

1. Thực trạng

VN là một trong những nước sản xuất và xuất khẩu gia vị với số lượng lớn của thế giới, nhất là hạt tiêu và ớt. Tiềm năng về đất đai, khí hậu và tập quán, kinh nghiệm sản xuất và xuất khẩu mặt hàng này ở VN đã được khai thác một phần trong những năm qua, rõ nhất là thời kỳ đổi mới và mở cửa.

Dưới đây là kết quả cụ thể về xuất khẩu hạt tiêu và ớt.

1.1 Kết quả

- Xuất khẩu hạt tiêu

Bảng 1: Tình hình xuất khẩu hạt tiêu của VN thời kỳ 1990 – 2003

	Xuất khẩu		Giá bình quân (USD/tấn)
	Sản lượng (1.000 tấn)	Giá trị (triệu USD)	
1990	9,0	9	1.050
1991	16,0	18	1.082
1992	22,0	15	684
1993	15,0	14	956
1994	16,0	26	1.657
1995	17,9	39	2.171
1996	25,0	47	1.848
1997	24,7	63	2.541
1998	15,1	64	4.268
1999	34,8	137	3.947
2000	36,4	143	3.943
2001	57,0	89,7	1.574
2002	77,0	108	1.403
2003 (ước)	80,0	110	1.375

Nguồn: Tổng cục thống kê

2002/1990 sản lượng hạt tiêu sản xuất tăng gần gấp 10 lần và sản lượng xuất khẩu tăng 8,5 lần; trong đó tăng nhanh nhất là thời kỳ 1996 – 2002. Kim ngạch xuất khẩu hạt tiêu năm 2002 đã đạt 108 triệu USD, đứng thứ 6 trong các mặt hàng nông sản xuất khẩu, cao hơn cả chè, lạc nhân, nhưng thấp hơn năm 2001 về giá trị dù sản lượng xuất khẩu cao hơn. Với 70 thị trường đã xâm nhập, trong đó có 10 nước nhập khẩu hồ tiêu lớn nhất thế giới: Hà Lan, Mỹ, Trung Quốc, Singapore, Đan Mạch, Ba Lan, Pháp... Cơ cấu thị phần đã có sự chuyển biến tích cực. Tỷ lệ xuất khẩu trực tiếp tăng từ 10% năm 2001 lên 15 – 20% năm 2002 tùy từng nước. Trong 5 tháng đầu năm 2003, sản lượng hạt tiêu xuất khẩu đạt 33,6 nghìn tấn, đạt giá trị kim ngạch 45,7 triệu USD, chỉ bằng 81,4% và 83,0% so với cùng kỳ năm 2002. Giá xuất khẩu bình quân 5 tháng đạt 1.360 nghìn USD/năm, giảm 4,25 USD/tấn so với năm 2002 và chỉ bằng 34,6% giá bình quân năm 2000. Kim ngạch xuất khẩu năm 2000 đạt 143 triệu USD, đưa hạt tiêu lên vị trí thứ 5 về kim ngạch trong các mặt hàng nông sản xuất khẩu của VN trong năm đó và cũng là mức kỷ lục về giá trị xuất khẩu hạt tiêu, cao nhất từ trước đến 2003. Nguyên nhân của kết quả này là thị trường và giá cả hạt tiêu thế giới biến động mạnh do nguồn cung của một số nước sản xuất hạt tiêu lớn như Indonesia, Ấn Độ giảm. Có thể nói những năm 1997 – 2000 là thời kỳ hoàng kim của xuất khẩu hạt tiêu VN do thị trường biến động theo chiều hướng cung ít hơn cầu dẫn đến đội giá lên cao.

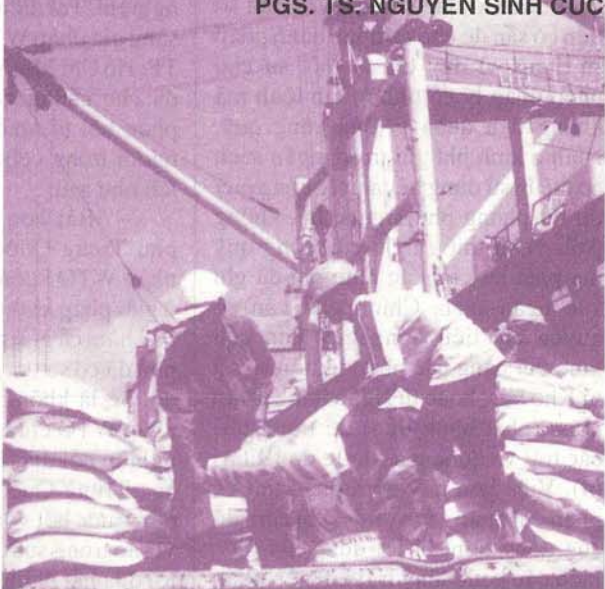
Chính do cơn sốt về giá của các năm đó nên sản xuất

Xuất khẩu sản phẩm

gia vị Việt Nam 2003

Thực trạng và giải pháp

PGS. TS. NGUYỄN SINH CÚC



hạt tiêu VN tăng nhanh trong những năm sau đó, bắt đầu từ 1998: diện tích gieo trồng hạt tiêu tăng từ 9,8 nghìn ha năm 1997 lên 12,8 nghìn ha năm 1998 và 17,6 nghìn ha năm 1999, 24,5 nghìn ha năm 2000, 27,8 nghìn ha năm 2001. Phong trào trồng hạt tiêu phát triển mạnh, nhất là ở vùng Đông Nam bộ và Tây nguyên, tiềm năng đất đỏ bazan còn lớn. Hàng loạt trang trại trồng hạt tiêu được hình thành và mở rộng ở các tỉnh Bình Dương, Bình Phước, Đồng Nai, Tây Ninh, Đắk Lắk, Gia Lai. Hàng nghìn hộ nông dân ở vùng Bắc Trung bộ, duyên hải miền Trung tuy đất không nhiều nhưng cũng chuyển đổi từ cây trồng khác hiệu quả thấp sang trồng hồ tiêu có hiệu quả cao hơn. Không chỉ mở rộng diện tích, nhiều trang trại, hộ gia đình còn tập trung thâm canh để tăng năng suất hạt tiêu. Nhờ đó, năng suất hạt tiêu bình quân cả nước đã tăng liên tục từ 9,3 tạ/ha năm 1990 lên 1,3 tấn/ha năm 1995; 1,76 tấn/ha năm 1999 và duy trì ở mức 1,5 – 1,6 lần từ năm 2000 đến 2002. Đó là mức năng suất cao nhất so với các nước có nhiều diện tích cây hạt tiêu trên thế giới. Vì vậy, trong những năm từ 1999 – 2003 VN trở thành nước có năng suất và sản lượng hạt tiêu sản xuất cao nhất thế giới (năm 2000 chiếm 40% sản lượng xuất khẩu thế giới).

- Xuất khẩu ớt

Ở VN, ớt là cây gia vị phổ biến được trồng ở hầu hết các

vùng các địa phương để tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. So với hạt tiêu, quy mô sản xuất và xuất khẩu ớt cay ít hơn và tăng giảm không đáng kể.

Bảng 2: Diện tích, năng suất, sản lượng ớt 1999 - 2002

	Diện tích (ha)	Năng suất (tạ/ha)	Sản lượng (tấn)
1999	3.635	52,3	18.996
2000	3.954	50,6	19.991
2001	4.338	53,9	23.381
2002	3.831	56,7	21.707

Nguồn: Tổng cục thống kê

Do đặc điểm của cây ớt là chịu hạn, có thể phát triển trên vùng đất khô cằn, thiếu nước, không đòi hỏi phải đầu tư thâm canh cao nên diện tích và sản lượng ớt tập trung ở 4 tỉnh miền Trung là Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị và Ninh Thuận. Một số tỉnh khác ở vùng đồng bằng sông Hồng tuy có trồng ớt tập trung nhưng quy mô nhỏ hơn như Hải Dương, Vĩnh Phúc, Thái Bình, Bắc Ninh.

Dù có điều kiện đất đai, khí hậu, lao động để phát triển cây ớt, nhưng do khả năng tiêu dùng và xuất khẩu hạn chế nên quy mô sản xuất ớt ở VN ổn định ở mức thấp: diện tích dao động trên dưới 4.000ha/năm và sản lượng trên dưới 20.000 tấn/năm ớt quả tươi. Thị trường tiêu thụ chủ yếu là trong nước, hình thái sản phẩm đa dạng: ớt tươi, ớt bột khô, chế biến thành tương ớt, dấm ớt tỏi, ớt ngâm măng. Phương thức chế biến chủ yếu vẫn dựa vào công cụ thủ công, truyền thống, chưa có sự tác động đáng kể của khoa học, công nghệ mới. Hình thái sản phẩm còn đơn điệu, kể cả những mặt hàng đã qua chế biến như tương ớt.

Tình hình xuất khẩu sản phẩm ớt những năm qua chưa ổn định. Sản lượng ớt bột khô xuất khẩu dao động từ 1.000 đến 1.500 tấn, giá bình quân 700 USD đến 1.100 USD/tấn và kim ngạch từ 1 triệu đến 2 triệu USD/năm, nhưng không ổn định. Thị trường xuất khẩu còn hạn hẹp, chủ yếu là Hồng Kông, Trung Quốc và một số nước châu Âu.

Do sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là ớt bột mới qua sơ chế nên phương tiện và thời gian bảo quản rất hạn chế. Ớt bột khô không chịu được độ ẩm và nhiệt độ cao nên không thể bảo quản và dự trữ chờ xuất khẩu như các mặt hàng nông sản khác. Trong khi đó cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và cơ chế, chính sách để hỗ trợ sản xuất và xuất khẩu ớt chưa được Nhà nước, các cấp, các ngành quan tâm đúng mức. 4 tỉnh sản xuất và xuất khẩu ớt nhiều lại là những địa phương nghèo, trình độ dân trí và kiến thức, kinh nghiệm sản xuất hàng hóa trong cơ chế thị trường của các hộ nông dân còn thấp nên năng suất và chất lượng ớt sản xuất chưa đáp ứng được yêu cầu xuất khẩu với quy mô lớn. Quảng Bình là một thí dụ: năm 1990 xuất khẩu 651 tấn ớt bột, trong đó 383 tấn xuất trực tiếp, 268 tấn xuất ủy thác, nhưng năm 1991 giảm còn 160 tấn, năm 1993 còn 6,5 tấn, còn những năm gần đây lượng xuất không đáng kể dù khả năng sản xuất còn rất lớn. Tương tự như vậy với Quảng Trị: 1989 xuất khẩu 140 tấn ớt bột, 1990 còn 30 tấn; 1993: 200 tấn; 1994: 249 tấn, 1995: 86

tấn; 1997: 40 tấn; 1998: 221 tấn và 1999: 250 tấn. Tính không ổn định là nét đặc trưng của xuất khẩu ớt của VN trong những năm qua, ảnh hưởng lớn đến sản xuất.

Thực tế sản xuất và xuất khẩu mặt hàng ớt trong những năm vừa qua cho thấy, kết quả đạt được còn thấp xa so với tiềm năng và yêu cầu.

1.2 Những vấn đề đặt ra trong xuất khẩu gia vị

Thứ nhất: Tính chất tự phát, thiếu quy hoạch, kế hoạch còn phổ biến từ sản xuất đến thu gom và xuất khẩu. Biểu hiện rõ nét của nhược điểm này là sản xuất theo phong trào là chính, còn phong trào lại phụ thuộc vào sự biến động của thị trường và giá cả thu mua của tư thương. Hoạt động xuất khẩu mặc dù đã có tiến bộ so với trước, song về cơ bản vẫn trong tình trạng không ổn định cả về nguồn hàng lẫn thị trường. Xu hướng xuất khẩu theo dạng hợp đồng từng lô hàng là chính, chưa có các hợp đồng dài hạn, ổn định gắn với thời vụ thu hoạch hạt tiêu, ớt VN. Hiện tượng xuất khẩu theo dạng "đánh quả" vẫn tồn tại ở mức độ và phạm vi khác nhau, nhất là ớt bột.

Thứ hai: Sản xuất phân tán theo quy mô nhỏ của từng hộ gia đình, trang trại nên rất khó khăn trong việc ứng dụng tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất, tổ chức thu gom, bảo quản, vận chuyển, sơ chế, phân loại sản phẩm để xuất khẩu. Tình trạng này dẫn đến thiếu sự gắn kết giữa người sản xuất với người buôn bán, xuất khẩu gia vị. Tổ chức thu gom và bảo quản, dự trữ chuẩn bị nguồn hàng xuất khẩu chưa có gắn kết đồng bộ theo hệ thống chặt chẽ. Sản lượng không ổn định, chủng loại đa dạng, chất lượng không cao và không đồng đều là những mặt yếu kém phổ biến, ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của sản phẩm gia vị trên thị trường, có nguyên nhân sâu xa từ sản xuất phân tán, quy mô quá nhỏ.

Thứ ba: Tính vững chắc và ổn định trong sản xuất và xuất khẩu hạt tiêu và ớt còn thấp. Tuy những năm qua sản lượng sản xuất và xuất khẩu tăng khá nhanh nhưng rất không đều giữa các vùng, các địa phương. Mặt khác, tuy sản lượng tăng nhanh, nhưng giá trị kim ngạch xuất khẩu lại không tăng tương ứng, do giá cả không ổn định. Điều này có nguyên nhân, một mặt do chất lượng sản phẩm sản xuất chưa cao, không đồng đều, mặt khác do sự biến động của thị trường thế giới lớn nhưng người sản xuất tiêu, ớt VN lại rất thiếu thông tin thị trường, còn người xuất khẩu lại không nắm chắc nguồn hàng và thị trường. Giá xuất khẩu hạt tiêu bình quân 1 tấn của VN năm 2002 là 1.402, 5 USD so với 3.840 USD năm 1998 và 3.940 USD năm 2000, giá ớt bột còn biến động lớn hơn.

Nguyên nhân của tình hình trên trước hết và chủ yếu là vai trò của Nhà nước đối với sản xuất và xuất khẩu gia vị còn mờ nhạt. Mặc dù Nghị quyết 09/2000/NQ/CP ngày 15.6.2000 của Chính phủ có ghi: hồ tiêu là một loại cây lâu năm có hiệu quả kinh tế cao, diện tích 50.000 ha, sản lượng 100.000 tấn/năm, phải bám sát yêu cầu thị trường thế giới để xem xét mức sản xuất phù hợp, đảm bảo hiệu quả bền vững; song việc triển khai Nghị quyết còn chậm và không đồng bộ. Cho đến nay, quy hoạch, kế hoạch, tổ chức sản xuất, đầu tư, thị trường, xuất khẩu loại sản phẩm gia vị này vẫn chưa có hoặc chưa đầy đủ. Đối với ớt hầu như chưa có sự hỗ trợ nào của Nhà nước. Cơ chế và các chính sách khuyến khích

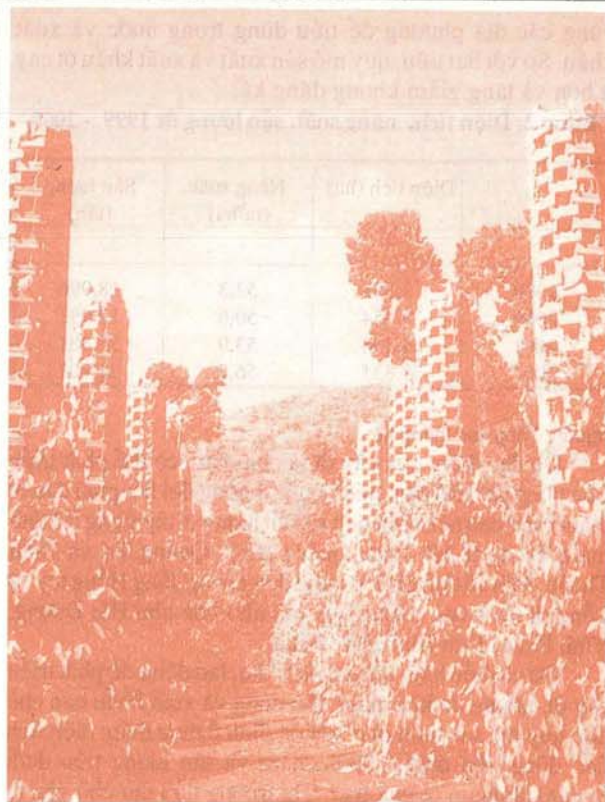
sản xuất và xuất khẩu hạt tiêu, ớt chưa hình thành đồng bộ. Vai trò tổ chức, chỉ đạo của các Bộ, ngành ở TW và chính quyền các cấp ở địa phương còn rất mờ nhạt, thiếu các giải pháp khả thi. Toàn bộ hoạt động sản xuất, thu gom, tiêu thụ và xuất khẩu hạt tiêu, ớt cho đến nay về cơ bản vẫn do các hộ gia đình và các tổ chức, doanh nghiệp tự lo liệu. Thông tin thị trường thế giới vốn đã rất thiếu lại lạc hậu, không có tác dụng hướng dẫn các nhà sản xuất theo yêu cầu của Chính phủ.

Các Bộ, ngành có liên quan chưa phối hợp với nhau để thống nhất quy hoạch, chính sách và giải pháp đối với sản xuất và xuất khẩu hạt tiêu, ớt. Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn chưa có bộ phận theo dõi và chỉ đạo sản xuất hạt tiêu, ớt tương ứng với vị trí và tiềm năng của cây trồng này. Các hoạt động khuyến nông, nghiên cứu ứng dụng khoa học và công nghệ mới, nhất là công nghệ sinh học, tổ chức lại tạo giống, tổ chức sản xuất, bảo quản sau thu hoạch... chưa được quan tâm và đầu tư thỏa đáng.

Bộ thương mại chưa quan tâm đúng mức đối với các hoạt động xúc tiến thương mại mặt hàng gia vị nói chung, hạt tiêu, ớt nói riêng. Với kim ngạch xuất khẩu hàng năm đã vượt 100 triệu USD/năm, tiềm lực sản xuất và thị trường chưa có giới hạn, nhưng các chính sách và giải pháp để phát triển, mở rộng thị trường theo hướng ổn định và bền vững vẫn chưa đồng bộ. Xu hướng xem nhẹ mặt hàng hạt tiêu, ớt vẫn còn phổ biến trong các hoạt động thương mại ở các cấp trung ương, địa phương, trong nước và ngoài nước. Điều này khác hẳn với các mặt hàng gạo, cà phê, chè, rau quả. Dù VN đến nay là một cường quốc xuất khẩu hạt tiêu nhưng vẫn chưa có thương hiệu. Đó là một hạn chế lớn cần được nghiên cứu, khắc phục.

Tổ chức và quản lý như hiện nay cũng là một nguyên nhân dẫn đến những yếu kém và hạn chế kết quả sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm gia vị. Vai trò của Hiệp hội hạt tiêu vừa mờ nhạt, vừa yếu kém. Còn ớt chưa có một tổ chức nào chịu trách nhiệm chính về tổ chức sản xuất, thu mua, chế biến và xuất khẩu. Hầu hết các hoạt động trong lĩnh vực thị trường hàng gia vị cho đến nay đều phụ thuộc vào cá nhân từng hộ sản xuất, từng doanh nghiệp thương mại riêng lẻ, chưa có sự phối hợp thống nhất và quản lý của Nhà nước.

Có thể đánh giá đúng mức tiêu, ớt là cây trồng xuất khẩu ít được các ngành, các địa phương và các doanh nghiệp nhà nước quan tâm nhất. Do vậy, tính tự phát, manh mún, tự cung tự cấp, quy mô nhỏ, công nghệ lạc hậu, thị trường bấp bênh, giá cả không ổn định là điều dễ hiểu. Các thông tin về sản xuất và xuất khẩu sản phẩm tiêu, ớt cũng rất nghèo nàn, vừa thiếu, không đồng bộ và độ tin cậy thấp. Đó cũng là vấn đề cần quan tâm và cần có giải pháp trong thời gian tới. So với hạt tiêu, ớt là mặt hàng lép vế về mọi mặt, song tiềm năng lại rất lớn, do khả năng tăng trưởng về sản xuất chủ yếu ở các vùng nghèo, điểm xuất phát thấp, vốn đầu tư cho cây ớt không cần nhiều như hạt tiêu và các cây xuất khẩu khác. Thị trường xuất khẩu cũng chưa có giới hạn, nhất là sản phẩm ớt được chế biến với chất lượng và công nghệ cao có thể xâm nhập các thị trường khó tính ở châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản.



2. Giải pháp xuất khẩu sản phẩm gia vị của VN những năm tới

2.1 Đổi mới nhận thức đối với mặt hàng gia vị trong cơ cấu nông sản xuất khẩu VN

Đây là giải pháp quan trọng nhất vì nhận thức đúng sẽ có quan điểm, chính sách và giải pháp đúng và ngược lại.

Chúng tôi cho rằng ở VN, mặt hàng gia vị nói chung, ớt và hạt tiêu nói riêng (chưa kể hàng gạo, cà phê, chè, lạc, rau quả. Điều đó xuất phát từ đặc điểm của hai loại cây này về sản xuất, sử dụng rất ít đất, lại không đòi hỏi đất tốt, chịu được hạn. Về thị trường ngoài nước cũng như trong nước chưa có giới hạn nên có khả năng cạnh tranh cả về chất lượng và giá cả. Do đó hiệu quả kinh tế trong sản xuất và xuất khẩu tiêu, ớt có khả năng tăng ổn định. Thực tế 5 năm 1996 – 2000, hai sản phẩm tiêu và ớt đạt kim ngạch xuất khẩu hơn 500 triệu USD, nhưng chỉ sử dụng chưa đến 50 nghìn ha đất nông nghiệp 1 năm, bình quân đạt 10 nghìn USD/ha, cao nhất trong các cây nông nghiệp có sản phẩm xuất khẩu. Bởi vậy, về nhận thức của các ngành, các cấp nên coi tiêu, ớt là một trong những sản phẩm gia vị xuất khẩu có hiệu quả cao (thực tế đã cao hơn lạc, chè, hạt điều) cần được quan tâm, đầu tư thích đáng. Khắc phục tình trạng xem thường hoặc bỏ rơi như hiện nay.

2.2 Xây dựng quy hoạch

Xây dựng quy hoạch, kế hoạch và đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, cán bộ phù hợp với yêu cầu phát triển toàn diện và đồng bộ từ sản xuất đến chế biến và xuất khẩu mặt hàng hạt tiêu, ớt tương xứng với tiềm năng và lợi thế của từng vùng, khắc phục tình trạng tự phát, phân tán, kỹ

thuật lạc hậu, thiếu quy hoạch và định hướng như hiện nay.

Định hướng quy hoạch sản xuất những năm tới là tập trung, chuyên môn hóa cao vào những vùng có lợi thế trồng tiêu (Đông Nam bộ, Phú Quốc, Kiên Giang), ớt (Bắc Trung bộ). Quy mô sản xuất ổn định về hạt tiêu 50 nghìn ha, sản lượng 100 nghìn tấn, chủng loại tiêu đen là chủ yếu. Hướng đầu tư là thâm canh cao, ứng dụng kỹ thuật gieo trồng, mùa vụ, chuyển đổi cơ cấu giống giảm mạnh chi phí vật liệu làm cọc tiêu để giảm giá thành sản phẩm, tăng chất lượng, tăng sức cạnh tranh. Quy mô sản xuất ớt ổn định ở mức 5 nghìn ha, tập trung ở vùng Bắc Trung bộ, vùng có truyền thống trồng và xuất khẩu ớt, có tiềm năng về đất đai, khí hậu thích hợp, giá đầu vào thấp. Sản lượng ổn định ở mức 30 nghìn tấn ớt quả tươi. Hướng đầu tư là thâm canh cao đi đôi với chuyển đổi cơ cấu giống, mùa vụ để giảm chi phí sản xuất, giảm hao hụt trong thu hoạch (tránh mùa mưa lũ), tăng chất lượng sản phẩm. Đối với ớt, lâu nay hầu như chưa có quy hoạch và đầu tư cho sản xuất. Vì vậy, vấn đề đặt ra hiện nay là xây dựng quy hoạch sản xuất ớt theo tín hiệu của thị trường, gắn sản xuất với chế biến và xuất khẩu.

2.3 Phát triển công nghệ sau thu hoạch

Sản phẩm gia vị (tiêu ớt) xuất khẩu của VN nay chưa có tác động của công nghệ sau thu hoạch (phơi sấy, phân loại, bảo quản, sơ chế, chế biến, bao bì, đóng gói), tỷ lệ hao hụt cao, chất lượng không đều, giá cả thấp. Vì vậy, để nâng cao sức cạnh tranh của loại sản phẩm này, các ngành, các cấp và các doanh nghiệp cần quan tâm cả về chính sách, đầu tư vốn, khoa học công nghệ và cán bộ khoa học kỹ thuật cho các hoạt động này. Tiêu, ớt là những sản phẩm gia vị, yêu cầu về chất lượng và an toàn thực phẩm rất cao, thị trường tiêu thụ chủ yếu là các nước phát triển, sử dụng làm thực phẩm cho các mùa lễ hội của các quốc gia. Do vậy hình thái, chất lượng, bao bì, thời gian bán sản phẩm phải phù hợp với thị hiếu khách hàng của từng nước, từng khu vực. Để đáp ứng yêu cầu đó, nhất thiết phải đầu tư vào xây dựng kho bảo quản, dự trữ sản phẩm với trình độ kỹ thuật cao để vừa đảm bảo chất lượng, vừa chủ động ký kết hợp đồng xuất khẩu vào thời điểm thích hợp nhất (trước mùa lễ hội) để đạt hiệu quả cao nhất. Tuy là sản phẩm gia vị, nhưng thị trường và thời gian xuất khẩu hạt tiêu và ớt lại khác nhau, hình thái sản phẩm xuất khẩu cũng không giống nhau (hạt tiêu xuất thô là chủ yếu, ớt xuất dạng bột là chủ yếu) nên kỹ thuật bảo quản, dự trữ, bao bì, sơ chế cũng khác nhau. Đối với ớt, ngoài sản phẩm chính là bột cần nghiên cứu ứng dụng công nghệ chế biến để đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu như tương ớt, dấm ớt, theo kinh nghiệm của Thái Lan, Trung Quốc.

Để phát triển các hoạt động này, Nhà nước cần có các chính sách hỗ trợ thích hợp, trước hết là xây dựng kết cấu hạ tầng, cơ sở kho tàng, bảo quản sản phẩm, đào tạo bồi dưỡng cán bộ kỹ thuật và quản lý.

2.4 Chính sách, giải pháp thị trường

Bên cạnh các chính sách đã ban hành đối với xuất khẩu nông sản nói chung, từ năm 2003, Nhà nước cần nghiên cứu bổ sung cơ chế, chính sách và chiến lược riêng đối với sản phẩm gia vị, tiêu, ớt, tỏi trong đó trọng tâm là tiêu và ớt.

Các chính sách, giải pháp cần bổ sung hiện nay là:

- Củng cố các thị trường đã có, mở rộng thêm thị trường mới. Để làm được việc này, trước hết Bộ thương mại, Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn cần tổ chức tốt thông tin thị trường, dự báo thị trường và xúc tiến thương mại theo hướng khai thác tối đa tiềm năng thị trường đã có, đổi mới phương thức tiếp thị, quảng cáo, hội chợ triển lãm, ký kết các hợp đồng dài hạn. Trong vấn đề này, vai trò của các tổ chức thương vụ ở các nước là rất quan trọng. Lâu nay, hàng gia vị như tiêu và ớt ít được các thương vụ quan tâm như gạo và cà phê. Vì vậy, để làm tốt thông tin thị trường và xúc tiến thương mại mặt hàng này, trước hết là nâng cao vai trò tiếp thị của thương vụ VN ở nước ngoài.

- Hoàn thiện tổ chức bộ máy xuất khẩu hạt tiêu, ớt. Trên cơ sở dự báo thị trường, các bộ, ngành liên quan cần hoàn thiện quy hoạch sản xuất, dự trữ, sơ chế sản phẩm tiêu, ớt theo kế hoạch xuất khẩu theo thời gian phù hợp với yêu cầu của khách hàng. Như phần trên đã trình bày, mặt hàng gia vị tiêu, ớt được sử dụng nhiều nhất vào các mùa lễ hội, nên các hợp đồng xuất - nhập khẩu cũng được thực hiện thời điểm lễ hội của mỗi nước. Bởi vậy, vai trò của các tổ chức xuất khẩu tiêu, ớt là rất quan trọng, trong khi đó ở VN hiện nay lại chưa hình thành tổ chức này theo đúng nghĩa. Đối với mặt hàng ớt hoàn toàn chưa có, còn hạt tiêu có những chưa đồng bộ nên tình trạng xuất khẩu theo hình thức "đánh quả" rất bị động, hiệu quả thấp. Để khắc phục tình trạng đó, cần thiết phải hoàn thiện tổ chức bộ máy xuất khẩu hạt tiêu, ớt phù hợp với yêu cầu và tiềm năng của nó trong thời kỳ hội nhập. Đến năm 2002, VN đứng đầu thế giới về sản xuất và xuất khẩu hạt tiêu, là nước có tiềm năng lớn về xuất khẩu ớt, nên việc hình thành hiệp hội xuất khẩu hạt tiêu, ớt không chỉ là cần thiết mà còn cấp bách. Hoạt động của hiệp hội cần được sự quan tâm và hỗ trợ của chính phủ về cơ chế chính sách và đào tạo cán bộ.

- Tăng cường vai trò của Nhà nước trong sản xuất và xuất khẩu sản phẩm gia vị. Vai trò đó cần tập trung vào:

+ Xây dựng chiến lược lâu dài về sản xuất và xuất khẩu hạt tiêu, ớt.

+ Hoàn thiện quy hoạch, kế hoạch và cơ chế, chính sách để bảo hộ và khuyến khích sản xuất, xuất khẩu tiêu, ớt theo hướng bền vững, hiệu quả, lấy thị trường làm cơ sở. Xây dựng thương hiệu hạt tiêu VN.

+ Tổ chức bộ máy quản lý và điều hành các hoạt động xuất khẩu tiêu, ớt bồi dưỡng cán bộ kỹ thuật, cán bộ quản lý, nhất là sử dụng bộ máy thương vụ vào công tác xúc tiến thương mại.

+ Xây dựng và nâng cấp hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội vùng sản xuất tiêu, ớt để đáp ứng được yêu cầu chuyên môn hóa cao, quy mô lớn gắn với bảo quản, sơ chế, chế biến, xuất khẩu.

+ Thu hút các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài vào sản xuất và xuất khẩu hạt tiêu, ớt với cơ chế và các chính sách thông thoáng về thuế, tín dụng, đất đai.

+ Mở rộng các hình thức liên kết thị trường xuất khẩu tiêu, ớt giữa các nước trong khu vực và thế giới để đảm bảo hài hòa trong quan hệ cung - cầu về mỗi loại sản phẩm, theo nguyên tắc hai bên cùng có lợi, hợp tác và phát triển bền vững, cạnh tranh lành mạnh ■