

Doanh nghiệp và bài toán nâng cao năng suất chất lượng, đưa sản phẩm ra thị trường quốc tế

Nam Dương

Theo nhiều chuyên gia và các nhà quản lý, để chất lượng sản phẩm hàng hóa của Việt Nam có chỗ đứng cũng như tạo được dấu ấn với thị trường quốc tế thì các doanh nghiệp sản xuất của Việt Nam cần đảm bảo tiêu chuẩn – chất lượng, nâng cao thương hiệu. Cần có giải pháp để mang lại năng suất cao hơn, chất lượng tốt hơn đáp ứng với những yêu cầu khắt khe của các thị trường xuất khẩu hướng đến.



Để các sản phẩm có được chỗ đứng trên thị trường quốc tế thì các doanh nghiệp xuất khẩu cần nắm rõ các tiêu chí, tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm của nước sở tại.

Theo các chuyên gia kinh tế, điểm yếu của các doanh nghiệp Việt Nam khi hướng đến thị trường xuất khẩu chính là ở chỗ rất ít coi trọng và chưa thực hành nhiều về tiêu chuẩn chất lượng, chưa biết cách nâng cao giá trị của thương hiệu và giá trị gia tăng từ nguyên liệu là tài nguyên bản địa, chưa có sự hỗ trợ của khoa học công nghệ.

Trong khi đó, tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa xuất - nhập khẩu luôn được các thị trường thế giới quy định, coi đó chính là “luật chơi” phổ quát với những quy định chung. Tiêu chuẩn chất lượng của sản phẩm xuất khẩu có hàm lượng giá trị gia tăng của mỗi sản phẩm, chính là những yếu tố căn cơ cho quá trình thúc đẩy nông sản, thực phẩm an toàn của Việt Nam ra thị trường thế giới.

Theo lãnh đạo Bộ Khoa học và Công nghệ, gần đây, qua theo dõi việc xuất khẩu hàng hóa nông sản và thực phẩm an toàn, nhận thấy, liên tiếp thời gian qua có tồn tại việc “giải cứu” hàng hóa nông sản và chăn nuôi.

Thực tế nông sản và thực phẩm an toàn của Việt Nam vẫn xuất khẩu chủ yếu vào thị trường Trung Quốc (chiếm khoảng 77%),

trong khi đối với các thị trường xuất khẩu khác lại vẫn có phản ánh tình trạng nhiều lô hàng xuất khẩu bị trả về vì dư lượng thuốc kháng sinh, tạp chất...

Chính vì thế, các cơ quan quản lý nhà nước như Bộ Công Thương, Bộ Khoa học và Công nghệ bắt buộc phải có một công cụ quản lý được chất lượng các sản phẩm nông sản và thực phẩm an toàn tại thị trường trong nước cũng như tại thị trường nước ngoài, đây là điều bắt buộc, nếu không sẽ gây thiệt hại và mất uy tín rất lớn đối với các sản phẩm này trong quá trình xuất khẩu.

Năng suất lao động là yếu tố then chốt quyết định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (DN) và của cả nền kinh tế. Do đó, cần thúc đẩy tăng năng suất lao động, trong đó đầu tư cho khoa học và công nghệ là điểm mấu chốt.

Thời gian qua, vấn đề năng suất lao động được Chính phủ, các bộ, ngành đặc biệt quan tâm vì đây là yếu tố tác động tới năng lực cạnh tranh quốc gia. Từ góc độ của ngành Khoa học & Công nghệ, Bộ trưởng Chu Ngọc Anh nhấn mạnh, thời gian qua, ngành đã triển khai nhiều nhiệm vụ, giải pháp để thúc đẩy tăng năng suất lao động của DN thông qua việc hoàn thiện cơ chế, chính sách hỗ trợ phát triển hoạt động nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ tiên tiến, đổi mới và ứng dụng công nghệ; Hỗ trợ đổi mới sáng tạo; Cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh; Triển khai



Làm sao để nâng cao năng suất chất lượng, sản phẩm của nông sản để đưa nông sản ra thị trường thế giới mạnh hơn nữa.

các chương trình hỗ trợ nâng cao năng suất, chất lượng của các ngành kinh tế.

Thông qua ứng dụng và làm chủ công nghệ, trình độ và kỹ năng của người lao động đã được nâng cao, thúc đẩy tăng năng suất lao động. Theo nghiên cứu của Viện Năng suất Việt Nam, những DN có năng lực công nghệ, thiết bị được đánh giá cao so với mức trung bình của Việt Nam có mức năng suất lao động cao hơn 1,66 lần. Đối với 18,9% DN tự đánh giá có năng lực công nghệ, thiết bị cao so với trung bình của thế giới, mức năng suất lao động cao hơn 1,83 lần.

Đại diện cơ quan quản lý nhà nước, bà Lê Việt Nga, Phó Vụ trưởng Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công Thương) cho rằng, cơ hội của ngành thực phẩm Việt Nam vào thị trường thế giới rất lớn. Năm 2017, Việt Nam đã xuất được 66 triệu USD hàng hóa sang hệ thống của Centre Group của Thái Lan; Aeon cũng đã xuất

khẩu trực tiếp được 200 triệu USD hàng Việt Nam sang chuỗi siêu thị của hãng này.

“Bản thân các hệ thống siêu thị nước ngoài đã kết hợp với Bộ Công Thương tổ chức những khóa đào tạo, tập huấn kỹ năng chi tiết về các tiêu chí, tiêu chuẩn cùng các phương thức bán hàng vào hệ thống của họ tại Việt Nam cũng như xuất khẩu trực tiếp vào hệ thống phân phối của họ tại nước ngoài”, bà Nga cho biết.

Cũng theo bà Nga, để thúc đẩy hơn nữa việc đưa hàng hóa Việt Nam vào hệ thống các siêu thị nước ngoài, đặc biệt là các sản phẩm thực phẩm và nông sản an toàn, Bộ Công Thương đã và đang thực hiện nhiều chương trình kết nối cung cầu, marketing giới thiệu hàng hóa để đưa đến cho các nhà sản xuất cũng như các nhà nhập khẩu biết được nhu cầu của các hệ thống phân phối; các chính sách pháp luật cần quan tâm.