

R

BỘ THƯƠNG MẠI
ĐỀ TÀI KHOA HỌC MÃ SỐ: 2003-78-012

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU MẶT
HÀNG MỚI CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH
HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

Chủ nhiệm: Ths. Nguyễn Thị Thu Hương
Thành viên: CN. Phạm Hồng Tú
CN. Lê Huy Khôi

CƠ QUAN CHỦ QUẢN
BỘ THƯƠNG MẠI

CƠ QUAN CHỦ TRÌ
VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG NGHIỆM THU

Hà Nội, 12/2004

5325-TK

16/5/05

2005-78-248/KQ

MỤC LỤC

Trang

Mở đầu 1

Chương 1

Một số vấn đề lý luận về phát triển xuất khẩu mặt hàng mới

- 1.1. *Khái niệm, đặc điểm, tiêu chí xác định và phân loại mặt hàng mới*** 4
- 1.1.1. Khái niệm sản phẩm mới, sản phẩm và mặt hàng xuất khẩu mới 4
- 1.1.2. Những đặc điểm chủ yếu của mặt hàng xuất khẩu mới 7
- 1.1.3. Những tiêu chí xác định và phân loại mặt hàng xuất khẩu mới 9
- 1.1.3.1. Những tiêu chí xác định mặt hàng xuất khẩu mới 9
- 1.1.3.2. Phân loại mặt hàng xuất khẩu mới 10
- 1.2. *Vai trò, ý nghĩa của phát triển xuất khẩu mặt hàng mới trong thời kỳ CNH, HĐH và hội nhập quốc tế*** 13
- 1.3. *Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển xuất khẩu mặt hàng mới*** 17
- 1.3.1. Các yếu tố bên trong của các nền kinh tế trong thời kỳ CNH, HĐH 18
- 1.3.2. Các yếu tố bên ngoài 20
- 1.4. *Xu hướng phát triển sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới trên thị trường thế giới*** 23
- 1.5. *Kinh nghiệm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của các nước*** 26
- 1.5.1. Kinh nghiệm của nhóm các nước công nghiệp mới 26
- 1.5.2. Kinh nghiệm của Nhật Bản 27
- 1.5.3. Kinh nghiệm của Trung Quốc 29
- 1.5.4. Kinh nghiệm cho Việt Nam 30

Chương 2

Thực trạng xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam giai đoạn 1996-2003

- 2.1. *Khái quát tình hình xuất khẩu và xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam*** 31
- 2.1.1. Về qui mô và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu 31
- 2.1.2. Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu 32

2.1.3.	Về tình hình xuất khẩu mặt hàng mới	34
	- Cơ cấu xuất khẩu mặt hàng mới	34
	- Thị trường xuất khẩu mặt hàng mới	38
2.1.4.	Thực trạng xuất khẩu mặt hàng mới ở ngành công nghiệp điện tử	39
2.2.	<i>Thực trạng cơ chế chính sách hiện hành tác động đến phát triển xuất khẩu mặt hàng mới</i>	44
2.2.1.	Cơ chế, chính sách hiện hành tác động đến phát triển xuất khẩu mặt hàng mới	44
2.2.2.	Đánh giá tác động của cơ chế chính sách đối với phát triển xuất khẩu mặt hàng mới	47
2.3.	<i>Đánh giá chung về xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam</i>	49
2.3.1.	Thành công	49
2.3.2.	Hạn chế	54
2.3.3.	Nguyên nhân	57

Chương 3

Một số giải pháp chủ yếu phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam

3.1.	<i>Triển vọng phát triển mặt hàng mới của Việt Nam đến năm 2010</i>	61
3.1.1.	Những thuận lợi, khó khăn trong phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam	61
3.1.2.	Định hướng phát triển xuất khẩu các mặt hàng mới của Việt Nam đến 2010	64
3.1.2.1.	Những định hướng chiến lược phát triển kinh tế – xã hội chủ yếu và phát triển xuất khẩu của Việt Nam trong những năm tới	64
3.1.2.2.	Định hướng phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam trong những năm tới	66
3.2.	<i>Một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam trong những năm tới</i>	74
3.2.1.	<i>Các giải pháp vĩ mô</i>	74
3.2.1.1	Hoạch định và triển khai thực hiện chiến lược phát triển xuất khẩu mặt hàng mới sát thực với trình độ phát triển của nền kinh tế và điều kiện kinh tế quốc tế	76

3.2.1.2.	Thúc đẩy quá trình phát triển khoa học công nghệ và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong nền kinh tế nói chung và đối với các ngành xuất khẩu chủ lực nói riêng	78
3.2.1.3.	Hoàn thiện môi trường pháp lý phù hợp với yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế nhằm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới	79
3.2.1.4.	Huy động và phân bổ các nguồn vốn đầu tư trong và ngoài nước một cách tập trung và có hiệu quả vào các ngành, các khu vực sản xuất có khả năng tạo ra các sản phẩm, mặt hàng mới phục vụ cho xuất khẩu	82
3.2.1.5.	Tăng cường đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu lao động của ngành công nghiệp hướng tới xuất khẩu	83
3.2.1.6.	Hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển thị trường xuất khẩu trong quá trình thực hiện CNH, HĐH	84
3.2.2.	<i>Các giải pháp đối với doanh nghiệp</i>	85
3.2.2.1.	Nâng cao năng lực quản trị chiến lược doanh nghiệp	85
3.2.2.2.	Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường, hoàn thiện hệ thống thông tin quản lý và ra quyết định của các doanh nghiệp xuất khẩu	87
3.2.2.3.	Tăng cường đầu tư đổi mới công nghệ và các hoạt động nghiên cứu triển khai để phát triển mặt hàng và xuất khẩu mặt hàng mới	88
3.2.2.4.	Nâng cao khả năng thiết kế sản phẩm mới của các doanh nghiệp	89
3.2.2.5.	Nâng cao khả năng tiếp thị và phát triển hệ thống kinh doanh của doanh nghiệp tại thị trường xuất khẩu	91
3.2.2.6.	Coi trọng vấn đề xây dựng và bảo vệ thương hiệu trên thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp	92
3.2.2.7.	Chú trọng đào tạo nâng cao chất lượng lao động và thu hút nhân tài trong các doanh nghiệp	93
3.2.2.8.	Tăng cường hợp tác trong các hiệp hội nhằm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới	94
	Kết luận	96
	Tài liệu tham khảo	

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CNH	Công nghiệp hoá
HĐH	Hiện đại hoá
NICs	Các nước công nghiệp mới
Mã HS	Hệ thống phân loại hàng hoá xuất khẩu
GDP	Tổng sản phẩm trong nước
WTO	Tổ chức thương mại thế giới
ASEAN	Hiệp hội các nước Đông Nam Á
AFTA	Hiệp định chung về thương mại và thuế quan
EU	Liên minh châu Âu
SNG	Các nước Liên xô cũ
R& D	Nghiên cứu và phát triển
DNNN	Doanh nghiệp nhà nước
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
ODA	Vốn hỗ trợ phát triển

MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường thế giới, việc tạo ra các mặt hàng mới có vai trò quan trọng trong việc tăng cường xuất khẩu, mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả sản xuất, xuất khẩu của mỗi quốc gia. Phát triển xuất khẩu mặt hàng mới đồng thời cũng nhằm tận dụng tối đa nguồn lực sẵn có trong nước như nguyên liệu, lao động, công nghệ, chất xám...

Trên thị trường thế giới, các mặt hàng xuất khẩu không ngừng được đổi mới. Một mặt hàng mới có thể chứa đựng những nét khác biệt về công nghệ sản xuất, vật liệu, hay giá trị sử dụng nhưng có thể chỉ là sự thay đổi chút ít về tính năng, kiểu dáng nhưng đáp ứng được các nhu cầu đa dạng và luôn thay đổi của người tiêu dùng.

Trong thời gian qua, tuy kim ngạch xuất khẩu của nước ta tăng với nhịp độ cao nhưng cơ cấu mặt hàng xuất khẩu ít được đổi mới. Các sản phẩm xuất khẩu truyền thống vẫn chiếm tỉ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu hàng năm. Hơn nữa, nhiều sản phẩm xuất khẩu truyền thống của Việt Nam đang có xu hướng bão hoà trên thị trường thế giới, đặc biệt là các mặt hàng nông sản thô như cà phê, chè... Điều này đã và sẽ làm hạn chế khả năng và hiệu quả xuất khẩu của Việt Nam. Do vậy, xuất khẩu mặt hàng mới là một hướng đi quan trọng nhằm thực hiện chiến lược tăng trưởng xuất khẩu của cả nước nói chung và từng doanh nghiệp nói riêng. Sự thành công về phát triển xuất khẩu mặt hàng mới không chỉ là cơ sở vững chắc để duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của đất nước mà còn có vai trò hết sức quan trọng trong quá trình thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam. Tuy nhiên, muốn phát triển xuất khẩu các mặt hàng này đòi hỏi phải có các chính sách và giải pháp khác so với xuất khẩu các mặt hàng quen thuộc.

Những năm gần đây, thực hiện chủ trương hướng mạnh về xuất khẩu và chiến lược đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu mà Đảng và Nhà nước đã đề ra... nhiều doanh nghiệp đã tích cực nghiên cứu, tìm hiểu các thông tin thị trường để đón bắt nhu cầu tiêu thụ, đầu tư cho hoạt động nghiên cứu triển khai để thiết kế sản phẩm và đổi mới công nghệ để cải tiến và nâng cao tính năng cũng như giá trị gia tăng cho sản phẩm xuất khẩu... Trên thực tế, một số doanh nghiệp đã có những thành công bước đầu trong việc sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới, đặc biệt là xuất khẩu mặt hàng mới trong các ngành hàng công nghiệp như đồ nhựa, điện tử, dệt may, phần mềm....

Tuy nhiên, do còn những hạn chế về nhận thức và tổ chức quản lý nên trong các chiến lược xuất khẩu quốc gia cũng như chiến lược xuất khẩu các

ngành chưa chú trọng đến các định hướng cụ thể cho phát triển xuất khẩu mặt hàng mới. Mặt khác, việc phát triển xuất khẩu mặt hàng mới ở các doanh nghiệp hiện nay còn manh mún và tự phát do chưa có những giải pháp đồng bộ và hữu hiệu nhằm khuyến khích các thành phần kinh tế tích cực tham gia vào hoạt động sản xuất chế biến, lưu thông xuất khẩu các mặt hàng mới.

Vì vậy, cần có sự nghiên cứu sâu hơn về vấn đề phát triển xuất khẩu các mặt hàng mới làm căn cứ để bổ sung và hoàn thiện kịp thời các giải pháp thích hợp nhằm hướng dẫn và hỗ trợ các doanh nghiệp tăng cường sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới ra thị trường thế giới. Với các lý do nêu trên, chúng tôi nghiên cứu đề tài ***“Một số giải pháp phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế”***

- **Mục tiêu nghiên cứu của đề tài**

- Làm rõ vai trò, ý nghĩa của phát triển xuất khẩu mặt hàng mới và kinh nghiệm của một số nước trong phát triển xuất khẩu mặt hàng mới.
- Đánh giá thực trạng phát triển xuất khẩu mặt hàng mới ở Việt Nam.
- Đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng mới của Việt Nam.

- **Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài**

- *Đối tượng nghiên cứu*

Những vấn đề lí luận, thực tiễn và giải pháp phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam

- *Phạm vi nghiên cứu*

+ Nghiên cứu thực trạng từ năm 1996-2002; đề xuất các giải pháp cho đến năm 2010.

+ Nghiên cứu hàng hoá hữu hình, tập trung nghiên cứu sâu hơn vào các mặt hàng công nghiệp.

+ Các giải pháp vĩ mô và vi mô nhằm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam.

- **Phương pháp nghiên cứu**

Các phương pháp nghiên cứu chủ yếu sẽ được sử dụng trong quá trình thực hiện đề tài: phương pháp kết hợp giữa logic và lịch sử, phương pháp phân tích và so sánh, phương pháp tổng hợp, phương pháp thống kê, phương pháp khảo sát, phương pháp chuyên gia.

- **Nội dung nghiên cứu:**

Đề tài được kết cấu thành 3 chương (ngoài phần mở đầu, kết luận)

Chương 1: Một số vấn đề lý luận về phát triển xuất khẩu mặt hàng mới

Chương 2: Thực trạng xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam giai đoạn 1996-2003.

Chương 3: Một số giải pháp chủ yếu phát triển mặt hàng mới của Việt Nam

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU MẶT HÀNG MỚI

1.1. Khái niệm, đặc điểm, tiêu chí xác định và phân loại mặt hàng mới

1.1.1. Khái niệm sản phẩm mới, sản phẩm và mặt hàng xuất khẩu mới

Trước khi đề cập đến khái niệm sản phẩm mới, sản phẩm xuất khẩu mới và mặt hàng xuất khẩu mới cần phải xuất phát từ khái niệm cơ bản về sản phẩm.

Theo Từ điển Từ và Ngữ Việt nam, “*sản phẩm là vật sinh ra từ quá trình biến hoá tự nhiên, hay do con người thực hiện*”. Những sản phẩm sẵn có trong tự nhiên không phải là bất biến mà chúng tồn tại và luôn luôn phát sinh, phát triển cùng với quá trình vận động của các qui luật tự nhiên. Nói cách khác, ngay cả trong tự nhiên các *sản phẩm mới* cũng thường xuyên được sinh ra. Lưu ý rằng, từ *mới* được sử dụng trong cụm từ *sản phẩm mới* là tính từ, nó có nghĩa là: vừa có, vừa xuất hiện, được dùng lần đầu.

Các sản phẩm sẵn có trong tự nhiên cũng được con người lợi dụng, khai thác và cải biến để phục vụ cho nhu cầu của mình. Chính thông qua *lao động* của con người mà các sản phẩm tự nhiên cũng trở thành *mới* trong các trường hợp như: 1) khi con người lần đầu khám phá ra sản phẩm có sẵn trong tự nhiên, chẳng hạn sự phát hiện ra các nguyên tố mới trong bảng tuần hoàn của Men đê lê ép; 2) khi con người khám phá ra giá trị sử dụng mới của sản phẩm tự nhiên, chẳng hạn việc tìm ra được tính của các loại thảo mộc; 3) khi con người cải biến các sản phẩm tự nhiên để phục vụ nhu cầu của mình một cách tốt nhất, chẳng hạn sự xuất hiện của các sản phẩm “nuôi”, các sản phẩm luyện kim,...

Các sản phẩm do con người lao động sáng tạo ra đã có lịch sử phát triển lâu dài và “cái mới” luôn luôn gắn liền với nó trong suốt quá trình phát triển của nền sản xuất xã hội.

Trong điều kiện của nền sản xuất hàng hoá, quá trình hình thành các sản phẩm mới được bắt đầu từ việc nghiên cứu nhu cầu thị trường, hình thành ý tưởng về sản phẩm mới đến thiết kế sản phẩm, nghiên cứu lựa chọn vật liệu, công nghệ sản xuất, tiến hành sản xuất thử, bán thử trên thị trường và sau đó mới đến giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường và phát triển thị trường tiêu thụ cho các sản phẩm mới.

Như vậy, một sản phẩm mới khi ở giai đoạn sản xuất thử đã có thể được xem là mới đối với người sản xuất. Khi ở giai đoạn bán thử, nó là sản phẩm mới đối với một số người, hay một số khách hàng ở một vài khu vực thị trường nhất định được nhà sản xuất lựa chọn để nghiên cứu phản ứng của họ về sản phẩm mới (giá cả, chất lượng, hình thức, mẫu mã của sản phẩm,...). Chỉ đến khi nhà sản xuất quyết định tung sản phẩm ra bán trên thị trường thì sản phẩm mới mới có điều kiện xuất hiện dần dần ở nhiều khu vực thị trường khác nhau cùng với quá trình mở rộng năng lực phát triển thị trường sản phẩm của nhà sản xuất, hay các nhà cung ứng, nhà phân phối.

Dương nhiên, sản phẩm mới nếu chỉ dừng lại ở giai đoạn sản xuất thử và thậm chí kể cả ở giai đoạn bán thử thì sản phẩm mới đó chưa được xem là thực sự *xuất hiện* trong xã hội tiêu dùng. Hơn nữa, trong điều kiện của kinh tế thị trường, sản phẩm mới chỉ thực sự có giá trị khi nó được tung ra bán rộng rãi trên thị trường, nghĩa là khi “cái mới” của sản phẩm được đa số người tiêu dùng chấp nhận và nó mang lại cho nhà sản xuất, nhà cung ứng hay phân phối một lợi nhuận nhất định.

Một khía cạnh khác cần làm rõ là vai trò quyết định đối với việc xuất hiện và phổ biến của sản phẩm mới thuộc về lĩnh vực nào? Lĩnh vực sản xuất, hay lĩnh vực lưu thông, hay lĩnh vực tiêu dùng. Về lý luận, có thể nói rằng, lĩnh vực tiêu dùng mà trước hết là sự phát triển nhu cầu tiêu dùng của con người là cơ sở dẫn đến sự hình thành đề xuất về “cái mới” của sản phẩm, còn sản xuất là lĩnh vực tạo ra sản phẩm mới cụ thể và lĩnh vực lưu thông làm cho sản phẩm mới được *xuất hiện* trong tiêu dùng, cuối cùng lĩnh vực tiêu dùng là nơi sản phẩm mới đó mới được khẳng định.

Trong mối quan hệ đó, mặc dù nhu cầu và sự phát triển của nhu cầu tiêu dùng là điểm xuất phát, là cơ sở để hình thành sản phẩm mới, là nơi để cái mới của sản phẩm được khẳng định, nhưng tiêu dùng lại không tạo ra được cái mới cụ thể và thường thì tiêu dùng chỉ là lĩnh vực tiếp nhận sản phẩm do sản xuất sáng tạo ra và tiêu dùng cảm nhận được cái mới của sản phẩm thông qua các hoạt động trong lĩnh vực lưu thông, thông qua tiêu dùng trực tiếp sản phẩm mới.

Về phương diện khác, mục đích tiếp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng là muốn chiếm hữu cái mới, cái ưu việt hơn ở sản phẩm mới, nhưng để đạt được mục đích, người tiêu dùng phải trả tiền. Mục đích đưa ra sản phẩm mới của người sản xuất, hay các nhà phân phối là lợi nhuận thu được trên cơ sở thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng về cái mới, cái ưu việt của sản phẩm và để tăng lợi nhuận họ phải tạo ra được nhiều cái mới, phổ biến cái mới ở phạm vi và qui mô lớn nhất. Như vậy, các nhà sản xuất, nhà phân phối giữ vai trò chủ động và quyết định trong việc phổ biến các sản phẩm mới.

Từ những cách tiếp cận trên đây có thể đưa ra khái niệm: *Sản phẩm mới là vật sinh ra từ lao động sáng tạo của con người trong quá trình sản xuất, được người sản xuất ra nó hay người cung cấp bán lần đầu trên thị trường cụ thể cả về không gian và thời gian, được người tiêu dùng chấp nhận mua và sử dụng nó.*

Khái niệm này đã biểu đạt các nội dung sau: 1) cái mới của sản phẩm do lĩnh vực sản xuất sáng tạo ra; 2) sản phẩm mới được chuyển tải đến người tiêu dùng thông qua lĩnh vực lưu thông do người sản xuất, hay nhà phân phối thực hiện; 3) lần đầu xuất hiện của sản phẩm là ở lĩnh vực lưu thông và được khẳng định qua lĩnh vực tiêu dùng; 4) cụm từ thị trường cụ thể cả về không gian và thời gian nhằm bao quát cả trường hợp người sản xuất, nhà phân phối mở rộng thị trường cho sản phẩm mới ở đâu và khi nào trong quá trình phát triển kinh doanh của mình.

Về phương diện xuất khẩu, *một sản phẩm/mặt hàng tuy đã được sản xuất phổ biến ở trong nước, nhưng lần đầu được đưa vào xuất khẩu cũng được xem là sản phẩm/mặt hàng mới trong xuất khẩu (sản phẩm/mặt hàng xuất khẩu mới) – mới theo nghĩa nó xuất hiện lần đầu trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu.* Nghĩa là, trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, sản phẩm mới hay mặt hàng mới được hiểu là ngoài các sản phẩm/mặt hàng có chứa đựng “cái mới” (sản phẩm/mặt hàng mới - chưa từng xuất hiện trên thị trường tiêu dùng), còn bao hàm cả các sản phẩm/mặt hàng không chứa đựng “cái mới” (sản phẩm/mặt hàng hiện có - đã được sản xuất và tiêu thụ trên thị trường nội địa), nhưng lần đầu tiên được Việt Nam xuất khẩu ra thị trường thế giới. Bởi vì, đối với nước ta hiện nay, việc khuyến khích sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mới có vai trò quan trọng bậc nhất nhưng việc nghiên cứu để phát triển xuất khẩu các sản phẩm là tiềm năng sẵn có cũng rất cần thiết nhằm thực hiện mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu mạnh mẽ và hiệu quả.

Như vậy, có thể đưa ra khái niệm về *sản phẩm xuất khẩu mới* như sau: *sản phẩm xuất khẩu mới là sản phẩm được sản xuất ở quốc gia này, được bán (xuất khẩu) lần đầu sang quốc gia khác và được người tiêu dùng ở quốc gia nhập khẩu chấp nhận mua và sử dụng nó.*

Cuối cùng, khái niệm *mặt hàng xuất khẩu mới* lại là sự mở rộng của khái niệm sản phẩm xuất khẩu mới. Bởi vì, mặt hàng là tập hợp các thứ sản phẩm có chung một, hay một số thuộc tính nào đó. Chẳng hạn, mặt hàng mỹ phẩm là tập hợp các sản phẩm có chung thuộc tính để thỏa mãn nhu cầu trang điểm của con người, hay mặt hàng điện gia dụng là tập hợp các thứ sản phẩm có chung một số thuộc tính như được vận hành bằng điện năng và để phục vụ cho nhu cầu chung trong gia đình,...

Mặt hàng là khái niệm được sử dụng phổ biến trong việc phân loại hàng hoá. Tuy nhiên, khái niệm mặt hàng chỉ là khái niệm trung gian trong hệ thống phân loại hàng hoá: sản phẩm – mặt hàng – nhóm hàng – ngành hàng. Trong hệ thống phân loại hàng hoá quốc tế hiện nay, tập hợp các hàng hoá được phân chi tiết đến 8 mức – Mã HS 8 số. Mặt khác, trong phân loại hàng hoá, người ta có thể sử dụng một hay kết hợp nhiều tiêu thức khác nhau để tiến hành phân loại hàng hoá. Vì vậy, việc sử dụng khái niệm mặt hàng trong thực tế luôn mang tính tương đối và tùy tiện. Ví dụ, trong thực tế, người ta vẫn chấp nhận đồng thời các khái niệm mặt hàng gạo, mặt hàng lương thực và thậm chí là mặt hàng lương thực - thực phẩm. Mặc dù trong hệ thống phân loại hàng hoá, gạo nằm trong danh mục các hàng hoá lương thực và các hàng hoá lương thực nằm trong danh mục các hàng hoá lương thực – thực phẩm.

Vì vậy, xuất phát từ khái niệm mặt hàng có thể nêu, *mặt hàng xuất khẩu mới là tập hợp các sản phẩm có chung thuộc tính nào đó được sản xuất ở một quốc gia này, được bán (xuất khẩu) lần đầu sang quốc gia khác và được người tiêu dùng ở quốc gia nhập khẩu chấp nhận mua và sử dụng nó.*

Tuy nhiên, khái niệm mặt hàng được sử dụng trong khái niệm mặt hàng xuất khẩu mới cần được hiểu theo nghĩa rộng nhất, nó có thể là tập hợp các thứ sản phẩm có chung thuộc tính nào đó và có thể chỉ là một thứ sản phẩm cụ thể nào đó.

Cần phân biệt mặt hàng xuất khẩu mới đối với một thị trường (thị trường mới đối với mặt hàng xuất khẩu hiện có). Đây là những mặt hàng đã được một quốc gia xuất khẩu nhưng lần đầu tiên được xuất khẩu tới một thị trường nhất định nào đó. Nội dung này đã được nghiên cứu tại một đề tài cấp Bộ khác và không thuộc phạm vi nghiên cứu của đề tài này.

1.1.2. Những đặc điểm chủ yếu của mặt hàng xuất khẩu mới

Theo khái niệm trên đây, sự xuất hiện lần đầu của sản phẩm mới là trong lĩnh vực lưu thông – cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng, giữa người mua và người bán. Trên thị trường, sản phẩm mới do người sản xuất hay nhà phân phối (những người bán) chủ động đưa ra và họ hiểu rõ những “cái mới” của sản phẩm. Tuy nhiên, người tiêu dùng (những người mua) lại chưa hoàn toàn hiểu rõ sản phẩm mới. Thông thường, người mua chủ yếu quan tâm đến giá cả và sự phù hợp của hàng hoá với nhu cầu (bao hàm cả thị hiếu) của mình, dù đó là những hàng hoá mới được tung ra hay đã được bán thường xuyên trên thị trường. Như vậy, vấn đề đặt ra là người bán phải nêu rõ những đặc điểm của sản phẩm mới để người mua có thể nhận ra và sẵn sàng mua nó.

Về nguyên tắc, việc xác định những đặc điểm, hay những nét riêng biệt của sản phẩm mới là để nhận ra nó, phân biệt nó với những sản phẩm cùng loại

(cùng giá trị sử dụng) đã có bán trên thị trường, mà thị trường đó được xác định cụ thể cả về mặt không gian và thời gian. Nghĩa là, trên một thị trường xác định, sản phẩm mới phải chứa đựng những khác biệt nhất định với sản phẩm đã có trước đây, trong đó mỗi một nét khác biệt phải bao hàm được “cái mới” của sản phẩm. Nhìn chung, đối với mọi sản phẩm, những nét khác biệt của sản phẩm do “cái mới” tạo ra được biểu thị thành một hay nhiều đặc điểm trong số những đặc điểm sau:

Một là, sản phẩm mới mang những điểm khác biệt so với sản phẩm đã có trên một thị trường cụ thể trước đây về sử dụng vật liệu chế tạo ra nó. Những điểm khác biệt do vật liệu tạo ra do:

- Sử dụng vật liệu hoàn toàn mới được phát hiện, hoặc mới được chế tạo để chế tạo sản phẩm mới, hoặc thay thế vật liệu chế tạo các sản phẩm đã có trước đây.
- Phát hiện ra tính năng mới của vật liệu sẵn có và sử dụng nó để chế tạo sản phẩm có tính năng mới.
- Sử dụng vật liệu riêng có của một vùng, một quốc gia để sản xuất sản phẩm và cung cấp, bán lần đầu đến thị trường của một vùng, quốc gia khác.
- Sự thay đổi về cơ cấu sử dụng các loại vật liệu trong chế tạo các sản phẩm truyền thống.

Hai là, sản phẩm mới mang những điểm khác biệt so với sản phẩm đã có trên một thị trường cụ thể trước đây về kiểu dáng và cấu trúc sản phẩm. Những điểm khác biệt về cấu trúc sản phẩm do:

- Sự thay đổi trong việc sử dụng vật liệu chế tạo sản phẩm truyền thống dẫn đến sự thay đổi về kiểu dáng và cấu trúc sản phẩm.
- Sự thay đổi có tính xu hướng trong quan niệm về thẩm mỹ, về kiến trúc, về thị hiếu tiêu dùng.
- Sự khác biệt giữa các nền văn hoá được các nhà sản xuất vận dụng vào việc thiết kế sản phẩm.

Ba là, sản phẩm mới mang những điểm khác biệt so với sản phẩm đã có trên một thị trường cụ thể trước đây về tính năng sử dụng của nó. Những điểm khác biệt về tính năng sử dụng của sản phẩm do:

- Bổ sung thêm tính năng mới vào các sản phẩm truyền thống
- Tăng thêm hiệu quả sử dụng đối với tính năng đã có của sản phẩm truyền thống
- Chế tạo ra sản phẩm có giá trị sử dụng hoàn toàn mới

Đối với các mặt hàng hay sản phẩm xuất khẩu mới cũng bao gồm các đặc điểm trên đây. Tuy nhiên, các đặc điểm này phải được xem xét trong lĩnh vực kinh doanh xuất khẩu, khi nó lần đầu có tên trong danh mục các hàng hoá xuất khẩu của quốc gia. Ở đây các đặc điểm của mặt hàng, sản phẩm xuất khẩu mới cần được xem xét trong hai trường hợp cụ thể:

Thứ nhất, các sản phẩm do trong nước sản xuất có những đặc điểm mới, được các nhà xuất khẩu đưa vào xuất khẩu sẽ được xem là mặt hàng xuất khẩu mới của quốc gia. Tuy nhiên, nếu những sản phẩm này chưa được đưa vào xuất khẩu thì chỉ được xem là các mặt hàng mới có tiềm năng xuất khẩu chứ không thuộc diện các mặt hàng xuất khẩu mới của quốc gia.

Thứ hai, các sản phẩm trong nước đã, đang sản xuất và bán trên thị trường trong nước, tức là nó không được xem là mới trên thị trường trong nước, nhưng lần đầu tiên được các nhà xuất khẩu đưa vào xuất khẩu thì được xem là mặt hàng xuất khẩu mới của quốc gia.

Trong trường hợp này, mặt hàng, sản phẩm xuất khẩu mới vẫn mang những đặc điểm của sản phẩm mới trên đây. Bởi vì, bản thân mỗi sản phẩm đã mang trong nó những khác biệt so với sản phẩm cùng loại khác do sự khác biệt giữa các nhà sản xuất trong một ngành sản xuất cùng sản xuất một sản phẩm. Hơn nữa, ở phạm vi quốc gia, sự khác biệt vốn có về điều kiện tự nhiên, xã hội, văn hoá, trình độ sản xuất,... là cơ sở để các nhà xuất khẩu đưa ra, cung cấp cho người mua ở nước nhập khẩu những thông tin về cái mới của các mặt hàng, sản phẩm xuất khẩu lần đầu của họ, mà những cái mới đó không nằm ngoài những đặc điểm mới của sản phẩm đã nêu trên đây. Điều này có nghĩa là, các đặc điểm của mặt hàng, sản phẩm xuất khẩu mới, trong trường hợp cụ thể này, có được là do gắn liền với xuất xứ (ở phạm vi quốc gia) của sản phẩm.

1.1.3. Những tiêu chí xác định và phân loại mặt hàng xuất khẩu mới

1.1.3.1. Những tiêu chí xác định mặt hàng xuất khẩu mới

Tiêu chí đầu tiên và dễ xác định nhất trong việc xem xét và xác định mặt hàng xuất khẩu mới là tiêu chí *lần đầu có tên trong danh mục các hàng hoá xuất khẩu của quốc gia*. Tiêu chí này được xác định dựa vào hệ thống phân loại hàng hoá xuất khẩu theo các qui tắc phân loại quốc tế, tức là hệ thống phân loại HS 8 số.

Tiêu chí thứ hai để xác định mặt hàng xuất khẩu mới là một tập hợp các chỉ tiêu *thể hiện những đặc điểm của sản phẩm mới (về vật liệu chế tạo, về kiểu dáng, cấu trúc, về tính năng sử dụng)* đã nêu trên đây. Tiêu chí này nhằm bổ sung cho tiêu chí thứ nhất. Bởi vì, mã hàng hoá xuất khẩu chưa phản ánh được đầy đủ các nét khác biệt của mặt hàng, sản phẩm xuất khẩu mới, đặc biệt

khi các sản phẩm mang đầy đủ đặc điểm của sản phẩm mới, nhưng vẫn giữ nguyên mã hàng hoá trong danh mục hàng hoá xuất khẩu.

Nhìn chung, tiêu chí xác định mặt hàng xuất khẩu mới theo các nhóm chỉ tiêu này khá phức tạp và có thể mất nhiều công sức. Trong thực tế, mỗi sản phẩm mới cụ thể có thể chứa đựng trong nó nhiều “cái mới” tạo nên sự khác biệt với những sản phẩm đã có trên thị trường trước nó. Chẳng hạn, việc sử dụng vật liệu mới để chế tạo sản phẩm thường dẫn đến sự thay đổi kiểu dáng, cấu trúc và tính năng sử dụng của sản phẩm tương tự đã có. Đồng thời, có những sản phẩm mới chỉ đơn giản chứa đựng “cái mới” trong kiểu dáng mới của sản phẩm – thường thì trường hợp đổi mới sản phẩm này không làm thay đổi mã của hàng hoá trong danh mục hàng hoá xuất khẩu. Vì vậy, về phương diện quản lý, các nhà quản lý sẽ mất nhiều thời gian và công sức để xác định một mặt hàng, sản phẩm xuất khẩu mới, thậm chí có thể gây nên sự tranh cãi giữa nhà quản lý và các nhà xuất khẩu về mặt hàng, sản phẩm xuất khẩu mới. Tuy nhiên, việc xác định tiêu chí này để xác định mặt hàng xuất khẩu mới có thể được thực hiện một cách đơn giản hơn trên cơ sở xem xét những đặc điểm mới khác biệt của sản phẩm đã được nhà sản xuất đăng ký tại cơ quan quản lý quyền sở hữu công nghiệp, nếu nó lần đầu được xuất khẩu.

1.1.3.2. Phân loại mặt hàng xuất khẩu mới

Việc phân loại mặt hàng xuất khẩu mới có thể được thực hiện theo nhiều tiêu thức phân loại khác nhau. Cụ thể:

a/ Phân loại mặt hàng xuất khẩu mới theo cấp độ mới của sản phẩm, bao gồm các loại sau:

+ Mặt hàng mới đối với thế giới: các mặt hàng này là kết quả của sự sáng tạo và thường chứa đựng một phát kiến về công nghệ sản xuất hay nguyên liệu chế biến, hoặc một khám phá mới đem đến những thiết kế mới mang tính cách mạng. Đây là những mặt hàng mới lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường thế giới.

+ Mặt hàng mới đối với một quốc gia hoặc đối với doanh nghiệp: là những mặt hàng không mới trên thị trường thế giới/hoặc trong nước nhưng các mặt hàng này hoàn toàn mới đối với một quốc gia/công ty nào đó. Chúng tạo điều kiện cho một quốc gia/một doanh nghiệp lần đầu tiên bước vào một thị trường đã ổn định.

Phân loại mặt hàng xuất khẩu mới theo tiêu thức này sẽ cho phép nhìn nhận một cách trực diện thực trạng trình độ phát triển sản xuất hàng hoá của nền kinh tế hay một doanh nghiệp trên cả 3 phương diện: trình độ công nghệ, trình độ nghiên cứu vật liệu sản xuất và trình độ nghiên cứu, phản ánh nhu cầu tiêu dùng của người sản xuất.

b/ Phân loại mặt hàng xuất khẩu mới theo phạm vi xem xét của sản phẩm mới, bao gồm các loại sau:

+ Mặt hàng, sản phẩm trong nước đã sản xuất, nhưng lần đầu tiên có trong danh mục hàng hoá xuất khẩu của quốc gia.

+ Mặt hàng, sản phẩm mới cả trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu của quốc gia.

Hệ thống phân loại mặt hàng xuất khẩu mới theo tiêu thức này cho phép đánh giá về giai đoạn cũng như tiềm năng và khả năng hội nhập của nền kinh tế. Giả sử, nếu tỷ trọng xuất khẩu của các mặt hàng đã và đang sản xuất phổ biến trong nền kinh tế, nhưng mới lần đầu xuất khẩu đạt mức cao thì có thể thấy nền kinh tế mới ở giai đoạn đầu của thời kỳ mở rộng xuất khẩu và hội nhập kinh tế quốc tế. Bên cạnh đó, nếu tốc độ gia tăng xuất khẩu các mặt hàng mới nhờ đặc điểm khác biệt mới được tạo ra trong lĩnh vực sản xuất sẽ cho thấy nền kinh tế đang ở giai đoạn phát triển nhanh của thời kỳ công nghiệp hoá (CNH),...

c/ Phân loại mặt hàng xuất khẩu mới theo hệ thống phân loại danh mục hàng hoá xuất khẩu quốc gia:

Theo cách phân loại này, các sản phẩm được tập hợp theo ngành hàng, nhóm hàng, mặt hàng,... hiện nay đã được chi tiết thành 8 cấp độ – mã HS 8 số. Chẳng hạn, trong hệ thống phân loại này, bao gồm các nhóm hàng như:

+ Nhóm hàng ngũ cốc (gạo, ngô, lúa mì, kê, bobo)

+ Nhóm hàng thịt và các sản phẩm thịt (bò, lợn, gia cầm, cừu,...)

+ Nhóm hàng đồ uống (chè, cà phê, ca cao,...)

+ Nhóm hàng gia vị (hạt tiêu, ớt, tỏi,...)

+ Nhóm hàng dầu mỡ và chất béo (các sản phẩm từ đậu tương, các sản phẩm từ lạc, dầu cọ,...)

+ Nhóm hàng nông sản nguyên liệu (cao su, bông, đay,...)

+ Nhóm hàng thuỷ sản (tôm, cá, nhuyễn thể,...)

+ Nhóm hàng ô tô

+ Nhóm hàng kim loại

+ Nhóm hàng phân bón

và .v.v...

Hệ thống phân loại mặt hàng xuất khẩu mới theo hệ thống phân loại danh mục hàng hoá xuất khẩu là cơ sở cho hoạt động quản lý và theo dõi hoạt động xuất khẩu các mặt hàng, sản phẩm mới của nền kinh tế qua từng năm,

từng giai đoạn. Đồng thời, tập hợp các mặt hàng xuất khẩu mới theo nhóm hàng, ngành hàng sẽ cho thấy xu hướng, tốc độ chuyển dịch cơ cấu hướng đến xuất khẩu của nền kinh tế.

Ngoài những cách phân loại cơ bản trên đây, các mặt hàng, sản phẩm xuất khẩu mới cũng có thể được phân loại dựa trên việc kết hợp nhiều tiêu thức khác nhau, trong đó các tiêu thức phân loại lại được phân thành các tiêu thức cơ bản và các tiêu thức con. Cụ thể:

d/ Phân loại mặt hàng, sản phẩm xuất khẩu mới kết hợp hai tiêu thức: phân loại theo phạm vi xem xét của sản phẩm mới và phân loại theo hệ thống phân loại danh mục hàng hoá xuất khẩu:

Một trong hai tiêu thức này có thể giữ vị trí tiêu thức cơ bản, còn cái kia trở thành tiêu thức con. Ví dụ, trong nhóm hàng gia vị mới xuất khẩu có thể được phân loại tiếp thành: nhóm sản phẩm gia vị đã được sản xuất phổ biến trong nước, nhưng lần đầu được xuất khẩu và nhóm sản phẩm gia vị mới được sản xuất (do nhập khẩu giống gia vị mới, do đầu tư nghiên cứu chế biến sản phẩm gia vị mới, do cải tạo giống gia vị truyền thống,...) và đưa vào xuất khẩu lần đầu.

e/ Phân loại mặt hàng, sản phẩm xuất khẩu mới kết hợp hai tiêu thức: phân loại theo đặc điểm khác biệt của sản phẩm mới và phân loại theo hệ thống phân loại danh mục hàng hoá xuất khẩu:

Tương tự như cách phân loại theo hai tiêu thức trên, ở đây có thể sử dụng tiêu thức phân loại theo hệ thống phân loại danh mục hàng hoá xuất khẩu làm tiêu thức cơ bản. Tiếp theo, trong hệ thống phân loại lại sử dụng tiêu thức phân loại theo đặc điểm khác biệt của sản phẩm. Ví dụ, trong nhóm hàng thuỷ sản, theo hệ thống phân loại hàng hoá được phân thành các sản phẩm cá, tôm, giáp xác hai mảnh,... Tiếp theo, trong các sản phẩm cá xuất khẩu mới có thể phân thành: sản phẩm cá xuất khẩu mới do sử dụng các gia vị mới; do áp dụng công nghệ chế biến mới;...

Các hệ thống phân loại dựa trên việc kết hợp các tiêu thức phân loại khác nhau sẽ cho phép đánh giá tổng hợp hơn xu hướng phát triển của nền kinh tế dựa trên xu hướng phát triển xuất khẩu các mặt hàng, sản phẩm mới. Những đánh giá được rút ra từ những cách thức phân loại này cũng sẽ loại bỏ được những kết luận phiến diện từ một vài cách phân loại đơn giản.

Nhìn chung, phân loại hàng hoá là một lĩnh vực quan trọng và cần thiết trong hoạt động nghiên cứu khoa học về hàng hoá. Tuy nhiên, việc phân loại hàng hoá lại hết sức phức tạp và khó thống nhất ngay từ việc lựa chọn tiêu thức, sắp xếp tiêu thức phân loại, đến việc lựa chọn một, hay một vài tiêu thức nổi trội nào của từng thứ hàng hoá để xếp nó vào hệ thống phân loại. Vì vậy, trong

khuôn khổ của đề tài này, nhóm nghiên cứu không có tham vọng nghiên cứu sâu và chi tiết vào việc phân loại này, mà chỉ giới thiệu một vài cách thức phân loại hàng hoá làm cơ sở cho nghiên cứu giải pháp phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam.

1.2. Vai trò, ý nghĩa của phát triển xuất khẩu mặt hàng mới trong thời kỳ CNH, HĐH và hội nhập quốc tế

Trong thời kỳ thực hiện CNH, HĐH và hội nhập kinh tế quốc tế, sự thành công về xuất khẩu nói chung và xuất khẩu các sản phẩm mới nói riêng chắc chắn sẽ có những vai trò hết sức quan trọng không chỉ bó hẹp trong phạm vi của hoạt động xuất khẩu mà còn có những tác động tích cực đến sự tăng trưởng bền vững nền kinh tế, đến quá trình thực hiện CNH, HĐH, hội nhập kinh tế quốc tế và giải quyết các vấn đề xã hội. Vai trò đó thể hiện trên những vấn đề sau:

Trước hết, phát triển xuất khẩu mặt hàng mới là cơ sở vững chắc để đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu, phát triển thị trường xuất khẩu mới, từng bước nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam và tăng hiệu quả hoạt động xuất khẩu.

Phát triển xuất khẩu mặt hàng mới sẽ tạo điều kiện để tiếp cận với các thị trường mới. Nhu cầu tiêu dùng là muôn hình muôn vẻ đối với mỗi thị trường nhập khẩu. Nếu chỉ dừng ở một số mặt hàng truyền thống, dù có cố gắng đến đâu cũng chỉ khai thác được một số lượng hạn chế các nhóm khách hàng tiêu dùng ở một số khu vực thị trường nhất định. Một mặt hàng mới có thể thu hút được các khách hàng hiện thời hoặc tìm thêm khách hàng mới.

Các mặt hàng xuất khẩu mới được sản xuất và xuất khẩu dựa trên cơ sở nghiên cứu kỹ các xu hướng phát triển của nhu cầu tiêu dùng, cũng như các đặc tính và thị hiếu tiêu dùng ở nhiều đối tượng khách hàng, nhiều khu vực thị trường sẽ có cơ hội xuất khẩu thành công và làm tăng thêm số lượng bạn hàng ở các vùng, miền khác của thế giới. Mặt hàng xuất khẩu mới xét trên khía cạnh nào đó lại dễ tiếp cận với thị trường bên ngoài hơn do ít bị cạnh tranh và ít phải chịu các rào cản thương mại hơn so với các mặt hàng xuất khẩu truyền thống.

Xuất khẩu sản phẩm mới trên cơ sở tăng thêm giá trị cho các sản phẩm truyền thống như sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm tinh chế, nâng cấp các hình thức dịch vụ bán hàng... một mặt góp phần đổi mới các mặt hàng xuất khẩu, tăng sức cạnh tranh của hàng hoá và tăng hiệu quả của hoạt động sản xuất và xuất khẩu.

Đối với Việt Nam, việc phát triển xuất khẩu mặt hàng mới sẽ góp phần tích cực vào việc thực hiện chiến lược đa dạng hoá mặt hàng và thị trường xuất khẩu mà Đảng và Chính phủ đề ra.

Thứ hai, xuất khẩu các mặt hàng mới là cơ sở vững chắc để duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của nền kinh tế và do đó có ý nghĩa quan trọng trong việc đảm bảo duy trì sự tăng trưởng và phát triển bền vững của nền kinh tế.

Như đã đề cập trên đây, rõ ràng các nền kinh tế hướng tới xuất khẩu các sản phẩm thứ cấp (các sản phẩm chủ yếu được tạo ra nhờ phát triển các ngành sản xuất mới trong quá trình CNH) sẽ duy trì được khả năng phát triển xuất khẩu bền vững hơn so với các nền kinh tế xuất khẩu các sản phẩm sơ cấp. Điều này có vai trò hết sức quan trọng đối với khả năng tăng trưởng kinh tế đất nước, đặc biệt là tăng trưởng trong dài hạn. Thực tế tăng trưởng kinh tế của các nước đang phát triển trên thế giới hiện nay cho thấy, tốc độ tăng trưởng kinh tế có quan hệ chặt chẽ với mức độ mở cửa của nền kinh tế. Một trong những chỉ tiêu chủ yếu phản ánh mức độ mở cửa của nền kinh tế là tỷ lệ giữa tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu với GDP hàng năm của nền kinh tế. Hầu hết các nước có tốc độ tăng trưởng cao hiện nay đều có tỷ lệ giữa tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu với GDP cao, như Singapore, Malaysia, Thái lan, Việt Nam, Trung Quốc...

Trong xu thế tự do hoá thương mại hiện nay, tính cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu cũng đang ngày càng tăng lên cùng với nỗ lực tham gia hội nhập của các nền kinh tế trên thế giới. Do đó, để thành công trong xuất khẩu đòi hỏi các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh xuất khẩu cũng như sản phẩm của họ phải có sức cạnh tranh hơn so với các đối thủ. Chính yêu cầu này buộc nền kinh tế phải coi trọng phát triển các ngành sản xuất có lợi thế so sánh, bên cạnh đó các doanh nghiệp phải chú trọng đến đầu tư, đổi mới công nghệ, đổi mới phương thức hoạt động,... Tuy nhiên, khi lợi thế so sánh bị khai thác quá mức thì các yếu tố thuộc về lợi thế so sánh đó cũng sẽ trở nên cạn kiệt và đắt hơn. Vì vậy, để duy trì nhịp độ phát triển xuất khẩu mặt hàng mới, nền kinh tế, các ngành sản xuất và các doanh nghiệp phải chú trọng đến việc bảo vệ lợi thế so sánh sẵn có và nuôi dưỡng các lợi thế so sánh mới, đặc biệt là tạo ra lợi thế so sánh về lao động có kỹ năng, có trình độ kỹ thuật cao. Đây cũng là yếu tố cần thiết để duy trì tốc độ tăng trưởng và phát triển bền vững của nền kinh tế.

Thứ ba, trong mô hình CNH hướng về xuất khẩu, xuất khẩu nói chung và xuất khẩu mặt hàng mới nói riêng được xem là nhân tố quan trọng thúc đẩy quá trình thực hiện CNH.

Lý luận và thực tiễn đã chỉ ra rằng, trong xu thế tự do hoá thương mại và hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, cách thức thực hiện quá trình CNH phù hợp nhất là theo mô hình CNH hướng về xuất khẩu, hay chính xác hơn là mô hình CNH theo hướng hội nhập. Điều này có nghĩa là thị trường phù hợp nhất để tiêu thụ sản phẩm cho các ngành sản xuất mới là thị trường xuất khẩu. Như

vậy, nếu xuất khẩu mặt hàng mới chậm phát triển cũng có nghĩa là các ngành sản xuất mới sẽ chậm phát triển và cơ hội để tiếp tục phát triển các ngành sản xuất mới khác cũng sẽ không nhiều.

Bởi vì, các nước thực hiện mô hình CNH hướng về xuất khẩu đặt trọng tâm phát triển của nền kinh tế vào các lĩnh vực có lợi thế tương đối so với các nước khác trên thế giới. Do đó, qui mô sản xuất trong nước không bị giới hạn bởi khả năng tiêu thụ ở thị trường nội địa với những hạn chế cố hữu, như sức mua thấp, qui mô cầu nhỏ, cơ cấu nhu cầu chậm biến đổi,... Như vậy, các ngành sản xuất hướng tới xuất khẩu không chỉ thu được hiệu quả nhờ chi phí sản xuất thấp, mà còn thu được lợi ích do tăng qui mô sản xuất, tiêu thụ. Qua đó, các doanh nghiệp có điều kiện tăng tích lũy để tái đầu tư mở rộng sản xuất, đổi mới thiết bị và công nghệ, mở rộng mặt hàng và phát triển sản phẩm xuất khẩu mới... Đồng thời, ở phạm vi nền kinh tế, việc tăng nhanh xuất khẩu là cơ sở để đạt được tốc độ tăng trưởng nhanh sản lượng sản xuất và tăng trưởng kinh tế, giải quyết tốt vấn đề việc làm và thu nhập cho người lao động; tăng cường tích lũy ngoại hối, giảm bớt thâm hụt cán cân thương mại; tăng cường tích lũy để đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng và tái đầu tư phát triển các nguồn lực trong nước;...

Nói cách khác, chính hiệu quả thu được nhờ xuất khẩu là *cơ sở kinh tế* để tiến hành, thực hiện quá trình cải biến của nền kinh tế trong thời kỳ CNH cả về mặt kinh tế – kỹ thuật và kinh tế – xã hội. Những mâu thuẫn nảy sinh trong quá trình thực hiện CNH giữa sự phát triển của quan hệ sản xuất với sự phát triển nhanh của lực lượng sản xuất cũng được giảm nhẹ. Nhờ đó, quá trình thực hiện CNH của nền kinh tế cũng diễn ra suôn sẻ hơn, nhanh hơn.

Thứ tư, xuất khẩu nói chung và xuất khẩu các mặt hàng mới nói riêng không chỉ là mục đích của các nền kinh tế thực hiện mô hình CNH hướng về xuất khẩu, mà còn là *điều kiện tiên đề để nền kinh tế tham gia hội nhập nhanh với mức độ ngày càng sâu hơn vào nền kinh tế thế giới*.

Thông qua hoạt động xuất khẩu, các nền kinh tế có điều kiện tăng cường, mở rộng quan hệ kinh tế và thương mại với bên ngoài. Nhờ đó, các nước cũng có cơ hội để tìm kiếm các nguồn vốn, công nghệ và kỹ thuật để nhập khẩu phục vụ cho quá trình thực hiện CNH đất nước, phát triển các ngành công nghiệp mới, mà trước hết là các ngành công nghiệp hướng tới xuất khẩu... Đồng thời với việc tập trung phát triển các ngành sản xuất có lợi thế xuất khẩu, nền kinh tế sẽ ngày càng tham gia sâu hơn vào quá trình hợp tác và phân công lao động ở phạm vi quốc tế. Phạm vi và cơ cấu trao đổi giữa nền kinh tế đang thực hiện CNH với các nền kinh tế khác cũng không ngừng phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu.

Tạo điều kiện cho các ngành kinh tế phát triển theo chiều sâu thông qua quá trình đầu tư cho nghiên cứu triển khai, nâng cấp công nghệ, sử dụng nguyên vật liệu mới và nâng cao hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh. Việc sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng mới sẽ thúc đẩy các ngành kinh tế nâng cao khả năng cạnh tranh, tiếp cận gần hơn với thị trường thế giới và có khả năng hội nhập nhanh hơn với trình độ sản xuất, kinh doanh tiên tiến của các nền kinh tế khác.

Đối với những quốc gia còn xuất khẩu nhiều sản phẩm thô như Việt Nam thì đầu tư chiều sâu chính là quá trình cải tiến các sản phẩm truyền thống thành các sản phẩm mới có khả năng cạnh tranh về giá cả, chất lượng và hình thức.

Thứ năm, phát triển xuất khẩu mặt hàng mới đóng vai trò quan trọng đối với phát triển doanh nghiệp.

Mặc dù không đúng với tất cả các doanh nghiệp song triển khai sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mới tạo cơ hội để một đơn vị tăng trưởng. Để tồn tại trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp phải biết thích nghi và tiến hóa. Khả năng tồn tại và phát triển của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phụ thuộc vào năng lực thay đổi để thích nghi với môi trường cạnh tranh đầy biến động. Nói chung, các đối thủ cạnh tranh tìm cách tự làm mình khác với các đối thủ khác thông qua giá hoặc chất lượng trội hơn. Chất lượng trội hơn có thể là vật liệu tốt hơn, hiệu suất cao hơn, tính năng mới, hiếm có hoặc dịch vụ tốt hơn.

Việc triển khai sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mới chịu tác động của nhiều hoạt động như quản lý sản xuất, kinh tế học, marketing, thiết kế – kỹ thuật – công nghệ... Thông qua các hoạt động này, từng bộ phận sẽ được phát triển kỹ năng và kinh nghiệm sản xuất được nâng cao, trình độ công nghệ được cập nhật. Nếu xuất khẩu thành công, doanh nghiệp sẽ có cơ hội cải thiện điều kiện tài chính, phát triển thị trường và danh tiếng của sản phẩm, thêm vào đó, trình độ của người lao động cũng được nâng cao...

Nói một cách khác, doanh nghiệp nào có khả năng phán đoán được chính xác xu hướng thay đổi của nhu cầu và thị hiếu khác nhau của khách hàng và giành lấy thời cơ thuận lợi để sản xuất hoặc cải tiến hàng hoá của mình cho phù hợp với sự thay đổi của nhu cầu và thị hiếu thì sẽ chiếm lĩnh được thị trường, sẽ đứng vững và phát triển. Như vậy, bằng những cố gắng sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mới, các doanh nghiệp sẽ trở nên linh hoạt hơn, dễ thích nghi hơn và có khả năng chiến thắng trong cạnh tranh.

Thứ sáu, phát triển xuất khẩu mặt hàng mới tạo sự hỗ trợ cần thiết đối với việc giải quyết các vấn đề xã hội do quá trình thực hiện CNH, HĐH tạo ra.

Trong thời kỳ thực hiện CNH, nền kinh tế phải đối diện với các vấn đề khó khăn cần giải quyết như: giải quyết việc làm và thu nhập cho lao động

nông nghiệp do giảm diện tích đất nông nghiệp; thuyết phục người nông dân từ bỏ ruộng đất, từ bỏ nếp sống gắn liền với điều kiện của nền sản xuất nông nghiệp lạc hậu và làm quen với tác phong sản xuất công nghiệp; tăng cường công tác đào tạo nghề và hướng nghiệp cho thanh thiếu niên,... Tất cả những vấn đề này có thể được giải quyết phần nào nhờ phát triển xuất khẩu mặt hàng mới. Bởi vì: tính qui mô lớn của các ngành sản xuất hướng tới xuất khẩu sẽ tạo ra khả năng giải quyết việc làm trong nền kinh tế; hiệu quả kinh tế tăng thêm nhờ khai thác lợi thế so sánh của các ngành xuất khẩu góp phần làm tăng thu nhập cho người lao động và họ sẽ dễ từ bỏ ruộng đất hơn, tăng khả năng tích lũy và đầu tư vào lĩnh vực giáo dục - đào tạo ở cả phạm vi của doanh nghiệp và của nền kinh tế;...

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển xuất khẩu mặt hàng mới

Xuất phát từ khái niệm và những đặc điểm khác biệt của sản phẩm mới, cũng như sản phẩm xuất khẩu mới, có thể thấy những nhóm yếu tố ảnh hưởng có tính quyết định đến khả năng phát triển của chúng được tập hợp trên các phương diện chủ yếu sau:

1) Nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển và khả năng áp dụng tiến bộ của các ngành khoa học, trước hết là ngành nghiên cứu vật liệu mới và sau đó là các ngành khoa học công nghệ khác vào lĩnh vực sản xuất hàng hoá;

2) Nhóm yếu tố ảnh hưởng đến năng lực hoạt động marketing nói chung và marketing xuất khẩu nói riêng của các doanh nghiệp. (Marketing được hiểu theo nghĩa rộng nhất là toàn bộ quá trình từ nghiên cứu nhu cầu, hình thành ý tưởng về sản phẩm mới đến sản xuất và tổ chức đưa sản phẩm mới đến người tiêu dùng);

3) Nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn có và khả năng huy động các nguồn lực trong và ngoài nước để tiến hành sản xuất và phát triển kinh doanh các sản phẩm mới ở qui mô thị trường lớn nhất có thể.

Tất cả các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến khả năng phát triển sản phẩm và sản phẩm xuất khẩu mới này luôn tồn tại trong mọi nền sản xuất, dù là nền sản xuất của các nước mới bắt đầu, hay đang thực hiện quá trình CNH, HĐH, hay các nền kinh tế đã hoàn thành thời kỳ CNH. Tuy nhiên, tầm quan trọng và khả năng ảnh hưởng của mỗi yếu tố đến sự phát triển mặt hàng, sản phẩm xuất khẩu mới cũng phụ thuộc vào đặc điểm của mỗi nền kinh tế, trình độ phát triển của nền kinh tế trong mỗi thời kỳ và phụ thuộc vào tình hình cụ thể của môi trường kinh tế quốc tế. Cụ thể, các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của các nền kinh tế trong thời kỳ thực hiện CNH, HĐH và hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, như sau:

1.3.1. Các yếu tố bên trong của các nền kinh tế trong thời kỳ thực hiện CNH, HĐH

Đối với các nền kinh tế trong thời kỳ CNH, HĐH thì các yếu tố bên trong có ảnh hưởng lớn đến phát triển xuất khẩu mặt hàng mới, bao gồm các yếu tố từ doanh nghiệp như năng lực nghiên cứu, triển khai và chuyển giao công nghệ; khả năng tài chính và năng lực hoạt động sản xuất kinh doanh; trình độ nguồn nhân lực và những tác động từ sự can thiệp của Nhà nước đối với nền kinh tế trên các lĩnh vực như: đường lối, chiến lược phát triển kinh tế; các chính sách kinh tế vĩ mô; các chính sách phát triển ngành; các chính sách khuyến khích phát triển sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới...

Về năng lực nghiên cứu triển khai và chuyển giao công nghệ: Nghiên cứu và triển khai đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Các phát kiến kỹ thuật cho ra đời những sản phẩm mới, đem lại sự tăng trưởng nhanh chóng. Trong điều kiện hiện nay, triển khai sản phẩm mới thường đòi hỏi việc nghiên cứu, thử nghiệm kỹ thuật và marketing sâu sắc hơn.

Để đạt được mục tiêu là cố gắng đưa sản phẩm ra thị trường trước đối thủ, các doanh nghiệp phải dùng chính sách tập trung để dành thị phần. Chính sách này đòi hỏi tăng cường hoạt động nghiên cứu triển khai và thường đi kèm các nguồn lực marketing rất lớn để có thể quảng bá sản phẩm mới. Kể cả trong trường hợp phát triển các sản phẩm hiện có, doanh nghiệp cũng cần phải có tiềm lực trong sản xuất, triển khai và xúc tiến thương mại. Vì như vậy mới giúp doanh nghiệp phản ứng nhanh với những đối thủ khác trên thị trường.

Về năng lực tài chính: Thông thường, việc nảy sinh, triển khai và thành công về thương mại của các ý tưởng mới đòi hỏi nguồn nhân lực và vật lực khổng lồ. Trên thực tế, việc phát triển xuất khẩu sản phẩm mới thường tốn kém và chứa đựng nguy cơ rủi ro cao do doanh nghiệp phải đầu tư cho việc thiết kế sản xuất và tiến hành thăm dò thị trường cho mặt hàng mới... Trong thời kỳ đầu thâm nhập thị trường, việc sản xuất và tiêu thụ còn mang tính chưa chắc chắn và phụ thuộc vào nguồn cung cấp đầu vào và khoảng cách với thị trường. Chi phí cho nghiên cứu và triển khai sản phẩm mới vì vậy được nhìn nhận như một khoản đầu tư dài hạn. Các nước giàu và các doanh nghiệp có nhiều nguồn lực có thể đầu tư vào nghiên cứu và triển khai sản phẩm mới nhiều hơn các nước nghèo và các doanh nghiệp nhỏ.

Về trình độ nguồn nhân lực: Để hình thành ý tưởng sản xuất và xuất khẩu một sản phẩm mới đòi hỏi lao động sáng tạo của cả một tập thể lao động. Trong bộ phận marketing, cần phải nghiên cứu thị trường và phân tích đối thủ cạnh tranh. Trong bộ phận nghiên cứu và triển khai, các nhà khoa học và kỹ sư cần phải cập nhật những phát minh mới nhất về các kiến thức có liên quan...

Đây là những người thành thạo một vài lĩnh vực và có vai trò tạo ra ý tưởng và luôn tìm cách mới, khác lạ để thực hiện công việc. Còn rất nhiều khâu khác nữa để sản phẩm đến được với thị trường xuất khẩu. Chỉ riêng trong việc cung cấp thông tin thị trường, người lao động cũng phải có đủ trình độ để thu thập những thông tin có giá trị, chuyển đến người sử dụng thích hợp....

Ngoài ra, các nhà quản lý còn phải có khả năng hiểu nhiều vấn đề kỹ thuật khác nhau vào tạo điều kiện cho chuyển giao kiến thức của doanh nghiệp. Các nhà quản lý đa năng, những người được đào tạo cả về kỹ thuật và thương mại - đặc biệt có ích trong lĩnh vực phát triển sản phẩm. Họ là những người tạo ra sự phối hợp cần thiết giữa các thành viên, giám sát sự tiến triển của dự án phát triển sản phẩm.

Về sự can thiệp của Nhà nước đối với nền kinh tế:

Việc thực hiện CNH theo mô hình hướng về xuất khẩu đòi hỏi nền kinh tế phải có quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế phù hợp với yêu cầu khai thác, phát huy và nuôi dưỡng lợi thế so sánh mới. Vì vậy, Nhà nước với vai trò xây dựng định hướng chiến lược phát triển nền kinh tế trong từng thời kỳ, xác định những giai đoạn kế hoạch cụ thể sẽ có biện pháp tác động đến quá trình chuyển biến về cơ cấu kinh tế một cách phù hợp. Cụ thể, bằng việc định hướng phát triển kinh tế đất nước, Nhà nước tập trung khai thác những lợi thế phát triển sẵn có (lao động rẻ, tài nguyên thiên nhiên,...) trong thời kỳ đầu, từ đó có thể từng bước xây dựng và phát triển các nguồn lực, các điều kiện cơ sở hạ tầng kinh tế - kỹ thuật và cung cấp các dịch vụ công cộng cho những giai đoạn phát triển sau ở trình độ cao hơn.

Nhà nước với tư cách là người quyết định đường lối mở cửa và hội nhập nền kinh tế sẽ chủ động tăng cường và mở rộng quan hệ kinh tế quốc tế, tham gia vào hệ thống phân công lao động quốc tế để khai thác và phát huy lợi thế so sánh của đất nước, đồng thời tận dụng được nguồn lực bên ngoài để thực hiện quá trình CNH đất nước.

Đồng thời, trong xu thế tự do hoá thương mại hiện nay, tính cạnh tranh trên thị trường thế giới nói chung và trên thị trường xuất khẩu các sản phẩm của các nền kinh tế mới bắt đầu thực hiện CNH nói riêng càng trở nên gay gắt bởi sự tham gia mạnh mẽ của các nước có cùng lợi thế phát triển vào hệ thống thương mại toàn cầu. Vì vậy, đối với các nước đang thực hiện CNH hướng về xuất khẩu hiện nay, Nhà nước không chỉ có vai trò trong mở rộng quan hệ thương mại song phương và đa phương, mà quan trọng hơn là tiến hành hàng loạt các biện pháp nhằm tăng cường, thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của nền kinh tế cả từ phương diện sản xuất và kinh doanh xuất khẩu.

Ngoài ra, sự can thiệp của Nhà nước còn thể hiện ở việc khuyến khích hay hạn chế quá trình phát triển xuất khẩu sản phẩm mới thông qua các chính sách phát triển khoa học công nghệ, chính sách bảo vệ sở hữu trí tuệ và các chính sách thương mại khác...

Như vậy, Nhà nước với vai trò kinh tế của mình sẽ thực hiện các can thiệp trực tiếp và gián tiếp đến nền kinh tế nhằm đạt được các mục tiêu tăng trưởng và phát triển kinh tế đất nước. Với mô hình CNH lấy xuất khẩu làm động lực cho tăng trưởng và phát triển kinh tế đất nước, rõ ràng Nhà nước sẽ có thể thực hiện các can thiệp một cách sâu rộng hơn đến các hoạt động của nền kinh tế từ nhiều phương diện khác nhau để thúc đẩy kinh doanh xuất khẩu hàng hoá nói chung và xuất khẩu mặt hàng mới nói riêng.

1.3.2. Các yếu tố bên ngoài

Trong những năm tới, việc phát triển xuất khẩu nói chung và xuất khẩu mặt hàng mới (bao gồm phát triển xuất khẩu lần đầu các mặt hàng sản có cũng như các mặt hàng, sản phẩm mới được tạo ra nhờ áp dụng công nghệ sản xuất mới, vật liệu mới,... trong quá trình CNH, HĐH) sẽ chịu tác động của những biến động về kinh tế, thương mại trên thế giới. Hay nói cách khác, các xu hướng phát triển kinh tế, thương mại thế giới sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình phát triển sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới ở mỗi quốc gia. Cụ thể là:

Thứ nhất, xu hướng ứng dụng ngày càng nhanh những tiến bộ về khoa học công nghệ vào thực tế sản xuất kinh doanh và vòng đời sản phẩm ngày càng rút ngắn.

Những tiến bộ về khoa học và công nghệ được áp dụng nhanh chóng trong những năm vừa qua đã đưa toàn thế giới bước vào kỷ nguyên phát triển kinh tế tri thức và xã hội thông tin. Các ngành kinh tế giàu hàm lượng chất xám phát triển mạnh, chu kỳ đổi mới công nghệ và sản phẩm được rút ngắn, lợi thế so sánh của các quốc gia luôn thay đổi dẫn đến sự chuyển dịch thường xuyên hơn về cơ cấu kinh tế. Ba nhân tố quan trọng trong số những nhân tố góp phần vào những thay đổi này là:

- Sự bùng nổ về công nghệ: Ước tính 90% tri thức kỹ thuật hiện tại của chúng ta hình thành trong 56 năm qua.

- Chu kỳ công nghệ ngắn lại: Chu kỳ công nghệ bao gồm những bước phát triển về khoa học và công nghệ trước vòng đời các sản phẩm truyền thống. Những chu kỳ này dần dần ngắn lại buộc các công ty phải nỗ lực triển khai sản phẩm. Ví dụ: vòng đời của xe ô tô giảm từ 10 năm vào thập kỷ 60 xuống còn gần 6 năm trong thập kỷ 90. Đôi khi, có kiểu được thiết kế lại chỉ sau 3 năm.

- Toàn cầu hoá công nghệ: Hiện nay, thu thập công nghệ từ bên ngoài là vấn đề quản lý công nghệ nổi bật nhất trong các tập đoàn đa công nghệ. Rất

nhiều doanh nghiệp có thể tiếp nhận và sử dụng thành công công nghệ của các công ty khác. Việc tiếp nhận công nghệ từ bên ngoài đặt cho các nhà quản lý một trách nhiệm mới. Có thể có những con đường mới để phát triển sản phẩm mới khác với con đường chỉ tập trung vào nghiên cứu triển khai nội bộ như truyền thống và thừa nhận công tác nghiên cứu triển khai chỉ là một trong nhiều cách phát triển công nghệ và phát triển sản phẩm mới.

Đối với các nước đang phát triển, xu hướng toàn cầu hoá công nghệ sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm mới tiên tiến từ việc tiếp nhận công nghệ trong điều kiện năng lực nghiên cứu và triển khai của các nước này chưa phát triển cũng như họ chưa sẵn có các nền tảng của sản phẩm. Trên cơ sở đó nhanh chóng tạo ra các nền tảng sản phẩm mới và khả năng hoàn toàn mới mà ít bị rủi ro và tốn kém.

Thứ hai, xu thế toàn cầu hoá, tự do hoá thương mại và hội nhập kinh tế quốc tế sẽ tiếp tục diễn ra mạnh mẽ.

Đây là xu thế tạo điều kiện cho các quốc gia tận dụng được lợi thế so sánh, phân bổ nguồn lực một cách hiệu quả hơn cho mục tiêu tăng trưởng kinh tế ổn định và bền vững. Đồng thời, phân công lao động quốc tế cũng sẽ có sự thay đổi cả về cơ cấu ngành và cơ cấu địa lý của sản phẩm xuất khẩu. Về cơ cấu ngành, các nước kém phát triển có thể tham gia vào thị trường thế giới ở lĩnh vực thị trường nông sản, nguyên liệu và thị trường các sản phẩm sử dụng nhiều lao động rẻ, giá trị gia tăng thấp. Các nước đang phát triển có cơ hội để xâm nhập vào khu vực thị trường các sản phẩm cần nhiều vốn, kỹ thuật và có giá trị gia tăng lớn hơn dựa trên lợi thế do quá trình thực hiện công nghiệp hoá mang lại. Các nước phát triển, với lợi thế cạnh tranh vượt trội, cũng đã đến lúc cần chuyển sang khu vực thị trường các sản phẩm kỹ thuật cao, thị trường dịch vụ, đặc biệt thị trường vốn và thị trường chuyển giao công nghệ.

Về cơ cấu địa lý, các nước khối Nam sẽ có xu hướng tập trung vào những ngành có hàm lượng lao động và nguyên liệu cao, trong khi các nước khối Bắc phát triển những ngành thiên về hàm lượng vốn và công nghệ. Sự phân công như vậy đã tạo tiền đề cho thương mại hàng hoá ngày càng phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu. Thương mại quốc tế trở thành nhân tố không thể thiếu trong quá trình tăng trưởng và phát triển của mỗi nền kinh tế. Bên cạnh đó, xu hướng toàn cầu hoá và tự do hoá thương mại cũng làm gia tăng tình trạng phụ thuộc lẫn nhau giữa các nền kinh tế, làm tăng sức ép cạnh tranh và sức ép về chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong thời gian ngắn.

Thứ ba, xu hướng di chuyển linh hoạt các dòng vốn trên thị trường thế giới.

Trong xu thế toàn cầu hoá và tự do hoá thương mại, các dòng vốn, công nghệ ngày càng dịch chuyển linh động hơn trên phạm vi toàn thế giới. Do đó, các nước thực hiện CNH muộn cũng có cơ hội tiếp nhận các dòng vốn, công nghệ để phát triển các ngành công nghiệp chế biến, qua đó tạo ra các sản phẩm chế biến xuất khẩu và hạn chế xuất khẩu các sản phẩm nguyên liệu làm cạn kiệt tài nguyên. Đó là những yếu tố cần thiết để thực hiện CNH, HDH đất nước nói chung và phát triển xuất khẩu mặt hàng mới nói riêng. Mặt khác, trên cơ sở tham gia nhanh vào thương mại quốc tế, các quốc gia có điều kiện để khai thác, phát huy lợi thế so sánh sẵn có và nuôi dưỡng các lợi thế so sánh mới mang lại khả năng chuyển dịch cơ cấu kinh tế liên tục theo kiểu làn sóng trong quá trình thực hiện CNH đất nước.

Thứ tư, xu hướng phát triển nhu cầu tiêu dùng theo hướng ngày càng đa dạng hoá và riêng biệt hoá trên thị trường thế giới.

Nhu cầu tiêu dùng phong phú đa dạng của con người mở ra cơ hội vô cùng to lớn cho việc sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm mới. Nhu cầu của con người là vô cùng, vô tận xét cả về tính đa dạng phong phú, cả về trình độ phát triển. Hoàn cảnh bên ngoài nói chung và sản xuất vật chất nói riêng, không những làm nảy sinh ở con người những nhu cầu mà còn cung cấp cho họ những đối tượng để thoả mãn nhu cầu đó. Ngoài ra, nhu cầu còn phụ thuộc vào các yếu tố như, thói quen, phong tục tập quán và các trạng thái riêng của từng chủ thể. Xã hội càng phát triển thì nhu cầu của con người càng tăng.

Nhu cầu đối với một sản phẩm bị ảnh hưởng bởi những thay đổi trong lối sống, khẩu vị, quan điểm và những điều kiện xã hội của các nhóm khách hàng, những thay đổi mà bất cứ xã hội nào cũng đều có xu hướng phải trải qua. Ví dụ, cuối những năm sáu mươi và đầu những năm bảy mươi, ở nước Mỹ đã có một số những thay đổi như quá trình trở về với tự nhiên, thời gian giải trí tăng lên, ăn mặc theo lối phóng khoáng hơn hoặc quay trở về với các mốt cổ. Những xu hướng đó đã làm bùng nổ nhu cầu đối với các loại túi màu đen, quần bò màu xanh... Chính sự lạc hậu dưới con mắt của người mua về bản thân sản phẩm, hoặc mẫu mã sẽ quyết định quá trình đổi mới và thay thế sản phẩm.

Tính chất của nhu cầu cũng như mong muốn của khách hàng ở mỗi khu vực thị trường sẽ tạo cơ sở cho việc ra quyết định về sản phẩm mới. Tùy vào từng địa điểm cụ thể, người tiêu dùng sẽ có nhu cầu và mua những nhóm hàng khác nhau với khối lượng sản phẩm khác nhau.

Những thay đổi nhu cầu trong các nhóm khách hàng cũng diễn ra thường xuyên, liên tục. Ví dụ, những máy tính điện tử thời kỳ đầu được bán cho các

nhà khoa học và kỹ sư, sau này mới được bán cho sinh viên và thủ quỹ và đến hiện nay, nó được phổ cập với nhiều đối tượng. Một khả năng dẫn đến sự thay đổi này là việc tạo ra các sản phẩm mới (theo nghĩa rộng) hoặc việc áp dụng các kỹ thuật marketing mới có thể bổ sung thêm cho khách hàng hiện tại.

Trên thị trường luôn xuất hiện những loại nhu cầu mới, khi một loại nhu cầu ở tầng thấp hơn được thoả mãn đầy đủ. Dự báo và phát hiện được nhu cầu của một cộng đồng dân cư nào đó, đặc biệt là những nhu cầu còn tiềm ẩn chưa bộc lộ rõ ràng là một trong những bí quyết quan trọng giúp các doanh nghiệp thành công trên thương trường.

Thứ năm, xu hướng hình thành các tập đoàn kinh tế lớn, các công ty xuyên quốc gia có mạng lưới kinh doanh toàn cầu.

Dưới sự phát triển nhanh của các thành tựu khoa học - công nghệ mới, đặc biệt là công nghệ thông tin, cũng như sự gia tăng sức ép cạnh tranh trên thị trường, trong những năm vừa qua trên thế giới đã và đang diễn ra xu thế sáp nhập của các công ty xuyên quốc gia để trở thành các tập đoàn kinh tế lớn. Có thể nói rằng, vai trò của các công ty xuyên quốc gia trong nền kinh tế thế giới ngày càng tăng lên và được xem là những "bà đỡ" cho sự ra đời của quá trình toàn cầu hoá nền kinh tế thế giới. Các công ty này hiện sản xuất khoảng 50% GNP của các nước công nghiệp phát triển, kiểm soát 50% kim ngạch thương mại thế giới, 90% đầu tư ra nước ngoài, 80% bản quyền kỹ thuật công nghệ và 70% quyền chuyển nhượng công nghệ trên thế giới,...

Trong mạng sản xuất kinh doanh toàn cầu của các tập đoàn kinh tế lớn, dây chuyền sản xuất ra sản phẩm cuối cùng được phân chia theo các công đoạn khác nhau và được thiết lập ở những nước khác nhau. Do đó, các sản phẩm xuất khẩu mới của mỗi nước có thể chỉ là các sản phẩm trung gian. Các công ty xuyên quốc gia, các tập đoàn kinh tế lớn sẽ trở thành lực lượng chủ yếu trong việc nghiên cứu, hình thành và thực hiện các ý tưởng về sản phẩm mới. Điều này có nghĩa là khả năng nghiên cứu phát triển các sản phẩm xuất khẩu mới của mỗi nền kinh tế sẽ có xu hướng bị thu hẹp do năng lực đầu tư nghiên cứu và triển khai thấp, nhất là đối với các nền kinh tế chậm phát triển. Khả năng phát triển xuất khẩu các sản phẩm mới của mỗi nền kinh tế sẽ phụ thuộc khá lớn vào khả năng thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài do việc nắm giữ bản quyền kỹ thuật công nghệ và quyền chuyển nhượng công nghệ của các công ty xuyên quốc gia.

1.4. Xu hướng phát triển sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng mới trên thị trường thế giới

Xu hướng phát triển sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng mới sẽ chịu tác động của các biến động kinh tế - xã hội như đã nêu trên. Mỗi xu hướng phát

triển kinh tế xã hội trong thời gian tới sẽ qui định việc phát triển xuất khẩu mặt hàng mới trên những phương diện khác nhau.

- Do tác động của xu hướng vòng đời sản phẩm ngày càng rút ngắn và việc ứng dụng các tiến bộ khoa học công nghệ ngày càng nhanh vào sản xuất và đời sống, việc phát triển xuất khẩu các mặt hàng mới sẽ chịu những ảnh hưởng chủ yếu như:

+ Thời gian, hay nhịp độ xuất hiện của các sản phẩm mới, từ khi hình thành ý tưởng đến khi sản xuất và đưa ra thị trường nói chung và thị trường xuất khẩu nói riêng cũng ngày càng nhanh hơn;

+ Số lượng và qui mô của các sản phẩm mới ngày càng gia tăng do sự gia tăng áp dụng các công nghệ mới, vật liệu mới vào sản xuất cũng như sự xuất hiện của các ngành sản xuất mới;

+ Sự phổ biến của các sản phẩm mới trong tiêu dùng diễn ra nhanh hơn nhờ sự phát triển của hệ thống thông tin và khả năng quảng bá sản phẩm của các doanh nghiệp ngày càng tăng lên.

- Cùng với xu hướng áp dụng nhanh tiến bộ khoa học, xu hướng toàn cầu hoá và tự do hoá thương mại cũng sẽ ảnh hưởng đến việc phát triển sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới trên các khía cạnh như:

+ Làm gia tăng số lượng các sản phẩm xuất khẩu mới trên thị trường thế giới không chỉ do sự tham gia tích cực của các nền kinh tế vào hoạt động xuất khẩu, mà còn do sự hợp tác sản xuất giữa các nền kinh tế cho phép tạo ra những sản phẩm tận dụng những ưu thế sản xuất ở những nước khác nhau (về nguyên liệu, về công nghệ,...).

+ Do tính đa dạng của các nguồn cung xuất khẩu, tính cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu tăng lên ngay cả giữa các sản phẩm mới cùng loại. Tính cạnh tranh xuất khẩu cao cùng với yêu cầu chuyển dịch cơ cấu kinh tế nhanh sẽ làm cho các sản phẩm mới liên tục được đổi mới và mở rộng.

+ Các sản phẩm xuất khẩu mới xuất hiện trên thị trường thế giới vừa diễn ra theo cơ cấu ngành, vừa diễn ra theo cơ cấu địa lý với nhiều thang bậc khác nhau về trình độ sản xuất và trình độ tiêu dùng. Nghĩa là, các sản phẩm xuất khẩu mới không nhất thiết phải là các sản phẩm kỹ thuật cao, hàm lượng công nghệ lớn, mà có thể là các sản phẩm do các nền sản xuất kém phát triển sản xuất và xuất khẩu lần đầu.

- Xu hướng phát triển nhu cầu tiêu dùng theo hướng đa dạng hoá và riêng biệt hoá hiện nay trên thị trường thế giới sẽ có ảnh hưởng đến khả năng phát triển xuất khẩu các sản phẩm mới của các nước trên các khía cạnh như:

+ Làm tăng khả năng thâm nhập thị trường của các sản phẩm xuất khẩu mới, đặc biệt là các sản phẩm mang những đặc trưng, hay những nét khác biệt độc đáo.

+ Góp phần thúc đẩy quá trình hình thành các ý tưởng về sản phẩm xuất khẩu mới của các nhà xuất khẩu trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu của nhiều đối tượng tiêu dùng khác nhau ở những nước, khu vực khác nhau.

+ Nếu như sự đa dạng hoá nhu cầu tiêu dùng là cơ sở để phát triển xuất khẩu các sản phẩm mới theo lĩnh vực tiêu dùng, thì sự khác biệt hoá về nhu cầu tiêu dùng là cơ sở để phát triển xuất khẩu các sản phẩm mới về mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm ngay trong một bộ sản phẩm. Nghĩa là, một sản phẩm mới có thể là sản phẩm chứa đựng nét khác biệt mới về vật liệu, công nghệ sản xuất, giá trị sử dụng, nhưng cũng có thể chỉ là sự thay đổi về kích cỡ, hay một vài chi tiết nhỏ so với chính sản phẩm cùng loại trước đó.

- Ngoài ra, xu hướng bảo vệ môi trường ngày càng được quan tâm nhiều hơn trong thương mại quốc tế cũng có những ảnh hưởng nhất định đến sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới trong những năm tới.

Phát triển bền vững và bảo vệ môi trường là mục tiêu được ghi trong lời nói đầu của Hiệp định sáng lập WTO. Mặc dù trong khuôn khổ của WTO chưa có một hiệp định riêng nào về môi trường, nhưng trong nhiều hiệp định của WTO chứa đựng các điều khoản liên quan đến môi trường. Đồng thời với việc lập ra Ủy ban về Thương mại và Môi trường sau vòng đàm phán Uruguay 1994, những vấn đề liên quan đến môi trường và phát triển bền vững đã trở thành thành tố trong các hoạt động chính của tổ chức này. Các thành viên WTO đang cố gắng để điều chỉnh các vấn đề liên quan đến lĩnh vực kinh tế và thương mại với hy vọng nâng cao đời sống, đảm bảo công ăn việc làm, sự tăng trưởng ổn định về thu nhập và các nhu cầu đang tồn tại, mở rộng sản xuất và kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Đồng thời các thành viên WTO cũng tuyên bố rằng khi sử dụng triệt để những nguồn tài nguyên của thế giới với mục tiêu phát triển ổn định, họ sẽ cố gắng bảo vệ môi trường và nâng cao phương tiện để thực hiện công việc này một cách thích hợp với các mức độ khác nhau về phát triển kinh tế.

Có thể thấy rằng, trong thương mại quốc tế hiện nay, các nước đều có xu hướng sử dụng nhiều hơn những qui định về môi trường để kiểm soát hàng hoá xuất, nhập khẩu. Xu hướng này sẽ ảnh hưởng đến khả năng phát triển xuất khẩu các sản phẩm trên các khía cạnh, như:

+ Các sản phẩm xuất khẩu mới sẽ ngày càng gắn chặt hơn với công nghệ "sạch", vật liệu "sạch", bao bì "sạch" và đảm bảo tiêu dùng "sạch".

+ Mức độ, phạm vi phát triển hay phổ biến của các sản phẩm xuất khẩu mới của một nước sẽ phụ thuộc vào những qui định khác nhau về tiêu chuẩn môi trường của các sản phẩm ở các nước nhập khẩu khác nhau.

1.5. Kinh nghiệm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của các nước

Nhìn chung, khả năng xuất khẩu sản phẩm mới của các quốc gia phụ thuộc vào việc sử dụng tiềm năng của mỗi nước cùng với những bước đi của quá trình công nghiệp hoá. Thông thường, mức độ đa dạng hoá gắn liền với tốc độ công nghiệp hoá. Những nước và vùng lãnh thổ công nghiệp hoá nhanh hơn, có tốc độ đa dạng hoá nhanh hơn, có nhiều sản phẩm công nghiệp và sản phẩm mới tung vào thị trường xuất khẩu hơn. Dưới đây chúng tôi xin tổng quan kinh nghiệm của một số nước có vị trí địa lý và điều kiện phát triển gần với Việt Nam. Đây có thể là những gợi ý cho việc phát triển sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới ở Việt Nam.

1.5.1. Kinh nghiệm của nhóm các nước công nghiệp mới (NICs)

Các công ty đa quốc gia thuộc các nước mới công nghiệp hoá (NICs) – Hàn Quốc, Đài Loan, Singapore và Hồng Kông đã ngày càng khẳng định được vị trí của họ trên thị trường thế giới. Một trong những lý do chính giải thích cho sự thành công của họ là do họ đã dựa trên một chiến lược sản phẩm dựa trên cơ sở cạnh tranh về chi phí thấp để xâm nhập thị trường và chính sách sản phẩm có tính chất sáng kiến, cải tiến nhiều hơn để chiếm lĩnh phần thị trường mà các đối thủ thiếu sự thay đổi về công nghệ.

Các nhà sản xuất NICs có nhiều khả năng sản xuất các mẫu mã được cải tiến của sản phẩm được mô phỏng theo bản gốc. Có nghĩa là họ sẽ sản xuất một sản phẩm mới từ việc mô phỏng một sản phẩm đã có sẵn và đang được ưa chuộng trên thị trường quốc tế làm sản phẩm mới của riêng mình, từ đó xuất khẩu xâm nhập thị trường nước ngoài. Có rất nhiều nhóm sản phẩm được thay đổi như tivi, bút máy và bột lửa. Hàng điện tử xuất khẩu đi châu Âu và những nước kém phát triển khác cũng bao gồm các mẫu mã được biến đổi. Quá trình biến đổi sản phẩm bao gồm việc thay đổi thiết kế và tính năng của sản phẩm. Mẫu thiết kế được thay đổi bằng cách tăng thêm tính năng cho sản phẩm hoặc làm cho tính năng của sản phẩm tinh vi, phức tạp hơn hoặc bằng cách giảm bớt, làm đơn giản các tính năng. Làm theo cách này sẽ giảm được chi phí, giá thành sản phẩm hạ, tạo được điều kiện thuận lợi cho việc thâm nhập thị trường thế giới. Các nhà sản xuất kiểu này thường được coi là những người đi theo thị trường, ngược lại với những người dẫn dắt thị trường là những công ty luôn tự mình tạo ra các sản phẩm hoàn toàn mới hoặc cải tiến trên cơ sở sản phẩm mình hiện có.

Hầu hết các công ty của NICs sẽ nắm giữ những người mô phỏng và những người thay đổi sản phẩm như nguồn lực của mình và các năng lực kỹ thuật là những nhân tố không đổi. Tuy nhiên, một số công ty có thể hoạt động như những người hướng dẫn thị trường ở các sản phẩm như: quạt máy, bếp điện và máy tính... Thay đổi sản phẩm là một biện pháp mang tính kỹ thuật để có thể điều khiển được thị trường mà không cần đến các khoản vốn đầu tư lớn và nguồn lực nghiên cứu triển khai.

Ngoài ra, các quốc gia này còn rất nhanh nhạy trong việc khai thác các phân thị trường mà các đối thủ chính bỏ qua nhưng có khả năng nảy sinh cơ hội kinh doanh, điển hình là trường hợp của Hàn Quốc. Các doanh nghiệp Hàn Quốc đã cung cấp các loại mặt hàng nhanh, nhiều, tốt, rẻ cung cấp cho 30 triệu người dân Mỹ sống dưới mức nghèo khổ. Nhóm khách hàng đó có lượng cầu hàng hoá đủ lớn để những nhà kinh doanh Hàn Quốc phát triển sản xuất thu lợi nhuận cao trong khi các công ty Mỹ không hề nghĩ đến việc sản xuất các mặt hàng giá rẻ để thoả mãn nhu cầu của những người dân này. Hiện nay, tiềm lực kinh tế của Hàn Quốc đã đủ mạnh để cạnh tranh trên các thị trường lớn, song Hàn Quốc vẫn luôn quan tâm đến việc đa dạng hoá sản phẩm để thực hiện chiến lược thị trường ngách trên khắp thế giới.

Chính phủ Hàn Quốc luôn quan tâm đến vấn đề thúc đẩy xuất khẩu, đặc biệt là đối với xuất khẩu mới thông qua rất nhiều chính sách ưu đãi như: miễn thuế đối với mặt hàng xuất khẩu mới; miễn thuế vật tư thiết bị nhập khẩu để sản xuất hàng xuất khẩu, khuyến khích đầu tư và vốn cho chế biến hàng xuất khẩu; hỗ trợ về thông tin, quảng cáo và tìm kiếm thị trường cho mặt hàng xuất khẩu mới...

Đài Loan chủ yếu thực hiện chính sách thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực nghiên cứu triển khai để thiết kế sản phẩm xuất khẩu mới. Đồng thời, họ đặc biệt chú trọng áp dụng chính sách khuyến khích đầu tư nước ngoài, khuyến khích áp dụng tiến bộ kỹ thuật trong các liên doanh nhằm tạo ra các mặt hàng xuất khẩu mới. Chính vì vậy, các sản phẩm xuất khẩu mới của Đài Loan không chỉ là mới đối với quốc gia mà nhiều sản phẩm xuất khẩu của Đài Loan là mặt hàng mới trên thị trường thế giới.

Tóm lại, đa dạng hoá sản phẩm xuất khẩu theo hướng thay đổi, cải tiến sản phẩm dựa trên cơ sở công nghiệp hoá và là xu hướng phổ biến và tất yếu của các nước NICs.

1.5.2. Kinh nghiệm của Nhật Bản

Sự thành công vượt bậc của nền kinh tế Nhật Bản có thể nói là sự kết hợp của nhiều yếu tố tạo nên. Tuy nhiên một nhân tố nổi bật phải kể đến là vai trò của chính sách thương mại, trong đó chủ yếu là các biện pháp lựa chọn sản

phẩm và thị trường cho sản xuất và xuất khẩu. Chiến lược phát triển sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm mới cũng được chú trọng thông qua các biện pháp chủ yếu như:

- Phát hiện các nhu cầu có sẵn trên thị trường để sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm phù hợp.

Phán đoán sự phát triển của nhu cầu để tạo ra các sản phẩm mới. Walkmen là sản phẩm chứng minh cho điều này. Thị trường đài và băng đĩa đã ổn định và lại là thị trường có sự cạnh tranh tương đối cao, gần đến mức bão hoà. Vấn đề là làm thế nào để chuyển đổi nó thành một thị trường mới và có tiềm năng phát triển cao. Xuất phát từ ý tưởng cho rằng, nếu chế tạo ra được một loại máy nghe nhạc mang theo người một cách thuận tiện, gọn nhẹ thì cơ may thị trường mới, có tiềm năng cao sẽ đến với họ. Trong khi các nhà sản xuất khác không nhận ra điều này thì Sony đã bắt đầu thí nghiệm sản xuất sản phẩm và tung ra thị trường. Đó chính là sản phẩm Walkmen. Chỉ tính riêng ở thị trường Mỹ, Sony đã có thể bán Walkmen trong thời gian ngắn được trên 4 triệu cái. Đây không chỉ là một trong rất nhiều thành công của người Nhật trong việc vận dụng tư tưởng tiếp thị mang tính gây dựng mà còn là tài năng của họ trong việc tìm kiếm cơ may, phát hiện và hướng dẫn nhu cầu để sản xuất mặt hàng mới.

- Phán đoán, đón đầu sự phát triển của nhu cầu để sản xuất các mặt hàng mới phù hợp.

Sự thay đổi thường xuyên nhu cầu và thị hiếu khách hàng sẽ mở ra những cơ may cho các nhà sản xuất trong việc chế tạo và cải tiến sản phẩm để mở rộng sản xuất và phát triển thị trường. Có thể lấy sự thành công của các công ty Nhật trên thị trường tivi làm ví dụ. Trong những năm đầu thập kỷ 70, tivi màu cỡ lớn chiếm ưu thế trên thị trường Mỹ. Tuy nhiên ngay lúc đó, ở đây đã bắt đầu xuất hiện xu hướng dùng tivi màu cỡ nhỏ có chất lượng cao. Các công ty Mỹ không nhận thấy điều đó, do vậy, họ tiếp tục sản xuất tivi màu cỡ lớn – mặt hàng truyền thống của thị trường tivi lúc bấy giờ. Trong khi đó, các công ty Nhật như Matsuchita đã phát hiện thấy sự thay đổi của thị trường trong tương lai và bắt đầu sản xuất tivi màu cỡ nhỏ có chất lượng cao để tung vào chiếm lĩnh thị trường. Khi sự thay đổi về thị hiếu bắt đầu rõ rệt thì các nhà sản xuất Nhật đã tạo dựng xong một cách vững chắc thị trường cho một sản phẩm mới là tivi màu cỡ nhỏ.

- Xem xét, tìm hiểu và học hỏi đối phương để tìm ra cơ hội thuận lợi cho mình

Các công ty Nhật thường xuyên quan sát các đối thủ cạnh tranh về nhiều mặt như chiến lược sản phẩm, tổ chức sản xuất, chiến lược marketing... để tìm

ra những điểm mạnh yếu và bổ sung các khiếm khuyết bằng những sản phẩm ưu việt hơn của mình. Chẳng hạn, trong thời kỳ đầu, khi các công ty Nhật chưa xâm nhập được vào thị trường Mỹ vì chưa biết rõ cách thức điều hành kinh doanh của Mỹ và thiếu những thông tin về thị trường Mỹ. Họ đã phải nhờ các nhà sản xuất Mỹ trung gian tiêu thụ sản phẩm của mình. Qua đó, họ học tập nghệ thuật kinh doanh của người Mỹ, tìm hiểu quyết định mua hàng của khách hàng Mỹ và áp dụng những kiến thức mới thu lượm được vào thực tiễn trong cải tiến quá trình sản xuất, thiết lập hệ thống phân phối... của mình theo mẫu của người Mỹ những đã được cải tiến tốt hơn.

Nhìn chung, phương thức hoạt động của người Nhật là phát hiện nhu cầu để lấp các khe hở của thị trường và tìm ra những giá trị sử dụng mới của hàng hoá để tạo ra và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Bằng cách đó, các doanh nghiệp của Nhật Bản đã thu được những nguồn lợi lớn và từng bước đưa nền kinh tế Nhật Bản trở nên hùng mạnh.

Trên bình diện vĩ mô, chính phủ Nhật Bản đã duy trì một chiến lược trợ giúp phát triển xuất khẩu linh hoạt để khuyến khích xuất khẩu mặt hàng mới và nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá. Kinh nghiệm của Nhật Bản chủ yếu tập trung vào hoạch định chiến lược rõ ràng trong việc chuyển đổi các ngành công nghiệp có hàm lượng lao động cao sang phát triển các ngành công nghiệp có sử dụng nguyên phụ liệu nhập khẩu của nước ngoài và sau đó là sang các lĩnh vực có công nghệ tinh xảo cao. Sản xuất công nghiệp không chỉ tăng lên về khối lượng mà còn đa dạng hoá nhiều sản phẩm mới bao gồm cao su tổng hợp, hoá dầu, hàng điện tử và các sản phẩm mới phát triển khác, trên cơ sở đó mở rộng và tăng cường xuất khẩu các mặt hàng mới. Ngoài ra, chính phủ Nhật Bản có những trợ giúp đáng kể trong đàm phán ký kết các hợp đồng xuất khẩu mới.

1.5.3. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Trung Quốc coi trọng phát huy thế mạnh của từng địa phương, tăng xuất khẩu những mặt hàng sử dụng kỹ thuật mới và cả các mặt hàng truyền thống hiện có. Bên cạnh việc phát triển các sản phẩm xuất khẩu sử dụng nhiều lao động tập trung để tận dụng ưu thế lao động rẻ, tạo công việc làm, Trung Quốc rất coi trọng tăng đầu tư có trọng điểm để mở rộng sản xuất, tăng xuất khẩu các sản phẩm sử dụng kỹ thuật và công nghệ tiên tiến, phát triển các ngành nghề và sản phẩm mới. Trước kia, hàng xuất khẩu chủ yếu của Trung Quốc là nguyên liệu thô và các thành phẩm sử dụng nhiều lao động (nhóm các mặt hàng truyền thống như than, dầu mỏ, quần áo, đồ chơi trẻ em dệt may và thủ công mỹ nghệ. Hiện nay, Trung Quốc đã rất coi trọng và bắt đầu tăng nhanh xuất khẩu các thành phẩm có hàm lượng kỹ thuật cao hơn như các sản phẩm hoá chất, điện tử, máy tính...

Thu hút vốn đầu tư nước ngoài là một trong những biện pháp quan trọng nhằm phát triển sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới, đặc biệt là đối với các mặt hàng công nghiệp chế tạo. Trong những năm tới, tuy các mặt hàng xuất khẩu cơ sở của Trung Quốc vẫn sẽ là các sản phẩm công nghiệp nhẹ, công nghiệp dệt và nhiên liệu nhưng xét theo khả năng thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào các cơ sở chế tạo máy thì tỉ trọng máy móc, thiết bị xuất khẩu sẽ tăng lên đáng kể.

Một trong những điểm nổi bật của hàng hoá xuất khẩu Trung Quốc là chủng loại rất phong phú, luôn thay đổi và thích ứng với mọi thị trường. Hàng hoá của Trung Quốc đáp ứng được yêu cầu về chất lượng cả ở những thị trường cao cấp như EU, Mỹ, Nhật Bản, đến các thị trường bình dân ở các nước đang và kém phát triển. Ở các khu vực thị trường này, hàng hoá của Trung Quốc giành phần thắng bằng giá rẻ, chất lượng bình thường, nhưng nhiều về số lượng và đa dạng về chủng loại, nhiều khác biệt trong giá trị sử dụng...

Để thực hiện các mục tiêu điều chỉnh hợp lý cơ cấu hàng hoá xuất khẩu và chuyển từ xuất khẩu các sản phẩm dệt, công nghiệp nhẹ – sử dụng nhiều vốn kết hợp từng bước tăng xuất khẩu các sản phẩm mới có hàm lượng kỹ thuật cao, Trung Quốc đã đề ra các biện pháp sau:

- Nâng cao trình độ gia công các sản phẩm sơ cấp, coi trọng xuất khẩu những hàng hoá có độ tinh xảo cao, gia tăng tỉ trọng xuất khẩu những hàng hoá thành phẩm.

- Đổi mới kỹ thuật, thay đổi chủng loại, đa dạng hoá sản phẩm, tạo nên khác biệt về giá trị sử dụng của hàng hoá.

- Tích cực sử dụng kỹ thuật, tri thức, công nghệ mới, tăng xuất khẩu những hàng hoá là sản phẩm của các ngành công nghiệp nặng – hoá chất sử dụng kỹ thuật cao và đổi mới thiết bị của các ngành dệt, công nghiệp nhẹ, chế biến lương thực, thực phẩm, nâng cao chất lượng và trình độ kỹ thuật của các hàng hoá xuất khẩu truyền thống.

1.5.4. Kinh nghiệm cho Việt Nam

Những kinh nghiệm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của các nước cho thấy rằng, Việt Nam có thể học tập được rất nhiều cách thức phù hợp với điều kiện và khả năng của nền kinh tế cũng như trình độ phát triển của các doanh nghiệp. Có thể nêu lên một số bài học chính như sau:

Một là, vai trò điều tiết vĩ mô của Nhà nước là hết sức quan trọng đối với việc phát triển sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới xét trên các phương diện như: thực hiện các chiến lược trợ giúp linh hoạt cho hoạt động xuất khẩu nói chung, cho phát triển xuất khẩu mặt hàng mới nói riêng; Nhà nước hỗ trợ các doanh nghiệp trong công tác nghiên cứu thị trường để phát hiện, đón đầu sự

phát triển của nhu cầu là bước đi quan trọng để hình thành các ý tưởng thiết kế, chế tạo và phát triển sản phẩm mới. Hơn nữa, các khâu tìm hiểu, tiếp cận và nắm bắt thông tin về thị trường xuất khẩu nhằm giúp doanh nghiệp thuận lợi hơn trong xuất khẩu hàng hoá.

Hai là, cần xây dựng và thực thi các chiến lược phát triển xuất khẩu mặt hàng mới cả ở cấp quốc gia và doanh nghiệp nhằm định hướng cho việc lựa chọn mặt hàng và thị trường của các doanh nghiệp phù hợp với thế mạnh của doanh nghiệp, khai thác được các lợi thế và phù hợp với yêu cầu của thị trường thế giới.

Ba là, quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá qui định mức độ đa dạng hoá sản phẩm. Cần đẩy nhanh tốc độ của quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá gắn liền với quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu các ngành công nghiệp để từ đó điều chỉnh cơ cấu mặt hàng xuất khẩu mới theo hướng gia tăng các sản phẩm chế biến sâu, gia tăng các sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao.

Bốn là, thực hiện chính sách khuyến khích đầu tư trực tiếp nước ngoài, đặc biệt vào chế biến sản xuất hàng xuất khẩu. Các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài có khả năng về nghiên cứu phát triển, thiết kế và phân phối các sản phẩm công nghệ cao dựa trên mạng lưới toàn cầu của họ. Việt Nam cần khai thác thế mạnh này của các công ty xuyên quốc gia có tiềm lực mạnh để xuất khẩu các mặt hàng mới hoàn toàn. Một số biện pháp khuyến khích có thể thực hiện như:

- Giảm thuế thu nhập doanh nghiệp đối với các doanh nghiệp có tỉ lệ xuất khẩu cao.
- Giảm thuế xuất khẩu cho những mặt hàng được ưu tiên xuất khẩu.
- Giảm hoặc miễn thuế nhập khẩu nguyên liệu đầu vào cho các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu
- Thực hiện chế độ thưởng cho các doanh nghiệp có thành tích xuất khẩu cao.

Năm là, đối với các doanh nghiệp trong nước tiềm lực thiết kế và phát triển sản phẩm mới còn hạn chế, có thể học tập các nước NICs trong việc cải tiến và đa dạng hoá sản phẩm dưới dạng mô phỏng theo thiết kế gốc. Như vậy, sẽ tiết kiệm được kinh phí để chế tạo sản phẩm mới và tìm kiếm thị trường mới. Có thể tìm kiếm các thị trường ngách, là phần thị trường mà các đối thủ lớn bỏ qua nhưng có trình độ tiêu dùng phù hợp với khả năng sản xuất của các doanh nghiệp Việt Nam.

Sáu là, bên cạnh việc đầu tư cho sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm có yếu tố mới, có thể phát triển xuất khẩu các sản phẩm là các mặt hàng tiềm năng hiện có như kinh nghiệm của Trung Quốc trong việc khai thác các mặt hàng nông sản truyền thống cho xuất khẩu lần đầu.

Chương 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU MẶT HÀNG MỚI CỦA VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 1996-2003

2.1. Khái quát tình hình phát triển xuất khẩu và xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam

2.1.1. Về qui mô và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu

Bước vào thời kỳ đổi mới, hoạt động xuất khẩu của Việt Nam có những chuyển biến tích cực. Kim ngạch xuất khẩu tăng nhanh với nhịp độ trung bình 14,95%/năm trong giai đoạn 1996-2003, đưa kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người của Việt Nam từ 99,2 USD/người năm 1996 lên 256,1 USD/người năm 2003. Cùng với việc duy trì nhịp độ tăng trưởng khá cao so với các nước trong khu vực và thế giới là những tiến bộ trong phát triển thị trường xuất khẩu. Hiện nay, hàng hoá của Việt Nam đã có mặt ở trên 220 thị trường.

Bên cạnh đó, Việt Nam đã từng bước xây dựng được một số mặt hàng xuất khẩu có qui mô ngày càng lớn và được thị trường thế giới chấp nhận. Từ đó, có thể khai thác được những lợi thế so sánh của nền kinh tế Việt Nam đồng thời tích lũy được những bài học thực tiễn cho việc đổi mới và hình thành cơ cấu xuất khẩu có hiệu quả, tạo ra những tác động tích cực đến phát triển kinh tế đất nước trong những năm qua.

Tình hình xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 1996-2003

Năm	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Xuất khẩu bình quân (USD/người/năm)
1996	7.255	99,2
1997	9.185	115,5
1998	9.361	122,4
1999	11.541	150,4
2000	14.483	186,0
2001	15.029	191,0
2002	16.706	205,0
2003	20.176	256,1

Nguồn: Niên giám thống kê 1998, 2002, 2003

Thành tựu của xuất khẩu một mặt đã thể hiện tác động tích cực của quá trình đổi mới chính sách ngoại thương cũng như nỗ lực của các doanh nghiệp trong việc đẩy mạnh và đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu, mở rộng thị trường xuất khẩu. Tuy nhiên cũng phải thấy rằng, nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu cao cũng còn do xuất phát điểm quá thấp của kim ngạch xuất khẩu. Mặt khác, hàng hoá xuất khẩu tuy đã được mở rộng tới nhiều thị trường hơn nhưng vẫn còn phụ thuộc vào một số thị trường chính như EU, Mỹ, Nhật Bản, ASEAN, khu vực đông Á... Tổng kim ngạch của 30 thị trường nhập khẩu hàng đầu đã chiếm tới 98% kim ngạch xuất khẩu hàng năm của Việt Nam.

2.1.2. Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

Cùng với xu hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế và cơ cấu sản xuất của Việt Nam trong thời gian qua, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu cũng có những chuyển biến tương ứng. Sản phẩm xuất khẩu đa dạng, phong phú hơn. Cơ cấu hàng hoá xuất khẩu đã chuyển dịch theo hướng tăng dần các sản phẩm chế tạo, giảm các sản phẩm thô, nguyên liệu. Trong đó, tỉ trọng giá trị các mặt hàng nông, lâm sản trong giá trị xuất khẩu chung đã giảm từ 34,8% năm 1996 xuống còn 18% năm 2003. Ngược lại, tỉ trọng giá trị xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp đã tăng tương ứng từ 53,8% lên 70,7%. Nếu phân theo danh mục tiêu chuẩn ngoại thương thì tỉ trọng các mặt hàng thô hoặc mới sơ chế trong giá trị xuất khẩu chung đã giảm từ 67,24% năm 1995 xuống 49,62% năm 2002. Ngược lại, các mặt hàng chế biến hoặc đã tinh chế tăng tương ứng từ 32,75% lên 50,36%. Có thể nói, kim ngạch xuất khẩu tăng nhanh một phần cũng do những thay đổi tích cực của cơ cấu mặt hàng xuất khẩu.

Ngay trong danh sách các mặt hàng xuất khẩu hàng đầu cũng đã diễn ra sự thay đổi vị trí của từng mặt hàng theo hướng giảm thứ tự xếp hạng của các mặt hàng nguyên liệu nông sản như than đá, hạt tiêu, cà phê, hạt điều và tăng thứ tự xếp hạng của các mặt hàng chế tạo như giày dép, dệt may. Mặt khác, nhiều mặt hàng xuất khẩu mới hoặc mặt hàng không phải truyền thống như điện tử, sản phẩm gỗ, sữa và sản phẩm sữa, sản phẩm nhựa... đã lọt vào danh sách các mặt hàng xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam trong giai đoạn 1996-2003.

Tuy nhiên, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong thời kỳ này thay đổi chậm. Trong số 10 mặt hàng xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam năm 2003 chỉ có hai mặt hàng mới so với năm 1996 là linh kiện điện tử và các sản phẩm gỗ thay cho 2 mặt hàng than đá và hạt điều. Các mặt hàng truyền thống như dầu thô, thủy sản, gạo, dệt may, giày dép, cà phê luôn giữ vị trí ổn định trong các mặt hàng xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam kể từ nhiều năm trước đây.

Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu 1996-2003

Mặt hàng	Kim ngạch (triệu USD)					Xếp hạng				
	1996	2000	2001	2002	2003	96	00	01	02	03
Dầu thô	1346	3503	3126	3270	3812	1	1	1	1	1
Dệt may	1150	1892	1975	2752	3686,6	2	2	2	2	2
Thủy sản	651	1479	1778	2023	2199,6	4	3	3	3	4
Giày dép	530	1472	1560	1867	2267,9	5	4	4	4	3
Điện tử		788,6	595,6	490	672,4		5	6	6	6
Gạo	855	667,8	624,7	726	720,5	3	6	5	5	5
Cà phê	337	501,4	391,3	322	504,8	6	7	7	9	8
Sp gỗ		294,2	335,1	435	567,2		8	8	7	7
Mỹ nghệ	124	237,1	235,2	331	366,8	9	9	10	8	10
Rau quả	90	213,1	330	201	151,5	11	10	9	11	14
Hạt điều	130	167,3	151,7	99	284,5	8	11	13	15	11
Cao su	163	166	166	268	377,8	7	12	12	10	9
Hạt tiêu	65,5	145,7	91,2	107	104,9	12	13	16	14	15
Than đá	115	94	113,3	156	184,3	10	16	15	12	13
Sữa, sp sữa		90,4	187,7	88	64,2		15	11	16	16
SP nhựa		131	134	152	186,3		14	14	13	12

Nguồn: - Niên giám Thống kê 1998, 2002, 2003

- Báo cáo thống kê hàng hoá xuất khẩu các năm - Tổng cục Hải quan

Nhìn vào cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu chủ lực giai đoạn 1996-2003 có thể thấy, xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam vẫn thể hiện đặc trưng của nền kinh tế khai thác nguyên liệu với khoảng 60% giá trị hàng hoá xuất khẩu qua các năm là từ khu vực nông nghiệp và khai thác dầu thô, gần 40% còn lại là hàng thủ công và hàng công nghiệp mà phần lớn trong số đó là những sản phẩm gia công như may mặc, giày dép.... Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chủ lực cũng cho thấy sự phụ thuộc rất lớn vào một số ít mặt hàng, trong đó 20 mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất đã chiếm tới 70% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng năm.

2.1.3. Về tình hình xuất khẩu mặt hàng mới

* Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu mới

Số liệu của Cục Công nghệ thông tin và thống kê Hải quan cho thấy, trong những năm qua, các mặt hàng xuất khẩu mới đã có sự gia tăng nhất định về chủng loại và số lượng. Xét theo hệ thống phân loại danh mục hàng hoá xuất khẩu quốc gia, mặt hàng xuất khẩu mới đã xuất hiện ở hầu hết các nhóm hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam như nông sản, dệt may, thuỷ sản, thủ công mỹ nghệ... Ngoài ra, mặt hàng xuất khẩu mới cũng bắt đầu xuất hiện ở nhóm hàng công nghệ cao như linh kiện điện tử, các sản phẩm điện, điện tử gia dụng...

Xét theo phạm vi xem xét và theo đặc điểm khác biệt của sản phẩm, các mặt hàng xuất khẩu mới của Việt Nam cũng bao gồm cả các mặt hàng sẵn có (mặt hàng, sản phẩm trong nước đã sản xuất, lần đầu tiên được xuất khẩu) các mặt hàng được cải tiến và các mặt hàng mới hoàn toàn.

Tính riêng trong danh sách thương xuất khẩu mặt hàng mới của Bộ Thương mại, số lượng mặt hàng được thương xuất khẩu đã tăng từ khoảng 10 mặt hàng năm 1998 lên trên 20 mặt hàng năm 2002 và 24 mặt hàng năm 2003.

Mặt hàng nông sản mới xuất khẩu

Đơn vị: triệu USD

Mặt hàng	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nấm rom muối	0,9	2,0	3,2	5,0	7,3	4,6
Mật ong	4,7	2,0	3,6	5,6	9,2	20,6
Trứng vịt muối	1,7	4,2	7,6	2,3	3,7	3,3
Kẹo hạt điều	0,4	0,3	0,5	0,6	0,8	1,58
Lạc bọc đường	2,7	2,9	7,6	9,2	11,5	12,2
Sữa các loại	41,3	67,2	101	187	88	64
Lợn sữa đông lạnh	14,0	9,0	20,0	26,0	17,0	13,5
Cà phê hoà tan	0,02	0,01	0,8	0,8	0,4	4,1
Gạo Nhật			0,3	0,8	1,5	0,19
Mì ăn liền	34	44	52,7	27,9	42	36,5

Nguồn: Niên giám thống kê Hải quan; Cục Công nghệ thông tin và Thống kê Hải quan

Các sản phẩm sẵn có được sản xuất và tiêu thụ trên thị trường nội địa lần đầu tiên được xuất khẩu ra thị trường thế giới thường thấy nhiều ở nhóm hàng

xuất khẩu chủ lực và truyền thống. Trong đó, điển hình là nhóm hàng nông sản với các mặt hàng quen thuộc trên thị trường Việt Nam như mật ong, trứng vịt muối, lạc bọc đường, kẹo hạt điều,... Những mặt hàng này chiếm tỉ lệ khá cao trong số các mặt hàng nông sản mới xuất khẩu nhưng thường có giá trị xuất khẩu nhỏ và chỉ được xuất khẩu chủ yếu tới một số nước trong khu vực. Ngoài ra, một số mặt hàng công nghiệp nhẹ, một số khoáng sản sẵn có và truyền thống trên thị trường nội địa cũng mới bắt đầu thâm nhập thị trường nước ngoài như tơ tằm, cao lanh, đá granit, đá cẩm thạch....

Các mặt hàng xuất khẩu mới được cải tiến và biến đổi từ mặt hàng hiện có khá phổ biến ở hầu hết các nhóm hàng (bao gồm cả thay đổi mẫu mã, kiểu dáng, thay đổi vật liệu chế tạo, thay đổi về qui trình sản xuất)... Đây cũng là nhóm hàng chiếm tỉ trọng cao nhất trong các sản phẩm xuất khẩu mới.

Các mặt hàng mới do thay đổi mẫu mã, kiểu dáng khá phổ biến trong nhóm hàng dệt may, giày dép, thủ công mỹ nghệ. Trong lĩnh vực dệt may, các mặt hàng xuất khẩu đã thay đổi dần từ gia công xuất khẩu sơ mi, quần, sang xuất khẩu các loại hàng đòi hỏi tay nghề và công nghệ phức tạp hơn như áo jacket,... Các loại mặt hàng mới như túi xách, ba lô, mũ nón thường xuyên được thay đổi cho phù hợp với thị hiếu và hợp thời trang. Tuy nhiên, việc thay đổi thiết kế, mẫu mã các mặt hàng dệt may, giày dép chủ yếu phụ thuộc vào đối tác đặt gia công. Ngược lại, tính phong phú, đa dạng hay độc đáo của các sản phẩm thủ công mỹ nghệ lại phụ thuộc vào khả năng sáng tạo của đội ngũ nghệ nhân Việt Nam tại các làng nghề.

Các mặt hàng dệt may, thủ công mỹ nghệ mới xuất khẩu

Đơn vị: triệu USD

Mặt hàng-	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ba lô, túi xách	116,0	108,0	175,0	178,0	198,0	240
Mũ, nón	17,6	8,5	21,7	23,8	36,4	62
Tơ tằm	0,1	8,3	4,4	23,3	18,5	19,5
Hàng mây tre đan	24,0	32,0	42,0	57,0	74,0	106
Sản phẩm gỗ mỹ nghệ	4,0	1,6	3,7	2,2	1,8	2,3
Đồ dùng gia đình bằng gỗ	6,0	1,6	18,0	6,2	34,0	18
Các sản phẩm gốm sứ	61,0	49,0	97,0	104,0	114,0	129
Đồ chơi trẻ em mỹ nghệ	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2

Nguồn: Niên giám thống kê Hải quan; Cục Công nghệ thông tin và Thống kê Hải quan

Việc sử dụng các loại nguyên vật liệu mới để sản xuất sản phẩm thể hiện nhiều nhất ở nhóm giày dép, hàng thủ công mỹ nghệ. Chủ yếu là từ khai thác các nông sản ở các vùng miền của đất nước như: các sản phẩm mỹ nghệ từ rom, rá sấy khô, rào tre, dép sơ mướp, dép vải đính cườm, bộ đồ ăn bằng tre ghép...

Mặt hàng mới do thay đổi qui trình và kỹ thuật sản xuất chủ yếu thuộc về các nhóm hàng của ngành công nghiệp chế biến nông, hải sản. Sản phẩm mới được hình thành trên cơ sở áp dụng các qui trình công nghệ chế biến tiên tiến để nâng cao giá trị của sản phẩm như cà phê hoà tan, chè gói, lợn sữa đông lạnh...

Bên cạnh đó, việc áp dụng các qui trình nuôi trồng mới, giống mới cũng đã tạo ra các mặt hàng mới cho xuất khẩu. Đối với các mặt hàng hải sản, nhu cầu của thế giới ngày càng lớn nhưng rất khó tìm kiếm mặt hàng mới do khai thác từ đánh bắt bị giới hạn về khả năng cung ứng của tự nhiên. Do đó, việc phát triển sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mới chủ yếu nhờ áp dụng các qui trình nuôi trồng mới hoặc lai tạo các loại giống mới cho chất lượng cao mà thị trường thế giới có nhu cầu như cua nước lạnh, tôm sinh thái, hoặc các loại giống cây trồng mới trong sản xuất nông nghiệp như gạo Nhật. Kết quả của việc đổi mới công nghệ và qui trình sản xuất tiên tiến đã làm tăng giá trị của các mặt hàng xuất khẩu. Đa số các mặt hàng nông sản, hải sản mới đều được xuất khẩu với thương hiệu Việt Nam. Do những lợi thế về điều kiện tự nhiên, nước ta có tiềm năng rất lớn trong khai thác và chế biến các sản phẩm nông sản, hải sản mới cho xuất khẩu.

Mặt hàng khoáng sản mới xuất khẩu

Đơn vị: triệu USD

Mặt hàng	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Cao lanh	0,5	0,4	0,4	0,2	0,3	0,05
Đá Granit	0,7	3,0	1,8	1,5	4,5	5,5
Đá cẩm thạch	0,06	0,05	0,05	0,05	0,3	0,71
Đá tự nhiên	0,03	0,4	0,4	0,2	0,3	0,25
Cát trắng	2,4	2,1	3,4	4,1	4,3	4,2

Nguồn: Niên giám thống kê Hải quan; Cục Công nghệ thông tin và Thống kê Hải quan

Trong cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam có thể coi nhóm mặt hàng điện, điện tử, điện lạnh, là nhóm hàng có các sản phẩm xuất khẩu khá

mới mẻ của nước ta những năm gần đây. Trên thực tế, một số mặt hàng điện tử đã được xuất khẩu từ những năm 70 sang thị trường các nước Đông Âu. Tuy nhiên, trong một thời gian dài, Việt Nam ngừng xuất khẩu sang các nước này do biến động chính trị ở khối các nước xã hội chủ nghĩa. Các mặt hàng điện tử chỉ xuất hiện trở lại vào năm 1996, ban đầu là xuất khẩu các sản phẩm điện tử dân dụng như tivi, radio, sau này là các mặt hàng linh kiện máy tính, máy tính, linh kiện điện thoại di động...

Mặt hàng xuất khẩu thuộc nhóm này có kim ngạch khá lớn và đóng góp đáng kể vào tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, thậm chí đã lọt vào danh mục 10 mặt hàng xuất khẩu hàng đầu trong những năm gần đây. Do đặc tính thay đổi nhanh của sản phẩm với vòng đời sản phẩm ngắn nên các sản phẩm xuất khẩu thuộc nhóm này thường xuyên được đổi mới. Tuy nhiên, hầu hết các mặt hàng xuất khẩu này là của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với hệ thống thị trường tiêu thụ ổn định. Việc xuất khẩu các sản phẩm này sang một thị trường nào đó thực chất đã nằm trong chiến lược phân phối nội bộ của công ty. Chính vì vậy, các mặt hàng này thường không được xuất khẩu với thương hiệu Việt Nam.

Mặt hàng công nghiệp mới xuất khẩu

Đơn vị: triệu USD

Mặt hàng	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Bóng đèn hình	58,1	60,3	75,3	75,2	61,5	58
Linh kiện điện thoại di động	22,9	26,5	18,3	21,7	25,9	30,7
Xe máy		0,2	0,3	0,6	5,2	15,8
Máy vi tính và linh kiện	400	472	636	452	325	406
Tủ lạnh	4,2	3,5	4,0	4,1	2,4	2,1
Ti vi	26,0	26,5	29,0	42,0	48,0	13,2
Động cơ điện	18,7	16,9	50,1	50,9	65,2	83,0
Máy khâu và phụ tùng	30,0	21,0	32,0	32,0	19,0	31,2
Xe đạp và phụ tùng	28,5	42,4	115	113	124	154
Dụng cụ y tế	6,4	9,3	13,7	13,6	18,2	20,3
Đồ nhựa các loại	58	81	131	134	152	186
Phần mềm	4,0	5,0	6,0	7,0	15,0	

Nguồn: Niên giám thống kê Hải quan; Cục Công nghệ thông tin và Thống kê Hải quan

Ngược lại, một số mặt hàng công nghiệp mới khác như sản phẩm gỗ, sản phẩm nhựa, sản phẩm sữa, sản phẩm cao su chủ yếu lại do các doanh nghiệp trong nước sản xuất chế biến. Đây cũng là những mặt hàng mà Việt Nam có tiềm năng phát triển. Do tìm kiếm được thị trường xuất khẩu, các doanh nghiệp đã có cơ hội khai thác nguồn nguyên liệu sẵn có trong nước, tăng sản lượng sản xuất các sản phẩm hiện đang được tiêu thụ rộng rãi ở thị trường trong nước.

Trong lĩnh vực khoa học công nghệ, một loại mặt hàng chỉ mới được xuất khẩu trong vài năm gần đây là các sản phẩm phần mềm. Giá trị phần mềm xuất khẩu tăng từ 2,5 triệu đô la năm 1997 (năm đầu tiên xuất khẩu) lên 15 triệu đô la năm 2002. Các sản phẩm này được gia công xuất khẩu trên cơ sở các đơn đặt hàng của đối tác nước ngoài – chủ yếu là các khách hàng trung gian và một số công ty viễn thông và các công ty tài chính quốc tế lớn. Đây thực sự là các sản phẩm được hình thành từ sự phát triển của công nghệ thông tin và trí tuệ của người lao động. Đây cũng là những sản phẩm được đánh giá có tiềm năng phát triển xuất khẩu của nước ta trong thời gian tới do nhu cầu của thế giới trong lĩnh vực này rất lớn. Sự phát triển của các ngành áp dụng công nghệ thông tin ngày càng cao sẽ tạo cơ hội cho các doanh nghiệp thiết kế các sản phẩm phần mềm mới. Hơn nữa, người lao động Việt Nam có nhiều đặc điểm phù hợp để phát triển công nghệ phần mềm như khả năng tư duy toán học, thông minh, sáng tạo, đặc biệt khi thiết kế các phần mềm ứng dụng.

** Thị trường xuất khẩu mặt hàng mới*

Thị trường của các mặt hàng xuất khẩu mới cũng tương đồng với thị trường xuất khẩu hàng hoá nói chung của Việt Nam. Nhiều mặt hàng mới đã được xuất khẩu tới nhiều thị trường khác nhau. Có mặt hàng đã phát triển tới hơn một trăm quốc gia và vùng lãnh thổ. Tuy nhiên, đa số mặt hàng mới được xuất khẩu sang các khu vực thị trường quen thuộc, các thị trường lớn hàng đầu của Việt Nam. Xét về giá trị, những thị trường nhập khẩu mặt hàng mới lớn vẫn thuộc về một số nước có kim ngạch nhập khẩu hơn 1 tỉ đô la, đó là những mặt hàng có giá trị xuất khẩu cao do các công ty xuyên quốc gia thực hiện. Mặt hàng mới cũng bắt đầu được xuất khẩu sang các khu vực thị trường mới, tiềm năng nhưng không nhiều. Trong danh mục các mặt hàng mới được thưởng xuất khẩu của Bộ Thương mại, chỉ có một số ít mặt hàng xuất khẩu sang các thị trường khá mới mẻ như Joocdani - khu vực thị trường châu Phi, Acentina, Urugoay, Brazin – khu vực thị trường Nam Mỹ, Brunel - khu vực thị trường Đông Nam Á... Giá trị xuất khẩu mặt hàng mới sang các thị trường này cũng không lớn.

2.1.4. Thực trạng xuất khẩu mặt hàng mới ở ngành công nghiệp điện tử

Vào những năm đầu của thập kỷ 80, lần đầu tiên một lĩnh vực công nghiệp mới của Việt Nam – ngành công nghiệp điện tử đã sản xuất và xuất khẩu một số linh kiện điện tử như bán dẫn (Nhà máy Z181- Bộ Quốc phòng), các tụ điện, điện trở màng than, chiết áp (Nhà máy Điện tử Tân bình, Bình Hoà) sang thị trường các nước Đông Âu, tuy giá trị không lớn nhưng đã đặt nền móng cho xuất khẩu các mặt hàng điện tử sản xuất tại Việt Nam.

Trong những năm gần đây, ngoài các linh kiện điện tử, Việt Nam đã xuất khẩu thêm các chi tiết tiêu chuẩn như ổ đĩa cứng máy tính, màn hình tivi và màn hình máy tính, các thiết bị điện tử dân dụng, phần mềm máy tính, nguồn nhân lực cho ngành điện tử tin học...

Kim ngạch xuất khẩu hàng điện tử trung bình hàng năm khoảng 600-700 triệu USD, chiếm khoảng 5% kim ngạch xuất khẩu của cả nước, năm cao nhất (năm 2000) đạt trên 780 triệu USD. Kim ngạch xuất khẩu hàng điện tử Việt Nam chiếm khoảng 0,09% trong kim ngạch xuất khẩu hàng điện tử của thế giới.

Các sản phẩm chính mà ngành công nghiệp điện tử tin học đã hoặc đã bước đầu được xuất khẩu là :

- Các thiết bị và hệ thống thiết bị điện tử tin học bao gồm: các loại máy tính và hệ thống mạng, các thiết bị thông tin, viễn thông, các thiết bị điện tử tin học đo lường, kiểm tra, điều khiển, tự động hóa, các thiết bị điện tử tin học dân dụng, gia dụng, các thiết bị điện tử tin học công nghiệp, chuyên dụng v.v..

- Vật liệu, vật tư, chi tiết cấu kiện bao gồm : linh kiện điện tử tích cực, linh kiện thụ động, các cụm chi tiết, cấu kiện tiêu chuẩn, biến tử, mạch in và các loại khác...

- Các chương trình (phần mềm) tin học

- Các dịch vụ (xuất khẩu lao động điện tử, đầu tư, đào tạo, dịch vụ sau bán hàng,...).

Hiện nay, hàng điện tử nước ta đang xuất sang trên 45 quốc gia. Thị trường xuất khẩu lớn nhất là Philipin và Thái Lan với mặt hàng chính là ổ đĩa cứng máy tính của Công ty Fujitssu (100% vốn nước ngoài), chiếm khoảng 70% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng điện tử sản xuất tại Việt Nam.

Phân loại sản phẩm điện tử xuất khẩu: Đặc điểm của các mặt hàng điện tử tin học là tuổi thọ trung bình của một dòng sản phẩm rất ngắn do tiến bộ khoa học công nghệ trong lĩnh vực này phát triển nhanh. Cứ trung bình sau 6 tháng đến một năm thì lại có một sản phẩm mới ra đời. Sản phẩm này có thể hoàn toàn mới hoặc được cải tiến một phần so với sản phẩm trước đó.

- Xuất khẩu mặt hàng hiện có: Về lí thuyết, các mặt hàng hiện có của ngành công nghiệp điện tử chỉ tồn tại trong một thời gian ngắn. Trong thời điểm hiện tại, mặt hàng truyền thống hiện có mà Việt Nam xuất khẩu được cũng khá đa dạng, đó là: thiết bị điện tử dân dụng (tivi, đầu đọc đĩa CD, VCD, DVD, dàn âm thanh, thiết bị karaoke...); màn hình chân không mặt cong; ổ đĩa cứng máy tính; một số linh kiện điện tử khác; phần mềm tin học... Tuy nhiên, trong từng chủng loại, mỗi dòng sản phẩm vẫn luôn được cải tiến, biến đổi tạo nên sự phong phú, đa dạng của các sản phẩm điện tử xuất khẩu.

- Xuất khẩu mặt hàng hoàn toàn mới: Sản phẩm hoàn toàn mới có thể được nhận biết là những sản phẩm có nguyên lý mới hoàn toàn, trong lĩnh vực hàng điện tử hiện nay ta thấy có:

+ Đầu đọc đĩa CD, VCD, DVD thay cho máy đọc băng ghi âm, ghi hình băng băng từ hoặc đầu quay đĩa nhạc đĩa nhựa,

+ Màn hình LCD tinh thể lỏng và màn hình chân không

+ Camera chụp ảnh quay phim kỹ thuật số thay cho camera kỹ thuật tương tự- analog, phim nhựa.

Những thuận lợi, khó khăn trong sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới của các doanh nghiệp ngành công nghiệp điện tử.

Về trình độ công nghệ kỹ thuật: Một số đặc điểm chính về khả năng công nghệ và kỹ thuật của các doanh nghiệp điện tử tin học Việt Nam hiện nay là:

- Kỹ thuật, công nghệ cũng như các tiêu chuẩn kỹ thuật của công nghiệp điện tử Việt Nam (kể cả đối với các mặt hàng xuất khẩu) vẫn hoàn toàn phụ thuộc vào trình độ khoa học công nghệ của các hãng nước ngoài cũng như thị trường cung cấp linh kiện nước ngoài. Đối với hoạt động gia công xuất khẩu thì máy móc thiết bị công nghệ, tiêu chuẩn và kỹ thuật công nghệ, vật tư vật liệu cũng là nhập khẩu từ các nước đặt gia công.

- Các doanh nghiệp Việt Nam nhập từ nước ngoài phần lớn vật liệu, vật tư, linh phụ kiện điện tử để lắp ráp thiết bị, hệ thống thiết bị điện tử. Tỷ lệ nội

địa hoá chưa cao. Do vậy, hàng xuất khẩu mang thương hiệu Việt Nam hoặc thương hiệu nước ngoài có giá trị gia tăng không lớn.

- Phạm vi công nghệ để sản xuất lắp ráp sản phẩm chủ yếu là điện tử dân dụng, phần chuyên dụng, điện tử công nghiệp, máy tính điện tử là rất hẹp và nhỏ vì chủ yếu là công đoạn lắp ráp và cân chỉnh cuối cùng.

- Khả năng thiết kế phần cứng, phần mềm và thiết kế quản lý hệ thống, đào tạo không cao.

Do đó, các doanh nghiệp Việt nam khó tiếp cận được với nguồn linh kiện, vật tư vật liệu mới nhất, cao cấp nhất, các sản phẩm có trình độ tiên tiến nhất vì chỉ khi các hãng sản xuất nước ngoài làm chủ được thị trường nội địa và thị trường thế giới dưới dạng sản phẩm hoàn chỉnh cuối cùng thì chúng ta mới mua được các vật tư, linh kiện, cấu kiện thiết bị đó để lắp ráp linh kiện hoặc thiết bị hoặc hệ thống thiết bị hoàn chỉnh cuối cùng. Cho đến nay, trong ngành công nghiệp điện tử tin học, các doanh nghiệp Việt Nam luôn là người đi sau.

Hiện nay, các phát minh kỹ thuật và công nghệ điện tử tin học kể cả phần mềm hiện đại nhất thuộc về Mỹ và Tây Âu. Công nghệ của các nước châu Á, kể cả Nhật Bản, Trung Quốc, Đài loan, Hàn Quốc ở mức thấp hơn, mang tính ứng dụng và cải tiến cho hợp với trình độ tiêu dùng phổ thông. Việt Nam lại nhập linh kiện chủ yếu từ khu vực các nước châu Á nên khả năng cạnh tranh thực sự không thể vượt trội các nước mà ta mua linh kiện của họ.

Về công tác nghiên cứu triển khai: Nói đến sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mới thì không thể không đề cập đến vấn đề nghiên cứu phát triển sản phẩm mới và tìm kiếm thị trường mới.

Tại các hãng điện tử tin học ở các nước có ngành công nghiệp điện tử phát triển, việc đầu tư cho nghiên cứu phát triển (R&D) được quan tâm cao độ với mục tiêu chính là tạo ra sản phẩm mới và nghiên cứu phát triển thị trường mới. Mức đầu tư trung bình cho các hoạt động này có khi lên tới khoảng 4-6% doanh thu hàng năm. Với quy mô tài chính như vậy, các hãng này thường xuyên tạo ra các sản phẩm mới trên cơ sở những tiến bộ kỹ thuật, vật liệu, công nghệ điện tử - tin học mới vượt trội.

Trong khi đó, ở Việt Nam việc nghiên cứu phát triển sản phẩm mới gần như không được chú trọng, đầu tư cho R&D rất thấp, có khi chỉ bằng một phần nghìn doanh thu. Với mức đầu tư như vậy có thể coi như chưa có nghiên cứu phát triển sản phẩm mới theo đúng nghĩa của nó. Chính vì vậy, trong lĩnh vực công nghiệp điện tử tin học, nước ta thường bắt chước mẫu mã của các hãng nước ngoài, góp nhặt mua linh kiện và mua khuôn làm vỏ để lắp ráp thành

phẩm. Nhìn chung, chất lượng và độ tin cậy của sản phẩm không đồng đều và không cao.

Tuy nhiên, cũng có một số sáng kiến cải tiến nhỏ nhưng thuận tiện cho người tiêu dùng như cài đặt các phần mềm theo tiếng nói, ngôn ngữ bản địa nơi xuất khẩu làm tăng sự hấp dẫn hơn chút ít đối với khách hàng. Tuy vậy những sản phẩm này thường thuộc thế hệ sau, không phải là những sản phẩm tiên tiến.

Quy mô đầu tư tài chính: Trong công nghiệp điện tử - tin học – viễn thông, có cả loại hình công ty nhỏ và vừa, công ty lớn và siêu lớn, các công ty siêu quốc gia, đa quốc gia. Kích cỡ quy mô tài chính đầu tư rất khác nhau, từ vài trăm ngàn, vài triệu, chục triệu, trăm triệu đến nhiều tỉ USD tùy thuộc vào qui mô hãng và dạng sản phẩm sản xuất.

Trong khi đó tổng vốn đầu tư cho toàn ngành điện tử tin học nước ta chỉ trên 1,6 tỷ USD trong đó chủ yếu là của các doanh nghiệp liên doanh và 100% vốn nước ngoài. Các doanh nghiệp Việt nam chỉ có khoảng 130 triệu USD. Tổng công ty Điện tử và Tin học Việt nam (Bộ Công nghiệp) có tổng vốn Nhà nước khoảng 25 triệu USD.

Trình độ người lao động, trình độ nhận thức, năng lực quản lý: Công nghiệp điện tử - tin học là khu vực công nghệ cao cần lực lượng lao động có trí tuệ, khéo léo, chính xác... nên các công ty, doanh nghiệp có kinh nghiệm đều rất coi trọng vấn đề đào tạo, thậm chí phải có chính sách thu hút, khuyến khích lao động có trình độ khoa học kỹ thuật và tay nghề cao. Hiện tại, Việt nam còn rất thiếu lao động trong các loại công nghệ đa ngành như: công nghệ chế tạo vật liệu đặc thù cho kỹ thuật điện tử - tin học; công nghệ kỹ thuật đa ngành chế tạo các linh kiện tích cực và thụ động; công nghệ chế tạo các thiết bị điện tử - tin học và hệ thống; công nghệ dịch vụ sau bán hàng như vận chuyển, bảo quản, sửa chữa, bảo hành....và thiếu lao động giỏi ở lĩnh vực nghiên cứu khoa học, kỹ thuật và công nghệ, thiết kế sản phẩm mới; nghiên cứu thị trường, khoa học quản lý, dự báo, bảo đảm an ninh và tình báo..., và trong lĩnh vực sản xuất phần mềm tin học...

Như vậy, chúng ta còn cần phải có một thời gian dài nữa mới đào tạo và xây dựng một đội ngũ lao động có đầy đủ năng lực đáp ứng được các yêu cầu phát triển ngành công nghiệp điện tử vững mạnh và thực hiện nhiệm vụ thiết kế và chế tạo sản phẩm mới của riêng mình.

Sự hỗ trợ của cơ chế chính sách: Chính sách mở cửa hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới một mặt tạo cơ hội mới cho xuất khẩu hàng điện tử

và mặt khác tạo thách thức mới do cạnh tranh quyết liệt và trực tiếp hơn. Việc tham gia thị trường khu vực và thế giới với các chính sách thuế xuất nhập khẩu đã buộc các doanh nghiệp phải chú trọng sản xuất hàng thương hiệu Việt Nam, nội địa hoá các sản phẩm điện tử - tin học và tiến tới xuất khẩu. Do đặc thù về đầu tư của ngành mà chọn giải pháp đầu tư hợp lý, chọn công đoạn nào trong quá trình sản xuất kinh doanh - dịch vụ trên quy mô toàn cầu kể cả phần cứng, phần mềm để có hiệu quả nhất và vừa sức của mỗi doanh nghiệp nhất trong từng giai đoạn hoạt động, để có sức cạnh tranh và phù hợp tính chất quốc tế hóa của sản phẩm điện tử - tin học.

Vấn đề bảo vệ sở hữu công nghiệp: Trong điều kiện Việt Nam chưa sản xuất được linh kiện điện tử, các tình trạng buôn lậu, đánh cắp bản quyền, làm hàng nhái, hàng giả, đang rất phổ biến... Việt Nam còn thiếu các biện pháp pháp lý, kỹ thuật để bảo vệ những phát minh, sáng tạo của người lao động và doanh nghiệp. Nạn vi phạm bản quyền là một trong những lý do hạn chế sự phát triển ngành công nghệ thông tin Việt Nam. Đó là những vấn đề đang ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất, kinh doanh mà các doanh nghiệp trong ngành đang mong đợi Chính phủ có giải pháp thoả đáng. Tuy nhiên, trên thực tế vẫn chưa được đáp ứng một cách đầy đủ và có hệ thống trong bối cảnh tham gia thị trường quốc tế.

Vấn đề phát triển thị trường: Trên thực tế, các doanh nghiệp điện tử đang thực sự gặp khó khăn không chỉ trong việc phát triển sản phẩm mà cả trong việc tìm kiếm thị trường cho sản phẩm mới. Nếu sản xuất lắp ráp hàng thương hiệu Việt Nam bằng linh kiện nhập ngoại có giá rẻ hơn (như từ Trung quốc) thì cũng không dễ cạnh tranh thành công về chất lượng khi xuất khẩu sang các nước ASEAN hoặc các thị trường dễ tính khác. Do đó, việc xuất khẩu đến những thị trường khó tính với các qui định pháp lý chặt chẽ như các nước Châu Âu và EU, Ôxtrâyliia, Hoa kỳ, Canada... thì càng khó. Các thị trường mới như Châu Phi, Trung đông, Nam Mỹ... là những thị trường tiềm năng nhưng thực sự không dễ dàng, vì đây là những thị trường khá xa lạ đối với chúng ta cả về nhu cầu sở thích, thời tiết khí hậu cũng như phong tục tập quán.

Một số lớn các nước ASEAN và nhiều nước lân cận như Trung Quốc (trong đó có Hồng công), Ấn độ, Đài Loan,... đều có công nghiệp sản xuất linh kiện điện tử phát triển nên Việt Nam rất khó có cơ hội xuất khẩu hàng điện tử với mong muốn vượt trội so với các nước khác. Xuất khẩu phần mềm vẫn còn thua xa về tiềm lực so với các nước Ấn Độ, Trung Quốc, Đài Loan, ...

Đó là chưa kể đến các rào cản phi thuế quan như các quy định kỹ thuật, qui định hạn ngạch, luật chống bán phá giá, các yếu tố về bản quyền và những nội dung khác như các vấn đề về môi trường sinh thái, lao động, tính bảo mật

và an ninh quốc gia, khả năng hoặc nguy cơ tác động của sản phẩm khi xảy ra chiến tranh,...

2.2. Thực trạng cơ chế chính sách hiện hành tác động đến phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam

2.2.1. Các chính sách hiện hành tác động đến phát triển xuất khẩu mặt hàng mới

Có thể thấy rằng, việc phát triển xuất khẩu mặt hàng mới đồng thời chịu sự tác động trực tiếp của các chính sách phát triển xuất khẩu nói chung và chịu sự tác động mạnh hơn của các chính sách khuyến khích riêng đối với lĩnh vực xuất khẩu mặt hàng mới.

Những năm gần đây, Nhà nước đã liên tục đưa ra các chính sách khuyến khích nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp nâng cao khả năng xuất khẩu. Bên cạnh các chính sách phát triển xuất khẩu hàng hoá nói chung như các chính sách khuyến khích hoạt động xúc tiến thương mại, thành lập quỹ hỗ trợ xuất khẩu, chính sách thưởng xuất khẩu, Chính phủ và một số địa phương đã chú trọng ban hành các chính sách khuyến khích doanh nghiệp xuất khẩu mặt hàng mới, tìm kiếm thị trường mới... Các chính sách thường được bổ sung, sửa đổi cùng với quá trình thay đổi của môi trường thương mại, của những biến động trên thị trường thế giới nói chung và trên các thị trường xuất khẩu chủ yếu nói riêng và phù hợp, hỗ trợ cho việc thực hiện các mục tiêu về xuất khẩu mà Chính phủ đề ra.

Quyết định số 217/HĐBT ngày 14/11/1987 của Hội đồng Bộ trưởng khuyến khích mọi xí nghiệp quốc doanh phát triển sản xuất hàng xuất khẩu, mở rộng thêm quyền trực tiếp tham gia xuất khẩu cho nhiều xí nghiệp. Các nghị định số 27/HĐBT, 28/HĐBT, 29/HĐBT được ban hành đã cải thiện cơ chế quản lý xuất nhập khẩu đối với các thành phần kinh tế theo hướng thông thoáng hơn nhằm phát huy mọi khả năng về vốn, vật tư kỹ thuật, lao động của mọi thành phần kinh tế vào việc phát triển sản xuất hàng xuất khẩu.

Vào cuối những năm 1980, cơ chế quản lý xuất nhập khẩu tiếp tục được đổi mới hơn nữa thể hiện qua Nghị định 64/HĐBT ngày 16/6/1989 của Hội đồng bộ trưởng về chế độ tổ chức, quản lý kinh doanh hoạt động xuất nhập khẩu. Theo tinh thần nghị định này, hoạt động xuất khẩu được tiến hành theo nguyên tắc hạch toán kinh doanh, bảo đảm quyền tự chủ và tự chịu trách nhiệm trong kinh doanh của tất cả các tổ chức kinh tế tham gia kinh doanh xuất nhập khẩu. Nhà nước thống nhất quản lý mọi hoạt động xuất khẩu bằng các chế độ, chính sách có liên quan tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức kinh doanh xuất

khẩu hoạt động đúng hướng, đạt hiệu quả cao. Do đó, nguyên tắc "Nhà nước độc quyền ngoại thương" trước đây đã được xoá bỏ.

Để tiến tới tự do ngoại thương, Nhà nước đã ban hành một số chế độ, chính sách mới nhằm khuyến khích các thành phần kinh tế sản xuất kinh doanh hàng xuất nhập khẩu. Nghị định 114/HĐBT ngày 7/4/1992 của Hội đồng Bộ trưởng quy định các doanh nghiệp không phân biệt thành phần kinh tế được cấp giấy phép kinh doanh xuất nhập khẩu và giảm nhẹ các điều kiện để tham gia hoạt động xuất nhập khẩu.

Năm 1994, Chính phủ ban hành Nghị định 33/CP ngày 19/4/1994 về quản lý Nhà nước đối với hoạt động xuất nhập khẩu mà theo đó, Nhà nước khuyến khích và có chính sách hỗ trợ đối với các doanh nghiệp phát triển và mở rộng thị trường mới và xuất khẩu được những mặt hàng mà Nhà nước khuyến khích. Nghị định 33/CP là mốc đánh dấu sự thay đổi tương đối cơ bản về chính sách xuất nhập khẩu, mở đường cho hoạt động xuất khẩu của nước ta trong thời kỳ này, khiến cho hiệu quả của hoạt động xuất khẩu được nâng cao rõ rệt.

Luật Thương mại được Quốc hội thông qua ngày 19/5/1997, có hiệu lực từ ngày 1/1/1998 và Nghị định 57/CP ngày 31/7/1998 đã tạo điều kiện rất lớn cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu, uỷ thác, gia công, đại lý bán hàng với thương nhân nước ngoài. Nó đã tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh hơn, cho phép các doanh nghiệp vừa và nhỏ thực hiện gia công hay đại lý cho nước ngoài khi cơ sở của mình chưa hội đủ các yếu tố, khả năng tiến hành sản xuất lớn. Nghị định này đã thúc đẩy hoạt động xuất khẩu, thay đổi cơ cấu kinh tế, khuyến khích đầu tư, hướng sản xuất xuất khẩu.

Quốc hội khóa X ngày 20/5/1998 thông qua Luật sửa đổi luật thuế suất nhập khẩu đã tạo điều kiện hoàn thiện những qui định về mặt pháp lý nhằm thúc đẩy xuất khẩu. Hầu hết hàng xuất khẩu có thuế suất bằng 0, trừ một số tài nguyên như dầu thô, một số loại quặng, song mây. Các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng xuất khẩu cũng được hưởng nhiều ưu đãi về thuế, tín dụng. Theo công văn số 83/1998/TT/BTC ngày 20/6/1998, các đơn vị sản xuất nguyên liệu và bán thành phẩm sản xuất hàng xuất khẩu được hoàn thuế doanh thu.

Ngày 19/9/1998, Chính phủ ban hành Quyết định số 178/1998/QĐ-TTg về hỗ trợ lãi suất vay vốn ngân hàng đối với một số mặt hàng xuất khẩu. Thực hiện chủ trương của Chính phủ về khuyến khích xuất khẩu, góp phần hỗ trợ về vốn cho những doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng xuất khẩu, Chính phủ cho vay theo lãi suất thấp hơn 0,2%/tháng so với mức lãi suất cho vay xuất khẩu mà ngân hàng thương mại áp dụng. Thêm vào đó, hệ thống chính sách và

biện pháp khuyến khích xuất khẩu ban hành năm 1998 đã tiếp tục mở rộng quyền xuất – nhập khẩu cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, giải toả nhiều vướng mắc về tài chính tiền tệ, thủ tục thông thoáng đối với hoạt động xuất nhập khẩu, tạo thông thoáng cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Luật khuyến khích đầu tư trong nước cũng dành những ưu đãi cao nhất về thuế, tín dụng cho sản xuất hàng xuất khẩu (không thu thuế lợi tức).

Để tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu hàng hoá ra thị trường nước ngoài, Chính phủ đã có Chỉ thị về quản lý và đẩy mạnh công tác thông tin đối ngoại, giao cho Bộ Ngoại giao, đại sứ quán Việt Nam tại các nước làm tốt công tác thông tin kinh tế phục vụ cho hoạt động xuất khẩu, thành lập Cục Xúc tiến Thương mại, Uỷ ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế....

Thi hành Nghị quyết số 05/2002/NQ-CP ngày 24/4/2002 của Chính phủ, Bộ Tài chính đã đưa ra Thông tư quy định về cơ chế chi hỗ trợ cho hoạt động phát triển thị trường và đẩy mạnh xúc tiến thương mại. Hàng năm, Nhà nước dành một khoản ngân sách tính trên kim ngạch xuất khẩu để hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại đẩy mạnh xuất khẩu theo các chương trình trọng điểm quốc gia với mục tiêu: Tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận với thị trường xuất khẩu; nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu; nâng cao hiểu biết và kỹ năng tiếp thị xuất khẩu; đa dạng hoá mặt hàng, cải thiện cơ cấu hàng hoá và thâm nhập mở rộng thị trường xuất khẩu; tuyên truyền cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam.

Một trong những yếu tố tác động mạnh đến phát triển xuất khẩu mặt hàng mới là việc ban hành Quyết định 02/2002/QĐ-BTM ngày 08 tháng 1 năm 2002 của Bộ Thương mại về việc ban hành Qui chế xét thưởng xuất khẩu. Qui chế này đã đề ra tiêu chuẩn xét thưởng (trong mục 5.1) đối với việc xuất khẩu mặt hàng (hoặc một chủng loại mặt hàng) sản xuất tại Việt Nam lần đầu tiên được xuất khẩu ra thị trường nước ngoài đạt kim ngạch từ 100.000 USD/năm trở lên (các tỉnh miền núi, hải đảo đạt kim ngạch từ 50.000USD/năm trở lên) với mức thưởng 1% kim ngạch xuất khẩu tính bằng tiền Việt Nam.

Hàng năm, Bộ Thương mại tiến hành làm thủ tục để xét thưởng cho các mặt hàng xuất khẩu mới theo tinh thần của Qui chế thưởng xuất khẩu. Kể từ năm 1998 đến nay, đã có gần 100 mặt hàng mới của các doanh nghiệp Việt Nam đạt tiêu chuẩn thưởng trên đây.

Hiện nay, một số địa phương cũng ban hành các quy chế thưởng xuất khẩu riêng, nhằm khuyến khích các doanh nghiệp xuất khẩu trên địa bàn tỉnh. Qui chế của các địa phương cũng dựa trên tinh thần của Qui chế của Bộ Thương

mại nhưng có sự điều chỉnh về tiêu chuẩn thưởng cho phù hợp với khả năng xuất khẩu của các doanh nghiệp trên địa bàn từng tỉnh.

Ví dụ: An Giang cũng đã đưa ra quy chế xét thưởng cho thành tích xuất khẩu của các thương nhân trên địa bàn tỉnh từ năm 2002, trong đó có qui chế thưởng cho các mặt hàng xuất khẩu mới. Cụ thể là, các mặt hàng (hoặc một chủng loại mặt hàng) sản xuất tại An giang lần đầu tiên xuất khẩu ra thị trường nước ngoài, được bổ sung vào danh mục hàng xuất khẩu của tỉnh An giang (không phải là mặt hàng hoặc chủng loại mặt hàng lần đầu tiên thương nhân xuất khẩu được ra thị trường nước ngoài) và/hoặc lần đầu tiên xuất khẩu ra thị trường xuất khẩu mới đối với tỉnh (một hoặc nhiều thị trường mới đối với một mặt hàng hoặc một chủng loại mặt hàng) có hiệu quả với kim ngạch đạt từ 70.000USD/năm trở lên. Riêng đối với các thương-nhân đóng trên địa bàn các huyện Tri Tôn, Tịnh Biên, An Phú, Thoại Sơn kim ngạch xuất khẩu đạt từ 50.000USD/năm trở lên. Hàng năm, Sở Tài chính vật giá An Giang chi thưởng xuất khẩu từ Quỹ hỗ trợ xúc tiến thương mại cho các thương nhân đạt các tiêu chuẩn quy định trong Quy chế theo Quyết định của Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh.

Tại Thanh Hoá, bên cạnh các chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, tìm kiếm và mở rộng thị trường xuất khẩu, ban hành chế độ thưởng xuất khẩu theo kim ngạch xuất khẩu và theo mức độ hoàn thành kế hoạch hàng năm.... UBND tỉnh Thanh Hoá còn ban hành chế độ thưởng xuất khẩu mặt hàng mới và xuất khẩu tới các thị trường mới. Theo đó, các doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp mặt hàng (hoặc một chủng loại của mặt hàng) sản xuất tại Thanh Hoá, chưa nằm trong danh mục hàng xuất khẩu của tỉnh, lần đầu tiên thụ ở thị trường nước ngoài, đạt giá trị 50.000 USD trở lên, được thưởng 1% trên giá trị kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng đó, mức tối đa là 50 triệu đồng. Doanh nghiệp xuất khẩu hàng hoá ra thị trường xuất khẩu mới chưa nằm trong danh mục thị trường xuất khẩu của tỉnh, đạt giá trị 50.000 USD trở lên, được thưởng 1% giá trị kim ngạch xuất khẩu, mức tối đa là 50 triệu đồng.

2.2.2. Đánh giá tác động của cơ chế chính sách đối với phát triển xuất khẩu mặt hàng mới

Nhìn chung, cơ chế chính sách của Nhà nước đã tạo quyền tự chủ cho các doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu và tìm kiếm thị trường, mặt hàng xuất khẩu mới. Nhà nước chỉ đóng vai trò quản lý vĩ mô, giảm bớt và tiến tới xoá bỏ những can thiệp trực tiếp vào hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Xuất khẩu được đặt thành nhiệm vụ trọng tâm kèm theo các cơ chế chính sách ngày càng phù hợp, thông thoáng, tạo điều kiện thuận lợi cho các ngành, các

địa phương, các thành phần kinh tế tham gia vào hoạt động xuất khẩu một cách có hiệu quả như: thực hiện cho vay vốn với lãi suất tín dụng ưu đãi, tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp được vay vốn phát triển thông qua hình thức cho vay đầu tư, hỗ trợ lãi suất đầu tư, hỗ trợ tín dụng đầu tư, tiếp cận thị trường và bán hàng, thường xuất khẩu trên nguyên tắc khuyến khích tối đa các doanh nghiệp xuất khẩu... Bên cạnh đó, đã xây dựng cơ chế chính sách phát triển xuất khẩu tương đối toàn diện và có định hướng; huy động nguồn lực bên ngoài một cách có hiệu quả... Đồng thời, việc lập Quỹ thưởng xuất khẩu và tổ chức trao thưởng đã kịp thời động viên về tinh thần và vật chất cho công sức sáng tạo và hiệu quả của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, trên thực tế hiện nay, hệ thống cơ chế chính sách của Nhà nước đối với khuyến khích hoạt động xuất khẩu nói chung và hoạt động sản xuất, xuất khẩu mặt hàng mới nói riêng vẫn còn một số tồn tại cần giải quyết:

+ Cơ chế quản lý xuất – nhập khẩu chưa tác động tích cực đến việc hình thành kênh lưu thông xuất khẩu. Nhìn chung, các doanh nghiệp chưa quan tâm và gắn kết quá trình vận động của hàng hoá từ sản xuất đến xuất khẩu để chủ động tổ chức nguồn hàng, tổ chức bảo quản, chế biến, nâng cao giá trị hàng hoá của sản phẩm. Đồng thời, qua đó đảm bảo lợi ích cho người sản xuất, người xuất khẩu.

+ Tính ổn định và minh bạch chưa cao: Vì nhiều lý do khác nhau, cả khách quan lẫn chủ quan, chính sách phát triển xuất khẩu vẫn còn một số mặt mang tính bất ổn định, nhất là trong dài hạn. Nhiều văn bản pháp qui thiếu sự ổn định, không rõ ràng, nhiều văn bản vừa được ban hành trong một thời gian ngắn đã phải sửa đổi, bổ sung hoặc bãi bỏ làm cho các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc xây dựng chiến lược xuất khẩu. Tính ổn định của hệ thống cơ chế chính sách còn tiềm ẩn trong các quy định về phân cấp chức năng quản lý giữa các cơ quan.

+ Còn thiếu những qui định về tổ chức liên kết trong hoạt động xuất khẩu nên không tổ chức được nguồn hàng có qui mô lớn, mặt khác còn có tình trạng cạnh tranh không lành mạnh, ép cấp, ép giá gây thiệt hại lợi ích kinh tế cho người kinh doanh và mất cơ hội xuất khẩu.

+ Mặc dù mục đích chính của chính sách khuyến khích xuất khẩu là nhằm nâng cao khả năng xuất khẩu cho doanh nghiệp, nhưng trên thực tế, việc làm này mới chỉ có ý nghĩa động viên mà chưa tạo ra các động lực có hiệu quả thiết thực. Ở các nước phát triển hiện nay, các Quỹ hỗ trợ, khuyến khích xuất khẩu rất lớn, có thể chiếm từ 10 - 12% tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu, trong khi đó ở nước ta chỉ chiếm khoảng 1%. Mức thưởng xuất khẩu cho các mặt hàng

mới không lớn, nếu không nói là không đáng kể so với các chi phí bỏ ra để xuất khẩu được một mặt hàng mới. Mặt khác, các thủ tục xét thưởng phức tạp, thời gian làm thủ tục xét thưởng thường kéo dài nên tác dụng động viên cũng không kịp thời. Do vậy, nhiều doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm đến hình thức khuyến khích này nên không làm thủ tục đăng ký xét thưởng. Do đó, nhiều mặt hàng xuất khẩu tuy là mới vẫn chưa được đăng ký và không được thống kê đầy đủ trong danh mục hàng xuất khẩu mới của Việt Nam. Đa số các doanh nghiệp được thưởng chỉ là những doanh nghiệp nhỏ, quy mô lô hàng được thưởng không lớn, những lô hàng này có tính chất chào hàng nhiều hơn là mang mục đích thương mại.

2.3. Đánh giá chung về xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam

2.3.1. Thành công

- Phát triển xuất khẩu sản phẩm mới góp phần làm tăng kim ngạch xuất khẩu hàng năm, có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế đất nước.

Những năm gần đây, các mặt hàng xuất khẩu mới có vai trò rất quan trọng trong việc gia tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Theo ước tính, nhịp độ tăng xuất khẩu mặt hàng mới cao hơn nhiều nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá nói chung trong giai đoạn 1996-2003.

Sự gia tăng nhanh chóng của các mặt hàng xuất khẩu mới đã phần nào thay thế được sự suy giảm dần cả về lượng và giá trị của các mặt hàng truyền thống như gạo, chè, cà phê.... Xét về lâu dài, xuất khẩu các mặt hàng nông sản thô hay các sản phẩm nguyên liệu sẽ ngày càng kém hiệu quả do giá xuất khẩu ngày càng giảm và thị trường xuất khẩu ngày càng thu hẹp. Trong khi đó, các mặt hàng mới được sản xuất bằng công nghệ hiện đại như điện tử, điện lạnh, máy tính và linh kiện, linh kiện điện thoại di động lại có ưu thế hơn hẳn về giá trị xuất khẩu cũng như khả năng mở rộng thị trường. Chỉ mới bắt đầu được xuất khẩu vào năm 1996, nhóm hàng điện tử, máy tính và linh kiện đã đạt tốc độ tăng trưởng nhanh, vươn lên đứng trong nhóm 10 mặt hàng xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam.

Bên cạnh sự gia tăng nhanh chóng của các mặt hàng mới do áp dụng công nghệ hiện đại, việc xuất khẩu các sản phẩm mới do cải tiến và nâng cao cấp độ chế biến từ các sản phẩm truyền thống cũng có vai trò quan trọng trong gia tăng kim ngạch xuất khẩu nhờ nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm xuất khẩu. Trong đó phải kể đến các mặt hàng thuộc nhóm hàng công nghiệp chế biến với nguyên liệu từ các loại nông sản truyền thống của Việt Nam.

Ở một số doanh nghiệp, việc tăng cường xuất khẩu sản phẩm mới trên cơ sở khai thác các mặt hàng hiện có thông qua nghiên cứu nhu cầu thị trường và nâng cao năng lực marketing đã giúp tiết kiệm được chi phí nghiên cứu và tổ chức sản xuất – vốn đang là vấn đề khó khăn đối với các doanh nghiệp Việt Nam.

Mặt khác, phát triển công nghệ chế biến để xuất khẩu các mặt hàng mới có giá trị gia tăng cao hơn sẽ tạo điều kiện tiêu thụ các sản phẩm là đầu ra của các ngành công nghiệp khác như mía đường, muối... làm tăng mức cầu của những ngành này, làm giảm dư thừa ngay trên thị trường trong nước.

Có thể nói, phát triển xuất khẩu các mặt hàng mới đã có những tác động tích cực đến phát triển xuất khẩu và từ đó tới sự phát triển kinh tế đất nước xét trên các phương diện làm chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng xuất khẩu và góp phần vào tăng trưởng tốc độ kinh tế hàng năm. Thời gian qua, Việt Nam đã đạt được tốc độ tăng trưởng kinh tế khá cao trong khu vực (chỉ sau Trung Quốc) và chất lượng tăng trưởng cũng đã dần được cải thiện.

Phát triển xuất khẩu mặt hàng mới góp phần làm đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu, ổn định và tăng cường các thị trường xuất khẩu.

Trong giai đoạn 1996-2003, các mặt hàng mới đã góp phần làm cho bức tranh xuất khẩu của Việt Nam thêm phong phú, đa dạng. Trong danh mục mặt hàng xuất khẩu, ngoài các mặt hàng nông sản truyền thống đã xuất hiện ngày càng nhiều các mặt hàng nông sản chế biến có giá trị gia tăng cao hơn, các mặt hàng công nghiệp, thủ công mỹ nghệ được cải tiến mẫu mã và các mặt hàng là sản phẩm của các ngành công nghiệp tiên tiến.

Trong đó, trước tiên phải kể đến sự phong phú, đa dạng của các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, dệt may, giấy dép. Những mặt hàng này đã thường xuyên được thay đổi mẫu mã do tính chất thời trang của sản phẩm. Nhiều mặt hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu, đặc biệt là các mặt hàng gốm sứ có cách tạo hình độc đáo, sinh động hoặc có thể trang trí tùy theo ý thích của người sử dụng hoặc những mặt hàng đơn giản, tự nhiên phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay ở khu vực Âu, Mỹ... Nguyên liệu để sản xuất các mặt hàng này cũng được tìm tòi từ các loại cây cỏ sẵn có trong thiên nhiên như bèo tây, lá tre... Các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, giấy dép có số lượng khá lớn trong danh mục thường xuất khẩu mặt hàng mới hàng năm.

Trong lĩnh vực công nghiệp điện tử và phần mềm, mặt hàng xuất khẩu cũng ngày càng phát triển đa dạng, từ các sản phẩm điện tử gia dụng thông thường đến các sản phẩm máy tính, thiết bị tin học đo lường, điều khiển, tự

động hoá, các loại linh kiện điện tử tích cực, thu động, cấu kiện tiêu chuẩn, mạch in.... Các mặt hàng này đã góp phần làm gia tăng các sản phẩm chế tạo cũng như các sản phẩm có hàm lượng công nghệ và tri thức cao trong cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam trong những năm qua. Nhìn từ góc độ này, có thể thấy, phát triển xuất khẩu mặt hàng mới cũng góp phần làm tăng khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam trên thị trường thế giới.

Một số mặt hàng xuất khẩu mới đã có khả năng mở rộng thị trường tới nhiều quốc gia như xe đạp và phụ tùng xe đạp được xuất khẩu tới 55 nước và vùng lãnh thổ, dây điện và dây cáp điện tới 52 nước và vùng lãnh thổ. Ngoài các thị trường truyền thống của Việt Nam, các mặt hàng mới cũng đã vươn tới các thị trường còn khá xa lạ như hệ thống truyền dẫn, cáp quang tới thị trường Jooedani, ắc qui tới thị trường Brunel, nước tăng lực tới thị trường Yêmen.... hoặc một số thị trường mới khác ở các nước thuộc khu vực châu Phi.

Tỉ trọng mặt hàng mới xuất khẩu sang thị trường Mỹ, Nhật Bản và EU

Đơn vị: %

	1998	1999	2000	2001	2002
Mỹ	33	36	41	45	52
Nhật Bản	45	42	47	39	53
EU	37	39	42	42	58

Nguồn: Cục Công nghệ thông tin và thống kê Hải Quan

Đối với các thị trường EU, Nhật Bản, Mỹ, trong khi xuất khẩu các mặt hàng truyền thống đang gặp khó khăn do nhu cầu bão hoà hoặc do sức cạnh tranh của sản phẩm chưa cao như chất lượng hàng hoá không ổn định, không đảm bảo các qui định kỹ thuật, nghèo nàn về chủng loại.... thì việc xuất khẩu mặt hàng mới sang các thị trường này cho thấy dấu hiệu khả quan hơn. Các mặt hàng mới đã góp phần làm tăng uy tín cho hàng xuất khẩu Việt Nam, thay đổi cách nhìn của đối tác về trình độ và năng lực của đội ngũ thương nhân Việt Nam. Tỉ trọng xuất khẩu các mặt hàng mới ngày càng tăng trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các khu vực thị trường này.

Trong danh mục thưởng xuất khẩu hàng năm của Bộ Thương mại, các thị trường chính mà các mặt hàng mới được thưởng xuất khẩu cũng thuộc về ba khu vực thị trường Mỹ, EU và Nhật Bản.

- Phát triển xuất khẩu mặt hàng mới đã thu hút được sự tham gia của các thành phần kinh tế, các địa phương trong cả nước.

Xuất khẩu mặt hàng mới đã phát huy được tiềm năng và thế mạnh của nhiều thành phần kinh tế. Các mặt hàng mới không chỉ được hệ thống các công ty xuất nhập khẩu quốc doanh tìm kiếm và phát triển mà còn là mối quan tâm của các doanh nghiệp tư nhân, các công ty trách nhiệm hữu hạn, kể cả những người nông dân khai thác các nguồn nguyên liệu sẵn có và lợi thế về nguồn lao động địa phương như các tỉnh vùng Đồng bằng Bắc bộ, các tỉnh thuộc vùng Đông Nam Bộ..... Các doanh nghiệp ngoài quốc doanh có phần linh hoạt và nhạy bén hơn trong việc nắm bắt nhu cầu thị trường và chuyển đổi mặt hàng sản xuất, kinh doanh để tổ chức sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới. Trong danh mục thường xuất khẩu mặt hàng mới năm 2001, có 7 công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty tư nhân trên tổng số 16 cơ sở được thường xuất khẩu mặt hàng mới; năm 2002 là 7/17 và năm 2003 là 12/19.

**Xuất khẩu một số mặt hàng mới của
doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài**

(Tỉ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu từng mặt hàng của cả nước)

Đơn vị: %

STT	Tên hàng	2001	2002
1.	Dây điện và cáp điện	97,0	98,0
2.	Xe đạp và phụ tùng	99,9	99,9
3.	Sản phẩm gỗ	28,0	32,0
4.	Sản phẩm nhựa	46,0	47,0
5.	Sản phẩm sữa	0,1	0,1
6.	Máy khâu và phụ tùng	99,0	99,0
7.	Động cơ điện	45,0	54,0
8.	Vật liệu xây dựng	2,0	3,0
9.	Đèn hình màu	98,0	98,0
10.	Sợi dệt	67,0	58,0

Nguồn: Cục công nghệ thông tin và Thống kê Hải quan

Ngoài ra, các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài cũng là một thành phần có vai trò quan trọng trong phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam trong thời gian gần đây. Với ưu thế về vốn và thị trường tiêu thụ sẵn có, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đã đi đầu trong xuất khẩu các mặt hàng mới thuộc lĩnh vực công nghệ cao như các mặt hàng điện tử, điện lạnh.... các mặt hàng nông sản chế biến như chè xanh được sản xuất khẩu bằng dây chuyền và

công nghệ của Nhật Bản, Đài Loan... Trong đó, doanh nghiệp nước ngoài gần như chiếm tỉ lệ tuyệt đối trong xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp mới.

Mặt hàng xuất khẩu mới chiếm tỉ lệ không nhỏ trong cơ cấu hàng xuất khẩu của nhiều địa phương, đặc biệt là ở các địa phương thu hút được nhiều đầu tư nước ngoài như Bình Dương, Đồng Nai với qui mô kim ngạch xuất khẩu mặt hàng mới hàng năm khá lớn. Các địa phương có đường biên giới và cửa khẩu thông thương với các nước láng giềng như An Giang, Lạng Sơn, Lào Cai, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Trị... cũng có điều kiện hơn trong phát hiện nhu cầu của dân cư ở thị trường láng giềng và do vậy có cơ hội để xuất khẩu các mặt hàng mới, góp phần làm tăng kim ngạch xuất khẩu hàng năm của từng địa phương.

- Phát triển xuất khẩu mặt hàng mới tạo công việc làm, cải thiện đời sống cho người lao động.

Việc tổ chức sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới sẽ góp phần tạo nhiều công việc làm, làm chuyển dịch cơ cấu lao động và nâng cao trình độ của người lao động.

Đối với xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp, lao động không chỉ được huy động vào các khu công nghiệp, nhà máy, phân xưởng mà còn được thu hút vào các vùng nguyên liệu cho sản xuất, chế biến hàng xuất khẩu. Một số khu công nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu ở các tỉnh Bình Dương, Đồng Nai đã thu hút lao động ở khu vực nông thôn trong tỉnh và cả lao động từ các tỉnh khác. Xuất khẩu các mặt hàng thủ công, mỹ nghệ mới đã góp phần khôi phục lại các làng nghề truyền thống. Mặt khác, phát triển sản xuất và xuất khẩu ở các địa phương cũng sẽ làm giảm áp lực dân cư và việc làm ở các thành phố lớn.

Ở một số vùng nông thôn nước ta, nhờ khai thác được những nguồn nguyên liệu sẵn có của địa phương chế biến thành hàng xuất khẩu, cuộc sống của người nông dân đã được cải thiện. Quả cau là sản phẩm truyền thống được tiêu dùng từ lâu đời trong dân gian, gần đây đã là mặt hàng xuất khẩu mới sang thị trường Trung Quốc dưới dạng cau khô. Hoạt động thu mua, chế biến cau khô xuất khẩu đã không chỉ tạo ra không ít công việc làm cho người nông dân vùng Thủy Nguyên, Hải Phòng mà còn cho cả các vùng lân cận như Bắc Ninh, Bắc Giang, Hà Tây, Hà Nam.... từ đó tạo thu nhập đáng kể cho người nông dân. Sản lượng xuất khẩu trung bình một mẫu cau sẽ cho doanh thu 100 triệu đồng.

Để có những sản phẩm xuất khẩu mới, đòi hỏi người lao động phải không ngừng nâng cao trình độ, từ việc cập nhật thông tin về cung cầu trên thị trường, tìm hiểu những yêu cầu đa dạng của thị trường xuất khẩu đến việc tự hoàn thiện tay nghề để sản xuất ra các sản phẩm có chất lượng. Đối với các sản phẩm thuộc lĩnh vực công nghệ cao thì nguồn nhân lực đóng vai trò quyết định trong việc nắm bắt kiến thức khoa học kỹ thuật công nghệ tiên tiến, hình thành ý tưởng, thiết kế chế tạo và tiêu thụ sản phẩm. Sự xuất hiện của các ngành công nghiệp mới với các sản phẩm mang hàm lượng chất xám cao sẽ kích thích sự phát triển nguồn nhân lực có trình độ đào tạo và tay nghề cao. Ở nước ta, hoạt động sản xuất và xuất khẩu phần mềm đã làm hình thành và phát triển đội ngũ lập trình viên với nhịp độ tăng khá nhanh, từ 1.800 người năm 1996 lên 8.000 người năm 2002. Để cung ứng nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu phần mềm hàng năm, cần phải thu hút 3.500 người vào đào tạo về công nghệ thông tin ở trong và ngoài nước.

2.3.2. Hạn chế

- Qui mô xuất khẩu mặt hàng mới còn chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế có thể khai thác

Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng mới tuy có những đóng góp nhất định vào thành công của hoạt động xuất khẩu của Việt Nam những năm vừa qua nhưng chưa tạo được sự bứt phá. Xuất khẩu các mặt hàng mới thuộc nhóm hàng truyền thống như hàng nông lâm thủy sản, nguyên liệu không mang lại kim ngạch xuất khẩu cao. Các mặt hàng điện tử, tin học cũng không mang lại giá trị gia tăng cao tuy kim ngạch xuất khẩu hàng năm không nhỏ. Có thể thấy, hạn chế này cũng là hệ quả của việc chậm thay đổi cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu mới.

Các mặt hàng xuất khẩu mới có thêm qua từng năm không nhiều, Khoảng trên dưới 20 mặt hàng, giá trị xuất khẩu không lớn. Trong danh mục các mặt hàng được thưởng xuất khẩu năm 2003 của Bộ Thương mại, chỉ có năm mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 triệu USD (các mặt hàng có giá trị lớn nhất là: đá mỹ nghệ giả cổ: 2 triệu USD; bộ bàn bếp bằng inox: 1,5 triệu USD; túi ngủ: 1,4 triệu USD), còn lại hầu hết là các mặt hàng có giá trị từ 100 đến 300 nghìn đô la (13 mặt hàng trên tổng số 24).

Tổng kim ngạch các mặt hàng xuất khẩu mới được thưởng năm 2003 đạt 12,7 triệu đô la, chiếm 0,06% tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước. Năm 2000 là năm có nhiều mặt hàng mới được thưởng xuất khẩu và có giá trị mặt hàng xuất khẩu mới lớn nhất cũng chỉ chiếm 0,1% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của cả nước.

**Số lượng và kim ngạch mặt hàng mới
được thưởng xuất khẩu 1998-2003**

Năm	Số lượng (Mặt hàng)	Kim ngạch (Nghìn USD)	Tỉ trọng so với tổng kim ngạch xuất khẩu (%)
1998	12	7.853,8	0,08
1999	9	5.194,1	0,05
2000	24	14.962,7	0,10
2001	23	5.571,9	0,04
2002	23	9.669,6	0,06
2003	24	12.697,1	0,06

Nguồn: Danh sách các doanh nghiệp Việt nam đạt tiêu chuẩn 5.1 năm 1998-2003, Bộ Thương Mại

Nhiều mặt hàng mới được xuất khẩu một cách manh mún, nhỏ lẻ. Nguyên nhân do nhu cầu tiêu thụ và yêu cầu đặt hàng chưa cao nhưng cũng có cả nguyên nhân từ khâu tổ chức sản xuất. Một số sản phẩm mới đã xuất khẩu và đã phát triển được thị trường nhưng khả năng sản xuất còn hạn chế, không đủ đáp ứng nhu cầu nên nhiều khi phải từ chối các đơn hàng khối lượng lớn. Đồng thời, nhiều mặt hàng xuất khẩu mới vẫn chỉ dừng lại ở mức thăm dò, chào hàng. Thí dụ, các mặt hàng nông nghiệp mới có giá trị gia tăng cao hơn như cà phê chế biến, chè túi, gạo Nhật tuy có nhịp độ tăng xuất khẩu hàng năm cao nhưng giá trị xuất khẩu còn rất nhỏ bé. Xuất khẩu cà phê hoà tan năm 2002 chỉ đạt 0,4 triệu đô la so với 0,02 triệu đô la năm 1998, xuất khẩu gạo Nhật chỉ đạt 1,5 triệu đô la so với 0,3 triệu đô la trong các mốc thời gian tương ứng.

Cơ cấu xuất khẩu lạc hậu và chậm biến đổi

Trong giai đoạn 1996-2003, chỉ có hai mặt hàng mới là điện tử và gỗ lọt vào danh sách các mặt hàng xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam và sau đó hầu như không có thêm các mặt hàng mới bổ sung vào danh sách này.

Xem xét cơ cấu mặt hàng mới được thưởng xuất khẩu giai đoạn 1998-2003 có thể thấy, các mặt hàng nông, lâm, thuỷ sản, thủ công mỹ nghệ, dệt may chiếm tới hơn 70% kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng mới, trong khi đó, các mặt hàng thuộc nhóm công nghiệp cơ khí chế tạo chỉ chiếm 20-30%.

Như vậy, cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu mới phản ánh cơ cấu xuất khẩu chung của cả nước với ba nhóm hàng đặc trưng là: nhóm hàng sử dụng

nhiều nguồn tài nguyên thiên nhiên bao gồm các mặt hàng thực phẩm, vật nuôi, nhiên liệu khoáng, nguyên liệu thô; nhóm hàng sử dụng nhiều lao động có kỹ năng thấp như giày dép, quần áo, đồ gỗ, đồ da; nhóm hàng sử dụng nhiều lao động và công nghệ trung bình bao gồm đồ chế tạo bằng kim loại, hàng chế biến từ cao su, đồ nhựa. Đặc biệt trong cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu mới, không có nhiều các sản phẩm có hàm lượng công nghệ và tri thức cao. Nghĩa là, hàng xuất khẩu mới chủ yếu vẫn dựa trên khai thác các lợi thế về nguyên liệu và nhân công nên giá trị gia tăng của mặt hàng xuất khẩu mới vẫn chưa cao. Đây có thể coi là một vấn đề đối với xuất khẩu của Việt Nam vì một nền xuất khẩu dựa trên khai thác nguyên liệu thô và nhân công thì khó có thể đảm bảo mức tăng trưởng vượt bậc của kim ngạch xuất khẩu, rất khó khăn khi thực hiện các nhiệm vụ của công nghiệp hoá, hiện đại hoá và đuổi kịp các nước trong khu vực cho đến nay đã giải quyết được tình trạng lạc hậu này.

- *Kết quả xuất khẩu của nhiều mặt hàng mới không ổn định.* Kim ngạch xuất khẩu, thị trường xuất khẩu của một số mặt hàng mới biến động thất thường, thậm chí có những mặt hàng chỉ xuất khẩu được trong một vài năm mà không thể tiếp tục duy trì và phát triển.

Mặt khác, nhiều mặt hàng mới được thực hiện theo đơn đặt hàng của đối tác nước ngoài, không xuất phát từ ý tưởng chủ động thông qua công tác tìm hiểu và phát hiện nhu cầu của thị trường thế giới. Trên thực tế, không có nhiều sản phẩm được sản xuất theo thiết kế và thương hiệu Việt Nam, đặc biệt là các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu hàng năm khá lớn như điện tử, giày dép, dệt may... các mặt hàng mới trong lĩnh vực này vẫn được sản xuất bằng nguyên liệu và theo thiết kế của người đặt hàng.

Các mặt hàng xuất khẩu mới sản xuất bằng công nghệ cao lại phụ thuộc vào chiến lược của các công ty nước ngoài cả về cơ cấu sản phẩm xuất khẩu cũng như thị trường xuất khẩu. Hơn nữa, các mặt hàng xuất khẩu mới thuộc nhóm này vẫn không phải là những mặt hàng tiên tiến nhất trên thị trường thế giới vì Việt Nam vẫn là nước đi sau về kỹ thuật và công nghệ.

- *Giá trị gia tăng của các mặt hàng mới xuất khẩu chưa cao* do thiếu các mặt hàng xuất khẩu mới có những biến đổi mang tính đột phá mà chủ yếu là những sản phẩm do khai thác các lợi thế về nguyên liệu, lao động hoặc khai thác những cái hiện có hoặc cải tiến, biến đổi trên nền tảng các sản phẩm hiện có.

- *Chất lượng và tính độc đáo của sản phẩm còn thấp nên khả năng cạnh tranh chưa cao.* Ngay cả trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ là lĩnh vực mà yêu cầu sáng tạo và độc đáo có vai trò quan trọng. Thí dụ, đối với mặt hàng gốm

sứ, nhiều chủng loại còn mang dáng dấp của gốm sứ Trung Quốc từ những đường nét hoa văn đến những hình tượng, sự tích, thậm chí cả đến những câu đối mà ngay chính nhà sản xuất cũng không hiểu ý nghĩa.

- *Việc khai thác các thị trường xuất khẩu mới còn hạn chế.* Các mặt hàng mới được xuất khẩu chủ yếu sang các thị trường quen thuộc như Mỹ, EU, Nhật Bản. Số lượng mặt hàng mới xuất khẩu sang các thị trường mới, thị trường tiềm năng không nhiều, kim ngạch không đáng kể.

2.3.3. Nguyên nhân hạn chế

- *Trình độ của sản xuất và khả năng chuyển dịch cơ cấu sản xuất chưa tạo được điều kiện thuận lợi cho phát triển xuất khẩu mặt hàng mới*

Khả năng xuất khẩu và phát triển xuất khẩu mặt hàng mới phụ thuộc vào trình độ phát triển của nền kinh tế, vào cơ cấu sản xuất và chất lượng sản phẩm sản xuất. Phát triển xuất khẩu sản phẩm mới phải dựa vào nền tảng quan trọng là khả năng sản xuất và chuyển dịch cơ cấu sản xuất trong nội bộ các ngành kinh tế. Thí dụ, trong lĩnh vực công nghiệp, các sản phẩm xuất khẩu mới được hình thành trên cơ sở đầu tư phát triển công nghệ mới, sử dụng vật liệu và phương pháp tổ chức quản lý mới và sự hình thành các ngành sản xuất mới. Trong lĩnh vực nông nghiệp, sản phẩm mới phải được hình thành trên cơ sở sử dụng các loại giống mới, đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng và áp dụng các phương pháp canh tác mới.

Ở các nước NICs, song song với việc giảm GDP và lao động trong sản xuất sản phẩm thô (chủ yếu là nông nghiệp), khu vực chế biến đạt tốc độ tăng trưởng cao nhất. Trong vòng 20 năm, tỉ trọng công nghiệp chế biến trong tổng giá trị gia tăng ước tính tăng gấp đôi, kết quả là các mặt hàng mới trong công nghiệp và công nghiệp chế biến tăng nhanh.

Trong khi đó, việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế và sự phát triển của các ngành kinh tế nước ta thời gian qua tuy đã đạt được những thành tựu nhất định nhưng còn nhiều hạn chế do đang còn ở trong giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hoá, cơ cấu sản xuất vẫn còn lạc hậu. Tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh của Việt Nam trong những năm qua chủ yếu nhờ vào hoạt động nông nghiệp và ngư nghiệp phát triển. Trong các ngành công nghiệp, cơ cấu giá trị sản xuất theo ngành tập trung chủ yếu vào các ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống, khai thác dầu thô và khí tự nhiên, sản xuất các sản phẩm dệt, may. Trong khi đó, các ngành công nghiệp sử dụng nhiều vốn như công nghiệp năng, cơ khí, chế tạo vẫn chiếm tỉ trọng thấp. Hơn nữa, khả năng tổ chức, liên kết sản xuất và lưu thông xuất khẩu chưa cao nên khó phát triển nguồn hàng có qui mô đủ lớn phục vụ cho xuất khẩu.

Như vậy, có thể coi đây là nguyên nhân bao trùm, do những hạn chế trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế và cơ cấu các ngành kinh tế của nước ta chưa tạo được sự thay đổi đa dạng và nhanh chóng cả về chiều rộng và chiều sâu cho sản phẩm xuất khẩu. các sản phẩm mới chưa có nền tảng để có sự thay đổi mang tính đột phá.

- Các biện pháp khuyến khích sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới chưa đủ mạnh, tác động còn hạn chế

Ngoài những hạn chế của các chính sách khuyến khích xuất khẩu như đã phân tích ở trên, còn một số những vấn đề cần bổ sung trong các chính sách khác có liên quan đến phát triển sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới như: các chính sách đầu tư của Nhà nước khuyến khích việc nghiên cứu, thiết kế và chế tạo sản phẩm mới; chưa có cơ chế phối hợp, liên kết giữa các cơ quan nghiên cứu, thử nghiệm với các đơn vị triển khai, ứng dụng; vấn đề vi phạm quyền sở hữu trí tuệ đang là cản trở cho việc phát triển các ý tưởng mới; việc phát triển xuất khẩu mặt hàng mới còn mang tính tự phát ở từng địa phương, từng doanh nghiệp do công tác hoạch định chính sách phát triển sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mới chưa được quan tâm đúng mức. Trên thực tế, chiến lược phát triển xuất khẩu sản phẩm mới vẫn chưa là một bộ phận trong chiến lược phát triển xuất khẩu chung của đất nước...;

- Công nghệ chậm được đổi mới và khả năng tiếp cận công nghệ mới còn thấp

Đổi mới công nghệ để tạo ra các mặt hàng mới có chất lượng và giá trị gia tăng cao hơn đặc biệt cần thiết đối với các nước đang xuất khẩu quá nhiều sản phẩm thô như Việt Nam hiện nay. Tuy nhiên, công nghệ sản xuất của các doanh nghiệp đa phần là lạc hậu, chậm được đổi mới, làm ra hàng hoá không đủ tiêu chuẩn xuất khẩu. Đó là chưa nói đến các công nghệ tiên tiến để sản xuất các sản phẩm có hàm lượng công nghệ và trí tuệ cao. Việc đầu tư cho nghiên cứu triển khai và đổi mới công nghệ, thiết bị không dễ dàng đối với các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. Đây là lực cản khá nghiêm trọng. Chính vì công nghệ lạc hậu mà Việt Nam không có nhiều sản phẩm được chế biến sâu, kim ngạch xuất khẩu khó tăng nhanh vì giá trị gia tăng của sản phẩm thấp. Mặt khác sản phẩm xuất khẩu khó cạnh tranh với hàng hoá và dịch vụ của các nước khác trên thị trường thế giới.

- Công tác marketing và tổ chức thị trường ở tầm vĩ mô và vi mô chưa đủ mạnh.

Nhìn chung, các doanh nghiệp còn thiếu những định hướng về mặt hàng xuất khẩu và thiếu hiểu biết về thị trường thế giới nói chung. Nhà nước chưa cung cấp thông tin đầy đủ cho doanh nghiệp, doanh nghiệp thụ động ỷ lại vào

Nhà nước. Trình độ thu thập xử lý thông tin và khả năng dự báo thị trường của các cơ quan quản lý Nhà nước và của các doanh nghiệp còn yếu, đặc biệt là những dự báo về xu hướng phát triển sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm mới.

- Thiếu vốn đầu tư cho đổi mới công nghệ và nghiên cứu phát triển sản phẩm:

Hạn chế về vốn và tiềm lực công nghệ làm hạn chế khả năng đầu tư cho công tác nghiên cứu và triển khai để hình thành ý tưởng và thiết kế sản phẩm mới cũng như công tác điều tra, nghiên cứu thị trường để nắm bắt các nhu cầu mới trên thị trường thế giới. Ở tất cả các lĩnh vực công nghiệp, bộ phận chế tạo và thiết kế luôn ở trong điều kiện khá khó khăn. Việt Nam có đội ngũ kỹ sư và kỹ thuật dồi dào, những người có khả năng thiết kế và chế tạo sản phẩm, kể cả các sản phẩm trong ngành công nghiệp điện tử. Tuy nhiên, họ thiếu các phương tiện kỹ thuật và quản lý để chuyển một cách có hiệu quả những kỹ năng và hiểu biết thành các sản phẩm công nghiệp mới. Như vậy có nghĩa là, người lao động thiếu thốn các điều kiện để thiết kế và phát triển thiết kế gốc cũng như để đánh giá và kiểm tra các sản phẩm bộ phận và sản phẩm cuối cùng.

Hạn chế này đang là vấn đề nan giải của các doanh nghiệp trong nước - chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tiềm lực vốn không đủ lớn. Điều này cũng cho thấy nguyên nhân vì sao các mặt hàng xuất khẩu mới thuộc nhóm công nghệ cao chủ yếu thuộc về các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Có thể thấy rõ điều này qua thực trạng của ngành công nghiệp điện tử:

Hiện tại Việt Nam có khoảng 200 công ty điện tử, trong đó có 85 công ty nhà nước, (sau này nhiều công ty được cổ phần hoá hoặc chuyển thành công ty TNHH một thành viên 100% vốn Nhà nước), 29 công ty liên doanh, 21 công ty 100% vốn nước ngoài, trên 20.000 lao động làm việc. Trong số lượng nêu trên chỉ có một số ít các doanh nghiệp Việt Nam, còn lại là phần lớn các liên doanh và 100% vốn nước ngoài mới có hàng điện tử xuất khẩu. Trong đó, Công ty Fujitsu 100% vốn Nhật Bản xuất khẩu ổ đĩa cứng máy tính; Công ty Orion-Hanel liên doanh xuất khẩu đèn hình chân không mặt cong này đang chuẩn bị làm màn hình chân không mặt phẳng; Công ty liên doanh Samsung-Việt Nam sản xuất tivi và màn hình máy tính; Công ty Daewoo sản xuất tụ điện. Ngoài ra, còn có một số công ty vốn nước ngoài khác xuất khẩu 100% sản lượng sản xuất như đĩa CD, VCD, ĐV trắng, các linh kiện khác... Một số ít các công ty Việt Nam thực hiện gia công xuất khẩu linh phụ kiện điện tử song giá trị nhỏ. Thí dụ, Công ty Điện tử Bình Hoà (TCTy Điện tử tin học Việt Nam) gia công xuất khẩu linh kiện mỗi năm khoảng 18 triệu USD một số sản phẩm như cuộn lái tia, cuộn chặn, cuộn cảm, biến thế... sang Nhật Bản, Thái Lan, Singapore, Malaysia, Đài Loan,...

- Trình độ chuyên môn và nhận thức của cán bộ quản lý và người lao động chưa đáp ứng được yêu cầu cho nhiệm vụ phát triển sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mới

Nguồn lao động không chỉ đơn thuần là những nguồn lực sản xuất, mà còn là nguồn lực có khả năng cải biến các nguồn lực tự nhiên và xã hội khác để tạo ra những sản phẩm phục vụ cho nhu cầu của con người. Do đó, nhân lực là yếu tố có ảnh hưởng quyết định đến khả năng phát triển các sản phẩm mới, mặt hàng mới nói riêng và mặt hàng xuất khẩu mới nói chung. Chính trí tuệ và kỹ năng của con người là yếu tố không thể thiếu để đưa tiến bộ khoa học công nghệ vào sản xuất kinh doanh, tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao hơn, mẫu mã đẹp hơn, thoả mãn nhu cầu cầu ngày càng đa dạng hơn của con người.

Trong những năm vừa qua, nguồn nhân lực ở nước ta vẫn được đánh giá là khá dồi dào với tỷ lệ lao động trẻ cao, giá cả sức lao động tương đối rẻ, trình độ học vấn trung bình tương đối cao. Tuy nhiên, Việt nam vẫn phải đối diện với nhiều hạn chế về nguồn nhân lực, như: tỷ lệ lao động được đào tạo nghề nghiệp và kỹ năng thấp; chưa có tác phong và kỷ luật lao động công nghiệp; đội ngũ lao động có tri thức, có trình độ chuyên môn cao còn thiếu về số lượng và kém về chất lượng;... Vì vậy, vấn đề phát triển nguồn nhân lực là một trong những yếu tố quan trọng cần quan tâm nhằm tăng cường khả năng phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của nước ta.

Chương 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU MẶT HÀNG MỚI CỦA VIỆT NAM

3.1. Triển vọng phát triển xuất khẩu các mặt hàng mới của Việt nam đến 2010

3.1.1. Những thuận lợi, khó khăn trong phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam

Với những xu thế phát triển kinh tế, thương mại trên thế giới hiện nay, việc phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt nam (bao gồm phát triển xuất khẩu lần đầu các mặt hàng sẵn có cũng như các mặt hàng, sản phẩm mới được tạo ra nhờ áp dụng công nghệ sản xuất mới, vật liệu mới,... trong quá trình CNH, HĐH) sẽ vừa có những thuận lợi, vừa có những khó khăn. Mặt khác, theo những mục tiêu chiến lược đề ra trong chiến lược phát triển đến năm 2010 trong điều kiện của giai đoạn đầu của thời kỳ CNH, HĐH, những thuận lợi và khó khăn trong việc phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam cũng sẽ phụ thuộc vào năng lực hội nhập của nền kinh tế nước ta hiện nay, cụ thể:

Những thuận lợi chủ yếu trong phát triển sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam là:

Thứ nhất: Việt Nam có thể tiếp tục khai thác và phát huy lợi thế về tài nguyên thiên nhiên để mở rộng qui mô và danh mục mặt hàng sẵn có để đưa vào xuất khẩu lần đầu. Theo đánh giá tiềm năng nguồn tài nguyên thiên nhiên của Việt Nam vẫn còn khá phong phú có thể mở rộng qui mô sản xuất và kinh doanh xuất khẩu ra thị trường thế giới, nhất là trong lĩnh vực khai thác, nuôi trồng thủy sản, sản xuất các sản phẩm nông nghiệp như sản phẩm gia vị, trái cây nhiệt đới...

Thứ hai: Việt Nam tận dụng và phát huy lợi thế về tiềm năng lao động, đặc biệt là lao động nông nghiệp, nông thôn không có kỹ năng nhưng với chi phí tiền công thấp. Đây là một trong những yếu tố quan trọng trong giai đoạn đầu của quá trình thực hiện CNH, HĐH ở nước ta hiện nay, đồng thời cũng là yếu tố quan trọng góp phần làm tăng xuất khẩu lần đầu các mặt hàng truyền thống của Việt Nam.

Thứ ba: dưới sự tác động của những xu hướng phát triển kinh tế, thương mại trên thế giới, cũng như việc thực hiện đường lối phát triển nền kinh tế mở và tham gia hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu trong nước có điều kiện thuận lợi để nhập khẩu các sản phẩm là đầu vào trung gian để sản xuất hàng xuất khẩu. Đó là điều kiện cần thiết để phát triển các mặt hàng xuất khẩu mới trong hoàn cảnh các ngành công nghiệp (thuộc khu vực sản xuất ra tư liệu sản xuất) trong nước chưa phát triển.

Thứ tư: đó là những thuận lợi để Việt Nam tiếp cận công nghệ mới, phương thức quản lý tiên tiến để đẩy mạnh sản xuất, xuất khẩu mặt hàng mới. Là nước đi sau, Việt Nam đã và đang tận dụng được những cơ hội đi tắt, đón đầu để rút ngắn thời kỳ CNH và thúc đẩy sự phát triển kinh tế nói chung và các ngành công nghiệp mới nói riêng. Việt nam có khả năng đầu tư công nghệ tiên tiến, đặc biệt là công nghệ chế biến các sản phẩm nông, lâm, ngư nghiệp nhằm gia tăng sản lượng và mặt hàng xuất khẩu... Cùng với cơ hội tiếp cận công nghệ mới, Việt nam cũng có thể rút ra được những bài học kinh nghiệm quản lý từ những nước thành công và thất bại trong lĩnh vực xuất khẩu, cũng như tiếp cận các phương thức quản lý kinh doanh hiện đại trên thế giới để phổ biến nhanh các mặt hàng xuất khẩu mới trên thị trường thế giới.

Thứ năm, xu hướng tự do di chuyển của các dòng vốn trên thị trường quốc tế trong quá trình toàn cầu hoá, cùng với quá trình thực hiện đường lối phát triển nền kinh tế mở, Việt Nam đã và đang trở thành một điểm hấp dẫn thu hút đầu tư nước ngoài. Chính sự có mặt của các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài với mạng lưới kinh doanh trên phạm vi toàn cầu của họ là điều kiện thuận lợi cho việc phát triển xuất khẩu các mặt hàng xuất khẩu mới. Thực tế, trong những năm vừa qua, những mặt hàng xuất khẩu mới của Việt Nam trong lĩnh vực điện tử, tin học được phát triển chủ yếu qua hệ thống kinh doanh toàn cầu của các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài.

Những khó khăn chủ yếu trong phát triển sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam là:

Thứ nhất, tính cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu giữa các nước đang phát triển sẽ ngày càng tăng lên dưới tác động của xu hướng tự do hoá thương mại và xu hướng tham gia thị trường các sản phẩm có nguồn gốc từ lợi thế về tài nguyên thiên nhiên và lao động rẻ của các nước kém phát triển cũng tăng lên. Trong khi đó, năng lực sản xuất và kinh doanh xuất khẩu của Việt Nam hiện nay vẫn bộc lộ những yếu kém nghiêm trọng. Đồng thời, điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở hạ tầng phục vụ xuất khẩu chưa thực sự có nền tảng vững chắc để tiếp tục phát triển bền vững.

Trong các ngành chế biến nông, lâm, thủy sản xuất khẩu, phần lớn các xí nghiệp có thiết bị đơn giản, tỷ trọng cơ giới hoá, tự động hoá sản xuất còn thấp, giá thành sản phẩm chưa ổn định và chưa có sức cạnh tranh so với mặt hàng cùng loại của các nước. Trong điều kiện thị trường cạnh tranh, việc phát triển xuất khẩu các sản phẩm chế biến mới nhờ nhập khẩu công nghệ chế biến chắc chắn sẽ vẫn còn nhiều khó khăn đối với các cơ sở chế biến vừa và nhỏ. Theo đánh giá chung, các ngành công nghiệp chế biến nông, lâm, thủy sản của Việt Nam còn manh mún, thiếu những công ty lớn và có quá nhiều công ty nhỏ dẫn đến việc bán hàng không theo tổ chức, chất lượng sản phẩm của Việt Nam vì thế chưa ổn định. Hơn nữa, các sản phẩm chế biến mới của Việt Nam thường chưa có thương hiệu, việc sử dụng các nhãn hàng có uy tín chưa nhiều và thường bán theo lô nhỏ.

Thứ hai, dưới tác động của xu hướng bảo vệ môi trường, các nước phát triển (những nước nhập khẩu chính các sản phẩm nông nghiệp trên thị trường thế giới) một mặt, thực hiện các cam kết cắt giảm thuế quan và dỡ bỏ các hàng rào phi thuế, nhưng mặt khác, các nước này cũng đưa ra các qui định chặt chẽ hơn về an toàn thực phẩm, cũng như các biện pháp phòng vệ thương mại tạm thời. Để vượt qua những qui định này, chi phí sản xuất, xuất khẩu các mặt hàng mới thuộc lợi thế của Việt Nam cũng sẽ tăng lên.

Thứ ba, những khó khăn trong việc phát triển xuất khẩu các mặt hàng mới của Việt Nam có nguồn gốc từ những bất lợi thế của các nước đi sau. Đó là những bất lợi: về cơ hội thâm nhập vào thị trường các sản phẩm của các ngành công nghiệp có giá trị gia tăng cao được đầu tư phát triển trong quá trình thực hiện CNH; về năng lực quản lý, kinh nghiệm và kiến thức tiếp cận thị trường để phát triển xuất khẩu các mặt hàng mới; về hệ thống kinh doanh tại các thị trường nước ngoài của các doanh nghiệp, kể cả các doanh nghiệp lớn của Việt Nam còn chưa phát triển,...

Tóm lại, triển vọng phát triển sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng mới của Việt Nam trong thời kỳ đến năm 2010 sẽ có ý nghĩa hết sức quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế – xã hội và trong quá trình thực hiện CNH, HĐH của Việt Nam. Khả năng phát triển xuất khẩu các mặt hàng mới trong thời kỳ này được củng cố bởi triển vọng phát triển kinh tế của Việt Nam, cũng như từ triển vọng phát triển của thị trường thế giới. Tuy nhiên, để có thể phát triển nhanh hoạt động xuất khẩu các mặt hàng mới, Việt Nam cũng sẽ gặp không ít khó khăn từ những điều kiện kinh tế, thương mại trong và ngoài nước. Điều cần thiết để khai thác những thuận lợi và vượt qua những khó

khăn đó là việc định hướng phát triển theo cơ cấu ngành, cũng như cơ cấu sản phẩm để ngày càng gia tăng sản phẩm xuất khẩu mới trong quá trình CNH.

3.1.2 Định hướng phát triển xuất khẩu các mặt hàng mới của Việt Nam đến 2010

3.1.2.1. Những định hướng chiến lược phát triển kinh tế – xã hội chủ yếu và phát triển xuất khẩu của Việt Nam trong những năm tới

Mục tiêu tổng quát của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam thời kỳ 2001 - 2010 được đề cập trong Báo cáo của Ban chấp hành TW Đảng 8 tại Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ 9 là "Đưa đất nước ta ra khỏi tình trạng kém phát triển, nâng cao rõ rệt đời sống vật chất, văn hoá, tinh thần của nhân dân và tạo nền tảng để đến năm 2020 nước ta cơ bản trở thành một nước công nghiệp theo hướng hiện đại. Nguồn lực con người, năng lực khoa học và công nghệ, kết cấu hạ tầng, tiềm lực kinh tế quốc phòng, an ninh được tăng cường, thể chế kinh tế thị trường định hướng XHCN được hình thành về cơ bản, vị thế của nước ta trên trường quốc tế được nâng cao"¹.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế cần đạt trong 10 năm tới ít nhất phải gấp 2 - 3 lần tốc độ phát triển của các nước tiên tiến và phải gấp 1,5 - 2 lần tốc độ của các nước ASEAN có trình độ phát triển trung bình.

Bên cạnh mục tiêu tăng trưởng kinh tế, chiến lược phát triển của Việt Nam cũng chú ý tới sự phát triển trên các mặt: đảm bảo sử dụng các nguồn lực một cách có hiệu quả, làm ra các sản phẩm có hàm lượng tiến bộ công nghệ cao, có chất lượng với lợi thế cạnh tranh cao, giảm bớt được tình trạng không công bằng, giáo dục và đào tạo con người, hoàn thiện thể chế, tạo môi trường kinh doanh ngày càng có hiệu quả hơn, giữ gìn và bảo vệ môi trường thích hợp, sử dụng và phát huy yếu tố văn hóa, bản sắc dân tộc trong sự phát triển v.v...

Về phương diện phát triển xuất khẩu, định hướng chiến lược phát triển kinh tế chủ yếu của nước ta trong thập kỷ đầu thế kỷ XXI đã đưa ra như sau: *thực hiện định hướng xuất khẩu, coi xuất khẩu là ưu tiên hàng đầu cho tăng trưởng và phát triển kinh tế.*

Trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội đến 2010 và tầm nhìn đến 2020 đã nêu: "Phát huy cao độ các nguồn lực để phát triển nhanh và có hiệu quả các sản phẩm, các ngành, các lĩnh vực mà ta có lợi thế, đáp ứng cơ bản nhu cầu thiết yếu trong nước và đẩy mạnh xuất khẩu". Cụ thể hóa hơn một bước, định hướng chiến lược xuất khẩu 10 năm tới là: "Nhà nước có chính sách khuyến khích mạnh mẽ các thành phần kinh tế xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ, có cơ chế bảo hiểm hàng xuất khẩu, đặc biệt là nông sản, đầu tư cho

¹ Trích Báo cáo của BCH TW Đảng khoá 8, Đại hội Đảng lần thứ 9.

hoạt động hỗ trợ xuất khẩu. Phát triển mạnh những sản phẩm hàng hoá và dịch vụ có khả năng cạnh tranh, giảm mạnh xuất khẩu sản phẩm thô và sơ chế, tăng nhanh tỷ trọng sản phẩm chế biến, tăng nhanh tỷ lệ nội địa hoá trong sản phẩm, nâng dần tỷ trọng sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao. Phát triển du lịch quốc tế, xuất khẩu lao động và các dịch vụ thu ngoại tệ khác. Tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu, tiến tới cân bằng xuất nhập. Khuyến khích sử dụng thiết bị, hàng hoá sản xuất trong nước. Thực hiện chính sách bảo hộ có lựa chọn, có thời hạn". Về thị trường xuất khẩu, chiến lược yêu cầu "chủ động và tích cực thâm nhập thị trường quốc tế, chú trọng thị trường các trung tâm kinh tế thế giới, mở rộng thị phần trên các thị trường quen thuộc, tranh thủ mọi cơ hội mở thị trường mới. Từng bước hiện đại hoá phương thức kinh doanh phù hợp với xu thế mới của thương mại thế giới".

Rút kinh nghiệm từ cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ khu vực, việc thực hiện CNH ở nước ta trong thập kỷ tới không hoàn toàn xác định theo mô hình dựa vào xuất khẩu hay thay thế nhập khẩu, mà chủ trương "đặc biệt coi trọng và kích thích tăng cầu thị trường nội địa" trong khi vẫn cần "có chính sách khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho các đơn vị sản xuất thuộc các thành phần kinh tế đẩy mạnh xuất khẩu" (Trích nghị quyết TW IV, khoá VIII).

Như vậy, trong định hướng phát triển xuất khẩu của Việt Nam, *một mặt* xác định: tập trung phát triển những ngành có lợi thế so sánh, lợi thế cạnh tranh nhằm nâng cao năng lực sản xuất hàng hoá xuất khẩu, tạo điều kiện cho tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững.

Cho đến nay, xét trên các chỉ tiêu kinh tế thì Việt nam vẫn là một trong những nước nghèo, dựa chủ yếu vào kinh tế nông nghiệp và đang ở giai đoạn đầu của thời kỳ thực hiện CNH. Sau khủng hoảng kinh tế ở châu Á, nhiều nước trong khu vực đã bắt đầu xem xét lại mô hình phát triển của họ và cho rằng trong giai đoạn hiện nay thực hiện mô hình CNH hướng về xuất khẩu vẫn là khuôn mẫu cho các đi sau, song phải dựa trên những điều kiện mới của nền kinh tế thế giới, cũng như tiềm năng, lợi thế của nền kinh tế. Do đó, chiến lược phát triển kinh tế của Việt nam trong giai đoạn đầu của CNH nền kinh tế là đầu tư, phát triển nâng cao năng lực cạnh tranh của một số ngành kinh tế có lợi thế, đặc biệt lợi thế sẵn có về lao động và tài nguyên. Đồng thời, chiến lược cũng nhấn mạnh đến phát triển nông nghiệp, nông thôn, coi đây là khu vực trọng điểm trong quá trình thực hiện công nghiệp hoá nền kinh tế. Công nghiệp hoá sẽ bắt đầu bằng việc thúc đẩy quan hệ sản xuất hàng hoá tiền tệ ở khu vực nông nghiệp, nông thôn, mở rộng thị trường tiêu thụ cho nông phẩm, tạo thêm nhiều việc làm, tăng thêm thu nhập cho các tầng lớp nhân dân ở khu vực này.

Mặt khác, để có thể phát triển kinh tế nhanh, định hướng chiến lược cũng nêu rõ cần đầu tư vào những ngành có hàm lượng khoa học công nghệ cao, tạo bước đi ban đầu vững chắc trong quá trình hội nhập vào nền kinh tế tri thức. Đây là hướng đi cần thiết tạo ra lợi thế so sánh mới làm cho nền kinh tế tăng trưởng ổn định trong tương lai. Cụ thể, chiến lược đề cập đến việc tăng cường nghiên cứu ứng dụng và nhập khẩu công nghệ mới, xây dựng và phát triển những ngành kinh tế có khả năng cạnh tranh cao; phát triển mạnh mẽ giáo dục đào tạo.

Các mục tiêu phát triển xuất khẩu của Việt Nam tới 2010 được đặt ra là:

- *Tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu*: đặc biệt là xuất khẩu hàng hoá, đưa tỷ trọng xuất khẩu so với GDP lên 65,9% và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đạt bình quân 14-15%/năm trong giai đoạn đến 2010.
- *Chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu* theo hướng tiếp tục gia tăng tỷ trọng của sản phẩm chế biến, chế tạo; chú trọng phát triển các sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao. Đến năm 2010, tỷ trọng của nhóm nguyên liệu và nông lâm hải sản sẽ giảm xuống còn 19 - 25% so với trên 40% hiện nay; các mặt hàng chế biến, chế tạo sẽ tăng từ 30% lên khoảng 40 - 45% ; các sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, chủ yếu là hàng điện tử - tin học chiếm khoảng 12 - 14% kim ngạch xuất khẩu.
- *Mở rộng và đa dạng hoá thị trường*, đặc biệt chú trọng các thị trường nhập khẩu lớn (Mỹ, Nhật, EU, ASEAN, NIEs) và tìm kiếm các thị trường mới ở Mỹ Latinh, châu Phi.

Nhìn chung, chiến lược phát triển tổng thể kinh tế – xã hội của Việt Nam tuy đã điều chỉnh theo hướng cân đối với câu nội địa, song không xem nhẹ vai trò của xuất khẩu, nhất là xuất khẩu các sản phẩm mới trong quá trình thực hiện CNH, HĐH của nền kinh tế nước ta trong những năm tới.

3.1.2.2. Định hướng phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam trong những năm tới

Việc định hướng phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam trong những năm tới cần được xuất phát từ những ảnh hưởng của các xu hướng phát triển kinh tế, thương mại trên thế giới đến khả năng phát triển xuất khẩu mặt hàng mới, cũng như từ điều kiện thực tế và đường lối phát triển kinh tế của Đảng, Nhà nước. Theo nguyên tắc đó, đề tài đưa ra một số định hướng chủ yếu về phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt nam trong những năm tới, như sau:

Định hướng thứ nhất: đối với các ngành phát triển dựa vào lợi thế về tài nguyên, thiên nhiên mà trước hết là các ngành sản xuất và chế biến nông,

lâm, thủy sản, việc phát triển xuất khẩu và xuất khẩu mặt hàng mới nên tập trung theo hướng mở rộng danh mục mặt hàng xuất khẩu lần đầu và cải tiến, nâng cao giá trị của các mặt hàng đã xuất khẩu.

Những cơ sở đề xuất định hướng:

Việc xem xét chiến lược phát triển kinh tế tổng thể của Việt nam thời kỳ 2001-2010 cho thấy, các ngành sản xuất và chế biến nông, lâm, thủy sản là những ngành đáp ứng được yêu cầu lựa chọn của chiến lược phát triển. Rõ ràng, xét về điều kiện phát triển, các ngành này đều dựa vào những tiềm năng và lợi thế lớn về lao động và nguồn lợi tài nguyên. Các ngành này sẽ vẫn cung cấp những mặt hàng xuất khẩu mũi nhọn của Việt Nam trong những năm tới không chỉ dựa trên lợi thế so sánh, dựa trên xu hướng phát triển thương mại thế giới, mà điều quan trọng hơn đây là những ngành có điều kiện thuận lợi để thực hiện xuất khẩu trong thời kỳ đầu của quá trình CNH, HĐH theo hướng xuất khẩu của nền kinh tế.

Việc thực hiện CNH, HĐH hướng tới xuất khẩu đối với các ngành nói trên không chỉ vì những thiếu hụt nghiêm trọng về công nghệ, về vốn và về bí quyết kinh doanh ở những ngành công nghiệp với trình độ công nghệ kỹ thuật cao, mà còn vì yêu cầu kết hợp giữa thực hiện CNH với phát triển nông nghiệp – nông thôn để đáp ứng mục tiêu phát triển kinh tế nhanh và bền vững. Đây là một chủ trương lớn của Đảng ta hiện nay và đã được thể hiện thành đường lối thực hiện CNH của Việt nam sẽ. Cụ thể:

Thứ nhất, CNH phải tạo ra được sự phát triển mạnh mẽ của nông nghiệp và khu vực nông thôn. Hiện nay có tới 70% lao động đang làm việc trong khu vực nông nghiệp – nông thôn với năng suất thấp. Vì vậy, CNH cần chú trọng đầu tư để nâng cao năng suất lao động, đây là cơ sở, là điểm xuất phát để có thể thực hiện cuộc cách mạng về thu nhập, về mức sống và chuyển dịch cơ cấu lao động.

Thứ hai, CNH cần được bắt đầu từ ngành công nghiệp chế biến, có sử dụng hàm lượng lao động cao và sử dụng những đầu vào có nguồn gốc từ nông nghiệp.

Thứ ba, theo đánh giá của nhiều nhà nghiên cứu, trong vòng ít nhất 10 năm tới, Việt nam vẫn nằm trong quá trình CNH dựa vào chính tiềm năng sẵn có của đất nước mình. Thêm vào đó, bài học CNH từ các nước cho thấy, nếu khu vực xuất khẩu tạo ra mối liên hệ với các ngành khác trong nền kinh tế và “hiệu ứng lan toả” phát huy tác dụng tới chuyển dịch cơ cấu kinh tế cũng như chuyển dịch cơ cấu lao động trong nền kinh tế thì mục tiêu CNH nhanh nền kinh tế sẽ thực hiện được. Rõ ràng, trong điều kiện nền kinh tế Việt nam thì các ngành này là một bộ phận đáng kể của khu vực xuất khẩu.

Thứ tư, Từ cuối những năm 80, với những chính sách đổi mới, lĩnh vực nông nghiệp đã phát triển mạnh mẽ đã tạo ra nhiều mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nền kinh tế. Tuy nhiên, xét về tiềm năng, Việt nam là nước nông nghiệp nhiệt đới với những sản phẩm trồng trọt hết sức phong phú, đa dạng. Do đó, ngoài những mặt hàng đã và đang xuất khẩu, Việt Nam vẫn có thể tiếp tục khai thác và đưa vào xuất khẩu (lần đầu) nhiều sản phẩm nông nghiệp mới, đặc biệt là ở nhóm hàng rau quả, gia vị, thịt gia cầm. Hơn nữa, phần lớn các sản phẩm đang xuất khẩu hiện nay còn ở dạng nguyên liệu, hay sơ chế, nếu đầu tư sâu hơn, Việt nam cũng có thể tạo ra những sản phẩm chế biến xuất khẩu từ những nguyên liệu đang xuất khẩu hiện nay.

Những nội dung cơ bản của định hướng, bao gồm:

+ Mở rộng danh mục các sản phẩm nông, lâm, thủy sản xuất khẩu lần đầu (theo chiều rộng). Cụ thể là: 1) lựa chọn các sản phẩm có thể xuất khẩu trong số các sản phẩm đã và đang được sản xuất khá phổ biến ở các địa phương hiện nay, nhưng chưa được khai thác để xuất khẩu do qui mô sản xuất nhỏ lẻ, phân tán và chưa có sự tham gia của các doanh nghiệp vào việc phát triển nguồn hàng xuất khẩu, hoặc do những khó khăn về đầu tư mở rộng qui mô, cải tiến qui trình sản xuất theo hướng công nghiệp,... Ví dụ, các sản phẩm sẵn có có thể lựa chọn như các sản phẩm gia vị (gừng, nghệ,...), các cây thảo dược, hay các loại rau,... 2) nhập khẩu các loại giống mới có năng suất cao, có qui cách phù hợp với các tiêu chuẩn của sản phẩm xuất khẩu, phù hợp với điều kiện thổ nhưỡng và khí hậu của Việt Nam để tổ chức sản xuất và xuất khẩu. Chẳng hạn, các loại trái cây nhiệt đới, đậu tương và các loại hạt có dầu khác,...

+ Phát triển danh mục các sản phẩm nông, lâm, thủy sản xuất khẩu theo chiều sâu, tức là, tạo ra các bộ sản phẩm xuất khẩu trên cơ sở chế biến từ các nguyên liệu sẵn có phù hợp với từng đối tượng tiêu dùng khác nhau (theo khu vực địa lý, theo tập quán tiêu dùng, theo “gu” của những nhóm tiêu dùng khác nhau,...). Đây là nội dung cơ bản và quan trọng nhất trong định hướng phát triển mặt hàng xuất khẩu mới của Việt Nam hiện nay. Trong nội dung này, các vấn đề chủ yếu cần chú trọng là: 1) Phát triển sản phẩm chế biến từ một loại nguyên liệu chủ yếu trong nước sản xuất. Ví dụ, chế biến cà phê xuất khẩu, như cà phê rang, cà phê bột, cà phê hoà tan, hay chế biến các loại nước quả... 2) Phát triển sản phẩm chế biến từ nhiều nguyên liệu khác nhau trong nước để tạo ra hương vị riêng của sản phẩm (điều này cho phép tạo ra thương hiệu gắn liền với xuất xứ của sản phẩm). 3) Phát triển sản phẩm chế biến trên cơ sở thay đổi tỷ lệ hay cơ cấu nguyên liệu sử dụng để tạo ra đặc trưng riêng cho mỗi sản phẩm cụ thể. Ví dụ, chế biến sản phẩm cà phê bột, hay cà phê hoà tan trên cơ sở kết hợp cà thay đổi tỷ lệ giữa các loại cà phê Robusta, cà phê nhẹ Colombia, cà phê Arabica,...

Những yêu cầu chủ yếu trong việc thực hiện định hướng, bao gồm:

+ Sử dụng các kết quả trong nghiên cứu và bảo vệ các nguồn gen ở nước ta và áp dụng vào việc lựa chọn, lai tạo phát triển các loại sản phẩm có chất lượng cao phù hợp với yêu cầu xuất khẩu.

+ Sử dụng các kết quả trong lĩnh vực nghiên cứu về thổ nhưỡng, khí hậu và thủy văn để xây dựng qui hoạch các vùng sản xuất tập trung cho các loại giống cây trồng, vật nuôi đã lựa chọn.

+ Xây dựng, phát triển thị trường chuyển giao công nghệ trong lĩnh vực nuôi trồng, chế biến các sản phẩm nông, lâm, thủy sản.

+ Hình thành và phát triển các doanh nghiệp sản xuất chế biến sản phẩm nông, lâm, thủy sản qui mô lớn có tiềm lực về tài chính, có khả năng tổ chức nghiên cứu thị trường, hình thành ý tưởng về sản phẩm mới và phát triển sản phẩm mới tại các thị trường xuất khẩu.

+ Trong quá trình thực hiện định hướng cần quán triệt các qui định liên quan đến vấn đề bảo vệ môi trường và rào cản trong thương mại quốc tế, vấn đề trợ cấp và bảo hộ trong nông nghiệp, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm,...

Định hướng thứ hai: đối với các ngành phát triển dựa vào nhập khẩu công nghệ và các đầu vào trung gian, đặc biệt là những ngành sử dụng nhiều lao động trong nước, việc phát triển xuất khẩu và xuất khẩu mặt hàng mới nên tập trung theo hướng, *một mặt*, cần đẩy mạnh nhập khẩu công nghệ mới, vật liệu mới, *mặt khác*, phát huy nội lực trong việc cải biến công nghệ hiện có và thay thế có hiệu quả các đầu vào nhập khẩu bằng nguyên liệu sản xuất trong nước.

Những cơ sở đề xuất định hướng :

Thứ nhất, định hướng chiến lược phát triển kinh tế – xã hội nước ta hiện nay đã nêu rõ cần gắn mục tiêu tạo ra nhiều cơ hội việc làm và tạo điều kiện cho đông đảo tầng lớp các tầng lớp dân cư tiếp cận với các cơ hội đó. Điều đó có nghĩa là, vốn đầu tư trong nước sẽ được huy động theo hướng ưu tiên phát triển những ngành sử dụng nhiều lao động hơn là tập trung vào phát triển những ngành đòi hỏi vốn lớn.

Thứ hai, theo mô hình thực hiện CNH hướng về xuất khẩu, quá trình chuyển dịch cơ cấu sẽ diễn ra theo kiểu làn sóng, hay đàn sếu bay, nghĩa là, quá trình đầu tư phát triển các ngành công nghiệp sẽ diễn ra theo hướng ưu tiên từng ngành, hay nhóm ngành trong từng giai đoạn cụ thể. Việc lựa chọn phát triển các ngành công nghiệp được dựa trên khả năng huy động các nguồn lực, các lợi thế sẵn có trong nước, cũng như các mục tiêu phát triển đã đặt ra. Đối với nước ta hiện nay, ngoài các ngành may mặc và giấy dếp đã có qui mô phát triển tương đối lớn, còn nhiều ngành vẫn chưa được phát triển tương

xúng với tiềm năng, như sản xuất các sản phẩm nhựa, sản xuất hàng thủ công,... Vì vậy, ít nhất trong 5 - 10 năm tới, việc phát triển các ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động vẫn là hướng ưu tiên phát triển trong quá trình chuyển dịch cơ cấu ở nước ta.

Thứ ba, mặc dù, các sản phẩm của các ngành công nghiệp may mặc, giấy dếp và hiện nay là ngành công nghiệp đồ gỗ đang là những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nước ta. Tuy nhiên, về phương diện phát triển mặt hàng xuất khẩu mới vẫn còn nhiều hạn chế, như: sản xuất và xuất khẩu chủ yếu theo các hợp đồng gia công cho đối tác nước ngoài, các doanh nghiệp chưa phát triển được nhiều mẫu mã sản phẩm của riêng doanh nghiệp, các nguyên liệu sẵn có trong nước chưa được tận dụng, khai thác triệt để,... Tất cả những điều đó có nghĩa là, việc phát triển các mặt hàng xuất khẩu mới trong các ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động ở nước ta không chỉ do nó vẫn còn nhiều tiềm năng phát triển, mà còn là một hướng phát triển để từng bước hoàn thiện các ngành công nghiệp này.

Những nội dung cơ bản của định hướng, bao gồm:

+ Tiếp tục phát triển mở rộng các ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động theo định hướng xuất khẩu, như các ngành công nghiệp sản xuất đồ gỗ, hàng thủ công, sản phẩm gia dụng (từ nhựa, kim loại, da và giả da,...). Trong nội dung này cần chú trọng đến các phương diện chủ yếu, như: 1) Lựa chọn lĩnh vực sản phẩm để đầu tư sản xuất; 2) Lựa chọn công nghệ (kể cả xuất xứ công nghệ) để đảm bảo khả năng xuất khẩu của sản phẩm; 3) Đa dạng hoá các loại vật liệu nhập khẩu (theo xuất xứ, chất liệu, qui cách,...) để sản xuất sản phẩm; 4) Lựa chọn hình thức và phương thức xuất khẩu phù hợp với khả năng tổ chức sản xuất và kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp.

+ Đa dạng hoá sản phẩm xuất khẩu của các ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động trên cơ sở : 1) Thay đổi và thay thế vật liệu chế tạo sản phẩm ; 2) Phát triển sản phẩm xuất khẩu theo bộ sản phẩm, bao gồm cả việc thay đổi mẫu mã, qui cách,... và việc bổ sung các sản phẩm phù hợp với điều kiện tiêu dùng khác nhau ; 3) Tạo ra sản phẩm có tính năng sử dụng mới trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu của người tiêu dùng tại các thị trường mục tiêu.

Những yêu cầu chủ yếu trong việc thực hiện định hướng, bao gồm:

+ Đẩy nhanh quá trình hình thành các khu công nghiệp vừa và nhỏ tại các vùng nông thôn để các doanh nghiệp địa phương có điều kiện mở rộng sản xuất, đầu tư thiết bị và công nghệ mới, phát triển phong cách sản xuất công nghiệp, mở rộng liên kết sản xuất, đặc biệt là liên kết ngành,...

+ Mở rộng đào tạo nghề cho lao động nông nghiệp, tạo ra đội ngũ lao động có kỹ năng lao động theo hướng chuyên môn hoá cao trong từng ngành công nghiệp này.

+ Hoàn thiện mô hình tổ chức sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp theo hướng đề cao vai trò của bộ phận marketing, đặc biệt là nhiệm vụ nghiên cứu thị trường để phát triển sản phẩm xuất khẩu mới và nhiệm vụ quảng bá sản phẩm.

+ Từng bước phát triển các ngành công nghiệp trong nước để cung cấp vật tư, nguyên liệu và thiết bị thay thế cho các ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động. Đây là yêu cầu quan trọng không chỉ đối với hiệu quả phát triển và phát triển sản phẩm mới của các ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động, mà còn là yêu cầu trong quá trình chuyển dịch cơ cấu công nghiệp trong thời kỳ CNH, HĐH.

Định hướng thứ ba: đối với những ngành cần nhiều vốn và kỹ thuật, công nghệ cao, việc phát triển xuất khẩu và xuất khẩu mặt hàng mới nên tập trung theo hướng đẩy mạnh thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, đặc biệt là đầu tư của các công ty xuyên quốc gia có mạng lưới kinh doanh toàn cầu

Những cơ sở để xuất định hướng :

Thứ nhất, Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hoá, cơ cấu sản xuất vẫn còn lạc hậu, cơ cấu sản phẩm xuất khẩu chủ yếu vẫn nghiêng về các sản phẩm khai thác tài nguyên, sử dụng nhiều lao động và giá trị gia tăng thấp. Trong khi đó, một chủ trương quan trọng của Đảng và Nhà nước về thực hiện CNH, HĐH ở nước ta là “đi tắt, đón đầu”. Theo đường lối đó, Việt Nam cần sớm hình thành các ngành công nghiệp sử dụng công nghệ hiện đại. Tuy nhiên, khả năng tích lũy vốn, khả năng phát triển kỹ thuật phục vụ cho quá trình phát triển các ngành công nghiệp nặng, các ngành công nghệ cao của nền kinh tế còn nhiều hạn chế. Trong thời đại toàn cầu hoá với sự dịch chuyển linh động của các dòng vốn và công nghệ trên phạm vi toàn cầu, những hạn chế này có thể được khắc phục bằng cách thu hút các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư trực tiếp vào Việt Nam.

Thứ hai, trong thời đại hiện nay, việc tham gia thị trường các sản phẩm công nghiệp có hàm lượng chất xám cao, giá trị gia tăng lớn của các nước đang phát triển chịu sức ép cạnh tranh rất lớn từ các công ty xuyên quốc gia, các tập đoàn kinh tế lớn. Sức mạnh cạnh tranh của các công ty này không chỉ ở khả năng vốn và công nghệ, mà quan trọng hơn là họ đã phát triển mạng lưới kinh doanh ở phạm vi toàn cầu với sự phân công sản xuất theo “dây chuyền giá trị” sâu sắc và trình độ chuyên môn hoá cao độ. Do đó, đối với các nước đang phát triển, để tham gia vào thị trường của các sản phẩm này, cách tiếp cận thị trường thế giới nhanh nhất là trở thành một mắt xích trong mạng lưới kinh doanh toàn cầu của các công ty xuyên quốc gia.

Những nội dung cơ bản của định hướng, bao gồm:

+ Xây dựng định hướng phát triển các ngành công nghiệp cần nhiều vốn và kỹ thuật có khả năng phát triển xuất khẩu nhanh để khuyến khích thu hút đầu tư nước ngoài.

+ Xây dựng định hướng thu hút các luồng công nghệ từ các nước phát triển đối với từng lĩnh vực cụ thể.

+ Xây dựng định hướng tham gia vào “dây truyền giá trị” trong hệ thống phân công lao động quốc tế theo hướng đi từ lắp ráp sản phẩm, đến sản xuất một số linh kiện trong nước và sau đó là tự thiết kế, sản xuất sản phẩm cuối cùng trong nước và xuất khẩu.

Những yêu cầu chủ yếu trong việc thực hiện định hướng, bao gồm :

+ Đẩy nhanh quá trình hình thành và phát triển các khu công nghệ cao, các trung tâm nghiên cứu qui mô lớn.

+ Khuyến khích thu hút đầu tư nước ngoài vào các ngành công nghệ cao, các ngành công nghiệp đòi hỏi vốn lớn. Đồng thời, khuyến khích họ đẩy mạnh xuất khẩu.

Định hướng thứ tư: phát triển xuất khẩu các sản phẩm, mặt hàng mới theo hướng phát triển các cặp: thị trường và sản phẩm xuất khẩu. Đây là định hướng quan trọng, bao trùm các định hướng trên đây. Bởi vì, như khái niệm đã nêu, việc phát triển các sản phẩm xuất khẩu mới chỉ trở thành hiện thực khi nó được phổ biến, được bán rộng rãi trên thị trường xuất khẩu và được người tiêu dùng ở đó chấp nhận.

Những cơ sở đề xuất định hướng :

Thứ nhất, xuất phát từ hoàn cảnh kinh tế kém phát triển và việc chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường định hướng xuất khẩu ở nước ta muộn hơn nhiều so với các nước khác, trong khi đó cuộc tranh giành thị trường thế giới đã diễn ra trên diện ngày càng rộng hơn, theo cách gọi của Trung Quốc là giai đoạn “bỏ khuyết cuối cùng”, Việt Nam cần phải tìm cho mình một phương hướng thị trường xuất khẩu thích hợp với trình độ phát triển của sản phẩm xuất khẩu. Nghĩa là, để phát triển xuất khẩu nói chung và xuất khẩu mặt hàng mới nói riêng, Việt Nam cần chú trọng nhiều hơn đến các “mảng trắng” của thị trường, hay các thị trường “ngách”.

Thứ hai, trên thị trường thế giới hiện nay, do sự khác biệt về trình độ phát triển và lợi thế cạnh tranh giữa các nước và các nhóm nước, các dòng thương mại hàng hoá cũng đang có sự thay đổi. Tỷ trọng thương mại hàng hoá theo trục Bắc – Nam đang có xu hướng giảm và theo trục Nam – Nam đang tăng lên. Thông thường, các nước kém phát triển xuất khẩu chủ yếu các mặt hàng nông sản, nguyên liệu và sản phẩm sử dụng nhiều lao động rẻ, giá trị gia tăng thấp. Các nước đang phát triển đang đẩy mạnh xuất khẩu các sản

phẩm cần nhiều vốn, kỹ thuật và có giá trị gia tăng lớn hơn dựa trên lợi thế do quá trình thực hiện công nghiệp hoá mang lại. Các nước phát triển, với lợi thế cạnh tranh vượt trội, đã chuyển sang xuất khẩu các sản phẩm kỹ thuật cao, xuất khẩu dịch vụ, đặc biệt là xuất khẩu vốn và công nghệ. Như vậy, các thị trường khác nhau với trình độ phát triển khác nhau sẽ có nhu cầu nhập khẩu hàng hoá khác nhau.

Thứ ba, theo quan điểm của marketing, quá trình phát triển sản phẩm mới được mở đầu bằng sự hình thành ý tưởng về sản phẩm mới dựa trên kết quả nghiên cứu nhu cầu thị trường. Từ ý tưởng đó, các nhà sản xuất phải tiến thành sản xuất thử và bán thử trên thị trường. Sau đó, dựa trên kết quả bán thử, nhà sản xuất mới quyết định có phát triển kinh doanh các sản phẩm mới trên thị trường hay không. Như vậy, ngay từ khi hình thành ý tưởng các sản phẩm mới đã phải gắn liền với thị trường. Hơn nữa, đó là thị trường cụ thể với những đặc trưng riêng có về tập quán tiêu dùng, thị hiếu khách hàng, khả năng chi tiêu của người mua,...

Những nội dung cơ bản của định hướng, bao gồm :

+ Phân loại thị trường theo trình độ phát triển, có thể chia thị trường thế giới thành 3 nhóm: nhóm A gồm các nước công nghiệp phát triển; nhóm B gồm các nước mới công nghiệp hoá (nhóm NIEs) và các nước SNG, Đông Âu, Nam Phi, Ixrael; nhóm C gồm những nước còn lại. Trên cơ sở đó xác định cơ cấu hàng hoá có thể xuất khẩu vào từng nhóm thị trường và khả năng bổ sung hay điều chỉnh cơ cấu đó bằng các sản phẩm xuất khẩu mới của nền kinh tế nước ta trong quá trình thực hiện CNH, HĐH.

+ Phân loại thị trường theo điều kiện tiếp cận, hay chính sách thương mại của nước nhập khẩu dành cho Việt Nam, có thể chia thị trường thế giới thành: 1) Thị trường khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA), sau đó có thể là ASEAN +1, hoặc ASEAN +3,...; 2) Thị trường các nước đã ký kết hiệp định thương mại song phương; 3) Thị trường các nước còn lại khác. Nếu như Việt nam trở thành thành viên của WTO vào năm 2005, thì việc phân chia các khu vực thị trường theo điều kiện tiếp cận, ngoài khu vực ASEAN, các nước còn lại có thể sẽ phân thành thị trường các nước thành viên WTO và các nước chưa phải là thành viên WTO. Cần lưu ý rằng, việc phân chia thị trường như trên sẽ phải cụ thể hơn theo mức độ, phạm vi mở cửa thị trường được cam kết. Bởi vì, điều này sẽ cho phép phát triển mặt hàng xuất khẩu mới theo cơ cấu phù hợp với mức độ và phạm vi ưu đãi thương mại của nước nhập khẩu dành cho Việt Nam.

+ Phân loại thị trường theo vị trí địa lý, có thể chia thị trường thế giới thành: 1) Thị trường các nước Đông Nam Á; 2) Thị trường các nước Đông Bắc Á; 3) Thị trường Bắc Mỹ; 4) Thị trường Tây Âu; 5) Thị trường các nước

SNG và Đông Âu; 6) Thị trường Trung Đông ; 7) Thị trường Châu Phi ; 8) thị trường Mỹ La tinh. Thông thường, các thị trường các nước theo khu vực địa lý sẽ có những nét tương đồng về văn hoá, tập quán, thói quen tiêu dùng,... Vì vậy, cách phân loại này là cần thiết để phát triển các sản phẩm, mặt hàng mới cả về phạm vi và qui mô xuất khẩu, nhất là đối với các sản phẩm mang đậm đặc trưng về phương diện văn hoá tiêu dùng.

Những yêu cầu chủ yếu trong việc thực hiện định hướng, bao gồm:

+ Tăng cường phổ biến thông tin về thị trường các nước và các khu vực, bao gồm cả các thông tin về điều kiện tự nhiên, văn hoá, xã hội và kinh tế, chính trị.

+ Tăng cường hoạt động nghiên cứu gián tiếp, cũng như trực tiếp đối với thị trường nước ngoài của các cơ quan hoạch định chiến lược phát triển thị trường, đặc biệt là của các doanh nghiệp xuất khẩu.

+ Nâng cao năng lực và khả năng hỗ trợ xuất khẩu nói chung và xuất khẩu mặt hàng mới nói riêng của các cơ quan đại sứ quán Việt Nam ở nước ngoài, trước hết là các thương vụ.

+ Phổ biến rộng rãi các thông tin về các cam kết mở cửa thị trường giữa Việt nam với các nước khác, trong đó cần có thông tin hướng dẫn một cách cụ thể, chi tiết cho các doanh nghiệp về những ưu đãi, hay lợi ích thương mại mà các nước dành cho Việt Nam.

+ Gắn kết chặt chẽ giữa định hướng phát triển cặp thị trường/sản phẩm với quá trình đàm phán thương mại song phương và đa phương, cũng như với quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu ngành sản xuất trong thời kỳ thực hiện CNH đất nước.

3.2. Một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam trong những năm tới

3.2.1. Các giải pháp vĩ mô

Trong điều kiện của nền kinh tế kém phát triển, đang ở giai đoạn đầu của thời kỳ CNH, HĐH và đang trong quá trình chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hoá, tập trung sang nền kinh tế thị trường định hướng XHCN, để phát triển xuất khẩu mặt hàng mới, Việt nam sẽ phải giải quyết nhiều vấn đề có liên quan. Các vấn đề này là khá rộng lớn, như đã đề cập trên đây về những yêu cầu thực hiện các định hướng phát triển xuất khẩu mặt hàng mới. Về phương diện vĩ mô, xuất phát từ vai trò kinh tế và quản lý kinh tế của Nhà nước trong nền kinh tế thị trường, những giải pháp vĩ mô để phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của nước ta trong những năm tới, bao gồm:

3.2.1.1. Hoạch định và triển khai thực hiện chiến lược phát triển xuất khẩu mặt hàng mới sát thực với trình độ phát triển của nền kinh tế và điều kiện kinh tế quốc tế

Việt nam đã có những thành công bước đầu đáng khích lệ về phát triển xuất khẩu trong những năm đầu của thời kỳ CNH. Tuy nhiên, như đã đề cập trên đây, xuất khẩu của Việt Nam đã và đang gặp phải những khó khăn, thách thức mới, đặc biệt là vấn đề cơ cấu xuất khẩu nhằm đảm bảo tăng trưởng bền vững. Để vượt qua khó khăn thách thức đó, Nhà nước cần hoạch định chiến lược phát triển xuất khẩu, trong đó chiến lược phát triển xuất khẩu mặt hàng mới là bộ phận hết sức quan trọng nhằm cải tiến, đổi mới cơ cấu xuất khẩu của nền kinh tế. Đây là một trong những giải pháp vĩ mô quan trọng. Bởi vì, về phương diện quản lý Nhà nước, hoạch định chiến lược thuộc chức năng định hướng phát triển kinh tế của Nhà nước.

Trong thực tế công tác hoạch định chiến lược ở nước ta hiện nay, chiến lược phát triển xuất khẩu mặt hàng mới, mặc dù chưa được đề cập đến một cách riêng rẽ, nhưng về cơ bản, nó đã được bao hàm trong chiến lược phát triển kinh tế – xã hội, chiến lược xuất khẩu, cũng như chiến lược phát triển các ngành kinh tế. Hơn nữa, định hướng phát triển xuất khẩu mặt hàng mới ở nước ta trong những năm tới cũng đã được đề cập trên đây. Vì vậy, trong giải pháp này, đề tài không đề cập sâu đến những nội dung cơ bản của chiến lược phát triển xuất khẩu mặt hàng mới, mà chỉ đề cập đến những vấn đề liên quan đến việc hoạch định và triển khai chiến lược. Cụ thể là:

+ Chính phủ cần hoạch định chiến lược phát triển xuất khẩu mặt hàng mới trên phạm vi nền kinh tế như một chiến lược con trong chiến lược phát triển kinh tế – xã hội của đất nước với những mục tiêu, nhiệm vụ chiến lược cụ thể và các chính sách cần thiết để thực hiện chiến lược đó. Điều này là hết sức cần thiết trong điều kiện của nền kinh tế nước ta hiện nay. Bởi vì, chỉ có trên cơ sở một chiến lược cụ thể mới có thể đề ra các chính sách huy động tập trung và có hiệu quả các nguồn lực để thực hiện những mục tiêu phát triển xuất khẩu mặt hàng mới quan trọng được xác lập cụ thể và xác thực với điều kiện của nền kinh tế.

+ Trên cơ sở chiến lược phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của nền kinh tế đã được xác lập cần tiến hành xây dựng tiếp những qui hoạch, kế hoạch, chương trình, dự án trên phạm vi toàn bộ nền kinh tế quốc dân, phạm vi ngành, vùng và địa phương. Trong đó, Chính phủ cần đặc biệt chú trọng đến việc xây dựng và thực hiện các chương trình, dự án cụ thể để phát triển mặt hàng mới cho xuất khẩu. Bởi vì, thông qua các chương trình, dự án, Chính phủ mới có thể tập trung nguồn lực của đất nước vào những khâu xung yếu quyết định sự phát triển, tránh khuynh hướng đầu tư dàn trải, cũng như

khuyh hướng coi trọng mục tiêu trước mắt mà gạt bỏ những vấn đề lớn có ý nghĩa quyết định phát triển trong dài hạn.

+ Việc xây dựng và thực hiện các dự án phát triển mặt hàng mới cho xuất khẩu phải bao hàm được các giai đoạn, các khâu của quá trình marketing, tức là, từ việc nghiên cứu đề xuất ý tưởng về sản phẩm mới đến việc sản xuất thử, bán thử và phát triển kinh doanh. Đồng thời, trong điều kiện nước ta hiện nay, để thực hiện thành công các dự án phát triển mặt hàng mới xuất khẩu, Nhà nước cần phải tạo ra môi trường liên kết có hiệu quả giữa các cơ quan quản lý, các doanh nghiệp, các nhà nghiên cứu, đặc biệt là sự liên kết trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp.

3.2.1.2. Thúc đẩy quá trình phát triển khoa học công nghệ và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong nền kinh tế nói chung và đối với các ngành xuất khẩu chủ lực nói riêng

Trước những thách thức và yêu cầu khắt khe trên các thị trường xuất khẩu, đòi hỏi Việt Nam phải có những chính sách thích hợp về phát triển công nghệ nhằm tạo ra những sản phẩm xuất khẩu có sức cạnh tranh ngày càng cao hơn. Các chính sách hỗ trợ phát triển công nghệ nói chung và phát triển công nghệ để tạo ra sản phẩm mới nói riêng trong thời gian tới là:

- Nhà nước áp dụng các chính sách hỗ trợ đầu tư đổi mới công nghệ đối với một số doanh nghiệp có vốn nhà nước chiếm cổ phần chi phối đạt trình độ tiên tiến của thế giới để đảm nhiệm vai trò tiên phong và hướng dẫn về thị trường và công nghệ trong chế biến xuất khẩu.

- Nhà nước cho phép các doanh nghiệp trong khu vực chế biến tăng tỷ lệ khấu hao tài sản cố định lên 20 - 30%/năm để tạo điều kiện đổi mới nhanh thiết bị, công nghệ.

- Hình thành các trung tâm giới thiệu, hướng dẫn và chuyển giao công nghệ theo ngành, theo khu vực để tuyển chọn và đưa ra khuyến cáo đối với các doanh nghiệp về việc ứng dụng các công nghệ tiên tiến, phù hợp với điều kiện trong nước.

- Nhà nước có chính sách hỗ trợ cho các tổ chức và các hoạt động nghiên cứu, phổ biến công nghệ tiên tiến, nhất là công nghệ sinh học, công nghệ thông tin.

- Nhà nước cần sớm ban hành các chính sách khuyến khích về thuế đối với nhập khẩu các công nghệ hiện đại, bí quyết công nghệ và các chính sách hỗ trợ, khuyến khích các doanh nghiệp thuê chuyên gia giỏi ở nước ngoài.

- Trong chính sách phát triển công nghệ, Nhà nước cần tăng cường hỗ trợ phát triển các công nghệ trong sản xuất nông, lâm, ngư nghiệp, nhất là sản xuất các loại giống chất lượng tốt có giá trị kinh tế và thương mại cao.

- Đẩy mạnh các chương trình hợp tác song phương và đa phương ngắn và dài hạn với các quốc gia có trình độ phát triển công nghệ tiên tiến để cùng nghiên cứu, hay tiếp nhận chuyển giao công nghệ cho các doanh nghiệp trong nước, đồng thời, chính phủ hỗ trợ các doanh nghiệp để tiếp nhận chuyển giao công nghệ cao và ứng dụng tạo ra sản phẩm mới.

Bên cạnh các chính sách hỗ trợ phát triển và chuyển giao công nghệ đối với các doanh nghiệp, Nhà nước còn phải tạo ra thị trường chuyển giao công nghệ bình đẳng và công bằng cho các bên tham gia. Bởi vì, các nhà sản xuất công nghệ thường phải chi phí lớn và gặp phải những rủi ro do kết quả phát minh không chắc chắn, nhưng vấn đề về sao chép, ăn cắp công nghệ vẫn luôn xảy ra. Đồng thời, người mua công nghệ đôi khi cũng phải gánh chịu rủi ro vì họ thường không biết chắc chất lượng công nghệ trước khi sử dụng nó. Do đó, các qui định về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ là hết sức cần thiết, nhất là khi Việt Nam trở thành thành viên WTO. Trong các qui định về quyền sở hữu trí tuệ cần phải bao hàm các vấn đề, như: qui định về quyền tác giả và các quyền có liên quan, nhãn hàng, chỉ dẫn địa lý, thiết kế công nghiệp, sáng chế, thiết kế bố trí mạch tích hợp, bảo hộ thông tin bí mật và hạn chế các hoạt động chống cạnh tranh trong các hợp đồng chuyển giao.

3.2.1.3. Hoàn thiện môi trường pháp lý phù hợp với yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế nhằm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới

Xác lập khuôn khổ pháp luật đúng đắn cho các hoạt động kinh tế trong nền kinh tế thị trường được xem là điều kiện tiên quyết đảm bảo cho thị trường hoạt động có hiệu quả. Thể chế kinh tế cũng như cơ chế quản lý chỉ có thể trở thành hiện thực khi nó trở thành các hình thức khác nhau của hệ thống luật pháp. Đương nhiên, môi trường pháp lý có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định của các chủ thể trên thị trường. Bởi vậy, hoàn thiện môi trường pháp lý, mà trước hết là luật pháp về kinh tế là một trong những chức năng đầu tiên và quan trọng của nhà nước.

Trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế nước ta những năm vừa qua, nhất là từ khi ban hành Hiến pháp năm 1992 và sửa đổi Hiến pháp năm 2001, vai trò và vị trí của Chính phủ đã có sự thay đổi đáng kể trong việc thực hiện quản lý Nhà nước bằng pháp luật. Hệ thống luật pháp đã từng bước sửa đổi, bổ sung, ban hành và đồng bộ hoá hệ thống luật pháp. Những văn bản pháp lý này đã tạo ra khung khổ luật pháp cho sự phát triển nền kinh tế nhiều thành phần, vận hành theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, mở rộng hợp tác đầu tư với nước ngoài. Những cơ chế, chính sách, phát triển kinh tế nhiều thành phần đã mở rộng dân chủ về kinh tế, có ý nghĩa to lớn đối với việc giải phóng sức sản xuất, huy động mọi nguồn lực hiện có tập trung vào

phát triển kinh tế - xã hội và tạo ra quỹ hàng hoá xuất khẩu với qui mô ngày càng lớn, danh mục hàng hoá xuất khẩu ngày càng phong phú.

Tuy nhiên, trong quá trình chuyển đổi từ nền kinh tế tập trung sang nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta, việc thực hiện chức năng thiết lập “luật chơi” cho nền kinh tế thị trường của Nhà nước vẫn còn nhiều hạn chế. Có thể khẳng định rằng, đến nay Việt Nam vẫn chưa có được một khung khổ pháp lý hoàn chỉnh, đồng bộ đảm bảo cho các doanh nghiệp hoạt động bình thường trong nền kinh tế thị trường. Trong lĩnh vực phát triển sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới, môi trường pháp lý hiện nay càng bộc lộ nhiều điểm yếu kém, thiếu đồng bộ hơn nữa. Điều này đặt ra yêu cầu phải tiếp tục hoàn thiện môi trường pháp lý.

Nhìn chung, việc *hoàn thiện môi trường pháp lý* nói chung và liên quan đến sản xuất, kinh doanh và xuất khẩu mặt hàng mới nói riêng cần phải theo hướng tạo điều kiện thuận lợi hơn, tốt hơn và không gây thiệt hại cho người sản xuất, kinh doanh và xuất khẩu mặt hàng mới. Đồng thời, các qui định phải cụ thể và minh bạch, có khả năng áp dụng chúng trong môi trường pháp lý chung của nền kinh tế, cũng như trong môi trường luật lệ quốc tế.

Cụ thể, các vấn đề cần được triển khai để tạo ra một môi trường pháp lý thuận lợi cho sự hoạt động của các doanh nghiệp trong điều kiện nền kinh tế thị trường ở nước ta, bao gồm:

- Xây dựng đồng bộ cơ chế thị trường thông qua việc xây dựng hệ thống các thị trường, đặc biệt là các thị trường dịch vụ. Hoàn chỉnh chính sách tài chính tiền tệ theo hướng phát triển sự hội nhập vào cộng đồng quốc tế và khu vực.

- Xây dựng phương pháp kế hoạch phù hợp với cơ chế thị trường, đặc biệt là xây dựng và ban hành những qui định (mang tính khuyến khích, hay hạn chế) để đảm bảo thực hiện vai trò hướng dẫn của kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội nói chung và kế hoạch phát triển xuất khẩu nói riêng đối với các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế.

- Cải cách doanh nghiệp Nhà nước. Trên cơ sở phân loại và cơ cấu lại DNNN, đẩy mạnh việc cổ phần hoá và chuyển đổi sở hữu các DNNN nhằm tăng cường tính năng động cho các doanh nghiệp này, tăng cường quản lý Nhà nước đối với DNNN bằng pháp luật.

- Hoàn thiện các chính sách khuyến khích và hỗ trợ các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh mở rộng phạm vi hoạt động và đổi mới kỹ thuật, công nghệ. Đồng thời, cần chú trọng khuyến khích các hình thức liên kết kinh tế mới, kinh tế tư bản Nhà nước để tạo ra các doanh nghiệp có năng lực cạnh

tranh cao trên thị trường trong và ngoài nước, có khả năng triển khai các ý tưởng kinh doanh mới.

- Thực hiện chính sách mở cửa và hội nhập kinh tế, xây dựng hệ thống chính sách rõ ràng và nhất quán, tạo điều kiện hoàn thiện môi trường đầu tư, tăng cường xuất khẩu và thu hút vốn nước ngoài.

Về xuất khẩu mặt hàng mới, các vấn đề pháp luật cần được triển khai để tạo ra một môi trường pháp lý thuận lợi cho sự phát triển xuất khẩu ở nước ta, bao gồm:

- Tiếp tục sửa đổi và bổ sung những qui định về đăng ký và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ theo hướng phù hợp với các qui định của WTO. Đồng thời, đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, phổ biến và hướng dẫn các tổ chức, cá nhân thực hiện việc đăng ký quyền sở hữu trí tuệ trên phạm vi trong và ngoài nước;

- Hoàn thiện các qui định và qui trình thực hiện việc đăng ký và bảo hộ thương hiệu nói chung và cho các sản phẩm mới nói riêng. Mặc dù, vấn đề thương hiệu hiện nay đã và đang thu hút được sự quan tâm của các cơ quan quản lý và các doanh nghiệp, nhưng trên thực tế việc triển khai thực hiện vẫn còn hạn chế do thiếu những qui định cụ thể, đặc biệt là những qui định về thủ tục đăng ký, về kiểm tra và cấp giấy chứng nhận;

- Sửa đổi và bổ sung các qui định về nhập khẩu, chuyển giao công nghệ, trong đó cần chú trọng cải tiến các qui định về chất lượng, loại công nghệ được phép nhập khẩu, chuyển giao, cũng như những qui định về chi phí cho dịch vụ chuyển giao công nghệ, nhất là chi phí cho việc thuê chuyên gia nước ngoài;

- Mở rộng và nói lỏng các qui định có liên quan khác đang làm hạn chế khả năng phát triển xuất khẩu mặt hàng mới, như: qui định về chi tiêu tài chính quá chặt chẽ, nhất là đối với các DNNN làm cho các doanh nghiệp không dám mạnh dạn đầu tư vào nghiên cứu phát triển sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mới; qui định về hạn mức tín dụng...

- Ngoài ra, trong quá trình chuyển đổi cơ chế quản lý ở nước hiện nay, năng lực thi hành luật của các cơ quan quản lý còn thấp, chưa theo kịp yêu cầu của đổi mới quản lý kinh tế. Nhiều đạo luật đã ban hành mới tạo khung luật chung nhưng lại không có văn bản hướng dẫn thi hành cụ thể, hoặc có nhưng lại mâu thuẫn với các văn bản pháp quy khác và việc hướng dẫn này được tiến hành chậm, thiếu sự tuyên truyền phổ biến một cách đầy đủ nên tạo ra nhiều cách hiểu, cách vận dụng khác nhau dễ dẫn đến các hiện tượng lạm dụng, lợi dụng, làm sai pháp luật. Do đó, cần đẩy nhanh quá trình cải cách hành chính cả về phương diện tổ chức và các qui định về thủ tục.

3.2.1.4. Tăng cường đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu lao động của các ngành công nghiệp hướng tới xuất khẩu được hình thành và phát triển trong thời kỳ CNH, HĐH.

Để có thể tăng cường đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng cho công cuộc CNH nói chung và yêu cầu phát triển xuất khẩu các mặt hàng mới của nền kinh tế nói riêng, một số biện pháp có thể được xem xét là:

+ Qui hoạch lại hệ thống đào tạo nghề theo hướng đồng bộ từ khâu tuyển chọn, xác định ngành nghề đào tạo đến khả năng sử dụng có hiệu quả lao động được đào tạo trên cơ sở của hoạch định phát triển theo ngành, theo vùng của nền kinh tế.

+ Tiêu chuẩn hoá các cơ sở đào tạo, bồi dưỡng tay nghề, bồi dưỡng kỹ thuật và kỹ năng lao động. Các cơ sở dạy nghề phải được đăng ký chính thức và được các cơ quan quản lý công nhận.

+ Kết hợp đào tạo kiến thức và kỹ năng cơ bản ở các trường dạy nghề, các trường THPT và cao đẳng với việc nâng cao kỹ năng nghề nghiệp tại các cơ sở sản xuất kinh doanh. Huy động các chuyên gia làm việc tại các cơ sở sản xuất kinh doanh và tham gia nghiên cứu phát triển sản phẩm mới.

+ Khuyến khích cả bằng vật chất và tinh thần đối với các cá nhân, tập thể các nhà KH-CN, các nhà quản lý kinh doanh có lao động sáng tạo. Khuyến khích, trân trọng những tìm tòi khám phá khoa học, những kiến nghị giải pháp về các vấn đề tự nhiên, kỹ thuật, xã hội.

+ Trang bị kỹ thuật, thông tin, thiết bị đồng bộ cho các phòng thí nghiệm, các viện nghiên cứu trọng điểm, các bộ môn của các trường đại học ở mức tiên tiến trong khu vực.

+ Tạo lập thị trường lao động, trong đó cả lao động giản đơn và lao động có trình độ chuyên môn cao đều tham gia thị trường. Đồng thời, cần tạo môi trường cạnh tranh trên thị trường lao động đó.

3.2.1.5. Huy động và phân bổ các nguồn vốn đầu tư trong và ngoài nước một cách tập trung và có hiệu quả vào các ngành, các khu vực sản xuất có khả năng tạo ra các sản phẩm, mặt hàng mới phục vụ cho xuất khẩu

Thông thường, các chương trình, dự án phát triển mặt hàng mới đòi hỏi lượng vốn đầu tư khá lớn và khả năng thu hồi vốn ở tầm trung, dài hạn. Trong khi đó, ở giai đoạn đầu của thời kỳ CNH, HĐH, nền kinh tế luôn đòi hỏi lượng vốn đầu tư lớn cho nhiều lĩnh vực phát triển khác nhau, đặc biệt đầu tư cho các kế hoạch ngắn hạn. Điều này thường dẫn đến tình trạng phân bổ vốn đầu tư dàn trải và vào các lĩnh vực dễ khai thác, thu hồi vốn đầu tư nhanh. Do vậy, việc huy động và phân bổ vốn đầu tư cho các chương trình, dự án đầu tư phát triển sản phẩm, mặt hàng mới bị hạn chế do khả năng vốn, cũng như do

sự khó khăn trong lựa chọn đầu tư. Để khắc phục hạn chế trong đầu tư phát triển sản phẩm mới, mặt hàng mới cho xuất khẩu trong giai đoạn sắp tới, nhà nước cần có các giải pháp khác nhau:

- *Xây dựng các kênh huy động và cung cấp vốn một cách hữu hiệu đối với sản xuất, xuất khẩu mặt hàng mới:*

Việc tạo ra khả năng thu hút vốn trong và ngoài nước để đảm bảo vốn cho nhu cầu phát triển là biện pháp quan trọng nhằm phát triển sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mới, mặt hàng mới của nền kinh tế. Để đảm bảo khả năng huy động mọi nguồn vốn trong và ngoài nước, Nhà nước có thể thực hiện một số biện pháp sau:

+) *Đẩy nhanh quá trình thực hiện cổ phần hoá các ngân hàng quốc doanh nhằm tăng cường khả năng huy động và đáp ứng nhu cầu vốn của các cơ sở sản xuất, kinh doanh xuất khẩu.*

+) *Xây dựng hệ thống các quỹ tín dụng theo ngành nghề tại các vùng sản xuất trọng điểm với mục tiêu huy động vốn nhàn rỗi, tạo ra sự lưu chuyển vốn liên tục giữa các cơ sở sản xuất, chế biến ở các khâu, lĩnh vực khác nhau trong cùng một ngành nghề.*

+) *Khuyến khích thu hút nguồn vốn FDI thông qua các hình thức liên doanh, 100% vốn nước ngoài vào phát triển ngành sản xuất hướng đến xuất khẩu, đặc biệt là các ngành công nghiệp mới, kỹ thuật cao.*

+) *Điều chỉnh các quy định quản lý về vốn vay nước ngoài một cách phù hợp để tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong nước có thể vay từ các doanh nghiệp, ngân hàng ngoài nước...*

- *Tạo ra cơ chế chính sách phân bổ các nguồn vốn đầu tư theo hướng:*

Trên cơ sở định hướng phát triển mặt hàng mới xuất khẩu theo ngành, lĩnh vực sản xuất trên đây, Nhà nước áp dụng cơ chế khuyến khích nhằm phân bổ các nguồn vốn theo hướng:

Nguồn vốn ngân sách nhà nước chủ yếu dành để đầu tư và hỗ trợ đầu tư vào các khâu: xây dựng cơ sở hạ tầng và dịch vụ hậu cần cho các hoạt động xuất khẩu; đầu tư cho công tác quy hoạch các vùng sản xuất sản phẩm xuất khẩu; đầu tư xây dựng hệ thống phòng thí nghiệm, xây mới nâng cấp theo chiều sâu cơ quan kiểm tra chất lượng hàng hoá xuất khẩu ; đầu tư xây dựng cơ sở vật chất cho trung tâm nghiên cứu, chuyển giao công nghệ chế biến các sản phẩm nông, lâm, thủy sản và hệ thống thông tin thị trường...

Nguồn vốn tín dụng:

+ *Đối với hệ thống cung cấp vốn tín dụng thương mại, Nhà nước có chính sách khuyến khích các ngân hàng thương mại, các tổ chức tín dụng xây*

dụng chi nhánh hoạt động tại các vùng sản xuất, xuất khẩu hàng hoá trọng điểm để cung cấp tín dụng cho tất cả các thành phần kinh tế tham gia phát triển sản xuất, kinh doanh hàng xuất khẩu, bằng các biện pháp như : cấp bù một phần lãi suất thông qua lãi suất tái chiết khấu giữa ngân hàng Nhà nước với các tổ chức tín dụng này; hay áp dụng thuế suất ưu đãi đối với các tổ chức tín dụng này; hay áp dụng các khuyến khích theo số lượng tín dụng và các khuyến khích khác.

+ *Đối với hệ thống tín dụng ưu đãi của Nhà nước (từ các Quỹ tín dụng hỗ trợ của Nhà nước)*, do hạn chế về vốn của các quỹ hỗ trợ, Nhà nước cần xem xét để thu hẹp diện đối tượng và lĩnh vực cần hỗ trợ tín dụng, nhằm tăng sức kích thích của chính sách và tạo ra khả năng sáng tạo cao của các cơ sở sản xuất, kinh doanh có năng lực và hiệu quả xuất khẩu thực sự. Trong đó, Nhà nước cần tập trung hỗ trợ tín dụng vào các khâu nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới, xây dựng và quảng bá thương hiệu trên thị trường xuất khẩu, hỗ trợ tín dụng cho các doanh nghiệp xuất khẩu có sản phẩm mới được lần đầu xuất khẩu.

Đối với nguồn vốn FDI: để tạo môi trường hấp dẫn thu hút đầu tư nước ngoài vào các ngành công nghiệp mới, kỹ thuật cao và hướng đến thị trường xuất khẩu, Nhà nước cần xây dựng các hành lang pháp lý thông thoáng hơn và dành các ưu đãi hấp dẫn cho các doanh nghiệp FDI tham gia xuất khẩu, như : ưu đãi về tiền thuê đất, thuế chuyển lợi nhuận ra nước ngoài,...

Đối với nguồn vốn ODA: nhà nước cần tăng cường đầu tư vào xây dựng cơ hạ tầng, các trung tâm công nghệ cao, các hoạt động nghiên cứu ứng dụng,... Đồng thời, khuyến khích các địa phương sử dụng vốn ODA vào xây dựng cơ sở hạ tầng cho các vùng sản xuất nông sản xuất khẩu, các làng nghề có sản phẩm xuất khẩu,...

• *Cải cách một số qui định trong chính sách tín dụng đối với các doanh nghiệp nói chung:*

+ *Qui định thời hạn cho vay hợp lý* : nên căn cứ vào chu kỳ sản xuất kinh doanh, thời hạn thu hồi vốn của các dự án đầu tư, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới cho xuất khẩu.

+ *Sửa đổi những qui định về vốn đối ứng, về tài sản thế chấp, về mức vay tối thiểu,...* phù hợp với qui mô vừa và nhỏ của các doanh nghiệp trong nước hiện nay.

+ *Các qui định nhằm đối xử bình đẳng đối với mọi thành phần kinh tế khi tiếp cận nguồn vốn tín dụng đầu tư.*

+ *Cần mở rộng việc bảo lãnh của Quỹ hỗ trợ phát triển cho các doanh nghiệp, tổ chức, hộ gia đình sản xuất - chế biến hàng xuất khẩu được vay vốn*

tại các tổ chức tín dụng. Nhà nước cũng cần xúc tiến nhanh chóng đưa Quỹ bảo lãnh cho doanh nghiệp vừa và nhỏ vào hoạt động, kết hợp với các quy định nói lỏng, cởi mở hơn khi bảo lãnh cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất khẩu.

3.2.1.6. Hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển thị trường xuất khẩu trong quá trình thực hiện CNH, HĐH

Theo Nghị định 90/2001/NĐ-CP ngày 23/11/2001 thì Việt Nam có khoảng 80% các DNNN thuộc loại vừa và nhỏ, trong khu vực kinh tế tư nhân tỷ lệ doanh nghiệp vừa và nhỏ lên tới 97%. Đây là một trong những điểm hạn chế trong việc phát triển xuất khẩu các mặt hàng mới của các doanh nghiệp Việt Nam. Bởi vì, việc phát triển sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới là quá trình đòi hỏi các doanh nghiệp phải có tiềm lực lớn về vốn, công nghệ và nhân lực. Hơn nữa, trong điều kiện cạnh tranh ngày càng cao trên thị trường xuất khẩu, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ phải tham gia cạnh tranh với nhiều công ty xuyên quốc gia, các tập đoàn kinh tế lớn. Do đó, khả năng phát triển thị trường xuất khẩu cho các sản phẩm mới, thậm chí ngay cả với các sản phẩm truyền thống cũng hết sức khó khăn. Để các doanh nghiệp Việt Nam có thể phát triển thị trường xuất khẩu theo hướng đa dạng hoá thị trường và bán hàng, giảm dần tỷ trọng các thị trường trung gian và tăng tỷ trọng các thị trường tiêu thụ trực tiếp hàng xuất khẩu của Việt Nam, tăng tính chủ động trong phát triển thị trường xuất khẩu, Nhà nước cần áp dụng các chính sách hỗ trợ hoạt động kinh doanh trên thị trường xuất khẩu cho các doanh nghiệp này. Cụ thể là:

+ Nhà nước thành lập các cơ quan hỗ trợ phát triển kinh doanh cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia kinh doanh xuất khẩu và cấp kinh phí hoạt động hàng năm cho các cơ quan này.

+ Nhà nước ban hành các chính sách hỗ trợ để khuyến khích mọi thành phần kinh tế thành lập các công ty nghiên cứu marketing. Các công ty này hoạt động theo cơ chế thị trường và cung cấp các dịch vụ nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới, tổ chức kênh phân phối sản phẩm,... cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

+ Nhà nước cần dành một khoản từ Ngân sách để hỗ trợ Hiệp hội hình thành các quỹ hỗ trợ cho các doanh nghiệp, như: quỹ đào tạo đội ngũ cán bộ kinh doanh cho các doanh nghiệp có trình độ và hiểu biết để bảo vệ hàng xuất khẩu của Việt Nam và đối phó với các rào cản của nước ngoài; quỹ hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia các hội chợ triển lãm, mở các văn phòng đại diện ở nước ngoài, tiếp cận với các siêu thị để giới thiệu hàng hoá của Việt Nam, nhất là hàng chế biến đạt chất lượng cao; quỹ hỗ trợ các doanh nghiệp đổi mới

công nghệ, hiện đại hoá sản xuất, tạo nên các mặt hàng có hàm lượng công nghệ cao hơn;...

+ Nhà nước xây dựng và áp dụng các chính sách hỗ trợ, khuyến khích (về thuế, tín dụng) để các doanh nghiệp phát triển các kênh phân phối, tiêu thụ sản phẩm cả trên thị trường trong nước và ngoài nước.

- Quỹ hỗ trợ đầu tư và Quỹ hỗ trợ xuất khẩu tiếp tục được duy trì và mở rộng cho tất cả các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia sản xuất hàng xuất khẩu. Ngoài quy định của nhà nước về mức hỗ trợ 0,2% tổng kim ngạch xuất khẩu từ Quỹ hỗ trợ xuất khẩu, Chính phủ cần khuyến khích các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương tạo quỹ để hỗ trợ cho doanh nghiệp kinh phí tham gia hội chợ, quảng bá sản phẩm xuất khẩu; hỗ trợ kinh phí và tạo điều kiện thuận lợi nhất cho các doanh nghiệp khảo sát thị trường nước ngoài, thành lập chi nhánh và văn phòng đại diện ở nước ngoài để đẩy mạnh hoạt động tiếp thị, xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường...

- Tiếp tục thực hiện và mở rộng chế độ thưởng xuất khẩu nói chung và thưởng xuất khẩu cho các mặt hàng xuất khẩu mới nói riêng vào tất cả các thị trường và cho tất cả mọi doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, không áp dụng cho các trường hợp hàng hoá xuất khẩu trả nợ, hàng hoá xuất khẩu theo Hiệp định của chính phủ, hàng hoá xuất khẩu theo hình thức đổi hàng, tái xuất. Ngoài Quỹ thưởng xuất khẩu ở trung ương, cần khuyến khích các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương xây dựng và phát triển các quỹ thưởng xuất khẩu của địa phương.

+ Tăng cường đàm phán, ký kết các hiệp định thương mại song phương và đa phương để mở cửa thị trường cho các sản phẩm, mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam. Trong đó, việc đàm phán nhằm loại bỏ những hàng rào kỹ thuật và phi thuế quan do các tổ chức kinh tế quốc tế và các nước đưa ra để hạn chế hàng xuất khẩu của nước ta là hết sức quan trọng.

+ Nâng cao vai trò của Cục xúc tiến thương mại (Bộ Thương mại) và các cơ quan quản lý thuộc các Bộ ngành sản xuất trong việc phát triển thị trường xuất khẩu cho các doanh nghiệp. Trong đó, cần đặc biệt chú trọng đến các hoạt động, như: tổ chức nhiều đoàn khảo sát thị trường, đặc biệt là thị trường Trung Quốc, Mỹ, EU, Nhật Bản, Đông Âu, châu Phi... là các thị trường truyền thống hoặc các thị trường mới cần thâm nhập - để tìm cơ hội thâm nhập, mở rộng thị trường đối với từng loại hàng thuỷ sản xuất khẩu, hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm đối tác thương mại...; tổ chức tốt các hoạt động xúc tiến thương mại, nghiên cứu thành lập văn phòng đại diện tại các thị trường chính như Mỹ, Nhật Bản, EU để làm đầu mối giao định và xúc tiến thương mại; chủ động và tích cực tìm kiếm các dự án hỗ trợ của nước ngoài như

SEAQIP, SIRRED, dự án của SIPO, dự án Hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu do chính phủ Thụy Sĩ và UNDP tài trợ...

3.2.2. Các giải pháp đối với doanh nghiệp

Để phát triển xuất khẩu mặt hàng mới, vấn đề về tổ chức sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trong nước đang ngày càng trở nên quan trọng hơn. Bởi vì, chính các doanh nghiệp là người sáng tạo ra sản phẩm, tổ chức sản xuất và đưa nó đến người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong điều kiện của nền kinh tế kém phát triển, đang trong quá trình chuyển đổi từ nền kinh tế tập trung sang nền kinh tế thị trường, việc tổ chức các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nước ta vẫn còn nhiều bất cập với yêu cầu cạnh tranh và phát triển cả trên thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu. Xuất phát từ thực tế tổ chức sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trong nước hiện nay, cũng như từ vai trò của nó trong việc phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của doanh nghiệp, dưới đây đề cập đến một số giải pháp cơ bản sau:

3.2.2.1. Nâng cao năng lực quản trị chiến lược doanh nghiệp

Thực tế ở Việt Nam hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp cho biết, họ chỉ có “chiến lược tồn tại trong ngắn hạn” hoặc là không quan tâm đến chiến lược phát triển doanh nghiệp. Tình trạng này có nguyên nhân từ nhiều phía. Đối với các DNNN, nguyên nhân chủ yếu là do thời gian dài thực hiện sản xuất kinh doanh theo chỉ tiêu kế hoạch nhà nước giao hàng năm. Đối với các doanh nghiệp khu vực kinh tế tư nhân, nguyên nhân chủ yếu là do mới được hình thành và phát triển, qui mô còn nhỏ bé, khả năng tài chính có hạn... Nguyên nhân quan trọng đối với cả DNNN và doanh nghiệp tư nhân là kỹ năng xây dựng và quản lý chiến lược còn thấp. Vì vậy, việc nâng cao năng lực quản trị chiến lược trong các doanh nghiệp ở nước ta hiện nay là rất cần thiết để các doanh nghiệp phát triển tốt hơn ở tầm trung và dài hạn. Điều này càng có ý nghĩa quan trọng hơn trong việc nghiên cứu, chế tạo sản phẩm mới và xuất khẩu sản phẩm mới. Bởi vì, các sản phẩm mới thường được tạo ra nhờ quá trình nghiên cứu, đầu tư lâu dài và có định hướng đúng đắn trong hoạt động của doanh nghiệp.

Quản trị chiến lược doanh nghiệp là quá trình bao gồm từ việc xác định đúng vị thế của doanh nghiệp, các điểm mạnh điểm yếu, cơ hội và thách thức, xác định mục tiêu chiến lược và huy động, phân bổ các nguồn lực để đạt được mục tiêu chiến lược đó, đến việc kiểm tra đánh giá và điều chỉnh chiến lược phát triển phù hợp với những thay đổi bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Trong đó, kiểm tra là một chức năng quan trọng của công tác quản lý, là hoạt động thường xuyên của các nhà quản trị. Do đó, nâng cao năng lực quản trị chiến lược doanh nghiệp phải tiến hành đồng thời cả về năng lực xây dựng chiến lược và quan trọng hơn là năng lực kiểm tra thực hiện chiến lược doanh nghiệp đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp đi đúng hướng và có hiệu

quả cao. Theo kinh nghiệm trong công tác quản trị chiến lược, doanh nghiệp nào xây dựng được hệ thống quản lý thông tin chiến lược có hiệu quả thì tất cả các bước trong quá trình quản lý đều đảm bảo có kết quả cao.

Việc xây dựng chiến lược phát triển doanh nghiệp sẽ tùy thuộc vào từng doanh nghiệp cụ thể. Thông thường, một doanh nghiệp có thể xây dựng một hoặc nhiều cấp chiến lược khác nhau nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể. Chẳng hạn, dưới chiến lược phát triển xuất khẩu của doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm xuất khẩu mới và xem như là một bộ phận của chiến lược xuất khẩu. Do vậy, vấn đề nâng cao năng lực hoạch định chiến lược đối với các doanh nghiệp khác nhau cũng khác nhau. Trên bình diện chung nhất và ở phương diện phát triển xuất khẩu mặt hàng mới, để nâng cao năng lực thực thi chiến lược, các doanh nghiệp cần chú trọng đến các vấn đề sau:

+ Lựa chọn định hướng chiến lược phát triển sản phẩm xuất khẩu mới một cách phù hợp:

Những định hướng chiến lược phát triển sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp có thể lựa chọn, bao gồm: 1) Đưa sản phẩm hiện có vào các thị trường xuất khẩu lần đầu; 2) Phát triển sản phẩm và cung cấp sản phẩm mới cho thị trường xuất khẩu hiện có; 3) Đa dạng hoá và hoàn thiện hơn các sản phẩm hiện có trên cơ sở sử dụng công nghệ mới, vật liệu thay thế mới.

Trong điều kiện nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn đang hoạt động dựa trên cơ sở mức lương thấp, các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu, nhất là trong các ngành công nghiệp, thường lệ thuộc nhiều vào đối tác nước ngoài về thiết kế mẫu mã, linh kiện, qui trình công nghệ, các kênh phân phối và tiếp thị,... việc lựa chọn định hướng chiến lược phát triển sản phẩm xuất khẩu mới của doanh nghiệp một cách phù hợp nhất là hướng phát triển xuất khẩu sản phẩm hiện có lần đầu và đa dạng hoá các sản phẩm xuất khẩu.

Đối với hướng phát triển xuất khẩu lần đầu các sản phẩm hiện có, điều quan trọng nhất là các doanh nghiệp phải xây dựng được ưu thế về tiếp thị và tổ chức tiêu thụ tại các thị trường xuất khẩu, trong đó bao gồm cả việc tạo dựng thương hiệu, phát triển hệ thống kinh doanh, tiếp thị ở nước ngoài,...

Đối với hướng đa dạng hoá và hoàn thiện các sản phẩm xuất khẩu hiện có, điều quan trọng là các doanh nghiệp phải nỗ lực nâng cao khả năng thiết kế sản phẩm, cải tiến và đổi mới công nghệ,...

+ Nâng cao năng lực ra quyết định cấp chiến lược của doanh nghiệp:

Việc ra quyết định cấp chiến lược của doanh nghiệp phải được dựa trên việc đánh giá, phân tích các thông tin chiến lược. Do đó, để nâng cao năng lực ra quyết định cấp chiến lược, doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư phương

tiện, thiết bị, cũng như đào tạo các chuyên gia giỏi trong hệ thống quản lý thông tin chiến lược.

+ Huy động, bố trí các nguồn lực hợp lý và tương xứng với yêu cầu thực hiện định hướng chiến lược phát triển xuất khẩu sản phẩm mới:

Đây là một trong những vấn đề quan trọng có ảnh hưởng quyết định đến sự thành bại của chiến lược nói chung và phát triển xuất khẩu mặt hàng mới nói riêng. Thông thường, đối với các doanh nghiệp xuất khẩu thì yêu cầu về đảm bảo nguồn lực cũng lớn hơn, đặc biệt đối với các doanh nghiệp phải đầu tư để phát triển nguồn hàng xuất khẩu mới. Do đó, bên cạnh việc tạo ra các kênh huy động nguồn lực cho hoạt động của doanh nghiệp, các nhà lãnh đạo cũng cần phải nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực.

3.2.2.2. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường, hoàn thiện hệ thống thông tin quản lý và ra quyết định của các doanh nghiệp xuất khẩu

Trong điều kiện kinh doanh hiện nay, thông tin đang ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Bởi vì, nguồn gốc của ý tưởng phát triển kinh doanh là dựa trên các thông tin nghiên cứu thị trường, hay việc lựa chọn phương thức, hình thức phân phối cần dựa trên những thông tin về đặc điểm khách hàng, đối thủ cạnh tranh,... Tuy nhiên, để có thể đưa ra quyết định sản xuất kinh doanh đúng đắn, các doanh nghiệp cần phải xây dựng hệ thống thông tin quản lý của mình nhằm thu thập và xử lý thông tin.

Về phương diện phát triển xuất khẩu mặt hàng mới, hệ thống thông tin quản lý của doanh nghiệp càng trở nên quan trọng hơn. Bởi vì, nếu quyết định phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của doanh nghiệp không được cân nhắc cẩn trọng dựa trên một thống thông tin đáng tin cậy thì tổn thất của doanh nghiệp chắc chắn sẽ rất lớn. Trong khi đó, mức độ rủi ro trong phát triển kinh doanh mặt hàng mới nói chung và phát triển xuất khẩu mặt hàng mới nói riêng thường cao hơn so với các mặt hàng đã từng được buôn bán trên thị trường. Vì vậy, việc hoàn thiện hệ thống thông tin quản lý và ra quyết định của các doanh nghiệp xuất khẩu đang trở nên cấp bách hơn trong điều kiện tính cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu ngày càng cao.

Để hoàn thiện hệ thống thông tin quản lý và ra quyết định kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp xuất khẩu nói riêng, các doanh nghiệp cần chú trọng đến các phương diện sau:

+ Hoàn thiện từng bộ phận của hệ thống thông tin, bao gồm: 1) Nâng cao trình độ chuyên môn của cán bộ thu thập và xử lý thông tin; 2) Trang bị các thiết bị, máy móc phục vụ cho việc lưu trữ và xử lý thông tin; 3) Sử dụng các phần mềm cho phép đạt được những chỉ tiêu có độ tin cậy cao; 4) Xây dựng cơ sở dữ liệu đồng bộ và có tính cập nhật cao;

+ Xây dựng các kênh thu nhận và xử lý thông tin của doanh nghiệp, kể cả trong nước và nước sẽ nhập khẩu hàng hoá của doanh nghiệp, như: 1) Thông tin từ phía nhà nước, bao gồm những thông tin về đường lối, chủ trương chính sách, các qui định pháp luật,... 2) Thông tin về khách hàng, bao gồm những thông tin về thu nhập, số lượng dân cư, qui mô hộ gia, sở thích,... 3) Thông tin về các đối thủ cạnh tranh chính trên thị trường nói chung và thị trường xuất khẩu nói riêng của doanh nghiệp, bao gồm các thông tin về thị phần, mặt hàng kinh doanh chính, giá cả,... 4) Thông tin về các đối thủ cạnh tranh tiềm năng; 5) Thông tin về các nhà cung cấp nguyên, nguyên vật liệu, phụ liệu cho doanh nghiệp. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp xuất khẩu dựa trên đầu vào nhập khẩu. 6) Thông tin về các doanh nghiệp có liên quan, như doanh nghiệp vận tải và các doanh nghiệp khác hoạt động trong các lĩnh vực dịch vụ cho xuất khẩu,...

+ Xây dựng qui trình đảm bảo các loại thông tin phục vụ cho việc ra quyết định thuộc các lĩnh vực hoạt động (thiết kế sản phẩm, phát triển thị trường, phát triển hệ thống phân phối,...), cũng như việc ra quyết định liên quan đến chiến lược, chiến thuật, hay tác nghiệp của doanh nghiệp.

+ Xây dựng kế hoạch tài chính hàng năm cho công tác thu nhận và xử lý thông tin của doanh nghiệp. Dự kiến về tài chính cho hoạt động này của các doanh nghiệp xuất khẩu cần phải đủ lớn, vì việc tìm kiếm các thông tin về thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp thường là khó khăn và tốn kém hơn so với thị trường trong nước do sự bất đồng ngôn ngữ, do chi phí đi lại, do sự hạn chế cung cấp thông tin cho doanh nghiệp nước ngoài của Chính phủ sở tại,...

3.2.2.3. Tăng cường đầu tư đổi mới công nghệ và các hoạt động nghiên cứu triển khai để phát triển mặt hàng và xuất khẩu mặt hàng mới

Theo điều tra của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương cho thấy, đa số công nghệ đang được sử dụng ở Việt Nam đều lạc hậu nhiều thế hệ so với trình độ tiên tiến trên thế giới, do đó, khả năng thực hiện chế tạo các sản phẩm mới cũng bị hạn chế. Mặt khác, các chi phí cho nghiên cứu triển khai để sáng tạo ra sản phẩm mới, cải tiến mẫu mã, bao bì và phát triển thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp... còn rất hạn chế. Để khắc phục những hạn chế này, các doanh nghiệp cần tăng cường đầu tư đổi mới thiết bị và các hoạt động nghiên cứu triển khai theo các hướng, như:

+ Các doanh nghiệp cần chủ động tận dụng cơ hội do xu hướng chuyển giao công nghệ từ các nước phát triển sang các nước đang phát triển trên thế giới hiện nay để tăng cường nhập khẩu máy móc, thiết bị đồng bộ hiện đại phục vụ cho sản xuất, kinh doanh và qua đó nâng cao năng lực thiết bị trong chế tạo sản phẩm mới.

+ Đối với những ngành sản xuất cần thiết bị tương đối hiện đại, các doanh nghiệp có thể mua hay nhập khẩu thiết kế dây chuyền sản xuất đồng bộ. Trên cơ sở thiết kế đã có, các doanh nghiệp có thể nhập khẩu những thiết bị lẻ, thiết bị rời quan trọng và dựa vào năng lực trong nước để hoàn thiện dây chuyền thiết bị đồng bộ.

+ Đối với các công nghệ hoặc thiết bị khó nhập khẩu, hay chi phí nhập khẩu không hợp lý, hay có những yêu cầu kỹ thuật riêng biệt để sản xuất ra sản phẩm khác biệt,... các doanh nghiệp cần hợp tác với các cơ quan nghiên cứu khoa học - kỹ thuật trong và ngoài nước để cùng đầu tư nghiên cứu thiết kế và chế tạo.

+ Hiện đại hoá là một quá trình tích tụ, phát triển từ thấp đến cao. Do đó, các doanh nghiệp cần xác định chính xác mức độ công nghệ cần có để chế tạo ra sản phẩm (ở mức giá và mức chất lượng nào đó) mà doanh nghiệp muốn đưa ra thị trường. Nghĩa là, doanh nghiệp cần thực hiện chiến lược hiện đại hoá công nghệ từng bước.

+ Đồng thời, trong việc hoạch định chiến lược và kế hoạch tài chính của mình cần tăng tỷ lệ cho các hoạt động nghiên cứu triển khai. Tăng cường sự liên kết giữa các cơ sở sản xuất với các trường Đại học và Viện nghiên cứu, tận dụng khả năng đóng góp của các chuyên gia độc lập trong và ngoài nước để nghiên cứu phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường.

3.2.2.4. Nâng cao khả năng thiết kế sản phẩm mới của các doanh nghiệp

Trong điều kiện tính cạnh tranh ngày càng cao trên thị trường, việc giành được ưu thế trên thị trường tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp có liên quan chặt chẽ với khả năng doanh nghiệp có thể đưa ra thị trường những sản phẩm có ưu điểm vượt trội so với đối thủ cạnh tranh hay không. Việc tạo ra những sản phẩm có ưu thế vượt trội so với sản phẩm cùng loại trên thị trường lại phụ thuộc chặt chẽ vào khả năng thiết kế và hoàn chỉnh thiết kế sản phẩm của doanh nghiệp. Tuy nhiên, đây lại là vấn đề mà nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện nay còn rất hạn chế. Trong khi các DNNN vẫn còn luẩn quẩn trong việc đổi mới phương thức hoạt động từ cơ chế bao cấp, sang cơ chế thị trường, thì hầu hết các doanh nghiệp tư nhân của Việt Nam là các doanh nghiệp vừa và nhỏ mới được phát triển mạnh từ năm 2000 đến nay. Thực tế danh mục hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam hiện nay cho thấy, phần lớn hàng hoá xuất khẩu là các mặt hàng nông nghiệp được xuất khẩu dưới dạng sơ chế, các mặt hàng chế biến (dệt may, giấy dép, điện tử,...) lại phần lớn là sử dụng thiết kế sản phẩm của các công ty đặt hàng gia công. Điều này đã có ảnh hưởng không nhỏ đến sự gia tăng các mặt hàng xuất khẩu mới tăng thêm hàng năm. Vì vậy, việc nâng cao khả năng thiết kế sản phẩm của các doanh

nghiệp hiện nay là một trong những giải pháp quan trọng nhằm gia tăng các mặt hàng xuất khẩu mới.

Để nâng cao năng lực thiết kế sản phẩm, các doanh nghiệp cần chú trọng đến các vấn đề sau:

+ Trong mỗi doanh nghiệp, cần nhanh chóng hình thành bộ phận nghiên cứu thiết kế sản phẩm với qui mô tùy theo khả năng tài chính, nhân sự và các điều kiện khác.

+ Có kế hoạch tài chính hàng năm cho bộ phận này hoạt động. Việc xây dựng kế hoạch tài chính cần dựa trên qui mô lợi nhuận hàng năm, chiến lược đầu tư phát triển của doanh nghiệp.

+ Tuyển chọn nhân sự cho bộ phận này phù hợp với yêu cầu thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu, thiết kế sản phẩm.

+ Lựa chọn phương hướng phát triển sản phẩm của doanh nghiệp phù hợp với điều kiện và khả năng phát triển sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Những phương hướng phát triển sản phẩm mà doanh nghiệp có thể lựa chọn, bao gồm:

* Đa dạng hoá sản phẩm theo sự khác biệt về nhu cầu của các đối tượng tiêu dùng, theo cách thức sử dụng nguyên liệu thay thế, theo cách mở rộng chủng loại, hay bộ sản phẩm hiện có. Phương hướng này giúp cho các doanh nghiệp khai thác tốt hơn năng lực sản xuất, kinh doanh hiện có, tận dụng được nguyên, nhiên phụ liệu.

* Chuyên môn hoá, chuyên biệt hoá sản phẩm dựa vào sự lựa chọn nhóm đối tượng tiêu dùng mà doanh nghiệp sẽ hướng tới. Việc phân loại đối tượng tiêu dùng có thể dựa vào thu nhập (nhóm tiêu dùng phổ thông, nhóm có thu nhập cao, nhóm có thu nhập thấp), hay dựa vào độ tuổi (trẻ em, thanh niên, người già,...), theo giới (nam, nữ), theo nghề nghiệp,... Hướng lựa chọn này cho phép doanh nghiệp tiết kiệm chi phí nhờ qui mô sản xuất tập trung và dễ đạt được lợi thế nhờ sự khác biệt của sản phẩm.

* Sản phẩm thích nghi với thị trường tức là cải tiến sản phẩm hiện có phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng do sự khác biệt về tâm lý, tôn giáo, văn hoá,... ở từng khu vực thị trường. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải có mạng lưới nghiên cứu nhu cầu thị trường đủ mạnh.

* Nghiên cứu sản phẩm thiết kế sản phẩm mang lại giá trị sử dụng mới theo sự phát triển của nhu cầu tiêu dùng. Phương hướng này sẽ giúp doanh nghiệp dành được lợi nhuận cao nhờ đi trước và có thể thích ứng được với xu hướng “vòng đời sản phẩm” ngày càng ngắn lại. Tuy nhiên, để thực hiện được hướng phát triển sản phẩm này đòi hỏi doanh nghiệp phải có tiềm lực mạnh cả về tài chính, nhân sự, khoa học, công nghệ,...

3.2.2.5. Nâng cao khả năng tiếp thị và phát triển hệ thống kinh doanh của doanh nghiệp tại các thị trường xuất khẩu

Khi chuyển sang nền kinh tế thị trường, một trong những vấn đề khó khăn đối với các doanh nghiệp Việt Nam là sự yếu kém trong hoạt động quảng bá, tiếp thị sản phẩm và phát triển hệ thống phân phối sản phẩm tại các thị trường tiêu thụ. Nguyên nhân chủ yếu là: 1) Trước đây, do sự phân tách giữa các khâu của quá trình tái sản xuất, các doanh nghiệp sản xuất chỉ đảm nhận khâu sản xuất ra sản phẩm, các doanh nghiệp thương mại đảm nhận việc phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng. Do đó, khi chuyển sang cơ chế tự chủ trong kinh doanh, các doanh nghiệp sản xuất thiếu đi khả năng phân phối sản phẩm, các doanh nghiệp thương mại thiếu đi khả năng chủ động về nguồn hàng. 2) Phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam đều có qui mô vừa và nhỏ, nên hệ thống phân phối thường chỉ dừng ở phạm vi nhỏ hẹp ngay cả trên thị trường trong nước. 3) Kinh nghiệm về phát triển hệ thống phân phối sản phẩm của hầu hết các doanh nghiệp còn rất hạn chế.

Thực tế cho thấy, trên thị trường Việt Nam hiện nay đã xuất hiện khá nhiều các doanh nghiệp nước ngoài trực tiếp phát triển hệ thống phân phối sản phẩm, như LG, Samsung, Toshiba,... Ngược lại, các doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ xuất khẩu hàng hoá qua các nhà nhập khẩu và các nhà nhập khẩu trực tiếp phân phối sản phẩm trên thị trường nước ngoài. Điều này làm hạn chế khả năng thu nhận thông tin trực tiếp của doanh nghiệp từ người tiêu dùng, hạn chế khả năng phổ biến thông tin về sản phẩm và mở rộng phạm vi, qui mô kinh doanh,... Trong khi đó, đây lại là những vấn đề hết sức quan trọng trong việc phổ biến, hay phát triển kinh doanh xuất khẩu các mặt hàng xuất khẩu mới.

Để nâng cao khả năng tiếp thị và phát triển hệ thống kinh doanh của doanh nghiệp tại các thị trường xuất khẩu, những vấn đề chủ yếu cần được chú trọng là:

+ Lựa chọn kênh phân phối sản phẩm (theo quan điểm marketing) của doanh nghiệp trên thị trường xuất khẩu dựa vào những căn cứ sau: tính chất sản phẩm của doanh nghiệp phù hợp với loại kênh phân phối nào, khả năng kiểm soát và điều hành kênh phân phối của doanh nghiệp, mức lợi nhuận mà doanh nghiệp muốn đạt được,...

+ Xây dựng phương án tổ chức kênh phân phối đã lựa chọn. Trong hệ thống đó phải đảm bảo thực hiện được các yêu cầu: tiếp cận các nhà bán lẻ, hay những nhà phân phối trung gian tại thị trường xuất khẩu; tiết kiệm chi phí; có khả năng kiểm soát; đảm bảo tiếp nhận thông tin,...

+ Xây dựng các hình thức và công cụ gây tác động đến hệ thống phân phối sản phẩm của doanh nghiệp trên các thị trường xuất khẩu, như: các loại

hình thanh toán, các hình thức tín dụng, các hình thức quảng bá sản phẩm, khuyến mại,...

3.2.2.6. Coi trọng vấn đề xây dựng phát triển thương hiệu trên thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp

Trong vài năm gần đây, vấn đề xây dựng thương hiệu đã được nhắc đến khá nhiều ở nước ta và được xem như vấn đề cần thiết của các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Điều này được xuất phát từ tác dụng to lớn của thương hiệu đối với doanh nghiệp và khách hàng của doanh nghiệp. Đối với khách hàng, một thương hiệu có uy tín luôn mang lại niềm tin và sự lựa chọn của khách hàng. Rõ ràng, những sản phẩm mang một thương hiệu nổi tiếng, kể cả những sản phẩm mới được tung ra thị trường sẽ dễ thuyết phục khách hàng lựa chọn hơn những sản phẩm cùng loại nhưng mang thương hiệu kém nổi tiếng hơn. Do vậy, vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp cũng là một biện pháp cần thiết để các doanh nghiệp phát triển xuất khẩu sản phẩm, mặt hàng mới.

Xây dựng và phát triển thương hiệu là vấn đề bao gồm nhiều hoạt động đa dạng và lâu dài. Ở phạm vi doanh nghiệp, xuất phát từ điều kiện thực tế hiện nay, những biện pháp chủ yếu nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu trong các doanh nghiệp Việt Nam, bao gồm:

+ Nâng cao nhận thức trong doanh nghiệp về sự cần thiết và tác dụng của việc tạo lập thương hiệu của mình. Một mặt, nhận thức về thương hiệu cần được quán triệt đến toàn thể cán bộ trong doanh nghiệp từ lãnh đạo đến người trực tiếp sản xuất kinh doanh và các nhân viên tạp vụ. Mặt khác, nhận thức về thương hiệu phải được phản ánh đầy đủ trong mọi khâu, mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, từ việc lựa chọn nguyên liệu, xử lý nguyên liệu, đến khâu sản xuất, bao gói, đưa sản phẩm đến người tiêu dùng và các dịch vụ hậu mãi.

+ Các doanh nghiệp dành chi phí thích hợp cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp muốn tạo dựng được thương hiệu phải đầu tư đổi mới công nghệ, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới,... nhằm tạo ra những sản phẩm có chất lượng với mức giá hợp lý, đồng thời doanh nghiệp phải đầu tư cho hoạt động quảng cáo sản phẩm, tiếp thị sản phẩm đến người tiêu dùng,... Chính vì vậy, việc xây dựng và phát triển thương hiệu là hoạt động lâu dài và tốn kém. Thậm chí, nếu một doanh nghiệp muốn được sử dụng thương hiệu của doanh nghiệp khác để bán sản phẩm cùng loại ra thị trường cũng phải chi trả cho doanh nghiệp có thương hiệu hàng trăm ngàn đô la. Tuy nhiên, trong thực tế ở nước ta, các doanh nghiệp nhỏ do hạn chế về tiềm lực tài chính đã thường cắt giảm những khoản chi phí cần thiết cho việc xây dựng và quảng bá thương hiệu, hoặc chỉ tập trung vào một số khâu trong hoạt động sản xuất kinh doanh, hoặc không đảm

bảo chi phí thực hiện một cách thường xuyên. Đây là vấn đề mà các doanh nghiệp Việt Nam cần chú trọng trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

+ Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp là hoạt động mang tính đồng bộ, lâu dài và tốn kém, do đó, để thực hiện một cách có hiệu quả, các doanh nghiệp cần phải xem hoạt động này như một bộ phận quan trọng, thậm chí cần phải xây dựng thành chiến lược phát triển thương hiệu trong chiến lược marketing. Chỉ có như vậy các doanh nghiệp mới có thể đảm bảo cho hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu được thực hiện thường xuyên với mức chi phí hợp lý và đảm bảo tính tập trung ở các thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.

+ Tạo dựng được thương hiệu cho doanh nghiệp đã khó, nhưng bảo vệ, giữ gìn và phát triển thương hiệu một cách lâu dài còn khó khăn hơn nhiều. Để làm được điều đó, doanh nghiệp cần đề cao “chữ tín” trong kinh doanh trên cơ sở không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và phát triển mạng lưới bán hàng.

3.2.2.7. Chú trọng đào tạo, nâng cao chất lượng lao động và thu hút nhân tài trong các doanh nghiệp

Tình trạng chung về nguồn cung lao động ở nước ta hiện nay là tỉ lệ lao động đã qua đào tạo đáp ứng được yêu cầu của từng ngành nghề cụ thể còn rất thấp. Trong số lao động được đào tạo, phần lớn qua các cơ sở dạy nghề thiếu các thiết bị, máy móc phục vụ cho đào tạo (trừ các trường đào tạo công nhân cho ngành dệt may và giấy dếp). Thực trạng này đặt ra yêu cầu đào tạo và đạo tạo lại lao động trong các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp hướng tới mục tiêu phát triển mặt hàng mới. Bên cạnh đó, ở hầu hết các doanh nghiệp, việc tổ chức lao động chưa hợp lý và khoa học, chức năng nhiệm vụ cho các bộ phận lao động không rõ ràng, kỷ luật lao động chưa nghiêm... làm cho khả năng sáng tạo của mỗi lao động, cũng như từng tập thể lao động chưa cao. Thực tế cho thấy, những ý tưởng sáng tạo có được thường dựa vào những phát hiện của chính những người lao động trực tiếp sản xuất và kinh doanh. Để khai thác nguồn sáng tạo từ chính lực lượng lao động trong doanh nghiệp nhằm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới, các doanh nghiệp cần chú trọng đến các vấn đề sau:

+ Tăng cường công tác đào tạo tại chỗ, cả về đào tạo các kỹ năng và kỷ luật, tác phong công nghiệp cho đội ngũ công nhân. Qua đó, hình thành trong mỗi người lao động ý thức và năng lực sáng tạo trong công việc.

+ Thường xuyên phổ biến thông tin cập nhật về thị trường và sản phẩm cạnh tranh với sản phẩm doanh nghiệp, cũng như các thông tin về tiến bộ

công nghệ, vật liệu thay thế, sự biến đổi về nhu cầu tiêu dùng,... thuộc phạm vi lĩnh vực sản xuất của doanh nghiệp.

+ Xây dựng hệ thống tiếp nhận, xử lý thông tin, hay ý kiến phản hồi của người lao động trong doanh nghiệp về mọi vấn đề liên quan đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

Đồng thời các doanh nghiệp cũng cần có chính sách thoả đáng để thu hút các nhân tài về làm việc tại doanh nghiệp. Thời gian vừa qua, đã có nhiều nhà quản lý và kinh doanh cũng như các kỹ thuật viên giỏi thuộc các doanh nghiệp Nhà nước chuyển sang làm việc tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và doanh nghiệp dân doanh. Vì vậy các doanh nghiệp trong nước, nhất là các doanh nghiệp nhà nước cần sắp xếp lại lao động và cán bộ, cần có chính sách đãi ngộ thoả đáng để thu hút nhân tài trở lại làm việc cho doanh nghiệp.

3.2.2.8. Tăng cường hợp tác trong các hiệp hội nhằm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới

Ngày nay, vai trò của các hiệp hội đang ngày càng được khẳng định trong việc xúc tiến thương mại, giao lưu, trao đổi thông tin và hỗ trợ phát triển chuyên môn. Về phương diện phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của doanh nghiệp, vai trò của các hiệp hội được thể hiện trên các khía cạnh, như:

+ Làm cầu nối không những giữa các cơ quan chính quyền với các doanh nghiệp mà còn giữa các doanh nghiệp với các nhà khoa học, các cơ sở nghiên cứu, các trường đào tạo để đưa công nghệ mới vào sản xuất kinh doanh, đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp, tạo các mối quan hệ hợp tác liên kết, hỗ trợ lẫn nhau trong sản xuất-kinh doanh, chia sẻ cơ hội và rủi ro, hợp tác tiến hành những chương trình, dự án sản xuất kinh doanh lớn giữa các doanh nghiệp.

+ Thông qua các hiệp hội, các doanh nghiệp đã thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại và đầu tư, hỗ trợ tìm kiếm bạn hàng, mở rộng thị trường và mặt hàng xuất khẩu có hiệu quả hơn.

+ Làm đầu mối đại diện tham gia vào các diễn đàn thế giới và trong khu vực, là cầu nối giữa các doanh nghiệp Việt Nam với cộng đồng doanh nghiệp quốc tế.

Vì vậy, việc tăng cường các mối liên kết trong các hiệp hội là một giải pháp thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp nhằm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của nền kinh tế nước ta trong những năm tới. Từ đó, để tăng cường sự hỗ trợ của các hiệp hội đối với các doanh nghiệp trong việc phát triển xuất khẩu mặt hàng mới, cần triển khai đồng bộ các giải pháp sau:

Thứ nhất, thể chế hóa các mối quan hệ phối hợp công tác giữa hiệp hội doanh nghiệp với các cơ quan chính quyền, thúc đẩy các hình thức liên kết doanh nghiệp, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp thâm nhập, phát triển thị trường.

Thứ hai, cần xây dựng chương trình nâng cao hỗ trợ năng lực hoạt động của các hiệp hội doanh nghiệp. Trong đó, cần tập trung vào việc chuyển giao kỹ năng tập hợp, phân tích thông tin, kỹ năng đánh giá nhu cầu và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp, phát triển và nâng cao năng lực cho cán bộ nhân viên chuyên trách của các hiệp hội, phát huy khả năng sáng tạo, phát triển các hình thức dịch vụ mới nhằm tạo sự cân đối về nguồn thu, nâng cao khả năng phát triển bền vững của các hiệp hội...

Song song với việc nâng cao năng lực của từng hiệp hội doanh nghiệp, cũng cần nâng cao khả năng hợp tác, trao đổi thông tin, kinh nghiệm tổ chức hoạt động, đặc biệt là khả năng phối hợp hoạt động giữa các hiệp hội doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả hỗ trợ cho các doanh nghiệp của toàn bộ hệ thống hiệp hội doanh nghiệp.

Trong quá trình nâng cao năng lực của các hiệp hội doanh nghiệp, cũng cần thiết tiến hành đánh giá, nghiên cứu những hình thức liên kết, hợp tác của các doanh nghiệp để một mặt hạn chế những hình thức liên kết tạo độc quyền và cạnh tranh không bình đẳng giữa các doanh nghiệp; mặt khác cũng tổng kết những mô hình liên kết hỗ trợ doanh nghiệp tốt như việc tiếp thị tập thể, hợp tác thông qua các hiệp hội doanh nghiệp xây dựng các khu công nghiệp nhỏ .v.v...

Thứ ba, đẩy mạnh quá trình cải cách hành chính nhà nước, trên cơ sở đó chuyển giao một số dịch vụ hành chính công từ các cơ quan nhà nước sang cho các hiệp hội doanh nghiệp thực hiện. Đây là những giải pháp mang tính chất chiến lược lâu dài, đòi hỏi phải có thời gian triển khai thực hiện một cách thận trọng và tuần tự.

KẾT LUẬN

Phát triển xuất khẩu mặt hàng mới có vai trò và ý nghĩa quan trọng đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế, đối với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và thực hiện công nghiệp hoá, đặc biệt là với các nước đang trong giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá như Việt Nam.

Việc phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của mọi nền sản xuất nhìn chung đều phụ thuộc vào một số yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển và khả năng áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, đến năng lực hoạt động marketing và khả năng huy động các nguồn lực trong và ngoài nước. Trong phạm vi nghiên cứu, đề tài đi sâu phân tích nhóm các yếu tố bên trong của nền kinh tế trong thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá và các yếu tố bên ngoài có tác động đến phát triển xuất khẩu mặt hàng mới. Đây là những yếu tố sẽ tác động mạnh đến quá trình phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam trong điều kiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập kinh tế quốc tế.

Đồng thời, phát triển sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng mới cũng sẽ chịu tác động của các xu hướng kinh tế thương mại chủ yếu trên thế giới. Những thay đổi về tình hình kinh tế thương mại sẽ qui định việc phát triển sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới trên các phương diện như: về số lượng, qui mô, nhịp độ xuất hiện của các sản phẩm mới; về nguyên liệu và công nghệ sản xuất; về tính đa dạng của sản phẩm mới...

Phát triển xuất khẩu mặt hàng mới là một bộ phận trong chiến lược xuất khẩu của nhiều quốc gia, việc học tập kinh nghiệm của các nước khác thế giới sẽ giúp cho Việt Nam cách tiếp cận đúng đắn và có con đường đi thích hợp trong sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới. Đề tài đã giới thiệu kinh nghiệm của các nước NICs, Trung Quốc, Nhật Bản - các nước có vị trí địa lý gần với Việt Nam và có điều kiện phát triển tương đồng. Các kinh nghiệm này sẽ là những gợi ý cho việc đề xuất những chính sách và giải pháp phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam.

Những năm qua, Việt Nam đã đạt được những thành công bước đầu trong sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới nhưng trên thực tế còn nhiều vấn đề đặt ra cần giải quyết như: qui mô xuất khẩu mặt hàng mới còn chưa tương xứng với lợi thế và tiềm năng có thể khai thác, nhiều mặt hàng xuất khẩu mới chưa ổn định; cơ cấu mặt hàng mới vẫn lạc hậu và chậm biến đổi; giá trị gia tăng và tính độc đáo chưa cao; thị trường xuất khẩu..... Hệ thống cơ chế chính sách hiện hành

chưa có tác động tích cực trong việc khuyến khích sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới.

Xuất phát từ việc đánh giá những ảnh hưởng của các xu hướng phát triển kinh tế thương mại trên thế giới và các điều kiện thực tiễn và đường lối phát triển kinh tế của Đảng, đề tài đã đưa ra bốn định hướng chính cho phát triển xuất khẩu mặt hàng mới của Việt Nam. Đó là, *thứ nhất*, đối với các ngành phát triển dựa vào lợi thế về tài nguyên thiên nhiên, nên tập trung theo hướng mở rộng danh mục mặt hàng xuất khẩu lần đầu và cải tiến, nâng cao giá trị của các mặt hàng đã xuất khẩu. *Thứ hai*, đối với các ngành phát triển dựa vào nhập khẩu công nghệ và các đầu vào trung gian, cần đẩy mạnh nhập khẩu công nghệ mới, vật liệu mới đồng thời với việc cải biến công nghệ hiện có và thay thế có hiệu quả các đầu vào nhập khẩu bằng nguyên liệu trong nước. *Thứ ba*, đối với các ngành cần nhiều vốn và kỹ thuật, công nghệ cao nên tập trung theo hướng đẩy mạnh thu hút đầu tư nước ngoài, đặc biệt là các công ty xuyên quốc gia có mạng lưới kinh doanh toàn cầu. *Thứ tư*, phát triển xuất khẩu sản phẩm, mặt hàng mới theo hướng phát triển các cặp thị trường và sản phẩm xuất khẩu. Đây là định hướng quan trọng bao gồm các định hướng trên đây.

Để phát triển xuất khẩu mặt hàng mới trong điều kiện nền kinh tế còn kém phát triển, Việt Nam sẽ phải giải quyết rất nhiều vấn đề liên quan nhằm thực hiện các định hướng trên. Tuy nhiên, cần tập trung giải quyết hai nhóm giải pháp chính, trong đó, các giải pháp vĩ mô đã được đề cập là: Hoạch định và thực thi chiến lược phát triển xuất khẩu mặt hàng mới; thúc đẩy quá trình phát triển khoa học công nghệ và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ; hoàn thiện môi trường pháp lý phù hợp với yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế; huy động và phân bổ các nguồn vốn trong và ngoài nước một cách hiệu quả vào các khu vực sản xuất có khả năng tạo ra sản phẩm, mặt hàng mới phục vụ cho xuất khẩu; xây dựng các kênh huy động vốn một cách hữu hiệu cho sản xuất và xuất khẩu mặt hàng mới; tăng cường đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu lao động của các ngành công nghiệp hướng tới xuất khẩu; hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển thị trường xuất khẩu.

Nhóm các giải pháp đối với doanh nghiệp bao gồm: Nâng cao năng lực quản trị chiến lược doanh nghiệp; tăng cường công tác nghiên cứu thị trường, hoàn thiện hệ thống thông tin quản lý và ra quyết định của các doanh nghiệp; tăng cường đầu tư đổi mới công nghệ và nghiên cứu triển khai; nâng cao khả năng thiết kế sản phẩm mới; nâng cao khả năng tiếp thị và phát triển hệ thống kinh doanh; coi trọng vấn đề xây dựng phát triển thương hiệu trên thị trường

xuất khẩu của doanh nghiệp; tăng cường hợp tác trong các hiệp hội nhằm phát triển xuất khẩu mặt hàng mới.

Những kết quả nghiên cứu trên đây của đề tài sẽ không tránh khỏi hạn chế do vấn đề nghiên cứu khá phức tạp, thông tin không đầy đủ, đồng thời năng lực nghiên cứu cũng có hạn. Chúng tôi mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp của các nhà nghiên cứu, quản lý để bổ sung và nâng cao hơn chất lượng nghiên cứu của đề tài.

Chúng tôi xin cảm ơn Viện Nghiên cứu thương mại, Vụ Kế hoạch và đầu tư - Bộ Thương mại và các nhà nghiên cứu, quản lý, các doanh nghiệp..., đã giúp đỡ và hỗ trợ chúng tôi trong quá trình nghiên cứu./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Quế Hương (Biên soạn) - *Quản lý, đổi mới và phát triển sản phẩm mới*. NXB Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội năm 2001.
2. Trường đại học kinh tế quốc dân – *Giáo trình marketing thương mại*. NXB Thống kê, Hà Nội, 1999
3. Lê Ngọc Tông - Đỗ Trọng Nhân - *Vận dụng thị trường ngách vào kinh doanh hiện đại*. NXB chính trị quốc gia, Hà Nội, 1999.
4. Nguyễn Trần Quế – *Lựa chọn sản phẩm và thị trường trong ngoại thương thời kỳ công nghiệp hoá của các nền kinh tế Đông Á*. NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2000.
5. Nguyễn Ngọc Trân - *Một số vấn đề kinh tế toàn cầu hiện nay*. NXB Thế giới, Hà Nội, 2003.
6. Vũ Hữu Ngoạn – *Tìm hiểu đường lối kinh tế trong Nghị quyết đại hội IX của Đảng*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2001.
7. Viện Kinh tế thế giới – *Công nghiệp hoá hướng ngoại “Sự thần kỳ” của các NIC châu Á*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1997.
8. Viện Nghiên cứu Thương mại - *Báo cáo nghiên cứu thị trường điện tử* – Hà Nội, 2003
9. Viện Nghiên cứu Thương mại - *Báo cáo nghiên cứu thị trường phần mềm* – Hà Nội, 2003
10. Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương – *Xây dựng chính sách và tìm giải pháp hỗ trợ các doanh nghiệp tư nhân sản xuất hàng xuất khẩu*. Chuyên đề nghiên cứu thuộc Dự án GTL-CIEM
11. Prema-chandra Athukorala – *Cải cách chính sách thương mại, chiến lược xuất khẩu và cơ chế khuyến khích*, tháng 3/2002
12. Nguyễn Thế Tăng – *Quá trình mở cửa đối ngoại của Cộng hoà nhân dân Trung Hoa*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội, 1997
13. Vũ Bá Định – *Chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp*, Tạp chí phát triển kinh tế, 11/2002
14. Đỗ Đức Định (chủ biên) – *Công nghiệp hoá, hiện đại hoá. Phát huy lợi thế so sánh - kinh nghiệm của các nền kinh tế đang phát triển ở châu Á*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1999

15. Nguyễn Hữu Thân - Ảnh hưởng của các công ty xuyên quốc gia trong sự biến đổi cơ cấu một số ngành công nghiệp chế biến ở các nước ASEAN – Tạp chí chiến lược chính sách công nghiệp, 2/1998.
16. Phạm Quốc Thái – Những khuynh hướng mới trong các chính sách đầu tư và thị trường của Trung Quốc, Tạp chí kinh tế châu Á - Thái Bình Dương số 2/1998.
17. Nguyễn Xuân Dũng - Đổi mới hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam theo hướng công nghiệp hoá, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế số 271, tháng 12/2000
18. Khác biệt hoá để cạnh tranh trên thị trường - định hướng chiến lược của các doanh nghiệp -Tạp chí kinh tế và phát triển số 79 - 1/2004;
19. Đỗ Ngọc Toàn – Chính sách kinh tế đối ngoại của Trung Quốc trước ảnh hưởng của toàn cầu hoá kinh tế, Nghiên cứu Trung Quốc số 3/2001.