

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Trường Sơn và Nguyễn Nhật Minh** - Các nhân tố tác động đến động lực làm việc của nhân viên tại VNPT các tỉnh vùng Tây Nguyên. *Mã số: 166.1HRMg.11* 3
Factors affecting employees' motivation at VNPT Highlands
- 2. Nguyễn Phương Hà và Trương Bá Thanh** - Ảnh hưởng của thanh khoản công ty đến thanh khoản cổ phiếu - nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 166.1FiBa.11* 17
The Effect of Corporate Liquidity on Stock Liquidity - A Case Study of Firms Listed on The Ho Chi Minh City Stock Exchange

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Hoàng Việt và Nguyễn Bách Khoa** - Nghiên cứu phát triển năng lực cạnh tranh marketing của các chuỗi siêu thị bán lẻ trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 166.2BMkt.21* 26
Study on Holistic Marketing Competitive Capabilities of Vietnam Supermarket Chains in Hanoi City
- 4. Thanh Kim và Trần Thị Hoàng Hà** - Phát triển bền vững xuất khẩu nông sản Việt Nam - nghiên cứu điển hình mặt hàng cà phê. *Mã số: 166.2IBMg.22* 37
Sustainable Development of Vietnam's Agricultural Product Exports - A Coffee Case Study
- 5. Nguyễn Việt Thái và Bùi Thị Quỳnh Trang** - Nghiên cứu quy trình triển khai quản trị quan hệ khách hàng của các khách sạn trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 166.2TRMg.21* 44
Researching the Process of Implementing Customer Relationship Management of Hotels in Hanoi

- 6. Đinh Thị Phương Anh và Nguyễn Trần Hưng** - Tác động của sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội tới quyết định kinh doanh của doanh nghiệp trực tuyến Việt Nam. **Mã số: 166.2BAdm.21** 59
Impact of Social Media Acceptance on Business Decisions of Vietnam Online Enterprises
- 7. Trịnh Phương Ly và Phạm Thị Huyền** - Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại qua sàn thương mại điện tử. **Mã số: 166.2BMkt.21** 74
The Impact of Customer Experience on Re-Purchase Intention Through E-Commerce Platforms
- 8. Bùi Hữu Đức và Vũ Tuấn Dương** - Nghiên cứu sức khỏe tâm lý và hiệu quả công việc của nhân viên ngân hàng thương mại cổ phần trong bối cảnh dịch bệnh Covid 19. **Mã số: 166.2HRMg.21** 84
Research on Mental Health and Job Performance of Bank Employees in the Covid 19 Context
- 9. Lê Mạnh Hùng** - Các yếu tố ảnh hưởng tới động lực làm việc của nhân viên kinh doanh - Nghiên cứu trường hợp ngành hàng hóa mỹ phẩm. **Mã số: 166.2HRMg.21** 98
Factors Influencing sales staff motivation - A case study of the cosmetics industry

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Lưu Thanh Thủy, Ao Thu Hoài, Nguyễn Lê Thị Đoan Trang và Trần Minh Hảo** - Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử, hình ảnh thương hiệu và ý định chọn trường đại học của người học ở Việt Nam. **Mã số: 166.3OMIs.31** 108
Relationship Between Electronic of Word of Mouth, Brand Image and Intention of Vietnamese Learners' University Choice

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VIỆT NAM - NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH MẶT HÀNG CÀ PHÊ

Thanh Kim

Trường Đại học Thương mại

Email: thanhkim.tmu@gmail.com

Trần Thị Hoàng Hà

Trường Đại học Thương mại

Email: tranhoangha1205@gmail.com

Ngày nhận: 14/04/2022

Ngày nhận lại: 13/05/2022

Ngày duyệt đăng: 16/05/2022

Bài viết thực hiện nghiên cứu các cơ sở lý thuyết về phát triển bền vững xuất khẩu nông sản và đánh giá thực trạng phát triển bền vững xuất khẩu cà phê của Việt Nam. Từ đó, bài viết cho thấy mặc dù cà phê đang là nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam nhưng xuất khẩu cà phê chưa có tính bền vững thể hiện trên các góc độ: tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu cà phê/GDP giảm liên tục trong những năm qua; thị phần mặt hàng cà phê Việt Nam trên thế giới cũng giảm từ mức trên 10% xuống còn 7%; chỉ số RCA của mặt hàng cà phê Việt Nam cũng giảm mạnh trong những năm qua; diện tích trồng cà phê ở nước ta cũng biến động, không ổn định tùy thuộc vào giá cả cà phê xuất khẩu. Dựa những phát hiện trên, bài viết đã đề xuất một số kiến nghị và giải pháp nhằm phát triển bền vững xuất khẩu đối với mặt hàng cà phê giai đoạn tới 2030.

Từ khóa: phát triển bền vững, xuất khẩu, nông sản, cà phê.

JEL Classifications: Q01

1. Đặt vấn đề

Cà phê là ngành hàng quan trọng, chiếm 3% GDP cả nước, kim ngạch xuất khẩu nhiều năm nay đều đạt trên 3 tỷ USD, chiếm khoảng 15% tổng xuất khẩu nông sản của cả nước. Cà phê đang là mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Với vị thế là quốc gia xuất khẩu cà phê đứng thứ hai trên thế giới thì kết quả xuất khẩu cà phê chưa phát huy được tiềm năng vốn có của ngành hàng này. Mục tiêu mong muốn trong xuất khẩu cà phê không chỉ dừng lại ở sự tăng trưởng về kim ngạch hay sự đa dạng hóa thị trường xuất khẩu mà hoạt động xuất khẩu cà phê có tính bền vững.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm nông sản

Theo WTO, hàng được chia thành 2 nhóm chính là nông sản và phi nông sản. Nông sản được xác định trong Hiệp định Nông nghiệp là tất cả các sản phẩm được liệt kê từ chương I đến chương

XXIV (trừ cá và sản phẩm cá) và một số sản phẩm thuộc các chương khác trong hệ thống thuế mã HS (hệ thống hài hòa hóa mã số thuế).

Theo WTO, nông sản xác định trong Hiệp định Nông nghiệp là tất cả các sản phẩm đã liệt kê từ chương I đến chương XXIV (trừ cá và sản phẩm cá) và một số sản phẩm thuộc các chương khác trong hệ thống thuế mã HS (hệ thống hài hòa hóa mã số thuế) (World Trade Organization, 2015), không bao gồm các sản phẩm thuộc lĩnh vực thủy sản, lâm nghiệp và diêm nghiệp.

Theo quan điểm của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hiệp quốc (FAO), hàng nông sản là tập hợp của nhiều nhóm hàng hóa khác nhau bao gồm: nhóm hàng các sản phẩm nhiệt đới (chè, ca cao, cà phê, tiêu...), nhóm hàng ngũ cốc (mì, lúa gạo, kê, ngô, sắn,...), nhóm hàng thịt và các sản phẩm từ thịt (thịt bò, thịt lợn, thịt gia cầm,...), nhóm hàng dầu mỡ và các sản phẩm từ dầu (các loại hạt có

dầu như đậu tương, hướng dương... và các loại dầu thực vật), nhóm hàng sữa và các sản phẩm từ sữa (bơ, pho mát và các sản phẩm làm từ sữa), nhóm hàng nông sản nguyên liệu (bông, đay, sợi, cao su thiên nhiên...), nhóm hàng rau quả (các loại rau, củ, quả) (FAO, 2016).

Nông sản hiểu theo nghĩa chung nhất là những sản phẩm trực tiếp do sản xuất nông nghiệp tạo ra có thể nằm dưới dạng thô chưa qua bất kỳ công đoạn chế biến nào như rau quả, hoặc chỉ mới qua sơ chế mà tính chất bên trong của sản phẩm chưa thay đổi như lúa được chế biến thành gạo.

2.2. Khái niệm xuất khẩu nông sản

Theo Trần Hòa (2007), xuất khẩu là hoạt động kinh doanh với phạm vi vượt ra khỏi biên giới quốc gia hoặc là hoạt động buôn bán của một nước với nước khác trên phạm vi quốc tế. Đây không phải là hành vi mua bán đơn lẻ mà là cả hệ thống các quan hệ mua bán phức tạp có tổ chức cả bên trong lẫn bên ngoài nhằm thúc đẩy hàng hóa phát triển ổn định đem lại lợi ích cho quốc gia.

Xuất khẩu hàng hóa là hoạt động đưa hàng hóa (vật chất và dịch vụ) ra khỏi một nước (từ quốc gia này sang quốc gia khác) để bán trên cơ sở dùng tiền làm phương tiện thanh toán hoặc trao đổi lấy một hàng hóa khác có giá trị tương đương. Một cách khái quát có thể hiểu, xuất khẩu là việc đưa hàng hóa ra nước ngoài nhằm thực hiện giá trị sử dụng và giá trị của hàng hóa.

Theo luật Thương mại, hoạt động xuất khẩu hàng hóa là hoạt động bán hàng của thương nhân Việt Nam với thương nhân nước ngoài theo hợp đồng mua bán hàng hóa, bao gồm cả hoạt động tạm nhập tái xuất và chuyển khẩu hàng hóa.

Trên cơ sở của khái niệm về nông sản và xuất khẩu, xuất khẩu nông sản có thể định nghĩa như sau: Xuất khẩu nông sản là hoạt động trao đổi nông sản của một quốc gia với các nước khác trên thế giới dưới hình thức mua bán thông qua quan hệ thị trường nhằm mục đích khai thác lợi thế sẵn có của đất nước.

2.3. Khái niệm phát triển bền vững xuất khẩu nông sản

Phát triển bền vững xuất khẩu hàng nông sản là sự tăng trưởng ổn định cả về quy mô, tốc độ của xuất khẩu gắn với sự dịch chuyển về cơ cấu và nâng cao chất lượng hàng hóa xuất khẩu. Phát triển xuất khẩu hàng nông sản đảm bảo kết hợp hài hòa, hợp lý giữa các mặt kinh tế, xã hội và môi trường.

Phát triển bền vững xuất khẩu hàng nông sản là sự phát triển kết hợp hai nội dung: Thứ nhất duy trì nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu ổn định, đảm bảo nâng cao chất lượng hàng hóa xuất khẩu; Thứ hai, phát triển xuất khẩu hàng nông sản cần dựa trên cơ sở khai thác hợp lý và sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên đảm bảo cho việc sử dụng nguồn lực cho phát triển xuất khẩu hiện tại không cản trở hay ảnh hưởng gì đến việc sử dụng các nguồn lực cho phát triển xuất khẩu của các thế hệ tương lai. Đối với xuất khẩu nông sản, do đặc điểm của hàng nông sản nên luôn tiềm ẩn yếu tố “thiếu bền vững”

Phát triển bền vững xuất khẩu hàng nông sản là duy trì nhịp độ tăng trưởng ổn định, khai thác hợp lý và sử dụng hiệu quả tài nguyên, nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm xuất khẩu. Nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu ở đây không là tốc độ tăng của kim ngạch xuất khẩu mà là tốc độ tăng của giá trị gia tăng nông sản xuất khẩu bởi tăng kim ngạch xuất khẩu chủ yếu dựa vào gia tăng số lượng hàng xuất khẩu tiềm ẩn nhiều rủi ro và không bền vững.

Phát triển xuất khẩu hàng nông sản đóng góp tích cực vào quá trình chuyển đổi mô hình tăng trưởng, từ tăng trưởng theo chiều rộng (dựa vào khai thác tài nguyên, xuất khẩu thô) sang chiều sâu (dựa vào năng suất, hiệu quả các yếu tố đầu vào thông qua việc áp dụng khoa học - công nghệ, xuất khẩu sản phẩm có giá trị gia tăng cao).

Phát triển bền vững xuất khẩu hàng nông sản cần dựa trên khai thác hợp lý, sử dụng tiết kiệm, hiệu quả tài nguyên nhằm bảo tồn và phát triển tài nguyên. Xuất khẩu nông sản thường tiềm ẩn nguy cơ không bền vững về môi trường bởi tăng trưởng xuất khẩu một số mặt hàng như cà phê, hạt điều, cao su, chè kéo theo sự suy giảm diện tích rừng và đa dạng sinh học; khai thác thủy sản quá mức, theo lối hủy diệt, làm suy giảm sinh quyển biển; tăng diện tích nuôi trồng thủy sản đi liền với thu hẹp diện tích rừng ngập mặn, phá vỡ hệ sinh thái ven biển... Khai thác tài nguyên quá mức sẽ dẫn tới nguy cơ cạn kiệt tài nguyên và mất cân bằng sinh thái.

Phát triển bền vững xuất khẩu hàng nông sản phải bảo đảm đáp ứng một cách công bằng nhu cầu của thế hệ hiện tại, tạo lập điều kiện để các cá nhân trong xã hội có cơ hội bình đẳng để tiếp cận những nguồn lực chung và được phân phối công bằng lợi ích do xuất khẩu mang lại.

Phát triển xuất khẩu đã góp phần tạo thêm việc làm, tăng thu nhập, nhất là đối với khu vực nông thôn, tuy nhiên, đây cũng là nơi nảy sinh những nguyên nhân dẫn đến kém bền vững về mặt xã hội. Do xuất khẩu nông sản chủ yếu vẫn là sản phẩm thô, chất lượng lao động không cao và thu nhập của người lao động không ổn định nên sự biến động của thị trường thế giới làm cho người lao động dễ bị tổn thương, làm gia tăng khoảng cách giàu nghèo, bất bình đẳng trong thu nhập giữa các vùng, các tầng lớp dân cư. Do vậy, phát triển bền vững xuất khẩu nông sản có tác dụng tích cực trong việc nâng cao trình độ lao động, hạn chế gia tăng khoảng cách giàu nghèo giữa nông thôn và thành thị, đem lại lợi ích cho đa số người dân.

2.4. Các tiêu chí đánh giá phát triển bền vững xuất khẩu nông sản

Các nghiên cứu về xuất khẩu bền vững gắn với ba trụ cột trong phát triển bền vững là: Kinh tế, xã hội và môi trường, với 3 nhóm các tiêu chí đánh giá:

Nhóm thứ nhất là các tiêu chí xuất khẩu bền vững gắn với yếu tố kinh tế thể hiện ở kim ngạch xuất khẩu, mức độ tăng trưởng xuất khẩu, tỷ lệ đóng góp của xuất khẩu vào GDP, chỉ số lợi thế so sánh (RCA), dịch chuyển cơ cấu xuất khẩu.

Nhóm thứ hai là các tiêu chí xuất khẩu bền vững gắn với yếu tố xã hội thể hiện ở mức độ tạo công ăn việc làm gắn với hoạt động xuất khẩu, mức độ xóa đói giảm nghèo dựa trên hoạt động xuất khẩu

Nhóm thứ ba là các tiêu chí xuất khẩu bền vững gắn với yếu tố môi trường gồm tiêu chí về sử dụng hợp lý tài nguyên thiên nhiên, về đảm bảo các tiêu chuẩn bảo vệ môi trường. Cụ thể: mức độ ô nhiễm môi trường do tăng trưởng xuất khẩu, cạn kiệt tài nguyên; Khả năng đáp ứng các quy định về môi trường và an toàn vệ sinh thực phẩm của nông sản xuất khẩu được nâng cao.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính. Để đánh giá thực trạng xuất khẩu cà phê và các tiêu chí đánh giá phát triển bền vững xuất khẩu cà phê, bài viết sử dụng các dữ liệu thứ cấp thu thập được từ tổng cục hải quan và số liệu trên trang <https://www.trademap.org/>, <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>. Bên cạnh đó, bài viết thực hiện phỏng vấn đối với 15 doanh nghiệp tham gia chuỗi giá trị xuất khẩu cà phê để đánh giá mức độ cải thiện thu nhập của người

lao động, khả năng đáp ứng tiêu chuẩn Vietgap trong sản xuất cà phê xuất khẩu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Khái quát về xuất khẩu cà phê Việt Nam

Cà phê là một trong 10 sản phẩm chủ lực của Việt Nam được xuất khẩu sang 80 quốc gia và vùng lãnh thổ. Năm 2020 do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, nhu cầu cà phê trên thị trường thế giới sụt giảm, xuất khẩu cà phê Việt Nam thêm năm thứ hai mất kim ngạch xuất khẩu vượt 3 tỷ USD. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, năm 2020 cả nước xuất khẩu 1,57 triệu tấn cà phê, kim ngạch 2,74 tỷ USD, giá trung bình 1.751,2 USD/tấn, giảm 5,6% về lượng, giảm 4,2% về kim ngạch nhưng tăng nhẹ 1,4% về giá so với năm 2019.

Đức là thị trường tiêu thụ cà phê lớn nhất của Việt Nam chiếm 14,3% trong tổng khối lượng và chiếm 12,8% trong tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của cả nước, đạt 223.581 tấn, tương đương 350,41 triệu USD, giá trung bình 1.567 USD/tấn, giảm trên 4% cả về lượng và kim ngạch, nhưng tăng 0,4% về giá;

Thị trường Đông Nam Á đứng thứ 2 về kim ngạch, đạt 160.997 tấn, tương đương 328,36 triệu USD, giảm 9,8% về lượng và giảm 8,6% kim ngạch. Tiếp sau đó là thị trường Mỹ đạt 142.482 tấn, tương đương 254,89 triệu USD, giảm 2,6% về lượng nhưng tăng 3,2% kim ngạch.

4.2. Thực trạng các tiêu chí phát triển bền vững xuất khẩu cà phê

Về tiêu chí kinh tế

Việt Nam hiện nay xuất khẩu 3 loại cà phê gồm: Robusta, Arabica, Excelsa. Trong đó, Robusta là loại cà phê mà Việt Nam có nhiều lợi thế do phù hợp về thổ nhưỡng, diện tích sản xuất lớn, có truyền thống trong xuất khẩu. Cà phê Robusta hiện chiếm gần 95% tổng giá trị xuất khẩu cà phê nhưng giá trị kinh tế của loại cà phê này lại thấp nhất trong 3 loại cà phê xuất khẩu của nước ta.

Bên cạnh xuất khẩu cà phê nguyên liệu, trong những năm gần đây, Việt Nam bắt đầu xuất khẩu cà phê chế biến. Tỷ trọng giá trị xuất khẩu của cà phê chế biến đang tăng nhanh trong tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê của nước ta. Đồng thời, tốc độ tăng trưởng của cà phê chế biến rất cao, kim ngạch cà phê chế biến năm 2020 tăng gần gấp 3 lần năm 2019. Chỉ tiêu cơ cấu mặt hàng xuất khẩu cà phê cho phép đánh giá hoạt động xuất khẩu cà phê có tính bền vững.

Bảng 1: Xuất khẩu cà phê năm 2020

Thị trường	Năm 2020		So với năm 2019 (%)		Tỷ trọng (%)	
	Lượng (tấn)	Trị giá (USD)	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá
Tổng cộng	1.565.280	2.741.048.091	-5,57	-4,24	100	100
Đức	223.581	350.409.667	-4,68	-4,33	14,28	12,78
Đông Nam Á	160.997	328.361.375	-9,83	-8,59	10,29	11,98
Mỹ	142.482	254.891.472	-2,58	3,26	9,1	9,3
Italia	141.535	224.152.609	0,24	-0,1	9,04	8,18
Nhật Bản	102.215	180.503.027	2,18	5,48	6,53	6,59
Tây Ban Nha	95.689	162.183.605	-28,59	-24,44	6,11	5,92
Philippines	72.512	158.097.906	-3,7	-8,92	4,63	5,77
Nga	69.123	138.204.129	-20,55	-17,79	4,42	5,04
Bỉ	68.647	111.940.276	-6,33	-3,44	4,39	4,08
Trung Quốc	40.122	95.681.229	-3,49	-5,67	2,56	3,49
Algeria	60.718	93.769.856	-12,09	-14,81	3,88	3,42
Malaysia	38.525	70.492.572	-1,08	10,76	2,46	2,57
Hàn Quốc	34.640	69.519.493	0,49	4,53	2,21	2,54
Thái Lan	34.522	58.148.127	-10,68	-11,01	2,21	2,12
Anh	27.915	48.248.036	-43,2	-38,88	1,78	1,76
Ba Lan	16.792	39.158.291	23,91	29,84	1,07	1,43
Ấn Độ	21.821	34.653.467	-42,57	-41,49	1,39	1,26
Australia	17.747	31.554.858	-3,83	-5,46	1,13	1,15
Pháp	19.219	28.903.054	-44,17	-45,02	1,23	1,05
Indonesia	11.657	28.111.695	-44,08	-25,13	0,74	1,03
Hà Lan	11.404	21.224.278	12,03	18,95	0,73	0,77
Israel	8.093	19.168.936	11,83	6,39	0,52	0,7
Ai Cập	10.971	17.623.584	10,76	11,23	0,7	0,64
Bồ Đào Nha	10.459	16.664.269	-31,29	-31,98	0,67	0,61
Hy Lạp	10.525	16.343.345	-17,82	-17,86	0,67	0,6
Canada	6.384	12.845.362	7,26	18,61	0,41	0,47
Ukraine	6.022	12.628.352	-5,48	-4,41	0,38	0,46
Myanmar	1.583	5.995.450	13,23	11,04	0,1	0,22
Romania	2.623	5.020.989	-17,33	-22,47	0,17	0,18
Mexico	1.923	3.104.254	-73,54	-71,41	0,12	0,11
Phần Lan	1.844	3.100.132	-7,94	-26,63	0,12	0,11
Campuchia	1.044	2.818.003	53,76	29,83	0,07	0,1
Lào	537	2.484.498	-71,19	-70,92	0,03	0,09
Đan Mạch	1.560	2.420.454	34,95	42,68	0,1	0,09
Nam Phi	1.316	2.392.365	-57,27	-45,21	0,08	0,09
Singapore	617	2.213.124	-28,59	-25,75	0,04	0,08
New Zealand	864	2.013.439	-21,02	-8,07	0,06	0,07
Chile	676	1.952.418	-80,17	-70,08	0,04	0,07
Hungary	248	1.184.661	-79,26	-81,89	0,02	0,04

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

Bảng 2: Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu cà phê giai đoạn 2019-2020

Chủng loại cà phê	11 tháng 2019		11 tháng 2020		So sánh (%)
	Kim ngạch (nghìn USD)	Tỷ trọng (%)	Kim ngạch (nghìn USD)	Tỷ trọng (%)	
Robusta	2.081.225	87,5	1.822.472	73,3	-12,4
Arabica	114.654	4,8	135.261	5,4	18
Excelsa	8.386	0,4	4.930	0,2	-41,2
Chế biến	175.403	7,3	524.842	21,1	199,2
Tổng cộng	2.379.668	100	2.487.505	100	4,5

(Nguồn Báo cáo thị trường cà phê năm 2019,2020)

Về thị trường xuất khẩu: Năm 2019, Đức và Hoa Kỳ vẫn là 2 thị trường xuất khẩu cà phê lớn nhất của Việt Nam với tỷ trọng trong tổng trị giá xuất khẩu cà phê lần lượt chiếm 12,83% (kim ngạch sang Đức đạt 366,28 triệu USD) và 8,65% (kim ngạch sang Hoa Kỳ đạt 246,85 triệu USD), tiếp đó là Italy, Tây Ban Nha, Philippines, Nhật Bản, Nga, Bỉ, Algeria và Trung Quốc.

Cà phê là một trong những mặt hàng nông sản Việt Nam có lợi thế so sánh cao khi tham gia thị trường cà phê quốc tế (hệ số $RCA > 4$ trong nhiều

trường giá trị kim ngạch trung bình từ 2016-2020 là âm (-11%), tốc độ tăng trưởng sản lượng cà phê xuất khẩu giai đoạn 2016-2020 cũng giảm (-6%). Thị phần xuất khẩu cà phê của Việt Nam trên thị trường thế giới do đó cũng có sự suy giảm, từ vị trí thứ 2 thế giới năm 2016 xuống vị trí thứ 5 trong năm 2020 (từ 10,29% xuống 6,5% thị phần cà phê xuất khẩu của thế giới). Điều đó cũng dẫn đến tỷ lệ giá trị xuất khẩu mặt hàng cà phê so với tổng sản phẩm quốc nội có xu hướng giảm, từ 1.48% năm 2016 xuống còn 0.73% GDP năm 2020.

Bảng 3: Chỉ số XK/GDP, thị phần và RCA của mặt hàng cà phê

Chỉ tiêu	2016	2017	2018	2019	2020
Kim ngạch XK (nghìn USD)	3,040,195	3,101,427	2,891,547	2,218,821	1,976,606
XK/GDP (%)	1.48	1.39	1.18	0.85	0.73
Thị phần (%)	10.29	9.74	9.64	7.62	6.51
RCA	9.20	7.89	7.58	5.35	3.97

(Nguồn: <https://www.trademap.org/>, <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> và tính toán của nhóm nghiên cứu)

năm), do đó cà phê đang là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực với kim ngạch xuất khẩu nhiều năm trên 2 tỷ đô la Mỹ, có đóng góp quan trọng vào rô hàng hóa xuất khẩu, góp phần cải thiện cán cân thương mại và tăng tổng giá trị sản lượng hàng hóa trong nước (GDP). Tuy nhiên lợi thế so sánh của mặt hàng cà phê đang giảm mạnh (năm 2020 chỉ số RCA giảm hơn ½ so với năm 2016), ảnh hưởng đến khả năng xuất khẩu mặt hàng này trong thời gian gần đây cả về giá trị kim ngạch và sản lượng xuất khẩu. Giá trị kim ngạch xuất khẩu giảm dần, từ hơn 3 tỷ đô la mỹ năm 2016 - 2017 xuống còn 1,976 tỷ đô la Mỹ năm 2020. Tốc độ tăng

Về tiêu chí xã hội

Hoạt động xuất khẩu cà phê được khẳng định đã góp phần tạo công ăn việc làm, giúp xóa đói giảm nghèo và cải thiện thu nhập cho các cá nhân tham gia chuỗi giá trị xuất khẩu. Đặc biệt, xuất khẩu cà phê đã ổn định được đời sống của người dân ở các khu vực trồng cà phê ở vùng Tây Nguyên.

Theo kết quả phỏng vấn của nhóm nghiên cứu đối với các doanh nghiệp cho thấy các doanh nghiệp đã tạo thêm những việc làm mới cho người lao động cũng như tạo ra mức thu nhập ổn định, đáp ứng nhu cầu của người lao động. Với câu hỏi “Công ty của

Ông (Bà) có xu hướng tạo thêm nhiều việc làm mới cho người lao động”, giá trị trung bình nhận được là 3,71. Như vậy, các doanh nghiệp đã khẳng định xu hướng tạo thêm việc làm mới là tương đối rõ ràng ở các doanh nghiệp. Với câu hỏi “*Mức thu nhập cho người lao động ổn định và đáp ứng nhu cầu của người lao động*” giá trị trung bình nhận được là 3,62. Kết quả này cho thấy người được hỏi khá thận trọng khi khẳng định mức thu nhập ổn định và đáp ứng nhu cầu của người lao động. Nhưng có thể thấy được từ kết quả khảo sát là người lao động có thu nhập ổn định.

Thực hiện phỏng vấn tại các doanh nghiệp về vấn đề trình độ lao động với câu hỏi “*Công ty của Ông (Bà) có triển khai các hoạt động đào tạo và huấn luyện nâng cao tay nghề cho người lao động*” thì giá trị trung bình nhận được là 3,76. Điều này cho thấy các doanh nghiệp đã chủ động thực hiện các hoạt động đào tạo nhằm nâng cao trình độ cho người lao động trong doanh nghiệp. Thực tế, các doanh nghiệp tham gia chuỗi giá trị xuất khẩu nông sản nói chung và xuất khẩu cà phê nói riêng hầu như tuyển dụng lao động địa phương có trình độ phổ thông vào làm việc. Để đáp ứng yêu cầu công việc, ngay sau khi tuyển dụng các doanh nghiệp đã thực hiện đào tạo để thích ứng với môi trường làm việc công nghiệp, chuyên nghiệp.

Về tiêu chí môi trường

Khi phỏng vấn tại các doanh nghiệp, nhóm nghiên cứu được biết rằng doanh nghiệp có ý thức cũng như thực hiện tốt các quy định về bảo vệ môi trường. Các tiêu chuẩn, quy định về bảo vệ môi trường cũng được các doanh nghiệp nhận thức đầy đủ và thực hiện tốt, với điểm trung bình đánh giá các tiêu chí này đều cao từ 3.76 đến 3.84. Các doanh nghiệp đã sẵn sàng đầu tư hệ thống xử lý thải đảm bảo yêu cầu về môi trường. Tuy nhiên, qua khảo sát thực tế cho thấy việc xây dựng hệ thống xử lý thải mới chỉ tập trung ở các doanh nghiệp có quy mô lớn. Cũng theo kết quả khảo sát điều tra, với giá trị trung bình 3.77 cho thấy các doanh nghiệp đã có nhận thức đúng đắn và có hành vi thực hiện các quy định trong bảo vệ môi trường. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng chú trọng công tác tuyên truyền, đào

tạo nhân viên về các quy định bảo vệ môi trường. Do vậy, các nhà quản lý doanh nghiệp cho rằng người lao động của họ hiểu rõ các quy định có liên quan đến bảo vệ môi trường.

Theo xu thế thị trường, hiện nhiều doanh nghiệp sản xuất cà phê trong nước đã thay đổi phương thức sản xuất, trong đó khâu liên kết giữa doanh nghiệp chế biến và người nông dân được thắt chặt cả về quy trình trồng, chăm sóc, đến thu hoạch và chế biến cà phê. Điển hình cho sự thay đổi đó, là trên tổng diện tích 600.000 ha cà phê tại Tây Nguyên, đã có đến 50% diện tích trồng cà phê chuyển đổi theo hình thức canh tác theo tiêu chuẩn VietGAP, hữu cơ, qua đó nâng cao chất lượng vùng nguyên liệu, phục vụ chế biến cho các thị trường xuất khẩu khó tính trên thế giới. Nhiều doanh nghiệp cà phê đã chuyển hướng từ xuất thô sang đa dạng nhiều mặt hàng. Hiện cả nước có 97 cơ sở chế biến cà phê nhân, 160 cơ sở chế biến cà phê rang xay, 8 cơ sở chế biến cà phê hòa tan và 11 cơ sở chế biến cà phê phối trộn. Nhờ đó, các sản phẩm cà phê của nước ta không những chiếm lĩnh được thị trường trong nước mà còn xuất khẩu sang nhiều nước.

5. Hàm ý quản trị và kiến nghị

Để đạt được mục tiêu phát triển bền vững trong xuất khẩu cà phê trong thời gian tới ngành cà phê cần tập trung vào các giải pháp như:

Một là, tiếp tục duy trì củng cố các thị trường xuất khẩu cà phê truyền thống, với các thị trường này, sản phẩm cà phê Việt Nam phải có sự chuyển dịch cơ cấu mặt hàng phù hợp với nhu cầu thị trường, gia tăng tỷ lệ cà phê chế biến trên các thị trường truyền thống mà tại đó thương hiệu cà phê Việt Nam đã được khẳng định. Với các thị trường mới, cần tăng cường các hoạt động xúc tiến để sản phẩm cà phê Việt Nam tạo dựng chỗ đứng. Chiến lược kết hợp thị trường truyền thống và thị trường mới đảm bảo cơ cấu thị trường xuất khẩu có tính bền vững. Các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê cần chủ động tham dự các hội chợ, triển lãm quốc tế ngoài nước để giới thiệu sản phẩm và tìm kiếm khách hàng mới. Đồng thời, cập nhật thông tin và những thay đổi diễn biến

thương mại để kịp thời điều chỉnh các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mình phù hợp với tín hiệu của thị trường.

Hai là, bên cạnh giải pháp phát triển thị trường, cơ cấu mặt hàng, gia tăng giá trị xuất khẩu, các doanh nghiệp trong chuỗi giá trị xuất khẩu cà phê cũng cần có chính sách để duy trì hoạt động sản xuất ổn định thông qua đảm bảo chất lượng nguồn nhân lực. Chất lượng nhân lực cần được đảm bảo từ khâu trồng cà phê, thu mua, chế biến và xuất khẩu cà phê. Các doanh nghiệp thu mua, chế biến và xuất khẩu cà phê đã có những chính sách nhằm đảm bảo chất lượng nhân lực của chính doanh nghiệp. Tuy nhiên, vấn đề chất lượng nhân lực ở khâu trồng cà phê vẫn còn bị bỏ ngỏ. Trong khi đó, chất lượng nhân lực ở khâu trồng cà phê có tính chất quyết định đối với chất lượng nguyên liệu cà phê. Nên cần có sự hỗ trợ ngược chiều từ phía các doanh nghiệp thu mua, chế biến, xuất khẩu cà phê để nâng cao chất lượng nhân lực ở khâu trồng cà phê.

Ba là, các bộ, ngành và địa phương liên quan cần có giải pháp tháo gỡ khó khăn, hỗ trợ người nông dân, doanh nghiệp thu hút đầu tư, ứng dụng khoa học công nghệ, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; đồng thời khuyến khích, tăng cường liên kết và hợp tác trong sản xuất kinh doanh cà phê với mục đích ổn định xuất khẩu, giữ vững và mở rộng thị trường. Bên cạnh đó, cần có chính sách hỗ trợ và khuyến khích các chủ thể trong chuỗi giá trị xuất khẩu cà phê chú trọng áp dụng khoa học công nghệ để đảm bảo sản xuất cà phê đáp ứng tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm theo chuẩn quốc tế. Giải pháp này nhằm hướng tới tỷ trọng sản phẩm cà phê Việt Nam xuất khẩu đạt tiêu chuẩn “sạch” ngày càng cao để tạo dựng thương hiệu cà phê Việt Nam trên thị trường thế giới.

Bốn là, các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê cần thực hiện có hiệu quả các Hiệp định FTA Việt Nam đã tham gia ký kết vào hoạt động xuất khẩu cà phê, qua đó tăng sức cạnh tranh, mở rộng thị trường và nâng cao giá trị thương hiệu sản phẩm xuất khẩu cà phê Việt Nam. ◆

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Hồng Cừ (2010), *Phát triển nông sản xuất khẩu theo hướng bền vững ở Tây Nguyên*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Đại học Đà Nẵng.
2. Võ Thị Hồng Hạnh, *Nâng cao giá trị hàng nông sản Việt Nam xuất khẩu*, Tạp chí Kinh tế và phát triển số 208 (II), tháng 10 năm 2014.
3. Ngô Thị Phương Liên (2018), *Phát triển hàng nông sản theo chuỗi giá trị: Hướng đi bền vững cho nông sản Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Quản lý, số 27 (9/2018).
4. Vũ Thị Minh (2013), *Phát triển nông nghiệp sạch và bền vững trên thế giới và ở Việt Nam: Thực trạng và một số giải pháp*, Tạp chí Kinh tế và phát triển, số 196.
5. Nguyễn Văn Tuấn, Trần Hòe (2008), *Giáo trình Thương mại quốc tế - Phần I*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân - Hà Nội
6. Vibiz Report (2017), *Báo cáo xu hướng phát triển ngành nông nghiệp Việt Nam 2017*.

Summary

The article studies on the theories on sustainable development of agricultural exports and assesses the current situation of sustainable development of Vietnam's coffee exports. The results show that although coffee is currently the Vietnam's main export agricultural product, coffee exports are not sustainable, reflected in the following aspects: the ratio of coffee export turnover to GDP has decreased continuously over the years; Vietnam's coffee market share in the world has decreased from over 10% to 7%; the RCA index of Vietnamese coffee has also fallen sharply in recent years; the coffee growing area in Vietnam has not been stable and it depends on the price of exported coffee. From the above findings, the article proposes a number of recommendations for sustainable development of coffee exports up to 2030.