

ĐỊNH HƯỚNG HỖ TRỢ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI THỦY SẢN ĐẾN NĂM 2020

I. Đánh giá thực trạng Xúc tiến thương mại và thể chế chính sách liên quan đến hoạt động hỗ trợ xúc tiến thương mại của ngành thủy sản Việt Nam:

1. Một số kết quả ban đầu:

Trong suốt một thời gian dài vừa qua ngành thủy sản Việt Nam đã có những bước phát triển vượt bậc trở thành một ngành sản xuất định hướng xuất khẩu với nhiều sản phẩm có chất lượng, giá trị cao và hiện đã có mặt tại hơn 160 thị trường trên thế giới. Có thể nói rằng, mặc dù còn nhiều khó khăn và có nhiều thời điểm thăng trầm nhưng nhìn chung sản lượng và giá trị xuất khẩu thủy sản của Việt Nam vẫn liên tục duy trì được xu hướng tăng trưởng trong những năm qua. Đặc biệt, những năm gần đây, bất chấp tình hình kinh tế thế giới rơi vào tình trạng suy thoái cũng như tác động ngày càng lớn của biến đổi khí hậu toàn cầu, ngành thủy sản Việt Nam vẫn đạt được những thành tựu đáng kể. Đơn cử, năm 2013, tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam đạt 6,7 tỷ USD, tăng 9,6% so với năm 2012, tiếp tục là nguồn thu ngoại tệ quan trọng góp phần giúp Việt Nam ổn định cán cân kinh tế vĩ mô. Trong đó, giá trị xuất khẩu tôm đạt trên 3 tỷ USD, tăng 39%, cá tra đạt 1,76 tỷ USD, tăng 1%, mực, bạch tuộc đạt 448 triệu USD, giảm 11%. Năm 2013, xuất khẩu thủy sản tăng khả quan chủ yếu nhờ xuất khẩu tôm với tỷ trọng 46% tổng giá trị KNXXK. Trong đó, tôm chân trắng chiếm vị thế quan trọng với tổng giá trị gần 1,6 tỷ USD, tăng 113%; tôm sú chỉ tăng 6,2% đạt trên 1,3 tỷ USD. Về thị trường, năm 2013, Mỹ có tổng giá trị nhập khẩu thủy sản từ Việt Nam là trên 1,5 tỷ USD - tăng 27%, chiếm 22,6% tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, vượt xa so với thị trường EU. Thị trường EU chỉ phục hồi từ nửa cuối năm nhờ xuất khẩu tôm tăng, với tổng nhập khẩu cả năm đạt 1,18 tỷ USD, tăng 4%. Xuất khẩu sang Nhật Bản năm 2013 cũng chứng lại, với mức tăng khiêm tốn 5% đạt 1,15 tỷ USD. Xuất khẩu sang các thị trường khác ổn định hoặc tăng trưởng nhẹ, trừ Mexico giảm gần 2%.

Để đưa ngành thủy sản đạt được các thành tựu quan trọng đó, công tác xúc tiến thương mại thủy sản đã đóng một vai trò hết sức quan trọng, trước đây được Bộ Thủy sản và nay là Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn quan tâm ủng hộ mạnh mẽ. Trong bối cảnh thị trường và nền kinh tế hội nhập quốc tế như hiện nay, các mặt hàng thủy sản Việt Nam đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn và thách thức để có thể tiếp tục duy trì được khả năng tồn tại tại các thị trường truyền thống cũng như tìm kiếm các thị trường mới. Các vấn đề như cạnh tranh không lành mạnh, rào cản phi thuế quan cũng như các chính sách bảo hộ khác, thông tin thị trường... đang là những yếu tố có tác động rất lớn đối với sự sống còn và phát triển của sản phẩm thủy sản của Việt Nam. Trong bối cảnh đó công tác xúc tiến thương mại sẽ càng khẳng định vị trí chủ chốt, giúp khắc phục các khó khăn về thương mại để duy trì sự phát triển bền vững của ngành. Công tác này cần được thực hiện một cách hệ thống và chủ động trong giai đoạn tới, cần có những định hướng chiến lược dài hạn, hợp lý cũng như có sự chủ động về nguồn lực hỗ trợ cho các hoạt động, chương trình xúc tiến thương mại cụ thể.

Thủy sản Việt Nam được chia thành 3 vùng tương đối rõ rệt với các đặc thù sản phẩm cũng có nhiều sự khác biệt. Miền Bắc bên cạnh những sản phẩm có tính chất chung với cả nước như tôm, cá thì với đặc điểm về biển đảo và chiều dài biên giới với Trung Quốc nên có sự phát triển tương đối mạnh về các sản phẩm nuôi biển, tiêu thụ tươi sống như cá song, cá mú, tu hài, hào... Miền Nam là vựa thủy sản chính của Việt Nam với sản phẩm chủ lực là tôm và cá tra, đồng thời cũng có một số sản phẩm khác đang bắt đầu có xu hướng gia tăng mạnh như nghêu hay cá rô phi. Đối với thủy sản miền Trung, với lợi thế của 14 tỉnh, thành phố ven biển có tổng chiều dài bờ biển hơn 1.800 km tạo ra những lợi thế không nhỏ về kinh tế biển trong đó có thủy sản. Ngành thủy sản miền Trung trong đà phát triển chung của ngành thủy sản Việt Nam cũng đã tiến triển mạnh trong những năm qua, đưa giá trị sản xuất và xuất khẩu thủy sản của khu vực này lên chiếm khoảng 20% tổng giá trị sản xuất và xuất khẩu thủy sản của cả nước. Mặc dù vậy, thời gian gần đây với những biến động của thị trường thế giới, thời tiết khí hậu cũng như nhiều điều kiện khác, thủy sản miền Trung đang phải đối mặt với ngày càng nhiều khó khăn, thách thức cả trong sản xuất và

thương mại thủy sản. Những sản phẩm truyền thống như tôm, mực bạch tuộc... đều có xu hướng tương đối bất ổn trong cả sản xuất và thương mại. Thậm chí, sản phẩm mang tính chất đặc thù và có giá trị cao như cá ngừ vốn rất được ưa chuộng tại những thị trường lớn như Mỹ và Nhật Bản cũng có xu hướng đi xuống. Chính vì vậy, việc rà soát và thúc đẩy xúc tiến thương mại là một trong những định hướng đúng đắn và cần được khẩn trương triển khai để có thể hỗ trợ cho ngành thủy sản miền Trung phát triển trở lại một cách bền vững.

Công tác xúc tiến thương mại thủy sản Việt Nam thời gian qua đã đạt được những kết quả đáng kể, đóng góp to lớn vào các thành tựu đạt được trong lĩnh vực thương mại thủy sản Việt Nam. Năm 2012, giá trị xuất khẩu thủy sản chính ngạch của cả nước đạt 5,87 tỷ USD, tăng 6,3%. Trong đó, giá trị xuất khẩu thủy sản sang EU và Nga vẫn tiếp tục sụt giảm với mức lần lượt là -11% và -6,2% so với cùng kỳ năm trước, tương ứng với giá trị xuất khẩu 1.085,354 triệu USD và 94,168 triệu USD. Mỹ, Nhật Bản và Hàn Quốc là 3 thị trường nhập khẩu hàng đầu của thủy sản Việt Nam với giá trị đạt lần lượt là 1.149,271 triệu USD, tăng 8,5%; 1.050,811 triệu USD, tăng 17,2% và 487,983 triệu USD, tăng 13,7 triệu USD so với cùng kỳ năm 2011.

Theo Hải quan Việt Nam năm 2012, xuất khẩu tôm của Việt Nam đạt giá trị 2,1 tỷ USD, giảm 1,1% so với cùng kỳ năm 2011. Điều này cho thấy để giá trị xuất khẩu tôm năm 2012 đạt được bằng năm 2011 là tương đối khó khăn. Riêng trong tháng 11/2012, xuất khẩu tôm Việt Nam sang hầu hết các thị trường đều giảm dẫn tới xuất khẩu tôm cả nước trong tháng này đạt 207 triệu USD, giảm 3,4% so với cùng kỳ năm 2011. Trong đó xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản giảm 5,3%, Mỹ giảm 10,8%, EU giảm 13,1%. Trung Quốc và Hàn Quốc là 2 thị trường trong 5 thị trường nhập khẩu tôm hàng đầu của Việt Nam tăng trưởng dương trong tháng 11, theo đó Trung Quốc đạt 19,95 triệu USD, tăng 14% và Hàn Quốc đạt 21,75 triệu USD, tăng 19,2% so với tháng 11/2011.

Tổng giá trị xuất khẩu cá tra năm 2012 đạt 1,667 triệu USD, tăng 2% so với cùng kỳ 2011. EU, Mỹ, khối ASEAN, Mexico và Trung Quốc là thị trường tiêu thụ cá tra Việt Nam lớn nhất. EU là thị trường tiêu thụ lớn nhất đạt 407,1 triệu USD, tuy nhiên con số này lại giảm 16,2% so với cùng kỳ năm 2012. Giá

trị nhập khẩu cá tra Việt Nam của Mỹ và Trung Quốc tăng mạnh; Mỹ đạt 346,5 triệu USD, tăng 17,7%; ASEAN đạt 106,1 triệu USD, tăng 3,9% và Trung Quốc đạt 69,1 triệu USD, tăng tới 40,4% so với cùng kỳ năm 2011. Trong khi đó, xuất khẩu cá ngừ năm 2012 tăng mạnh, giá trị đạt 544,694 triệu USD, tăng 58,4% so cùng kỳ năm 2011, chiếm gần 8% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản. Năm qua, trước khó khăn về kinh tế, xu hướng thắt chặt chi tiêu của các nước trên thế giới, trong khi hai mặt hàng chủ lực là tôm giảm và cá tra giữ nguyên mức thì cá ngừ tạo được bất phá. Cá ngừ của Việt Nam đã có mặt trên 90 quốc gia và vùng lãnh thổ. Hiện, các doanh nghiệp Việt Nam vẫn tiếp tục đẩy mạnh xúc tiến thương mại, tìm kiếm thị trường mới. Dẫn đầu thị trường nhập khẩu cá ngừ Việt Nam, giá trị nhập khẩu của Mỹ đạt hơn 237,9 triệu USD. Nguyên nhân, các nước cung cấp cá ngừ chủ đạo cho Mỹ giảm nên doanh nghiệp Việt Nam đã tận dụng tốt thời cơ này. Đứng thứ hai là EU, với 106,8 triệu USD. Bên cạnh đó, Đức và Italy là hai nước thuộc khối EU đều tăng giá trị nhập khẩu mặt hàng này lần lượt là 74,5% và 78% so cùng kỳ năm 2011, nhất là Tây Ban Nha với mức tăng hơn 127%. Ngoài ra, các thị trường khác như: Hàn Quốc đạt mức tăng trưởng mạnh nhất, tới 1.299% so cùng kỳ năm 2011; tiếp đó là Mexico tăng 407,2%; Tunisia 200,1%; Israel 179%.

Công tác thông tin, dự báo thị trường được cải thiện hơn so với những năm trước, qua đó đã có những tham mưu, đề xuất cơ chế chính sách kịp thời; công tác xúc tiến thương mại nước ngoài được đảm bảo như tham gia gian hàng và tổ chức quảng bá sản phẩm tại thị trường Mỹ và thị trường Nga; đồng thời đã tiến hành khảo sát thị trường tại một số thị trường mới như Trung Đông, Campuchia, Hàn Quốc... Cùng với đó, Cục cũng đã phối hợp với Cục Quản lý chất lượng nông lâm thủy sản giải quyết hiệu quả các rào cản kỹ thuật ở các thị trường nhập khẩu, xử lý nghiêm những lô hàng xuất khẩu của Việt Nam bị cảnh báo tại các thị trường EU, Hàn Quốc, Nhật Bản.

Trong năm 2014 và những năm tới, tình hình tiêu thụ nông lâm thủy sản Việt Nam tiếp tục gặp nhiều khó khăn do kinh tế thế giới phục hồi chậm sau suy thoái, các thị trường lớn ngày càng đòi hỏi cao hơn về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường. Để tháo gỡ khó khăn, Cục Chế biến thương mại nông lâm thủy sản và nghề muối sẽ tập trung nguồn lực vào công

tác thông tin thị trường bởi đây chính là chỗ dựa cho các doanh nghiệp và nhà sản xuất cũng như nhà quản lý nhằm nắm bắt kịp thời diễn biến thị trường và có chỉ đạo, đề xuất, xử lý phù hợp trước các biến động của thị trường trong và ngoài nước. Ngoài ra, để đảm bảo ổn định sản xuất và thúc đẩy xuất khẩu, Cục đề xuất các cơ quan chức năng cần chủ động theo dõi sát, chủ động đàm phán giải quyết các vụ đưa tin sai sự thật về hàng nông sản Việt Nam và tháo gỡ rào cản kỹ thuật của các thị trường nhập khẩu, đồng thời thực hiện nghiêm việc kiểm tra vệ sinh an toàn thực phẩm đối với hàng hóa có nguồn gốc động vật vào Việt Nam.

Bên cạnh việc đẩy mạnh phát triển ngành nghề nông thôn theo Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới, Cục Chế biến thương mại nông lâm thủy sản và nghề muối cho biết đã lên phương án xây dựng và chỉ đạo tổ chức thực hiện chương trình xúc tiến thương mại năm 2014 theo hướng nông dân, các doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng tại nước ngoài tiếp cận được thông tin về thị trường hàng hóa nông lâm thủy sản Việt Nam. Trong năm 2014, ngoài công tác phối hợp chỉ đạo triển khai thực hiện thí điểm Quy chế tạm trữ lúa gạo hỗ trợ trực tiếp cho nông dân trồng lúa tại một số tỉnh đồng bằng sông Cửu Long, cục sẽ tiếp tục chỉ đạo thực hiện đề án 4 triệu tấn kho chứa lúa gạo tại đồng bằng sông Cửu Long đồng thời tổ chức thực hiện dự án "điều tra về thực trạng chế biến bảo quản nông lâm thủy sản trong các loại hình tổ chức sản xuất" và dự án "điều tra thực trạng chuỗi giá trị sản xuất, chế biến, tiêu thụ chè và đề xuất nâng cao giá trị gia tăng ngành chè".

2. Những thực trạng còn tồn tại:

Vấn đề tổ chức bộ máy và chính sách hỗ trợ công tác xúc tiến thương mại vẫn còn chưa mang tính hệ thống, chưa có hẳn một chiến lược dài hạn cho hoạt động xúc tiến thương mại, các chính sách hỗ trợ trong lĩnh vực này cũng chưa được quan tâm đúng mức. Các cơ quan quản lý vẫn hoạt động theo hướng trực tiếp thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại như tổ chức các đoàn, chương trình xúc tiến thương mại... mà chưa thực sự quan tâm đến việc xây dựng chính sách hỗ trợ, nâng cấp cơ sở hạ tầng một cách tích cực, phù hợp để hỗ trợ triển khai hoạt động xúc tiến thương mại như cải thiện hệ thống thông tin, đào tạo

nhân lực. Các hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp vì vậy cũng có xu hướng tự thực hiện xúc tiến thương mại theo nhu cầu kinh doanh và mở rộng thị trường của từng đơn vị.

Công tác xây dựng thương hiệu mới chỉ được tiến hành ở cấp độ từng nhà sản xuất và từng doanh nghiệp cho sản phẩm của mình và cũng chưa đạt được kết quả nào đáng kể, nhất là với những sản phẩm chủ lực như tôm, cá tra, cá ngừ hay mực, bạch tuộc... Thị trường nội địa mặc dù đã được các doanh nghiệp quan tâm hơn nhưng nhìn chung vẫn chưa đúng mức và chủ yếu mới chỉ dừng ở những khu vực đô thị lớn và với những mặt hàng có giá trị cao, tập trung vào khối khách hàng có thu nhập tốt. Trước đây, công tác xúc tiến thương mại thủy sản chủ yếu tập trung vào những hoạt động tổ chức các đợt xúc tiến thương mại vào các thị trường quan trọng như Mỹ, EU... sau đó là các thị trường mới như Nga, Hàn Quốc, Canada, Úc... Hoạt động xúc tiến thương mại thủy sản trong giai đoạn này đã góp phần làm tăng thị phần xuất khẩu ở nhiều thị trường có tiềm năng lớn như Nga, Mỹ, EU, Nhật Bản, Ba Lan và Tây Ban Nha... Tuy nhiên, sau sự kiện tôm Việt Nam bị kiện chống bán phá giá năm 2004, Nhà nước đã bắt đầu quan tâm hơn đến việc tạo hành lang thuận lợi cho các doanh nghiệp tự chủ động thực hiện xúc tiến thương mại. Các nội dung thực hiện xúc tiến thương mại cũng bắt đầu có sự thay đổi, tập trung nhiều hơn vào thông tin thương mại, quảng bá sản phẩm, lập trung tâm dữ liệu hỗ trợ doanh nghiệp, tư vấn xuất khẩu, đào tạo nâng cao năng lực, phát triển thương mại điện tử...

Đến nay nhiều doanh nghiệp đã đủ sức tự xây dựng và triển khai các chương trình xúc tiến thương mại riêng nhưng các doanh nghiệp này nhìn chung đều là các doanh nghiệp có quy mô lớn, có truyền thống sản xuất kinh doanh từ lâu và ít nhiều đã xây dựng được uy tín trên thị trường. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa mới chỉ tập trung được vào các hoạt động xúc tiến thương mại trực tiếp như quảng bá, giới thiệu sản phẩm trực tiếp tại các hội chợ, các siêu thị... mà chưa tiếp cận được đến với các hoạt động xúc tiến thương mại ở quy mô lớn và hiện đại. Tình trạng này được coi là nguyên nhân của việc nhiều doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm đến đầu tư cho năng lực quản lý, tiếp cận thị trường vẫn chủ yếu dựa vào kinh nghiệm hơn là dựa vào những chiến lược kinh doanh được nghiên cứu, xây dựng một cách bài bản và chuyên nghiệp. Trình độ công

nghệ, vốn, nguồn cung nguyên liệu hạn chế... cũng là những yếu tố có tác động không nhỏ đối với khả năng thúc đẩy xúc tiến thương mại liên quan đến khả năng xây dựng thương hiệu hoặc tiếp cận thị trường quốc tế. Tại thị trường nội địa, các mặt hàng thủy sản đa dạng và phong phú hơn. Tuy nhiên, khả năng tiếp cận đối với các mặt hàng này mới chỉ tập trung ở các khu đô thị lớn và với tầng lớp trung lưu trở lên trong khi đa số người dân Việt Nam còn có thu nhập chưa cao và gần 70% còn sống ở nông thôn. Hơn nữa, các hoạt động xúc tiến thương mại cũng còn khá hạn chế, hay nói đúng hơn là chưa có chương trình nào được xây dựng và thực hiện một cách bài bản cho thị trường nội địa và chủ yếu dựa vào hoạt động của hệ thống các siêu thị nên chưa có nhiều thông tin đến được với người tiêu dùng.

Nếu như trước đây, các nước nhập khẩu sau khi ký hợp đồng là chuyển tiền ngay cho các doanh nghiệp xuất khẩu, còn các doanh nghiệp xuất khẩu sau khi nhận được tiền mới chuyển hàng, thì nay hình thức thanh toán này đã ngược lại. Đó là doanh nghiệp xuất khẩu phải chuyển hàng trước rồi mới được thanh toán tiền. Sau khi nhận hàng và kiểm tra, các doanh nghiệp nước ngoài mới thanh toán. Hình thức thanh toán này đã đẩy doanh nghiệp xuất khẩu vào cảnh khó khăn và luôn phải phòng trước các đối tác nhập khẩu.

Nếu các đối tác nước ngoài nhận được hàng thanh toán ngay thì không có vấn đề gì. Ngược lại, nếu họ cố tình làm khó, có ý đồ chiếm dụng vốn thì doanh nghiệp khó tránh khỏi nguy cơ nợ nần, thậm chí phá sản. Đơn cử như khi nhận được hàng thì đối tác nhận hàng cố tình làm khó bằng việc đánh giá chất lượng kém, chưa đạt yêu cầu, và đòi trả hàng, buộc doanh nghiệp xuất khẩu phải nhượng bộ, hoặc giảm giá bán. Việc làm này đẩy doanh nghiệp vào cảnh “ngồi lên lưng cọt” nên phải bóp bụng chấp nhận, còn không thì phải nhận lại hàng. Bên cạnh đó, phải tốn thêm những khoản chi phí phát sinh như: phí vận chuyển, lưu kho, thủ tục nhận lại hàng, tốn thời gian tái chế... Nếu kiện tụng các đối tác vi phạm hợp đồng thì chẳng doanh nghiệp nào lại muốn, vì vừa mất tiền, lại thêm mất thời gian nhưng chưa chắc đã thắng.

Hình thức thanh toán trên không chỉ đẩy doanh nghiệp vào cảnh khó khăn, mà còn làm cho đồng vốn đầu tư từ các ngân hàng bị ách tắc. Trước đây, doanh

ng nghiệp chỉ cần cầm hợp đồng đi vay là được giải ngân ngay, vì tiền sẽ được chuyển vào tài khoản các doanh nghiệp xuất khẩu từ các nước nhập khẩu. Còn nay, dù doanh nghiệp có hợp đồng, thế chấp kho hàng, các ngân hàng vẫn chưa an tâm cho vay. Bởi, dù các doanh nghiệp có xuất được hàng, nhưng vẫn chưa chắc sẽ nhận được thanh toán. Với hình thức thanh toán đưa hàng trước trả tiền sau, doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản gặp rất nhiều khó khăn và rủi ro. Song, nếu không chấp nhận thanh toán theo kiểu này, doanh nghiệp khó xuất khẩu được hàng. Giải pháp mà các doanh nghiệp thực hiện chủ yếu là lựa các đối tác truyền thống, có uy tín và có khả năng tài chính để hạn chế rủi ro. Tuy nhiên, đây cũng chưa phải là giải pháp tối ưu vì thông tin về đối tác nhập khẩu thì doanh nghiệp nắm bắt chưa nhiều.

Trong 5 tháng đầu năm 2013, xuất khẩu thủy sản đạt 2,3 tỷ USD, tăng 9,8% so với cùng kỳ năm 2012. Xét về mặt giá trị, mức tăng trưởng trên là khả quan nhưng trước thực trạng khó khăn và nhiều bất cập khiến cho lợi nhuận của ngành sản xuất và xuất khẩu thủy sản Việt Nam sụt giảm. Từ đầu năm đến nay, số doanh nghiệp tham gia xuất khẩu thủy sản đã giảm 40% so với cùng kỳ năm ngoái. Theo Hiệp hội Chế biến và xuất khẩu thủy sản, năm 201 chỉ có 473 doanh nghiệp tham gia xuất khẩu thủy sản, giảm rất mạnh so với 800 doanh nghiệp cùng kỳ năm 2012. Trong đó, 327 doanh nghiệp năm ngoái từng xuất khẩu thủy sản đã không xuất khẩu trong quý I năm nay với tổng giá trị giảm 59.691.942 USD. Số doanh nghiệp không xuất khẩu trong quý I hầu hết là những doanh nghiệp thương mại có doanh số rất thấp, nên chỉ làm giảm đi khoảng 5% doanh số so với 1.148.811 nghìn USD quý I năm trước.

Sở dĩ số doanh nghiệp tham gia xuất khẩu giảm mạnh nhưng kim ngạch xuất khẩu 5 tháng vẫn tăng 9,8% là do doanh số của các doanh nghiệp lớn tăng lên so với năm 2011. Mới đây, Hiệp hội Chế biến và xuất khẩu thủy sản có văn bản gửi Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, tổng hợp những khó khăn nổi cộm trong lĩnh vực xuất khẩu thủy sản, cần các bộ, ngành quan tâm hỗ trợ các doanh nghiệp tháo gỡ. Đó là châu Âu, thị trường lớn nhất trong 129 thị trường tiêu thụ thủy sản Việt Nam bị thu hẹp do khủng hoảng tài chính. xuất khẩu sang EU đã sụt giảm 7,9% so với cùng kỳ năm ngoái, tỷ trọng giảm từ 24,2% xuống

19,7%. Hai mặt hàng chủ lực sang EU là tôm và cá tra đều giảm mạnh, giảm 21,8% và 12,4%.

Trong năm 2013, sản lượng khai thác thủy sản đạt 1.051 ngàn tấn, tăng 3,0% và sản lượng nuôi trồng thủy sản đạt 1.016 ngàn tấn, tăng 5% so với cùng kỳ năm 2012. Mặc dù sản lượng khai thác và nuôi trồng thủy sản vẫn tăng nhưng ngành chế biến và xuất khẩu thủy sản chưa thoát khỏi tình trạng thiếu nguyên liệu. Nguyên nhân bởi sản lượng 2 loài nuôi chính là tôm và cá tra không ổn định, dịch bệnh trên tôm, diện tích nuôi cá tra giảm do nông dân thiếu vốn và giá cá bất ổn. Các doanh nghiệp khó thu mua nguyên liệu vì nông dân không bán chịu trong khi vòng quay vốn chậm do thị trường tiêu thụ khó khăn về tài chính. Một số doanh nghiệp lớn duy trì sản xuất ổn định nhưng lợi nhuận sụt giảm nghiêm trọng và có đến 30% số doanh nghiệp có nguy cơ ngừng sản xuất vì thiếu vốn và nguyên liệu chế biến. Đồng thời, với mức lãi suất quá cao 19 – 20% trong các tháng đầu năm, cả nông, ngư dân và doanh nghiệp đều khó duy trì sản xuất và chế biến khi các chi phí đầu vào tăng mạnh từ 5 - 10%. Vốn vay định mức thấp cùng với việc siết chặt tín dụng của các ngân hàng đối với ngành thủy sản khiến cho nhiều doanh nghiệp không còn vốn duy trì sản xuất. Tình trạng thiếu vốn xảy ra nghiêm trọng nhất đối với ngành cá tra. Theo khảo sát, hơn 90% số doanh nghiệp mong muốn tăng hạn mức vay vốn, thấp nhất 10 tỷ đồng và cao nhất lên đến 1.400 tỷ đồng.

Bên cạnh đó, các chính sách còn nhiều bất cập đã làm tăng chi phí, đội giá thành sản xuất và giảm sức cạnh tranh của thủy sản Việt Nam trên thị trường thế giới. Các doanh nghiệp phải chịu nhiều chi phí như thuế bảo vệ môi trường, phí công đoàn, phí kiểm soát chất lượng thủy sản xuất khẩu, phí kiểm dịch thú y... Cụ thể, bao bì túi PE, PA các loại là vật tư không thể thiếu trong chế biến thủy sản xuất khẩu, được sử dụng đa dạng và thông dụng. Khoản chi phí này tương đương 0,1 USD/1kg sản phẩm thủy sản trong giá thành xuất khẩu. Chi phí kiểm nghiệm lô hàng thành phẩm trước khi xuất khẩu đã tăng trung bình 1,5 - 2 lần so với trước đây. Việc lấy mẫu kiểm nghiệm lô hàng cùng các biện pháp, thủ tục kiểm soát khiến đa phần các lô hàng phải chờ 7 - 10 ngày trước khi xuất khẩu, dẫn đến doanh nghiệp phải chịu thêm phí lưu kho bãi. Ngoài ra, nhu cầu nhập khẩu nguyên liệu tăng nhưng thủ tục nhập khẩu lại nhiều kê. Quý 4/2013,

Việt Nam nhập khẩu thủy sản từ 72 thị trường với trị giá trên 175 triệu USD, trong đó, nhập khẩu nguyên liệu để sản xuất hàng xuất khẩu và tái xuất chiếm khoảng 80%, còn lại là con giống và tiêu thụ nội địa. Tình hình dịch bệnh khiến tôm nuôi chết hàng loạt buộc các doanh nghiệp chế biến phải tính tới nhập khẩu tôm nguyên liệu hiện đang chịu thuế 10%, góp phần gia tăng chi phí, giảm sức cạnh tranh và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Hiện Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đang chỉ tập trung vào kiểm soát khâu chế biến ở các hệ thống nhà máy chế biến thủy sản mà lại buông lỏng khâu khai thác, nuôi trồng. Đây là điều bất hợp lý, hầu hết các nhà máy chế biến đều đang áp dụng các hệ thống giám sát quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế như HACCP, SQF và đều được các quốc gia nhập khẩu cử đoàn đến kiểm tra. Trong khi đó, khâu nuôi trồng lại đang có nhiều bất cập như thói quen sử dụng kháng sinh thiếu kiểm soát của người dân, bơm chích tạp chất trong nguyên liệu.

Phí kiểm dịch thú y năm nay đã tăng 300%, ảnh hưởng không nhỏ tới việc nhập khẩu. Khả năng cạnh tranh của tôm Việt Nam đang bị sụt giảm do giá thành sản xuất cao. Hiện giá tôm Ấn Độ và Indonesia trên thị trường thế giới thấp hơn 15 - 25% so với giá tôm Việt Nam. Trong khi khó khăn về vốn là vấn đề nổi cộm thì chính sách ân hạn thuế nhập khẩu 275 ngày có nguy cơ bị xóa bỏ sẽ ảnh hưởng rất nặng nề đến doanh nghiệp. Với kiến nghị của ngành thủy sản, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn dự kiến đề xuất Thủ tướng Chính phủ 2 gói tín dụng cho sản xuất và tiêu thụ cá tra với tổng kinh phí khoảng 4.400 tỷ đồng. Trong đó, dành 2.000 tỷ đồng để hỗ trợ các doanh nghiệp thu mua nguyên liệu và 2.400 tỷ đồng tiếp sức cho doanh nghiệp nuôi cá tra với thời hạn vay 4-6 tháng đồng thời đề nghị Nhà nước hỗ trợ lãi suất chênh lệch ước tính khoảng 80 tỷ đồng.

Nhằm giảm bớt chi phí do các thủ tục hành chính, Hiệp hội Chế biến và xuất khẩu thủy sản kiến nghị Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn thay đổi cách tiếp cận kiểm soát chất lượng thủy sản xuất khẩu phù hợp với Luật An toàn thực phẩm, thông lệ quốc tế. Đề xuất theo hướng kiểm soát sản xuất là điều kiện chính và không áp dụng lấy mẫu kiểm nghiệm bắt buộc lô hàng làm điều kiện

cấp Chứng thư xuất khẩu. Không yêu cầu các doanh nghiệp phải có Chứng thư của Nhà nước khi nước nhập khẩu không đòi hỏi cũng như không áp dụng các biện pháp xử lý vi phạm mang tính trừng phạt và vượt quá các nội dung của Luật An toàn thực phẩm. Cần thay đổi cách kiểm soát kháng sinh và các yếu tố rủi ro an toàn thực phẩm theo hướng kiểm soát đầu nguồn thay vì kiểm tra lô hàng như hiện nay.

II. Một số định hướng hoàn thiện chính sách, thể chế xúc tiến thương mại thủy sản:

Trước các yêu cầu ngày càng khắt khe và phức tạp từ các thị trường nhập khẩu thủy sản liên quan đến các rào cản phi thuế quan, việc đổi mới và cơ cấu lại hệ thống các hoạt động xúc tiến thương mại thủy sản Việt Nam cũng trở nên ngày càng bức thiết hơn. Hoạt động xúc tiến thương mại thủy sản trong thời gian tới không chỉ đơn thuần là việc tìm kiếm và mở rộng thị trường mà cần đặc biệt lưu ý đến việc quảng bá hình ảnh của sản phẩm thủy sản Việt Nam gắn với đặc tính an toàn và thân thiện môi trường trong tất cả các khâu của chuỗi sản xuất - tiêu dùng. Tập trung đẩy mạnh tiến trình xây dựng thương hiệu quốc gia cho các sản phẩm chủ lực như tôm, cá tra, cá ngừ, nhuyễn thể...

Hỗ trợ các doanh nghiệp và người sản xuất thủy sản Việt Nam vượt qua các rào cản phi thuế quan thông qua việc đẩy mạnh ứng dụng tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất, chế biến thủy sản. Hình thành và phát triển Quỹ Phát triển thị trường xuất khẩu một cách chính thức và tương xứng với yêu cầu của thực tế. Xây dựng hệ thống thông tin đầy đủ và cập nhật về sản phẩm thủy sản của Việt Nam phục vụ xuất khẩu, đồng thời cung cấp thông tin cập nhật về các thị trường nhập khẩu sản phẩm thủy sản Việt Nam. Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, vận động kết hợp với việc ban hành các chế tài chính thức nhằm giảm thiểu các hành vi cạnh tranh không lành mạnh ngay giữa các doanh nghiệp trong nước, tạo ra môi trường sản xuất kinh doanh trong sạch, hỗ trợ cho các sản phẩm thủy sản Việt Nam vững bước tiến vào thị trường quốc tế.

Hỗ trợ việc nghiên cứu thị trường trong nước và xuất khẩu để có thông tin và cơ sở cho toàn bộ các hoạt động xúc tiến thương mại thủy sản. Hỗ trợ hình thành cơ sở dữ liệu thông tin chính thức về thủy sản Việt Nam, đảm bảo thông

tin luôn được cập nhật cho mọi đối tượng, thành phần trong và ngoài nước có nhu cầu đều có thể tiếp cận một cách dễ dàng. Hỗ trợ thành lập và nâng cao năng lực các hội, hiệp hội ngành hàng nhằm tập trung lực lượng sản xuất đồng thời tạo điều kiện cung cấp thông tin theo cả hai chiều cho các doanh nghiệp trong nước và nhà nhập khẩu nước ngoài.

Rà soát, điều chỉnh các cơ chế, chính sách liên quan đến hoạt động xúc tiến thương mại thủy sản. Thống nhất cơ chế phối hợp giữa 2 ngành công thương và nông nghiệp trong lĩnh vực xúc tiến thương mại để tránh lãng phí nguồn lực đồng thời tối đa hóa hiệu quả hoạt động. Rà soát, điều chỉnh cơ cấu tổ chức ở cấp địa phương trong lĩnh vực quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại thủy sản - cần có cơ quan chuyên trách ở cấp địa phương trong lĩnh vực này với đầy đủ nguồn lực về con người và tài chính, kỹ thuật... Áp dụng cơ chế quản lý thống nhất, một cửa về vệ sinh an toàn thực phẩm và thú y thủy sản ở cấp địa phương, xã hội hóa các hoạt động kiểm tra chất lượng sản phẩm, giám sát môi trường, phân tích mẫu, kiểm định, giám định, cấp chứng thư... để nâng cao khả năng cung cấp thông tin nền cho các hoạt động xúc tiến thương mại.

Nhà nước cần dành ngân sách cho các hoạt động xúc tiến thương mại thủy sản tương xứng với những đóng góp của ngành thủy sản cho quốc gia trong thời gian qua. Hỗ trợ trực tiếp cho các đơn vị thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại như kinh phí tham gia hội chợ, tổ chức truyền thông, quảng bá sản phẩm. Hỗ trợ kinh phí đào tạo cán bộ làm công tác xúc tiến thương mại tại các cơ quan quản lý và các trung tâm xúc tiến thương mại các cấp. Giao Tổng cục Thủy sản đề xuất các hoạt động thường niên trong khuôn khổ Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia do Bộ Công thương quản lý.

Các doanh nghiệp thủy sản sẽ là những người hưởng lợi chính từ các hoạt động xúc tiến thương mại do đó cần có những đóng góp nhất định cho công tác này. Đồng thời, chính các doanh nghiệp này cũng sẽ là người thực hiện trực tiếp phần lớn các hoạt động xúc tiến thương mại nên sự đóng góp này sẽ tạo điều kiện tối đa hóa được hiệu quả của hoạt động xúc tiến thương mại. Có thể cần thành lập một Quỹ chính thức đặt trong tầm kiểm soát của Hiệp hội doanh

nghiệp thủy sản để có khả năng nhanh chóng triển khai các hoạt động cần thiết, đáp ứng yêu cầu của thị trường.

Hình thành Quỹ Phát triển thị trường bằng nguồn lực của doanh nghiệp cộng với sự bảo trợ và hỗ trợ của Nhà nước để thúc đẩy các hoạt động xúc tiến thương mại một cách bài bản, có tổ chức và thống nhất. Hỗ trợ kiểm soát và giảm thiểu gian lận thương mại nhằm xây dựng thương hiệu cho sản phẩm trên cả thị trường nội địa và quốc tế. Nâng cao trách nhiệm của cộng đồng doanh nghiệp trong việc giữ gìn thị trường, thông qua chính sách phân loại doanh nghiệp gắn với các chế tài thưởng/phạt cụ thể của Nhà nước để tạo môi trường kinh doanh lành mạnh. Hỗ trợ tổ chức các chương trình tập huấn về kỹ năng, cách thức tiếp cận các thị trường cho lực lượng cán bộ trực tiếp thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại ở tất cả các cấp.

Hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản vượt qua các rào cản kỹ thuật của các thị trường nhập khẩu thông qua việc khuyến khích áp dụng các tiêu chuẩn được quốc tế công nhận như Global GAP, ASC, MSC, BMP... Hỗ trợ đàm phán và lobby thương mại cho thủy sản Việt Nam thông qua việc tăng cường năng lực, bổ sung đại diện của ngành thủy sản nông nghiệp tại các cơ quan thường vụ, văn phòng xúc tiến thương mại ở nước ngoài.

Đảm bảo nguồn nguyên liệu cho chế biến cả về số lượng và chất lượng là một trong những nhiệm vụ trọng tâm hiện nay. Trong ngắn hạn, nguồn nguyên liệu từ khai thác sẽ khó có khả năng mở rộng nên chỉ đặt mục tiêu duy trì và tập trung đẩy mạnh hoạt động nuôi trồng thủy sản với con giống, công nghệ, phương thức phù hợp làm nền tảng cho chế biến tiêu thụ. Thực hiện kiểm soát chất lượng nguồn nguyên liệu theo chuỗi, đẩy mạnh áp dụng các quy trình GAP, các tiêu chuẩn được quốc tế công nhận. Đẩy mạnh đầu tư cho công nghệ, nâng cao tỷ lệ sản phẩm giá trị gia tăng nhằm nâng cao lợi nhuận thực.

Tập trung xây dựng thương hiệu gắn với những sản phẩm đặc thù, phù hợp với thị hiếu tiêu dùng theo vùng miền, văn hóa, tập quán... Xây dựng các chiến lược tiếp cận thị trường hợp lý để thu hút người tiêu dùng trong nước làm quen với các sản phẩm thủy sản chế biến. Hỗ trợ phát triển hệ thống phân phối thủy sản về các vùng xa đô thị nhằm thu hút và tạo thói quen tiêu dùng thủy sản chế

biển cho các khu vực ngoài đô thị hoặc với những đối tượng có thu nhập trung bình. Hỗ trợ phát triển mạng lưới cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng như giao thông, vận tải, kho bãi... phục vụ phân phối thủy sản. Tăng cường tổ chức các hội chợ, lễ hội ẩm thực... để quảng bá sản phẩm thủy sản tại các trung tâm vùng tạo điều kiện truyền thông, quảng bá sản phẩm gắn với tính chất vùng miền.

Tăng cường công tác xúc tiến thương mại thông qua việc bổ sung nguồn lực cho các đại sứ quán tại các quốc gia đã có quan hệ ngoại giao, nhất là tại các thị trường trọng điểm như Mỹ, Nhật Bản, EU... Đẩy mạnh quá trình đàm phán, tiến tới ký kết các hiệp định thương mại song phương và đa phương nhằm tạo điều kiện cho thủy sản nói riêng và nông sản của Việt Nam nói chung thâm nhập được các thị trường mới. Tiếp tục xây dựng và phát triển năng lực nghiên cứu thị trường, thành lập các cơ sở dữ liệu chính thống để kịp thời cung cấp thông tin cho doanh nghiệp và người sản xuất trong nước.

Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn giao cho Tổng Cục Thủy sản phối hợp với Cục Chế biến, Thương mại Nông, Lâm, Thủy sản và Nghề Muối và các Hiệp hội ngành hàng thực hiện xây dựng và rà soát điều chỉnh các cơ chế, chính sách liên quan đến hoạt động xúc tiến thương mại thủy sản. Xây dựng và ban hành chính sách Thông tư hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại thủy sản để làm cơ sở cho các cơ quan liên quan thực hiện các hoạt động hỗ trợ công tác xúc tiến thương mại của các hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp thủy sản. Có chính sách hỗ trợ ngành sản xuất đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế, tập trung vào khu vực sản xuất nguyên liệu và các doanh nghiệp quy mô nhỏ; kiểm soát an toàn vệ sinh thủy sản; thực hiện một đầu mối quản lý an toàn thực phẩm và vệ sinh thú y thủy sản tại cấp địa phương, phân cấp mạnh công tác quản lý an toàn vệ sinh cho cấp địa phương; xã hội hóa các hoạt động kiểm tra chất lượng sản phẩm, giám sát môi trường, phân tích mẫu, kiểm định, giám định, cấp chứng thư.

Vệ sinh an toàn thực phẩm là vấn đề mấu chốt, là nền tảng cho việc thúc đẩy thị trường đối với bất kỳ sản phẩm nào. Xây dựng uy tín đối với sản phẩm của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải dựa trên chất lượng sản phẩm bền vững. Để đảm bảo yếu tố này các sản phẩm phải dựa trên một nền sản xuất công

nghiệp có chất lượng đó là vệ sinh an toàn khu vực nguyên liệu cũng như nhà máy chế biến. Đây là vấn đề về môi trường của sản phẩm như là một điều kiện cần và đủ để tạo dựng uy tín cho thương hiệu của sản phẩm, đặc biệt đối với thị trường thủy sản quốc tế hiện nay. Để làm được việc này, bên cạnh sản phẩm tôm, đối với sản phẩm cá tra Việt Nam là mặt hàng xuất khẩu chủ lực, liệu chúng ta có nên xem xét về vấn đề sàng lọc lại các doanh nghiệp tham gia sản xuất, chế biến, xuất khẩu để loại bỏ các đơn vị làm ăn chộp giật trong quy trình thực hiện chiến lược phát triển bền vững. Đồng thời, nhiệm vụ của chúng ta phải khẩn trương hoàn thành bộ quy chuẩn chất lượng chung cho sản phẩm phi – lê cá tra xuất khẩu của Việt Nam. Đó là việc cần làm ngay, rất thiết thực nhằm hỗ trợ việc sàng lọc này để củng cố nền sản xuất vững chắc thúc đẩy thị trường bền vững.

Đây là nhiệm vụ hết sức khó khăn và tốn nhiều kinh phí để tạo dựng một môi trường trong sạch đối với một nền sản xuất. Cho dù nó là cả một cuộc cải tổ trong chiến lược lâu dài, nhưng vấn đề trước mắt mà các cơ quan chính phủ cũng như các tổ chức, các doanh nghiệp đều hướng chung một mục đích về sự an toàn thực phẩm để thực hiện tốt chức năng xây dựng nền tảng quy định, luật pháp, thể chế, quản lý, kiểm soát ngày càng xiết chặt hơn. Thậm chí có thể chấp nhận những thiệt hại trước mắt để bảo vệ giá trị thương hiệu sản phẩm thủy sản Việt Nam lâu dài trong tương lai.

Tại thị trường châu Âu, nếu doanh nghiệp nào đã vào được “danh sách xanh”, các doanh nghiệp nào cũng phải thực hiện ngay 3 việc, trước hết là cân đối cung – cầu, giá cả nhằm ổn định thị trường và nâng cao giá trị cho sản phẩm của mình. Riêng đối với ngành cá tra hiện nay, do cung có lúc vượt quá cầu, nên có nhiều đơn vị xuất khẩu cá tra chất lượng chưa cao, giá thấp, đã gây ảnh hưởng không tốt đến người tiêu dùng, khiến họ lầm tưởng cá tra chỉ có giá trị thấp. Do đó, việc lấy lại vị thế về giá trị thực của cá tra là việc làm cấp bách trong năm tới. Đây là vấn đề đã xảy ra trong thực tế mà các cơ quan quản lý cũng như các tổ chức và các đơn vị kinh doanh cần quan tâm để tìm ra các giải pháp đối phó với tình huống và chấn chỉnh để đảm bảo duy trì thị trường với uy tín và giá trị đích thực của sản phẩm.

Xây dựng Chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu thủy sản để đưa ra lộ trình và kế hoạch dài hạn, hệ thống cho công tác hỗ trợ xúc tiến thương mại thủy sản tại thị trường nước ngoài. Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tìm được các nguồn nguyên liệu có chất lượng để nhập khẩu, tập trung vào nguồn nguyên liệu khai thác tự nhiên ở những vùng có lợi thế cạnh tranh kém hơn Việt Nam về điều kiện và thiết bị chế biến. Kiểm soát chặt chẽ việc nhập khẩu các loại nguyên liệu từ nuôi trồng thủy sản vì đây là thế mạnh của Việt Nam. Hỗ trợ các Hiệp hội, ngành hàng, các thương vụ và cơ quan đại diện ngoại giao Việt Nam ở nước ngoài tìm kiếm các đầu mối xuất khẩu nguyên liệu từ khai thác tự nhiên cho các doanh nghiệp Việt Nam. Nghiên cứu đổi mới công tác quản lý chất lượng và vệ sinh thực phẩm thủy sản theo hướng quản lý theo chuỗi sản xuất. Theo đó, Nhà nước tập trung quản lý những mảng mà cá nhân, doanh nghiệp không thể làm được hoặc làm nhưng kém hiệu quả hơn so với Nhà nước ví dụ như các điều kiện sản xuất tại các khâu sản xuất trong chuỗi như nuôi trồng thủy sản, khai thác thủy sản, các nậu vừa và phối hợp với các doanh nghiệp để quản lý và đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm cho các sản phẩm xuất khẩu.

Thực hiện các nghiên cứu có liên quan đến chế biến và thương mại để hỗ trợ công tác xúc tiến thương mại các mặt hàng chủ lực như nghiên cứu, đánh giá về chuỗi giá trị và những khó khăn trở ngại và xây dựng giải pháp tháo gỡ trong chuỗi giá trị của các mặt hàng chủ lực còn lại như nhuyễn thể, cá biển, cá ngừ... Đối với thị trường trong nước, hỗ trợ công tác quy hoạch, quản lý, vận hành cơ sở hạ tầng thương mại hàng thủy sản. Trong đó, ưu tiên việc khảo sát tổng thể hiện trạng về cơ sở hạ tầng cho xúc tiến thương mại hàng thủy sản tiêu thụ nội địa nhằm xây dựng các dự án hài hòa trong quy hoạch phát triển ngành thủy sản của toàn quốc cũng như của địa phương. Tạo điều kiện hỗ trợ cho các doanh nghiệp kinh doanh hàng thủy sản nội địa lớn ở các vùng có điều kiện khảo sát, tìm kiếm thị trường ở các vùng khác trong nước.

Xây dựng Quỹ phát triển thị trường xuất khẩu và nội địa bằng nguồn lực của doanh nghiệp với sự bảo trợ và hỗ trợ của Nhà nước. Tổ chức cộng đồng của các doanh nghiệp xuất khẩu là chủ thể quản lý Quỹ, thực hiện các hoạt động phát triển thị trường từ nguồn lực của Quỹ này. Hỗ trợ các Hiệp hội, ngành hàng

xây dựng hệ thống tự kiểm soát nhằm đẩy mạnh các biện pháp ngăn chặn tình trạng gian lận thương mại vì hiện nay tại Việt Nam cũng như nhiều quốc gia xuất khẩu thủy sản khác trên thế giới, gian lận thương mại vẫn là một mối lo lớn trong bối cảnh nguồn lợi và nguồn nguyên liệu của nhiều sản phẩm truyền thống đang bị thiếu hụt. Xây dựng các tiêu chuẩn, tiêu chí để phân loại các doanh nghiệp nhằm đề cao và nâng cao đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp về thị trường, để tránh sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp như tranh giành thị trường, bôi xấu lẫn nhau. Nâng cao trách nhiệm của cộng đồng doanh nghiệp trong việc giữ gìn thị trường, thông qua chính sách phân loại thứ hạng các doanh nghiệp để tạo môi trường kinh doanh lành mạnh;

Hỗ trợ tổ chức các chương trình tập huấn về kỹ năng, cách thức tiếp cận các thị trường nước ngoài cho cán bộ của các cơ quan xúc tiến thương mại, các Hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp. Thực hiện các hoạt động hỗ trợ các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu vượt qua các rào cản kỹ thuật và phi thuế quan thông qua việc xây dựng, ban hành các tiêu chuẩn kỹ thuật; ban hành các chính sách hỗ trợ triển khai áp dụng các tiêu chuẩn này, và quảng bá rộng rãi các tiêu chuẩn này tại các thị trường nhập khẩu. Hỗ trợ đàm phán và lobby thương mại để các thị trường nhập khẩu chấp nhận các tiêu chuẩn kỹ thuật do Việt Nam ban hành hoặc với các đơn vị sở hữu tiêu chuẩn quốc tế công nhận và đối chuẩn các tiêu chuẩn của Việt Nam với các tiêu chuẩn quốc tế. Thành lập đại diện của ngành thủy sản tại các cơ quan thương vụ, văn phòng xúc tiến thương mại tại các thị trường lớn, trọng điểm như EU, Mỹ, Trung Quốc, Brazil...

Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu ngay chính trong thị trường EU và mở rộng thị trường xuất khẩu, chuyển hướng xuất khẩu sang các thị trường phi truyền thống, các thị trường mới nổi lên là giải pháp cần thiết trong bối cảnh đồng euro đang giảm giá. Những thị trường đáng chú ý có mức tăng trưởng tiêu dùng và có xu hướng ưa thích các sản phẩm cá tra của Việt Nam như các nước Đông Âu cũ, hoặc Bắc Âu như Thụy Điển, Bungaria, Romainia, Hungaria, Bỉ, Anh... Các thị trường mới nổi lên như Bắc Mỹ, Nam Mỹ...

Thị trường các nước Hồi giáo cũng đang được xem là một kênh tiêu thụ tốt, giúp các doanh nghiệp Việt Nam đa dạng hóa thị trường tiêu thụ. Dân số

Hồi giáo chiếm gần 25% dân số toàn thế giới. Trung bình hàng năm thế giới chi khoảng 442 tỉ USD để mua thực phẩm, riêng các nước Hồi giáo chi 150 tỉ USD. Vì vậy, xuất khẩu thủy sản sang các thị trường Hồi giáo thông qua các nước có đông người Hồi giáo cũng đang được chú ý. Bên cạnh đó, Bắc Phi và Trung Đông cũng là những thị trường đầy tiềm năng.

Quy hoạch phát triển nuôi trồng thủy sản cùng với bảo vệ môi trường và quản lý đồng bộ về chất lượng các khâu con giống, thức ăn, thuốc thú y... trong hoạt động nuôi tôm và cá tra cũng như các loài thủy sản khác, nhằm bảo đảm yêu cầu chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm. Giảm thất thoát sau thu hoạch đi 10 - 20% giúp cho nguồn nguyên liệu thủy sản chất lượng hơn, làm tăng đáng kể lượng nguyên liệu cung ứng cho chế biến. Đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại nhằm tăng năng suất và chất lượng, giảm tỷ trọng giá thành nguyên liệu; phát triển nhanh tỷ trọng các mặt hàng giá trị gia tăng có giá trị kinh tế cao theo nhu cầu thị trường xuất khẩu.

Các doanh nghiệp Việt Nam nói chung còn nhỏ bé về quy mô, vốn và kinh nghiệm kinh doanh còn thiếu trong khi lại phải cạnh tranh gay gắt với các đối thủ lớn có nhiều kinh nghiệm. Môi trường cạnh tranh khốc liệt, yêu cầu cao về chất lượng hàng hóa.... Tất cả những điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp phải tăng cường hợp tác với nhau tránh tình trạng mạnh ai nấy làm, tranh mua tranh bán. Liên kết là hướng để phát triển bền vững ngành thủy sản.

Thực tế, Nhà nước và nhà khoa học luôn sẵn sàng hỗ trợ để ngành thủy sản phát triển nhưng vấn đề cốt yếu là liên kết nhà nông và nhà doanh nghiệp. Doanh nghiệp đóng vai trò nòng cốt, hỗ trợ kỹ thuật, vốn, giống, thức ăn, thu mua nguyên liệu... Liên kết nhằm giải quyết đầu vào, đầu ra về nguyên liệu, đáp ứng đòi hỏi quốc tế chính là vấn đề cấp bách hiện nay để ngành thủy sản tồn tại và phát triển bền vững.

Ngoài ra, các doanh nghiệp nên tiến hành liên doanh, liên kết với các đối tác nước ngoài từ đó hình thành nên các doanh nghiệp liên doanh có vốn đầu tư nước ngoài, tạo cho các doanh nghiệp này có thể mạnh về vốn đầu tư, công nghệ cho phép các doanh nghiệp có thể đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu có chất

lượng cao, đáp ứng được những đòi hỏi của thị trường cũng như góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng thủy sản.

Tóm lại, để đẩy mạnh xúc tiến thương mại thủy sản, nâng cao hơn nữa khả năng cạnh tranh của Việt Nam, tạo vị thế ngày càng vững chắc của hàng thủy sản trên thị trường thế giới, Việt Nam cần chủ động mở rộng và đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, tiếp cận, cập nhật thông tin một cách đầy đủ và chính xác, đánh giá đúng khả năng sản xuất và mạnh dạn đầu tư đổi mới trang thiết bị, nâng cao chất lượng hàng thủy sản xuất khẩu, đẩy mạnh xúc tiến thương mại, tận dụng tối đa các lợi thế vẫn được coi là thế mạnh của Việt Nam như: điều kiện tự nhiên, chi phí lao động rẻ.... hạn chế thấp nhất các rủi ro có thể xảy ra thì nhiều khả năng ngành thủy sản Việt Nam sẽ hoàn thành chỉ tiêu trong thời gian tới.

