

MỘT SỐ GIẢI PHÁP GIÚP CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM VƯỢT QUA KHỦNG HOẢNG

**SOLUTIONS FOR ASSISTING VIETNAMESE EXPORT ENTERPRISES
TO OVERCOME WORLDWIDE ECONOMIC CRISIS**

Huỳnh Thị Diệu Linh

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

TÓM TẮT

Cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu vẫn chưa đi đến hồi kết và hậu quả nặng nề của nó đang ngày càng lộ rõ đối với các quốc gia. Kinh tế Việt Nam nói riêng và xuất khẩu hàng hoá nói chung đã và đang có những biểu hiện suy giảm do thị trường xuất khẩu bị thu hẹp, giá hàng hoá giảm mạnh. Điều đó đã làm các doanh nghiệp xuất khẩu gặp khó khăn hơn trong việc tiêu thụ sản phẩm, tìm kiếm thị trường và bạn hàng. Sự suy giảm xuất khẩu không chỉ ảnh hưởng tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế mà còn tác động xấu đến an sinh xã hội và cuộc sống của người lao động. Vì vậy, việc tìm ra những giải pháp giúp xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam vượt qua khủng hoảng kinh tế toàn cầu là vấn đề cần thiết và cấp bách hiện nay.

ABSTRACT

The worldwide economic crisis is unfinished and its negative consequences are clearly affecting many nations. The Vietnamese economy in general and its export in particular are declining due to the shrink of export markets and some significant reduction in export prices. This causes export companies to face more difficulties in selling products as well as in finding markets and customers. This decline has not only negative impacts on economic development but also on social security and people's life. For this reason, finding solutions for helping Vietnam's export to overcome the worldwide economic crisis is a necessary and urgent task.

1. Mở đầu

Cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế diễn ra trên thế giới từ năm 2008 bắt đầu từ nền kinh tế lớn nhất thế giới – Hoa Kỳ - đã lan rộng sang nhiều nước, mang tính toàn cầu, và chưa có dấu hiệu kết thúc. Việt Nam, dù có độ trễ hơn so với quốc gia khác, nhưng với độ mở khá lớn của nền kinh tế, thì cuộc khủng hoảng đó đã có tác động nhiều mặt và gây ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực xuất khẩu. Do tác động của khủng hoảng tài chính và suy thoái toàn cầu, nhu cầu tiêu dùng tại các thị trường đều giảm, kéo theo nhu cầu nhập khẩu của các thị trường này giảm mạnh và làm cho thị trường xuất khẩu của Việt Nam bị thu hẹp.

2. Giải pháp để xuất khẩu hàng hoá vượt qua điều kiện khủng hoảng kinh tế toàn cầu hiện nay

2.1. Khai thác và mở rộng thị phần tại thị trường nội địa là một trong những giải pháp hữu hiệu giúp các doanh nghiệp hạn chế được sự tác động bất lợi từ bên ngoài

Trong điều kiện suy thoái kinh tế toàn cầu, sản xuất hướng tới thị trường trong nước trở thành xu hướng phổ biến đối với những quốc gia có thị trường nội địa rộng lớn. Vì vậy các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu nên chuyển hướng tập trung vào thị trường trong nước. Cách chuyển hướng này là cần thiết không những để duy trì sản xuất kinh doanh khi xuất khẩu gặp khó khăn mà còn là cơ hội để thâm nhập và mở rộng thị trường trong nước đầy tiềm năng. Việt Nam có thị trường nội địa rộng lớn với khoảng 87 triệu dân, và dân số trẻ (hơn một nửa dân số sinh ra sau năm 1975) nên nhu cầu tiêu dùng hàng hoá dịch vụ nhiều và đang tăng lên. Hơn nữa, thu nhập của người dân đang tăng cao, với tổng thu nhập bình quân cả nước GNI hơn USD 1000/người trong đó 2/3 được chi cho tiêu dùng cá nhân (Cục Thống kê, 2009). Do đó nhu cầu tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ của cả nước là hơn 50 tỷ USD/năm. Vì vậy, việc tập trung vào thị trường nội địa giúp doanh nghiệp xuất khẩu không những có thể giải quyết lượng hàng tồn dư trong ngắn hạn, duy trì sản xuất, đảm bảo việc làm cho người lao động, mà còn giúp các doanh nghiệp vươn lên trong cạnh tranh trong quá trình xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế (Ngô Thắng Lợi, 2009). Từ đầu năm 2009, khi Việt Nam mở cửa thị trường phân phối theo cam kết với WTO, trong khi các doanh nghiệp nước ngoài đã và đang rất quan tâm đến việc khai thác thị trường nước ta, thì các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam lại hầu như bỏ lửng thị trường này. Vì vậy, cần phải chiếm lĩnh lại thị trường nội địa bằng cách nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng trong nước giúp hàng sản xuất trong nước chinh phục được thị trường nội địa (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2009). Hơn nữa, cần nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng trong nước, giúp người dân bỏ tâm lý “sính hàng ngoại” bằng cách nâng cao chất lượng, công nghệ chế biến, tăng kích cầu nội địa cũng như xây dựng hàng rào kỹ thuật quản lý chất lượng đối với hàng hoá nhập khẩu.

2.2. Đa dạng hoá và chuyển hướng xuất khẩu sang những thị trường khác ít bị ảnh hưởng của cuộc suy thoái kinh tế

Bên cạnh những thị trường truyền thống như EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản,... các doanh nghiệp Việt Nam cần mở rộng thêm các thị trường mới để tránh bị động và phụ thuộc vào các thị trường truyền thống. Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công thương (2009) đánh giá thị trường Australia, New Zealand, Ấn Độ và các nước Nam Á có tiềm năng đối với hàng thuỷ sản và các sản phẩm công nghiệp xuất khẩu của Việt Nam. Thị trường Trung Đông có triển vọng đối với hàng nông sản, thực phẩm và hàng gia dụng xuất khẩu của nước ta. Thị trường Nam Mỹ có tiềm năng đối với hàng tiêu dùng và hàng công nghiệp của Việt Nam. Thị trường Châu Phi gần đây nổi lên như một thị trường rất có tiềm năng đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam nên cần chú trọng công tác xúc tiến thương mại vào thị trường này. Tuy nhiên việc khai thác các thị trường mới cũng có nhiều khó khăn và rủi ro tiềm ẩn, vì vậy việc nghiên cứu thị trường một cách nghiêm túc và kỹ lưỡng, lựa chọn đối tác phù hợp, có uy tín và có khả năng thanh toán là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp xuất khẩu. Hơn nữa, Chính phủ cũng cần có định hướng và chiến lược cụ thể đối với từng thị trường và từng mặt hàng, hỗ trợ doanh

ngành về thông tin thương mại, và đặc biệt, cần có chính sách hỗ trợ tín dụng xuất khẩu đối với các thị trường có thể gặp rủi ro về thanh toán.

2.3. Nâng cao năng lực sản xuất các sản phẩm công nghiệp phụ trợ, các sản phẩm đầu vào quan trọng của hàng hoá xuất khẩu

Hiện nay, hầu hết việc sản xuất hàng công nghiệp xuất khẩu chỉ dừng lại ở mức độ gia công hàng xuất khẩu – là công đoạn có giá trị gia tăng thấp nhất, trong khi nguyên vật liệu và các yếu tố đầu vào – là phần có khả năng tạo ra giá trị lớn nhất thì chủ yếu phải nhập khẩu (VCCI, 2008) và chúng lại chiếm một tỷ trọng rất cao trong các ngành sản xuất như: dệt may (70 – 80%), thép (60 – 80%), điện-điện tử (97 - 98%). Thêm nữa, thời gian vừa qua, việc cung cấp các sản phẩm này từ phía nước ngoài có khi bị gián đoạn do khủng hoảng tài chính toàn cầu, để chủ động và tạo ra nhiều giá trị gia tăng hơn trong việc sản xuất hàng xuất khẩu, Việt Nam cần ưu tiên phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ, nâng cao năng lực sản xuất các yếu tố đầu vào từ sản phẩm thô sẵn có của mình. Đầu tiên, cần phát triển sản xuất các loại sản phẩm công nghiệp phụ trợ có nhu cầu lớn, có ảnh hưởng nhiều đến sản xuất trong nước như: sắt, thép, dầu khí, chi tiết linh kiện phức tạp của công nghiệp ô tô, xe máy, điện tử dân dụng, vải sợi cao cấp và các phụ kiện cho công nghiệp dệt may, giày dép (UNDP, 2007). Tiếp theo, cần tập trung đổi mới công nghệ theo hướng hiện đại hoá, mở rộng quy mô sản xuất cho các cơ sở nguyên liệu phụ liệu có nhu cầu lớn như ngành công nghiệp sợi, dệt, chỉ khâu, khoá kéo, sản xuất phôi thép và một số loại phụ kiện cho công nghiệp ô tô, xe máy.

2.4. Đổi mới hoạt động xúc tiến thương mại gắn với nhiệm vụ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá

Hiện nay, khó khăn lớn nhất của hầu hết các doanh nghiệp xuất khẩu là tìm đầu ra cho sản phẩm, vì vậy các hỗ trợ của Chính phủ trong vấn đề này là đặc biệt quan trọng. Các chương trình xúc tiến thương mại cần có sự điều chỉnh cả về hình thức tổ chức và hệ thống các cơ quan tham gia theo hướng Nhà nước nên tập trung vào các chương trình lớn, được nghiên cứu và tổ chức bài bản, cũng như tập trung vào các thị trường lớn và nhiều tiềm năng. Hơn nữa, cần tăng cường phối hợp giữa 3 cấp tham gia vào công tác này là: Chính phủ, các tổ chức xúc tiến thương mại, và các doanh nghiệp xuất khẩu, lấy hợp tác và cạnh tranh làm cơ sở nền tảng để hình thành và phát triển mạng lưới (Ngô Thị Tuyết Mai, 2009). Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần chủ động hơn trong công tác này, không nên chỉ trông chờ vào kinh phí và hỗ trợ từ phía Chính phủ như hiện nay. Ngoài ra, Chính phủ cũng nên xây dựng và phát triển hệ thống thông tin về sự thay đổi luật pháp cũng như chính sách thương mại của những nước nhập khẩu lớn và tiềm năng để các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam có thể đối phó được với những quy định mới về xuất nhập khẩu hàng hoá, thuế quan và các biện pháp phi thuế quan. Muốn vậy, công tác điều hành dự báo phải đảm bảo tính chính xác, kịp thời để giảm thiểu thiệt hại cho doanh nghiệp. Các cơ quan thông tin đại chúng và các cơ quan nghiên cứu đào tạo cần phổ biến và hướng dẫn cụ thể cho doanh nghiệp các biện pháp để chủ động đối phó.

2.5. Các giải pháp khác

Để góp phần tháo dỡ khó khăn do thị trường xuất khẩu bị thu hẹp, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu và dự báo thị trường để chủ động trong sản xuất và xuất khẩu hàng hoá, cũng như đưa ra những chiến lược phù hợp với tình hình hội nhập kinh tế ngày càng sâu rộng của đất nước.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay, các doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực vào đầu tư nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ, cải tiến kỹ thuật để nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng năng suất lao động, tạo ra những mặt hàng xuất khẩu có hàm lượng giá trị gia tăng cao.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam tiếp tục được đẩy mạnh, thì công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực phục vụ cho kinh doanh ngoại thương cần được chú trọng hơn. Hơn nữa, các doanh nghiệp xuất khẩu cũng cần quan tâm hơn trong việc cải thiện điều kiện làm việc, ăn, ở của người lao động để họ yên tâm sản xuất nhằm tránh quá trình phân bố lại lực lượng lao động tự do đang diễn ra ở các vùng của nước ta hiện nay (Đặng Đình Đào, 2009).

Do các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam hiện nay chủ yếu là gia công nên hầu như không thu được gì ngoài phí gia công, vì vậy các doanh nghiệp xuất khẩu nên chuyển hướng sang xuất khẩu theo điều kiện FOB hoặc CIF để có cơ hội tăng doanh thu và lợi nhuận từ các hoạt động dịch vụ ngoại thương như: vận tải quốc tế, kho vận quốc tế, bảo hiểm quốc tế, thanh toán quốc tế, quá cảnh quốc tế và tái xuất khẩu.

3. Kết luận

Tóm lại, để vượt qua những khó khăn và trở ngại của khủng hoảng kinh tế thế giới, duy trì và tiếp tục đẩy mạnh tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá, bên cạnh các biện pháp khai thác hợp lý tiềm năng nội lực để phát triển sản xuất, gia tăng khối lượng và chất lượng hàng hoá, còn cần phải áp dụng một cách đồng bộ các biện pháp này với việc đẩy mạnh xuất khẩu theo từng thị trường và khách hàng một cách hợp lý. Đồng thời với sự nỗ lực của các doanh nghiệp xuất khẩu, vấn đề này còn đòi hỏi sự quan tâm của các ngành, các cấp và của Chính phủ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2009, “*Khủng hoảng tài chính toàn cầu: thách thức và cơ hội đối với Việt Nam*”, Trung tâm thông tin và dự báo quốc gia.
- [2] Cục Thống kê, 2009, “*Niên giám thống kê*”.
- [3] Cục Xúc tiến thương mại, 2009, “*Báo cáo đánh giá của Bộ Công thương*”.
- [4] Đặng Đình Đào, 2009, “*Đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá – biện pháp quan trọng*”.

- nhằm chống suy giảm kinh tế ở nước ta”, *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia*, 760-767, Hà Nội.
- [5] Ngô Thắng Lợi, 2009, “Chú trọng các yếu tố nội để tăng trưởng trong điều kiện suy thoái kinh tế toàn cầu”, *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia*, 506-515, Hà Nội.
- [6] Ngô Thị Tuyết Mai, 2009, “Giải pháp nào cho xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu”, *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia*, 739-745, Hà Nội.
- [7] UNDP, 2007, “*Chiến lược công nghiệp của các doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam*”, NXB Hồng Đức, Hà Nội.
- [8] VCCI, 2008, “Báo cáo tại Hội thảo Xây dựng kế hoạch hỗ trợ kỹ thuật trong khuôn khổ Dự án EU – VN”, *MUTRAP III giai đoạn 2009 - 2012*.