

ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU CỦA TỈNH NINH THUẬN GIAI ĐOẠN 2020-2030

Bùi Anh Tuấn¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 01/10/2020; Ngày hoàn thành biên tập: 28/12/2020; Ngày duyệt đăng: 04/01/2021

Tóm tắt: Ninh Thuận là tỉnh có nhiều tiềm năng phát triển xuất khẩu (XK) nhưng kết quả XK của các doanh nghiệp (DN) trong Tỉnh thời gian qua có nhiều hạn chế về cả quy mô và cơ cấu hàng XK. Bằng phương pháp nghiên cứu phân tích, tổng hợp, tác giả đánh giá thực trạng hoạt động XK một số sản phẩm chính của địa phương trong thời gian qua như nhân điều, tôm đông lạnh, hàng may mặc và hàng thủ công mỹ nghệ. Bài viết phân tích thực trạng XK của địa phương, từ đó đưa ra định hướng hàng hóa XK và một số giải pháp để đẩy mạnh XK một số sản phẩm chính trong giai đoạn 2020-2030.

Từ khóa: Ninh Thuận, Xuất khẩu, Đẩy mạnh xuất khẩu

SOLUTIONS TO BOOST EXPORTS OF NINH THUAN PROVINCE OVER THE PERIOD 2020-2030

Abstract: Ninh Thuan is a province with many advantages to develop export business. However, the province has had many weaknesses in both export revenue and export products in recent years. In this study, the author aims to assess the current status of export activities of main products of Ninh Thuan province such as cashew kernel, frozen shrimp, garments, and handicrafts. The study analyzes the situation of the province's exporting business and then suggests orientations and solutions to boost export of major products in the period from 2020 to 2030.

Keywords: Ninh Thuan, Exports, Export promotion

1. Đặt vấn đề

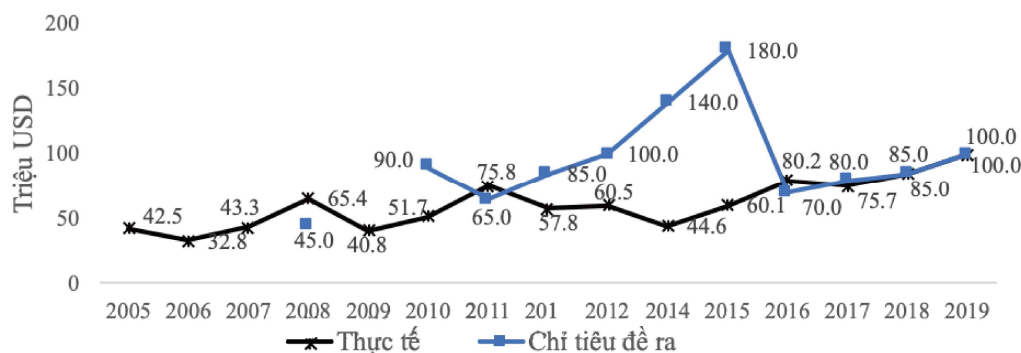
Xuất khẩu là lĩnh vực kinh tế quan trọng đối với các địa phương tại Việt Nam, đặc biệt là các tỉnh có điều kiện phát triển kinh tế còn hạn chế. Hoạt động XK sẽ đóng góp vào nguồn thu ngoại tệ, tạo việc làm, tác động tích cực đến thu hút đầu tư nước ngoài, du lịch quốc tế, phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ và liên quan, tạo ra hình ảnh mới để hỗ trợ cho marketing địa phương và khai thác tốt tiềm năng. Tuy nhiên, kết quả hoạt động XK của tỉnh Ninh Thuận trong thời gian qua cho thấy tổng kim ngạch XK của Tỉnh còn thấp so chỉ tiêu đề ra; cơ cấu mặt hàng ít có sự

¹ Tác giả liên hệ, Email: buianhtuan.bgh@ftu.edu.vn

thay đổi - kim ngạch XK của Tỉnh dựa vào các mặt hàng nhân hạt điều, tôm đông lạnh và hàng may mặc. Các sản phẩm tiềm năng và sản phẩm mới của Tỉnh chưa phát huy như tiềm lực hoặc sức cạnh tranh còn thấp, các doanh nghiệp (DN) sản xuất các mặt hàng này phần lớn đều hạn chế cả về quy mô và năng lực XK. Một số DN đang XK hiện tại chủ yếu là sản phẩm thô, sản phẩm lại chưa đa dạng, việc đầu tư chiều sâu để sản xuất và XK sản phẩm giá trị gia tăng còn gặp khó khăn. Bài viết này tập trung phân tích thực trạng XK của địa phương, từ đó định hướng thị trường, sản phẩm XK và đề xuất một số giải pháp đẩy mạnh XK sản phẩm của Ninh Thuận trong thời gian tới.

2. Thực trạng hoạt động xuất khẩu của tỉnh Ninh Thuận trong thời gian qua

Trong 15 năm qua, tổng kim ngạch XK của Tỉnh tăng chậm, không ổn định và không đạt được chỉ tiêu trong kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội hàng năm. Năm 2005, tổng kim ngạch XK đạt 43 triệu USD; năm 2006 là 33 triệu USD; năm 2008 tăng lên 65 triệu USD và giảm mạnh còn 41 triệu USD năm 2009. Năm 2018, kim ngạch XK đạt 85 triệu USD và năm 2019 đạt 100 triệu USD. Trong giai đoạn 2011-2015, kim ngạch XK chỉ đạt mục tiêu theo kế hoạch vào năm 2011 và các năm tiếp theo đều thấp hơn kế hoạch. Năm 2015, Tỉnh đặt mục tiêu đạt 180 triệu USD, nhưng thực tế chỉ đạt 60,1 triệu USD. Ninh Thuận đã phải điều chỉnh giảm các mục tiêu nhưng trong giai đoạn 2016-2019 chỉ có năm 2016 là vượt chỉ tiêu đề ra (Sở Công Thương tỉnh Ninh Thuận, 2019).



Hình 1. Kim ngạch XK của tỉnh Ninh Thuận giai đoạn 2005-2019

Nguồn: Sở Công Thương tỉnh Ninh Thuận (2019)

Bên cạnh đó, cơ cấu mặt hàng XK hầu như không thay đổi. Trong nhóm hàng nông sản, hạt điều vẫn là mặt hàng XK chủ yếu và thủy sản đông lạnh vẫn là mặt hàng chủ lực trong nhóm hàng TS (Bảng 1). Kim ngạch XK của hạt điều và thủy sản chiếm trên 90% kim ngạch XK. Hàng may mặc và thủ công mỹ nghệ, khoáng sản chiếm tỷ trọng không đáng kể. Năm 2018, kim ngạch XK hàng may mặc đạt 7,1 triệu USD do sự điều chỉnh trong cách ghi nhận số liệu thống kê (Hùng, 2019). Thị trường XK chủ lực là Hoa Kỳ, Anh, Hà Lan, Thái Lan, Trung Quốc (hạt điều nhân);

Đức, Nhật, Hoa Kỳ và Pháp (tôm); Nhật Bản và Đài Loan (khăn bông, hàng thủ công mỹ nghệ). Hoạt động XK của Tỉnh trong năm 2019 chủ yếu vẫn là XK thủy sản, nhân điều và may mặc (Hiền, 2020).

Các sản phẩm tiềm năng như: khoáng sản, muối, nước mắm, yến, nha đam chưa phát huy được tiềm lực hoặc sức cạnh tranh còn thấp. Thương hiệu và năng lực của các DN XK còn hạn chế, chưa có DN mạnh làm đầu tàu. Đầu tư vào sản xuất, chế biến XK hạn chế, dừng lại ở những sản phẩm thô, sản phẩm chưa đa dạng.

Bảng 1. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của tỉnh Ninh Thuận giai đoạn 2005-2019

Nhóm hàng	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1. Nông sản	90,1	89,5	93,3	90,1	86,8	79,7	76,5	76,3	66,2	47,8	43,8	54,5	54,2	48,2	44,9
1.1. Hạt điều	90,1	89,5	86,2	87,2	80,4	66,9	74,6	76,3	63,6	46,7	43,3	54,5	54,2	48,2	44,0
1.2. Nông sản khác	0,0	0,0	7,1	3,0	6,3	12,8	1,9	2,0	2,6	1,1	0,5	0,0	0,0	0,0	0,9
2. Thủy sản	9,6	10,3	6,5	9,0	7,1	16,1	21,5	24,1	31,1	50,7	49,1	43,8	42,1	43,5	37,4
2.1. Thủy sản đông lạnh	1,2	0,6	0,7	1,8	4,1	14,5	20,7	23,3	31,0	50,5	49,1	43,8	42,1	40,0	33,4
2.2. Thủy sản khô và tôm giống	8,4	9,7	5,9	7,2	3,0	1,6	0,9	0,9	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	3,5	4,0
3. May mặc	0,2	0,1	0,1	0,5	0,3	0,1	0,0	0,0	0,2	0,4	0,5	1,2	3,4	7,1	15,6
4. Thủ công mỹ nghệ	0,1	0,2	0,0	0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4	0,3	0,4	0,8
5. Khoáng sản và hàng khác	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	3,9	1,6	2,0	0,5	6,2	0,0	0,0	0,8	1,3

Nguồn: Sở Công Thương tỉnh Ninh Thuận (2019)

Nguyên nhân của những hạn chế trong tăng trưởng kim ngạch XK và chuyển dịch cơ cấu hàng XK của Ninh Thuận trong thời gian qua gồm: Thứ nhất, công tác quản lý nhà nước về XK chủ yếu là xây dựng quy hoạch và kế hoạch định hướng; chưa thật sự tháo gỡ, hỗ trợ kịp thời những khó khăn cho DN. Việc khuyến khích XK vẫn dựa vào những chính sách chung; chưa vận dụng xây dựng những chính sách phù hợp với điều kiện của địa phương nhằm kích thích các thương nhân, nhà đầu tư và các DN (Hồng & Linh, 2020). Thứ hai, các chính sách về hỗ trợ vốn cho DN XK chưa đáp ứng kỳ vọng của DN, chính sách về ngoại tệ còn gây khó khăn cho DN. Thứ ba, cơ sở hạ tầng và quy hoạch chưa tạo điều kiện thuận lợi cho DN XK, làm tăng chi phí vận tải và logistics.

Thứ tư, XK chưa có sự đột phá. Các sản phẩm XK như nhân điều, thủy sản gặp khó khăn về thị trường, chất lượng sản phẩm và nguyên liệu đầu vào chưa đáp ứng. Hàng may mặc chủ yếu là gia công với giá trị gia tăng chưa cao. Nông sản chưa được chế biến sâu. Thứ sáu, DN XK quy mô nhỏ. Chất lượng và mẫu mã hàng hoá chưa đa dạng và tính cạnh tranh thấp. Nguồn nhân lực có trình độ cao về quản trị kinh doanh và chuyên môn sâu xuất nhập khẩu còn hạn chế. Thứ bảy, các hoạt động xúc tiến thương mại chưa đáp ứng được nhu cầu do hạn chế về kinh phí. Công tác xây dựng, phát triển thương hiệu chưa được DN quan tâm. Thứ tám, hệ thống thông tin, tuyên truyền, phổ biến và hướng dẫn cho các DN còn hạn chế, nhất là những kiến thức về luật quốc tế.

3. Định hướng xuất khẩu của tỉnh Ninh Thuận trong thời gian tới

3.1 Định hướng thị trường mục tiêu

3.1.1 Nhân điều

Ấn Độ là thị trường tiêu thụ hạt điều nhiều nhất thế giới với dân số khoảng 1,3 tỷ người, nhưng nước này hiện đang áp dụng chính sách thuế để hạn chế lượng hạt điều nhân nhập khẩu, chủ yếu từ Việt Nam. Hoa Kỳ và Châu Âu sẽ áp dụng thêm một số tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và sẽ kiểm tra thêm dư lượng hóa chất cấm. Nguyên nhân là do các siêu thị ngày càng khắt khe hơn về an toàn thực phẩm. Trong khi đó, EU và một số nước trong khu vực này sẽ siết chặt thêm quy định về xuất xứ hàng hóa. Thị trường Trung Quốc cũng không sôi động vì chịu tác động tiêu cực từ dịch bệnh COVID-19.

DN XK điều ở Ninh Thuận chia là 2 nhóm gồm nhóm chỉ XK sang Trung Quốc và nhóm XK sang các thị trường phát triển. Vì vậy, định hướng thị trường cần xác định rõ: Đối với nhóm DN nhỏ và vừa đang XK sang Trung Quốc cần tìm hiểu thị trường các nước phát triển để đa dạng hóa thị trường XK. Đối với các DN lớn đang XK sang các thị trường phát triển thì cần tập trung đa dạng hóa trong nhóm thị trường phát triển, đặc biệt là các nước trong EU và có thể mở rộng sang thị trường Ấn Độ.

3.1.2 Tôm đông lạnh

Nhật Bản vẫn sẽ là thị trường tiêu thụ thủy sản lớn nhất thế giới. Tốc độ tăng NK thủy sản của Nhật Bản sẽ rất nhanh. Nhìn chung, Nhật Bản ngày càng phụ thuộc vào NK, chiếm 30% thương mại thế giới về thủy sản. EU là thị trường lớn thứ 2 thế giới, trong thời gian tới nhu cầu NK của thị trường này cũng sẽ không ngừng tăng lên. Hiện nay, các DN tại Ninh Thuận chủ yếu XK sang Nhật Bản và EU nên sẽ có triển vọng XK tốt khi dịch bệnh COVID-19 được kiểm soát.

Tuy nhiên, các DN tại Ninh Thuận cũng cần thực hiện đa dạng hóa sang các thị trường mới nổi, đặc biệt là Trung Quốc bởi vì đây sẽ là thị trường tiêu thụ thủy sản hàng đầu khu vực Châu Á. Singapore cũng đang có xu hướng tăng nhanh tiêu thụ thủy sản trong những năm tới.

3.1.3 Hàng may mặc

Tiếp tục duy trì và giữ vững các thị trường XK truyền thống hiện có như Hàn Quốc, EU và Hoa Kỳ. Thị trường các nước thuộc CPTPP và EU là thị trường đẳng cấp và khó tính. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, thị trường ASEAN đang trở thành một thị trường XK lớn đối với hàng dệt may của Việt Nam. Bên cạnh đó, sự ra đời của Hiệp định CPTPP sẽ giúp cho Úc trở thành thị trường hết sức tiềm năng cho các sản phẩm dệt may của Việt Nam.

Trong số các nước cung cấp hàng dệt may cho Châu Phi, Trung Quốc và Ấn Độ chiếm thị phần lớn nhất. Tuy nhiên, một số nước Châu Phi như Nam Phi đã áp dụng cơ chế hạn ngạch đối với quần áo Trung Quốc vì lý do bán phá giá và chất lượng không bảo đảm. Đây là cơ hội cho các DN Ninh Thuận thâm nhập thị trường.

3.1.4 Thủ công mỹ nghệ

Ninh Thuận cần chú trọng thu hút khách du lịch từ các nước trong khu vực, khai thác triệt để tuyến hành lang Đông - Tây, hình thành các tour, tuyến du lịch chung như: Chương trình giữa Việt Nam - Campuchia - Lào, tuyến đường bộ 3 nước Việt Nam - Lào - Thái Lan để đa dạng hoá sản phẩm, nâng cao sức hấp dẫn, thu hút khách từ các nước ASEAN và khách du lịch từ nước thứ ba vào ASEAN nối tour sang Việt Nam để phát triển du lịch làng nghề và XK tại chỗ hàng thủ công mỹ nghệ.

3.2 Định hướng phát triển sản phẩm xuất khẩu

3.2.1 Nhân điều

Doanh nghiệp cần nghiên cứu và phát triển các sản phẩm giá trị gia tăng, hạn chế XK thô. Hiện nay, các sản phẩm giá trị gia tăng phổ biến là điều nhân rang muối, tầm mật ong và tầm wasabi. Các DN nên bắt đầu với điều rang muối trước, sau đó phát triển các sản phẩm có yêu cầu kỹ thuật cao hơn. Đặc biệt, DN cần hướng tới sản xuất điều sạch theo hướng hữu cơ để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ nông sản hữu cơ ngày càng phổ biến ở các nước phát triển. Trung bình, một vườn điều trồng theo mô hình organic sẽ có sản lượng thấp hơn nhưng ngược lại chất lượng cao hơn và đặc biệt là giá cao hơn 60% so với điều thường (Xuân, 2020).

3.2.2 Tôm đông lạnh

DN cần chú trọng phát triển sản phẩm tôm giá trị gia tăng vì các sản phẩm này đang được người tiêu dùng ưa chuộng như tôm lột, tôm nguyên vỏ IQF, tôm đóng gói trong khay, tôm nguyên đuôi tầm bột, tôm butterfly, tôm lột cuộn vòng, thịt tôm nướng và tôm xiên nướng. Sản phẩm tôm lột cuộn vòng (có khoảng 50 con tôm nguyên đuôi xếp trong khuôn nhựa, ở giữa có nước xốt để nhúng tôm) đang rất thịnh hành ở thị trường EU. Bên cạnh đó, DN cũng cần phát triển sản phẩm đáp ứng thị hiếu của thị trường Nhật Bản về xu hướng tiêu thụ thủy sản chế biến sẵn phù hợp với ẩm thực Nhật như sushi, tempura...

Khuynh hướng phát triển các mặt hàng thủy sản tươi sống đã và đang gia tăng tiêu thụ, đặc biệt là ở khu vực Đông Á (Nhật Bản, Trung Quốc, Đài Loan, Hồng Kông...). Các mặt hàng đang và sẽ ngày càng có nhu cầu tiêu thụ cao đó là: tôm hùm, cua biển, cá vược, cá mú, cá chình, cá chép, sò và điệp. Các mặt hàng tươi là cá ngừ, cá hồi, mực... Vì vậy, các DN cũng cần tính đến khả năng XK thủy sản sống.

3.2.3 Hàng may mặc

Các DN đang thực hiện gia công và XK trực tiếp cần đàm phán với khách hàng để giảm dần các đơn hàng thuần gia công. Việc chỉ định nhà cung cấp phụ liệu của các chủ hàng khiến DN khó có thể tham gia vào chuỗi cung ứng (Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, 2018). Tuy nhiên, xu hướng khách hàng đặt hàng tại Việt Nam theo hình thức FOB ngày đang trở nên phổ biến. Đối với các DN đang nhận gia công lại từ các DN khác trong nước, DN nên chủ động tìm kiếm đơn hàng từ nước ngoài và bắt đầu hoạt động gia công XK trực tiếp.

3.2.4 Hàng thủ công mỹ nghệ

Các DN cần mạnh dạn đầu tư máy móc thiết bị, cải tiến mẫu mã sản phẩm và tăng cường giới thiệu quảng bá sản phẩm. Để giữ vững và mở rộng thị trường XK, các DN đã mời các đối tác nước ngoài đến tham quan và giám sát sản xuất. Hạn chế lớn nhất của hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam khi tham gia thị trường toàn cầu là chất lượng sản phẩm thiếu ổn định. Để khắc phục hạn chế này, các DN cần có ý thức đào tạo nâng cao tay nghề cho lực lượng lao động và xây dựng hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm.

4. Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm chính của tỉnh Ninh Thuận giai đoạn 2020-2025

4.1 Đối với doanh nghiệp

4.1.1 Giải pháp cải thiện nguồn lực

4.1.1.1. Cải thiện chất lượng nguồn nhân lực

Thứ nhất, các DN cần có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng nhân viên về nghiệp vụ để họ hiểu sâu sắc về chuyên môn với vị trí đang làm việc và năng động hơn trong việc đề ra sáng kiến cải tiến hiệu quả kinh doanh. Thứ hai, đối với công nhân, các DN nên dành một khoản quỹ phúc lợi để thực hiện trả lương hoặc phụ cấp theo thâm niên làm việc tại DN để tạo động lực cho người lao động gắn bó, hạn chế tình trạng công nhân tự ý nghỉ việc.

4.1.1.2 Đảm bảo năng lực tài chính cho các doanh nghiệp

Trước mắt, DN cần trình bày phương án kinh doanh rõ ràng và xây dựng mối quan hệ với các ngân hàng để tiếp cận nguồn tín dụng tốt hơn và chi phí thấp hơn. Đặc biệt, DN phải xác định đúng nhu cầu vốn lưu động, chính xác, hợp lý để bảo đảm cho quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của DN được tiến hành liên tục,

đồng thời tránh được tình trạng tồn đọng vật tư, sử dụng lãng phí vốn và không gây nên tình trạng căng thẳng giả tạo về nhu cầu vốn kinh doanh của DN (Thang & Trang, 2020). Từ đó, DN có kế hoạch dài hạn để huy động các nguồn vốn một cách tích cực và chủ động. Trong trường hợp số vốn lưu động thừa so với nhu cầu, DN cần có biện pháp tích cực để tránh tình trạng tồn đọng và chiếm dụng vốn.

4.1.1.3 Cải tiến công nghệ trong các doanh nghiệp

Các DN cần tận dụng các nguồn vốn ưu đãi của nhà nước (tín dụng đầu tư, tín dụng XK, chương trình hỗ trợ DN vừa và nhỏ) để đầu tư phát triển công nghệ chế biến theo hướng nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm thiểu ô nhiễm môi trường và tiết kiệm năng lượng. Bên cạnh đó, DN cần thường xuyên cập nhật quy định về hỗ trợ của Nhà nước và chính quyền địa phương và liên hệ với các cơ quan chức năng để được hướng dẫn làm hồ sơ, thủ tục nhận hỗ trợ của Nhà nước về công nghệ (ví dụ, nguồn vốn khuyến công quốc gia).

4.1.1.4 Nâng cao trình độ quản lý của doanh nghiệp

Tăng cường bồi dưỡng cho đội ngũ lãnh đạo, quản lý DN về chiến lược kinh doanh quốc tế, kỹ năng điều hành DN trong hoạt động XK và ứng biến trước những thay đổi của thị trường để DN xác định được chiến lược kinh doanh XK phù hợp.

4.1.2 Các giải pháp về hoạt động xuất khẩu

4.1.2.1 Tìm kiếm khách hàng

Trước khi ra quyết định XK hàng hoá, một bước quan trọng không thể bỏ qua là phải nghiên cứu kỹ thị trường và đánh giá nghiêm túc tiềm lực của DN, sức cạnh tranh của sản phẩm, khả năng tiếp thị và tiềm lực tài chính. Việc lựa chọn đúng hình thức xuất khẩu sẽ giúp cho các DN nhanh chóng có chỗ đứng trên thị trường. Các DN nên tổ chức tiếp cận và phân tích, khai thác các thông tin, trực tiếp và thường xuyên tiếp xúc với thị trường thế giới thông qua hội chợ triển lãm, đẩy mạnh tiếp thị để kịp thời nắm bắt được nhu cầu của thị trường, bám sát và tiếp cận được tiến bộ của thế giới trong sản xuất kinh doanh, chủ động tìm đối tác, thị trường, ký hợp đồng, tổ chức sản xuất và XK theo nhu cầu và thị hiếu thị trường.

Hơn nữa, DN cần liên lạc với mạng lưới thương vụ tại các thị trường XK mục tiêu để nhờ sự hỗ trợ của thương vụ trong việc xác minh thông tin của đối tác NK nhằm tránh các rủi ro về thanh toán và bất cân xứng thông tin trong quá trình tiếp cận thị trường mới. Đồng thời, DN nên cung cấp thông tin về DN cho thương vụ và duy trì thông tin để nhờ thương vụ giới thiệu với đối tác NK khi đối tác NK có nhu cầu.

DN cần định hướng thâm nhập các thị trường mục tiêu theo hướng thích nghi hóa sản phẩm của DN với phong tục ẩm thực của thị trường XK; đặc biệt là chú trọng thị trường có nền văn hóa khác biệt để có biện pháp đáp ứng phù hợp. Để làm

được điều này, DN có thể thực hiện nghiên cứu thị trường, mua thông tin thị trường hoặc thậm chí thuê đầu bếp, chuyên gia ẩm thực người bản xứ để họ hỗ trợ nghiên cứu, phát triển các sản phẩm mới và quảng bá sản phẩm theo định hướng phù hợp với tập quán ẩm thực của thị trường XK.

4.1.2.2 Hoạt động marketing xuất khẩu

DN cần theo đuổi chiến lược khác biệt hóa sản phẩm. Tùy theo điều kiện, DN có thể cá biệt hóa dựa vào chất lượng sản phẩm, thời gian giao hàng, mùi vị sản phẩm, công nghệ chế biến... Ở giai đoạn ban đầu DN phải chấp nhận sự suy giảm hiệu quả kinh doanh trong ngắn hạn để đưa ra nhiều điều kiện ưu đãi nhằm khuyến khích thương nhân nước ngoài NK hàng của DN và phân phối rộng rãi trong một thời gian hợp lý. Sau đó, DN bắt đầu đặt vấn đề sử dụng nhãn hiệu của DN trên sản phẩm XK khi đàm phán các thương vụ tiếp theo; hình thức xuất hiện của nhãn hiệu bước đầu có thể là xuất hiện chung với nhãn hiệu của nhà NK, đến khi DN khảo sát thị trường và nhận thấy khách hàng đã nhận biết được nhãn hiệu sản phẩm thì DN hoàn toàn có thể kinh doanh trên thị trường XK bằng chính nhãn hiệu của mình.

Chiến lược xây dựng thương hiệu của DN cần thực hiện thí điểm tập trung ở một thị trường hoặc một nhóm các nhà NK là khách hàng nhỏ của DN, sau đó dần dần áp dụng đối với khách hàng lớn. Việc triển khai từng bước đảm bảo cho DN tránh được rủi ro đồng thời rút kinh nghiệm kịp thời sau nhiều thương vụ, nhiều đối tượng khách hàng và có phương pháp thực hiện tốt cho những khách hàng lớn hơn.

4.1.3 Các giải pháp đáp ứng yêu cầu của thị trường xuất khẩu

Trong giai đoạn 2025-2030, các DN cần đẩy mạnh cải tiến quy trình quản lý và cơ sở vật chất để đạt được các chứng nhận phù hợp với yêu cầu của thị trường XK mục tiêu. Người tiêu dùng ở các nước phát triển rất quan tâm và quen sử dụng những hàng hoá có chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế. Đối với DN XK thực phẩm cần có các tiêu chuẩn HACCP, Global GAP, BRC. DN dệt may cũng cần đáp ứng được cả với những tiêu chuẩn riêng có như: Tiêu chuẩn về nhãn hiệu hàng may mặc dựa vào tiêu chuẩn ISO 3758, tiêu chuẩn về giặt dựa vào ISO 3759, 5077 và 6330, độ hút ẩm dựa vào tiêu chuẩn của Đức DIN 5411, giặt dựa vào tiêu chuẩn ISO 3175, đánh giá mức độ vải bị xù sợi dựa vào tiêu chuẩn của Anh BS 5811...

Hơn nữa, các DN cần có kế hoạch hướng đến những chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm vượt trội, thực hiện thêm các tiêu chuẩn về nhãn hiệu sinh thái đối với sản phẩm nhằm tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường XK.

4.2 Đối với cơ quan quản lý nhà nước

Để hỗ trợ DN đẩy mạnh hoạt động XK, các cơ quan quản lý nhà nước của tỉnh Ninh Thuận nên chú trọng thực hiện các giải pháp sau:

- Xác định rõ định hướng thị trường và sản phẩm XK trên địa bàn tỉnh ở từng sản phẩm chính, sản phẩm tiềm năng và sản phẩm mới để từ đó có chính sách hỗ trợ phát triển XK phù hợp.

- Đầu tư nghiên cứu và thực hiện quy hoạch tổng thể vùng sản xuất vùng nguyên liệu cho các sản phẩm XK để đảm bảo nguồn nguyên liệu sạch, nguồn cung ổn định, bền vững; trong đó chú trọng phát triển nông nghiệp hữu cơ.

- Khảo sát và quy hoạch các cụm công nghiệp, khu công nghiệp và kêu gọi đầu tư để sản xuất các sản phẩm chính phục vụ XK; hỗ trợ công nghiệp chế biến đối với sản phẩm tiềm năng và sản phẩm mới để nâng cao hiệu quả sản xuất, đáp ứng yêu cầu thị trường XK.

- Đầu tư phát triển hạ tầng giao thông và thu hút đầu tư vào hạ tầng logistics để giảm chi phí logistics và thời gian cho DN.

- Nghiên cứu và thống kê và dự báo về cung cầu nguồn lao động tham gia vào khác nhau trong quá trình sản xuất và XK các sản phẩm chính, sản phẩm tiềm năng và sản phẩm mới trên địa bàn Tỉnh; đánh giá những ưu điểm và hạn chế của nguồn lao động để có chính sách đào tạo và phát triển nguồn lao động phù hợp.

- Tiếp tục thực hiện chính sách hỗ trợ DN sản xuất và chế biến hàng XK cải tiến công nghệ bằng các biện pháp hỗ trợ kinh phí hoặc đặt hàng các đề tài nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ cho DN.

- Thực hiện chính sách hỗ trợ DN/cơ sở sản xuất tiếp cận thị trường XK thông qua các hoạt động đào tạo, xúc tiến xuất khẩu.

- Tăng cường liên kết với các địa phương trong xúc tiến, quảng bá du lịch địa phương, đặc biệt là du lịch làng nghề, du lịch sinh thái; chú trọng đầu tư cho các làng nghề để đầu tư cơ sở hạ tầng, tôn tạo cảnh quan và khôi phục các giá trị văn hóa truyền thống.

5. Kết luận

Tình hình XK của tỉnh Ninh Thuận trong thời gian qua cho thấy XK chưa có sự đột phá để phát triển nhanh và bền vững; các sản phẩm XK chính như: nhân điều, thủy sản đang gặp khó khăn về thị trường tiêu thụ, chất lượng sản phẩm và quy mô nguồn nguyên liệu đầu vào chưa đáp ứng tốt yêu cầu của thị trường; hàng may mặc chủ yếu là sản xuất gia công với giá trị gia tăng chưa cao và còn phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu; các nông sản chưa được chế biến sâu nên khó XK, giá trị thấp. Trên cơ sở phân tích thực trạng XK của Tỉnh trong thời gian qua và thông tin về các thị trường XK, tác giả đã đề xuất định hướng thị trường XK và phát triển sản phẩm XK cho tỉnh Ninh Thuận trong giai đoạn 2020-2030. Trong bối cảnh hướng tới phát triển bền vững, các DN cần nỗ lực triển khai một số giải pháp để cải thiện nguồn lực và cải thiện hoạt động XK cùng với sự hỗ trợ của chính quyền địa phương địa phương để gia tăng kim ngạch XK giai đoạn 2020-2030.

Tài liệu tham khảo

- Anh, V. (2020), “Cộng đồng doanh nghiệp kỳ vọng lớn vào EVFTA”, *Báo Đầu thầu*, <https://baodauthau.vn/cong-dong-doanh-nghiep-ky-vong-lon-va-evfta-post89716.html>, truy cập ngày 19/05/2020.
- Báo Chính phủ. (2020), “Hiệp định UKVFTA: thêm sân chơi mới cho hàng xuất khẩu Việt Nam”, *Báo Chính phủ*, <http://baochinhphu.vn/Kinh-te/Hiep-dinh-UKVFTA-Them-san-choi-moi-cho-hang-xuat-khau-VietNam/416853.vgp>, truy cập ngày 11/02/2020.
- Bộ Công Thương. (2005), Luật Thương mại Việt Nam.
- Bộ Công Thương. (2020), “Xúc tiến thương mại phát triển thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam”, *Bộ Công Thương Việt Nam*, <https://www.moit.gov.vn>, truy cập ngày 14/05/2020.
- Hà, N. (2020), “EVFTA được dự báo tăng 42,7% kim ngạch xuất khẩu Việt Nam sang EU vào năm 2025”, *Tạp chí Công Thương*, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/evfta-duoc-du-bao-tang-427-kim-ngach-xuat-khau-viet-nam-sang-eu-vaonam-2025-70838.htm>, truy cập ngày 17/04/2020.
- Hùng, Q. (2019), “Cơ hội nào cho hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam?”, *Báo Văn hóa*, <http://baovanhoa.vn/kinh-te/hang-viet/artmid/599/articleid/21762/co-hoi-nao-cho-hang-thu-cong-my-nghe-viet-nam>, truy cập ngày 06/09/2019.
- Hồng, N.T. & Linh, H.T.D. (2020), “Thực trạng áp dụng chính sách tiền tệ phi truyền thống ở Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 126, tr. 15 - 43.
- Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. (2018), “Báo cáo của VJCC tại diễn đàn doanh nghiệp Việt Nam thường niên 2018”, <https://vbf.org.vn/wp>, truy cập ngày 13/09/2020.
- Sở Công Thương tỉnh Ninh Thuận. (2019), Báo cáo XK các mặt hàng chính năm 2019.
- Thái, H. (2018), “Định hướng phát triển Du lịch Việt Nam trong giai đoạn tới”, *Viện Nghiên cứu và Phát triển Du lịch*, http://itdr.org.vn/ngghien_cuu/dinh-huong-phan-trien-du-lich-viet-nam-trong-giai-doan-toi-2/, truy cập ngày 11/03/2019.
- Thang, D.N. & Trang, N.K. (2020), “The effects of cash in advance on export decision: the case of Vietnam”, *Journal of International Economics and Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 42 - 52.
- Tổng cục Hải quan. (2020), “Tình hình xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam tháng 7 và 7 tháng/2020”, *Thống kê Hải quan: Hải quan Việt Nam*, <https://www.customs.gov.vn/>, truy cập ngày 11/03/2019.
- VINACAS. (2019), “Dự báo triển vọng ngành điều Việt Nam năm 2019”, *Hiệp hội Điều Việt Nam*, <http://www.vinacas.com.vn/du-bao-trien-vong-nganh-dieu-viet-nam-nam-2019-bv695.htm>, truy cập ngày 14/01/2020.
- Xuân, T. (2020), “Ngành điều Việt Nam đặt mục tiêu xuất khẩu 4 tỷ USD”, *Tạp chí Công thương*, <https://congthuong.vn/nganh-dieu-dat-muc-tieu-xuat-khau-4-ty-usd-trong-nam-2020-130755.html>, truy cập ngày 14/01/2020.