

Đánh giá cơ hội xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường các nước Vùng Vịnh

ThS. Vũ Thanh Hương*, Vũ Phương Thảo

*Khoa Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế,
Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 16 tháng 6 năm 2011

Tóm tắt. Trong bối cảnh hậu khủng hoảng, Việt Nam cần có hoạt động khai thác các thị trường mới tiềm năng để thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu, đồng thời tránh rủi ro khi quá tập trung vào các thị trường cũ đang tăng trưởng rất chậm. Hội đồng Hợp tác Vùng Vịnh (GCC) được đánh giá là một trong những thị trường tiềm năng đó. Trên cơ sở sử dụng Chỉ số lợi thế so sánh biểu hiện, Bộ chỉ số thương mại của Trung tâm Thương mại Thế giới và Chỉ số tập trung thương mại, bài viết phân tích thực trạng xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang GCC theo sáu nhóm hàng chính trong giai đoạn 2006-2009, đánh giá cơ hội xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang GCC trên hai góc độ: cơ hội từ phía thị trường GCC và cơ hội từ phía thị trường Việt Nam, từ đó đề xuất các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu nông sản sang thị trường GCC.

1. Đặt vấn đề

Năm 2010 là năm thắng lợi của xuất khẩu Việt Nam với tổng kim ngạch xuất khẩu đạt 71,6 tỷ USD, trong đó các mặt hàng nông sản đóng góp 27% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Cũng trong năm 2010, Việt Nam tiếp tục dẫn đầu thế giới về xuất khẩu hạt điều, hạt tiêu đen; đứng thứ hai thế giới về xuất khẩu gạo; đứng thứ ba thế giới về xuất khẩu cao su thiên nhiên. Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu nông sản cao và việc duy trì được các thị trường xuất khẩu trong suốt quãng thời gian nhiều biến động, suy thoái kinh tế trên toàn cầu vừa qua là một trong những thành công lớn của xuất khẩu nông sản Việt Nam (Cục Xúc tiến Thương mại, 2010; Nhân Nghĩa, 2011).

Tuy nhiên, năm 2011, xuất khẩu nông sản Việt Nam sẽ gặp không ít khó khăn khi thị trường tiền tệ thế giới bất lợi với tình trạng lạm phát gia tăng ở nhiều quốc gia, nhiều nước điều chỉnh tỷ giá đồng nội tệ so với đồng USD và khủng hoảng nợ châu Âu có nguy cơ lan rộng. Bên cạnh đó, những ảnh hưởng của cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu vừa qua khiến chủ nghĩa bảo hộ thương mại có xu hướng gia tăng một cách tinh vi và đa dạng hơn ở các thị trường xuất khẩu nông sản lớn của Việt Nam như Mỹ, châu Âu và Nhật Bản. Vì thế, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang các thị trường chính này đang có dấu hiệu chững lại. Trong khi đó, tỷ trọng xuất khẩu nông sản sang các thị trường mới như Trung Đông, châu Phi hay Mỹ Latinh lại có dấu hiệu tăng trưởng mạnh mẽ (Cục Xúc tiến Thương mại, 2010).

* Tác giả liên hệ. ĐT: 84-977 917 656
E-mail: huongvt@vnu.edu.vn

Để đạt mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu 20%/năm, bên cạnh việc tiếp tục duy trì xuất khẩu tại các thị trường trọng điểm, Việt Nam cần có các hoạt động xúc tiến, khai thác các thị trường mới tiềm năng nhằm thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu, đồng thời tránh rủi ro khi quá tập trung vào các thị trường cũ đang tăng trưởng rất chậm. Hội đồng Hợp tác Vùng Vịnh (GCC) được đánh giá là một trong những thị trường tiềm năng đó.

Bài viết tập trung phân tích xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang GCC theo sáu nhóm hàng chính là thủy sản; hoa quả; cà phê, chè, gia vị; ngũ cốc; đường và các loại kẹo đường; chế phẩm từ ngũ cốc⁽¹⁾ và đánh giá cơ hội xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang các nước GCC xét trên hai phương diện: cơ hội từ phía thị trường GCC và cơ hội từ phía thị trường Việt Nam. Để phân tích các cơ hội này, bài viết sử dụng Chỉ số lợi thế so sánh biểu hiện (Revealed Comparative Advantage - RCA) và Bộ chỉ số thương mại⁽²⁾ của Trung tâm Thương mại Thế giới (ITC) nhằm đánh giá lợi thế so sánh và thực trạng xuất khẩu của các nhóm hàng nông sản của Việt Nam; đồng thời sử dụng Chỉ số tập trung thương mại⁽³⁾ nhằm xác

định mức độ tập trung xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào các thị trường GCC so với mức trung bình của thế giới. Trên cơ sở những phân tích đó, bài viết sẽ đề xuất các giải pháp giúp Việt Nam nắm bắt các cơ hội để đẩy mạnh xuất khẩu nông sản sang thị trường GCC tiềm năng.

2. Cơ hội cho xuất khẩu nông sản của Việt Nam nhìn từ góc độ thị trường GCC

Giới thiệu thị trường GCC

GCC (Gulf Cooperation Council) là một liên minh kinh tế, chính trị gồm sáu quốc gia Arab nằm quanh Vịnh Ba Tư là Arab Saudi, Các Tiểu vương quốc Arab Thống nhất (UAE), Kuwait, Qatar, Oman và Bahrain. GCC là một thị trường trung chuyển lớn và là khu vực có trữ lượng dầu thô lớn nhất thế giới. Nền kinh tế GCC phụ thuộc lớn vào dầu mỏ, khí đốt; các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của GCC là dầu thô, các sản phẩm hóa dầu, khí gas. Nhờ thế mạnh về nguồn dầu khí và công nghệ dầu khí, GCC đang là khu vực ưu tiên trong chiến lược hợp tác dầu khí cũng như tài chính của nhiều quốc gia và tập đoàn kinh tế lớn trên thế giới (Thương vụ Việt Nam tại Kuwait, 2009).

Tuy nhiên, ngành nông nghiệp của GCC hầu như không phát triển do những điều kiện không thuận lợi về đất đai và nguồn lao động. Hầu hết các nước GCC là đảo, bán đảo hoặc hoang mạc khô cằn, có diện tích nhỏ, dân số thấp (Bảng 1). Người dân khu vực này quen làm các công việc nhàn hạ do thu nhập đầu người cao và hệ thống phúc lợi xã hội tốt, các công việc nặng nhọc chủ yếu đảm nhiệm bởi lao động nước ngoài (Đỗ Đức Định, 2008; Global Finance, 2011). Vì vậy, các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của GCC là nhóm hàng lương thực thực phẩm và máy móc thiết bị. Đó là một đặc điểm quan trọng của thị trường GCC, đồng thời cho thấy đây là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản của Việt Nam.

⁽¹⁾ Đây là các nhóm hàng nông sản mà Việt Nam có thế mạnh xuất khẩu, đạt tỷ trọng kim ngạch lớn nhất trong xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang GCC, đồng thời là các nhóm hàng nông sản nhập khẩu chính của GCC.

⁽²⁾ Bộ chỉ số này gồm 6 chỉ số sau: 1) Giá trị xuất khẩu, 2) Tỷ trọng trong xuất khẩu toàn cầu, 3) Tăng trưởng trong giá trị xuất khẩu, 4) Tăng trưởng trong lượng xuất khẩu, 5) Số lượng các nhà xuất khẩu lớn trong nước có giá trị xuất khẩu từ 100.000 đôla trở lên và 6) Tỷ trọng giá trị của ba mặt hàng xuất khẩu lớn nhất trong tổng giá trị xuất khẩu. Nghiên cứu sẽ tập trung tính toán và phân tích các chỉ số có tính khái quát cao là 1, 2, 3, 6 dựa trên cơ sở dữ liệu thương mại của Trung tâm Thương mại Thế giới (ITC). Hai chỉ số không được phân tích là chỉ số 4 và 5 do cơ sở dữ liệu thương mại của ITC hiện nay còn thiếu thông tin về các chỉ số này đối với mặt hàng nông sản Việt Nam và trên thực tế các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam còn rất nhỏ về quy mô. Nếu nghiên cứu lấy số liệu từ các nguồn khác thì có thể dẫn tới không đồng nhất với số liệu của ITC.

⁽³⁾ Chỉ số tập trung thương mại (Trade Intensity) được tính bằng tỷ số giữa thị phần xuất khẩu của nước xuất khẩu tới

nước nhập khẩu và thị phần xuất khẩu của cả thế giới tới nước nhập khẩu.

Bảng 1. Diện tích và dân số các nước GCC

<i>Quốc gia</i>	<i>Diện tích (km²)</i>	<i>Dân số (người)</i>	<i>Diện tích đất trồng (%)</i>	<i>Mật độ dân số (người/km²)</i>	<i>GDP bình quân đầu người năm 2010 (USD/người)</i>
<i>Kuwait</i>	17.000	2.418.393	0	142	38.984
<i>Bahrain</i>	660	698.585	2	1058	27.649
<i>Qatar</i>	11.437	885.359	1	74	90.149
<i>Arab Saudi</i>	2.240.000	27.019.731	1	10,2	23.701
<i>UAE</i>	78.000	2.602.713	0	30,0	36.176
<i>Oman</i>	212.000	3.102.229	2	12,4	25.630

Nguồn: Đỗ Đức Định, 2008; Global Finance, 2011.

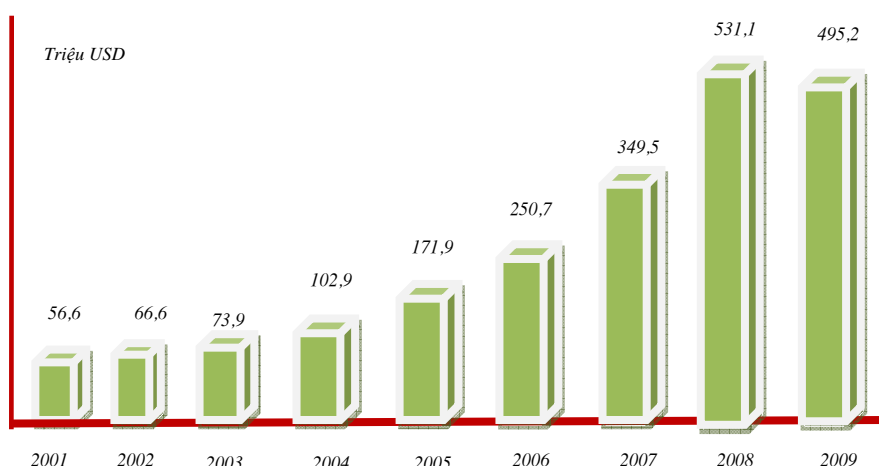
Ngoài ra, khi xuất khẩu nông sản sang GCC, các doanh nghiệp cần đặc biệt lưu ý nét đặc trưng của GCC là văn hóa Arab, ngôn ngữ Arab và đạo Hồi chính thống. Người dân GCC tuân thủ các nguyên tắc đạo đức Hồi giáo một cách nghiêm ngặt và thành kính. Từ đó, văn hóa Hồi giáo cũng ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động kinh tế, thương mại giữa GCC và các nước đối tác. Các doanh nghiệp xuất nhập khẩu hàng hóa nước ngoài cần chú ý các điểm như: thị trường GCC cấm nhập khẩu thịt lợn và rượu, hạn chế đồ uống có cồn và cấm kị một số họa tiết trang trí nhạy cảm với người Hồi giáo in trên hàng hóa hay bao bì... Doanh nhân Hồi giáo chú trọng tạo mối quan hệ tin tưởng và lâu dài, kỹ lưỡng chọn đối tác kinh doanh và rất thiện cảm với những đối tác cũng coi trọng lễ nghĩa Hồi giáo, hay dùng chữ Arab trong các giấy tờ, chứng từ giao dịch thương mại... Hiểu biết về văn hóa của GCC là điều kiện tiên quyết nếu các doanh nhân muốn tìm cơ hội xuất khẩu sang thị trường này.

Quan hệ kinh tế đối ngoại của GCC với Việt Nam và thế giới

Các nước GCC đã trở thành thị trường khá quen thuộc đối với nông sản xuất khẩu của Việt Nam, tuy nhiên kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tại đây còn thấp (Biểu đồ 1). Trong các nước GCC, UAE, Arab Saudi và Kuwait là ba đối tác lớn nhất của Việt Nam (Bộ Công

thương, 2011). Về khuôn khổ pháp lý cho quan hệ thương mại hai bên, Việt Nam đã ký các hiệp định hợp tác về kinh tế, thương mại, đầu tư, văn hóa và khoa học với nhiều nước trong GCC. Bên cạnh đó, Việt Nam đã thiết lập được mạng lưới thương vụ khá mạnh tại các nước ở khu vực này. Hiện nay, GCC cũng đang có chính sách đối ngoại hướng về châu Á, tập trung vào các khu vực và quốc gia có nền kinh tế phát triển năng động nhưng tương đối ổn định như ASEAN và Việt Nam. Đó là những điều kiện rất thuận lợi cho Việt Nam gia tăng hoạt động xuất khẩu nông sản vào GCC.

Về quan hệ kinh tế đối ngoại của GCC, GCC đã ký thỏa thuận Khu vực Mậu dịch Tự do (FTA) với Jordan và Lebanon. Hiện nay GCC đang tiếp tục đàm phán FTA và các hiệp định thương mại khác với Hiệp hội Thương mại Châu Âu, Hiệp hội Các quốc gia Hồi giáo, Liên minh Châu Âu, Singapore, Hàn Quốc, Nhật Bản, Australia, New Zealand, Ấn Độ, Pakistan và Thổ Nhĩ Kỳ (Thương vụ Việt Nam tại Kuwait, 2009). Như vậy, việc hợp tác kinh tế, thương mại với GCC sẽ mang lại nhiều lợi ích cho Việt Nam. Việt Nam sẽ có cơ hội mở rộng giao lưu hợp tác quốc tế không chỉ với các nước GCC, tiếp cận thị trường nhập khẩu nông sản rộng lớn của GCC, mà còn với các nước khác trong khu vực Trung Đông và các đối tác ở khu vực khác của GCC.



Nguồn: Bộ Công thương, 2011.

Biểu đồ 1. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang GCC, 2001-2009.

Bảng 2. Nhập khẩu hàng hóa và tăng trưởng nhập khẩu của GCC và thế giới

Năm	Nhập khẩu của GCC (tỷ USD)	Tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của GCC (%)	Tổng nhập khẩu của thế giới (tỷ USD)	Tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của thế giới (%)
2006	221,4	-	12.254,25	-
2007	289,55	30,82	14.070,07	14,82
2008	371,95	28,46	16.376,10	16,39
2009	321,73	-13,50	12.650,12	-22,75

Nguồn: Tính toán của các tác giả dựa trên cơ sở dữ liệu thương mại của ITC, 2011.

GCC là thị trường có sức nhập khẩu mạnh và nhu cầu lớn về nông sản

Tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của GCC qua các năm 2007, 2008 cao hơn nhiều so với tốc độ nhập khẩu trung bình của thế giới (Bảng 2). Năm 2009, suy thoái kinh tế toàn cầu khiến tiêu dùng bị thắt chặt, tốc độ tăng trưởng của nhập khẩu tại GCC cũng như toàn thế giới bị sụt giảm. Tuy nhiên, mức sụt giảm nhập khẩu của GCC vẫn thấp hơn nhiều so với mức sụt giảm bình quân của thế giới. Điều này khẳng định sức nhập khẩu mạnh mẽ và tiềm năng nhập khẩu của thị trường GCC.

Nông sản là một trong ba nhóm mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của GCC⁽⁴⁾ với các đối tác nhập khẩu chính là Trung Quốc, Ấn Độ, Mỹ và

Nhật Bản. Đây là các quốc gia lớn trên thế giới, có khả năng cung cấp hàng hóa đa dạng, từ chất lượng trung bình cho đến cao cấp với số lượng hàng hóa lớn và sẽ là các đối thủ cạnh tranh mà Việt Nam cần đặc biệt lưu tâm khi xuất khẩu nông sản sang thị trường GCC. Tương tự xu hướng của thế giới, kim ngạch nhập khẩu nông sản của GCC tăng trong giai đoạn 2006-2008 và sụt giảm năm 2009 so với năm 2008 dưới tác động của khủng hoảng tài chính toàn cầu nhưng vẫn cao hơn các năm trước (Bảng 3). Trong giai đoạn 2006-2009, nhập khẩu nông sản của GCC chiếm trung bình 2,6% tổng kim ngạch nhập khẩu nông sản của toàn thế giới. Tỷ trọng nhập khẩu nông sản trên tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của GCC cũng luôn cao hơn mức bình quân của thế giới suốt từ năm 2006-2008 và thấp hơn nhưng không đáng kể trong năm 2009.

⁽⁴⁾ Hai nhóm kia là nguyên vật liệu sản xuất và máy móc, thiết bị.

Bảng 3: Kim ngạch các mặt hàng nông sản nhập khẩu chính⁽⁵⁾ của GCC và thế giới, 2006-2006

Chỉ tiêu	GCC nhập khẩu từ thế giới (tỷ USD)				Nhập khẩu của toàn thế giới (tỷ USD)			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Tổng kim ngạch nhập khẩu nông sản	18,94	23,75	29,06	24,79	765,18	929,66	1135,72	1005,67
Tổng kim ngạch nhập khẩu	221,34	289,55	371,95	321,73	12.254,25	14.070,07	16.376,10	12.650,12
Tỷ trọng kim ngạch nhập khẩu nông sản trong tổng kim ngạch nhập khẩu (%)	8,56	8,20	7,81	7,71	6,24	6,61	6,94	7,95

Nguồn: Tính toán của các tác giả dựa trên cơ sở dữ liệu thương mại của ITC, 2011.

Các mặt hàng nông sản nhập khẩu vào GCC rất đa dạng, bao gồm từ nông sản nguyên liệu thô cho đến thành phẩm, các chế phẩm và cả các chất phế thải làm thức ăn cho động vật. Các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của GCC là cà phê, ngũ cốc, chế phẩm từ ngũ cốc, thịt, bơ, sữa, trứng, rau củ, hoa quả. Cơ cấu nhập khẩu nông sản của GCC cho thấy xuất khẩu nông sản Việt Nam có cơ hội rất lớn vì đây là những mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế so sánh.

GCC là thị trường có chính sách nhập khẩu nông sản thông thoáng

Các nước GCC áp dụng một chính sách thương mại nông sản tương đối tự do. Đây là điều rất ít thấy ở các thị trường xuất khẩu lớn khác của Việt Nam như Mỹ, EU và Nhật Bản, do đó thị trường GCC thật sự hấp dẫn đối với tất cả các nhà xuất khẩu nông sản của Việt Nam và thế giới.

Về chính sách liên quan đến hàng rào thuế quan, hợp tác nội khối của GCC đã đạt trình độ hợp tác cao sau khi các nước GCC đi đến thống nhất ký kết và thực hiện chính sách thương mại nội khối vào năm 2005⁽⁵⁾, ký kết và thực hiện thị trường chung Vùng Vịnh năm 2007. Ngoài

ra, GCC còn là thành viên của GAFTA⁽⁶⁾ nên mức thuế suất thuế nhập khẩu 0% sẽ được áp dụng chung đối với hàng hóa buôn bán giữa các nước GCC và các nước thành viên khác của GAFTA. Đây là cơ hội tốt để hàng nông sản Việt Nam thâm nhập thị trường GCC cũng như các thị trường tiềm năng của khối GCC, bởi vì hầu hết hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang GCC theo hình thức tạm nhập tái xuất, hàng hóa được cập bến tại một số cảng quan trọng của UAE, sau đó được tái xuất sang các nước GCC khác với thuế suất bằng không. Bên cạnh đó, mức thuế suất thuế nhập khẩu nông sản được áp dụng với hầu hết các hàng hóa nhập khẩu từ các nước ngoài GAFTA chỉ ở mức từ 0-5%, trong đó có hàng nông sản Việt Nam (Thương vụ Việt Nam tại Kuwait, 2009). Những mặt hàng nông sản mà GCC có chính sách khuyến khích nhập khẩu và miễn thuế nhập khẩu là ngũ cốc, chè, gia vị, thủy sản... Đây cũng là những mặt hàng có thế mạnh xuất khẩu của Việt Nam.

Các hàng rào phi thuế quan của GCC cũng được áp dụng rất hạn chế. Các nước GCC không áp đặt các tiêu chuẩn kiểm định, kiểm tra

⁽⁵⁾ Bao gồm các nhóm hàng từ chương 02 đến chương 23 theo Hệ thống điều hòa phân loại và mã hóa hàng hóa HS. Hệ thống này bao gồm 99 chương.

⁽⁶⁾ Greater Arab Free Trade Area - Khu vực Mậu dịch Tự do Arab Mở rộng, bao gồm 18 quốc gia là Jordan, Morocco, Syria, Lebanon, Iraq, Ai Cập, Palestine, Tunis, Lybia, Sudan, Yemen, Algeria và GCC

quá ngặt nghèo đối với hàng hóa nhập khẩu; không áp đặt hạn ngạch; chỉ cần hàng hóa đáp ứng các yêu cầu nhất định về chất lượng, mẫu mã, bao bì và không phải là các hàng hóa bị cấm hoặc hạn chế nhập khẩu như rượu, đồ uống có cồn, thịt lợn... là có thể được chấp nhận nhập khẩu vào thị trường GCC (Thương vụ Việt Nam tại Kuwait, 2009). Quy trình làm thủ tục nhập khẩu về mặt giấy tờ, chứng từ hàng hóa vào thị trường GCC đơn giản, tạo điều kiện cho doanh nghiệp Việt Nam làm thủ tục thông quan hàng hóa nhanh chóng và dễ dàng. Phần lớn các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam còn yếu về mảng luật pháp và chưa chuyên nghiệp về các quy trình, thủ tục nhập khẩu, do đó đây là điều kiện thuận lợi lớn đối với các doanh nghiệp trong việc bước đầu tiếp cận và xuất khẩu hàng hóa sang thị trường này. Hơn nữa, đối với thị trường xa xôi như GCC, thời gian chu chuyển hàng hóa thường kéo dài, chứa nhiều rủi ro liên quan đến việc chất lượng hàng hóa có thể bị giảm trong quá trình xuất khẩu nên việc rút ngắn được thời gian làm các quy trình thủ tục thông quan để hàng hóa nhanh chóng được giao cho đối tác là một thuận lợi lớn cho doanh nghiệp Việt Nam.

Cụ thể, ba thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong GCC là UAE, Kuwait và Arab Saudi có hàng rào thuế quan và phi thuế quan rất thông thoáng, tạo cơ hội rất lớn cho hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh hậu khủng hoảng hiện nay.

Với UAE, thuế nhập khẩu nông sản cao nhất là 5%, trừ một số mặt hàng đặc biệt như thuốc lá, rượu. Chính sách thu mua hàng hóa, kiểm soát hàng nông sản nhập khẩu, các tiêu chuẩn kỹ thuật, thủ tục và hồ sơ đối với hàng nhập khẩu vào UAE rất đơn giản và mau chóng.

Với Kuwait, đây là một trong những nước có mức thuế nhập khẩu thấp nhất trên thế giới. Hầu hết hàng hóa được nhập khẩu vào Kuwait từ các nước trên thế giới ngoài GCC đều chịu mức thuế suất thuế nhập khẩu từ 0-5%. Nhiều mặt hàng nông sản nhập khẩu được hưởng mức thuế suất ưu đãi bằng 0% như lương thực, thực phẩm, động thực vật tươi sống, các sản phẩm nông nghiệp có hàm lượng 40% giá trị sản xuất

trong khối GCC... Nhìn chung, Kuwait rất hạn chế áp dụng các biện pháp bảo hộ mậu dịch, ngoại trừ một vài hàng hóa trong ngành sản xuất chế biến dầu mỏ được bảo hộ bằng thuế như các sản phẩm có nguồn gốc từ hydrocarbon, dầu mỡ công nghiệp và thuốc lá.

Tại Arab Saudi, hầu hết các sản phẩm tiêu dùng cơ bản như đường ăn, gạo, chè, cà phê chưa rang, bột gia vị, lúa mạch, ngô, gia cầm và thịt (tươi và đông lạnh)... đều được miễn thuế. Ngoài ra, chính phủ Arab Saudi liên tục thu mua các sản phẩm thiết yếu để đảm bảo cung cấp hàng nông sản với khối lượng và giá cả hợp lý, mở rộng sự lựa chọn cho người tiêu dùng.

Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội và thuận lợi mà thị trường GCC mang lại, cần nhận thức rõ rằng các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam muốn thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường này cần vượt qua một số khó khăn nhất định.

Thứ nhất, khoảng cách địa lý giữa Việt Nam và GCC khá xa nên chi phí xuất khẩu cao, chi phí nghiên cứu thị trường và xúc tiến thương mại tốn kém, việc thanh toán gặp nhiều khó khăn và rủi ro hơn. Những điều này có thể làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu Việt Nam, đồng thời gây tâm lý e ngại cho doanh nghiệp khi có ý định thâm nhập thị trường này vì các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam hầu hết có quy mô vừa và nhỏ, khả năng tài chính có hạn, chưa có sự đầu tư cao cho công tác tìm hiểu thị trường và xúc tiến thương mại.

Thứ hai, sự khác biệt về văn hóa là một khó khăn lớn để tiếp cận thị trường và xúc tiến xuất khẩu nông sản. GCC là khu vực có văn hóa đặc trưng với đạo Hồi và ngôn ngữ Arab. Thị trường này yêu cầu phải tuân thủ một số điều kiện của Hồi giáo như nhãn mác một số mặt hàng phải ghi bằng tiếng Arab, cấm nhập khẩu hoặc hạn chế các mặt hàng không phù hợp với sinh hoạt của cộng đồng Hồi giáo như thịt lợn, rượu, đồ uống có cồn. Qatar và một số nước khác thuộc GCC từng nhận nhiều lao động của Việt Nam sang làm việc song do sự khác biệt về văn hóa và lối sống, nhiều lao động Việt Nam đã vi phạm những nguyên tắc nghiêm trọng của

Hồi giáo như uống rượu và ăn thịt lợn. Một số lao động Việt Nam vi phạm kỷ luật và đạo đức làm việc, khiến các chủ doanh nghiệp GCC không hài lòng và ngừng nhận lao động Việt Nam sang làm việc trong một khoảng thời gian dài. Vụ việc tuy xảy ra trong lĩnh vực xuất khẩu lao động nhưng đã gây ảnh hưởng và làm mất uy tín của hoạt động thương mại Việt Nam, làm giảm sút kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Quatar và một vài nước GCC khác (Đỗ Đức Định, 2008).

Thứ ba, thông tin về thị trường GCC còn ít khiến doanh nghiệp khó khăn trong việc xác định nhu cầu của thị trường, trong khi đối thủ cạnh tranh của thị trường này khá nhiều và đến từ các quốc gia lớn như Trung Quốc, Ấn Độ, Mỹ và châu Âu. Một mặt, doanh nghiệp Việt Nam chưa đầu tư chuyên nghiệp cho hoạt động tìm hiểu thị trường và thị hiếu tiêu dùng của GCC. Mặt khác, Việt Nam còn thiếu các kênh thông tin chính thống và lớn để doanh nghiệp xuất khẩu nông sản tìm hiểu về thị trường này.

Thứ tư, tập tục mua hàng, thói quen thanh toán, tiêu chí chọn nhà nhập khẩu của các nước GCC khác biệt so với những thị trường khác. Các nước GCC thường không mua hàng trực tiếp của nước xuất khẩu mà thường mua qua một đại lý phân phối trung gian của người bản địa làm chủ. Do đó, khi xuất khẩu đến thị trường này, các doanh nghiệp Việt Nam phải tìm người làm đại lý cho mình tại đây (Thương vụ Việt Nam tại Kuwait, 2009).

3. Cơ hội cho xuất khẩu nông sản của Việt Nam từ góc độ thị trường Việt Nam

Kim ngạch xuất khẩu các nhóm hàng nông sản chủ lực sang GCC của Việt Nam

Xuất khẩu nông sản Việt Nam hiện nay đã có chỗ đứng trên thị trường thế giới và Việt Nam được biết đến như là một trong số các nước sản xuất và xuất khẩu nhiều nhất thế giới về các mặt hàng gạo, cà phê, cao su, chè, hạt tiêu đen, hạt điều, các chế phẩm từ nông sản. Tuy nhiên, tại thị trường GCC, kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng nông sản chủ lực vẫn còn rất

khiêm tốn so với tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản Việt Nam và nhỏ bé so với nhu cầu của thị trường GCC. Trong số 24 nhóm hàng nông sản và chế phẩm nông sản⁽⁷⁾ mà GCC có nhu cầu nhập khẩu, Việt Nam mới chỉ có sáu nhóm hàng xuất khẩu sang GCC với kim ngạch đáng kể (Bảng 4).

Trong giai đoạn 2006-2009, một số mặt hàng nông sản Việt Nam không xuất khẩu sang GCC như động vật sống⁽⁸⁾, thịt và phụ phẩm dạng thịt ăn được sau giết mổ⁽⁹⁾. Một số mặt hàng có lượng xuất khẩu không đáng kể như cây sống và các loại cây trồng⁽¹⁰⁾, nhựa cây⁽¹¹⁾, mỡ và dầu động thực vật⁽¹²⁾ (ITC, 2011). Sáu nhóm mặt hàng có kim ngạch lớn nhất xuất khẩu sang GCC là thủy sản; cà phê, chè, gia vị; đường và kẹo đường; hoa quả; các chế phẩm từ ngũ cốc; ngũ cốc. Trong sáu nhóm hàng này, kim ngạch xuất khẩu hoa quả và đường sang GCC có xu hướng tăng khá vững chắc năm 2009, bất chấp những biến động của thị trường thế giới trong bối cảnh khủng hoảng, song lượng xuất khẩu còn thấp. Ngược lại, kim ngạch xuất khẩu cà phê, ngũ cốc và các chế phẩm từ ngũ cốc giảm mạnh năm 2009 (Bảng 4).

⁽⁷⁾ Phân loại theo Hệ thống HS (tức Hệ thống hài hòa mô tả và mã hóa hàng hóa, là hệ thống được tiêu chuẩn hóa quốc tế về tên gọi và mã số để phân loại hàng hóa được buôn bán trên phạm vi toàn thế giới của Tổ chức Hải quan Thế giới).

⁽⁸⁾ Chương 1 trong Hệ thống HS.

⁽⁹⁾ Chương 2 trong Hệ thống HS.

⁽¹⁰⁾ Chương 6 trong Hệ thống HS.

⁽¹¹⁾ Chương 13 trong Hệ thống HS.

⁽¹²⁾ Chương 15 trong Hệ thống HS.

Bảng 4. Các mặt hàng nông sản xuất khẩu chính của Việt Nam sang GCC, 2006-2009

Nhóm hàng	Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang GCC (triệu USD)				Kim ngạch nhập khẩu của GCC từ thế giới (triệu USD)			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Thủy sản	12,1	32,1	63,2	50,2	401,0	454,3	445,5	456,5
Hoa quả	5,2	5,2	8,6	10,8	1.572,0	1.766,8	1.795,6	1.831,9
Cà phê, chè, gia vị	17,6	43,6	42,7	29,8	842,0	997,6	1169,9	1029,3
Ngũ cốc	1,2	1,8	8,8	4,8	3.050,0	4.912,0	8.256,2	5.701,2
Đường và kẹo đường	0,7	10,6	11,0	11,6	1.375,0	1.176,7	1.015,3	932,1
Chế phẩm từ ngũ cốc	0,5	12,5	24,4	10,6	927,0	1098,5	1052,3	1139,9
Tất cả các nhóm hàng nông sản	48,6	118,1	172,5	135,4	18.941,4	23.746,3	29.063,5	24.796,4
Tất cả các nhóm hàng	39.826,2	48.561,4	62.685,1	57.096,3	221.338,9	289.547,1	371.951,6	321726,4

Nguồn: Tính toán của các tác giả dựa trên cơ sở dữ liệu thương mại của ITC, 2011.

Đối với các nước GCC, do đặc thù của nền kinh tế gắn với dầu mỏ nên khu vực này nhập rất nhiều ngũ cốc. Ngoài ra, GCC còn nhập khẩu nhiều hoa quả, các chế phẩm từ ngũ cốc và một lượng lớn cà phê. So sánh giữa thực trạng xuất khẩu nông sản của Việt Nam và nhập khẩu của thị trường GCC, có thể thấy Việt Nam còn để hở thị trường của ba nhóm hàng là ngũ cốc, sản phẩm từ ngũ cốc và hoa quả, trong khi đây là ba nhóm hàng Việt Nam có lợi thế cạnh tranh cao. Đây là cơ hội rất lớn cho doanh nghiệp xuất khẩu 3 nhóm mặt hàng này nghiên

cứu thị trường để đẩy mạnh xuất khẩu vào GCC. Riêng đối với xuất khẩu cà phê, trong hai năm 2007-2008, các doanh nghiệp Việt Nam đã xuất khẩu đáng kể mặt hàng này sang GCC, nhưng đến năm 2009, giá trị cà phê xuất khẩu lại giảm mạnh (Bảng 4). Tình trạng này cho thấy các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê Việt Nam cần có những chiến lược mới để lấy lại thị trường.

Tỷ trọng các nhóm hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang GCC trong tỷ trọng xuất khẩu toàn cầu

Bảng 5: Tỷ trọng các nhóm hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam vào GCC so với xuất khẩu của thế giới vào GCC (%)

Nhóm hàng	2006	2007	2008	2009
Thủy sản	3,02	7,07	14,19	11,00
Hoa quả	0,33	0,29	0,48	0,59
Cà phê, chè, gia vị	2,09	4,37	3,65	2,90
Ngũ cốc	0,04	0,04	0,11	0,08
Đường và kẹo đường	0,05	0,90	1,08	1,24
Chế phẩm từ ngũ cốc	0,05	1,14	2,32	0,93

Nguồn: Tính toán của các tác giả dựa trên cơ sở dữ liệu thương mại của ITC, 2011.

Trừ nhóm hàng hoa quả và đường có tỷ trọng tăng liên tục trong giai đoạn 2006-2009, các nhóm hàng khác có tỷ trọng tăng không ổn định và đều giảm trong năm 2009 (Bảng 5). Trong sáu nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang GCC, nhóm hàng thủy sản có tỷ

trọng cao nhất. Điều đó cho thấy sức thâm nhập tốt của mặt hàng thủy sản vào thị trường này. Đối với mặt hàng cà phê, tỷ trọng xuất khẩu tuy cao so với các mặt hàng còn lại nhưng giảm mạnh trong hai năm 2008-2009. Đây là điều mà các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần xem

xét để tìm ra nguyên nhân giảm tỷ trọng xuất khẩu đối với mặt hàng rất tiềm năng này. Đường và kẹo đường là nhóm có tỷ trọng cao thứ ba trong năm 2009. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng thủy sản và đường lại là nhóm hàng mà hiện nay mức độ nhập khẩu của GCC chưa cao (Bảng 4). Ngược lại, đối với các nhóm mặt hàng mà GCC có nhu cầu rất cao như ngũ cốc, chế phẩm từ ngũ cốc và hoa quả thì tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam so với thế giới còn khá

thấp (Bảng 5). Điều này một lần nữa khẳng định Việt Nam cần quan tâm đặc biệt đến thị trường của các nhóm sản phẩm liên quan đến ngũ cốc và hoa quả để có thể nâng cao hơn nữa kim ngạch xuất khẩu nông sản sang GCC. Đây là các phân đoạn thị trường xuất khẩu rất tiềm năng đối với xuất khẩu nông sản của Việt Nam.

Tăng trưởng giá trị các nhóm hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang GCC

Bảng 6: Tốc độ tăng trưởng của kim ngạch xuất nhập khẩu nông sản của Việt Nam và thế giới vào GCC (%)

Nhóm hàng	Tăng trưởng trong kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang GCC			Tăng trưởng trong kim ngạch nhập khẩu của GCC từ thế giới		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Thủy sản	165,29	96,88	-20,57	13,29	-1,94	2,47
Hoa quả	0,00	65,38	25,58	12,39	1,63	2,02
Cà phê, chè, gia vị	147,73	-2,06	-30,21	18,48	17,27	-12,02
Ngũ cốc	50,00	388,89	-45,45	61,05	68,08	-30,95
Đường và kẹo đường	1414,29	3,77	5,45	-14,42	-13,72	-8,19
Chế phẩm từ ngũ cốc	2400,00	95,20	-56,56	18,50	-4,21	8,32

Nguồn: Tính toán của các tác giả dựa trên cơ sở dữ liệu thương mại của ITC, 2011.

Bảng 6 cho thấy mức độ tiềm năng của thị trường GCC đối với xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Theo Bộ chỉ số thương mại của ITC, nếu tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam lớn hơn tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của GCC, Việt Nam thành công trong việc xuất khẩu sang các thị trường này. Ngược lại, GCC là một thị trường tiềm năng mà Việt Nam chưa khai thác hết. Năm 2007-2008, Việt Nam khá thành công trong việc đẩy mạnh xuất khẩu sang GCC vì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam cao hơn tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của GCC ở hầu hết các mặt hàng. Đặc biệt, với hai nhóm mặt hàng là đường, ngũ cốc và chế phẩm của ngũ cốc, Việt Nam đã có những nỗ lực gia tăng đáng kể kim ngạch xuất khẩu. Năm 2009, do những diễn biến phức tạp của nền kinh tế thế giới, trừ mặt hàng hoa quả và đường giữ được thị phần xuất khẩu, các mặt hàng còn lại đều có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu thấp hơn tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của GCC từ thế giới. Do đó, trong giai đoạn sắp tới, GCC sẽ là một thị trường mà Việt Nam có thể tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu nông sản để đáp ứng tiềm năng nhập khẩu rất lớn của thị trường này.

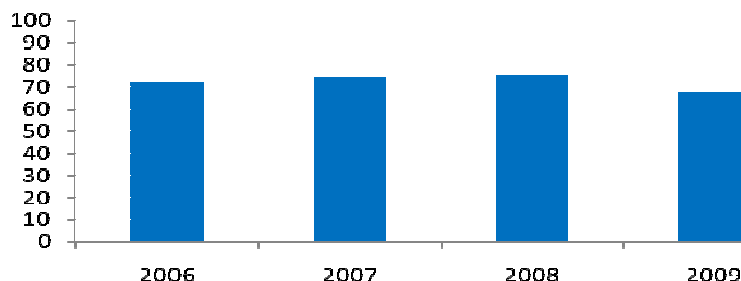
Tỷ trọng của ba nhóm hàng xuất khẩu có kim ngạch lớn nhất trong tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang GCC

Chỉ số về tỷ trọng của giá trị ba nhóm hàng xuất khẩu lớn nhất trong tổng giá trị xuất khẩu là một chỉ số có ý nghĩa về mặt kinh tế. Chỉ số này sẽ đánh giá được vai trò của ba nhóm hàng xuất khẩu chủ lực trong toàn bộ kim ngạch xuất khẩu. Nếu chỉ số này lớn chứng tỏ ba nhóm hàng này đóng vai trò chủ yếu trong việc tạo ra giá trị xuất khẩu và nền kinh tế phụ thuộc nhiều vào xuất khẩu ba mặt hàng. Do đó, xuất khẩu của Việt Nam sẽ có khả năng gặp rủi ro lớn nếu có các biến động giá cả và sản lượng xảy ra đối với ba nhóm hàng này.

Tỷ trọng giá trị của ba nhóm hàng nông sản xuất khẩu lớn nhất sang GCC trong tổng giá trị xuất khẩu nông sản của Việt Nam giai đoạn 2006-2009 đều rất cao, chiếm khoảng 65-75% (Biểu đồ 2). Điều này có nghĩa là xuất khẩu sang GCC của Việt Nam phụ thuộc nhiều vào ba nhóm xuất khẩu lớn nhất. Nói cách khác, nông sản xuất khẩu của Việt Nam sang thị

trường GCC hiện nay khá rủi ro, còn thiếu tính đa dạng trong khi nhu cầu nhập khẩu của GCC rất lớn và đa dạng. Như vậy, nếu nông sản Việt Nam có thể đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu

hơn nữa và tăng quy mô của các nhóm hàng nông phẩm chế biến thì không chỉ tăng cơ hội chiếm lĩnh thị trường GCC, mà còn nâng cao được giá trị gia tăng của nông sản xuất khẩu.



Nguồn: Tính toán của các tác giả dựa trên cơ sở dữ liệu thương mại của ITC, 2011.
Biểu đồ 2. Tỷ trọng giá trị ba mặt hàng nông sản xuất khẩu lớn nhất trong tổng giá trị xuất khẩu nông sản Việt Nam sang GCC (%).

Lợi thế so sánh biểu hiện⁽¹³⁾ của các nhóm hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang GCC

RCA của tất cả các nhóm hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang GCC đều lớn hơn 1, thể hiện các mặt hàng nông sản Việt Nam có lợi thế so sánh trên thế giới (Biểu đồ 3). Nhóm hàng cà phê, chè, gia vị xuất khẩu của Việt Nam có RCA cao nhất trong giai đoạn 2006-2009. Điều đó phù hợp với thực tiễn Việt Nam - một trong những nước xuất khẩu cà phê, chè, hạt tiêu, hạt điều lớn nhất thế giới. Nhóm hàng thủy sản có RCA cao thứ hai và

tương đối ổn định do thủy sản Việt Nam ngày càng được các thị trường nước ngoài ưa chuộng, ngay cả ở những thị trường khó tính và yêu cầu chất lượng cao như Mỹ, EU và Nhật Bản vì giá cả hợp lý và chất lượng đảm bảo. Việt Nam đang tạo được thương hiệu cho các sản phẩm như cá da trơn, tôm, ghẹ... chế biến đông lạnh và đóng hộp. Với lượng xuất khẩu ngày càng tăng, nhóm hàng này đang tạo được lợi thế so sánh cao trên thế giới.

Nhóm hàng ngũ cốc có RCA tăng đột biến trong năm 2008 do kim ngạch xuất khẩu gạo và ngũ cốc của Việt Nam tăng mạnh so với thế giới. Với hai nhóm hàng đường và chế phẩm từ ngũ cốc, tuy với RCA lớn hơn 1, tức Việt Nam có lợi thế so sánh về các mặt hàng này, nhưng mức độ lợi thế chưa cao vượt trội giống như bốn mặt hàng còn lại. Tuy nhiên, có thể khẳng định Việt Nam có cơ hội rất lớn trong xuất khẩu cả sáu nhóm hàng chủ lực này sang GCC xét từ phía năng lực sản xuất và xuất khẩu của Việt Nam.

Mức độ tập trung thương mại⁽¹⁴⁾ của hoạt động xuất khẩu nông sản Việt Nam sang GCC

Năm 2006, chỉ số tập trung thương mại của Việt Nam sang GCC nhỏ hơn 1, thể hiện xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang GCC thấp hơn mức trung bình của thế giới vào các nước thuộc khu vực này (Biểu đồ 4). Năm 2007 và 2008, chỉ

$$(13) \text{ RCA} = \frac{x_{ij}/X_{it}}{x_{wj}/X_{wt}}, \text{ trong đó } x_{ij} \text{ và } x_{wj} \text{ là giá}$$

trị xuất khẩu hàng hóa j ở nước i và thế giới; X_{it} và X_{wt} là tổng kim ngạch xuất khẩu của nước i và thế giới. Nếu $\text{RCA} > 1$, nước i có lợi thế so sánh; nếu $\text{RCA} \leq 1$, nước i không có lợi thế so sánh trong hàng hóa j. RCA càng cao, hàng hóa j có lợi thế so sánh càng cao.

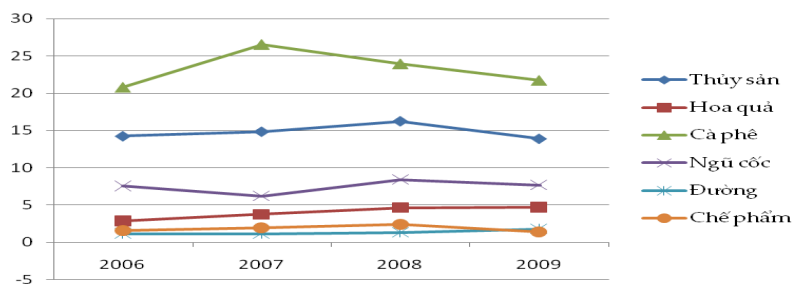
$$(14) \text{ Chỉ số tập trung thương mại} = \frac{x_{ij}/X_{it}}{x_{wj}/X_{wt}}$$

trong đó x_{ij} và x_{wj} là giá trị xuất khẩu hàng hóa j của nước i và thế giới đến nước j; X_{it} và X_{wt} là tổng kim ngạch xuất khẩu của nước i và thế giới. Nếu chỉ số này lớn hơn 1 cho thấy xuất khẩu của nước i tới nước j lớn hơn mức xuất khẩu trung bình của toàn thế giới vào nước j và ngược lại. Chỉ số này được tính toán dựa trên kim ngạch của các nhóm hàng nông sản từ chương 2 đến chương 23 theo Hệ thống HS.

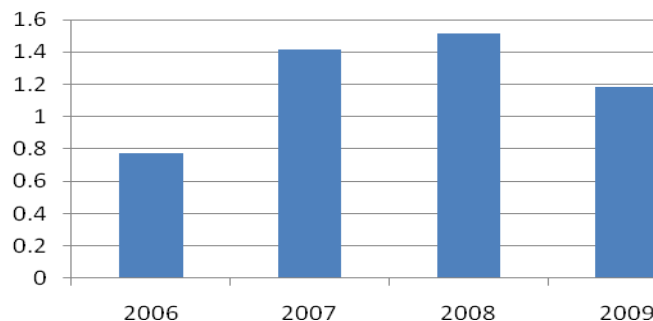
số tập trung thương mại tăng lên khoảng 1,4 và 1,5 lần. Đây là tín hiệu tích cực trong hoạt động xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang GCC và là kết quả của những mốc mới trong quan hệ giữa hai bên vì từ năm 2007, chính phủ Việt Nam và các Bộ ngành liên quan đã xác định được tầm quan trọng của thị trường GCC, đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại, đặc biệt là xúc tiến xuất khẩu, tăng cường trao đổi, gặp gỡ và thúc đẩy việc đàm phán, ký kết các hiệp định hợp tác với các thị trường trong khối GCC.

Tuy nhiên, đến năm 2009, chỉ số tập trung thương mại giảm xuống chỉ còn 1,1 lần, thể

hiện xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang GCC chỉ cao hơn một chút so với mức chung của cả thế giới vào khu vực này. Con số này cho thấy xuất khẩu của Việt Nam sang GCC chưa ổn định và tương xứng với tiềm năng của cả Việt Nam và GCC. Vì vậy, Việt Nam cần có các biện pháp quan tâm thích đáng hơn nữa đến thị trường này để nâng cao kim ngạch xuất khẩu vì hiện nay GCC được đánh giá là một khu vực có nhu cầu nhập khẩu nông sản lớn, thu nhập đầu người cao và có nội lực để phát triển mạnh về kinh tế trong tương lai gần.



Nguồn: Tính toán của các tác giả dựa trên cơ sở dữ liệu thương mại của ITC, 2011.
Biểu đồ 3. RCA của các nhóm hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam



Nguồn: Tính toán của các tác giả dựa trên cơ sở dữ liệu thương mại của ITC, 2011.
Biểu đồ 4. Chỉ số tập trung thương mại của xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang GCC.

4. Giải pháp

Thông qua xem xét và đánh giá các cơ hội cho xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường GCC, có thể rút ra các giải pháp để đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này như sau:

Thứ nhất, Chính phủ Việt Nam đã xác định thị trường Trung Đông là một điểm đến mới của các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam. Vì vậy, Việt Nam cần tiếp tục theo đuổi các chính sách vĩ mô như xúc tiến đàm phán và ký kết các hiệp định tự do thương mại giữa Việt

Nam với các nước trong khu vực GCC, tạo hành lang pháp lý thông thoáng cho các doanh nghiệp xuất khẩu sang các nước khu vực này.

Thứ hai, Bộ Công thương nên hỗ trợ các doanh nghiệp khi thâm nhập thị trường GCC, cung cấp thông tin cho doanh nghiệp về thị trường này vì hiện nay kênh thông tin về doanh nghiệp Việt Nam tìm hiểu về thị trường GCC còn rất thiếu và yếu. Để làm được điều này, Bộ Công thương có thể xem xét phối hợp với Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam thiết lập các dự án xây dựng cơ sở dữ liệu, website về thị trường GCC để giúp doanh nghiệp tìm hiểu và cập nhật những biến động chính của thị trường này. Ngoài ra, Bộ Công thương nên kết hợp với các Thương vụ Việt Nam tại GCC để đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại, tuyên truyền và tạo hình ảnh cho hàng nông sản Việt Nam trên thị trường GCC thông qua tổ chức các hội thảo, triển lãm, xuất bản các ấn phẩm giới thiệu thị trường và doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam.

Thứ ba, Bộ Công thương nên hợp tác chặt chẽ với các trường đại học và viện nghiên cứu cũng như các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản để tiến hành các nghiên cứu về thị trường GCC một cách dài hạn, từ đó xác định rõ mức độ tiềm năng của thị trường GCC, các mặt hàng nông sản Việt Nam nên đẩy mạnh xuất khẩu sang GCC trên cơ sở nghiên cứu kỹ nhu cầu nhập khẩu nông sản của GCC trong tương quan với xuất khẩu nông sản của thế giới vào GCC và khả năng xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam.

Thứ tư, đối với việc thiếu kênh thông tin chính thống của Nhà nước về thị trường GCC, các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam cần chủ động tìm hiểu thị trường, đầu tư hợp lý cho việc khảo sát thị trường và tận dụng mọi nguồn thông tin đáng tin cậy về GCC như từ các Đại sứ quán và tham tán thương mại để có sự lựa chọn đúng đắn khi tìm công ty làm đại lý bán hàng cho mình, hoặc học hỏi kinh nghiệm từ các doanh nghiệp đã làm ăn lâu năm ở đây để làm cơ sở xây dựng chiến lược kinh doanh. Đây là điều vô cùng quan trọng đối với thị trường đặc thù của các nước Arab và Hồi giáo. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tích cực, chủ động

tham gia các hội chợ triển lãm tại các nước GCC để trực tiếp gặp gỡ bạn hàng.

Thứ năm, với quy mô nhỏ hiện nay, các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam tại GCC nên liên kết thành một tổ chức hoặc hiệp hội để tăng sức mạnh về tài chính, nguồn lực, vật lực, hỗ trợ nhau khi cần thiết. Điều này sẽ các doanh nghiệp Việt Nam gia tăng cơ hội thành công tại thị trường GCC khi phải cạnh tranh với các nền kinh tế xuất khẩu hàng đầu và chuyên nghiệp đến từ Trung Quốc, Ấn Độ và Mỹ.

5. Kết luận

Xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang GCC giai đoạn 2006-2009 mới tập trung vào sáu nhóm hàng chủ lực và lượng xuất khẩu còn nhỏ bé so với nhu cầu của thị trường GCC. Do vậy, xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang GCC chưa tương xứng với tiềm năng của thị trường GCC và năng lực xuất khẩu của Việt Nam. Trong thời gian tới, cơ hội để đẩy mạnh xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang thị trường GCC là rất lớn.

Xét trên góc độ thị trường GCC: GCC là một thị trường có thu nhập đầu người và tốc độ tăng trưởng cao, sức nhập khẩu nông sản mạnh mẽ so với mức độ nhập khẩu chung của thế giới, trong đó có nhiều mặt hàng Việt Nam có lợi thế so sánh. GCC có một chính sách nhập khẩu thông thoáng đối với hàng nông sản và tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp xuất khẩu nông sản tại thị trường này.

Xét trên góc độ thị trường Việt Nam: Trong giai đoạn sắp tới, GCC sẽ là một thị trường có tiềm năng lớn đối với Việt Nam trong cả sáu nhóm hàng chủ lực. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam còn dễ hòng thị trường của ba nhóm hàng: ngũ cốc, chế phẩm từ ngũ cốc và hoa quả này trong khi đây là ba nhóm hàng Việt Nam có lợi thế cạnh tranh khá cao. Đây là cơ hội rất lớn cho doanh nghiệp xuất khẩu ba nhóm mặt hàng này nghiên cứu thị trường để xuất khẩu vào GCC.

Trong bối cảnh xuất khẩu Việt Nam bị ảnh hưởng bởi tác động của cuộc khủng hoảng thế giới, một vấn đề đặt ra là cần có những đánh giá

chính xác về xu hướng các thị trường xuất khẩu trong những năm tiếp theo, định hướng đúng đắn về thị trường xuất khẩu trọng tâm và có những lựa chọn đúng đắn về thị trường tiềm năng. Thị trường GCC là một thị trường xuất khẩu có tiềm năng cao đối với hàng nông sản của Việt Nam mà Chính phủ và cả các doanh nghiệp cần có các nỗ lực thích đáng để đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này, góp phần thực hiện mục tiêu xuất khẩu của đất nước.

Tài liệu tham khảo

- [1] Bộ Công thương (2011), *Thúc đẩy thương mại Việt Nam - UAE*, Bộ Công thương.
- [2] Cục Xúc tiến Thương mại (2010), *Báo cáo xúc tiến xuất khẩu 2009-2010*, NXB. Lao động - Xã hội.
- [3] Đỗ Đức Định (2008), *Trung Đông: Những vấn đề và xu hướng kinh tế - chính trị trong bối cảnh quốc tế mới*, NXB. Khoa học Xã hội.
- [4] Global Finance (2011), "Country Economic Reports & GDP Data", retrieved 12/5/2011, from <http://www.gfmag.com/gdp-data-country-reports.html#axzz1Mg62zH5j>
- [5] Nhân Nghĩa (2011), "2010: Năm thắng lợi của xuất khẩu", *Bản tin Xuất khẩu*, 204.
- [6] Thương vụ Việt Nam tại Kuwait (2009), *Đánh giá tính khả thi thỏa thuận FTA Việt Nam - GCC*.
- [7] www.gso.gov.vn
- [8] www.trademapp.org

Assessing opportunities for Vietnamese agricultural products exported to Gulf Cooperation Council

MA. Vu Thanh Huong, Vu Phuong Thao

*Faculty of International Business and Economics, VNU University of Economics and Business,
144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

Abstract: In the post-crisis period, Vietnam should focus on penetrating and exploiting potential markets to diversify export markets and avoid risks due to high intensity on slowly increasing traditional markets. Gulf Cooperation Council (GCC) which is made up of six nations in Middle East is such a potential market. Using Revealed Comparative Advantage, Trade Indexes designed by International Trade Center and Trade Intensity Index, this paper analyzes Vietnam's agricultural exports to GCC by six main groups of products in the 2006 - 2009 period, assesses opportunities for Vietnam to export agricultural products to GCC from both GCC and Vietnam perspectives and draws out some solutions for Vietnam to take such opportunities.