

CHIẾN LƯỢC XUẤT KHẨU
QUỐC GIA VIỆT NAM

NGÀNH NÔNG NGHIỆP

Lời cảm ơn và miễn trừ trách nhiệm

Dự án hỗ trợ kỹ thuật “Chính sách thương mại và xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam do Chính phủ Thụy Sĩ tài trợ (Dự án SwissTrade)” do Bộ Công Thương là Cơ quan chủ quản với hỗ trợ kỹ thuật của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC). Mục tiêu của Dự án nhằm hỗ trợ Việt Nam nâng cao thành tích xuất khẩu và năng lực cạnh tranh quốc tế của các doanh nghiệp vừa và nhỏ một cách bền vững thông qua việc cải thiện các điều kiện khung thuận lợi cho phát triển xuất nhập khẩu, tăng cường cơ chế đối thoại công – tư và phát triển hệ sinh thái năng động hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu.

Tài liệu này được xây dựng dưới sự bảo trợ của Bộ Công Thương Việt Nam (MoIT) do Vụ Kế hoạch – Tài chính và Cục Xuất nhập khẩu chủ trì và Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) hỗ trợ kỹ thuật. Mục đích của tài liệu là định hướng phát triển thương mại của Việt Nam trong tương lai. Những phát hiện trong tài liệu dựa trên nghiên cứu sâu rộng và là kết quả của nhiều cuộc tham vấn với các bên liên quan cấp quốc gia, cấp ngành. Báo cáo này tóm tắt kết quả hoạt động thương mại và năng lực cạnh tranh của Việt Nam, bao gồm Kế hoạch hành động chi tiết để định hướng cho sự phát triển mạnh mẽ và nâng cấp hơn nữa trong tương lai. Nội dung tài liệu này được đưa vào Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hoá đến năm 2030, Kế hoạch hành động cấp quốc gia và cấp Bộ. Tài liệu này được xây dựng theo quy trình, phương pháp và hỗ trợ kỹ thuật trong khuôn khổ chương trình Chiến lược Phát triển Thương mại của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC)

Tài liệu này không phản ánh quan điểm chính thức của ITC, Tổng cục Kinh tế Liên bang Thụy Sĩ (SECO) hoặc Bộ Công Thương (MoIT). Việc đề cập đến doanh nghiệp, sản phẩm và thương hiệu sản phẩm trong tài liệu không có nghĩa là chúng tôi chứng thực cho các tổ chức và doanh nghiệp này. ITC không phải là đơn vị chỉnh sửa báo cáo này lần cuối.

Lời cảm ơn

ITC ghi nhận và cảm ơn sâu sắc về hỗ trợ tài chính do SECO tài trợ, cũng như sự cống hiến của các thành viên trong nhóm nòng cốt, các chuyên gia trong nước và quốc tế đã tham gia vào quá trình xây dựng tài liệu này, và sự hỗ trợ chung do Ban Quản Lý Dự án Chính sách thương mại và Xúc tiến xuất khẩu của Thụy Sĩ của Bộ Công Thương.

Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) là cơ quan chung của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và Liên Hợp Quốc (UN). Một trong những nhiệm vụ của ITC là thúc đẩy phát triển bền vững thông qua các cơ hội thương mại gia tăng, bộ phận Nghiên cứu và Chiến lược Xuất khẩu (RSE) đưa ra một bộ giải pháp chiến lược liên quan đến thương mại để tối đa hóa lợi ích phát triển từ thương mại. Các chiến lược và lộ trình phát triển thương mại do ITC hỗ trợ phù hợp với các mục tiêu thương mại của một quốc gia hoặc khu vực và được định hướng để đạt được các mục tiêu kinh tế cụ thể, mục tiêu phát triển hoặc mục tiêu cạnh tranh, theo các ưu tiên của quốc gia.

Mục lục

LỜI CẢM ƠN VÀ MIỄN TRỪ TRÁCH NHIỆM	II
TÓM TẮT CHIẾN LƯỢC	1
TỔNG QUAN VỀ NGÀNH	5
CÁC LĨNH VỰC KINH DOANH NÔNG NGHIỆP TOÀN CẦU	5
XU HƯỚNG TOÀN CẦU	5
BỐI CẢNH ĐỊA PHƯƠNG	7
TỔNG QUAN VỀ SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP Ở VIỆT NAM	7
CHUỖI GIÁ TRỊ HIỆN TẠI	14
CHẨN ĐOÁN NGÀNH	15
THÁCH THỨC ĐỂ CẠNH TRANH	16
THÁCH THỨC ĐỂ KẾT NỐI	18
THÁCH THỨC VỚI THAY ĐỔI	21
CON ĐƯỜNG PHÍA TRƯỚC	23
TẦM NHÌN VÀ MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC	23
CHUỖI GIÁ TRỊ TƯƠNG LAI	25
KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG - NGÀNH KINH DOANH NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM	27

Danh sách hình

Hình 1: Khuôn khổ chiến lược lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp	2
Hình 2: Diện tích và sản lượng sản xuất trái cây tại Việt Nam, 2010-2020	9
Hình 3: Bản đồ phân bố vùng trồng cây ăn quả theo vùng	10
Hình 4: Cơ cấu diện tích một số loại trái cây chính, 2020	10
Hình 5: Diện tích và sản lượng rau quả (tấn) ở Việt Nam, 2011 - 2020	11
Hình 6: Giá trị xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang một số thị trường chính, 2010-2020	12
Hình 7: Điểm đến xuất khẩu rau quả của Việt Nam năm 2020	12
Hình 8: Xuất khẩu cây cảnh từ Việt Nam trên từng thị trường giai đoạn 2012-2021 (số liệu tính bằng nghìn USD)	13
Hình 9: Chuỗi giá trị trái cây, rau quả và cây cảnh xuất khẩu từ Việt Nam sang Trung Quốc	14
Hình 9: Mô hình cạnh tranh xuất khẩu doanh nghiệp vừa và nhỏ	15
Hình 10: Chuỗi giá trị cho lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp	25

Danh sách bảng

Bảng 1: Diện tích và sản lượng một số cây ăn quả và cây công nghiệp lâu năm	8
Bảng 2: Giá trị xuất khẩu một số loại rau quả chính của Việt Nam năm 2020 (đơn vị tính: 1000 USD)	13

Danh sách hộp

Những điểm chính	7
Hộp 1: Hạn chế về năng lực cạnh tranh để phát triển kinh doanh nông nghiệp: Cạnh tranh	16
Hộp 2: Hạn chế về năng lực cạnh tranh ở cấp độ toàn nền kinh tế: Kết nối	19
Hộp 3: Hạn chế về năng lực cạnh tranh ở cấp độ toàn nền kinh tế: Thay đổi	21



Photo: Links, Cover 2_Photo by Ian Turnell from Pexels.jpg

Tóm tắt chiến lược

Việt Nam là quốc gia có khí hậu ôn hòa cùng thổ nhưỡng tuyệt vời, tạo điều kiện cho sản xuất nông nghiệp phát triển quanh năm. Thâm canh nông nghiệp có tiềm năng lớn, đặc biệt là sản xuất trái cây nhiệt đới, rau củ và nhiều loại nông sản khác. Việt Nam có vị trí chiến lược đối với các thị trường tiêu thụ lớn như Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc, cũng như các thị trường mới nổi quan tâm tới sản phẩm Việt Nam như Úc và New Zealand. Trên thực tế, Việt Nam đã đạt được những bước tiến lớn với gạo và cà phê, vì vậy Việt Nam đã xây dựng các chiến lược xuất khẩu nông sản. Hơn nữa, Việt Nam là quốc gia duy nhất trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương đã đạt được hiệp định thương mại tự do với Liên minh Châu Âu, mang lại lợi thế cạnh tranh rõ ràng trong khu vực. Việt Nam đã ký kết FTA với một số thị trường quan trọng như Nhật Bản.

Mặc dù vậy, giống như các quốc gia tập trung mở rộng thị trường xuất khẩu và xây dựng nền kinh tế của mình, Việt Nam cần vượt qua một số thách thức và trở ngại như:

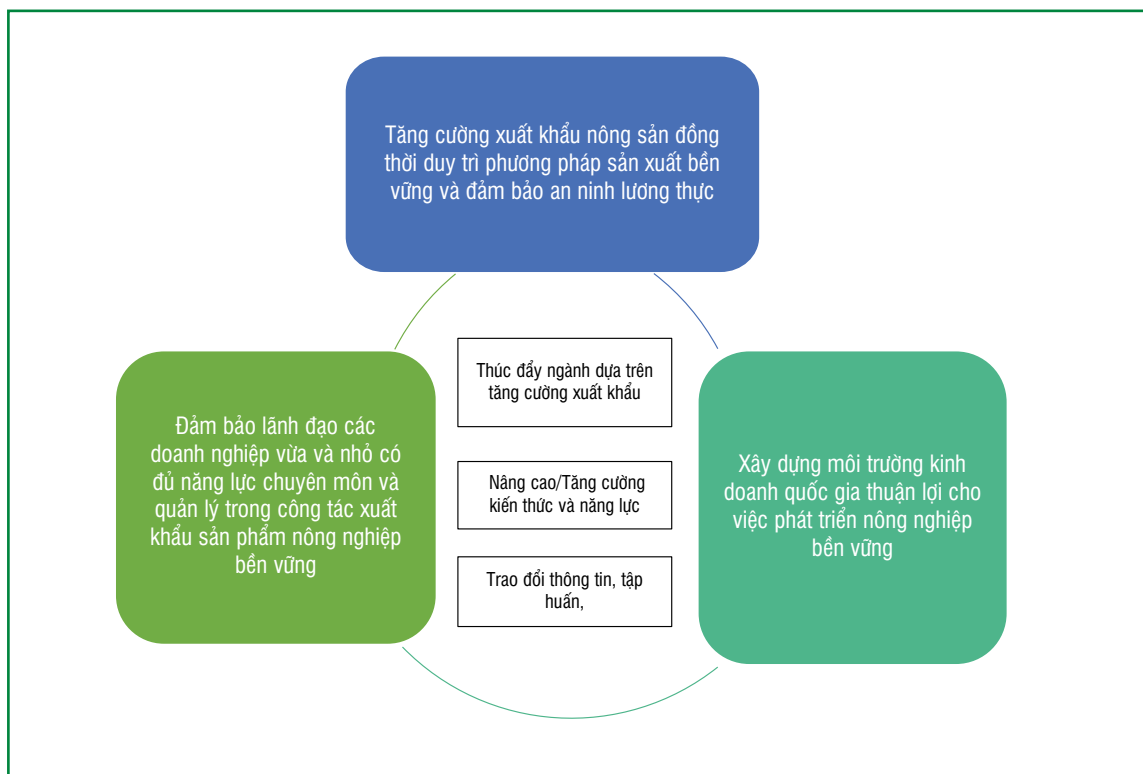
- Sản lượng xuất khẩu tương đối thấp, đặc biệt ảnh hưởng đến hiệu quả chi phí.
- Chất lượng các sản phẩm xuất khẩu chưa đồng đều, ảnh hưởng hình ảnh của Việt Nam như một nhà cung cấp đáng tin cậy và gây bất lợi cho mối quan hệ với khách hàng.
- Các thị trường mới, thị trường mới nổi và các cơ hội thường khó xác định.
- Các quy định từ quốc gia nhập khẩu, ví dụ đóng gói, an ninh lương thực và kiểm dịch động thực vật, cùng với vận chuyển, thời hạn sử dụng, hư hỏng có thể khó đáp ứng và hài hòa.
- Chuỗi cung ứng đứt gãy, có thể gây ra chậm trễ và bất lợi cho chất lượng sản phẩm.
- Thương hiệu, chứng nhận và nhãn mác cần tiếp tục phát triển.
- Cần có các biện pháp giảm thiểu và quản lý để ứng phó với biến đổi khí hậu.

Chính phủ Việt Nam đã phê duyệt Đề án khuyến khích xuất khẩu trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp, với mục tiêu tận dụng tối đa hội nhập kinh tế quốc tế (ví dụ các hiệp định thương mại tự do) vào năm 2030. Đề án tập trung giải quyết các rào cản kỹ thuật nhằm tích cực đáp ứng các tiêu chuẩn về kiểm dịch, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc và tính bền vững, khẳng định vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế. Các cơ quan, đơn vị tham gia chính là Bộ Công Thương (MOIT), Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (MARD), Cục Xúc tiến Thương mại (VieTrade) và nhiều hợp tác xã, hiệp hội liên quan. Đề án đã cung cấp cơ sở tuyệt vời tạo nên các kế hoạch công/tư mạnh mẽ thúc đẩy và hỗ trợ xuất khẩu trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp. Cục Xúc tiến Thương mại - Bộ Công Thương cũng thúc đẩy các hoạt động xúc tiến thương mại giữa Việt Nam và các thị trường mới nổi như Úc và New Zealand bao gồm tổ chức diễn đàn thương mại nông nghiệp, đưa các đoàn đại biểu nông nghiệp đến Việt Nam và tổ chức tọa đàm về các quy định xuất khẩu tới các thị trường này.

Chiến lược Quốc gia về Xuất khẩu trong ngành kinh doanh nông nghiệp nhằm định hướng phát triển thương mại của Việt Nam, định hướng và giải quyết các hạn chế cũng

như nắm bắt các cơ hội thương mại nhằm mở rộng xuất khẩu một cách thiết thực. Mục tiêu chung là cải thiện hiệu quả thương mại và lợi thế cạnh tranh quốc tế trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thông qua khung chính sách tăng cường sản xuất và thương mại xoay quanh tính bền vững.

Hình 1: Khuôn khổ chiến lược lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp



Nguồn: Tham vấn ITC và các bên liên quan

Theo Biểu đồ 1, ba mục tiêu chiến lược được đề xuất để đạt được mục tiêu chung này như sau:

1. XÚC TIẾN TĂNG CƯỜNG XUẤT KHẨU NÔNG SẢN ĐỒNG THỜI DUY TRÌ PHƯƠNG PHÁP SẢN XUẤT BỀN VỮNG VÀ ĐẢM BẢO AN NINH LƯƠNG THỰC.

Kinh doanh nông nghiệp đóng vai trò ngày càng quan trọng trong xuất khẩu của các nước đang phát triển như Việt Nam, nơi mà các điều kiện về địa lý, nguồn lao động chân tay sẵn có tạo nên lợi thế cạnh tranh, thường là sản xuất quanh năm. Vận tải hàng không và đường biển thương mại, đôi khi đường bộ cung cấp các phương án vận chuyển hiệu quả và khả thi về mặt kinh tế tùy theo vị trí của thị trường tiêu thụ. Hàng trăm sản phẩm dễ hư hỏng có thể được vận chuyển tới các thị trường xa xôi thông qua các nhà phân phối hoặc giới thiệu sản phẩm nhiệt đới và xử lý và cấp đông các sản phẩm dễ hư hỏng nhằm mở rộng thị trường tiềm năng.

Lối sống hiện đại khuyến khích tiêu thụ thực phẩm lành mạnh, có nguồn gốc thực vật và đang thúc đẩy mở rộng lĩnh vực này. Hơn nữa, kinh doanh nông nghiệp mang lại các cơ hội phong phú và quý giá để đa dạng hóa nền kinh tế, tạo việc làm cho thanh niên và trao quyền cho phụ nữ.

2. ĐẢM BẢO LÃNH ĐẠO CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ CÓ NĂNG LỰC CHUYÊN MÔN VÀ QUẢN LÝ ĐỂ XUẤT KHẨU SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP BỀN VỮNG.

Các thị trường nhập khẩu có thể có yêu cầu khắt khe và rộng. Doanh nghiệp vừa và nhỏ không những cần tuân thủ chính sách mà còn cần đảm bảo thực hiện thông qua một quy trình được tham vấn và tiết kiệm chi phí. Một khuôn khổ phát triển bền vững, mang lại lợi ích cho cả các cơ hội ngoại thương và quản lý môi trường địa phương đóng vai trò quan trọng cho quá trình phát triển này.

Thực hiện và duy trì các thực hành sản xuất nông nghiệp bền vững và đào tạo và nâng cao năng lực quản lý là yếu tố cốt lõi để thành công hoàn thành chứng nhận xuất khẩu. Việc kiểm tra, thông tin, đào tạo là bắt buộc và lưu trữ hồ sơ là cần thiết.

3. XÂY DỰNG MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC GIA THUẬN LỢI CHO PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP BỀN VỮNG.

Điều này nhằm mục đích khuyến khích và hỗ trợ việc áp dụng các kế hoạch, chính sách và/hoặc khung pháp lý và biện pháp bền vững là cần thiết. Các biện pháp này có thể tuân theo thị trường nhưng chính phủ cần tăng cường các biện pháp bao gồm sửa đổi quy định, tổ chức hội thảo kĩ thuật cho các tổ chức có liên quan, tư vấn/kết quả đầu ra về mặt chuyên môn để tiến hành đánh giá tác động chính sách đối chiếu với cơ sở dữ liệu đầu vào định lượng.

Các nhà hoạch định chính sách vì vậy cần hiểu rõ tác động của biến đổi khí hậu tới nông nghiệp, các biện pháp khắc phục/giảm thiểu khả thi và sẵn sàng, và các giải pháp dựa vào tự nhiên (NBS) phù hợp với hoàn cảnh của Việt Nam. Hỗ trợ hợp tác với các tổ chức phát triển quốc tế đang hoạt động tại Việt Nam như Liên minh Đa dạng Sinh học giúp xác định các mục tiêu và vấn đề xuyên suốt, ví dụ như huấn luyện về thực hành sản xuất bền vững, thúc đẩy bảo tồn và sử dụng các giống bản địa để phát triển cây trồng.

Thông qua tham vấn sâu rộng với các bên liên quan trong khu vực công và tư nhân, chúng tôi mong muốn cung cấp phân tích về những hạn chế và thách thức đặt ra cho Việt Nam và một kế hoạch hành động cụ thể để khắc phục. Chúng tôi cũng đã xem xét Đánh giá Doanh nghiệp vừa và nhỏ do ITC soạn thảo dành cho Việt Nam. Báo cáo này cung cấp một phân tích thống kê chi tiết về hầu hết các thông số được xem xét và là một nguồn tham khảo tuyệt vời cho đánh giá này.¹

Kế hoạch hành động bao gồm một loạt các hoạt động sẽ được thực hiện trong 5 năm tới và đưa ra hướng dẫn cho việc thực hiện chiến lược. Năng lực quốc gia trong việc sắp xếp các nỗ lực của các tổ chức khác nhau - xã hội công cộng, tư nhân và dân sự - với các ưu tiên xác định sẽ là công cụ đóng góp cho sự thành công của chiến lược.

Chiến lược tiếp tục hỗ trợ nền kinh tế rộng lớn hơn và ba mục tiêu bao trùm của chiến lược xuất khẩu quốc gia thông qua đẩy mạnh môi trường kinh doanh cho các nhà sản xuất và xuất khẩu trong các chiến lược liên ngành sau:

1.- ITC 2022. Trung tâm Thương mại Quốc tế. SMECS Việt Nam.

- Nâng cao kỹ năng:** Xác định lĩnh vực thiếu kỹ năng và giải pháp tốt nhất để cải thiện, ví dụ, kiến thức kỹ thuật (thực hành sản xuất, lựa chọn giống cây trồng, kiểm soát sâu bệnh, quản lý sau thu hoạch). Áp dụng và thực hiện các thực hành sản xuất bền vững, và các giải pháp khác. Để đạt được điều này, chúng ta cần tìm hiểu thêm về những vấn đề đang tồn tại.
- Tạo thuận lợi thương mại và logistics:** Phân loại, chế biến, đóng gói, lưu trữ, phương thức vận chuyển (đường hàng không, đường biển, đường bộ), yêu cầu kỹ thuật/chất lượng, hiệp định song phương với thị trường nhập khẩu.
- Đổi mới:** Ngoài các sản phẩm hiện có cần thúc đẩy việc sử dụng tích cực đổi mới để đạt được giá trị gia tăng và đa dạng hóa các hoạt động trong giỏ hàng hóa xuất khẩu. Ví dụ trái cây chế biến hoặc đông lạnh thay vì trái cây tươi; hộp sản phẩm hỗn hợp của nhiều sản phẩm đơn lẻ; bao bì đặc biệt theo thị trường hoặc theo mùa/dịp cụ thể. Sản xuất bền vững, thân thiện với môi trường có thể được sử dụng như một lợi thế thị trường, hoặc để tiếp cận các thị trường khó tính. Ngoài ra, thúc đẩy bảo quản và sử dụng các sản phẩm giống địa phương và tìm hiểu tiềm năng và giá trị của chỉ dẫn địa lý cho trái cây ngoại lai (ví dụ: quả nhãn, mít, thanh long) hoặc một số loại hoa và thực vật, đặc biệt là hoa lan, loài hoa phong phú ở Việt Nam. Khung yêu cầu đã đặt trong bối cảnh ở Việt Nam và có kinh nghiệm với các sản phẩm nông nghiệp như chè, cà phê, quế và cam.²
- Tiếp cận tài chính:** thành lập ngân hàng xuất nhập khẩu và đề án bảo hiểm tín dụng xuất khẩu để các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận với chi phí tài chính thấp hơn và khuyến khích doanh nghiệp xuất khẩu nhiều hơn. Điều này cũng rất quan trọng khi có liên quan đến khuyến mãi.

Quy mô thị trường

Tổng quan về thương mại toàn cầu đối với các sản phẩm "kinh doanh nông nghiệp" đã được phát triển, với tầm nhìn xác định các thị trường quan trọng có tiềm năng chưa được khai thác để mở rộng cơ hội xuất khẩu hoặc phát triển các thị trường mới. Một phân tích chung cho thấy trái cây, rau quả và cây cảnh từ Việt Nam xuất hiện nhiều hơn tại các thị trường châu Á như Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc trong thập kỷ qua. Khả năng tiếp cận các thị trường xa như Úc và New Zealand, và thậm chí các điểm đến xa hơn như Hoa Kỳ cũng khả thi..

Phát triển các mối liên kết mạnh mẽ, phối hợp giữa khu vực công và tư nhân góp phần nâng cao nỗ lực phối hợp để mở rộng tiếp cận thị trường. Ví dụ, Văn phòng Xúc tiến Thương mại Việt Nam (Vietrade) có văn phòng thương mại ở nhiều quốc gia với thị trường hiện tại và thị trường tiềm năng và có thể báo cáo về nhu cầu tại các quốc gia đó. Vietrade cũng có thể giúp quảng bá các sản phẩm hiện tại và sản phẩm mới từ Việt Nam. Đây là cơ hội rất quý giá cho các nhà sản xuất khi được thông báo về nhu cầu và khi thông báo cho Vietrade về nguồn cung. Đây cũng là thông tin cần thiết để kết nối cung cấp sản phẩm trong các mùa tiêu thụ cao, với các cửa sổ thị trường và các thị trường ngách cụ thể.

2.- UNESCAP, Chỉ dẫn địa lý và Phát triển nông thôn bền vững ở Việt Nam. <https://www.unescap.org/sites/default/files/Geographical%20Indications%20and%20Sustainable%20Rural%20Development%20in%20Vietnam.pdf>

Tổng quan về Ngành

Các lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp toàn cầu

"Công nghệ nông nghiệp" hoặc "kinh doanh nông nghiệp" bao gồm một ngành sản xuất lớn tập trung vào các hệ thống nông nghiệp thâm canh nhằm sản xuất các loại cây trồng có giá trị gia tăng hoặc giá trị cao cho các thị trường đặc sản; thường nhằm mục đích được xuất khẩu. Như vậy, điều này thường bao gồm trái cây và rau quả tươi, cây cảnh, hoa cắt cành hoặc tán lá, thảo mộc và gia vị. Các hệ thống sản xuất thường dựa vào kiểm soát môi trường theo một số mức độ nhất định (ví dụ: nhà kính, hệ thống tưới tiêu, kế hoạch bón phân có kiểm soát) nhằm đạt được năng suất và chất lượng cao.

Trong vài thập kỷ qua, những loại sản phẩm này đã trở thành một ngành kinh doanh xuất khẩu ngày càng quan trọng đối với các nước đang phát triển, nơi vị trí địa lý, khí hậu và sự sẵn có của lao động chân tay cho phép sản xuất thường xuyên quanh năm và cạnh tranh. Hàng không thương mại và vận tải biển, đôi khi là vận tải đường bộ cung cấp các lựa chọn vận chuyển hiệu quả và khả thi về mặt kinh tế theo vị trí thị trường tiêu dùng. Các phương thức vận chuyển này giúp hàng trăm sản phẩm dễ dàng có thể tiếp cận các thị trường xa

Các phương thức vận chuyển này giúp hàng trăm sản phẩm dễ dàng có thể tiếp cận các thị trường xa vào những thời điểm trong năm khi các sản phẩm đó không có sẵn tại địa phương, từ đó có thể thâm nhập vào các cửa sổ thị trường cụ thể hoặc giới thiệu các sản phẩm không thể trồng tại thị trường đích và do đó có thể được coi là sản phẩm mới trên thị trường. Chế biến và đông lạnh các sản phẩm dễ hỏng giúp mở rộng khả năng tiếp thị.

Lối sống hiện đại khuyến khích tiêu thụ thực phẩm có nguồn gốc thực vật và sự phổ biến ngày càng gia tăng của cây cảnh đang thúc đẩy sự mở rộng trong lĩnh vực

này. Vì vậy, các doanh nghiệp nông nghiệp cung cấp các cơ hội to lớn và phong phú để đa dạng hóa kinh tế, tạo việc làm cho thanh niên và trao quyền cho phụ nữ ở các nước đang phát triển, nơi nông nghiệp nói chung đã là một truyền thống.

XU HƯỚNG TOÀN CẦU

Thương mại các sản phẩm làm vườn trên toàn thế giới chiếm khoảng 235 tỷ đô la Mỹ mỗi năm.

Trong đó có một số nhóm sản phẩm như:

Trái cây: Thương mại nhóm này được định giá 115 tỷ USD vào năm 2021 và bao gồm trái cây tươi, cũng như trái cây đông lạnh, sấy khô hoặc trái cây chế biến khác³. Các sản phẩm giao dịch chính là dâu tây và các loại quả mọng khác, trái cây họ cam quýt (cam, chanh, chanh, bưởi), chuối, dưa, nho, táo và quả hạch. Các sản phẩm có giá trị thương mại đang gia tăng đáng kể trong những năm gần đây là quả mọng (đặc biệt là quả việt quất, quả mâm xôi), bơ, một số loại trái cây nhiệt đới (ví dụ: tầm bóp Nam Mỹ, nhãn, măng cụt, ổi, thanh long, khế, xoài). Ngoài ra, 28 tỷ đô la các loại hạt được giao dịch bao gồm dừa, điều Brasil, hạt điều, hạt macadamia và các loại khác.

Rau: Thương mại có giá trị 82 tỷ USD vào năm 2021⁴ và bao gồm các sản phẩm tươi, chế biến, đông lạnh và khô. Các sản phẩm giao dịch chính là cà chua, hành tây, khoai tây và các loại đậu, lần lượt bao gồm nhiều loại và chủng loại sản phẩm. Một phân khúc sản phẩm đang gia tăng là "các loại rau đặc sản" bao gồm bí xanh baby, cải xoăn, rau mầm và các loại khác, ngày càng được tìm kiếm bởi khách hàng theo đuổi chế độ ăn uống lành mạnh và chế độ ăn thuần chay/ăn chay.

3.- Thống kê thương mại ITC www.trademap.org

4.- Thống kê thương mại ITC www.trademap.org

Cây cảnh: Cây cảnh chiếm khoảng 28 tỷ USD thương mại vào năm 2021⁵. Các sản phẩm bao gồm hoa cắt, chủ yếu là hoa hồng, hoa cẩm chướng, hoa cúc, và nhiều loại khác, cộng với những tán lá cắt được để trang trí trong khi cắm hoa và các loại cây sống như cây trồng trong chậu có hoa hoặc tán lá và cây cảnh. Tuy nhiên, cây trồng sống bị hạn chế ở nhiều thị trường, nơi cấm bất kỳ loại thực vật đang phát triển có rễ nào. Xu hướng đáng chú ý trong lĩnh vực này là đa dạng hóa (hơn 100 loại hoa và tán lá hiện đang được bán trên thị trường) và tăng thương mại hoặc hoa bó sẵn cho khách hàng (bó hoa cắt sẵn xuất khẩu từ quốc gia xuất xứ và sẵn sàng cho khách hàng đích sử dụng, thường được cung cấp với số lượng lớn tại các chuỗi siêu thị). Khách hàng đang tìm kiếm các loại cây và hoa lạ có thể sắp xếp và trang trí một cách độc đáo.

Các sản phẩm **chưa được phân loại** khác nhưng vẫn quan trọng là các loại thảo mộc ẩm thực, dược liệu và thảo dược thơm, và gia vị. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm các sản phẩm thuốc tự nhiên, nấu ăn với các loại thảo mộc và gia vị bất thường hoặc kỳ lạ. Nấu ăn dân tộc cũng đang phát triển ở nhiều nước phát triển.

Các nhà xuất khẩu chủ yếu là các nước đang phát triển có vị trí địa lý lý tưởng đối với thị trường nhập khẩu, khí hậu lý tưởng cho sản xuất và lao động chân tay sẵn có tốt. Tuy nhiên, các nước phát triển khác nhau cũng là những người tham gia chính trong lĩnh vực thương mại này. Ví dụ, Mexico, Brazil, Nam Phi, Trung Quốc, Thái Lan, Kenya, Tây Ban Nha, Morocco, Mỹ, Hà Lan là những nước xuất khẩu trái cây và rau quả lớn; Colombia, Ecuador, Kenya, Ethiopia, Thái Lan và Hà Lan là những nhà xuất khẩu hoa chính.

Các quốc gia nhập khẩu chủ yếu là các quốc gia Bắc Mỹ và Châu Âu, nhưng các thị trường châu Á như Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc đang phát triển nhanh chóng. Tái xuất cũng diễn ra, tức là, một quốc gia có thể là một trung tâm phân phối, từ đó tái xuất sản phẩm.

Sản xuất và xuất khẩu thành công các sản phẩm có giá trị gia tăng hoặc tiền mặt cao đòi hỏi nhiều hơn một vị trí địa lý chiến lược và khí hậu thích hợp. Khả năng sản xuất - lựa chọn các giống cây trồng phù hợp nhất, bí quyết kỹ thuật, dinh dưỡng thực vật, quản lý sâu bệnh - và hỗ trợ kỹ thuật là rất cần thiết. Tiếp cận đầy đủ và khả thi về mặt kinh tế đối với nguyên liệu đầu vào (cây trồng / hạt giống, hóa chất nông nghiệp, vật tư nhà kính), cộng với việc đảm bảo rằng các sản phẩm đến tay người tiêu dùng, kịp thời, trong các cửa sổ thị trường cụ thể (tiếp cận thị trường tốt)

cũng rất quan trọng. Công suất lắp đặt, cơ sở hạ tầng và khối lượng giao dịch đầy đủ sẽ ảnh hưởng đến sự thành công của thương mại cũng như các lựa chọn vận chuyển và hậu cần, bao gồm chuỗi cung ứng lạnh để kéo dài thời hạn sử dụng của các sản phẩm dễ hư hỏng (hoặc giữ sản phẩm đông lạnh).

Cần xem xét các yếu tố khác như các hiệp định thương mại tự do (ví dụ: EVFTA⁶, UKVFTA⁷, RCEP⁸) đảm bảo tiếp cận miễn thuế vào các thị trường trọng điểm; xác định cửa sổ thị trường hoặc tính thời vụ tốt nhất để giao dịch các sản phẩm cụ thể; xây dựng thương hiệu để phân biệt và làm nổi bật các sản phẩm, hoặc được xác định nguồn gốc xuất xứ; và, rất quan trọng, chứng nhận. Thương mại điện tử ngày càng trở nên quan trọng trong việc thúc đẩy thương mại nhanh chóng và hiệu quả. Ngoài ra, các tiêu chuẩn chất lượng, bao bì phù hợp và tuân thủ các yêu cầu về an ninh lương thực và kiểm dịch thực vật từ các nước nhập khẩu (SPS) cũng sẽ tác động đến sự thành công của thương mại quốc tế.

Kinh doanh nông nghiệp có thể đóng góp đáng kể vào sự phát triển bền vững ở Việt Nam; tập trung mạnh mẽ vào trao cho thanh niên và phụ nữ. Nông nghiệp là một hoạt động cơ bản ở nhiều nước đang phát triển và thường là một hoạt động tự cung tự cấp. Tại Việt Nam, gần 40% tổng diện tích đất dành cho nông nghiệp; Sản xuất được thực hiện bởi một số lượng lớn các hộ sản xuất nhỏ (diện tích trung bình là 0,4 ha) phân bố trong cả nước, tuy nhiên ngành này chỉ tạo ra 18% GDP⁹. Lúa gạo là cây trồng chính, tiếp theo là cà phê nhưng sản lượng trái cây và rau quả cũng như cây công nghiệp đang có xu hướng tăng¹⁰. Tìm hiểu các cơ hội để phát triển các lựa chọn các phương án sản xuất phù hợp hơn về mặt kỹ thuật được gắn liền với thực tiễn sản xuất bền vững có thể tạo cơ hội đem lại thu nhập và cải thiện sinh kế của phụ nữ và thanh niên ở Việt Nam.

Kinh doanh nông nghiệp có thể hướng tới xuất khẩu (đặc biệt là sang Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và các nước châu Á khác) nhưng tiêu dùng địa phương cũng nên được cân nhắc. Dữ liệu của ITC cho thấy Việt Nam đã nhập khẩu khoảng 537 triệu USD trái cây, rau quả và cây cảnh trong năm 2021, chủ yếu từ Trung Quốc, Campuchia và Myanmar¹¹. Nhu cầu về trái cây, rau, thảo mộc và hoa tươi ở Việt Nam đang tăng lên, và có tiềm năng, mặc dù có một số thách thức, cho ngay cả nông dân sản xuất nhỏ để sản xuất có lãi; Thúc đẩy sản xuất trong nước không can thiệp vào tiềm năng xuất khẩu là một lựa chọn tốt¹².

5.- Thống kê thương mại ITC www.trademap.org

6.- Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và EU

7.- Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Vương quốc Anh

8.- Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực

9.- FAO, 2018. Tờ thông tin trang trại gia đình nhỏ, Việt Nam.

10.- IPSARD, 2022. Viện Chính sách và Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn.

11.- Thống kê thương mại ITC www.trademap.org

12.- IPSARD, 2022

BỐI CẢNH ĐỊA PHƯƠNG

Việt Nam có truyền thống mạnh mẽ trong sản xuất nông nghiệp và có sự quan tâm mạnh mẽ đến các hệ thống sản xuất hiệu quả hơn, phát triển kỹ thuật hơn. Nông nghiệp là một ngành kinh tế quan trọng đối với Việt Nam và các nhà sản xuất đang tìm cách tăng khả năng cạnh tranh, bao gồm cả việc triển khai thương mại điện tử. Trong thập kỷ qua, xuất khẩu rau quả đã tăng trung bình ấn tượng 21,7% mỗi năm, đặc biệt là xuất khẩu sang Trung Quốc, Thái Lan và Hàn Quốc, cũng như Hoa Kỳ.¹³

Chính phủ Việt Nam ủng hộ phát triển kinh doanh nông nghiệp. Chính phủ Việt Nam đã ban hành một kế hoạch thúc đẩy nông, lâm nghiệp và thủy sản, với mục tiêu tăng xuất khẩu. Đề án xem xét đáp ứng các quy định của thị trường nhập khẩu, đơn giản hóa thủ tục xuất khẩu nói chung và hỗ trợ phát triển chuỗi giá trị trong ngành (bao gồm cả thông qua ngân sách nhà nước), để khuyến khích đầu tư và phát triển cơ hội việc làm và tăng trưởng.¹⁴ Bộ Công thương đang tích cực tìm kiếm và theo đuổi các cơ hội để phát triển, thúc đẩy và củng cố lĩnh vực này.

Kinh doanh nông nghiệp ở Việt Nam có lợi thế xuất khẩu. Ngoài khí hậu tốt, lao động chân tay sẵn có, sự gần gũi và cạnh tranh, Việt Nam hiện đang được hưởng thương mại tự do tiếp cận các thị trường châu Á như Nhật Bản và là quốc gia châu Á duy nhất có FTA với châu Âu, một đối tác nhập khẩu chính có tiềm năng tăng trưởng lớn. Vị trí địa lý cho phép sản xuất các loại trái cây và rau quả nhiệt đới và cận nhiệt đới (kỳ lạ) hấp dẫn với các nhà nhập khẩu quanh năm. Xuất khẩu rau quả của Việt Nam tăng đều đặn trong những năm qua.

Có những thách thức phải vượt qua trước khi thiết lập xuất khẩu. Giá trị xuất khẩu vẫn còn thấp, và chất lượng không đồng đều; các yêu cầu từ các nước nhập khẩu, ví dụ liên quan đến bao bì, vận chuyển, thời hạn sử dụng, hư hỏng, an ninh lương thực và kiểm dịch động thực vật thường khó đáp ứng; cần phát triển xây dựng thương hiệu và chứng nhận hơn nữa. Ngoài ra, cần xây dựng và áp dụng các biện pháp giảm thiểu và quản lý để đối mặt với các vấn đề phát sinh từ biến đổi khí hậu.

Những điểm chính:

- Kinh doanh nông nghiệp là một ngành đầy hứa hẹn để phát triển xuất khẩu. Có những lợi thế rõ ràng bao gồm khí hậu, lao động sẵn có và vị trí địa lý, cộng với các doanh nghiệp quan tâm/tham gia và các hiệp định thương mại tự do.
- Chính phủ Việt Nam rất ủng hộ sự phát triển trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp.
- Sản xuất cho tiêu dùng trong nước không loại trừ xuất khẩu tiềm năng cũng là một lựa chọn đáng cân nhắc.
- Cần đề xuất cách giải quyết các thách thức khác nhau đã được xác định của xuất khẩu

Tổng quan về sản xuất nông nghiệp ở Việt Nam

Việt Nam có khoảng 28 triệu ha đất nông nghiệp, chiếm 84,5% tổng lãnh thổ. Nông nghiệp là một ngành kinh tế quan trọng của đất nước và bao gồm ba phân ngành chính: nông nghiệp (trồng trọt và chăn nuôi), lâm nghiệp và thủy sản.¹⁵ Tổng sản phẩm trong nước (GDP) nông, lâm, thủy sản (AFF) năm 2021 đạt 1,4 triệu tỷ đồng, chiếm 12,36% GDP cả nước. Khu vực Đông Nam Á tăng trưởng 2,9%, đóng góp 13,97% vào tốc độ tăng giá trị gia tăng của toàn nền kinh tế, trong đó, GDP khu vực nông nghiệp (trồng trọt, chăn nuôi) đạt 763,98 nghìn tỷ đồng, chiếm 73,6%; lâm nghiệp đạt 46,01 nghìn tỷ đồng,

chiếm 4,4%; thủy sản đạt 228,12 nghìn tỷ đồng, chiếm 22% tổng GDP của khu vực AFF.

Thập kỷ vừa qua đã chứng kiến sự chuyển đổi từ cây trồng hiệu quả thấp sang cây trồng hiệu quả cao: sản xuất ngũ cốc giảm từ 47,5% tổng sản lượng cây trồng năm 2013 xuống còn 40,9% vào năm 2019; cây công nghiệp hàng năm giảm từ 5,1% xuống 3,6% trong cùng kỳ; Ngược lại, rau quả tăng từ 12,1% lên 13,0%, trái cây từ 11,1% lên 13,9% và cây công nghiệp lâu năm từ 17,4% lên 18,9%.

13.- IPSARD, 2022

14.- Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, năm 2022. Quyết định: Phê duyệt Đề án thúc đẩy xuất khẩu nông-lâm-thủy sản đến năm 2030.

15.- Kết quả kiểm kê diện tích đất của cả nước năm 2019 tại Quyết định số 1435/QĐ-BTNMT ngày 22/7/2021.

Lúa vẫn là cây trồng chính và chiếm tỷ trọng diện tích canh tác cao nhất, với 7,24 triệu ha vào năm 2021, năng suất ước đạt 60,6 tạ/ha; sản lượng lúa khoảng 43,88 triệu tấn. Tuy nhiên, sản lượng bình quân đầu người của các sản phẩm nông nghiệp khác (trái cây, rau quả, thịt, trứng, sữa) có xu hướng tăng qua các năm¹⁶, báo hiệu tình hình tốt hơn về sự sẵn có và đa

dạng lương thực của Việt Nam. Một số loại cây trồng có giá trị xuất khẩu lớn như cây ăn quả, cây công nghiệp lâu năm đang tăng trưởng thể hiện qua diện tích trồng trọt và sản lượng sản xuất trong Bảng 1.

Bảng 1: Diện tích và sản lượng một số cây ăn quả và cây công nghiệp lâu năm

Cây trồng	Diện tích năm 2021 (1000 ha)	Sản lượng năm 2021 (1000 tấn)
Cây ăn quả		
Xoài	114.5	940.2
Thanh long	71.3	1388.7
Bưởi chùm	110.0	992.0
Vải	52.6	373.8
Sầu riêng	72.0	664.0
Dứa	49.5	733.1
Nhà máy công nghiệp		
Cà phê	694.0	1824.0
Cao su	925.0	1257.0
Trà	121.5	1085.0
Tiêu	130.0	282.0
Hạt điều	305.0	367.2

Nguồn: *MARD (2022)*

Giá trị xuất khẩu của AFF năm 2021 đạt 48,6 tỷ USD, tăng 14,9% so với năm 2020; trong đó sản phẩm trồng trọt chủ lực là 21,49 tỷ USD, tăng 13,5%; lâm sản chính đạt 15,96 tỷ USD, tăng 20,7%; thủy sản đạt 8,89 tỷ USD, tăng 5,6%; chăn nuôi đạt 434 triệu USD, tăng 2,1%. Xuất khẩu của AFF đứng thứ 2 Đông Nam Á và thứ 15 trên thế giới, với nhiều mặt hàng nông sản đạt giá trị xuất khẩu hàng đầu toàn cầu như hạt tiêu, hạt điều và cá da trơn. Năng lực cạnh tranh và vị thế của nông nghiệp không ngừng được nâng cao, nhiều mặt hàng nông sản xuất khẩu đã từng bước đáp ứng được yêu cầu chất lượng cao, nhất là của các thị trường khó tính.

Năm 2021, Việt Nam báo cáo 10 mặt hàng có giá trị xuất khẩu trên 1,0 tỷ USD: cà phê, cao su, gạo, rau quả, hạt điều, sắn và các sản phẩm có nguồn gốc từ tôm, cá da trơn, gỗ và sản phẩm gỗ, thức ăn chăn nuôi và nguyên liệu. Sáu trong số này vượt 3 tỷ USD - gỗ và sản phẩm gỗ với 14,81 tỷ USD; tôm 3,85 tỷ USD; rau củ quả 3,52 tỷ USD; hạt điều 3,66 tỷ USD; gạo 3,27 tỷ USD; cao su 3,31 tỷ USD. Thặng dư thương mại đạt 6,44 tỷ USD, giảm 40,8% so với năm 2020.¹⁷

Xuất khẩu AFF của Việt Nam sang các thị trường châu Á tăng 13,4% trong năm 2021, đạt 21,11 tỷ USD; được báo cáo tăng 7,8% sang Mỹ, đạt 14,2 tỷ USD; 13,9% sang châu Âu, đạt 5,54 tỷ USD; giảm 23,6% sang châu Phi trị giá 969 triệu USD; tăng 8,6% sang châu Đại Dương, đạt 783 triệu USD. Thị phần châu Á, châu Mỹ, châu Âu, châu Đại Dương và châu Phi trong tổng giá trị xuất khẩu các sản phẩm AFF của Việt Nam năm 2021 lần lượt là 43,3%; 29,2%; 11,4%; 2%; và 1,6%.

Năm 2021, Mỹ, Trung Quốc và Nhật Bản là ba thị trường xuất khẩu lớn nhất của các sản phẩm AFF của Việt Nam. Giá trị xuất khẩu sang thị trường Mỹ chiếm 30,88%; trong khi Trung Quốc 22,14% và Nhật Bản 7,83%.

THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC

Trong những năm gần đây, thị trường nội địa cho các sản phẩm nông nghiệp đã phát triển nhanh chóng, với nhiều chuỗi cung ứng nông sản hiện đại. Thị trường bán lẻ đạt 142 tỷ USD, đóng góp khoảng 59% GDP cả nước. Thương mại điện tử đã ảnh hưởng đáng

16.- Giai đoạn 2008-2020, sản lượng trái cây bình quân đầu người tăng từ 73,5 lên 85,5 kg/người/năm; sản lượng rau quả tăng từ 135,3 lên 186,5 kg/người/năm; sản lượng thịt tăng từ 41,9 lên 56,6 kg/người/năm; sản lượng trứng tăng từ 58,5 lên 154,6 trứng/người/năm; sản lượng sữa tăng từ 3,1 đến 10,8 kg/người/năm

17.- Thặng dư thương mại: Năm 2015 đạt 8,17 tỷ USD; năm 2016 đạt 8,84 tỷ USD, tăng 8,2%; năm 2017 đạt 9,96 tỷ USD, tăng 12,66%; năm 2018 đạt 8,46 tỷ USD, giảm 15,06%; năm 2019 đạt 9,27 tỷ USD, tăng 9,57%; năm 2020 đạt 10,89 tỷ USD, tăng 17,4%.



Links, (CC BY-NC-ND 2.0) Steve Dowall, Ayeyarwady Field Trip to MSN project 076.jpg

kể đến hành vi của người tiêu dùng trong nước với doanh số bán hàng điện tử tăng từ 2,9% năm 2015 lên 4,4% năm 2018 và tốc độ tăng trưởng hơn 24%/năm nhờ sự phát triển của Internet và điện thoại di động. Nhiều sản phẩm của AFF đã tham gia chuỗi cung ứng thương mại điện tử thông qua các nền tảng trực tuyến.

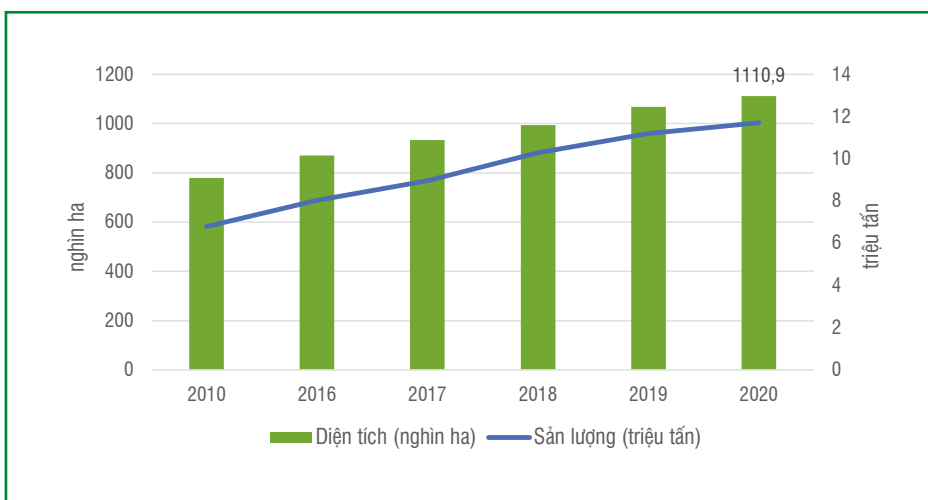
SẢN XUẤT RAU QUẢ Ở VIỆT NAM

Diện tích dành riêng cho cây ăn quả đã tăng lên trong những năm gần đây (Hình 2). Theo Cục Trồng trọt năm 2020, diện tích trồng cây ăn quả là 1,11 triệu ha với sản

lượng khoảng 11,7 triệu tấn, tăng 4,1% về diện tích và tăng 4,5% về sản lượng so với năm 2019.

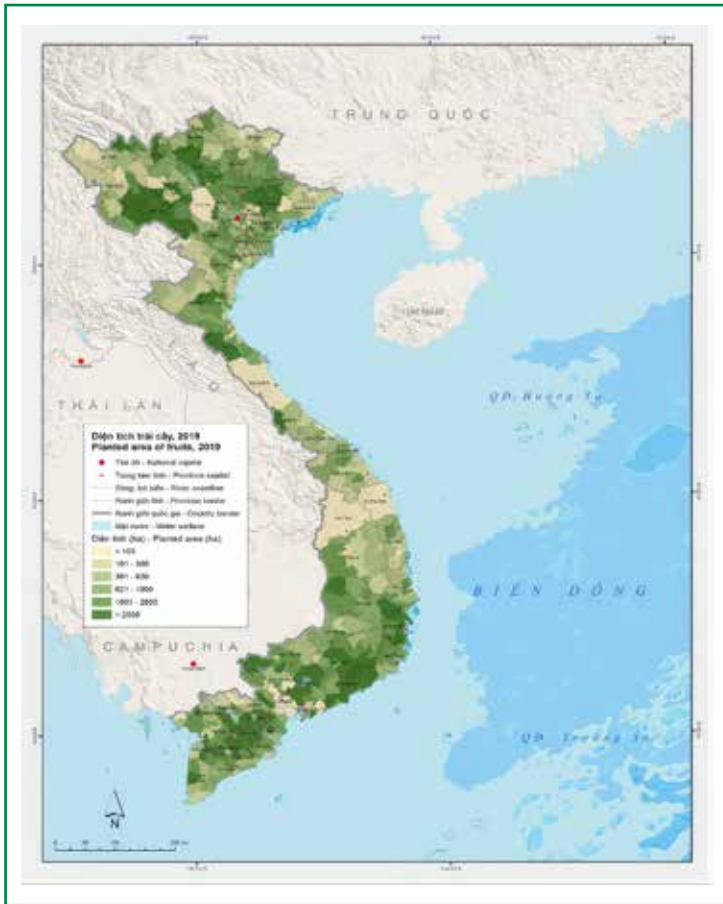
Theo Hình 3, trong năm 2020, Đồng bằng sông Cửu Long (MRD) là vùng sản xuất trái cây chính lớn nhất cả nước, chiếm 32,1% tổng diện tích trái cây cả nước, tiếp theo là Trung du và miền núi phía Bắc chiếm 24,2%, vùng Đông Nam Bộ chiếm 11,4%; Tây Nguyên chiếm 8,7%; Đồng bằng sông Hồng (RRD) chiếm 8,5%; khu vực duyên hải miền Trung chiếm 8,3% và thấp nhất là khu vực Bắc Trung Bộ với 6,7%.

Hình 2: Diện tích và sản lượng sản xuất trái cây tại Việt Nam, 2010-2020



Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2020

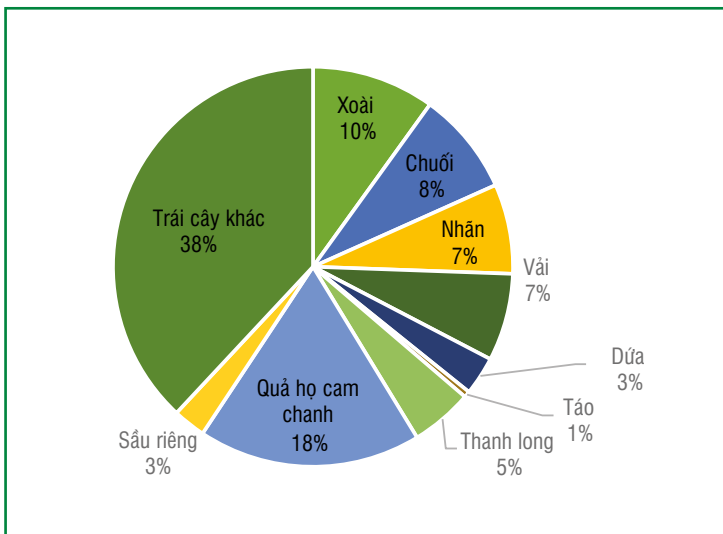
Hình 3: Bản đồ phân bố vùng trồng cây ăn quả theo vùng



Nguồn: *IPSARD, 2020 (Dữ liệu từ Tổng cục Thống kê)*

Một số loại trái cây chính được sản xuất là thanh long, vải, chôm chôm, chuối, trái cây họ cam quýt, dứa, xoài, nhãn. Giá trị sản xuất trái cây đóng góp 23% vào tăng trưởng giá trị cây trồng cả nước giai đoạn 2010-2019, với một số loại trái cây có đóng góp lớn như thanh long 4,42%, sầu riêng 4,5%, cam 3,35%, xoài 2,09%, bưởi 1,99%, chuối 1,44%. Tỷ lệ các loại hoa quả được thể hiện trong Hình 4.

Hình 4: Cơ cấu diện tích một số loại trái cây chính, 2020



Nguồn: *Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2021*

Mùa cây ăn quả ở Việt Nam rất đa dạng cả về thời gian, lịch trình và địa điểm. Nhiều loại trái cây có thể được thu hoạch quanh năm, ví dụ: chuối, dứa, cam, nhiều loại khác sản xuất theo mùa, ví dụ, vải thiều được thu hoạch nhiều nhất ở các tỉnh phía Bắc từ tháng Sáu đến tháng Bảy hoặc thậm chí từ tháng Bảy đến tháng Chín.

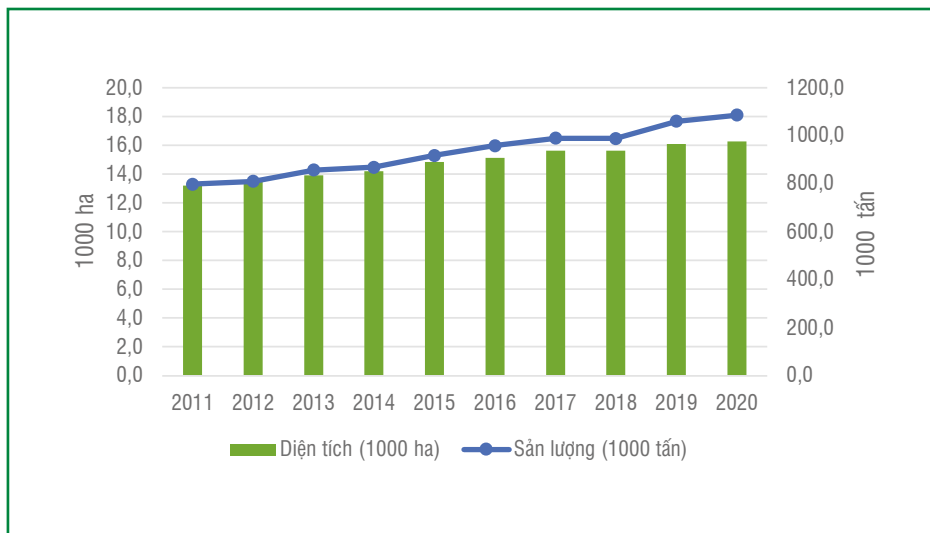
XUẤT KHẨU TRÁI CÂY, RAU QUẢ VÀ CÂY CẢNH CỦA VIỆT NAM

Tại Việt Nam, diện tích dành cho sản xuất rau quả đã tăng liên tục trong thập kỷ qua. Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, diện tích trồng trọt trong cả nước

năm 2020 đạt 975.700 ha, với tổng sản lượng 18,09 triệu tấn.

Sản xuất rau rất đa dạng, bao gồm cả các loại rau nhiệt đới và ôn đới, chẳng hạn như rau lá (bắp cải, rau chân vịt...), bắp cải, súp lơ, khoai tây, cà rốt, rau diếp, cà chua, ớt chuông, bí, atisô. Có thể thấy sự quan tâm mạnh mẽ đối với sản xuất công nghệ cao: Kết quả điều tra tổng điều tra dân số nông nghiệp năm 2020 cho thấy, năm 2020 có 38,40 nghìn ha rau sản xuất trong nhà kính/ nhà lưới, tập trung ở Lâm Đồng với 18,59 nghìn ha; Bình Phước 5,53 nghìn ha; Long An 2,85 nghìn ha; Bà Rịa - Vũng Tàu 2,01 nghìn ha (Hình 5).

Hình 5: Diện tích và sản lượng rau quả (tấn) ở Việt Nam, 2011 - 2020



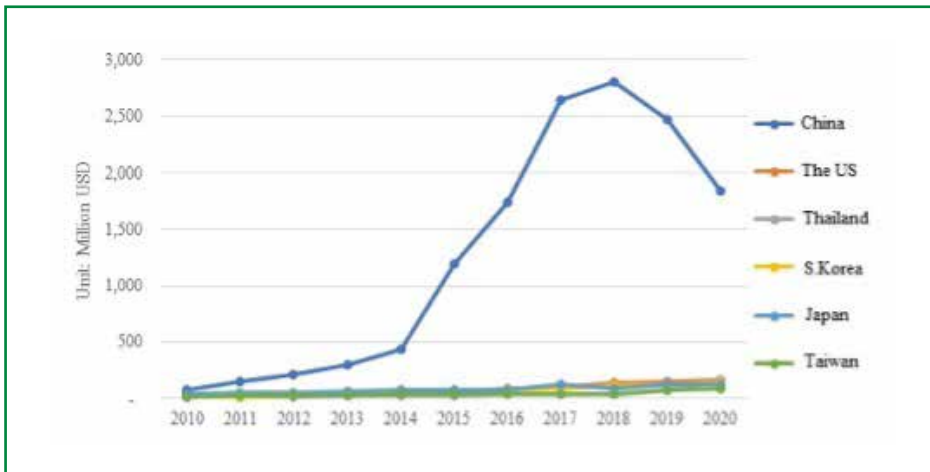
Nguồn: GSO

Mặc dù rau được trồng ở tất cả các tỉnh, tập trung tại các tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long và Đồng bằng Sông Hồng và RRD với sản lượng lần lượt là 28,56% và 20,92%. Tiếp theo là khu vực Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung với 17,63%. Tây Nguyên và Đông Nam Bộ sản xuất với sản lượng thấp hơn, chiếm 11,39% và 6,58% diện tích sản xuất.

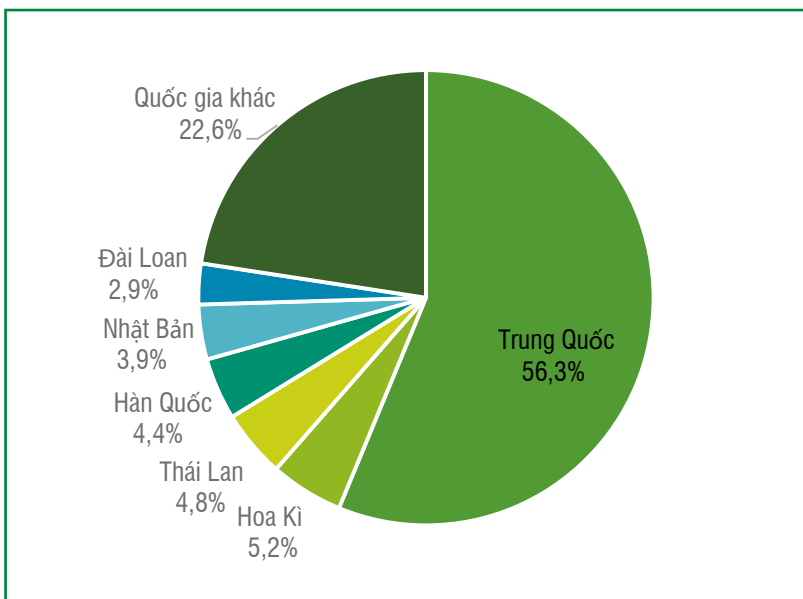
Tổng giá trị xuất khẩu rau quả của Việt Nam tăng đáng kể với trung bình 21,7%/năm trong giai đoạn 2010-2020: từ 460,3 triệu USD năm 2010 lên 3,3 tỷ USD năm 2020 (Hình 6). Trung Quốc là thị trường tăng trưởng cao với tốc độ tăng trưởng bình quân 37,7% trong giai đoạn 2010-2020, từ 74,9 triệu USD và 16,3% thị phần xuất khẩu rau quả của Việt Nam năm 2010 lên 1,8 tỷ USD năm 2020, nâng tỷ trọng đó lên 56,3%. Một sự tăng trưởng kỷ lục đã xảy ra trong giai đoạn từ năm 2015 đến năm 2017 khi thị phần đạt đỉnh 75,7%. Các thị trường khác cũng cho thấy tốc độ tăng trưởng cao như Thái Lan với mức tăng bình quân 30,4%/năm

(từ 11,1 triệu USD năm 2010 lên 157,2 triệu USD năm 2020), Hàn Quốc tăng 28,7%/năm (từ 11,5 triệu USD năm 2010 lên 143 triệu USD năm 2020) và Mỹ tăng 20,6%/năm (từ 8,4 triệu USD năm 2010 lên 168,8 triệu USD năm 2020).

Năm 2020, giá trị xuất khẩu rau quả của Việt Nam đạt 3,3 tỷ USD, dẫn đầu là thị trường Trung Quốc với 2,8 tỷ USD, tiếp theo là Mỹ với 168,8 triệu USD, Thái Lan với 157,2 triệu USD, Hàn Quốc 143 triệu USD, Nhật Bản đạt 127,7 triệu USD và Đài Loan đạt 94,5 triệu USD (Biểu đồ 7). Australia và New Zealand là những thị trường mới nổi với ghi nhận xuất khẩu lần lượt là 75 triệu USD và 7,5 triệu USD vào năm 2021.

Hình 6: Giá trị xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang một số thị trường chính, 2010-2020

Nguồn: Tổng cục Hải quan, 2020

Hình 7: Điểm đến xuất khẩu rau quả của Việt Nam năm 2020

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Cây cảnh

Xuất khẩu các sản phẩm cây cảnh của Việt Nam còn ít nhưng đã tăng đều đặn và đáng kể trong thập kỷ qua từ khoảng 37,5 triệu USD năm 2012 lên 94 triệu USD năm 2021.

Theo Hình 8, Nhật Bản tiêu thụ hơn một nửa lượng xuất khẩu này, chủ yếu bao gồm hoa cúc cắt, hoa lan và các loại hoa cắt cảnh khác cũng như các vật liệu nhân giống

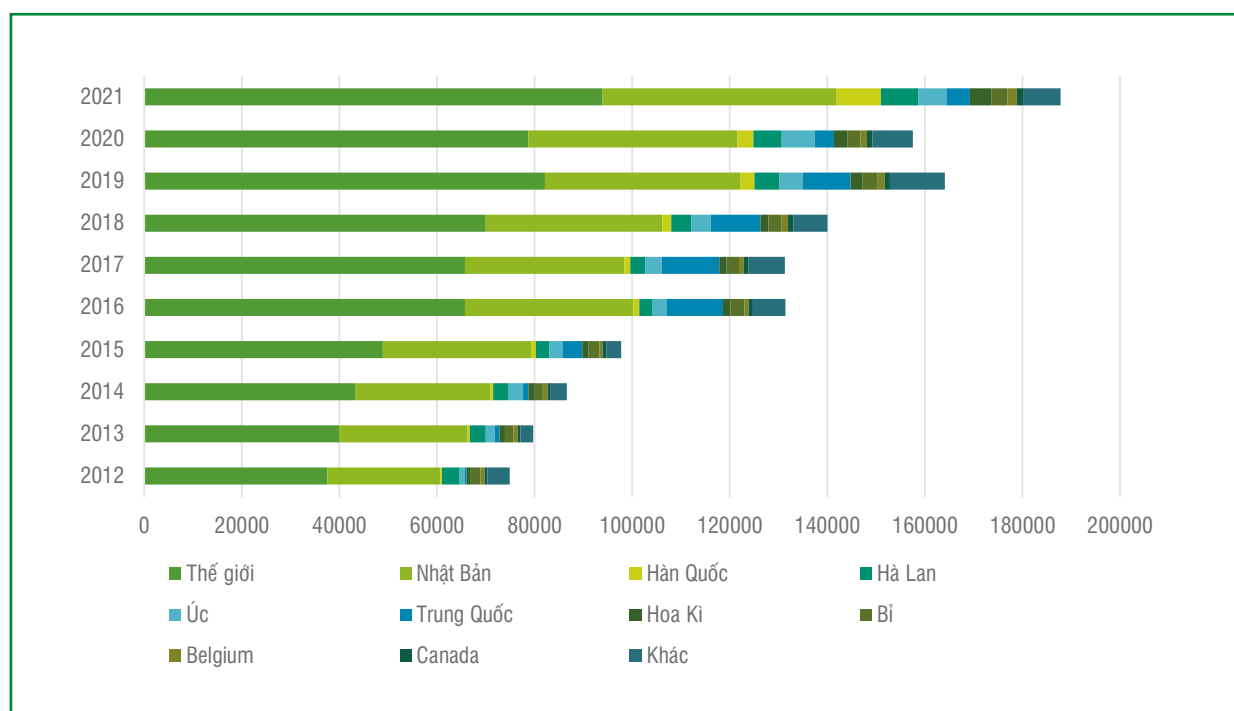
(giâm cành, trượt) và thực vật sống. Các thị trường nhỏ hơn nhưng vẫn quan trọng là Hàn Quốc, Hà Lan, Úc và Hoa Kỳ. Xuất khẩu sang Trung Quốc, vốn đã giảm trong năm năm qua, đã bắt đầu tăng trở lại¹⁸. Danh mục "các quốc gia khác" bao gồm hơn 40 quốc gia và đã phát triển kể từ năm 2019, cho thấy xu hướng đa dạng hóa thị trường - và có thể là sản phẩm -

18.- Trung tâm dữ liệu ITC www.trademap.org

Bảng 2: Giá trị xuất khẩu một số loại rau quả chính của Việt Nam năm 2020 (đơn vị tính: 1000 USD)

Loại	Xuất khẩu ra thế giới	Xuất khẩu sang Trung Quốc	% xuất khẩu sang Trung Quốc
Tổng giá trị xuất khẩu	3,269,261	1,839,855	56.3%
Giá trị xuất khẩu trái cây	2,820,177	1,766,777	62.6%
Thanh long	1,139,560	1,042,003	91.4%
Nhãn	32,235	22,415	69.5%
Mít	162,093	149,909	92.5%
Chôm chôm	9,608	3,716	38.7%
Chuối	169,794	139,277	82.0%
Dưa hấu	40,021	34,363	85.9%
Mãng cụt	2,960	2,231	75.4%
Vải	37,924	31,149	82.1%
Xoài	264,163	180,166	68.2%
Khác	961,818	161,547	16.8%
Giá trị xuất khẩu rau quả	449,085	73,078	16.3%
Cà chua	2,164	13	0.6%
Dưa chuột	23,399	1,787	7.6%
Gừng	13,618	54	0.4%
Hành tây, các loại	8,392	8	0.1%
Khoai lang	73,373	19,208	26.2%
Nấm, các loại	22,423	2,982	13.3%
Ớt	96,797	40,689	42.0%
Tỏi	18,249	3	0.0%
Khác	188,893	8,335	4.4%

Nguồn: Tổng cục Hải quan, 2020

Hình 8: Xuất khẩu cây cảnh từ Việt Nam trên từng thị trường giai đoạn 2012 – 2021 (số liệu tính bằng nghìn USD)

Nguồn: Trung tâm dữ liệu ITC www.trademap.org

Chuỗi giá trị hiện tại

Nhìn chung, chuỗi giá trị trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp được cho là bị phân mảnh, liên quan đến nhiều bên, đôi khi không được phối hợp hoặc liên kết đầy đủ. Điều này thường dẫn đến những nỗ lực trùng lặp, giảm chất lượng, không giao hàng đúng thời hạn và khó khăn trong việc tuân thủ các yêu cầu. Nhìn chung, điều này dẫn tới kết quả không hiệu quả và thậm chí bỏ lỡ cơ hội.

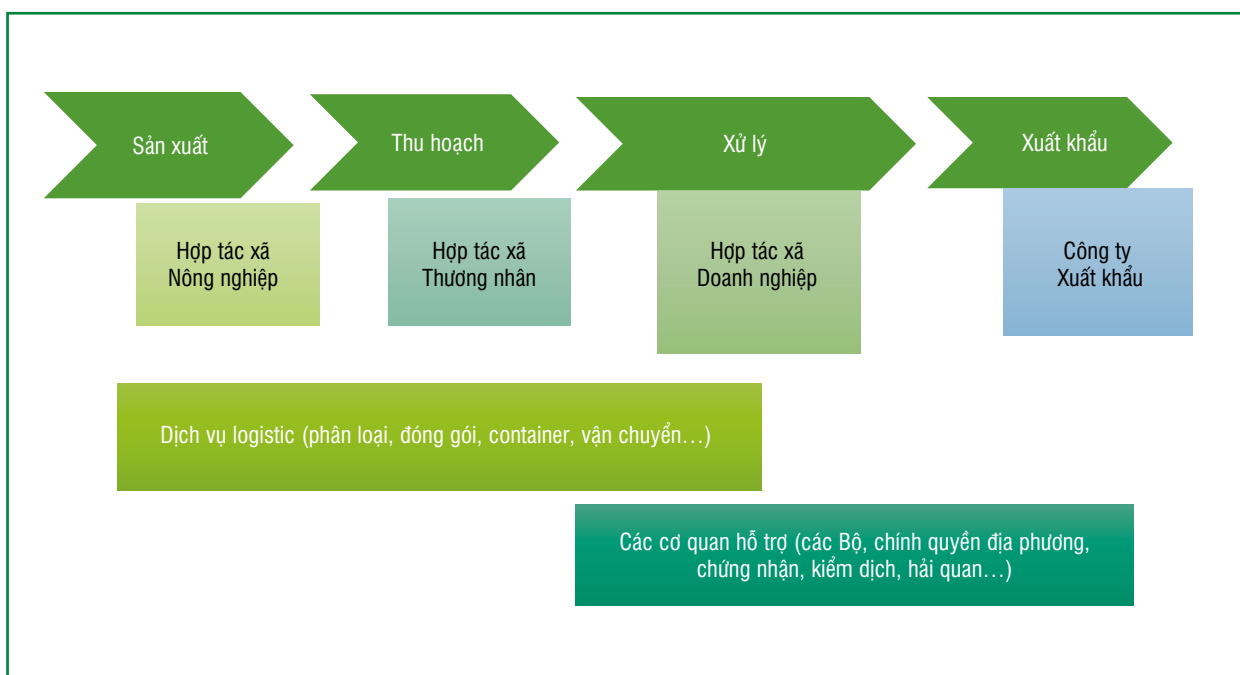
Chuỗi xuất khẩu rau quả sẽ thay đổi theo thị trường nhập khẩu do nhiều yếu tố bao gồm sự gần gũi, tính thời vụ của sản phẩm, yêu cầu tiếp cận thị trường - ví dụ MRL (mức dư lượng tối thiểu), không có sâu bệnh và tình trạng thương mại tự do. Cho dù một sản phẩm tươi hay chế biến cũng rất quan trọng.

Ví dụ, trong trường hợp của Trung Quốc - rất phù hợp vì Trung Quốc là thị trường xuất khẩu chính của rau quả - xuất khẩu chủ yếu được thực hiện thông qua các cửa khẩu ở tỉnh Lào Cai và Lạng Sơn. Chuỗi giá trị rất đa dạng với nhiều bên liên quan, bao gồm nhà sản xuất, người thu hoạch hoặc người thu gom, nhà chế biến và giao hàng, trước khi tiếp thị thực tế diễn ra (Hình 9). Nói chung, trái cây và rau quả được thu gom bởi các thương nhân / hợp tác xã trong nước (mà cả thương nhân Trung Quốc) tại nông trại; Tại thời điểm này, sản phẩm đã được lựa chọn, phân loại, bán chế biến và làm lạnh trước, đông lạnh hoặc bảo quản theo cách

khác và yêu cầu kho/cơ sở đóng gói phải sẵn sàng tại hoặc gần khu vực sản xuất. Sau đó, sản phẩm được vận chuyển đến các tỉnh biên giới để xuất khẩu sang Trung Quốc qua kênh chính ngạch (chiếm 10%), tuy nhiên các kênh xuyên biên giới không chính thức cũng hoạt động (chiếm 90%).

Với cây cảnh, lĩnh vực có liên quan đến hoa cắt dễ hỏng, nhân giống và cây sống, chuỗi giá trị liên quan đến nhà nhập khẩu, chủ hàng, nhà bán buôn, nhà tiếp thị đại chúng (ví dụ: chuỗi siêu thị) và nhà bán lẻ. Về mặt thương mại, các nhà nhập khẩu xác định nguồn gốc hoa cắt cành, vận chuyển chúng và bán chúng cho các nhà bán buôn ở thị trường đích, những người lần lượt cung cấp chúng cho các cửa hàng hoa, chuỗi bán hoa, siêu thị và nhà bán lẻ. Mặc dù chuỗi giá trị vẫn chiếm một phần đáng kể trong thương mại của loại hình này, gần đây người trồng/xuất khẩu đang cố gắng bỏ qua các khâu trung gian và làm việc trực tiếp với các nhà tiếp thị đại chúng (ví dụ như siêu thị hoặc chuỗi bán hoa lớn), cung cấp các sản phẩm sẵn sàng cho người tiêu dùng như bó hoa, bao gồm các loại hoa khác nhau được gói tại nguồn gốc và có thể được thiết kế cho những dịp đặc biệt hoặc ngày lễ. Một số biến thể đã xuất hiện - ví dụ như các nhà bán buôn bán cho siêu thị. Điều này đặc biệt đúng đối với thị trường Mỹ nhưng cũng được quan sát thấy ở các nước châu Âu và Vương quốc Anh.

Hình 9: Chuỗi giá trị trái cây, rau quả và cây cảnh xuất khẩu từ Việt Nam sang Trung Quốc



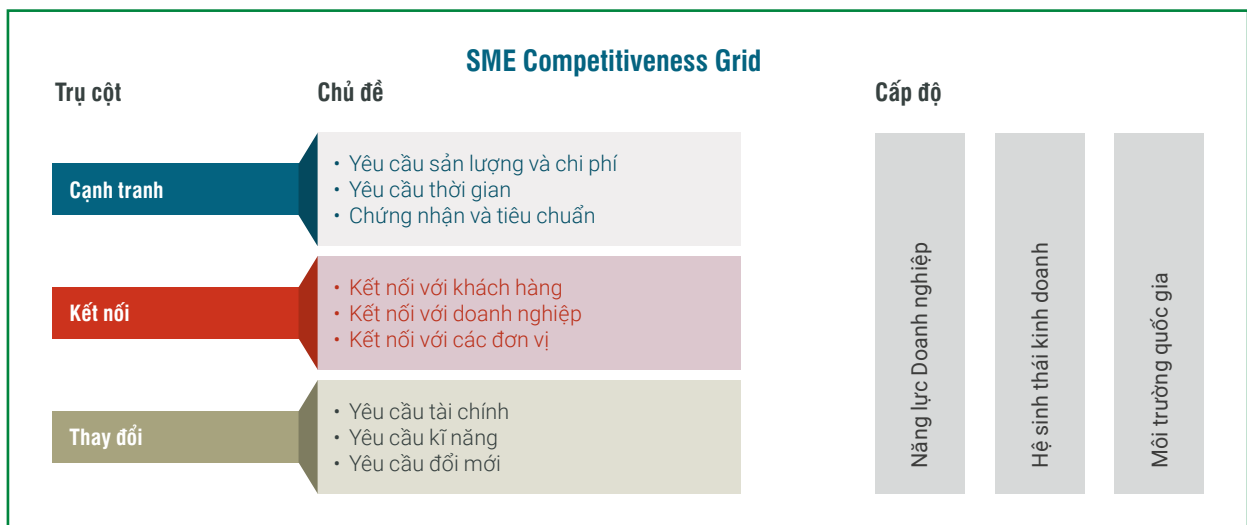
Chẩn đoán ngành

Để đánh giá một vấn đề chính hiện đang là thách thức đối với ngành kinh doanh nông nghiệp, các cuộc tham vấn và phỏng vấn với các bên liên quan khác nhau, từ chính phủ và các cơ quan quốc tế đến các hiệp hội thương mại và các công ty riêng lẻ đã được tổ chức. Thông tin bổ sung được Tư vấn quốc gia thu thập từ nghiên cứu thứ cấp.

Khả năng cạnh tranh, là khả năng được chứng minh để thiết kế, sản xuất và thương mại hóa một đề nghị đáp ứng đầy đủ, độc đáo và liên tục đáp ứng nhu cầu của các phân khúc thị trường mục tiêu, đồng thời kết nối và thu hút các nguồn lực từ hệ sinh thái kinh doanh và đạt được lợi nhuận bền vững trên các nguồn lực được sử dụng.¹⁹

Chương này xoay quanh 3 trụ cột năng lực cạnh tranh của khung năng lực cạnh tranh 3Cs của ITC như sau: Cạnh tranh, Kết nối, Thay đổi.

Hình 9: Mô hình cạnh tranh xuất khẩu doanh nghiệp vừa và nhỏ



Nguồn: ITC

Mạng lưới cạnh tranh doanh nghiệp xuất khẩu vừa và nhỏ của ITC cung cấp một phương pháp để phân tích tình hình hiện tại, khả năng xuất khẩu và xác định những thách thức và vấn đề chính.

- Cạnh tranh** – bao gồm các mục liên quan đến khả năng cạnh tranh của ngành như năng suất, số lượng, chi phí, tính kịp thời, tính nhất quán, v.v.
- Kết nối** – khả năng kết nối thông tin, hợp tác công tư, hợp tác riêng tư, phối hợp thể chế, giao tiếp với khách hàng, xây dựng thương hiệu sản phẩm, v.v.

- Thay đổi** – năng lực của các ngành để tiếp cận đúng kỹ năng, đổi mới sáng tạo, thu hút đầu tư, yêu cầu sở hữu trí tuệ, v.v.

Dựa trên Mạng lưới năng lực cạnh tranh của ITC SME, các thách thức ở ba cấp độ và ba khía cạnh về khả năng cạnh tranh của xuất khẩu của Việt Nam trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp đã được phân tích.

19.- SMECO, 2015.

THÁCH THỨC ĐỂ CẠNH TRANH

"Cạnh tranh" đánh giá sản xuất hiện tại có hiệu quả và đáp ứng yêu cầu của thị trường hay không. Kết quả cho thấy khả năng cạnh tranh của các nhà xuất khẩu trong

lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp của Việt Nam suy yếu do một số yếu tố liên quan đến năng lực, hỗ trợ thể chế và môi trường quốc gia của doanh nghiệp. Điều này đặc biệt đúng trong trường hợp của các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hộp 1: Hạn chế về năng lực cạnh tranh để phát triển kinh doanh nông nghiệp: Cạnh tranh

Cạnh tranh trên thị trường trong và ngoài nước

Năng lực doanh nghiệp

- Các doanh nghiệp vừa và nhỏ không có đủ năng lực tiếp thị và quảng cáo, điều này thường dẫn đến việc tiếp cận gián tiếp với thị trường nước ngoài và làm cho việc xây dựng thương hiệu hoặc sự khác biệt của sản phẩm trở nên khó khăn.
- Các công ty thiếu chiến lược phát triển xuất khẩu thực tế dựa trên sự hiểu biết vững chắc về thị trường nước ngoài.
- Các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa có đủ hiểu biết và kiến thức về thủ tục xuất nhập khẩu.
- Nghiên cứu và hỗ trợ kỹ thuật cho phát triển kinh doanh nông nghiệp là không đủ.
- Các công ty có hiểu biết và kiến thức hạn chế về tiếp cận thị trường và các yêu cầu chính thức, bao gồm các quy định/yêu cầu của thị trường nhập khẩu hạn chế khả năng xuất khẩu thành công của họ.
- Các doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp khó khăn trong việc tuân thủ các tiêu chuẩn chứng nhận, ngay cả tiêu chuẩn VietGAP chính thức.

Hệ sinh thái kinh doanh

- Cải thiện thủ tục hải quan và biên giới ở Việt Nam là rất quan trọng để tạo thuận lợi cho dòng chảy thương mại xuyên biên giới.
- Các chính sách hiện tại và các lựa chọn tài trợ/tín dụng thường hướng vào các công ty lớn và không thể tiếp cận hoặc hữu ích cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ; Khả năng tiếp cận vốn vay hạn chế cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ cản trở sự phát triển kinh doanh, bao gồm cả tiềm năng xuất khẩu.
- Các công ty ngần ngại đầu tư vì lợi nhuận thấp, rủi ro đáng kể và chi phí lãi suất cao. Sự tham gia của các doanh nghiệp vừa và nhỏ còn thấp.

Môi trường quốc gia

- Sự đa dạng của các quy tắc và yêu cầu cho từng thị trường mục tiêu dễ gây nhầm lẫn và dẫn đến một môi trường kinh doanh đầy thách thức. Yêu cầu về giấy phép xuất khẩu hạn chế các nhà xuất khẩu hiện tại và tiềm năng.
- Các cơ quan quản lý quốc gia đã đưa ra tiêu chuẩn VietGAP, nhưng chưa công nhận và tương đồng với các tiêu chuẩn quốc tế. Thực hiện chứng nhận rất tốn kém vì thường yêu cầu các chuyên gia nước ngoài.
- Các quy tắc SPS đặt ra những thách thức đáng kể. Các thủ tục cần đơn giản và hiệu quả hơn để đạt được sự tuân thủ (ví dụ: giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật) từ đó giảm thời gian cần thiết để xuất khẩu các sản phẩm dễ hỏng.

Năng lực Doanh nghiệp

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ không có đủ năng lực tiếp thị và quảng bá dẫn đến phải tiếp cận gián tiếp với thị trường nước ngoài. Hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ thiếu khả năng tiếp cận trực tiếp với thị trường quốc tế và phải bán cho các nhà tổng hợp. Mặc dù mô hình hợp tác xã là một lựa chọn tốt, nhưng mô hình này cần được quản lý đúng cách, vì các doanh nghiệp vừa và nhỏ, với quy mô và năng lực của họ gặp khó khăn trong việc phân biệt sản phẩm của mình và quảng bá trực tiếp tại các thị trường mục tiêu. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp khó khăn trong việc tiếp cận thị trường quốc tế, phần lớn là do họ có nguồn nhân lực và tài chính hạn chế. Làm việc với các nhà tổng hợp có thể có một số bất lợi, ví dụ như vì các doanh nghiệp vừa và nhỏ mất quyền kiểm soát sản phẩm của họ, nên họ không thể theo dõi trong suốt chuỗi giá trị (việc truy xuất nguồn gốc sản phẩm trở nên quá khó khăn hoặc không thể). Tương tự, các doanh nghiệp vừa và nhỏ tuân thủ các quy trình xuất khẩu và tiêu chuẩn sản phẩm

có thể không đạt được công nhận và mất cơ hội xây dựng thương hiệu hoặc công nhận các sản phẩm hoặc chất lượng cụ thể.

- **Tham khảo Kế hoạch Hành động:** Hoạt động 1.1.1 và 2.1.2

Các công ty thiếu chiến lược xuất khẩu thực tế dựa trên sự hiểu biết vững chắc về thị trường nước ngoài. Các nhà quản lý SME thường không nắm bắt tốt thị trường xuất khẩu, đối thủ cạnh tranh, cửa sổ thị trường, sản phẩm có nhu cầu cao. Các công ty Việt Nam thường phụ thuộc vào người mua nước ngoài về yêu cầu sản xuất, mà không tiến hành nghiên cứu khả thi hoặc dự báo trước tiên.²⁰

Một chiến lược xuất khẩu thành công đòi hỏi sự hiểu biết về thị trường mục tiêu, tìm cách tuân thủ các quy định cụ thể hoặc yêu cầu chất lượng và các yêu cầu khác. Thiếu phân tích này có thể dẫn đến sự hài lòng của khách hàng kém và thiệt hại danh tiếng, ngay cả khi đã quản lý sản phẩm để thâm nhập thị trường địa phương.

20.- ITC, năm 2022. Trung tâm Thương mại Quốc tế. Đánh giá SMECS, Việt Nam

Một đánh giá đúng đắn về nhu cầu tài chính mà hoạt động xuất khẩu đòi hỏi là một yếu tố thành công khác. Xuất khẩu thường dẫn đến thời gian thanh toán dài hơn và đòi hỏi một khoản đầu tư trả trước lớn cần được ghi nhận trong giai đoạn lập kế hoạch tài chính. Sự linh động khi xuất khẩu có thể ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ cũng như tài chính của công ty.

- Tài liệu tham khảo Kế hoạch Hành động: 1.1.1, 1.1.2 và 2.1.2

Các công ty không có đủ hiểu biết và kiến thức về thủ tục xuất nhập khẩu, tiếp cận thị trường và các yêu cầu chính thức. Điều này thể hiện đặc biệt rõ ràng trong trường hợp của các doanh nghiệp vừa và nhỏ và hạn chế khả năng xuất khẩu thành công của họ. Nhận thức thấp của các doanh nghiệp vừa và nhỏ về các dịch vụ hỗ trợ thương mại sẵn có cản trở sự phát triển hơn nữa của hoạt động xuất khẩu. Các hướng dẫn không nhất quán về việc thực hiện các thông tư và quy định hải quan cho các công ty tạo ra các cách hiểu khác nhau trong toàn hệ thống; tương tự, các doanh nghiệp chưa có đủ kiến thức về các FTA và các ưu đãi để hỗ trợ, thúc đẩy xuất khẩu.

Các doanh nghiệp thường thực hiện các khoản đầu tư và quyết định tài chính quan trọng mà không có kế hoạch kinh doanh hợp lý hoặc nghiên cứu khả thi. Vấn đề này đặc biệt rõ ràng trong lĩnh vực nông nghiệp, nơi các công ty thay đổi giống cây trồng với tần suất cao.²¹

- Tài liệu tham khảo Kế hoạch hành động: Hoạt động 1.1.2, 1.1.3 và 2.1.2

Nghiên cứu và hỗ trợ kỹ thuật cho phát triển kinh doanh nông nghiệp là không đủ. Điều này ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm và quy trình và đạt được các tiêu chuẩn sản xuất bền vững, đặc biệt là khi các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện tại quá nhỏ để thúc đẩy sự đổi mới trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp. Kỹ năng quản trị kinh doanh và quản lý tác động đến sự sẵn sàng và hoạt động hiệu quả của các công ty.

- Tài liệu tham khảo Kế hoạch Hành động: 3.3.1, 3.2.2., và 3.3.2

Nhận thức và kiến thức còn yếu về các quy định/yêu cầu xuất khẩu khiến các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam khó cạnh tranh trên thị trường nước ngoài. Xuất khẩu các sản phẩm dễ hư hỏng là một hoạt động phức tạp đòi hỏi sự quen thuộc với các hoạt động hải quan. Các công ty Việt Nam thường đánh giá thấp những rủi ro và khó khăn liên quan đến xuất khẩu. Các vấn đề như quy tắc xuất xứ, yêu cầu SPS, MRL và truy xuất nguồn gốc thường bị hiểu lầm hoặc rất khó đáp ứng. Giấy chứng nhận không chính xác có thể dẫn đến hàng nhập khẩu bị từ chối hoặc thậm chí bị phá hủy ở thị trường cuối cùng hoặc khách hàng phải trả toàn bộ thuế quan, ảnh hưởng nghiêm trọng đối với sự hài lòng của khách hàng và danh tiếng thương hiệu. Trong khi môi giới hải quan giúp dễ

dàng thực hiện các thủ tục xuất nhập khẩu, các thông tin vẫn cần phải đến từ nhà xuất khẩu hoặc nhà sản xuất.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 1.1.2., 2.1.1, 2.1.2., 2.2.1 và 2.3.1

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp khó khăn trong việc tuân thủ các tiêu chuẩn, thậm chí là tiêu chuẩn VietGAP chính thức vì chi phí liên quan cao, không đủ kiến thức về các yêu cầu, phương thức đáp ứng sau đó và thiếu đào tạo. Nghiên cứu và hỗ trợ kỹ thuật cho phát triển kinh doanh nông nghiệp là không đủ và điều này ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm và quy trình, đặc biệt là cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Thông tin, kiến thức về các yêu cầu của tiêu chuẩn chứng nhận được công nhận tại các thị trường xuất khẩu không đầy đủ hoặc không có, gây khó khăn hoặc không thể thực hiện các yêu cầu.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 1.1.2., 2.1.1, 2.1.2., 2.2.1 và 2.3.1

Hệ sinh thái kinh doanh

Cải thiện thủ tục hải quan và biên giới ở Việt Nam dường như rất quan trọng để tạo thuận lợi cho dòng chảy thương mại xuyên biên giới. Các quy định liên quan đến hải quan và thương mại được công bố mà không có hướng dẫn và giải thích rõ ràng, dẫn đến sự không thống nhất trong thực hiện. Các thủ tục biên giới được cho là tốn thời gian và không hiệu quả, nhiều thủ tục trong số đó vẫn chủ yếu dựa trên giấy. Hợp tác thể chế mạnh mẽ hơn sẽ có lợi cho các nhà xuất khẩu. Cần tăng cường công tác phối hợp giữa các bộ, ngành, nhà sản xuất và doanh nghiệp xuất khẩu cần. Cần đơn giản hóa các yêu cầu, cải thiện các quy trình hài hòa và thông tin liên lạc chéo cần để tránh trùng lặp kiểm tra và kiểm soát, kể cả ở biên giới.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 1.1.3., 1.2.2., 2.1.1, 2.1.2., và 2.3.1.

Các chính sách hiện tại và các lựa chọn tài trợ/tín dụng thường hướng đến các công ty lớn và không thể tiếp cận hoặc không hữu ích cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Khả năng tiếp cận vốn vay cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ còn hạn chế cản trở sự phát triển kinh doanh, bao gồm cả tiềm năng xuất khẩu. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường gặp khó khăn và thách thức khi hoàn thành các thủ tục xung quanh các hoạt động kinh doanh khác nhau như thành lập công ty, đưa ra quyết định sáng suốt về sản phẩm nào có tiềm năng tốt nhất, thu thập thông tin về các yêu cầu và giấy phép liên quan và tìm hiểu về các lựa chọn hỗ trợ tài chính. Điều này cũng tạo ra gánh nặng hành chính cho các công ty khi thu hút đầu tư mới. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần tiếp cận tốt hơn và đơn giản hơn với tài chính và hoạt động xúc tiến; đặc biệt, hỗ trợ tài chính rất quan trọng để tăng khối lượng sản xuất hoặc

21.- ITC, năm 2022. Trung tâm Thương mại Quốc tế. Đánh giá SMECS, Việt Nam



Links, 29939077432_0ebff0b3d3_o.jpg

thiết lập các địa điểm chế biến, cũng như mở rộng sang các thị trường mới. Hoạt động này có thể và nên được sử dụng để tăng cường chuỗi giá trị, đặc biệt là khi có hợp tác hợp tác.

- Tài liệu tham khảo Kế hoạch Hành động: 1.1.1., 1.1.4 và 1.2.1

Các công ty ngần ngại đầu tư vì lợi nhuận thấp, rủi ro đáng kể và chi phí lãi suất cao. Sự tham gia của các doanh nghiệp vừa và nhỏ còn thấp. Không đủ kiến thức về các cơ hội thị trường và các yêu cầu cụ thể, khó tiếp cận nguồn cung và dịch vụ, hoặc tiến hành đánh giá tính khả thi của thị trường và/hoặc đánh giá rủi ro đặt ra những thách thức cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Sự tham gia và phối hợp công/tư còn yếu. Điều này có liên quan trực tiếp đến chuỗi giá trị mạnh mẽ, cần tăng cường.

- Tài liệu tham khảo Kế hoạch Hành động: 1.1.3, 1.1.4, 1.2.1 và 1.2.2

Môi trường quốc gia

Sự đa dạng của các quy tắc và yêu cầu cho từng thị trường mục tiêu dễ gây nhầm lẫn và dẫn đến một môi trường kinh doanh đầy thách thức. Yêu cầu về giấy phép xuất khẩu hạn chế các nhà xuất khẩu hiện tại và tiềm năng. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần phát triển sự hiểu biết và kiến thức về thủ tục xuất nhập khẩu, tiếp cận thị trường và các yêu cầu chính thức, để nâng cao năng lực xuất khẩu thành công. Cần có hướng dẫn và thông tin nhất quán về việc thực hiện các quy định hải quan, kiến thức về các FTA và các ưu đãi sẵn có để hỗ trợ và thúc đẩy xuất khẩu. Hơn nữa, một cuộc đối thoại thể chế công-tư mạnh mẽ và ổn định cho phép trao đổi liên tục các quan điểm và thông tin bao gồm cả về các chính sách thương mại là cần thiết. Điều này được hỗ trợ bởi báo cáo SMECS.²²

- Tham chiếu Kế hoạch Hành động 1.1.3, 1.2.1 và 2.1.1

Các cơ quan quản lý quốc gia đã đưa ra tiêu chuẩn VietGAP, nhưng cần công nhận và tương đồng với các tiêu chuẩn

quốc tế. Chứng nhận rất tốn kém vì nó thường yêu cầu các chuyên gia bên ngoài. Các doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp - đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần các công cụ cạnh tranh để tuân thủ các yêu cầu chứng nhận và tăng cường nhận diện sản phẩm Việt Nam. Sử dụng một tiêu chuẩn Việt Nam như VietGAP là một cách để đạt được điều này, nhưng cần hài hòa với các tiêu chuẩn quốc tế để mang lại cho người mua niềm tin về chất lượng và mức độ tuân thủ của sản phẩm Việt Nam. Đào tạo để phát triển một nhóm các chuyên gia địa phương có thể hỗ trợ và chứng nhận tuân thủ tiêu chuẩn là rất cần thiết.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 2.2.1

Các quy tắc SPS đặt ra những thách thức đáng kể. Các thủ tục đơn giản và hiệu quả hơn nhằm đạt được sự tuân thủ (ví dụ: giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật) sẽ giảm thời gian cần thiết để xuất khẩu các sản phẩm dễ hỏng. Đơn giản hóa thủ tục và cung cấp đào tạo liên quan đến các yêu cầu sẽ cải thiện sự sẵn sàng của thị trường và tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mục đích là để đảm bảo tuân thủ nhanh chóng các yêu cầu SPS và các yêu cầu khác như được thiết lập bởi các thị trường nhập khẩu, thường ảnh hưởng đến chứng nhận. Đây là một hành động ngắn hạn nhằm cải thiện sự thuận lợi trong kinh doanh ở Việt Nam với các đối tác bên ngoài, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 1.1.1, 1.1.2, 2.1.1 và 2.3.1

THÁCH THỨC ĐỂ KẾT NỐI

Quy mô kết nối liên quan đến các khía cạnh kết nối của khả năng cạnh tranh. Để cạnh tranh, doanh nghiệp phải liên kết với các khách hàng, doanh nghiệp, tổ chức và với nhau. Họ phải hiểu biết công nghệ thông tin và truyền thông. Những hạn chế hoặc thách thức trong lĩnh vực này giới hạn khả năng kết nối và duy trì các mối quan hệ thương mại của ngành kinh doanh nông nghiệp Việt Nam.

Hộp 2: Hạn chế về năng lực cạnh tranh ở cấp độ toàn nền kinh tế: Kết nối

Kết nối

Năng lực Doanh nghiệp

- Chuỗi giá trị thường bị phân mảnh, không lưu thông nhịp nhàng.
- Rất khó để phối các bên liên quan chính (chuyên gia, nông dân, quan chức chính phủ, thương mại/người mua quốc tế), tác động tiêu cực đến chuỗi giá trị.
- Tính cá nhân cao của các doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ khiến việc hợp tác trở nên khó khăn, làm giảm cơ hội kinh doanh và dẫn đến các liên doanh kinh doanh hạn chế. Điều này cản trở sự phát triển mạnh mẽ và hiệu quả của chuỗi giá trị.
- Nhiều công ty đang tụt hậu trong việc sử dụng các công cụ ICT cơ bản để quảng bá sản phẩm của họ và kết nối với khách hàng và nhà cung cấp.
- Nhận thức về các dịch vụ hỗ trợ thương mại sẵn có và lợi ích thị trường giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ còn thấp, điều này ngăn cản sự phát triển hơn nữa của hoạt động xuất khẩu.

Hệ sinh thái kinh doanh

- Bản chất dễ hư hỏng của các sản phẩm thương mại và các tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt theo yêu cầu của các nhà nhập khẩu đặt ra những thách thức cho xuất khẩu.
- Mức độ nhận thức về ưu đãi, yêu cầu của thị trường chưa đủ, dẫn đến tiềm năng chưa được thực hiện theo các hiệp định thương mại có sẵn.
- Kiến thức về đối thủ cạnh tranh còn thiếu, hạn chế việc sử dụng lợi thế cho các sản phẩm của Việt Nam (FTA, cửa sổ thị trường, sản phẩm cụ thể) và cản trở sự công nhận của họ.
- Quy mô hoạt động quảng bá hạn chế dẫn đến khả năng hiển thị của các sản phẩm và dịch vụ Việt Nam trên thị trường khu vực và quốc tế thấp.

Môi trường quốc gia

- Cần tăng cường phối hợp giữa các bộ, ngành, cơ quan, cơ sở sản xuất, kinh doanh.
- Các quy định liên quan đến hải quan và thương mại được công bố mà không có hướng dẫn và giải thích rõ ràng, dẫn đến sự không thống nhất trong thực hiện.
- Thiếu sự hợp tác và đối thoại giữa khu vực tư nhân và chính phủ dẫn đến sự phản ánh không đầy đủ nhu cầu của doanh nghiệp trong việc thiết lập chính sách/chiến lược.
- Truyền thông, đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật hoặc huấn luyện để tuân thủ các tiêu chuẩn bền vững là không đủ.

Năng lực vững chắc

Chuỗi giá trị thường bị manh mún, không lưu thông suốt.

Logistics chuỗi giá trị có thể thay đổi rất nhiều tùy thuộc vào thị trường đích. Phối hợp các bên liên quan chính (chuyên gia, nông dân, quan chức chính phủ, thương mại / người mua quốc tế) là khó khăn và điều này tác động tiêu cực đến chuỗi giá trị. Hơn nữa, tính cá nhân cao của các doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp Việt Nam khiến việc hợp tác trở nên khó khăn, làm giảm cơ hội kinh doanh. Thiếu sự hợp tác giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ dẫn đến các liên doanh kinh doanh chung hạn chế và cản trở sự phát triển của chuỗi cung ứng địa phương, đặc biệt ở nơi tìm kiếm sản xuất bền vững.

- **Kế hoạch tham khảo hành động:** 1.2.1, 1.2.2, 2.1.2., và 2.3.1.

Rất khó để phối hợp các bên liên quan chính (chuyên gia, nông dân, quan chức chính phủ, thương mại / người mua quốc tế) và điều này tác động tiêu cực đến chuỗi giá trị. Mặc dù các chuỗi giá trị đã sẵn sàng, một cuộc đối thoại thể chế công-tư mạnh mẽ hơn, ổn định hơn để cho phép trao đổi quan điểm và thông tin liên tục là cần thiết. Năng lực chia

sé phản hồi và mối quan tâm của các doanh nghiệp cũng như thu thập thông tin từ chính phủ sẽ hỗ trợ hình thành các chính sách xuất khẩu và thương mại tốt hơn.

- **Kế hoạch tham khảo hành động:** 1.2.1, 3.1.1. và 3.3.1

Tính cá nhân cao của các doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ khiến việc hợp tác trở nên khó khăn, làm giảm cơ hội kinh doanh và dẫn đến các liên doanh kinh doanh hạn chế. Điều này cản trở sự phát triển của chuỗi giá trị mạnh mẽ và hiệu quả; năng lực chia sẻ phản hồi và mối quan tâm của các doanh nghiệp cũng như thu thập thông tin từ chính phủ sẽ hỗ trợ hình thành các chính sách xuất khẩu và thương mại tốt hơn, hợp tác giữa các loại hình công ty khác nhau, cả các nhà xuất khẩu có uy tín và các nhà xuất khẩu tiềm năng. Điều này nhằm mục đích chia sẻ kỹ năng, trao đổi thông tin và xác định cơ hội. Điều này cũng thúc đẩy hình thành quan hệ đối tác mới giữa các doanh nghiệp và tạo ra các chuỗi giá trị mạnh mẽ hơn, tích hợp hơn và mạnh mẽ hơn, từ đó có thể tăng năng suất và thúc đẩy xuất khẩu.

- **Kế hoạch tham khảo hành động:** 1.2.2, 3.1.1.

Nhiều công ty đang tận dụng trong việc sử dụng các công cụ ICT cơ bản để quảng bá sản phẩm của họ và kết nối với khách hàng và nhà cung cấp. Mặc dù các công ty báo cáo thu thập thông tin thị trường từ các nhà cung cấp và các bên khác²³, các công cụ điện tử bao gồm trang web, đơn đặt hàng internet, phòng trưng bày ảo và vòng kinh doanh góp phần tăng cường tiếp cận thị trường, thông tin thị trường và khả năng cạnh tranh tổng thể của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Chúng cũng rất cần thiết cho việc phổ biến thông tin, nghiên cứu về thị trường và đối thủ cạnh tranh, tìm hiểu về xu hướng và yêu cầu thị trường và những vấn đề khác.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 1.1.1., và 1.1.2

Nhận thức thấp về các dịch vụ hỗ trợ thương mại sẵn có và lợi ích thị trường, bao gồm cả các FTA giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ, điều này ngăn cản sự phát triển hơn nữa của hoạt động xuất khẩu. Cùng với việc nâng cao hiểu biết và kiến thức về thủ tục xuất nhập khẩu, tiếp cận thị trường và các yêu cầu chính thức, quan trọng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ phải tìm hiểu về các dịch vụ hỗ trợ thương mại và lợi ích. Điều này sẽ nâng cao năng lực xuất khẩu thành công của họ thông qua hướng dẫn và thông tin nhất quán về việc thực hiện các quy định hải quan và cách tận dụng lợi thế từ các lợi ích FTA dành cho Việt Nam.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 1.1.1, 1.1.2., 1.1.3 và 1.1.4

Hệ sinh thái kinh doanh

Bản chất dễ hư hỏng của các sản phẩm thương mại và các tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt theo yêu cầu của các nhà nhập khẩu đặt ra những thách thức cho xuất khẩu. Cơ sở hạ tầng phù hợp là cần thiết để cải thiện sự sẵn sàng của thị trường và khả năng cạnh tranh trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Điều này cần đến một chuỗi cung ứng lạnh bền vững, được tối ưu hóa trong suốt chu kỳ sản phẩm. Thực hành sản xuất bền vững, hiệu quả và quản lý sau thu hoạch đầy đủ cũng ảnh hưởng đến kết quả này.

- Tài liệu tham khảo kế hoạch hành động: 2.1.1 và 2.3.1

Mức độ nhận thức về ưu đãi, yêu cầu của thị trường chưa đủ, dẫn đến chưa đạt tiềm năng của các hiệp định thương mại có sẵn. Kiến thức về đối thủ cạnh tranh không đủ hạn chế việc sử dụng đầy đủ các lợi thế cho các sản phẩm Việt Nam, ví dụ bằng cách tận dụng các cửa sổ thị trường hoặc thị trường ngách, bằng cách sản xuất và cung cấp các sản phẩm tươi hoặc chế biến và các sản phẩm khác. Điều này cũng hạn chế sự công

nhận và nhu cầu của người tiêu dùng đích. Quy mô hoạt động quảng bá hạn chế dẫn đến khả năng hiển thị của các sản phẩm và dịch vụ Việt Nam trên thị trường khu vực và quốc tế thấp.

- Tài liệu tham khảo kế hoạch hành động: 1.1.1, 1.1.3, 1.2.1., và 2.1.2

Môi trường quốc gia

Cần tăng cường phối hợp giữa các bộ, ngành, cơ quan, cơ sở sản xuất, kinh doanh. Một cuộc đối thoại công-tư mạnh mẽ và ổn định để cho phép trao đổi quan điểm và thông tin liên tục là cần thiết. Bằng cách chia sẻ phản hồi và mối quan tâm cũng như thu thập thông tin từ chính phủ, các doanh nghiệp sẽ có thể hình thành các chính sách xuất khẩu và thương mại tốt hơn. Cần khuyến khích hợp tác giữa các loại hình công ty khác nhau, cả các nhà xuất khẩu có uy tín và các nhà xuất khẩu tiềm năng, với mục đích chia sẻ kỹ năng, trao đổi thông tin và xác định cơ hội nhưng cũng hình thành quan hệ đối tác mới giữa các doanh nghiệp và tạo ra các chuỗi giá trị mạnh mẽ hơn, tích hợp hơn và mạnh mẽ hơn, từ đó có thể tăng năng suất và thúc đẩy xuất khẩu. Các quy trình cần sự hài hòa và phối hợp giữa các bộ khác nhau để tránh trùng lặp kiểm tra và kiểm soát, kể cả ở biên giới.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 1.1.2, 1.1.3, 1.2.1, 1.2.2 và 2.3.1

Các quy định liên quan đến hải quan và thương mại được công bố mà không có hướng dẫn và giải thích rõ ràng, dẫn đến sự không thống nhất trong thực hiện. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần nâng cao hiểu biết và kiến thức về thủ tục xuất nhập khẩu, tiếp cận thị trường và các yêu cầu chính thức, để thành công nâng cao năng lực xuất khẩu. Điều này bao gồm cung cấp thông tin và đơn giản hóa các quy định và thủ tục xung quanh các hoạt động kinh doanh khác nhau như thành lập công ty, đưa ra quyết định sáng suốt về sản phẩm nào có tiềm năng tốt nhất, thu thập thông tin về các yêu cầu và giấy phép liên quan cần thiết cho xuất khẩu và tìm hiểu về các lựa chọn hỗ trợ tài chính. Điều này cũng sẽ giúp giảm bớt gánh nặng hành chính cho các công ty hiện tại và thu hút đầu tư mới.²⁴

- Kế hoạch tham khảo hành động: 1.1.1 và 1.1.3.

Thiếu sự hợp tác và đối thoại giữa khu vực tư nhân và chính phủ dẫn đến sự phản ánh không đầy đủ nhu cầu của doanh nghiệp trong việc thiết lập chính sách/chiến lược. Một cuộc đối thoại công-tư mạnh mẽ hơn, ổn định hơn là cần thiết để cho phép trao đổi quan điểm

23.-

24.-ITC 2022. Trung tâm Thương mại Quốc tế. SMECS Việt Nam

và thông tin hiệu quả và cải thiện chính sách xuất khẩu và thương mại. Chia sẻ kỹ năng, trao đổi thông tin và xác định cơ hội sẽ thúc đẩy hình thành quan hệ đối tác mới giữa các doanh nghiệp và từ đó giúp tạo ra các chuỗi giá trị mạnh mẽ hơn, tích hợp hơn và mạnh mẽ hơn.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 1.1.3, 1.2.1., và 1.2.2

Truyền thông, đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật hoặc huấn luyện để tuân thủ các tiêu chuẩn bền vững là không đủ. Tăng khả năng tiếp cận thông tin về thực hành sản xuất bền vững, đáp ứng các yêu cầu từ thị trường nhập khẩu và tăng cường tuân thủ các thông số chất lượng và chứng nhận, sẽ cho phép các công ty địa phương nâng cao năng suất và hiệu quả trong các tiêu chuẩn bền vững mong muốn. Bằng cách cho phép sử dụng

các phương pháp sản xuất hiện đại, thực hiện các hành động để cải thiện khả năng truy xuất nguồn gốc và nhận dạng sản phẩm theo nguồn gốc, điều này sẽ đóng góp tích cực tổng thể vào thành tựu nếu là một ngành kinh doanh nông nghiệp bền vững.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 1.1.1, 1.1.2, 1.1.4, 3.1.1, 3.3.1 và 3.2.2.

THÁCH THỨC VỚI THAY ĐỔI

Thay đổi là khía cạnh năng động của khả năng cạnh tranh. Nó đánh giá liệu các doanh nghiệp có khả năng đầu tư con người và tài chính và thích ứng với các thị trường thay đổi nhanh chóng hay không.

Hộp 3: Hạn chế về năng lực cạnh tranh ở cấp độ toàn nền kinh tế: Thay đổi

Thay đổi, đổi mới và khai thác các xu hướng mới nổi

Năng lực vững chắc

- Các chính sách hiện tại và các lựa chọn tín dụng thường hướng đến các công ty lớn và không thể tiếp cận hoặc không hữu ích cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- Nghiên cứu và hỗ trợ kỹ thuật cho phát triển kinh doanh nông nghiệp là không đủ, điều này ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm và quy trình, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ; kỹ năng quản trị kinh doanh và quản lý ảnh hưởng đến khả năng phản ứng và hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.
- Phát triển và kết nối kỹ thuật số vẫn còn thấp ở cấp độ nông dân/nhà sản xuất.

Hệ sinh thái kinh doanh

- Thông tin và kiến thức về các yêu cầu chứng nhận đối với thị trường xuất khẩu không đầy đủ hoặc còn thiếu, gây khó khăn hoặc không thể thực hiện các yêu cầu.
- Công nhận các chứng chỉ bền vững của Việt Nam (VietGAP) cũng như các chứng chỉ khác còn thấp; Thiếu dịch vụ huấn luyện, truyền thông và hỗ trợ chính thức, cộng với việc không đủ các tổ chức chứng nhận địa phương làm tăng chi phí.

Môi trường quốc gia

- Nông nghiệp đặc biệt dễ bị tổn thương trước tác động của biến đổi khí hậu đồng thời góp phần vào biến đổi khí hậu; đây là một mối đe dọa đang diễn ra đối với nền kinh tế và sinh kế.
- Các nhà hoạch định chính sách cần tăng cường hiểu biết về thực hành sản xuất bền vững và các giải pháp dựa vào thiên nhiên như một phương tiện để đạt được tính bền vững.

Năng lực vững chắc

Các chính sách hiện tại và các lựa chọn tài trợ/tín dụng thường hướng đến các công ty lớn và không thể tiếp cận hoặc hữu ích cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các công ty kinh doanh nông nghiệp muốn xuất khẩu, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cần cải thiện khả năng tiếp cận tài trợ và khuyến mãi và tư vấn chuyên môn về cách thực hiện điều này hiệu quả nhất. Các công ty thường cần đầu tư để tăng khối lượng sản xuất để có thể mở rộng tham gia vào các thị trường mới hoặc tiếp cận các cơ hội mới. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận các cơ hội quảng cáo có sẵn, ví dụ: tham dự các bàn tròn kinh doanh, triển lãm thương mại, phát triển các

chiến dịch quảng bá. Năng lực tiếp cận vốn vay hạn chế cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ cản trở sự phát triển kinh doanh, bao gồm cả tiềm năng xuất khẩu.

- Kế hoạch tham khảo hành động 1.1.1., và 1.1.4

Nghiên cứu và hỗ trợ kỹ thuật cho phát triển kinh doanh nông nghiệp là chưa đầy đủ, điều này ảnh hưởng đến đổi mới sản phẩm và quy trình, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nâng cao kiến thức và bí quyết địa phương cho các sản phẩm có tiềm năng cao trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp tại các tổ chức hoặc chương trình nghiên cứu / học thuật địa phương sẽ hỗ trợ sự phát triển của nông nghiệp. Từ đó mở rộng hơn nữa đội ngũ chuyên

gia / cố vấn quốc gia cho ngành, rất cần thiết để có hỗ trợ kỹ thuật chất lượng tốt. Bên cạnh các vấn đề kỹ thuật (thực hành sản xuất và văn hóa, quản lý sau thu hoạch và các vấn đề khác), điều này cũng bao gồm tăng cường quản trị kinh doanh và kỹ năng quản lý ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng phản ứng và hoạt động kinh doanh của các công ty.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 3.1.1, 3.2.2., và 3.3.1

Phát triển và kết nối kỹ thuật số vẫn còn thấp ở cấp độ nông dân / nhà sản xuất khiến tài liệu in, đào tạo trực tiếp và các tài liệu khác vẫn cần thiết. Mặc dù các hoạt động trực tiếp vẫn được yêu cầu - ví dụ như đào tạo về kỹ thuật quản lý và sản xuất cây trồng, việc thiếu các công cụ kỹ thuật số và kết nối internet hạn chế nghiêm trọng việc phổ biến và sử dụng thông tin có giá trị cũng như các cơ hội thương mại và quảng bá. Điều này cũng hạn chế khả năng mở rộng các chương trình đào tạo và khuyến nông với chi phí rất thấp. Cần tích hợp việc sử dụng các công cụ điện tử, góp phần rõ ràng vào việc tăng cường tiếp cận thị trường và tăng cường thông tin thị trường và khả năng cạnh tranh tổng thể của các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 1.1.2

Hệ sinh thái kinh doanh

Các công ty không có đủ thông tin và kiến thức về các yêu cầu chứng nhận cho thị trường xuất khẩu và điều này gây khó khăn hoặc không thể tuân thủ các yêu cầu. Để thực hiện thành công các tiêu chuẩn sản xuất bền vững dẫn đến việc đạt được chứng nhận, các công ty cần tăng cường tiếp cận thông tin và kỹ năng về thực hành sản xuất bền vững, cách đáp ứng các yêu cầu liên quan từ thị trường nhập khẩu và cách tuân thủ các thông số chất lượng và chứng nhận. Cho phép các công ty địa phương tăng năng suất và hiệu quả trong các tiêu chuẩn bền vững mong muốn. Điều này cung cấp cho các công ty các phương pháp sản xuất hiện đại và cho phép thực hiện các chương trình truy xuất nguồn gốc hiệu quả. Hơn nữa, nó sẽ tăng cường nhận diện sản phẩm theo nguồn gốc và đóng góp rõ ràng cho một ngành kinh doanh nông nghiệp bền vững.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 1.1.2, 1.1.4., 2.1.1, 2.1.2., 2.2.1, 2.3.1., 3.1.1., và 3.1.2

Công nhận các chứng chỉ bền vững của Việt Nam (VietGAP), cũng như các chứng chỉ khác còn thấp; Thiếu dịch vụ huấn luyện, truyền thông và hỗ trợ chính thức, cộng với việc không đủ các tổ chức chứng nhận địa phương làm tăng chi phí. Các công ty kinh doanh nông nghiệp - đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ - cần nhiều công cụ để giúp họ tuân thủ các yêu cầu chứng nhận, tiếp cận và mở rộng

thị trường đồng thời tăng cường công nhận sản phẩm Việt Nam ở nước ngoài. Điều này áp dụng cho cả tiêu chuẩn quốc tế và tiêu chuẩn VietGAP quốc gia, nhưng tiêu chuẩn VietGAP mang lại cơ hội phân biệt và nhận diện sản phẩm Việt Nam. Việc hài hòa VietGAP với các tiêu chuẩn quốc tế sẽ mang đến cho người mua niềm tin về chất lượng và mức độ tuân thủ của sản phẩm Việt Nam. Chỉ dẫn địa lý cũng có thể được sử dụng cho mục đích này.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 1.1.2., 2.1.2., 2.2.1, 3.1.1, 3.1.2., và 3.3.1

Môi trường quốc gia

Nông nghiệp đặc biệt dễ bị tổn thương trước tác động của biến đổi khí hậu đồng thời góp phần vào nó; Đây là một mối đe dọa đang diễn ra đối với nền kinh tế và sinh kế. Những vấn đề này cần được quan tâm khẩn cấp. Các tác động hiện tại và tiềm tàng của biến đổi khí hậu, tác động của nó đối với kinh doanh nông nghiệp như suy thoái đất tiềm ẩn, giảm năng suất, khan hiếm nước hoặc lũ lụt và những tác động khác cần được đánh giá. Chúng bao gồm các tác động đến việc cung cấp nước tưới, về tỷ lệ sâu bệnh, tốc độ tăng trưởng cây trồng và mùa sinh trưởng (có thể ảnh hưởng đến cửa sổ thị trường). Do đường bờ biển rộng lớn, mực nước biển dâng cao cũng là mối quan tâm lớn.²⁵ Cần đảm bảo rằng các hành động và hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp hướng tới việc giải quyết các thách thức mới nổi liên quan đến biến đổi khí hậu và ngăn ngừa các vấn đề có thể tránh được. Các lựa chọn giảm thiểu và quản lý cho các vấn đề đã tồn tại cần được xác định và thực hiện, cùng với các nỗ lực nâng cao nhận thức.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 3.3.1., và 3.3.2

Các nhà hoạch định chính sách cần tăng cường hiểu biết về thực hành sản xuất bền vững và các giải pháp dựa vào thiên nhiên như một phương tiện để đạt được tính bền vững. Việt Nam cần có những bước tiến đáng kể hướng tới việc đáp ứng các tiêu chuẩn sản xuất bền vững trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp và đạt được chứng nhận. Hợp tác với sáng kiến Nature + sẽ hỗ trợ sự liên tục của tiến độ đạt được thông qua hỗ trợ của ITC và sẽ cung cấp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ các kỹ năng kỹ thuật được cải thiện. lồng ghép sản xuất, thương mại và phát triển bền vững. Mục đích là đạt được sự cân bằng giữa lợi ích của các thành phần kinh tế và quản lý hiệu quả môi trường. Điều này đòi hỏi các thể chế mạnh mẽ và một cấu trúc quản trị đầy đủ và là một mục tiêu ngắn hạn.

- Kế hoạch tham khảo hành động: 1.1.2., 3.1.1, 3.1.2 , 3.1.3. , 3.3.1 và 3.3.2

25.- Hồ Cường, 2018. Biến đổi khí hậu ở Việt Nam và tác động của biến đổi khí hậu đối với ngành nông nghiệp ở Việt Nam. Hội nghị tại SESA. UPLB, The Philippines. https://www.researchgate.net/publication/329024730_THE_CLIMATE_CHANGE_IN_VIET_NAM_AND_ITS_IMPACT_ON_AGRICULTURAL_SECTOR_IN_VIET_NAM

Con đường phía trước

Tầm nhìn và mục tiêu chiến lược

Từ đánh giá này, có thể thấy rằng Việt Nam có truyền thống mạnh mẽ trong sản xuất nông nghiệp và ngày càng có nhiều mối quan tâm đối với các hệ thống sản xuất hiệu quả hơn, phát triển kỹ thuật hơn. Những điểm sau đây rất quan trọng để xem xét:

- Có sự quan tâm cao đối với các hệ thống sản xuất hiệu quả, phát triển kỹ thuật.** Trong thập kỷ qua, xuất khẩu rau quả đã tăng trung bình ấn tượng 21,7% mỗi năm, đặc biệt là sang Trung Quốc, Thái Lan và Hàn Quốc, cũng như Hoa Kỳ. Xuất khẩu hàng cây cảnh đã tăng gần gấp ba lần trong cùng kỳ.
- Chính phủ Việt Nam hỗ trợ phát triển kinh doanh nông nghiệp.** Chính phủ ban hành một kế hoạch thúc đẩy nông, lâm nghiệp và thủy sản, với mục tiêu tăng xuất khẩu. Đề án xem xét đáp ứng các quy định của thị trường nhập khẩu, đơn giản hóa thủ tục xuất khẩu và hỗ trợ phát triển chuỗi giá trị, trong các tiêu chuẩn bền vững.
- Kinh doanh nông nghiệp ở Việt Nam có lợi thế cho xuất khẩu.** Khí hậu tốt, lao động tay sẵn có, gần các thị trường chung và mới nổi. Việt Nam được hưởng tự do tiếp cận thương mại với Nhật Bản và là quốc gia châu Á duy nhất có FTA với châu Âu.
- Tuy nhiên, có một số thách thức phải vượt qua.** Khối lượng và giá trị xuất khẩu vẫn còn thấp, và điều này ảnh hưởng đến hiệu quả chi phí và khả năng tiếp cận; chất lượng sản phẩm không đồng đều, điều này cản trở hình ảnh của Việt Nam như một nhà cung cấp đáng tin cậy, cao cấp. Hơn nữa, đào tạo và kiến thức là cần thiết để tuân thủ đầy đủ và giải quyết các yêu cầu từ các nước nhập khẩu, ví dụ: bao bì, an ninh lương thực và kiểm dịch gây hại; vận chuyển tối ưu và đạt được thời hạn sử dụng tốt cho các sản phẩm được giao dịch cần phát triển hơn nữa trong một số trường hợp. Nói chung, xây dựng thương hiệu hoặc các chương trình và chứng nhận khác cần phát triển hơn nữa. Các biện pháp giảm thiểu và quản lý cần thiết để đối mặt với biến đổi khí hậu cần phân tích sâu hơn.
- Sau đây là phác thảo chung về tầm nhìn và cách tiếp cận chiến lược được đề xuất từ các cuộc thảo luận và tham

vấn của các bên liên quan được tổ chức từ tháng 6 đến tháng 9/2022. Các cuộc tham vấn như vậy được tiến hành chủ yếu qua mạng - đôi khi trực tiếp do tư vấn quốc gia thực hiện - và bao gồm một danh sách các bên liên quan từ các công ty tư nhân đến các quan chức chính phủ và các cơ quan chính phủ đến các hợp tác xã và hiệp hội thương mại. Các dự án hoặc sáng kiến hiện đang được phát triển hoặc đang được đề xuất cũng được tính đến.

- Để hiện thực hóa tuyên bố tầm nhìn, ba mục tiêu chiến lược đã được xây dựng cung cấp các định hướng hướng dẫn thực hiện Kế hoạch hành động trong các lĩnh vực chiến lược nơi cần hành động trong năm năm tới để mang lại những thay đổi. Một khung logic đơn giản cho Kế hoạch Hành động này được bao gồm để tham khảo ở cuối phần này.

Ba mục tiêu chiến lược như sau:

1. Tăng cường xuất khẩu nông sản, đồng thời bảo tồn phương thức sản xuất bền vững, đảm bảo an ninh lương thực.

Kinh doanh nông nghiệp là một ngành kinh doanh xuất khẩu ngày càng quan trọng đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, nơi vị trí địa lý, khí hậu và sự sẵn có của lao động chân tay cho phép sản xuất cạnh tranh, thường quanh năm. Hàng không thương mại và vận tải biển cung cấp các lựa chọn vận chuyển hiệu quả và khả thi về mặt kinh tế, đôi khi cũng vận chuyển mặt đất theo vị trí thị trường tiêu dùng. Hàng trăm sản phẩm dễ hỏng có thể tiếp cận các thị trường xa xôi, tiếp cận các cửa sổ thị trường cụ thể hoặc giới thiệu các sản phẩm kỳ lạ và chế biến và đông lạnh các sản phẩm rất dễ hỏng mở rộng khả năng tiếp thị.

Lối sống hiện đại khuyến khích tiêu thụ thực phẩm lành mạnh, có nguồn gốc thực vật và đang thúc đẩy mở rộng trong lĩnh vực này. Ngoài ra, các doanh nghiệp nông nghiệp cung cấp các cơ hội đáng kể và đa dạng để đa dạng hóa kinh tế, việc làm cho thanh niên và trao quyền cho phụ nữ.

Ở cấp độ hoạt động, có các mục tiêu phụ sau:

- 1.1. Cải thiện điều kiện kinh doanh cho các công ty kinh doanh nông nghiệp hiện có (đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ) và các nhà đầu tư tiềm năng. Điều này là cần thiết để cải thiện sự dễ dàng kinh doanh ở Việt Nam và tăng khả năng cạnh tranh xuất khẩu. Điều này bao gồm tiếp cận tài chính và tận dụng các cơ hội thương mại và xúc tiến
- 1.2. Tích hợp các bên liên quan chính với mục tiêu tạo ra một chuỗi giá trị chức năng. Chuỗi giá trị phân mảnh, thường dẫn đến sự trùng lặp, không chất lượng, không cung cấp và tuân thủ các yêu cầu về thời gian và kết quả tổng thể không hiệu quả.

2. Đảm bảo các nhà quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ có năng lực kỹ thuật và quản lý để cho phép xuất khẩu các sản phẩm nông nghiệp bền vững.

Yêu cầu từ các thị trường nhập khẩu có thể nghiêm ngặt và rộng. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ không chỉ cần có khả năng đạt được sự tuân thủ mà còn đảm bảo thực hiện điều này thông qua một quy trình thông tin, tiết kiệm chi phí. Nỗ lực này cần được phát triển trong một khuôn khổ bền vững mang lại lợi ích cho cả cơ hội thương mại bên ngoài và quản lý môi trường địa phương.

Ở cấp độ hoạt động, có các mục tiêu phụ sau:

- 2.1. Cung cấp các kỹ năng cần thiết để đáp ứng yêu cầu của thị trường nhập khẩu. Điều này không chỉ bao gồm chất lượng và chứng nhận mà còn tuân thủ các tiêu chí kiểm dịch thực vật (SPS) và mức dư lượng tối thiểu (MRLs) theo yêu cầu của các đối tác thương mại nước ngoài. Ngoài ra, R&D cho nông nghiệp ở Việt Nam chủ yếu tập trung vào các ngành phát triển tốt, truyền thống như lúa gạo và cà phê; cần mở rộng trong kinh doanh nông nghiệp để tiếp cận và hỗ trợ phát triển đầy đủ trong lĩnh vực này.
- 2.2. Đạt được vị trí thị trường/được công nhận là được chứng nhận bền vững. Ngày càng có nhiều người tiêu dùng đòi hỏi các sản phẩm được sản xuất bền vững. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các sản phẩm thực phẩm và sự chắc chắn đối với kinh doanh nông nghiệp.
- 2.3. Cải thiện cơ sở hạ tầng và đầu vào cần thiết để đảm bảo sản xuất và năng suất chất lượng tốt và thời hạn sử dụng tốt. Đầu tư là cần thiết không chỉ cho việc cải thiện sản xuất và chất lượng, mà còn trong quản lý sau thu hoạch bao gồm lưu trữ và chuỗi lạnh. Chất lượng và thời hạn sử dụng của sản phẩm, dù tươi hay đông lạnh, phụ thuộc nhiều vào sự sẵn có của các

đầu vào này, điều này cũng có thể góp phần củng cố chuỗi giá trị.

3. Phát triển môi trường kinh doanh quốc gia thuận lợi cho việc mở rộng kinh doanh nông nghiệp bền vững.

Thực hiện và duy trì các hoạt động quản lý và sản xuất nông nghiệp bền vững đòi hỏi phải được đào tạo và có năng lực trở thành tiền đề để đạt được chứng nhận thành công. Kiểm tra, thông tin và đào tạo là bắt buộc, và lưu giữ hồ sơ là điều cần thiết.

Để khuyến khích và hỗ trợ việc áp dụng các chương trình, chính sách và/hoặc khung pháp lý và biện pháp bền vững là cần thiết. Các biện pháp này có thể được định hướng theo thị trường nhưng cũng phải được tăng cường thông qua các biện pháp của chính phủ bao gồm sửa đổi quy định, cung cấp các hội thảo kỹ thuật cho các tổ chức công có liên quan, tư vấn kỹ thuật / đầu ra để tiến hành đánh giá tác động chính sách, đối chiếu đường cơ sở định lượng.

Do đó, các nhà hoạch định chính sách cần hiểu rõ tác động của biến đổi khí hậu, các biện pháp khắc phục/giảm nhẹ khả thi và sẵn có, và các giải pháp dựa vào thiên nhiên (NBS) có sẵn cho hoàn cảnh của Việt Nam. Để hỗ trợ điều này, hợp tác với các tổ chức phát triển quốc tế hiện đang hoạt động tại Việt Nam như Liên minh Bioersivity được đề xuất, trong đó nhiều mục tiêu và vấn đề xuyên suốt đã được xác định. Đào tạo về thực hành sản xuất bền vững, thúc đẩy bảo tồn và sử dụng các giống địa phương để phát triển cây trồng là một số ví dụ.

Ở cấp độ hoạt động, mục tiêu này xem xét các mục tiêu phụ sau:

- 3.1. Đảm bảo trang bị các nhà hoạch định chính sách hướng dẫn và hiểu biết có thể hành động, được hỗ trợ bằng chứng về NBS. Mục tiêu là lồng ghép sản xuất và thương mại một cách bền vững. Điều này có thể đạt được thông qua đào tạo và huấn luyện, nhưng ngoài ra cần thông tin chuyên sâu và trao đổi kinh nghiệm giữa nhiều bên liên quan bao gồm các công chúng và tư nhân, cả trong nước và quốc tế.
- 3.2. Giải quyết các thách thức phát sinh từ biến đổi khí hậu và xác định các giải pháp giảm thiểu và thích ứng. Nông nghiệp đặc biệt dễ bị tổn thương trước tác động của biến đổi khí hậu đồng thời góp phần vào biến đổi khí hậu; đây là một mối đe dọa liên tục đối với nền kinh tế và sinh kế. Các tác động tiềm tàng của biến đổi khí hậu ở Việt Nam bao gồm các tác động đến nguồn nước tưới, tỷ lệ sâu bệnh, tốc độ tăng trưởng cây trồng và mùa sinh trưởng (có thể ảnh hưởng đến cửa sổ thị trường). Do đường

bờ biển rộng lớn, mực nước biển dâng cao cũng là mối quan tâm lớn²⁶.

3.3. Mở rộng và hỗ trợ R&D trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp để thúc đẩy đổi mới. Nghiên cứu và

Phát triển nông nghiệp ở Việt Nam chủ yếu tập trung vào các ngành phát triển tốt, truyền thống như lúa gạo và cà phê; cần mở rộng trong kinh doanh nông nghiệp để tiếp cận và hỗ trợ phát triển đầy đủ trong lĩnh vực này.

Chuỗi giá trị tương lai

Như đã đề cập trong các phần trước, xuất khẩu trái cây, rau quả và cây cảnh liên quan đến một số lượng các bên liên quan phong phú và đôi khi phức tạp. Cần có sự phối hợp tuyệt vời cộng với thu hoạch, phân loại, chế biến, đóng gói và điều kiện vận chuyển tối ưu vì điều đó sẽ ảnh hưởng đến chất lượng cuối cùng của sản phẩm được giao dịch, mối quan hệ kinh doanh với khách hàng và cuối cùng là khả năng cạnh tranh tổng thể.

Dù xuất khẩu sản phẩm tươi sống hay đông lạnh, một chuỗi lạnh liên tục, không bị gián đoạn là điều cần thiết, từ thời điểm thu hoạch đến điểm giao hàng đến người tiêu dùng đích. Quy trình này bao gồm đóng gói, vận chuyển và lưu trữ. Hơn nữa, việc tiếp cận đầy đủ và kịp thời các đầu vào và vật tư như hạt giống hoặc vật liệu trồng, phân bón, nước tưới, cơ sở sản xuất và sau thu hoạch là rất cần thiết cho sản xuất cây trồng.

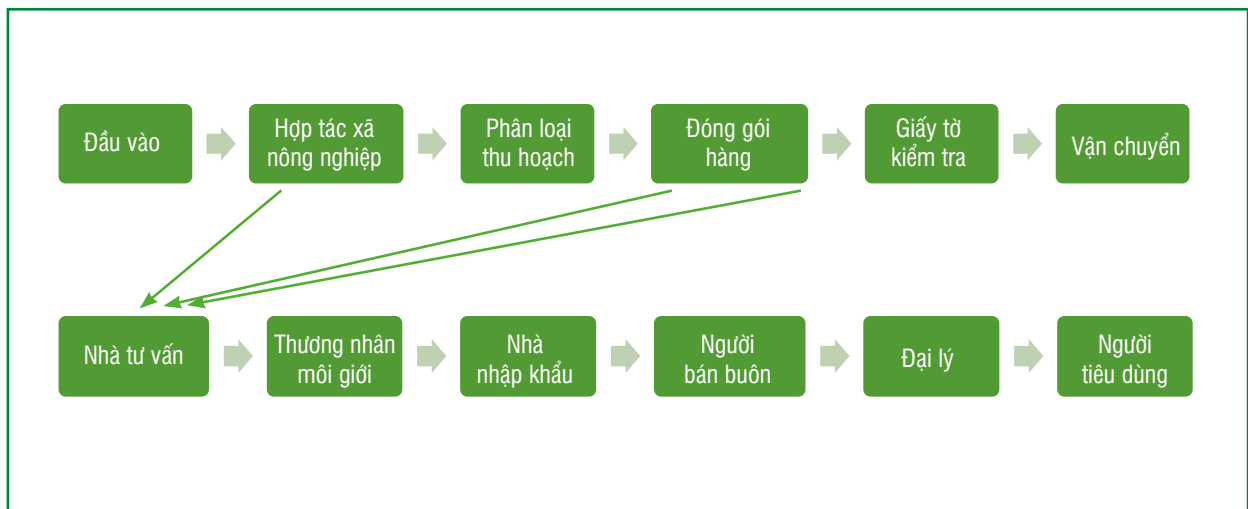
Dưới đây là một sơ đồ đơn giản thể hiện một chuỗi giá trị hiệu quả cho lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp. Sơ đồ này phức tạp hơn khi người trồng (hoặc các nhóm người trồng làm việc như một hợp tác xã) có thể tự mình là nhà xuất khẩu, cũng như người đóng gói / hợp nhất.

Phương thức vận chuyển - vận tải mặt đất, vận tải hàng không, đường biển - cũng sẽ ảnh hưởng đến hậu cần cũng như sự đa dạng và tính chất cụ thể của các sản phẩm được giao dịch.

Khối lượng đủ lớn nói chung là cần thiết để đạt được tính kinh tế theo quy mô, đòn bẩy và chi phí / hiệu quả; do đó, những lợi ích như vậy hầu như luôn nằm ngoài tầm với của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Một giải pháp sau đó có thể được tìm thấy bằng cách thực hiện cách tiếp cận hợp nhất hoặc hợp tác, nơi các công ty nhỏ bán cho những công ty lớn hơn - những người có thể là nhà sản xuất, thương nhân hoặc cả hai. Tuy nhiên, điều này có thể mang lại những thách thức, ví dụ như trong tính nhất quán về chất lượng, truy xuất nguồn gốc, theo dõi hàng tồn kho và tính kịp thời của việc cung cấp sản phẩm.

Đào tạo, huấn luyện về các chuỗi giá trị phối hợp, hiệu quả, bền vững trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp, bao gồm thực hành sản xuất, quản lý tài nguyên không tái tạo, giảm thiểu và quản lý chất thải.

Hình 10: Chuỗi giá trị cho lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp



26.- Ho, Cuong, 2018. The climate change in Viet Nam and its impact on the agricultural sector in Viet Nam. Conference in SESA, UPLB, The Philippines. https://www.researchgate.net/publication/329024730_THE_CLIMATE_CHANGE_IN_VIET_NAM_AND_ITS_IMPACT_ON_AGRICULTURAL_SECTOR_IN_VIET_NAM



Photo: Links, (CC BY-NC-ND 2.0) Felix Kälin.jpg

Kế hoạch hành động - Ngành kinh doanh nông nghiệp Việt Nam

Mục tiêu chiến lược 1: Thúc đẩy và tăng xuất khẩu trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp, đồng thời duy trì các phương thức sản xuất bền vững và đảm bảo an ninh lương thực.		Cơ quan thực hiện		Thời gian & Mục tiêu		
Mục đích hoạt động		Hoạt động				
<p>1.1. Cải thiện điều kiện kinh doanh cho các công ty kinh doanh nông nghiệp hiện có (đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ) và các nhà đầu tư tiềm năng</p>	<p>1.1.1. Đơn giản hóa các giao dịch kinh doanh bằng cách đảm bảo các quy định và thủ tục hiện hành không tạo ra những thách thức không cần giấy phép cần thiết, cung cấp thông tin về các FTA và các biện pháp phi thuế quan (ví dụ, các yêu cầu SPS).</p> <p>• Phát triển hỗ trợ quảng bá (ví dụ: huấn luyện / đào tạo, tài trợ để tạo điều kiện tham gia vào các sự kiện liên quan đến thương mại) đặc biệt dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp.</p> <p>• Cung cấp hỗ trợ trong việc thành lập công ty, đưa ra quyết định sáng suốt về sản phẩm nào có tiềm năng tốt nhất, thu thập thông tin về các yêu cầu và giấy phép liên quan và tìm hiểu về các lựa chọn hỗ trợ tài chính. Hỗ trợ các công ty lớn liên kết hiệu quả hơn vào chuỗi giá trị và góp phần hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ.</p> <p>• Đào tạo chủ đạo cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ về cơ hội cho lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp. Bao gồm một cái nhìn rộng về thị trường, đối thủ cạnh tranh chính, lợi thế, chiến lược tiếp thị tiềm năng.</p>		<p>Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (MARD), Cục Xúc tiến thương mại</p>		<p>Cơ chế một cửa được tạo ra và hoạt động đầy đủ.</p> <p>Ít nhất một chương trình hỗ trợ quảng bá cho mỗi tỉnh được phát triển.</p>	
	<p>Mục đích của hoạt động này là cải thiện sự dễ dàng trong kinh doanh ở Việt Nam, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Điều này nhằm mục đích củng cố nền tảng cho một hệ sinh thái kinh doanh thuận lợi bằng cách đơn giản hóa các quy định và thủ tục xung quanh các hoạt động kinh doanh khác nhau. Điều này cũng sẽ giúp giảm thiểu gánh nặng hành chính cho các công ty hiện tại và thu hút đầu tư mới. Hoạt động này nên bắt đầu trong ngắn hạn vì nó là một trong những nỗ lực cơ bản sẽ củng cố tất cả các hoạt động khác.</p>		<p>MOIT, MARD, Viet Nam Promotion Agency</p>		<p>Ngắn hạn</p>	
	<p>1.1.2. Đạt được các kỹ năng và công cụ kinh doanh cần thiết để cho phép xuất khẩu, đồng thời thúc đẩy môi trường quốc gia thuận lợi cho sự phát triển trong kinh doanh nông nghiệp.</p> <p>• Thành lập một văn phòng hoặc cơ quan cụ thể giải quyết sản xuất và thương mại trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp, bao gồm xuất khẩu, tiếp cận FTA, chứng nhận, yêu cầu chất lượng và kiểm soát các vấn đề kiểm dịch thực vật.</p> <p>• Cải thiện thủ tục hải quan và biên giới, ví dụ như kiểm tra trước khi kiểm dịch thực vật tại nguồn gốc, hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho việc nộp biểu mẫu thông qua Internet để tạo thuận lợi cho dòng chảy thương mại xuyên biên giới.</p> <p>• Tổ chức và đưa vào hoạt động chương trình "đào tạo giảng viên" để đào tạo và phổ biến thông tin về sản xuất bền vững và các chủ đề liên quan khác.</p> <p>• Tiến hành đào tạo về các công cụ ICT và thương mại điện tử để hỗ trợ phát triển thông tin thị trường và đảm bảo tiếp cận kịp thời các cơ hội thị trường.</p> <p>• Phân bổ trách nhiệm kinh doanh nông nghiệp cho một số bộ để giải quyết nhiều vấn đề bao gồm: Nông nghiệp bền vững, các vấn đề về nước, nông nghiệp thông minh khi hậu, thương mại và công nghiệp, phân biệt sản phẩm thông qua xây dựng thương hiệu hoặc chỉ dẫn địa lý, đầu vào kỹ thuật, truy xuất nguồn gốc.</p>		<p>Trung hạn</p> <p>Thủ tục hải quan và biên giới hiệu quả hơn 30%.</p> <p>Ít nhất 30 giảng viên được đào tạo cho mỗi phân ngành.</p> <p>Đào tạo một trăm doanh nghiệp vừa và nhỏ mỗi tỉnh về các công cụ ICT và thương mại điện tử.</p> <p>Một bản đồ trách nhiệm của Bộ đã phát triển và chia sẻ với ngành.</p>		<p>Ngắn hạn</p> <p>Bộ phận trợ giúp được thành lập và hoạt động.</p> <p>Ngân sách hoạt động cho Dự báo và phân tích thị trường trong Bộ NN&PTNT và Bộ Công Thương mở rộng 50%.</p>	
	<p>Hoạt động này hỗ trợ tầm nhìn chính về cải thiện môi trường kinh doanh tại Việt Nam. Cho phép tăng cường tiếp cận thông tin về thực hành sản xuất bền vững, đáp ứng các yêu cầu từ thị trường nhập khẩu và tăng cường tuân thủ các thông số chất lượng và chứng nhận, sẽ cho phép các công ty địa phương tăng năng suất và hiệu quả trong các tiêu chuẩn bền vững mong muốn. Hoạt động sẽ cho phép sử dụng các phương pháp sản xuất hiện đại, sử dụng các công cụ điện tử sẽ góp phần tăng cường tiếp cận thị trường và khả năng cạnh tranh tổng thể của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cộng với thực hiện các hành động để cải thiện khả năng truy xuất nguồn gốc và nhận dạng sản phẩm theo nguồn gốc và đóng góp tích cực vào thành tựu nếu một ngành kinh doanh nông nghiệp bền vững.</p>		<p>MOIT, MARD, Viet Nam Promotion Agency</p>		<p>Ngắn hạn</p> <p>Bộ phận trợ giúp được thành lập và hoạt động.</p> <p>Ngân sách hoạt động cho Dự báo và phân tích thị trường trong Bộ NN&PTNT và Bộ Công Thương mở rộng 50%.</p>	
	<p>1.1.3. Tăng cường trao đổi thông tin giữa các cơ quan chính phủ, hiệp hội thương mại và khu vực tư nhân.</p> <p>• Thiết lập một bộ phận trợ giúp với một đường dây nóng với nhân viên được đào tạo đầy đủ có thể hỗ trợ các công ty không chắc chắn về thủ tục hải quan hoặc thông tin họ cần cung cấp. Bộ phận trợ giúp cũng sẽ hỗ trợ các công ty cung cấp dữ liệu hải quan của họ như phân loại hải quan, định giá và xuất xứ.</p> <p>• Cải thiện Các năng lực của Bộ NN&PTNT và Bộ Công Thương trong dự báo và phân tích thị trường, cung cấp thông tin phong phú và chất lượng tốt hơn cho ngành nông nghiệp. Cung cấp liên kết với các chuyên gia bên ngoài và mở rộng thông tin về thị trường, đồng thời nâng cao năng lực và trách nhiệm của các hiệp hội hoặc hợp tác xã tham gia.</p>		<p>MOIT, MARD</p>		<p>Ngắn hạn</p> <p>Bộ phận trợ giúp được thành lập và hoạt động.</p> <p>Ngân sách hoạt động cho Dự báo và phân tích thị trường trong Bộ NN&PTNT và Bộ Công Thương mở rộng 50%.</p>	
	<p>Hoạt động này sẽ nâng cao hiểu biết và kiến thức của doanh nghiệp vừa và nhỏ về thủ tục xuất nhập khẩu, tiếp cận thị trường và các yêu cầu chính thức, nâng cao năng lực xuất khẩu thanh công. Hoạt động sẽ cung cấp hướng dẫn và thông tin nhất quán về việc thực hiện các quy định hải quan, kiến thức về các FTA và các ưu đãi có sẵn để hỗ trợ và thúc đẩy xuất khẩu.</p>					

Mục tiêu chiến lược 1 : Thúc đẩy và tăng xuất khẩu trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp, đồng thời duy trì các phương thức sản xuất bền vững và đảm bảo an ninh lương thực.	
Mục đích hoạt động	Hoạt động
<p>1.1. Cải thiện điều kiện kinh doanh cho các công ty kinh doanh nông nghiệp hiện có (đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ) và các nhà đầu tư tiềm năng</p>	<p>Thời gian & Mục tiêu</p> <p>Trung hạn</p> <p>Chi phí tài chính cơ bản được tính toán.</p> <p>Giảm 25% chi phí tài trợ.</p> <p>Giảm 50% doanh nghiệp vừa và nhỏ tuyên bố không được tiếp cận nguồn vốn.</p>
	<p>Cơ quan thực hiện</p> <p>1.1.4. Nâng cao tiềm năng kinh doanh của các nhà sản xuất và doanh nhân Việt Nam bằng cách cải thiện sự sẵn có và khả năng tiếp cận hỗ trợ tài chính và khuyến mãi.</p> <ul style="list-style-type: none"> Thành lập một nhóm làm việc để đánh giá nhu cầu tài chính và quảng bá của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, bao gồm đại diện của chính phủ, hiệp hội thương mại và các công ty tư nhân, cũng như các tổ chức tài chính ngân hàng và phi ngân hàng. Chẩn đoán khả năng tiếp cận và cơ sở đối với các khoản vay kinh doanh cho các công ty và cá nhân từ quan điểm của (1) tổ chức tài chính, (2) doanh nghiệp và (3) cơ quan giám sát tài chính. Đánh giá các hoạt động xúc tiến, tư vấn và đào tạo hiện tại, xác định những thay đổi cần thiết để đảm bảo rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể hưởng lợi từ những cơ hội này. <p>Hoạt động này sẽ đảm bảo rằng các công ty, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ muốn xuất khẩu có thể tiếp cận tốt hơn với tài chính và Khuyến mãi. Tiếp cận tài chính là một phần quan trọng trong xúc tiến xuất khẩu vì các công ty thường cần đầu tư để tăng khối lượng sản xuất cũng như mở rộng sang các thị trường mới. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận các cơ hội quảng cáo có sẵn, ví dụ: tham dự các vòng kinh doanh, triển lãm thương mại, phát triển các chiến dịch quảng bá.</p>
<p>1.2. Tích hợp các bên liên quan chính với mục tiêu tạo ra một chuỗi giá trị chức năng</p>	<p>Trung hạn</p> <p>Lập bản đồ của tất cả các cơ quan và cơ quan chính phủ với các chức năng liên quan đến thương mại đã hoàn thành và chia sẻ với ngành.</p> <p>Lập bản đồ các nhà sản xuất và nhà cung cấp đã hoàn thành.</p> <p>MOT, MARD</p> <p>Phòng Thương mại Việt Nam, các hiệp hội/Hợp tác xã</p>
	<p>1.2.1. Cải thiện khả năng tiếp cận thông tin và cơ hội kinh doanh giữa các công ty thông qua việc thiết lập quan hệ đối tác công tư.</p> <ul style="list-style-type: none"> Xác định các rào cản cụ thể và đề xuất các giải pháp khả thi để tích hợp một chuỗi sản xuất/giá trị hoàn chỉnh: lĩnh vực (sản xuất), tiếp thị, đóng gói và vận chuyển, kho lạnh, chuỗi lạnh, kiểm tra, giấy phép xuất khẩu, đến đích cuối cùng. Phát triển một danh bạ các cơ quan và cơ quan chính phủ với các chức năng liên quan đến thương mại, đưa ra các dịch vụ mà họ cung cấp cho các doanh nghiệp và duy trì hồ sơ cập nhật. Xây dựng danh sách các nhà sản xuất hiện tại cũng như các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ. Xác định các thách thức (ví dụ: giá cả, tình trạng sẵn có) và khoảng trống. Nguồn cung cấp nên bao gồm hạt giống / vật liệu nhân giống, giống địa phương. Đánh giá lợi thế của mô hình hợp tác xã đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ và tính khả thi của việc thực hiện các giải pháp đã xác định. <p>Hoạt động này nhằm mục đích phát triển một cuộc đối thoại thể chế công-tư mạnh mẽ và ổn định, cho phép trao đổi quan điểm và thông tin liên tục. Khả năng các doanh nghiệp chia sẻ phản hồi và mối quan tâm của họ cũng như thu thập thông tin từ chính phủ sẽ hỗ trợ hình thành các chính sách xuất khẩu và thương mại tốt hơn. Hoạt động này nên bắt đầu từ ngắn hạn đến Trung hạn và quan hệ đối tác công tư cần hỗ trợ thực hiện chiến lược này.</p>
	<p>1.2.2. Tạo ra một môi trường kinh doanh hợp tác hơn bằng cách xây dựng và tăng cường quan hệ đối tác khu vực tư nhân.</p> <ul style="list-style-type: none"> Tạo mối quan hệ mới giữa các nhà cung cấp địa phương và các nhà xuất khẩu hàng đầu. Lập bản đồ chuỗi giá trị của các lĩnh vực ưu tiên được xác định và phân tích cách thức mà các chuỗi giá trị này có thể trở nên tích hợp hơn và tăng giá trị gia tăng. Tổ chức các sự kiện kết nối và tham quan địa điểm sản xuất giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ và doanh nghiệp marketing. Khám phá và phát triển các cơ hội liên doanh giữa các nhà sản xuất với các dịch vụ bổ sung nhằm thành lập hợp tác xã hoặc cùng có các hợp tác xã hiện có. Xây dựng chương trình thị điểm. <p>Hoạt động này thúc đẩy hợp tác giữa các loại hình công ty khác nhau, cả các nhà xuất khẩu có uy tín và các nhà xuất khẩu tiềm năng. Hoạt động nhằm mục đích chia sẻ kỹ năng, trao đổi thông tin và xác định cơ hội. Hoạt động cũng thúc đẩy hình thành quan hệ đối tác mới giữa các doanh nghiệp và tạo ra các chuỗi giá trị mạnh mẽ hơn, tích hợp hơn, từ đó có thể tăng năng suất và thúc đẩy xuất khẩu.</p>
	<p>Trung hạn</p> <p>Phát triển một dự án thí điểm cho mô hình vince để liên kết các nhà cung cấp địa phương với các nhà xuất khẩu hàng đầu.</p> <p>Thiết lập một lịch các sự kiện kết nối thường xuyên.</p> <p>Cục Xúc tiến Việt Nam, Phòng Thương mại Việt Nam, các hiệp hội, Doanh nghiệp cá thể</p>

Mục tiêu chiến lược 2: Đảm bảo các nhà quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ có năng lực kỹ thuật và quản lý để cho phép xuất khẩu các sản phẩm nông nghiệp bền vững.		
Mục tiêu hoạt động	Hoạt động	Cơ quan thực hiện
2.1. Cung cấp các kỹ năng cần thiết đáp ứng yêu cầu thị trường nhập khẩu.	<p>2.1.1. Tìm giải pháp đảm bảo tuân thủ để đăng hơn nhằm giải quyết các vấn đề kiểm dịch thực vật, MRL và các yêu cầu truy xuất nguồn gốc ảnh hưởng đến việc xuất khẩu thành công các sản phẩm được chọn (trái cây, rau, cây cảnh).</p> <ul style="list-style-type: none"> Đơn giản hóa các thủ tục để có được và xử lý tài liệu và đáp ứng các yêu cầu SPS và giám thời gian cần thiết để xuất khẩu các sản phẩm dễ hư hỏng. Ví dụ, tiến hành kiểm tra kiểm dịch thực vật tại điểm xuất xứ (nhà sản xuất) hoặc trước khi đóng gói cho lô hàng cuối cùng. Phát triển các tài liệu giáo dục để giúp phổ biến thông tin về các vấn đề kiểm dịch thực vật được giải quyết cụ thể cho ngành kinh doanh nông nghiệp (và / hoặc các sản phẩm cụ thể). Tạo một trang web chuyên dụng với thông tin về các yêu cầu SPS theo sản phẩm và thị trường đích. <p>Hoạt động này sẽ giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ vượt qua những khó khăn liên quan đến việc đạt được chứng nhận. Hơn nữa, nó sẽ hỗ trợ tuân thủ các biện pháp SPS, truy xuất nguồn gốc và MRL (Mức dư lượng tối thiểu) cho các sản phẩm cụ thể. Dự kiến ngắn hạn đến trung hạn.</p>	<p>Khung thời gian & Mục tiêu</p> <p>Trung hạn</p> <p>Trang web với thông tin về các yêu cầu SPS của các sản phẩm và thị trường chính được tạo ra. Giảm 30% gánh nặng của các thủ tục SPS.</p>
	<p>2.1.2. Tăng cường hiểu biết thị trường nhằm mở rộng cơ hội cho sản phẩm Việt.</p> <ul style="list-style-type: none"> Organize một diễn đàn thương mại nông nghiệp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các nhà sản xuất / thương nhân lớn để chia sẻ thông tin về thị trường hiện tại, mới nổi và tiềm năng cho các sản phẩm chủ lực của Việt Nam trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp, bao gồm các yêu cầu cụ thể, cửa sổ thị trường, đối thủ cạnh tranh, lợi thế và thách thức. Chọn 3-4 sản phẩm chính được quan tâm và tiến hành phân tích chuyên sâu hơn (ví dụ: giống tốt nhất, kế hoạch đóng gói / tiếp thị, thách thức nếu có, đối thủ cạnh tranh, khách hàng tiềm năng) Liên kết đến các dự án thị điểm được đề xuất (xem mục tiêu chiến lược 3). <p>Hoạt động này sẽ cung cấp các phản tích chiến lược và thông tin quan trọng dẫn đến việc xác định rõ các cơ hội để tăng xuất khẩu sản phẩm Việt Nam sang các thị trường mục tiêu tốt nhất, tận dụng các lợi ích cụ thể giúp phần biệt Việt Nam với các đối thủ cạnh tranh.</p>	<p>Ngắn hạn</p> <p>Thông tin toàn diện về thị trường mục tiêu và các cơ hội được phát triển và phổ biến. Mối liên kết giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các đối tác thương mại được tăng cường</p> <p>MARD, Viettrade, MOIT</p>

Mục tiêu chiến lược 2: Đảm bảo các nhà quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ có năng lực kỹ thuật và quản lý để cho phép xuất khẩu các sản phẩm nông nghiệp bền vững.	
Mục tiêu hoạt động	Hoạt động
2.2. Đạt được vị trí thị trường / công nhận là được chứng nhận bền vững.	<p>2.2.1. Định vị và công nhận VietGAP là chứng chỉ Việt Nam theo đúng nghĩa của mình, được công nhận và tương đương với các tiêu chuẩn quốc tế.</p> <ul style="list-style-type: none"> Phát triển thông tin và kiến thức về các yêu cầu chứng nhận cho các thị trường xuất khẩu cụ thể để hỗ trợ tuân thủ các yêu cầu. Thành lập một nhóm/ủy ban phân tích các chương trình chứng nhận hiện tại được công nhận và phù hợp nhất với kinh doanh nông nghiệp tại các thị trường xuất khẩu (ví dụ: FAIRTRADE, GLOBALGAP, RAINFOREST ALLIANCE). Đánh giá các yêu cầu của các chương trình chứng nhận này và các hành động cần thiết để tạo điều kiện tuân thủ từ phía các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đánh giá các hành động cần thiết để điều chỉnh VietGAP với các tiêu chuẩn khác và đạt được sự chấp nhận và công nhận từ các thị trường nhập khẩu. <p>Hoạt động này nhằm cung cấp cho các công ty - đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ các công cụ cạnh tranh để tuân thủ các yêu cầu chứng nhận và tăng cường công nhận các sản phẩm của Việt Nam, bằng cách sử dụng tiêu chuẩn riêng của mình. Việc hài hòa tiêu chuẩn chứng nhận VietGAP với tiêu chuẩn quốc tế sẽ giúp người mua tin tưởng và mức độ tuân thủ của sản phẩm Việt Nam.</p>
	<p>2.2.2. Coi chỉ dẫn địa lý là một cách khả thi để cải thiện khả năng tiếp cận thị trường, đạt được sự công nhận sản phẩm và có thể là giá cao.</p> <ul style="list-style-type: none"> Đánh giá kinh nghiệm hiện tại với các sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý (GI) ở Việt Nam và đánh giá xem những sản phẩm này có thể làm tăng giá trị xuất khẩu ở các thị trường cụ thể hay không. Đánh giá xem các thị trường cụ thể có mối quan tâm cụ thể đối với chỉ dẫn địa lý hay không, đặc biệt là thị trường có TFA. Chọn các loại trái cây, rau hoặc cây cảnh chính làm thử nghiệm liên kết nguồn gốc và thử nghiệm sự chấp nhận và tiềm năng của chúng đối với GI. Ví dụ, quả nhãn, thanh long, mít, gừng hoặc các loại lan được chọn. <p>Hoạt động này sẽ xác định các ngành thị trường, cửa sổ và cơ hội thị trường cho các sản phẩm Việt Nam, đồng thời tăng cường nhận diện cụ thể. Hoạt động này sẽ kết nối các công ty nhỏ hơn và tăng cường sự tham gia của họ vào các hoạt động kinh doanh (hoạt động 1.2.2.). Xác định các cơ hội như vậy và có được các kỹ năng cần thiết cần có thời gian, do đó, hoạt động này nên bắt đầu trong trung hạn và tiếp tục trong dài hạn.</p>
2.3. Nâng cấp cơ sở hạ tầng và đầu vào cần thiết để đảm bảo sản xuất chất lượng tốt, năng suất cao và thời hạn sử dụng tốt.	<p>2.3.1. Để nâng cao hiệu suất của các doanh nghiệp vừa và nhỏ bằng cách cung cấp hoặc tạo điều kiện cho cơ sở hạ tầng cần thiết cho xuất khẩu (ví dụ: cơ sở đóng gói, kiểm tra và lưu trữ).</p> <ul style="list-style-type: none"> Thực đẩy liên kết giữa nhà sản xuất/xuất khẩu và Bộ Nông nghiệp để tối ưu hóa quy trình kiểm tra kiểm dịch thực vật. Hỗ trợ và hỗ trợ thiết lập các kho lạnh tại các điểm khác nhau của chuỗi giá trị như phòng đóng gói, cảng vận chuyển hoặc sân bay để cho phép phát triển chuỗi cung ứng lạnh tích hợp, bền vững. <p>Hoạt động này sẽ cải thiện sự sẵn sàng của thị trường và tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ để xuất khẩu trái cây, rau quả và cây cảnh, bằng cách đảm bảo tiếp cận với cơ sở hạ tầng phù hợp. Nó cũng sẽ tạo điều kiện tuân thủ nhanh chóng các yêu cầu SPS và các yêu cầu khác. Đây là một hành động ngắn hạn. Một chuỗi cung ứng lạnh bền vững, tối ưu hóa là chìa khóa cho chất lượng tốt và thời hạn sử dụng của sản phẩm nhưng sự phát triển của nó cần có thời gian, do đó, hoạt động này nên bắt đầu trong trung hạn và tiếp tục trong dài hạn.</p>
	<p>2.3.2. Để cung cấp các công cụ để cải thiện các tiêu chuẩn chất lượng và tính nhất quán thông qua quản lý sau thu hoạch thích hợp.</p> <ul style="list-style-type: none"> Thu thập và phân phối thông tin về các thông số xử lý tối ưu cho các sản phẩm chính, ví dụ như tái hydrat hóa (trong trường hợp hoa), nhiệt độ bảo quản và làm lạnh trước, phương pháp xử lý nếu có, đóng gói. Cung cấp các ưu đãi tài chính cho một nhóm thí điểm các doanh nghiệp vừa và nhỏ để cải thiện các tiêu chuẩn chất lượng và tính nhất quán thông qua các quy trình quản lý sau thu hoạch được cải thiện. <p>Hoạt động này sẽ thúc đẩy các thực hành tốt ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng và thời hạn sử dụng của các sản phẩm dễ hỏng. Đây là những đặc điểm chính có chất lượng tốt và sẽ giúp cải thiện hiệu suất, hình ảnh và uy tín của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam với tư cách là nhà cung cấp đáng tin cậy các sản phẩm chất lượng cao.</p>

Khung thời gian 8;

Mục tiêu

Dài hạn

VietGAP trở thành một tiêu chuẩn được quốc tế công nhận, hài hòa và chuẩn hóa với các tiêu chuẩn khác.

Tăng 50% hỗ trợ về các vấn đề tuân thủ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Trung hạn

Một quyết định của Bộ trưởng được đưa ra về chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm được lựa chọn.

Tăng số lượng cơ sở lưu trữ có sẵn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ lên 25%.

Ngắn hạn

Ngắn hạn

Đào tạo một nhóm 100 doanh nghiệp vừa và nhỏ cho mỗi tỉnh và cung cấp cho họ các ưu đãi tài chính để cải thiện quản lý thu hoạch nội của họ.

MARD, MOIT, VCC, Và các cơ quan quốc tế quan tâm

Bộ Nông nghiệp, Cục Xúc tiến thương mại, Hiệp hội thương mại

MARD, VCC, Hiệp hội / Hợp tác xã, công ty cá nhân, Biodiversity/ CIAT Nature+

MARD

Mục tiêu chiến lược 3: Phát triển môi trường kinh doanh quốc gia có lợi cho việc mở rộng kinh doanh nông nghiệp bền vững.		Hoạt động	Cơ quan thi hành án	Khung thời gian & Mục tiêu
Mục tiêu hoạt động	<p>3.1 Đảm bảo các nhà hoạch định chính sách được trang bị hướng dẫn và hiểu biết có thể hành động, được hỗ trợ bằng chứng về NBS.</p>	<p>3.1.1. Tiến hành đánh giá cơ bản các giải pháp dựa trên thiên nhiên và ước tính chi phí thực sự của các hệ thống sản xuất thực phẩm hiện tại.</p> <ul style="list-style-type: none"> Tiến hành đào tạo và huấn luyện về việc đạt được chuỗi giá trị bền vững trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp, bao gồm thực hành sản xuất, quản lý tài nguyên không tái tạo, quản lý chất thải và các hoạt động khác. Đánh giá các sản phẩm và / hoặc giống địa phương về tiềm năng phát triển thương mại nhằm nâng cao sản phẩm của Việt Nam với các sản phẩm độc đáo. Đẩy mạnh bảo tồn và sử dụng giống cây trồng địa phương làm vật liệu giống/hàn giống cho cây trồng. <p>Hoạt động này sẽ cho phép Việt Nam đạt được những bước tiến đáng kể hướng tới việc đáp ứng các tiêu chuẩn sản xuất bền vững trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp và đạt được chứng nhận. Hợp tác với sáng kiến Nature + sẽ hỗ trợ sự liên tục của tiến độ đạt được thông qua hỗ trợ của ITC và sẽ cung cấp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ các kỹ năng kỹ thuật được cải thiện.</p>	<p>MARD, MOIT, Alliance Bioversity-CIAT Nature+</p> <p>MARD, Alliance Bioversity-CIAT</p>	<p>Ngắn hạn</p> <p>Ít nhất 50 giảng viên được đào tạo, có thể hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các giống địa phương chính được xác định. Kinh nghiệm tại Việt Nam được tạo ra</p>
		<p>3.1.2. Cung cấp một nền tảng tích hợp góp phần phát triển kinh doanh nông nghiệp cân bằng với môi trường.</p> <ul style="list-style-type: none"> Đề xuất khung chính sách/quy định và các biện pháp để khuyến khích việc áp dụng các chương trình bền vững. Chúng có thể được định hướng thị trường nhưng cũng được tăng cường thông qua các biện pháp của chính phủ bao gồm sửa đổi quy định, cung cấp các hội thảo kỹ thuật cho các tổ chức công có liên quan, tư vấn / đầu tư kỹ thuật, tiến hành đánh giá tác động chính sách, đổi chiều các đường cơ sở định lượng. Tạo một nền tảng đa bên liên quan liên kết các tổ chức công, tư nhân và quốc tế làm việc trong các chương trình bảo tồn để cải thiện dòng tài nguyên di truyền, thông tin và lợi ích giữa tại chỗ và tại chỗ để ứng phó với các thách thức về môi trường và năng suất. <p>Hoạt động này tập trung vào việc lồng ghép sản xuất và thương mại và tính bền vững. Mục đích của nó là đạt được sự cân bằng giữa lợi ích của các thành phần kinh tế và quản lý hiệu quả môi trường. Điều này đòi hỏi các thể chế mạnh mẽ và một cấu trúc quản trị đầy đủ và là một mục tiêu ngắn hạn.</p>	<p>Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Công thương Bioversity/CIAT Nature+</p>	<p>Ngắn hạn</p> <p>Khung pháp lý được xác định. Nền tảng đa bên được tạo ra, liên kết với Nature + được thiết lập</p>
3.2. Giải quyết các thách thức phát sinh từ biến đổi khí hậu và xác định các giải pháp giảm thiểu và thích ứng.	<p>3.2.1. Tạo nhận thức về biến đổi khí hậu liên quan đến nông nghiệp trong khuôn khổ sản xuất bền vững.</p> <ul style="list-style-type: none"> Đánh giá các tác động hiện tại và tiềm năng của biến đổi khí hậu như được mô tả ở trên, tác động và tác động của đổi mới kinh doanh nông nghiệp như suy thoái đất tiềm ẩn, giảm năng suất, khan hiếm nước hoặc lũ lụt, tăng tỷ lệ sâu bệnh, tác động đến mùa trồng trọt và cửa thị trường và các yếu tố khác. Xác định các lựa chọn giảm thiểu và quản lý, ví dụ: các giống chịu hạn, các yếu tố của nông nghiệp thông minh khí hậu, sử dụng nước hiệu quả, các biện pháp bảo tồn đất. Phát triển nhận thức, đào tạo và tiếp cận về thực hành sản xuất bền vững, cùng với các cuộc trình diễn thí điểm. Phát triển các hành động giảm nhẹ trên các mặt trận chính cùng với đào tạo và xây dựng năng lực. <p>Nông nghiệp đặc biệt dễ tổn thương trước tác động của biến đổi khí hậu đồng thời góp phần vào nó. Đây là mối đe dọa đối với nền kinh tế và sinh kế. Hoạt động này nhằm giải quyết những vấn đề này và đảm bảo rằng các hành động và hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp hướng tới việc giải quyết các thách thức mới nổi và ngăn chặn sự phát triển của các vấn đề có thể tranh được. Đây là một hoạt động liên tục, thường trực, liên kết chặt chẽ với các hoạt động 3.1.1, 3.1.2, và 3.2.2.</p> <p>3.2.2. Đào tạo chuyên gia và phát triển các công cụ theo dõi và đánh giá tiến độ và kết quả đạt được</p> <ul style="list-style-type: none"> Phù hợp với thông tin và theo dõi tiến độ để tạo ra thông tin lịch sử hữu ích sẽ hỗ trợ các quyết định về cây trồng để sản xuất, tính thời vụ, yêu cầu, các vấn đề gặp phải, giải pháp. Thành lập một nhóm các chuyên gia hoặc một tổ chức chuyên ngành theo dõi tiến độ, bài học kinh nghiệm và con đường phía trước. <p>Hoạt động này sẽ đảm bảo hỗ trợ kỹ thuật và hỗ trợ cho người trồng trọt trong việc giải quyết các thách thức phát sinh từ môi trường thay đổi. Hoạt động sẽ hỗ trợ việc ra quyết định nơi các hệ thống trồng trọt, cây trồng và giống có liên quan và sẽ tối ưu hóa các nguồn lực.</p>	<p>Bộ Nông nghiệp Bộ Thương mại Bioversity/CIAT, Thiên nhiên+ Hiệp hội/ hợp tác xã thương mại Công ty cá nhân</p>	<p>Trung hạn</p> <p>Bộ Nông nghiệp Bộ Thương mại Bioversity/CIAT, Thiên nhiên+ Hiệp hội/ hợp tác xã thương mại Công ty cá nhân</p>	
		<p>3.2.2. Đào tạo chuyên gia và phát triển các công cụ theo dõi và đánh giá tiến độ và kết quả đạt được</p> <ul style="list-style-type: none"> Phù hợp với thông tin và theo dõi tiến độ để tạo ra thông tin lịch sử hữu ích sẽ hỗ trợ các quyết định về cây trồng để sản xuất, tính thời vụ, yêu cầu, các vấn đề gặp phải, giải pháp. Thành lập một nhóm các chuyên gia hoặc một tổ chức chuyên ngành theo dõi tiến độ, bài học kinh nghiệm và con đường phía trước. <p>Hoạt động này sẽ đảm bảo hỗ trợ kỹ thuật và hỗ trợ cho người trồng trọt trong việc giải quyết các thách thức phát sinh từ môi trường thay đổi. Hoạt động sẽ hỗ trợ việc ra quyết định nơi các hệ thống trồng trọt, cây trồng và giống có liên quan và sẽ tối ưu hóa các nguồn lực.</p>	<p>MARD, Trung tâm nghiên cứu, trường đại học, trung tâm đào tạo</p>	<p>Trung hạn</p> <p>Đảm bảo hỗ trợ kỹ thuật, phát triển các công cụ giám sát, bài học kinh nghiệm quý giá</p>

Mục tiêu chiến lược 3: Phát triển môi trường kinh doanh quốc gia có lợi cho việc mở rộng kinh doanh nông nghiệp bền vững.			
Mục tiêu hoạt động	Hoạt động	Cơ quan thi hành án	
<p>3.3. Mở rộng và hỗ trợ R & D trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp để thúc đẩy đổi mới.</p>	<p>3.3.1. Phát triển các dịch vụ tư vấn kỹ thuật/khuyến nông và giáo dục trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp có thể hỗ trợ phát triển</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tìm kiếm các nguồn tài chính để hỗ trợ và mở rộng các chương trình R&D cho kinh doanh nông nghiệp, hỗ trợ phát triển ngành. Nghiên cứu để phát triển các giống mới, hoặc cải tiến các giống hiện tại và các chủ đề khác như phòng ngừa / kháng bệnh là ưu tiên. • Khuyến khích chính phủ đầu tư và phát triển các chương trình nghiên cứu, phát triển và giáo dục liên quan đến kinh doanh nông nghiệp. Hỗ trợ các trung tâm đào tạo và nghiên cứu hiện có để cung cấp các khóa đào tạo chất lượng cao, đặc biệt là cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. • Sản xuất các tài liệu truyền thông về kinh doanh nông nghiệp bao gồm trồng trọt, quản lý sâu bệnh, xử lý sau thu hoạch, truy xuất nguồn gốc, quản lý chất thải và các tài liệu khác. <p>Mục đích của hoạt động này là mở rộng kiến thức và bí quyết địa phương cho các sản phẩm có tiềm năng cao trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp và tạo ra một nhóm chuyên gia có thể hỗ trợ phát triển lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp.</p>	<p>MOT, Cục Xúc tiến Thương mại</p> <p>MOT, MARD</p> <p>Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn</p>	
	<p>3.3.2. Thiết lập một thị điểm để chứng minh các hệ thống sản xuất bền vững và thực hiện các điều chỉnh cần thiết theo điều kiện, hoàn cảnh và môi trường cụ thể của Việt Nam và theo đổi mới kết quả</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tham gia với các trường đại học hoặc trung tâm nghiên cứu và thiết lập liên kết với các nhà sản xuất và chuyên gia để lựa chọn các sản phẩm và giống có tiềm năng tốt nhất để thử nghiệm • Thiết lập các buổi mô phỏng bằng cách sử dụng các công cụ để giảm tác động môi trường, ví dụ như Quản lý dịch hại tổng hợp, thực hành bảo tồn đất và nước (ví dụ: thông qua ủ phân, thu hoạch nước), quản lý chất thải, chương trình hiệu quả năng lượng và các chương trình khác. • Ghi lại thông tin và theo dõi tiến độ để tạo ra thông tin lịch sử hữu ích sẽ hỗ trợ các quyết định về cây trồng để sản xuất, thời vụ, yêu cầu. <p>Hoạt động này sẽ cung cấp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ và đơn vị khác các công cụ để thực hiện các biện pháp phòng ngừa và giảm thiểu để đối mặt với biến đổi khí hậu từ quan điểm thực tế. Hoạt động sẽ mang đến những thông tin vô cùng quý giá và giúp tránh những sai lầm khi tăng sản lượng lên quy mô thương mại. Đây là một bổ sung quan trọng cho hoạt động 3.2.1</p>	<p>Trung hạn</p> <p>MARD, Trung tâm nghiên cứu, trường đại học, trung tâm đào tạo Bioersivity Alliance / Nature +</p>	

