

Năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ :Luận văn ThS. Kinh tế : 60.31.01 /

Nguyễn Thu Giang ; Nghd. : PGS.TS. Phùng Xuân Nhạ

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của đề tài

Đẩy mạnh xuất khẩu là chủ trương kinh tế lớn của Đảng và Nhà nước Việt Nam, là một trong những biện pháp quan trọng để tạo ra đột phá tăng trưởng cao, chuyển dịch cơ cấu ngành theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa (CNH, HĐH).

Thủy sản là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, trong hơn một thập kỷ qua kim ngạch xuất khẩu (KNXK) của mặt hàng này đã gia tăng một mức đáng kể. Năm 1995, KNXK thủy sản mới ở mức 550,5 triệu USD thì đến năm 2005, KNXK thủy sản đã đạt 2,6 tỷ USD, tỷ lệ bình quân mỗi năm tăng 14,5%. Thủy sản Việt Nam ngày càng có chỗ đứng vững chắc trên thị trường thế giới, đã thâm nhập được một số thị trường lớn như Mỹ, Nhật, EU.

Hiệp định thương mại Việt Nam - Mỹ (BTA) được ký kết và có hiệu lực vào ngày 10/12/2001 đánh dấu bước đột phá và cơ hội lớn để đẩy mạnh và mở rộng quan hệ thương mại giữa hai quốc gia, đặc biệt tạo điều kiện cho việc mở rộng hoạt động xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Mỹ.

Hoạt động xuất khẩu nói chung, xuất khẩu hàng thủy sản của Việt Nam sang thị trường Mỹ nói riêng trong giai đoạn hiện nay vừa có những cơ hội to lớn, đồng thời cũng có những thách thức không nhỏ. Hàng thủy sản Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Mỹ phải đáp ứng được những quy định khắt khe của thị trường này, mặt khác phải cạnh tranh gay gắt với hàng thủy sản của những nước khác như Trung Quốc, Thái Lan... Hàng thủy sản Việt Nam không thể thâm nhập và đứng vững được trên thị trường Mỹ nếu không có năng lực cạnh tranh cao.

Qua các vụ kiện liên quan đến xuất khẩu cá tra, cá basa và tôm của Việt Nam ở Mỹ vừa qua đã xuất hiện nhiều câu hỏi: *phải chăng hàng thủy sản Việt Nam có sức cạnh tranh cao trên thị trường Mỹ nên mới bị các chủ trang trại nuôi trồng thủy sản của Mỹ kiện Việt Nam bán phá giá? Hàng thủy sản của Việt Nam đã đáp ứng được đầy đủ các yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm (VSATTP) (rào cản kỹ thuật) của thị trường Mỹ hay chưa? Tại sao thị trường Mỹ rất rộng lớn nhưng hàng thủy sản của Việt Nam rất khó vào?*

Mặc dù đã có khá nhiều nghiên cứu tìm câu trả lời cho các vấn đề trên nhưng cho tới nay vẫn chủ yếu là các bài viết dưới dạng báo có tính thông tin, ít nghiên cứu có tính hệ thống. Một số nghiên cứu đã đề cập đến năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ nhưng chưa sâu hoặc thiếu tính cập nhật. Do vậy, việc nghiên cứu đề tài để làm rõ các cơ sở lý luận, thực tiễn và thực trạng của năng lực cạnh tranh hàng thủy sản của Việt Nam vào thị trường Mỹ là rất cần thiết. Đây chính là lý do để tác giả chọn đề tài "**Năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ**" làm đề tài luận văn Thạc sĩ của mình.

2. Tình hình nghiên cứu

Trong những năm gần đây, năng lực cạnh tranh của sản phẩm trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đã trở thành một trong những chủ đề được nhiều người nghiên cứu ở nước ta. Các nghiên cứu đã được xuất bản (sách) có một số nội dung liên quan đến đề tài như *"Nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế nước ta trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế"* (GS. Chu Văn Cấp chủ biên, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2003); *"Đổi mới chính sách nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế"* (TS. Lê Thị Vân Anh, Nxb Lao động, Hà Nội, 2003); *"Chiến lược thâm nhập thị trường Mỹ"*, (GS. Võ Thanh Thu, Nxb Thống kê, Hà Nội, 2003); *"Đánh giá tác động kinh tế của hiệp định thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ"* (Dự án STAR Việt Nam và Viện Quản lý Kinh tế Trung ương, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2003)... Các nghiên cứu này đã khái quát được khá đầy đủ thực trạng năng lực cạnh tranh của nền kinh tế nước ta hiện nay, nêu được các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của quốc gia, công ty và sản phẩm. Một số tài liệu cũng đã nghiên cứu và đưa ra các giải pháp tổng quát nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng Việt Nam vào thị trường Mỹ. Tuy nhiên, những đánh giá năng lực cạnh tranh sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam nói chung và hàng thủy sản xuất khẩu vào Mỹ nói riêng, còn khá mờ nhạt.

Bên cạnh các công trình nghiên cứu đã nêu, cũng có khá nhiều các nghiên cứu dưới dạng dự án (sản phẩm nghiên cứu chưa được xuất bản), có nội dung liên quan đến đề tài, trong đó tiêu biểu như *"Nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng nông lâm thủy sản"* (Dự án của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 4/2003); *"Phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ"* (Đề tài của Trung tâm Tư vấn và Đào tạo kinh tế thương mại)... Các nghiên cứu này đã phân tích khá kỹ và có tính hệ thống về lý thuyết và thực tiễn của thực trạng năng lực cạnh tranh các sản phẩm hàng nông, lâm, thủy sản của Việt Nam hiện nay. Tuy vậy, các nội dung về năng lực cạnh tranh hàng thủy sản của Việt Nam vào thị trường Mỹ còn ít được đề cập tới.

Ngoài các công trình nghiên cứu có tính học thuật như đã nêu, còn có khá nhiều các bài báo, thông tin về xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường Mỹ, trong đó phần nhiều là các thông tin liên quan đến các vụ kiện về xuất khẩu cá tra, các basa và tôm của Việt Nam vào thị trường này.

Qua các công trình nghiên cứu tiêu biểu có nội dung liên quan đến đề tài cho thấy, việc làm rõ năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ vẫn còn chưa được nghiên cứu một cách có hệ thống và cập nhật. Do đó, luận văn sẽ tiếp tục thực hiện nhiệm vụ này.

3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài

Mục đích: Làm rõ năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản của Việt Nam trên thị trường Mỹ, trên cơ sở đó đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường quan trọng này trong thời gian tới.

Nhiệm vụ của đề tài:

- + Hệ thống một số vấn đề lý luận về cạnh tranh, sức cạnh tranh của hàng hóa, các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ;

- + Phân tích, đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ;

- + Đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu:* Năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản của Việt Nam trên thị trường Mỹ.

- *Phạm vi nghiên cứu:* Năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản của Việt Nam trên thị trường Mỹ từ giai đoạn hai bên bình thường hóa quan hệ ngoại giao đến nay và đề xuất những giải pháp chủ yếu nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng thủy sản của Việt Nam vào thị trường Mỹ đến năm 2010. Do mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu đã nêu, luận văn không đi sâu nghiên cứu những vấn đề thuộc về kỹ thuật, nghiệp vụ của ngành thủy sản mà định hướng nghiên cứu vào các vấn đề có tính vĩ mô.

5. Phương pháp nghiên cứu

Ngoài các phương pháp nghiên cứu truyền thống được sử dụng trong nghiên cứu kinh tế, luận văn sẽ sử dụng thêm hai phương pháp phân tích cạnh tranh hiện đại là SWOT, GAP.

Phương pháp phân tích SWOT sẽ được áp dụng như là phương pháp cơ bản nhất trong phân tích cạnh tranh của sản phẩm thủy sản xuất khẩu sang Mỹ. Phương pháp phân tích này dựa vào thống kê các điểm mạnh, yếu, cơ hội, thách thức trong các khía cạnh ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của sản phẩm thủy sản của Việt Nam sang Mỹ ở từng thời điểm cụ thể.

Phương pháp phân tích GAP là so sánh mức độ cạnh tranh giữa các yếu tố đã nêu của sản phẩm thủy sản tiêu thụ tại thị trường Mỹ (bao gồm tất cả các nguồn gốc xuất xứ - trong và ngoài nước Mỹ). So sánh tất cả các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh giữa các sản phẩm thủy sản ở Mỹ là việc làm rất khó, do đó chỉ một số yếu tố cơ bản và nguồn cung cấp chủ yếu được lựa chọn để phân tích so sánh. Các yếu tố này thường bao gồm các chỉ số quan trọng là thị phần xuất khẩu, cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu, điều kiện sản xuất chế biến, phân phối sản phẩm, giá cả... Các nước được lựa chọn là Mỹ, Thái Lan, Trung Quốc.

Mỗi phương pháp phân tích có ưu điểm và hạn chế riêng, bởi vậy việc kết hợp giữa các phương pháp phân tích đã nêu sẽ mang lại đánh giá chính xác hơn về lợi thế cạnh tranh của hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường Mỹ.

6. Những đóng góp mới của luận văn

- *Thứ nhất:* Hệ thống được cơ sở lý luận và thực tiễn của năng lực cạnh tranh hàng thủy sản của Việt Nam vào thị trường Mỹ.

- *Thứ hai:* Làm rõ thực trạng năng lực cạnh tranh hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ.

- *Thứ ba:* Đưa ra được một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản của Việt Nam trên thị trường Mỹ.

7. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung của luận văn được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn của phân tích năng lực cạnh tranh hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ

Chương 2: Thực trạng năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ

Chương 3: Các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ

NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA LUẬN VĂN

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA PHÂN TÍCH NĂNG LỰC CẠNH TRANH HÀNG THỦY SẢN VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG MỸ

1.1. Cơ sở lý luận

1.1.1. *Cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của hàng hóa*

1.1.1.1. *Khái niệm, vai trò của cạnh tranh*

- Khái niệm về cạnh tranh:

Theo Adam Smith, thuộc tính cơ bản của kinh tế thị trường là tự do cạnh tranh, không có cạnh tranh thì không có kinh tế thị trường đích thực. Cạnh tranh khơi dậy sự nỗ lực chủ quan của con người trong sản xuất ra hàng hóa, tìm kiếm lợi nhuận, từ đó làm tăng của cải cho nền kinh tế quốc dân. Theo C. Mác, điều kiện dẫn đến sự ra đời và tồn tại của cạnh tranh là phân công lao động xã hội và quyền sở hữu độc lập của chủ thể. Cạnh tranh kinh tế là hệ quả tất yếu của nền sản xuất hàng hóa, là sự đối chọi của những người sản xuất hàng hóa dựa trên cơ sở thực lực kinh tế của họ.

Các nhà kinh tế học hiện đại cũng đề cập đến cạnh tranh ở những khía cạnh khác nhau. Ở phạm vi ngành, theo Markusen, một ngành công nghiệp là cạnh tranh nếu nó có một mức chi phí đơn vị bằng hoặc thấp hơn mức chi phí so với các ngành tương tự trên phạm vi toàn cầu. Theo E. Siggel và J. Cocburn, ở phạm vi doanh nghiệp thì cạnh tranh được quan niệm là việc cung ứng hàng hóa hoặc dịch vụ chất lượng tốt với giá rẻ. Ở Việt Nam, đề cập đến "cạnh tranh" một số nhà khoa học cho rằng, cạnh tranh là vấn đề giành lợi thế về giá cả hàng hóa - dịch vụ (mua và bán) để giành được mức lợi nhuận cao nhất với mức chi phí hợp lý nhất.

Có thể khái quát định nghĩa về cạnh tranh như sau: *Cạnh tranh là một quá trình tranh đấu mà trong đó, các chủ thể kinh tế ganh đua nhau, tìm mọi biện pháp (kể cả nghệ thuật lẫn thủ đoạn kinh doanh) để đạt được mục tiêu kinh tế chủ yếu của mình) như: chiếm lĩnh thị trường, giành lấy khách hàng, cũng như đảm bảo tiêu thụ hàng hóa có lợi nhất, nhằm nâng cao vị thế của mình. Mục đích cuối cùng của các chủ thể kinh tế trong quá trình cạnh tranh là tối đa hóa lợi ích: đối với người kinh doanh là lợi nhuận, còn đối với người tiêu dùng là lợi ích tiêu dùng.*

- Vai trò của cạnh tranh trong nền kinh tế:

Trên bình diện nền kinh tế quốc gia, cạnh tranh có vai trò thúc đẩy phát triển kinh tế, kích thích các doanh nghiệp sử dụng các nguồn lực tối ưu, góp phần phân phối lại thu nhập một cách hiệu quả hơn và đồng thời góp phần nâng cao phúc lợi xã hội. Trên bình diện doanh nghiệp, cạnh tranh buộc các doanh nghiệp phải luôn cải tiến, nâng cao công nghệ, phương pháp sản xuất, quản lý nhằm nâng cao uy tín của mình.

Cạnh tranh trong cơ chế thị trường tự do ở nhiều trường hợp chưa thực sự vận hành hiệu quả, thậm chí có thể bị tắc nghẽn do những thất bại của thị trường. Do vậy, phải có sự can thiệp hợp lý của Nhà nước để đảm bảo cơ chế cạnh tranh vận hành một cách hiệu quả, giảm thiểu thất bại của thị trường.

1.1.1.2. *Phân loại các loại hình cạnh tranh*

Xét theo chủ thể cạnh tranh có cạnh tranh giữa những người sản xuất với nhau,

cạnh tranh giữa những người bán với nhau; cạnh tranh giữa những người mua với nhau; cạnh tranh giữa người bán và người mua.

Xét theo tính chất của phương thức cạnh tranh thì có cạnh tranh lành mạnh và cạnh tranh không lành mạnh.

Xét theo hình thái cạnh tranh, thì có: cạnh tranh hoàn hảo và cạnh tranh không hoàn hảo.

Xét theo các công đoạn của quá trình kinh doanh hàng hóa thì có cạnh tranh trước khi bán hàng, trong khi bán hàng và sau bán hàng.

Ngoài các loại hình cạnh tranh đã nêu trên, người ta còn phân loại cạnh tranh giữa các nước và các khu vực trên thế giới; cạnh tranh trong và ngoài nước, cạnh tranh giữa cộng đồng, các vùng có bản sắc dân tộc và tập quán sản xuất tiêu dùng khác nhau.

1.1.1.3. Năng lực cạnh tranh, các cấp độ của năng lực cạnh tranh

Năng lực cạnh tranh hay sức cạnh tranh là khả năng giành được thị phần lớn trước các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, khả năng của các doanh nghiệp, ngành, quốc gia, khu vực trong việc tạo ra việc làm và thu nhập cao hơn trong điều kiện cạnh tranh quốc tế.

Năng lực cạnh tranh có thể được phân biệt thành ba cấp độ: Năng lực cạnh tranh quốc gia; năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp; năng lực cạnh tranh của sản phẩm hàng hóa. Các cấp độ này có mối tương quan mật thiết với nhau, phụ thuộc lẫn nhau. Năng lực cạnh tranh của hàng hóa chịu tác động của các yếu tố vĩ mô, được thể hiện ở năng lực cạnh tranh quốc gia và các yếu tố vi mô là năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Để đánh giá được năng lực cạnh tranh của hàng hóa trong một giai đoạn nhất định cần đánh giá năng lực cạnh tranh đó trong bối cảnh vận động của nền kinh tế trong nước và quốc tế, so sánh nó với các sản phẩm cùng loại của các nước ở từng thời điểm nhất định. Để nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa, đòi hỏi các giải pháp ở cả cấp độ quốc gia và cấp độ doanh nghiệp.

1.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh hàng thủy sản xuất khẩu

Cũng như việc xuất khẩu các hàng hóa khác, xuất khẩu thủy sản (XKTS) có tác dụng thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển, mang lại nguồn thu ngoại tệ, góp phần tăng tích lũy vốn. Năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản xuất khẩu chịu ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến hàng hóa xuất khẩu nói chung và những nhân tố riêng phù hợp với đặc thù của ngành thủy sản. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản xuất khẩu có thể được chia thành hai nhóm chủ yếu đó là các yếu tố thuộc môi trường cạnh tranh và các yếu tố thuộc về hàng hóa.

1.1.2.1. Các yếu tố thuộc môi trường cạnh tranh

Nhóm các yếu tố thuộc môi trường cạnh tranh có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản xuất khẩu bao gồm: Điều kiện tự nhiên; cơ sở hạ tầng; yếu tố kinh tế; yếu tố chính trị; yếu tố về luật pháp, văn hóa xã hội. Mỗi yếu tố này có tác động đến năng lực cạnh tranh hàng thủy sản xuất khẩu từ những khía cạnh khác nhau và để nâng cao năng lực cạnh tranh hàng thủy sản xuất khẩu đòi hỏi phải có sự kết hợp đồng bộ để phát huy những tác động tích cực của các yếu tố này.

1.1.2.2. Các yếu tố thuộc về hàng hóa

Các yếu tố thuộc về hàng hóa bao gồm các yếu tố về giá cả; chất lượng hàng hóa; kiểu cách, mẫu mã của hàng hóa và thương hiệu sản phẩm; hệ thống phân phối, dịch vụ bán hàng.

- Giá cả hàng hóa là tiêu chuẩn quan trọng để đánh giá năng lực cạnh tranh của hàng hóa. Cạnh tranh về giá của sản phẩm thủy sản xuất khẩu phụ thuộc vào việc hạ thấp chi phí ở các công đoạn trước đó như nuôi trồng, đánh bắt, chế biến...

- Chất lượng hàng thủy sản phụ thuộc vào một số yếu tố: điều kiện tự nhiên, điều kiện kỹ thuật, trình độ công nghệ sản xuất, trong đó vấn đề VSATTP là vấn đề mà các doanh nghiệp phải quan tâm hàng đầu trong việc nâng cao sức cạnh tranh về chất lượng của hàng hóa.

- Kiểu cách, mẫu mã của hàng hóa và thương hiệu sản phẩm là những yếu tố quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản xuất khẩu trên thị trường thế giới.

- Hệ thống phân phối, dịch vụ bán hàng được thiết kế hợp lý, đa dạng hóa các kênh phân phối tương ứng với các cơ cấu sản phẩm đa dạng, hoạt động dịch vụ trước, trong và sau khi bán hàng tốt tạo điều kiện để doanh nghiệp cạnh tranh có hiệu quả.

1.2. Cơ sở thực tiễn

1.2.1. Thị trường hàng thủy sản ở Mỹ

1.2.1.1. Chính sách thương mại của Mỹ

Mỹ là trung tâm kinh tế lớn nhất thế giới, thị trường Mỹ có sức ảnh hưởng lớn đến thị trường thế giới. Mỹ là một thị trường xuất nhập khẩu có dung lượng lớn, phong phú, đa dạng với mức độ cạnh tranh rất quyết liệt. Mỹ sử dụng nhiều hàng rào kỹ thuật trong thương mại quốc tế và có hệ thống pháp luật rất phức tạp. Mỹ thường xuyên sử dụng Luật chống bán phá giá và bù trừ trợ cấp để bảo hộ hàng sản xuất trong nước, chống sự cạnh tranh của hàng nước ngoài vào thị trường Mỹ.

1.2.1.2. Đặc điểm thị trường hàng thủy sản Mỹ

Mỹ là nước có nhu cầu lớn về tiêu thụ hàng thủy sản. Mặc dù có nguồn lợi thủy hải sản giàu có với nhiều loại có giá thị trường cao nhưng để bảo vệ lâu dài nguồn lợi thủy sản, Mỹ hạn chế việc khai thác, tăng cường nhập khẩu để đáp ứng nhu cầu sản xuất và tiêu dùng trong nước. Hệ thống các kênh phân phối hàng thủy sản của Mỹ được tổ chức rất chặt chẽ. Quyền lợi của người tiêu dùng Mỹ được bảo vệ nghiêm ngặt, các loại hàng hóa nhập khẩu đều phải vượt qua những rào cản kỹ thuật khi vào thị trường Mỹ. Đối với hàng thủy sản nhập khẩu vào thị trường Mỹ, tiêu chuẩn về VSATTP là tiêu chuẩn có tầm quan trọng hàng đầu, trong đó có những chỉ tiêu rất khắt khe như hệ thống điểm kiểm soát tối hạn và phân tích nguy hiểm (HACCP); tiêu chuẩn đối với dư lượng kháng sinh...

1.2.2. Sự cần thiết phải nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Mỹ

1.2.2.1. Vai trò của xuất khẩu thủy sản đối với phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam

Đẩy mạnh xuất khẩu hàng thủy sản vào thị trường thế giới sẽ phát huy được tiềm năng đất nước, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy kinh tế thủy sản phát triển. Đẩy mạnh XKTS cũng góp phần mở rộng các quan hệ kinh tế đối ngoại, đóng góp to lớn vào quá trình tích lũy vốn phục vụ cho sự nghiệp CNH, HĐH của đất nước.

1.2.2.2. Nâng cao năng lực cạnh tranh hàng thủy sản Việt Nam - nhân tố quan trọng để đẩy mạnh xuất khẩu hàng thủy sản Việt Nam sang thị trường Mỹ

Thị trường Mỹ được xác định là một trong những thị trường có tầm quan trọng đặc biệt đối với hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam. Hàng thủy sản nước ta xuất khẩu sang Mỹ chậm hơn so với hàng của nhiều nước khác, việc nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm

thủy sản xuất khẩu của nước ta là yếu tố quan trọng hàng đầu. Năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản xuất khẩu do năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp quyết định, ngoài ra chịu tác động mạnh mẽ từ các cơ chế, chính sách của Nhà nước, sự hỗ trợ của các hiệp hội ngành nghề...

1.2.3. Kinh nghiệm của một số nước trong nâng cao năng lực cạnh tranh hàng thủy sản xuất khẩu vào thị trường Mỹ

- Kinh nghiệm của Thái Lan

Thái Lan là một trong những nước đứng đầu thế giới trong cung cấp hàng thủy sản cho thị trường Mỹ. Những năm qua, ngành công nghiệp chế biến thủy sản Thái Lan đã đầu tư, nâng cấp các nhà máy với công nghệ tiên tiến, đáp ứng các yêu cầu mới về hệ thống quản lý chất lượng trong sản xuất. Thái Lan là một trong số các nước đi đầu trên thế giới trong kiểm soát chặt chẽ chất lượng sản phẩm trong tất cả các khâu. Sản phẩm thủy sản xuất khẩu của Thái Lan nhận được sự tin tưởng rất lớn của người tiêu dùng trên thị trường Mỹ. Khi nảy sinh những vấn đề tranh chấp thương mại với phía Mỹ, các doanh nghiệp XKTS và Chính phủ Thái Lan thường có sự phối hợp chặt chẽ để hạn chế đến mức thấp nhất những thiệt hại đối với ngành thủy sản xuất khẩu.

- Kinh nghiệm của Trung Quốc

Trong nhiều năm trở lại đây, Trung Quốc là một trong những nước có khối lượng và KNKK thủy sản lớn nhất thế giới và ngày càng có vị trí quan trọng trên thị trường Mỹ. Trung Quốc tập trung đẩy mạnh lĩnh vực nuôi trồng thủy sản, tăng cường xuất khẩu sản phẩm nuôi dựa vào ưu thế vùng. Trung Quốc cũng đầu tư những cơ sở chế biến lớn và hiện đại, quản lý nghiêm ngặt chất lượng thủy sản, đa dạng các mặt hàng xuất khẩu. Nhà nước và các doanh nghiệp Trung Quốc kết hợp tốt trong việc giới thiệu sản phẩm thủy sản xuất khẩu ra thị trường quốc tế, phát triển xuất khẩu những mặt hàng có giá trị gia tăng lớn. Nhà nước Trung Quốc tập trung đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng vật chất và cải cách hệ thống luật pháp để tạo điều kiện thông thoáng cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

Tóm lại, năng lực cạnh tranh là khả năng của các doanh nghiệp, ngành, quốc gia, khu vực trong việc tạo ra việc làm và thu nhập cao hơn trong điều kiện cạnh tranh quốc tế. Các cấp độ của năng lực cạnh tranh: Năng lực cạnh tranh quốc gia, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh của sản phẩm hàng hóa có mối tương quan mật thiết với nhau. Trong đó, năng lực cạnh tranh của hàng hóa có ý nghĩa vô cùng quan trọng, là cơ sở tạo nên năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, của ngành và của quốc gia. Năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản xuất khẩu bao gồm hai nhóm yếu tố chính: các yếu tố thuộc môi trường cạnh tranh như điều kiện tự nhiên, kinh tế, chính trị, văn hóa... và các yếu tố thuộc về hàng hóa như giá cả, chất lượng, hệ thống phân phối, thương hiệu... của doanh nghiệp.

Mỹ là một thị trường lớn, có nhiều tiềm năng đối với hàng hóa xuất khẩu nói chung, hàng thủy sản nói riêng của các nước trên thế giới. Mức độ cạnh tranh trên thị trường Mỹ rất gay gắt. Hệ thống pháp luật của Mỹ rất phức tạp và Mỹ áp dụng nhiều rào cản kỹ thuật với các quy định rất khắt khe để bảo vệ người tiêu dùng và người sản xuất trong nước.

XKTS có vị trí quan trọng trong nền kinh tế của Việt Nam hiện nay. Đẩy mạnh XKTS sẽ giúp Việt Nam tăng nguồn thu ngoại tệ, tích lũy vốn, tạo công ăn việc làm, góp phần quan trọng vào sự nghiệp CNH, HĐH đất nước. Thị trường Mỹ luôn được xác định là thị trường chiến lược hàng đầu đối với hàng thủy sản Việt Nam. Để có thể thâm nhập và đứng vững trên thị trường này, đòi hỏi hàng thủy sản xuất khẩu của Việt

Nam phải có năng lực cạnh tranh cao. Việc phân tích, đúc rút kinh nghiệm của Thái Lan và Trung Quốc là cơ sở thực tiễn rất quan trọng cho Việt Nam trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh hàng thủy sản xuất khẩu vào thị trường Mỹ.

Chương 2

THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA HÀNG THỦY SẢN VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG MỸ

2.1. Hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường Mỹ từ năm 1994 đến nay

2.1.1. Kim ngạch xuất khẩu

Từ năm 1994- 2003, KNXK hàng thủy sản của Việt Nam trên thị trường Mỹ liên tục tăng và đã có bước phát triển vượt bậc. Các mặt hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam xuất hiện trên thị trường Mỹ chưa lâu, nhưng đã phải đối mặt với nhiều khó khăn trong cạnh tranh với các hàng thủy sản của Mỹ như vụ kiện cá tra, cá basa cuối năm 2003, vụ kiện tôm năm 2004. Do vậy, KNXK thủy sản của Việt Nam năm 2004 sang thị trường Mỹ chỉ đạt 592,82 triệu USD giảm 24,2% so với năm 2003. Đầu năm 2005, Cục Hải quan Mỹ lại đưa ra quy định mới về đóng tiền bảo lãnh đối với các doanh nghiệp nhập khẩu tôm của Mỹ khi nhập khẩu tôm của các nước chịu thuế chống bán phá giá. Tuy nhiên, do nỗ lực của toàn ngành thủy sản, KNXK sang Mỹ năm 2005 đã đạt 633,98 triệu USD, tăng 6,9% so với năm 2004.

2.1.2. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

Tôm là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, chiếm tỷ trọng trên 70% trong tổng KNXK hàng thủy sản của Việt Nam sang thị trường Mỹ giai đoạn 2001-2005. Các mặt hàng tôm có thể mạnh của Việt Nam trên thị trường Mỹ là tôm sú, tôm đông lạnh chế biến, tôm bóc vỏ đông lạnh, tôm bao bột, tẩm bột... Cá là mặt hàng xuất khẩu lớn thứ hai của thủy sản Việt Nam sang thị trường Mỹ với các sản phẩm có thể mạnh là cá tra, cá basa phi lê đông lạnh và cá ngừ tươi. Cua, ghẹ, mực, bạch tuộc và các sản phẩm thủy sản khác của Việt Nam mặc dù có tiềm năng lớn nhưng hiện mới chỉ xuất khẩu sang thị trường Mỹ với quy mô nhỏ.

2.1.3. Phương thức xuất khẩu

Phương thức XKTS của Việt Nam sang Mỹ hiện nay chủ yếu có hai hình thức là xuất khẩu trực tiếp và qua đại lý trung gian đến những nhà nhập khẩu lớn của Mỹ.

2.2. Phân tích năng lực cạnh tranh hàng thủy sản của Việt Nam trên thị trường Mỹ

2.2.1. Phân tích theo phương pháp SWOT

2.2.1.1. Những điểm mạnh

Thứ nhất, Việt Nam có điều kiện tự nhiên, vị trí địa lý thuận lợi cho nuôi trồng, khai thác và kinh doanh thủy sản.

Thứ hai, Việt Nam có nguồn lao động dồi dào: Lao động Việt Nam nói chung và lao động nghề cá nói riêng có đặc tính cần cù, khéo léo, tiếp thu công nghệ nhanh, nguồn lực lao động dồi dào, giá lao động thấp hơn so với các nước trong khu vực.

2.2.1.2. Những điểm yếu

Thứ nhất, nuôi trồng thủy sản chưa theo quy hoạch cụ thể, giống và thủy lợi trong nuôi trồng thủy sản chưa được chú trọng phát triển đúng mức. Giá nguyên liệu cao hơn

các nước khác đã làm giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm thủy sản Việt Nam.

Thứ hai, việc đầu tư cho khai thác thủy sản còn dãn trải, thiếu đồng bộ dẫn đến tình trạng sản lượng khai thác thủy sản thấp và giá thành một số sản phẩm cao so với các nước trong khu vực. Khả năng cạnh tranh về chất lượng hàng thủy sản chưa cao, công nghệ bảo quản sau thu hoạch còn lạc hậu.

Thứ ba, chiến lược tăng tốc phát triển ngành thủy sản chưa được thực hiện đồng đều ở các địa phương, chưa đồng bộ giữa các khâu đánh bắt, nuôi trồng với chế biến. Dịch vụ kiểm nghiệm và giám định chất lượng hàng thủy sản xuất khẩu nước ta còn hạn chế.

Thứ tư, chủng loại hàng thủy sản xuất khẩu sang thị trường Mỹ còn nghèo nàn, thiếu chiến lược phát triển thị trường dài hạn, chưa xây dựng thương hiệu hàng hóa mạnh cho sản phẩm xuất khẩu. Sản phẩm thủy sản Việt Nam chưa có lợi thế cạnh tranh trong khâu phân phối, năng lực tiếp thị hàng hóa xuất khẩu không cao. Các doanh nghiệp bị động và lúng túng khi có tranh chấp thương mại xảy ra.

2.2.1.3. Những cơ hội

Thứ nhất, tiềm năng của thị trường thủy sản Mỹ là rất lớn và hàng thủy sản Việt Nam bước đầu đã có chỗ đứng trên thị trường này. Hàng thủy sản Việt Nam được người tiêu dùng Mỹ ưa chuộng về chất lượng, hình thức và hương vị của sản phẩm.

Thứ hai, quan hệ thương mại Việt Nam - Mỹ ngày càng phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu.

Thứ ba, quá trình đổi mới nền kinh tế theo hướng CNH, HĐH của nước ta sẽ tạo ra sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế hướng về xuất khẩu, tăng cường hội nhập kinh tế quốc tế.

2.2.1.4. Những thách thức

Thứ nhất, mức độ cạnh tranh hàng thủy sản xuất khẩu trên thị trường Mỹ là hết sức gay gắt. Chi phí vận tải, kho tàng, bến bãi, các dịch vụ điện, nước, bưu chính viễn thông cao làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam sang Mỹ.

Thứ hai, việc bảo hộ của Nhà nước Mỹ đối với ngành thủy sản trong nước diễn ra dưới nhiều hình thức tinh vi. Việt Nam vẫn chưa được hưởng mức thuế ưu đãi phổ cập (GSP) của Mỹ dành cho các nước đang phát triển.

Thứ ba, Mỹ là một thị trường có yêu cầu rất khắt khe về chất lượng và VSATTP và ngày càng có xu hướng nâng cao tiêu chuẩn đảm bảo VSATTP dưới nhiều hình thức.

Thứ tư, công nghệ bảo quản các sản phẩm thủy sản của Việt Nam hiện nay còn lạc hậu. Quy mô các trại nuôi thủy sản quá nhỏ, việc áp dụng công nghệ mới trong nuôi thủy sản còn nhiều bất cập.

2.2.2. Phân tích theo phương pháp GAP

Phân tích năng lực cạnh tranh về các mặt thị phần, cơ cấu hàng thủy sản xuất khẩu chủ lực, điều kiện sản xuất, chế biến, phân phối và giá cả của một số sản phẩm của hàng thủy sản Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Mỹ trên cơ sở so sánh với hàng thủy sản xuất khẩu của Trung Quốc, Thái Lan.

2.2.2.1. Về thị phần xuất khẩu

Việt Nam: Tỷ trọng hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Mỹ trong tổng lượng hàng thủy sản nhập khẩu của Mỹ còn rất khiêm tốn.

Thái Lan: luôn nằm trong số những nước dẫn đầu xuất khẩu hàng thủy sản vào thị trường Mỹ, tuy nhiên trong những năm gần đây nhiều nước đẩy mạnh XKTS sang Mỹ, giá hàng hóa xuất khẩu giảm nên KNXXK của Thái Lan bị giảm sút.

Trung Quốc: Trong giai đoạn 2000 - 2005, Trung Quốc là nước có KNXXK hàng thủy sản tăng nhanh nhất tại thị trường Mỹ, đã vượt lên nhiều nước khác để cùng với Thái Lan trở thành nhà cung cấp hàng đầu cho thị trường Mỹ.

2.2.2.2. Về cơ cấu hàng xuất khẩu chủ lực

Việt Nam: Mặt hàng thủy sản xuất khẩu có thế mạnh nhất của Việt Nam sang thị trường Mỹ là tôm với các sản phẩm chính là tôm sú còn vỏ đông lạnh, tôm bóc vỏ đông lạnh, tôm tẩm bột đông lạnh... Với những ưu điểm riêng có về hương vị, chất lượng thịt, tôm Việt Nam có khả năng cạnh tranh tốt tại thị trường Mỹ. Cá tra, cá basa cũng là sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang thị trường Mỹ trong giai đoạn 2000 - 2005.

Thái Lan: Trong cơ cấu hàng thủy sản xuất khẩu của Thái Lan sang thị trường Mỹ thì tôm đông lạnh và cá hộp là hai mặt hàng có KNXXK lớn nhất, chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu hàng xuất khẩu. Các sản phẩm thế mạnh của Thái Lan trên thị trường Mỹ là tôm đông lạnh, tôm còn vỏ đông lạnh, cá ngừ đóng hộp.

Trung Quốc: Cá là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của thủy sản Trung Quốc với các sản phẩm cá xuất khẩu chủ yếu là cá hồng Mỹ, cá trê, cá rô phi. Tiếp đó là các sản phẩm tôm đông lạnh, tôm bao bột, tôm đóng hộp, tôm chế biến khác.

Mỹ: Mỹ nhập khẩu những sản phẩm thủy sản mà Mỹ không có thế mạnh hoặc sản xuất không đủ tiêu dùng trong nước và xuất khẩu những mặt hàng mà Mỹ có nhiều lợi thế với giá trị xuất khẩu cao như cá hồi, trứng cá hồi, cua, surumi.

2.2.2.3. Về điều kiện sản xuất, chế biến, phân phối sản phẩm

Việt Nam: Sản xuất thủy sản của Việt Nam đang dần tiếp cận theo hướng nuôi trồng công nghiệp, ứng dụng công nghệ tiên tiến, có sự chọn lựa ngay từ khâu giống, thức ăn đến quy trình đánh bắt, chế biến. Tuy nhiên, các cơ sở sản xuất nuôi trồng của Việt Nam có quy mô nhỏ, chủ yếu là phát triển nuôi trồng theo mô hình hộ gia đình, trang trại nhỏ. Việc đầu tư đội tàu thuyền hiện đại, công suất lớn và dịch vụ hậu cần nghề cá còn nhiều hạn chế. Các sản phẩm thủy sản tự nhiên có giá trị gia tăng cao chưa được khai thác nhiều. Các phương thức xuất khẩu của hàng thủy sản Việt Nam còn đơn điệu, công tác tiếp thị bán hàng chưa tốt.

Thái Lan: các doanh nghiệp sản xuất và chế biến hàng thủy sản Thái Lan luôn chú trọng đến việc ứng dụng những công nghệ hiện đại nhằm nâng cao chất lượng, giảm giá thành, đa dạng hóa sản phẩm. Cơ cấu sản phẩm đa dạng, phù hợp với nhu cầu của thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng có giá trị gia tăng cao và nâng cao chất lượng sản phẩm, đặc biệt về mặt VSATTP. Các doanh nghiệp Thái Lan rất chú trọng đến công tác marketing, luôn duy trì và phát huy các mối quan hệ bán hàng truyền thống.

Trung Quốc: Trung Quốc đang phát triển mạnh nuôi trồng nguyên liệu thủy sản và xây dựng ngành chế biến thủy sản có quy mô lớn và hiện đại. Các doanh nghiệp chế biến thủy sản chú trọng nâng cao chất lượng của sản phẩm, đa dạng hóa chủng loại sản phẩm xuất khẩu. Các doanh nghiệp XKTS của Trung Quốc rất chú trọng đến việc phát huy thế mạnh của lực lượng Hoa kiều tại Mỹ, đầu tư thích đáng đến việc nghiên cứu thị trường Mỹ và tìm kiếm bạn hàng, nhất là các bạn hàng lớn.

Mỹ: Mỹ tập trung nuôi trồng những sản phẩm có nhu cầu cao và có giá trị kinh tế lớn,

đồng thời tăng cường nhập khẩu các chủng loại sản phẩm khác từ nước ngoài để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng thủy sản của người dân ngày càng tăng về số lượng, đa dạng về chủng loại. Xu thế chung của ngành thủy sản Mỹ hiện nay là giảm việc khai thác sản phẩm thủy sản tự nhiên và tăng dần sản lượng nuôi trồng để bảo vệ nguồn lợi thủy sản lâu dài.

2.2.2.3. Về giá cả

Trong luận văn này tác giả tập trung so sánh về giá cả mặt hàng tôm đông lạnh xuất khẩu Việt Nam trên thị trường Mỹ các loại với tôm đông lạnh của Thái Lan, Trung Quốc.

Trước năm 2003, giá bán của tôm Thái Lan ở thị trường Mỹ thường cao nhất so với tôm xuất khẩu của các nước khác. Nhưng từ năm 2004 và năm 2005, giá bán tôm Việt Nam sang thị trường Mỹ lại cao hơn của Thái Lan thể hiện, ví dụ giá bán tôm cỡ 31/40 của Việt Nam tại thị trường Mỹ năm 2005 là 5,6 USD/kg, Thái Lan 4,7 USD/1kg, Trung Quốc 5,3 USD/kg. Tôm tẩm bột Việt Nam bán năm 2005 giá 7,6 USD/kg, còn giá của Thái Lan là 6,5USD/kg, của Trung Quốc là 4,2 USD/1kg.

2.3. Đánh giá chung về năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ

Các thế mạnh về điều kiện tự nhiên, nguồn nhân công dồi dào là những thuận lợi cơ bản giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của các mặt hàng thủy sản Việt Nam có thể mạnh trên thị trường Mỹ như cá tra, cá basa, các loại tôm sú. Phần lớn hàng thủy sản xuất khẩu đáp ứng được yêu cầu về chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm của thị trường Mỹ, nhiều sản phẩm giá trị gia tăng và tiện ích phù hợp với xu hướng tiêu dùng của người Mỹ.

Tuy nhiên việc phát triển ngành thủy sản Việt Nam hiện nay chủ yếu là theo chiều rộng, sản xuất nguyên liệu chưa đáp ứng đủ nhu cầu của chế biến xuất khẩu cả về sản lượng và chất lượng, việc kiểm soát VSATTP còn nhiều bất cập. Còn nhiều hạn chế trong các hoạt động xúc tiến thương mại, dịch vụ kiểm nghiệm chất lượng, dịch vụ vận tải, bưu chính viễn thông. Năng lực cạnh tranh trong bán sản phẩm của Việt Nam kém hơn các nước khác, các thông tin, dự báo về thị trường còn thiếu cụ thể, không kịp thời đã ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản tại Mỹ...

Tóm lại, KNXXK hàng thủy sản của Việt Nam sang Mỹ trong giai đoạn 1994-2005 có bước tăng trưởng mạnh mẽ. KNXXK sang Mỹ năm 2005 đạt 633,98 triệu USD, gấp hơn 100 lần so với năm 1994 (5,78 triệu USD). Nhưng hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam mới chiếm thị phần nhỏ bé trên thị trường Mỹ. Cơ cấu sản phẩm thủy sản xuất khẩu sang Mỹ còn rất nghèo nàn, đơn điệu, mới chỉ tập trung vào một số mặt hàng như tôm, cá tra, cá basa... Phương thức xuất khẩu chủ yếu là xuất khẩu qua đại lý trung gian đến những nhà nhập khẩu lớn của Mỹ, các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam chưa có điều kiện thâm nhập sâu vào hệ thống phân phối của Mỹ.

Những mặt hàng thủy sản có thế mạnh của Việt Nam trên thị trường Mỹ có những ưu thế so với sản phẩm tương tự của các nước về giá cả, hương vị, màu sắc. Thế mạnh về điều kiện tự nhiên và nguồn nhân lực dồi dào là thuận lợi cơ bản để nâng cao năng lực cạnh tranh hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ. Tuy nhiên, những điểm yếu của hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam trên thị trường Mỹ là thương hiệu, khả năng đáp ứng các điều kiện về rào cản kỹ thuật, chiến lược bán hàng, cơ cấu, chủng loại mặt hàng, khả

năng đối phó với những sức ép từ phía Mỹ để bảo trợ cho ngành sản xuất thủy sản của nước Mỹ.

Mức độ cạnh tranh trên thị trường hàng thủy sản Mỹ ngày càng gay gắt, hàng loạt những vấn đề phức tạp đã và đang nảy sinh như sự chuyển đổi cơ cấu xuất khẩu của thủy sản Trung Quốc, tính chất bảo hộ của Mỹ đối với sản xuất thủy sản trong nước ngày càng tinh vi hơn. Để thực hiện được mục tiêu nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ, đòi hỏi phải có nhiều giải pháp đồng bộ từ đầu tư phát triển sản xuất, đến các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm... Các doanh nghiệp kinh doanh thủy sản cần tận dụng tối đa sự hỗ trợ từ Chính phủ, sử dụng nhiều biện pháp để thâm nhập vào hệ thống phân phối thủy sản của Mỹ; nâng cao khả năng hiểu biết về thị trường và pháp luật Mỹ để vượt qua các rào cản về thương mại và kỹ thuật của Mỹ đối với hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam.

Chương 3

CÁC GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA HÀNG THỦY SẢN VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG MỸ

3.1. Nhóm giải pháp đối với Nhà nước

3.1.1. Cải thiện quan hệ Việt Nam - Mỹ

Củng cố và đẩy mạnh quan hệ kinh tế đối ngoại ở cấp nhà nước giữa Việt Nam và Mỹ có ý nghĩa rất quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ. Việc cải thiện quan hệ giữa hai nước về chính trị, kinh tế đối ngoại sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp hai nước mở rộng thị trường, tìm kiếm đối tác.

Việc tăng cường hợp tác, cải thiện quan hệ giữa hai nước trong các lĩnh vực văn hóa, xã hội cũng là cầu nối quan trọng để doanh nghiệp Việt Nam có điều kiện tìm hiểu về nhu cầu, thị hiếu, đặc điểm tiêu dùng của người dân Mỹ, đồng thời đó cũng là cơ hội tốt để sản phẩm Việt Nam được giới thiệu, quảng bá đến đông đảo người tiêu dùng Mỹ.

3.1.2. Hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản trong hiểu biết hệ thống luật pháp của Mỹ và trợ giúp pháp lý khi cần thiết

Nhà nước có vai trò hết sức quan trọng trong việc giúp các doanh nghiệp XKTS chuẩn bị và đối phó với các rào cản về thương mại và kỹ thuật của Mỹ, về các vụ kiện về chống bán phá giá tại thị trường Mỹ. Nhà nước cần cung cấp cho các doanh nghiệp và Hiệp hội ngành hàng mọi thông tin cần thiết về luật pháp nước Mỹ, trình tự tiến hành vụ kiện. Các Bộ, ngành cùng với các nhà sản xuất, các hiệp hội, doanh nghiệp xuất khẩu cần có sự phối hợp chặt chẽ để giúp các doanh nghiệp có thêm thông tin, kinh nghiệm cũng như thêm nguồn lực tài chính để đối phó với các tranh chấp thương mại có thể nảy sinh.

3.1.3. Hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu cho các doanh nghiệp

Nhà nước hỗ trợ cung cấp thông tin thị trường và đẩy mạnh xúc tiến thương mại cho các doanh nghiệp XKTS sang thị trường Mỹ. Chú trọng giới thiệu các quy định của Mỹ về nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa, tiêu chuẩn kỹ thuật, thuế chống bán phá giá, thuế đối kháng, hạn chế nhập khẩu cũng như các kinh nghiệm kinh doanh tại thị trường Mỹ. Nhà nước tăng cường trợ giúp cho các doanh nghiệp xuất khẩu thông qua

các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia, tập trung vào hoạt động tổ chức và tham gia hội chợ, triển lãm, giới thiệu sản phẩm, xây dựng thương hiệu... Bộ Thủy sản cần phối hợp với VASEP tổ chức cung cấp thường xuyên các thông tin về thị trường giúp cho các cơ quan hữu quan và doanh nghiệp điều chỉnh kế hoạch kinh doanh kịp thời.

3.1.4. Chính sách đào tạo, nâng cao chất lượng đội ngũ lao động trong ngành thủy sản

Để nâng cao chất lượng lao động, Nhà nước cần có những chính sách tăng cường và mở rộng công tác đào tạo, dạy nghề với những hình thức đào tạo phù hợp từng loại đối tượng lao động trong ngành thủy sản. Nhà nước tạo điều kiện tăng cường cơ sở vật chất cho các trường đại học, trung cấp thủy sản và các Trung tâm đào tạo nghề khác của ngành thủy sản để những đơn vị này có thể cung cấp được ngày càng nhiều lao động có trình độ nghiệp vụ cao về thủy sản. Bộ Thương mại và các cơ quan hữu quan cần có kế hoạch đào tạo một đội ngũ cán bộ có trình độ cao chuyên đàm phán trong các lĩnh vực kinh tế đối ngoại với Mỹ.

3.1.5. Đầu tư hạ tầng cơ sở

Nhà nước tập trung đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng về hệ thống đường giao thông, các cảng nước sâu, nâng cao chất lượng phục vụ của các ngành điện, nước, bưu chính viễn thông. Nhà nước chú trọng đầu tư đồng bộ hệ thống cơ sở hạ tầng nghề cá trong nuôi trồng thủy sản, cảng cá, bến cá, hiện đại hóa hệ thống thông tin nghề cá... Nhà nước tăng cường công tác nghiên cứu, thẩm định và kiểm tra, giám sát chặt chẽ việc thực hiện các dự án đầu tư của các doanh nghiệp thủy sản.

3.1.6. Kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm

Nhà nước cần tăng cường công tác kiểm soát VSATTP trong sản xuất, chế biến hàng thủy sản, sớm hoàn chỉnh việc thực hiện mã hóa các vùng nuôi, tạo tiền đề để thực hiện truy xuất nguồn gốc. Chú trọng công tác thông tin tuyên truyền và giáo dục về VSATTP; hoàn thiện và tăng cường năng lực của hệ thống thanh tra, kiểm nghiệm VSATTP, huy động sự tham gia, kiểm tra, giám sát của cộng đồng; rà soát, điều chỉnh và ban hành mới các cơ chế, chính sách, và tiêu chuẩn về VSATTP phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế. Tăng cường kiểm tra dư lượng kháng sinh, hóa chất bị cảnh báo đối với các lô hàng xuất khẩu... Chính phủ cần quan tâm đến việc chống thất thoát sau thu hoạch và quản lý thị trường nguyên liệu, áp dụng các công nghệ bảo quản tiên tiến cùng với việc hình thành và khai thác hiệu quả hệ thống cảng cá, chợ cá.

3.2. Nhóm giải pháp đối với các cơ sở sản xuất, nuôi trồng, khai thác và xuất khẩu thủy sản sang thị trường Mỹ

3.2.1. Nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm thủy sản xuất khẩu trong các khâu nuôi trồng, khai thác, chế biến nhằm đáp ứng yêu cầu của thị trường Mỹ

Các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thủy sản Việt Nam cần quan tâm đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm trong tất cả các khâu từ nuôi trồng cho đến khi chế biến. Chú trọng việc lựa chọn những loại giống tốt, đa dạng hóa phương thức và đối tượng nuôi nhằm tạo ra những sản phẩm chất lượng cao, có giá trị kinh tế. Các cơ sở khai thác đầu tư tàu thuyền phục vụ khai thác và hệ thống bảo quản sau thu hoạch có công nghệ tiên tiến, hạn chế hao hụt về sản lượng và nâng cao khả năng khai thác sản phẩm thủy sản có giá trị xuất khẩu cao. Các doanh nghiệp chế biến tiếp tục đầu tư đổi mới công nghệ, thiết bị để nâng cao năng suất lao động, hạ giá thành sản phẩm, đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của thị

trường Mỹ về VSATTP. Tăng cường tính liên kết giữa các doanh nghiệp XKTS để nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ.

3.2.2. Cạnh tranh bằng thương hiệu - một biện pháp mang lại hiệu quả kinh tế cao khi xuất khẩu sang thị trường Mỹ

Việc xây dựng thương hiệu là một vấn đề cấp bách để tăng trưởng xuất khẩu sang thị trường Mỹ và phát triển ngành thủy sản Việt Nam. Các doanh nghiệp xuất khẩu cần xây dựng thương hiệu của chính mình, không ngừng nâng cao chất lượng, cải tiến mẫu mã sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Cần có sự liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp sản xuất và XKTS, giữa ngành thủy sản với các ngành khác và sự hỗ trợ của Nhà nước trong việc quảng bá thương hiệu sản phẩm hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ.

3.2.3. Đẩy mạnh việc nghiên cứu, tìm hiểu về thị trường Mỹ

Các doanh nghiệp XKTS Việt Nam cần chủ động tiếp cận những thông tin về thị trường để có thể chủ động trong kinh doanh. Các thông tin cần nghiên cứu là hệ thống luật thương mại cũng như các quy chế hải quan; các quy định về biểu thuế, thuế suất, trị giá tính thuế; chính sách thương mại, quy mô thị trường, các biện pháp quản lý nhập khẩu, các loại hạn ngạch, giấy phép nhập khẩu. Các doanh nghiệp có thể tìm kiếm thông tin về thị trường Mỹ qua các ấn phẩm, tạp chí chuyên ngành về thủy sản, thương mại trong và ngoài nước hoặc qua các tổ chức như Bộ Thương mại, Bộ Thủy sản, VASEP, các trung tâm xúc tiến thương mại, các cơ quan ngoại giao của Việt Nam ở Mỹ, các cơ quan chuyên ngành của nước Mỹ...

3.2.4. Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, giới thiệu sản phẩm tại thị trường Mỹ

Trong xây dựng hoạt động xúc tiến thương mại tại thị trường Mỹ, các doanh nghiệp nên đặc biệt chú trọng các vấn đề về giá cả, chất lượng, nhãn mác, các hình thức quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, các hình thức phân phối phù hợp với thị trường Mỹ. Các doanh nghiệp cần chủ động tăng cường xúc tiến thương mại và tận dụng tốt nhất những hỗ trợ của Nhà nước, của Hiệp hội để đưa hàng thủy sản Việt Nam thâm nhập thị trường Mỹ. Các doanh nghiệp cần sử dụng nhiều hình thức quảng cáo phù hợp với tập quán của người tiêu dùng Mỹ, chú trọng đến việc nâng cao uy tín trong hoạt động thương mại với các đối tác Mỹ; thuê luật sư Mỹ tư vấn cho hoạt động kinh doanh của mình để có sự trợ giúp pháp lý khi cần thiết...

3.2.5. Phát triển hệ thống phân phối hàng thủy sản trên thị trường Mỹ

Các doanh nghiệp Việt Nam tập trung khai thác nhiều loại hình XKTS phù hợp với điều kiện và quy mô của từng doanh nghiệp như: xuất khẩu trực tiếp, xuất khẩu qua trung gian, liên doanh liên kết với các doanh nghiệp. Chú trọng việc chủ động thành lập công ty con tại Mỹ để tham gia hệ thống phân phối tại thị trường này. Các doanh nghiệp cần hợp tác chặt chẽ, xây dựng mạng lưới các đối tác Mỹ để phát triển kinh doanh khi thuận lợi và đấu tranh với lực lượng bảo hộ khi cần thiết. Tận dụng tối đa lực lượng Việt kiều đang sinh sống tại Mỹ để tiếp cận các kênh phân phối trên thị trường Mỹ. Các doanh nghiệp xuất khẩu phải xác định được thực chất khả năng, vị trí của mình trong các vấn đề: thị phần tại từng thị trường tiêu thụ và đối thủ cạnh tranh; năng lực cạnh tranh hàng hóa của mình và nhu cầu của khách hàng; các yếu tố môi trường kinh doanh, văn hóa, chính trị, xã hội có liên quan trực tiếp và gián tiếp đến hàng hóa của mình, để từ đó sử dụng các chiến lược cạnh tranh khác nhau đối với các phân khúc thị trường hàng thủy sản ở Mỹ.

KẾT LUẬN

Trong các thị trường xuất khẩu của hàng thủy sản Việt Nam thì thị trường Mỹ luôn được xác định là một trong những thị trường chủ lực và nhiều tiềm năng. Để đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Mỹ, đòi hỏi hàng thủy sản Việt Nam phải có năng lực cạnh tranh cao. Qua 3 chương của luận văn, tác giả đã thực hiện được mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu đề ra. Luận văn đã hệ thống một số vấn đề lý luận về cạnh tranh, sức cạnh tranh của hàng hóa. Luận văn đã tập trung phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ: Điều kiện tự nhiên; cơ sở hạ tầng; điều kiện kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hóa, xã hội; giá cả, chất lượng, kiểu cách, thương hiệu hàng hóa và hệ thống phân phối, dịch vụ bán hàng. Qua phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ cho thấy giá cả và chất lượng là hai yếu tố quan trọng hàng đầu để giúp hàng thủy sản Việt Nam có thể xâm nhập thành công và có chỗ đứng vững chắc trên thị trường Mỹ. Luận văn cũng tập trung phân tích về đặc điểm thị trường thủy sản Mỹ, kinh nghiệm của Thái Lan, Trung Quốc trong nâng cao năng lực cạnh tranh hàng thủy sản xuất khẩu sang thị trường Mỹ như về giá cả, chất lượng, điều kiện sản xuất... Luận văn đã đi sâu phân tích, đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của hàng thủy sản Việt Nam; phân tích và so sánh năng lực cạnh tranh của hàng thủy sản Việt Nam với một số đối thủ cạnh tranh chính trên thị trường Mỹ.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường Mỹ, bản thân Nhà nước cần chú trọng đến việc thực hiện các giải pháp như: cải thiện quan hệ Việt - Mỹ, hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc tìm hiểu hệ thống luật pháp cũng như các thông tin về thị trường Mỹ, tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại, đầu tư cơ sở hạ tầng, kiểm soát chất lượng VSATTP, đào tạo nâng cao chất lượng đội ngũ lao động. Còn đối với các doanh nghiệp cần quan tâm đến các biện pháp để nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm, cạnh tranh bằng thương hiệu, phát triển hệ thống phân phối và tăng cường hiểu biết thông tin về thị trường Mỹ. Nếu những giải pháp trên được Nhà nước và doanh nghiệp thực hiện đồng bộ sẽ giúp cho các doanh nghiệp sản xuất và XKTS của Việt Nam sẽ nâng cao được chất lượng sản phẩm, vượt qua được hàng rào kỹ thuật nghiêm ngặt của thị trường Mỹ và đẩy mạnh được hoạt động xuất khẩu trên thị trường Mỹ nói riêng và thị trường thế giới nói chung.

Hàng thủy sản Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Mỹ hiện nay chủ yếu có khả năng cạnh tranh cao về giá, về chất lượng ở một số chủng loại sản phẩm. Tuy nhiên, do còn thiếu hiểu biết về thị trường Mỹ, về hệ thống luật pháp của Mỹ, về chính sách thương mại của Mỹ cho nên các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam mới bị các chủ trang trại nuôi trồng thủy sản của Mỹ kiện Việt Nam bán phá giá. Nhìn chung, hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam đã đáp ứng được các yêu cầu về VSATTP của thị trường Mỹ thể hiện ở KNXK hàng thủy sản ngày càng tăng qua các năm. Tuy nhiên, do các sản phẩm thủy sản của Việt Nam chủ yếu nuôi bằng phương pháp quảng canh, bán thâm canh và quy mô các doanh nghiệp nuôi trồng và chế biến nhỏ nên việc thực hiện các yêu cầu về VSATTP còn bị hạn chế. Thị trường Mỹ rất rộng lớn nhưng hàng thủy sản của Việt Nam rất khó vào vì hàng thủy sản Việt Nam phải cạnh tranh gay gắt với các nước có nhiều lợi thế như Thái Lan, Trung Quốc. Ngoài ra, những vấn đề khác như cơ cấu sản phẩm còn nghèo nàn, thiếu thương hiệu nổi tiếng, khả năng tiếp cận các kênh phân phối của Mỹ còn hạn chế, kinh nghiệm đối phó với những vụ kiện từ phía các doanh nghiệp thủy sản Mỹ còn thiếu khiến cho hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam vẫn chưa chiếm được thị phần đáng kể tại thị trường này.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu luận văn và cơ bản đã đạt được mục tiêu nghiên cứu, tuy nhiên do hạn chế về nguồn thông tin, tư liệu nên số liệu phân tích, so sánh về năng lực cạnh tranh hàng thủy sản xuất khẩu một số nước chưa được sâu, cần được tiếp tục nghiên cứu. Mặt khác, do hạn chế chủ quan về phía tác giả, nên chắc chắn luận văn còn những thiếu sót nhất định. Tác giả rất mong nhận được sự góp ý từ các nhà khoa học, các thầy, cô giáo và các bạn để có thể tiếp tục hoàn chỉnh luận văn này cũng như thực hiện tốt hơn các công trình khoa học trong tương lai.