

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

..... ๘ ๘ ๘

Khanmaly PHOMMALATH

**TĂNG CƯỜNG XUẤT KHẨU CÀ PHÊ CỦA
NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Hà Nội - 2024

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

..... ๘ ๘ ๘

Khanmaly PHOMMALATH

**TĂNG CƯỜNG XUẤT KHẨU CÀ PHÊ CỦA
NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS.TS. TẠ VĂN LỢI

2. TS. LÊ HUY KHÔI

Hà Nội - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi cam đoan bằng danh dự cá nhân rằng công trình này là của riêng tôi và không vi phạm các hành vi về sự trung thực trong học thuật.

Hà Nội, ngày tháng năm 2024

Tác giả đề án

Khanmaly PHOMMALATH

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	iv
DANH MỤC BẢNG	v
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	vii
TÓM TẮT KẾT QUẢ ĐỀ ÁN.....	viii
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết nghiên cứu của đề án.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
5. Kết cấu của đề án.....	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TĂNG CƯỜNG.....	5
XUẤT KHẨU HÀNG HÓA	5
1.1. Lý luận về tăng cường xuất khẩu	5
1.1.1. Một số khái niệm.....	5
1.1.2. Các hình thức xuất khẩu hàng hóa	6
1.1.3. Đặc điểm xuất khẩu hàng hóa	8
1.2. Nội dung tăng cường xuất khẩu	9
1.2.1. Xây dựng chiến lược và chính sách tăng cường xuất khẩu.....	9
1.2.2. Tổ chức bộ máy quản lý xuất khẩu	11
1.2.3. Triển khai các chương trình và kế hoạch xuất khẩu.....	12
1.2.4. Giám sát và điều chỉnh các biện pháp tăng cường xuất khẩu	13
1.2.5. Tổng kết đánh giá hoạt động xuất khẩu	14
1.3. Các chỉ tiêu đánh giá tăng cường xuất khẩu.....	15
1.3.1. Chỉ tiêu định lượng.....	15
1.3.2. Chỉ tiêu định tính.....	17
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG TĂNG CƯỜNG XUẤT KHẨU	18

CÀ PHÊ CỦA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO GIAI ĐOẠN 2019-2023.....	18
2.1. Điều kiện và tiềm năng phát triển xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào.....	18
2.2. Thực trạng tăng cường xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào.....	20
2.2.1. Khái quát chung về ngành cà phê của Lào.....	20
2.2.2. Thực trạng tăng cường xuất khẩu cà phê của Lào.....	27
2.2.3. Thực trạng các chỉ tiêu phản ánh tăng trưởng xuất khẩu cà phê của Lào trong giai đoạn 2019-2023.....	36
2.3. Đánh giá chung về thực trạng tăng cường xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào.....	48
2.3.1. Những kết quả đạt được.....	48
2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.....	51
CHƯƠNG 3: QUAN ĐIỂM, ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG XUẤT KHẨU CÀ PHÊ CỦA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO ĐẾN NĂM 2030.....	57
3.1. Quan điểm và định hướng tăng cường xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào.....	57
3.1.1. Quan điểm.....	57
3.1.2. Định hướng.....	58
3.2. Một số giải pháp.....	59
3.2.1. Quy hoạch vùng trồng cà phê xuất khẩu.....	59
3.2.2. Nghiên cứu thị trường xuất khẩu.....	61
3.2.3. Tổ chức xúc tiến xuất khẩu.....	62
3.2.4. Hình thành chuỗi giá trị cà phê xuất khẩu.....	66
3.2.5. Giải pháp về khoa học công nghệ.....	67
3.2.6. Áp dụng thương mại điện tử xuất khẩu cà phê.....	69
KẾT LUẬN.....	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	73

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nguyên nghĩa
ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
CHDCND	Cộng hòa dân chủ nhân dân
FTA	Hiệp định thương mại tự do
GDP	Tổng sản phẩm nội địa
WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Cơ cấu kinh tế trong GDP phân theo khu vực của nước CHDCND Lào giai đoạn 2019 - 2023.....	19
Hình 2.1. Sản lượng cà phê xuất khẩu của Lào giai đoạn 2019-2023	22
Bảng 2.2. Sản lượng cà phê xuất khẩu nước CHDCND Lào giai đoạn 2019-2023	22
Hình 2.2. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào giai đoạn 2019-2023	23
Bảng 2.3. Giá xuất khẩu cà phê bình quân của Lào giai đoạn 2019-2023	24
Hình 2.3. Tốc độ tăng trưởng giá cà phê xuất khẩu bình quân của Lào	24
giai đoạn 2019-2023.....	25
Bảng 2.4. Giá cà phê xuất khẩu của Lào vào thị trường EU giai đoạn 2019-2023	25
Bảng 2.5. Giá cà phê xuất khẩu của Lào vào thị trường Mỹ giai đoạn 2019-2023	26
Hình 2.4. Giá cà phê xuất khẩu của Lào vào thị trường Nhật Bản giai đoạn 2019-2023.....	27
Hình 2.5. Sơ đồ cơ cấu tổ chức thuộc Khối xúc tiến thương mại – Bộ Công Thương nước CHDCND Lào.....	30
Bảng 2.6. Số lượng nhân sự từng phòng ban tại Khối xúc tiến thương mại – Bộ Công Thương nước CHDCND Lào giai đoạn 2019-2023.....	31
Bảng 2.8. Số đoàn xúc tiến xuất khẩu cà phê của Lào giai đoạn 2019-2023	36
Hình 2.7. Giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào.....	37
giai đoạn 2019-2023.....	37
Bảng 2.9. Tốc độ tăng tuyệt đối và tương đối trong kim ngạch xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào giai đoạn 2019-2023.....	39
Bảng 2.10. Sản lượng xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào theo thị trường giai đoạn 2019-2023.....	39
Bảng 2.11. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang thị trường EU	40
giai đoạn 2019-2023.....	40

Hình 2.8. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang thị trường EU.....	41
giai đoạn 2019-2023	41
Bảng 2.12. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang thị trường Nhật Bản	42
giai đoạn 2019-2023	42
Hình 2.9. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang thị trường Trung Quốc.....	43
giai đoạn 2019-2023	43
Bảng 2.13. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang thị trường Việt Nam.....	43
giai đoạn 2019-2023	43
Hình 2.10. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang thị trường Thái Lan giai đoạn 2019-2023	44
Bảng 2.14. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang các thị trường khác giai đoạn 2019-2023	45
Bảng 2.15. Giá trị xuất khẩu cà phê của Lào vào các thị trường giai đoạn 2019 - 2023.....	46
Hình 2.11. Giá trị xuất khẩu cà phê của Lào giai đoạn 2019-2023	48

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Sản lượng cà phê xuất khẩu của Lào giai đoạn 2019-2023.....	22
Hình 2.2. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào giai đoạn 2019-2023.....	23
Hình 2.3. Tốc độ tăng trưởng giá cà phê xuất khẩu bình quân của Lào.....	24
Hình 2.4. Giá cà phê xuất khẩu của Lào vào thị trường Nhật Bản giai đoạn 2019-2023	27
Hình 2.5. Sơ đồ cơ cấu tổ chức thuộc Khối xúc tiến thương mại – Bộ Công Thương nước CHDCND Lào	30
Hình 2. 6. Số lượng đối tác nhập khẩu thông qua chương trình gặp gỡ định kì hàng năm giai đoạn 2019-2023 của Lào	33
Hình 2.7. Giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào	37
Hình 2.8. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang thị trường EU	41
Hình 2.9. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang thị trường Trung Quốc	43
Hình 2.10. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang thị trường Thái Lan giai đoạn 2019-2023	44
Hình 2.11. Giá trị xuất khẩu cà phê của Lào giai đoạn 2019-2023.....	48

TÓM TẮT KẾT QUẢ ĐỀ ÁN

Đề án được thực hiện tại nước Cộng hòa Dân chủ nhân dân Lào nhằm đề xuất các giải pháp tăng cường xuất khẩu cà phê của nước Cộng hòa Dân chủ nhân dân Lào đến năm 2030. Đề án đã góp phần hệ thống hóa những vấn đề chung về tăng cường xuất khẩu hàng hóa, cụ thể làm rõ: Lý luận về tăng cường xuất khẩu; Nội dung tăng cường xuất khẩu; Các chỉ tiêu đánh giá tăng cường xuất khẩu.

Trên cơ sở khung lý thuyết được xây dựng, tác giả đã thực hiện phân tích và đánh giá thực trạng tăng cường xuất khẩu cà phê của nước Cộng hòa Dân chủ nhân dân Lào giai đoạn 2019 - 2023. Kết quả phân tích cho thấy: Cà phê xuất khẩu đã và đang mở rộng cả về quy mô theo chiều rộng và chiều sâu, theo đó giá cà phê xuất khẩu tăng, sản lượng cà phê xuất khẩu cũng tăng theo từng năm, chính vì vậy giá trị cà phê xuất khẩu cũng có xu hướng tăng; Khả năng cạnh tranh của sản phẩm cà phê Lào so với đối thủ cạnh tranh trên thế giới nói chung và thị trường cà phê khu vực Đông nam Á nói riêng đã được nâng cao hơn rất nhiều so với trước đây; Đảng và nhà nước nước CHDCND Lào nói chung và Bộ Công thương nói riêng cũng đã và đang thực hiện nhiều biện pháp tích cực nhằm mở rộng quyền kinh doanh, xuất khẩu cà phê của doanh nghiệp trong nước; Các cơ quan chức năng có thẩm quyền trong thời gian qua đã có những quy định nhằm bảo vệ quyền lợi của người sản xuất cà phê. Tuy nhiên tăng cường xuất khẩu cà phê của nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào vẫn còn tồn tại một số bất cập, hạn chế. Trong nghiên cứu, đề án đã chỉ ra được các nguyên nhân chủ quan và nguyên nhân khách quan gây ra những hạn chế trên.

Trên cơ sở phân tích thực trạng, đánh giá những mặt đạt được và những tồn tại, hạn chế cần khắc phục. Đề án đã làm rõ quan điểm, định hướng tăng cường xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào đến năm 2030. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường xuất khẩu cà phê của nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào.

Từ khóa: Xuất khẩu, cà phê, CHDCND Lào.

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết nghiên cứu của đề án

Xuất khẩu cà phê đang trở thành ngành kinh tế mũi nhọn có đóng góp lớn trong giá trị xuất khẩu của nước Cộng hòa dân chủ nhân dân (CHDCND) Lào cũng như đóng góp chung vào quá trình phát triển kinh tế xã hội của Lào. Nghị quyết lần thứ IX của Đảng và Nhà nước CHDCND Lào đề ra 4 chủ trương gồm: (i) Phát huy nội lực; (ii) Đào tạo nguồn nhân lực; (iii) Hoàn thiện hệ thống quản lý; (iv) Xóa đói giảm nghèo cho nhân dân, việc tăng cường xuất khẩu cà phê đang trở thành một trong những giải pháp được quan tâm tại nước CHDCND Lào nhằm phát huy tiềm năng sẵn có của Lào cũng như góp phần giải quyết các vấn đề kinh tế xã hội của đất nước.

Theo kết quả thống kê của Bộ công thương nước CHDCND Lào, xuất khẩu cà phê của Lào có xu hướng tăng trong giai đoạn 2019-2023, năm 2019 giá trị xuất khẩu cà phê của Lào khoảng 50,45 triệu USD, con số xuất khẩu cà phê của Lào năm 2023 đạt khoảng 80,25 triệu USD chiếm khoảng hơn 60% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của Lào, thị trường xuất khẩu cà phê chủ yếu của Lào là Châu Á, EU và Mỹ (Nguồn: Bộ Công thương nước CHDCND Lào).

Thực tế hiện nay cho thấy, sản lượng cà phê xuất khẩu của Lào liên tục tăng và đạt được những giá trị kinh tế cao, không chỉ đem lại kết quả tăng trong sản lượng mà còn có sự gia tăng ngay cả trong giá cả, chính vì vậy, giá trị gia tăng mà xuất khẩu cà phê mang lại đã ngày càng lớn, xuất khẩu cà phê trở thành mặt hàng xuất khẩu có ảnh hưởng mạnh mẽ đến kim ngạch xuất khẩu của Lào. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được đó, trong giai đoạn 2020-2022 khi đại dịch Covid 19 bùng phát đã ảnh hưởng lớn đến giá trị xuất khẩu nông sản nói chung và giá trị xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào, năm 2021 giá trị xuất khẩu cà phê của Lào khoảng 48,16 triệu USD, giảm hơn so với giai đoạn trước khi dịch bệnh Covid 19 bùng phát. Thêm vào đó, quy mô và giá trị xuất khẩu cà phê của Lào cũng chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có của Lào, một trong những nguyên nhân của hiện tượng này do sức cạnh tranh của cà phê của Lào so với các quốc gia khác vẫn còn khá hạn chế. Cùng với đó, các giải pháp nhằm tăng cường xuất khẩu cà phê của nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào còn chưa được xây dựng bài bản, chưa có chính sách và giải pháp riêng cho sản phẩm cà phê,

những chính sách thúc đẩy xuất khẩu hiện nay của Lào được áp dụng là chính sách chung cho xuất khẩu nông sản của Lào (Nguồn: Bộ Công thương nước CHDCND Lào). Bên cạnh đó, xét về nguyên nhân gây ra thực trạng xuất khẩu kém như vậy còn bắt nguồn từ việc Chính phủ Lào và cơ quan hành chính nhà nước hiện nay chưa sử dụng các công cụ biện pháp tăng cường xuất khẩu chưa hiệu quả như các chế độ ưu đãi các biện pháp xúc tiến xuất khẩu còn mang tính hình thức, Quy hoạch vùng trồng cà phê xuất khẩu chưa được thực hiện nghiêm chỉnh, việc nghiên cứu thị trường xuất khẩu cà phê chỉ được thực hiện bởi cơ quan nhà nước mà chưa có sự phối hợp giữa doanh nghiệp và nhà nước...

Chính vì vậy, việc thực hiện đề tài nghiên cứu: “*Tăng cường xuất khẩu cà phê của nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào*” là cần thiết.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu luận cứ khoa học nhằm xây dựng quan điểm, đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường xuất khẩu cà phê của nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào đến năm 2030.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề án là những vấn đề lý luận và thực tiễn về tăng cường xuất khẩu cà phê của nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

3.2.1. Phạm vi nghiên cứu về thời gian

Đề án phân tích thực trạng giai đoạn 2019 - 2023 và đề xuất giải pháp nhằm tăng cường xuất khẩu cà phê của nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào đến năm 2030.

3.2.2. Phạm vi nghiên cứu về không gian

Nghiên cứu được thực hiện tại nước CHDCND Lào.

3.2.3. Phạm vi nghiên cứu về nội dung

Tăng cường xuất khẩu là một khái niệm rộng, trong phạm vi của đề án này, cao học viên giới hạn nội dung về tăng cường xuất khẩu là việc sử dụng các công cụ và biện pháp gồm: (1). Xây dựng chiến lược xuất khẩu và chính sách xuất khẩu; (2). Tổ chức bộ máy quản lý hoạt động xuất khẩu; (3). Triển khai các chương trình và kế hoạch xuất khẩu; (4). Giám sát và điều chỉnh các biện pháp

đẩy mạnh xuất khẩu; (5). Tổng kết đánh giá hoạt động xuất khẩu,... nhằm gia tăng về số lượng và kim ngạch xuất khẩu xuất khẩu cà phê của nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ báo cáo tổng kết hàng năm của Bộ Công thương nước CHDCND Lào về giá trị xuất nhập khẩu, kim ngạch xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào; Niên giám thống kê của nước CHDCND Lào...

Nghiên cứu cũng sử dụng dữ liệu từ các nghiên cứu khoa học đã được công bố trên các tạp chí, từ các giáo trình...

4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

+ Phương pháp thống kê mô tả: Thống kê là hệ thống các phương pháp dùng để thu nhập xử lý và phân tích các con số (mặt lượng) của những hiện tượng số lớn để tìm hiểu bản chất và tính quy luật vốn có của chúng (mặt chất) trong điều kiện thời gian và địa điểm cụ thể. Thống kê mô tả được sử dụng để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu thực nghiệm qua các cách thức khác nhau.

Phương pháp thống kê mô tả được đề án sử dụng thông qua các kỹ thuật như:

✓ Biểu diễn dữ liệu bằng đồ họa trong đó các đồ thị mô tả dữ liệu hoặc giúp so sánh dữ liệu.

✓ Biểu diễn dữ liệu thành các bảng số liệu tóm tắt về dữ liệu.

✓ Thống kê tóm tắt (dạng các giá trị thống kê đơn nhất) mô tả dữ liệu.

Những kỹ thuật này được sử dụng nhằm mô tả sự biến động về các chỉ tiêu về xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào như: Giá trị xuất nhập khẩu, kim ngạch xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào

+ Phương pháp so sánh: Phương pháp này được sử dụng nhằm so sánh các chỉ tiêu về xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào theo thời gian, không gian...

So sánh các chỉ tiêu về xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào theo thời gian như:

Lượng tăng (hoặc giảm) tuyệt đối định gốc (Δ_i) với công thức:

$$\Delta_i = Y_i - Y_1 ; i = 1,2,3,\dots$$

Trong đó:

Y_i là mức độ tuyệt đối ở thời gian i

Y_1 là mức độ tuyệt đối ở thời gian đầu

Tốc độ phát triển có hai loại: tốc độ phát triển liên hoàn và tốc độ phát triển định gốc; Công thức tính tốc độ phát triển liên hoàn (t_i) phản ánh tốc độ phát triển của hiện tượng ở thời gian sau so với thời gian trước liền đó:

$$t_i = Y_i / Y_{i-1} ; i=2,3,4..n$$

Trong đó: Y_i là mức độ tuyệt đối ở thời gian i

Y_{i-1} là mức độ tuyệt đối ở thời gian liền trước đó

Tốc độ phát triển định gốc (T_i) dùng phản ánh tốc độ phát triển của hiện tượng trong khoảng thời gian tương đối dài:

Công thức tính như sau:

$$T = Y_i / Y_1 ; i=2,3,..n$$

Trong đó: Y_i là mức độ tuyệt đối ở thời gian i

Y_1 là mức độ tuyệt đối ở thời gian đầu

Tốc độ phát triển bình quân (t) được dùng để phản ánh mức độ tốc độ phát triển liên hoàn.

Tốc độ tăng giảm định gốc được dùng để phản ánh tốc độ tăng hoặc giảm ở thời gian i so với thời gian đầu trong dãy số.

5. Kết cấu của đề án

Ngoài phân mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, đề án được kết cấu làm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về tăng cường xuất khẩu hàng hóa

Chương 2: Thực trạng tăng cường xuất khẩu cà phê của nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào giai đoạn 2019-2023

Chương 3: Quan điểm, định hướng và giải pháp tăng cường xuất khẩu cà phê của nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào đến năm 2030

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TĂNG CƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA

1.1. Lý luận về tăng cường xuất khẩu

1.1.1. Một số khái niệm

** Khái niệm về tăng cường*

Theo từ điển Tiếng Việt: tăng cường là việc làm cho một việc gì đó mạnh thêm, nhiều thêm.

** Khái niệm về xuất khẩu*

Theo quan điểm của A. Smith, việc phân công lao động xã hội thúc đẩy quá trình chuyên môn hóa sản xuất, từ đó tạo ra một khối lượng lớn hàng hóa. Sản lượng hàng hóa này không chỉ đáp ứng đầy đủ nhu cầu trong nước mà còn có thể xuất khẩu ra thị trường quốc tế. Đồng thời, theo lý thuyết lợi thế so sánh của D. Ricardo, khi một quốc gia tập trung sản xuất và trao đổi những mặt hàng mà họ có lợi thế so sánh với các quốc gia khác, thì cả hai bên đều thu được lợi ích kinh tế. Do đó, hoạt động xuất khẩu hàng hóa trở thành một hệ quả tất yếu khi phân công lao động xã hội đạt đến một mức độ phát triển nhất định. Nói cách khác, có nhiều cách tiếp cận khác nhau để hiểu về khái niệm xuất khẩu hàng hóa, bao gồm:

Quan điểm của Nguyễn Văn Tuấn (2008) cho rằng, xuất khẩu là hoạt động kinh doanh mở rộng ra ngoài biên giới quốc gia, tức là hoạt động thương mại giữa các quốc gia trên quy mô toàn cầu. Thay vì chỉ là những giao dịch mua bán lẻ tẻ, xuất khẩu bao gồm cả một hệ thống các mối quan hệ mua bán phong phú và có tổ chức, diễn ra cả trong nước lẫn quốc tế. Mục tiêu chính của hoạt động này nhằm thúc đẩy sự phát triển ổn định của hàng hóa và mang lại lợi ích kinh tế cho quốc gia.

Xuất khẩu hàng hóa là quá trình vận chuyển sản phẩm (bao gồm cả hàng hóa vật chất và dịch vụ) ra khỏi biên giới của một quốc gia để bán hoặc trao đổi. Quá trình này có thể diễn ra trên cơ sở thương mại, sử dụng tiền tệ làm phương tiện thanh toán hoặc trao đổi trực tiếp với các hàng hóa khác có giá trị tương đương. Nói một cách tổng quát, xuất khẩu là việc đưa hàng hóa ra thị trường quốc tế nhằm thực hiện giá trị sử dụng cũng như giá trị của chúng.

Như vậy, khái niệm xuất khẩu có thể được định nghĩa như sau: *Xuất khẩu là quá trình mà một quốc gia tiến hành mua bán hàng hóa và dịch vụ với các nước khác, dựa trên các quan hệ thị trường quốc tế nhằm tận dụng những ưu thế riêng biệt của quốc gia trong phân công lao động toàn cầu, từ đó thu về những lợi ích kinh tế cho đất nước.*

** Khái niệm về tăng cường xuất khẩu*

Qua các khái niệm trên có thể hiểu, *tăng cường xuất khẩu là quá trình làm gia tăng khối lượng và giá trị xuất khẩu mới từ xuất khẩu hiện có. Tăng cường xuất khẩu giúp tăng khối lượng và giá trị xuất khẩu bằng cách thực hiện các thay đổi về những điều kiện về xuất khẩu hiện có.*

1.1.2. Các hình thức xuất khẩu hàng hóa

Hoạt động xuất khẩu hàng hóa rất phong phú, thể hiện qua nhiều phương thức khác nhau. Theo Phạm Duy Liên (2012), các phương thức xuất khẩu chủ yếu tập trung vào ba hình thức chính: Xuất khẩu trực tiếp, xuất khẩu gián tiếp và tái xuất khẩu.

a. Xuất khẩu trực tiếp

Đây là hình thức giao dịch mà người bán và người mua liên lạc trực tiếp với nhau thông qua gặp gỡ, thư từ, hoặc điện tín để thương lượng thỏa thuận về hàng hóa, giá cả, cũng như các điều kiện giao dịch khác. Hình thức này có ưu thế lớn ở chỗ, người bán có thể thu được lợi nhuận cao hơn so với việc sử dụng trung gian, vì không phải chia sẻ lợi nhuận với bất kỳ bên thứ ba nào.

Trong bối cảnh thị trường quốc tế hiện nay, việc bán hàng trực tiếp tạo điều kiện thuận lợi cho người bán xây dựng uy tín của mình thông qua việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, tuân thủ các tiêu chuẩn và quy định, cũng như đáp ứng các nhu cầu, mong muốn của bên mua một cách nhanh chóng, hiệu quả. Tuy nhiên, để thực hiện xuất khẩu trực tiếp một cách hiệu quả, người bán cần có sự hiểu biết sâu rộng và nhanh nhạy về thông tin thị trường, giá cả, cũng như các rào cản phi thuế quan. Ngoài ra, trong quá trình giao dịch, người bán có thể phải đối mặt với những rủi ro tiềm ẩn như việc bên mua thanh toán chậm hoặc sự biến động bất ngờ của tỷ giá hối đoái, có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận và kế hoạch kinh doanh của họ.

b. Xuất khẩu gián tiếp

Đây là một phương thức thương mại quốc tế trong đó các giao dịch mua bán được thực hiện thông qua sự trung gian của một bên thứ ba, bên mua và bên

bán không cần phải trực tiếp tiếp xúc với nhau. Bên thứ ba đóng vai trò trung gian để hỗ trợ quá trình mua bán và thu được một phần lợi ích từ hoạt động này. Đại lý và môi giới là hai dạng phổ biến của nhân tố trung gian trong các giao dịch quốc tế.

Mặc dù việc sử dụng bên trung gian có thể làm giảm lợi nhuận của bên bán do phải chi trả phí cho dịch vụ của họ, nhưng phương thức này vẫn được ưa chuộng, đặc biệt là đối với các quốc gia kém phát triển và đang phát triển. Bởi vì các bên trung gian thường hiểu rõ về thị trường hơn, bao gồm nhu cầu, sở thích và đặc điểm cụ thể của từng khu vực. Do đó, họ có khả năng tối ưu hóa quá trình giao dịch và tăng cơ hội thu được lợi nhuận cao hơn cho các bên tham gia.

c. Tái xuất khẩu

Đây là quá trình đưa hàng hóa đã mua từ một quốc gia về một quốc gia khác mà không thông qua quá trình chế biến ở quốc gia mua hàng nhằm tối ưu hóa giá trị thương mại của sản phẩm, thông qua việc mua ở một thị trường với giá thấp và bán ở thị trường khác với giá cao hơn, từ đó thu được lợi nhuận lớn hơn.

Hình thức tái xuất khẩu có thể được phân loại thành hai hình thức chính: tạm nhập - tái xuất và chuyển khẩu. Cụ thể:

Tạm nhập - tái xuất

Đây là phương thức xuất khẩu mà thương nhân từ một quốc gia (A) mua hàng hóa từ một quốc gia khác (B), sau đó xuất khẩu chúng đến một quốc gia thứ ba (C), mà không thông qua quá trình gia công hay chế biến tại quốc gia A. Phương thức chủ yếu nhập khẩu hàng hóa vào quốc gia A với mục đích duy nhất là để xuất khẩu chúng đi.

Ưu điểm của hình thức xuất khẩu này là khả năng sinh lợi cao mà không yêu cầu đầu tư lớn vào cơ sở vật chất (máy móc và thiết bị), và khả năng thu hồi vốn nhanh chóng. Tuy nhiên, trong bối cảnh TMQT phát triển mạnh mẽ như hiện nay, phương thức này chỉ phù hợp với một số loại hàng hóa cụ thể.

Chuyển khẩu

Phương thức xuất khẩu này được chia thành 2 loại:

Một là, chuyển khẩu qua cửa khẩu trung gian. Trong trường hợp này, sau khi hàng hóa nhập cảnh tại một cửa khẩu, chúng sẽ được chuyển đến một cửa khẩu khác để tiếp tục quá trình làm thủ tục hải quan nhập khẩu. Quá trình này thường áp dụng khi cần tối ưu hóa đường vận chuyển hoặc khi cần tuân thủ các quy định hải quan cụ thể của mỗi khu vực.

Hai là, chuyên khẩu qua thủ tục hải quan tại điểm xuất cảnh. Trong trường hợp này, hàng hóa đã được làm thủ tục hải quan xuất nhập khẩu tại điểm xuất cảnh ban đầu, sau đó được vận chuyển đến điểm đến cuối cùng. Quá trình này thường được áp dụng khi quốc gia xuất khẩu và quốc gia nhập khẩu có mối quan hệ hợp tác mạnh mẽ và tin cậy với nhau, giảm bớt chi phí đầu tư ban đầu nhưng vẫn yêu cầu thủ tục pháp lý phức tạp.

1.1.3. Đặc điểm xuất khẩu hàng hóa

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và quốc tế hóa ngày càng gia tăng do sức mạnh của cách mạng khoa học công nghệ và sự hội nhập kinh tế toàn cầu, các doanh nghiệp đang được mở ra nhiều cơ hội mới. Sự hội nhập này không chỉ mở ra cánh cửa để mở rộng mối quan hệ và tiếp cận các phương thức quản lý tiên tiến, mà còn là cơ hội để tiếp thu và áp dụng những tiến bộ trong lĩnh vực khoa học công nghệ từ các quốc gia khác. Đồng thời, nó cũng đẩy mạnh cuộc cạnh tranh giữa các quốc gia, buộc các doanh nghiệp phải đổi mới và không phụ thuộc quá nhiều vào sự hỗ trợ của chính phủ. Hội nhập kinh tế cũng đặt ra áp lực cho doanh nghiệp trong nước phải thay đổi và nâng cao hiệu suất sản xuất kinh doanh, góp phần thúc đẩy sự phát triển sản xuất trong nước. Đặc biệt, hội nhập cung cấp cơ hội để doanh nghiệp tham gia vào việc đề xuất và thảo luận về các quy định quốc tế, tạo ra môi trường kinh doanh ổn định hơn và cơ hội cạnh tranh công bằng hơn trên thị trường quốc tế. Trong bối cảnh hiện nay của hội nhập kinh tế quốc tế, xuất khẩu hàng hóa có những đặc điểm đáng chú ý như sau:

Một là, đối tượng khách hàng trong xuất khẩu là người ở quốc gia khác. Để phục vụ họ hiệu quả, nhà xuất khẩu không thể áp dụng những chiến lược giống hệt như khi làm việc với khách hàng trong nước. Sự khác biệt giữa hai nhóm khách hàng này xuất phát từ nhiều yếu tố như ngôn ngữ, thị hiếu tiêu dùng, quy mô thị trường, và thu nhập... Chính vì thế, nhu cầu của họ cũng như cách thức đáp ứng những nhu cầu này có nhiều điểm khác biệt rõ rệt. Cho nên, nhà xuất khẩu phải đầu tư thời gian và công sức nhiều hơn để nghiên cứu kỹ lưỡng, nhằm nắm bắt chính xác nhu cầu của khách hàng nước ngoài và cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với mong muốn của họ.

Hai là, so với thị trường kinh doanh trong nước, thị trường xuất khẩu thường mang tính phức tạp và khó tiếp cận hơn. Lý do chủ yếu là vì thị trường xuất khẩu nằm ngoài phạm vi biên giới quốc gia, do đó, nó không chỉ cách xa về

mặt địa lý mà còn đòi hỏi sự hiểu biết sâu rộng về các quy định quốc tế, văn hóa và thói quen tiêu dùng của nhiều quốc gia khác nhau. Các doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều yếu tố ràng buộc như thuế quan, quy định hải quan, rào cản kỹ thuật và luật pháp của nước nhập khẩu, khiến việc thâm nhập và hoạt động trong thị trường này trở nên phức tạp hơn nhiều so với thị trường nội địa.

Ba là, trong hoạt động xuất khẩu, việc mua bán thường được thực hiện thông qua các hợp đồng xuất khẩu. Các hợp đồng này thường yêu cầu khối lượng hàng mua lớn để đảm bảo tính hiệu quả.

Bốn là, các hoạt động liên quan đến xuất khẩu như thanh toán, vận chuyển, ký kết hợp đồng,... đều rất phức tạp và tiềm ẩn nhiều rủi ro.

Hiện nay, hầu hết các quốc gia trên thế giới đều tham gia vào hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa. Điều này xuất phát từ sự khác biệt về điều kiện thời tiết, khí hậu, và thổ nhưỡng giữa các quốc gia, dẫn đến việc mỗi quốc gia có những sản phẩm hàng hóa mang nét đặc trưng riêng. Để tận dụng lợi thế so sánh, các quốc gia kém phát triển và đang phát triển thường tập trung vào việc xuất khẩu hàng hóa. Đối với những quốc gia này, xuất khẩu hàng hóa mang ý nghĩa chiến lược quan trọng. Tuy nhiên, do hạn chế về công nghệ thu hoạch và chế biến, sản phẩm xuất khẩu của họ thường ở dạng thô hoặc chỉ qua sơ chế, dẫn đến giá trị xuất khẩu không cao.

1.2. Nội dung tăng cường xuất khẩu

1.2.1. Xây dựng chiến lược và chính sách tăng cường xuất khẩu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và quốc tế hóa ngày càng gia tăng do sức mạnh của cách mạng khoa học công nghệ và sự hội nhập kinh tế toàn cầu, các doanh nghiệp đang được mở ra nhiều cơ hội mới. Sự hội nhập này không chỉ mở ra cánh cửa để mở rộng mối quan hệ và tiếp cận các phương thức quản lý tiên tiến, mà còn là cơ hội để tiếp thu và áp dụng những tiến bộ trong lĩnh vực khoa học công nghệ từ các quốc gia khác. Đồng thời, nó cũng đẩy mạnh cuộc cạnh tranh giữa các quốc gia, buộc các doanh nghiệp phải đổi mới và không phụ thuộc quá nhiều vào sự hỗ trợ của chính phủ. Hội nhập kinh tế cũng đặt ra áp lực cho doanh nghiệp trong nước phải thay đổi và nâng cao hiệu suất sản xuất kinh doanh, góp phần thúc đẩy sự phát triển sản xuất trong nước. Đặc biệt, hội nhập cung cấp cơ hội để doanh nghiệp tham gia vào việc đề xuất và thảo luận về các

quy định quốc tế, tạo ra môi trường kinh doanh ổn định hơn và cơ hội cạnh tranh công bằng hơn trên thị trường quốc tế. Trong bối cảnh hiện nay của hội nhập kinh tế quốc tế, xuất khẩu hàng hóa có những đặc điểm đáng chú ý như sau:

Một là, đối tượng khách hàng trong xuất khẩu là người ở quốc gia khác. Để phục vụ họ hiệu quả, nhà xuất khẩu không thể áp dụng những chiến lược giống hệt như khi làm việc với khách hàng trong nước. Sự khác biệt giữa hai nhóm khách hàng này xuất phát từ nhiều yếu tố như ngôn ngữ, thị hiếu tiêu dùng, quy mô thị trường, và thu nhập... Chính vì thế, nhu cầu của họ cũng như cách thức đáp ứng những nhu cầu này có nhiều điểm khác biệt rõ rệt. Cho nên, nhà xuất khẩu phải đầu tư thời gian và công sức nhiều hơn để nghiên cứu kỹ lưỡng, nhằm nắm bắt chính xác nhu cầu của khách hàng nước ngoài và cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với mong muốn của họ.

Hai là, so với thị trường kinh doanh trong nước, thị trường xuất khẩu thường mang tính phức tạp và khó tiếp cận hơn. Lý do chủ yếu là vì thị trường xuất khẩu nằm ngoài phạm vi biên giới quốc gia, do đó, nó không chỉ cách xa về mặt địa lý mà còn đòi hỏi sự hiểu biết sâu rộng về các quy định quốc tế, văn hóa và thói quen tiêu dùng của nhiều quốc gia khác nhau. Các doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều yếu tố ràng buộc như thuế quan, quy định hải quan, rào cản kỹ thuật và luật pháp của nước nhập khẩu, khiến việc thâm nhập và hoạt động trong thị trường này trở nên phức tạp hơn nhiều so với thị trường nội địa.

Ba là, trong hoạt động xuất khẩu, việc mua bán thường được thực hiện thông qua các hợp đồng xuất khẩu. Các hợp đồng này thường yêu cầu khối lượng hàng mua lớn để đảm bảo tính hiệu quả.

Bốn là, các hoạt động liên quan đến xuất khẩu như thanh toán, vận chuyển, ký kết hợp đồng,... đều rất phức tạp và tiềm ẩn nhiều rủi ro.

Hiện nay, hầu hết các quốc gia trên thế giới đều tham gia vào hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa. Điều này xuất phát từ sự khác biệt về điều kiện thời tiết, khí hậu, và thổ nhưỡng giữa các quốc gia, dẫn đến việc mỗi quốc gia có những sản phẩm hàng hóa mang nét đặc trưng riêng. Để tận dụng lợi thế so sánh, các quốc gia kém phát triển và đang phát triển thường tập trung vào việc xuất khẩu hàng hóa. Đối với những quốc gia này, xuất khẩu hàng hóa mang ý nghĩa chiến lược quan trọng. Tuy nhiên, do hạn chế về công nghệ thu hoạch và chế biến, sản phẩm xuất khẩu của họ thường ở dạng thô hoặc chỉ qua sơ chế, dẫn đến giá trị xuất khẩu không cao.

1.2.2. Tổ chức bộ máy quản lý xuất khẩu

Việc tổ chức bộ máy thúc đẩy xuất khẩu là yếu tố then chốt để đảm bảo hiệu quả trong việc triển khai các chiến lược và chính sách xuất khẩu. Bộ máy này cần được thiết kế một cách hợp lý, linh hoạt và hiệu quả để hỗ trợ các doanh nghiệp trong quá trình xuất khẩu, đồng thời giải quyết các thách thức và tối ưu hóa cơ hội trên thị trường quốc tế.

Trước hết, việc thiết lập một cơ quan chuyên trách hoặc một bộ phận trong chính phủ tập trung vào thúc đẩy xuất khẩu là rất cần thiết. Cơ quan này nên có trách nhiệm nghiên cứu, phát triển và thực hiện các chính sách xuất khẩu. Ngoài ra, cơ quan này cũng cần đảm bảo sự liên kết chặt chẽ với các bộ phận khác của chính phủ, như bộ Tài chính, bộ Công Thương, và các cơ quan quản lý thương mại quốc tế để đảm bảo các chính sách xuất khẩu được thực hiện một cách đồng bộ và hiệu quả.

Thứ hai, cần xây dựng một mạng lưới hỗ trợ xuất khẩu bao gồm các hiệp hội ngành nghề, các tổ chức thương mại và các phòng thương mại quốc tế. Mạng lưới này sẽ cung cấp thông tin, tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật cho các doanh nghiệp, giúp họ tiếp cận và mở rộng thị trường quốc tế. Việc tổ chức các hội thảo, khóa đào tạo và chương trình tư vấn cũng sẽ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu.

Thứ ba, việc phát triển các đội ngũ chuyên gia và cán bộ có trình độ cao trong lĩnh vực xuất khẩu cũng rất quan trọng. Đội ngũ này cần được đào tạo chuyên sâu về các quy định và tiêu chuẩn quốc tế, các kỹ năng thương mại và tiếp thị quốc tế, cũng như hiểu biết sâu rộng về các thị trường mục tiêu. Các chuyên gia này sẽ hỗ trợ doanh nghiệp trong việc lập kế hoạch xuất khẩu, đàm phán hợp đồng và giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình xuất khẩu.

Thứ tư, thiết lập các trung tâm hỗ trợ xuất khẩu tại các khu vực chiến lược trong và ngoài nước. Các trung tâm này sẽ đóng vai trò là đầu mối cung cấp thông tin, kết nối doanh nghiệp với các đối tác quốc tế và hỗ trợ các hoạt động tiếp thị, triển lãm và giao thương. Ngoài ra, các trung tâm này cũng cần cung cấp các dịch vụ tư vấn pháp lý và tài chính để giúp doanh nghiệp giải quyết các vấn đề liên quan đến quy định và thủ tục hải quan, thuế và tài trợ xuất khẩu.

Cuối cùng, cần xây dựng hệ thống giám sát và đánh giá hiệu quả hoạt động của bộ máy thúc đẩy xuất khẩu. Hệ thống này sẽ thu thập dữ liệu, đánh giá

hiệu suất và đề xuất các cải tiến để nâng cao hiệu quả hoạt động. Việc này không chỉ giúp đảm bảo rằng các chính sách và biện pháp thúc đẩy xuất khẩu đang đi đúng hướng mà còn giúp nhận diện và khắc phục kịp thời các vấn đề phát sinh.

1.2.3. Triển khai các chương trình và kế hoạch xuất khẩu

Triển khai các chương trình và kế hoạch thúc đẩy xuất khẩu là bước thực hiện cụ thể nhằm biến các chiến lược và chính sách thành hành động thực tế, giúp doanh nghiệp gia tăng khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường quốc tế. Để thực hiện thành công, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan chính phủ, các tổ chức hỗ trợ và chính các doanh nghiệp xuất khẩu.

Phát triển các chương trình tiếp thị quốc tế. Các chương trình này cần được thiết kế để quảng bá hình ảnh sản phẩm, thương hiệu và nâng cao nhận thức về chất lượng của sản phẩm xuất khẩu bằng cách tham gia và tổ chức các hội chợ thương mại quốc tế, triển lãm ngành hàng và sự kiện kết nối doanh nghiệp. Tại các sự kiện này, các doanh nghiệp có thể giới thiệu sản phẩm, gặp gỡ trực tiếp với các đối tác tiềm năng, và tìm hiểu sâu hơn về nhu cầu và xu hướng của thị trường mục tiêu.

Các khóa học và hội thảo về kỹ năng xuất khẩu, kiến thức về các quy định và tiêu chuẩn quốc tế, chiến lược tiếp thị và kỹ năng đàm phán thương mại sẽ giúp các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh. Bên cạnh đó, các chương trình này còn giúp doanh nghiệp nắm bắt được những thay đổi trong quy định và yêu cầu của thị trường quốc tế, từ đó điều chỉnh sản phẩm và chiến lược kinh doanh một cách kịp thời.

Việc hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp xuất khẩu cũng đóng vai trò quan trọng trong kế hoạch thúc đẩy xuất khẩu. Các chính sách hỗ trợ tài chính như cung cấp tín dụng xuất khẩu, bảo hiểm rủi ro thương mại và các gói vay ưu đãi sẽ giúp doanh nghiệp vượt qua các khó khăn về vốn, giảm thiểu rủi ro và tăng cường khả năng đầu tư vào các hoạt động xuất khẩu. Đồng thời, việc đơn giản hóa các thủ tục hành chính và hải quan cũng giúp giảm bớt gánh nặng cho doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình xuất khẩu.

Thiết lập và duy trì các mối quan hệ hợp tác quốc tế. Các doanh nghiệp cần xây dựng và phát triển mối quan hệ với các đối tác, nhà phân phối và khách hàng quốc tế. Điều này có thể được thực hiện thông qua các chương trình hợp

tác, liên doanh, và các hiệp định thương mại tự do. Việc này không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận dễ dàng hơn với các thị trường quốc tế mà còn tạo ra những cơ hội kinh doanh mới và tăng cường sức mạnh cạnh tranh.

Trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển, cần áp dụng công nghệ và các nền tảng số để thúc đẩy xuất khẩu. Các doanh nghiệp cần tận dụng các kênh bán hàng trực tuyến, các nền tảng thương mại điện tử quốc tế và các công cụ tiếp thị số để tiếp cận và mở rộng thị trường. Việc áp dụng công nghệ trong quản lý chuỗi cung ứng, logistics và dịch vụ khách hàng cũng giúp nâng cao hiệu quả và chất lượng dịch vụ, từ đó tạo ra sự khác biệt và cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

1.2.4. Giám sát và điều chỉnh các biện pháp tăng cường xuất khẩu

Giám sát và điều chỉnh các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu là quá trình liên tục và không thể thiếu để đảm bảo rằng các chiến lược và kế hoạch xuất khẩu được thực hiện hiệu quả và đạt được kết quả mong muốn. Quá trình này đòi hỏi sự theo dõi chặt chẽ, phân tích kỹ lưỡng và linh hoạt trong điều chỉnh các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu dựa trên những thay đổi của thị trường và phản hồi từ thực tiễn.

Đầu tiên, cần thiết lập hệ thống giám sát hiệu quả để theo dõi các chỉ số quan trọng liên quan đến xuất khẩu như doanh thu, khối lượng xuất khẩu, thị phần, chi phí xuất khẩu và mức độ hài lòng của khách hàng. Hệ thống giám sát này nên được hỗ trợ bởi công nghệ hiện đại, cho phép thu thập và phân tích dữ liệu một cách nhanh chóng và chính xác. Việc sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu và báo cáo định kỳ sẽ giúp các doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhận diện được các xu hướng và biến động trên thị trường, từ đó đưa ra các quyết định kịp thời và chính xác.

Bên cạnh đó, thu thập và phân tích phản hồi từ các doanh nghiệp và khách hàng. Các khảo sát, phỏng vấn và hội thảo phản hồi có thể cung cấp thông tin quý giá về những khó khăn, thách thức mà các doanh nghiệp gặp phải trong quá trình xuất khẩu cũng như những mong muốn và yêu cầu của khách hàng. Dựa trên các thông tin này, các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu có thể được điều chỉnh để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường và nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu.

Hơn nữa, việc điều chỉnh các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu cần được thực hiện một cách linh hoạt và nhanh chóng để phù hợp với các thay đổi của môi

trường kinh doanh, bao gồm điều chỉnh chiến lược tiếp thị, tái cơ cấu tổ chức, điều chỉnh giá cả và sản phẩm, và thậm chí là thay đổi các chính sách hỗ trợ tài chính. Các quyết định điều chỉnh cần được dựa trên các dữ liệu và thông tin phân tích, đồng thời phải có sự tham gia và đồng thuận của các bên liên quan để đảm bảo tính khả thi và hiệu quả.

Ngoài ra, xây dựng cơ chế đánh giá và phản hồi định kỳ để đảm bảo rằng các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu luôn được cải tiến và hoàn thiện. Các báo cáo đánh giá hàng quý hoặc hàng năm sẽ giúp tổng kết những kết quả đạt được, phân tích những nguyên nhân dẫn đến thành công hoặc thất bại, và đề xuất các biện pháp cải thiện. Việc này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả của các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu mà còn tạo điều kiện cho việc học hỏi và chia sẻ kinh nghiệm giữa các doanh nghiệp và cơ quan quản lý.

Cuối cùng, cần thúc đẩy sự hợp tác và phối hợp giữa các cơ quan chính phủ, các tổ chức hỗ trợ và các doanh nghiệp trong việc giám sát và điều chỉnh các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu. Sự phối hợp này sẽ giúp đảm bảo rằng các biện pháp được thực hiện một cách đồng bộ, tránh được những mâu thuẫn và chồng chéo, và tạo ra sức mạnh tổng hợp để thúc đẩy xuất khẩu hiệu quả.

1.2.5. Tổng kết đánh giá hoạt động xuất khẩu

Tổng kết và đánh giá các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu là bước cuối cùng trong chu trình quản lý xuất khẩu, nhằm xác định hiệu quả của các chính sách và chương trình đã triển khai, rút ra bài học kinh nghiệm và đề xuất cải tiến cho tương lai. Việc này không chỉ giúp đo lường kết quả đạt được mà còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.

Đầu tiên, quá trình tổng kết cần thu thập và phân tích dữ liệu một cách toàn diện và chính xác. Các số liệu về doanh thu, khối lượng xuất khẩu, chi phí, thị phần và mức độ hài lòng của khách hàng cần được tổng hợp từ các nguồn thông tin đáng tin cậy. Việc này đòi hỏi sử dụng các công cụ phân tích hiện đại và phần mềm quản lý dữ liệu để đảm bảo tính chính xác và kịp thời của thông tin.

Hai là, đánh giá toàn diện các chính sách và chương trình thúc đẩy xuất khẩu đã triển khai, bao gồm việc so sánh kết quả thực tế với các mục tiêu đề ra, phân tích những yếu tố dẫn đến thành công và thất bại, và xác định những điểm mạnh và yếu của các biện pháp đã thực hiện. Việc đánh giá này nên dựa trên các chỉ số đo lường cụ thể và khách quan, đảm bảo tính minh bạch và công bằng.

Ba là, việc tổng kết đánh giá cũng cần chú trọng đến việc thu thập phản hồi từ các doanh nghiệp xuất khẩu và các bên liên quan. Các cuộc khảo sát, phỏng vấn và hội thảo phản hồi sẽ cung cấp thông tin quý giá về những khó khăn và thách thức mà doanh nghiệp gặp phải, cũng như những đề xuất và mong muốn của họ đối với các chính sách hỗ trợ. Dựa trên các phản hồi này, các cơ quan quản lý có thể điều chỉnh và cải tiến các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của doanh nghiệp và thị trường.

Bốn là, rút ra bài học kinh nghiệm từ các hoạt động đã triển khai. Các kinh nghiệm thành công cần được ghi nhận và phổ biến rộng rãi để các doanh nghiệp khác có thể học hỏi và áp dụng. Ngược lại, những sai lầm và hạn chế cũng cần được nhận diện rõ ràng và phân tích sâu sắc để tránh tái diễn trong tương lai. Việc học hỏi từ kinh nghiệm sẽ giúp nâng cao năng lực quản lý và triển khai các chính sách xuất khẩu.

Năm là, đưa ra các biện pháp cải tiến và định hướng chiến lược cho giai đoạn tiếp theo. Dựa trên các kết quả đánh giá và bài học kinh nghiệm, các cơ quan quản lý và doanh nghiệp cần xác định những thay đổi cần thiết trong chiến lược và chính sách xuất khẩu. Các đề xuất cải tiến nên tập trung vào việc nâng cao hiệu quả của các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu, tăng cường hỗ trợ cho doanh nghiệp, và mở rộng thị trường xuất khẩu.

1.3. Các chỉ tiêu đánh giá tăng cường xuất khẩu

1.3.1. Chỉ tiêu định lượng

1.3.1.1. Gia tăng sản lượng xuất khẩu

Đây là chỉ tiêu định lượng biểu thị khối lượng hàng hóa được xuất khẩu ra thị trường quốc tế. Để đánh giá sự biến động của sản lượng xuất khẩu, có thể sử dụng hai chỉ tiêu: Mức tăng tuyệt đối của sản lượng xuất khẩu và tốc độ tăng trưởng sản lượng hàng xuất khẩu.

a. Mức tăng tuyệt đối của sản lượng xuất khẩu

Mức tăng này được tính bằng công thức sau:

$$\Delta Y = Y_1 - Y_0$$

Trong đó:

- ΔY là mức tăng tuyệt đối của sản lượng xuất khẩu kỳ hiện tại so với kỳ gốc
- Y_1 là sản lượng hàng xuất khẩu ở kỳ hiện tại

- Y_0 là sản lượng hàng xuất khẩu ở kỳ gốc

Giá trị ΔQ càng lớn cho thấy sản lượng hàng hóa xuất khẩu đang gia tăng mạnh mẽ. Khi sản lượng xuất khẩu năm sau vượt qua sản lượng của năm trước, điều này mang lại tín hiệu tích cực cho hoạt động xuất khẩu của quốc gia cũng như từng địa phương.

b. Tốc độ tăng trưởng sản lượng hàng xuất khẩu:

$$g = \frac{\Delta Y}{Y_0} \times 100\%$$

Tốc độ tăng trưởng sản lượng hàng xuất khẩu cho thấy rõ tình hình xuất khẩu trong mỗi giai đoạn cụ thể. Khi tốc độ này giảm, điều đó cảnh báo rằng sự phát triển xuất khẩu hàng hóa đang gặp khó khăn và có dấu hiệu chững lại. Ngược lại, khi tốc độ tăng trưởng tăng nhanh, điều này phản ánh một bước đột phá và tiến triển mạnh mẽ trong hoạt động xuất khẩu.

1.3.1.2. Mức độ gia tăng về kim ngạch xuất khẩu

Kim ngạch xuất khẩu là thước đo tổng giá trị của các mặt hàng được xuất khẩu, thường được thống kê theo quý hoặc theo năm. Chỉ tiêu này giúp xác định doanh số bán hàng xuất khẩu trong một khoảng thời gian cụ thể. Bằng cách phân tích kim ngạch xuất khẩu, người ta có thể đánh giá mức tăng trưởng hoặc suy giảm của hoạt động xuất khẩu qua các giai đoạn khác nhau. Đây là chỉ tiêu quan trọng nhất dùng để đánh giá kết quả xuất khẩu của bất kỳ doanh nghiệp, tổ chức, hoặc quốc gia nào.

Công thức tính:

$$E = P \times Q$$

Trong đó:

- E : Kim ngạch từ hoạt động xuất khẩu mặt hàng đó
- P : Giá bán mặt hàng đó trên thị trường xuất khẩu
- Q : Lượng hàng hóa xuất khẩu

Trong thời kỳ nghiên cứu, kim ngạch xuất khẩu của từng mặt hàng tăng so với năm trước đó là một dấu hiệu tích cực đối với hoạt động xuất khẩu của quốc gia hoặc địa phương. Sự gia tăng này có thể được giải thích bằng hai nguyên nhân chính: (1) Do giá bán của mặt hàng đó trên thị trường xuất khẩu tăng lên, dẫn đến việc giá trị kim ngạch xuất khẩu tăng cao hơn so với năm

trước; (2) Do lượng hàng xuất khẩu tăng, bất kể có sự tăng về số lượng hoặc giá bán, đều đại diện cho sự phát triển tích cực trong ngành xuất khẩu của quốc gia hoặc địa phương đó.

a. Mức tăng tuyệt đối kim ngạch xuất khẩu

$$\Delta E = E_t - E_0$$

Trong đó:

- ΔE : Sự thay đổi kim ngạch xuất khẩu
- E_t : Kim ngạch xuất khẩu năm t
- E_0 : Kim ngạch xuất khẩu năm gốc

Giá trị của ΔE mang dấu dương là một dấu hiệu tích cực, cho thấy sự phát triển của nền kinh tế trong lĩnh vực này. Điều này thể hiện sự tăng trưởng và sức cạnh tranh của các sản phẩm xuất khẩu trên thị trường quốc tế.

b. Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu

$$g = \frac{\Delta E}{E_0} \times 100\%$$

Trong đó:

- g : Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu
- ΔE : Sự thay đổi về quy mô của mặt hàng xuất khẩu
- E_0 : Kim ngạch xuất khẩu năm gốc

Các chỉ số E, ΔE và g là các đại lượng dùng để đo lường sự biến đổi về số lượng hoặc quy mô của hàng hóa xuất khẩu. Khi các chỉ số ΔE và g tăng lên, có nghĩa là sự thay đổi trong quy mô xuất khẩu đang gia tăng.

1.3.2. Chỉ tiêu định tính

Để đánh giá tình hình xuất khẩu hàng hóa, cần xem xét một số các chỉ tiêu định tính như: sự hài lòng của khách hàng, mức độ phù hợp với văn hóa và tập quán địa phương của thị trường nhập khẩu. Trong đó, sự hài lòng của khách hàng phản ánh trực tiếp của chất lượng và hiệu suất của sản phẩm; sự phù hợp về tập quán, văn hóa ảnh hưởng đến việc sản phẩm có thể thích ứng và tiếp cận được với thị trường đích một cách hiệu quả hay không...

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG TĂNG CƯỜNG XUẤT KHẨU CÀ PHÊ CỦA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO GIAI ĐOẠN 2019-2023

2.1. Điều kiện và tiềm năng phát triển xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào

CHDCND Lào là một trong những quốc gia thuộc khu vực Đông Nam Á có tiềm năng trồng, sản xuất các loại cây trồng nông nghiệp, công nghiệp nói chung và thực hiện xuất khẩu sản phẩm đó. Trong đó cây cà phê là một loại cây điển hình, cụ thể:

Về đặc điểm của ngành sản xuất cà phê. Trồng và sản xuất cây cà phê là một trong những cây trồng có vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế nông nghiệp của nước CHDCND Lào. Thực hiện trồng cây cà phê không những chỉ đáp ứng cho nhu cầu tiêu dùng nội bộ tại nước Lào mà còn phục vụ cho hoạt động xuất khẩu ra các thị trường trên thế giới. Từ khi nước CHDCND Lào bắt đầu tham gia hội nhập, đặc biệt là tham gia vào các hiệp định thương mại tự do thế giới (FTA) hay các tổ chức thương mại thế giới như WTO, ASEAN... đã giúp nước CHDCND Lào trong việc định hướng, thúc đẩy xuất khẩu mặt hàng cà phê này theo nguyên tắc: đa dạng hóa, đa phương hóa, tôn trọng sự bình đẳng về sắc tộc và phân đấu với mục tiêu phát triển bền vững trong giai đoạn tới. Qua những nỗ lực trên mà thời gian qua, kim ngạch xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào luôn ở mức cao và luôn duy trì ở mức trên 20%.

Về điều kiện khí hậu. CHDCND Lào là nước nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới Bắc bán cầu, chính vì vậy khí hậu rai đây mang tính chất nhiệt đới gió mùa với thời tiết nóng ẩm là chủ yếu, phù hợp cho việc trồng và phát triển cây cà phê. Bên cạnh đó, Lào còn là nước có lãnh thổ được kéo dài theo hướng kinh tuyến, địa hình trải dài trong lục địa nên từ Bắc vào Nam khí hậu thường không đồng nhất. Khí hậu nước CHDCND Lào được chia làm hai mùa rõ rệt là mùa mưa và mùa khô. Mùa mưa bắt đầu từ tháng 5 đến tháng 10 và mùa khô kéo dài từ tháng 11 đến tháng 4. Lượng mưa trung bình rơi vào khoảng 1.600 đến 1.800mm/năm và nhiệt độ trung bình rơi vào khoảng 22-24⁰C.

Về điều kiện đất đai. Là nước có diện tích đất đai tương đối rộng và phong phú về các loại đất, khí hậu và nhiệt độ có xu hướng ẩm quanh năm, rất phù hợp cho các loại cây trồng công nghiệp cũng như nông nghiệp. Tại đây có những nét đặc trưng riêng biệt về địa hình, cụ thể nước CHDCND Lào có nhiều núi cao tập trung tại khu vực miền Bắc và miền Đông, sau đó thấp dần tại khu vực sông Mê Kông. Hệ thống sông suối tại Lào khá lớn và được phân bố tương đối đồng đều, mang đậm nét đặc trưng của địa hình miền núi là lắm thác, nhiều ghềnh. Đây chính là một trong những điều kiện thuận lợi quan trọng cho việc hình thành và xây dựng hệ thống thủy điện cũng như thủy lợi nhằm phục vụ cho hoạt động trồng cây nông nghiệp và cây công nghiệp lâu năm.

Về dân số. Tính đến hết năm 2023, Lào có khoảng 7,2 triệu dân với mật độ dân số trung bình là 34 người/1 km² trong đó dân số sống tại nông thôn là khoảng 85% với 80% dân số làm nông nghiệp là chủ yếu.

Hơn nữa, trong giai đoạn vừa qua cơ cấu kinh tế của Lào đang có xu hướng chuyển dịch kinh tế theo hướng mới từ nông nghiệp làm chủ đạo sang công nghiệp dịch vụ làm chính. Theo đó tỷ trọng nhóm ngành nông nghiệp giảm dần từ năm 2013 đến năm 2019 từ 20,1% xuống còn 17,2% năm 2023. Thông qua đây có thể thấy sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế của nhóm ngành nông - lâm nghiệp là phù hợp với bối cảnh kinh tế thế giới hiện nay cũng như xu hướng chung của nền kinh tế toàn cầu. Việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế cũng sẽ khiến mức vốn đầu tư, đóng góp của các thành phần kinh tế vào hệ thống cơ sở vật chất, thiết bị, công nghệ... cũng theo đó mà thay đổi.

Bảng 2.1. Cơ cấu kinh tế trong GDP phân theo khu vực của nước CHDCND Lào giai đoạn 2019 - 2023

DVT: %

STT	Giai đoạn 2019-2023	Tổng số	Chia ra		
			Nông nghiệp	Công nghiệp	Dịch vụ
1	2019	100	20,1	43,79	36,11
2	2020	100	20,53	45,22	34,25
3	2021	100	19,61	46,96	33,43
4	2022	100	18,37	47,48	34,15
5	2023	100	17,2	44,96	37,84

Nguồn: Tổng cục thống kê nước CHDCND Lào

Đánh giá chung về cơ cấu kinh tế của nước CHDCND Lào như sau:

Thứ nhất, về cơ cấu kinh tế, nhìn chung trong giai đoạn 2019-2023 cơ cấu kinh tế của nước CHDCND Lào về cơ bản là tốt, phù hợp với xu hướng phát triển của nền kinh tế thế giới theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Đảng và chính quyền nước CHDCND Lào đã tận dụng được những lợi thế, phát huy được những thế mạnh vốn có để từ đó có thể đạt được những mức tăng trưởng lớn và những bước tiến nhảy bậc trong phát triển kinh tế nói chung và thúc đẩy xuất khẩu nói riêng.

Thứ hai, cơ cấu sản phẩm trong nước đối với ngành công nghiệp, chế biến sản phẩm đã không ngừng tăng lên trong thời gian qua, đặc biệt đã có bước tiến nhảy vọt khi tỷ lệ phần trăm trong cơ cấu kinh tế đã tăng từ 43,79% năm 2019 lên đến 47,48% năm 2023 và có sự giảm nhẹ vào năm 2023 để nhường chỗ cho ngành dịch vụ.

Tỷ trọng ngành nông nghiệp có xu hướng giảm dần từ 20,1% năm 2019 giảm về còn 17,2% năm 2023. Điều này là hoàn toàn hợp lí.

Ngành dịch vụ có xu hướng tăng lên hòa với sự hội nhập của thế giới, việc thương mại hóa tất cả các dịch vụ bao gồm cả dịch vụ xuất khẩu hàng hóa cũng đã tạo nên sự tăng trưởng của ngành nghề này, theo đó ngành dịch vụ chiếm 36,11% năm 2019 thì đến năm 2023 đã tăng lên là 37,84%. Đây là tín hiệu tích cực cho nền kinh tế nước CHDCND Lào.

Với những thế mạnh, những điều kiện tự nhiên thuận lợi và tiềm năng phát triển cây nông sản, cây trồng công nghiệp lâu năm thì CHDCND Lào là một trong những nước hứa hẹn có tiềm năng lớn trong phát triển xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp, công nghiệp nói chung và cây cà phê nói riêng.

2.2. Thực trạng tăng cường xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào

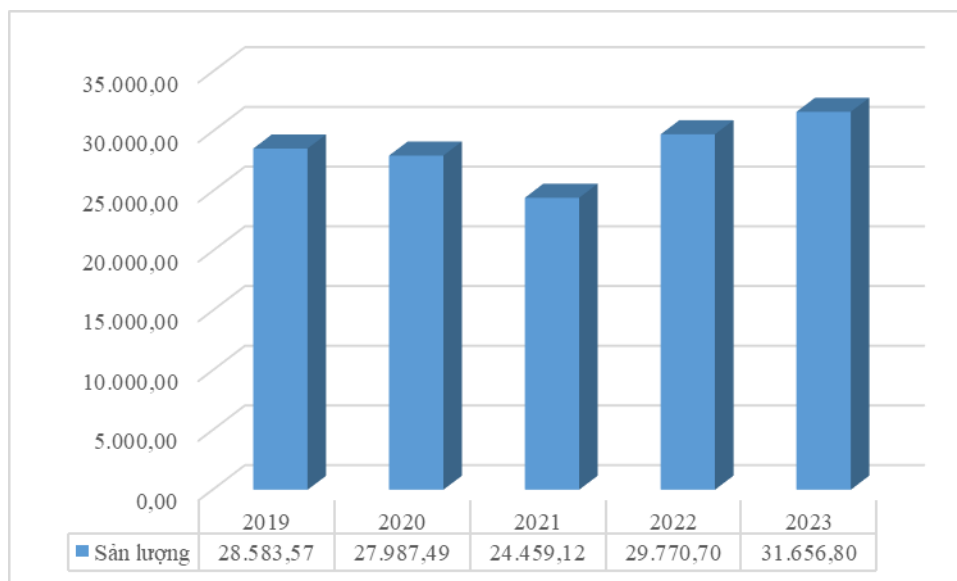
2.2.1. Khái quát chung về ngành cà phê của Lào

Bắt đầu được trồng và phát triển mạnh mẽ từ những năm 1920, cà phê bắt đầu được người dân đưa vào trồng, chăm sóc và trở thành một loại cây kinh tế chính tại vùng cao nguyên màu mỡ Paksong thuộc miền Nam nước Lào. Sau nhiều năm phát triển và nhân rộng, cà phê đã có mặt tại nhiều địa phương trên cả nước, bao gồm cả các địa phương có điều kiện không thuận lợi, khắc nghiệt như cùng

núi cao ở miền Bắc thuộc tỉnh Xiêng Khoảng, Luông Pha Băng và Hủa Phăn.

Ngoài các mặt hàng nông sản chiến lược như gạo, ngô... thì cà phê cũng là một sản phẩm nông sản chiến lược dành cho xuất khẩu của Lào trong giai đoạn gần đây. Mặc dù xuất khẩu cà phê chủ yếu dựa trên những lợi thế sẵn có của Lào như diện tích đất nông nghiệp lớn, đất đai màu mỡ, hệ thống kênh rạch xuyên suốt... Chính những lý do trên đã giúp cho Lào có kết quả sản lượng cà phê mỗi năm nói chung và sản lượng cà phê dành cho xuất khẩu nói riêng là tăng và gần với xu hướng tiệm cận giới hạn sản xuất. Tuy nhiên thực tế cho thấy sản lượng cà phê thu hoạch được là cao hay là thấp không chỉ phụ thuộc vào khả năng sản xuất cà phê trong nước mà còn phụ thuộc rất nhiều vào nhu cầu tiêu dùng của thị trường bao gồm cả thị trường trong nước và thị trường thế giới, thêm vào đó các chính sách thương mại, chính sách mở cửa của các quốc gia trên thế giới cũng là một cấu phần tác động đến sản lượng tiêu thụ cà phê. Điều này đã giải thích cho lý do tại sao sản lượng cà phê xuất khẩu năm 2020 và 2021 có xu hướng giảm và giảm mạnh như vậy.

Theo đánh giá của Bộ Công Thương nước CHDCND Lào giai đoạn 2019-2023 thì khối lượng xuất khẩu cà phê giai đoạn này có xu hướng tăng trưởng nhưng không bền vững và đồng đều. Cũng như giải thích nguyên nhân ở trên, thị trường cà phê trong 5 năm gần đây gặp phải nhiều biến động từ dịch bệnh như đại dịch Covid 19 hay thậm chí là những khó khăn do sự suy thoái kinh tế toàn cầu đã khiến cho khối lượng xuất khẩu cà phê có sự biến động liên tục. Năm 2019 tổng sản lượng cà phê xuất khẩu của Lào rơi vào khoảng 28.583,57 tấn, đây là mức sản lượng gần như là thấp nhất trong giai đoạn 2019 - 2023. Sang đến năm 2020, do bị ảnh hưởng của đại dịch covid - 19, sản lượng cà phê xuất khẩu của Lào ra các nước trên thế giới có mức giảm nhẹ, đồng thời giá cà phê xuất khẩu cũng bị ảnh hưởng, theo đó sản lượng cà phê xuất khẩu của nước CHDCND Lào năm nay chỉ còn 27.987,57 tấn, giảm 596,08 tấn so với năm 2019.



Hình 2.1. Sản lượng cà phê xuất khẩu của Lào giai đoạn 2019-2023

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Đến năm 2021, tiếp tục đà giảm của năm đầu covid 19, năm 2021 sản lượng cà phê xuất khẩu của năm nay chỉ đạt 24.459,12 tấn. Mức giảm tương đối là 12,61%, mức giảm tuyệt đối là 3.528,38 tấn. Có thể thấy trong giai đoạn 2019-2023, mức sản lượng năm 2021 là thấp nhất. Điều này đã khẳng định sự ảnh hưởng nghiêm trọng của khủng hoảng kinh tế, khủng hoảng y tế đã kéo theo những ảnh hưởng nghiêm trọng cho nền kinh tế của những quốc gia xuất khẩu trên thế giới.

Bảng 2.2. Sản lượng cà phê xuất khẩu nước CHDCND Lào giai đoạn 2019-2023

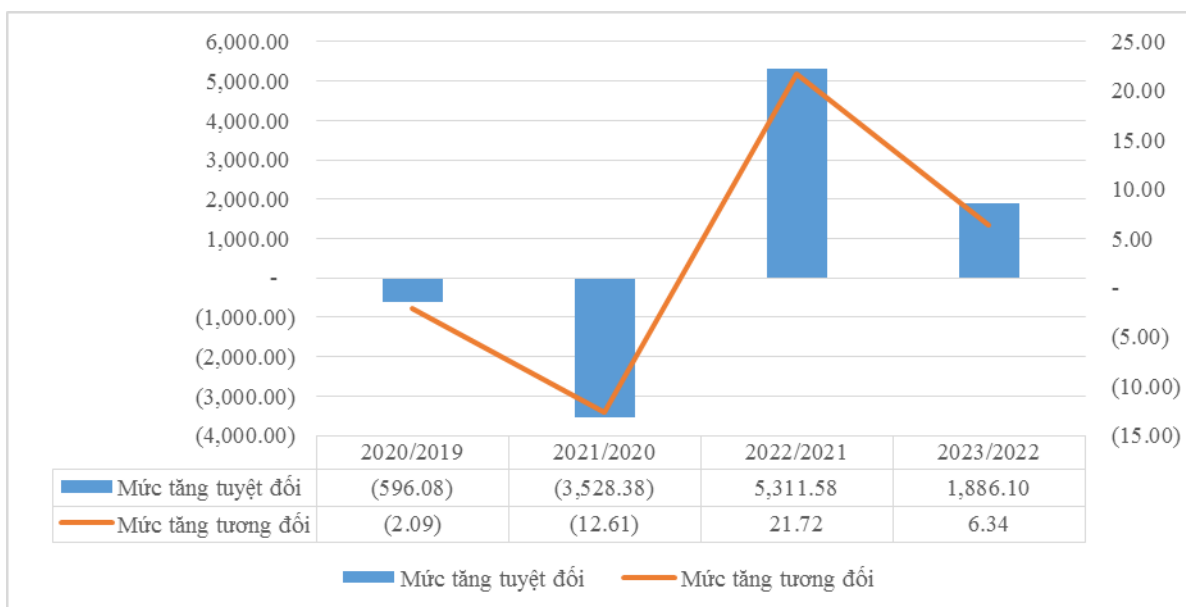
STT	Chỉ tiêu	ĐVT	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022
1	Mức tăng tuyệt đối	Tấn	-596,08	-3528,38	5311,58	1886,10
2	Mức tăng tương đối	%	-2,09	-12,61	21,72	6,34

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Sang năm 2022, nhờ sự hỗ trợ của thế giới, sự quyết tâm thực hiện và chỉ đạo sát sao của Đảng và Nhà nước nước CHDCND Lào, đại dịch covid 19 được kiểm soát cùng với việc nền kinh tế dần được khôi phục, vấn đề xuất khẩu cà

phê của Lào cũng từng bước được cải thiện và đưa sản lượng xuất khẩu về dần với sản lượng mục tiêu. Cuối năm 2022, theo Bộ Công Thương nước CHDCND Lào, sản lượng cà phê xuất khẩu của quốc gia này đạt 29.770,7 tấn, tăng 5.311,58 tấn so với năm 2021 và tăng 21,72%. Cuối năm 2023, tiếp tục đà hồi phục của thị trường thế giới, khẳng định chất lượng của cà phê Lào, thị trường xuất khẩu cà phê được mở rộng thêm ra các nước Châu Âu, Châu Á... thậm chí là các thị trường khó tính hiện nay. Các sản phẩm cà phê của Lào đã dần trở thành sản phẩm không thể thiếu trong thị trường cà phê thế giới. Năm 2023, tổng sản lượng cà phê xuất khẩu của Lào đạt 31.656,8 tấn, mức sản lượng cao nhất trong giai đoạn nghiên cứu, mức sản lượng cà phê xuất khẩu năm nay tăng 1.886,1 tấn, tương đương với mức tăng 6,34% so với năm 2022.

Mặt khác, không thể khẳng định 100% lý do mà sản lượng cà phê xuất khẩu bị giảm là do những nguyên nhân trên, bên cạnh những yếu tố khách quan tác động đến sự sụt giảm đó thì còn những yếu tố chủ quan bên ngoài cũng tạo thành những yếu tố có ảnh hưởng đến như chất lượng cà phê, mẫu mã đóng gói cà phê, chủng loại cà phê, thói quen sử dụng cà phê của nước nhập khẩu... cũng đã làm giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm cà phê nước Lào với các đối thủ như Việt Nam, Thái Lan, Ấn Độ...



Hình 2.2. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào giai đoạn 2019-2023

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Một quốc gia muốn có giá trị xuất khẩu cao thì không những cần có sản lượng xuất khẩu lớn mà giá xuất khẩu cũng phải đạt được ở mức cao. Theo đó

giá xuất khẩu sản phẩm cao thì đồng nghĩa với việc chất lượng sản phẩm tốt, trình độ phát triển cũng như công nghệ chế biến sản phẩm đó tốt so với các quốc gia cùng xuất khẩu mặt hàng đó. Cụ thể, giá xuất khẩu sản phẩm cà phê theo thời gian của Lào như sau:

Bảng 2.3. Giá xuất khẩu cà phê bình quân của Lào giai đoạn 2019-2023

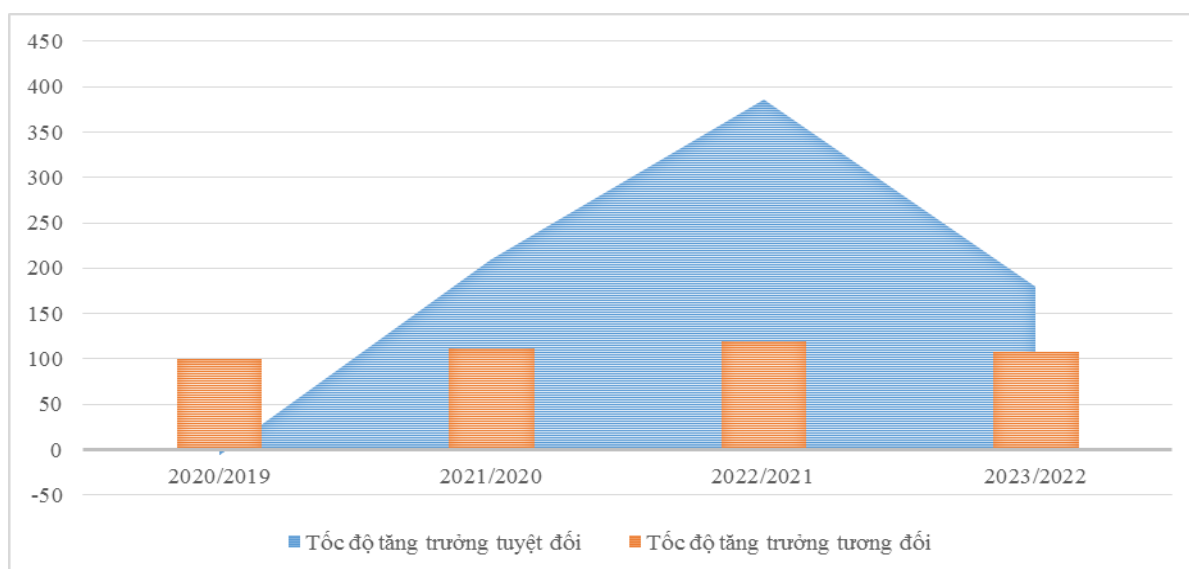
ĐVT: USD/ Tấn

Năm	ĐVT	2019	2020	2021	2022	2023
Giá bình quân	USD	1.765	1.759	1.969	2.355	2.535

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Năm 2019 giá cà phê xuất khẩu bình quân của Lào đạt 1.765 USD/ 1tấn, đây là mức giá thấp nhất trong giai đoạn 5 năm khảo sát, sang đến năm 2020, giá cà phê xuất khẩu đạt 1.759 USD/ tấn, giảm 6 USD/1 tấn, tương ứng với mức giảm là 99,66%. Đến năm 2021, giá cà phê xuất khẩu bình quân đạt 1.969 USD/tấn, tăng 210 USD/1 tấn so với thời điểm năm 2020 và tương ứng với mức tăng là 111,94%. Cuối năm 2022, giá cà phê xuất khẩu bình quân của Lào chạm mức 2.355 USD/ tấn, tăng 386 USD/ 1 tấn so với năm 2021. Cuối giai đoạn khảo sát, Bộ Công Thương nước CHDCND Lào cho biết, giá cà phê xuất khẩu bình quân của nước này tăng lên 2.535 USD/tấn, tăng 180 USD/ 1 tấn và tương đương với 107%.

ĐVT: USD/Tấn, %



Hình 2.3. Tốc độ tăng trưởng giá cà phê xuất khẩu bình quân của Lào

giai đoạn 2019-2023

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Xét về từng thị trường cụ thể, EU là thị trường có sản lượng nhập khẩu và kim ngạch nhập khẩu cà phê lớn nhất của Lào, đồng thời thị trường này cũng là thị trường có giá thành nhập khẩu cao nhất. Nguyên nhân bởi lẽ, EU là một thị trường rất khó tính, bởi vậy, sản phẩm nhập khẩu vào đây đòi hỏi yêu cầu và chất lượng rất khắt khe, chính vì vậy giá thành cho các sản phẩm này cũng là cao hơn so với mặt bằng chung. Cụ thể năm 2019, giá cà phê xuất khẩu của Lào vào thị trường EU là 1.838 USD/ 1 tấn, đến năm 2020 có bị giảm xuống còn 1.802 USD/ 1 tấn, sang năm 2021, giá cà phê xuất khẩu vào thị trường này đã tăng trở lại đạt 1.985 USD cho 1 tấn. Cuối năm 2022 giá cà phê xuất khẩu vào thị trường này ghi nhận được là 2.415 USD/ 1 tấn và tăng lên 2.658 USD/ 1 tấn cho năm 2023.

Bảng 2.4. Giá cà phê xuất khẩu của Lào vào thị trường EU giai đoạn 2019-2023

STT	Thị trường	ĐVT	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022
1	EU	USD/ 1 tấn	1.802	1.985	2.415	2.658
2	Tăng trưởng tuyệt đối	USD/ 1 tấn	-36	183	430	243
3	Tăng trưởng tương đối	%	-1,96	10,16	21,66	10,06

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

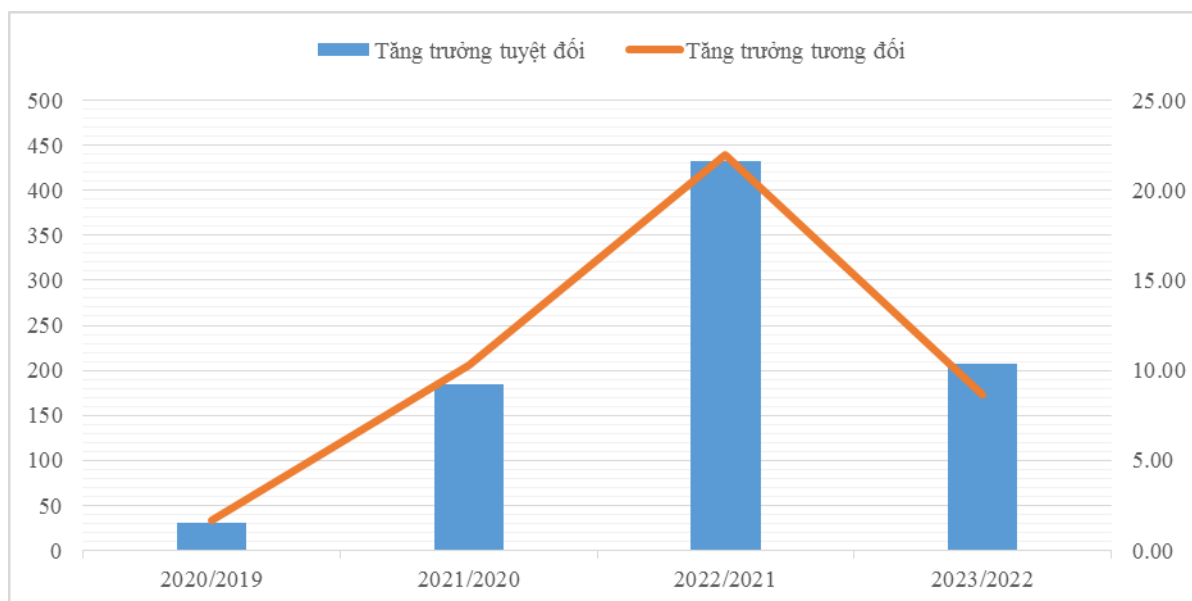
Thị trường Mỹ là thị trường đột phá tổng thời điểm này với mức giá tăng trưởng đều và ổn định từng năm, theo đó năm 2019, giá thành xuất khẩu cà phê vào thị trường Mỹ đạt 1.763 USD/ tấn thì đến cuối năm 2023, giá cà phê xuất khẩu đạt được là 2.612 USD/ 1 tấn, tăng 849 USD/ 1 tấn tức là tăng gấp 1,48 lần.

Bảng 2.5. Giá cà phê xuất khẩu của Lào vào thị trường Mỹ giai đoạn 2019-2023

STT	Thị trường	ĐVT	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022
1	Mỹ	USD/ 1 tấn	1796	1974	2405	2612
2	Tăng trưởng tuyệt đối	USD/ 1 tấn	33	178	431	207
3	Tăng trưởng tương đối	%	1,87	9,91	21,83	8,61

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Cũng có xu hướng tăng trưởng về giá thành xuất khẩu cà phê như thị trường Mỹ, thị trường Nhật Bản cũng có sự ổn định về giá thành xuất khẩu cà phê, theo đó xuất khẩu cà phê của Lào vào thị trường này có giá thành tăng theo hàng năm và có năm tăng trên mức kỳ vọng. Mặc dù thị trường Nhật Bản không phải là thị trường có sản lượng nhập khẩu cà phê lớn nhất của Lào hay nói cách khác, Nhật Bản chỉ là thị trường có thị phần lớn thứ 3 đối với cà phê của Lào, tuy nhiên giá thành thì lại luôn có xu hướng tăng ở mức ổn định. Năm 2019, giá thành xuất khẩu cà phê của Lào đạt 1.754 USD/ 1 tấn, thấp hơn giá cà phê xuất khẩu bình quân 11 USD 1 tấn nhưng vẫn thuộc top những quốc gia có giá thành nhập khẩu cao. Tiếp đó, đến năm 2020, giá nhập khẩu cà phê của Nhật Bản tăng lên 1.784 USD 1 tấn, năm 2021 giá nhập khẩu cà phê giao động ở mức 1.968 USD 1 tấn. Cuối năm 2022, giá thành nhập khẩu cà phê tăng đột biến đạt 2.400 USD, tăng 646 USD 1 tấn so với cùng kì năm 2019. Cuối năm 2023, Bộ Công Thương nước CHDCND Lào cho biết, giá cà phê xuất khẩu của nước này vào thị trường Nhật Bản chạm mốc 2.607 UUSD 1 tấn, đạt được mức giá cao nhất trong thời gian vừa qua.



Hình 2.4. Giá cà phê xuất khẩu của Lào vào thị trường Nhật Bản giai đoạn 2019-2023

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Với các thị trường còn lại là Trung Quốc, Việt Nam, Thái Lan và các thị trường khác, giá xuất khẩu cà phê cũng có xu hướng tăng trưởng và giữ ở mức ổn định, theo đó giá xuất khẩu cà phê năm 2019 giao động ở mức trên 1.700 USD 1 tấn, đến năm 2020 giá xuất khẩu cà phê có xu hướng giảm nhẹ và dao động từ 1.600 đến khoảng 1.800 USD cho 1 tấn. Năm 2021 bắt đầu có sự tăng trưởng trở lại khi giá thành xuất khẩu đạt trên 1.900 USD 1 tấn, thậm chí giá thành xuất khẩu cà phê vào Trung Quốc còn đạt đến 1.985 USD 1 tấn. Cuối năm 2022, theo thống kê, giá thành xuất khẩu cà phê vào thị trường Trung Quốc; Việt Nam; Thái Lan; thị trường khác đạt được lần lượt là: 2.394 USD/ 1 tấn; 2.359 USD/ 1 tấn; 2.286 USD/ 1 tấn và 2.226 USD/ 1 tấn. Sau 1 năm giá thành cà phê xuất khẩu cũng tiếp tục tăng và đạt được lần lượt là: Trung Quốc: 2.584 USD 1 tấn; Việt Nam 2.507 USD 1 tấn; Thái Lan 2.395 USD 1 tấn và các thị trường khác là 2.382 USD 1 tấn.

2.2.2. Thực trạng tăng cường xuất khẩu cà phê của Lào

Đại hội đảng lần thứ IV năm 1986 đã chính thức đánh dấu sự chuyển mình của nền kinh tế Lào chuyển từ quản lý theo cơ chế tập trung sang quản lý theo cơ chế thị trường. Trải qua hơn 20 năm chuyển mình, nền kinh tế Lào đã có những

sự thay đổi nhanh chóng để tạo ra sự phát triển vững mạnh trong tương lai.

Nhằm phát triển mạnh mẽ hơn nữa ngành thương mại trong đó có việc xuất khẩu, Chính Phủ Lào đã đề ra một số chiến lược nhất định nhằm khuyến khích đồng thời thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa sang thị trường thế giới: “Khuyến khích việc xuất khẩu hàng hóa có trọng điểm, gắn chặt với sản xuất, thị trường và đảm bảo việc xuất khẩu bền vững, địa vị thị trường thích hợp, và được hưởng ưu đãi của nước ngoài”.

Trong việc xây dựng các nội dung liên quan đến thúc đẩy xuất khẩu, Chính Phủ Lào đã ban hành nghị định số 205/ວງ ngày 11/10/2001 về quản lý các mặt hàng xuất nhập khẩu. Sau khi ban hành nghị định số 205, tất cả các loại hàng hóa trừ các loại hàng hóa cấm xuất khẩu thì đều được phép xuất khẩu sang thế giới. Mọi thương nhân có tư cách hợp pháp theo quy định của pháp luật đều được phép đứng ra xuất khẩu mặt hàng đó.

Công tác điều hành việc xuất khẩu được Chính Phủ đổi mới theo từng giới đoạn, từng thời kì. Hàng năm, cơ chế điều hành xuất khẩu chỉ đưa ra các mục tiêu và biện pháp lớn, các mặt hàng xuất khẩu cần kiểm soát đều được thực hiện thông qua hạn ngạch xuất khẩu. Đến nay các mặt hàng có hạn ngạch xuất khẩu đều đã được cân nhắc và giảm bớt.

Cụ thể, nhằm khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp, người dân thúc đẩy xuất khẩu mặt hàng cà phê theo những hướng nêu trên, Chính Phủ nước CHDCND Lào đã:

- Tạo lập môi trường thông thoáng và thuận lợi các hoạt động sản xuất và kinh doanh và xuất khẩu mặt hàng cà phê về cả mặt hành chính nhà nước và mặt pháp lý nhằm hỗ trợ cho hoạt động thâm nhập thị trường với điều kiện thuận lợi nhất.

- Chuyển thành dự án, chương trình trồng và sản xuất cà phê có trọng tâm, trọng điểm, tập trung khuyến khích trồng và sản xuất tại những khu vực có điều kiện thuận lợi, phù hợp cho sự phát triển của cây cà phê.

- Tập trung phát triển mặt hàng cà phê từ tiêu chuẩn trong nước vươn đến tiêu chuẩn quốc tế, có thể đáp ứng một cách nhanh nhất những biến đổi về nhãn mác, chất lượng và các điều kiện kĩ thuật khác mà thị trường quốc tế đặt ra.

2.2.2.1. Thực trạng xây dựng chiến lược và chính sách tăng cường xuất khẩu

Chiến lược xuất khẩu và chính sách thúc đẩy xuất khẩu đóng vai trò hết sức quan trọng trong chính sách thương mại, việc định hướng thị trường sẽ quyết định đến tốc độ cũng như sự thành công của việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng thế giới. Với chính sách thúc đẩy xuất khẩu tương đối mạnh dạn củ mình, mặt hàng cà phê của nước CHDCND Lào đã có chỗ đứng tại nhiều thị trường khó tính trên thế giới như: Mỹ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc, Thái Lan, Việt Nam...

Từ những năm 1990, chính sách thúc đẩy xuất khẩu đã được nhà nước định hướng thông qua việc mở rộng thị trường xuất khẩu, đồng thời duy trì và phát triển hơn nữa mối quan hệ hợp tác bền chặt với các thị trường truyền thống, đồng thời tìm kiếm những thị trường lớn hơn cho hạt cà phê thành phẩm.

Về cơ bản từ những năm 1995 đến nay, thị trường trong nước của Lào dường như đã được tự do hóa, bởi vậy mặt hàng cà phê thành phẩm cũng được tự do lưu thông trên cả nước theo mối quan hệ cung cầu. Tình trạng thương mại theo hướng tự cung tự cấp đã không còn nữa mà tuân theo quy luật của thị trường, chính vì thế việc thúc đẩy sản xuất đòi hỏi phải thúc đẩy tiêu thụ, mặt hàng cà phê là một trong những mặt hàng được chú trọng bởi giá trị kinh tế cao.

Thực hiện chỉ thị của Thủ tướng Chính Phủ nước CHDCND Lao về việc tạo điều kiện thuận lợi cho xuất khẩu mặt hàng nông sản trong đó có mặt hàng cà phê, theo đó, Chính Phủ sẽ “ổn định thị trường trong nước, giá cả hàng hóa bình ổn hay giao dịch có thể kiểm soát được, điều chỉnh việc cung - cầu phần lớn cho phù hợp với thị trường trong nước, bảo vệ người tiêu thụ, làm cho cuộc sống của nhân dân ngày một khá”, cụ thể:

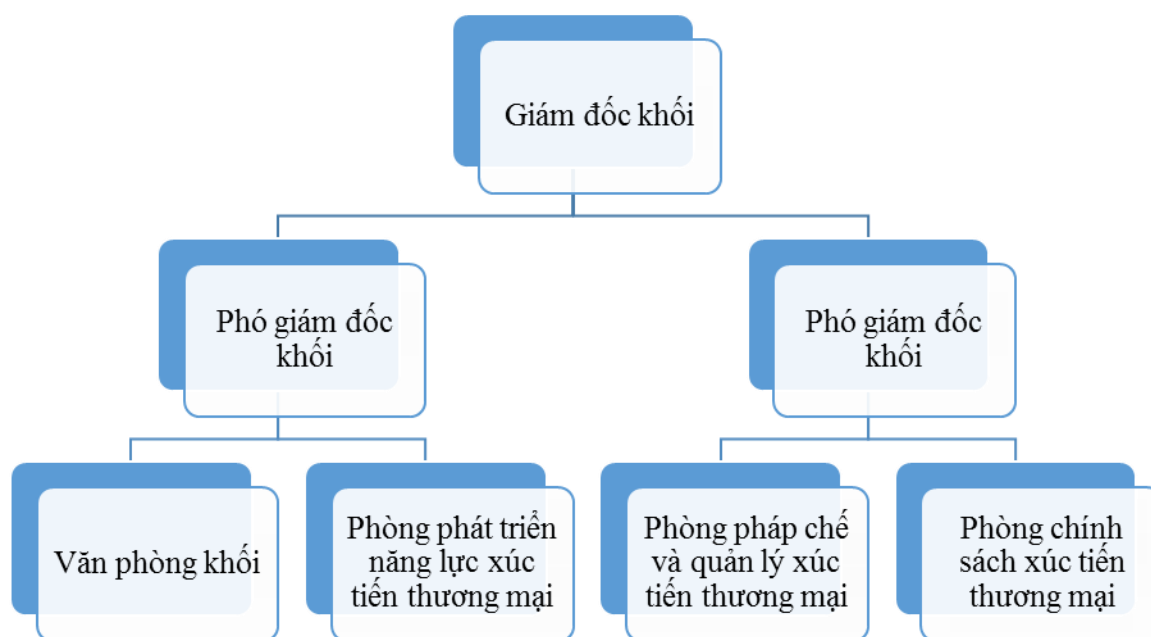
- Xây dựng cơ chế để dự báo thị trường, giá cả và hàng hóa thiết yếu.
- Sửa đổi và điều chỉnh cơ chế quản lý thị trường cùng với giá cả sao cho phù hợp với hệ thống thị trường ngày nay: “Đánh giá thị trường, quản lý và giải quyết vấn đề thị trường bằng biện pháp của thị trường”
- Quản lý việc lưu thông hàng hóa bằng hình thức điều chỉnh hay cân đối hàng hóa để giảm bớt tình trạng thừa thừa hay thiếu hụt.
- Tích cực tranh thủ mọi cơ hội nhằm mở rộng thị trường khi Lào tham gia vào WTO hay các hiệp định thương mại tự do FTA.
- Đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu, từng bước chuyển từ xuất khẩu mặt hàng thô sang mặt hàng đã qua chế biến nhằm tối đa hóa giá trị hàng hóa.

Đa phương hóa mối quan hệ với các đối tác trên thế giới, phòng ngừa hạn chế tối đa những rủi ro có thể xảy ra về xung đột thương mại giữa các quốc gia.

- Bên cạnh đó nhà nước srx thực hiện các hoạt động thương mại khác nhằm hỗ trợ xúc tiến thương mại để mở rộng thị trường xuất khẩu. Xúc tiến thương mại là hoạt động hỗ trợ kinh doanh, có tác động trực tiếp cũng như gián tiếp lên quá trình sản xuất và lưu thông hàng hóa. Chính sách thúc đẩy xuất khẩu có vai trò đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp của nước CHDCND Lào trong việc tìm kiếm thị trường và khách hàng tiềm năng.

2.2.2.2. Thực trạng tổ chức bộ máy quản lý xuất khẩu

Tại Lào hiện nay bộ máy tổ chức thúc đẩy xuất khẩu được đặt tại Bộ Công Thương nước CHDCND Lào với Bộ máy chính thuộc Khối xúc tiến thương mại. Hiện nay, khối xúc tiến thương mại có 25 cán bộ chuyên viên với 1 giám đốc khối, 2 phó giám đốc khối và 4 trưởng phòng và 18 chuyên viên của 4 phòng ban, cụ thể:



Hình 2.5. Sơ đồ cơ cấu tổ chức thuộc Khối xúc tiến thương mại – Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Khối xúc tiến thương mại là cơ quan trực thuộc Bộ Công Thương nước CHDCND Lào với chức năng là tham mưu giúp Bộ trưởng quản lý nhà nước về hoạt động xúc tiến thương mại, thương hiệu theo quy định của pháp luật. Đồng

thời khôi xúc tiến thương mại cũng thực hiện chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại, thương hiệu và xúc tiến đầu tư phát triển của Bộ Công Thương.

Với từng phòng ban cụ thể thì nhiệm vụ lại khác nhau, theo đó:

Phòng pháp chế và quản lý xúc tiến thương mại có nhiệm vụ chính là tham mưu cho Bộ trưởng đề ban hành hoặc trình các cơ quan có thẩm quyền về việc ban hành các chương trình, dự án, đề án, chiến lược và kế hoạch cũng như các văn bản quy phạm pháp luật, quy chế quản lý về hoạt động xúc tiến thương mại, thương hiệu và đầu tư của Bộ Công Thương.

Phòng chính sách xúc tiến thương mại thực hiện phối hợp với các bộ ban ngành liên quan tổ chức và thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại, giới thiệu sản phẩm của Lào ở nước ngoài, quản lý nhà nước đối với các tổ chức xúc tiến thương mại của Lào ở nước ngoài theo quy định của pháp luật.

Phòng phát triển năng lực xúc tiến thương mại có vai trò chính là nghiên cứu, xây dựng cơ sở dữ liệu về thị trường xuất khẩu, từ đó hỗ trợ tối đa cho các doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua việc cung cấp các thông tin thị trường, chính sách, điều kiện xuất khẩu hàng hóa đến với thị trường mục tiêu.

Đối với văn phòng khối sẽ thực hiện các nhiệm vụ liên quan đến hành chính nhằm phục vụ hoạt động thường ngày của Khối, đảm bảo mọi hoạt động được diễn ra trôi chảy.

Bảng 2.6. Số lượng nhân sự từng phòng ban tại Khối xúc tiến thương mại – Bộ Công Thương nước CHDCND Lào giai đoạn 2019-2023

ĐVT: Người

STT	Năm	2019	2020	2021	2022	2023
1	Ban lãnh đạo	3	3	3	3	3
2	Văn phòng khối	2	3	3	4	4
3	Phòng phát triển năng lực xúc tiến thương mại	5	6	6	5	6

4	Phòng pháp chế và quản lý xúc tiến thương mại	6	6	6	6	6
5	Phòng chính sách xúc tiến thương mại	4	5	5	6	6
	Tổng	20	23	23	24	25

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Trong giai đoạn 2019-2023, ban lãnh đạo thuộc Khối Xúc Tiến Thương Mại bao gồm 3 đồng chí bao gồm 1 giám đốc khối và 2 phó giám đốc khối.

Văn phòng khối năm 2019 có 2 cán bộ công chức bao gồm 1 phó phòng quản lý trực tiếp và 1 nhân viên. Sang đến năm 2020, số lượng cán bộ công chức thuộc phòng là 3, con số này vẫn tiếp tục duy trì tại năm 2021. Đến năm 2022, 2023 tổng số cán bộ công chức của văn phòng khối là 4 cán bộ công chức.

Phòng phát triển năng lực xúc tiến thương mại là phòng thực các nghiệp vụ liên quan đến hoạt động xúc tiến thương mại của Khối. Theo đó năm 2019, số lượng cán bộ trong phòng này là 5 cán bộ, đến năm 2020 – 2021, số lượng cán bộ trong phòng là 6 cán bộ. Năm 2022, 1 cán bộ nữ trong phòng nghỉ chế độ thai sản, do đó tổng số cán bộ trong phòng hiện tại là 5. Cuối năm 2023, theo thống kê của Khối xúc tiến thương mại, số lượng cán bộ làm việc tại phòng đầy đủ là 6 cán bộ.

Phòng pháp chế và quản lý xúc tiến thương mại có số lượng cán bộ năm 2019 là 6 cán bộ và được duy trì hàng năm cho đến năm 2023. Đây được coi là phòng có sự ổn định nhất trong giai đoạn 2019-2023.

Phòng chính sách xúc tiến thương mại năm 2019 có 4 cán bộ tham gia làm việc, đến năm 2020 - 2021 tăng lên 5 cán bộ và giữ vững ở 6 cán bộ trong giai đoạn 2022-2023.

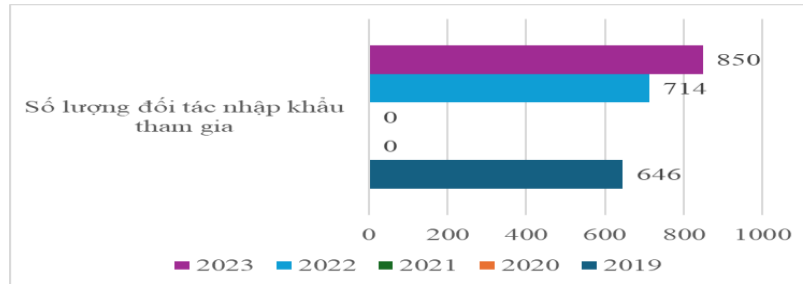
2.2.2.3. Thực trạng triển khai các chương trình và kế hoạch xuất khẩu

Hiện nay, nước CHDCND Lào đã và đang thực hiện một số biện pháp nhất định nhằm thúc đẩy xuất khẩu mặt hàng cà phê sang thị trường thế giới, trong đó có 2 chương trình chính được thực hiện thường xuyên và xuyên suốt định kì hàng quý, hàng tháng, hàng năm là chương trình kết nối đối tác nhập khẩu và chương trình xúc tiến thương mại thông qua các đoàn xúc tiến thuộc Bộ Công Thương và các ban ngành thuộc các cơ quan chức năng của Lào, cụ thể:

*** Thứ nhất, với chương trình kết nối đối tác nhập khẩu:**

Hàng năm vào định kì tháng 9, Bộ Công Thương nước CHDCND Lào sẽ tổ chức buổi gặp gỡ các đối tác nhập cả phê nói riêng và các nước nhập khẩu nông sản của Lào nói chung, theo đó trong giai đoạn 2019-2023, Lào chỉ tổ chức thành công 3 chương trình kết nối đối tác nhập khẩu cả phê do ảnh hưởng của đại dịch covid - 19, tuy nhiên số lượng đối tác nhập khẩu tăng lên theo mỗi năm, hình 2.6 thể hiện rõ nội dung:

DVT: Đối tác



Hình 2. 6. Số lượng đối tác nhập khẩu thông qua chương trình gặp gỡ định kì hàng năm giai đoạn 2019-2023 của Lào

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND

Năm 2019, tổng số đối tác nhập khẩu tham gia chương trình kết nối đối tác nhập khẩu là 646 đối tác, tuy nhiên đến năm 2020 và năm 2021, do ảnh hưởng của đại dịch covid 19 kéo theo đó là tình trạng “đóng cửa đất nước” để hạn chế tối thiểu những tác động tiêu cực mà đại dịch covid 19 đem đến, Lào đã thông báo dừng tất cả các chương trình mang tính chất quốc tế. Trong thời điểm đó, bối cảnh dịch bệnh trong nước và thế giới đã tác động không hề nhỏ thậm chí là nghiêm trọng đến đời sống tinh thần, sức khỏe của người dân Lào nói riêng và người dân trên thế giới nói chung, chính vì vậy, sản lượng, giá thành và giá trị xuất khẩu mặt hàng cà phê đã bị giảm đi nhanh chóng. Đến năm 2022, khi đại dịch covid 19 đã dần được kiểm soát, mọi hoạt động thương mại quốc tế và hoạt động xúc tiến xuất khẩu đã có thể khôi phục trở lại, trong tháng 9 năm 2022, tổng số đối tác nhập khẩu tham gia vào chương trình này là 714 đối tác, tăng 68 đối tác so với cùng kì năm 2019. Các đối tác chủ yếu tham gia vào hoạt động này đến từ các thị trường xuất khẩu chủ lực của Lào như EU, Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, Việt Nam, Thái Lan... những đối tác này đều là những đối tác chiến lược, cần phải được quan tâm và chú trọng. Ngoài ra còn một số đối tác được mời đến với mục tiêu Lào có thể mở rộng thị phần xuất khẩu mặt hàng cà phê sang các thị trường đó trong tương

lai mà trước mắt là trong giai đoạn 2025 - 2020.

Sang năm 2023, tình hình dịch bệnh được khống chế triệt để, tình hình kinh tế thế giới cũng có những khởi sắc đáng kể, sản lượng xuất khẩu cà phê tăng, giá thành xuất khẩu tăng, điều này có thể thấy công tác xúc tiến xuất khẩu đã phần nào đó thể hiện được đúng chức năng, nhiệm vụ của mình. Theo thống kê năm 2023, tổng số đối tác nhập khẩu tham gia vào chương trình kết nối đối tác nhập khẩu là 850 đối tác đến từ nhiều quốc gia và khu vực trên thế giới, tăng 136 đối tác so với năm 2022.

Trong giai đoạn vừa qua, quan hệ kinh tế, thương mại và đầu tư giữa Lào và các đối tác nhập khẩu đến từ các quốc gia trên thế giới, từ đó mối quan hệ liên quan đến xuất khẩu hàng hóa cũng không ngừng được mở rộng và phát triển. Từ những năm 2000 khi mà quy mô trao đổi thương mại vẫn còn rất khiêm tốn thì cho đến nay, nước CHDCND Lào đã có những mối quan hệ với trên 30 quốc gia và vùng lãnh thổ trong khu vực cũng như trong thế giới.

Thông qua kết quả thực tế về sản lượng, giá, giá trị xuất khẩu cà phê trong những năm qua của Lào có thể khẳng định, việc thực hiện các chương trình kết nối đối tác nhập khẩu là một giải pháp hữu hiệu nhằm thúc đẩy xuất khẩu mặt hàng cà phê của Lào.

**** Thứ hai, với việc tổ chức các đoàn xúc tiến thương mại***

Nhằm giúp các doanh nghiệp một cách tối đa trong việc phát huy năng lực sản xuất của doanh nghiệp, nâng cao giá trị gia tăng cho hàng xuất khẩu của nước CHDCND Lào. Thêm vào đó lãnh đạo Lào đã cử cán bộ cũng như các doanh nghiệp tham gia các dự án của các đoàn xúc tiến thương mại của các quốc gia trên thế giới là đối tác xuất khẩu của Lào trong những năm qua.

Việc xúc tiến thương mại nhằm tạo cơ hội cho các doanh nghiệp, tổ chức trong nước hoặc tổ chức có vốn đầu tư nước ngoài tận dụng lợi thế nhằm đưa sản phẩm của doanh nghiệp vào trong lãnh thổ của quốc gia đó. Ngoài ra việc tham gia vào các cuộc xúc tiến thương mại còn giúp các cơ quan quản lý nhà nước, cơ quan quản lý địa phương thực hiện trao đổi ý kiến, chia sẻ kinh nghiệm, giới thiệu sản phẩm cà phê của nước mình đến với bạn bè thế giới.

Trong suốt khoảng thời gian qua, nước CHDCND Lào cũng đã tiến hành thành lập các đoàn xúc tiến thương mại đến các quốc gia đã có thị phần như: EU, Nhật Bản, Việt Nam, Thái Lan và một số quốc gia khác nhằm thâm nhập thị

trường như: Hàn Quốc, Ấn Độ, Brazil , một số nước thuộc khu vực Châu Âu, Bắc Mỹ... từ đó có thể mở rộng thị trường cho mặt hàng cà phê xuất khẩu của Lào trong thời gian tới.

Bảng 2. 7. Số đoàn xúc xuất khẩu cà phê của Lào giai đoạn 2019-2023

STT	Năm	ĐVT	2019	2020	2021	2022	2023
1	Số đoàn xúc tiến xuất khẩu đến các nước đã có thị phần	Đoàn	12	-	-	17	20
2	Số đoàn xúc tiến xuất khẩu đến các nước chưa có thị phần	Đoàn	5	-	-	8	9

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Theo báo cáo của Bộ Công Thương nước CHDCND Lào, giai đoạn 2019-2023, cả nước đã có tổng 49 đoàn xúc tiến xuất khẩu đến các nước trên thế giới có thị phần nhập khẩu cà phê của Lào và 22 đoàn xúc tiến xuất khẩu đến làm việc tại các nước chưa có thị phần.

Với các nước đã có thị phần, trong đó năm 2019, tổng số đoàn xúc tiến xuất khẩu đã đi làm việc là 12, sang đến năm 2020 và 2021, do ảnh hưởng của đại dịch Covid diễn ra, nước Lào thực hiện khẩu lệnh “nội bất xuất, ngoại bất nhập” nhằm hạn chế tối đa những hậu quả nặng nề mà dịch bệnh mang tới, chính vì vậy trong 2 năm nay không có bất cứ đoàn xúc tiến xuất khẩu nào được thành lập và triển khai. Đến năm 2022 khi tình hình thế giới đã có dấu hiệu ổn định, số đoàn xúc tiến xuất khẩu để thúc đẩy sự phát triển của mặt hàng cà phê của Lào là 17 đoàn, tăng 5 đoàn so với cùng kì năm 2019. Cuối năm 2023, tổng số đoàn xúc tiến xuất khẩu cà phê của Lào được thành lập là 20 đoàn, tăng 3 đoàn so với cùng kì năm 2022.

Đối với những đoàn xúc tiến thương mại đến các nước chưa có thị phần đối với cà phê xuất khẩu của Lào, trong năm 2019, có tổng 5 đoàn được thành lập và được cử đi nhằm mang thương hiệu cà phê của Lào đến gần hơn với những thị trường này, đến năm 2022, tổng số đoàn công tác được thành lập thực hiện nhiệm vụ xúc tiến xuất khẩu đối với sản phẩm cà phê là 8 đoàn, tăng 3 đoàn so với năm 2021. Đến cuối năm 2023, tổng số đoàn xúc tiến xuất khẩu đến với

các thị trường mới là 9 đoàn, tăng 1 đoàn so với năm 2022.

Bảng 2.8. Số đoàn xúc tiến xuất khẩu cà phê của Lào giai đoạn 2019-2023

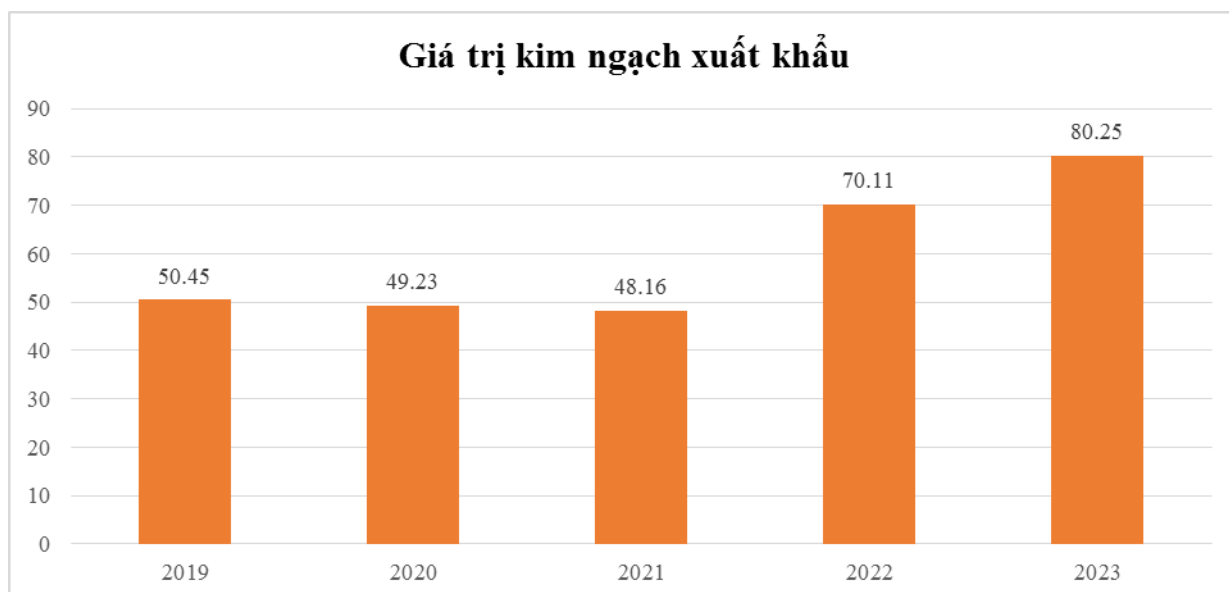
STT	Năm	ĐVT	2022/2019	2023/2022
1	Số đoàn xúc tiến xuất khẩu đến các nước đã có thị phần	Đoàn	5	20
2	Số đoàn xúc tiến xuất khẩu đến các nước chưa có thị phần	Đoàn	3	1

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

2.2.3. Thực trạng các chỉ tiêu phản ánh tăng trưởng xuất khẩu cà phê của Lào trong giai đoạn 2019-2023

2.2.2.1. Gia tăng về kim ngạch xuất khẩu

Về kim ngạch xuất khẩu, có thể nói thương mại quốc tế chính là một trong những thành công lớn lao của nước CHDCND Lào nói riêng và của toàn thế giới nói chung trong việc hợp tác, giao lưu và thương mại hóa các sản phẩm. Trong quá trình cải cách và hội nhập quốc tế, Lào đã tham gia nhiều hiệp định thương mại thế giới và việc gia nhập các tổ chức thương mại thế giới đã thúc đẩy sự phát triển của việc tiêu thụ hàng hóa tại các nước. Nổi bật lên là sau khi gia nhập WTO, nền kinh tế của Lào đã thực sự bứt phá, vươn mình lên theo đà xuất khẩu, từ đó tỷ trọng xuất khẩu hàng hóa trong GDP của Lào đã tăng lên rõ rệt. Từ những lý do trên mà có thể khẳng định mức độ ảnh hưởng của việc gia nhập thị trường thế giới với xuất khẩu sản phẩm của nước CHDCND Lào. Cụ thể về giá trị kim ngạch xuất của của nước CHDCND Lào giai đoạn 2019-2023 được thể hiện theo hình dưới đây.



**Hình 2.7. Giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào
giai đoạn 2019-2023**

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Kim ngạch xuất khẩu cà phê của Lào có sự tăng trưởng tuy nhiên không đồng đều, nếu năm 2019, giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê của Lào đạt 50,45 triệu USD thì đến năm 2020, do ảnh hưởng của đại dịch covid 19, nền kinh tế thế giới bị ảnh hưởng nghiêm trọng đã dẫn đến việc tiêu thụ sản phẩm cà phê trong nước cũng như xuất khẩu sản phẩm ra thế giới bị ảnh hưởng. Theo đó đến cuối năm 2020, theo thống kê của Bộ Công Thương nước CHDCND Lào, giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê trên cả nước chỉ còn 49,23 triệu USD, giảm 1,22 triệu USD so với năm 2019, tương đương với mức giảm 2,42%. Đến năm 2021, vẫn tiếp tục chịu hậu quả nặng nề từ đại dịch covid 19, cuộc sống của người dân chưa thể khôi phục, nhu cầu về nhu yếu phẩm không được đáp ứng, do đó các sản phẩm khác phục vụ nhu cầu ăn uống cũng bị giảm đi tối thiểu. Thị trường xuất khẩu cà phê từ đó cũng bị ảnh hưởng. giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê năm 2022 cũng bị giảm xuống chỉ còn 48,16 triệu USD, giảm 1,07 triệu USD so với năm 2020 và tương ứng với mức giảm 2,17%.

Năm 2022, tín hiệu đáng mừng cho thế giới nói chung và nước CHDCND Lào nói riêng là đại dịch covid 19 đã được kiểm soát, tình hình sức khỏe và hoạt

động kinh tế dần được khôi phục, tuy nhiên các nước trên thế giới lại bước vào đợt khủng hoảng kinh tế mới với lạm phát tăng, thất nghiệp tăng. Tuy nhiên vượt qua mọi khó khăn, rào cản, thị trường xuất khẩu cà phê của Lào ngày càng được mở rộng hơn nữa cả về quy mô và số lượng. Chính vì vậy kim ngạch xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào năm nay đã dần được khôi phục thậm chí là tăng trưởng nhanh, tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê năm 2022 của cả nước đạt 70,11 triệu USD, tăng 21,95 triệu USD so với năm 2021, tương đương với mức tăng trên 45% so với cùng kì năm trước. Đây chính là một trong những tín hiệu tích cực cho nền kinh tế nước CHDCND Lào nói chung và tiềm năng phát triển cây cà phê nói riêng, đặc biệt là sự phát triển về thị trường thế giới. Từng bước khẳng định được chất lượng của sản phẩm cây cà phê. Đồng thời thông qua đây cũng thấy được những thành công nhất định trong các chính sách, chỉ đạo của Đảng và nhà nước nước CHDCND Lào.

Cuối năm 2023, tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào đạt 80,25 triệu USD, tăng 10,14 triệu USD so với cùng kì năm 2022 và ước tính tăng khoảng 10,14%. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu cà phê của Lào có tăng tuy nhiên tốc độ tăng đã có phần chậm lại, điều này có thể được lí giải bằng nguyên nhân bởi sự tăng trưởng chưa thực sự bền vững, chưa đồng đều giữa các nước trên thế giới như Ấn Độ, Trung Quốc, Brazil, Mỹ... cùng với đó là sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa những đối thủ đầy tiềm năng trên thế giới như Việt Nam, Thái Lan... Điều này đã tạo ra những khó khăn, thách thức, những sự tăng trưởng chậm trong việc xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào.

Bảng 2.9. Tốc độ tăng tuyệt đối và tương đối trong kim ngạch xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào giai đoạn 2019-2023

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	2020/2021	2021/2020	2022/2021	2023/2022
1	Giá trị kim ngạch xuất khẩu	Triệu USD	49,23	48,16	70,11	80,25
2	Tăng trưởng tuyệt đối	Triệu USD	-1,22	-1,07	21,95	10,14
3	Tăng trưởng tương đối	%	-2,42	-2,17	45,58	14,46

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

2.2.2.2. Gia tăng về sản lượng xuất khẩu

*** Về khối lượng xuất khẩu theo thị trường**

Kim ngạch xuất khẩu cà phê tại nước CHDCND Lào trong những năm vừa qua có nhiều sự biến động song xu hướng biến động lớn nhất trong giai đoạn nghiên cứu là giai đoạn 2020 - 2021 với sản lượng 2 năm liên tiếp giảm đến 4.124,45 tấn. So với những đối thủ cạnh tranh trên thế giới, thị phần xuất khẩu cà phê của Lào vẫn còn rất khiêm tốn.

Bảng 2.10. Sản lượng xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào theo thị trường giai đoạn 2019-2023

ĐVT: Tấn

STT	Thị trường	2019	2020	2021	2022	2023
1	EU	7.913,08	7.148,01	6.173,28	7.942,11	8.563,29
2	Mỹ	7.672,40	6.954,26	5.918,37	7.653,95	8.017,82
3	Nhật Bản	4.507,06	4.018,62	3.572,18	4.317,24	5.001,73
4	Trung Quốc	3.356,57	3.184,72	2.758,94	3.569,71	3.717,46
5	Việt Nam	2.768,03	2.684,75	2.168,94	2.882,99	3.174,96
6	Thái Lan	1.706,15	2.945,51	2.905,23	2.339,97	2.174,61
7	Khác	660,28	1.051,62	962,18	1.064,73	1.006,94
	Tổng	28.583,57	27.987,49	24.459,12	29.770,70	31.656,80

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Năm 2019, sản lượng xuất khẩu cà phê sang thị trường EU chiếm tỷ trọng lớn nhất với tổng khối lượng xuất khẩu đạt 7.913,08 tấn, sang năm 2020 đạt 7.148,01 tấn, giảm 765,07 tấn so với cùng kì năm 2019, tương đương với mức giảm 9,67%. Đến năm 2021, tổng sản lượng xuất khẩu cà phê sang thị trường EU vẫn chiếm tỉ trọng lớn nhất, mặc dù chịu ảnh hưởng nặng nề của những yếu tố gây bất lợi cả về chủ quan lẫn khách quan thì tổng sản lượng xuất khẩu sang thị trường EU đạt 6.173,28 tấn. Cuối năm 2022 theo thông kê của Bộ Công Thương nước CHDCND Lào đã có tín hiệu tăng trưởng trở lại theo xu hướng chung của thế giới, năm nay sản lượng cà phê xuất khẩu của Lào đạt 29.770,7 tấn thì sản lượng xuất khẩu vào thị trường EU đạt 7942,11 tấn, chiếm 26,67% tổng sản lượng xuất khẩu cà phê của cả nước. Đến năm 2023, tổng sản lượng cà phê xuất khẩu sang thị trường EU tiếp tục dẫn đầu với tổng sản lượng đạt 8.563,29 tấn. Thông qua việc phân tích cũng như số liệu được cung cấp tại bảng 2.5 ta có thể khẳng định, EU là thị trường xuất khẩu cà phê hàng đầu của Lào, điều này đặt ra những yêu cầu đặc biệt cho Đảng và Nhà nước cũng như các bộ ban ngành liên quan để duy trì và phát triển hơn nữa thị trường số 1 này.

**Bảng 2.11. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang thị trường EU
giai đoạn 2019-2023**

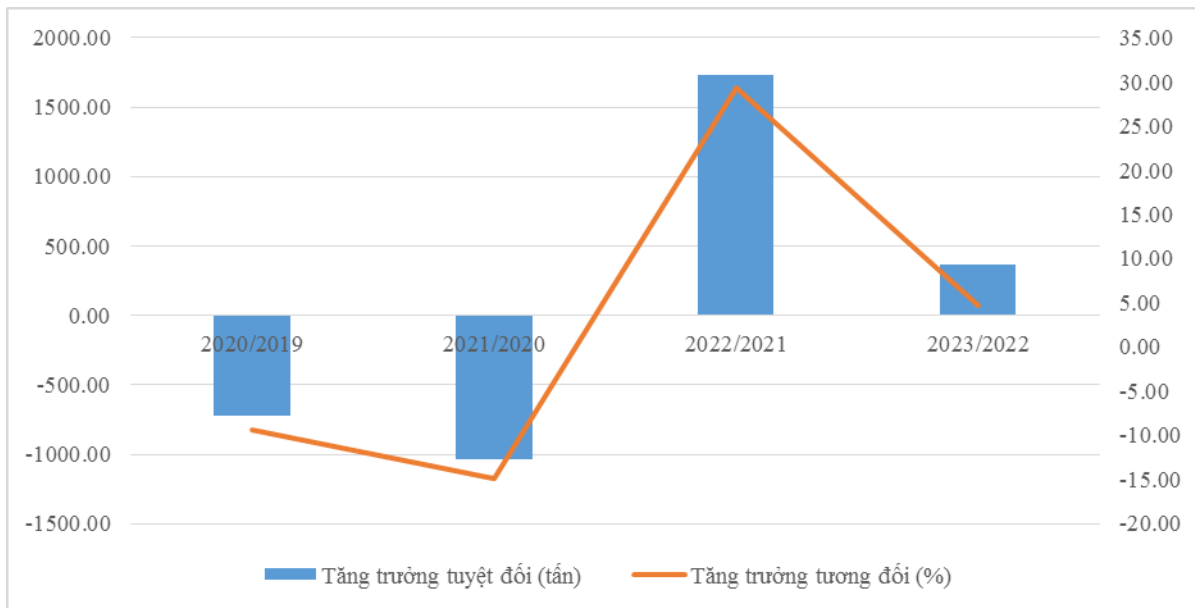
STT	Thị trường	ĐVT	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022
1	EU	Tấn	7.148,01	6.173,28	7.942,11	8.563,29
2	Tăng trưởng tuyệt đối	Tấn	-765,07	-974,73	1.768,83	621,18
3	Tăng trưởng tương đối	%	-9,67	-13,64	28,65	7,82

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Xếp sau thị trường EU thì thị trường Mỹ cũng là thị trường xuất khẩu chủ lực của cà phê Lào, theo đó năm 2019 tổng sản lượng cà phê xuất khẩu sang thị trường này đạt 7.672,4 tấn, ít hơn sản lượng xuất khẩu sang thị trường EU 240,67 tấn, tỉ trọng cà phê xuất khẩu sang thị trường Mỹ là 26,84%. Đến năm 2020 tổng sản lượng cà phê nhập khẩu của thị trường Mỹ từ Lào là 6.954,26 tấn,

giảm 718,14 tấn so với cùng kì năm ngoái. Cuối năm 2021, tổng sản lượng cà phê xuất khẩu cho thị trường Mỹ theo thống kê của Bộ Công thương nước CHDCND Lào là 5.918,37 tấn, giảm 1.035,89 tấn so với năm 2020. Cũng tương tự với thị trường EU, sang đến năm 2022 và năm 2023, sản lượng cà phê của Lào xuất khẩu sang thị trường này đã có xu hướng tăng trưởng trở lại, đạt 7.653,95 tấn năm 2022 và 8.017,82 tấn năm 2023.

ĐVT: Tấn, %



Hình 2.8. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang thị trường EU giai đoạn 2019-2023

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Thị trường xuất khẩu thứ 3 của cà phê tại nước CHDCND Lào là Nhật Bản, theo đó năm 2019 thị trường này đã tiêu thụ 4.507,06 tấn, chiếm 15,77% tổng sản lượng cà phê xuất khẩu của Lào. Sang năm 2020, tổng sản lượng cà phê xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản giảm còn 4.018,62 tấn, giảm 488,44 tấn so với năm 2019. Cuối năm 2021, thị trường Nhật Bản tiêu thụ 3.572,18 tấn cà phê từ thị trường Lào với những loại cà phê cơ bản như: Robusta và Arabica. Robusta được là loại cà phê thông thường, được sử dụng điển hình ở Lào với sữa đặc. Loại cà phê thứ hai là Arabica với chất lượng cao hơn với hương vị nhẹ nhàng và dễ chịu hơn, hương vị cà phê được dùng như một loại cà phê espresso. Năm 2022, tổng sản lượng cà phê xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản đạt 4.317,24 tấn trong đó sản lượng của cà phê Arabica đạt 3.237,93 tấn và cà phê Robusta đạt 1.079,31 tấn. Cuối năm 2023 tổng sản lượng cà phê thị trường Nhật

Bản tiêu thụ đạt 5.001,73 tấn, tăng 684,49 tấn so với năm 2022.

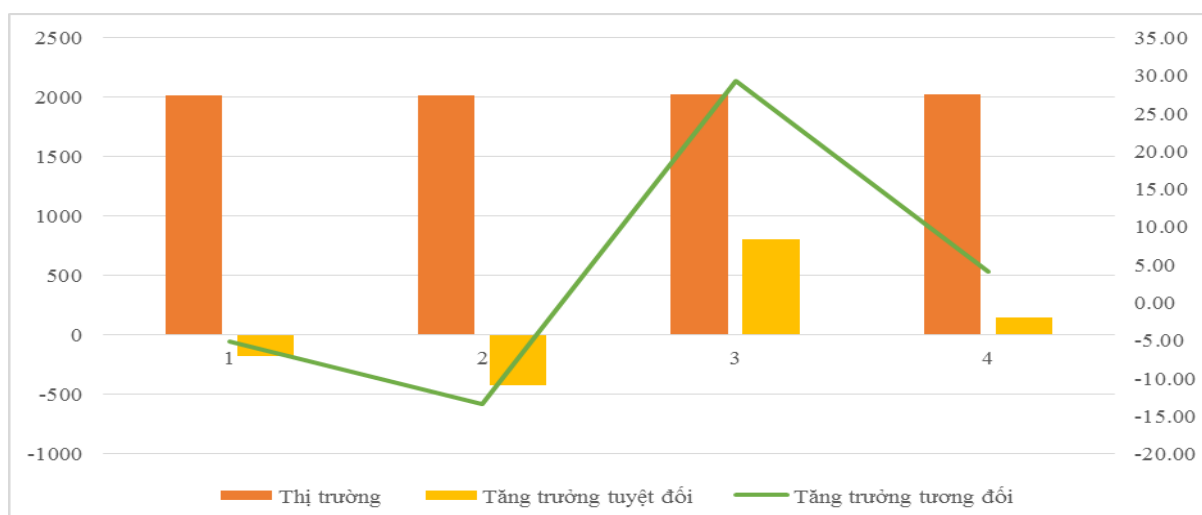
**Bảng 2.12. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang thị trường Nhật Bản
giai đoạn 2019-2023**

STT	Thị trường	ĐVT	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022
1	Nhật Bản	Tấn	4018,62	3572,18	4317,24	5001,73
2	Tăng trưởng tuyệt đối	Tấn	-488,44	-446,44	745,06	684,49
3	Tăng trưởng tương đối	%	-10,84	-11,11	20,86	15,85

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Thị trường xuất khẩu cà phê chủ lực thứ 4 của Lào trong giai đoạn 2019-2023 là Trung Quốc. Tổng sản lượng xuất khẩu cà phê sang Trung Quốc giai đoạn 2019-2023 đạt 16.587,4 tấn với sản lượng xuất khẩu lần lượt qua các năm trong giai đoạn 2019-2023 là 3.356,57 tấn; 3.184,72 tấn; 2.758,94 tấn; 3.569,71 tấn; 3.717,46 tấn. Đối với thị trường Trung Quốc trong giai đoạn vừa qua sản lượng xuất khẩu cà phê mặc dù có sự tăng trưởng tuy nhiên không có sự bứt phá mạnh mẽ là do 2 nguyên nhân chính: Thứ nhất, trong khoảng thời gian từ năm 2019-2023 Lào tập trung chủ yếu vào thúc đẩy thị các thị trường chủ lực chính như EU, Mỹ, Nhật Bản mà không đặt nặng vào các thị trường có thị phần thấp hơn như Trung Quốc, Việt Nam và các thị trường ngách khác; Thứ hai, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của sản phẩm cà phê của chính những nước đó và các nước khác trên thế giới, số lượng cũng như chất lượng và mẫu mã ngày càng đa dạng và phong phú, dẫn đến sự mất độc quyền trong thị phần xuất khẩu cà phê của Lào.

ĐVT: Tấn, %



Hình 2.9. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang thị trường Trung Quốc giai đoạn 2019-2023

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Giai đoạn 2019-2023, thị trường Việt Nam là thị trường xuất khẩu có thị phần đứng thứ 5 trong những thị trường xuất khẩu cà phê của Lào. Có thể thấy, Việt Nam không phải là thị trường quá tiềm năng của cà phê Lào bởi lẽ bản thân Việt Nam cũng là một trong những quốc gia có sản lượng cà phê xuất khẩu lớn, đa dạng chủng loại và hương vị. Diện tích đất được sử dụng để trồng cà phê cũng ngày càng được mở rộng, chính vì vậy các thương hiệu cà phê có xuất xứ từ Việt Nam cũng trở thành những đối thủ cạnh tranh trực tiếp đối với những thương hiệu cà phê nhập khẩu từ Lào. Qua các năm, sản lượng cà phê mà thị trường Việt Nam tiêu thụ của Lào lần lượt là 2.768,03 tấn; 2.684,75 tấn; 2.168,94 tấn; 2.882,99 tấn; 3.174,96 tấn.

Bảng 2.13. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang thị trường Việt Nam giai đoạn 2019-2023

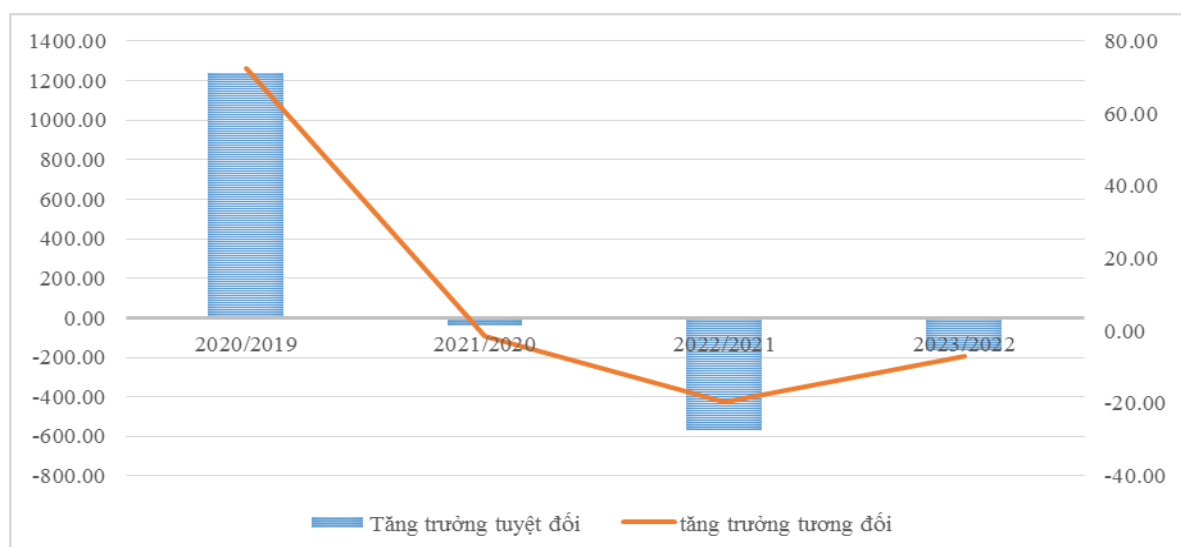
STT	Thị trường	ĐVT	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022
1	Việt Nam	Tấn	2.684,75	2.168,94	2.882,99	3.174,96
2	Tăng trưởng tuyệt đối	Tấn	-83,28	-515,81	714,05	291,97
3	Tăng trưởng tương	%	-3,01	-19,21	32,92	10,13

	đổi				
--	-----	--	--	--	--

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Thị trường xuất khẩu Thái Lan là thị trường xuất khẩu chính thứ 6 của chuỗi xuất khẩu cà phê của Lào trên thế giới. Theo đó Thái Lan chiếm tỉ trọng 8,47% thị phần xuất khẩu cà phê của Lào trong giai đoạn 2019-2023. Năm 2019, sản lượng cà phê xuất khẩu sang Thái Lan đạt 1.706,15 tấn, đến năm 2020 sản lượng cà phê tiêu thụ tại quốc gia này là 2.945,51 tấn. Với thị trường này, ta có thể nhận thấy điểm khác biệt bởi năm 2020, theo tình hình xuất khẩu cà phê nói chung thì sản lượng cà phê xuất khẩu sang thế giới có xu hướng giảm, tuy nhiên với sản lượng cà phê xuất khẩu sang Thái Lan lại tăng 1.239,36 tấn, con số này là rất lớn so với thời điểm hiện tại cho thấy sự ổn định trong tăng trưởng xuất khẩu cà phê sang thị trường Thái Lan. Bên cạnh đó Thái Lan lại là quốc gia tiếp giáp với Lào, chính vì vậy việc vận chuyển hàng hóa xuất khẩu từ Lào sang Thái Lan cũng sẽ dễ dàng hơn so với các quốc gia khác. Đây là nguyên nhân chính giúp cho sản lượng cà phê của Lào xuất khẩu sang Thái Lan năm 2020 vẫn có xu hướng tăng. Sang năm 2021, ảnh hưởng của đại dịch covid – 19 ngày càng mạnh mẽ, chính vì vậy sản lượng cà phê Lào xuất khẩu sang Thái Lan cũng bị ảnh hưởng, sản lượng cà phê xuất khẩu sang Thái Lan theo thống kê của Bộ Công Thương nước CHDCND Lào là 2.905,23 tấn, giảm 40,29 tấn so với cùng kì năm trước. Cuối năm 2022, tổng sản lượng cà phê xuất khẩu sang Thái Lan đạt 2.339,97 tấn và đạt 2.174,61 tấn năm 2023.

ĐVT: Tấn, %



Hình 2.10. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang thị trường Thái Lan giai

đoạn 2019-2023

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Ngoài 6 thị trường chính để xuất khẩu cà phê là EU, Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, Việt Nam, Thái Lan thì Lào còn xuất khẩu cà phê sang một số thị trường khác trên thế giới như Hàn Quốc, Ấn Độ, Brazil, một số nước thuộc khu vực Châu Âu, Bắc Mỹ... Theo đó giai đoạn 2019-2023 thị phần xuất khẩu cà phê của Lào vào những thị trường này rơi vào khoảng 3% và tổng sản lượng bán ra cho các thị trường này lần lượt là: 660,28 tấn; 1.051,62 tấn; 962,18 tấn; 1.064,73 tấn và 1006,94 tấn.

Bảng 2.14. Sản lượng xuất khẩu cà phê của Lào sang các thị trường khác giai đoạn 2019-2023

STT	Thị trường	ĐVT	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022
1	Khác	Tấn	1051,62	962,18	1064,73	1006,94
2	Tăng trưởng tuyệt đối	Tấn	391,34	-89,44	102,55	-57,79
3	Tăng trưởng tương đối	%	59,27	-8,50	10,66	-5,43

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

*** Về giá trị xuất khẩu theo thị trường**

Về giá trị xuất khẩu cà phê của Lào ra các thị trường trên thế giới trong giai đoạn 2019-2023 có thể thấy, EU vẫn là thị trường xuất khẩu tiềm năng và luôn đứng ở vị trí đầu tiên trong danh sách các quốc gia nhập khẩu cà phê của Lào. Cụ thể trong giai đoạn 2019-2023 giá trị xuất khẩu cà phê sang thị trường EU lần lượt là: 14,54 triệu USD năm 2019, 12,88 triệu USD năm 2020; 12,25 triệu USD năm 2021; 19,18 triệu USD năm 2022 và cuối năm 2023 là 22,76 triệu USD. Như vậy trong giai đoạn 5 năm nghiên cứu, giá trị xuất khẩu cà phê vào thị trường EU đạt giá trị cao nhất với tổng giá trị xuất khẩu tăng 8,22 triệu USD, tương đương với mức tăng là 56,5%.

**Bảng 2.15. Giá trị xuất khẩu cà phê của Lào vào các thị trường
giai đoạn 2019 - 2023**

DVT: Triệu USD

STT	Thị trường	2019	2020	2021	2022	2023
1	EU	14,54	12,88	12,25	19,18	22,76
2	Mỹ	13,53	12,49	11,68	18,41	20,94
3	Nhật Bản	7,91	7,17	7,03	10,36	13,04
4	Trung Quốc	5,83	5,71	5,48	8,55	9,61
5	Việt Nam	4,91	4,71	4,26	6,80	7,96
6	Thái Lan	2,99	5,20	5,67	5,35	5,21
7	Khác	1,15	1,70	1,88	2,37	2,40
	Tổng	50,45	49,23	48,16	70,11	80,25

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

Đối với thị trường Mỹ, trong những năm qua, mặc dù giá xuất khẩu cà phê có tăng theo từng năm nhưng do sự biến động về sản lượng là quá lớn nên giá trị xuất khẩu cà phê sang thị trường Mỹ nói riêng và các thị trường xuất khẩu cà phê của Lào nói chung cũng bị ảnh hưởng nghiêm trọng, đặc biệt trong những năm mà đại dịch covid 19 diễn ra. Cụ thể năm 2019, giá trị cà phê xuất khẩu sang thị trường Mỹ là 13,53 triệu USD, giảm xuống còn 12,49 triệu USD, tiếp tục giảm còn 11,68 triệu USD năm 2021 và có sự tăng trở lại vào năm 2022 với tổng giá trị xuất khẩu cà phê đạt 18,41 triệu USD, tức là đã tăng 6,72 triệu USD so với cùng kì năm 2021. Theo thống kê của Bộ Công Thương nước CHDCND Lào, cuối năm 2023, tổng giá trị xuất khẩu cà phê vào thị trường Mỹ đạt 20,94 triệu USD.

Thị trường Nhật Bản có giá trị xuất khẩu năm 2019 là 7,91 triệu USD, sang đến năm 2020 tổng giá trị xuất khẩu của thị trường này thu được là 7,17 triệu USD, trong khi đó năm 2021 giá trị xuất khẩu lại tiếp tục giảm xuống chỉ còn 7,03 triệu USD, giảm 0,14 triệu USD so với cùng kì năm trước đó. Cuối

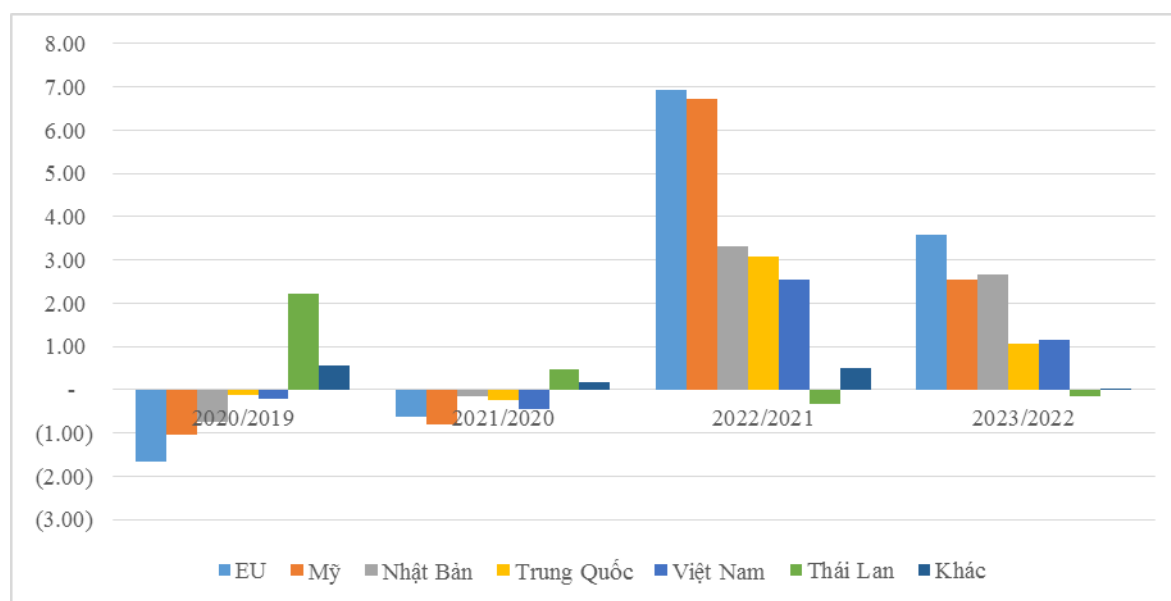
năm 2022, tổng giá trị xuất khẩu cà phê thu về được là 10,36 triệu USD, đã tăng trở lại và tăng khoảng 47,39% so với năm 2021, tương đương với mức tăng 3,33 triệu USD. Cuối năm 2023, theo báo cáo của Bộ Công Thương nước CHDCND Lào, giá trị xuất khẩu cà phê của nước này sang thị trường Nhật Bản đạt 13,04 triệu USD. Đạt mức cao kỉ lục trong giai đoạn 10 năm gần đây mà Lào đã xuất khẩu sang Nhật Bản.

Thị trường Trung Quốc có mức tăng giảm cũng theo bối cảnh chung của thị trường cà phê xuất khẩu của Lào khi mà giai đoạn 2020-2021 thị trường này gặp khó khăn do bối cảnh chung của nền kinh tế thế giới cũng như đại dịch covid 19. Trong 5 năm từ 2019 đến 2023, giá trị xuất khẩu cà phê vào thị trường này đạt được lần lượt là: 5,83 triệu USD; 5,71 triệu USD; 5,48 triệu USD; 8,55 triệu USD; 9,61 triệu USD.

Cũng tương tự Trung Quốc, thị trường Việt Nam cũng có giá trị nhập khẩu vào khoảng 4 triệu USD đến 8 triệu USD trong đó năm 2021 có giá trị nhập khẩu thấp nhất với tổng giá trị nhập khẩu là 4,26 triệu USD và năm 2023 là năm có tổng giá trị nhập khẩu cà phê cao nhất là 7,96 triệu USD.

Thái Lan là thị trường có sự tăng trưởng ổn định, như đã phân tích ở trên, Thái Lan có sự ổn định cả về sản lượng xuất khẩu, giá xuất khẩu, do đó giá trị xuất khẩu cà phê của Lào vào thị trường này cũng sẽ có sự ổn định. Theo đó năm 2019, tổng giá trị xuất khẩu cà phê của Lào vào thị trường Thái Lan là 1,15 triệu USD thì đến năm 2023, tổng giá trị xuất khẩu cà phê vào nước này đạt 5,21 triệu USD.

Đối với các thị trường khác, giá trị xuất khẩu cà phê đạt ở mức trên 48 triệu USD và tăng lên đến 80,25 triệu USD năm 2023. Đây được coi là một trong những tín hiệu đáng mừng trong việc thâm nhập vào thị trường cà phê thế giới của Lào.



Hình 2.11. Giá trị xuất khẩu cà phê của Lào giai đoạn 2019-2023

Nguồn: Bộ Công Thương nước CHDCND Lào

2.3. Đánh giá chung về thực trạng tăng cường xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào

2.3.1. Những kết quả đạt được

Trong giai đoạn 2019-2023, xuất khẩu cà phê của Lào về cơ bản là tăng trưởng tuy nhiên sự tăng trưởng đó không ổn định. Kết quả về sản lượng, giá cả và giá trị xuất khẩu cà phê không giữ nguyên được mức tăng trưởng so với cùng kì năm trước, tuy nhiên nhìn chung vẫn đạt được những kết quả, chỉ tiêu đề ra.

Thứ nhất về quy mô xuất khẩu cà phê của Lào trong giai đoạn vừa rồi. Cà phê xuất khẩu đã và đang mở rộng cả về quy mô theo chiều rộng và chiều sâu, theo đó giá cà phê xuất khẩu tăng, sản lượng cà phê xuất khẩu cũng tăng theo từng năm, chính vì vậy giá trị cà phê xuất khẩu cũng có xu hướng tăng. Xét trong giai đoạn 2019-2023 giá trị cà phê xuất khẩu năm 2022 được coi là có bước chuyển mình lớn nhất với tốc độ tăng trưởng lên đến 121,72%, đạt kết quả cao hơn mức kì vọng. Bên cạnh đó, những hoạt động thúc đẩy xuất khẩu cà phê ra thị trường thế giới trong thời gian vừa qua đã đem lại những kết quả đáng mong đợi, hàng loạt các thị trường tiềm năng khác đã được khai mở, theo đó sản phẩm cà phê của Lào đã thâm nhập được vào một vài thị trường khó tính như Hàn Quốc, Ấn Độ, Brazil, một số nước thuộc khu vực Châu Âu, Bắc Mỹ...từ

đó giúp mở rộng thị trường xuất khẩu cà phê của Lào, làm tăng sản lượng, tăng giá trị xuất khẩu và có khả năng trong tương lai không xa, những thị trường này sẽ trở thành những thị trường nhập khẩu cà phê chủ lực của Lào.

Thứ hai về khả năng cạnh tranh của sản phẩm cà phê Lào so với đối thủ cạnh tranh trên thế giới nói chung và thị trường cà phê khu vực Đông nam Á nói riêng đã được nâng cao hơn rất nhiều so với trước đây. Ngoài những đặc tính vượt trội mà sản phẩm cà phê của Lào đã có thì cà phê Lào còn tận dụng được những ưu thế của thiên nhiên mang lại như điều kiện thời tiết, thổ nhưỡng, đất đai, độ ẩm... Ngoài ra, Lào cũng là một nước luôn có tư duy đổi mới, sẵn sàng áp dụng tiến bộ về khoa học, kỹ thuật vào trồng, thu hái, sản xuất, vận chuyển, chế biến, đóng gói và dán nhãn mác vào sản phẩm hàng hóa để nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm tại Lào với những đối thủ khác, thậm chí là những đối thủ hàng đầu về cà phê trên thế giới. Thêm vào đó, Lào luôn đặt nặng vấn đề kiểm dịch, tuân thủ nghiêm ngặt các quy định, quy trình, các yêu cầu khắt khe của thị trường thế giới đối với sản phẩm cà phê như: hàm lượng caffeine trong cà phê Arabica không được vượt quá 1,5%; hàm lượng caffeine trong cà phê Robusta không được vượt quá 3,5%; hàm lượng tạp chất trong cà phê Arabica không được vượt quá 0,5%; hàm lượng tạp chất trong cà phê Robusta không được vượt quá 1%... và hàng loạt các tiêu chuẩn khắt khe khác liên quan đến chất lượng, đóng gói...

Thứ ba, Đảng và nhà nước nước CHDCND Lào nói chung và Bộ Công thương nói riêng cũng đã và đang thực hiện nhiều biện pháp tích cực nhằm mở rộng quyền kinh doanh, xuất khẩu cà phê của doanh nghiệp trong nước nhằm góp phần không nhỏ vào sự chuyển dịch một cách tích cực trong hoạt động đầu tư, sản xuất cà phê tại Lào giai đoạn 2019-2023. Với công tác thu hút vốn đầu tư cho hoạt động sản xuất cà phê, đặc biệt là nguồn vốn phục vụ cho hoạt động xuất khẩu cà phê ra thị trường thế giới, chính phủ Lào đã có sự huy động từ nhiều nguồn vốn khác nhau từ nguồn vốn đầu tư công của Chính Phủ, nguồn vốn từ các doanh nghiệp trong nước, nguồn vốn từ các doanh nghiệp nước ngoài... tuy nhiên với tỉ trọng lớn, nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đã tạo động lực quan trọng trong việc mở rộng quy mô sản xuất, làm tăng sản lượng sản xuất cà phê của bà con nhân dân các tỉnh của Lào. Trong thời gian qua, Lào đã thực hiện đàm phán, kí kết các hiệp định thương mại tự do FTA, các thỏa

thuận hợp tác kinh tế xuyên biên giới với các nước trên thế giới, thúc đẩy thâm nhập vào các thị trường mới tiềm năng nhằm mở rộng quy mô, thị trường xuất khẩu cà phê của Lào.

Thứ tư, về cơ chế chính sách nhằm thúc đẩy xuất khẩu cà phê ra thế giới. Các cơ quan chức năng có thẩm quyền trong thời gian qua đã có những quy định nhằm bảo vệ quyền lợi của người sản xuất cà phê, từ đó có tác động tích cực đến hoạt động trồng và xuất khẩu cà phê trong cả nước, cụ thể như sau:

- Chính sách xuất khẩu cà phê có những chuyển biến tích cực theo hướng tự do hóa từng bước theo thị trường, hoạt động xuất khẩu cà phê được khuyến khích thông qua việc cắt giảm, thay đổi, miễn thuế xuất khẩu cà phê. Từng bước xóa bỏ giấy phép xuất khẩu với bước đầu là giảm dần giấy phép xuất khẩu đối với việc xuất khẩu cà phê của Lào. Thêm vào đó, giảm thiểu hạn ngạch xuất khẩu với mục tiêu cuối cùng là xóa bỏ hoàn toàn hạn ngạch xuất khẩu đối với sản phẩm xuất khẩu là cà phê.

- Cơ chế quản lý hoạt động xuất khẩu có sự thay đổi, theo đó cơ chế quản lý của nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu cà phê được chuyển dịch dần từ hình thức mệnh lệnh hành chính sang hình thức quản lý bằng pháp luật, quy định, chính sách, kế hoạch... thông qua hàng loạt các công cụ như chính sách thương mại, thuế, hạn ngạch, các biện pháp hỗ trợ xuất khẩu, tỷ giá hối đoái... Bằng việc thay đổi trong cơ chế quản lý từ hình thức mệnh lệnh hành chính sang sử dụng các công cụ chính sách kinh tế đã cho thấy rằng, cơ chế xuất khẩu hàng hóa của Lào ngày càng được cải thiện theo hướng tích cực. Điều này được thực hiện không thể phủ nhận những công sức, nỗ lực của Nhà nước Lào trong việc hỗ trợ thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa nói chung và sản phẩm cà phê nói riêng. Từ đó tạo động lực mạnh mẽ cho các doanh nghiệp trong việc xuất khẩu cà phê, thực tế đã chứng minh điều đó trong giai đoạn 2021-2023.

- Chính sách trợ cấp trực tiếp cho doanh nghiệp xuất khẩu cà phê và thưởng xuất khẩu cho doanh nghiệp xuất khẩu cà phê đã góp một phần không hề nhỏ vào việc làm gia tăng liên tục sản lượng cà phê trong những năm gần đây, thậm chí là vượt qua đại dịch covid 19 cũng như thời kỳ khủng hoảng kinh tế thế giới. Với chính sách này, Chính Phủ nước CHDCND Lào đã không chỉ giúp các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê bớt thua thiệt với những đối thủ cạnh tranh trên

thế giới do giá giảm mà còn hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua những khó khăn, điều kiện kinh tế kém và có thể tiếp tục thực hiện kinh doanh hiệu quả hơn.

- Thế và lực trong xuất khẩu cà phê của Lào cũng ngày càng được củng cố theo hướng vững mạnh, tạo được niềm tin đối với đối tác, tạo được sự uy tín trong xuất khẩu cà phê nói riêng và xuất khẩu nói chung của Lào, khẳng định được vị thế và tầm quan trọng của lĩnh vực xuất khẩu trong cơ cấu GDP và cơ cấu kinh tế của Lào trong hiện tại và tương lai.

- Có bộ máy quản lý năng động, sáng tạo, vận dụng được linh hoạt để giải quyết vấn đề phát sinh của các doanh nghiệp xuất khẩu trong nước cũng như nước ngoài. Đội ngũ cán bộ quản lý có tầm nhìn. Đội ngũ cán bộ công chức làm công tác xuất nhập khẩu hàng hóa có phẩm chất đạo đức tốt, có kiến thức, có kỹ năng, có khả năng xử lý các trường hợp phát sinh liên quan đến việc xuất khẩu hàng hóa.

- Trong giai đoạn vừa qua, mặt hàng cà phê xuất khẩu về cơ bản đã đạt được mục tiêu đề ra và đóng góp một phần đáng kể vào việc thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế xã hội trong giai đoạn 2020-2025 và tầm nhìn mười năm 2020-2030. Việc tạo thành công trong xuất khẩu mặt hàng cà phê đã tạo ra động lực cho việc thu hút vốn đầu tư, số lượng việc làm tăng thêm đồng thời thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước,

- Thị trường xuất khẩu được mở rộng, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu cũng đã được thay đổi theo hướng đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng chế biến, giảm tỉ trọng mặt hàng, sản phẩm thô, một số thị trường đã có sản lượng nhập khẩu và giá thành ổn định qua từng năm.

Tóm lại trong giai đoạn 2019-2023, xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào đã đạt được những thành tựu đáng kể, về cơ bản đã đạt được những mục tiêu đề ra nhằm phát triển ổn định kinh tế xã hội trong thời gian tới, từ đó góp phần thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

2.3.2.1. Những hạn chế

Bên cạnh những thành tựu đạt được mà hoạt động xuất khẩu cà phê mang lại thì vẫn còn nhiều tồn tại, hạn chế cần phải đề cập đến, cụ thể:

Thứ nhất, vùng trồng và sản xuất cà phê của nước CHDCND Lào được quy hoạch chưa thực sự rõ ràng: Hiện nay việc trồng và xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào còn khá manh mún, chủ yếu là tự phát từ chính những hộ dân, chính vì vậy được diễn ra ở nhiều địa điểm khác nhau mà không được quy hoạch về một địa điểm cụ thể; Hoạt động đầu tư sản xuất các mặt hàng cà phê thành phẩm xuất khẩu vẫn còn thấp, chủ yếu tập trung vào các doanh nghiệp vừa, doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Các doanh nghiệp nhỏ vẫn chủ yếu chỉ xuất khẩu các mặt hàng cà phê loại thô, chưa qua chế biến, do đó giá thành của các loại cà phê này thường khá thấp hoặc đôi khi là dư thừa không có thị trường tiêu thụ. Bên cạnh đó, công tác quản lý nhà nước về hoạt động xuất khẩu vẫn còn tồn tại nhiều bất cập, các chính sách thông tư hướng dẫn, các văn bản quy phạm pháp luật vẫn còn sự chông chéo, chưa có sự thống nhất với nhau, chính vì lý do đó mà vô hình chung đã tạo ra những khó khăn nhất định cho các đơn vị tham gia vào hoạt động xuất khẩu trên thị trường quốc tế của các doanh nghiệp thực hiện xuất khẩu cà phê. Song song với việc đảm bảo chất lượng sao cho cà phê xuất khẩu sang thị trường nước bạn được đảm bảo là tốt nhất thì các doanh nghiệp này còn phải mang nỗi lo về tục hành chính, giấy tờ, những bất cập phát sinh liên quan đến điều khoản, quy định của luật trong nước. Từ đó tạo ra sự khó khăn trong khâu xuất khẩu cà phê nói riêng và xuất khẩu hàng hóa nói chung.

Thứ hai, nghiên cứu thị trường xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào còn hạn chế. Các cơ quan quản lý nhà nước vẫn chưa có những hướng dẫn chi tiết, các doanh nghiệp vẫn chưa có sự chuẩn bị kỹ lưỡng cho hoạt động xuất khẩu và khai thác thị trường xuất khẩu sao cho tối ưu nhất, các thị trường xuất khẩu cà phê của Lào hiện nay vẫn còn tương đối hẹp, chủ yếu là các thị trường đã có nền móng từ trước, là thị trường đã thường xuyên nhập khẩu nông sản của Lào mà chưa có thị trường mới. Một số thị trường tiềm năng mà cà phê của Lào vẫn chưa thể thâm nhập được vào đã khiến cho thị phần của Lào chưa thể mở rộng và bỏ lỡ những cơ hội kinh doanh tiềm năng. Hoạt động nghiên cứu chủ yếu chỉ được thực hiện do nhu cầu của chính các doanh nghiệp hoặc cá nhân hộ gia đình sản xuất cà phê. Chưa có một trang web, diễn đàn chính thức nào của Lào cung cấp những thông tin riêng cho thị trường cà phê của Lào. Chính vì những lý do trên mà đòi hỏi các đơn vị quản lý cần phải hỗ trợ hơn nữa cho hoạt động xuất

khẩu của các doanh nghiệp trong và ngoài nước nhằm đảm bảo tiêu chuẩn hàng hóa khi xuất khẩu, đặc biệt là đối với sản phẩm cà phê.

Thứ ba, tổ chức xúc tiến xuất khẩu chưa đạt được kết quả như kỳ vọng, các hoạt động marketing vẫn đơn giản chỉ mang tính chất nội địa, chưa có cái nhìn quốc tế, do đó các hoạt động phát triển thị trường vẫn chưa được quan tâm đúng mức, các hội thảo quốc tế, hội chợ quốc tế dành cho sản phẩm cà phê thường rất ít thậm chí có năm còn không có. Trang web hỗ trợ xuất khẩu cà phê chưa được đầu tư đúng mức, chưa tạo được sự hấp dẫn đối với đối tác trên thế giới. Bên cạnh đó những thông tin liên quan đến thị trường xuất khẩu cà phê thế giới vẫn còn chưa được thực hiện, hầu hết các thông tin phải được tìm hiểu bởi chính doanh nghiệp.

Thứ tư, hình thành chuỗi giá trị cà phê xuất khẩu còn chưa thực hiện hiệu quả. Sản phẩm cà phê xuất khẩu của Lào đôi khi còn chưa vượt qua được các hàng rào kỹ thuật của các quốc gia nhập khẩu trên thế giới, các rào cản thương mại mới phát sinh trong quá trình toàn cầu hóa của các quốc gia. Các chính sách thúc đẩy xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào hiện nay vẫn chưa có sự cụ thể để thúc đẩy xuất khẩu cà phê dài hạn. Hầu hết các biện pháp chính sách chủ yếu chỉ là giải pháp tình thế, chắp vá, mục tiêu ngắn hạn. Qua từng thời kỳ, từng giai đoạn việc đánh giá hiệu quả của hoạt động xuất khẩu cà phê của Lào mới chỉ dừng lại với các chỉ tiêu đơn thuần như tổng kim ngạch xuất khẩu năm là bao nhiêu, tăng trưởng bao nhiêu so với năm trước, tỷ trọng xuất khẩu mặt hàng cà phê chiếm bao nhiêu phần trăm so với kim ngạch xuất khẩu của cả nước... Có thể thấy dường như việc xuất khẩu chỉ dừng lại đúng tiêu chí “xuất khẩu lấy được” để giải quyết vấn đề sản lượng cà phê còn tồn đọng trong năm.

Thứ năm, việc áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất cũng như xuất khẩu cà phê chưa được quan tâm đúng mức, chính vì vậy mà chất lượng mặt hàng cà phê xuất khẩu chưa thực sự đồng đều dẫn đến tình trạng chất lượng không ổn định theo đánh giá của các bạn hàng thế giới. Chính điều đó đã gây ra những khó khăn, sự không tin tưởng của đối tác cho mặt hàng cà phê xuất khẩu nói riêng và mặt hàng xuất khẩu nói chung.

Thứ sáu, việc áp dụng thương mại điện tử vào xuất khẩu cà phê còn chưa được quan tâm đúng mức. Tại nước CHDCND Lào đang áp dụng các chính sách quy định quyền tham gia xuất khẩu cà phê đã tạo nên thị trường độc quyền cho một số doanh nghiệp và thường là các doanh nghiệp nhà nước. Đây là nguyên

nhân dẫn đến tình trạng ép giá khi thu mua sản phẩm cà phê thô của bà con nhân dân, gây việc thua thiệt cho các doanh nghiệp nhỏ, vừa, doanh nghiệp lớn không có quyền tham gia xuất khẩu. Qua đó doanh nghiệp cũng có thể chậm trễ trong việc thu mua cà phê khi vào chính vụ, thời điểm mà cầu cà phê thế giới đang xuống thấp nhất do có nhiều nguồn cung. Bên những lợi ích mà giấy phép xuất khẩu mang lại thì cũng có những hạn chế mà nhà nước chưa lường trước được đã phát sinh trong thời gian qua như: Những quy định về điều kiện đối với doanh nghiệp để có thể được cấp phép xuất khẩu cà phê là quá cao, theo đó các doanh nghiệp hầu như là không đáp ứng được, từ đó đã nảy sinh ra những vấn đề tiêu cực trong việc cấp giấy phép xuất khẩu cho mặt hàng cà phê của các cơ quan chức năng có thẩm quyền. Chính những chi phí đó sẽ được tính vào phần giá thành sản phẩm cà phê, làm cho sản phẩm cà phê bị độn giá lên nhiều so với giá thành thật sự, giảm sự cạnh tranh với các đối thủ cũng phân khúc, đồng thời lợi nhuận của doanh nghiệp cũng sẽ bị giảm. Việc chưa áp dụng thương mại điện tử vào xuất khẩu cà phê cũng đã ảnh hưởng đến các hoạt động xuất khẩu cà phê, từ đó gây ra những trở ngại trong xuất khẩu cà phê của Lào.

2.3.2.2. Nguyên nhân của hạn chế

*** Nguyên nhân khách quan**

Các nước ngày nay đưa ra ngày càng nhiều các rào cản thương mại quốc tế nhằm hạn chế nhập khẩu ngoài các biện pháp thuế quan còn có các biện pháp phi thuế quan mang tính chất tinh vi, khắt khe như (chống bán phá giá, tiêu chuẩn bảo vệ môi trường, tiêu chuẩn xã hội...) trực tiếp gây khó khăn không hề nhỏ việc phát triển thị trường cà phê ra thế giới của Lào.

Lào có vị trí không thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu, các mặt hàng xuất khẩu nặng như cà phê, gạo, ngô... chủ yếu được sử dụng thông qua hình thức vận tải biển, tuy nhiên Lào lại là quốc gia không có biển, do đó chi phí vận chuyển cũng như hoạt động vận chuyển được cho là không thuận lợi, gây độn chi phí.

*** Nguyên nhân chủ quan**

Thứ nhất, việc chưa có quy hoạch sản xuất, xuất khẩu cà phê một cách bài bản, theo đó quy mô tổng thể và chất lượng cũng sẽ không theo quy hoạch. Do đó, 1 số doanh nghiệp tự phát trong sản xuất cà phê đã mở ra ở một số địa phương theo phong trào, chính vì vậy, không thể kiểm soát được cả về chất lượng,

số lượng cũng như đưa ra những kế hoạch cụ thể về việc này. Mặt khác, một số ít các doanh nghiệp lớn chưa tích cực, chủ động trong việc tìm kiếm và phát triển thị trường xuất khẩu cà phê trên thế giới mà chỉ dựa vào những thị trường mà nhà nước đã mở đường sẵn, dẫn đến tình trạng ì chệ, thiếu tính chủ động.

Đầu tư xã hội cho hoạt động sản xuất nông sản nói chung và sản xuất cà phê nói riêng vẫn chưa có hiệu quả, ảnh hưởng trực tiếp đến việc gia tăng quy mô sản xuất và xuất khẩu. Thêm vào đó, hiệu quả đầu tư vẫn chưa cao, tình trạng dàn trải vẫn còn ở một số hạng mục dẫn đến việc sản xuất và xuất khẩu bị đình trệ.

Thứ hai, những hạn chế trong nghiên cứu thị trường xuất khẩu: Năng lực dự báo xu hướng cũng như những thay đổi trong các thị trường về các tiêu chuẩn về kỹ thuật, chất lượng của các cơ quan quản lý, hoạch định chính sách Lào đối với các thị trường trên thế giới vẫn còn hạn chế, từ đó làm giảm khả năng thích ứng của chính các doanh nghiệp Lào trong bối cảnh mới của thị trường thế giới hiện nay.

Thứ ba, hoạt động xúc tiến xuất khẩu còn hạn chế do những yếu tố như năng lực của cán bộ thực hiện cũng như điều kiện thực hiện xúc tiến xuất khẩu của nước CHDCND Lào còn hạn chế. Bên cạnh đó, cơ chế, chính sách xuất khẩu của cà phê vẫn chỉ chú trọng về khai thác tiềm năng của đất nước, chưa có sự quan tâm đúng mức đến nhu cầu thị trường, hiện nay việc xuất khẩu cà phê vẫn chỉ duy trì chủ yếu ở xuất khẩu sản phẩm cà phê thô chưa qua tinh chế. Chưa có được giải pháp để tìm kiếm thị trường ổn định, chính sách để doanh nghiệp có thể đầu tư phát triển một cách ổn định và lâu dài đối với mặt hàng cà phê tinh chế dùng để xuất khẩu. Chính sách xuất khẩu cà phê chưa thực sự giải quyết được phần gốc từ khâu sản xuất mà chỉ giải quyết được phần ngọn là khâu thương mại. Một số chính sách đã được ban hành như ưu đãi xuất khẩu, giảm thuế, tín dụng, hạn ngạch, trợ cấp... chỉ được sử dụng tập trung chủ yếu trong khâu thương mại mà chưa có nhiều chính sách tác động cho khâu sản xuất mặt hàng đó.

Thứ tư, việc hình thành chuỗi giá trị xuất khẩu cà phê còn chưa thực hiện do những khó khăn liên quan đến như: Kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội - kỹ thuật của nước CHDCND Lào còn thấp kém, lạc hậu và thiếu đồng bộ; Nền kinh tế nông nghiệp còn nghèo và lạc hậu, Lào hiện nay mới chỉ ở những bước đầu

trong công cuộc chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường xã hội chủ nghĩa, do đó vẫn còn gặp phải rất nhiều khó khăn, trở ngại, đội ngũ cán bộ vẫn chưa có kinh nghiệm, cần phải bổ sung và đào tạo sao cho kịp với yêu cầu mà nền kinh tế thị trường đòi hỏi.

Thứ năm, khoa học công nghệ còn chưa áp dụng nhiều do sản xuất trong nước vẫn chưa phát triển, trình độ công nghệ còn thấp, thiếu tình tập trung, quy hoạch yếu kém, do đó quy mô của nền sản xuất vẫn chỉ dừng lại ở mức quy mô nhỏ và vừa, chính vì vậy các mặt hàng cà phê xuất khẩu của Lào vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu về chất lượng của bạn hàng. Bởi vậy Lào chưa thể đủ sức đứng vững trên thị trường thế giới. Đây chính là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến hạn chế là các hộ gia đình, doanh nghiệp chưa áp dụng được khoa học kỹ thuật vào sản xuất cũng như xuất khẩu cà phê.

Thứ sáu, thương mại điện tử còn chưa được áp dụng nhiều do chế tài phục vụ cho các hoạt động này còn chưa đồng bộ. Hệ thống pháp luật đang trong quá trình xây dựng để phù hợp với sự chuyển dịch của nền kinh tế sang nền kinh tế thị trường nên các điều khoản, quy định vẫn còn có sự đối lập thậm chí là phủ định nhau, một số nội dung không đồng bộ, gây khó khăn cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh và xuất khẩu hàng hóa; Sự hiểu biết về thị trường nước ngoài của Lào còn nhiều hạn chế, hệ thống thông tin thị trường yếu và thiếu tính tin cậy, chính vì vậy số liệu thống kê, phân tích cũng như đánh giá tình hình thị trường xuất khẩu là chưa thật sự chuẩn xác, chưa thể dựa vào đó để làm căn cứ phát triển cho tương lai.

CHƯƠNG 3: QUAN ĐIỂM, ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG XUẤT KHẨU CÀ PHÊ CỦA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO ĐẾN NĂM 2030

3.1. Quan điểm và định hướng tăng cường xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào

3.1.1. Quan điểm

Tận dụng những lợi thế so sánh của nền kinh tế cà phê của Lào, đẩy mạnh xuất khẩu cà phê, góp phần vào sự phát triển toàn diện của nền kinh tế. Thông qua việc khai thác hiệu quả các nguồn lực và điều kiện tự nhiên, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đồng thời mở ra cơ hội cho việc đổi mới và hiện đại hóa trong sản xuất cà phê. Từ đó, tạo ra việc làm mới và tăng thu nhập cho người dân thông qua việc cải thiện kỹ năng và chuyển đổi lao động sang các lĩnh vực kinh doanh liên quan đến ngành cà phê.

Ưu tiên sử dụng nguồn lực tập trung vào phát triển sản xuất và chiêu mộ lao động nhằm nâng cao sản lượng xuất khẩu. Điều này đòi hỏi tận dụng các lợi thế và tiềm năng xuất khẩu của đất nước, cũng như tận dụng cơ hội xuất khẩu sang thị trường quốc tế và khu vực. Đồng thời, nhấn mạnh việc điều chỉnh cơ cấu hàng xuất khẩu và thị trường mục tiêu để đảm bảo rằng hoạt động xuất khẩu được duy trì ổn định và mang lại hiệu quả cao nhất.

Tập trung vào việc cải thiện và tinh chỉnh các chính sách và cơ chế quản lý liên quan nhằm thúc đẩy phát triển xuất khẩu và tối ưu hóa hiệu suất của nền kinh tế, bao gồm cả việc điều chỉnh các quy định và hỗ trợ phù hợp với nhu cầu của nền kinh tế nội địa và các thị trường xuất khẩu. Hơn nữa, việc xây dựng và thúc đẩy việc thực thi khung pháp lý liên quan đến xuất khẩu sẽ làm tăng khả năng quản lý và điều hành trong lĩnh vực này. Đặc biệt, việc phát triển năng lực định hướng và xây dựng chiến lược sẽ giúp các doanh nghiệp có cơ sở vững chắc để thích ứng với thị trường và cơ hội mới. Đồng thời, tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi sẽ khuyến khích sự phát triển và hoạt động của các doanh nghiệp, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững của nền kinh tế xuất khẩu.

Đẩy mạnh hiệu suất sản xuất và tận dụng triệt để những điểm mạnh của ngành cà phê trong cuộc đua cạnh tranh trên thị trường là một yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển nông nghiệp xuất khẩu của Lào.

Lựa chọn thị trường xuất khẩu cà phê đóng vai trò rất quan trọng và không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh. Thứ nhất, cần xác định rõ nên đầu tư vào việc chế biến và xuất khẩu đến thị trường nào để đạt hiệu quả cao nhất? Thứ hai, phải áp dụng phương châm sản xuất như thế nào để đáp ứng yêu cầu của thị trường đó? Thứ ba, sản phẩm sẽ được sản xuất cho đối tượng tiêu dùng nào? Để giải quyết các câu hỏi này, cần xây dựng một chính sách cụ thể trong chiến lược quy hoạch và phát triển cho từng loại sản phẩm, kết hợp chặt chẽ với yêu cầu của thị trường. Điều này có nghĩa là sản xuất phải được hướng dẫn bởi nhu cầu và đặc điểm của thị trường mục tiêu, lấy thị trường làm trọng tâm cho mọi hoạt động sản xuất và xuất khẩu.

Chủ động và tập trung vào việc tham gia mạng lưới sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu, tận dụng mọi cơ hội, điều kiện và lợi thế sẵn có cũng như những lợi ích từ các khối hợp tác kinh tế để nâng cao hiệu quả tham gia. Việc này sẽ giúp tham gia hiệu quả hơn vào các công đoạn có giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị toàn cầu.

3.1.2. Định hướng

Việc kết nối chặt chẽ giữa thị trường xuất khẩu và sản xuất trong nước, bao gồm cả đầu tư nước ngoài, là một yếu tố quan trọng. Sự phát triển của sản xuất trong nước là nền tảng để đẩy mạnh xuất khẩu, giúp các sản phẩm của Lào chiếm lĩnh vị thế trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, hoạt động xuất khẩu và phát triển thị trường xuất khẩu cũng có vai trò định hướng sản xuất trong nước, đồng thời phải đáp ứng yêu cầu phát triển sản xuất, tạo động lực thúc đẩy sản xuất. Việc này cần được chú trọng để nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa và doanh nghiệp xuất khẩu.

Để tham gia tích cực vào nền kinh tế khu vực và toàn cầu mà vẫn giữ được sự độc lập và tự chủ, Lào cần phải xây dựng một chiến lược tổng thể với các bước đi được lên kế hoạch cẩn thận. Chiến lược này phải phản ánh đúng mức độ phát triển hiện tại của đất nước và tuân thủ các quy định của các tổ chức quốc tế mà Lào là một thành viên trong đó.

Trong giai đoạn hiện tại, cần tập trung vào việc phát triển một số thị trường xuất khẩu chủ chốt như Việt Nam, Trung Quốc, Thái Lan, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Pháp, Đức, Australia và các quốc gia khác. Cụ thể, hoạt động xuất khẩu trong thời gian tới nên tập trung vào việc tăng tốc độ tăng trưởng

xuất khẩu và đảm bảo duy trì sự phát triển bền vững. Điều này bao gồm việc chuyển đổi cơ cấu xuất khẩu theo hướng gia tăng giá trị gia tăng, tăng tỷ trọng của các sản phẩm chế biến và các sản phẩm có hàm lượng công nghệ cùng chất xám cao. Đồng thời, cần củng cố và tăng cường vị thế của các mặt hàng chủ lực của CHDCND Lào trên thị trường quốc tế. Ngoài ra, việc mở rộng và đa dạng hóa các thị trường xuất khẩu là cần thiết, trong khi vẫn phải tiếp tục củng cố vị thế tại các thị trường hiện có. Mọi cơ hội để thúc đẩy xuất khẩu và phát triển kinh tế cần được tận dụng triệt để, nhằm nâng cao vị thế kinh tế của CHDCND Lào so với các nước trong khu vực và trên thế giới.

Trọng tâm phát triển đang được đặt vào các vùng cao nguyên bao gồm huyện Pak Chong, Bachieng của tỉnh Champasak, huyện Lau Ngam của tỉnh Saravan, và huyện Thateng của tỉnh Sekong, với tổng diện tích khoảng 130.000 ha. Khu vực này được kỳ vọng đạt năng suất lên tới 280.000 tấn. Bên cạnh đó, việc khuyến khích trồng cà phê truyền thống với đặc trưng riêng của từng địa phương ở miền Bắc cũng đang được tiến hành. Hiện tại, một số tỉnh ở miền Bắc đã bắt đầu trồng thử nghiệm cà phê và dự kiến diện tích trồng sẽ tăng đáng kể vào các năm 2025 và 2030.

3.2. Một số giải pháp

3.2.1. Quy hoạch vùng trồng cà phê xuất khẩu

*) Căn cứ đề xuất giải pháp:

Xuất phát từ hạn chế quy hoạch vùng trồng cà phê xuất khẩu của nước CHDCND Lào còn chưa thật sự rõ ràng. Hiện nay việc trồng và xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào còn khá manh mún; Hoạt động đầu tư sản xuất các mặt hàng cà phê thành phẩm xuất khẩu vẫn còn thấp, chủ yếu tập trung vào các doanh nghiệp vừa, doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Các doanh nghiệp nhỏ vẫn chủ yếu chỉ xuất khẩu các mặt hàng cà phê loại thô, chưa qua chế biến, do đó giá thành của các loại cà phê này thường khá thấp hoặc đôi khi là dư thừa không có thị trường tiêu thụ. Bên cạnh đó, công tác quản lý nhà nước về hoạt động xuất khẩu vẫn còn tồn tại nhiều bất cập, các chính sách thông tư hướng dẫn, các văn bản quy phạm pháp luật vẫn còn sự chồng chéo, chưa có sự thống nhất với nhau, chính vì lý do đó mà vô hình chung đã tạo ra những khó khăn nhất định cho các đơn vị tham gia vào hoạt động xuất khẩu trên

thị trường quốc tế của các doanh nghiệp thực hiện xuất khẩu cà phê. Song song với việc đảm bảo chất lượng sao cho cà phê xuất khẩu sang thị trường nước bạn được đảm bảo là tốt nhất thì các doanh nghiệp này còn phải mang nỗi lo về tục hành chính, giấy tờ, những bất cập phát sinh liên quan đến điều khoản, quy định của luật trong nước. Từ đó tạo ra sự khó khăn trong khâu xuất khẩu cà phê nói riêng và xuất khẩu hàng hóa nói chung.

*) Nội dung của giải pháp:

Đầu tư mạnh mẽ vào việc phát triển các khu vực chuyên canh cà phê trở thành một giải pháp cực kỳ hiệu quả để cải thiện chất lượng và tăng tính đồng bộ của sản phẩm nông nghiệp, đặc biệt là cà phê. Tuy nhiên, thách thức lớn nhất đặt ra ở đây là làm sao xác định rõ các khu vực được ưu tiên cho việc canh tác từng loại cây trồng cụ thể.

Trong bối cảnh hiện nay, việc xuất khẩu cà phê sang thị trường Châu Á đang trở thành một điểm sáng trong nền kinh tế của chúng ta. Tuy nhiên, để duy trì và phát triển thị trường này, việc quản lý và quy hoạch nguồn nguyên liệu cà phê giữ vai trò vô cùng quan trọng. Thông qua quy hoạch các vùng nguyên liệu cà phê một cách hợp lý, có thể đảm bảo nguồn cung ổn định cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Điều này không chỉ giúp họ ổn định kế hoạch xuất khẩu mà còn giảm thiểu rủi ro trong việc thực hiện các hợp đồng với đối tác quốc tế. Trong thời gian trước, sự thiếu sót trong quy hoạch đã dẫn đến tình trạng hỗn loạn trong việc trồng cà phê, khiến cho nguồn nguyên liệu không đáp ứng được nhu cầu của các cơ sở chế biến. Sự tự phát trong trồng trọt không chỉ ảnh hưởng đến chất lượng mà còn làm giảm tính cạnh tranh của sản phẩm cà phê xuất khẩu từ các doanh nghiệp. Do đó, cần sắp xếp và duy trì nguồn nguyên liệu ổn định, đạt chất lượng cao. Khi mà chất lượng là yếu tố chủ đạo quyết định sự cạnh tranh, việc có được một nguồn nguyên liệu ổn định sẽ tạo nên lợi thế đáng kể, giúp các doanh nghiệp xây dựng được hình ảnh thương hiệu uy tín và vững chắc trên thị trường quốc tế.

Trong bối cảnh nền kinh tế hiện nay, việc quy hoạch vùng trồng cà phê đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa năng suất của cây cà phê. Để thực hiện điều này, CHDCND Lào cần phải tập trung vào việc xây dựng và phát triển hạ tầng, nhằm tạo ra một môi trường thuận lợi cho việc kết nối thị trường cả trong và ngoài nước. Hạ tầng hiện đại và đồng bộ không chỉ thúc đẩy tăng

trường kinh tế mà còn nâng cao năng suất và hiệu quả của ngành nông nghiệp, đồng thời đóng góp vào việc giải quyết các vấn đề xã hội. Tuy nhiên, sự thiếu hụt hoặc kém hiệu quả của hạ tầng có thể tạo ra rào cản lớn đối với sự phát triển. Vì vậy, lãnh đạo CHDCND Lào đang chú trọng vào việc xây dựng và cải thiện hệ thống hạ tầng kinh tế nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển của khu vực và tăng cường khả năng quy hoạch vùng trồng cà phê cũng như các loại nông sản chủ lực khác. Do đó, cần tập trung vào việc xây dựng và nâng cấp hệ thống giao thông, đường cáp quang, sân bay và cảng trung chuyển quốc tế. Đồng thời, việc hiện đại hóa hệ thống giao thông và viễn thông cũng cần được thúc đẩy, bao gồm cả việc tạo ra một mạng lưới kết nối liên kết và hiện đại. Những cải tiến này sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc vận chuyển và xuất nhập khẩu cà phê, đồng thời thúc đẩy việc ứng dụng các công nghệ hiện đại như thương mại điện tử và công nghệ thông tin trong các hoạt động kinh tế.

3.2.2. Nghiên cứu thị trường xuất khẩu

***) Căn cứ đề xuất giải pháp:**

Xuất phát từ hạn chế nghiên cứu thị trường xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào còn hạn chế. Các cơ quan quản lý nhà nước vẫn chưa có những hướng dẫn chi tiết, các doanh nghiệp vẫn chưa có sự chuẩn bị kỹ lưỡng cho hoạt động xuất khẩu và khai thác thị trường xuất khẩu sao cho tối ưu nhất, các thị trường xuất khẩu cà phê của Lào hiện nay vẫn còn tương đối hẹp, chủ yếu là các thị trường đã có nền móng từ trước, là thị trường đã thường xuyên nhập khẩu nông sản của Lào mà chưa có thị trường mới. Một số thị trường tiềm năng mà cà phê của Lào vẫn chưa thể thâm nhập được vào đã khiến cho thị phần của Lào chưa thể mở rộng và bỏ lỡ những cơ hội kinh doanh tiềm năng. Chính vì những lí do trên mà đòi hỏi các đơn vị quản lý cần phải hỗ trợ hơn nữa cho hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp trong và ngoài nước nhằm đảm bảo tiêu chuẩn hàng hóa khi xuất khẩu, đặc biệt là đối với sản phẩm cà phê.

***) Nội dung đề xuất giải pháp:**

Để thành công trong việc xuất khẩu cà phê, các doanh nghiệp cần dành sự chú ý đặc biệt đến việc nghiên cứu thị trường một cách tổng thể và chi tiết. Một trong những thách thức lớn nhất mà họ phải đối mặt là sự hạn chế trong việc hiểu biết về thị trường mục tiêu. Để giải quyết vấn đề này, các doanh nghiệp cần tập trung vào nghiên cứu về hệ thống chính trị, luật pháp, và luật thương mại của

các quốc gia họ muốn tiếp cận. Việc này giúp họ hiểu rõ các điểm khác biệt giữa thị trường nội địa và thị trường quốc tế. Ngoài ra, để tận dụng những cơ hội và tránh những rủi ro không cần thiết, các doanh nghiệp cần đảm bảo rằng họ am hiểu về hệ thống luật pháp, thuế và hải quan của các quốc gia đó. Đặc biệt, họ cần chú ý đến các quy định về hàng hóa hạn chế nhập khẩu, cấm nhập khẩu, và hạn ngạch nhập khẩu, cũng như các quy định về luật đối kháng và luật thuế chống bán phá giá. Ngoài việc nắm vững thông tin về các chính sách thương mại và các tổ chức quyết định chính sách này, các doanh nghiệp cũng cần liên tục cập nhật về các biến động và thay đổi trong thị trường. Họ cần hiểu rõ về hệ thống phân phối hàng hoá, các đối thủ cạnh tranh, và nhu cầu cũng như thị hiếu của người tiêu dùng. Để tận dụng tối đa các lợi thế, các doanh nghiệp cần tăng cường nghiên cứu thị trường, đồng thời linh hoạt điều chỉnh sản phẩm và chiến lược kinh doanh của mình để phản ánh chính xác nhu cầu và thị hiếu của thị trường. Họ cũng cần đầu tư vào nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua việc áp dụng các tiến bộ khoa học và kỹ thuật mới trong quá trình trồng và chế biến cà phê, đồng thời đặc biệt chú ý đến các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm để tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Tổ chức hiệu quả quá trình thu thập và xử lý thông tin cùng việc thúc đẩy thương mại là yếu tố then chốt trong việc đảm bảo sức mạnh kinh doanh của một doanh nghiệp. Thực tế cho thấy rằng thông tin đóng vai trò quan trọng như một nền tảng không thể thiếu cho sự phát triển và chi phối thị trường, cũng như thành công của doanh nghiệp. Thị trường, bất kể là trong nước hay quốc tế, đều có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp cần phải có một kế hoạch cụ thể để tiếp cận thị trường, thu thập và phân tích thông tin về cung cầu của các sản phẩm cà phê xuất khẩu, ở cả trong và ngoài nước. Đồng thời, thông tin về các đối thủ cạnh tranh, giá cả, và chính sách thị trường cũng cần được đánh giá một cách toàn diện. Khi có một cơ sở thông tin đầy đủ và chính xác, các quyết định kinh doanh và chiến lược xuất khẩu của doanh nghiệp sẽ trở nên linh hoạt và hiệu quả hơn. Hơn nữa, thông tin cũng là nền tảng để doanh nghiệp phát triển và triển khai các chiến lược marketing phù hợp với điều kiện cụ thể của mình, từ đó tạo ra sự khác biệt và cạnh tranh trên thị trường.

3.2.3. Tổ chức xúc tiến xuất khẩu

***) Căn cứ đề xuất giải pháp:**

Xuất phát từ hạn chế tổ chức xúc tiến xuất khẩu chưa đạt được kết quả như kỳ vọng, các hoạt động marketing vẫn đơn giản chỉ mang tính chất nội địa, chưa có cái nhìn quốc tế, do đó các hoạt động phát triển thị trường vẫn chưa được quan tâm đúng mức, các hội thảo quốc tế, hội chợ quốc tế dành cho sản phẩm cà phê thường rất ít thậm chí có năm còn không có. Trang web hỗ trợ xuất khẩu cà phê chưa được đầu tư đúng mức, chưa tạo được sự hấp dẫn đối với đối tác trên thế giới.

***) Nội dung của giải pháp:**

Trọng tâm của việc quảng bá sản phẩm cà phê của CHDCND Lào ra toàn cầu không chỉ nằm ở việc giới thiệu sản phẩm mà còn ở việc xây dựng và phát triển các tổ chức xúc tiến thương mại đúng cách. Các tổ chức này cần được tài trợ một cách thích hợp để giúp các doanh nghiệp nước này có thể thâm nhập vào thị trường quốc tế một cách hiệu quả. Ngoài ra, việc cung cấp thông tin thị trường và nghiên cứu chuyên sâu về nhu cầu và xu hướng của thị trường cũng đóng vai trò quan trọng trong quá trình này. Tính chất quan trọng của các tổ chức xúc tiến thương mại không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm mà còn mở rộng sang việc cung cấp thông tin về cơ hội việc làm và tư vấn pháp lý liên quan đến thương mại quốc tế. Ngoài việc quảng bá sản phẩm, việc xây dựng, bảo vệ và phát triển nhãn hiệu hàng hóa cũng cần được đặc biệt quan tâm. Để tiếp tục tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, các doanh nghiệp không thể bỏ qua việc hiểu rõ giá trị của việc xây dựng và quản lý thương hiệu. Thực tế, mục tiêu cuối cùng của mỗi doanh nghiệp không chỉ là tối ưu hóa doanh số bán hàng mà còn cần phải xây dựng một hình ảnh thương hiệu uy tín và đáng tin cậy trong tâm trí của khách hàng. Chỉ khi nhận ra giá trị đích thực của thương hiệu và áp dụng các chiến lược phù hợp, các doanh nghiệp mới có thể đạt được mục tiêu cuối cùng là mang lại cho người tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ chất lượng và đáng tin cậy. Trên thực tế, sự thành công của các thương hiệu hàng đầu trên thị trường là kết quả của những ưu thế trong việc tiếp cận thị trường, mở rộng sự hiện diện và thuyết phục khách hàng. Do đó, việc phát triển và bảo vệ nhãn hiệu cà phê xuất khẩu và thương hiệu doanh nghiệp là điều hết sức cấp thiết. Một chiến lược nhãn hiệu và thương hiệu cần phải được xây dựng để tạo ra sự nhận diện từ phía khách hàng và được đăng ký tại cơ quan

chính phủ để bảo vệ quyền sở hữu. Đồng thời, cần có một kế hoạch rõ ràng để bảo vệ và phát triển nhãn hiệu và thương hiệu, bao gồm cả việc đăng ký bảo hộ ở các thị trường quốc tế. Đặc biệt, việc đầu tư nguồn lực vào việc đăng ký bảo hộ và nhãn hiệu hàng hoá nước ngoài cũng cần được chú trọng. Đối với việc tăng cường chất lượng hoạt động thương mại, việc xây dựng hình ảnh và môi trường đầu tư đóng vai trò rất cần thiết.

Các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê và hàng hóa nói chung tại CHDCND Lào cần phải duy trì uy tín với khách hàng, đây là nền tảng cho sự phát triển bền vững. Để đạt được điều đó, họ cần tập trung tối ưu hóa mọi nguồn lực hiện có, thực hiện những cải tiến trong quá trình sản xuất và kinh doanh. Đầu tư vào nghiên cứu và ứng dụng khoa học công nghệ, cũng như cải tiến kỹ thuật để nâng cao chất lượng sản phẩm, đồng thời giảm chi phí sản xuất và hạ giá thành sản phẩm. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm có khả năng cạnh tranh mạnh mẽ cả trong nước và trên thị trường quốc tế. Việc sản xuất các giống cà phê và các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh cần được đẩy mạnh, đảm bảo đáp ứng được các tiêu chuẩn quốc tế. Ngoài ra, việc tham gia tích cực vào các hội chợ và triển lãm hàng hóa tổ chức tại Lào sẽ giúp các doanh nghiệp quảng bá và giới thiệu sản phẩm của mình một cách rộng rãi hơn. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp khẳng định thương hiệu và mở rộng thị trường, tìm kiếm đối tác mới và nắm bắt xu hướng tiêu dùng, từ đó định hướng phát triển phù hợp cho sản phẩm của mình.

Trong thời gian tới, các doanh nghiệp cần thực hiện những nhiệm vụ cụ thể để nâng cao hiệu quả kinh doanh, bao gồm:

Một là, thiết lập một bộ phận chuyên môn hóa trong việc thu thập và xử lý thông tin là cần thiết. Bộ phận này sẽ tiến hành khảo sát và nghiên cứu thị trường để hiểu rõ nhu cầu của khách hàng; xác định các phân khúc thị trường tiềm năng mà công ty có thể khai thác; thu thập ý kiến phản hồi từ các đối tác để cải thiện dịch vụ và sản phẩm...

Hai là, mở rộng mạng lưới và hoạt động quảng bá. Trước hết, cần thiết lập các văn phòng giao dịch tại các khu vực trọng điểm, lựa chọn các điểm phân phối và tiêu thụ hàng hóa chiến lược. Song song với đó, cần đẩy mạnh các hoạt động quảng cáo, xây dựng hình ảnh và lan tỏa thông điệp về các ưu thế nổi trội của doanh nghiệp thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như truyền

hình, đài phát thanh, báo chí, và tạp chí... Đồng thời, tăng cường cải thiện và tối ưu hóa hình thức quảng cáo sản phẩm để phù hợp với đặc điểm và nhu cầu của từng thị trường cụ thể.

Ba là, tham gia và tổ chức các sự kiện xúc tiến thương mại. Việc tham gia các triển lãm, hội chợ trong và ngoài nước, tổ chức các cuộc thi sản phẩm và các hoạt động quảng bá hàng hóa sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín, mở rộng mạng lưới giao lưu, nắm bắt nhu cầu thị trường, và tìm kiếm đối tác kinh doanh. Đồng thời, cần xây dựng các trang web thương mại điện tử và thiết lập liên kết quốc tế trong sản xuất và xuất khẩu hàng hóa.

Bốn là, tăng cường hợp tác với các đối tác quốc tế, thiết lập quan hệ hợp tác chiến lược với các nhà phân phối lớn và liên doanh với những công ty nước ngoài danh tiếng nhằm tận dụng uy tín của đối tác để nâng tầm thương hiệu cà phê của doanh nghiệp và thúc đẩy hoạt động chế biến, xuất khẩu. Hơn nữa, thông qua việc đưa sản phẩm cà phê của Lào vào hệ thống phân phối quốc tế của đối tác, doanh nghiệp nước CHDCND Lào có thể mở rộng tầm ảnh hưởng và thâm nhập sâu hơn vào thị trường toàn cầu.

Năm là, xây dựng môi trường thuận lợi để cán bộ phụ trách công tác thị trường có cơ hội tiếp cận cả thị trường trong nước lẫn quốc tế giúp họ rèn luyện và nâng cao khả năng phân tích, phán đoán, xử lý thông tin một cách toàn diện. Từ đó, đưa ra các giải pháp phù hợp và kịp thời để đối phó với những biến động thị trường, đảm bảo sự ổn định và phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

Sáu là, tận dụng triệt để cơ hội gặp gỡ và thu thập thông tin từ các tổ chức kinh tế và thương nhân nước ngoài khi họ đến thăm và tìm kiếm cơ hội kinh doanh trong nước. Gần đây, nước CHDCND Lào đã đón tiếp rất nhiều đại diện của các tổ chức kinh tế quốc tế và thương nhân đến thăm từ Thái Lan, Nhật Bản, Trung Quốc và Ấn Độ...

Đây là cơ hội quý giá cho các doanh nghiệp trong nước thu thập thông tin quan trọng và thiết lập mối quan hệ với các tổ chức và doanh nhân quốc tế. Từ đó, xác định các hướng kinh doanh phù hợp với tiềm năng của mình, cũng như ký kết những hợp đồng xuất khẩu cà phê với khối lượng lớn, mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu.

3.2.4. Hình thành chuỗi giá trị cà phê xuất khẩu

***) Căn cứ đề xuất giải pháp:**

Xuất phát từ hạn chế hình thành chuỗi giá trị cà phê xuất khẩu còn chưa thực hiện hiệu quả. Sản phẩm cà phê xuất khẩu của Lào đôi khi còn chưa vượt qua được các hàng rào kỹ thuật của các quốc gia nhập khẩu trên thế giới, các rào cản thương mại mới phát sinh trong quá trình toàn cầu hóa của các quốc gia. Các chính sách thúc đẩy xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào hiện nay vẫn chưa có sự cụ thể để thúc đẩy xuất khẩu cà phê dài hạn. Hầu hết các biện pháp chính sách chủ yếu chỉ là giải pháp tình thế, chấp vá, mục tiêu ngắn hạn. Qua từng thời kỳ, từng giai đoạn việc đánh giá hiệu quả của hoạt động xuất khẩu cà phê của Lào mới chỉ dừng lại với các chỉ tiêu đơn thuần như tổng kim ngạch xuất khẩu năm là bao nhiêu, tăng trưởng bao nhiêu so với năm trước, tỷ trọng xuất khẩu mặt hàng cà phê chiếm bao nhiêu phần trăm so với kim ngạch xuất khẩu của cả nước... Có thể thấy dường như việc xuất khẩu chỉ dừng lại đúng tiêu chí “xuất khẩu lấy được” để giải quyết vấn đề sản lượng cà phê còn tồn đọng trong năm.

***) Nội dung giải pháp:**

Để tận dụng tiềm năng của thị trường xuất khẩu cà phê đang phát triển mạnh mẽ, CHDCND Lào cần áp dụng một chiến lược linh hoạt và đa dạng hóa sản phẩm cà phê để thích nghi với yêu cầu khắt khe về chất lượng và an toàn thực phẩm từ các thị trường tiêu dùng chủ chốt. Việc này không chỉ giúp duy trì và mở rộng thị trường xuất khẩu, mà còn tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp xây dựng và phát triển chuỗi giá trị cà phê. Để đạt được mục tiêu này, các doanh nghiệp cần tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa quy trình sản xuất để đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của thị trường. Đồng thời, việc đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới cũng là một phần quan trọng trong việc đa dạng hóa danh mục sản phẩm xuất khẩu. Hơn nữa, việc mở rộng thị trường xuất khẩu cũng đòi hỏi sự chú trọng đặc biệt đến các chính sách giá cả. Việc tạo ra các chính sách giá cả linh hoạt, kèm theo các chương trình khuyến mãi đặc biệt dành cho các khách hàng mua hàng với số lượng lớn hoặc khách hàng mới sẽ giúp thu hút và giữ chân được nhiều khách hàng, đồng thời tăng cường doanh số bán hàng và nâng cao vị thế doanh nghiệp trên thị trường.

3.2.5. Giải pháp về khoa học công nghệ

*) Căn cứ đề xuất giải pháp:

Xuất phát từ hạn chế việc áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất cũng như xuất khẩu cà phê chưa được quan tâm đúng mức, chính vì vậy mà chất lượng mặt hàng cà phê xuất khẩu chưa thực sự đồng đều dẫn đến tình trạng chất lượng không ổn định theo đánh giá của các bạn hàng thế giới. Chính điều đó đã gây ra những khó khăn, sự không tin tưởng của đối tác cho mặt hàng cà phê xuất khẩu nói riêng và mặt hàng xuất khẩu nói chung.

*) Nội dung giải pháp:

Để nâng cao năng suất lao động và giảm giá thành sản phẩm cà phê xuất khẩu, cần nhanh chóng ban hành các cơ chế quản lý chuyển giao công nghệ, đồng thời khuyến khích doanh nghiệp nước ngoài đưa công nghệ tiên tiến vào trong nước.

Hiện nay, sự phát triển nhanh chóng của khoa học và công nghệ đã mang lại nhiều đột phá, tạo ra các sản phẩm với chất lượng cao và mẫu mã đa dạng. Những thành tựu này giúp nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm cà phê Lào trên thị trường quốc tế. Công nghệ đóng vai trò then chốt trong hoạt động xuất khẩu, bởi nó ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng, giá thành và khả năng cạnh tranh của hàng hóa. Vì vậy, để thúc đẩy xuất khẩu, cần có chính sách đầu tư hợp lý vào lĩnh vực khoa học công nghệ. Nước CHDCND Lào hiện nay vẫn còn lạc hậu về khoa học kỹ thuật và công nghệ, điều này không chỉ gây khó khăn trong việc đáp ứng nhu cầu xuất khẩu mà còn không thỏa mãn được yêu cầu của thị trường nội địa.

Tình trạng công nghệ yếu kém và lạc hậu đã nhiều lần được đề cập tại các diễn đàn, và sự chậm trễ trong việc cải thiện vấn đề này đã ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng và khả năng cạnh tranh của cà phê cũng như các sản phẩm xuất khẩu khác của Lào trên thị trường quốc tế. Do đó, các chính sách về khoa học công nghệ cần tập trung vào các điểm sau:

Mở rộng quyền tham gia trực tiếp và bình đẳng vào các hoạt động xuất nhập khẩu cho mọi thành phần kinh tế sẽ là một biện pháp chiến lược quan trọng nhằm thúc đẩy sự tiến bộ trong công nghệ và nâng cao hiệu quả trong việc ứng dụng các công nghệ tiên tiến.

Nhà nước cần đầu tư vào việc xây dựng một Ngân hàng dữ liệu công nghệ toàn diện. Ngân hàng này sẽ đóng vai trò là nguồn cung cấp thông tin chính, giúp các doanh nghiệp tiếp cận dễ dàng với những tiến bộ mới nhất trong lĩnh vực công nghệ.

Thiết lập một thị trường công nghệ mà trong đó các sản phẩm khoa học công nghệ sẽ được đánh giá và mua bán như những hàng hóa đặc biệt nhằm đảm bảo giá trị thực của các sản phẩm công nghệ được công nhận, thúc đẩy sự lưu thông và ứng dụng rộng rãi của chúng.

Tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp lý về bảo vệ quyền sở hữu công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy đầu tư vào nghiên cứu khoa học, góp phần đổi mới và phát triển khoa học công nghệ.

Công nghệ tiên tiến đóng vai trò then chốt trong việc tăng trưởng kinh tế và là động lực mạnh mẽ thúc đẩy hoạt động xuất khẩu phát triển. Sự ảnh hưởng của công nghệ lên các lĩnh vực này ngày càng trở nên rõ rệt và mạnh mẽ hơn. Trong bối cảnh hiện đại, khi mà khoa học và công nghệ trở thành yếu tố cốt lõi cho sự phát triển bền vững của mọi quốc gia, sự đóng góp của chúng vào kinh tế và xuất khẩu không chỉ là xu hướng nhất thời mà sẽ tiếp tục gia tăng một cách bền vững và lâu dài.

Đối với việc phát triển nền kinh tế quốc gia trong tương lai, cần tập trung vào thúc đẩy sự tiến bộ trong lĩnh vực khoa học và công nghệ. Để đạt được mục tiêu này, cần tập trung triển khai các biện pháp cụ thể, bao gồm:

Thúc đẩy việc áp dụng công nghệ tiên tiến trong doanh nghiệp, cần tạo ra nhu cầu thực sự cho việc chuyển giao và sử dụng kết quả của nghiên cứu và công nghệ trong quá trình sản xuất. Đồng thời, các doanh nghiệp cần tự tích cực phát triển các cơ sở nghiên cứu và đổi mới công nghệ trong tổ chức của mình. Điều này có thể đạt được thông qua việc hợp tác với các chuyên gia hàng đầu trong ngành hoặc các nhà khoa học tại các trường đại học để thực hiện các dự án nghiên cứu mang tính ứng dụng cao, hỗ trợ cho việc sản xuất và kinh doanh của họ.

Thay đổi cách quản lý và tài trợ cho nghiên cứu và công nghệ, đặc biệt là mở rộng quyền tự chủ và tự chịu trách nhiệm của các tổ chức công lập trong việc quản lý vốn và nguồn lực cho nghiên cứu và phát triển.

Lựa chọn các dự án nghiên cứu thông qua đấu thầu nhằm đảm bảo tính cạnh tranh, hiệu quả và chất lượng của các dự án.

Thúc đẩy sự tiến bộ trong lĩnh vực khoa học và công nghệ bằng cách thiết lập mạng lưới các sự kiện, hội chợ và triển lãm công nghệ; tăng cường các dịch vụ tư vấn và môi giới giúp kết nối những người có ý tưởng và công nghệ với những người có nhu cầu và tài chính. Ngoài ra, các trung tâm giao dịch khoa học và công nghệ cũng nên được tập trung xây dựng ở các địa điểm chiến lược, như các vùng kinh tế lớn.

Triển khai nghiên cứu và áp dụng các giải pháp khoa học và công nghệ để tận dụng tài nguyên thiên nhiên một cách hiệu quả, đồng thời bảo vệ môi trường sinh thái. Sự sáng tạo trong việc áp dụng các công nghệ mới giúp kiểm soát và xử lý các vấn đề ô nhiễm môi trường một cách hiệu quả hơn.

Xây dựng kế hoạch đào tạo và phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực khoa học và công nghệ là chìa khóa thúc đẩy sự sáng tạo và tiến bộ. Đồng thời, trọng dụng những cá nhân có tài và tăng cường vai trò của họ trong việc đưa ra các phát minh sáng tạo, thúc đẩy quá trình phát triển kinh tế và xã hội. Hơn nữa, việc thúc đẩy cải tiến kỹ thuật và sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng các yêu cầu ngày càng tăng về phát triển kinh tế và xã hội.

3.2.6. Áp dụng thương mại điện tử xuất khẩu cà phê

*) Căn cứ đề xuất giải pháp:

Xuất phát từ hạn chế việc áp dụng thương mại điện tử vào xuất khẩu cà phê còn chưa được quan tâm đúng mức. Tại nước CHDCND Lào đang áp dụng các chính sách quy định quyền tham gia xuất khẩu cà phê đã tạo nên thị trường độc quyền cho một số doanh nghiệp và thường là các doanh nghiệp nhà nước. Đây là nguyên nhân dẫn đến tình trạng ép giá khi thu mua sản phẩm cà phê thô của bà con nhân dân, gây việc thua thiệt cho các doanh nghiệp nhỏ, vừa, doanh nghiệp lớn không có quyền tham gia xuất khẩu. Qua đó doanh nghiệp cũng có thể chậm trễ trong việc thu mua cà phê khi vào chính vụ, thời điểm mà cầu cà phê thế giới đang xuống thấp nhất do có nhiều nguồn cung. Bên những lợi ích mà giấy phép xuất khẩu mang lại thì cũng có những hạn chế mà nhà nước chưa lường trước được đã phát sinh trong thời gian qua như: Những quy định về điều kiện đối với doanh nghiệp để có thể được cấp phép xuất khẩu cà phê là quá cao, theo đó các doanh nghiệp hầu như là không đáp ứng được, từ đó đã nảy sinh ra những vấn đề tiêu cực trong việc cấp giấy phép xuất khẩu cho mặt hàng cà phê

của các cơ quan chức năng có thẩm quyền. Chính những chi phí đó sẽ được tính vào phân giá thành sản phẩm cà phê, làm cho sản phẩm cà phê bị đẩy giá lên nhiều so với giá thành thật sự, giảm sự cạnh tranh với các đối thủ cũng phân khúc, đồng thời lợi nhuận của doanh nghiệp cũng sẽ bị giảm. Việc chưa áp dụng thương mại điện tử vào xuất khẩu cà phê cũng đã ảnh hưởng đến các hoạt động xuất khẩu cà phê, từ đó gây ra những trở ngại trong xuất khẩu cà phê của Lào.

***) Nội dung đề xuất giải pháp**

Triển khai mở rộng thị trường thông qua việc phát triển thương mại điện tử là một biện pháp cần thiết để tăng cường hiệu suất và tính cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất cà phê xuất khẩu. Từ đó, tạo điều kiện thuận lợi cho việc giảm chi phí sản xuất, cải thiện sự liên lạc giữa các bên liên quan như chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng cả trong và ngoài nước. Điều này đồng nghĩa với việc cần xây dựng và củng cố hệ thống hạ tầng cơ sở pháp lý vững chắc nhằm tạo ra điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp có thể tham gia và phát triển thương mại điện tử. Hơn nữa, việc hỗ trợ nâng cao năng lực thị trường cho các doanh nghiệp sản xuất cà phê xuất khẩu cũng đóng vai trò vô cùng quan trọng. Chỉ khi họ có kiến thức và hiểu biết sâu sắc về thị trường cũng như các mối quan hệ trong đó, họ mới có thể điều chỉnh sản xuất của mình phù hợp với nhu cầu của thị trường. Hiện tại, một trong những điểm yếu lớn của các doanh nghiệp sản xuất cà phê xuất khẩu ở Lào, cũng như ở nhiều quốc gia khác, là thiếu kiến thức về thị trường và không hiểu rõ về các mối quan hệ thị trường. Điều này dẫn đến việc họ dễ gặp tổn thất trong cách hành xử trên thị trường.

Xây dựng môi trường thuận lợi để các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân có thể tự mình tham gia vào quá trình nghiên cứu thị trường và tìm kiếm khách hàng mục tiêu, đồng thời hợp tác một cách hiệu quả với các bên liên quan trong việc xử lý các tình huống phức tạp, đa dạng trên cùng một thị trường, với cùng một loại sản phẩm. Từ đó hình thành các cơ hội hợp tác, nền tảng trao đổi thông tin, cơ chế kích thích sự đổi mới và sáng tạo để khuyến khích sự tham gia tích cực của tất cả các bên liên quan.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh nền kinh tế vẫn gặp nhiều khó khăn cả về mặt kinh tế, văn hóa, chính trị... thì hoạt động xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào có vai trò hết sức quan trọng trong việc giải quyết các vấn đề trên như: hoạt động xuất khẩu cà phê đóng góp một phần không nhỏ vào việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất phát triển đặc biệt là phát triển sản phẩm cà phê, hoạt động thúc đẩy xuất khẩu cà phê còn tác động tích cực đến vấn đề giải quyết công ăn việc làm cho người lao động, cải thiện cuộc sống của bà con nhân dân thông qua thu nhập của người dân ổn định hơn, từ đó tạo điều kiện cho đời sống vật chất người dân Lào được nâng cao.

Thông qua đề án đã hệ thống hóa được cơ sở lý luận về xuất khẩu hàng hóa, các nhân tố có thể ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng hóa, từ đó đề án cũng trình bày được những kinh nghiệm xuất khẩu hàng hóa của các quốc gia trên thế giới. Đây được coi là những quốc gia có thế mạnh xuất khẩu nông sản, từ đây đúc rút được những bài học kinh nghiệm cho Lào trong thời gian tới.

Thêm vào đó đề án cũng đã làm rõ và đánh giá được thực trạng hoạt động xuất khẩu cà phê của Lào, đồng thời đưa ra được thực trạng các hoạt động thúc đẩy xuất khẩu cà phê của Lào trong giai đoạn 2019-2023. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, xuất khẩu cà phê của Lào trong giai đoạn 2019-2023 đã đạt được những kết quả nhất định như đã mở rộng được thị trường xuất khẩu ra nhiều thị trường khác nhau trên thế giới, tuy nhiên khối lượng xuất khẩu, giá xuất khẩu có xu hướng giảm trong giai đoạn 2020-2021 và tăng trở lại vào năm 2022-2023.

Trên cơ sở đó, đề án đã chỉ ra những ưu điểm và hạn chế tồn tại đồng thời đưa ra được những nguyên nhân của hạn chế đó trong hoạt động xuất khẩu cà phê của nước CHDCND Lào. Từ việc phân tích thực trạng, chỉ ra những điểm đạt được và những điểm còn hạn chế, tác giả đưa ra một số giải pháp cho các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê, đồng thời kiến nghị với các ban ngành, cơ quan chức năng có thẩm quyền thúc đẩy xuất khẩu cà phê trong thời gian tới, các giải pháp bao gồm: Quy hoạch vùng trồng cà phê xuất khẩu; Nghiên cứu thị trường xuất khẩu; Tổ chức xúc tiến xuất khẩu; Hình thành chuỗi giá trị cà phê xuất khẩu; Giải pháp về khoa học công nghệ; Áp dụng thương mại điện tử xuất khẩu cà phê.

Thông qua bản đề án này, tác giả mong muốn đóng góp một phần vào quá trình nâng cao hiệu quả của hoạt động thúc đẩy xúc tiến thương mại đối với sản phẩm nông sản nói chung và hoạt động sản xuất, xuất khẩu cà phê nói riêng của nước CHDCND Lào. Đồng thời tác giả mong muốn sau khi đề án này được thực hiện sẽ trở thành một phần tài liệu để giúp đỡ những người quan tâm tới hoạt động xuất khẩu nông sản nói chung và xuất khẩu cà phê nói riêng của nước CHDCND Lào.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công thương Lào - Dự án hỗ trợ xúc tiến sản phẩm JICA (2010), Tổng quan chiến lược xuất khẩu quốc gia, Đề tài khoa học cấp Bộ.
2. Bộ Công thương tỉnh Xayyabury (2019-2023), Thống kê xuất nhập khẩu hàng hóa nông nghiệp của Sở Công thương tỉnh Xayyabury từ giai đoạn 2019-2023
3. Đỗ Đức Bình, Nguyễn Thường Lạng, (2013), Giáo trình kinh tế quốc tế, Nhà xuất bản Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
4. Khamphet VONGDALA (2011), Chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của nước CHDCND Lào, Đại học kinh tế quốc dân
5. Ngô Thị Tuyết Mai (2007), Nâng cao khả năng cạnh tranh hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, luận án tiến sĩ trường Đại học Kinh tế quốc dân
6. Ngô Thị Thúy Vân (2012), Chính sách thúc đẩy xuất khẩu ngô Việt Nam trong hội nhập KTQT thực trạng, kinh nghiệm và giải pháp, luận văn thạc sĩ học viện chính trị quốc gia
7. Nguyễn Minh Sơn (2010), Các giải pháp kinh tế nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng ngô của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, luận văn thạc sĩ Đại học Kinh tế quốc dân
8. Phoxay SITHTHISONH (2011), Phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước cộng hòa dân chủ nhân dân Lào giai đoạn 2008 - 2020, Luận án tiến sĩ trường Đại học Kinh tế quốc dân
9. Sở Công thương tỉnh Xayyabury (2016-2018), Báo cáo hoạt động thương mại hàng năm của Bộ Công thương nước CHDCND Lào năm 2019,2020,2021,2022,2023.
10. ThatsanadeuanE KHAMKEO (2016), Chiến lược marketing xuất khẩu hàng nông sản chủ lực của nước CHDCND Lào đến năm 2020, luận văn thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng
11. Văn phòng thư ký Ủy ban quốc gia (2012), Chiến lược phát triển ngành cà phê của nước CHDCND Lào, Đề tài cấp Bộ
12. ກອງເລຂາຄະນະກຳມະການແຫ່ງຊາດ (2012), ຍຸດທະສາດພັດທະນາຂະແໜງກາຟລາວ, ວຽງຈັນ ລາວ. (Văn phòng Thư ký Ủy viên Quốc gia (2022), Chiến lược phát triển ngành cà phê Lào,Viêng Chăn Lào).
13. ກະຊວງ ກະສິກຳແລະປ່າໄມ້ (2013),ການເພີ່ມຜົນຜະລິດກະສິກຳ ໃນສປປລາວ,

- ວຽງຈັນລາວ (Bộ Nông - Lâm nghiệp (2023), Tăng cường hiệu quả sản xuất nông sản Lào, Viêng Chăn Lào).
14. ກະຊວງ ການຕ່າງປະເທດ (2013),ບົດສັງລວມໂດຍຫຍໍ້ກ່ຽວກັບ ອາຊຽນ,ລາຍງານບັນດາບັນຫາທີ່ສໍາຄັນໃນກອງປະຊຸມລັດຖະມົນຕີການຕ່າງປະເທດ ອາຊຽນ ຄັ້ງທີ່
 15. ກະຊວງ ການຕ່າງປະເທດ -ກົມອາຊຽນ (2013),ເອກະສານຄູ່ມືກ່ຽວກັບໂອກາດ ແລະ ສິ່ງທ້າທາຍຂອງ ສ ບ ບ ລາວ ໃນການເຂົ້າຮ່ວມ ປະຊາຄົມເສດຖະກິດ ອາຊຽນ ໃນປີ 2015,ວຽງຈັນ ລາວBỘ Ngoại giao - Cục ASEAN (2023), Tài liệu số tay cơ hội và thách thức của nước CHDCND Lào trong cuộc tham gia Cộng đồng kinh tế ASEAN, Viêng Chăn-Lào.
 16. ກະຊວງ ການຕ່າງປະເທດ -ກົມອາຊຽນ (2013),ແຜນການດໍາເນີນການການເຂົ້າຮ່ວມປະຊາຄົມເສດຖະກິດ ອາຊຽນ ຂອງ ສປປ ລາວ ວຽງຈັນ ລາວBỘ Ngoại giao Lào - Cục ASEAN (2023), Kế hoạch tiến hành để nhập vào Cộng đồng kinh tế ASEAN của CHDCND Lào,Viêng Chăn-Lào.
 17. ກະຊວງ ການຕ່າງປະເທດ -ກົມອາຊຽນ (2014),ແຜນການສ້າງຕັ້ງປະຊາຄົມເສດຖະກິດ ອາຊຽນ ໃນ ປີ 2015ແລະຄວາມຄືບໜ້າຂອງສປປລາວໃນການກຽມຄວາມພ້ອມເຂົ້າຮ່ວມປະຊາຄົມເສດ ຖະກິດ ອາຊຽນ ວຽງຈັນ ລາວ Bộ Ngoại giao Lào - Cục ASEAN (2014), Kế hoạch thành lập Cộng đồng kinh tế ASEAN trong năm 2015 và sự tiến bộ của CHDCND Lào với sự sẵn sàng bước chân vào Cộng đồng kinh tế ASEAN, Viêng Chăn - Lào.
 18. ກະຊວງ ອຸດສະຫາກໍາແລະການຄ້າ (2010), ແຜນພັດທະນາ ຂະແໜງອຸດສະ ຫາກໍາແລະການຄ້າ 5ປີ, ຄັ້ງທີ VII,ໄລຍະ 2011-2015, ວຽງຈັນລາວ(Bộ Công thương (2010), Kế hoạch phát triển ngành công thương 5 năm, lần thứ VII, giai đoạn 2011-2015, Viêng Chăn Lào).
 19. ກະຊວງ ອຸດສະຫາກໍາແລະການຄ້າ (2011),ຍຸດທະສາດ ພັດທະນາການຄ້າ ຂອງ ສປປລາວ ໄລຍະແຕ່ນີ້ຮອດ 2020, ວຽງຈັນລາວ (Bộ Công thương (2021), Chiến lược phát triển thương mại của CHDCND Lào từ nay đến năm 2030, Viêng Chăn Lào).
 20. ກະຊວງ ອຸດສະຫາກໍາແລະການຄ້າ (2014), 13ມາດຕະການ ຊຸກຍູ້ການຜະລິດ ຜະລິດຕະພັນສິ່ງອອກ, ວາລະສານການຄ້າສະບັບທີ 10, ວຽງຈັນລາວ (Bộ Công thương (2014), “13 Điều thúc đẩy sản xuất sản phẩm xuất khẩu”, Tạp chí thương mại,số 10, Viêng Chăn Lào).

21. ກະຊວງອຸດສະຫາກຳແລະການຄ້າ (2001), ຕະຫຼາດແລະໜວດສິນຄ້ານຳເຂົ້າແລະສົ່ງອອກຂອງລາວໃນໄລຍະ 2001-2010, ວຽງຈັນລາວ Bộ Công thương (2001), Thị trường và mặt hàng xuất nhập khẩu chính của Lào thời kỳ 2001-2010, Viêng Chăn, Lào.
22. ກະຊວງອຸດສະຫາກຳແລະການຄ້າ (2005), ບົດຄົ້ນຄວ້າວິທະຍາສາດກ່ຽວກັບທິດທາງແລະການພັດທະນາຕະຫຼາດສິນຄ້າພາຍໃນແລະຕ່າງປະເທດຂອງສປປລາວໄລຍະ 2016-2020, ວຽງຈັນລາວ (Bộ Công thương (2015), Bài nghiên cứu khoa học về phương hướng và phát triển thị trường hàng hóa trong nước và ngoài nước của CHDCND Lào giai đoạn 2016 - 2020, Viêng Chăn Lào).
23. ກະຊວງອຸດສະຫາກຳແລະການຄ້າ (2010), ຍຸດທະສາດສົ່ງອອກແຫ່ງຊາດ, ວຽງຈັນລາວ (Bộ Công thương (2010), Chiến lược xuất khẩu quốc gia, Viêng Chăn Lào).
24. ກະຊວງອຸດສະຫາກຳແລະການຄ້າ(2010), ຍຸດທະສາດພັດທະນາອຸດສະຫາກຳບຸງແຕ່ງແລະການຄ້າຂອງສປປລາວໄລຍະ2011-2020, ວຽງຈັນລາວ (Bộ Công thương (2010), Chiến lược phát triển công nghiệp chế biến và thương mại của CHDCND Lào giai đoạn 2011-2020, Viêng Chăn Lào).
25. ກະຊວງອຸດສະຫາກຳແລະການຄ້າ(2012), ບາດກ້າວຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນຍຸດທະສາດເພື່ອສ້າງເງື່ອນໄຂອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການຄ້າຂອງລາວ, ໄລຍະ2011-2015, ວາລະສານ ການຄ້າສະບັບທີ 7, ວຽງຈັນລາວ (Bộ Công thương (2012), “Từng bước triển khai thực hiện chiến lược tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại của CHDCND Lào giai đoạn 2011-2015”, Tạp chí thương mại, Số 7, Viêng Chăn Lào).
26. ກະຊວງອຸດສະຫາກຳແລະການຄ້າ-ໂຄງການອຸກູ້ສົ່ງເສີມການຜະລິດເປັນສິນຄ້າ JICA (2010), ສັງລວມຍຸດທະສາດການສົ່ງອອກສິນຄ້າແຫ່ງຊາດ (Bộ Công thương - Dự án thúc đẩy sản xuất hàng hóa JICA (2010), chiến lược xuất khẩu hàng hóa quốc gia).
27. ສະຖາບັນຄົ້ນຄວ້າເສດຖະກິດແຫ່ງຊາດ (2014), ບົດລາຍງານເສດຖະກິດມະຫາພາກ2013 ແລະທ່າອ່ຽງ ປີ 2014, ວຽງຈັນ ລາວ (Viện Nghiên cứu Kinh tế Quốc gia (2014), Tình hình phát triển kinh tế vĩ mô năm 2013 và định hướng 2014, Viêng Chăn Lào).
28. ສະຖິຕິການນຳເຂົ້າ ແລະ ສົ່ງອອກ ແຕ່ປີ (2003-2016), ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ Bộ Công thương (2003-2016), Thống kê xuất nhập khẩu của Lào.

29. ດຣ ວາລີວົງ (2013), ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ຕ່ອງໂສ້ການຕະຫຼາດຜົນຜະລິດກະສິກໍາ ໃນບັນດາປະເທດ ກໍາປູເຈຍ, ລາວ, ພະມ້າ ແລະຫວຽດນາມ, ວຽງຈັນລາວ. (Lalyvông (2013), Tăng cường hệ thống dây chuyền marketing của mặt hàng nông sản giữa các Cam-pu-chia, Lào, Mi-an-ma và Việt Nam, Viêng Chăn Lào).
30. ນາຍົກລັດຖະມົນຕີ (2004), ຂໍ້ຕົກລົງເລກທີ24/ນຍ, ລົງວັນທີ 22/09/2004 ວ່າດ້ວຍການກຳນົດນະໂຍບາຍຕໍ່ກັບສິນຄ້ານຳເຂົ້າແລະສົ່ງອອກ, ວຽງຈັນລາວ Thủ tướng Chính phủ (2004), Quyết định số 24/TTg, 22/09/2004 về xác định định hướng cho chính sách mặt hàng xuất - nhập khẩu, Viêng Chăn
31. ບົດສັງລວມແຜນພັດທະນາເສດຖະກິດ - ສັງຄົມ 5ປີ ຄັ້ງທີ VI (2006-2010) ແລະ ຍຸດທະສາດ ການພັດທະນາເສດຖະກິດ - ສັງຄົມ 5 ປີ ຄັ້ງທີ VII (2011-2015) ແລະຮອດປີ 2020 Bộ Kế hoạch và đầu tư (2010) , tổng kết kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm lần thứ VI (2006-2010) và Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 5 năm lần thứ VII (2011-2015) và đến năm 2020, Vientiane.
32. ບົດສັງລວມແຜນພັດທະນາເສດຖະກິດ - ສັງຄົມ5ປີຄັ້ງທີ VII (2011-2015) ແລະຍຸດທະສາດການພັດທະນາເສດຖະກິດ- ສັງຄົມ5 ປີຄັ້ງທີ VIII (2015-2020) ແລະຮອດປີ 2025 Bộ Kế hoạch và đầu tư (2010), Tổng kết kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm lần thứ VII (2011 - 2015) và Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 5 năm lần thứ VIII (2015 - 2020) và đến năm 2025, Vientiane.
33. ບົດວິທະຍານິພົນປະລິນຍາເອກມະຫາວິທະຍາໄລເສດຖະກິດແຫ່ງຊາດສສຫວຽດນາມແລະ ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດລາວ, Một số luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân Việt Nam và Đại học Quốc gia Lào.
34. ປອ. ວິເປີ ວິບົວປາວ(2014), ການເຊື່ອທ່ຽວເສດຖະກິດພາກພື້ນຂອງ ສປປ ລາວ, ສະຖາບັນຄົ້ນຄວ້າເສດຖະກິດແຫ່ງຊາດລາວ Leebor Leebouapao (2014), Hội nhập kinh tế khu vực của nước CHDCND Lào, Viện nghiên cứu kinh tế quốc gia Lào.
35. ວຽງຈັນ ລາວ Bộ Ngoại giao (2013), Bài tóm tắt việc ASEAN về việc báo cáo những vấn đề quan trọng trong hội họp Bộ trưởng Ngoại giao ASEAN lần 44, Viêng Chăn-Lào.
36. ຫ້ອງວ່າການສຳນັກງານນາຍົກລັດຖະມົນຕີ (2004), ຂໍ້ກຳນົດເລກ15/ຫກ.ນຍລົງວັນທີ 4/2/2004 ວ່າດ້ວຍການແກ້ໄຂແຍ່ງແຂ່ງຂັນທາງດ້ານການຄ້າ, Văn phòng Thủ tướng Chính phủ (2004), Nghị quyết số 15/VPTTg-CP ngày 4/2/2004 về cạnh tranh thương mại.
37. ອາລຸນແກ້ວ ກົດຕິຊຸນ (2014) ຮອງລັດຖະມົນຕີ ກະຊວງການຕ່າງປະເທດລາວ, ບົດແນະ

ນໍາ ກ່ຽວກັບການກະກຽມການເຂົ້າຮ່ວມເປັນສະມາຊິກ ປະຊາຄົມເສດຖະກິດ ອາຊຽນ ໃນປີ 2015, ວຽງຈັນ ລາວ Alounkeo KITTIKHOUN (2014), Thứ Trưởng Bộ Ngoại giao Lào, Bài giới thiệu về sự chuẩn bị vào Cộng đồng kinh tế ASEAN trong năm 2015, Viêng Chăn-Lào.

38. ເວັບໄຊລ: www.laotradeportal.gov.la, www.laoftpd.com, www.moic.gov.la, www.smepdo.com www.laogov.gov.la,

39. ເອກະສານ ກອງປະຊຸມສໍາມະນາ ວິທະຍາສາດ (2013), ການພັດທະນາກະສິກໍາທີ່ຍືນຍົງ, ແຂວງຈໍາປາສັກ ລາວ. (Tài liệu Hội thảo khoa học (2013), Phát triển nông sản chủ lực bền vững, Champasac Lào).

40. ໂຄງການສົ່ງເສີມຜະລິດກະສິກໍາເປັນສິນຄ້າ (2013), ສະຫຼຸບຜົນຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂຄງການແຕ່ປີ (2012-2013) ແລະແຜນປີ2014, ວຽງຈັນ ລາວ (Dự án SHDP (2013), Báo cáo công việc tổ chức triển khai thực hiện dự án giai đoạn 2022 - 2023 và định hướng 2024, Viêng Chăn Lào).