



# Dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu nông sản cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại khu vực Bắc Tây Nguyên - Việt Nam Thực trạng và một số kiến nghị

Nguyễn Thị Minh Chi\*, Đào Thị Ly Sa

*Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum,  
Kon Tum, Việt Nam*

Nhận ngày 08 tháng 3 năm 2018

Chỉnh sửa ngày 23 tháng 3 năm 2018; Chấp nhận đăng ngày 24 tháng 3 năm 2018

**Tóm tắt:** Năm 2016, kim ngạch xuất khẩu tại khu vực Bắc Tây Nguyên chưa đạt được kết quả kỳ vọng. Điều này có nghĩa hoạt động xuất khẩu đã và đang gặp nhiều khó khăn và thách thức như: Tình hình xuất khẩu cà phê không thuận lợi, giá cao su vẫn ở mức thấp; đa phần doanh nghiệp xuất khẩu tại khu vực có quy mô nhỏ và vừa, chưa đủ năng lực xuất khẩu trực tiếp, chủ yếu xuất khẩu qua trung gian nên giá trị xuất khẩu không được tính cho tỉnh; công tác xây dựng chiến lược, xúc tiến thương mại, dự báo, phân tích biến động thị trường chưa đạt hiệu quả... Do đó, bài viết phân tích thực trạng hoạt động cung ứng dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu nông sản cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) tại khu vực Bắc Tây Nguyên nhằm đề xuất kiến nghị nâng cao chất lượng hoạt động hỗ trợ xuất khẩu, thúc đẩy tăng trưởng cho ngành nông nghiệp, tăng thu ngân sách cho khu vực.

*Từ khóa:* Bắc Tây Nguyên, doanh nghiệp nhỏ và vừa, dịch vụ hỗ trợ, nông sản, xuất khẩu.

## 1. Đặt vấn đề

Ngành nông nghiệp Việt Nam giới sản xuất để nâng cao năng suất ở mức kịch trần, sản lượng nhiều nông sản đứng hàng đầu thế giới (gạo, cà phê, tiêu...) nhưng trong cơ chế thị trường, nếu chỉ chạy theo số lượng, sản xuất cái ta có chứ không sản xuất cái thị trường cần thì sẽ thất bại.

Trong những tháng đầu năm 2016, kim ngạch xuất khẩu tại khu vực Bắc Tây Nguyên chưa đạt được kết quả kỳ vọng. Điều này đồng

nghĩa với việc hoạt động xuất khẩu sẽ gặp nhiều khó khăn và thử thách. Cụ thể, tình hình xuất khẩu cà phê không thuận lợi, giá cao su vẫn ở mức thấp. Mặc dù năng lực sản xuất mỗi năm trên 236 nghìn tấn cà phê, 42 nghìn tấn tiêu hạt, 14 nghìn tấn hạt điều và có khoảng 177 nghìn ha cao su... song khối lượng xuất khẩu của các doanh nghiệp trong tỉnh chỉ chiếm 25-35% sản lượng, phần còn lại là các doanh nghiệp ngoại tỉnh đến thu mua để xuất khẩu [1, 2]. Bên cạnh đó, sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là nông sản ở dạng sơ chế, chất lượng chưa cao, chưa được chứng nhận đảm bảo chất lượng, mẫu mã chưa bắt mắt, chưa xây dựng được thương hiệu riêng...

\* Tác giả liên hệ. ĐT.: 84-1214513815.

Email: [ntmchi@kontum.udn.vn](mailto:ntmchi@kontum.udn.vn)

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4137>

Hiện nay, khu vực Bắc Tây Nguyên có gần 60 doanh nghiệp tham gia xuất khẩu nông sản nhưng hầu hết là các doanh nghiệp nhỏ, vốn ít; phương thức xuất khẩu chủ yếu là qua nhà nhập khẩu trung gian, chưa có khả năng tiếp cận người tiêu dùng của các nước nên giá trị xuất khẩu chưa cao. Các doanh nghiệp xuất khẩu còn hạn chế trong việc tiếp cận thông tin về thị trường, không chủ động tìm kiếm phát triển thị trường mới, thị trường tiềm năng mà phần lớn chỉ khai thác thị trường quen thuộc. Điều này dẫn đến hệ quả là thị trường tiêu thụ các sản phẩm nông sản thu hẹp dần khiến hàng tồn đọng lớn, mất khả năng quay vòng vốn. Doanh nghiệp chưa có chiến lược marketing hợp lý dẫn đến tình trạng sản phẩm không cạnh tranh được với sản phẩm tương tự của địa phương khác.

Bên cạnh những khó khăn và hạn chế của chính doanh nghiệp, một khó khăn nữa là thị trường cung ứng các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu nói chung và hỗ trợ xuất khẩu nông sản nói riêng còn kém phát triển. Vì vậy, bài viết phân tích thực trạng hoạt động cung ứng dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu nông sản cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn các tỉnh khu vực Bắc Tây Nguyên. Đây sẽ là cơ sở đề xuất những giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, khơi thông thị trường, tránh được điệp khúc “được mùa mất giá”.

## 2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý luận

Theo Nguyễn Thanh Mai và cộng sự (2003), dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu là một loại hình dịch vụ mà đối tượng phục vụ của nó là các chủ thể sản xuất hoặc kinh doanh xuất khẩu như cung cấp vốn, cung cấp phương tiện, thiết bị, mặt bằng, thông tin hoặc tư vấn về quản lý, hướng dẫn về kỹ thuật [3].

Các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu đã có sự phát triển nhanh cả về về số lượng và chất lượng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của các doanh nghiệp. Dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu chủ yếu được phân loại dưới bốn loại hình: dịch vụ logistics,

dịch vụ tài chính, dịch vụ cung cấp thông tin và dịch vụ marketing xuất khẩu [3].

### 2.2. Vai trò của các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu đối với hoạt động kinh doanh

Để khai thông cho hoạt động xuất khẩu thì cần chú trọng phát triển các dịch vụ hỗ trợ tiên tiến, hiện đại và sớm mở cửa thị trường dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu nhằm tạo điều kiện để các doanh nghiệp xuất khẩu trong khu vực tập trung nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như sản phẩm xuất khẩu của mình.

Theo Đỗ Thu Hằng (2016), các chính sách hỗ trợ xuất khẩu bao gồm hỗ trợ tài chính, kỹ thuật, hỗ trợ nâng cao nhận thức, hiểu biết thông tin về thị trường xuất khẩu và hỗ trợ rủi ro [4].

Phát triển dịch vụ tài chính, tín dụng để hỗ trợ cho SMEs trở thành yêu cầu cấp bách trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Các dịch vụ tài chính, tín dụng rất phức tạp và ngày càng phát triển phong phú, có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của bản thân SMEs nói chung và tác động trực tiếp tới hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp nói riêng [5].

Nghiên cứu của Jaud và Kukenova (2011) cho rằng các sản phẩm nông nghiệp cần duy trì nguồn lực tài chính mở rộng và lâu dài nếu muốn phát triển hoạt động xuất khẩu [6].

Shamsuddoha, Ali và Ndubisi (2009) đã thực hiện nghiên cứu về ảnh hưởng của các chương trình hỗ trợ xuất khẩu đến SMEs ở các nước đang phát triển. Kết quả cho thấy hỗ trợ phát triển thị trường có ảnh hưởng lớn và trực tiếp đến hoạt động xuất khẩu, trong khi đó, dịch vụ tài chính chỉ có ảnh hưởng gián tiếp [7].

Theo Francis và Collins-Dodd (2004), các chương trình xúc tiến xuất khẩu được cung cấp bởi chính phủ nhằm giúp các doanh nghiệp, đặc biệt là SMEs vượt qua những rào cản thật sự và tầm quan trọng của dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu [8].

Dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu ảnh hưởng một cách sâu sắc đến kết quả kinh doanh của SMEs [9]. Mặt khác, sự tiếp cận hiệu quả các dịch vụ hỗ trợ và xúc tiến xuất khẩu cũng phụ thuộc căn bản vào nhận thức của nhà sản xuất [10].

### 2.3. Tiềm năng phát triển dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu cho các SMEs tại khu vực Bắc Tây Nguyên

Khu vực Bắc Tây Nguyên bao gồm Gia Lai và Kon Tum, có quỹ đất ba zan tương đối lớn và màu mỡ, được sử dụng để phát triển các vùng cây công nghiệp. Đất đai phù hợp với nhiều loại cây trồng như lúa, cao su, cà phê, tiêu, mía, rau hoa xứ lạnh... Diện tích gieo

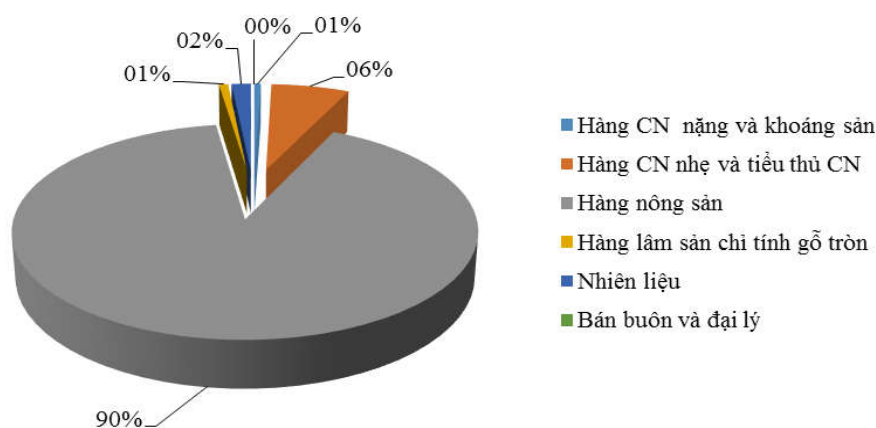
trồng và sản lượng các loại cây không ngừng tăng. Trong đó, giá trị cây công nghiệp lâu năm vẫn chiếm tỷ trọng lớn (Bảng 1).

Hoạt động thương mại qua biên giới phát triển đã góp phần đẩy mạnh lưu thông hàng hóa trong khu vực, đặc biệt là mặt hàng nông sản với 1.551.288 triệu đồng, chiếm 90% giá trị xuất khẩu theo nhóm hàng (Hình 1), tạo nguồn nguyên liệu phong phú cho chế biến và xuất khẩu.

Bảng 1. Diện tích gieo trồng và sản lượng một số cây trồng chủ yếu tại khu vực Bắc Tây Nguyên

Cây trồng	Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014		Năm 2015	
	Diện tích (ha)	Sản lượng (tấn)	Diện tích (ha)	Sản lượng (tấn)	Diện tích (ha)	Sản lượng (tấn)	Diện tích (ha)	Sản lượng (tấn)
Cà phê	90.440	195.114	91.411	217.466	93.229	229.503	94.997	236.953
Cao su	170.591	120.147	177.934	127.135	177.918	118.994	177.416	139.996
Điều	16.832	13.465	17.865	13.119	17.104	13.906	17.392	14.094
Hồ tiêu	8.466	28.299	10.458	32.592	13.186	39.750	14.651	43.728
Chè	932	6.276	918	6.731	896	6.713	923	6.814

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Kon Tum và Gia Lai 2015.



Hình 1. Tỷ trọng giá trị xuất khẩu phân theo nhóm hàng khu vực Bắc Tây Nguyên năm 2015.

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Kon Tum và Gia Lai 2015.

Mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh là hàng nông sản như cà phê, cao su, sản lát, tiêu, chè..., các sản phẩm này đã có mặt trên thị trường của 40 quốc gia. Đặc biệt, một số ngành hàng đã đáp ứng được yêu cầu chất lượng đối với các thị trường khó tính như Mỹ, EU, Nhật Bản, điển hình là cà phê với kim ngạch xuất khẩu trung bình trên 100 triệu USD/năm ở các

thị trường này. Hầu hết các doanh nghiệp xuất khẩu đều có cơ sở chế biến quy mô công nghiệp, hệ thống kho chứa đảm bảo. Bước đầu, các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế đã đầu tư đổi mới công nghệ, chú trọng áp dụng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật tiên tiến trong sản xuất, chế biến.

Với nguồn nguyên liệu dồi dào của khu vực, ngành công nghiệp chế biến có bước phát triển khá, chiếm tỷ trọng gần 60% giá trị toàn ngành công nghiệp. Cụ thể, tại Gia Lai trong những năm qua nhiều dự án công nghiệp chế biến có quy mô sản xuất tương đối lớn đã đi vào hoạt động hiệu quả và đóng góp đáng kể giá trị sản xuất của ngành như: có 2 nhà máy chế biến đường công suất 13.500 tấn mía cây/ngày, 3 nhà máy chế biến tinh bột sắn công suất 450 sản phẩm/ngày, 4 nhà máy chế biến điều công suất 16.000 tấn nguyên liệu/năm, 11 nhà máy chế biến mù cao su công suất 73.000 tấn/năm, hàng chục cơ sở chế biến cà phê... Còn tại Kon Tum, sản phẩm cà phê chế biến sâu có nhiều chuyển biến tích cực, tinh đã có cà phê hòa tan và cà phê bột xuất khẩu, nhưng sản lượng còn thấp. Tuy nhiên, đây vẫn là dấu hiệu tốt cho thấy khâu chế biến sâu cà phê của tỉnh đã phát triển.

Khu vực Bắc Tây Nguyên hiện nay có hơn 100 doanh nghiệp tham gia hoạt động xuất khẩu. Số lượng các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản chiếm khoảng 50% trên tổng số doanh nghiệp xuất khẩu và phần lớn là SMEs. SMEs có rất nhiều tiềm năng và lợi thế để phát triển, đa dạng hóa ngành hàng, mặt hàng và thị trường xuất khẩu, nhưng đồng thời cũng có rất nhiều khó khăn và hạn chế khi tham gia trực tiếp vào sản xuất và kinh doanh mặt hàng xuất khẩu.

*Thứ nhất*, SMEs hạn chế về vốn và khả năng tiếp cận với các nguồn tín dụng. Các thể chế tài chính, tín dụng thường xem SMEs là

những con nợ rủi ro cao. Hơn nữa, giữa các doanh nghiệp và các tổ chức ngân hàng thường không có mối quan hệ chặt chẽ, nên các doanh nghiệp thường rất khó tiếp cận các nguồn vốn chính thức. Việc huy động vốn từ các nguồn không chính thức thường có lãi suất cao, khiến cho chi phí vốn trở nên đắt đỏ và doanh nghiệp không còn đảm bảo tính cạnh tranh.

*Thứ hai*, SMEs thường khó khăn, lúng túng và chịu chi phí cao trong tác nghiệp các nghiệp vụ kinh doanh xuất khẩu, đặc biệt là các khâu bảo quản, giao nhận và vận tải hàng. Đặc điểm cơ bản của SMEs là đội ngũ nhân lực yếu, trình độ chuyên môn hóa thấp, thiếu các cán bộ nghiệp vụ giỏi, nhất là cán bộ nghiệp vụ thực hành xuất nhập khẩu, đồng thời cơ sở vật chất kỹ thuật nghèo nàn lạc hậu, thiếu các trang thiết bị cần thiết như kho tàng, phương tiện vận tải, phương tiện thông tin... Do đó, khi thực hiện xuất khẩu một lô hàng, đặc biệt là các loại hàng nông sản khó bảo quản, dễ bị xuống cấp, thì doanh nghiệp gặp rất nhiều khó khăn trong các khâu đóng gói, in ký mã hiệu, tập kết hàng hóa, khai báo và làm thủ tục hải quan.

*Thứ ba*, SMEs thường bị hạn chế về thông tin giá cả, khách hàng và khả năng tiếp cận với thị trường xuất khẩu. Thị trường là yếu tố sống còn đối với sự tồn tại của doanh nghiệp song không phải SMEs nào cũng có thể tự mình tìm kiếm và tạo dựng được thị trường tiêu thụ sản phẩm, nhất là thị trường xuất khẩu.

Bảng 2. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu khu vực Bắc Tây Nguyên  
(Đơn vị tính: tấn)

	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Sắn lát khô	119.441	98.661	115.896	42.493
Cà phê nhân	152.454	73.828	238.875	88.370
Mù cao su thô	27.667	33.899	46.548	43.395
Tinh bột sắn	46.980	32.048	8.244	19.825
Cao su tổng hợp	387	555	871	960

*Nguồn:* Niên giám thống kê tỉnh Kon Tum và Gia Lai 2015.

*Thứ tư*, SMEs bị hạn chế về xúc tiến bán hàng và marketing xuất khẩu. Các doanh nghiệp lớn thường tự chịu trách nhiệm về xúc tiến bán hàng, tự mình đứng ra thiết lập các kênh marketing, xây dựng hệ thống thông tin thương mại và các văn phòng đại diện của bản thân doanh nghiệp. Trong khi đó, do thiếu kiến thức về marketing, không tự xây dựng được mạng lưới marketing, không có nguồn lực để thực hiện xúc tiến bán hàng, tiến hành nghiên cứu, điều tra thị trường xuất khẩu... nên SMEs thường rất bị động.

Tóm lại, từ những phân tích trên, có thể thấy các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu chủ yếu và thiết thực cho SMEs ở Bắc Tây Nguyên vẫn còn rất hạn chế.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng số liệu thứ cấp được thu thập từ báo cáo của các sở ban ngành; các công trình nghiên cứu, bài báo, các đề tài đã công bố có liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua thực hiện 22 cuộc phỏng vấn chuyên sâu: lãnh đạo doanh nghiệp (15 cuộc); lãnh đạo sở ban ngành (5 cuộc); cán bộ ngân hàng (2 cuộc).

Số liệu thu thập được xử lý và thống kê để phân tích, đánh giá thực trạng cung cấp các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu trên các khía cạnh dịch vụ vận tải, dịch vụ tài chính, dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ marketing tại khu vực Bắc Tây Nguyên.

#### 3.1. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Theo báo cáo của Sở Công Thương tỉnh Gia Lai và tỉnh Kon Tum, đa phần các doanh nghiệp xuất khẩu trên khu vực có quy mô nhỏ và vừa, chưa đủ mạnh để làm chủ thị trường. Dù các doanh nghiệp đã tích cực khai thác thị trường mới song vẫn còn phụ thuộc lớn vào thị trường truyền thống. Công tác xây dựng chiến lược, xúc tiến thương mại, dự báo, phân tích biến động thị trường để có định hướng phát triển cho các sản phẩm chủ lực cũng chưa đạt hiệu quả. Một số doanh nghiệp chưa đủ năng lực xuất

khẩu trực tiếp, chủ yếu xuất khẩu qua trung gian, do đó giá trị xuất khẩu không được tính cho tỉnh. Vì vậy, hoạt động hỗ trợ xuất khẩu cần có những bước chuyển mình mạnh mẽ để thúc đẩy tăng trưởng cho ngành nông nghiệp. Dưới đây là một số phân tích về các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu nông sản khu vực Bắc Tây Nguyên.

#### 3.2. Dịch vụ vận tải - logistics hỗ trợ vận tải hàng xuất khẩu

Khu vực Bắc Tây Nguyên là khu vực miền núi, với địa hình đồi núi, nhiều đèo dốc quanh co, vì vậy ở đây tồn tại và phát triển hai phương thức vận tải, đó là vận tải bằng đường bộ và đường hàng không, trong đó vận tải bằng đường bộ chiếm tỷ trọng lớn với gần 98% sản lượng. Sự phát triển nhanh của các tổ chức kinh tế, doanh nghiệp vận tải (hơn 250 đơn vị hộ kinh doanh vận tải) tại khu vực này đã tạo thuận lợi cho việc luân chuyển hàng hóa của các doanh nghiệp xuất khẩu.

Tuy nhiên, sự tăng trưởng về phương tiện một cách ồ ạt, thiếu thận trọng, mức độ tăng trưởng lượng xe đột biến làm cho dịch vụ vận chuyển thiếu tính chuyên nghiệp. Đồng thời, việc lưu thông hàng hóa phải qua nhiều đầu mối làm cho chi phí tăng khiến doanh nghiệp vận tải và cả doanh nghiệp xuất khẩu gặp rất nhiều khó khăn.

Về chính sách, hiện nay các quốc gia Việt Nam, Lào, Thái Lan đã và đang tiến hành xây dựng nhiều tuyến đường nối các vùng kinh tế trọng điểm Việt Nam, Lào, Campuchia, Thái Lan qua cửa khẩu quốc tế Bờ Y như: Đường Hồ Chí Minh (Việt Nam); quốc lộ 16A từ Pakxe đến thị trấn Attapeu (Lào); cầu Pakxe qua sông Mê Kông (Lào - Thái Lan); đường 18B từ thị trấn Attapeu (Lào) đến cửa khẩu Phu Cưa nối với Quốc Lộ 40 của Việt Nam. Để thuận lợi hơn cho doanh nghiệp trong lưu thông hàng hóa và phân phối hàng hóa qua lại cửa khẩu quốc tế Bờ Y, 2 dự án tại Khu kinh tế Cửa khẩu Quốc tế Bờ Y được khởi công năm 2016 với tổng kinh phí đầu tư 145,5 tỷ đồng. Tuy nhiên, chính sách về thuế còn thiếu đồng bộ, lệ phí, lộ phí cầu đường hiện nay không tính vào chi phí hay

cách tính tiêu hao nhiên liệu còn bất cập, gây nhiều tranh cãi. Bên cạnh đó, để lưu thông hàng hóa phải qua nhiều đầu mối làm cho chi phí tăng, khiến cả doanh nghiệp vận tải và doanh nghiệp xuất khẩu gặp nhiều khó khăn.

Cửa khẩu Quốc tế Lệ Thanh và Cửa khẩu Quốc tế Bờ Y được xem là những nơi tạo động lực phát triển giao thương trên tuyến biên giới Việt Nam - Campuchia - Lào. Tại đây diễn ra các hoạt động bốc xếp, cân, sang tải hàng hóa được thực hiện ở địa điểm tập kết, kho bãi; lưu giữ và kiểm tra hàng hóa xuất nhập khẩu. Tuy nhiên, vẫn còn một số tồn tại trong hoạt động thương mại biên giới tại các cửa khẩu như: (1) Tình hình thu hút đầu tư vẫn chưa có nhiều khởi sắc, tiến độ đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng còn chậm; (2) Công tác kiểm dịch tại Cửa khẩu Quốc tế Lệ Thanh còn nhiều hạn chế; (3) Các phương tiện vận tải thương mại chỉ được cấp phép theo hạn ngạch mà không theo liên vận.

### 3.3. Dịch vụ tài chính

Nhìn chung, dịch vụ tài chính tại khu vực đã phát triển cả về số lượng và đa dạng, phong phú về hình thức, đáp ứng nhu cầu phát triển của sản xuất hàng hóa, đặc biệt là hàng xuất khẩu trong những năm gần đây. Nếu như năm 2007, tại đây mới chỉ có 2 ngân hàng thương mại cổ phần là Sài Gòn Thương Tín và Đông Á, thì đến nay trên địa bàn tỉnh đã có 6 chi nhánh ngân hàng thương mại nhà nước, 15 đơn vị ngân hàng thương mại cổ phần, 2 chi nhánh Ngân hàng Chính sách Xã hội, 1 Phòng Giao dịch Công ty tài chính Cao su và 11 Quỹ Tín dụng Nhân dân cơ sở. Các loại hình dịch vụ ngân hàng tương đối đầy đủ bao gồm dịch vụ tín dụng, dịch vụ thuê mua tài chính, dịch vụ bảo hiểm tín dụng, dịch vụ bảo hiểm tỷ giá, dịch vụ thanh toán qua ngân hàng, dịch vụ chuyển tiền qua ngân hàng điện tử... ngày càng đáp ứng với tốc độ phát triển cao của kinh doanh xuất khẩu hàng hóa.

Về chính sách, để tháo gỡ khó khăn cho SMEs, trong đó có doanh nghiệp xuất khẩu, năm 2015, Ủy ban nhân dân tỉnh Kon Tum đã triển khai Chương trình kết nối ngân hàng -

doanh nghiệp. Các ngân hàng trên địa bàn đã chủ động tiếp cận, nắm bắt nhu cầu vay vốn, nhận định các khó khăn của doanh nghiệp trong quan hệ tín dụng với ngân hàng, có giải pháp tháo gỡ, giúp giảm bớt những khó khăn về vốn và chi phí lãi vay. Chương trình này đã giúp đẩy mạnh tăng trưởng tín dụng. Lãi suất cho vay ngắn hạn theo Chương trình từ 6,5-10,2%/năm, lãi suất cho vay trung dài hạn từ 9,5-10,7%/năm.

Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp nhận định tín dụng cho lĩnh vực xuất khẩu vẫn còn hạn hẹp so với nhu cầu thực tế. Các doanh nghiệp vẫn phải đi vay thế chấp tài sản là chính chứ không được vay theo hợp đồng tín dụng xuất khẩu. Các doanh nghiệp cho rằng, trong các điều kiện phải đáp ứng để được cấp tín dụng mà ngân hàng đưa ra, tài sản đảm bảo là yếu tố đầu tiên, trong khi tài sản thế chấp lại không nhiều, gần như doanh nghiệp nào cũng từng phải dùng tài sản để thế chấp ngân hàng. Điều kiện được Ngân hàng Phát triển bảo lãnh cũng rất khó khăn, các doanh nghiệp xuất khẩu nhỏ ít đáp ứng được. Hiện tại khu vực cũng chưa có bất kỳ quỹ bảo lãnh tín dụng nào cho SMEs nên chưa thực hiện tốt công tác hỗ trợ nguồn vốn cho đối tượng doanh nghiệp này. Dịch vụ bảo hiểm tỷ giá, bảo lãnh tín dụng xuất nhập khẩu đóng vai trò rất quan trọng nhưng hiện nay SMEs hầu như chưa tiếp cận và khai thác được các dịch vụ này.

Ngoài ra, việc áp dụng chính sách thuế nói chung đối với doanh nghiệp theo Nghị định số 2/2013/NĐ-CP ngày 13/8/2013 của Chính phủ chưa hiệu quả và triệt để vì trên thực tế nhiều doanh nghiệp mặc dù có số lao động lớn hơn 30 (theo quy định hiện hành thì không phải là SMEs) nhưng doanh thu hàng năm lại rất thấp (thấp hơn nhiều so với mức quy định doanh thu 20 tỷ đồng). Vì vậy, các doanh nghiệp này chưa được hưởng chính sách ưu đãi thuế đối với SMEs.

### 3.4. Dịch vụ cung cấp thông tin, tư vấn, đào tạo nghiệp vụ xuất khẩu

Các doanh nghiệp xuất khẩu hàng năm nhận được sự hỗ trợ cung cấp thông tin, tư vấn và tổ

chức đào tạo nghiệp vụ xuất khẩu chủ yếu từ: Sở Công Thương, Trung tâm Khuyến công - Xúc tiến Thương mại, Phòng Quản lý Thương mại, Phòng Quản lý Xuất nhập khẩu, Trung tâm Hỗ trợ và Xúc tiến thương mại Miền Trung... Bên cạnh đó, các doanh nghiệp xuất khẩu còn được tư vấn và giải quyết vướng mắc tại Cục và Chi cục trực thuộc.

Năm 2015, Cục Hải quan Gia Lai - Kon Tum phối hợp với Sở Tư pháp tỉnh Gia Lai biên soạn bộ câu hỏi thường gặp trong lĩnh vực hải quan và cung cấp danh sách bộ phận hỗ trợ doanh nghiệp để xây dựng “Tài liệu hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp” và “Cẩm nang hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp”. Đồng thời, Cục đã soạn thảo, phát miễn phí 400 cuốn “Sổ tay hướng dẫn nghiệp vụ hải quan” cho doanh nghiệp có hoạt động xuất nhập khẩu trên địa bàn Gia Lai và Kon Tum.

Năm 2016, Sở Công Thương tỉnh Gia Lai phối hợp với Văn phòng Cục xúc tiến thương mại tại Đà Nẵng tổ chức lớp tập huấn “Phát triển thương hiệu bền vững trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế” cho 100 doanh nghiệp; phối hợp với Vụ Thị trường trong nước - Bộ Công Thương tổ chức lớp “Đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng bán hàng, phân phối hàng hóa, xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp tỉnh Gia Lai” cho 80 doanh nghiệp.

Tuy nhiên, phần lớn các doanh nghiệp cho rằng, dịch vụ quản lý kinh doanh mang tính chung chung nhiều hơn, chưa có tính thực tiễn cao, chưa gắn với các loại hình sản xuất - kinh doanh cụ thể. Đặc biệt, dịch vụ đào tạo nâng cao trình độ quản lý và tác nghiệp trong kinh doanh xuất nhập khẩu lại càng hiếm. Các chương trình đào tạo các tác nghiệp cụ thể trong xuất khẩu như nghiệp vụ giao dịch và đàm phán bán hàng xuất khẩu, kỹ thuật soạn thảo hợp đồng mua bán hàng hóa xuất khẩu, quy trình và cách thức lập bộ chứng từ xuất khẩu, nghiệp vụ thanh toán quốc tế... chưa được các tổ chức cung cấp, đồng thời thiếu người đủ trình độ để hướng dẫn. Đây là khó khăn không chỉ của doanh nghiệp Việt Nam nói chung mà của các doanh nghiệp tại Kon Tum và Gia Lai nói riêng.

### 3.5. Dịch vụ marketing xuất khẩu

Theo đánh giá của các doanh nghiệp, việc xuất khẩu nhiều mặt hàng nông sản nói chung của tỉnh chủ yếu dưới dạng thô, phần lớn lượng hàng xuất khẩu phải qua trung gian, do đó sản phẩm của khu vực mang thương hiệu của đơn vị xuất khẩu. Để tăng tốc kim ngạch xuất khẩu thì phải tăng cường các hoạt động hỗ trợ cho xuất khẩu như quảng bá, tiếp thị, xúc tiến thương mại..., được gọi chung là marketing cho xuất khẩu. Trong hoạt động marketing, xây dựng thương hiệu nông sản xuất khẩu đóng vai trò rất quan trọng.

Hơn nữa, sự cạnh tranh không chỉ diễn ra giữa các doanh nghiệp trong nước mà còn với các doanh nghiệp nước ngoài. Do đó, nếu không tự hành động, bản thân các hộ sản xuất, doanh nghiệp nhỏ sẽ khó phát triển thị trường, khó có thể khẳng định vị thế và tạo danh tiếng cho các nông sản đặc trưng của mình. Chính vì vậy, bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm thông qua các hình thức bảo hộ sở hữu trí tuệ như chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận là việc làm cần thiết và không nên chậm trễ, nhằm khai thác sự nổi bật riêng biệt từ vùng sản xuất để đưa nông sản khu vực nói riêng, Việt Nam nói chung ra thế giới.

Theo thống kê của Cục Sở hữu Trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ), tính đến cuối năm 2016, khu vực có 6 nhãn hiệu nông sản được bảo hộ, trong đó: 3 nhãn hiệu hàng hóa cà phê; 1 nhãn hiệu hàng hóa của Công ty TNHH Thái Hòa (Linh chi sâm; trà Linh Chi; trà Trinh nữ hoàng cung; trà Ngũ vị tử; trà Hà thủ ô; trà Diệp hạ châu; Thái hòa rượu Ngok Linh sâm dây, ngũ vị tử); 1 nhãn hiệu hàng hóa Tinh bột sắn; 1 nhãn hiệu hàng hóa Hồ tiêu Chư sê. Tuy nhiên, nhận thức về sở hữu trí tuệ của các doanh nghiệp tại khu vực này vẫn còn hạn chế, đa số doanh nghiệp chưa thấy được tầm quan trọng của việc đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ cho sản phẩm của mình, hoặc các doanh nghiệp có đăng ký bảo hộ nhưng không quan tâm đến chất lượng, quảng bá thương hiệu, xây dựng hình ảnh...

Trong những năm vừa qua, hoạt động xúc tiến thương mại đã quảng bá được hình ảnh và các sản phẩm đặc trưng của khu vực thông qua các hội chợ ở các tỉnh trong và ngoài nước. Các doanh nghiệp giới thiệu được sản phẩm đến rộng rãi người tiêu dùng và tạo cơ hội cho các doanh nghiệp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm. Bên cạnh đó, Sở Công Thương các tỉnh

còn có các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp trong tỉnh ứng dụng thương mại điện tử, tham gia sàn thương mại điện tử nhằm quảng bá, giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm, tăng khả năng giao thương kết nối doanh nghiệp, thị trường trong và ngoài nước.

Bảng 3. Một số dịch vụ marketing hỗ trợ xuất khẩu tiêu biểu tại khu vực Bắc Tây Nguyên

Năm	Tên hoạt động	Phạm vi
2011-2015	Hỗ trợ xây dựng thương hiệu nông sản có thể mạnh xuất khẩu như: sâm Ngọc Linh; cà phê Đắk Hà; cà hồi, cà tầm Kon Plông; rượu sim, chuối rừng Măng Đen	Kon Tum
2011-2015	Hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu sản phẩm đặc trưng của tỉnh: cà phê, cao su, tiêu điều, bò một nắng - muối kiến Krông Pa	Gia Lai
2014	Tham gia Hội chợ Thương mại - Du lịch Campuchia - Lào - Việt Nam 2014 tại tỉnh Kratie - Campuchia	Gia Lai, Kon Tum
2015	Triển khai hỗ trợ áp dụng hệ thống quản lý chất lượng quốc tế ISO 9001-2000	Kon Tum
2016	Tham gia triển lãm hàng hóa tại Hội chợ Quốc tế Công nghiệp Thực phẩm Việt Nam 2016 tại Hồ Chí Minh	Gia Lai
2016	Tổ chức một phiên chợ hàng Việt sang biên giới, tại thành phố Bang Lung - Rattanakiri - Campuchia	Gia Lai
2017	Tham gia hội chợ tại tỉnh Stung Treng - Campuchia	Kon Tum

#### 4. Kết luận và kiến nghị

Tiềm năng phát triển các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu tại khu vực Bắc Tây Nguyên là rất lớn. Tuy nhiên, để xuất khẩu nông sản phát triển xứng với tiềm năng của khu vực, thị trường cung ứng các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu cần được chú trọng phát triển hơn nữa. Chính quyền địa phương và cả các doanh nghiệp cần tập trung thực hiện các giải pháp quan trọng để phát triển các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu, góp phần thúc đẩy kim ngạch xuất khẩu nông sản của khu vực.

*Dịch vụ vận tải hàng hóa xuất khẩu và hỗ trợ vận tải xuất khẩu:* Đây mạnh xây dựng cơ sở vật chất hạ tầng kỹ thuật phục vụ phát triển dịch vụ vận tải hàng xuất khẩu; có biện pháp giảm cước phí và chi phí thuê mua các loại dịch vụ vận tải; nâng cao hiệu quả quản lý và vận hành; đơn giản hóa các quy định về hành chính; vi tính hóa các thủ tục giấy tờ, khai báo hải quan và thành lập bộ chứng từ..., đặc biệt là giảm tối đa các chi phí trên đường đi. Mặt khác,

cần tăng cường tuyên truyền và giải thích cho các doanh nghiệp hiểu rõ về những tiện ích của dịch vụ vận tải để tăng cầu cho dịch vụ này thay vì các doanh nghiệp tự làm.

*Dịch vụ tài chính:* Cần mở rộng thị trường dịch vụ và tăng cường khả năng tiếp cận của các doanh nghiệp với dịch vụ tài chính; tạo hành lang pháp lý thuận lợi, mở cửa và tháo gỡ những trở ngại đang hạn chế sự phát triển thị trường dịch vụ tài chính, tín dụng; tháo gỡ những bất cập và phân biệt đối xử về tiếp cận các loại hình tín dụng đối với SMEs, tăng cường cho các doanh nghiệp vay các nguồn vốn trung hạn và dài hạn đầu tư cho hàng xuất khẩu, thế chấp bằng tài sản hình thành mới, vay vốn bằng tín chấp thông qua công tác thẩm định của cán bộ tín dụng và sự tham gia của các công ty bảo hiểm, thúc đẩy thành lập quỹ tín dụng hỗ trợ xuất khẩu trong khu vực.

*Dịch vụ cung cấp thông tin, tư vấn và đào tạo nghiệp vụ xuất khẩu:* Phát triển dịch vụ thương mại điện tử và hỗ trợ cho các doanh



ngành tiếp cận với dịch vụ này; thúc đẩy, tuyên truyền nâng cao nhận thức về thương mại điện tử trong các doanh nghiệp; đào tạo nguồn nhân lực cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử; tuyên truyền và thuyết phục các doanh nghiệp về việc sử dụng dịch vụ tư vấn để giảm chi phí, tăng tính chuyên môn và cạnh tranh; đào tạo lực lượng nòng cốt, đặc biệt là các giám đốc, bộ phận quản lý và đội ngũ nghiệp vụ xuất nhập khẩu giỏi về thị trường, giao dịch, đàm phán và thanh toán quốc tế, khuyến khích và hỗ trợ các hoạt động đào tạo nghề, đào tạo công nhân kỹ thuật cho các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa xuất khẩu.

*Dịch vụ marketing xuất khẩu:* Thúc đẩy, tuyên truyền nâng cao nhận thức về marketing xuất khẩu, vận động doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ thuê ngoài mang tính chuyên nghiệp trong việc mở rộng thị trường và quảng bá sản phẩm. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần chú trọng việc đăng ký bảo hộ, phát triển thương hiệu nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc quảng bá, giới thiệu sản phẩm cũng như tránh được những tranh chấp không cần thiết.

#### Tài liệu tham khảo

- [1] Niên giám thống kê tỉnh Gia Lai, Cục Thống kê tỉnh Gia Lai, 2015.
- [2] Niên giám thống kê tỉnh Kon Tum, Cục Thống kê tỉnh Kon Tum, 2015.
- [3] Nguyễn Thanh Mai và cộng sự, “Những giải pháp phát triển dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu chủ yếu đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam”, Đề tài khoa học cấp Bộ, Viện Nghiên cứu Thương mại - Bộ Thương mại, 2003.
- [4] Đỗ Thu Hằng, “Chính sách hỗ trợ ngành chế biến xuất khẩu gỗ phát triển”, Tạp chí Tài chính, Kỳ II tháng 10/2016.
- [5] Trần, B. T., Đa dạng hóa dịch vụ tài chính cho xuất khẩu của doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam, 2007.
- [6] Jaud, M., & Kukuena, M., Financial development and survival of African agri-food exports, 2011.
- [7] Shamsuddoha, A., Ali, M. Y., & Ndubisi, N. O., “Impact of government export assistance on internationalization of SMEs from developing nations”, Journal of Enterprise Information Management, 22 (2009) 4, 408-422.
- [8] Francis, J., & Collins-Dodd, C., “Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance: The case of Canadian high-technology SMEs”, International Marketing Review, 21 (2004) 4/5, 474-495.
- [9] Sousa, C. M., & Bradley, F., “Effects of export assistance and distributor support on the performance of SMEs: The case of Portuguese export ventures”, International Small Business Journal, 27 (2009) 6, 681-701.
- [10] Tesfom, G., & Lutz, C., “Evaluating the effectiveness of export support services in developing countries: A customer (user) perspective”, International Journal of Emerging Markets, 3 (2008) 4, 364-377.

## Agricultural Export Assistance to Small and Medium Enterprises in the North Central Highlands in Vietnam Practices and Suggestions

Nguyen Thi Minh Chi, Dao Thi Ly Sa

*Danang University, Campus in Kontum, Kontum, Vietnam*

**Abstract:** Recently, the export turnover in the North Central Highlands in Vietnam has not reached the expected results. This means that export activities have been faced with many difficulties and challenges, e.g.: Coffee export is unfavorable; Rubber is priced low; the majority of the local

enterprises are of small and medium sizes and are not capable of exporting agricultural products directly by themselves but do so through intermediaries - the export value is therefore not calculated for their provinces but for the intermediaries. Development strategies, trade promotion, forecasting, and market volatility analysis are poorly effective, etc. This paper analyzes the current practices assisting the agricultural exports by the local small and medium enterprises in the North Central Highlands, Vietnam. The paper is then concluded with some recommendations of how to improve the assistance practices, aiming to promote the agricultural sector and to increase revenue for the region.

*Keywords:* North Central Highlands, SMEs, assistance, agricultural product, export.