

BỘ THƯƠNG MẠI
VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP BỘ

BÁO CÁO TỔNG HỢP

**KHẢ NĂNG VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP TỔNG THỂ
ĐỂ KIM NGẠCH XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM
ĐẠT VÀ VƯỢT 50 TỶ USD VÀO NĂM 2010**

Cơ quan chủ quản: **BỘ THƯƠNG MẠI**

Cơ quan chủ trì thực hiện: Viện Nghiên cứu Thương mại

Chủ nhiệm Đề tài: **NGUYỄN THỊ NHIỄU**

5895

21/6/2006

HÀ NỘI 2006

MỞ ĐẦU

Xuất khẩu (XK) là một trong những hoạt động kinh tế trọng yếu của bất kỳ quốc gia nào dù là phát triển hay đang phát triển. Việc thực hiện XK hay phát triển xuất khẩu sẽ tác động làm chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo ra nhiều việc làm mới và góp phần cải thiện thu nhập cho người lao động. Mặt khác, phát triển xuất khẩu sẽ tạo nguồn thu ngoại tệ lớn hơn để đáp ứng nhu cầu ngoại tệ cho mua sắm máy móc thiết bị, nhập khẩu các sản phẩm trung gian phục vụ yêu cầu phát triển kinh tế- xã hội của một quốc gia, đồng thời là nguồn để trả nợ nước ngoài, giúp cân bằng và lành mạnh cán cân thanh toán quốc tế, ổn định tình hình kinh tế, tạo môi trường thuận lợi cho phát triển ...

Nhận thức rõ tầm quan trọng đặc biệt của hoạt động XK đối với sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá (CNH, HĐH) đất nước trong giai đoạn hiện nay khi nước ta thực hiện đường lối đổi mới, chuyển sang nền kinh tế thị trường và chủ động hội nhập kinh tế với thế giới và khu vực, Đảng và Nhà nước đã chủ trương đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu làm động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội nước nhà. Chủ trương này đã được khẳng định trong Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VIII, Nghị quyết 01 NQ/TW của Bộ Chính trị và một lần nữa được khẳng định trong Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX, nhằm thực hiện các mục tiêu của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội đến năm 2010 và mục tiêu đưa nước ta cơ bản trở thành một nước công nghiệp vào năm 2020.

Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam giai đoạn 2001 - 2010 được Chính phủ phê duyệt vào tháng 10 năm 2000 là sự cụ thể hoá chủ trương đường lối đẩy mạnh xuất khẩu của Đảng và Nhà nước, đặt ra những mục tiêu cơ bản cho xuất khẩu hàng hoá, phương hướng và các giải pháp để đạt mục tiêu xuất khẩu hàng hoá 50 tỉ USD vào năm 2010.

Từ 2001 đến nay, xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam đã đạt được những thành tựu to lớn: tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá đạt 26,5 tỉ USD năm 2004, năm 2005 đạt 32,2 tỉ USD, đưa tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân hàng năm thời kỳ 2001 - 2005 lên 17,6%, vượt chỉ tiêu kế hoạch đề ra (16%) và gấp hơn hai lần tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội (GDP) cùng kỳ (+7,5%), trở thành động lực thực sự thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong điều kiện thị trường nội địa nước ta sức mua còn hạn chế.

Cơ cấu mặt hàng và cơ cấu thị trường xuất khẩu được chuyển dịch theo hướng tích cực và đa dạng hoá. Lĩnh vực xuất khẩu ngày càng có sự tham gia của đông đảo các thành phần kinh tế. Cải cách cơ chế xuất khẩu của nước ta cũng có những thành tích nổi bật như cải cách hệ thống quản lý xuất nhập khẩu; Hệ thống lập kế hoạch xuất khẩu trực tiếp mang tính cứng nhắc dần được thay thế bằng những hoạt động phi tập trung hoá và theo cơ chế thị

trường; Mở rộng quyền kinh doanh xuất khẩu; tháo dỡ hạn ngạch xuất khẩu, cải cách ngoại hối; hỗ trợ cho xuất khẩu nông sản...

Tuy đạt được những thành tựu đầy ấn tượng, nhưng xuất khẩu của nước ta thời gian 2001 đến nay vẫn còn bộc lộ nhiều hạn chế và yếu kém. *Thứ nhất*, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá tương đối nhanh thời gian qua nhưng chưa vững chắc. *Thứ hai*, việc chuyển biến về cơ cấu hàng hoá xuất khẩu diễn ra còn chậm, chưa đáp ứng được yêu cầu đa dạng hoá và phát triển sản phẩm mới cho xuất khẩu: hàng thô, hàng nguyên liệu sơ chế (những mặt hàng dựa vào khai thác tài nguyên thiên nhiên như gạo, cà phê, cao su, điều, thuỷ sản, dầu mỏ, than đá...) vẫn tiếp tục là những mặt hàng xuất khẩu chủ lực và chiếm tỉ trọng cao trong cán cân xuất khẩu. Hàng chế biến, chế tạo và hàng có giá trị gia tăng cao (kể cả dệt may, giày dép, linh kiện điện tử và vi tính, xe đạp và phụ tùng) vẫn chiếm tỉ trọng khiêm tốn (43% năm 2003, so với các nước Đông Nam Á là khoảng 70-80%), lại phụ thuộc khá nhiều vào nguyên liệu nước ngoài, xuất khẩu dưới dạng làm hàng gia công và gián tiếp qua trung gian nước ngoài còn lớn. Tình trạng cơ cấu mặt hàng xuất khẩu hiện nay khiến cho xuất khẩu hàng hoá của nước ta rất dễ bị tổn thương bởi những biến động của thị trường nước ngoài và hiệu quả hoạt động xuất khẩu không cao. *Thứ ba*, là sự yếu kém trong cơ cấu thị trường xuất khẩu. Tuy rằng thời gian qua, xuất khẩu của chúng ta đã đột phá thành công vào được thị trường Hoa Kỳ nhưng nhìn chung, năng lực thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường thế giới và khu vực của ta còn rất yếu. Vì vậy, hàng xuất khẩu của ta luôn có nguy cơ khó giữ vững và mở rộng được thị phần ở thị trường nước ngoài, nhất là ở các thị trường nhập khẩu chủ yếu của chúng ta như EU, Nhật Bản, Trung Quốc... Nhiều thị trường giàu tiềm năng mà chúng ta hầu như chưa thâm nhập như thị trường các nước Tây Á và châu Phi, thị trường Mỹ Latinh, nhiều thị trường mà mức nhập siêu của ta còn quá lớn như Hàn Quốc, Ôxtrâyliya, Trung Quốc... Yếu kém trong đa dạng hoá mặt hàng và thị trường xuất khẩu một mặt phản ánh năng lực cạnh tranh yếu của hàng hoá xuất khẩu và của doanh nghiệp Việt Nam trong việc tham gia hội nhập kinh tế với thế giới và khu vực và là nguyên nhân làm cho xuất khẩu của chúng ta chưa phát triển nhanh và bền vững. Nhưng mặt khác, chúng ta lại có thể xem đây là những tiềm năng có thể khai thác để đẩy mạnh xuất khẩu trong thời gian còn lại của chiến lược xuất khẩu tới năm 2010. *Thứ tư*, xuất khẩu của nước ta thời gian qua tuy đã huy động được sự tham gia của các khu vực kinh tế khác nhau, nhưng đa phần các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam hiện nay là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nội lực các doanh nghiệp còn rất thấp kém, sức cạnh tranh xuất khẩu kém, vốn ít, chậm đổi mới phương thức quản lý, công nghệ. Nhiều doanh nghiệp xuất khẩu chưa có chiến lược kinh doanh phát triển xuất khẩu dài hạn, chưa đầu tư nghiên cứu thị trường, tình trạng tài chính

doanh nghiệp rất bấp bênh, thiếu sự an toàn và vững chắc... Hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp còn thấp, tăng trưởng không bền vững, việc tăng khối lượng và mở rộng chủng loại mặt hàng xuất khẩu trên thị trường quốc tế gặp rất nhiều khó khăn... *Thứ năm*, là những bất cập trong cơ chế chính sách xuất khẩu: việc chuyển đổi chính sách chậm, hiệu lực thực thi của các chính sách còn hạn chế; còn duy trì chính sách bảo hộ thị trường nội địa ở mức cao gây khó khăn thêm cho xuất khẩu; còn duy trì nhiều lợi thế cho doanh nghiệp nhà nước; môi trường pháp lý cho hoạt động kinh doanh chưa hoàn thiện; chưa bình đẳng trong hỗ trợ khuyến khích xuất khẩu, thủ tục hành chính còn phiền hà. *Thứ sáu* là những yếu kém về kết cấu hạ tầng và dịch vụ xuất khẩu mà đặc biệt là sự thiếu thốn và kém phát triển của cơ sở hạ tầng thông tin và thương mại điện tử, giao thông vận tải, các sàn giao dịch, mặt bằng trưng bày giới thiệu hàng hoá, các dịch vụ tư vấn pháp lý, tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, giao nhận... *Cuối cùng* và quan trọng nhất là những hạn chế và bất cập về nguồn nhân lực xuất khẩu. Điểm mấu chốt ở đây là chúng ta chưa có được *một nền văn hoá xuất khẩu quốc gia* trong đó cả các nhà quản lý, các doanh nhân và toàn xã hội Việt Nam có cách nghĩ, cách làm, nhận thức, tư duy và hành vi ứng xử trong xuất khẩu đáp ứng được yêu cầu của một nền xuất khẩu mang tính cạnh tranh và đạt hiệu quả cao...

Ngoài ra, phải kể tới các tác động khách quan từ môi trường kinh doanh quốc tế, trong đó tình hình kinh tế của các nền kinh tế lớn nhất thế giới (Mỹ, EU, Nhật Bản) trì trệ, tình hình chính trị thế giới có nhiều bất ổn kể từ sự kiện khủng bố 11/9/2001 ở Mỹ và các cuộc chiến chống khủng bố do Mỹ và liên quân thực hiện ở Apganistan, ở I-rắc cũng như sự bùng phát của dịch viêm đường hô hấp cấp (SARS) và dịch cúm gia cầm trên thế giới ... tất cả những yếu tố này đều gây tác động ảnh hưởng xấu tới xuất khẩu hàng hoá của nước ta.

Những tồn tại và hạn chế trong hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian qua làm cho nhiệm vụ xuất khẩu hàng hoá thời gian tới càng thêm khó khăn và phức tạp dù khả năng đạt kim ngạch xuất khẩu hàng hoá 50 tỉ USD vào năm 2010 là rất hiện thực.

Trước những yêu cầu đòi hỏi của sự nghiệp CNH, HĐH đất nước và yêu cầu hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế thế giới và khu vực tới năm 2010 mà cụ thể là yêu cầu tăng trưởng GDP phải đạt tốc độ ít nhất là 7,5%/năm giai đoạn 2001-2010 (mục tiêu năm 2005 là tăng trưởng GDP đạt 8,5% và tăng trưởng xuất khẩu là 16%), để đạt kim ngạch xuất khẩu hàng hoá từ 50 tỉ USD trở lên vào năm 2010, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá trung bình thời kỳ 2005 - 2010 phải đạt ít nhất là 14% (số liệu gốc là thực hiện xuất khẩu 26,5 tỉ USD năm 2004); cơ cấu hàng hoá xuất khẩu phải có sự chuyển biến về chất, trong đó phải nỗ lực gia tăng xuất khẩu các mặt hàng mới và mặt hàng có giá trị gia

tăng cao; cơ cấu thị trường xuất khẩu đòi hỏi phải được đa dạng hoá sâu rộng hơn nữa để hàng hoá của Việt Nam có thể thâm nhập và chiếm lĩnh được thị phần xuất khẩu lớn hơn; Ngoài ra, hệ thống luật pháp, các cơ chế, chính sách phát triển xuất khẩu của Nhà nước phải được đổi mới và hoàn thiện theo hướng hội nhập, khuyến khích xuất khẩu ở mức cao nhất và quan trọng hơn đó là việc đảm bảo hiệu lực thực thi của các cơ chế, chính sách này trên thực tế... Tất cả những vấn đề này đều đang hết sức bức xúc.

Thời gian vừa qua, tuy đã có rất nhiều công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về lĩnh vực xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam, nhưng để giải quyết một cách cơ bản và triệt để những vấn đề bức xúc nêu trên cần nghiên cứu hệ thống và trực tiếp về khả năng đạt mục tiêu xuất khẩu hàng hoá 50 tỉ USD vào năm 2010 và đề xuất các giải pháp tổng thể cho việc thực hiện vượt mức mục tiêu này trong khuôn khổ đề tài “*Khả năng và những giải pháp tổng thể để kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010*”.

Mục tiêu nghiên cứu:

- Phân tích rõ thực trạng xuất khẩu hàng hoá và các yếu tố tác động tới xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian từ năm 2001 đến nay.
- Phân tích và luận giải rõ về khả năng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010.
- Đề xuất các giải pháp tổng thể để kim ngạch xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010.

Đối tượng, phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là những yếu tố tác động tới xuất khẩu hàng hoá: khả năng sản xuất và cung ứng cho xuất khẩu, nhu cầu tiêu thụ của thị trường nước ngoài đối với hàng xuất khẩu, chính sách vĩ mô của Chính quyền trung ương và/hoặc chính quyền địa phương, kết cấu hạ tầng xuất khẩu, dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam.

Trong khuôn khổ một đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ với thời gian thực hiện 12 tháng, phạm vi nghiên cứu của đề tài được giới hạn về *nội dung nghiên cứu*: các yếu tố tác động tới xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam và đề xuất các giải pháp tổng thể cho việc thực hiện mục tiêu xuất khẩu hàng hoá vượt mức 50 tỉ USD của Việt Nam vào năm 2010; *Về không gian*: Những thị trường nhập khẩu hàng hoá chủ yếu của Việt Nam, những thị trường tiềm năng nhập khẩu và các thị trường Việt Nam đang nhập siêu lớn gồm: Thị trường Hoa Kỳ, EU (mở rộng), Nhật Bản, Trung Quốc, các nước ASEAN, Úc, Hàn Quốc, CHLB Nga..., các thị trường Tây Á và châu Phi, thị trường Mỹ La tinh; *Về mặt hàng*: Lựa chọn các nhóm/mặt hàng xuất khẩu chủ yếu và

nhóm/mặt hàng có tiềm năng tăng trưởng xuất khẩu lớn sau: Nhóm hàng nông sản (gạo, cà phê, gia vị, hạt điều, rau quả, cao su); thủy sản (tôm, cá và mực), dệt may, giày dép, thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ, xe đạp, một số mặt hàng phục vụ du lịch, linh kiện điện tử và vi tính và nhóm mặt hàng khác; *Về thời gian nghiên cứu*: từ khi bắt đầu thực hiện chiến lược xuất khẩu hàng hoá (năm 2001) đến nay và đề xuất giải pháp cho việc đạt và vượt kim ngạch xuất khẩu hàng hoá 50 tỉ USD vào năm 2010.

Phương pháp nghiên cứu:

- Áp dụng các phương pháp nghiên cứu kinh tế như duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, phân tích thống kê kinh tế, so sánh và tổng hợp.
- Ứng dụng một số mô hình toán kinh tế trong dự báo.
- Khảo sát thực tế về xuất khẩu hàng hoá ở một số doanh nghiệp và tổ chức tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội.
- Tổ chức hội thảo khoa học, lấy ý kiến chuyên gia.
- Kế thừa các công trình nghiên cứu khoa học liên quan.

Kết cấu đề tài:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung đề tài được kết cấu làm ba chương:

Chương 1: Thực trạng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian từ năm 2001 đến nay

Chương 2: Khả năng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010

Chương 3: Phương hướng và những giải pháp tổng thể để kim ngạch xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010

CHƯƠNG 1

THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM THỜI GIAN TỪ 2001 ĐẾN NAY

1- KHÁI QUÁT XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM TỪ 2001 ĐẾN NAY

1.1. Số lượng, kim ngạch xuất khẩu, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu

Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa giai đoạn 2001-2005 đạt 110.645 triệu USD, trong đó năm 2005 đạt 32,2 tỉ USD, tăng 21,6% so với năm 2004. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân giai đoạn 2001-2005 đạt trên 17%, vượt chỉ tiêu định hướng trong thời kỳ 2001-2005 đặt ra tại Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001-2010 (16%). Mức tăng trưởng xuất khẩu cao trong thời gian qua là nhân tố quan trọng góp phần đưa GDP cả nước tăng 7,6% năm 2004 và 8,4% năm 2005. Ngoài ra, kim ngạch xuất khẩu tăng nhanh cũng đưa kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người của Việt Nam từ 191USD/người năm 2001 lên 323 USD/người năm 2004 và 379 USD/người năm 2005. Xuất khẩu cũng đã góp phần giải quyết các vấn đề cấp bách của xã hội, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế phù hợp với những biến đổi của thị trường thế giới.

Bảng 1.1: Kết quả xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2001-2005

Năm	Tổng KNXX (triệu USD)	Tăng trưởng (%)	Xuất khẩu bình quân (USD/người/năm)
2001	15.027	104	191
2002	16.706	111	205
2003	20.176	121	249
2004	26.503	131	323
2005*	32.233	121,6	379
01-05	110.645	117,6	269

Nguồn: Niên giám thống kê Hải quan và Cục CNTT và Thống kê hải quan

Ghi chú: * Số liệu ước tính

Có thể nói, thời gian qua, xuất khẩu đã trở thành một trong những trụ cột chính của nền kinh tế và là động lực tăng trưởng kinh tế chủ yếu. Mức tăng trưởng xuất khẩu trong thời gian này bình quân gấp 2,3 lần mức tăng GDP (17,6% so với 7,5%). Với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao, hiện nay, đóng góp của xuất khẩu vào GDP ngày càng tăng: năm 2001, tỉ lệ này mới đạt 43,1%, đến năm 2004 đã đạt 61,5%; năm 2005 ước đạt 68,9% và xu hướng này vẫn tiếp tục trong thời gian tới.

Đặc biệt, cùng với việc duy trì nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu 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 hóa của Việt Nam đã có mặt ở hầu hết các quốc gia và vùng lãnh thổ. Ngoài việc tập trung khai thác tối đa các thị trường

trọng điểm, Việt Nam tiếp tục đẩy mạnh việc đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, giảm dần xuất khẩu qua các thị trường trung gian. Bên cạnh đó, cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam cũng đã thay đổi theo hướng tích cực: tỉ trọng hàng chế biến sâu và nhóm hàng công nghiệp tăng lên, tỉ trọng các sản phẩm thô giảm và số lượng mặt hàng xuất khẩu chủ lực đã tăng lên nhanh. Thành tựu trên đã thể hiện tác động tích cực của quá trình đổi mới chính sách ngoại thương cũng như những nỗ lực của các doanh nghiệp trong việc đẩy mạnh và đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu, mở rộng thị trường xuất khẩu. Tuy nhiên, cũng phải thấy rằng, nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu cao cũng là do xuất phát điểm quá thấp của kim ngạch xuất khẩu. Quy mô xuất khẩu nhỏ bé. Mặt khác, hàng hóa tuy đã được mở rộng tới nhiều thị trường nhưng vẫn còn phụ thuộc vào một số thị trường chính như EU, Mỹ, Nhật Bản, ASEAN ...

Bảng 1.2: Quan hệ giữa xuất khẩu và tăng trưởng kinh tế

Năm	GDP		Xuất khẩu		Tỉ lệ XK/GDP (%)
	Tăng trưởng (%)	Giá trị (tỉ USD)	Tăng trưởng (%)	Kim ngạch (tỉ USD)	
2001	6,89	34,8	3,8	15,0	43,1
2002	7,18	37,3	11,2	16,7	44,8
2003	7,23	40,0	20,8	20,2	50,5
2004	7,6	43,1	31,3	26,5	61,5
2005*	8,4	46,7	21,6	32,2	68,9
01-05	7,5	-	17,6	-	-

Nguồn: Bộ Thương mại

Ghi chú: * Số liệu ước tính

1.2. Cơ cấu hàng xuất khẩu

Trong thời gian qua, cùng với xu hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế và cơ cấu sản xuất của Việt Nam, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu cũng thay đổi. Sản phẩm xuất khẩu đa dạng, phong phú hơn. Cơ cấu hàng xuất khẩu đã chuyển dịch theo hướng tăng dần các sản phẩm chế biến, giảm các sản phẩm thô, nguyên liệu. Tỉ trọng của nhóm hàng nông lâm, thủy sản đã giảm từ 24,3% năm 2001 xuống còn 20,3% năm 2004 và khoảng 21% năm 2005. Trong khi đó, tỉ trọng của nhóm hàng công nghiệp nặng và khoáng sản tương đối ổn định - khoảng 21%, tuy năm 2004 - 2005 tỉ trọng này có tăng nhờ sự đóng góp nổi bật của dầu thô và than đá. Tỉ trọng của nhóm hàng chế biến, chế tạo có xu hướng tăng. Đây là sự thay đổi theo chiều hướng tích cực. Thực tế cho thấy, không một quốc gia đang phát triển nào có thể thành công trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa mà không thay đổi cơ cấu xuất khẩu theo hướng tăng tỉ trọng hàng chế biến, chế tạo. Kinh nghiệm của Thái Lan, Malaysia, Trung Quốc đều đi kèm với hai loại chuyển dịch trong cơ cấu giá trị xuất khẩu hàng hóa. Đó là sự tăng lên đột ngột của tỉ lệ chế biến trong tổng xuất khẩu và trong ngành chế biến; và có một sự dịch chuyển sang xuất khẩu những sản phẩm sử dụng nhiều công nghệ nhưng lao động vẫn đóng góp tỉ lệ lớn.

1.2.1. Nhóm nguyên nhiên liệu

Hiện nay, với hai mặt hàng chính là dầu thô và than đá, nhóm hàng này đang chiếm trên 20% (năm 2004 là 22,7% và 2005 là 26%) kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, các khoáng sản của Việt Nam chủ yếu là xuất thô và còn nghèo về chủng loại.

Bảng 1.3: Kết quả xuất khẩu nguyên nhiên liệu của Việt Nam

Năm	KNXK nguyên nhiên liệu (Tr.USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)	Tỉ trọng trong tổng KNXK hàng hoá (%)
2001	3.239	-9,1	21,6
2002	3.426	5,8	20,5
2003	4.005	16,9	19,9
2004	6.040	50,8	22,7
2005*	8.200	35,8	26,1
01-05	24.910	20,0	22,5

Nguồn: Bộ Thương mại

Ghi chú: * Số liệu ước tính

Dầu thô là mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất trong nhóm hàng này nói riêng và trong các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam nói chung với kim ngạch xuất khẩu dao động trong khoảng 21-23% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Những năm qua, do giá dầu thô tăng đã đóng góp rất lớn vào việc tăng kim ngạch xuất khẩu và bù đắp một phần cho chi phí nhập khẩu xăng dầu các loại. Than đá cũng là một trong các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam, năm 2005, ước đạt 18 triệu tấn, kim ngạch xuất khẩu trên 600 triệu USD. Tuy nhiên, do hạn chế về trữ lượng và đảm bảo an ninh năng lượng quốc gia nên rất khó tăng sản lượng và kim ngạch hàng năm nên về lâu dài, nhóm hàng này sẽ ngày càng chiếm tỉ lệ thấp trong kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam.

Bảng 1.4 : Xuất khẩu một số nhiên liệu, khoáng sản chủ yếu

Đơn vị: Triệu USD

	2001	2002	2003	2004	2005*	01-05
Dầu thô	3.125	3.270	3.821	5.670	7.387	23.273
Tăng trưởng (%)	-10,7	4,61	16,85	48,4	30,3	17,9
Than đá	113	155	184	355	658	1.465
Tăng trưởng (%)	20,2	37,2	18,7	92,9	85,4	50,8
Thiếc	10	5	8	13	-	-
Tăng trưởng (%)	-	-50,0	37,5	62,5	-	-

Nguồn: Niên giám thống kê Hải quan và Cục CNTT và Thống kê Hải quan

Ghi chú: * Số liệu ước tính

1.2.2. Nhóm hàng nông, lâm, thủy sản

Xuất phát từ một nước nông nghiệp, xuất khẩu nông lâm, thủy sản có vị trí quan trọng trong hoạt động xuất khẩu của nước ta; đồng thời, có ý nghĩa kinh tế, xã hội to lớn đối với đời sống của hàng chục triệu nông dân. Có thể thấy vai trò của xuất khẩu nông lâm, thủy sản như sau:

Bảng 1.5: Kết quả xuất khẩu nông lâm, thủy sản của Việt Nam

	KN XK hàng nông lâm, thủy sản (Tr.USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)	Tỉ trọng trong tổng KNXK hàng hoá (%)
2001	3.649	5,8	24,3
2002	3.989	9,3	23,9
2003	4.451	11,6	22,4
2004	5.500	23,8	20,3
2005*	6.800	23,6	21,1
01-05	24.261	14,8	22,4

Nguồn: Bộ Thương mại

Ghi chú: * Số liệu ước tính

Giai đoạn 2001-2005, xuất khẩu hàng nông, lâm, thủy sản đã có những bước tiến khá lớn, quy mô kim ngạch xuất khẩu tăng từ mức 3,6 tỉ USD năm 2001 lên mức trên 5 tỉ USD vào năm 2004 và ước đạt 6,8 tỉ USD năm 2005 với tốc độ tăng trưởng trung bình khoảng 14%/năm. Tỉ trọng xuất khẩu nông lâm, thủy sản trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá có xu hướng giảm từ mức trên 24% năm 2001 xuống còn 21% năm 2005 do Việt Nam có sự tăng trưởng cao ở các ngành phi nông nghiệp. Điều này cho thấy đã có sự thay đổi tích cực trong cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá nhưng cũng chứa đựng những hạn chế trong việc gia tăng giá trị xuất khẩu hàng nông lâm, thủy sản của Việt Nam.

Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng trung bình kim ngạch xuất khẩu tương đối cao của nhóm nông lâm, thủy sản vẫn cho thấy vai trò quan trọng của nhóm này đối với xuất khẩu của Việt Nam và đối với khu vực nông thôn. Sản xuất và xuất khẩu nông lâm, thủy sản phát triển đã góp phần không nhỏ trong việc giải quyết công ăn, việc làm cho hàng chục triệu nông dân, nâng cao thu nhập và chất lượng cuộc sống, thúc đẩy phát triển thị trường nông thôn, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội tại các vùng nông thôn nói riêng và đóng góp vào tăng trưởng kinh tế đất nước nói chung.

Gạo và thủy sản vẫn giữ vị trí quan trọng trong nhóm hàng này. Xuất khẩu thủy sản giai đoạn từ 2001 đến nay đã có những thành tích quan trọng, góp phần vào sự tăng trưởng chung của xuất khẩu Việt Nam và vẫn giữ vai trò là một mặt hàng xuất khẩu chủ lực, sau dầu thô, dệt may, giày dép. Tốc độ tăng trưởng kim ngạch bình quân thời kỳ 2001-2005 là gần 13%/năm. Năm 2004, kim ngạch xuất khẩu đã đạt 2,4 tỉ USD, chiếm trên 9% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, năm 2005 ước đạt trên 2,7 tỉ USD chiếm khoảng 8,4% kim ngạch xuất khẩu. Thành tích trên đạt được có phần đóng góp quan

trọng của các chương trình khuyến khích nuôi trồng và đánh bắt hải sản, đảm bảo đủ số lượng và chất lượng nguồn hàng phục vụ cho chế biến xuất khẩu.

Đối với mặt hàng gạo, kể năm 1996 tới nay, xuất khẩu gạo của Việt Nam liên tục đạt mức trên 3 triệu tấn, năm 2004 đạt trên 4 triệu tấn, chiếm 3,5% tổng kim ngạch xuất khẩu, ước tính năm 2005 đạt 5,2 triệu tấn với kim ngạch xuất khẩu khoảng 1,3 tỉ USD. Tuy cần tiếp tục cải thiện nhưng chất lượng gạo xuất khẩu nhìn chung đã có một số chuyển biến, tỉ trọng của các loại gạo chất lượng cao đang được nâng lên, phù hợp với sự thay đổi trong tiêu dùng gạo trên thế giới hiện nay. Cơ cấu thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam đã có sự chuyển dịch tích cực hơn, đáng chú ý là việc mở rộng xuất khẩu gạo sang thị trường châu Phi, khu vực tiêu thụ gạo với số lượng lớn của thế giới. Từ năm 2001, Việt Nam xuất sang châu Phi khoảng 750.000 tấn/năm. Cũng từ năm 2001, cơ chế hạn ngạch và đầu mối xuất khẩu gạo đã được bãi bỏ hoàn toàn, góp phần phát huy tính năng động của doanh nghiệp trong việc tìm kiếm và thâm nhập thị trường gạo thế giới.

Bảng 1.6: Một số hàng nông, lâm, thủy sản XK chủ yếu của Việt Nam

Đơn vị: Lượng: 1.000 tấn; Trị giá: Triệu USD

	2001	2002	2003	2004	2005*	01-05
1. Thủy sản	1.778	2.023	2.200	2.400	2.700	11.101
Tăng trưởng (%)	20,3	13,8	8,7	9,1	12,5	12,8
2. Gạo	625	726	720	950	1.300	4.321
Tăng trưởng (%)	-6,3	16,2	-0,81	31,9	36,8	15,5
3. Cà phê	391	322	505	641	725	2.584
Tăng trưởng (%)	-21,96	-17,6	46,8	26,9	13,1	6,3
4. Cao su	166	268	378	596	787	2.195
Tăng trưởng (%)	0,0	61,4	41,0	57,9	32,0	34,7
5. Nhân điều	152	209	284	435	486	1.566
Tăng trưởng (%)	-8,98	37,5	35,89	53,2	11,7	25,8
6. Rau quả	330	201	151	178	234	1.091
Tăng trưởng (%)	54,9	-39,1	-24,87	17,88	31	7,7
7. Hạt tiêu	91	107	105	152	152	607
Tăng trưởng (%)	-37,7	17,58	-1,87	44,76	0,0	4,5
8. Chè các loại	78,4	83	60	95	100	416
Tăng trưởng (%)	13,6	5,87	-27,7	58,3	4,7	10,9
9. Lạc nhân	38	51	48	27	-	-
Tăng trưởng (%)	-7,3	34,2	5,88	-43,75	-	-

Nguồn: Bộ Thương mại

Ghi chú: * Số liệu ước tính

Một số mặt hàng khác như cà phê, điều, tiêu, chè ... bị giới hạn về diện tích canh tác, điều kiện thời tiết, khí hậu và biến động giá thế giới nên trong thời gian tới cần chuyển dịch cơ cấu từng loại sản phẩm, nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng (thông qua đầu tư thích đáng vào khâu giống, công nghệ sau thu hoạch, đóng gói, bảo quản, vận chuyển...).

Xuất khẩu rau quả của Việt Nam vẫn đạt kim ngạch và tốc độ tăng trưởng thấp, không ổn định so với các nông sản xuất khẩu khác. Nguyên nhân là do sản xuất rau quả còn phân tán, chất lượng không đồng đều, sản xuất mang tính thời vụ, thu hoạch và bảo quản sau thu hoạch còn nhiều bất cập, các thỏa thuận của Việt Nam và một số nước có nhu cầu nhập khẩu rau quả lớn chưa có hoặc đã có nhưng chưa đầy đủ nên còn phụ thuộc nhiều vào thị trường Trung Quốc và chủ yếu là xuất tiêu ngạch sang thị trường này.

1.2.3. Nhóm hàng chế biến, chế tạo

Với mục tiêu cải thiện cơ cấu xuất khẩu theo hướng tăng các mặt hàng chế biến, giảm tỉ trọng các sản phẩm thô nên hiện nay, kim ngạch của nhóm hàng này đã đạt trên 10 tỉ USD, đóng góp nhiều vào việc tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

Hạt nhân của nhóm hàng này vẫn là hai mặt hàng dệt may và giày dép với kim ngạch xuất khẩu tương ứng năm 2004 là 4,3 tỉ USD và 2,6 tỉ USD, đóng góp tương ứng vào kim ngạch xuất khẩu hàng hóa là 16% và 9,8%. Năm 2005, ước tính kim ngạch xuất khẩu của hai mặt hàng này là 4,8 tỉ USD và 3,1 tỉ USD với tốc độ tăng trưởng 9,6% và 12%. Tuy nhiên, ngành dệt may và giày dép Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế như còn phụ thuộc lớn vào nguyên vật liệu nhập khẩu, đặc biệt ngành dệt may lại bị áp hạn ngạch trên thị trường Hoa Kỳ. Sản phẩm gỗ - mặc dù đã tạo được bước đột phá quan trọng với kim ngạch xuất khẩu năm 2005 tăng hơn 4,5 lần so với năm 2001 nhưng vẫn phải đối mặt với nguồn nguyên liệu phục vụ sản xuất. Trong khi đó, điểm yếu của hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam lại là thiếu thiết kế, mẫu mã riêng độc đáo... Đây là những hạn chế rất lớn cần phải có giải pháp khắc phục trong thời gian tới.

Bảng 1.7: Xuất khẩu một số mặt hàng chế biến, chế tạo

Đơn vị: triệu USD

	2001	2002	2003	2004	2005*	01-05
1. Hàng dệt và may mặc	1.975	2.752	3.687	4.385	4.800	17.599
Tăng trưởng (%)	4,4	39,3	33,98	18,9	9,6	21
2. Giày dép các loại	1.559	1.867	2.268	2.691	3.100	11.240
Tăng trưởng (%)	6,5	19,76	21,5	18,65	12	15
3. Sản phẩm gỗ	335	435	567	1.139	1.517	3.926
Tăng trưởng (%)	-	29,85	30,3	100,9	33	39
4. Hàng thủ công mỹ nghệ	235	331	367	425	565	1.923
Tăng trưởng (%)	-0,8	40,85	10,9	16,1	9,6	15,5
5. Dây điện và cáp điện	154	186	263	388	520	1.511
Tăng trưởng (%)	-	20,8	41,4	28,5	34	35
6. Sản phẩm nhựa (plastic)	134	153	186	260	350	1.083
Tăng trưởng (%)	-	14,2	21,6	39,8	32	27
7. Xe đạp và phụ tùng	114	124	154	238	130	956
Tăng trưởng (%)	-	8,8	24,2	54,5	-45	23,3

Nguồn: Niên giám thống kê Hải quan và Cục CNTT, Tổng cục Hải quan

Ghi chú: * Số liệu ước tính

1.2.4. Nhóm sản phẩm hàm lượng công nghệ và chất xám cao

Đây là ngành hàng mới xuất hiện nhưng đã mang lại kim ngạch xuất khẩu khá lớn mà hạt nhân là hàng điện tử và linh kiện máy tính với kim ngạch xuất khẩu đạt trên 1 tỉ USD năm 2004 và vẫn tiếp tục duy trì mức tăng trưởng cao trong năm 2005. Trong xu thế phân công lao động theo chiều sâu trên thế giới hiện nay thì Việt Nam hoàn toàn có khả năng phát triển hơn nữa mặt hàng này. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn chưa tạo lập được thị trường xuất khẩu ổn định, dài hạn cho nhóm hàng này và phụ thuộc khá lớn vào các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Bảng 1.8: Xuất khẩu hàng điện tử và tin học

	2001	2002	2003	2004	2005*	01-05
Tổng KNXK (triệu USD)	15.027	16.706	20.176	26.503	32.233	110.645
Trong đó: Điện tử và linh kiện m/tính (triệu USD)	597	760	672	1.074	1.442	4.545
Tỉ trọng (%)	3,97	4,54	3,33	4,05	4,3	4,1
Tăng trưởng (%)	-24	27,3	-12	59,7	34,1	30,35

Nguồn: Niên giám thống kê Hải quan và Cục CNTT và Thống kê Hải quan

Ghi chú: * Số liệu ước tính

1.2.5. Nhóm mặt hàng xuất khẩu mới

Mặt hàng xuất khẩu mới có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự phát triển xuất khẩu của một đất nước bên cạnh những nỗ lực nhằm duy trì và mở rộng sự hiện diện trên thị trường nước ngoài của các sản phẩm xuất khẩu truyền thống.

Do hiện nay chưa có số liệu thống kê chính thức về nhóm mặt hàng xuất khẩu mới nên nhóm tác giả đề tài sử dụng số liệu của Cục Công nghệ thông tin, Tổng cục Hải quan để tiến hành phân tích. Tình hình nhóm mặt hàng xuất khẩu mới qua các năm 2000 - 2004 được phản ánh trong bảng 1.9.

Bảng 1.9 : XK mặt hàng mới của Việt Nam thời kỳ 2000 - 2004

Năm	Tổng KNXK (Triệu USD)	Trong đó, XK mặt hàng mới (Triệu USD)	Tăng trưởng xuất khẩu (%)	Tăng trưởng XK mặt hàng mới (%)
2000	14.483	2.739	25,4	53,7
2001	15.027	2.568	3,8	- 6,2
2002	16.706	2.711	9,8	5,5
2003	20.176	3.285	20,7	21
2004	26.503	5.046	31,3	53,6

Nguồn: Cục CNTT và Thống kê Hải quan- Tổng cục Hải quan

Có thể nói, trong thời gian 2000 - 2004, Việt Nam đã có nhiều nỗ lực trong xuất khẩu mặt hàng mới, trừ năm 2001 kim ngạch xuất khẩu mặt hàng mới giảm trong điều kiện khó khăn chung của xuất khẩu hàng hoá, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng mới tăng đều đặn từ năm 2002, đặc biệt trong năm 2003 và 2004 xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam tăng mạnh thì xuất khẩu mặt hàng mới

tăng bùng phát. Tăng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng mới đã đóng góp tích cực vào tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá nói chung. Điều này thể hiện rõ qua số liệu xuất khẩu năm 2004 của Việt Nam: xuất khẩu mặt hàng mới đạt kim ngạch 5,05 tỉ USD tăng 53,6% so với 2003 và chiếm 19% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá 2004, đóng góp của tăng trưởng xuất khẩu mặt hàng mới là 10,2% trong tổng mức tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá 31,3% của năm 2004. Phát triển xuất khẩu mặt hàng mới không chỉ tác động tích cực tới xuất khẩu hàng hoá mà điều quan trọng hơn là tác động tới sự phát triển kinh tế đất nước thông qua việc thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng xuất khẩu.

1.3. Thị trường xuất khẩu

1.3.1. Cơ cấu thị trường xuất khẩu

Bảng 1.10: Thị trường xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam

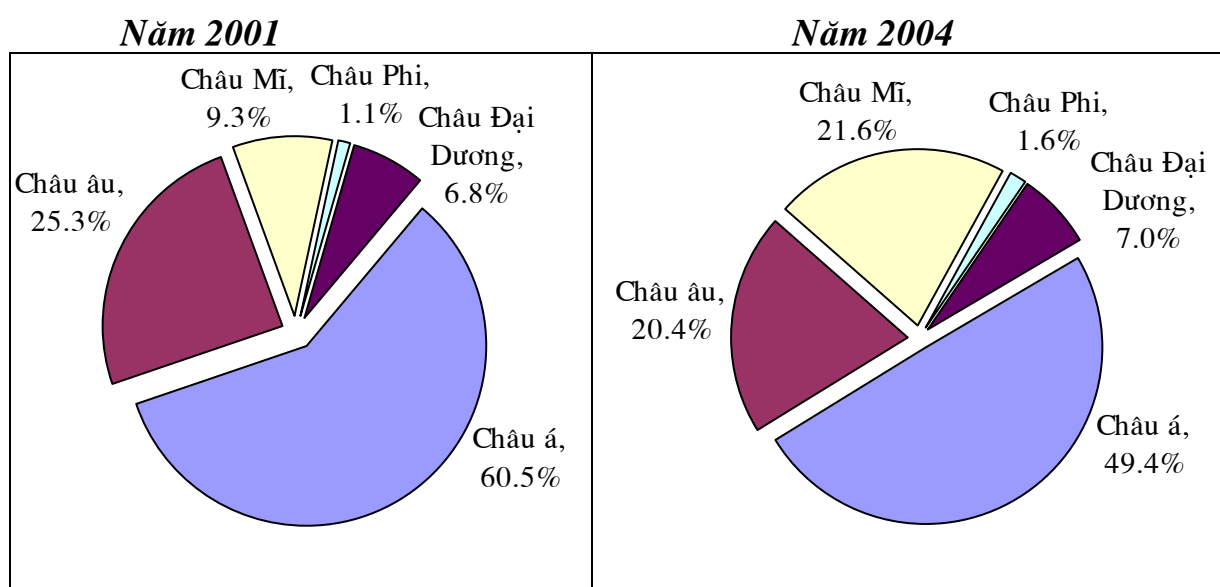
	2001	2002	2003	2004	9T/2005
Tổng KNXK (tr.USD)	15.027	16.706	20.176	26.503	23.597
1. Châu Á (tr.USD)	9.086	8.711	9.644	13.100	-
<i>Tỉ trọng (%)</i>	60,5	52,1	47,8	49,4	-
- ASEAN (tr.USD)	2.554	2.427	2.958	3.874	3.901
<i>Tỉ trọng (%)</i>	17,0	14,5	14,7	14,6	16,5
<i>Tăng trưởng (%)</i>	-2,5	-4,97	21,9	30,97	40,0
- Nhật Bản (tr.USD)	2.510	2.438	2.909	3.500	3.206
<i>Tỉ trọng (%)</i>	16,7	14,6	14,4	13,5	13,6
<i>Tăng trưởng (%)</i>	-2,5	-2,9	19,3	20,3	28,7
- Trung Quốc (tr.USD)	1.418	1.495	1.747	2.735	2.063
<i>Tỉ trọng (%)</i>	9,4	8,9	8,7	10,3	8,7
<i>Tăng trưởng (%)</i>	-7,7	5,4	16,9	56,6	7,14
2. Châu Âu (tr.USD)	3.795	3.918	4.398	5.400	-
<i>Tỉ trọng (%)</i>	25,3	23,5	21,8	20,4	-
- Các nước EU (tr.USD)	3.003	3.150	3.852	4.970	3.870
<i>Tỉ trọng (%)</i>	20,0	18,9	19,1	18,8	16,4
<i>Tăng trưởng (%)</i>	5,5	4,9	22,3	29,1	5,6
3. Châu Mỹ (tr.USD)	1.398	2.730	4.580	5.731	-
<i>Tỉ trọng (%)</i>	9,3	16,3	22,7	21,6	-
- Hoa Kỳ (tr.USD)	1.065	2.421	3.938	4.992	4.294
<i>Tỉ trọng (%)</i>	7,1	14,5	19,5	18,8	18,19
<i>Tăng trưởng (%)</i>	45,3	127,3	62,7	26,8	16,7
4. Châu Phi (tr.USD)	171	129	161,4	412	-
<i>Tỉ trọng (%)</i>	1,1	0,8	0,8	1,6	-
5. Châu Đại dương (tr.USD)	1.027	1.355	1.392	1.860	-
<i>Tỉ trọng (%)</i>	6,8	8,1	6,9	7,0	-

Nguồn: Bộ Thương mại

Kết quả nổi bật của công tác phát triển thị trường hàng hoá xuất khẩu đã được thực hiện trong những năm qua là: chủ động đa phương hoá quan hệ kinh tế đối ngoại với mọi quốc gia, tích cực thâm nhập các thị trường mới. Đến nay, Việt Nam đã có quan hệ thương mại với gần 200 quốc gia và vùng lãnh thổ. Đây là một trong những yếu tố có tầm quan trọng đặc biệt trong việc duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao và ổn định trong thời gian tương đối dài.

Cơ cấu thị trường xuất khẩu thời gian từ 2001 đến nay cũng có những thay đổi quan trọng nhờ chiến lược đa dạng hóa thị trường xuất khẩu: Tuy châu Á vẫn là thị trường xuất khẩu hàng hoá lớn nhất của Việt Nam nhưng tỉ trọng của thị trường Châu Á đã giảm từ 60,5% năm 2001 xuống còn 49,4% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam năm 2004. Trong khi đó, xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang châu Mỹ, đặc biệt là sang Hoa Kỳ tăng bùng phát, đưa tỉ trọng của châu Mỹ từ 9,3% xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam năm 2001 lên 21,6% năm 2004. Yếu tố quan trọng nhất tác động tới sự chuyển hướng xuất khẩu này phải kể tới việc ký kết và thực hiện BTA với Hoa Kỳ.

Biểu đồ 1.1 : Chuyển dịch cơ cấu thị trường xuất khẩu



Nguồn: Bộ Thương mại

Hiện nay, năm thị trường xuất khẩu hàng hoá lớn nhất của Việt Nam là Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc, Australia, Singapore... Xuất khẩu vào năm thị trường này là 14,4 tỉ USD, chiếm 54,4% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước năm 2004. Nếu tính thêm kim ngạch xuất khẩu vào 5 thị trường lớn tiếp theo là CHLB Đức, Vương quốc Anh, Đài Loan, Hàn Quốc, Malaixia thì xuất khẩu hàng hoá vào 10 thị trường lớn nhất của Việt Nam năm 2004 đạt 18,6 tỉ USD, chiếm 70,2% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Với cơ cấu thị trường xuất khẩu như vậy, chứng tỏ hàng hoá của Việt Nam đã thâm nhập được các thị trường nhập khẩu chính của thế giới. Tuy nhiên, việc phụ thuộc quá nhiều vào một số thị trường lớn sẽ khiến cho hàng xuất khẩu Việt Nam gặp nhiều khó khăn do áp lực cạnh tranh lớn trên các thị trường này.

Chúng ta sẽ xem xét cụ thể việc xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang các thị trường chính và các thị trường mới nổi thời gian qua trong mục tiếp theo đây.

1.3.2. Thị trường xuất khẩu chủ yếu

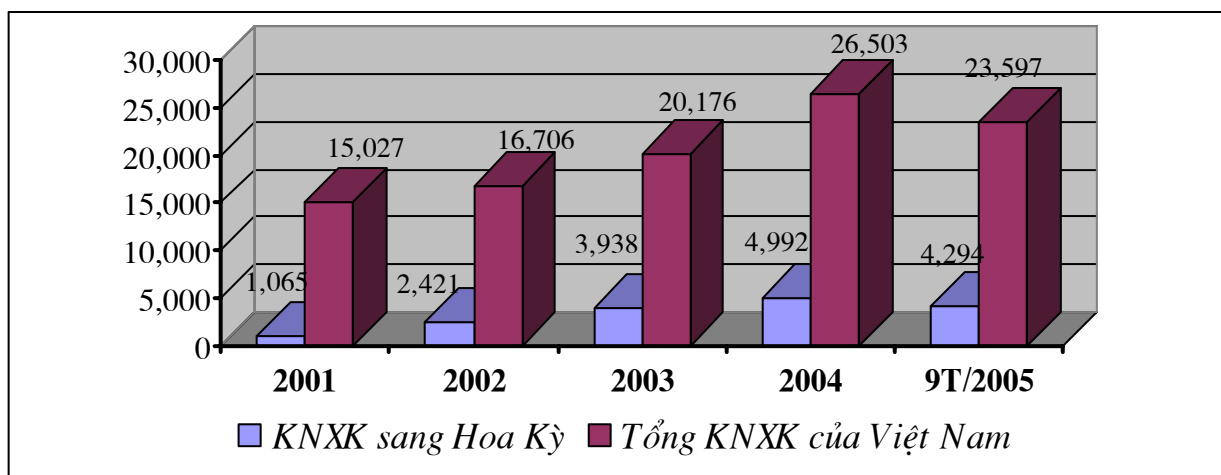
1.3.2.1. Thị trường Hoa Kỳ

Xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ đã có bước phát triển nhanh kể từ khi Việt Nam và Hoa Kỳ bình thường hoá quan hệ vào năm 1995, đặc biệt, kể

từ khi Hiệp định thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực thực thi vào tháng 11/2001, xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này đã tăng kỷ lục. Năm 2001 kim ngạch xuất khẩu mới đạt 1.065 triệu USD thì đến năm 2004 con số này đã lên đến 4,99 tỉ USD, tăng gấp gần 5 lần chỉ trong thời gian 3 năm và chiếm khoảng 15% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong thời kỳ nghiên cứu. Đặc biệt, trong 9 tháng đầu năm 2005, với kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ đạt 4,3 tỉ USD càng khẳng định vị trí Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu số một của Việt Nam. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam còn chiếm tỉ lệ rất nhỏ trong tổng nhập khẩu hàng hóa của Hoa Kỳ - thị trường nhập khẩu hàng hoá lớn nhất thế giới.

Đồ thị 1.1: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ

Đơn vị: tỉ USD



Nguồn: Bộ Thương mại

Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu Việt Nam xuất sang Hoa Kỳ là dệt may, thủy sản, giày dép, dầu thô, sản phẩm gỗ, điều nhân, cà phê, thủ công mỹ nghệ, máy vi tính và linh kiện, đồ nhựa, cao su, rau quả... Các mặt hàng chính xuất khẩu sang Hoa Kỳ như dệt may, giày dép, dầu thô, đồ gỗ,... đều đạt tốc độ tăng trưởng cao trong thời kỳ nghiên cứu. Ở đây, chúng tôi lưu ý 2 mặt hàng chính xuất khẩu sang Hoa Kỳ là dệt may và thủy sản. Hàng dệt may đạt được tốc độ tăng trưởng xuất khẩu ngoạn mục: năm 2002 tăng gấp hơn 20 lần so với năm 2001, năm 2003 tiếp tục tăng gấp hơn 2 lần so với 2002 và năm 2004 tăng gấp 1,25 lần so với 2003, bình quân mỗi năm tăng 3,75 lần, 9 tháng đầu năm 2005 đạt gần 2 tỉ, tương đương mức xuất khẩu của cùng kỳ năm ngoái. Nguyên nhân chính dẫn đến kết quả này là do ta được hưởng mức thuế quan MFN từ việc thực thi BTA với Hoa Kỳ trong khi nhu cầu của thị trường này đối với sản phẩm dệt may rất lớn. Tất nhiên, kết quả xuất khẩu này cũng là nguyên nhân dẫn đến việc Hoa Kỳ áp dụng hạn ngạch đối với hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam. Đối với hàng thủy sản, sau khi tăng nóng vào thị trường Hoa Kỳ trong các năm 2001 - 2003 đã sụt giảm mạnh năm 2004 (giảm 22,4% so với 2003), 9 tháng 2005 đạt 427 triệu USD. Nguyên nhân chính dẫn

đến việc giảm sút xuất khẩu thủy sản vào Hoa Kỳ năm 2004 là do tác động của vụ kiện bán phá giá tôm của Liên minh tôm miền Nam Hoa Kỳ.

Bảng 1.11: Mặt hàng XK chủ yếu của VN sang thị trường Hoa Kỳ

Đơn vị: triệu USD

	2001	2002	2003	2004	9T/2005
KNXK	1.065	2.421	3.938	4.992	4.294
1. Hàng dệt may	47	975	1.973	2.474	1.916
2. Hải sản	482	673	775	599,0	428
3. Giày dép các loại	114	196	282	415,5	446
4. Dầu thô	225	147	213	364,9	346
5. Cà phê	60	39	73	88,7	74
6. Cao su	2	10	11	16,9	12
7. Chè	0,8	2	1	1,6	0,63
8. Dây điện và cáp điện	0,01	0,1	0,6	2,7	1,8
9. Đồ chơi trẻ em	0,2	1,2	4,6	9,1	8,0
10. Rau quả	1,9	6	8	14,9	9,4
11. Thủ công mỹ nghệ	19	33	44	53,2	16,1
12. Điều nhân	44	71	100	177,8	113
13. Hạt tiêu	5	16	16	27	24
14. Máy vi tính và linh kiện	0,1	5,3	47	46,9	82
15. Mì gói	0,9	0,5	0,8	3,1	2,1
16. Đồ gỗ	16	44	115	318	407
17. Đồ nhựa	1,4	4,6	8	24,8	33

Nguồn: Niên giám thống kê hải quan và Cục CNTT&TK Hải quan

1.3.2.2. Thị trường EU

Nhìn chung, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU khá đồng đều, trong đó nổi bật là các nước Đức, Anh, Pháp, Hà Lan, Bỉ. Tỷ trọng của EU nói riêng và Châu Âu nói chung tăng khá đều trong những năm qua, mang lại kim ngạch khoảng 5 tỉ USD, chiếm khoảng 19% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Đồng thời, đây cũng là thị trường lớn và khá ổn định đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt là hàng dệt may. Tuy nhiên, trong thời gian tới, việc đẩy mạnh xuất khẩu sang EU, đặc biệt là trong điều kiện EU-25 đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải chấp hành tốt hơn các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, nâng cao sức cạnh tranh với hàng hóa cùng chủng loại với các nước trong khu vực.

Các mặt hàng xuất khẩu sang EU chủ yếu là dệt may và giày dép, hàng nông, hải sản, đặc biệt là xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ sang EU đang có tín hiệu đáng mừng mặc dù kim ngạch xuất khẩu còn hạn chế. Nhu cầu nhập khẩu hàng dệt may của EU rất lớn nhưng xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam vào khu vực thị trường này còn khá thấp so với một số nước trong khu vực. Đức vẫn là bạn hàng lớn nhất về mặt hàng này, tiếp đó là Pháp, Anh... Xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang EU chiếm tới 85% kim

ngạch xuất khẩu mặt hàng này và ngày càng có tốc độ tăng trưởng cao ở tất cả các nước thành viên, trong đó Anh là nước nhập khẩu lớn nhất. Hàng thủy sản của Việt Nam cũng chiếm tỉ trọng đáng kể trong cơ cấu nhập khẩu của EU mặc dù thị trường này có những quy định khắt khe về vệ sinh an toàn thực phẩm.

Bảng 1.12: Kim ngạch XK của Việt Nam sang một số thị trường EU

Đơn vị: Triệu USD

	2001	2002	2003	2004	9T/2005
Đức	695	720	855	1.066	755
Anh	500	570	754	1.011	741
Hà Lan	356	404	493	581	470
Pháp	562	438	496	557	436
Bỉ	337	335	391	512	399
Italia	234	263	331	370	322
Thụy Điển	51,6	62	90	108	90
Đan Mạch	47	62	71	80	61
Áo	27,9	29,5	38	59	54
Phần Lan	19,4	24	28	41	39

Nguồn: Cục công nghệ thông tin và Thống kê hải quan - Tổng cục Hải quan

1.3.2.3. Thị trường Nhật Bản

Trong số các nước Châu Á thì Nhật Bản là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam. Hiện Nhật Bản là nền kinh tế lớn thứ hai thế giới và cũng là nước nhập khẩu hàng hóa lớn thứ hai của Việt Nam (sau Hoa Kỳ).

Bảng 1.13: Kim ngạch XK hàng hóa của Việt Nam sang Nhật Bản

Đơn vị: Triệu USD

Năm	KNXK sang Nhật	Tổng KNXK của Việt Nam	% trong tổng KNXK của Việt Nam
2001	2.509	15.027	16,7
2002	2.438	16.706	14,5
2003	2.909	20.176	14,7
2004	3.502	26.503	13,2
9T/2005	3.206	23.597	13,6

Nguồn: Bộ Thương mại

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản đã tăng từ 2.509 triệu USD năm 2001 lên 3.502 triệu USD năm 2004 và 3.206 triệu USD trong 9 tháng đầu năm 2005, chiếm khoảng 14% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời kỳ nghiên cứu. Tuy nhiên, tỉ trọng của Nhật Bản trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đang có xu hướng giảm đi do Việt Nam thực hiện đa dạng hóa thị trường xuất khẩu.

Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản là dầu thô, hàng dệt may, thủy sản, hàng thủ công mỹ nghệ ... Trong đó, một số mặt hàng có giá trị xuất khẩu trên 100 triệu USD năm 2004 phải kể

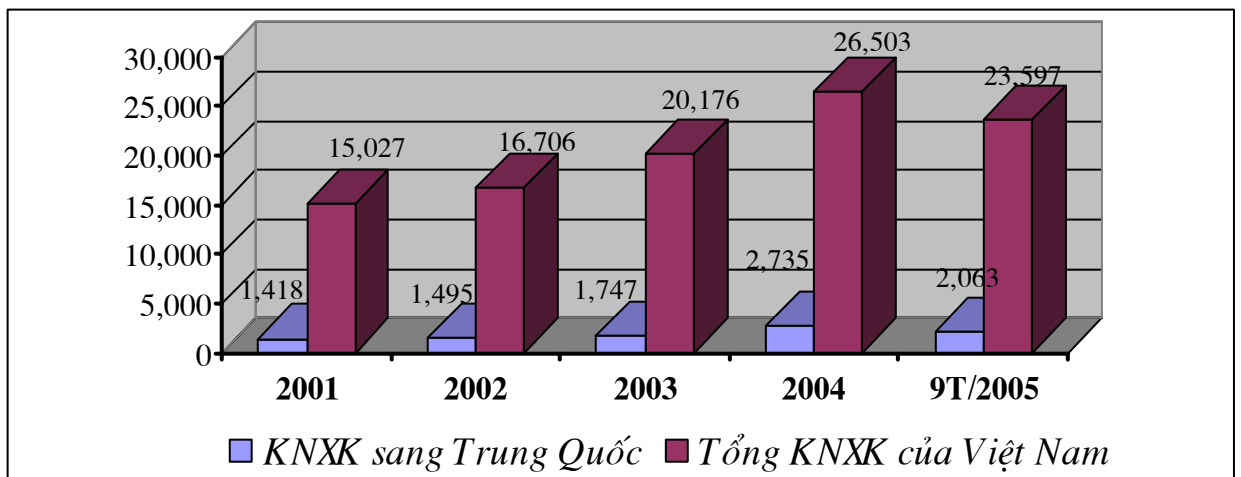
đến là hải sản (769,5 triệu USD), hàng dệt may (531 triệu USD), điện và dây cáp điện (350 triệu USD), dầu thô (321 triệu USD), sản phẩm gỗ (180 triệu USD), điện tử (136 triệu USD), than đá (103 triệu USD).

1.3.2.4. Thị trường Trung Quốc

Từ năm 2001 đến nay, XKHH của Việt Nam sang Trung Quốc liên tục được mở rộng qua các năm đưa Trung Quốc trở thành một trong các đối tác thương mại hàng đầu của Việt Nam. Tỷ trọng XKHH của Việt Nam sang Trung Quốc đã tăng từ 9,4% năm 2001 lên 10,4% năm 2004 và 2.063 triệu USD trong 9 tháng đầu năm 2005 là do các quan hệ kinh tế thương mại song phương và trong khuôn khổ đa phương giữa Việt Nam và Trung Quốc đã không ngừng được mở rộng thời gian gần đây.

Đồ thị 1.2: XK hàng hoá của Việt Nam sang Trung Quốc

Đơn vị: Tỷ USD



Nguồn: Bộ Thương mại

Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Trung Quốc bao gồm hàng nông, lâm, thủy sản, khoáng sản và hàng tiêu dùng như cao su, hạt điều, rau quả, hải sản, dầu thô, than đá ... Như vậy, Trung Quốc là thị trường tiêu thụ lớn đối với hàng nông sản của Việt Nam. Xuất khẩu cao su sang Trung Quốc chiếm tới 40 - 60% cao su xuất khẩu và hiện Trung Quốc là nhà nhập khẩu cao su lớn nhất của Việt Nam. Các mặt hàng khác cũng chiếm tỷ trọng lớn trong nhập khẩu của Trung Quốc như điều khoảng 30%, hồ tiêu 20-30%, rau quả trên 50% (bảng 1.14).

Tuy nhiên, xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc thời kỳ 2001 đến nay vẫn chưa tương xứng với tiềm năng phát triển thương mại giữa hai nước. Trung Quốc thời gian qua đã đóng vai trò động lực tăng trưởng kinh tế và thương mại thế giới nhưng Việt Nam lại chưa khai thác được lợi thế là nước láng giềng của nền kinh tế lớn và năng động nhất thế giới này. Đây là điều mà Việt Nam cần phải xem xét nghiêm túc để có biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá sang Trung Quốc thời gian tới.

Bảng 1.14: XK một số mặt hàng chủ yếu sang Trung Quốc*Đơn vị: Triệu USD*

STT	Sản phẩm	2001	2002	2003	2004	9T/2005
	KNXK	1.123	1.238	1.329	2.735	2.063
1	Dầu thô	591	686	847	1.471	859
2	Cao su	51	88	147	357	291
3	Than đá	18	44	48	134	234
4	Hạt điều	30	38	52	70	63,5
5	Hải sản	240	195	77	48	43,6
6	Sản phẩm gỗ	8	11	12	35	48,7
7	Máy vi tính và linh kiện	7,8	19	22	25,9	53
8	Hàng rau quả	142	121	67,1	24,9	23,9
9	Giày dép các loại	9	7	10,9	18,4	20,9
10	Hàng dệt may	15	19,6	28,5	14	6,3
11	Cà phê	2,6	3,9	6,9	5,8	5,3
12	Sản phẩm nhựa	5	2,8	7,5	4,7	1,9

*Nguồn: Cục công nghệ thông tin và Thống kê hải quan - Tổng cục Hải quan***1.3.2.5. Các thị trường khác****(1) Thị trường ASEAN**

Về quy mô, ASEAN là thị trường tiêu thụ lớn với khoảng 500 triệu dân và mức GDP 610 tỉ USD, do đó hứa hẹn nhiều tiềm năng XK hơn nữa cho Việt Nam. Các thị trường lớn của Việt Nam trong ASEAN là Singapore, tiếp đến là Thái Lan, Malaysia và Indônêsi. Năm 2004, XK của Việt Nam sang Singapore đạt 1.370 triệu USD, chiếm 5,17% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam; trong khi kim ngạch xuất khẩu sang 3 nước là Thái Lan: 491 triệu USD, Malaysia: 601 triệu USD và Indônêsi: 446 triệu USD, chiếm 5,8% tổng KNXK của Việt Nam. Kết quả xuất khẩu 9 tháng đầu năm 2005 cho thấy, xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này vẫn phát triển theo xu hướng tích cực.

Bảng 1.15: KNXK của Việt Nam sang thị trường ASEAN*Đơn vị: triệu USD*

	2001	2002	2003	2004	9T/2005
Tổng	2.636	2.421	2.927	3.869	3.901
Singapore	1.033	960	1.024	1.370	1.276
Malaysia	333	345	454	601	614,3
Philippine	367	315	345	498	720,5
Thái Lan	319	227	335	491	552,5
Indônêsi	265	330	467	446	286,1
Campuchia	163	177	268	384	393,9
Lào	150	59	52	68	46,89
Brunei	1,4	1,5	0,5	1,0	1,8
Myanmar	5,4	7,1	12	10	9,3

Nguồn: Niên giám thống kê Hải quan và Cục CNTT và Thống kê Hải quan

Các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang ASEAN chủ yếu là dầu thô và nông sản. Ngoài ra, còn có các mặt hàng xuất khẩu khác bao gồm sản phẩm gỗ, máy vi tính và linh kiện, sản phẩm nhựa ...

Bảng 1.16: Một số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường lớn ở ASEAN năm 2004

Đơn vị: triệu USD

Mặt hàng	Singapore	Malaysia	Thái Lan	Indônêsi
Tổng KNXX	1.370,016	601,109	491,007	446,649
1. Dầu thô	996,746	244,906	83,350	340,132
2. Hải sản	78,281	39,730	26,414	1,348
3. Cao su	7,338	6,727	632	3,883
4. Gạo	23,912	103,141	-	18,780
5. Hàng dệt may	10,404	25,739	3,525	5,989
6. Cà phê	8,643	5,599	75	257
7. Hạt tiêu	6,806	1,666	30	932
8. Giày dép các loại	9,244	5,162	2,764	440
9. Máy tính và linh kiện	29,751	10,157	180,271	-
10. Sản phẩm nhựa	6,474	7,616	5,227	3,835
11. Rau quả	3,784	3,247	635	2,811
12. Sản phẩm gỗ	13,873	14,891	5,290	810
13. Lạc nhân	2,076	4,444	9,505	4,960
14. Hạt điều	1,667	1,829	2,401	-

Nguồn: Cục công nghệ thông tin và Thống kê hải quan - Tổng cục Hải quan

Tuy nhiên, tỉ trọng xuất khẩu của Việt Nam sang các nước ASEAN còn nhỏ do các nước ASEAN có sự tương đồng cao với Việt Nam, trừ Singapore. Do đó, trong quá trình thực hiện AFTA, xuất khẩu của Việt Nam sẽ gặp không ít khó khăn do khả năng cạnh tranh của hàng Việt Nam thấp. Các doanh nghiệp Việt Nam lại đang có xu hướng bỏ qua các thị trường trung gian để hướng tới các thị trường lớn như Hoa Kỳ, Nhật Bản, EU. Vì vậy, Việt Nam cần có chính sách linh hoạt để giữ vững và đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này, đặc biệt khi ý tưởng thành lập Khu vực mậu dịch tự do ASEAN - Trung Quốc trở thành hiện thực.

(2) Thị trường Hàn Quốc

Đông Bắc Á là khu vực thị trường năng động với nhiều thị trường lớn, trong đó có Hàn Quốc. Mặc dù Việt Nam nhập siêu từ thị trường Hàn Quốc nhưng đây cũng là thị trường có nhiều cơ hội cho hàng xuất khẩu của Việt Nam.

Những mặt hàng có lợi thế của Việt Nam cũng là những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu sang thị trường này. Tuy nhiên, hiện tại, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này vẫn chưa ổn định, hàng Việt Nam vẫn chưa có chỗ đứng trên thị trường Hàn Quốc.

Bảng 1.17: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Hàn Quốc

Đơn vị: triệu USD

	2001	2002	2003	2004	9T/2005
Tổng KNXK	15.027	16.706	20.176	26.503	23.597
Hàn Quốc	471	466	492	603	451
Tăng trưởng (%)	33,8	-1,1	5,6	22,5	1,5
Tỉ trọng (%)	3,1	2,8	2,4	2,2	1,95

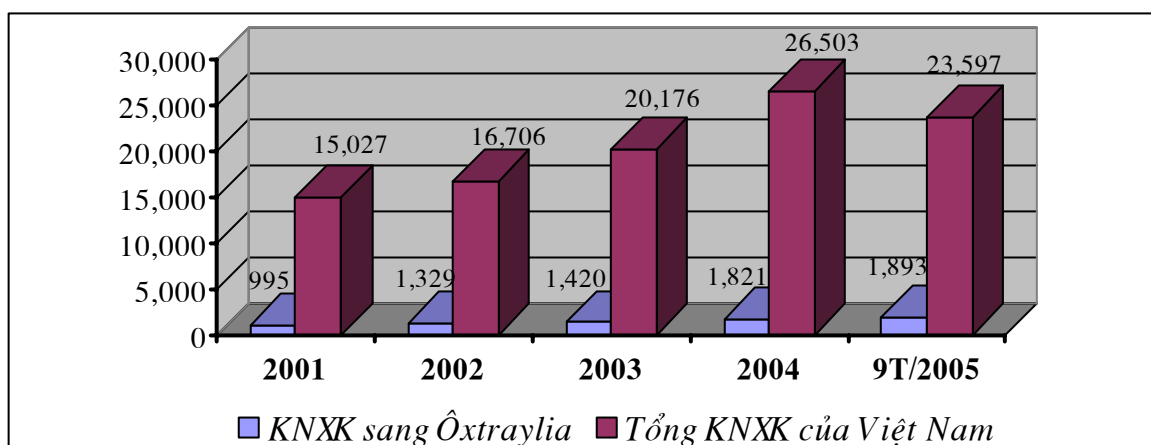
Nguồn: Niên giám thống kê Hải quan và Cục CNTT và thống kê Hải quan

(3) Thị trường Ôxtrâyli

Ôxtrâyli là một trong những thị trường quan trọng của Việt Nam. Từ năm 2001 đến nay, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này không ngừng tăng lên, chiếm khoảng 5% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

Đồ thị 1.3: KNXK của Việt Nam sang thị trường Ôxtrâyli

Đơn vị: Tỉ USD



Nguồn: Niên giám thống kê Hải quan và Cục CNTT và thống kê Hải quan

Tuy XK sang thị trường này đạt kim ngạch gần 2 tỉ USD nhưng chủ yếu là do xuất khẩu dầu thô mang lại. Xuất khẩu dầu thô sang thị trường này chiếm trên 80% kim ngạch xuất khẩu. Trong tương lai, để đảm bảo an ninh năng lượng, xuất khẩu dầu thô bị hạn chế sẽ làm giảm khả năng tăng kim ngạch. Vì vậy, Việt Nam cần đẩy mạnh việc đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu sang thị trường này, tránh phụ thuộc quá nhiều vào xuất dầu thô.

(4) Thị trường CHLB Nga

CHLB Nga nói riêng và các nước SNG nói chung là thị trường xuất khẩu truyền thống của Việt Nam, có mối quan hệ sẵn có trong nhiều năm, đặc biệt trong thời kỳ cấm vận. Tuy nhiên, do những bất ổn về chính trị nên trong những năm gần đây, xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này mới chỉ chiếm tỉ lệ nhỏ, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu không ổn định. Hàng hóa xuất khẩu sang thị trường này còn nghèo về chủng loại, mẫu mã kém phong phú, chủ yếu là thực phẩm chế biến, mì ăn liền, gạo, hải sản ... Ngoài ra, các doanh nghiệp Việt Nam cũng gặp rất nhiều khó khăn trong khâu thanh toán, tính

pháp lý thấp trong việc giải quyết các tranh chấp thương mại. Vì vậy, trong chính sách phát triển thị trường Liên bang Nga cần đặc biệt quan tâm đến vai trò của Cộng đồng người Việt Nam - những người có vai trò lớn trong việc đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại.

Bảng 1.18: Kim ngạch xuất khẩu sang thị trường CHLB Nga

Đơn vị: triệu USD

	2001	2002	2003	2004	9T/2005
Tổng KNXK	15.027	16.706	20.176	26.503	23.597
CHLB Nga	191	175	159	216	173,5
Tăng trưởng	59,1	-8,4	-9,1	35,8	33,5
Tỉ trọng	1,27	1,0	0,78	0,81	0,74

Nguồn: Niên giám thống kê Hải quan và Cục CNTT và thống kê Hải quan

(5) Thị trường Châu Phi

Nhiều nước Châu Phi và Việt Nam nằm trong Cộng đồng Pháp ngữ và có quan hệ chính trị rất tốt. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Châu Phi rất hạn hẹp, trong khi các doanh nghiệp Việt Nam ít có thông tin về thị trường này. Nhìn chung, Châu Phi mới chỉ chiếm khoảng 1% kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Sản phẩm xuất khẩu có giá trị lớn xuất sang Châu Phi thời gian qua chủ yếu là gạo. Thị trường châu Phi với hơn 800 triệu dân nhưng có mức thu nhập vào hàng thấp nhất thế giới, hiện đang có nhu cầu lớn về các hàng tiêu dùng thiết yếu mà Việt Nam có khả năng cung cấp với điều kiện cạnh tranh, nhưng do khoảng cách địa lý, lại thiếu thông tin về nhau nên một số nước Châu Phi đang nhập khẩu hàng hóa có xuất xứ từ Việt Nam thông qua thị trường trung gian. Vì vậy, việc đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại là cần thiết để hàng hóa Việt Nam có thể thâm nhập tốt hơn vào thị trường này.

(6) Thị trường Mĩ La tinh

Châu Mĩ là khu vực năng động của nền kinh tế thế giới, đặc biệt là vai trò của Khu vực mậu dịch tự do Bắc Mĩ. Nhưng ngoài ba nước là Hoa Kỳ, Canada, Mêhico và một nước XHCN Cu Ba thì hầu như Việt Nam không có thông tin về khu vực thị trường này. Đây cũng là thị trường các doanh nghiệp Việt Nam nên có chiến lược để thâm nhập vì nằm trên tuyến vận chuyển chính của hàng hóa Việt Nam sang Hoa Kỳ.

Hiện nay, ngoài các nước như Hoa Kỳ, Canada, Cu Ba thì kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường châu Mĩ còn rất khiêm tốn. Tại nhiều nước Mĩ La tinh, ta chưa có đại diện thương mại nên công tác tìm kiếm thị trường gặp nhiều khó khăn. Về lâu dài, Việt Nam cần có chính sách hợp lý hơn trên thị trường tiềm năng này, đặc biệt là đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại...

2. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ

2.1. Các yếu tố tác động tới sản xuất, cung cấp hàng hoá cho xuất khẩu

Yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất tác động tới sản xuất và cung cấp hàng hoá cho XK thời kỳ 2001-2004 phải kể đến là tăng trưởng tổng sản phẩm xã hội. Tính bình quân 5 năm 2001-2005, tốc độ tăng trưởng kinh tế nước ta ước đạt gần 7,5%, cao hơn 0,6% so với 5 năm trước, trong đó nông-lâm-ngư nghiệp đạt 3,6%; công nghiệp và xây dựng đạt 10,3%; dịch vụ đạt 7,0%⁽¹⁾. Đây là một chỉ số tổng hợp, bao gồm nhiều thành phần như sự tăng trưởng của đầu tư, sản xuất công nghiệp và xây dựng, sản xuất nông nghiệp và khu vực dịch vụ... Các yếu tố này góp phần nâng cao sức sản xuất và tạo ra một lượng hàng hoá dồi dào, đáp ứng nhu cầu của xuất khẩu. Bên cạnh đó, các chính sách vĩ mô được Chính phủ sử dụng như tỉ giá, lạm phát, thuế xuất-nhập khẩu và các công cụ chính sách khác góp phần quan trọng làm tăng lượng hàng hoá cung ứng cho xuất khẩu. Các nhân tố này có mối liên hệ và ảnh hưởng lẫn nhau, nhân tố này vừa là nguyên nhân, vừa là kết quả của nhân tố kia, cuối cùng tạo ra sự tăng trưởng của cả nền kinh tế. Những phân tích dưới đây đề cập tới từng nhân tố tác động tới quá trình sản xuất, cung cấp hàng hóa cho xuất khẩu.

2.1.1. Tăng trưởng sản xuất công nghiệp hàng năm

Bảng 1.19: Kết quả phát triển sản xuất công nghiệp đến 2004

Chỉ tiêu	Mục tiêu 5 năm	Thực hiện 4 năm	Ước TH 5 năm
1. Tốc độ tăng trưởng GDP, %/năm	7,5%	7,3%	7,5%
Trong đó: công nghiệp-xây dựng, %/năm	10,8%	10,1%	10,3%
2. Tỷ trọng CN, XD trong GDP, %	38-39%	40,1%	41,0%
3. Tăng trưởng GTSX CN, %/năm	13%	15,6%	15,7%
4. Một số sản phẩm chủ yếu (đến 2005)			
- Điện sản xuất (tỉ kWh)	49	45,9	53,4
- Than sạch (triệu tấn)	15-16	26,2	27,2
- Dầu sản xuất (triệu TOE)	22-22,5	25,84	24,02
- Thép xây dựng (triệu tấn)	3,3	2,9	3,3
- Phôi thép (triệu tấn)	1-1,4	0,655	0,711
- Xi măng (triệu tấn)	23-24	25,3	28,2
- Giấy bìa các loại (tấn)	605.000	786.900	826.500
5. Giá trị XK hàng công nghiệp, tỉ USD	79,4	57,2	79,6
6. Tăng trưởng XK hàng công nghiệp, %/năm	16%	22,4%	18,6%

Nguồn: Báo cáo tình hình phát triển công nghiệp năm 2004, đăng tải trên Website của Bộ Công nghiệp: <http://www.moi.gov.vn/News/detail.asp?Sub=42&id=9675>

Bảng 1.19 phản ánh kết quả tăng trưởng sản xuất hàng công nghiệp qua bốn năm 2001 -2004.

¹ Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2006-2010

Đến năm 2004, có 06 chỉ tiêu đã đạt và vượt kế hoạch. Nếu năm 2005 thực hiện được kế hoạch dự kiến thì có thêm 04 chỉ tiêu nữa sẽ đạt (hoặc vượt) kế hoạch. Tuy nhiên vẫn còn 02 chỉ tiêu chưa đạt được kế hoạch, đó là tăng trưởng giá trị gia tăng công nghiệp (và xây dựng) và sản lượng phôi thép.

Kết quả ước tính về sản xuất công nghiệp trong giai đoạn 2001-2005 (tại Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2006-2010 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư trình Chính phủ vừa qua) cho thấy giá trị sản xuất công nghiệp tăng bình quân 15,7%/năm, cao hơn 2,6% so với mục tiêu đề ta và cao hơn 1,6% so với 5 năm trước⁽²⁾, trong đó khu vực kinh tế nhà nước tăng 12,1% so với mục tiêu là 9,5%; khu vực ngoài quốc doanh tăng 21,8%; còn khu vực có vốn đầu tư nước ngoài tăng 15,3%. Giá trị tăng thêm của ngành công nghiệp tăng bình quân 10,3%/năm.

Năng lực sản xuất của ngành, nhiều sản phẩm tăng lên đáng kể, một số đã cạnh tranh được trên thị trường trong nước và quốc tế, đáp ứng nhu cầu thiết yếu của nền kinh tế và đóng góp lớn cho xuất khẩu.

Một số sản phẩm đã hoàn thành mục tiêu trước thời hạn. Một số ngành công nghiệp mới đã được hình thành và phát triển như đóng tàu, chế tạo thiết bị đồng bộ, sản xuất lắp ráp ô tô, xe máy, chế biến đồ gỗ... Tỷ lệ sử dụng nguyên vật liệu, phụ tùng, thiết bị, chế tạo trong nước ngày càng tăng.

Cơ cấu sản phẩm và công nghệ chuyển dịch theo hướng tiến bộ, gắn sản xuất với thị trường. Quá trình nghiên cứu, thiết kế sản phẩm mới ngày càng được chú trọng và có xu hướng phát triển. Tỷ lệ công nghiệp chế tác, công nghiệp cơ khí chế tạo và tỷ lệ nội địa hoá sản phẩm công nghiệp tăng lên.

Đến năm 2005, cả nước đã hình thành hơn 110 khu công nghiệp, khu chế xuất thu hút được nhiều doanh nghiệp đầu tư sản xuất, kinh doanh, trong đó nhiều cơ sở sản xuất có công nghệ hiện đại. Công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp nông thôn phát triển, ngành nghề đa dạng, đã góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn vào tạo ra một lượng hàng hoá lớn hơn, chủng loại hàng hoá phong phú hơn cho xuất khẩu.

Giá trị hàng xuất khẩu công nghiệp 5 năm đạt trên 79 tỉ USD⁽³⁾ và chiếm 73% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước trong kỳ. Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu phong phú hơn, đặc biệt một số sản phẩm cơ khí đòi hỏi công nghệ cao như điện tử, xe máy, tàu thủy, động cơ diesel đã có chỗ đứng ở một số thị trường trên thế giới. Công nghiệp vật liệu xây dựng đã được chú trọng đầu tư và nâng cao chất lượng sản phẩm, thay thế được dần các sản phẩm nhập khẩu và hướng mạnh vào xuất khẩu.

Sự tham gia của các thành phần kinh tế trong sản xuất công nghiệp đã làm cho sản xuất công nghiệp đa dạng cả về quy mô sản xuất, trình độ công nghệ,

² Giá trị sản xuất công nghiệp 5 năm 1996-2000 tăng 13,9%, trong đó kinh tế nhà nước 9,8%; khu vực ngoài quốc doanh là 11,7%; khu vực FDI là 22,4%

³ Tăng từ 10 tỷ USD năm 2000 lên 22,4 tỷ USD năm 2005

chủng loại và chất lượng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu khác nhau, đa dạng của các thị trường nhập khẩu.

Trong 5 năm qua, công nghiệp tăng 15,7%/năm chưa phải là cao so với tiềm năng hiện có, nhưng nếu đặt trong môi trường còn tiềm ẩn nhiều yếu tố không ổn định như năng lực cạnh tranh kém, kỹ thuật và vốn đầu tư thiếu, kinh tế toàn cầu không mấy sáng sủa, nhất là các nền kinh tế lớn có hàng xuất khẩu của Việt Nam như Mỹ, EU, Nhật Bản...; trong khi luật pháp các nước này thường gây khó khăn và bất lợi cho xuất khẩu của Việt Nam thì những gì mà ngành công nghiệp đạt được là một thành công lớn. Những thành công trong quá trình phát triển của ngành công nghiệp 5 năm qua là một yếu tố quan trọng góp phần tạo ra lượng hàng hoá ngày càng lớn hơn cho xuất khẩu. Ngoài ra, sự phát triển của ngành công nghiệp còn góp phần trang bị những công nghệ và kỹ thuật tiên tiến hơn trước, giúp nâng cao hơn nữa khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu Việt Nam, tăng cường khả năng thâm nhập vào các thị trường nhập khẩu khó tính cũng như các thị trường mới của Việt Nam.

Tuy đạt được những thành công trên, nhưng sự phát triển của ngành công nghiệp thời kỳ 2001-2004 vẫn còn nhiều hạn chế và bất cập ảnh hưởng không tốt đến xuất khẩu, đó là:

Sản xuất công nghiệp tuy có tốc độ tăng trưởng khá nhưng chất lượng và hiệu quả toàn ngành chưa được cải thiện. Giá trị sản xuất ngành công nghiệp 5 năm 2001-2005 tăng bình quân 15,7%/năm nhưng giá trị gia tăng chưa tương xứng (bình quân 5 năm chỉ tăng 10,3%/năm). Ngành công nghiệp chế tác đóng góp vào tăng trưởng của toàn ngành công nghiệp khoảng 50-60%, nhưng lại là lĩnh vực có chi phí nguyên vật liệu cao nên giá trị gia tăng thấp, đặc biệt là các ngành công nghiệp gia công như may mặc, da giày, chế biến gỗ xuất khẩu... có giá trị sản xuất cao, nhưng phần lớn chi phí lại là vật tư nguyên liệu nhập khẩu từ nước ngoài, hàm lượng quốc gia trong sản phẩm thấp.

Một số mục tiêu phấn đấu chưa cao nên kết quả còn nhiều hạn chế. Trong nền kinh tế nước ta hiện nay, nông nghiệp vẫn giữ vai trò rất quan trọng, nhưng phát triển công nghiệp chế biến nông sản thực phẩm lại rất chậm và chưa có hiệu quả. Những cơ sở công nghiệp chế biến hiện tại mới chỉ đáp ứng được một phần rất nhỏ trong tiềm năng phát triển của nông nghiệp nước ta, trong khi đó công nghệ chế biến lại lạc hậu, chủ yếu là sơ chế và ở phạm vi hạn chế trong một số loại rau quả, nông sản. Một điều đáng lưu ý là những dự án đầu tư vào chế biến nông sản thực phẩm về chủ trương là đúng nhưng triển khai thực hiện lại kém hiệu quả như: Đầu tư phát triển ngành đường, chế biến quả hộp, chế biến sữa, thực phẩm xuất khẩu...

Công nghệ hiện đại trong các ngành công nghiệp chiếm tỉ trọng thấp, tốc độ đổi mới công nghệ chậm: đến nay nước ta sử dụng phổ biến công nghệ trung bình, số ngành, lĩnh vực đạt trình độ công nghệ hiện đại còn ít. Sản xuất vật liệu, đặc biệt là vật liệu mới để tạo tiền đề cho các ngành công nghiệp khác phát triển chưa hình thành.

Số lượng doanh nghiệp công nghiệp tăng nhanh, nhưng quy mô nhỏ là phổ biến và trình độ công nghệ thấp. Tính đến thời điểm 31/12/2004 doanh nghiệp còn thực tế hoạt động trong các ngành kinh tế khoảng 150 ngàn doanh nghiệp (trong khi số dân trên 80 triệu người), như vậy là quá ít so với tiềm năng của chúng ta, cũng như so với các nước xung quanh (khoảng trên 500 người/doanh nghiệp so với khoảng 50-150 người/doanh nghiệp ở các nước trong khu vực), trong đó, doanh nghiệp công nghiệp là khoảng 32 nghìn. Tuy số lượng doanh nghiệp đã tăng vượt bậc so với giai đoạn trước nhưng quy mô nói chung là nhỏ, bình quân một doanh nghiệp thuộc ngành công nghiệp chỉ có 155 lao động và 34 tỉ đồng vốn.

Trình độ kỹ thuật công nghệ của phần lớn doanh nghiệp còn lạc hậu. Thông qua vốn sản xuất kinh doanh của 1 doanh nghiệp thấp, 46% doanh nghiệp có mức vốn dưới 10 tỉ đồng, chỉ có 1,9% doanh nghiệp có từ 200 tỉ đồng trở lên, có thể thấy năng lực sản xuất kinh doanh của hầu hết các doanh nghiệp còn yếu, thiếu vốn để đầu tư cho công nghệ mới. Chỉ tiêu trang bị tài sản cố định cho 1 lao động ngành công nghiệp thấp, khu vực có vốn ĐTNN bình quân mới đạt 191,6 triệu đồng, gấp 1,4 lần DNNN và gấp 5,2 lần doanh nghiệp NQD; khu vực DNNN 132,1 triệu đồng, bằng 68,9% khu vực có vốn ĐTNN và bằng 360,9% khu vực doanh nghiệp NQD; khu vực doanh nghiệp NQD 36,6 triệu đồng, bằng 19,1% doanh nghiệp có vốn ĐTNN và bằng 27,7% DNNN; các cơ sở kinh tế cá thể chỉ đạt 8,6 triệu đồng. Do khó khăn về vốn nên hệ số đổi mới tài sản cố định cũng không cao, trong những năm gần đây tuy đã tăng lên song còn thấp, mới đạt khoảng 19%, so với yêu cầu của mục tiêu phải đạt là 24-25%.

Năng lực cạnh tranh còn hạn chế. Mặc dù có nhiều cố gắng chiếm lĩnh thị trường trong nước và vươn xa trong xuất khẩu, song nhìn chung năng lực cạnh tranh của sản phẩm công nghiệp nước ta còn thấp, tạo ra những cản trở lớn trong việc cung ứng một lượng hàng hoá xuất khẩu có khả năng cạnh tranh, do các nguyên nhân chủ yếu sau: (1) Giá thành sản phẩm cao do nhiều yếu tố tác động như kỹ thuật công nghệ lạc hậu, tiêu tốn nguyên vật liệu cao, trình độ quản lý thấp, nhiều khoản chi phí phát sinh lãng phí; (2) Chất lượng sản phẩm và mẫu mã chưa cao và chưa phong phú, thay đổi mẫu mã chậm; (3) Kinh nghiệm trong quản lý, đăng ký nhãn hiệu hàng hoá, bảo vệ nhãn mác còn thấp và yếu; (4) Kỹ thuật công nghệ thấp, tỉ trọng làm gia công lắp ráp còn cao, chưa chủ động được một số chủng loại vật tư, linh kiện, phụ tùng gia công lắp ráp; (5) Kinh nghiệm quản lý và hội nhập quốc tế trong nền kinh tế thị trường của các chủ doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước có liên quan còn hạn chế.

2.1.2. Tăng trưởng sản xuất nông nghiệp

Thị trường thế giới biến động theo hướng cung vượt cầu trong giai đoạn 2001-2005 đối với nhiều mặt hàng nông sản đã ảnh hưởng trực tiếp đến lượng nông sản hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam. Trong nước, giá trị sản lượng toàn ngành nông, lâm, ngư nghiệp tăng bình quân trong 5 năm khoảng

5,4%/năm, vượt mục tiêu kế hoạch đề ra là 4,8%. Trong đó, nông nghiệp tăng 4,0%/năm; lâm nghiệp tăng 1,3%/năm; ngư nghiệp tăng 10,7%. Giá trị tăng thêm của lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp tăng bình quân 3,6% (mục tiêu đề ra là 4,0-4,3%/năm). Với sự tăng trưởng khá, lĩnh vực nông-lâm-ngư nghiệp đã đóng góp khoảng 29,5 tỉ USD (27,1%) trong tổng số 109 tỉ USD tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

- Ngành trồng trọt đã từng bước chuyển sang sản xuất hàng hoá, gắn với thị trường, nâng cao chất lượng và giá trị sản phẩm. Diện tích gieo trồng lương thực tuy giảm khoảng 220 ngàn ha do chuyển đổi cơ cấu nhưng do năng suất, chất lượng đều tăng (Năng suất lúa, ngô tăng khoảng 1 tạ/ha/năm so với 5 năm trước) nên an ninh lương thực quốc gia, khối lượng và kim ngạch xuất khẩu vẫn được đảm bảo. Sản lượng lương thực tăng bình quân hàng năm 1,1 triệu tấn. Các loại cây công nghiệp có lợi thế xuất khẩu như cao su, điều, hồ tiêu... đều phát triển. Ngành chăn nuôi phát triển mạnh, tốc độ tăng giá trị sản xuất bình quân 6,4%/năm, chăn nuôi trang trại theo hướng công nghiệp phát triển.

- Về sản xuất lâm nghiệp, thành tựu lớn nhất mà ngành lâm nghiệp đạt được trong những năm qua là vốn rừng được giữ vững và phát triển, độ che phủ của rừng tăng từ 33,7% năm 2000 lên khoảng 38% năm 2005 (mục tiêu kế hoạch đặt ra là 38-39%). Sản lượng gỗ khai thác 4 năm qua đạt bình quân 2,4 triệu m³/năm, không tăng so với các thời kỳ trước do thực hiện chủ trương đóng cửa rừng. Nhưng nét tiến bộ là cơ cấu sản lượng gỗ khai thác đã chuyển từ khai thác rừng tự nhiên sang khai thác rừng trồng là chính, chủ yếu là rừng nguyên liệu giấy và sản xuất sản phẩm gỗ xuất khẩu.

- Ngành thủy sản phát triển nhanh, nhất là nuôi trồng. Sản lượng thủy sản năm 2005 ước đạt 3,3 triệu tấn, tăng 1,5 lần so với năm 2000. Trong đó nuôi trồng thủy sản ước đạt 1,36 triệu tấn; khai thác hải sản ước đạt 1,94 triệu tấn. Tỷ trọng giá trị sản xuất thủy sản tăng từ 15,6% năm 2000 lên 21,1% năm 2005. Trong giai đoạn 2001-2005, ngành thủy sản đã đóng góp trên 11 tỉ USD (10,1%) trong tổng số 109 tỉ USD tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

Ngoài những thành tựu to lớn góp phần tạo ra một lượng nông sản hàng hoá lớn, giúp tăng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, lĩnh vực nông-lâm-ngư nghiệp còn những hạn chế cơ bản sau:

- Các phương thức canh tác tiên tiến chậm được áp dụng trên diện rộng, làm cho năng suất nhiều cây trồng, vật nuôi và chất lượng sản phẩm nông nghiệp còn thấp⁽⁴⁾, phụ thuộc nhiều vào thời tiết, khí hậu.

- Chuyển dịch cơ cấu sản xuất nông nghiệp chậm và chưa bền vững.

- Nhiều sản phẩm chủ yếu của nông nghiệp chưa xây dựng được thương hiệu nên hiệu quả kinh tế còn thấp, sức cạnh tranh của các nông sản hàng hoá còn hạn chế trên thị trường trong nước và xuất khẩu. Nhược điểm này thể hiện trên tất cả các sản phẩm trồng trọt, chăn nuôi, lâm nghiệp và thủy sản, trong

⁴ Năng suất lúa của Việt Nam đạt khoảng 45-46 tạ/ha, trong khi Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc đạt 62 tạ/ha. Năng suất ngô của Việt Nam đạt 31-32 tạ/ha, trong khi của Mỹ, Úc đạt 80 tạ/ha.

đó rõ nét nhất là chất lượng còn thấp, chi phí cao, chủng loại đơn điệu, vệ sinh an toàn thực phẩm thấp, quy cách và mẫu mã chưa phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Lúa gạo là nông sản chủ yếu, tốc độ tăng trưởng rất nhanh nhưng chất lượng lại chưa cao. Tỷ trọng các loại gạo chất lượng thấp còn lớn (trên 60%), gạo có chất lượng cao chiếm tỷ lệ nhỏ và tăng chậm. Đối với gạo xuất khẩu, gạo hạt dài, thơm ngon, không bạc bụng vẫn còn chiếm tỷ lệ khiêm tốn nên giá xuất khẩu vẫn thấp hơn gạo Thái Lan cùng loại từ 10-15USD/tấn. Rau quả với sản lượng hàng triệu tấn, sản xuất quanh năm, mùa nào thức ấy song chất lượng và độ sạch thấp. Cà phê cũng trong tình hình tương tự, chủ yếu là cà phê vối, trong khi thị trường cần cà phê chè. Thịt lợn tỷ lệ nạc còn thấp nên chủ yếu chỉ tiêu dùng trong nước, xuất khẩu khó khăn, giá trị thấp. Thêm vào đó, tỷ trọng nông sản qua chế biến công nghiệp lại rất thấp và tăng chậm: chè 55%, rau quả 5%, thịt 1%. Tổn thất sau thu hoạch còn lớn, nông sản xuất khẩu chủ yếu vẫn ở dạng sơ chế. Thủy sản, nhất là tôm tuy chất lượng khá nhưng chủ yếu xuất khẩu dạng đông lạnh, chưa qua tinh chế. Trong sản xuất nông nghiệp, do quy hoạch sản xuất chưa bám sát với nhu cầu thị trường trong nước và thế giới, sản xuất còn mang nặng tính tự phát và phụ thuộc lớn vào điều kiện khí hậu, thời tiết nên không tránh khỏi tình trạng bấp bênh về sản lượng sản xuất và giá cả sản xuất nông nghiệp. Đó là chưa kể tới khâu tổ chức lưu thông, kinh doanh nông sản kém, nạn tranh mua tranh bán vẫn thường diễn ra phổ biến... khiến giá lương thực, thực phẩm, thủy sản, nguyên liệu nông nghiệp giảm và đứng ở mức thấp, kéo theo thu nhập của nông dân và sức mua ở thị trường nông thôn tăng chậm... dẫn đến những nguy cơ về nguồn cung cho xuất khẩu không ổn định và chất lượng không đảm bảo.

- Mặc dù giá trị sản xuất của lĩnh vực nông-lâm- ngư nghiệp tăng cao và vượt mục tiêu đề ra nhưng chi phí sản xuất cao nên giá trị tăng thêm của toàn ngành không đạt mục tiêu đề ra (chỉ tăng 3,6% so với 4-4,3% của kế hoạch).

2.2. Lạm phát, chỉ số giá tiêu dùng và chỉ số giá sản xuất

Nhìn chung, từ đầu năm 2001 đến cuối năm 2003 diễn biến của giá cả tiêu dùng tương đối ổn định: năm 2001 là 0,8%, năm 2002 là 4,0%, năm 2003 là 3,0%, năm 2004 là 9,5%, năm 2005 dự kiến là 6,5%. Tỷ giá hối đoái giữa đồng Việt Nam và USD nhìn chung ổn định, tăng bình quân hàng năm 2,2%. Nhìn lại chỉ số giá của 10 nhóm hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng, có thể nhận thấy trong những năm qua có 3 nhóm hàng có mức tăng giá trên 10% là: Thực phẩm; nhà ở và vật liệu xây dựng; dược phẩm y tế.

Chỉ số giá bán sản phẩm của người sản xuất hàng nông lâm, thủy sản (sau đây gọi tắt là chỉ số giá sản xuất nông lâm, thủy sản), phản ánh xu hướng biến động giá của các loại sản phẩm nông lâm, thủy sản do người sản xuất trực tiếp bán ra thị trường. Chỉ số giá này giảm trong năm 2001 nhưng đã tăng trở lại trong các năm tiếp theo, đặc biệt tăng khá mạnh trong năm 2004, trong khi giá vật tư nông nghiệp, giá tiêu dùng tương đối ổn định trong suốt thời kỳ (trừ năm 2004).

Chỉ số giá bán sản phẩm của người sản xuất hàng công nghiệp (sau đây gọi tắt là chỉ số giá bán sản phẩm CN) tăng đều qua các năm và tăng mạnh nhất trong năm 2004 (năm 2001 so với năm 2000 là 102,1%; 2002 so với 2001 là 101,8%; 2003 so với 2002 là 102,2%, 2004 so với 2003 là 104,2%). Trong đó, giá tăng cao nhất là ở nhóm dầu mỡ và các chế phẩm dầu mỡ. Nhóm các sản phẩm hoá chất, trong đó có phân bón, thuốc trừ sâu phục vụ cho SXNN chỉ tăng bình quân 2,6-2,7%/năm trong giai đoạn 2001-2003 và tăng tới trên 30% trong năm 2004.

Chỉ số giá tăng giá XK: Bảng dưới đây cho thấy ảnh hưởng của nhân tố giá xuất khẩu đến KNXK của cả nước trong giai đoạn 2001-2004

Bảng 1.20: Theo dõi chỉ số tăng giá xuất khẩu bình quân giai đoạn 2001-2004

TT	Mặt hàng	KNXK 2001 (tr. USD)	KNXK 2004 (tr. USD)	Chỉ số tăng trưởng (%)	Chỉ số tăng giá XK 04/01 (%)	KNXK 2004/2001		
						Giá trị tăng (tr. USD)	Do giá (tr. USD)	Do lượng (tr. USD)
1	Thủy sản	1,778	2,360	132.7	116.3	582	330	252
2	Gạo	625	950	152.0	139.6	325	270	55
3	Cà phê	391	641	163.9	156.5	250	231	19
4	Rau quả		179	-	112.4	179	20	159
5	Cao su	166	597	360.1	216.0	431	321	111
6	Hạt tiêu	91	152	166.7	84.9	61	(27)	88
7	Nhân điều	152	436	287.4	111.4	284	45	240
8	Chè các loại	78	96	121.8	83.3	17	(19)	36
9	Lạc nhân	38	27	70.8	123.4	(11)	5	(16)
10	Dầu thô	3,126	5,671	181.4	155.6	2,545	2,027	517
11	Than đá	113	355	313.3	115.6	242	48	194
12	Hàng dệt và may mặc	1,975	4,386	222.1	116.3	2,411	614	1,797
13	Giày dép các loại	1,559	2,692	172.6	119.0	1,132	431	702
14	Hàng đ/từ & LK m/tính	595	1,075	180.7	131.6	480	258	222
15	Hàng thủ công mỹ nghệ	235	516	219.3	128.2	281	113	167
16	Sản phẩm gỗ	335	1,139	340.0	137.0	804	308	496
17	Sản phẩm nhựa (plastics)	134	261	194.8	123.5	127	50	77
18	Xe đạp và phụ tùng	114	239	209.6	90.9	125	(24)	149
19	Dây điện và cáp điện	154	389	252.6	119.0	235	62	173
20	Túi xách, va li, ô, dù...	-	413	-	126.6	413	87	326
21	Hàng hoá khác	3,037	3,931	129.4	120.5	894	668	225
Tổng kim ngạch XK cả nước		14,697	26,503	180.3	128.1	11,806	5,817	5,988

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên số liệu thống kê về KNXK 2001-2004

Như vậy, trong 4 năm qua, chỉ số giá đã có những tác động thuận và không thuận tới cung ứng hàng hoá cho xuất khẩu. Trước hết, chỉ số giá tiêu dùng tăng mạnh vào cuối kỳ đã tác động không nhỏ đến đời sống cư dân, nhưng đồng thời cũng góp phần đẩy mạnh tiết kiệm và đầu tư của khu vực tư nhân, tạo ra một lượng hàng hoá mới cho xuất khẩu. Bên cạnh đó, chỉ số giá (lạm phát) tăng vào cuối kỳ đã làm cho giá trị VNĐ giảm tương đối so với USD trong những năm đầu kỳ, làm cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam rẻ hơn bằng USD, là động lực khuyến khích xuất khẩu hàng hoá trong nước.

Nhìn vào chỉ số giá bán các sản phẩm công nghiệp có thể thấy tốc độ tăng bình quân trên 15%/năm của SXCN chủ yếu là do tăng về khối lượng sản phẩm sản xuất; nếu đối chiếu giữa các loại chỉ số giá bán các sản phẩm CN, NN, giá tiêu dùng thì có thể nhận thấy trong 4 năm qua, đời sống người nông dân đã được cải thiện do chỉ số giá bán sản phẩm NN có xu hướng tăng cao hơn so với giá CN và giá tiêu dùng. Đối với chỉ số giá bán của nông sản, mặc dù kết quả sản xuất nông nghiệp phụ thuộc nhiều yếu tố như chính sách qui hoạch, đầu tư, chuyển dịch cơ cấu cây trồng vật nuôi, có đầu ra ổn định, thời tiết... nhưng giá bán sản phẩm có xu hướng tăng lên đã góp phần nâng cao thu nhập cho người sản xuất và khuyến khích sản xuất phát triển, kích thích cung nông sản hàng hoá cho xuất khẩu. Tóm lại, chỉ số giá một mặt cho thấy tốc độ tăng các ngành sản xuất trong những năm qua chủ yếu là do tăng khối lượng, một mặt là nhân tố kích thích sản xuất để tạo ra một khối lượng hàng hoá ngày càng nhiều cho xuất khẩu.

Tuy nhiên, khi xem xét Chỉ số tăng giá xuất khẩu, có thể thấy một số vấn đề được đặt ra và cần phải suy ngẫm: KNXK của cả nước năm 2004 đạt 26,5 tỉ USD, tăng 80,3% so với kim ngạch xuất khẩu năm 2001, giá trị tăng đạt 11,8 tỉ USD. Trong đó, Chỉ số tăng giá xuất khẩu là 28,1% làm tăng 5,8 tỉ USD, lượng xuất khẩu tăng tới 40,7% nhưng cũng chỉ mang lại một giá trị kim ngạch tăng có 5,98 tỉ USD. Như vậy, có thể nhận thấy tăng trưởng xuất khẩu giai đoạn 2001-2004 có sự đóng góp rất lớn từ tăng giá hàng hoá xuất khẩu.

Trừ hạt tiêu, chè, xe đạp và phụ tùng có giá xuất khẩu bình quân giảm trong giai đoạn 2001-2004, hầu hết các mặt hàng xuất khẩu chủ lực có giá xuất khẩu bình quân năm 2004 cao hơn rất nhiều so với giá xuất khẩu bình quân của năm 2001. Giá của một số mặt hàng quan trọng như dầu thô, gạo, cà phê, cao su, linh kiện điện tử và máy tính, sản phẩm gỗ... hầu như tăng liên tục trong 4 năm qua (phần tô màu trong bảng trên). Tính riêng yếu tố giá xuất khẩu của 7/20 mặt hàng xuất khẩu chủ lực này đã chiếm tới 60,6% kim ngạch xuất khẩu tăng do tăng do tăng giá, trong khi đó phần lượng xuất khẩu tăng của các mặt hàng này chỉ chiếm 25,5% giá trị tăng của lượng hàng hoá xuất khẩu. Như vậy, có thể thấy hầu hết các mặt hàng có giá xuất khẩu tăng là do hưởng lợi từ giá các sản phẩm xuất khẩu trên tăng trên thị trường thế giới chứ không hoàn toàn do giá trị gia tăng hay cấu phần chất xám trong sản phẩm xuất khẩu ngày càng gia tăng.

<i>Giá XK bq</i>	<i>2001 (USD/tấn)</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
Dầu thô	187	194	223	289
Gạo	168	224	189	234
Cà phê	420	449	674	632
Cao su	539	597	853	1158

Trong khi đó, lượng xuất khẩu của các mặt hàng xuất khẩu chủ lực có xu hướng tăng chậm hoặc không tăng do gặp phải những hạn chế về diện tích canh tác, năng lực sản xuất... Tất nhiên, không thể không tính đến sự đóng góp của các nhân tố khác đối với tăng trưởng xuất khẩu như lượng xuất khẩu

một số mặt hàng tăng (thủy sản, đồ gỗ, một số mặt hàng mới ..) nhưng nhìn chung, rõ ràng là tăng trưởng xuất khẩu thời gian qua hưởng lợi một phần lớn nhờ giá cả một số mặt hàng tăng ở mức cao.

Ngoài những giải pháp, chính sách của Chính phủ trong đầu tư và phát triển vững chắc các ngành công nghiệp, nông nghiệp và sự tác động của chỉ số lạm phát, chỉ số tăng giá xuất khẩu trong thời gian qua, những yếu tố khác cũng góp phần quan trọng vào việc khuyến khích các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế trong cả nước đầu tư, mở rộng sản xuất nhằm tạo ra một lượng hàng hoá dồi dào cho xuất khẩu. Các yếu tố này bao gồm chính sách thuế, chính sách khuyến khích sản xuất hàng xuất khẩu thông qua sự ưu đãi về đầu tư và tín dụng... (những chính sách này sẽ được xem xét kỹ trong mục 3, chương 1).

2.3. Các yếu tố tác động tới tiêu thụ, nhu cầu hàng xuất khẩu

Có thể nhận thấy nhu cầu tiêu thụ hàng xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2001-2004 chịu sự tác động của một số yếu tố chính là: tăng trưởng kinh tế và thương mại toàn cầu, tăng giá quốc tế hàng xuất khẩu, mở rộng thị trường xuất khẩu và chính khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu (chất lượng, giá, mẫu mã, kiểu dáng...).

Về tăng trưởng kinh tế thế giới, tăng trưởng bình quân giai đoạn 2001-2004 là 3,5%, thấp hơn so với tăng trưởng bình quân giai đoạn 1997-2000 (3,8%). Tương tự, con số này của Hoa Kỳ là 2,1% và 4,1%, EU là 1,1% và 2,9%, Nhật Bản là 0,7% và 0%; các nước đang phát triển thuộc Châu Á là 7,1% và 5,7% (World Bank, World Development Report, 02/2005). Về cơ bản, trong thời kỳ 2001-2004 kinh tế thế giới và các nước công nghiệp phát triển như Hoa Kỳ, EU có mức tăng trưởng thấp hơn so với thời kỳ 4 năm trước đó, còn Nhật Bản thì mới thoát khỏi trì trệ kinh tế từ cuối năm 2003... Đây chính là một yếu tố hạn chế nhu cầu hàng xuất khẩu của Việt Nam.

Trong khi đó, có thể thấy nhu cầu đối với hàng xuất khẩu của nước ta vào thời kỳ nghiên cứu cũng được nâng đỡ do tỉ trọng thị trường xuất khẩu tại châu Á - Thái Bình Dương cao hơn nhiều so với các thị trường nói trên. Ngoài ra, do Việt Nam còn xuất khẩu khối lượng hàng hoá nhỏ so với nhu cầu nhập khẩu của các nước nên hàng XK của ta cũng ít bị ảnh hưởng bởi yếu tố tăng trưởng kinh tế. Bên cạnh đó, tăng trưởng thương mại hàng hoá thế giới thời kỳ 2001-2004 là 2,2% còn trong thời kỳ 1997-2000 là -2,6% (WB, World Development Report, 02/2005) cũng là yếu tố nâng đỡ cho nhu cầu hàng xuất khẩu của Việt Nam.

Thực trạng mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam đã được xem xét kỹ trong chương 1, phần 1, mục 1.3. Trong mục này, chúng tôi chỉ muốn nhấn mạnh tới những nỗ lực của Việt Nam trong việc đàm phán, ký kết các hiệp định song phương và đa phương nhằm tạo điều kiện tiếp cận thị trường lớn hơn cho hàng xuất khẩu Việt Nam thời kỳ 2001 - 2004. Năm 2001, ta đã đàm phán và ký kết được 7 Hiệp định thương mại, trong đó có Hiệp định

thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực từ ngày 10/12/2001. Trong nửa đầu năm 2003, Bộ Thương mại đã tiến hành đàm phán và ký tắt Hiệp định dệt may với EU giai đoạn 2003-2005 và ký kết chính thức Hiệp định dệt may với Hoa Kỳ giai đoạn 5/2003-2004. Có thể nói, trên phương diện ngoại giao phục vụ phát triển kinh tế, Chính phủ đã tạo lập được mối quan hệ tốt với bên ngoài, giúp các doanh nghiệp thuận lợi hơn trong việc mở rộng thị trường xuất khẩu. Đến hết năm 2004, trừ mặt hàng dệt may còn phải chịu hạn ngạch trên thị trường Hoa Kỳ, hàng hoá Việt Nam có thể thâm nhập vào hầu hết các thị trường trên thế giới nhờ 87 Hiệp định thương mại đã được ký kết.

Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ là một yếu tố quan trọng, ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc phân bổ lại cơ cấu thị trường xuất khẩu của nước ta. Sau khi Hiệp định có hiệu lực, xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường này năm 2002 đã tăng 128% so với năm 2001 và giúp kim ngạch của cả thời kỳ đạt mức tăng trưởng bình quân trên 150%/năm trong giai đoạn 2002-2004. Mức tăng trưởng xuất khẩu này giúp giảm mạnh sự lệ thuộc quá lớn vào các nước xuất khẩu trung gian trong khu vực ASEAN trong thời kỳ trước.

Ngoài ra, yếu tố quan trọng có tác động tới việc mở rộng nhu cầu tiêu thụ ở ngoài nước đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam phải kể tới chính bản thân hàng xuất khẩu và khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu. Mẫu mã và kiểu dáng của hàng xuất khẩu Việt Nam ngày càng đa dạng và phong phú hơn so với thời kỳ trước năm 2000. Trừ khoáng sản và nông sản ở dạng thô tiếp tục chiếm gần 30% tới năm 2004, các mặt hàng xuất khẩu khác đã có sự tiến bộ vượt bậc về mẫu mã kiểu dáng và chất lượng, là yếu tố nâng đỡ cầu đối với các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam. Mặt hàng dệt may và giày dép, từ chỗ gia công là chủ yếu, đến nay chúng ta đã có được một số thương hiệu mạnh với mẫu mã, kiểu dáng riêng, được người tiêu dùng trên các thị trường nhập khẩu chấp nhận và tin dùng. Một số mặt hàng chế biến khác như sản phẩm nhựa, đồ gỗ gia dụng cũng đạt được tốc độ tăng trưởng xuất khẩu khá cao trong 4 năm qua (tới trên 50%/năm) là nhờ giá thành cạnh tranh và mẫu mã, kiểu dáng tương đối đa dạng.

Bên cạnh sự cải thiện đáng kể về kiểu dáng, mẫu mã như đã nêu trên, nhìn chung, năng lực thiết kế, tạo mẫu và tạo kiểu dáng của các ngành chế biến và chế tạo của nước ta còn nhiều hạn chế. Theo LEFASO, tổng lực lượng ngành giày dép cả nước hiện có trên 270 doanh nghiệp với 500.000 lao động, chưa kể các cơ sở nhỏ và hộ gia đình. Năm 2004, kim ngạch xuất khẩu của toàn ngành giày dép Việt Nam đạt 2,19 tỉ USD, tăng trên 20% so với năm 2003. Tuy nhiên, điểm yếu lớn nhất của ngành giày dép Việt Nam hiện nay vẫn là sự nghèo nàn về mẫu mã và thiếu thốn về thương hiệu. Năm ngoái, 11 gian hàng giày Việt Nam tham gia hội chợ Dusseldorf tại Đức đã phải lép vế trước trên 200 gian hàng của người khổng lồ Trung Quốc. Mẫu giày Việt Nam hầu như na ná nhau, giá lại cao hơn của Trung Quốc 20-30%. Tương tự như vậy, đối với mặt hàng dệt may, đến nay mặc dù số lượng doanh nghiệp dệt may của nước ta là khá hùng hậu song số doanh nghiệp xuất khẩu bằng thương hiệu của chính mình thì rất ít. Một mặt hàng xuất khẩu chủ lực khác là

thủ công, mỹ nghệ mặc dù giành được khá nhiều sự quan tâm của các cấp, các ngành song do hạn chế về mẫu mã, kiểu dáng đã làm giảm sự chú ý của các thị trường nhập khẩu đối với hàng thủ công mỹ nghệ của nước ta. Kết quả là kim ngạch xuất khẩu đạt mức tăng trưởng luôn thấp hơn mức tăng trưởng xuất khẩu bình quân của cả nước.

2.4. Các yếu tố kết cấu hạ tầng liên quan đến xuất khẩu và dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu

Các nhà khoa học trên thế giới đã chứng minh có mối liên hệ nhân quả giữa mức độ phát triển của kết cấu hạ tầng trong thương mại và các dịch vụ hỗ trợ liên quan đến xuất khẩu (chẳng hạn như hoạt động tiếp vận - logistic) với những thay đổi tích cực của kết quả xuất khẩu. Tác động này đặc biệt mạnh mẽ trong trường hợp các nhà nhập khẩu có nhiều sự lựa chọn các nhà cung cấp đối với các hàng hóa có khả năng thay thế cao. So sánh doanh số bán hàng của các nhà sản xuất các hàng hóa tương tự trong tác phẩm của mình, Hummels⁵(1999) đã ước tính rằng, các nhà xuất khẩu với 1% chi phí vận chuyển giảm sẽ được hưởng lợi tăng 5-8% thị phần. Trong nghiên cứu của mình, Limao và Venable⁶ (2001) ước tính rằng, chất lượng hạ tầng chiếm tới 40% sự thay đổi của chi phí vận chuyển đối với những nước vùng duyên hải và chiếm tới 60% đối với các quốc gia nằm sâu trong lục địa. Fink et al⁷ (2001) ước tính rằng, việc tự do hóa dịch vụ cảng biển và các quy định tuân theo cơ chế thị trường trong vận chuyển đường biển sẽ giúp giảm chi phí tới 1/3. Ở Đông Á, một nghiên cứu của WB do Wilson et al (2002) cho thấy, có những sự khác biệt giữa các nước về chất lượng của hoạt động tiếp vận và các hoạt động, dịch vụ hỗ trợ thương mại, bao gồm: cảng biển, thông quan, các quy định hành chính và việc sử dụng thương mại điện tử. Họ phát hiện ra rằng, những khác biệt này là đáng kể liên quan đến những khác biệt trong kết quả thương mại.

Ở Việt Nam, kết cấu hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ thương mại đã được đầu tư và cải thiện đáng kể trong những năm gần đây. Những đánh giá trong một báo cáo gần đây của WB⁸ đã đề cập đến những cố gắng của Việt Nam nhằm cải thiện số lượng và chất lượng của kết cấu hạ tầng cho thương mại của Việt Nam mặc dù với tốc độ “chậm chạp” trong những năm gần đây. Chẳng hạn như việc cải tạo các cảng biển phục vụ cho việc xếp-dỡ container và hàng hoá đã được tăng cường, các ngành hàng không và viễn thông được củng cố năng lực, đường bộ, đường sắt cũng được tăng về khối lượng vận chuyển. Bên cạnh đó, Luật Hải quan mới được ban hành vào tháng 10/2001 đã tạo một bước tiến đáng kể trong hoạt động hải quan: tốc độ thông quan hàng hoá xuất-nhập khẩu được rút ngắn, thủ tục thông quan đơn giản hơn và việc áp giá tính thuế

⁵ Trade and Logistics in East Asia – WP No. 2784, Volume1, WorldBank, 6/2003

⁶ Trade and Logistics in East Asia – WP No. 2784, Volume1, WorldBank, 6/2003

⁷ Trade and Logistics in East Asia – WP No. 2784, Volume1, WorldBank, 6/2003

⁸ Trade Reform in Vietnam – Opportunities with Emerging Challenges, Philippe Auffret, WP No. 3076, WorldBank 6/2004

hải quan đối với hàng hoá nhập khẩu (làm nguyên liệu sản xuất, chế biến hàng xuất khẩu) trên cơ sở giá hoá đơn theo các quy tắc của WTO và Hiệp định Thương mại Việt-Mỹ (USBTA) được bắt đầu từ 1/1/2004. Chính phủ phê chuẩn Công ước Thuận lợi hoá Giao thông hàng hải quốc tế (FAL) của Tổ chức Hàng hải quốc tế sẽ giúp nâng cao năng suất của hoạt động vận tải biển nhờ việc sắp xếp hợp lý hoá quá trình luân chuyển chứng từ thuê tàu. Mạng lưới viễn thông ở Việt Nam được hình thành trên nền công nghệ khá hiện đại và có tốc độ tăng trưởng nhanh thứ 2 trên thế giới (sau Trung Quốc) trong suốt 3 năm qua là yếu tố góp phần nâng đỡ khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu của Việt Nam.

Bên cạnh những dấu hiệu tích cực về sự phát triển của kết cấu hạ tầng và sự tiến bộ về chất lượng dịch vụ hỗ trợ thương mại trong những năm qua, thực tế cho thấy có nhiều yêu cầu cải thiện chất lượng kết cấu hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ thương mại nhằm giúp hệ thống hiện tại đáp ứng được các nhu cầu tăng trưởng xuất khẩu trong tương lai:

Cản trở nghiêm trọng nhất từ kết cấu hạ tầng đối với xuất khẩu là hệ thống độc quyền, áp đặt giá cao với chất lượng dịch vụ thấp, năng suất và hiệu quả sử dụng phương tiện thấp. Tỉ trọng chi phí về kết cấu hạ tầng ở nước ta quá cao so với các nước trong khu vực; chất lượng cung ứng điện bao gồm: điện áp thiếu ổn định và cắt điện bất thường làm chi phí liên quan đến điện của các doanh nghiệp tăng thêm từ 8-12%.

Giá dịch vụ viễn thông quốc tế, phí internets thuộc hàng cao nhất khu vực nhưng tốc độ truyền dẫn thấp, dịch vụ không ổn định là một trở ngại quan trọng⁹.

Về chi phí vận chuyển hàng hoá, kết quả khảo sát tại 4 địa phương là Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng và Quảng Nam của Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương (CIEM) hoàn thành cuối năm 2004 cho thấy, hoạt động vận tải hàng hóa của các địa phương này rất phức tạp và chi phí vận tải rất cao, trong đó chi phí vận tải biển vẫn được đánh giá là cao nhất trong khu vực. Còn theo số liệu của Phòng Thương mại và Công nghiệp VN (VCCI), với một doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp hàng hóa đi Hoa Kỳ, cước phí vận chuyển 1 container 40 feet là 3.000 USD, cao gấp 1,5 lần so với Trung Quốc (2.000 USD) và 1,2 lần so với Thái Lan (2.500 USD). Theo nhận định của cuộc khảo sát, chi phí vận tải của Việt Nam luôn ở mức rất cao đối với cả ngành sản xuất và thương mại dịch vụ. Ngoài ra, với một môi trường kinh doanh được các nước trên thế giới xếp vào loại có mức độ rủi ro cao nên các chi phí liên quan đến giá xuất khẩu hàng hoá thường cao, làm giảm năng lực cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu. Chẳng hạn như phí bảo hiểm hàng xuất khẩu thường phải mua của các công ty bảo hiểm nước ngoài, bất cập ở chỗ Việt Nam bị xếp vào hàng các nước có rủi ro vận chuyển hàng hóa cao nên mức phí bảo hiểm phải mua cũng rất cao.

⁹ Với sự tham gia của một số thành viên mới trên thị trường, từ cuối năm 2004 giá cước viễn thông đã giảm, nhưng chưa thực sự cạnh tranh so với nhiều nước trong khu vực.

Bên cạnh đó, chất lượng đường sá và xe tải đang là vấn đề khiến giá thành vận chuyển bị đội lên cao. Theo các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu, nếu cải thiện được vấn đề này có thể giúp doanh nghiệp hạ giá thành vận chuyển ít nhất là 30%.

Một chi phí quan trọng khác liên quan là chi phí bốc xếp, chi phí lưu kho cao cộng với thủ tục tại bến cảng rườm rà làm chi phí cao về tiền bạc và thời gian. Mức phí cao trong khi năng lực xếp-dỡ thấp của các cảng biển thuộc khu vực nhà nước cũng như vận tải hàng không, điều này có tác động tiêu cực đến năng lực cung cấp dịch vụ vận tải biển của Việt Nam. Ngoài ra, mức phí cao và năng lực xếp-dỡ thấp là hệ quả của sự độc quyền ở những doanh nghiệp nhà nước trong các lĩnh vực vận tải hàng không, vận tải biển, đường sắt, điện và viễn thông.

Đánh giá về thực trạng kết cấu hạ tầng và các tiện ích phục vụ thương mại, Viện Nomura của Nhật Bản đã tổng hợp trong bảng 1.21.

Các yếu tố cơ bản của các dịch vụ hỗ trợ thương mại hiện đại như thương mại điện tử, trang Web gặp khó khăn trong ứng dụng do thiếu hành lang pháp lý bảo hộ.

Một yếu tố quan trọng trong việc hỗ trợ xuất khẩu là sự phát triển của hệ thống tham tán thương mại của nước ta ở nước ngoài. Đến hết năm 2004, Việt Nam đã có 49 Thương vụ ở nước ngoài, gồm: 44 Thương vụ đang hoạt động và 5 Thương vụ đang triển khai thành lập (ở Belarus, Hà Lan, Tây Ban Nha, Ma-Rốc và New Zealand). So với số lượng thị trường xuất khẩu hiện có của nước ta thì số lượng thương vụ nêu trên là rất thiếu và yếu so với yêu cầu thực tế. Các thương vụ hiện nay chủ yếu làm công tác nghiên cứu chính sách của nước sở tại mà chưa hỗ trợ tích cực và hiệu quả cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Phạm vi bao quát thị trường của các thương vụ còn rất hạn hẹp, nhiều sự kiện quan trọng có thể tác động đến xuất khẩu của nước ta nhưng các thương vụ không biết. Việc theo dõi, đánh giá những thay đổi về chính sách và rào cản thương mại của các thương vụ cũng chưa thực sự hiệu quả, dẫn đến những khó khăn cho doanh nghiệp xuất khẩu trong nước trong việc đối phó với các rào cản thương mại của thị trường nhập khẩu.

Tóm lại, yêu cầu cấp bách đặt ra đối với lĩnh vực này là cần giảm bớt những quy định hành chính và tiêu chuẩn hoá các dịch vụ hỗ trợ thương mại cũng như đẩy mạnh sự tham gia của khu vực tư nhân vào các dịch vụ này.\

Bảng 1.21: Đánh giá thực trạng kết cấu hạ tầng cho thương mại của Việt Nam so với các nước trong khu vực

	Cảng biển/ Sân bay	Vận chuyển hàng không	Vận tải đường sông	Vận tải đường bộ	Vận tải đường sắt	Điện	Viễn thông
Cơ cấu thị trường	Thuộc các TCty nhà nước	Độc quyền nhà nước	Cỡ lớn: các doanh nghiệp nhà nước vận hành và ngược lại	cả doanh nghiệp nhà nước và tư nhân	Độc quyền nhà nước	Độc quyền nhà nước	Độc quyền nhà nước
Khả năng cung cấp dịch vụ	vừa phải	tốt	tốt	Tốt	tốt	Kém điện áp và sự liên tục không ổn định	Thời gian lắp đặt lâu. Các công cụ ứng dụng trong kinh doanh rất hạn chế
Giá dịch vụ	cao	Không có số liệu đánh giá	Tuỳ thuộc vào từng khu vực	cạnh tranh	Phù hợp	Phù hợp	Rất cao
Năng suất/mức độ hợp lý	Thấp Thiếu số lượng và năng lực đối với containers Thiếu phương tiện vận tải bằng đường không	Thấp Thiếu kho lạnh Chậm trễ do tốc độ kiểm tra an ninh chậm Phương tiện và kỹ thuật xếp-dỡ yếu kém	Thấp/ Quản lý kém, thiếu an toàn	Thấp/ Sự phát triển và duy tu bảo dưỡng của đường bộ thấp	Rất thấp do công suất của đường ray không được huy động hết	Gây thiệt hại lớn	Thấp
Đánh giá chung về ảnh hưởng đến thương mại	Mức độ khác nhau đối với từng vùng và từng sản phẩm	ảnh hưởng tiêu cực	Mức độ khác nhau đối với từng vùng và từng sản phẩm	Trung bình	Tiêu cực	Tiêu cực	Tiêu cực

Nguồn: Hopkins và Normura Research Institute

2.5. Năng lực xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam

Theo số liệu của Cục Quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ của Bộ Kế hoạch và đầu tư, đến hết tháng 6/2005 cả nước có trên 189 ngàn doanh nghiệp với số vốn đăng ký trên 898 ngàn tỉ đồng (khoảng 25,2 tỉ USD), 2,6 triệu hộ kinh doanh cá thể 18 ngàn hợp tác xã, thu hút trên 8 triệu lao động. Về nguyên tắc, theo Quyết định số 46, tất cả các tổ chức, cá nhân này có thể tham gia xuất khẩu hàng hoá trực tiếp.

Tuy nhiên, trên thực tế, không phải doanh nghiệp nào cũng có khả năng tham gia xuất nhập khẩu trực tiếp. Theo Bộ Thương mại, tính đến đầu năm 2005, số lượng doanh nghiệp đăng ký mã số doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu là 35.714, tăng gấp 965 lần so với năm 1986 - khi bắt đầu công cuộc Đổi mới (37 công ty) và tăng gấp 2,8 lần so với cách đây 4 năm (12.700 doanh nghiệp đăng ký mã số kinh doanh XNK vào đầu năm 2001). Trong số này, số lượng doanh nghiệp nhà nước là 4.296, chiếm tỉ trọng 12,2% còn lại 31.418 doanh nghiệp (87,8%) thuộc các loại hình khác như công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần, doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI.

Như vậy, trong thời kỳ 2001-2005, với Quyết định 46 mang tính đột phá về quyền kinh doanh ngoại thương của thương nhân, đội ngũ thương nhân xuất nhập khẩu của Việt Nam đã không ngừng lớn mạnh và trực tiếp tạo ra thành quả xuất khẩu của nước nhà. Năng lực xuất khẩu của các doanh nghiệp không ngừng được cải thiện bằng việc chủ động tiếp cận thị trường, nắm bắt thị hiếu và nhu cầu thị trường, chủ động tham gia và thực hiện các chiến dịch xúc tiến, marketing xuất khẩu, đẩy mạnh đầu tư, đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất, chế biến .. tạo ra một lượng hàng hoá xuất khẩu tăng bình quân gần 20%/năm trong suốt thời kỳ nghiên cứu với chủng loại phong phú, dồi dào, nhiều mặt hàng đã có chỗ đứng và tạo được ảnh hưởng với thị trường thế giới và ngày càng tiếp cận được với mặt bằng chung về trình độ công nghệ trên thị trường thế giới như: gạo, cà phê, đồ gỗ, sản phẩm nhựa, hàng điện tử và linh kiện máy tính ...

Bảng 1.22: Cơ cấu xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam theo các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế thời kỳ 2000 - 2005

Đơn vị : %

Thành phần kinh tế	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
<i>Kinh tế trong nước</i>	53,0	54,8	52,9	49,7	45,2	43,3
Trong đó: KTNN	49	44	35	-	-	-
KT ngoài Nhà nước	4,0	10,8	17,9	-	-	-
<i>Kinh tế FDI</i>	47	45,2	47,1	50,3	54,8	56,7
Tổng số	100	100	100	100	100	100

Chú thích: (*) số liệu ước tính

Nguồn: Tổng cục thống kê, Bộ Thương mại

Trong cơ cấu thành phần kinh tế tham gia xuất khẩu, chúng ta cũng thấy được vai trò ngày càng quan trọng của khu vực có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Nếu năm 2001 xuất khẩu của khu vực FDI chỉ chiếm 45% trong tổng kim ngạch XKHH của Việt Nam thì đến năm 2005, khu vực FDI đã chiếm tới trên 56% tổng kim ngạch XKHH của Việt Nam. Chính FDI đã góp phần quan trọng vào việc thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu HHXK của Việt Nam từ xuất khẩu thô sang chế biến, chế tạo...

Bên cạnh những cố gắng nêu trên thì năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam còn bộc lộ nhiều hạn chế, nhất là về quy mô và vốn kinh doanh. Năm 2004, bình quân mỗi doanh nghiệp chỉ có 72 lao động và 24 tỉ

đồng tiền vốn, trong khi con số này năm 2000 là 84 và 26 tỉ đồng. Như vậy, xu hướng quy mô nhỏ ngày càng tăng, do thời gian qua, các doanh nghiệp mới thành lập chủ yếu là doanh nghiệp tư nhân với quy mô nhỏ và siêu nhỏ. Doanh nghiệp dưới 10 lao động chiếm hơn 46%, từ 10 đến dưới 50 lao động chiếm 35%. Về quy mô vốn, số doanh nghiệp dưới 10 tỉ đồng chiếm 86%, trong đó hơn một nửa là dưới 1 tỉ đồng...

Do phần lớn doanh nghiệp có mức vốn thấp (dưới 10 tỉ đồng) nên khả năng trang bị máy móc thiết bị, kỹ thuật công nghệ tiên tiến là rất hạn chế. Mức trang bị tài sản cố định cho 1 lao động ngoài quốc doanh là 50 triệu đồng, chỉ bằng 20% so với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Tổng cục Thống kê cũng chỉ ra rằng, doanh nghiệp phát triển còn mang tính tự phát, chưa có định hướng rõ ràng. Số doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn chiếm 77,5% số doanh nghiệp được thành lập từ năm 2000 trở lại đây, nhưng biến động tới gần 20% hàng năm. Doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài phát triển ổn định và có định hướng rõ ràng hơn, nhưng rất ít doanh nghiệp có quy mô lớn, đặc biệt đến hết 2004 Việt Nam chưa có một tập đoàn kinh tế mạnh nào.

Số doanh nghiệp kinh doanh thua lỗ tăng từ 19% năm 2000 lên hơn 23% năm 2003 với mức lỗ hàng chục nghìn tỉ đồng mỗi năm, gần bằng 1/4 số vốn hoạt động của các doanh nghiệp này. Số doanh nghiệp kinh doanh có lãi, năm cao nhất mới chiếm 73% với mức lãi thấp (50 đến 89 nghìn tỉ đồng). Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp mới khẳng định được ở một số mặt hàng sản phẩm và dịch vụ thông thường.

Nhân lực cũng là một vấn đề đau đầu đối với doanh nghiệp Việt Nam. Nhiều doanh nghiệp không tuyển dụng đủ lao động đáp ứng tiêu chuẩn. Theo một điều tra của VCCI, có tới 11% tổng số doanh nghiệp không thoả mãn với năng lực và trình độ chuyên môn của cán bộ làm công tác xuất nhập khẩu.

Những hạn chế về quy mô, năng lực sản xuất và vốn của doanh nghiệp Việt Nam dẫn đến những khó khăn trong việc tham gia xuất khẩu. Các nhà nhập khẩu thường phàn nàn rằng, rất khó khăn để ký hợp đồng nhập khẩu các đơn hàng có số lượng lớn với doanh nghiệp Việt Nam. Do hạn chế về năng lực sản xuất, các doanh nghiệp thường chỉ sản xuất được các đơn hàng nhỏ, lẻ, vì vậy giá thành đơn vị sản phẩm cao, hạn chế khả năng cạnh tranh. Với tiềm lực tài chính và quy mô hạn chế, các doanh nghiệp không thể tự mình tham gia các chương trình xúc tiến thương mại ở nước ngoài để tìm kiếm khách hàng. Bên cạnh đó, việc đầu tư, đổi mới công nghệ, thiết bị để nâng cao chất lượng sản phẩm xuất khẩu, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của các thị trường nhập khẩu không được thực hiện hoặc khó khăn do những hạn chế của doanh nghiệp về tài chính.

Một điểm yếu cố hữu nữa của các doanh nghiệp Việt Nam là khả năng hợp tác và liên kết giữa các doanh nghiệp kém...

3. THỰC TIỄN CƠ CHẾ CHÍNH SÁCH XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA NHÀ NƯỚC

Kết quả phát triển xuất khẩu thời gian qua có phần đóng góp quan trọng của các cơ chế, chính sách của Nhà nước liên tục được bổ sung và hoàn thiện nhằm khai thác tiềm năng của các thành phần kinh tế, khuyến khích xuất khẩu. Cụ thể là:

3.1. Mở rộng quyền kinh doanh xuất khẩu

Trước hết, về chính sách khuyến khích, dỡ bỏ những ràng buộc đối với xuất khẩu phải kể đến Quyết định số 46/2001/QĐ-TTg ngày 04/4/2001 của Thủ tướng Chính phủ về quản lý xuất khẩu, nhập khẩu hàng hoá thời kỳ 2001-2005 cũng như Thông tư số 11/2001/TT-BTM ngày 18/4/2001 của Bộ Thương mại và các thông tư hướng dẫn về quản lý xuất nhập khẩu hàng hoá chuyên ngành của các Bộ, ngành khác theo chức năng nhằm hướng dẫn thi hành Quyết định nêu trên. Theo Quyết định này, quyền xuất khẩu được mở rộng tối đa cho mọi thương nhân Việt Nam (được quyền xuất khẩu tất cả các loại hàng hoá, không phụ thuộc ngành nghề, ngành hàng ghi trong Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, trừ hàng hoá thuộc Danh mục hàng hoá cấm xuất khẩu). Về mặt hàng xuất khẩu, trừ những mặt hàng cấm xuất khẩu theo Luật pháp Việt Nam, chỉ còn 2 nhóm hàng phải xin Giấy phép xuất khẩu trong giai đoạn này là hàng dệt may và các hàng hoá cần kiểm soát xuất khẩu theo quy định của điều ước quốc tế mà Việt Nam ký kết hoặc tham gia.

Có thể nói Quyết định 46/2001/QĐ-TTg của Chính phủ đã tạo ra bước đột phá về quyền kinh doanh ngoại thương và có tác động quan trọng tới tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam thời gian qua.

Quyền kinh doanh ngoại thương đối với nhà đầu tư nước ngoài được quy định trong Pháp lệnh 41/2002/PL-UBTVQH10 của Ủy ban thường vụ Quốc hội ban hành ngày 25/5/2002 về Quy chế tối huệ quốc (MFN) và Đãi ngộ quốc gia (NT) trong thương mại quốc tế, áp dụng cho hàng hoá nhập khẩu và xuất khẩu, dịch vụ và pháp nhân cung cấp dịch vụ nước ngoài, đầu tư và nhà đầu tư nước ngoài và các tổ chức hay cá nhân nước ngoài nắm giữ quyền sở hữu trí tuệ... Theo những quy định này, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cũng đã được quyền xuất khẩu hàng hoá gần như thương nhân Việt Nam.

Những biện pháp quan trọng về mở rộng quyền kinh doanh xuất khẩu trên đây đã góp phần đa dạng hoá chủ thể xuất khẩu, qua đó khơi dậy tiềm năng xuất khẩu của tất cả các thành phần kinh tế, giúp mọi thành phần kinh tế có thể vươn ra thị trường quốc tế tự do hơn giai đoạn trước.

Tuy nhiên, những quy định về quyền kinh doanh ngoại thương vẫn còn bộc lộ những hạn chế như những quy định còn mang tính phân biệt đối xử giữa doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp FDI, hơn nữa, còn thiếu cơ chế và hướng dẫn cụ thể để các thương nhân có thể thực hiện quyền của mình và tham gia ngoại thương một cách hiệu quả.

3.2. Tháo dỡ hạn ngạch xuất khẩu

Việt Nam đã dỡ bỏ hạn ngạch đối với hầu hết các mặt hàng xuất khẩu, (hạn ngạch xuất khẩu gạo cũng được bãi bỏ từ năm 2001), trừ một số mặt hàng mà nước nhập khẩu áp dụng hạn ngạch đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam như hạn ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang EU (đã được dỡ bỏ từ ngày 01/01/2005) và hạn ngạch hàng dệt may xuất sang thị trường Hoa Kỳ, Canada, Thổ Nhĩ Kỳ (Canada và Thổ Nhĩ Kỳ đã dỡ bỏ hạn ngạch từ ngày 01/01/2005, riêng xuất khẩu sang Hoa Kỳ vẫn đang áp dụng)...

3.3. Chính sách thuế khuyến khích xuất khẩu

Đến cuối năm 2003, thuế xuất khẩu của hầu hết các hàng hóa thông thường đã được bãi bỏ nhằm khuyến khích mở rộng xuất khẩu (trừ một số tài nguyên không thể tái tạo và nguyên vật liệu quý hiếm). Ngoài việc được miễn thuế xuất khẩu, các nhà xuất khẩu còn được miễn thuế giá trị gia tăng (VAT) và được hưởng những ưu đãi về thuế thu nhập, số lượng ưu đãi tùy thuộc vào mức độ định hướng xuất khẩu và định hướng phát triển vùng (ví dụ vùng nông thôn và khu công nghiệp). Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được hưởng nhiều ưu đãi thuế đặc biệt, thường gồm miễn thuế nhập khẩu máy móc và tư liệu sản xuất.

Những ưu đãi và khuyến khích về thuế đã có tác động tích cực tới khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu đặc biệt việc đánh thuế xuất khẩu 0% đối với hầu hết các loại hàng hoá xuất khẩu đã góp phần vào việc nâng cao khả năng cạnh tranh về giá cho hàng xuất khẩu Việt Nam.

Tuy nhiên, chính sách thuế cũng không tránh khỏi còn nhiều hạn chế và bất cập, nhiều quy định chưa phù hợp với hiệp định GATT/WTO và mang tính phân biệt đối xử giữa các đối tượng chịu thuế, nhiều quy định về cách tính thuế, mức thuế suất, miễn giảm thuế còn phức tạp, chưa minh bạch và rõ ràng tạo nhiều kẽ hở cho việc gian lận, trốn thuế, lậu thuế ...

3.4. Chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại

Công tác xúc tiến thương mại tiếp tục nhận được sự quan tâm đặc biệt thời gian qua. Chỉ thị số 31/2001/CT-TTg ngày 13/12/2001 của Thủ tướng Chính phủ về việc đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá năm 2002 và hàng loạt các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia đã được hình thành giúp việc tiếp cận các thị trường xuất khẩu ngày càng chuyên nghiệp và hiệu quả hơn thời kỳ trước đó.

Thị hành Nghị quyết số 05/2002/NQ-CP ngày 24/4/2002 của Chính phủ về một số giải pháp để triển khai thực hiện kế hoạch kinh tế - xã hội năm 2002; sau khi có ý kiến tham gia của Bộ Thương mại, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, một số Hiệp hội ngành hàng và ý kiến chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ tại Công văn số 5109/VPCP-KTTH ngày 16/9/2002 của Văn phòng 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 xúc tiến thương mại nhằm tăng cường khuyến khích

đẩy mạnh xuất khẩu. Trên cơ sở đó, 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. Thông tư này áp dụng cho các hoạt động xúc tiến thương mại từ năm 2002 đến năm 2005 và thay thế Thông tư số 61/2001/TT-BTC ngày 01/8/2001 của Bộ Tài chính về hướng dẫn chi hỗ trợ cho các hoạt động phát triển thị trường, đẩy mạnh xúc tiến thương mại 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.

Tuy nhiên, thời gian qua việc thực hiện các chương trình XTTM trọng điểm quốc gia vẫn bộc lộ nhiều hạn chế và bất cập, chưa phát huy được tác dụng khuyến khích xuất khẩu. Thứ nhất, chưa thiết kế và thực thi được các chương trình trọng điểm, chuyên sâu, có chất lượng và có thể phát huy hiệu quả cao đối với việc phát triển thị trường và mặt hàng xuất khẩu mà mới chỉ dừng lại ở các hình thức đơn điệu như hội chợ, triển lãm, khảo sát thị trường... Thứ hai, việc triển khai thực hiện các đề án XTXK trọng điểm còn chậm: một số đề án lớn như xây dựng trung tâm thương mại tại Hoa Kỳ, Nga, Dubai đã được Thủ tướng Chính phủ cho phép từ năm 2001 nhưng tới năm 2004 vẫn đang trong giai đoạn nghiên cứu triển khai. Thứ ba, chưa có sự phối hợp đồng bộ giữa Bộ Thương mại, Bộ Tài chính về vấn đề tài trợ cho các chương trình XTTM cụ thể nên việc thực thi chương trình gặp khó khăn, chậm trễ...

3.5. Thưởng xuất khẩu

Nhằm thúc đẩy doanh nghiệp trong việc tìm kiếm thị trường và mặt hàng xuất khẩu, Chính phủ đã cho phép thành lập một Quỹ thưởng xuất khẩu theo Quyết định số 764/QĐ-TTg ngày 24/8/1998, đồng thời, việc ban hành Quỹ này đã đem lại cho các nhà xuất khẩu lòng tin trong việc thâm dò và thâm nhập những thị trường mới cũng như phát triển các mặt hàng xuất khẩu mới. Ngoài ra, Quỹ này còn cho phép các nhà xuất khẩu đưa ra cho khách hàng những điều khoản thanh toán thuận lợi hơn.

Quy chế xét thưởng xuất khẩu ban hành kèm theo Quyết định số 02/2002/QĐ-BTM ngày 02/01/2002 và Quyết định số 63/2002/QĐ-BTC ngày 21/5/2002 của Bộ Tài Chính về thưởng theo kim ngạch xuất khẩu năm 2002 cho các mặt hàng theo chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ.

Chế độ thưởng theo kim ngạch xuất khẩu, sau khi đi vào thực hiện đã liên tục được hoàn thiện qua các năm để phát huy hơn nữa tác dụng đối với xuất khẩu. Tuy nhiên, thưởng xuất khẩu trước hết không phù hợp với quy định của WTO, thứ hai, số tiền thưởng xuất khẩu quá khiêm tốn, mang ý nghĩa tinh thần nhiều hơn, thứ ba, việc xét thưởng xuất khẩu còn chưa rõ ràng, minh bạch, thiếu dân chủ và bình đẳng...

3.6. Cơ chế theo dõi, ứng phó với những rào cản thương mại mới của nước ngoài đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam

Trong thời kỳ 2001 đến nay, Việt Nam ngày càng phải đối mặt với những vấn đề còn rất mới mẻ đối với xuất khẩu của chúng ta. Đó là các rào cản thương mại mới của các nước nhập khẩu. Cùng với sự dỡ bỏ các hàng rào thương mại truyền thống, các nước đang lạm dụng các hàng rào thương mại mới theo kiểu “vùng xám” nhằm ngăn chặn hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam. Điển hình là những vấn đề tiêu chuẩn kỹ thuật và an toàn thực phẩm của các nước phát triển đối với nước ta. Ví dụ: EU công bố các quy định (sách trắng) về an toàn thực phẩm, dư lượng kháng sinh với mặt hàng thuỷ sản (chất chloramphenicol trong tôm đông lạnh). EU đã quyết định kiểm tra 100% hàng nông sản nhập khẩu của Việt Nam. Hoa Kỳ áp dụng yêu cầu đăng ký nhãn mác, áp dụng tiêu chuẩn AS 8000 quy định chặt chẽ đối với điều kiện sản xuất, chất lượng lao động...

Đó là chưa kể đến một thực tế là số lượng các vụ kiện đối với hàng hoá Việt Nam đang ngày càng tăng lên, chủ yếu liên quan đến phá giá. Nếu như năm 1994 đến 2001, chỉ có khoảng từ 1 đến 2 vụ kiện hàng năm với số lượng kim ngạch nhỏ thì đến năm 2002 đã có tới 5 vụ kiện liên quan đến ngành nhạy cảm như các vụ kiện của EU, Canada đối với bột lửa của Việt Nam; vụ kiện của Hoa Kỳ đối với doanh nghiệp Việt Nam bán phá giá cá basa, cá tra sang thị trường Hoa Kỳ. Phản ứng của Canada đối với nghi vấn Việt Nam bán phá giá đế giày, Hoa Kỳ đối với tôm xuất khẩu của Việt Nam... Nhìn chung, các vụ kiện này ảnh hưởng rất lớn đến xuất khẩu hàng hoá của ta, nhất là vụ kiện tôm của Hoa Kỳ và quy định mới đây của Hải quan Hoa Kỳ yêu cầu các nhà nhập khẩu tôm từ các nước bị kiện bán phá giá phải ký quỹ (bond) (từ tháng 03/2005).

Đến nay, Bộ Thương mại đã xây dựng cơ chế theo dõi về tình hình xuất khẩu nhưng tính chuyên trách chưa cao và sự gắn bó giữa doanh nghiệp và các cơ quan còn thiếu chặt chẽ. Vì thế, trước tình huống các mặt hàng xuất khẩu gặp khó khăn, cả các cơ quan quản lý chức năng và doanh nghiệp nước ta tỏ ra hết sức lúng túng về phương pháp giải quyết, thậm chí khi sự việc đã trở thành một vụ kiện thì đã quá muộn để có giải pháp tốt hơn mà không ảnh hưởng đến quyền lợi của cả hai bên.

3.7. Cơ chế quản lý ngoại hối và chính sách tỉ giá

Sau thời kỳ thất chặt tiền tệ do tác động của cuộc khủng hoảng tài chính, tiền tệ khu vực, từ năm 2001 đến nay, Nhà nước đã thực hiện nhiều biện pháp nới lỏng quản lý ngoại hối và thực hiện chính sách tỉ giá hối đoái tự do hoá hơn. Cơ chế quản lý ngoại hối và chính sách tỉ giá được điều chỉnh theo hướng tự do hoá mạnh mẽ hơn đã tác động rất tích cực tới việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời kỳ này. Ngày 17/1/2001, Nghị định 05/2001/NĐ-CP được ban hành để sửa đổi bổ sung một số điều của Nghị định 63/1998 - NĐ-CP ngày 17/8/1998 về quản lý ngoại hối. Điểm đổi mới cơ bản so với giai đoạn trước đây là quy định: mọi đối tượng, tổ chức kinh tế, chi

nhánh công ty, nhà thầu nước ngoài, tổ chức tín dụng nước ngoài được mua ngoại tệ cho các giao dịch vãng lai. Cuối năm 2002, thuế đánh vào lợi nhuận bằng ngoại tệ chuyển về nước của các doanh nghiệp FDI đã được bãi bỏ, phù hợp với những nỗ lực hài hoà đối xử giữa doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài. Tỷ lệ kết hối cũng được giảm dần, xuống còn 50% vào tháng 8/1999, 40% vào năm 2001, còn 30% vào năm 2002. Ngày 02/4/2003, Chính phủ đã phê duyệt Quyết định 46/2003/QĐ-TTg, theo đó doanh nghiệp và các tổ chức được quyền định đoạt toàn bộ số ngoại tệ thu được (giữ trên tài khoản, bán một phần hay toàn bộ cho ngân hàng), không bắt buộc bán cho ngân hàng thương mại...

Để thị trường tiền tệ được vận động tự do hơn, Ngân hàng Nhà nước (NHNN) đã ban hành Quyết định 679/2002/QĐ-NHNN cho phép các ngân hàng được mở rộng biên độ dao động tỉ giá hối đoái hơn: tỉ giá giao ngay đối với đô la Mỹ của các định chế tài chính được dao động trong biên độ 0,25% so với tỉ giá liên ngân hàng của NHNN thay vì chỉ là 0,1% như trước. Quyết định 648/2004/QĐ-NHNN ngày 28/5/2004 đã sửa đổi và bổ sung Quyết định 679 đối với tỉ giá giao sau, theo đó các ngân hàng thương mại được tự do thoả thuận với khách hàng về tỉ giá hối đoái mà không vượt quá một giới hạn được tính theo công thức cụ thể.

Công văn 78/NHNN-QLNH ngày 21/1/2003 cũng cho phép các định chế tài chính có giao dịch bằng ngoại tệ được mở tài khoản ngoại tệ ở nước ngoài. Quyết định 293/2004/QĐ-NHNN ngày 22/3/2004 cũng cho phép các chi nhánh ngân hàng nước ngoài và các ngân hàng liên doanh tự quyết định việc mở tài khoản tiền gửi ở các định chế tín dụng nước ngoài với điều kiện việc mở và hoạt động các tài khoản này phù hợp với các quy định về kiểm soát ngoại hối và các quy định khác của Việt Nam...

Tóm lại, với việc đổi mới cơ chế quản lý ngoại hối cho phép các doanh nghiệp được tự chủ định đoạt số ngoại hối mà doanh nghiệp có được cùng với việc áp dụng tỉ giá hối đoái thị trường có điều chỉnh đã có tác động tích cực đối với hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp.

3.8. Chính sách đầu tư và tài chính khuyến khích xuất khẩu

Quỹ Hỗ trợ Phát triển được thành lập năm 1999 nhằm hỗ trợ thực hiện các dự án kinh tế quan trọng và phát triển các vùng có khó khăn, hỗ trợ dưới hình thức tín dụng đầu tư ưu đãi, hỗ trợ lãi suất sau đầu tư và bảo lãnh tín dụng đầu tư. Các chương trình hỗ trợ dưới hình thức tín dụng ưu đãi, miễn hoặc giảm thuế thu nhập của doanh nghiệp và miễn thuế nhập khẩu đối với phụ tùng, nguyên liệu và các thiết bị nhập khẩu phục vụ cho sản xuất, chế biến xuất khẩu...

Từ năm 2001, Chính phủ có chủ trương cho vay tín dụng hỗ trợ xuất khẩu từ Quỹ này. Lượng vốn cho vay hỗ trợ xuất khẩu năm 2003 của Quỹ Hỗ trợ phát triển theo chỉ tiêu được Thủ tướng Chính phủ giao là 3.000 tỉ đồng, nhưng thực tế Quỹ đã phân đấu đạt khoảng 5.000 tỉ đồng, vượt 67%. Thực tế

từ khi thực hiện cho vay tín dụng hỗ trợ xuất khẩu đến nay, năm nào Quỹ Hỗ trợ phát triển cũng cho vay trên 60% so với chỉ tiêu được giao. Quỹ Hỗ trợ phát triển đã và đang giảm thiểu các thủ tục hành chính không cần thiết. Bên cạnh đó, Nhà nước cũng đưa ra các quy định nhằm tăng thẩm quyền, phát huy tính độc lập, tự chủ, tự chịu trách nhiệm của các chi nhánh Quỹ Hỗ trợ phát triển ở địa phương trong việc quyết định cho vay hỗ trợ xuất khẩu. Tuy nhiên, trên thực tế, việc thực hiện quỹ này cũng còn nhiều bất cập và việc tiếp cận quỹ này đối với các DNVVN là rất khó khăn.

Các khuyến khích đầu tư dưới hình thức miễn hoặc giảm thuế sử dụng và thuê đất, miễn và giảm thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế ưu đãi và miễn thuế nhập khẩu. Những khuyến khích này giành cho các doanh nghiệp trong nước và FDI tham gia vào các ngành sản xuất sử dụng nhiều lao động, đặc biệt là lao động nữ, sản xuất xuất khẩu, sản xuất ở những vùng có khó khăn về phát triển kinh tế và xã hội và nhằm mục tiêu phát triển các ngành công nghiệp mũi nhọn...

Một khuyến khích khác đối với xuất khẩu hàng nông sản phải kể tới Quyết định 80/2002/QĐ-TTg ngày 24/06/2002 của Thủ tướng Chính phủ khuyến khích tiêu thụ hàng nông sản thông qua hợp đồng, trong đó quy định các hình thức khuyến khích và ưu đãi đối với các hợp đồng tiêu thụ hàng nông sản xuất khẩu chính của Việt Nam như lúa gạo, cà phê, thủy sản...

Theo Quyết định 266/2003/QĐ-TTg ngày 17/12/2003 của Thủ tướng Chính phủ, để nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu, nhiều chính sách về tài chính, tín dụng, đầu tư, phí và phụ phí sẽ phải sửa đổi và điều chỉnh, tập trung vào tín dụng dài hạn cho đầu tư để nâng cao năng lực sản xuất, đặc biệt đối với các ngành sản xuất nguyên liệu cho chế biến xuất khẩu. Ngoài ra, bảo lãnh tín dụng thương mại cũng được mở rộng, chú ý đến các dự án đầu tư cho công nghệ mới để xuất khẩu và cho các hợp đồng xuất khẩu có hiệu quả cao. Bên cạnh đó, số lượng danh mục hàng được hưởng ưu đãi xuất khẩu sẽ giảm để tập trung thưởng cho các hàng hoá có khả năng cạnh tranh cao và những sản phẩm sử dụng nhiều nguyên liệu trong nước và cung ứng với số lượng lớn. Hỗ trợ tài chính trực tiếp cũng sẽ bị hạn chế và thay thế bằng hỗ trợ cho các nhà cung ứng nguyên liệu, các giải pháp khoa học, kỹ thuật và công nghệ để cải thiện năng lực xuất khẩu...

3.9. Công tác xây dựng và triển khai thực hiện chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển xuất khẩu hàng hoá:

Từ khi thực hiện đổi mới nền kinh tế, đặc biệt từ năm 2001 đến nay, công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch đã thay đổi về cơ bản, cách tiếp cận xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch dựa trên cơ sở các quy luật vận động của kinh tế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước đã được vận dụng trong thực tiễn. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, chiến lược xuất nhập khẩu giai đoạn 2001 - 2010, các kế hoạch 5 năm và kế hoạch hàng năm về phát triển kinh tế và xuất nhập khẩu đều thể hiện được tính thực tiễn, tính khả thi và được quản lý, điều hành hiệu quả hơn thiết thực góp phần thúc

đẩy phát triển xuất khẩu hàng hoá, đa dạng hoá và hình thành các nhóm mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới, các thị trường xuất khẩu trọng điểm và thị trường mới...

Tuy nhiên cũng phải thừa nhận những khó khăn, hạn chế trong công tác xây dựng và thực hiện chiến lược, quy hoạch và kế hoạch xuất khẩu hàng hoá xuất phát từ cách tiếp cận còn duy ý chí, chưa nhận thức đúng và sâu sắc về môi trường kinh doanh của kinh tế thị trường và môi trường toàn cầu hoá, thiếu tầm chiến lược, thiếu sự phối hợp chặt chẽ và tham gia đầy đủ của các đối tác liên quan vào việc xây dựng và thực hiện chiến lược, còn lúng túng trong xử lý và khắc phục các trường hợp bất khả kháng... dẫn đến hiện trạng phổ biến là nhiều chiến lược, quy hoạch và kế hoạch chỉ nằm trên giấy, nhiều chương trình không thực hiện được, do thiếu định hướng đúng đắn mà việc đầu tư bị dàn trải và lãng phí, nguồn tài nguyên đất đai, rừng, biển, khoáng sản... bị khai thác bừa bãi ảnh hưởng lớn tới kết quả và hiệu quả xuất khẩu hàng hoá nói riêng và phát triển kinh tế - xã hội nói chung...

Tóm lại, mặc dù còn nhiều thiếu sót và bất cập, các cơ chế, chính sách khuyến khích xuất khẩu của Nhà nước thời gian 2001 - 2005 đã được đổi mới theo hướng ngày càng kịp thời, thực chất và hiệu quả. Bên cạnh các giải pháp chung về tài chính, tín dụng, xúc tiến thương mại, công tác điều hành xuất khẩu đã thể hiện sự minh bạch và ổn định hơn, đồng thời có tác dụng định hướng thu hút đầu tư vào một số ngành công nghiệp được chọn lựa để phát triển xuất khẩu. Có thể nói, với xu hướng các hệ thống, chính sách khuyến khích xuất khẩu ngày càng hoàn thiện và phù hợp hơn với các cam kết và thông lệ quốc tế sẽ tiếp tục tạo thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian tới năm 2010.

4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA CHO VIỆC THỰC HIỆN THẮNG LỢI MỤC TIÊU XK ĐẠT VÀ VƯỢT 50 TỈ USD VÀO NĂM 2010

4.1. Những thành tựu đạt được

4.1.1. Về xuất khẩu hàng hoá

- Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu vượt xa tốc độ tăng trưởng GDP. Kết quả này đã đưa xuất khẩu trở thành một trong những nhân tố chính thúc đẩy kinh tế phát triển, giúp hình thành nhiều ngành sản xuất mới, tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động. Nhờ tăng trưởng với tốc độ nhanh nên mục tiêu kim ngạch đề ra trong thời kỳ 2001-2005 tại Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001-2010 đã được hoàn thành. Đây là thành tích lớn trong điều kiện nền kinh tế thế giới thời gian qua có nhiều biến động khó lường.

- Cơ cấu hàng hoá xuất khẩu đã được cải thiện đáng kể. Điều đáng chú ý là kim ngạch của các loại nguyên liệu thô chủ lực tăng với tốc độ nhanh nhưng kim ngạch của nhóm chế biến cũng tăng nên cơ cấu xuất khẩu vẫn dịch chuyển theo hướng tích cực.

- Thị trường xuất khẩu đã được đa dạng hoá và mở rộng theo hướng tích cực. Đến nay, Việt Nam đã có quan hệ thương mại với trên 200 nước và vùng lãnh thổ. Tỷ trọng của khu vực Châu Á đã giảm từ 60,5% vào năm 2001 xuống còn 48% vào năm 2004 nhờ nỗ lực khai thông các khu vực thị trường mới. Tỷ trọng của các thị trường trung gian giảm dần.

- Xuất khẩu hàng hoá đã huy động được các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia trong đó các doanh nghiệp FDI đang đóng góp quan trọng nhất cho xuất khẩu với việc khai thông thị trường, phát triển các mặt hàng chế biến, chế tạo cho xuất khẩu (điện tử, bản mạch máy tính ...) và chiếm tỉ trọng cao nhất trong xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian qua (45% - năm 2001 và gần 54% - năm 2004). Khu vực doanh nghiệp tư nhân tham gia xuất khẩu ngày càng nhiều và tạo ra sự năng động lớn trong xuất khẩu hàng hoá...

4.1.2. Về cơ chế, chính sách xuất khẩu

- 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. Nhà nước chỉ đóng vai trò quản lý vĩ mô, giảm bớt và tiến tới xoá bỏ tham gia trực tiếp vào hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Sự độc quyền thiếu hiệu quả của các doanh nghiệp Nhà nước dần bị loại trừ, tiến tới một môi trường kinh doanh lành mạnh là yếu tố quan trọng góp phần thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu thời gian qua.

- Các cơ chế, chính sách khuyến khích và hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu đã phát huy hiệu quả, khuyến khích tối đa các doanh nghiệp xuất khẩu 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 bạn hàng, hỗ trợ xúc tiến thương mại, thông tin thương mại, thưởng xuất khẩu ...

- Cơ chế chính sách phát triển xuất khẩu thời gian qua đã chứng tỏ sự đồng bộ, tương đối toàn diện và có định hướng rõ ràng nên đã huy động được nguồn lực bên trong và bên ngoài khá hiệu quả cho hoạt động xuất khẩu...

4.2. Những tồn tại, hạn chế

4.2.1. Trong thực hiện xuất khẩu hàng hoá

Mặc dù đạt được những thành tích trên nhưng hoạt động xuất khẩu của Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế:

- *Thứ nhất*, quy mô xuất khẩu của Việt Nam còn khá nhỏ so với các nước trong khu vực, xét cả về tổng kim ngạch lẫn kim ngạch tính theo đầu người.

- *Thứ hai*, tăng trưởng xuất khẩu nhanh nhưng chưa vững chắc và rất dễ bị thương tổn bởi các cú sốc trên thị trường thế giới.

- *Thứ ba*, chủng loại hàng hoá xuất khẩu tuy đa dạng hơn nhưng nhìn chung thì mặt hàng vẫn còn đơn điệu, dẫn đến sự phụ thuộc quá lớn vào một

số mặt hàng chủ lực. Cơ cấu hàng xuất khẩu mới dịch chuyển theo chiều rộng là chính, chưa đi nhiều về chiều sâu, chưa hình thành được những ngành công nghiệp gắn kết với nhau để cùng hướng về xuất khẩu và tạo ra giá trị gia tăng ngày càng lớn. Nhiều ngành hàng, kể cả những ngành quan trọng như may mặc, giày dép còn phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu ngoại nhập.

- *Thứ tư*, sức cạnh tranh xuất khẩu của hàng hoá còn yếu. Ngoài một số ít mặt hàng có sức cạnh tranh tương đối khá thì phần lớn các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam có sức cạnh tranh yếu, thậm chí rất yếu trên thị trường thế giới.

- *Thứ năm*, khả năng đa dạng hoá thị trường, thâm nhập thị trường mới và duy trì, mở rộng thị trường hiện có còn hạn chế. Vì vậy, xuất khẩu còn bị phụ thuộc quá lớn vào một số thị trường, không những khiến cho chúng ta bị động trong đối phó với những ảnh hưởng xấu từ những biến động của các thị trường đó mà còn khiến cho việc mở rộng xuất khẩu hàng hoá gặp khó khăn. Đây là một thách thức không nhỏ đòi hỏi phải tìm ra giải pháp để hoàn thành mục tiêu xuất khẩu hàng hoá thời gian tới.

- *Thứ sáu*, tuy xuất khẩu hàng hoá thời gian qua đã có sự góp mặt của hầu hết các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế nhưng nói một cách chung nhất thì chúng ta vẫn chưa huy động được lực lượng doanh nghiệp ngày càng đông đảo ở nước ta tham gia xuất khẩu. Hơn nữa, năng lực xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam còn rất yếu, nhất là nước ta chưa có được các tập đoàn xuất khẩu mạnh tầm cỡ và uy tín quốc tế để làm đầu tàu cho xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam. Những hạn chế này đang đặt ra những thách thức lớn đối với việc phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam.

4.2.2. Trong cơ chế, chính sách quản lý điều hành xuất khẩu

Trên thực tế hiện nay, hệ thống cơ chế chính sách của Nhà nước đối với khuyến khích hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp vẫn còn nhiều tồn tại và bất cập cần giải quyết:

- *Các cơ chế, chính sách và các biện pháp hỗ trợ xuất khẩu hàng hoá* tuy nhiều nhưng chưa thực sự đi vào chiều sâu, vả lại nhiều biện pháp chính sách vẫn mang dấu ấn của thời kỳ kinh tế kế hoạch hoá tập trung và thiên về định hướng bảo hộ sản xuất trong nước hơn là khuyến khích, mở rộng xuất khẩu. Cá biệt có một số biện pháp như bù lỗ trực tiếp, bù lãi suất, thưởng không gắn với thành tích xuất khẩu, nếu duy trì trong thời gian quá lâu có khả năng sẽ gây tác dụng ngược bởi làm tăng sức ỳ từ phía doanh nghiệp. Việc rà soát để có các biện pháp giảm các chi phí dịch vụ đầu vào đối với hàng xuất khẩu triển khai chậm, nhiều chi phí dịch vụ về giao nhận, vận tải đường biển, đường không vẫn ở mức cao so với khu vực làm đội giá thành, ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu...

- *Tuy đã có sự kết hợp nhưng chưa phát huy được hiệu quả đồng bộ:* Mặc dù Nhà nước đã chỉ đạo các cơ quan xây dựng hệ thống chính sách một cách khá toàn diện, kết hợp với quản lý của Nhà nước trong nhiều lĩnh vực

song hiệu quả của từng bộ phận trong toàn bộ hệ thống lại chưa thực sự được phát huy một cách đồng bộ. Tính đồng bộ ở đây bị hạn chế bởi sự phối hợp không nhịp nhàng giữa các cơ quan chức năng. Nhiều cơ chế, chính sách đã được ban hành nhưng việc triển khai thực hiện còn chậm và chưa đồng bộ nên hiệu quả thực tiễn không cao. Cho tới nay, ta đã triển khai được tín dụng ngắn hạn hỗ trợ xuất khẩu nhưng vẫn chưa triển khai được các công cụ khác như bảo lãnh tín dụng xuất khẩu, bảo hiểm rủi ro không thanh toán, tín dụng người mua để hỗ trợ các doanh nghiệp thâm nhập thị trường mới. Ngoài ra, vẫn tồn tại tình trạng chông chéo, mâu thuẫn giữa các văn bản pháp qui...

- *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 thiếu 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.

- *Công tác hỗ trợ xúc tiến thương mại tuy được quan tâm hơn nhưng nhìn chung vẫn dàn trải, tự phát, triển khai chậm và thiếu tính chuyên nghiệp.* Các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm thời gian qua cũng chưa thể hiện rõ nét định hướng về mặt hàng trọng điểm, thị trường trọng điểm và các loại hình xúc tiến thương mại. Ở cấp địa phương, nhiều tỉnh cũng đã nỗ lực triển khai công tác xúc tiến thương mại nhưng vẫn còn lúng túng, thiếu sự phối hợp chặt chẽ giữa trung ương và địa phương và giữa các địa phương trong hoạt động xúc tiến. Đặc biệt khó khăn về cơ chế thanh toán cho các chương trình thương mại trọng điểm.

- *Công tác nhận biết, theo dõi và ứng phó với các rào cản phi quan thuế của nước ngoài tuy đã được đặt ra nhưng nhìn chung vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của tình hình thực tiễn và đặc biệt là chậm được tổng kết thành lý luận.* Mặc dù hàng hóa xuất khẩu của ta đã thâm nhập được vào hơn 200 thị trường trên thế giới, nhưng tới nay vẫn chưa có một tài liệu tổng kết về các hàng rào phi thuế của các thị trường xuất khẩu chủ yếu để hướng dẫn cho doanh nghiệp xuất khẩu. Trong hoàn cảnh môi trường thương mại thế giới kém thuận lợi, rào cản kỹ thuật, chống phá giá xuất hiện nhiều, các Bộ và các Hiệp hội đã có sự phối hợp, lên phương án đối phó và đấu tranh để bảo vệ quyền lợi chính đáng của các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, do đây là lĩnh vực rất phức tạp, ta lại ở thế bị động và thiếu kinh nghiệm nên còn việc nhiều lúng túng, nhất là trong việc phối hợp giữa các Bộ, ngành, hiệp hội và trong các hoạt động lobby chính sách, thuê tư vấn nước ngoài.

- *Công tác thông tin thị trường tuy đã được quan tâm và đẩy mạnh trong thời gian qua nhằm thiết thực phục vụ cho công tác xuất khẩu nhưng vẫn bộc lộ nhiều hạn chế và bất cập.* Những vấn đề nảy sinh trong thực tiễn như khả năng nhận định và phân tích thông tin để có thể đưa ra những khuyến

ngiht kíp thời, có chiều sâu và có tính dự báo cao cho cả công tác quản lý vĩ mô và công việc kinh doanh của doanh nghiệp còn rất hạn chế. Nhìn chung, ta còn thiếu một đội ngũ chuyên gia giỏi về phân tích và xử lý thông tin, kể cả ở cấp quản lý nhà nước và cấp doanh nghiệp.

4.3. Nguyên nhân và những bài học kinh nghiệm rút ra

4.3.1. Nguyên nhân chủ quan

Thành quả của xuất khẩu hàng hoá thời gian qua là rất ấn tượng. Nguyên nhân của những thành công đó trước hết phải kể tới sự đổi mới cơ chế chính sách xuất nhập khẩu của Đảng và Nhà nước đã tạo ra môi trường thuận lợi và thông thoáng cho xuất khẩu và song hành với đổi mới cơ chế chính sách là những nỗ lực vượt bậc của các doanh nghiệp trong việc khai thác lợi thế so sánh của nền kinh tế Việt Nam để xuất khẩu thành công.

Tuy nhiên, việc đi sâu tìm hiểu nguyên nhân của những tồn tại và yếu kém trong xuất khẩu thời gian qua là hết sức cần thiết để có thể tìm các biện pháp khắc phục và phát triển xuất khẩu hàng hoá của đất nước thời gian tới.

Theo chúng tôi, *nguyên nhân chủ yếu* dẫn đến những tồn tại và yếu kém trong công tác xuất khẩu hàng hoá thời gian qua là do *năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, của các doanh nghiệp và hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam* còn yếu¹⁰.

- Về *năng lực cạnh tranh quốc gia*, nhìn chung, Việt Nam có kinh tế vĩ mô ổn định, tuy nhiên các *nhân tố đầu vào quan trọng* cho tăng năng suất và chất lượng tăng trưởng như thể chế, nhất là các thể chế đầu tư; sự phát triển cơ sở vật chất hạ tầng; nguồn vốn con người và khoa học công nghệ còn ở trình độ thấp.

Bên cạnh đó, các *nhân tố đầu ra* hay hiệu quả sử dụng các nguồn đầu vào nêu trên còn thấp cũng là một nguyên nhân quan trọng khác hạn chế năng lực cạnh tranh quốc gia. Những yếu kém về *thể chế quản lý, lập kế hoạch, chỉ đạo thực hiện chi tiêu và nạn tham nhũng* là những nguyên nhân chính của hiện trạng năng lực cạnh tranh quốc gia yếu.

- *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp* còn yếu kém cả ở thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu là do các nguyên nhân sau đây: (1) Đa phần các doanh nghiệp có *quy mô nhỏ* nên gặp rất nhiều khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn vốn và nguồn nhân lực được đào tạo tốt; (2) Tình trạng công nghệ lạc hậu, chậm được đầu tư, đổi mới; (3) Trình độ kỹ thuật, chuyên môn, kỹ năng lao động thấp; (4) Còn phụ thuộc rất nhiều vào các nguyên phụ liệu nhập khẩu; (5) Khả năng *quản lý chiến lược kinh doanh* còn yếu; (6) Tác động ảnh hưởng của *môi trường kinh doanh quốc gia* với các thủ tục hành chính rườm rà và nhiều rào cản về mặt tiếp cận vốn, mặt bằng đất đai cho sản

¹⁰ Vấn đề này đã được nghiên cứu khi phân tích các yếu tố tác động tới xuất khẩu hàng hoá và sẽ được nghiên cứu kỹ hơn trong chương 2 khi chúng tôi phân tích các yếu tố nội sinh tác động tới phát triển xuất khẩu hàng hoá tới năm 2010

xuất kinh doanh, các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cạnh tranh... và nhiều doanh nghiệp vẫn còn tư tưởng ỷ lại, trông chờ vào sự bao cấp của Nhà nước.

- *Sức cạnh tranh thấp của hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam* với các biểu hiện như: chi phí sản xuất cao, chất lượng chưa đồng đều và ổn định, mẫu mã đơn điệu, thay đổi chậm, chủ yếu là sản phẩm thô, giá trị gia tăng thấp, khả năng tham gia chuỗi hình thành giá trị toàn cầu thấp và chưa có được thương hiệu mạnh... Những yếu kém này đều là hệ quả của năng lực cạnh tranh của quốc gia và của doanh nghiệp còn yếu kém. Trong đó, còn thiếu các chiến lược xuất khẩu ngành/sản phẩm phù hợp và hiệu quả; kinh nghiệm trong quản lý, đăng ký nhãn hiệu hàng hoá, bảo vệ nhãn mác còn thấp và yếu; kỹ thuật công nghệ thấp, tỉ trọng làm gia công lắp ráp còn cao, chưa chủ động được một số chủng loại vật tư, linh kiện, phụ tùng gia công lắp ráp; kinh nghiệm quản lý và hội nhập quốc tế trong nền kinh tế thị trường của các chủ doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước có liên quan còn hạn chế...

4.3.2. Nguyên nhân khách quan từ môi trường kinh doanh quốc tế

Bên cạnh những nhân tố tạo thuận lợi cho xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian qua như tình hình kinh tế thế giới, nhất là các nền kinh tế lớn nhất được cải thiện từ nửa cuối năm 2002, giá cả nhiều loại hàng hoá trên thị trường thế giới tăng do cung không đáp ứng được cầu, sự tiến bộ của khoa học công nghệ, xu hướng tự do hoá thương mại và đầu tư vẫn tiếp tục... thì những yếu tố không thuận của thị trường thế giới tiếp tục là những thách thức, cản trở lớn đối với xuất khẩu hàng hoá của ta phải kể tới:

- *Trước hết* là các bất ổn về kinh tế, chính trị, xã hội trên thị trường thế giới thời gian qua: kinh tế thế giới suy thoái vào những năm đầu thập niên 2000; sự kiện khủng bố 11/09/2001 ở Hoa Kỳ, tiếp theo là cuộc chiến tranh Iraq, sự bùng phát của đại dịch viêm đường hô hấp cấp SARS, của dịch cúm gia cầm... đã ảnh hưởng nghiêm trọng tới xuất khẩu một số hàng hoá của Việt Nam và vào những thời điểm nhất định.

- *Thứ hai*, giá cả nhiều loại hàng xuất khẩu chính của Việt Nam, nhất là giá cả nông, lâm thủy sản quốc tế biến động thất thường.

- *Thứ ba*, nhiều rào cản thương mại mới tinh vi hơn xuất hiện trên thị trường quốc tế (chống bán phá giá, tiêu chuẩn xã hội, môi trường, an toàn vệ sinh thực phẩm...) gây khó khăn và tổn thất cho hàng xuất khẩu của ta.

- *Thứ tư*, làn sóng mới các hiệp định thương mại tự do song phương (BTA) xuất hiện đã dẫn đến những bất lợi cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam vì bị phân biệt đối xử...

Trong khi nêu ra những thách thức này của môi trường kinh doanh quốc tế, chúng tôi nhấn mạnh rằng, những nhân tố bên trong của nền kinh tế vẫn có ý nghĩa quyết định đối với xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam. Nếu như chúng ta có một nền kinh tế cạnh tranh mạnh, chúng ta có thể hạn chế được những bất lợi từ môi trường kinh doanh quốc tế và ngược lại, giống như hiện nay, khi

mà sức cạnh tranh của nền kinh tế, của doanh nghiệp và hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam còn yếu thì những nhân tố tác động bất lợi của thị trường kinh doanh quốc tế rất dễ dẫn đến những cú sốc đối với xuất khẩu hàng hoá của ta.

4.3.3. Những bài học kinh nghiệm từ thực tiễn XK thời gian qua

- *Thứ nhất*, Việt Nam cần kiên trì chủ trương thực hiện CNH, HĐH theo định hướng xuất khẩu và tích cực, chủ động tham gia hội nhập kinh tế quốc tế nhằm phát triển xuất khẩu hàng hoá thời gian tới.

- *Thứ hai*, cần tập trung mọi nỗ lực của toàn xã hội vào việc nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế, của doanh nghiệp và hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam. Chỉ có như vậy mới giúp chúng ta tạo ra những cú đột phá trong xuất khẩu hàng hoá nhằm đạt được mục tiêu phát triển xuất khẩu thời gian tới.

- *Thứ ba*, việc đa dạng hoá và phát triển xuất khẩu mặt hàng mới, nâng cao giá trị gia tăng của hàng xuất khẩu thông qua các biện pháp khuyến khích đầu tư, chuyển giao công nghệ, nâng cao hiệu quả đầu tư, tham gia vào chuỗi hình thành giá trị toàn cầu và phát triển thương hiệu sản phẩm sẽ là chìa khoá quan trọng cho tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá thời gian tới.

- *Thứ tư*, để phát triển xuất khẩu hàng hoá thời gian tới, bên cạnh việc duy trì và chiếm lĩnh thêm thị phần ở các thị trường trọng điểm và truyền thống (Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc, ASEAN...), cần có sự khai phá mạnh mẽ các thị trường tiềm năng như Mỹ La tinh, Trung Đông và Châu Phi nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam.

- *Thứ năm*, sự năng động, sáng tạo và nỗ lực tham gia xuất khẩu của các doanh nghiệp đã, đang và sẽ trực tiếp thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian tới. Việc tăng thêm số lượng và nâng cao năng lực xuất khẩu của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế vẫn là yếu tố quyết định để phát triển xuất khẩu hàng hoá về lâu dài.

- *Thứ sáu*, phát triển cơ sở vật chất hạ tầng thương mại, xây dựng mạng lưới thông tin thương mại hiệu quả hơn cùng với một môi trường thể chế được cải thiện sẽ tạo thuận lợi hoá hơn nữa cho phát triển xuất khẩu và giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam.

- *Thứ bảy*, diễn biến của môi trường kinh doanh quốc tế thời gian tới vẫn có nhiều rủi ro và bất trắc đối với xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam, vì vậy, việc nâng cao khả năng nhận biết, ứng phó với những rủi ro và bất trắc của môi trường kinh doanh quốc tế sẽ giúp xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam tránh được các cú sốc và duy trì xuất khẩu thành công.

CHƯƠNG 2

KHẢ NĂNG KIM NGẠCH XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ ĐẠT VÀ VƯỢT 50 TỈ USD VÀO NĂM 2010

1. DỰ BÁO NHU CẦU NHẬP KHẨU HÀNG HOÁ CỦA THẾ GIỚI ĐẾN NĂM 2010

1.1. Triển vọng kinh tế thế giới đến năm 2010

1.1.1. Các xu hướng phát triển của nền kinh tế thế giới

Theo Ngân hàng thế giới (World Bank), trong 10 năm tới, triển vọng nền kinh tế thế giới sẽ phát triển theo những khuynh hướng chủ yếu sau:

(1) Cơ cấu kinh tế thế giới sẽ có sự thay đổi mạnh mẽ theo hướng gia tăng thị phần của các nước đang phát triển nhanh ở Châu Á - đặc biệt là Trung Quốc và Ấn Độ cũng như các thị trường đang nổi lên như Nga, Braxin và Mêhicô.

Theo WB, kinh tế toàn cầu sẽ tăng trưởng với tốc độ tăng 3,2%/năm trong giai đoạn 2006 - 2015 và thu nhập bình quân đầu người tăng bình quân 2,2%/năm. Tuy nhiên, cơ cấu kinh tế toàn cầu sẽ có những thay đổi cơ bản. Hiện Trung Quốc là nền kinh tế lớn thứ sáu trên thế giới nhưng đến năm 2015, Trung Quốc sẽ vượt các nước châu Âu, trở thành nền kinh tế lớn thứ 3 thế giới, chỉ sau Hoa Kỳ và Nhật Bản. Ấn Độ cũng có triển vọng trở thành một trong những nền kinh tế lớn nhất thế giới nhưng khác với Trung Quốc là nước chiếm tỉ trọng lớn về thương mại hàng hoá, thương mại dịch vụ sẽ là yếu tố chủ yếu tạo nên sức mạnh của kinh tế Ấn Độ. Hiện Trung Quốc và Ấn Độ chiếm 19% tổng sản lượng toàn cầu nhưng con số này dự báo sẽ tăng lên tới 26% vào năm 2015 trong khi tỉ trọng của các nước G7 sẽ giảm từ mức 43% hiện nay xuống còn 36% vào năm 2015.

Sự nổi lên của Trung Quốc trên thị trường hàng hoá toàn cầu có ảnh hưởng lớn về nhiều phương diện. Một mặt, sự gia tăng nhu cầu nội địa tại thị trường Trung Quốc, đặc biệt là về nguyên liệu, tạo ra nhiều cơ hội cho xuất khẩu của các nước đang phát triển - những nước chủ yếu xuất khẩu nhóm hàng này. Trung Quốc cũng đã có những bước tiến đáng kể về tự do hoá thương mại theo những cam kết trong khuôn khổ WTO, mở ra những cơ hội mới cho xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc. Mặt khác, trên các thị trường nhập khẩu chủ yếu, các nước đang phát triển có thể để mất thị phần dưới áp lực cạnh tranh gia tăng mạnh mẽ từ Trung Quốc. Lợi thế về chi phí thấp và lợi thế kinh tế nhờ quy mô của Trung Quốc ngày càng lớn và không chỉ gây áp lực trong cạnh tranh xuất khẩu, ngay cả đối với các hàng công nghiệp chế tác công nghệ cao, mà cả trong khả năng thu hút FDI. Hiện Trung Quốc đã trở thành nước đứng thứ ba về xuất khẩu hàng công nghiệp chế tác công nghệ trung bình và thứ năm về hàng công nghệ cao trong khi vẫn giữ vị trí hàng đầu về sản phẩm công nghệ thấp như đồ chơi và hàng may mặc.

(2) Quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu tiếp tục tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại và đầu tư quốc tế phát triển và cùng với nó là sự đa dạng hoá của các nguồn đầu tư cũng như hướng đầu tư. Các thị trường mới nổi sẽ là những mục tiêu chủ yếu thu hút đầu tư toàn cầu và cũng chính những quốc gia này cũng trở thành những nguồn đầu tư chủ yếu ra thị trường quốc tế.

Các rào cản đối với thương mại được cắt giảm trong khuôn khổ các Hiệp định thương mại song phương và đa phương sẽ tạo điều kiện cho khối lượng thương mại gia tăng nhanh chóng và tăng trưởng thương mại sẽ tạo ra thêm các cơ hội cho việc phát triển các thị trường xuất khẩu. Chính sách mở cửa nhiều hơn đối với thương mại và dòng vốn sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng nền kinh tế mới đến các nước thành viên đang phát triển, đặc biệt là những nước mà ở đó thương mại quốc tế đã đóng một vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế.

Những thoả thuận đạt được trong Chương trình Nghị sự Doha, dù còn rất hạn chế, đã mở ra những cơ hội thâm nhập thị trường cho các nước đang phát triển xuất khẩu nông sản và tạo tiền đề cho những cải cách sâu rộng hơn trong thương mại quốc tế.

Tự do hoá thương mại sẽ tạo điều kiện cho các nước đang phát triển tăng xuất khẩu các mặt hàng hiện đang được bảo hộ chặt chẽ như nông sản, dệt may - những mặt hàng mà các quốc gia đang phát triển có lợi thế - và tạo điều kiện gia tăng đáng kể thị phần của các nước đang phát triển trên thị trường thế giới, trong đó Trung Quốc và Ấn Độ sẽ trở thành những nước thống trị trên thị trường dệt may thế giới và Braxin có thể trở thành một trong những nước xuất khẩu nông sản lớn nhất thế giới. Theo dự báo của WB, tỉ trọng của Trung Quốc trên thị trường may mặc thế giới có thể tăng 20 - 50% từ nay tới năm 2010. Đến năm 2015, các nền kinh tế mới nổi và các nước đang phát triển có thể chiếm tới 40% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng chế tạo toàn cầu.

Bên cạnh những thay đổi trong dòng lưu chuyển thương mại, cơ cấu đầu tư cũng có những thay đổi đáng kể. Nếu như trong thập kỷ 90, tuy đã có những thay đổi lớn, nhưng Hoa Kỳ, Nhật Bản và một số nước châu Âu vẫn chiếm vai trò quan trọng trong lưu chuyển FDI thì trong những năm tới, Trung Quốc, Ấn Độ và các thị trường mới nổi lên sẽ là những nước thu hút đầu tư lớn nhất. Theo kết quả điều tra của UNCTAD, hiện Trung Quốc đã được coi là nước hấp dẫn nhất thế giới đối với đầu tư nước ngoài và Ấn Độ đã chuyển từ vị trí thứ 6 sang thứ 3 về thu hút FDI.

Một yếu tố quan trọng làm thay đổi cơ cấu đầu tư là hiện nay, lợi nhuận không còn là yếu tố quan trọng nhất trong sự lựa chọn của các nhà đầu tư nước ngoài mà an ninh, tình hình xã hội ổn định và môi trường đầu tư thuận lợi đang chiếm vị trí ngày càng quan trọng trong quyết định của các nhà đầu tư quốc tế.

(3) Khoa học công nghệ và truyền thông tiếp tục phát triển và tạo nên những thay đổi cơ bản trong chuỗi sản xuất toàn cầu theo hướng linh hoạt hơn

và chuyên môn hoá sâu hơn. Sự gia tăng áp lực cạnh tranh toàn cầu cũng như sự phát triển của khoa học công nghệ tạo ra những áp lực mới đối với nhu cầu đổi mới và đòi hỏi sự phát triển nhanh chóng hơn của các ngành dịch vụ nhưng cũng tạo điều kiện để các sản phẩm công nghệ cao, sản phẩm có giá trị gia tăng cao phát triển nhanh hơn.

Hiện lĩnh vực dịch vụ chiếm tới 70% GDP của các nước phát triển và 50% GDP của các nước đang phát triển nhưng chỉ 10% tổng sản lượng dịch vụ được trao đổi trên thị trường thế giới so với tỉ lệ 50% tổng sản lượng của công nghiệp chế tạo. Cuộc cách mạng công nghệ thông tin liên lạc có thể tạo ra cơ hội cho các nước thành viên đang phát triển xuất khẩu các dịch vụ có hàm lượng kỹ năng cao. Ấn Độ, Philippin và Singapore đã phát triển được nền tảng kỹ thuật đáng kể cho ngành công nghiệp phần mềm và nhập dữ liệu trong thập niên vừa qua. Trong tương lai, kiến thức chuyên môn này có thể được mở rộng ra để giúp những nền kinh tế này có thể tham gia đầy đủ hơn vào lĩnh vực tri thức và thông tin của nền kinh tế mới.

Sự phát triển của Internet có thể tạo ra một sân chơi đồng đều hơn. Khả năng của các nước nghèo trong việc tiếp thị các sản phẩm bán lẻ và trong việc đấu thầu các công việc hợp đồng phụ ở các nước công nghiệp có thể được nâng lên nhờ sự phổ biến Internet. Tuy nhiên, mức độ xâm nhập vào thị trường các nước công nghiệp tùy thuộc rất lớn vào việc liệu những nền kinh tế này có thể cạnh tranh trong những thị trường các nước này bằng cách cung cấp các sản phẩm có chất lượng hay các yếu tố đầu vào một cách đúng hạn hay không. Internet có khả năng cắt giảm chi phí tìm kiếm và cải thiện hiệu quả kinh tế, nhưng chỉ khi nó được áp dụng trong toàn bộ nền kinh tế. Nếu điều này xảy ra, các công ty hoạt động thành công thông qua mạng Internet sẽ có thể tận dụng tính hiệu quả kinh tế nhờ qui mô trong một thị trường được toàn cầu hóa.

Sẽ xuất hiện nhiều cơ hội hơn cho việc phát triển các thị trường chuyên biệt thông qua thiết lập quan hệ đối tác với nước ngoài, tìm thuê nguồn lực từ bên ngoài. Các giao dịch B2B qua Internet sẽ làm tăng tính hiệu quả của hệ thống cung ứng hiện tại, tạo ra nhiều cơ hội hơn cho việc tìm nguồn từ bên ngoài và nâng tầm quan trọng của các liên minh chiến lược. Ví dụ những liên minh đã được phát triển trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Đài Loan đã cho phép họ có thể cạnh tranh trên quốc tế. Những doanh nghiệp này có khả năng tận dụng hệ thống phân phối và tiếp thị toàn cầu của mình ngay cả khi đã tháo dỡ các dây chuyền sản xuất trong những lĩnh vực mà họ đã mất lợi thế so sánh về tay các quốc gia khác, đặc biệt là Trung Quốc, do có chi phí lao động rẻ hơn. Tại Hồng Kông và Singapore, các trung tâm xuất nhập khẩu phát triển mạnh nhờ có sự mở rộng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin liên lạc, tận dụng ưu thế của Internet và toàn cầu hóa.

Một tác động quan trọng của Internet và công nghệ viễn thông là sự hình thành chuỗi giá trị toàn cầu. Các khâu trong quá trình sản xuất một sản phẩm đơn giản được tổ chức ở nhiều địa điểm, nơi có lợi thế so sánh hơn trong hoạt động chuyên biệt của mình và nhờ vậy đạt được hiệu quả kinh tế cao hơn.

Song hành với xu hướng này là sự gia tăng vai trò của các công ty đa quốc gia - bộ máy điều phối hoạt động của các chuỗi giá trị toàn cầu. Các mạng lưới sản xuất quốc tế hiện nắm giữ khoảng 2/3 kim ngạch xuất nhập khẩu các sản phẩm chế tác.

(4) Trong bối cảnh phát triển của công nghệ và cạnh tranh toàn cầu, nhu cầu đối với lao động kỹ thuật cao ngày càng trở thành yếu tố quan trọng hơn ở phạm vi quốc tế, quốc gia cũng như doanh nghiệp.

Các nước đang phát triển sẽ được hưởng nhiều lợi ích hơn từ việc cải thiện giáo dục và kỹ năng. Mức sinh lợi của giáo dục thường được cho là rất cao. Trước đây, người ta chú trọng đến những lợi ích thu được từ việc giáo dục cho phụ nữ và những kết quả mà các khoản đầu tư này mang lại cho sức khỏe, tăng trưởng dân số... Ngày nay, việc đầu tư vào đào tạo dạy nghề và giáo dục đại học trong những lĩnh vực như công nghệ thông tin (từ nhập dữ liệu cho đến lập trình cao cấp), phát triển phần mềm và Internet sẽ mang lại suất sinh lợi rất cao. Hiện tại, việc đào tạo của khu vực tư nhân trong những ngành nghề này đã được mở rộng nhanh chóng ở Ấn Độ, Malayxia, Philíppin, Singapore và Thái Lan. Việc khuyến khích đào tạo của khu vực tư nhân cho những kỹ năng mới như trên sẽ đạt hiệu quả hơn và giúp tối thiểu hóa sự lãng phí các nguồn lực công cộng. Bởi vì các công ty nước ngoài thường tuyển dụng các chuyên gia công nghệ thông tin liên lạc, làm sự chảy máu chất xám của nền kinh tế thêm phần trầm trọng. Tuy nhiên, cuộc cách mạng công nghệ thông tin cũng có thể làm giảm khuynh hướng di cư của lao động có kỹ năng cao vì việc phát triển các phần mềm ứng dụng không bị giới hạn về phương diện địa lý.

(5) Nhu cầu đối với năng lượng và các tài nguyên khác tăng nhanh trong khi các áp lực về bảo vệ môi trường, tài nguyên ngày càng mạnh mẽ đặt ra nhiều thách thức đối với các nước xuất khẩu cũng như nhập khẩu nguyên liệu.

Sự phát triển của kinh tế thế giới trong những năm tới sẽ làm gia tăng đáng kể nhu cầu về tài nguyên, đặc biệt là năng lượng. Trong khi đó, áp lực về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững đang trở thành mối quan tâm hàng đầu của nhiều quốc gia, cả trên phương diện sử dụng để giảm thiểu ô nhiễm cũng như phương diện khai thác hợp lý, ngăn ngừa tình trạng khai thác cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên.

Theo Ủy ban năng lượng quốc tế (IAE), những tiến bộ trong công nghệ sẽ cho phép sử dụng năng lượng hiệu quả hơn và tổng mức tiêu thụ năng lượng có thể giảm 10% trong 10 năm tới, trong khi lượng khí thải cacbon có thể giảm 16%, mặc dù nhu cầu năng lượng dự báo vẫn sẽ tăng mạnh trong những năm tới, đặc biệt là ở các thị trường đang nổi lên như Trung Quốc và Ấn Độ cùng với quá trình phát triển kinh tế, công nghiệp hoá và đô thị hoá của các nước này. Dự báo nhu cầu của các nước ngoài OECD sẽ chiếm tới 50% tổng nhu cầu năng lượng toàn cầu vào năm 2015.

1.1.2. Dự báo tăng trưởng kinh tế thế giới

Theo dự báo của WB, kinh tế thế giới sẽ đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 4,4%/năm trong giai đoạn 2003 - 2006 và 4,3%/năm trong giai đoạn 2007 - 2010. Các nước phát triển dự báo sẽ đạt tốc độ tăng 2,6%/năm và 2,9%/năm; các nước đang phát triển đạt tốc độ tăng trưởng 6,6%/năm và 5,8%/năm trong giai đoạn tương ứng.

Thương mại toàn cầu dự báo sẽ đạt tốc độ tăng trưởng 7,4%/năm trong giai đoạn 2003 - 2006 và 6,9%/năm trong giai đoạn 2007 - 2010. Tốc độ tăng trưởng nhập khẩu tại khu vực các nước phát triển dự báo đạt 6,0%/năm và 5,5%/năm; các nước đang phát triển đạt 13,2%/năm và 9,9%/năm. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu tại các nước phát triển dự báo đạt 5,8% và 5,7%; tại các nước đang phát triển đạt 11,5%/năm và 9,2%/năm trong các giai đoạn tương ứng.

Bảng 2.1. Dự báo kinh tế thế giới đến 2010 (% tăng)

	1995-2002	2003-06	2003	2004	2005	2006	2007-2010
GDP thực tế, toàn cầu	3,6	4,4	4,0	5,1	4,3	4,3	4,3
- Các nước phát triển	2,8	2,6	1,9	3,3	2,5	2,7	2,9
- Các nước đang phát triển	4,7	6,6	6,5	7,3	6,4	6,1	5,8
Thương mại, toàn cầu	6,6	7,4	4,9	9,9	7,4	7,6	6,9
Nhập khẩu							
- Các nước phát triển	6,5	6,0	4,1	8,8	5,4	5,8	5,5
- Các nước đang phát triển	7,2	13,2	11,1	16,4	13,5	11,9	9,9
Xuất khẩu							
- Các nước phát triển	6,0	5,8	3,1	8,3	5,0	6,3	5,7
- Các nước đang phát triển	8,3	11,5	10,8	14,5	10,4	10,3	9,2
Giá hàng hoá (USD)							
- Hàng công nghiệp chế tạo	-2,0	7,5	14,4	9,7	6,0	0,5	1,3
- Dầu mỏ	5,8	25,4	15,8	30,7	43,6	13,9	-2,2
- Hàng phi dầu mỏ	-2,2	7,7	6,9	18,5	8,6	-2,1	-2,9
Chỉ số giá tiêu dùng							
- Các nước phát triển	2,0	2,0	1,8	2,0	2,2	2,0	2,1
- Các nước đang phát triển	12,9	5,8	6,0	5,8	5,9	5,7	4,8

Nguồn: World Bank, Global Economics Prospects, 2005.

IMF, Medium-term Baseline scenario, World Economic Outlook, tháng 9/2005.

Sức ép cạnh tranh mạnh mẽ hơn sẽ là yếu tố ảnh hưởng đến giá cả trên thị trường thế giới. Theo WB, mức giá thực tế trong giai đoạn 2007 - 2010 của nhóm hàng công nghiệp chế tạo sẽ tăng khoảng 1,3% nhưng giá dầu mỏ sẽ giảm khoảng 2,2% và giá hàng hoá phi dầu mỏ giảm 2,9% nếu như các chương trình tìm kiếm các nguồn năng lượng thay thế dầu mỏ hiện đang được tiến hành ở nhiều quốc gia trong nỗ lực giảm bớt sự phụ thuộc vào nguồn cung dầu mỏ đạt được kết quả mong muốn.

Trong các nước đang phát triển, châu Á vẫn là khu vực có tốc độ phát triển nhanh nhất. Trong giai đoạn 2003 - 2006, tốc độ tăng trưởng GDP của các nước đang phát triển châu Á dự báo đạt mức bình quân 7,8%/năm, tăng

trường xuất khẩu đạt 16,8%/năm và tăng trưởng nhập khẩu đạt 18,3%/năm. Trong giai đoạn 2007 - 2010, mức tăng trưởng bình quân của các chỉ tiêu tương ứng dự báo đạt 6,9%/năm; 12,7%/năm và 13,1%/năm.

Bảng 2.2. Dự báo thương mại thế giới đến năm 2010 (% tăng)

	1995- 2002	2003- 2006	2003	2004	2005	2006	2007- 2010
Các nước đang phát triển và các nền kinh tế mới nổi							
GDP thực tế	4,7	6,6	6,5	7,3	6,4	6,1	5,8
Lượng xuất khẩu	8,2	11,5	10,8	14,5	10,4	10,3	9,2
Lượng nhập khẩu	7,2	13,2	11,1	16,4	13,5	11,9	9,9
Châu Phi							
GDP thực tế	3,6	5,1	4,6	5,3	4,5	5,9	4,9
Lượng xuất khẩu	5,5	6,1	5,3	6,5	4,2	8,4	5,7
Lượng nhập khẩu	6,1	7,7	4,7	8,1	10,6	7,4	6,2
Trung và Đông Âu							
GDP thực tế	3,4	5,0	4,6	6,5	4,3	4,6	4,5
Lượng xuất khẩu	9,7	10,4	11,6	14,2	7,8	8,0	8,2
Lượng nhập khẩu	10,6	10,1	12,3	14,3	6,6	7,2	8,2
Cộng đồng các quốc gia độc lập							
GDP thực tế	1,6	7,0	7,9	8,4	6,0	5,7	5,2
Lượng xuất khẩu	4,8	8,1	7,7	11,3	7,0	6,4	6,0
Lượng nhập khẩu	4,1	15,6	13,6	15,5	20,0	13,5	9,4
Các nước đang phát triển châu Á							
GDP thực tế	6,6	7,8	8,1	8,2	7,8	7,2	6,9
Lượng xuất khẩu	11,5	16,8	15,8	20,8	15,2	15,5	12,7
Lượng nhập khẩu	8,3	18,3	18,0	22,1	16,5	16,5	13,1
Trung Đông							
GDP thực tế	4,0	5,6	6,5	5,5	5,4	5,0	4,7
Lượng xuất khẩu	3,9	9,1	10,9	9,3	9,7	6,5	5,9
Lượng nhập khẩu	7,6	10,7	5,5	12,3	15,9	9,4	7,0
Mỹ Latinh và Caribê							
GDP thực tế	2,2	3,9	2,2	5,6	4,1	3,8	3,4
Lượng xuất khẩu	7,4	6,0	2,8	9,6	6,3	5,4	4,9
Lượng nhập khẩu	4,5	7,5	0,9	12,1	10,0	7,2	5,7

Nguồn: World Bank, Global Economics Prospects, 2005

IMF, Medium-term Baseline scenario, World Economic Outlook, tháng 9/2005.

1.2. Các yếu tố tác động đến nhập khẩu hàng hoá của thế giới thời gian tới năm 2010

1.2.1. Tự do hoá thương mại hàng hoá

Theo dự báo của Ngân hàng thế giới, tổng thương mại hàng hoá toàn cầu dự báo sẽ đạt 13,7 ngàn tỉ USD vào năm 2010. Việc cắt giảm các rào cản đối với sản phẩm nông nghiệp, hàng dệt, hàng may mặc và các hàng công nghiệp chế tạo sử dụng nhiều lao động khác là điều quan trọng có tính quyết định đối với triển vọng thương mại hàng hoá trong những năm tới, trong đó,

xuất khẩu các sản phẩm chế tạo công nghiệp của các quốc gia đang phát triển sẽ đạt mức gia tăng tuyệt đối lớn nhất. Kim ngạch xuất khẩu nông sản dự báo sẽ tăng lên tới 200 tỉ USD và kim ngạch xuất khẩu hàng dệt, hàng may mặc và giày dép tăng lên gần 180 tỉ USD vào năm 2010. Xuất khẩu lương thực, thực phẩm chế biến của các quốc gia đang phát triển tăng khoảng 140% và xuất khẩu lương thực, thực phẩm của các nước phát triển cũng có xu hướng tăng.

Những thoả thuận về tự do hoá thương mại sẽ mở ra những cơ hội tiếp cận thị trường cho các nước đang phát triển. Về nông nghiệp, giảm thuế quan, loại bỏ dần từng giai đoạn hạn ngạch thuế quan và ràng buộc thuế quan với các thuế suất áp dụng ở cả các quốc gia phát triển lẫn các quốc gia đang phát triển, loại bỏ dần từng giai đoạn trợ cấp xuất khẩu ở các quốc gia thu nhập cao và cam kết xóa bỏ sự hỗ trợ trong nước gắn kết với mức sản xuất. Về hàng công nghiệp chế tạo, tiếp tục cắt giảm thuế suất và ràng buộc thuế quan, thực hiện xóa bỏ hạn ngạch theo ATC và giảm hạn ngạch thuế quan trong các lĩnh vực hay mặt hàng hiện áp dụng hạn ngạch. Thị phần của các nước đang phát triển có triển vọng gia tăng mạnh trên thị trường hàng dệt may, giày dép cùng với quá trình thực hiện ATC.

1.2.2. Gia tăng cạnh tranh trong thương mại hàng nông sản và sự xuất hiện của các hình thức rào cản thương mại mới

Theo dự báo của Liên Hợp Quốc, dân số thế giới sẽ tăng thêm 2,5 tỉ người vào năm 2020, trong đó riêng châu Á là 1,5 tỉ. Điều này sẽ làm tăng đáng kể khối lượng nhu cầu tiêu dùng .

Chính sách tự do hoá thương mại nông sản và những thành tựu khoa học kỹ thuật trong nông nghiệp làm tăng khả năng cạnh tranh của nông sản có xuất xứ từ các nước đang phát triển, nhưng đồng thời cũng làm tăng mức độ cạnh tranh của các sản phẩm đó trên thị trường thế giới. Ngày càng có nhiều quốc gia đang phát triển tiến hành cải cách kinh tế trong nước, thi hành những biện pháp khuyến khích phát triển nông nghiệp và thu được những thành tựu lớn. Nhờ vậy khối lượng nông sản hàng hoá trên thị trường thế giới tăng nhanh, nhất là một số mặt hàng lương thực và sản phẩm thô. Các biện pháp nới lỏng hàng rào bảo hộ sẽ cho phép các sản phẩm này dễ dàng lưu thông hơn trên thị trường.

Do cạnh tranh tăng lên, trong khi tự do hóa thương mại là xu thế tất yếu nên nhiều nước đang và sẽ áp dụng những biện pháp bảo hộ mới đối với nông sản khiến cho khả năng cạnh tranh bị biến dạng. Chẳng hạn, các biện pháp trợ cấp nông sản sẽ tạo ra khả năng cạnh tranh giả tạo của một nông sản nào đó. Tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm cũng được sử dụng như một biện pháp nhằm bảo hộ sản phẩm nông nghiệp khỏi cạnh tranh. Cùng với lộ trình thực hiện những cam kết trong khuôn khổ Tổ chức thương mại thế giới (WTO), các rào cản thương mại truyền thống được cắt giảm đáng kể. Mức thuế quan trung bình đã giảm mạnh đối với hầu hết các sản phẩm công nghiệp và một số loại sản phẩm nông nghiệp. Tuy nhiên, thay vào đó, tình trạng bảo hộ lại có xu

hướng gia tăng ngay cả tại các nước kinh tế phát triển nhất nhưng dưới các hình thức rào cản mới tinh vi hơn.

Sự phát triển nhanh chóng của các Hiệp định thương mại tự do song phương và khu vực đã tạo ra một loại rào cản mới đối với khả năng thâm nhập thị trường của các nước ngoài Hiệp định.

1.2.3. Gia tăng vai trò của các nước đang phát triển

Thập kỷ tăng trưởng thương mại trong những năm 90 đã tạo nên những thay đổi về cơ cấu mà giờ đây đang tạo điều kiện cho sự mở rộng kinh tế ở nhiều quốc gia đang phát triển. Nhiều nước không chỉ chiếm lĩnh được thị phần toàn cầu trong thập niên 1990, mà còn đa dạng hóa đáng kể sang lĩnh vực công nghiệp chế tạo. Điều này làm cho họ tránh được tính dễ biến động về giá cả trong buôn bán hàng thô. Những nước vẫn còn phụ thuộc vào xuất khẩu hàng thô chưa qua chế biến ít được hưởng lợi từ những diễn biến về triển vọng phục hồi được dự báo cho những năm tới tuy giá hầu hết các mặt hàng nguyên liệu có thể bắt đầu chu kỳ tăng trở lại từ năm 2004 - 2010 sau khi chấm dứt chu kỳ giảm giá, đem lại triển vọng tăng trưởng xuất khẩu cho các nước đang phát triển xuất khẩu nguyên liệu.

Cơ cấu theo khu vực kinh tế cũng cho thấy nhiều thay đổi. Xuất khẩu của các quốc gia đang phát triển có triển vọng đạt mức tăng trưởng cao hơn so với tốc độ tăng trưởng thương mại toàn cầu. Tuy nhiên, các rào cản thương mại và các hình thức bảo hộ đơn phương khác cũng như các tiêu chuẩn sản phẩm quá nghiêm ngặt vẫn cản trở khả năng tiếp cận các thị trường quan trọng trên thế giới của các quốc gia đang phát triển.

Tăng trưởng của thương mại sẽ tạo ra thêm các cơ hội cho việc phát triển các thị trường xuất khẩu. Sự mở cửa nhiều hơn đối với thương mại và dòng vốn sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng nền kinh tế mới đến các nước thành viên đang phát triển, đặc biệt là những nước mà ở đó thương mại quốc tế đã đóng một vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế.

Bên cạnh đó, thị trường hàng nông sản thế giới vẫn đang có xu hướng chuyển dần về khu vực các nước đang phát triển, nhất là các nước ở khu vực châu Á. Nhóm các nước này ngày càng chiếm tỉ trọng cao trong giá trị thương mại quốc tế về các sản phẩm nông nghiệp, nhất là giá trị nhập khẩu.

1.3. Triển vọng nhập khẩu hàng hoá của thế giới

1.3.1. Kim ngạch nhập khẩu của thế giới, nhịp độ tăng trưởng, cơ cấu mặt hàng và thị trường nhập khẩu

Trên cơ sở dự báo tốc độ tăng trưởng thương mại thế giới của WB, có thể dự báo kim ngạch nhập khẩu của các nước và khu vực từ nay tới 2010 như bảng 2.3

1.3.2. Dự báo các nhóm/mặt hàng nhập khẩu chính

1.3.2.1. Nông sản

Theo dự báo của Tổ chức Nông lương quốc tế (FAO), các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng tới thị trường nông sản thế giới trong những năm tới là:

- Tốc độ tăng nhu cầu sẽ chỉ vào khoảng 1,6%/năm, thấp hơn thập niên 90 do tốc độ tăng dân số giảm đi.

Bảng 2.3. Dự báo kim ngạch nhập khẩu đến năm 2010

	2004 (tỉ USD)	Tỉ trọng (%)	2005	2006	2007- 2010	2010(tỉ USD)	Tỉ trọng (%)
			% tăng bình quân năm				
Toàn cầu	9215	100,00	7,0	7,4	6,7	13726	100,00
Bắc Mỹ	1727	18,74	5,4	5,8	5,5	2385	17,3
- Hoa Kỳ	1526	16,56	6,6	5,9	5,2	2110	15,38
Mỹ La tinh và Caribe	238	2,58	10,2	7,0	5,7	350	2,55
Tây Âu	4133	44,85	5,4	5,8	5,5	5709	41,60
- EU -25	3784	41,06	4,1	5,3	5,1	5061	36,87
CISs	171	1,86	20,0	13,5	9,4	334	2,43
Châu Phi	207	2,25	10,6	7,4	6,2	313	2,28
Trung Đông	243	2,64	15,9	9,4	7,0	404	2,94
Châu Á	2214	24,03					
- Nhật Bản	455	4,94	6,4	5,9	5,5	635	4,62
- Các nước đang phát triển châu Á	1629	17,67	16,5	16,5	13,1	3527	25,70
Trong đó, Trung Quốc	561	6,08	12,0	16,0	14,5	1252	9,12

Nguồn: - World Bank, *Global Economics Prospects 2005*
- WTO, *Statistics 2004*

Nhu cầu với một số nông sản nguyên liệu cũng giảm xuống nhờ sự phát triển của các nguyên liệu tổng hợp có khả năng thay thế.

- Tốc độ tăng thương mại hàng nông sản cũng có khả năng giảm đi so với thập niên 90 mặc dù lộ trình tự do hoá thương mại tiếp tục được thực hiện do những cam kết này đã đem lại những thay đổi đáng kể trong thương mại hàng nông sản thập niên 90 và khó có thể đạt được tốc độ tăng trưởng tương đương trong những năm tới, đặc biệt là trong điều kiện xuất hiện nhiều hình thức rào cản mới, ngay cả tại các thị trường được coi là mở cửa nhất.

Dưới đây là dự báo của FAO về nhu cầu nhập khẩu một số loại nông sản chủ yếu¹¹:

(1) *Gạo*: Giao dịch gạo toàn cầu dự báo đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 2,2%/năm trong giai đoạn 2001- 2010, đạt 31,4 triệu tấn vào năm 2010. Các nước châu Á vẫn là thị trường nhập khẩu gạo chủ yếu, chiếm tới 46% tổng kim ngạch nhập khẩu gạo năm 2010. Nhập khẩu gạo vào khu vực Trung Đông dự

¹¹ *Medium-term prospects for agricultural commodities, FAO, 2003*

báo tăng khoảng gần 2%/năm, đạt 5,4 triệu tấn vào năm 2010. Nhập khẩu vào khu vực châu Phi cũng tăng mạnh nhờ nhu cầu nhập khẩu cao của các nước Coted'Ivoire, Madagascar, Nigeria và Senegal trong khi nhập khẩu vào các nước Mỹ Latinh và Caribê hầu như không thay đổi do nhu cầu nhập khẩu giảm của Braxin được bù đắp bằng nhu cầu nhập khẩu tăng tại Mêhicô, Haiti và Colômbia.

(2) *Dầu thực vật*: Nhập khẩu dầu thực vật toàn cầu dự báo sẽ đạt 60,3 triệu tấn vào năm 2010, trong đó nhập khẩu vào các nước đang phát triển đạt 39,2 triệu tấn, chiếm trên 65% tổng lượng nhập khẩu toàn cầu. Châu Á vẫn là khu vực có tốc độ tăng trưởng nhập khẩu cao nhất, đạt mức bình quân 3,0%/năm so với tốc độ tăng trưởng bình quân 2,2%/năm của toàn cầu trong giai đoạn 2000-2010.

(3) *Thịt*: Giao dịch thịt toàn cầu dự báo sẽ đạt 21 triệu tấn vào năm 2010, trong đó hơn 50% được xuất khẩu sang các nước đang phát triển.

Nga và Trung Quốc vẫn là các thị trường nhập khẩu lớn nhất đối với thịt gia cầm. Giao dịch thịt gia cầm dự báo sẽ chiếm khoảng 54% tổng lượng giao dịch thịt năm 2010 trong khi thịt lợn và thịt bò chiếm tỉ trọng tương ứng là 20% và 26%.

Các nước đang phát triển châu Á và Trung Mỹ là những nước có tốc độ tăng nhu cầu cao nhất trong những năm tới, đưa tổng nhu cầu nhập khẩu thịt của các nước đang phát triển lên 10 triệu tấn vào năm 2010.

(4) *Sữa và sản phẩm sữa*: Nhu cầu nhập khẩu sữa và các sản phẩm sữa dự báo sẽ đạt 51 triệu tấn vào năm 2010, tăng 12 triệu tấn so với năm 2000. Khác với nhiều loại nông sản, giao dịch sữa vẫn chỉ chiếm khoảng 8% tổng sản lượng sữa toàn cầu do những quy định nghiêm ngặt về tiêu chuẩn chất lượng và an toàn thực phẩm. Các nước đang phát triển là khu vực có tốc độ tăng trưởng nhập khẩu cao nhất, đặc biệt là các nước Đông Nam Á.

(5) *Đường*: Những thay đổi trong chính sách thương mại đường và quá trình tư nhân hoá ngành đường của nhiều nước trên thế giới mở ra những cơ hội mới để phát triển thị trường đường toàn cầu. Buôn bán ròng đường của các nước giao dịch chính dự báo sẽ đạt trên 18 triệu tấn vào năm 2010, tăng 8,2 triệu tấn so với năm 2000. Hoa Kỳ sẽ trở thành nước nhập khẩu ròng về đường, chủ yếu là tăng nhập khẩu từ Mêhicô theo những thỏa thuận trong khuôn khổ NAFTA. Tuy nhiên, khu vực có nhu cầu nhập khẩu đường tăng cao nhất vẫn là những nước châu Á, đặc biệt là Trung Quốc, Pakixtan, Philippin và Indônêxia.

(6) *Cà phê*: Nhập khẩu cà phê toàn cầu dự báo sẽ đạt tốc độ tăng bình quân 0,2%/năm trong giai đoạn 2001-2010, đạt 5,5 triệu tấn (92 triệu bao) vào năm 2010. Các nước phát triển vẫn là khu vực nhập khẩu cà phê chủ yếu. Nhập khẩu vào các nước đang phát triển dự báo chỉ khoảng đạt 421000 tấn (7 triệu bao), chiếm 8% tổng lượng cà phê nhập khẩu năm 2010. Nhập khẩu của các

nước phát triển đạt gần 5,1 triệu tấn, chiếm 92% tổng lượng nhập khẩu, trong đó nhập khẩu vào khu vực Bắc Mỹ dự báo sẽ giảm nhẹ, chỉ đạt 154 triệu tấn (26 triệu bao); nhập khẩu vào châu Âu cũng giảm xuống còn 2,96 triệu tấn (49 triệu bao) trong khi nhập khẩu vào Nhật Bản tăng tới 1,6%/năm, đạt 460000 tấn (7,7 triệu bao).

(7) *Quả nhiệt đới*: Nhập khẩu quả nhiệt đới toàn cầu dự báo sẽ đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 8%/năm trong giai đoạn 2000-2010, lên tới 4,3 triệu tấn vào năm 2010, trong đó 87% hay 3,8 triệu tấn được nhập khẩu vào thị trường các nước phát triển. EU vẫn là khu vực nhập khẩu quả nhiệt đới lớn nhất thế giới với Pháp là thị trường tiêu thụ lớn nhất và Hà Lan là thị trường trung chuyển chủ yếu đối với quả nhiệt đới.

Trong số 4 loại quả nhiệt đới chủ yếu (dứa, xoài, quả bơ và đu đủ), dứa là loại quả được giao dịch nhiều nhất nhưng xoài là loại quả có tốc độ tăng trưởng nhập khẩu cao nhất trong những năm tới. Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Canada và Trung Quốc vẫn là những thị trường nhập khẩu chính đối với quả nhiệt đới tươi. Giao dịch các loại quả nhiệt đới khác dự báo cũng sẽ tăng nhanh trong những năm tới với tốc độ tăng trưởng còn cao hơn 4 loại quả nhiệt đới chủ yếu.

(8) *Chuối*: Nhập khẩu chuối vào các nước phát triển dự báo sẽ đạt tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 1-2%/năm trong giai đoạn 2000 - 2010, tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng nhập khẩu chuối trong những năm tới còn phụ thuộc vào những thay đổi trong chính sách nhập khẩu chuối của EU - khu vực hiện còn áp dụng nhiều rào cản nhất đối với nhập khẩu chuối.

Nhập khẩu chuối vào Bắc Mỹ dự báo sẽ đạt khoảng 4,6 triệu tấn so với lượng nhập khẩu 4,3 triệu tấn năm 2002, chiếm 32% tổng lượng nhập khẩu chuối vào năm 2010. Nhập khẩu chuối vào Nhật Bản dự báo sẽ tăng khoảng 0,7%/năm, đạt 1,1 triệu tấn vào năm 2010. Nhật Bản không áp dụng hạn ngạch nhập khẩu chuối nhưng áp dụng thuế thời vụ. Đây được coi là rào cản chủ yếu đối với nhập khẩu chuối vào thị trường Nhật Bản. Nếu chính sách tự do hoá nhập khẩu chuối của EU được thông qua vào năm 2006, nhập khẩu chuối vào thị trường này có thể đạt 3,9 triệu tấn vào năm 2010.

Đông Á, đặc biệt là Trung Quốc, và Trung Đông cũng có khả năng trở thành những khu vực nhập khẩu chuối chủ yếu với lượng nhập khẩu dự báo đạt tương ứng 1,3 triệu tấn và 900000 tấn vào năm 2010.

(9) *Quả có múi*: Nhập khẩu quả có múi tươi toàn cầu dự báo sẽ đạt 8829 ngàn tấn vào năm 2010 với tốc độ tăng trưởng nhập khẩu đạt bình quân 1,2%/năm trong giai đoạn 2000-2010. Các nước phát triển vẫn là khu vực nhập khẩu quả có múi tươi chủ yếu, chiếm tỉ trọng 78% trong tổng kim ngạch nhập khẩu toàn cầu, trong đó EU là khu vực nhập khẩu lớn nhất với tỉ trọng 57%. Nhập khẩu quả có múi tươi của các nước đang phát triển dự báo chỉ đạt 1912 ngàn tấn nhưng đạt tốc độ tăng trưởng nhập khẩu 3,6% so với tốc độ tăng trưởng 0,6% của các nước phát triển trong cùng giai đoạn.

Nhập khẩu quả có múi chế biến đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 2,0% trong giai đoạn 2000-2010, lên tới 18420 ngàn tấn vào năm 2010, trong đó nhập khẩu của các nước phát triển đạt 16618 ngàn tấn, chiếm tỉ trọng 91% tổng lượng quả có múi chế biến nhập khẩu. EU cũng là khu vực nhập khẩu quả có múi chế biến lớn nhất thế giới với lượng nhập khẩu dự báo đạt 12945 ngàn tấn vào năm 2010.

(10) *Cao su thiên nhiên*: Mặc dù các nước phát triển vẫn là thị trường nhập khẩu cao su chủ yếu, tăng trưởng nhập khẩu trong những năm tới chủ yếu là nhờ tốc độ tăng nhập khẩu của các nước đang phát triển. Tốc độ tăng trưởng kinh tế cao tại nhiều nước đang phát triển đã dẫn tới nhu cầu cao của ngành sản xuất ô tô - khu vực tiêu thụ cao su thiên nhiên chủ yếu.

Trung Quốc vẫn là nước nhập khẩu cao su thiên nhiên chủ yếu với tốc độ tăng trưởng nhập khẩu bình quân 8%/năm trong giai đoạn 2000-2010, đạt 1,1 triệu tấn vào năm 2010 trong khi tốc độ tăng trưởng nhập khẩu vào các nước phát triển có xu hướng giảm đi.

(11) *Bông*: Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của ngành sản xuất các loại sợi tổng hợp, giao dịch bông toàn cầu khó có thể có sự tăng trưởng cao trong những năm tới nhưng cơ cấu thị trường bông toàn cầu sẽ có sự thay đổi mạnh mẽ cùng với việc thực hiện ATC. Giao dịch bông toàn cầu dự báo sẽ chỉ đạt tốc độ tăng trưởng bình quân gần 1%/năm, đạt 6,6 triệu tấn vào năm 2010. Các nước đang phát triển sẽ đóng vai trò chủ đạo trong nhập khẩu bông toàn cầu. Hạn ngạch được bãi bỏ từ năm 2005 sẽ tạo điều kiện cho các nước đang phát triển tăng cường xuất khẩu các sản phẩm từ sợi bông, khuyến khích nhu cầu nhập khẩu bông tăng lên ở nhiều nước, đặc biệt là các nước đang phát triển ở khu vực Mỹ Latinh và châu Á với lượng nhập khẩu dự báo đạt mức tương ứng 0,7 triệu tấn và 3,4 triệu tấn vào năm 2010.

(12) *Da nguyên liệu*: Khu vực Viễn Đông dự báo vẫn là khu vực nhập khẩu ròng lớn nhất đối với da nguyên liệu với tốc độ tăng trưởng nhập khẩu bình quân đạt 1,24%/năm trong giai đoạn 2000-2010, lên tới 1,0 triệu tấn vào năm 2010, trong đó Trung Quốc là thị trường nhập khẩu da nguyên liệu lớn nhất để đáp ứng nhu cầu của ngành sản xuất giày dép cũng như nhu cầu chế biến và tái xuất.

1.3.2.2. *Thủy sản*

Theo dự báo của FAO¹², tổng nhu cầu thủy sản toàn cầu sẽ tăng 50 triệu tấn so với 133 triệu tấn của giai đoạn 1999-2001, đạt 183 triệu tấn vào năm 2015 với tốc độ tăng trưởng bình quân 2,1%/năm. Trong đó, nhu cầu thủy sản cho tiêu dùng dưới dạng thực phẩm đạt khoảng 137 triệu tấn. Tổng nhu cầu thủy sản bình quân đầu người dự báo sẽ đạt 18,4 kg/người vào năm 2010 và 19,1 kg/người vào năm 2015 so với mức 16,1 kg/người vào năm 2001. Trong tổng mức gia tăng nhu

¹² *The State of World Fisheries and Aquaculture 2004* (SOFIA 2004)

cầu thủy sản, 46% là do tốc độ gia tăng dân số và 54% là do tăng trưởng kinh tế cùng như sự thay đổi cơ cấu tiêu dùng và các yếu tố khác.

Nhu cầu đầu cá và khô đầu cá dự báo sẽ chỉ tăng khoảng 1,1%/năm trong giai đoạn 2000 - 2010 và 0,5%/năm trong giai đoạn 2010 - 2015, chủ yếu là do nhu cầu gia tăng ở các nước đang phát triển.

Tổng sản lượng thủy sản toàn cầu dự báo sẽ tăng từ 129 triệu tấn giai đoạn 1999/2001 lên 159 triệu tấn vào năm 2010 và 172 triệu tấn vào năm 2015 với tốc độ tăng trưởng bình quân 2,1%/năm trong giai đoạn 2000-2010 và 1,6%/năm trong giai đoạn 2010-2015. Sản lượng cá đánh bắt có xu hướng giảm đi trong khi nuôi trồng thủy sản tiếp tục phát triển. Dự báo, thủy sản nuôi trồng sẽ chiếm 39% trong tổng sản lượng thủy sản toàn cầu năm 2015.

Những dự báo về triển vọng cung cầu cho thấy thị trường thủy sản toàn cầu sẽ thiếu hụt khoảng 9,4 triệu tấn vào năm 2010 và 10,9 triệu tấn vào năm 2015, đẩy giá cả có xu hướng tăng lên trên thị trường thế giới. Dự báo, giá thủy sản sẽ tăng tương ứng khoảng 3,0% và 3,2% đến năm 2010 và 2015 (giá thực tế). Giá tăng cao sẽ ảnh hưởng đến tiêu dùng của các nước có thu nhập thấp. Dự báo, mức tiêu thụ thủy sản sẽ đạt 179 triệu tấn vào năm 2015, thấp hơn 3,8 triệu tấn so với nhu cầu.

Xuất khẩu ròng thủy sản của các nước đang phát triển dự báo sẽ tăng từ 7,2 triệu tấn giai đoạn 1999/2001 lên 10,6 triệu tấn vào năm 2010 nhưng sẽ giảm xuống còn 10,3 triệu tấn vào năm 2015, chủ yếu là do nhu cầu nội địa gia tăng. Mỹ Latinh và Caribe vẫn là khu vực xuất khẩu ròng lớn nhất thế giới. Từ khu vực nhập khẩu ròng trong giai đoạn 1999/2001, châu Phi sẽ trở thành khu vực xuất khẩu ròng vào năm 2010. Nhập khẩu ròng của châu Á dự báo sẽ giảm từ 5,1 triệu tấn giai đoạn 1999/2001 xuống còn 4,8 triệu tấn vào năm 2015 và Trung Quốc lại chuyển từ nước nhập khẩu ròng sang nước xuất khẩu ròng thủy sản trong cùng giai đoạn.

Nhập khẩu ròng của các nước phát triển cũng giảm từ 11,3 triệu tấn giai đoạn 1999/2001 xuống còn 10,6 triệu tấn vào năm 2010 và 10,3 triệu tấn vào năm 2015, trong đó lượng nhập khẩu ròng của Bắc Mỹ tăng từ 1,7 triệu tấn lên 2,4 triệu tấn và nhập khẩu ròng của Tây Âu giảm từ 2,6 triệu tấn xuống 2,4 triệu tấn. Những nước phát triển khác như Nhật Bản dự báo sẽ duy trì mức nhập khẩu ròng như hiện nay.

1.3.2.3. Lâm sản

Theo dự báo của FAO và Bộ Nông nghiệp Mỹ, nhu cầu tiêu dùng và sản lượng gỗ ván toàn thế giới đến năm 2010 sẽ tiếp tục tăng, nhưng tốc độ chậm lại. Vào năm 2010 sản lượng gỗ ván toàn cầu sẽ là 145,8 triệu m³, trong đó khu vực châu Á-Thái Bình Dương đạt 42 triệu tấn. Một số nước dự báo sẽ tăng sản lượng trong thời gian này là Indônêxia, Nhật Bản, Hàn Quốc và châu Âu; sản lượng của Malaixia sẽ không thay đổi; còn sản lượng của Nga và Mỹ sẽ giảm nhẹ.

Buôn bán gỗ ván toàn cầu sẽ tăng bình quân 0,96%/năm trong giai đoạn 1992-2010, đạt 29,35 triệu m³ vào năm 2010. Indônêxia-nước xuất khẩu gỗ ván lớn nhất thế giới hiện nay, dự báo sẽ tiếp tục tăng xuất khẩu và đạt 10,2 triệu m³; trong khi Malaixia và Mỹ sẽ giảm xuất khẩu. Các nước châu Âu sẽ giảm nhập khẩu 1,5 lần; trong khi Mỹ sẽ tăng mạnh nhập khẩu lên 1,80 triệu m³ vào năm 2010. Trung Quốc sẽ tăng mạnh nhập khẩu gỗ ván, thay thế vị trí nước nhập khẩu lớn nhất châu Á của Nhật Bản. Theo dự báo của FAO, Trung Quốc sẽ nhập khẩu 6,37 triệu m³ vào năm 2010.

Châu Á - Thái Bình Dương sẽ là khu vực nhập khẩu gỗ lớn nhất trong những năm tới do tại các khu vực thị trường khác như Bắc Mỹ, châu Âu, Mỹ Latinh và châu Phi, khả năng cung cấp gỗ đã vượt nhu cầu của thị trường tiêu thụ. Các nước Nam Á và Đông nam Á sẽ là những nước có nhu cầu nhập khẩu ròng gỗ lớn nhất do nhu cầu về tiêu thụ nội địa tăng cũng như nhu cầu của ngành sản xuất sản phẩm gỗ xuất khẩu.

1.3.2.4. Năng lượng

(1) *Dầu mỏ*: Nhu cầu dầu đến năm 2010 vẫn tiếp tục gia tăng vì chưa có một dạng năng lượng mới nào có thể thay thế được xăng dầu, đặc biệt là trong giao thông vận tải. Trong lĩnh vực sản xuất điện, người ta nói nhiều đến than và năng lượng hạt nhân, nhưng cả 2 dạng này đều có nhiều thách thức về môi trường lẫn an toàn.

Bảng 2.4: Dự báo thị trường dầu mỏ thế giới (triệu thùng/ngày)

	2002	2003	2004	2010	2015
Sản xuất	76,9	79,7	83,1	88,7	97,1
- Các nước phát triển *	21,9	21,6	21,3	21,4	20,8
- Liên xô cũ và Đông Âu	9,4	10,3	11,2	13,3	14,6
- Các nước đang phát triển	45,6	47,8	50,6	54,0	61,7
<i>Trong đó: OPEC</i>	28,8	30,7	32,2	34,1	40,6
Tiêu thụ	77,7	79,2	82,1	88,7	97,1
- Các nước phát triển*	48,0	48,6	49,5	51,2	52,9
- Liên xô cũ và Đông Âu	3,5	3,6	3,7	4,4	4,7
- Các nước đang phát triển	26,2	27,0	28,9	33,1	39,5
<i>Trong đó: Trung Quốc</i>	5,0	5,6	6,4	7,6	9,4

* Hoa Kỳ, Canada, Mêhicô, Tây Âu, Nhật Bản, Austrâlia và NiuDilan
 Nguồn: International Energy Agency, 2005

Theo Dự báo thị trường năng lượng năm 2005 của Cơ quan thông tin năng lượng (Energy Information Administration - EIA), nhu cầu dầu mỏ thế giới sẽ đạt 91,65 triệu thùng/ngày vào năm 2010 và 100,38 triệu thùng/ngày vào năm 2015. Các nước nhập khẩu dầu chính là Mỹ, Trung Quốc, EU, Nhật, Ấn Độ và một số nước công nghiệp hóa nhanh.

Nhu cầu nhập khẩu dầu của thế giới đang tăng, thậm chí nhanh hơn nhu cầu dầu thế giới (khoảng 4,5%/năm) vì phần lớn các nước sản xuất dầu có sản

lượng không tăng, thậm chí còn giảm trong khi mức tiêu thụ của thế giới lại không ngừng tăng. Trung Quốc và Ấn Độ sẽ có tốc độ gia tăng khối lượng dầu nhập khẩu hàng năm ở mức 2 con số. Theo EIA, tốc độ tăng giá dầu sẽ giảm đi từ năm 2010 do sự phát triển của các công nghệ mới cho phép khai thác cũng như sử dụng dầu mỏ hiệu quả hơn.

(2) *Than*: Theo dự báo của Cục kinh tế nông nghiệp và tài nguyên Austrâlylia (ABARE), nhu cầu tiêu thụ than nhiên liệu toàn cầu sẽ đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 2%/năm trong giai đoạn 2000- 2010¹³.

Trung Quốc và Ấn Độ chiếm khoảng 60% tốc độ tăng nhu cầu tiêu thụ than nhiên liệu toàn cầu. Dự báo, tiêu thụ than nhiên liệu của Trung Quốc sẽ tăng khoảng 2,7%/năm trong giai đoạn tương ứng, đạt 1,35 tỉ USD vào năm 2010. Than vẫn là loại nhiên liệu quan trọng đối với hầu hết các nước đang phát triển châu Á trong những năm tới, đặc biệt là các nước ASEAN. Do mức giá rẻ so với điện năng và dầu mỏ, than cũng vẫn là nguồn nhiên liệu có sức cạnh tranh ngay cả tại thị trường các nước phát triển như Hoa Kỳ, Nhật Bản và Austrâlylia. Vì vậy, theo dự báo của ABARE, nhập khẩu than tới năm 2010 vẫn tiếp tục tăng lên tại hầu hết các thị trường nhập khẩu chính, ngoại trừ EU. Nhật Bản - thị trường đơn lẻ nhập khẩu than lớn nhất thế giới- dự báo sẽ nhập khẩu tới 93 triệu tấn than nhiên liệu và 67 triệu tấn than cốc vào năm 2010. Nhập khẩu vào Hàn Quốc và Đài Loan dự báo cũng tăng tương ứng 36% và 46% trong giai đoạn 2000 - 2010. Nhập khẩu than vào các nước ASEAN dự báo sẽ đạt 30 triệu tấn vào năm 2010, tăng 14% so với năm 2000.

1.3.2.5. Hàng công nghiệp

(1) *Dệt may*: Theo Textile Intelligence Lmt, thị trường hàng dệt may thế giới sẽ tăng bình quân 25%/năm trong giai đoạn 2000-2010, chủ yếu là nhờ sản xuất và nhu cầu gia tăng tại các nước châu Á trong khi nhập khẩu tăng mạnh tại Tây Âu, Hoa Kỳ, Nhật Bản và các nước công nghiệp mới như Hàn Quốc và Đài Loan sẽ ảnh hưởng đến sản lượng nội địa của các khu vực này.

Cơ cấu thị trường sẽ có những thay đổi đáng kể do ATC được thực hiện từ năm 2005 sẽ tạo điều kiện cho các nước đang phát triển tăng cường xuất khẩu hàng dệt may, đặc biệt là những nước có lợi thế cạnh tranh như Trung Quốc. Sự gia nhập vào EU của các nước Đông Âu cũng tạo điều kiện cho các nước này tăng cường xuất khẩu hàng dệt may sang các nước trong khu vực cũng như thu hút đầu tư từ các nước EU - 15 cho sự phát triển của ngành dệt may nội địa.

(2) *Giày dép*: Theo dự báo của SATRA¹⁴, sản xuất giày dép toàn cầu sẽ tăng bình quân 15%/năm trong giai đoạn 2004-2010, đạt 15 tỉ đôi vào năm 2010 sau khi đã tăng 30%/năm trong giai đoạn 1995-2003. Trung Quốc vẫn là nước sản xuất giày dép lớn nhất thế giới. Trong năm 2003, Trung Quốc đã sản

¹³ ABARE, *Global Coal Markets – Prospects to 2010*, 2004.

¹⁴ *Shoefinonet*

xuất 7 tỉ đôi giày dép các loại. trong đó 4,3 tỉ đôi dùng cho xuất khẩu, chủ yếu là xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ. Các nước châu Á, bao gồm cả Trung Quốc, chiếm 76% tổng sản lượng giày dép toàn cầu. Sau Trung Quốc, các nước sản xuất giày dép hàng đầu thế giới là Ấn Độ, Braxin, Việt Nam, Italia, Indônêxia, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Hà Lan, Đức và Thái Lan. Dự báo trong những năm tới, Trung Quốc và các nước châu Á vẫn tiếp tục là những nước xuất khẩu giày dép lớn nhưng các nước xuất khẩu mới nổi ở Mỹ Latinh như Pêru, Mêhicô, Colômbia và Arhentina sẽ chiếm vị trí quan trọng hơn trên thị trường giày dép thế giới trong khi EU cũng như Hoa Kỳ sẽ trở thành các nước nhập khẩu ròng chủ yếu.

(3) *Hàng điện tử*: Theo dự báo của Gartner Dataquest, tốc độ tăng trưởng của thị trường bán dẫn toàn cầu sẽ giảm mạnh trong năm 2005 và tiếp tục giảm đi trong năm 2006. Sau khi phục hồi trong năm 2007, thị trường sẽ tiếp tục rơi vào chu kỳ suy giảm từ năm 2009.

Bảng 2.5: Dự báo thị trường bán dẫn toàn cầu

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tỉ USD	153	156	178	220	228	232	256	295	290	313
% tăng	-31,2	1,4	14,1	23,9	3,4	2,1	10,2	15,2	-1,6	7,7

Theo Hãng nghiên cứu thị trường hàng điện tử “IC Insights Inc”, vị trí của Trung Quốc trên thị trường bán dẫn toàn cầu sẽ có những thay đổi đáng kể. Thị phần của Trung Quốc trên thị trường IC thế giới sẽ tăng từ mức 2-3% hiện nay lên 5% vào năm 2010 với tốc độ tăng trưởng bình quân 25%/năm trong giai đoạn 2005 - 2010 so với mức tăng 10%/năm của thị trường IC toàn cầu trong cùng giai đoạn.

Tóm lại, các kết quả dự báo kinh tế, thương mại của thế giới trên đây cho chúng ta thấy, nhu cầu nhập khẩu hàng hoá của thế giới tiếp tục tăng với tốc độ trung bình hàng năm đạt trên 7%, giá quốc tế nhiều loại hàng hoá buôn bán trên thị trường thế giới vẫn đạt được sự ổn định theo xu hướng tăng tới năm 2010. Những yếu tố này sẽ tác động thuận chiều tới việc tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian tới.

2. DỰ BÁO XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM THỜI KỲ 2006-2010

2.1. Các yếu tố trong nước tác động tới xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian tới năm 2010

Trong quá trình hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới và khu vực hiện nay, Việt Nam xác định chiến lược tăng trưởng kinh tế dựa vào xuất khẩu. Bên cạnh những nhân tố ngoại sinh quyết định việc thực hiện xuất khẩu như biến

động cầu và giá cả thế giới, yếu tố nội sinh chính là năng lực cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh sẽ được đánh giá cả ở cấp vĩ mô và vi mô bao gồm: năng lực cạnh tranh quốc gia, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu và năng lực cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu.

2.1.1. Năng lực cạnh tranh quốc gia

Theo những nhà kinh tế đi tiên phong trong việc đánh giá khả năng cạnh tranh như Giáo sư Michael E. Porter, Jeffrey D. Sachs, Andrew M. Warner của trường Đại học Harvard và các chuyên gia của Diễn đàn Kinh tế thế giới thì năng lực cạnh tranh quốc gia là năng lực đạt được tăng trưởng bền vững, thu hút được đầu tư, bảo đảm ổn định kinh tế, xã hội và nâng cao đời sống của người dân. Như vậy, yếu tố trung tâm trong khả năng cạnh tranh quốc gia là tạo ra sự “tăng trưởng bền vững”. Rất nhiều nghiên cứu định lượng về thương mại quốc tế cũng như kinh nghiệm của các con rồng châu Á đã chứng minh mối liên kết nhân quả giữa tăng trưởng kinh tế bền vững và tăng trưởng xuất khẩu¹⁵.

Tăng trưởng bền vững, có thể hiểu nôm na là tăng trưởng dài hạn của nền kinh tế, chỉ có thể đạt được nếu “năng suất quốc gia” đảm bảo được thu nhập hay sự thịnh vượng bền vững của quốc gia đó. GDP bình quân đầu người được chọn là chỉ tiêu đo năng suất hay năng lực cạnh tranh quốc gia. Như vậy, vấn đề trung tâm là tạo ra các điều kiện để tăng năng suất (hay GDP đầu người) nhanh và liên tục. Có nhiều nhân tố tác động trực tiếp hoặc qua quá trình công nghệ đến tăng trưởng GDP đầu người. Các thể chế chính trị, luật pháp và chính sách vĩ mô tạo ra môi trường chung còn bản thân năng suất lại phụ thuộc vào cải thiện năng lực ở cấp vi mô, tức cấp ngành và doanh nghiệp. Chính vì vậy, năm 1997, Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) xây dựng “chỉ số cạnh tranh quốc gia” theo khung khổ 8 nhân tố xác định tính cạnh tranh tổng thể (với tổng số gồm khoảng 250 vi chỉ số) bao gồm: độ mở kinh tế, thể chế, tài chính, lao động, công nghệ, kết cấu hạ tầng, quản trị, và chính phủ.

Đến năm 2000, chỉ số Khả năng cạnh tranh tăng trưởng (Growth Competitiveness Index- GCI) được điều chỉnh từ chỉ số khả năng cạnh tranh quốc gia, phản ánh các yếu tố môi trường vĩ mô tác động tới năng suất và tăng trưởng bền vững. Chỉ số GCI được xây dựng dựa vào ba chỉ số trụ cột thể hiện tăng trưởng kinh tế bền vững là: môi trường kinh tế vĩ mô, chất lượng các thể chế công và công nghệ. Chỉ số môi trường kinh tế vĩ mô bao gồm ba chỉ số bộ phận với trọng số đi kèm là chỉ số ổn định kinh tế vĩ mô (1/8), chỉ số đánh giá uy tín quốc gia của các thể chế đầu tư (3/8) và chỉ số đánh giá sự lãng phí của chính phủ (1/2). Chỉ số thể chế công bao gồm hai chỉ số bộ phận có trọng số bằng nhau là chỉ số hợp đồng và pháp luật và chỉ số tham nhũng. Chỉ số công nghệ cho các nước có trình độ công nghệ thấp như Việt Nam bao gồm ba chỉ

¹⁵ Nguyễn Thanh Nga, “The Economic Effects of Preferential Trade Agreements: a Case-study of Vietnam”, tháng 8, 2004 sử dụng mô hình trọng lượng (Gravity Model) và mô hình biến công cụ (Instrumental Variable model) chứng minh được mối quan hệ nhân quả giữa tăng trưởng xuất khẩu với tăng trưởng kinh tế của Việt Nam.

số bộ phận với trọng số đi kèm: chỉ số đổi mới công nghệ (1/8), chỉ số chuyển giao công nghệ (3/8) và chỉ số công nghệ thông tin và truyền thông (1/2).

WEF¹⁶ xếp Việt Nam giảm 17 bậc về khả năng cạnh tranh tăng trưởng năm 2004¹⁷, từ 60/102 năm 2003 xuống 77/104 và năm 2005 tiếp tục giảm 4 bậc (81/117). Sự sụt giảm chỉ số GCI của Việt Nam chứng tỏ rằng, tăng trưởng cao không nhất thiết đi liền với thứ hạng cao. Yếu tố quyết định chính là mức độ tăng GDP bình quân đầu người, chỉ tiêu cho năng suất của nền kinh tế. Theo số liệu của WEF, GDP bình quân đầu người của Việt Nam tăng 250 USD (tính theo ngang giá sức mua), nhưng hầu hết các nước có thứ hạng cao hơn Việt Nam trong năm 2004 đều có sự gia tăng GDP bình quân đầu người cao hơn Việt Nam và nước có thứ hạng 60 (thứ hạng của Việt Nam năm 2003) là Ba Lan có GDP bình quân đầu người tăng 1.437 USD trong năm 2004. Rõ ràng, chỉ số GCI đánh giá hiệu quả sử dụng các nguồn đầu tư hay chính là chất lượng của tăng trưởng.

Các yếu tố của Việt Nam có điểm số giảm nhiều nhất gồm ba nhân tố thuộc về điều kiện công nghệ (sự hợp tác nghiên cứu giữa các trường đại học và các cơ sở sản xuất, chi của các doanh nghiệp cho nghiên cứu và triển khai và chuyển giao công nghệ qua FDI), hai yếu tố thuộc về thể chế công (bản quyền sử dụng công nghệ của nước ngoài, pháp luật liên quan đến công nghệ thông tin) và hai yếu tố thuộc về môi trường kinh tế vĩ mô (chi bất thường về thuế và sự lãng phí trong chi tiêu của khu vực chính phủ). Các yếu tố môi trường vĩ mô có sự cải thiện lớn về điểm là tiếp cận internet tới trường học và các thể chế đầu tư. Như vậy, nhìn chung, Việt Nam có kinh tế vĩ mô ổn định, tuy nhiên *các nhân tố đầu vào quan trọng cho tăng năng suất và chất lượng tăng trưởng bao gồm thể chế, đặc biệt các thể chế đầu tư; sự phát triển cơ sở hạ tầng vật chất; nguồn vốn con người; và khoa học công nghệ còn ở trình độ thấp*. Những yếu kém này đã hạn chế tốc độ tăng năng suất của nền kinh tế. Phần dưới chúng tôi xin đánh giá cụ thể từng yếu kém này.

Để đạt được và duy trì năng suất và tăng trưởng kinh tế cao thì dứt khoát Việt Nam phải có khả năng huy động được nhiều vốn và sử dụng các nguồn vốn có hiệu quả. FDI là nguồn vốn quan trọng không chỉ bởi lẽ nó là nguồn vốn lớn mà còn do nó mang theo sự chuyển giao công nghệ, các kỹ năng quản lý và sự tiếp cận các thị trường ngoài nước, giúp tạo ra hiệu quả sử dụng vốn cao. Tuy nhiên, thường chỉ dễ thu hút FDI vào những vùng có lợi thế về địa lý và nhân khẩu học, do đó khuyến khích đầu tư trong nước sẽ có tác động toàn diện hơn, tạo việc làm cho nhiều người dân, giúp xoá đói giảm nghèo và xoá đi sự khác biệt phát triển kinh tế giữa các vùng.

Đối với FDI, môi trường đầu tư thời gian qua tuy có được cải thiện nhưng vẫn kém hấp dẫn hơn so với các nước khác trong khu vực. Xét theo chỉ số lòng tin FDI do A.T. Kearney xếp hạng, năm 2004 Việt Nam đã tụt từ

¹⁶ Theo Diễn đàn kinh tế thế giới “Global Competitiveness Report”, 2004 và 2005

¹⁷ Diễn đàn kinh tế thế giới xếp hạng năng lực cạnh tranh quốc gia (năng lực cạnh tranh tăng trưởng) của Việt Nam như sau: năm 2003 xếp hạng thứ 60 trong 102 nước, năm 2002 là 65/80 và 2001 là 60/75.

thứ 21 năm 2003 xuống thứ 30 so với toàn thế giới và đứng thứ 12 trong khu vực châu Á. Nguyên nhân là từ *thể chế đầu tư* của Việt Nam. Thứ nhất, Việt Nam vẫn duy trì nhiều rào cản hơn so với các nước trong khu vực đối với đầu tư nước ngoài, đặc biệt dưới hình thức đối xử khác biệt như chính sách hai giá và những hạn chế trong quyền phân phối, quyền sử dụng đất và tín dụng ngân hàng... Đầu tư tư nhân trong nước cũng gặp những trở ngại trong tiếp cận vốn và đất¹⁸. Dapice¹⁹ đã nhận định rằng, cải cách doanh nghiệp nhà nước và hệ thống tài chính chậm và chính sách công nghiệp chú trọng đầu tư vào các ngành thay thế nhập khẩu đã hạn chế sự phát triển của khu vực tư nhân. Thứ hai, khuôn khổ thể chế đảm bảo an toàn cho đầu tư vẫn còn bỏ ngỏ nhiều vấn đề liên quan đến sở hữu trí tuệ, chuyển giao công nghệ, chống độc quyền, chống bán phá giá và chống trợ cấp... Đáng lưu ý là chỉ số đánh giá hiệu quả làm luật của Quốc hội Việt Nam chỉ được xếp trên có Phillipin trong số 15 nước và nhóm nước²⁰ trong khi tính rõ ràng và ổn định của các quy định hành chính đứng cuối cùng.

Mặc dù *cơ sở hạ tầng* của Việt Nam đã có những cải thiện đáng kể nhưng chi phí của rất nhiều cơ sở hạ tầng thiết yếu, có ý nghĩa quan trọng thu hút đầu tư và giảm thiểu chi phí sản xuất kinh doanh, tăng năng suất vẫn còn cao so với các nước trong khu vực. Trong số 8 nước trong khu vực²¹ được A.T. Kearney nghiên cứu, Việt Nam có tổng chi phí cho vận chuyển đường biển cao nhất, đơn giá điện công nghiệp cao hàng thứ tư và giá thuê văn phòng cao hàng thứ sáu. Đặc biệt quan trọng là dịch vụ viễn thông tuy đã trở nên sẵn có và chi phí thấp hơn nhưng vẫn còn kém xa so với các nước - đơn giá thuê đường dây hàng tháng cao nhất và đơn giá thuê băng rộng cao hàng thứ sáu.

Vấn đề phát triển *công nghệ* tuy đã được chú trọng hơn nhưng vẫn còn quá yếu. Biểu hiện không chỉ ở việc đầu tư của ngân sách nhà nước cho nghiên cứu và triển khai trên GDP gần là con số 0 mà còn ở việc không có một thể chế hoàn thiện để tạo thuận lợi và khuyến khích chuyển giao công nghệ, đặc biệt qua FDI. Hiện tại, Việt Nam vẫn chưa có Luật về Chuyển giao Công nghệ.

Nguồn nhân lực của Việt Nam cũng chưa được chú trọng đúng mức. Theo nghiên cứu của A.T. Kearney, chỉ cho giáo dục của Việt Nam còn thấp, chỉ đứng thứ năm trong nhóm tám nước nếu tính chỉ cho giáo dục theo bình quân đầu người mặc dù chi cho giáo dục tính trên phần trăm GDP là cao nhất. Những nhân tố của nguồn nhân lực để nền kinh tế bứt phá như chất lượng đào tạo ở bậc cao và trình độ tiếng Anh cũng quá khiêm tốn. Tỷ lệ

¹⁸ Nguyễn Đình Cung và những người khác

¹⁹ David Dapice *Vietnam's Economy: Success Story or Weird Dualism? A Swot Analysis*, 6/2003

²⁰ 15 nước và nhóm nước là Trung Quốc, ấn Độ, Indônêxia, Malaixia, Phillipin, Thái Lan, Xingapo, nhóm các nước G7 và Việt Nam.

²¹ A.T. Kearney tiến hành so sánh cho 8 nước là Xingapo, Thái Lan, ấn Độ, Indônêxia, Philipin, Trung Quốc, Malaixia, và Việt Nam.

nhập học đại học chỉ là 10%, thấp nhất trong số các nước và trình độ tiếng Anh chỉ xếp trên Thái Lan.

Bên cạnh những yếu kém của yếu tố đầu vào như trên, thì đầu ra hay hiệu quả sử dụng các nguồn vốn còn hiếm hoi này đang giảm dần, tạo nên một nguyên nhân quan trọng khác hạn chế khả năng cạnh tranh quốc gia. Ngân hàng thế giới đã sử dụng chỉ số ICOR để đánh giá hiệu quả của đầu tư đối với tăng trưởng kinh tế Việt Nam²². Trong số 23 nước được nghiên cứu, Việt Nam đứng thứ 17/23 về hiệu quả đầu tư trong khi đứng thứ 3/23 trong việc huy động vốn đầu tư. Báo cáo của Chính phủ trình Quốc hội cũng chỉ rõ suất đầu tư để tạo ra một đơn vị tăng trưởng GDP cao hơn nhiều so với trước; vào năm 1997, một đồng GDP tăng thêm cần 3,4 đồng đầu tư thì trong 4 năm qua (2001-2004) cần xấp xỉ 5 đồng đầu tư, nghĩa là hiệu quả đầu tư trong nền kinh tế giảm 40%. WEF xếp Việt Nam đứng thứ 68 trong việc lãng phí chi tiêu ngân sách. Tỷ lệ đầu tư trên GDP của Việt Nam cao kỷ lục trên thế giới, 35% GDP, trong đó khu vực nhà nước chiếm 60% vốn đầu tư, hiệu quả thấp, thất thoát lớn, chỉ cho các dự án khổng lồ và các ngành thay thế nhập khẩu. Thậm chí ngay cả nguồn vốn FDI, dù còn ở mức khiêm tốn, cũng không có nhiều hiệu quả cho tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm. FDI đã bị hướng quá nhiều vào các công trình lớn về dầu khí, các dự án cơ sở hạ tầng không có hiệu quả và các ngành sản xuất thay thế nhập khẩu, được bảo hộ cao như xe máy, ô tô... Ngoài lý do yếu kém về thể chế quản lý, lập kế hoạch và thực hiện chi tiêu, một nguyên nhân quan trọng nên đề cập đến là tình trạng tham nhũng.

Năng lực cạnh tranh quốc gia kém, cụ thể là môi trường vĩ mô không hiệu quả và năng suất quốc gia thấp, chắc chắn sẽ tác động tiêu cực đến năng lực cạnh tranh ở cấp doanh nghiệp và cấp ngành (sản phẩm), hạn chế khả năng tăng trưởng kinh tế nhờ xuất khẩu. Chính vì vậy, triển vọng tăng trưởng xuất khẩu của cả nước sẽ phụ thuộc vào việc cải thiện môi trường vĩ mô, cụ thể là các thể chế và các đầu vào của nền kinh tế nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh quốc gia, cải thiện chất lượng tăng trưởng kinh tế.

2.1.2. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu

Không có các doanh nghiệp có năng lực thì các chính sách và môi trường kinh tế vĩ mô tốt cũng chỉ tạo ra kết quả hạn chế. Ngược lại, các chính sách vĩ mô có ý nghĩa hết sức quan trọng tạo ra môi trường kinh doanh vĩ mô thuận lợi và hỗ trợ các doanh nghiệp. Khi đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu, thiết nghĩ cần xuất phát từ chính năng lực cạnh tranh trong nước. Một số doanh nghiệp Việt Nam mắc sai lầm là quá chú trọng đến xuất khẩu mà lãng quên thị trường trong nước. Điều này sẽ tăng thêm rủi ro cho các doanh nghiệp trước những biến động trên thị trường quốc tế. Chính vì vậy, đánh giá năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp xuất khẩu cũng có thể dựa vào kết quả xếp hạng của WEF theo chỉ số năng lực

²² Trang 55-56, “Vietnam Development Report 2005, Governance”, 2004, Ngân hàng thế giới.

cạnh tranh doanh nghiệp (Business Competitiveness Index - BCI). BCI được xây dựng dựa trên hai chỉ số bộ phận là (1) chỉ số trình độ cạnh tranh ở thị trường trong nước và (2) chỉ số môi trường kinh doanh vi mô. Chỉ số thứ hai bao gồm bốn nhóm nhân tố: (1) các điều kiện về nhân tố đầu vào sản xuất, (2) các điều kiện về cầu, (3) các ngành hỗ trợ và liên quan, (4) môi trường đối với các chiến lược của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh.

Ngoài ra, khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu dứt khoát phải được đánh giá căn cứ vào kết quả thực hiện xuất khẩu. Có thể đưa ra bốn tiêu chí đánh giá như sau. Thứ nhất là hiệu quả kinh doanh: cạnh tranh xuất khẩu của các doanh nghiệp, được thể hiện ở lợi nhuận (tính trên chi phí, giá, lãi, vốn, kim ngạch xuất khẩu) và đóng góp của xuất khẩu vào nền kinh tế quốc dân. Thứ hai là khả năng thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường nước ngoài, được thể hiện qua thị phần ngoài nước của các doanh nghiệp xuất khẩu. Thứ ba là năng lực quản trị chiến lược kinh doanh và xuất khẩu của doanh nghiệp. Chỉ tiêu này phản ánh sự phát triển bền vững, thích ứng với tiến trình hội nhập quốc tế và nâng cao uy tín doanh nghiệp. Và cuối cùng là trình độ khoa học, công nghệ của các doanh nghiệp. Chỉ tiêu này phản ánh khả năng đầu tư phát triển nguồn nhân lực và công nghệ nhằm tăng năng suất lao động, sáng tạo ra sản phẩm có chất lượng và hàm lượng trí tuệ cao, tính năng, kiểu dáng độc đáo khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và hình thành thương hiệu nổi tiếng.

Chỉ số BCI của Việt Nam cũng giống như chỉ số GCI bị giảm 23 bậc, từ 50/93 năm 2003 xuống 73/98 năm 2004. Nếu chỉ tính trên **kim ngạch xuất khẩu** thì các doanh nghiệp Việt Nam đã thành công. KNXK của Việt Nam gấp gần hai lần từ 10.216 triệu USD năm 1999 lên 20.229 triệu USD năm 2003, đưa tốc độ tăng trưởng thị phần xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường thế giới lên 52%, mức cao nhất trong khu vực Đông và Nam Á, trên cả Trung Quốc là 45%²³. *Tuy nhiên, đi sâu vào đánh giá hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp và môi trường kinh doanh trong nước thì thấy rằng các doanh nghiệp đang thiếu những yếu tố cần thiết để có thể tăng được lợi nhuận ròng và phát triển bền vững. Sự xếp tụt BCI, do đó, là hoàn toàn có cơ sở.*

Kết quả điều tra của VCCI dưới sự hỗ trợ của VNCI về môi trường kinh doanh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam năm 2004 cho thấy hệ số sử dụng **năng lực sản xuất** trong giai đoạn 2001-2003 rất thấp, cao nhất là các doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh cũng chỉ là 89,4%. Tuy nhiên, với hệ số thấp như vậy, các doanh nghiệp vẫn tiếp tục đầu tư mà không chú ý đến việc nghiên cứu thị trường và nhận các dịch vụ phát triển kinh doanh khác để cải thiện tình hình. Theo kết quả điều tra của Swiss Contact (Thụy Sĩ) và GTZ (Đức) tiến hành trên 1.200 doanh nghiệp tại Việt Nam, các doanh nghiệp nói chung nhận thức được và hiểu về các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nhưng việc thực sự tiếp cận các dịch vụ này còn rất thấp (chi tiết xem phụ lục 1).

²³ David Ray, VNCI, 2004, *Có phải Việt nam trở nên thiếu cạnh tranh hơn?*

Ngoài ra, rất ít doanh nghiệp chú ý đến việc *đổi mới và đầu tư cho công nghệ và nâng cao trình độ và tay nghề cho lao động*. Chương trình Phát triển Liên hợp quốc (UNDP) và Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương tiến hành khảo sát tình hình sử dụng thiết bị - công nghệ và tư vấn công nghệ đối với 100 doanh nghiệp ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy, mức đầu tư cho đổi mới thiết bị - công nghệ của doanh nghiệp chỉ chiếm 3% doanh thu cả năm. Cũng theo kết quả khảo sát, đa số sử dụng công nghệ của những năm 80 của thế kỷ trước. Số cán bộ, kỹ thuật có chuyên môn của doanh nghiệp cũng chỉ đạt 7%. Như trong lĩnh vực dệt may, công nghệ, thiết bị đã gần 15 năm tuổi, thuộc dạng phế thải của Hàn Quốc, nhưng nhiều doanh nghiệp dệt may Việt Nam vẫn nhập để đưa vào sản xuất.

Thực tế này là do ý thức về tầm quan trọng của công nghệ, thiết bị đối với sự sống còn của doanh nghiệp chưa cao. Việc đổi mới công nghệ của doanh nghiệp Việt Nam còn rất chậm, thụ động và chỉ mang tính tình huống là chính. Nghiên cứu của GTZ, VCCI và Swiss Contact cho thấy tỉ lệ nhận thức và hiểu về dịch vụ tư vấn công nghệ của các doanh nghiệp là thấp (79% và 81%) (Phụ lục1). Do đó, tỉ lệ doanh nghiệp sử dụng dịch vụ này chỉ là 9%. Ngược lại, việc thiếu cầu làm cho thị trường tư vấn không thể phát triển và khoảng cách giữa các công ty tư vấn công nghệ và doanh nghiệp do đó ngày càng lớn. Ví dụ, trong khi ngành dệt may thiếu thông tin nghiêm trọng và rất cần một địa chỉ tin cậy để thẩm định nguyên vật liệu, công nghệ, thiết bị ... nhưng hầu như chưa có công ty tư vấn nào về lĩnh vực này²⁴.

Một lý do khác quan khác khiến việc đổi mới công nghệ, thiết bị của đại đa số doanh nghiệp dậm chân tại chỗ là chưa có quỹ đầu tư mạo hiểm để giúp doanh nghiệp yên tâm khi quyết định đầu tư. Những doanh nghiệp có tiềm lực tài chính yếu thường rất lo ngại khi đầu tư một khoản tiền lớn để mua sắm thiết bị. Nếu gặp phải rủi ro như mua phải thiết bị dỏm, công năng không phù hợp với thực tế sản xuất thì sẽ rất khó khăn. Cuối cùng, thuế suất nhập khẩu thiết bị cũng là một trở ngại. Theo Viện Quản lý Kinh tế Trung ương, các doanh nghiệp được khảo sát kiến nghị Nhà nước cần có chính sách thuế phù hợp với một số sản phẩm công nghệ, công nghệ cao phục vụ cho nhu cầu phát triển trong nước.

Hầu hết các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam còn phụ thuộc rất nhiều vào các nguyên phụ liệu nhập khẩu, chính vì thế mà *lợi nhuận ròng* thu được rất thấp và khả năng đối phó với các cú sốc bên ngoài yếu. Theo nghiên cứu của UNDP và Viện Quản lý Kinh tế Trung ương, 69% doanh nghiệp phụ thuộc vào nguyên vật liệu nhập khẩu, 52% phụ thuộc vào thiết bị, công nghệ nhập khẩu và 19% doanh nghiệp lệ thuộc vào bí quyết công nghệ nhập khẩu. Do nhập khẩu nhiều nguyên phụ liệu nên cho dù kim ngạch xuất khẩu dệt may và giày dép của Việt Nam tăng nhanh nhưng giá trị xuất khẩu ròng chỉ là 20%, tỉ lệ này còn thấp hơn ở ngành linh kiện điện tử.

²⁴ Báo điện tử, Thời báo kinh tế Việt Nam, “*Đổi mới công nghệ trong doanh nghiệp, những con số giật mình*”, Cập nhật 3/2/2005

Xét về khả năng *quản lý chiến lược kinh doanh*, theo kết quả điều tra ở 265 doanh nghiệp xuất khẩu của Viện Nghiên cứu Thương mại năm 1999-2000, trong số 93,6% số công ty trả lời là có xây dựng chiến lược và kế hoạch xuất khẩu thì phần lớn các công ty có chiến lược trung hạn (51%), chiến lược ngắn hạn (46%), chỉ có 2,69% có chiến lược dài hạn. Hầu hết các công ty chưa có chiến lược kinh doanh tổng thể, dài hạn, bài bản cho hàng xuất khẩu của mình dựa vào cung cầu trên thế giới và năng lực sản xuất của bản thân mà vẫn sản xuất và kinh doanh phụ thuộc vào từng lô hàng, từng khách hàng, mang nặng tính tình thế. Một số doanh nghiệp xuất khẩu dệt may và giày dép đã có các chiến lược chuyên môn hoá mặt hàng nhưng phần lớn dựa vào phương thức gia công xuất khẩu, làm theo chiến lược chuyên môn hoá mặt hàng của các chủ nước ngoài đặt ra.

Xét trên bình diện *môi trường kinh doanh*, các doanh nghiệp nói chung còn gặp rất nhiều rào cản về mặt tiếp cận vốn và đất đai và những thủ tục hành chính rườm rà. Theo nghiên cứu của VCCI kết hợp với VNCI thì tỉ lệ doanh nghiệp thuộc mọi loại hình có nhu cầu vay vốn được đáp ứng chỉ là 57%, trong đó các doanh nghiệp lớn được 41% và các doanh nghiệp vừa và nhỏ được 61%. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng thường gặp khó khăn tiếp cận đất đai do có sự xung đột về lợi ích giữa việc đảm bảo hoạt động bình thường cho các doanh nghiệp này và những ưu tiên phát triển khu công nghiệp. Một phần cũng do các quy định chưa rõ ràng và ổn định (WFE xếp Việt Nam đứng thứ 91/104 nước trong chỉ số này) nên chính quyền địa phương thường lợi dụng, sử dụng các biện pháp làm méo mó thêm môi trường kinh doanh.

Rõ ràng doanh nghiệp xuất khẩu là yếu tố tiên quyết để phát triển xuất khẩu của Việt Nam. Để đạt được mục tiêu xuất khẩu cao gấp đôi đến năm 2010 thì năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu phải được cải thiện nhiều hơn. Theo như phân tích ở trên về các chỉ số đánh giá năng lực cạnh tranh doanh nghiệp xuất khẩu, sự cải thiện này một phần phải do chính các doanh nghiệp nhận thức và tìm giải pháp nhưng phần quan trọng không kém là ở các chính sách vĩ mô khuyến khích và tạo thuận lợi cho môi trường kinh doanh cũng như việc chủ động nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp.

2.1.3 Năng lực cạnh tranh của các sản phẩm xuất khẩu

Có nhiều chỉ tiêu để đánh giá khả năng cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu của một nước. Cụ thể như (1) lợi thế so sánh thể hiện RCA (đo bằng tỉ lệ giữa thị phần xuất khẩu hàng hoá j của nước i trong tổng xuất khẩu thế giới hàng hoá j với thị phần xuất khẩu của nước i trong tổng xuất khẩu hàng hoá thế giới); (2) hệ số chi phí nguồn lực nội địa (DRCC) giúp đánh giá lợi thế so sánh khi sản xuất một loại hàng hoá dựa trên hiệu quả sử dụng các đầu vào nội địa để sản xuất hàng hoá đó. Chỉ tiêu này liên quan đến chi phí cơ hội của việc sử dụng các đầu vào nội địa; (3) chỉ số tương thích về thương mại (Cx/m) đo mức độ tương thích giữa các sản phẩm xuất khẩu của một nước với các sản phẩm thị trường nước ngoài nhập khẩu. Như vậy chỉ số sẽ tiến đến 0 nếu một nước không xuất khẩu loại hàng mà thị trường nước ngoài nhập khẩu và sẽ

tiến đến 1 khi lượng xuất khẩu một mặt hàng của nước đó tương đồng với thị phần nhập khẩu sản phẩm đó của thị trường nước ngoài.

Tuy nhiên, cả ba chỉ số trên đều phiến diện, chỉ đánh giá được một góc độ trong khả năng cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu. Do đó, chúng tôi sẽ đánh giá khả năng cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu Việt Nam bằng cách kết hợp đánh giá giá trị gia tăng của sản phẩm xuất khẩu Việt Nam và mức độ tương thích của các sản phẩm xuất khẩu Việt Nam với tăng trưởng nhu cầu hay nhập khẩu các sản phẩm đó trên thế giới. Thiết nghĩ có làm như vậy, chúng ta mới có thể tìm ra được giải pháp tăng được giá trị xuất khẩu và xác định được những (nhóm) sản phẩm nên và không nên khuyến khích sản xuất xuất khẩu.

Một vấn đề rất rõ và đáng lo ngại hiện nay là giá trị gia tăng của toàn bộ nền kinh tế Việt Nam rất thấp. Trong 4 năm (2001-2004), giá trị gia tăng của hàng hoá, dịch vụ luôn luôn tăng chậm hơn giá trị sản xuất: giá trị gia tăng của nông, lâm và thủy sản là 3,4%/năm nhưng giá trị sản xuất tăng 5,1%; tương ứng cho công nghiệp là 10,1% và 15,2%, cho dịch vụ là 6,6% và 7,2%. Một phần nguyên nhân, như đã được chỉ ra ở phần trên về khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu, đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu các sản phẩm xuất khẩu chủ lực là do ta vẫn phải nhập khẩu rất nhiều nguyên phụ liệu. Rõ ràng, giải pháp hiện nay là không nên quá chú trọng đến tăng sản lượng mà phải sử dụng nhiều hơn lợi nhuận sản xuất, kinh doanh vào tái đầu tư cho các ngành phụ liệu và phụ trợ và cho nghiên cứu và triển khai.

Một nguyên nhân khác là do ta chưa chú trọng hình thành các chuỗi giá trị cho sản phẩm từ người nghiên cứu, đến người sản xuất nguyên phụ liệu, đến người sản xuất sản phẩm cuối cùng, đến người thu mua, đến người chế biến, chế tạo, đến người bán buôn và đến người bán lẻ cho người tiêu dùng cuối cùng. Các mắt xích này chính là các chuỗi phân phối trong đó cần có một thực thể có đủ tiềm lực về tài chính để điều phối và quản lý mắt xích đó. Việc không xây dựng các chuỗi phân phối như vậy đã làm tăng rủi ro, giảm giá trị các sản phẩm do không điều tiết được cung cầu. Ngoài ra, việc chưa hình thành những chuỗi phân phối trực tiếp đến tay người tiêu dùng ở nước ngoài đã làm cho giá trị gia tăng của hàng xuất khẩu Việt Nam bị chia sẻ cho các nhà phân phối trung gian nước ngoài. Chỉ sau khi Mỹ bỏ lệnh cấm vận với Việt Nam và Hiệp định thương mại Việt-Mỹ có hiệu lực, các nhà xuất khẩu của ta mới tăng xuất khẩu trực tiếp ra các thị trường ngoài nước. Tuy nhiên, chủ yếu các kênh phân phối trực tiếp của các doanh nghiệp xuất khẩu này vẫn chỉ là trực tiếp đến nhà nhập khẩu ở thị trường cuối cùng, chưa xây dựng được mạng lưới phân phối đến tận tay người tiêu dùng nước ngoài. Do đó, chúng ta cần có nhiều hơn nữa những nghiên cứu thị trường hàng hoá để xây dựng nên những chuỗi giá trị phù hợp cho từng loại sản phẩm không chỉ trong phạm vi thị trường nội địa mà cả ra các thị trường nước ngoài.

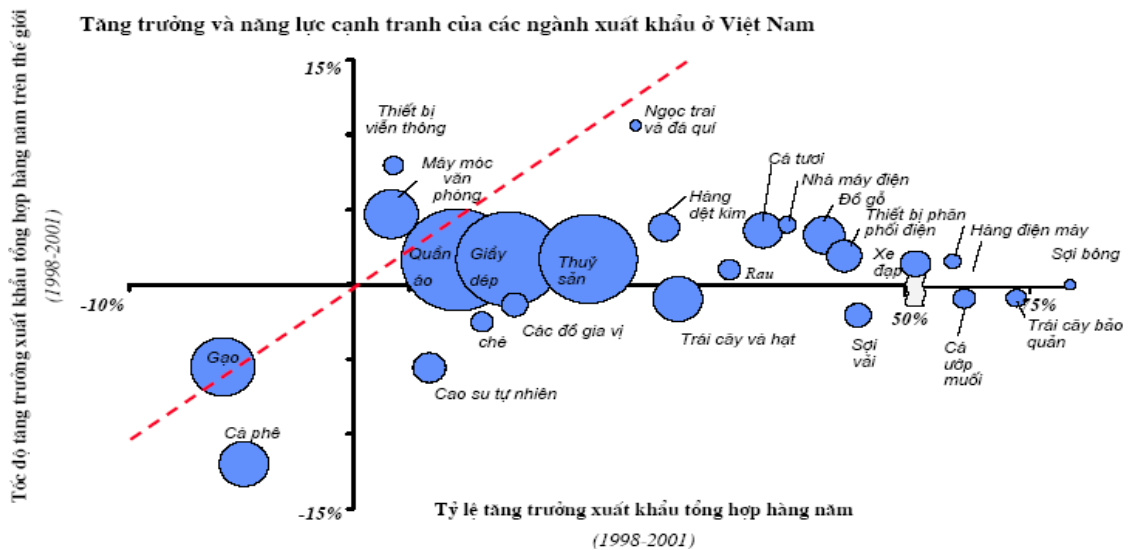
Vấn đề cuối cùng liên quan đến giá trị gia tăng là sự nhận thức kém trong việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm của Việt Nam. Đến nay, ta đã

quen với việc lắp ráp và gia công các sản phẩm chế tạo như giày dép, dệt may, linh kiện điện tử và xe gắn máy ... và với việc tiêu thụ hàng nông, lâm và thủy sản tại thị trường nội địa. Chính vì vậy nên các sản phẩm của Việt Nam đã có mặt tại nhiều nước nhưng rất ít người biết đến xuất xứ thực của chúng. Đó là chưa kể rất nhiều đặc sản của Việt Nam đã bị ăn cắp nhãn hiệu do chưa được đăng ký bảo vệ bản quyền trên thị trường quốc tế.

Những yếu kém này cần được Chính phủ, các ngành, các doanh nghiệp tìm cách khắc phục để nâng cao hơn giá trị gia tăng cho hàng xuất khẩu.

Một mục tiêu quan trọng khác của việc đánh giá khả năng cạnh tranh sản phẩm xuất khẩu là nhằm xác định các sản phẩm nên và không nên chú trọng và khuyến khích sản xuất để xuất khẩu. Nghiên cứu của A.T. Kearney (2004) đề xuất Việt Nam tập trung vào các ngành (sản phẩm) có tiềm năng tăng trưởng cả ở trong nước và quốc tế. Nhìn vào Hình 2.1, chúng ta thấy 2/3 các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam có mức tăng trưởng dương thì mức tăng trưởng xuất khẩu trên thế giới cũng dương.

Hình 2.1: Các ngành có tiềm năng tăng trưởng cả ở trong nước và quốc tế



Lưu ý: Kể cả các sản phẩm có kim ngạch xuất khẩu chiếm ít nhất là 1% trong tổng số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam, theo đánh giá của SITC.

Nguồn: A.T. Kearney, 2004, "Khả năng cạnh tranh các ngành công nghiệp", Hội nghị bàn tròn đánh giá 20 năm công cuộc đổi mới

Tuy nhiên, các sản phẩm có tốc độ tăng trưởng XK cao trên thế giới như thiết bị viễn thông và máy móc văn phòng thì tốc độ tăng trưởng XK cũng như thị phần (được thể hiện bằng độ lớn của hình tròn) của Việt Nam lại không đáng kể. Ngoài ra, hầu hết các sản phẩm XK chủ lực của Việt Nam như giày dép, thủy sản, dệt may, rau, quả lại có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trên thế giới không cao. Một số sản phẩm xuất khẩu chủ lực khác như gạo, cà phê, cao su, chè, gia vị lại có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu âm.

Với cách tiếp cận tương tự, chúng ta có thể xem xét kết quả nghiên cứu của Montague Lord (2002)²⁵:

Việt Nam	Thị trường thế giới ²⁶	
	Mở rộng	Thu hẹp
Hàng xuất khẩu tăng trưởng nhanh	<p><u>I. Sản phẩm năng động</u></p> <p>Cao</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dây điện cáp cách điện - Quần áo lót không phải hàng dệt kim - Cá hộp - Đồ nội thất - Xăng dầu, dầu thô và lọc phần nào <p>Trung bình</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hộp chất chứa nito - Thiết bị viễn thông - Thiết bị mạch điện - Máy phát điện - Đồ chơi trẻ em, chơi trong nhà - Hạt tiêu và ớt - Hàng nhựa <p>Thấp: - Máy bơm và máy ly tâm</p> <ul style="list-style-type: none"> - Máy móc và thiết bị điện - Kim cương trang sức <p>Mới nổi: - Nến, diêm và các bộ phận bật lửa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đồ trang trí - Van, tước bin điện, bóng bán dẫn 	<p><u>II. Sản phẩm đã bão hoà</u></p> <p>Cao</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tôm, cua mực tươi ướp lạnh, muối và sấy khô - Giày dép <p>Trung bình</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xe đạp các loại xe khác không gắn động cơ - Các loại hạt vỏ cứng, ăn được - Đồ trang trí bằng gốm <p>Thấp</p> <ul style="list-style-type: none"> - Máy khâu - Các đồ gốm - Đồ trang sức mạ vàng bạc <p>Mới nổi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Túi và xách bằng đồ dệt - Phụ gia thực phẩm - Các đồ dùng nhỏ và cho nhà vệ sinh - Quặng và chất phi kim loại từ quặng
	Hàng xuất khẩu tăng trưởng chậm hoặc giảm	<p><u>III. Sản phẩm mất cơ hội xuất khẩu</u></p> <p>Cao</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quần áo và đồ lót đan hoặc móc <p>Trung bình</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nguyên liệu dệt - Than, anthraxit, nhựa đường <p>Thấp</p> <ul style="list-style-type: none"> - Các loại hàng đặc biệt - Phụ tùng và linh kiện máy <p>Mới nổi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vải bạt, vải dầu tăng, vải buồm - Chè - Đồ gỗ

Cách tiếp cận này thông qua hai bước: (1) xác định tốc độ tăng trưởng xuất khẩu các sản phẩm của Việt Nam để xếp các sản phẩm xuất khẩu vào

²⁵ Montague Lord, 3/2002, "Khả năng cạnh tranh xuất khẩu của Việt nam : liên kết giữa chính sách thương mại và chính sách kinh tế vĩ mô"

²⁶ Có thể đánh giá cho một thị trường nước hoặc khu vực cụ thể như Trung Quốc, Mỹ hay ASEAN

nhóm có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao hay có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu thấp hoặc giảm; (2) sau đó đối chiếu nhóm các sản phẩm xuất khẩu với việc nhập khẩu các sản phẩm đó tại thị trường nước ngoài, Montague Lord xếp hàng xuất khẩu Việt Nam vào 4 nhóm sau:

Các nhóm sản phẩm mà Việt Nam cần chú trọng đầu tư sản xuất xuất khẩu là các sản phẩm thuộc nhóm I (các sản phẩm mà xuất khẩu của Việt Nam ngày càng chiếm thị phần cao và thị trường nước ngoài nhập nhiều hơn) và nhóm III (các sản phẩm Việt Nam với thị phần giảm mặc dù thị trường nước ngoài nhập nhiều hơn). Nhóm II (các sản phẩm Việt Nam có thị phần ngày càng tăng nhưng thị trường nước ngoài nhập ít hơn) nên được đầu tư hạn chế. Việt Nam cần rút lui khỏi nhóm sản phẩm IV do thị phần của Việt Nam giảm và thị trường nước ngoài nhập ít hơn. So sánh với nghiên cứu của A.T.Kearney, kết quả nghiên cứu này chỉ có mâu thuẫn ở hai nhóm sản phẩm: gia vị và chè. Chúng tôi sẽ tham khảo kết quả của hai nghiên cứu này để dự báo về việc chuyển dịch cơ cấu và tăng trưởng xuất khẩu các mặt hàng trong giai đoạn đến 2010.

Tổng hợp phân nghiên cứu về khả năng cạnh tranh ở cấp vĩ mô và vi mô, chúng tôi đưa ra ba kiến nghị về các yếu tố tác động đến xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian đến 2010. *Thứ nhất*, chúng ta phải xác định và phân loại các ngành chủ chốt và xây dựng các chiến lược phát triển thực tiễn cho từng ngành. Ví dụ, đối với các ngành hiện đang thu ngoại tệ chính bao gồm dầu thô, gạo, cà phê, may mặc, giày dép, thủy sản và hàng điện tử, mô hình trên cần được áp dụng để đánh giá cho từng ngành nhằm xác định sản phẩm cần hỗ trợ để tăng trưởng hay duy trì hay chuyển đổi. Các ngành có vai trò cốt yếu để phát triển môi trường kinh doanh trong nước như tài chính và ngân hàng, xây dựng, điện lực, nước, viễn thông, dịch vụ hậu cần và phân phối cần được phát huy hiệu quả hơn nữa. Các ngành cần đặc biệt chú trọng nuôi dưỡng để có thể phát triển trong tương lai bao gồm ngành chế biến thực phẩm, phần mềm máy tính, du lịch và khai khoáng. *Thứ hai*, Chính phủ cần tích cực huy động các nguồn vốn kể cả nguồn vốn trong nước và FDI vào xuất khẩu có hiệu quả cao. Hiện nay, nền kinh tế Việt Nam mới đang ở trình độ nền kinh tế được thúc đẩy bởi các yếu tố đầu vào. Đến năm 2010, để đạt được kim ngạch xuất khẩu cao thì nền kinh tế đó phải được thúc đẩy bởi đầu tư có hiệu quả. Kết luận cuối cùng như là *hệ quả của hai kết luận* trên là nhà nước cần cải thiện các yếu tố đầu vào ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các ngành, đặc biệt là nguồn nhân lực và công nghệ. Các ưu tiên giáo dục cần được liên kết rõ ràng với trọng tâm phát triển của các ngành. Đầu tư cho nghiên cứu và triển khai cần được chú trọng hơn.

2.2. Dự báo xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời kỳ 2006-2010

2.2.1. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu, cơ cấu mặt hàng và thị trường xuất khẩu

Do hạn chế về khả năng và số liệu, chúng tôi không chạy một mô hình kinh tế lượng để dự báo về xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2010 nhưng

chúng tôi xin đưa ra kết quả của một số nghiên cứu định lượng gần đây để củng cố dự báo của mình.

2.2.1.1. Dự báo tốc độ tăng trưởng xuất khẩu

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đã tăng gần hai lần trong giai đoạn 2001 (15 tỉ USD) - 2004 (26,5 tỉ USD) với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân 16,75%/năm. Kết quả đạt được trong thời gian vừa qua là nhờ chủ yếu vào hai yếu tố: thứ nhất, giai đoạn được đánh giá có sự chuyển mặt bằng giá cả lên một mức mới với giá cả thế giới của hầu hết các mặt hàng tăng mạnh; thứ hai, năng lực sản xuất trong nước cũng được nâng lên một bước.

Với thực tiễn xuất khẩu hàng hoá của năm 2005 đạt ước đạt 32,2 tỉ USD, tăng 21,6% so với năm 2004 đã đưa tổng kim ngạch XKHH của Việt Nam thời kỳ 2001-2005 đạt trên 110 tỉ USD và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá đạt bình quân 17% năm.

Bảng 2.6: Thực hiện xuất khẩu giai đoạn 2001-2005

Năm	2001	2002	2003	2004	2005*	2001-2005
Kim ngạch (triệu USD)	15.027	16.706	20.176	26.503	32.233	110.645
Tăng trưởng(%)	+4	+11	+21	+31	+21,6	+17,6

Nguồn: Vụ Kế hoạch và Đầu tư- Bộ Thương mại

* Số liệu ước tính

Kể từ khi bắt đầu chính sách mở cửa năm 1986 đến nay, Việt Nam đã theo đuổi chính sách tăng trưởng kinh tế hướng vào xuất khẩu. Với chính sách này, xuất khẩu của Việt Nam đã có bước tiến ngoạn mục, đạt tốc độ tăng trưởng trung bình cao hơn gấp đôi so với tăng trưởng GDP. Theo chiến lược phát triển kinh tế - xã hội đến năm 2010 đã được Đại hội Đảng IX thông qua và Chiến lược xuất nhập khẩu đến năm 2010 đã được Chính phủ phê duyệt, thời gian tới năm 2010 Việt Nam vẫn phấn đấu đạt tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao gấp 2 lần tốc độ tăng trưởng GDP để tiếp tục vai trò động lực phát triển kinh tế xã hội đất nước. Tuy nhiên, có một số nghiên cứu sau đây chúng ta cần tham khảo khi dự báo về tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam thời gian tới (1) Nghiên cứu “Seeking Equity within Growth” của John Weeks và những người khác, UNDP 2004 về giới hạn tốc độ tăng trưởng xuất khẩu²⁷; (2)

²⁷ Theo nghiên cứu “Seeking Equity within Growth” của John Weeks và những người khác, UNDP 2004, giới hạn tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trong một giai đoạn có thể tuân theo quy luật như sau. Giả sử không có tái xuất, (hàng hoá chỉ “quá cảnh” không được chế biến trong nước), và quy mô của khu vực xuất khẩu bị giới hạn bởi khu vực phi thương mại (quan trọng nhất là dịch vụ của chính phủ và giao thông vận tải). Lúc đó, tỷ trọng giá trị xuất khẩu đóng góp vào GDP không thể vượt quá một giá trị max, X*. Khi Xt (tỷ trọng xuất khẩu) tiến tới X*, các chính sách xúc tiến thương mại sẽ càng trở nên kém hiệu quả. Nếu những nhân tố quyết định tăng trưởng xuất khẩu (xt) là tỷ giá hối đoái (et), cầu của thế giới (wt), và vector các nhân tố ‘cơ cấu’ quyết định khả năng cạnh tranh (Ct), và y* là tốc độ tăng trưởng GDP bền vững, lúc đó hàm tăng trưởng xuất khẩu trong dài hạn sẽ có xu hướng như sau (trong đó tất cả các nhân tố đều có giá trị dương):

$$xt = y^* + [e_{w_i} C_i][1 - (X^*/X_t)],$$

Nghiên cứu của Gabriel Palma²⁸ về mối quan hệ giữa tăng trưởng xuất khẩu và tăng trưởng GDP trong đó chỉ ra những thách thức đối với tăng trưởng bền vững của Việt Nam... Theo tính toán của chúng tôi, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam vẫn sẽ gấp hơn 2 lần tăng trưởng GDP thời gian ba năm sau khi Việt Nam gia nhập WTO. Thứ nhất là chưa có cơ hội đầy đủ để mở rộng thị trường xuất khẩu do Việt Nam chưa là thành viên WTO. Thứ hai, Việt Nam hiện đang “dốc toàn lực”, khai thác tiềm năng xuất khẩu của tất cả các nhóm ngành từ nguyên nhiên liệu, đến nông, lâm, thủy sản, đến hàng chế biến chế tạo và hàng công nghệ cao. Điều này tạo ra tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao song hành với tăng trưởng nhập khẩu để phục vụ xuất khẩu cao. Do đó, xuất khẩu ròng thấp. Khi việc chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu hàng hoá từ xuất khẩu nguyên nhiên liệu và nông sản là chủ yếu sang các ngành hàng chế biến, chế tạo và đặc biệt là ngành công nghệ cao - cơ bản được hoàn thành vào cuối thập niên, thì kim ngạch xuất khẩu sẽ ở mức cao nhưng tốc độ tăng trưởng xuất khẩu sẽ duy trì ở mức thấp hơn.

Theo nhận định hiện nay, Việt Nam có thể gia nhập WTO vào năm 2006. Sự gia nhập này, cũng sẽ giống tác động của Hiệp định Việt-Mỹ, tạo ra sự tăng trưởng mạnh mẽ của kim ngạch xuất khẩu (có nhiều khả năng gấp đôi tăng trưởng GDP) trong những năm đầu. Lợi ích cụ thể của việc gia nhập WTO đối với xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam bao gồm: xuất khẩu dệt may sang thị trường Mỹ sẽ không bị áp đặt hạn ngạch; hàng hoá có thể dễ dàng thâm nhập các thị trường mới đặc biệt ở châu Phi, châu Đại dương và châu Mỹ trên cơ sở MFN và NT; những tranh chấp thương mại, nhất là bán phá giá sẽ được giải quyết theo cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO. Sau khi đạt đến ngưỡng cao, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu sẽ chậm dần lại cho tới năm 2010.

Kết hợp giữa khả năng tăng cung cho xuất khẩu trong nước và dự báo diễn biến cầu của thị trường thế giới đã được nghiên cứu trong mục 2.1, cùng với năng lực khai thác cơ hội từ hội nhập kinh tế quốc tế chúng tôi đưa ra dự báo theo 2 phương án thấp và cao về tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trung bình trong giai đoạn từ 2006-2010 là khoảng 12% và 16%. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu sẽ cao hơn trong thời gian đầu sau khi gia nhập WTO và giảm dần vào những năm cuối của giai đoạn khi mà kinh tế và thương mại thế giới dự đoán phát triển chậm lại.

khi $[X^*/X_t]$ tỉ lệ 1, x_t tỉ lệ y^* .

²⁸ Gabriel Palma, UNDP, « Trade liberalization and growth : Vietnam' Experience in Comparative Perspective », Hanoi, 2005, trong nghiên cứu này, Palma so sánh xuất khẩu của Việt nam thời gian qua với xuất khẩu của các nước Đông Á và Mỹ La tinh và kết luận rằng hiện nay tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam chưa gắn bó chặt chẽ với việc đầu tư chiều sâu để tăng năng suất và tạo ra giá trị gia tăng cao cho xuất khẩu nên lợi ích đối với tăng trưởng GDP còn hạn chế. Hơn nữa tăng trưởng xuất khẩu cao cũng còn do cơ sở xuất phát của Việt Nam còn rất thấp, thứ hai, tăng trưởng chủ yếu theo chiều rộng hơn là chiều sâu, vì vậy duy trì tăng trưởng xuất khẩu bền vững là việc rất khó khăn

Bảng 2.7 : Dự báo xuất khẩu hàng hoá thời kỳ 2006 - 2010

PA thấp (XK tăng TB 12%/năm)	Năm	2006	2007	2008	2009	2010	2006- 2010
	Kim ngạch (triệu USD)		35.305	40.600	45.879	50.008	54.174
Tốc độ tăng (%)		+15	+15	+13	+9	+8,3	+12
PA cao (XK tăng TB 16% năm)	Kim ngạch (triệu USD)	36.273	42.802	49.650	56.601	64.564	249.890
	Tốc độ tăng (%)	+18	+18	+16	+14	+14	+16

2.2.1.2. Dự báo cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

Chiến lược phát triển xuất khẩu 2001-2010 nêu rõ yếu tố quyết định để đạt được tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao chính là việc chuyển dịch cơ cấu sản xuất để xuất khẩu theo hướng *gia tăng xuất khẩu sản phẩm chế biến và chế tạo với giá trị gia tăng ngày càng cao, chú trọng các sản phẩm có hàm lượng công nghệ và tri thức cao, giảm dần tỉ trọng hàng thô*. Thành tựu xuất khẩu của Việt Nam trong những năm vừa qua cho thấy, tỉ trọng xuất khẩu các hàng chế biến và chế tạo như dệt may, giày dép, đồ gỗ, hàng thủ công mỹ nghệ, dây điện và dây cáp điện, xe đạp ... và các sản phẩm công nghệ cao như các sản phẩm máy tính, linh phụ kiện điện tử đã tăng, chứng tỏ có sự chuyển dịch từ xuất khẩu chủ yếu là nguyên nhiên liệu và hàng nông sản sang khu vực chế biến và chế tạo.

Xu hướng chuyển dịch cơ cấu mặt hàng xuất khẩu như vậy sẽ diễn ra mạnh mẽ hơn khi Việt Nam gia nhập WTO, nỗ lực thực hiện các cải cách, tiếp tục thúc đẩy các quan hệ thương mại song phương và tự do hoá hơn nữa thị trường vốn. Áp dụng mô hình CGE động²⁹ để mô phỏng xu hướng xuất khẩu của các ngành tại các mốc năm 2000, 2010 và 2020 theo 3 kịch bản: “kịch bản WTO + Cải cách³⁰”, “kịch bản VN-US BTA³¹” và “kịch bản FDI³²”, Roland-Holst và cộng sự (2002)³³ khẳng định rằng, ở mọi kịch bản các ngành công nghiệp nhẹ và may mặc mà Việt Nam đang có lợi thế so sánh sẽ phát triển rất mạnh (Bảng 2.8). Trong ‘kịch bản WTO + Cải cách’, Việt Nam có biểu hiện bị rơi vào ‘bẫy lương thấp’. Sự mở rộng xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là do ngành dệt may đóng góp. Kịch bản này cho thấy nỗ lực cải cách trong nước

²⁹ Computational General Equilibrium (CGE) Model là mô hình phân tích kinh tế, đa khu vực, đa chủ thể kinh tế và đa thị trường, mô phỏng nền kinh tế dựa trên sự tối ưu hoá của các thị trường. Mô hình áp dụng trong nghiên cứu này dựa trên ma trận kế toán xã hội năm 1999 cho Việt nam bao gồm 97 hoạt động sản xuất và hàng hoá, 13 nhân tố sản xuất (lao động và vốn), 5 loại hình hộ gia đình, và 94 đối tác thương mại.

³⁰ Trở thành thành viên của WTO và tiếp tục cải cách.

³¹ Giúp phân tán rủi ro trong thương mại, Việt Nam nên song song theo đuổi các hiệp định thương mại đa phương (WTO), khu vực (ví dụ ASEAN, APEC) và song phương. Hiệp định Thương mại Việt Mỹ chắc chắn sẽ thúc đẩy việc đa dạng hoá và tăng trưởng xuất khẩu.

³² Với tư cách là một nước đang phát triển, điều kiện phát triển còn bị kìm hãm bởi năng lực vốn và công nghệ, thì với sự phong phú về tài nguyên, cùng với việc gia nhập WTO, Việt Nam nên tăng cường hợp tác và thu hút FDI từ các nước có nhiều vốn.

³³ Roland Holst và cộng sự “Vietnam’s Accession to the World Trade Organization: Economic Projections to 2020”, 2004, Viện Quản lý kinh tế trung ương và NIAS.

cùng với việc gia nhập WTO là cần thiết, song chưa đủ. Đối với ‘kịch bản VN-US BTA’, cơ cấu xuất khẩu trở nên đa dạng hơn (mức tăng xuất khẩu ngành công nghiệp chế biến và dịch vụ đã cao hơn nhiều so với ‘kịch bản WTO + Cải cách’). Thế nhưng kết quả đạt được sẽ đầy đủ hơn nếu Việt Nam cải thiện được việc tiếp cận với nguồn vốn nước ngoài (‘kịch bản FDI’). Trong kịch bản này, Việt Nam có thể đàm phán về mọi điều kiện thị trường (mà khả thi về mặt chính trị). Tuy nhiên, thực tế phản ứng của nền kinh tế còn phụ thuộc vào khả năng khu vực tư nhân đáp ứng được nhu cầu của thị trường bên ngoài với chất lượng và giá cả cạnh tranh quốc tế.

Bảng 2.8: Mô phỏng xu hướng tăng trưởng xuất khẩu theo ngành (%)

Kịch bản	WTO + Cải cách			VN-US BTA			Tự do hoá thị trường vốn và FDI		
	2000	2010	2020	2000	2010	2020	2000	2010	2020
Gạo	0.3	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3
Các nông sản khác	0.8	0.7	0.8	0.8	0.7	0.7	0.8	0.6	0.7
Dệt may	4.4	30.9	61.6	5.0	26.9	60.7	4.6	23.2	62.2
CN chế biến	1.8	4.1	10.9	1.8	6.3	24.3	1.7	7.5	39.6
Dịch vụ	1.3	2.0	4.4	1.3	2.8	9.4	1.2	3.5	16.8

Nguồn: Ronald-Holst và cộng sự (2002)

Đồng tình với kết quả nghiên cứu này, chúng tôi đưa ra bảng dự báo về tỉ trọng và kim ngạch xuất khẩu các nhóm hàng chủ lực của Việt Nam đến năm 2010 trong bảng 2.9. Dự báo này dựa trên xu hướng chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu các nhóm mặt hàng của Việt Nam đến năm 2004, tình hình cung cầu trên thị trường thế giới và phân dự báo về kim ngạch xuất khẩu các tiểu nhóm ngành trong phần 2.2.2. Nhận định chung là giai đoạn tới sẽ tiếp tục xu hướng chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu sang chủ yếu là xuất khẩu hàng chế biến và chế tạo. Tuy nhiên, trong giai đoạn ngắn như vậy, tỉ trọng xuất khẩu hàng nông sản sẽ không giảm sút nhiều mà chủ yếu xuất khẩu nguyên nhiên liệu sẽ giảm để nhường tỉ trọng cho khu vực chế biến, chế tạo và công nghệ cao.

Bảng 2.9: Dự báo cơ cấu xuất khẩu đến năm 2010

Nhóm hàng	Kim ngạch (triệu USD)		Tỉ trọng (%)	
	2004	Dự báo 2010	2004	Dự báo 2010
Nguyên nhiên liệu	6.040	4.500 - 6.500	22,7	6 - 9
Nông, lâm, hải sản	5.372	10.000 - 11.500	20,3	17 - 19
Chế biến, chế tạo chính	9.666	24.500- 28.000	36,5	40 - 50
Công nghệ cao	1.074	5.000 - 6.500	4,1	10 - 11
Hàng khác	4.351	10.000 - 11.500	16,4	18- 19
Tổng kim ngạch XK	26.503	54. 000- 64.000	100,0	100,0

2.2.1.3. Dự báo cơ cấu thị trường xuất khẩu

Mặc dù vẫn coi khu vực châu Á - Thái Bình Dương do vị trí địa lý gần và giàu tiềm năng kinh tế là khu vực thị trường trọng điểm, Chiến lược phát triển xuất khẩu thời kỳ 2001-2010 nhấn mạnh nhiều đến việc đa dạng hoá thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu vào các thị trường có sức mua lớn nhưng hiện còn chiếm tỉ trọng thấp; mở các hướng thị trường mới như Mỹ la tinh, châu Phi và tăng cường tiếp cận các thị trường cung ứng công nghệ nguồn. Trên thực tế, trong giai đoạn 2001-2004, tỉ trọng xuất khẩu sang thị trường châu Á, đặc biệt sang các nước ASEAN đã giảm và tăng ở hầu hết các thị trường khác, đặc biệt là thị trường Mỹ, Đông và Tây Âu, New Zealand và Úc. Với việc Bộ Thương mại ban hành Danh mục 7 nhóm thị trường trọng điểm xúc tiến thương mại quốc gia gồm: Hoa Kỳ; EU; Nhật Bản; Trung Quốc; Nga và các nước Đông Âu; Hàn Quốc; các thị trường: Angola, Tanzania, Nigeria, Thổ Nhĩ Kỳ, Iraq, Iran, Mexico, Nam Mỹ, Lào, Campuchia, Australia, New Zealand (các thị trường mới hoặc thị trường đặc biệt đột xuất sẽ được công bố bổ sung), thì chắc chắn xu hướng thay đổi cơ cấu thị trường xuất khẩu đến năm 2010 sẽ tiếp tục như giai đoạn vừa qua.

Với xu hướng đề cập ở trên và dựa vào phân dự báo chi tiết 2.2.3 về tình hình xuất khẩu sang từng thị trường khu vực và nước chính, chúng tôi dự báo tỉ trọng xuất khẩu sang các khu vực thị trường chính như trong bảng 2.10.

Bảng 2.10 : Dự báo tỉ trọng các thị trường XK đến năm 2010

Đơn vị : %

Thị trường	2001	2004	Dự báo 2010
Châu Á	60,5	49,4	45 - 47
Nhật Bản	16,7	13,5	13,5 - 14,5
ASEAN	17,0	14,6	13 - 14
Trung Quốc	9,4	10,3	13 - 14
Châu Âu	25,3	20,4	22 - 23
EU	20,0	18,8	20 - 22
Bắc Mỹ	9,3	21,6	22 - 24
Mỹ	7,1	18,8	18 - 20
Australia và New Zealand	6,8	7,0	7- 7,5
Châu Phi và Trung Đông	1,1	1,6	2,5 - 3

2.2.2. Các nhóm mặt hàng xuất khẩu chủ lực và tiềm năng

Dựa trên hai nghiên cứu đánh giá khả năng cạnh tranh của các sản phẩm Việt Nam trong phần 2.1.3 và phân mô phỏng của mô hình CGE thì các nhóm hàng xuất khẩu chủ lực và tiềm năng cho đến năm 2010 là hai nhóm sản phẩm: nhóm hàng công nghệ cao như hàng điện tử, linh kiện máy tính và nhóm hàng chế biến, chế tạo, cụ thể là hàng dệt may, giày dép, thiết bị phân phối điện, xe đạp và phụ tùng xe đạp, máy móc thiết bị vận tải, đồ gỗ, thủ công mỹ nghệ và sản phẩm nhựa. Hàng nông, lâm, thủy sản sẽ vẫn tiếp tục đóng góp đáng kể vào kim ngạch xuất khẩu nhưng tỉ trọng sẽ giảm nhẹ. Đến năm 2010, nhóm nguyên nhiên liệu sẽ không là nhóm xuất khẩu thu ngoại tệ

lớn thứ hai như hiện nay mà chuyển xuống vị trí cuối cùng do năng lực lọc dầu và sử dụng nguyên nhiên liệu tăng trong nước.

2.2.2.1. Nhóm nguyên nhiên liệu

Theo kết quả xuất khẩu của năm 2004, nhóm nguyên nhiên liệu vẫn là nhóm xuất khẩu thu ngoại tệ chính, chiếm đến 22,74% tổng kim ngạch, trong đó riêng dầu thô đã chiếm 21,4%. Nguyên nhiên liệu sẽ vẫn là nhóm hàng xuất khẩu thu ngoại tệ lớn trong vòng 3-4 năm tới, đặc biệt khi giá dầu thô còn biến động tăng cao. Tuy nhiên, đến cuối thập niên, do nhu cầu sử dụng nguyên, nhiên liệu tăng lên trong nước, tỉ trọng xuất khẩu của nhóm này dự báo sẽ giảm đáng kể, chỉ còn chiếm 6-9%.

Hiện tại, Việt Nam gần như xuất toàn bộ lượng dầu thô khai thác được do các nhà máy lọc dầu chưa hoạt động. Với công suất của nhà máy lọc dầu Dung Quất là 6,5 triệu tấn/năm (dự kiến đi vào hoạt động vào cuối năm 2008) thì lượng dầu thô xuất khẩu sẽ giảm đáng kể. Đến năm 2010, nếu khai thác 20 triệu tấn dầu thô thì chỉ xuất khẩu khoảng 12-14 triệu tấn, với các thị trường xuất khẩu chính vẫn là Úc, Singapore, Nhật Bản và Trung Quốc, có thể thêm Hoa Kỳ. Theo các tổ chức kinh tế và công ty sản xuất dầu lớn thế giới, đến năm 2010, nếu tình hình và năng lực sản xuất dầu của các nước vùng Trung Đông, đặc biệt là Irắc dần ổn định sau năm 2005, thì giá dầu thô thấp nhất cũng là khoảng 50 - 55 USD/thùng. Với giá dầu thô ở mức cao như vậy, dự báo cho đến năm 2008, dầu thô sẽ vẫn là mặt hàng xuất khẩu thu ngoại tệ lớn của đất nước. Nhưng đến năm 2010 khi năng lực lọc dầu tăng lên, kim ngạch xuất khẩu dầu thô sẽ chỉ khoảng 4,5-5 tỉ/năm chiếm 6- 7% tổng kim ngạch.

Bảng 2.11: Dự báo tăng trưởng xuất khẩu dầu thô

Đơn vị: Lượng (triệu tấn), Giá trị (triệu USD)

	2001-05	2006	2007	2008	2009	2010	2006-10
Lượng		19	18	17	14	14	
Giá trị	23.274	5.510	5.200	4.960	4.500	4.500	30.485
Tốc độ tăng hàng năm (%)	17,9	-6,3	-5,6	-4,6	-9,2	0	-4,5

Trong năm 2004 - 2005, do giá dầu thô lên cao nên lượng và giá trị xuất khẩu than đá có phân tăng đột biến: năm 2005, kim ngạch xuất khẩu than đạt hơn 600 triệu USD. Tuy nhiên, nhu cầu tiêu thụ nội địa than đá đang tăng đáng kể do xây dựng mới các nhà máy nhiệt điện (ước nhu cầu than hiện tại cho sản xuất điện là 5,5 triệu tấn/năm), nhà máy phân bón (0,8 triệu tấn than/năm) và nhà máy xi măng (2,5 triệu tấn than/năm). Ngoài ra, nếu giá dầu thô ổn định lại và với chủ trương giảm xuất khẩu tài nguyên của đất nước và áp lực bảo vệ môi trường chung trên thế giới, lượng xuất khẩu than đá sẽ giảm. Nếu loại trừ tác động từ việc tăng giá dầu, giá than đá thế giới thường không có nhiều biến động do lượng cung trên thế giới khá dồi dào. Như vậy, nếu đến 2010, sản lượng khai thác là 35-40 triệu tấn/năm thì khoảng 2/3 số lượng đó sẽ phải đáp ứng nhu cầu tiêu thụ nội địa và xuất khẩu sẽ khoảng 11-

12 triệu tấn, chiếm khoảng 1,5 -2% tổng kim ngạch xuất khẩu. Các thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam sẽ vẫn là Trung Quốc, Nhật Bản, EU, Thái Lan và Hàn Quốc.

2.2.2.2. Nhóm hàng nông, lâm, thủy sản

Kể từ năm 2001 đến nay, kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng này luôn có tốc độ tăng trưởng năm sau cao hơn năm trước nhưng tỉ trọng lại giảm dần từ chiếm 24,3% kim ngạch xuất khẩu năm 2001 xuống khoảng 21% năm 2005 với các mặt hàng xuất khẩu chính không có gì thay đổi vẫn là thủy sản, gạo, cà phê, cao su và hạt điều. Tốc độ tăng trưởng trung bình của 2001-2005 tương đối cao là 14,8%/năm nhờ vào tăng xuất khẩu thủy sản (chiếm 40% kim ngạch của cả nhóm năm 2005) và gạo (19% năm 2005) và vào tăng giá thế giới các mặt hàng nông sản như cà phê, cao su, gạo, hạt điều ... Tuy nhiên, do hạn chế về diện tích và khả năng canh tác, đánh bắt trong nước, mức độ mở rộng thị trường xuất khẩu dần đạt đến mức tối đa vào năm 2007, sau khi Việt Nam gia nhập WTO và nhu cầu tiêu thụ trên thế giới có hạn, giai đoạn tăng giá hàng nông sản kết thúc³⁴ nên dự báo tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của nhóm hàng này sẽ giảm dần kể từ năm 2007, đưa tốc độ tăng trưởng trung bình của nhóm hàng trong giai đoạn 2006-2010 còn 10 - 11% và tỉ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu xuống còn 17-19%.

Thủy sản sẽ vẫn là hạt nhân tăng trưởng chính cho nhóm. Trong hai năm trở lại đây, xuất khẩu hàng thủy sản Việt Nam có xu hướng tăng trưởng chậm hơn so với các năm trước do hậu quả của vụ kiện bán phá giá cá basa, cá tra và tôm tại thị trường Mỹ. Xu hướng này có thể kéo dài một hai năm nữa cho đến khi Việt Nam gia nhập WTO. Tuy nhiên, do nhu cầu tiêu dùng và giá hàng thủy sản thế giới tiếp tục tăng³⁵, đặc biệt đối với thủy sản tươi sống, nên xuất khẩu thủy sản sẽ luôn là nguồn thu ngoại tệ lớn. Ngoài ra, Bộ Thủy sản đang thực hiện chiến lược nâng cao chất lượng hàng thủy sản và chương trình xây dựng thương hiệu cho hàng thủy sản (hiện có thương hiệu Top quality Pangasius of VietNam cho cá tra và basa) nên có nhiều hy vọng ta sẽ đáp ứng được nhiều hơn những yêu cầu khắt khe của thị trường EU, Nhật Bản, Mỹ và mở rộng tiếp cận thị trường hơn.

Dự báo đến năm 2010, tuy sản lượng khai thác không tăng nhưng sản lượng nuôi trồng thủy sản sẽ tăng lên, chiếm khoảng 51,25% tổng sản lượng, trong đó nuôi tôm sẽ chiếm vai trò chủ đạo. Do giá cả thế giới của tất cả các mặt hàng thủy sản tăng nên kim ngạch xuất khẩu thủy sản trong các năm tới sẽ tăng hơn tốc độ tăng sản lượng. Đồng thời, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu thủy sản dự báo sẽ tăng cao hơn chút ít so với tốc độ tăng trưởng của cả nhóm

³⁴ Giá hàng nông sản nói chung kém ổn định, thường có xu hướng giảm giá hoặc tăng trưởng giá thấp hơn nhiều so với giá các hàng công nghiệp.

³⁵ Theo dự báo của FAO về tiêu thụ thủy sản phân theo nhóm nước: trong giai đoạn 2006 - 2010, nhịp độ tăng tiêu thụ thủy sản ở các nước đang phát triển đạt 2,1%/năm và của các nước phát triển đạt 1,0%/năm thấp hơn so với sự gia tăng tiêu thụ trong giai đoạn 2001 - 2005 với nhịp độ tăng tiêu thụ tương ứng là 2,6%/năm và 1,2%/năm.

nông, lâm thủy sản đạt 11 - 12%, tương đương khoảng 4,5 - 5 tỉ USD, chiếm gần 50% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nhóm.

Bảng 2.12: Dự báo nhóm hàng nông lâm thủy sản

Đơn vị: giá trị triệu USD và tỉ trọng, tăng trưởng (%)

	2001-04	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2006-10
Tỉ trọng	22,7	20	20,5	20,5	19	18,5	18	
Giá trị	17.461	6.800	7.100	8.200	8.800	9.400	10.000	47.550
Tăng trưởng			+16,3	+15,5	+7,3	+6,8	+6,4	+10,8
Trong đó:								
Thủy sản								
Giá trị	8.401	2.700	2.900	3.250	3.650	4.050	4.500	20.950
Tăng trưởng			+11,5	+12	+12,3	+11	+11	+11,5
Gạo								
Giá trị	3.021	1.300	1.150	1.200	1.240	1.270	1.300	7.160
Tăng trưởng			+5,0	+4,3	+3,5	+2,4	+2,3	+5,5

Hiện tại, Nhật Bản đã vươn lên là nước dẫn đầu về nhập khẩu thủy sản của Việt Nam. Tuy nhiên, sau khi ảnh hưởng của vụ kiện bán phá giá giảm đi, thị trường Mỹ dự báo sẽ vươn lên đứng vị trí thứ nhất vì đây là thị trường lớn và nhu cầu đa dạng. Ngoài tiềm năng tăng nhiều xuất khẩu vào Mỹ, ta có thể đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường EU (tỉ trọng xuất vào thị trường này trong tổng xuất khẩu thủy sản của Việt Nam mới là 10% năm 2004) và Trung Quốc (2% năm 2004). Chất lượng thủy sản, đặc biệt là vấn đề dư lượng kháng sinh, đã cản trở rất nhiều khả năng thâm nhập thị trường EU nên nếu yếu kém này được khắc phục thì kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang thị trường này sẽ tăng nhiều.

Khác với nhóm hàng thủy sản, nhóm hàng nông lâm sản có xu hướng tiếp tục tăng trưởng cao trong hai, ba năm tới, rồi giảm dần. Lý do thứ nhất là chu kỳ tăng giá cả thế giới một số hàng xuất khẩu chủ lực của ta như gạo, cao su và hạt điều có thể kéo dài thêm hai năm nữa. Thứ hai, việc gia nhập WTO năm 2006 sẽ mở rộng khả năng thâm nhập thị trường, trong đó cũng phải tính đến việc giảm bớt các rào cản đối với hàng nông sản của các nước phát triển như EU, Mỹ, Canada và Nhật Bản nhờ vào kết quả đàm phán của vòng Doha. Tuy nhiên, biên độ co giãn giữa nhu cầu tiêu thụ và thu nhập của thị trường ngoài nước thấp và năng lực sản xuất trong nước có hạn sẽ làm chậm dần tốc độ tăng trưởng các năm sau đó.

Mặc dù năm 2004, 2005, Việt Nam đã vươn lên là nước đứng thứ hai thế giới về xuất khẩu **gạo** nhưng gạo xuất khẩu của Việt Nam vẫn có giá thấp do chất lượng chưa cao, kéo theo tăng trưởng kim ngạch không tương xứng với tăng trưởng khối lượng xuất khẩu. Mặc dù, nhu cầu thế giới về gạo nói riêng và lương thực nói chung được đánh giá là khá ổn định, nhưng do năm

năm liên tiếp sản lượng gạo thế giới không đáp ứng đủ nhu cầu của thế giới³⁶ nên giá gạo đang có xu hướng tăng. Do đó, dự báo xuất khẩu gạo của Việt Nam sẽ còn tăng trưởng trong hai, ba năm tới. Mặc dù áp dụng chính sách giảm mùa vụ để chú trọng vào chất lượng, khối lượng xuất khẩu gạo trong giai đoạn 2006-2010 có thể là 4,5-5 triệu tấn/năm (đến năm 2010 nhu cầu nhập khẩu gạo thế giới khoảng 27-28 triệu tấn/năm) và kim ngạch xuất khẩu sẽ đạt trên 1,1 - 1,3 tỉ USD/năm. Ngoài các thị trường truyền thống như Phillipines và các nước Trung Đông, thị trường Nam Mỹ và châu Phi là những thị trường mới nhiều hứa hẹn đối với gạo chất lượng trung bình và thị trường Nhật Bản, EU và Mỹ đối với gạo chất lượng cao. Tuy nhiên, điểm đáng chú ý là sản xuất gạo của Việt Nam còn phụ thuộc rất nhiều vào điều kiện thời tiết, khí hậu nên tốc độ tăng trưởng khó ổn định.

Tương tự như gạo, *cà phê* tuy là mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu đứng thứ ba trong nhóm nông lâm thủy sản nhưng do sản lượng và giá cả phụ thuộc nhiều vào điều kiện khí hậu nên tốc độ tăng trưởng có thể không ổn định. Việc các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu cà phê Việt Nam tham gia thị trường kỳ hạn có thể giúp phòng ngừa được những rủi ro này. Hai năm 2003 và 2004, nhờ vào giá cà phê được cải thiện nên kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh đưa tốc độ tăng trưởng trung bình 2001-2004 là 11%. Việc tăng giá này dự báo sẽ sớm kết thúc trong năm 2005 hoặc sang năm 2006. Khả năng xuất khẩu của Việt Nam không phải bị hạn chế bởi năng lực sản xuất trong nước mà chủ yếu do nhu cầu trên thế giới không tăng nhiều nên tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cà phê trung bình cho giai đoạn 2001-2010 có thể chỉ là 1-1,7%/năm. Do đó, dự báo đến năm 2010, khối lượng xuất khẩu sẽ đạt khoảng 900-1000 nghìn tấn/năm và kim ngạch đạt khoảng 1 tỉ USD.

Tiềm năng về sản xuất *rau, quả* nhiệt đới và ôn đới quanh năm vẫn chưa được khai thác để tăng kim ngạch xuất khẩu trong những năm qua. Trừ năm 2001 kim ngạch xuất khẩu rau quả đạt mức cao nhất trên 330 triệu USD, còn các năm khác đều trên dưới 200 triệu USD. Sự dao động tăng giảm kim ngạch cho thấy rau, quả Việt Nam chưa tìm được thị trường ổn định. Nguyên nhân rõ ràng không phải ở việc thiếu năng lực sản xuất mà quan trọng là do chất lượng rau quả thấp, tỉ lệ hao hụt, mất mát lớn sau thu hoạch và khâu phân phối kém. Hiện nay, nhiều loại rau, quả của Việt Nam chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng của thị trường nhập khẩu như dư lượng thuốc trừ sâu cao, hình dáng, kích cỡ củ quả không đồng đều, màu sắc không đảm bảo, có nhiều côn trùng, hàng bị hư hỏng, bầm dập khi giao hàng... Một trong những nguyên nhân của hiện trạng này là sản xuất rau, quả còn mang tính tự phát, manh mún và mới chủ yếu phục vụ cho tiêu thụ trong nước (khoảng 85 - 90% sản lượng rau, quả). Nếu Việt Nam có thể giải quyết tốt được những cản trở cho xuất khẩu rau, quả về mặt chất lượng, công nghệ chế biến và phân phối thì kim ngạch xuất khẩu có khả năng đạt 500-600 triệu USD vào năm 2010.

³⁶ Bản tin điện tử của Thời báo kinh tế Việt Nam trích dẫn nhận định của FAO
<http://www.vneconomy.com.vn/vic/index.php?param=article&catid=0901&id=041222084705>

Cao su là cây công nghiệp có nhiều tiềm năng của Việt Nam, tuy nhiên kim ngạch xuất khẩu đạt được chưa cao do Việt Nam mới chủ yếu xuất mủ cao su thiên nhiên và năng suất lấy mủ của cây cao su còn thấp do kỹ thuật chăm sóc chưa tốt. Diện tích cây cao su của cả nước hiện đạt 450.000 ha, tổng sản lượng khoảng trên 400.000 tấn/năm. Xác định đây là cây công nghiệp chiến lược nên ngành cao su đang dần mở rộng diện tích trồng cây cao su để đạt khoảng 550 - 600.000 ha cao su đến năm 2010. Ngoài ra, ngành cũng tăng cường áp dụng khoa học kỹ thuật, thâm canh và rút ngắn chu kỳ kinh tế của cây để đưa năng suất bình quân lên xấp xỉ 2 tấn/ha/năm (hiện nay là 1,41 tấn/ha) và sản lượng 800 nghìn - 1 triệu tấn/năm đến năm 2010.

Từ năm 2003, thị trường cao su thế giới có nhiều thuận lợi, giá cao su và nhu cầu của thế giới có xu hướng tăng. Trung Quốc, đối tác nhập khẩu cao su lớn nhất của Việt Nam (tỉ trọng gần 60% năm 2004) đã bãi bỏ hạn ngạch nhập khẩu đối với cao su thiên nhiên từ 01/01/2005 và ngành công nghiệp sản xuất ô tô và xe máy của nước này đang phát triển mạnh sẽ khiến nhu cầu nhập khẩu cao su từ Việt Nam tăng cao. Các thị trường tiềm năng khác như Mỹ, Hàn Quốc và EU (đặc biệt là Đức) cũng đang tăng nhập khẩu cao su từ Việt Nam. Dự báo nếu cao su xuất khẩu Việt Nam duy trì ở mức giá 1.250-1.350 USD/tấn và khối lượng xuất khẩu cao su thiên nhiên tăng trung bình hàng năm khoảng 6% thời gian 2006 - 2010, lên 600-650 nghìn tấn vào năm 2010 và kim ngạch sẽ đạt khoảng 850 -1.000 triệu USD.

Tương tự như cây cao su, *cây điều* đang hứa hẹn mang lại kim ngạch xuất khẩu cao. Từ chỗ cây điều được xem là cây trồng xóa đói giảm nghèo, chủ yếu dùng để phủ xanh đất trống đồi trọc, sản lượng và kim ngạch xuất khẩu điều đã liên tục tăng, đưa ngành điều Việt Nam lên vị trí chi phối được thị trường quốc tế mà rất ít ngành nghề của Việt Nam có được³⁷. Đứng hàng thứ ba về sản lượng hạt điều thô và thứ hai về sản lượng nhân hạt điều xuất khẩu (sau Ấn Độ) và chiếm khoảng 1/6 thị phần hạt điều của thế giới nên những biến động lớn về giá cả, sản lượng hạt điều tại Việt Nam đều có ảnh hưởng đến thị trường điều quốc tế.

Các con số xuất khẩu điều trong năm 2004 (105 nghìn tấn và 436 triệu USD) đã bằng chỉ tiêu chiến lược xuất khẩu 10 năm đề ra cho năm 2010. Với hơn một triệu hộ nông dân trồng điều từ Đà Nẵng trở vào, với diện tích 400.000 ha và 100 nhà máy chế biến với công suất 450.000 tấn được đầu tư dây chuyền thiết bị hiện đại, đạt các tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm như ISO 9000, HACCP và trong bối cảnh giá nhân điều trên thị trường thế giới đang ở mức cao, bình quân khoảng 5.000 USD/tấn, dự báo ngành điều có thể thu về 600-650 triệu USD xuất khẩu trong năm 2005. Dự báo xuất khẩu điều sẽ tiếp tục tăng với tốc độ trung bình

³⁷ Nhiều ngành như dâu khế, may mặc, giày dép dù giá trị xuất khẩu so với hạt điều là rất lớn nhưng chiếm thị phần quốc tế rất nhỏ nên luôn bị lệ thuộc về sản lượng, giá cả do các nước có thị phần lớn góp phần quyết định.

hàng năm khoảng 14,5% thời gian 2006 - 2010 và đạt kim ngạch khoảng 1 tỉ USD vào năm 2010.

Một nguyên nhân quan trọng cho thành công này là việc mở rộng và đa dạng thị trường. Trước đây, điều chủ yếu được xuất sang Trung Quốc, chiếm tỉ trọng đến 40%. Nhưng đến năm 2004, điều Việt Nam đã thâm nhập nhiều vào các thị trường tiêu thụ lớn, đặc biệt là thị trường Mỹ (40%), tiếp đến là EU (19%), Trung Quốc xuống vị trí thứ 3 (16%) và Úc (10,5%). Ngoài ra, các sản phẩm xuất khẩu cũng đang từng bước có tỉ lệ chế biến sâu hơn, từ chỗ chỉ xuất khẩu 100% nhân điều, nay các doanh nghiệp đã đầu tư máy móc để chế biến các loại bánh kẹo từ hạt điều nhân để gia tăng giá trị xuất khẩu. Tuy nhiên, một rủi ro đối với ngành điều là mức tăng sản lượng điều nguyên liệu còn thấp hơn so với mức tăng công suất chế biến. Điều này làm cho giá điều thô trong nước thường có nhiều biến động, đôi khi tăng cao hơn cả giá điều nhập khẩu. Như vậy vấn đề đặt ra đối với ngành điều là chú trọng tăng diện tích trồng điều và ổn định nguồn cung cho các nhà máy chế biến.

Tuy tỉ trọng xuất khẩu không cao nhưng *chè* là một trong những sản phẩm đặc trưng của Việt Nam và mức độ cạnh tranh trên thị trường thế giới không cao như các loại nông sản khác nên có nhiều khả năng duy trì ổn định mức tăng trưởng xuất khẩu. Sau 5 năm bị tồn kho do chậm trễ tìm kiếm thị trường khi bị mất một số thị trường quen thuộc vì chiến tranh và giá chè giảm, sang năm 2004 việc mở rộng thị trường (tới nay sản phẩm chè Việt Nam đã có mặt ở 97 nước) đã đưa khối lượng xuất khẩu lên trên 99.000 tấn chè, tăng 60,8% so với năm 2003 và kim ngạch đạt hơn 95 triệu USD, tăng 55%. Dự báo, với việc mở rộng thị trường cộng với việc công bố thương hiệu của ngành chè, sẽ giúp xuất khẩu chè năm 2005 đạt 100.000 tấn, trị giá 107 triệu USD. Tuy nhiên, giống nhiều ngành sản xuất nông nghiệp khác, khó khăn hiện nay vẫn là sự bấp bênh của vùng nguyên liệu, trừ vùng chè Mộc Châu. Sự bất ổn này cộng với việc mọc lên nhiều các nhà máy chế biến đã làm các công ty chế biến chè lao đao về khối lượng cũng như chất lượng nguyên liệu. Tuy nhiên, do các thị trường nước ngoài tiêu thụ chè chế biến tinh và chè gói là chính nên ngành chè đang đồng thời quy hoạch lại vùng chè nguyên liệu, đặc biệt là vùng chè Thái Nguyên và các vùng chè đặc sản; và vẫn đầu tư xây dựng thêm khoảng 90 đến 100 cơ sở chế biến chè. Nếu các kế hoạch phát triển này có hiệu quả, đưa năng suất chè lên bình quân 8 tấn/ha và công suất của nhà máy chế biến là 12 tấn búp tươi/ngày/cơ sở thì ngành chè có thể sản xuất được 870.000 tấn chè/năm vào năm 2010, trong đó xuất khẩu khoảng 200.000 tấn, đạt kim ngạch 300 triệu USD. Tốc độ tăng xuất khẩu chè hàng năm sẽ đạt mức khoảng 12 -13%, cao hơn mức tăng trung bình của hàng nông, thủy sản. Ngoài việc cố gắng giữ vững các thị trường truyền thống và các thị trường tiêu thụ chè lớn như Singapore, Đài Loan, Hồng Kông, Nhật Bản, Trung Quốc, Nga³⁸, Ucraina, Anh và một số

³⁸ Hiệp hội Chè Việt Nam (Vitas) dự báo trong 3 đến 5 năm tới, lượng chè gói tiêu thụ trên thị trường Nga sẽ chiếm 30 đến 50% tổng lượng chè xuất khẩu hàng năm của Việt Nam, tăng khoảng 30% so với mức hiện nay.

nước Đông, Trung Âu khác, ngành chè cũng cần thâm nhập vào các thị trường có khả năng tiêu thụ chè cao như Mỹ, Canada, Pháp, Đức và Hy Lạp.

2.2.2.3. Nhóm hàng chế biến và chế tạo

Việc có đạt và vượt được xuất khẩu trên 50 tỉ USD vào năm 2010 sẽ do nhóm hàng này quyết định. Dự báo đến năm 2010, kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm chế biến và chế tạo chính của nhóm hàng này có thể đạt 24,5-28,5 tỉ USD, tăng hơn gấp đôi so với mức đạt được 2004 và chiếm từ 40-50% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá. Hạt nhân của nhóm sẽ vẫn là hai mặt hàng dệt may và giày dép. Ngoài ra những mặt hàng có nhiều tiềm năng bao gồm các sản phẩm gỗ, sản phẩm nhựa, xe đạp và phụ tùng xe đạp, dây và cáp điện, máy móc thiết bị vận tải và hàng thủ công mỹ nghệ. Nhìn chung, đến năm 2010, nếu cải thiện được nguồn nguyên liệu đầu vào và biết nắm bắt các cơ hội thị trường, hầu hết các ngành hàng này đều đạt giá trị xuất khẩu trên 1 tỉ USD. Xuất khẩu gỗ có thể là mặt hàng nổi trội với xuất khẩu đạt trên 3 tỉ USD..

Bảng 2.13: Dự báo xuất khẩu nhóm hàng chế biến, chế tạo

Đơn vị: Giá trị (triệu USD), tỉ trọng và tăng trưởng (%)

	2001-04	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2006-10
Tỉ trọng		37,4	40,9	43,1	43,5	45	45	
Giá trị	31.106	11.496	14.439	17.498	19.957	22.503	24.500	110.393
Tăng trưởng		+18,9	+25,6	+21,2	+14,0	+12,7	+10,7	+17
Trong đó								
<i>Dệt may</i>								
Giá trị	12.799	4.800	5.899	6.900	7.868	8.890	10.000	44.599
Tăng trưởng		+9,6	+17	+17	+14	+13	+12,5	14
<i>Giày dép</i>								
Giá trị	8.385	3.100	3.715	4.458	5.215	5.840	6.500	28.876
Tăng trưởng	16,6	12	18,0	20,0	17,0	12,0	11,5	16,0

Trong giai đoạn tới, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của nhóm hàng này sẽ cao hơn tốc độ tăng trưởng tổng kim ngạch xuất khẩu. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng trung bình sẽ thấp hơn chút ít so với giai đoạn vừa qua và đạt khoảng 16-20%. Do còn bị hạn chế về khả năng thâm nhập thị trường, đặc biệt đối với mặt hàng xuất khẩu chủ lực là hàng dệt may, nên tốc độ tăng trưởng của nhóm hàng này dự báo sẽ có mức tăng cao hơn từ năm 2006 khi Việt Nam đã gia nhập WTO. Tốc độ tăng trưởng sẽ chậm dần kể từ năm 2008 (chậm hơn một năm so với nhu cầu dự báo tăng chậm lại của kinh tế và thương mại toàn cầu từ năm 2007) vì thời gian này xuất khẩu của Việt Nam vẫn được nâng đỡ bởi việc gia nhập WTO.

Trong giai đoạn 2001-2005, **ngành dệt may** là ngành đóng góp lớn nhất vào tăng trưởng xuất khẩu của cả nước với tốc độ tăng trưởng trung bình 21%/năm. Đối với ngành dệt may, vấn đề không phải là dự báo mà là đánh giá khả năng đạt và vượt được mục tiêu 10 tỉ USD vào năm 2010 và để đạt được kim ngạch này, tốc độ tăng trưởng trung bình trong các năm tới là 13 - 15%/năm. Chúng tôi tính toán mức tăng trưởng xuất khẩu dự báo trên là khả thi.

Lý do đầu tiên, vì Việt Nam đang nỗ lực tìm cách khắc phục hai khó khăn hạn chế cơ bản trong tăng trưởng xuất khẩu: Thứ nhất là bị bất lợi về tiếp cận thị trường, đặc biệt tại thị trường Mỹ so với các đối thủ cạnh tranh lớn như Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ và Ấn Độ do Việt Nam chưa vào WTO nên không được hưởng việc xóa bỏ chế độ hạn ngạch từ 01/01/2005. Hơn nữa, từ 01/04/2005 hàng dệt may Việt Nam sẽ bị cạnh tranh gay gắt tại thị trường EU bởi Sri Lanka, Thái Lan, Ấn Độ, Indonesia và Bangladesh được giảm hoặc miễn thuế hoàn toàn sau vụ sóng thần³⁹. Thứ hai, Việt Nam còn phải nhập khẩu khoảng 70% nguyên phụ liệu và trình độ công nghệ của ngành còn quá thấp. Điều này không chỉ hạn chế năng suất mà còn giảm chất lượng sản phẩm, gây khó khăn vượt qua những rào cản về tiêu chuẩn môi trường và xã hội ở các thị trường nhập khẩu lớn như EU và Mỹ. Với hạn chế này, ngay cả khi Việt Nam đã là thành viên của WTO thì hàng Việt Nam cũng gặp nhiều khó khăn trong cạnh tranh với hàng dệt may Trung Quốc trong chế độ phi hạn ngạch.

Một lý do khác để lạc quan về tiềm năng xuất khẩu hàng dệt may là một số sản phẩm may Việt Nam đã được đánh giá có khả năng cạnh tranh không thua kém bất kỳ nước nào, thậm chí nội trội hơn Trung Quốc. Báo cáo của Ủy ban Thương mại quốc tế Mỹ về khả năng cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may vào Mỹ sau ngày 01/01/2005 đánh giá trong các nước châu Á chỉ có Việt Nam có thể cạnh tranh được với Trung Quốc, nhất là đối với các Cat. 347/348, 647/648, 338/339, 638/639, 340/640. Hiện tại, Việt Nam là nhà xuất khẩu hàng sơ mi dệt kim (Cat 338-339) mạnh nhất vào Mỹ và có khả năng cạnh tranh về mặt hàng này đứng đầu thế giới. Theo phân đánh giá khả năng cạnh tranh các sản phẩm Việt Nam (Hình 2.1), hàng dệt kim được coi là sản phẩm có tiềm năng do có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao cùng với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao mặt hàng này của cả thế giới.

Dự báo, từ năm 2005 xuất khẩu dệt may sẽ không thể đạt tốc độ tăng trưởng cao như các năm trước do áp lực cạnh tranh của hàng Trung Quốc tại cả hai thị trường lớn EU và Mỹ. Tuy nhiên, giai đoạn 2006-2007, khi Việt Nam mới trở thành thành viên của WTO, xuất khẩu hàng dệt may sẽ tăng mạnh (dự đoán tăng khoảng 17%/năm) do nhanh chóng mở rộng thị trường và tìm được mặt hàng cạnh tranh được với Trung Quốc. Sau đó, tốc độ tăng trưởng sẽ duy trì ở mức 13 - 14% vào thời kỳ 2008 -2010⁴⁰.

Ngành *giày dép* đạt tốc độ tăng trưởng trung bình 15% trong giai đoạn vừa qua và đóng góp quan trọng vào tăng trưởng xuất khẩu của cả nước. Đến năm 2010, ngành giày dép sẽ vẫn là ngành xuất khẩu chủ lực với kim ngạch

³⁹ Trong khi đó, hàng dệt may Việt Nam dù được hưởng ưu đãi thuế quan theo chế độ GSP nhưng vẫn phải chịu thuế suất từ 6-12% (tùy theo mã hàng). Không chỉ có EU, hiện Mỹ cũng đang cân nhắc giảm thuế cho các nước này.

⁴⁰ Ở đây, chúng tôi chưa tính tới khả năng có một số tập đoàn phân phối đa quốc gia tham gia vào thị trường hàng dệt may của Việt Nam, nếu có sự tham gia của Wall Mart chẳng hạn, có thể tạo ra những tăng trưởng đột phá cho XK hàng dệt may

dự báo có thể đạt 3,1 tỉ USD năm 2005 và tăng gấp hơn hai lần lên 6,5 tỉ USD vào năm 2010 với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm là 15 - 16%.

Khó khăn quan trọng nhất đối với ngành giày dép là sự phụ thuộc nhiều vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu, đặc biệt là mũ giấy. Giá trị nội địa hoá trên sản phẩm chỉ chiếm 20-30%. Hình thức sản xuất chủ yếu là gia công, có tới 52% kim ngạch xuất khẩu da giày thuộc về các doanh nghiệp liên doanh hoặc 100% vốn nước ngoài. Dĩ nhiên không có giải pháp nào khác là ngành da giày phải đầu tư để phát triển ngành nguyên phụ liệu. Theo đề án phát triển ngành da giày Việt Nam giai đoạn 2002-2010, ngành da giày cần đầu tư khoảng 12.000 tỉ đồng đến năm 2005 và 14.000 tỉ đồng giai đoạn 2005-2010 để có thể sản xuất được khoảng 50% nguyên liệu vào năm 2005 và tăng lên 80% vào năm 2010. Ngoài ra, giá nhân công ở ngành giày dép Việt Nam không còn là lợi thế cạnh tranh. So với hai đối thủ cạnh tranh lớn nhất ở châu Á thì giá nhân công Việt Nam cao hơn so với Indonesia 0,04 USD/giờ và so với Trung Quốc đến 30%.

Tuy nhiên, ưu thế hơn so với ngành dệt may là ngành da giày hiện không gặp phải nhiều rào cản tiếp cận thị trường và tiềm năng mở rộng thêm thị trường còn rất lớn. Tại hai thị trường chủ lực là châu Âu và Bắc Mỹ, sản phẩm giày, dép của Việt Nam đang được hưởng ưu đãi về thuế quan và không bị hạn chế về số lượng xuất khẩu. Mặc dù tỉ trọng xuất sang thị trường EU đã rất cao (thường chiếm từ 67-75%) nhưng các nhà xuất khẩu vẫn cho rằng có nhiều khả năng tăng hơn kim ngạch xuất khẩu, nhất là khi EU được mở rộng thành 25 nước và vẫn tiếp tục ban quy chế ưu đãi thuế quan cho hàng giày dép Việt Nam.

Xuất khẩu giày dép của Việt Nam vào Mỹ cũng đang tăng mạnh chiếm tỉ trọng từ 14-15% trong tổng xuất khẩu mặt hàng này, vươn lên từ vị trí thứ 8 trong số các nước xuất khẩu giày dép vào Mỹ năm 2002 lên vị trí thứ 5 năm 2004, vượt qua cả Thái Lan, Mexico và Tây Ban Nha. Tuy nhiên, thị phần giày dép của hàng Việt Nam trên thị trường Mỹ còn rất hạn chế, mới chiếm 2% so với Trung Quốc 68% và Ấn Độ 4%. Việt Nam có nhiều khả năng tăng hơn kim ngạch xuất vào thị trường này vì các doanh nghiệp Mỹ đang có xu hướng tìm thêm nguồn hàng từ các nước khác, trong đó có Việt Nam, nhằm tránh phụ thuộc quá nhiều vào nhập khẩu từ Trung Quốc và tình hình chính trị không ổn định của Ấn Độ. Thị trường giày dép Mỹ có mức tiêu thụ lớn và được dự đoán sẽ không có biến động như thị trường hàng may mặc. Nhưng trong nhiều năm qua, giày dép mang nhãn hiệu Việt Nam nhập vào Mỹ chủ yếu là do doanh nghiệp Đài Loan, Hàn Quốc sản xuất tại Việt Nam. Ngoài ra, năng lực sản xuất đơn lẻ của các doanh nghiệp giày dép Việt Nam khó có thể đáp ứng được các đơn đặt hàng lớn hàng triệu USD của Mỹ. Chính vì vậy, các doanh nghiệp giày dép cần liên kết chặt chẽ với nhau và chọn ra những sản phẩm đã đánh giá, Việt Nam rất khó cạnh tranh được với Trung Quốc ở những mặt hàng chất lượng thấp và giá rẻ mà nên tập trung sản xuất các mặt hàng có chất lượng từ cấp trung bình trở lên.

Ngoài hai thị trường trên, Nhật Bản, Nga, Đông Âu, Trung Đông và châu Phi còn rất nhiều tiềm năng. Ví dụ, thị phần mặt hàng giày dép của Việt Nam tại thị trường Nhật Bản liên tục tăng trong các năm qua, từ 2,28% vào năm 2001 lên đến 3,43% vào năm 2004, hiện đã vượt qua Indônêxia vươn lên vị trí thứ 3, chỉ đứng sau Trung Quốc và Italia.

Xuất khẩu *thủ công mỹ nghệ* có tốc độ tăng trưởng khá cao trong những năm gần đây, trung bình 16% năm. Các sản phẩm làm từ gỗ, tre, song mây, thủy tinh, gốm sứ, sơn mài, kim hoàn, đá quý, hàng thủ công mỹ nghệ là một trong những sản phẩm của Việt Nam có mặt tại nhiều thị trường nhất, hiện là 133 nước và vùng lãnh thổ. Thị trường xuất khẩu chủ yếu là Nhật Bản, EU và Mỹ. Tuy nhiên, để có thể đạt kim ngạch xuất khẩu khoảng 1 tỉ USD đến năm 2010, hàng thủ công mỹ nghệ phải duy trì được nhịp độ tăng trưởng như hiện nay (+16%/năm) bằng cách nâng cao hơn nữa khả năng cạnh tranh với hàng của Trung Quốc và các nước ASEAN khác. Nói chung, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam cần phải cải tiến khâu thiết kế mẫu mã và chất lượng nguyên liệu cho phù hợp với nhu cầu thị hiếu và điều kiện khí hậu của các thị trường nhập khẩu chính.

Kể từ năm 2000 đến nay, xuất khẩu các *sản phẩm gỗ* của Việt Nam luôn tăng trưởng, nhưng năm 2004 là năm đột phá, với tốc độ tăng trưởng 100,9%, đưa kim ngạch lên 1.139 triệu USD, gần đạt mục tiêu 1,2 tỉ cho năm 2010 do chiến lược xuất khẩu 10 năm đề ra. Với tốc độ tăng trưởng bình quân 70%/năm trong giai đoạn vừa qua, xuất khẩu gỗ có nhiều khả năng đạt 1,5 tỉ USD năm 2005. Với xu hướng gia tăng sử dụng các sản phẩm gỗ trên thế giới, giai đoạn tăng trưởng cao này có thể kéo dài thêm hai hoặc ba năm nữa, sau đó giảm dần do mức độ khai thác các thị trường chính đã đạt đến ngưỡng và các rào cản thương mại dưới các hình thức về bảo vệ môi trường tăng lên (Việt Nam sẽ không thể nhập khẩu nguyên liệu gỗ, chủ yếu từ Lào, dễ dàng như hiện nay). Chính vì vậy, tốc độ tăng trưởng trung bình cho giai đoạn 2006-2010 có thể là 20%, trong đó xuất khẩu các năm 2006 - 2007 có thể tăng tới 28 -30%/năm, giảm xuống còn khoảng 16- 18%/năm vào cuối những năm 2010 và kim ngạch đạt khoảng 3 tỉ USD vào năm 2010. Đến năm 2010, các thị trường chính sẽ vẫn là châu Á (đặc biệt là Nhật Bản 20% tỉ trọng, Đài Loan và Hàn Quốc) chiếm khoảng 30-35%, EU 30-35% và Mỹ 30%. Ngoài ra, các thị trường nhập khẩu còn nhiều khả năng mở rộng trong thời gian tới là thị trường Úc, Canada, Niudilân, Nga, các nước Trung và Đông Âu và Trung Đông.

Kết quả dự báo trên chỉ có thể đạt được nếu ngành gỗ chú ý giải quyết vấn đề bấp bênh về nguồn nguyên liệu hiện nay, phải nhập khẩu 80% nguyên liệu (từ 250.000 - 300.000 m³/năm) với giá liên tục tăng từ 10-13%. Hạn chế này đã làm giá thành sản phẩm của Việt Nam thường cao hơn các nước xuất khẩu chính như Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan và Indônêxia và thậm chí còn cao hơn cả sản phẩm nội địa của nước nhập khẩu như Nhật Bản. Ngoài ra, việc nhập khẩu gỗ trong tương lai sẽ khó khăn hơn khi nhận thức về vấn đề môi trường được nâng lên ở tất cả các nước. Do vậy, muốn đạt được kết quả

xuất khẩu này, Việt Nam cần phát triển nguồn nguyên liệu ổn định cho chế biến gỗ, thực hiện liên kết ngành dọc giữa các doanh nghiệp trong ngành, cải thiện khả năng thiết kế, sáng tạo mẫu mã sản phẩm, đa dạng hoá và nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm gỗ xuất khẩu...

Trong những năm gần đây, **ngành nhựa** Việt Nam có những bước phát triển đáng kể, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân 27%, trong đó có những mặt hàng có tốc độ tăng trưởng đạt gần 100%. Sự tăng trưởng đó xuất phát từ thị trường rộng và đặc biệt vì ngành nhựa Việt Nam chỉ mới ở bước đầu của sự phát triển so với thế giới. Với tiềm năng như vậy, kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm nhựa dự báo có thể tăng với tốc độ trung bình hàng năm khoảng trên 20% thời gian từ nay tới 2010 và sẽ đạt kim ngạch khoảng 800 triệu USD vào năm 2010, đặc biệt thông qua việc đẩy mạnh xuất các sản phẩm nhựa gia dụng không chỉ nhằm vào các nước đang phát triển ở ASEAN như Lào, Campuchia mà còn vào các thị trường lớn, ngoài Nhật Bản (hiện đã chiếm gần 25% tỉ trọng), như châu Âu, Bắc Mỹ và Nga. Về lâu dài, nếu được đầu tư và có bước đi đúng, ngành nhựa có thể trở thành một ngành xuất khẩu chủ lực do có nhu cầu tiêu thụ lớn. Theo thống kê của UNDP, 70% nhu cầu vật chất cho đời sống con người được làm bằng nhựa, từ đó chỉ số chất dẻo trên đầu người được thỏa mãn là 30 kg/đầu người ở các nước đang phát triển, còn đạt trên 100 kg/đầu người ở các quốc gia có nền công nghiệp nhựa tiên tiến.

Tuy nhiên, dự báo kim ngạch xuất khẩu của ngành nhựa có mức độ rủi ro khá cao do sự phụ thuộc quá lớn (gần 100%) của ngành nhựa vào nguyên vật liệu nhập khẩu - ngành nhựa ở nước ta mới chỉ dừng ở mức gia công kỹ thuật chất dẻo. Do các nhà máy sản xuất nguyên liệu trong nước mới đi vào hoạt động và cũng phải nhập khẩu nguyên vật liệu đầu vào nên giá cả các sản phẩm như PVC của Mitsui Vina còn cao hơn nguyên liệu nhập. Ngoài ra, chủng loại nguyên liệu sản xuất trong nước chưa đa dạng. Các nhà máy chỉ tập trung vào sản xuất các chủng loại có số lượng được tiêu thụ nhiều nhất. Chính vì vậy, giả định, giá của nguyên liệu sản xuất trong nước có thấp hơn giá nhập khẩu thì các doanh nghiệp trong ngành nhựa Việt Nam vẫn phải nhập khẩu nhiều loại nguyên liệu của nước ngoài. Hơn thế, giá nguyên liệu nhựa trên thế giới luôn biến động với biên độ giao động có thể lên đến +/-50%. Ngoài ra, các sản phẩm nhựa xuất khẩu của Việt Nam vẫn chỉ là các sản phẩm đơn giản, chưa có nhiều sản phẩm kỹ thuật cao do hạn chế trong ngành cơ khí khuôn mẫu Việt Nam.

Xuất khẩu **xe đạp và phụ tùng xe đạp** bắt đầu phát triển kể từ năm 2000 với tốc độ trung bình khá cao 29%, đạt trên 238 triệu USD năm 2004, năm 2005 ước đạt 130 triệu USD do các sản phẩm xe đạp Việt Nam đã bị kiện bán phá giá tại hai thị trường chính là EU (chiếm tỉ trọng gần 75% năm 2004) và Canada (hơn 20%). Hai vụ kiện này chắc chắn sẽ có tác động tiêu cực nhưng nó cũng chứng tỏ rằng mặt hàng xe đạp và phụ tùng xe đạp của ta có khả năng cạnh tranh. Nhìn vào Hình 2.1, chúng ta thấy xuất khẩu xe đạp đang có tốc độ tăng trưởng khá cao trên thế giới do mức tiêu thụ xe đạp thể thao, đi dã ngoại và leo núi ở các nước phát triển tăng. Chính vì vậy, ngành này cần

được chú trọng phát triển trong các năm tới, khắc phục tình trạng các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu chỉ là các liên doanh với Đài Loan. Kim ngạch xuất khẩu năm 2005 giảm sút mạnh (tám tháng đầu năm 2005 kim ngạch xuất khẩu giảm 34,8%) do ảnh hưởng của vụ kiện bán phá giá. Tuy nhiên, trong thời gian trung hạn tới, sau khi vụ kiện được giải quyết, dự báo tốc độ tăng xuất khẩu sẽ đạt trên 22%/năm và kim ngạch sẽ đạt khoảng 800 triệu USD vào năm 2010 do được khuyến khích bởi nhu cầu cao trên thị trường thế giới.

Ngành sản xuất **dây điện và dây cáp điện** mới bắt đầu khởi sắc từ năm 2000. Mặc dù ngành này có tốc độ tăng trưởng cao nhưng không ổn định. Nguyên nhân là do quá phụ thuộc vào thị trường Nhật Bản, chiếm tới 90% lượng hàng dây điện và dây cáp điện xuất khẩu của Việt Nam. Giá thành các sản phẩm dây và cáp điện của Việt Nam hiện đang khá cao do nhiều nguyên vật liệu đầu vào như đồng, nhôm, nhựa tăng giá (có loại tăng tới 60% trong thời gian qua). Chính vì vậy nên sản phẩm xuất khẩu không thể tăng mạnh, mà chỉ ổn định ở mức từ 30-35 triệu USD/tháng. Hình 2.1 cũng cho thấy xuất khẩu thế giới các sản phẩm này có mức tăng khá cao vì nhu cầu dây và cáp điện phục vụ cho các ngành sản xuất xe hơi, điện tử và viễn thông đang và sẽ gia tăng do những ngành sản xuất này đang phát triển rất mạnh. Đây là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp sản xuất dây và cáp điện Việt Nam. Nếu giải quyết được tốt vấn đề giá thành và mở rộng thị trường, KNXK mặt hàng này có thể tăng gấp bốn lần đến năm 2010, đạt khoảng 1.200-1.500 triệu USD. Các thị trường tiềm năng là Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc, Mỹ và EU.

Ngành đóng tàu, tuy mới tham gia vào hoạt động xuất khẩu tàu thủy, nhưng hứa hẹn sẽ mang lại kim ngạch khoảng 1 tỉ USD/năm cho đến năm 2010 và sẽ là một ngành đầy tiềm năng của Việt Nam. Những năm trước, Việt Nam đã từng đóng cần cầu nổi 600 tấn, sà lan tự nâng hạ 2.000 tấn, tàu hút bùn 1.000m³/giờ và tàu hàng cỡ nhỏ xuất khẩu cho Iraq, Hàn Quốc ... Nhưng năm 2004, với chiến lược xây dựng thương hiệu “Made in VietNam” cho tàu thủy Việt Nam bằng việc đóng và thực hiện thành công chuyến đi vòng quanh thế giới của chiếc tàu Vietnashin Sun, trọng tải 12.600 tấn, ngành đóng tàu Việt Nam đã khẳng định được khả năng đóng tàu có trọng tải lớn. Sau chuyến đi trên, các nước Nhật Bản, Ba Lan, Thụy Điển, Đan Mạch, Đức, Anh đã ký hợp đồng đặt Việt Nam đóng hàng loạt tàu, từ tàu nhỏ cỡ 3-4 ngàn tấn, đến tàu lớn tới 53 ngàn tấn thực hiện từ nay đến năm 2010. Tổng Công ty Công nghiệp tàu thủy (Vinashin) đang thực hiện theo các hợp đồng đã ký đóng và xuất sang Nhật Bản, nước được coi là cường quốc đóng tàu số 1 trên thế giới, tàu chở hàng khô có trọng tải 6.300 tấn. Hiện có đến 20 chủ tàu Nhật đang tìm hiểu đặt hàng đóng mới hàng chục tàu vận tải cỡ từ 6.500 - 10.000 tấn. Ba Lan, một nước đóng tàu lớn khác, cũng đã ký 4 hợp đồng đóng tàu trị giá 200 triệu USD với Vinashin. Hàn Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ và một số chủ tàu ở Bắc Phi cũng đặt vấn đề đặt hàng đóng những con tàu trọng tải cỡ từ 6.500 tấn đến 50.000 tấn...

Đáng chú ý, ngành đóng tàu Việt Nam đang có triển vọng rất lớn đóng và xuất sang thị trường Tây Âu, khu vực có ngành hàng hải lớn nhất thế giới.

Sau khi tham khảo cơ sở hạ tầng của nhiều đơn vị đóng tàu trong khu vực, Công ty MPC Marine - một tập đoàn khá lớn của ngành hàng hải Đức - đã ký kết hợp đồng đóng mới tám tàu container 700 TEU, trị giá hơn 110 triệu euro (tương đương 2.300 tỉ đồng). Bốn con tàu đầu tiên dự kiến sẽ bàn giao vào cuối năm 2006, những tàu sau sẽ tiếp tục đóng “gói” với giá cả sẽ thoả thuận theo biến động thị trường. Tuy những tàu này tải trọng không lớn, nhưng là tàu container đóng mới xuất khẩu đầu tiên tại Việt Nam. Nhưng ấn tượng nhất là Vinashin đã giành được hợp đồng đóng mới 15 tàu trọng tải 53.000 tấn, tổng trị giá 350 triệu USD giữa công ty Vinashin và Graig Investment (Vương quốc Anh). Đây cũng là tàu hàng có sức chở lớn nhất từ trước tới nay được chế tạo trong nước. Các đối tác Đức và Anh này đã đánh giá Việt Nam đứng đầu các nước Đông Nam Á về lĩnh vực đóng tàu chở hàng có trọng tải lớn.

Vinashin đang tập trung đầu tư chiều sâu để có thể tiến tới đóng được những con tàu có trọng tải 100.000 tấn. Từ tháng 7/2004, Vinashin đã mạnh dạn áp dụng công nghệ mới, thiết kế thi công (phóng dạng vỏ, khai triển kết cấu và hạ liệu) toàn bộ phần vỏ loại tàu 12.500 tấn bằng máy tính. Hiện tại, tỉ lệ nội địa hóa của những tàu container đóng mới khoảng 30%, bao gồm sơn, que hàn và một số thiết bị nội thất và hệ thống điều khiển máy lái. Ngành đang có kế hoạch thực hiện nội địa hoá từ 40 đến 50% theo quy hoạch phát triển ngành công nghiệp đóng tàu giai đoạn 2001 - 2010 và định hướng đến năm 2020 được Chính phủ phê duyệt. Với đà này, đến năm 2010, Việt Nam có thể tự hào trở thành quốc gia có nền công nghiệp đóng tàu ngang bằng với các nước tiên tiến khác trong khu vực.

Ngành thực phẩm chế biến (mỳ ăn liền, bột canh, dầu thực vật, bánh kẹo, sữa và các sản phẩm từ sữa) cũng hứa hẹn đạt được KNXXK 1 tỉ USD đến năm 2010. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu của ngành này hiện còn khá khiêm tốn gần 150 triệu USD năm 2004 nhưng với năng lực sản xuất lớn và phạm vi thị trường rộng, ngành có nhiều khả năng đạt được kết quả trên. Các sản phẩm sữa như sữa bột, sữa đặc, bột dinh dưỡng ... của Công ty Sữa Vinamilk đã có mặt ở rất nhiều thị trường như Mỹ, Canada, Pháp, Nga, Trung Đông, châu Phi, các nước Đông Nam Á và Úc với kim ngạch ước đạt 100 triệu USD năm 2005. Vinamilk đang trở nên mạnh mẽ hơn thông qua việc hợp tác liên doanh quốc tế với một đối tác từ Hà Lan - Campina, mở ra một kênh để thâm nhập vào thị trường tiêu thụ các sản phẩm sữa rất lớn Tây Âu. Công ty Cổ phần Kinh Đô đã xuất khẩu sang 30 nước trên thế giới các sản phẩm cracker, cookies ... Dự kiến năm 2005 với việc đầu tư thêm một nhà máy mới, Kinh Đô sẽ đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Nga, Mỹ, Trung Quốc. Các doanh nghiệp như Vifon, Mì Vị Hương, Miliket, Colusa, Vina-Acecook (đối với các sản phẩm mì ăn liền), Knorr, Maggie (đối với sản phẩm bột canh, viên canh) cũng đang bắt đầu đưa sản phẩm của họ đến các nước ASEAN, Nga, Đông Âu ... và sẽ mở rộng hơn thị trường sang các khu vực khác.

Bảng 2.14: Dự báo cơ cấu hàng hoá xuất khẩu đến năm 2010

Đơn vị: Lượng (1 000 tấn), Trị giá (triệu USD)

Nhóm mặt hàng	TH 2004		Dự báo 2010			
			Phương án thấp		Phương án cao	
	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá
1. Nhiên liệu		6.040		4.500		5.500
<i>Tỉ trọng (%)</i>		<i>22,7</i>		<i>8,3</i>		<i>8,5</i>
Dầu thô và sản phẩm dầu	19.500	5.670	12.000	4.000	13.000	4.800
Than đá	11.624	355	10.000	500	12.000	700
2. Nông lâm thủy sản chính		5.372		9.500		11.500
<i>Tỉ trọng (%)</i>		<i>20,3</i>		<i>18</i>		<i>18</i>
Trong đó : Cao su và CS chế biến	513	596.8	800	750	1.000	1.000
Cà phê và cà phê chế biến	974	641.	900	750	1.000	950
Chè	99	95.	120	200	200	300
Gạo	4.059	950	4.500	1.100	5000	1.300
Rau quả và rau quả chế biến		178,8		500		600
Thủy sản và thủy sản chế biến		2.400		4.500		5.000
Nhân điều	105	435,9	150	750	200	1.000
Hạt tiêu	111	152,4	140	250	160	300
3. Hàng chế biến, chế tạo chính		9.666		24.500		28.800
<i>Tỉ trọng (%)</i>		<i>36,5</i>		<i>45</i>		<i>45</i>
Trong đó: Thủ công mỹ nghệ		425		900		1.000
Dệt may		4.385		9.000		10.000
Giày dép		2.691		6.000		6.500
Thực phẩm chế biến*		140		900		1.000
Sản phẩm gỗ		1.139		2.500		3.000
Xe đạp và phụ tùng xe đạp		238		800		1.000
Sản phẩm nhựa		260		850		1.000
Dây điện và cáp điện		388		1.200		1.500
Máy móc, thiết bị vận tải				1.000		1.500
4. Hàng công nghệ cao		2.500		5.500		6.700
<i>Tỉ trọng (%)</i>		<i>4,05</i>		<i>10,0</i>		<i>10,0</i>
Trong đó: ĐT và LK máy tính		1.074		3.000		3.500
Phần mềm		-		500		700
Tổng 4 nhóm/mặt hàng trên		22.152		44.000		52.500
<i>Tỉ trọng 4 nhóm/mặt hàng</i>		<i>83,6</i>		<i>81,4</i>		<i>81,5</i>
Hàng khác		4.351		10.000		11.500
<i>Tỉ trọng các mặt hàng khác</i>		<i>16,4</i>		<i>18,6</i>		<i>18,5</i>
<u>Dự báo tổng kim ngạch</u>	-	<u>26.503</u>	-	<u>54.000</u>	-	<u>64.000</u>

2.2.2.4. Nhóm hàng công nghệ cao

Nhóm hàng công nghệ cao, cụ thể là hàng công nghệ thông tin (điện tử phần mềm và phần cứng, máy tính và linh phụ kiện ...) được xác định là cần chú trọng phát triển để tạo ra sự đột phá xuất khẩu cho giai đoạn 2005-2010 và các năm sau đó bởi hai lý do. Thứ nhất, trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay, đây là nhóm hàng có tốc độ tăng trưởng nhu cầu và xuất khẩu cao nhất trên thế giới. Thứ hai, những sản phẩm công nghệ thông tin, nếu xuất khẩu được sẽ thu được tối đa lợi nhuận vì phụ thuộc rất ít nguyên vật liệu nhập khẩu. Giá trị xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam dự báo có thể đạt 5 - 7 tỉ USD, chiếm tỉ trọng từ 10 - 12% tổng kim ngạch xuất khẩu vào năm 2010.

Hạt nhân của nhóm là hàng điện tử, máy tính và linh kiện có tốc độ tăng trưởng XK không ổn định trong những năm 2001 - 2003 do những biến động tại các thị trường chính ở châu Á. Tuy nhiên, bước sang năm 2004 và 2005, việc khai thác có hiệu quả các thị trường khu vực như Nhật Bản, các nước ASEAN, Trung Quốc và Hàn Quốc và mở rộng hơn sang các thị trường châu Âu và Bắc Mỹ đã đưa XK hàng điện tử và vi tính tăng mạnh (2004 tăng trên 59% và 8 tháng đầu 2005 tăng 33%), KNXK mặt hàng này đã đạt trên 1 tỉ và dự báo sẽ đạt 1,4 tỉ USD vào năm 2005. Dự báo thời gian 2006 -2010, XK của nhóm hạt nhân này sẽ tăng với tốc độ trung bình hàng năm khoảng 22% và sẽ đạt kim ngạch khoảng 3 - 3,5 tỉ USD vào năm 2010.

Xuất khẩu phần mềm (XKPM) cũng sẽ được chú trọng hơn. Mặt hàng này mang lại giá trị XK gần như tuyệt đối do sử dụng chủ yếu là chất xám của kỹ sư. Tuy nhiên, số liệu XKPM của Việt Nam hiện còn quá nhỏ bé (15 triệu USD năm 2002 và 30 triệu USD năm 2003). Nguyên nhân quan trọng dĩ nhiên là do hạn chế của đội ngũ kỹ sư phần mềm. Hiện Việt Nam không chỉ thiếu kỹ sư phần mềm mà trình độ của các kỹ sư còn chưa cao. Với chiến lược phát triển CNTT và phần mềm Việt Nam và chiến lược hướng xuất khẩu phần mềm sang các nước công nghiệp phát triển, đặc biệt là Nhật Bản, EU và Mỹ, hy vọng rằng ngành công nghiệp phần mềm Việt Nam có thể có những đột phá và đưa KNXK phần mềm lên 500 - 700 triệu USD đến năm 2010.

2.2.3. Các thị trường XK trọng điểm và các thị trường tiềm năng

Sử dụng mô hình trọng lượng, Nguyễn Thanh Nga (2003)⁴¹ đã đánh giá tiềm năng tăng trưởng xuất khẩu sang các thị trường ngoài nước của Việt Nam (Phụ lục 2) và đưa ra dự báo về cơ cấu thị trường XKHH của Việt Nam thời kỳ 2006 -2010 (bảng 2.15a và 2,15b).

⁴¹ Mô hình trọng lượng (Gravity Model) ước lượng xuất khẩu của một nước dựa trên hai nhân tố chính là quy mô của nước xuất khẩu và các nước đối tác (dân số, GDP) và khoảng cách địa lý.

$log(trade_{ijt}) = \beta_0 + \beta_1 log(GDP)_{it} + \beta_2 log(GDP)_{jt} + \beta_3 log(POP)_{it} + \beta_4 log(POP)_{jt} + \beta_5 log(DISTANCE)_{ij} + \beta_6 (ASEAN)_{ijt} + \beta_7 (APEC)_{ijt} + \beta_8 (BILATERAL)_{ijt} + e_{ij}$

Xu thế tự do hoá thương mại, giảm các rào cản thuế quan và phi thuế quan và tiến bộ khoa học công nghệ và các phương tiện giao thông vận tải đã làm lu mờ tác động tiêu cực của khoảng cách địa lý. Mô hình này sử dụng số liệu xuất khẩu, dân số, GDP trong giai đoạn 1990-2002, và khoảng cách địa lý của Việt Nam với 18 nước đối tác chính trong APEC và bốn khối thương mại: ASEAN; EU-15; các nước Đông Âu và Trung Á; và Trung Đông và Bắc Phi.

Mô hình cho thấy có tình trạng tập trung thương mại vào khu vực châu Á bao gồm ASEAN, Nhật Bản, Trung Quốc (cả Hồng Kông), Đài Loan và Hàn Quốc trong thập niên 90. Những năm đầu thập niên 2000, xuất khẩu có xu hướng đa dạng hoá thị trường hơn sang Bắc Mỹ và châu Đại dương. Thị trường châu Âu, chủ yếu là EU, vẫn là thị trường quan trọng và khá ổn định. Chúng tôi dự báo rằng, trong giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2010, tỉ trọng xuất khẩu sang khu vực châu Á có xu hướng giảm nhẹ, XK sang khối ASEAN có giảm nhưng sẽ không giảm mạnh bằng giai đoạn 2001-2004 do việc thực hiện lộ trình CEPT/AFTA bắt đầu từ 2006. Tỉ trọng xuất khẩu sang Đông Bắc Á dự báo sẽ tăng, trong đó tỉ trọng XK sang Nhật Bản tăng nhẹ và có sự tăng mạnh tỉ trọng XK Trung Quốc do vị trí địa lý liên kề, dân số Trung Quốc đông và nền kinh tế nước này vẫn sẽ năng động nhất thế giới. Hơn nữa Trung Quốc đã là thành viên của WTO và đang thực hiện Chương trình Thu hoạch sớm - EHP trong khuôn khổ hiệp định khu vực thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA). Ngoài khu vực châu Á, tất cả các khu vực thị trường chính khác bao gồm: châu Âu, Bắc Mỹ, châu Đại dương, châu Phi và Trung Đông đều có sự gia tăng tỉ trọng nhẹ.

2.2.3.1. Châu Á

Việc thực hiện AFTA đã làm cho tốc độ tăng trưởng thương mại giữa Việt Nam và ASEAN cao hơn nhiều so với ước tính của mô hình trọng lượng. Tuy nhiên, nhập khẩu từ ASEAN (gấp hai đến ba lần ước tính của mô hình) có xu hướng tăng mạnh hơn nhiều so với xuất khẩu sang thị trường này (chỉ cao hơn chút ít so với ước tính). Ngoài ra, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang ASEAN đã có xu hướng giảm so với thập niên 90. Nguyên nhân là do thực hiện Hiệp định Thương mại Việt-Mỹ và chính sách đa dạng hoá thị trường sau khủng hoảng tài chính châu Á.

Trong giai đoạn 2006-2010, dự báo kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này sẽ tiếp tục tăng trưởng ở mức khoảng 12 - 16%/năm và tỉ trọng trong tổng xuất khẩu của Việt Nam sẽ giảm nhẹ so với hiện tại, xuống khoảng 13,5-14% với 3 lý do chính sau. Thứ nhất, Việt Nam và các nước ASEAN có cơ cấu xuất khẩu khá tương đồng. Thứ hai, các nhóm hàng xuất chính sang các nước này như dầu thô, nông sản (gạo) và linh kiện máy tính đã đạt đến ngưỡng. Do dầu thô chiếm 35-43% tổng xuất khẩu sang ASEAN nên tỉ trọng xuất khẩu sang khu vực này sẽ giảm nhiều kể từ năm 2009, khi Việt Nam sẽ giảm đáng kể xuất khẩu dầu thô. Ngoài ra, việc Việt Nam gia nhập WTO sẽ làm cân bằng tác động của việc thúc đẩy thực hiện AFTA và Chương trình thu hoạch sớm theo khu vực mậu dịch tự do ASEAN-Trung Quốc.

Mô hình cũng cho thấy, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang **Nhật Bản** cao hơn chút ít so với ước tính của mô hình dựa trên các nhân tố về GDP, dân số và khoảng cách địa lý giữa hai nước. Nền kinh tế Nhật Bản đang có dấu hiệu phục hồi. Đồng thời, việc xác định Nhật Bản là thị trường xuất khẩu phân cứng, phần mềm chính cũng như việc thúc đẩy hơn nữa xuất khẩu hầu hết các

sản phẩm công nghiệp như dệt may, giày dép, tàu thủy, các sản phẩm đồ gỗ, thủ công mỹ nghệ và hàng thủy sản vào thị trường này sẽ giúp ổn định tỉ trọng xuất khẩu sang Nhật Bản ở mức 13,5-14,5% sau khi Việt Nam gia nhập WTO, trừ tỉ trọng XK dầu thô⁴² sang Nhật dự báo giảm.

Đối với *Trung Quốc*, mô hình cho thấy Việt Nam có thể đạt được kim ngạch xuất khẩu cao hơn so với hiện nay, hơn nữa chúng tôi dự báo sẽ có sự tăng mạnh xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc bởi đây là thị trường lớn và năng động nhất thế giới hiện nay với dân số 1,3 tỉ người lại liền kề với Việt Nam. Việc thực hiện Hiệp định khung về Khu vực thương mại tự do ASEAN-Trung Quốc, đặc biệt là chương trình Thu hoạch sớm bắt đầu từ 2003, cùng với các chính sách khuyến khích phát triển thương mại cửa khẩu của hai bên (cửa khẩu Lào Cai, Móng Cái, Đồng Đăng...), hợp tác xây dựng hai hành lang và một vành đai kinh tế (Hành lang Côn Minh-Lào Cai-Hà Nội-Hải Phòng, Nam Ninh-Lạng Sơn-Hà Nội-Hải Phòng-Quảng Ninh, vành đai kinh tế Vịnh Bắc Bộ), hợp tác trong khuôn khổ tiểu vùng sông Mê-Kông, hợp tác trong khuôn khổ APEC, ASEM... và tăng cường các mối quan hệ kinh tế-thương mại song phương khác... sẽ dẫn đến việc tăng mạnh tỉ trọng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Trung Quốc thời gian tới. Trên thực tế, bên cạnh những hàng nguyên nhiên liệu truyền thống như cao su, than đá, dầu thô, Việt Nam có tiềm năng tăng xuất khẩu hàng nông sản như gạo, cà phê, hạt điều, rau quả... và các sản phẩm nhựa, đồ gỗ, máy vi tính, linh kiện điện tử vào Trung Quốc vì đây là thị trường rộng lớn, văn hoá có nhiều điểm tương đồng với Việt Nam, có nhiều mức thu nhập khác nhau và nhiều sản phẩm trong nước không cạnh tranh trực tiếp với Việt Nam. Dự báo đến năm 2010, tỉ trọng xuất khẩu vào thị trường này có thể tăng thêm 3 - 4% so với hiện tại, chiếm khoảng 13,5 - 14,5% tổng kim ngạch XK của Việt Nam.

2.2.3.2. Châu Âu

Xuất khẩu của Việt Nam sang *EU(15)* cũng có xu hướng cao hơn so với ước lượng của mô hình. Tuy nhiên, do biến phụ thuộc (kim ngạch xuất khẩu) được ước tính dựa trên chi phí về khoảng cách (cụ thể ở mô hình là khoảng cách địa lý) nên nếu tác động của biến số này được giảm thiểu không chỉ nhờ thành tựu của khoa học công nghệ và giao thông mà chủ yếu nhờ vào việc giảm bớt các rào cản thuế và phi thuế đối với tiếp cận thị trường thì với nhu cầu tiêu dùng lớn, EU(15) vẫn là thị trường có nhiều hứa hẹn cho xuất khẩu của Việt Nam. Hàng nông, lâm như rau quả, gạo... và thủy sản của Việt Nam tuy đã thâm nhập được thị trường này nhưng vẫn chưa đạt được đúng tiềm năng của nó do sản phẩm chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn kỹ thuật cũng như vướng phải rào cản bảo hộ nông sản của Chính sách nông sản chung của EU. Việc Việt Nam dần mở cửa khu vực phân phối, cho phép các công ty phân phối lớn của EU vào giúp phát triển mạng lưới phân phối, tiếp thị, xin cấp chứng chỉ chất lượng của EU sẽ giúp tạo thuận lợi hơn cho sự thâm nhập thị trường của các sản phẩm này. Ngoài ra, EU cũng đang dần thực hiện cải cách

⁴² Dầu thô thường chiếm 7-9,5% tổng kim ngạch xuất khẩu vào nước này.

Chính sách nông sản chung của mình, giảm mức độ trợ cấp và bảo hộ phù hợp với cam kết trong WTO. Do đó, nếu Việt Nam trở thành thành viên WTO trong năm 2006 thì hàng nông, lâm, thủy sản của Việt Nam cũng sẽ được hưởng chế độ thương mại thông thoáng hơn.

Ngoài ra, hàng chế biến, chế tạo xuất sang thị trường này mới chỉ chú trọng vào hàng dệt may, giày dép và thủy sản chế biến. Các sản phẩm đồ gỗ, nhựa, đồ chơi trẻ em, hàng thủ công mỹ nghệ, dây điện và dây cáp điện, xe đạp và phụ tùng xe đạp, tàu thủy và đặc biệt là phần mềm vẫn còn nhiều triển vọng tăng thị phần tại các nước này nếu các doanh nghiệp Việt Nam chú trọng hơn đến tìm hiểu thị trường và tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu sang EU(15) trong các năm tới dự báo sẽ ở mức khoảng 15 - 16%/năm. Tỉ trọng của thị trường này trong các năm tới sẽ tăng thêm chiếm khoảng 20-22%.

Theo mô hình, Việt Nam có thể tăng thêm thương mại với các nước **Đông Âu** so với hiện tại. Xuất khẩu của Việt Nam sang Nga đã có dấu hiệu khởi sắc nhưng chưa ổn định, chiếm trên dưới 1% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Hy vọng khi nền kinh tế Nga tăng trưởng ổn định hơn và các mặt hàng xuất khẩu được đa dạng hơn thì tỉ trọng xuất khẩu sang Nga sẽ ổn định từ 1-1,5%. Mối quan hệ thương mại truyền thống giữa Việt Nam và các nước Đông Âu là thành viên mới của EU cũng hy vọng sớm được phục hồi. Các nước này có nhiều khả năng sẽ có mức tăng trưởng kinh tế cao hơn nhờ vào tư cách thành viên trong EU. Việc các nước này sẽ sớm hay muộn áp dụng chế độ thương mại ưu đãi với Việt Nam theo những quy định chung của EU cũng sẽ làm sôi động hơn thương mại song phương. Chính vì vậy, dự báo đến năm 2010, khu vực Đông Âu sẽ chiếm khoảng 3-4% tổng kim ngạch xuất khẩu. Các sản phẩm có thể thúc đẩy xuất khẩu bao gồm thực phẩm chế biến, hàng dệt may, các sản phẩm nhựa, cao su, gạo, rau quả, chè.

2.2.3.3. Bắc Mỹ

Bắt đầu từ năm 2001, mô hình đã ước lượng kim ngạch xuất khẩu sang Mỹ thấp hơn so với thực tế. Theo mô hình, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang Mỹ đã qua thời kỳ “bùng nổ” sau khi Hiệp định Thương mại Việt-Mỹ có hiệu lực. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu sẽ giảm dần xuống, nhưng vì Mỹ vẫn là thị trường nhập khẩu lớn nhất thế giới trong thời gian 2006 -2010 nên có thể vẫn cao ở khoảng 15 - 16%/năm vào năm 2010. Mỹ là một nền kinh tế lớn, với nhu cầu tiêu dùng phong phú và đa dạng nên đây sẽ tiếp tục là thị trường chính của Việt Nam cho hầu hết các sản phẩm. Cùng với Canada, dự báo khu vực Bắc Mỹ sẽ chiếm khoảng 20-22% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn tới. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu có nhiều khả năng bị ảnh hưởng của các vụ kiện bán phá giá vì đây là thị trường có mức độ bảo hộ cao nhất thế giới. Các sản phẩm còn khả năng thúc đẩy xuất khẩu bên cạnh hàng dệt may, giày dép, thủy sản vốn đã chiếm tỉ trọng lớn, còn có nhân điều, cà phê, cao su (các hàng nông lâm sản), thực phẩm chế biến, hàng thủ công mỹ nghệ, sản phẩm đồ gỗ, sản phẩm nhựa, dây điện và cáp điện, xe đạp

và phụ tùng xe đạp (các hàng chế biến và chế tạo). Đặc biệt, nếu Việt Nam xác định tạo ra sự đột phá xuất khẩu nhờ vào hàng công nghệ cao thì thị trường Mỹ, cùng với Nhật Bản, sẽ là những thị trường tiềm năng nhất, đặc biệt là đối với sản phẩm phần mềm máy tính.

Bảng 2.15a: Dự báo cơ cấu thị trường XKHH của Việt Nam đến năm 2010 theo Phương án thấp (đơn vị: triệu USD và %)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tổng KNXK	26.503	30.740	35.305	40.600	45.879	50.008	54.174
1. Châu á	13.100	15.062	16.946	19.285	21.609	23.253	24.920
<i>Tỉ trọng</i>	49,4	49	48	47,5	47,1	46,5	46
- ASEAN	3.869	4.457	5.119	5.887	6.423	6.901	7.476
<i>Tỉ trọng</i>	14,6	14,5	14,5	14,5	14	13,8	13,8
- Nhật Bản	3.500	4.180	4.942	5.805	6.652	7.401	8.017
<i>Tỉ trọng</i>	13,5	13,6	14	14,3	14,5	14,8	14,8
- Trung Quốc	2.735	3.381	5.165	4.993	5.872	6.651	7.476
<i>Tỉ trọng</i>	10,3	11	11,8	12,3	12,8	13,3	13,8
2. Châu Âu	5.400	6.462	7.555	8.698	10.093	10.950	12.134
<i>Tỉ trọng</i>	20,4	21	21,4	21,5	22,0	22,1	22,4
- Các nước EU	4.970	5.865	7.696	8.526	9.863	10.800	11.918
<i>Tỉ trọng</i>	18,8	19	20,5	21,0	21,5	21,8	22,0
3. Châu Mĩ	5.731	6.575	7.696	8.891	10.093	10.900	11.918
<i>Tỉ trọng</i>	21,6	21,3	21,8	21,9	22	22	22
- Mĩ	4.992	5.556	6.531	7.714	8.946	9.810	10.834
<i>Tỉ trọng</i>	18,8	18	18,5	19	19,5	19,8	20
4. C. Phi, Tr. Đông	412	494	565	690	825	1.139	1.408
<i>Tỉ trọng</i>	1,6	1,6	1,6	1,7	1,8	2,3	2,6
5. C. Đại dương	1.860	2.191	2.541	3.000	3.257	3.517	3.846
<i>Tỉ trọng</i>	7,0	7,1	7,2	7,4	7,1	7,1	7,1

2.2.3.4. Châu Đại Dương

Mô hình cho thấy, Việt Nam còn có tiềm năng đạt tăng trưởng xuất khẩu cao hơn so với hiện tại với *Niudilân* và có thể với cả *Úc*. Việc Việt Nam vào WTO và đàm phán ký kết hiệp định thương mại với Niudilân hoàn tất trong năm nay có thể giúp tăng trưởng xuất khẩu sang khu vực này. Ngoài mặt hàng dầu thô, Việt Nam có thể xúc tiến xuất nhân điều và các sản phẩm làm từ nhân hạt điều, cà phê chế biến, thực phẩm chế biến, hàng dệt may, giày dép, các sản phẩm đồ gỗ, hàng thủ công mỹ nghệ, sản phẩm nhựa sang các thị trường này. Dự báo XK sang châu Đại dương sẽ tăng với tốc độ trung bình hàng năm khoảng 12% thời gian 2006- 2010 và tỉ trọng xuất khẩu sang châu Đại dương sẽ chiếm khoảng 6 -7% đến năm 2010.

2.2.3.5. Châu Phi và Trung Đông

Mô hình cho thấy, Việt Nam vẫn có thể tăng xuất khẩu vào các thị trường châu Phi và Trung Đông. Khác với các thị trường khác, việc gia nhập WTO có thể có tác động nhiều đến khả năng thâm nhập các thị trường này. Tuy nhiên, sự bất ổn định chính trị ở khu vực Trung Đông là cản trở lớn.

Nhưng đối với thị trường châu Phi, đây là thị trường rất dễ tính và hầu hết các sản phẩm của Việt Nam đều dễ thâm nhập và được tiêu thụ miễn sao giá cả phải chăng. Ngoài ra, nhu cầu nhập khẩu của các thị trường này cũng không nhỏ do năng lực sản xuất còn hạn chế, ví dụ nhu cầu nhập khẩu của Nam Phi là 29 tỉ USD/năm, của Morocco là 10 tỉ USD/năm, ngay nước mới trải qua nội chiến như Angola cũng là 3 tỉ USD/năm. Các sản phẩm có khả năng đẩy mạnh xuất khẩu bao gồm hàng dệt may, hàng dệt, điện tử, giày dép, hạt tiêu, cao su và sản phẩm cao su, sản phẩm nhựa, cà phê, chè, máy móc nông nghiệp sang thị trường này. Gạo có thể là sản phẩm xuất khẩu tiềm năng nhất. Hầu hết người dân châu Phi đều có tập quán sử dụng gạo trong bữa ăn hàng ngày, trong khi đó sản xuất nông nghiệp của họ phát triển rất chậm so với tiêu dùng. Vì vậy, tiềm năng về tiêu thụ gạo là rất lớn và mang tính lâu dài. Gạo Việt Nam được đánh giá là có giá cả hợp lý, phù hợp với thị hiếu tiêu dùng, được đại đa số tầng lớp dân cư ưa chuộng. Nếu Việt Nam tạo ra được những kênh thâm nhập thị trường này ổn định, đặc biệt qua các thoả thuận chính phủ thì dự báo xuất khẩu vào thị trường Châu Phi và Trung Đông sẽ tăng với tốc độ trung bình hàng năm trên 20% thời gian 2006 -2010 và chiếm 2 - 2,5% tỉ trọng xuất khẩu của nước ta vào năm 2010.

Bảng 2.15b: Dự báo cơ cấu thị trường XKHH của Việt Nam đến năm 2010 theo Phương án cao

đơn vị: KNXK: triệu USD; tỉ trọngTT: %

Khu vực, nước\ Năm	TH2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tổng KNXK	26500	32000	36273	42802	49650	56601	64564
1. Châu Á	13100	15190	17411	20331	23385	26319	29699
- Tỉ trọng	49.4	49	48	47.5	47.1	46.5	46
1.1. ASEAN	3874	4495	5260	6206	6951	7811	8910
- Tỉ trọng	14.5	14.5	14.5	14.5	14	13.8	13.8
1.2. Nhật Bản	3500	4216	5078	6121	7199	8377	9555
- Tỉ trọng	13.5	13.6	14	14.3	14.5	14.8	14.8
1.3. Trung Quốc	2735	3410	4280	5265	6355	7528	8910
- Tỉ trọng	10.3	11	11.8	12.3	12.8	13.3	13.8
2. Châu Âu	5400	6510	7762	9202	10923	12509	14462
- Tỉ trọng	20.4	21	21.4	21.5	22	22.1	22.4
EU	4970	5890	7436	8988	10675	12339	14204
- Tỉ trọng	18.8	19	20.5	21	21.5	21.8	22
3. Châu Mỹ	5731	6603	7908	9374	10923	12452	14204
- Tỉ trọng	21.6	21.3	21.8	21.9	22	22	22
Mỹ	4992	5580	6711	8132	9682	11207	12913
- Tỉ trọng	18.8	18	18.5	19	19.5	19.8	20
4. C.Phi & Tr.Đông	412	496	580	728	894	1302	1679
Tỉ trọng	1.6	1.6	1.6	1.7	1.8	2.3	2.6
5. Châu Đại dương	1860	2201	2612	3167	3525	4019	4584
Tỉ trọng	7	7.1	7.2	7.4	7.1	7.1	7.1

3. KHẢ NĂNG KIM NGẠCH XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ ĐẠT VÀ VƯỢT 50 TỈ USD VÀO NĂM 2010

3.1. Những căn cứ thực tiễn và luận điểm khẳng định xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010

3.1.1. Thực tiễn hoạt động xuất khẩu thời gian 2001-2004

Căn cứ vào thực tiễn xuất khẩu hàng hoá thời kỳ 2001 - 2004 và nửa đầu 2005 cũng như triển vọng thực hiện kế hoạch xuất khẩu cả năm 2005 thì việc xuất khẩu hàng hoá đạt 50 tỉ USD vào năm 2010 là hoàn toàn hiện thực. Bởi vì:

Nếu xét về kim ngạch xuất khẩu hàng hoá thì mục tiêu kế hoạch 5 năm 2001 - 2005 đã hoàn thành sớm gần một năm: kế hoạch XK hàng hoá năm 2005 là 27 tỉ USD, thực tế xuất khẩu 2004 đã đạt 26,5 tỉ USD.

Xét về tốc độ tăng trưởng, có nhiều khả năng xuất khẩu hàng hoá năm 2005 sẽ tăng ít nhất 17% và sẽ đạt kim ngạch trên 32 tỉ USD, đưa tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá bình quân năm của thời kỳ 2001-2005 lên 17,6% vượt mức chỉ tiêu kế hoạch đề ra là 16% và tổng kim ngạch xuất khẩu của thời kỳ sẽ đạt 110.645 tỉ USD vượt khoảng 6 tỉ USD so với kế hoạch. Thực tiễn xuất khẩu hàng hoá quý I năm 2005 đạt 6,719 tỉ USD, tăng 16,2% so với cùng kỳ năm trước và vượt mức kế hoạch đề ra là 16%. Nếu xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam vẫn tôn trọng quy luật trong năm là bắt đầu tăng tốc từ quý II và đạt đến cực điểm trong quý IV thì tốc độ tăng dự kiến là 17% năm nay hoàn toàn khả thi và kim ngạch xuất khẩu hàng hoá sẽ đạt trên 32 tỉ USD năm 2005.

Nếu sử dụng 32 tỉ USD làm số liệu gốc thì để đạt và vượt được kim ngạch xuất khẩu 50 tỉ USD vào năm 2010, xuất khẩu của Việt Nam thời gian 2006 - 2010 cần đạt tốc độ tăng trung bình hàng năm là 11%. Tuy nhiên, theo những phân tích và dự báo của chúng tôi cho từng nhóm sản phẩm xuất khẩu và đối với từng khu vực thị trường xuất khẩu thì tốc độ tăng xuất khẩu hàng hoá trung bình hàng năm của thời kỳ 2006 - 2010 sẽ đạt khoảng 12 -16 % tương ứng với kim ngạch xuất khẩu vào năm 2010 là 54 - 64 tỉ USD.

Nhìn nhận từ góc độ mặt hàng xuất khẩu, thực tiễn xuất khẩu thời gian 2001 - 2004 cho chúng ta những cơ sở để lạc quan về khả năng mở rộng chủng loại mặt hàng và tăng kim ngạch các mặt hàng xuất khẩu truyền thống trong thời gian 2006-2010: không tính đến xuất khẩu dầu thô có giá leo thang mạnh từ năm 2003 đặc biệt là từ 2004 đến nay, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá phi dầu thô vẫn đạt tốc độ tăng trưởng cao kỷ lục: năm 2003 tăng 21,73%; năm 2004 tăng 27,4% và xu hướng này vẫn tiếp tục trong năm 2005. Đây là tín hiệu cho thấy tăng trưởng xuất khẩu của ta đang có sự đóng góp ngày càng quan trọng của các nhóm hàng phi dầu thô, trong đó quan trọng nhất là nhóm hàng chế biến, chế tạo.

Điều này được củng cố thêm qua các kết quả phân tích dự báo mà chúng tôi tổng hợp trong bảng 2.14 .

Về thị trường xuất khẩu hàng hoá: Thực tế xuất khẩu 2001 - 2004 cho thấy, các thị trường xuất khẩu chính của ta vẫn được duy trì và củng cố. Đó là

các thị trường Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Đông Nam Á (ASEAN), Trung Quốc, Hàn Quốc, Úc, Canada và thị trường các nước Đông Âu... Thị phần và kim ngạch xuất khẩu của ta tại các thị trường này nhìn chung vẫn có xu hướng tăng trưởng ổn định. Ngoài ra, thời gian qua đã mở thêm được một số thị trường mới và triển vọng khai phá các thị trường xuất khẩu tiềm năng còn rất sáng sủa nếu căn cứ vào các biện pháp chính sách khuyến khích của nhà nước và nỗ lực từ phía các doanh nghiệp xuất khẩu.

Việc sử dụng mô hình trọng lượng dự báo về xu hướng thị trường xuất khẩu của Việt Nam 2006- 2010 cũng cho những kết quả lạc quan về việc mở rộng và đa dạng hoá thị trường xuất khẩu của ta thời kỳ 2006 -2010 (bảng 2.15a và 2.15b).

3.1.2. Ma trận SWOT tóm tắt những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam đến năm 2010⁴³

Điểm mạnh:	Điểm yếu:
<ul style="list-style-type: none"> - Ổn định về chính trị, xã hội, tài chính - Vị trí địa lý thuận lợi cho giao thương, phát triển xuất khẩu, phát triển kinh tế, xã hội (nằm trong khu vực có nền kinh tế năng động nhất thế giới hiện nay) - Thế mạnh về sản xuất nông lâm thủy sản nhiệt đới, khoáng sản, nhiên liệu: Dầu mỏ và than đá - Lực lượng lao động dồi dào, trẻ, khéo léo và thông minh, chịu khó và cần mẫn, chi phí lao động khá rẻ <p>=> lợi thế so sánh về xuất khẩu các sản phẩm nông lâm thủy sản, khoáng sản nhiên liệu, sản phẩm chế tạo sử dụng nhiều lao động, kể cả một số sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao. Cụ thể, chỉ số RCA của một số sản phẩm của Việt Nam như sau: Ngũ cốc:5,54; Cà phê, chè và gia vị 10,41; Rau quả: 2,78; Cao su thô: 7,12; Cá và giáp xác: 13,6; Dầu thô và sản phẩm xăng dầu:3,42; Than đá, than cốc: 1,93; May: 3,88; giày dép:13,42⁴⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cải cách cơ chế chính sách xuất khẩu thời gian qua đã phát huy tác dụng khuyến khích phát triển xuất khẩu trên thực tế (Quyết định 46 tạo ra bước đột phá về quyền kinh doanh xuất khẩu và các chính sách thu hút các doanh nghiệp FDI tham gia XK, Quỹ Hỗ trợ XK, chương trình XTTM trọng điểm quốc gia, thưởng xuất khẩu, Quyết định 80 khuyến khích tiêu thụ nông sản thông qua hợp đồng...) - Sản phẩm xuất khẩu ngày càng đa dạng hoá và có thêm mặt hàng mới, số lượng mặt hàng xuất khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỉ USD/năm là 6 và có xu hướng ngày càng nhiều hơn: dầu thô (5, 6 tỉ), dệt may (gần 4 tỉ), giày dép (2,6 tỉ), thủy sản (2,4 tỉ), sản phẩm gỗ 	<ul style="list-style-type: none"> - Năng lực cung ứng cho xuất khẩu còn hạn chế: Mặc dù có lợi thế về nguồn lao động dồi dào, phong phú, giá nhân công rẻ nhưng hầu hết các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu của Việt Nam chỉ ở quy mô vừa và nhỏ (so với tiêu chuẩn quốc tế), hồng có khả năng đáp ứng các đơn hàng lớn. Chính vì quy mô sản xuất còn hạn chế nên khả năng tăng năng suất nhờ quy mô cũng là một điểm khó khăn của các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu của nước ta... - Năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu còn thấp do giá thành cao, chất lượng chưa đáp ứng với yêu cầu quốc tế, mẫu mã chưa phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của thị trường, chưa đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế; Tình trạng lạc hậu về công nghệ; ít tiếp cận được với công nghệ nguồn còn phổ biến, do vậy ảnh hưởng lớn đến năng suất và chất lượng. - Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu chưa lành mạnh, tỉ trọng lớn vẫn tập trung vào hàng thô và sơ chế. Trong số sản phẩm chế biến, hàng gia công còn chiếm tỉ trọng lớn, tỉ trọng sản phẩm có hàm lượng công nghệ và trí tuệ cao còn rất nhỏ, giá trị gia tăng thấp của hàng XK thấp... - Chuyển dịch cơ cấu diễn ra chậm và thiếu chủ động: Quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế của Việt Nam diễn ra rất chậm chạp và luôn bị động dẫn đến đầu tư dàn trải, thiếu quyết tâm, thiếu tầm chiến lược - Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu còn hạn chế: chỉ số năng lực cạnh tranh doanh nghiệp - BCI bị giảm 23 bậc, từ 50/93 năm 2003 xuống 73/98 năm 2004⁴⁵

⁴³ Một số ví dụ phân tích SWOT hàng hoá xuất khẩu sẽ được nêu trong phụ lục 3

⁴⁴ Theo UN COMTRADE data, RCA tính trung bình thời kỳ 2000 -2003

⁴⁵ Vấn đề này đã được phân tích kỹ trong mục 2.2..

<p>4 tỉ), giày dép (2,6 tỉ), thủy sản (2,4 tỉ), sản phẩm gỗ (1,17), linh kiện điện tử và vi tính (1,07tỉ... số liệu XK 2004)</p> <p>- Thị trường xuất khẩu hàng hoá không ngừng được mở rộng và đa dạng hoá, đặc biệt là việc thâm nhập mạnh mẽ các thị trường nhập khẩu trọng điểm của thế giới như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc và khai thác thị trường ASEAN để mở rộng nhu cầu đối với hàng XK, thị trường Đông Âu và SNG đã hồi phục, thâm nhập mới một số thị trường Tây á, châu Phi và Mỹ Latinh...</p> <p>- Các doanh nghiệp tham gia XK ngày càng đông đảo (>35.000 DN), năng lực xuất khẩu của DN được cải thiện đáng kể do tích lũy dân kinh nghiệm kinh doanh và quản lý quốc tế chuẩn bị để cạnh tranh thắng lợi trên thị trường quốc tế</p> <p>- Việc chủ động tham gia hội nhập kinh tế quốc tế (Ký kết và thực thi BTA với Hoa Kỳ, thực hiện EHP/ACFTA, đàm phán gia nhập WTO...) đã tạo điều kiện thâm nhập thị trường tốt hơn cho doanh nghiệp và sản phẩm giúp các doanh nghiệp chủ động, tăng cường hợp tác, phát triển quan hệ và chuẩn bị sẵn sàng mọi điều kiện cho hội nhập để xuất khẩu thành công ...</p>	<p>- Khả năng thâm nhập thị trường còn hạn chế: Việc chuyển dịch cơ cấu sản xuất, ngành hàng chưa bám sát tín hiệu của thị trường nên nhiều sản phẩm làm ra không tiêu thụ được. Sự hiểu biết về thị trường nước ngoài, kỹ năng kinh doanh và tiếp thị của doanh nghiệp còn hạn chế. Nhiều doanh nghiệp còn ỷ vào nhà nước, thụ động chờ khách hàng. Nhiều doanh nghiệp còn chưa khai thác triệt để công nghệ thông tin để phục vụ cho công việc kinh doanh của mình...</p> <p>- Môi trường kinh doanh chưa đủ thông thoáng và thuận lợi : Môi trường đầu tư vẫn là một vấn đề bức xúc đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước, ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của nền kinh tế nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng. Theo công bố WEF về năng lực cạnh tranh các quốc gia toàn cầu vào tháng 10/2004, chỉ số năng lực cạnh tranh tăng trưởng - GCI (năng lực cạnh tranh của Việt Nam ở tầm vĩ mô bị xếp thứ 77/104 nền kinh tế (tụt 17 bậc so với 60/102 nền kinh tế năm 2003). Những khó khăn trong việc tiếp cận đất đai, tín dụng, chính sách thuế, thủ tục hành chính rườm rà, cơ sở hạ tầng kém, hệ thống luật pháp, chính sách chưa đồng bộ, thiếu minh bạch và thiếu tính dự báo trước... Một số yếu tố mang tính hỗ trợ cho xuất khẩu như phát triển nguồn nguyên liệu trong nước, công nghiệp phụ trợ, đào tạo lao động chưa được hoàn thiện. Tuy được đánh giá là một trong ba nước cải cách ấn tượng nhất năm 2005, nhưng Việt Nam vẫn nằm trong nhóm 60 quốc gia môi trường kinh doanh khó khăn nhất⁴⁶ ...</p> <p>- Chi phí kinh doanh kém cạnh tranh: cước vận tải, cước viễn thông, giá thuê văn phòng, các chi phí hành chính,... vẫn ở mức cao hơn rất nhiều so với một số nước trong khu vực ...</p>
<p style="text-align: center;">Cơ hội *</p> <p>- Triển vọng kinh tế và thương mại thế giới thời gian tới là tương đối thuận lợi cho xuất khẩu hàng hoá của của Việt Nam (đã được xem xét kỹ trong mục 1 của chương 2)</p> <p>- Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và công nghệ trên thế giới sẽ tạo điều kiện cho Việt Nam có thể tiếp thu những tri thức và công nghệ tiên tiến của thế giới để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá,</p> <p>- TMĐT sẽ tạo nhiều cơ hội cho Việt Nam tham gia thị trường thế giới dễ dàng và tiện lợi với chi phí giao dịch xuất khẩu được giảm bớt và đơn giản hoá.</p> <p>- Việt Nam sẽ có cơ hội lớn hơn trong thu hút FDI để phát triển xuất khẩu hàng hoá.</p> <p>- Cơ hội do hội nhập kinh tế quốc tế mang lại (Việt Nam đang đàm phán gia nhập WTO, tiếp tục thực hiện BTA với Hoa Kỳ, thực hiện CEPT/AFTA,</p>	<p style="text-align: center;">Thách thức *</p> <p>- Những nguy cơ và bất ổn của kinh tế, chính trị, xã hội của thế giới có thể gây ra những ảnh hưởng tiêu cực đối với xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam;</p> <p>- Cạnh tranh xuất khẩu sẽ diễn ra mạnh mẽ, quyết liệt hơn</p> <p>- Việc nhiều nước và khu vực là thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc... thực hiện các hiệp định khu vực thương mại tự do (FTA) với các nước ASEAN khác, đi liền với dòng lưu chuyển vốn đầu tư sẽ khiến xuất khẩu hàng hoá của nước ta ở vào thế bất lợi trong cạnh tranh so với hàng hoá của nước/khu vực có FTA;</p> <p>- Việc các nước phát triển (EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản...) sử dụng nhiều biện pháp bảo hộ mậu dịch</p>

⁴⁶ Theo WB và IFC, “Hoạt động kinh doanh 2006: Tạo việc làm”, công bố ngày 14/08/2005

ACFTA, đàm phán FTA ASEAN - Nhật Bản, FTA ASEAN - Ấn Độ, cùng với việc thực hiện các cam kết song phương và đa phương khác như Hiệp định bảo hộ và xúc tiến đầu tư Nhật Bản - Việt Nam, APEC, ASEM, ... sẽ tạo điều kiện tiếp cận thị trường lớn hơn cho hàng xuất khẩu của Việt Nam...	mới và tinh vi (hạn ngạch thuế quan, thuế chống phá giá, tiêu chuẩn kỹ thuật cao, tiêu chuẩn môi trường nghiêm ngặt...) trong khi Việt Nam còn quá thiếu kinh nghiệm trong đối phó với những vấn đề này sẽ là thách thức lớn đối với XK hàng hoá của ta...
---	--

Chú thích: () sẽ được nghiên cứu kỹ trong tiết 3.2. dưới đây*

3.2. Những yêu cầu đặt ra cho Nhà nước, các doanh nghiệp và các tổ chức hỗ trợ thương mại

Thời kỳ từ nay đến năm 2010, việc thực hiện một loạt các cam kết song phương và đa phương, khu vực và toàn cầu (kể từ việc gia nhập WTO, ASEM, APEC, CEPT/AFTA, ACFTA, BTA,...) về tự do hoá thương mại, mở cửa thị trường (cắt giảm thuế và hàng rào phi thuế) sẽ càng đòi hỏi nền kinh tế của chúng ta có tính cạnh tranh hơn và qua đó, một mặt vừa đứng vững trên “sân nhà” và mặt khác sẽ khai thác tối đa những lợi ích và cơ hội của quá trình tự do hoá thương mại mang lại để tăng cường xuất khẩu, đạt kim ngạch đã đề ra.

3.2.1. Gia nhập WTO

Việt Nam đang thực hiện những nỗ lực cao nhất để có thể được gia nhập WTO vào năm 2006.

Xem xét về những tác động của hội nhập WTO đối với nền kinh tế và xuất khẩu của Việt Nam đã được chúng tôi đề cập khi mô phỏng mô hình dự báo CGI ở chương 2, mục 2 của báo cáo này. Vấn đề đặt ra ở đây là Việt Nam sẽ làm thế nào để khai thác các cơ hội về tiếp cận thị trường và đối tác bình đẳng về quyền lợi trong khi lại phải thực hiện các nghĩa vụ thành viên WTO. Trước yêu cầu phải giảm hàng rào thuế và phi thuế để mở đường cho thương mại phát triển, một mặt chúng ta phải tính toán để thực hiện chính sách bảo hộ hợp lý sản xuất trong nước, bảo hộ có điều kiện, có chọn lọc có thời gian. Để đạt được kết quả mong muốn, ta sẽ xác định và công bố thời gian bảo hộ đi đôi với việc đẩy nhanh tiến trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế trên cơ sở lợi thế so sánh của ta, mặt khác ta phải tận dụng các nguyên tắc của các tổ chức này về *quyền tự vệ, về quyền tham gia các tổ chức kinh tế khu vực, về ưu đãi cho các nước đang phát triển và chậm phát triển* như là những lợi thế giúp ta tìm lời giải thích thích hợp cho những thách thức nói trên. Câu chuyện ở đây là sự tính toán, vận dụng khôn khéo các nguyên tắc của WTO trong thực thi chính sách để vừa phù hợp với quốc tế, vừa bảo hộ và kích thích sự phát triển của các ngành sản xuất, của từng doanh nghiệp... Tóm lại, Việt Nam không thể thụ động trông chờ mà phải chuẩn bị sẵn sàng để có biện pháp thích hợp với từng ngành, từng thời kỳ nhằm nâng cao nội lực của nền kinh tế và khả năng cạnh tranh quốc tế để phát triển xuất khẩu thành công.

3.2.2. Hội nhập ASEAN và CEPT/AFTA

Bắt đầu từ 1/1/2006, hầu hết các dòng thuế tham gia CEPT/AFTA của Việt Nam về 0-5%, (trừ 14 dòng thuế linh kiện phụ tùng ô tô, xe máy, các mặt hàng trong danh mục GEL và danh mục SL), về 0% vào 1/1/2015. Điều này

cũng có nghĩa là tất cả các mặt hàng thuộc diện trên của ta, khi xuất khẩu sang các nước ASEAN 6, được hưởng đầy đủ những ưu đãi về thuế và phi thuế tại các nước này. Như vậy, việc thực hiện những cam kết này của ta cũng sẽ tạo cơ hội thuận lợi hơn cho hàng hoá Việt Nam thâm nhập thị trường các nước ASEAN. Bên cạnh đó, Chương trình ưu đãi hội nhập ASEAN do các nước ASEAN 6 dành cho các nước thành viên mới cũng là những cơ hội mới mà Việt Nam cần chuẩn bị để khai thác tốt nhất.

Thứ hai, cam kết đẩy nhanh thời gian tự do hóa thuế quan cho 9 ngành hàng hóa thuộc 11 lĩnh vực ưu tiên đẩy nhanh: Nhằm đẩy mạnh hội nhập kinh tế trong ASEAN theo cách tiếp cận ngành, ASEAN đã nhất trí chọn 11 lĩnh vực ưu tiên, trong đó có 9 ngành hàng hóa, đó là: nông sản, thủy sản, dệt may, ô tô, điện tử, cao su, đồ gỗ, công nghệ thông tin, y tế. Theo đó, các nước đã thống nhất Lộ trình hội nhập 11 lĩnh vực ưu tiên bao gồm các biện pháp áp dụng chung và các biện pháp áp dụng riêng cho từng ngành cụ thể. Biện pháp đáng lưu ý nhất (liên quan tới cam kết mở cửa thị trường) là việc đẩy nhanh thời gian tự do hóa thuế quan sớm 3 năm so với cam kết CEPT/AFTA. Như vậy, với các sản phẩm thuộc 9 ngành hàng trên (không kể 15% số sản phẩm nhạy cảm), thời hạn tự do hóa thuế quan là 2007 đối với các nước ASEAN-6 và 2010 đối với các nước thành viên mới. Danh mục loại trừ của Việt Nam tập trung vào các ngành có nhu cầu bảo hộ cao như ô tô, dệt may, sản phẩm công nghệ thông tin. So với các nước, danh mục loại trừ cũng có xu hướng tương tự. Như vậy, các ngành nông sản (một số ít mặt hàng như ngô, sắn,...), thủy sản và đồ gỗ nhiều khả năng được đẩy nhanh tự do hóa một cách toàn diện hơn. Xét trên góc độ lý thuyết, việc đẩy nhanh thời gian tự do hóa thuế quan sớm 3 năm đối với 9 ngành hàng hóa trong 11 lĩnh vực ưu tiên hội nhập nhanh của ASEAN-6 sẽ làm cho cơ hội xuất khẩu các mặt hàng này của Việt Nam sang thị trường ASEAN-6 thêm phần thuận lợi. Cơ hội này đã có vì tại các nước ASEAN-6, hầu hết các mặt hàng thuộc 9 nhóm hàng trên đều đã ở mức thuế suất <5% từ 1/3/2003. Vì vậy, một lộ trình cắt giảm dần để đạt mức thuế suất 0% vào năm 2007 của ASEAN-6 bên cạnh những biện pháp thuận lợi hóa cho thương mại như đơn giản hóa thủ tục hải quan, hài hòa tiêu chuẩn ... cũng sẽ là một yêu cầu cần được lưu ý nhằm khai thác tối đa lợi ích có thể do hội nhập đem lại.

3.2.3. Hội nhập giữa ASEAN với các đối tác ngoài khối

Thứ nhất, Chương trình thu hoạch sớm (EHP) đã được triển khai từ 1/1/2004 và kết thúc vào 1/1/2008, đối với ASEAN 6 và Trung Quốc là 2006. Như vậy, việc khai thác lợi ích của chương trình này nhằm góp phần tăng kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng nông sản của ta vào Trung Quốc cũng là một yêu cầu đặt ra đối với Chính phủ (các giải pháp thực hiện) và các doanh nghiệp (sự chủ động và năng động). Theo số liệu thống kê xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc (dựa trên Form E) 10 tháng đầu năm 2004 là đạt kim ngạch khoảng 13 triệu USD và các mặt hàng xuất chủ yếu là hoa quả (thanh long, chôm chôm, chuối xanh, nhãn, cau khô ...) và thủy sản (cá tra, cá ngừ...) chiếm khoảng 6,5% tổng kim ngạch xuất rau quả và thủy sản của Việt Nam

sang Trung Quốc (khoảng 200 triệu USD, trong đó hải sản chiếm khoảng 2/3). Tỷ lệ này là không lớn, tuy nhiên nếu nhìn vào khoảng thời gian (trong vòng 6 tháng kể từ khi EHP bắt đầu được triển khai ở Việt Nam) và một thực tế là kim ngạch xuất khẩu hai nhóm mặt hàng trên của Việt Nam sang Trung Quốc từ tháng 5 đến nay là liên tục tăng trưởng (*khoảng 40-50% một tháng và sự tăng trưởng này cũng có thể có một phần sự đóng góp của EHP*) thì có thể thấy rằng EHP cũng là một tiềm năng cần được khai thác hơn nữa trên cả hai mặt: (i) tăng kim ngạch các mặt hàng hiện nay đã xuất và (ii) khai thác các mặt hàng khác chưa xuất theo Form E trong hai nhóm hàng trên.

Một thực tế hết sức đáng lưu ý là hiện nay, Việt Nam đang nhập siêu với những thị trường mà ta đang tham gia như là một thành viên của “khu vực thương mại tự do (FTA)” như ASEAN (Thái Lan, Malaysia, Indonesia,...); Trung Quốc; Hàn Quốc (đang đàm phán thành lập FTA ASEAN - Hàn Quốc; Ấn Độ (đang đàm phán thành lập FTA ASEAN - Ấn Độ). Điều này có thể được giải thích như sau: Thứ nhất, từ trước khi tham gia các FTA trên ta đã nhập siêu từ các thị trường này do ta phải nhập khẩu các nhóm mặt hàng nguyên, nhiên liệu trong nước chưa sản xuất được hoặc năng lực sản xuất chưa đáp ứng được nhu cầu; Thứ hai, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của ta có nét tương đồng với cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của các nước này, trong khi đó sản phẩm của ta kém sức cạnh tranh hơn về giá và chất lượng (tuy đều là các nền kinh tế đang phát triển, nhưng có các ngành công nghiệp phát triển trước chúng ta hàng thập kỷ). Do vậy, việc tăng kim ngạch xuất khẩu vào các thị trường trên đây cũng đặt ra thách thức không nhỏ mà Việt Nam phải tìm cách vượt qua.

Thứ hai, việc bắt đầu thực hiện Hiệp định về thương mại hàng hóa để thực hiện ACFTA trong năm 2005 với những cam kết mở cửa thị trường của Trung Quốc và ASEAN-6 nhanh hơn và "thoáng hơn" so với cam kết mở cửa thị trường của ta cũng sẽ là một tín hiệu khả quan cho khối doanh nghiệp chuẩn bị để nắm bắt và thực hiện những cơ hội này. Đây cũng chính là một yêu cầu đặt ra cho khối doanh nghiệp để tăng cường xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc (kim ngạch xuất khẩu sang Trung Quốc liên tục tăng trưởng trong những năm gần đây).

Thứ ba, đối với các FTA giữa ASEAN với các nước đối tác trong tương lai (dự kiến đàm phán sẽ diễn ra trong vòng 2,3 năm tới) thì phải nhấn mạnh rằng các đối tác này (Nhật Bản, Hàn Quốc, CER, Ấn Độ) **đều không phải là những thị trường mới** đối với ta và hơn nữa lại vốn là những thị trường truyền thống và quan trọng đối với ta (xét cả về dung lượng thị trường lẫn thị phần của ta, trừ Ấn Độ). Chính vì vậy, cách tiếp cận ở đây là, cho dù những cam kết mở cửa thị trường để thực hiện các FTAs của các đối tác này với các nước ASEAN, đặc biệt là các nước thành viên mới có "thông thoáng" đến đâu thì cũng không thể coi là cơ hội mang tính "đột phá" được. Ngoài ra, những ưu đãi thuế quan của các thị trường này không phải là chưa có (thông qua chương trình GSP) nhưng diện mặt hàng được hưởng không nhiều. Nếu có mở cửa hơn thì cơ hội thâm nhập các thị trường này là cho tất cả các nước ASEAN, chứ không chỉ cho

riêng Việt Nam. Do vậy không nên đặt kỳ vọng lớn vào những thị trường này thông qua FTAs khu vực. Mặt khác, dù muốn hay không, cam kết mở cửa thị trường có nhiều đến mấy cũng chỉ là điều kiện cần để tăng trưởng xuất khẩu. Muốn hiện thực hóa cơ hội do cam kết mở cửa thị trường đem lại thì vấn đề then chốt vẫn là nội lực của các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu. Vì vậy, đây cũng là một yêu cầu đặt ra cho cộng đồng doanh nghiệp của ta.

Thứ tư, một thực tế thấy rõ là, các nền kinh tế thành viên ASEAN đẩy mạnh nhịp độ thiết lập FTA với các nền kinh tế bên ngoài khu vực. Một số nền kinh tế lớn như Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản, Mỹ ... nhanh chóng thiết lập các FTA với các nền kinh tế thành viên ASEAN sẽ dẫn tới một sự giảm sút tương đối quy mô và chất lượng trao đổi thương mại của Việt Nam với các nền kinh tế này. Mặt khác, sự chuyển hướng thương mại do tác động thương mại của FTA sẽ kéo theo sự chuyển hướng đầu tư và tài chính. Nhiều dự án đầu tư của nước ngoài vào Việt Nam đã bị chuyển hướng sang một số nước ASEAN và Trung Quốc đã minh chứng điều này. Theo đó, những khó khăn đặt ra từ thị trường (quy mô thị phần), từ các điều kiện thương mại, sức ép cạnh tranh chi phí cho đến những yếu tố có tác động do lợi ích của FTA mang lại cho các thành viên tham gia (*mà Việt Nam chưa tham gia*) sẽ đặt ra những yêu cầu mới đối với sản phẩm của Việt Nam về cơ cấu và chất lượng. Để có thể giữ vững và nâng cao vị thế cạnh tranh, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam cần được giảm mạnh chi phí và chất lượng được nâng cao.

3.2.4. Yêu cầu đổi mới và hoàn thiện hệ thống chính sách kinh tế thương mại

Chính sách thương mại ngày càng có tầm quan trọng hơn, trở thành công cụ để nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường của mỗi mặt hàng. Hệ thống chính sách kinh tế thương mại phải được hình thành một mặt đáp ứng được các nguyên tắc nền tảng của WTO, như là một chuẩn mực quốc tế chung, mặt khác có tác dụng hỗ trợ đàm phán mở cửa thị trường, là chỗ dựa cho hàng hoá, dịch vụ và thương nhân, trong đó quan trọng nhất là hệ thống chính sách thuế và chính sách phi quan thuế. Cho tới nay, hệ thống chính sách này còn rất nhiều bất cập, kỹ thuật xây dựng còn thô sơ, hệ thống chính sách chưa đồng bộ, nhất là những biện pháp chính sách tạo lợi thế cho thương mại. Vì vậy, yêu cầu đổi mới và hoàn thiện chính sách thương mại của Việt Nam đang là vấn đề hết sức bức xúc.

3.2.5. Yêu cầu cải thiện và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, ngành/sản phẩm và của doanh nghiệp

Việc hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế thế giới và khu vực như phân tích trên đây có thể mở ra những cơ hội rất tốt cho xuất khẩu hàng hoá thời gian tới nhưng những thách thức cạnh tranh cũng rất lớn. Muốn khai thác được cơ hội và vượt qua những thách thức của cạnh tranh thì Việt Nam phải nỗ lực rất nhiều trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của quốc gia, của doanh nghiệp và của sản phẩm xuất khẩu. Nói cách khác, tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá

đạt được ở mức độ cao hay thấp thời gian tới tùy thuộc nhiều vào việc cải thiện các yếu tố của cạnh tranh này.

3.3. Kết luận chung về khả năng xuất khẩu đạt và vượt 50 tỉ USD

Dựa trên cơ sở thực tiễn khá vững chắc là thực tế thực hiện xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian 2001 - 2004, xuất phát từ những phân tích, đánh giá một cách khoa học về các yếu tố tác động tới xuất khẩu hàng hoá và những dự báo về khả năng xuất khẩu hàng hoá của ta thời gian tới, nhóm tác giả nghiên cứu đề tài đi đến kết luận rằng, xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam hoàn toàn có khả năng đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010. Nói một cách cụ thể hơn, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam có thể đạt mức thấp là khoảng 54 - 56 tỉ USD và mức cao là khoảng 60 - 65 tỉ USD.

Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá trung bình hàng năm của thời kỳ 2006 -2010 ở mức thấp sẽ là 12 và mức cao là 16%

Để đạt được tốc độ tăng trưởng và kim ngạch xuất khẩu theo phương án cao là 60-65 triệu USD, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu phải có bước chuyển mạnh về chất sang nhóm hàng chế biến và chế tạo và công nghệ cao, tỉ trọng của nhóm chế biến chế tạo phải tăng lên khoảng 45 - 59% tổng KNXXK so với mức 36,5% năm 2004. Đặc biệt, nhóm hàng công nghệ cao, tỉ trọng năm 2004 là trên 4% sẽ phải tăng tỉ trọng gấp 2,5 lần lên khoảng 10% vào năm 2010. Trong 5 năm tới, các nhóm mặt hàng chủ lực xuất khẩu của ta sẽ là những mặt hàng ta có thế mạnh, có năng lực sản xuất và nhu cầu thế giới đối với những mặt hàng này vẫn có xu thế tăng. Đối với nhóm mặt hàng nhiên liệu, vẫn phải dựa trên 2 mặt hàng chủ lực là dầu thô, than đá. Nhóm nông lâm thuỷ sản, phải dựa vào những nỗ lực và mục tiêu xuất khẩu ở mức từ 1 - 1,3 tỉ USD cho các sản phẩm gạo, cà phê, hạt điều, cao su, mức 600 USD cho sản phẩm rau quả, mức 4 - 4,5 tỉ USD cho hàng thuỷ sản. Nhóm hàng chế biến và chế tạo, trọng tâm sẽ là dệt may, kim ngạch xuất khẩu phải gấp đôi (lên khoảng 10 tỉ USD), da giày phải gấp ba (6,0-6,5 tỉ USD), sản phẩm gỗ, gấp đôi (lên 3 tỉ USD) so với hiện nay; các mặt hàng phải đạt kim ngạch XK khoảng 1 tỉ USD vào năm 2010 sẽ gồm: tàu biển, thực phẩm chế biến (hiện mới nổi lên), dây và cáp điện, sản phẩm nhựa, thủ công mỹ nghệ. Đối với nhóm công nghệ cao, linh kiện điện tử, vi tính phải phấn đấu để kim ngạch xuất khẩu gấp 3 lần mức hiện nay (3 - 3,5 tỉ USD), phần mềm phải đạt 500 -700 triệu USD ...

Về thị trường xuất khẩu: về lý thuyết, việc hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế khu vực và thế giới sẽ làm gia tăng cơ hội thâm nhập thị trường nước ngoài cho các sản phẩm của ta bởi lẽ: (i) việc cắt giảm thuế quan và các biện pháp phi thuế quan của các nước sẽ tạo thuận lợi hơn cho các sản phẩm thuộc diện cắt giảm thuế quan thâm nhập thị trường; (ii) số lượng các khu vực mậu dịch tự do mà Việt Nam sẽ tham gia từ nay đến năm 2010 tăng lên kéo theo việc gia tăng dung lượng thị trường mà ta vốn đã thâm nhập được (như khu vực mậu dịch tự do ASEAN - Trung Quốc gồm khoảng 1,8 tỉ người; ASEAN - Ấn Độ gồm khoảng 1,6 tỉ người...). Bên cạnh đó, việc gia nhập WTO sắp tới cũng sẽ tạo nhiều thuận lợi cho ta duy trì và mở rộng những thị

trường vốn là thị trường nhập khẩu lớn của ta như Mỹ, EU và Nhật Bản. Mặt khác, môi trường kinh doanh của ta đang được cải thiện theo hướng tích cực sẽ thu hút vốn đầu tư nhiều hơn. Theo đó, kim ngạch xuất khẩu của khu vực FDI sẽ tăng lên, tiếp tục đóng góp lớn nhất cho tăng trưởng xuất khẩu nói chung... Vì vậy, các thị trường sau đây cần tiếp tục nỗ lực duy trì và mở rộng thị phần: Hoa Kỳ sẽ nâng thị phần từ trên 18% hiện nay lên 20% vào 2010, EU thị phần từ trên 18% hiện nay lên khoảng 22%, Nhật Bản từ 13,5% lên 15%, Trung Quốc từ trên 10,4% lên 13,5-14,5%. Đối với Australia, thị phần xuất khẩu duy trì ở mức ổn định theo xu hướng tăng hiện nay (>7%), thị phần xuất sang ASEAN có thể giảm đôi chút (còn khoảng 13,5%) trong khi nâng thị phần xuất khẩu sang châu Phi và Trung Đông lên gần 3% so với mức 1,5% hiện nay ...

Tóm lại, nhìn toàn thể thì khả năng xuất khẩu đạt 54 - 64 tỉ USD vào năm 2010 là rất lớn, nhưng đi sâu vào từng nhóm mặt hàng cụ thể và từng thị trường xuất khẩu cá biệt, Chính phủ và các doanh nghiệp Việt Nam cần phải có những nỗ lực vượt bậc thời gian tới mới có thể thực hiện thắng lợi mục tiêu xuất khẩu hàng hoá này.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP TỔNG THỂ ĐỂ KIM NGẠCH XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ ĐẠT VÀ VƯỢT 50 TỈ USD VÀO NĂM 2010

1. QUAN ĐIỂM VÀ PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ ĐẾN NĂM 2010

1.1. Quan điểm phát triển xuất khẩu hàng hoá đến năm 2010

Quán triệt quan điểm chủ đạo của Đảng và Nhà nước về phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001 - 2010; dựa trên kết quả nghiên cứu thực tiễn hoạt động XK của nước ta thời gian 2001 - 2004, dự báo khả năng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010, có thể nêu ra 5 quan điểm lớn về phát triển XKHH của Việt Nam thời gian tới như sau:

1.1.1. Xuất khẩu là động lực tăng trưởng kinh tế, xuất khẩu tăng nhanh và bền vững mới đảm bảo được tăng trưởng kinh tế cao và bền vững, mới đẩy mạnh được CNH, HĐH

Trong thời gian từ nay cho tới 2010, Nhà nước cần tiếp tục dành những ưu tiên cao nhất cho phát triển xuất khẩu của đất nước như một điều kiện cần thiết để thực hiện thắng lợi mục tiêu chiến lược xuất nhập khẩu thời kỳ 2001 - 2010, trong đó tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá trung bình hàng năm thời kỳ 2006 -2010 phải đạt 14%- 16%, củng cố vai trò quan trọng của xuất khẩu là động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, hoàn thành những mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội do Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX đề ra.

Quan điểm phát triển xuất khẩu là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế, thực hiện CNH, HĐH của Việt Nam hiện nay xuất phát từ lý thuyết về thương mại quốc tế, trong đó hầu hết các thể chế kinh tế quốc tế, cả liên chính phủ và phi chính phủ như WTO, WB, IMF và Phòng Thương mại và Công nghiệp Quốc tế - ICTC, đều xem phát triển xuất khẩu là một động lực thúc đẩy phát triển kinh tế thế giới trong điều kiện toàn cầu hoá và tự do hoá. Trên thực tế, tất cả chính phủ các nước trên thế giới hiện nay dù là phát triển hay đang phát triển đều theo đuổi chính sách thương mại khuyến khích phát triển xuất khẩu. Vì vậy, việc tiếp tục kiên trì chủ trương phát triển xuất khẩu bằng các cơ chế, chính sách mạnh mẽ và quyết liệt ở nước ta thời gian tới là phù hợp với xu thế chung và giúp tăng cường vai trò động lực của xuất khẩu đối với sự nghiệp CNH, HĐH đất nước.

1.1.2. Phát triển xuất khẩu là mũi nhọn của hội nhập kinh tế quốc tế, là điều kiện để đảm bảo cho chủ động hội nhập và đảm bảo thành công cho hội nhập

Trong thời gian tới, Việt Nam sẽ gia nhập tổ chức thương mại thế giới (dự kiến vào năm 2006), thực hiện các cam kết trong lộ trình CEPT/AFTA (bắt đầu

từ 2006), thực hiện Chương trình thu hoạch sớm (EHP) trong khuôn khổ Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA), tiếp tục thực hiện các cam kết trong BTA với Hoa Kỳ, thực hiện các cam kết trong khuôn khổ Hiệp định bảo hộ và xúc tiến đầu tư Việt Nam - Nhật Bản... Thực hiện các cam kết song phương và đa phương này sẽ mở ra cho Việt Nam các cơ hội mới cùng những thách thức lớn đối với xuất khẩu hàng hoá nói riêng và phát triển kinh tế xã hội đất nước nói chung. Để khai thác tốt nhất các cơ hội và vượt qua những thách thức, trở ngại của hội nhập, phát triển xuất khẩu được coi là mũi nhọn, là điều kiện để đảm bảo chủ động hội nhập thành công. Việc phát triển xuất khẩu và chủ động đối phó với các thách thức rào cản mới nhằm phát triển xuất khẩu hàng hoá sẽ cho phép Việt Nam tranh thủ được tối đa các cơ hội thị trường mới mở ra từ hội nhập, tạo thế và lực cho Việt Nam trong đàm phán mở cửa thị trường và tăng thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài cho phát triển nền kinh tế Việt Nam, đối phó thắng lợi với những thách thức của hội nhập. Trong khi toàn cầu hoá và khu vực hoá đòi sống kinh tế thế giới ngày càng sâu sắc và một quốc gia không thể phát triển nếu đứng ở ngoài dòng thác toàn cầu hoá thì xuất khẩu càng trở nên quan trọng và phát triển xuất khẩu chính là điều kiện để thành công cho hội nhập. Một nền kinh tế, một doanh nghiệp nếu có khả năng cạnh tranh xuất khẩu và xuất khẩu thành công thì chắc chắn sẽ có vị thế cạnh tranh mạnh ở thị trường nội địa, đây là điều kiện tối quan trọng trong mở cửa và hội nhập. Bài học của Trung Quốc về tăng trưởng xuất khẩu sau gia nhập WTO, những kinh nghiệm của Thái Lan xuất khẩu thành công sang Trung Quốc trong qua trình thực hiện EHP rất đáng để Việt Nam nghiên cứu và học tập...

1.1.3. Phát triển xuất khẩu là mục tiêu, điều kiện chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng CNH, HĐH

Từ thực tiễn cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam hiện nay gồm chủ yếu là sản phẩm thô, sản phẩm do khai thác tài nguyên thiên nhiên và sử dụng lao động giản đơn, giá trị gia tăng thấp, dẫn đến xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam hiện tăng nhanh nhưng không ổn định và phụ thuộc rất lớn vào diễn biến thị trường thế giới đặt ra yêu cầu phải có sự thay đổi về chất trong chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu nhằm phát triển xuất khẩu hàng hoá bền vững để thực hiện thắng lợi mục tiêu xuất khẩu hàng hoá tới năm 2010. Chính yêu cầu chuyển dịch mạnh mẽ cơ cấu hàng xuất khẩu nhằm phát triển xuất khẩu bền vững là mục tiêu và cũng là điều kiện thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá.

Theo kinh nghiệm của các nước Đông Á thực hiện thành công chiến lược CNH hướng về xuất khẩu, mỗi nước có thể lựa chọn mô hình phát triển xuất khẩu tùy theo đặc điểm kinh tế - xã hội của nước mình nhưng có điểm chung là các nước đều lựa chọn cách thích ứng sản phẩm với nhu cầu của thị trường thế giới và qua đó mà đầu tư nâng cấp các cơ sở sản xuất, chế biến hàng xuất khẩu của nước mình được thị trường thế giới chấp nhận và tăng tiêu

thụ⁴⁷. Đối với Việt Nam, thời gian qua chúng ta mới cố gắng bán ra thị trường thế giới các sản phẩm mà chúng ta có mà chưa chú trọng xem thế giới cần gì để chúng ta tạo dựng năng lực sản xuất và đáp ứng thì đã đến lúc chúng ta phải nhìn nhận lại vấn đề, phải tăng cường đầu tư theo chiều sâu và nâng cao hiệu quả đầu tư, thúc đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu triển khai, chuyển giao khoa học công nghệ, cải tiến năng suất lao động, nâng cao chất lượng sản phẩm, củng cố năng lực thể chế, quy hoạch, kế hoạch phát triển ngành, vùng, nâng cấp cơ sở hạ tầng quốc gia... để có khả năng “thích ứng sản phẩm với nhu cầu của thị trường thế giới” và phát triển xuất khẩu thành công. Điều này cần được nhận thức và quán triệt sâu sắc tới cả các nhà quản lý, cộng đồng doanh nghiệp và các tổ chức hỗ trợ xuất khẩu của Việt Nam nhằm thực hiện đổi mới về cơ bản cơ cấu hàng hoá xuất khẩu của nước ta thời gian tới năm 2010.

1.1.4. Chủ động khai thác cơ hội phát triển và đa dạng hoá thị trường xuất khẩu, đặc biệt khai thác cơ hội mà thị trường Trung Quốc mở ra cho phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam

Hội nhập kinh tế quốc tế sẽ mở ra những cơ hội thị trường mới cho xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam. đặc biệt, khi trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới, Việt Nam sẽ được hưởng các quy tắc đãi ngộ tối huệ quốc - MFN, đãi ngộ quốc gia - NT, minh bạch hoá chính sách thương mại và các bên đều có lợi của 147 nước thành viên khác. Ngoài ra, việc giải quyết tranh chấp thương mại trong khuôn khổ WTO cũng đảm bảo sự công bằng và bình đẳng hơn... Vấn đề là Việt Nam cần chủ động để có thể khai thác tốt các cơ hội này cho phát triển xuất khẩu hàng hoá thời gian tới.

Những phân tích, dự báo ở chương 2 đã chỉ rõ rằng cơ cấu kinh tế toàn cầu sẽ có những thay đổi cơ bản trong giai đoạn 2006 - 2015. Hiện Trung Quốc là nền kinh tế lớn thứ sáu trên thế giới nhưng đến năm 2015, Trung Quốc sẽ vượt Nhật Bản, trở thành nền kinh tế lớn thứ 3 thế giới, chỉ sau Hoa Kỳ và các nước châu Âu. Trung Quốc hiện cũng đứng thứ tư trên thế giới về thương mại hàng hoá và dự báo đến năm 2010, riêng nhập khẩu hàng hoá của Trung Quốc cũng sẽ đạt 1000 tỉ, chiếm 8,25% lượng nhập khẩu toàn cầu, tỉ trọng này thậm chí cao gấp 1,6 lần so với mức nhập khẩu hàng hoá của Nhật Bản vào năm 2010. Sự nổi lên của Trung Quốc trên thị trường hàng hoá toàn cầu có ảnh hưởng lớn về nhiều phương diện đối với nền kinh tế và ngoại thương Việt Nam, đặc biệt là đối với xuất khẩu hàng hoá của nước ta thời gian tới. Một mặt, sự gia tăng nhu cầu nội địa tại thị trường Trung Quốc và việc Trung Quốc thực hiện tự do hoá thương mại theo những cam kết trong khuôn khổ WTO sẽ mở ra những cơ hội mới cho xuất khẩu hàng hoá của chúng ta sang thị trường này. Mặt khác, hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam sẽ phải chịu áp lực cạnh tranh mạnh mẽ hơn từ Trung Quốc trên các thị trường nhập khẩu chủ yếu khác của thế giới...

Vì vậy, với những lợi thế về địa kinh tế, là nước có chung 1.353 km đường biên với nền kinh tế lớn và năng động bậc nhất thế giới thời gian tới,

⁴⁷ Gabriel Palma, “Trade Liberalization and Growth: Vietnam’s Experience in Comparative Perspective”, Hanoi, 2005

Việt Nam cần hoạch định các chính sách đặc biệt trong quan hệ kinh tế đối ngoại với Trung Quốc để khai thác thị trường tiềm năng nhất thế giới hiện nay cho phát triển xuất khẩu hàng hoá của nước ta.

1.1.5. Việc phát triển xuất khẩu hàng hoá thời gian tới đặt ra yêu cầu phải hình thành được một số tập đoàn kinh tế - thương mại lớn tầm cỡ quốc gia và quốc tế không phân biệt thành phần kinh tế giữ vai trò đầu tàu tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá, trong khi phải huy động tối đa hoạt động xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Con đường phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian tới vẫn tiếp tục được quyết định bởi sự tham gia trực tiếp của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế. Đặc biệt, thời gian tới khi đổi mới doanh nghiệp Nhà nước diễn ra mạnh mẽ, quyết liệt, với nhiều doanh nghiệp được cổ phần hoá hơn thì vai trò của các doanh nghiệp ngoài quốc doanh sẽ trở nên quan trọng hơn và sẽ trở thành yếu tố chính thúc đẩy phát triển xuất khẩu hàng hoá. Đối với việc chuyển đổi cơ cấu hàng xuất khẩu và phát triển xuất khẩu các sản phẩm chế biến và chế tạo, cần có sự tham gia mạnh mẽ của các doanh nghiệp FDI, các công ty xuyên quốc gia TNCs trong các khâu quan trọng như tiêu thụ sản phẩm, đóng góp vốn, chuyển giao công nghệ và kinh nghiệm quản lý. Vì vậy, thời gian tới chúng ta cần các quyết sách mang tính quyết liệt hơn nhằm tạo môi trường cạnh tranh hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài, các TNCs tham gia vào lĩnh vực chế biến, chế tạo cho xuất khẩu của Việt Nam. Trong khi đó, phát triển xuất khẩu của nước ta thời gian tới, một mặt bắt buộc phải có một số tập đoàn thương mại mạnh không phân biệt thành phần kinh tế, giữ vai trò thống lĩnh và là đầu tàu xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam. Mặt khác, chúng ta cần khuyến khích xuất khẩu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ với những thay đổi về lợi thế cạnh tranh và sự năng động trong môi trường toàn cầu hoá như việc khai thác các thị trường ngách, tham gia các hợp đồng thầu phụ và thoả mãn các nhu cầu cá biệt... nhằm huy động mọi tiềm năng và lực lượng của đất nước cho việc phát triển xuất khẩu hàng hoá thời gian tới.

1.2. Phương hướng chung và mục tiêu tổng quát phát triển xuất khẩu hàng hoá thời gian tới năm 2010

1.2.1. Phương hướng chung

Tăng nhanh và vững chắc tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá nhằm bảo đảm nhu cầu ngoại tệ không ngừng tăng lên cho nhập khẩu vật tư, thiết bị chủ yếu phục vụ cho việc đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, thúc đẩy nhanh, mạnh chuyển dịch cơ cấu sản xuất, xuất khẩu, đảm bảo cán cân thương mại ở mức hợp lý; Mở rộng và đa dạng hoá thị trường và phương thức kinh doanh xuất khẩu, ứng dụng mạnh mẽ TMĐT trong kinh doanh XK; Hội nhập thắng lợi vào kinh tế khu vực và thế giới; Tạo thị trường xuất khẩu ổn định cho một số loại mặt hàng nông sản thực phẩm và hàng công nghiệp có khả năng cạnh tranh; Tìm kiếm các thị trường cho mặt hàng xuất khẩu mới nổi; Nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng các mặt hàng xuất khẩu, hình

thành mới các chuỗi giá trị cho sản phẩm xuất khẩu; Duy trì và tăng thêm thị phần ở các thị trường truyền thống, tiếp cận và mở mạnh các thị trường mới cho hàng xuất khẩu.

1.2.2. Mục tiêu tổng quát

Trên cơ sở thực hiện sự chuyển dịch về chất cơ cấu hàng xuất khẩu, tạo thêm các mặt hàng lớn, mặt hàng mới và mặt hàng có giá trị gia tăng cao cho xuất khẩu; mở rộng thêm được thị trường tiềm năng và mới nổi như thị trường Mỹ Latinh, Cận Đông và châu Phi, duy trì và nâng cao thị phần ở các thị trường truyền thống và thị trường trọng điểm như Mỹ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc, ASEAN...; gia nhập WTO, thực hiện các cam kết ASEAN/AFTA, ACFTA, APEC, ASEM... Xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam phấn đấu đạt **phương án cao** đã nêu ở chương 2 như sau:

+ Tổng kim ngạch xuất khẩu 5 năm 2006 - 2010 đạt khoảng 230 - 240 tỷ USD, tăng trung bình 14 - 16%/năm.

+ Giá trị tăng từ 32,2 tỉ USD vào năm 2005 lên 60-65 tỉ USD vào năm 2010 gấp khoảng 4 lần năm 2000 và 2 lần 2005.

+ Tỷ trọng xuất khẩu hàng hoá so với GDP tăng từ khoảng 66 - 68% vào năm 2005 lên khoảng 70 - 72% vào năm 2010.

+ Đưa xuất khẩu hàng hoá theo đầu người ở Việt Nam lên gấp hơn 2 lần hiện nay vào năm 2010.

1.3. Phương hướng phát triển mặt hàng xuất khẩu

Thời gian từ nay tới năm 2010, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam cần có sự chuyển biến về chất theo hướng tăng xuất khẩu sản phẩm chế biến và chế tạo với giá trị gia tăng ngày càng cao, chú trọng các sản phẩm có hàm lượng công nghệ và tri thức cao, giảm tỷ trọng hàng thô; cải tiến chất lượng, mẫu mã và khâu thiết kế; phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu của từng thị trường; nỗ lực nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu.

(1) **Nhóm nguyên nhiên liệu**, phấn đấu giảm tỷ trọng xuất khẩu nguyên nhiên liệu thô từ 22% hiện nay xuống còn khoảng 6 - 9% vào năm 2010, đặc biệt xuất khẩu sẽ giảm mạnh hơn vào những năm cuối của thời kỳ nghiên cứu so với những năm đầu nhằm đáp ứng nhu cầu trong nước tăng lên của các ngành năng lượng, hoá dầu

(2) **Nhóm nông, lâm thủy sản**: Do hàng nông lâm thủy sản của Việt Nam có lợi thế so sánh trên thị trường quốc tế nên cần tiếp tục khai thác lợi thế so sánh này để đẩy mạnh xuất khẩu thời gian tới, nhất là khi Việt Nam gia nhập WTO và tham gia hội nhập đầy đủ ASEAN/AFTA, ACFTA, ... điều kiện tiếp cận thị trường đối với những sản phẩm này sẽ có sự cải thiện lớn và Việt Nam cần chủ động các phương án đón bắt các cơ hội thị trường mới mở ra. Như vậy, tỷ trọng chung của nhóm nông, lâm thủy sản có thể duy trì ở mức cao 20 - 21% vào các năm 2006 - 2007 và sẽ giảm dần vào những năm cuối

thập niên (còn khoảng 17-18% vào năm 2010). Tuy nhiên, cần có sự thay đổi về chất từ chính nhóm hàng nông, lâm, thủy sản xuất khẩu. Đó là tăng cường chế biến sâu để tạo thêm giá trị gia tăng cho XK nông, lâm thủy sản. Cụ thể:

- Đối với *thủy sản* cần tăng cường hàm lượng chế biến trong thủy sản xuất khẩu để nâng cao giá trị gia tăng, tạo thêm diện mặt hàng mới của nhóm thủy sản, đóng góp chính vào kim ngạch xuất khẩu phấn đấu 4,5 - 5 tỉ USD vào năm 2010.

- Mặt hàng *gạo* khó có khả năng tăng mạnh về khối lượng xuất khẩu mà cần nâng cao chất lượng và hàm lượng chế biến trong sản phẩm gạo XK, tập trung phát triển các loại gạo có giá trị cao, được thị trường nước ngoài ưa chuộng... Phấn đấu đến năm 2010 lượng gạo xuất khẩu đạt khoảng 4,5 - 5 triệu tấn, trị giá 1,2 - 1,3 tỉ USD

- Đối với *cà phê*, ngoài việc chú trọng nâng cao chất lượng và hàm lượng chế biến cần áp dụng các phương pháp giao dịch kinh doanh cà phê hiện đại để giảm thiểu rủi ro, nâng cao giá xuất khẩu. Phấn đấu đến năm 2010, xuất khẩu khoảng 900- 1000 ngàn tấn cà phê, trị giá khoảng 1 tỉ USD

- Mặt hàng *chè* cần chú trọng sản xuất chè sạch, nâng cao chất lượng, đẩy mạnh chế biến, đẩy mạnh hoạt động XTTM nhằm gia tăng thị phần ở các thị trường tiêu thụ chè lớn của thế giới, Phấn đấu tới năm 2010 xuất khẩu được 200 ngàn tấn chè khô, kim ngạch khoảng 300 triệu USD.

- Mặt hàng *cao su*: Phấn đấu giảm tỉ trọng xuất khẩu mủ cao su sơ chế, tập trung đầu tư sản xuất, chế biến trong nước để xuất khẩu được cao su thành phẩm, nâng cao giá trị gia tăng cho xuất khẩu cao su nhằm đạt kim ngạch trên 1 tỉ USD vào năm 2010.

- Đối với *hạt điều và hạt tiêu* cần phấn đấu để duy trì thị phần và vị trí nước xuất khẩu hàng đầu thế giới thời gian tới với việc tăng cường chế biến sâu, gia tăng giá trị điều và tiêu xuất khẩu để đạt kim ngạch tương ứng là khoảng 1 tỉ USD và 300 triệu USD vào năm 2010.

(3) Nhóm hàng chế biến và chế tạo: Việc chuyển biến về chất cơ cấu hàng xuất khẩu được quyết định bởi việc gia tăng mạnh tỉ trọng của nhóm hàng chế biến, chế tạo (dệt may, giày dép, thủ công mỹ nghệ, sản phẩm gỗ, nhựa, vật liệu điện, cơ khí đóng tàu...) trong tổng KNXX của Việt Nam. Phấn đấu đến năm 2010, tỉ trọng của nhóm chế biến và chế tạo sẽ tăng thêm 8-9% so với tỉ trọng năm 2004 để đạt 44 - 45% tổng KNXXHH. Cụ thể các sản phẩm chính như sau:

- Đối với hàng *dệt may*: Dự báo Việt Nam sẽ gia nhập WTO vào năm 2006 và điều kiện tiếp cận thị trường đối với sản phẩm dệt may của nước ta sẽ dễ dàng hơn do không còn bị giới hạn bởi chế độ hạn ngạch. Tuy nhiên, cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may sẽ trở nên gay gắt hơn, nhất là thách thức cạnh tranh mạnh của hàng dệt may Trung Quốc. Vì vậy, chúng ta cần thực hiện nhiều biện pháp đồng bộ từ việc hạ giá thành, đa dạng hoá kiểu dáng, mẫu mã,

tăng cường liên kết hợp tác ngành, xây dựng thương hiệu, tổ chức hệ thống cung cấp nguyên phụ liệu ổn định, hệ thống liên kết dọc phân phối sản phẩm dệt may...để xuất khẩu tăng với tốc độ trung bình khoảng 14% năm thời kỳ 2006 -2010 và đạt kim ngạch xuất khẩu 9-10 tỉ USD vào năm 2010

- Sản phẩm *giày dép*: Giày dép, cùng với dệt may sẽ tiếp tục là hạt nhân của nhóm chế biến chế tạo và cũng phải đối mặt với cạnh tranh quyết liệt của hàng giày dép Trung Quốc. Thời gian 2006 - 2010 cần đa dạng hoá, chú trọng tới các nhóm giày dép cao cấp xuất khẩu sang các thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản. Ngoài ra cần phấn đấu giảm phụ thuộc vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu cũng như thiết kế, mẫu mã nước ngoài để nâng cao giá trị gia tăng cho giày dép XK của Việt Nam. Phấn đấu xuất khẩu giày dép tăng với tốc độ trung bình 16%/năm thời kỳ 2006 - 2010 và kim ngạch đạt 6,5 tỉ USD vào 2010.

- Sản phẩm *gỗ* cần được khuyến khích, phát triển xuất khẩu mạnh thời gian tới bởi theo đánh giá của các chuyên gia trong nước và quốc tế, đây là sản phẩm có tiềm năng tăng trưởng xuất khẩu rất cao của Việt Nam. Việt Nam cần phấn đấu để kim ngạch XK sản phẩm gỗ tăng trung bình trên 20%/ năm thời kỳ 2006- 2010 và đạt 3 - 3,5 tỉ USD vào 2010 qua các nỗ lực trong khâu giải quyết nguyên liệu, thực hiện liên kết nội ngành, cải tiến mẫu mã, thiết kế, đa dạng hoá và nâng cao giá trị gia tăng cho hàng XK.

- Xuất khẩu *thủ công mỹ nghệ*: để có thể đạt kim ngạch xuất khẩu khoảng 1tỉ USD đến năm 2010, hàng thủ công mỹ nghệ phải duy trì được nhịp độ tăng trưởng 16%/năm bằng cách nâng cao hơn nữa khả năng cạnh tranh với hàng của Trung Quốc và các nước ASEAN khác. Nói chung, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam cần phải cải tiến khâu thiết kế mẫu mã và chất lượng nguyên liệu cho phù hợp với nhu cầu thị hiếu và điều kiện khí hậu của các thị trường nhập khẩu chính.

- *Ngành nhựa* Việt Nam cần phấn đấu để đạt tốc độ tăng xuất khẩu trung bình hàng năm khoảng trên 20% thời gian từ nay tới 2010 và kim ngạch đạt khoảng 800 triệu USD vào năm 2010 thông qua việc đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm nhựa gia dụng, đa dạng hoá thị trường xuất khẩu sang các nước lớn như Nhật Bản, châu Âu, Bắc Mỹ và Nga.

- Xuất khẩu *xe đạp và phụ tùng xe đạp* đang bị kiện bán phá giá tại hai thị trường chính là EU (chiếm tỉ trọng gần 75% năm 2004) và Canada (hơn 20%) nên giảm mạnh năm 2005. Tuy nhiên, cần nỗ lực phấn đấu để sau khi các vụ kiện được giải quyết, sẽ đạt tốc độ tăng xuất khẩu trên 22%/năm và kim ngạch sẽ đạt khoảng 800 triệu USD vào năm 2010 .

- Ngành sản xuất *dây điện và dây cáp điện* có tiềm năng tăng trưởng lớn do nhu cầu cao của thị trường thế giới. Cần giải quyết tốt vấn đề giá thành và mở rộng thị trường xuất khẩu để đạt kim ngạch khoảng 1.200-1.500 triệu USD vào năm 2010.

- **Ngành đóng tàu**, tuy mới tham gia vào hoạt động xuất khẩu tàu thủy, nhưng sẽ là một ngành đầy tiềm năng của Việt Nam. Với những quyết tâm của Nhà nước, Vinashin (Tổng Công ty Công nghiệp tàu thủy) và sự tín nhiệm của các đối tác hàng đầu thế giới như Nhật Bản, Đức, Anh, Ba Lan, Hàn Quốc... Việt Nam hoàn toàn có khả năng thực hiện thắng lợi Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp đóng tàu giai đoạn 2001 - 2010 và định hướng đến năm 2020 đã được Chính phủ phê duyệt để đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỉ USD vào năm 2010.

- **Ngành thực phẩm chế biến** (mỳ ăn liền, bột canh, dầu thực vật, bánh kẹo, sữa và các sản phẩm từ sữa) với nhiều cơ hội thị trường mới và sự tham gia của các doanh nghiệp lớn như Vinamilk, Công ty Cổ phần Kinh Đô... cùng khu vực FDI sẽ có nhiều tiềm năng để đạt được KNXXK 1 tỉ USD vào năm 2010.

(4) XK hàng công nghệ cao: Trình độ CNH, HĐH của Việt Nam được phản ánh qua sự phát triển của các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo, đặc biệt là các ngành công nghiệp công nghệ cao. Sự thay đổi về chất trong cơ cấu hàng XK của Việt Nam thời gian từ 2006 đến 2010 cũng một phần được phản ánh qua tỉ trọng ngày càng lớn của nhóm này trong cơ cấu hàng xuất khẩu nói chung. Xét trên nhiều phương diện, Việt Nam có nhiều tiềm năng và thế mạnh để tăng xuất khẩu nhóm hàng này. Vì vậy, mục tiêu cần phấn đấu là tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng công nghệ cao đạt khoảng 20%/năm thời kỳ 2006 - 2010, KNXXK đạt 5,5 - 6,7 tỉ USD vào năm 2010 và chiếm tỉ trọng khoảng 10% tổng KNXXKHH. Trong nhóm hàng công nghệ cao, hạt nhân sẽ là hàng điện tử, tin học và sản phẩm phần mềm.

- Cần phấn đấu để tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng *điện tử tin học* đạt mức trung bình khoảng 20%/năm thời kỳ 2006 -2010 và KNXXK đạt 3 -3, 5 tỉ USD vào 2010 dựa trên việc tăng cường thu hút các TNCs đầu tư và tham gia phát triển sản xuất, chế biến.

- Đối với *phần mềm*, cần khai thác các thế mạnh của đội ngũ lao động Việt Nam thông minh, nắm bắt nhanh tri thức khoa học và công nghệ, giá nhân công tương đối thấp và cơ hội thuận lợi của môi trường quốc tế (cuộc cách mạng công nghệ thông tin, mạng Internet...) để tạo ra bước đột phá trong XKPM thời gian 2006 - 2010, đưa kim ngạch XKPM đạt mức 500 -700 triệu USD vào năm 2010.

1.4. Phương hướng phát triển thị trường xuất khẩu

Thời gian từ nay đến năm 2010, cần tích cực, chủ động trong việc duy trì và mở rộng thị phần tại các thị trường xuất khẩu hàng hoá truyền thống, các thị trường trọng điểm đã có, đồng thời khai thác tối đa các thị trường mới và tiềm năng, đa phương hoá và đa dạng hoá quan hệ với các đối tác nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu cho hàng hoá của Việt Nam. Phấn đấu đến năm 2010, đảm bảo một cơ cấu thị trường xuất khẩu cân đối và phát triển ổn định để xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam đạt phương án cao 60 - 64 tỉ USD, trong đó châu Á sẽ chiếm khoảng 45 - 47% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của

Việt Nam; châu Âu: 22-23%; châu Mỹ 22-23%; châu Đại Dương: 7%; châu Phi và Trung Đông: 3%. Định hướng cụ thể các thị trường chủ yếu như sau:

(1) Đối với *châu Á*: Thị trường trọng điểm tại khu vực này sẽ là ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc. Đối với các nước ASEAN phải khai thác tối đa lợi thế của việc thực hiện CEPT/AFTA bắt đầu từ ngày 01/01/2006 trên cơ sở phát huy thế mạnh và bổ sung lẫn nhau giữa các nền kinh tế ASEAN; Tăng tỉ trọng xuất khẩu sang thị trường Đông Bắc Á, đặc biệt tăng mạnh tỉ trọng xuất khẩu sang Trung Quốc, gia tăng thị phần xuất khẩu sang Nhật bản, Hàn Quốc ... Tích cực mở rộng xuất khẩu sang các thị trường Tây và Trung Nam Á như Ấn Độ, Thổ Nhĩ Kỳ, Các tiểu vương quốc Ả-rập,...

Phấn đấu xuất khẩu vào khu vực châu Á tăng trưởng với tốc độ bình quân năm là 15 - 16% thời kỳ 2006 - 2010, đến năm 2010 đạt khoảng 29 tỉ USD, chiếm khoảng 46% tổng KNXK của cả nước, trong đó thị trường ASEAN tăng trưởng bình quân 14 -15%, Nhật Bản tăng bình quân 15-16%, riêng Trung Quốc phấn đấu tăng với tốc độ bình quân 18 - 20%

(2) Đối với *châu Âu*: chiến lược thâm nhập và mở rộng thị phần tại châu Âu được xác định theo hai khu vực chính là Tây Âu và Đông Âu. Đối với tây Âu, trọng tâm sẽ là EU mở rộng với nhiều thị trường lớn như Đức, Anh, Pháp, Hà Lan, Italia; Duy trì tốc độ xuất khẩu sang thị trường EU ở mức khoảng 16%/năm cho tới 2010. Đối với Đông Âu, trọng tâm sẽ là CHLB Nga, thị trường này cần được khôi phục mà mở rộng với tốc độ tăng trung bình hàng năm khoảng 18%, thị trường các nước Bắc Âu cần tiếp tục được mở rộng, tính chung, XK sang châu Âu có thể tăng với tốc độ trung bình hàng năm 16 - 17% thời gian 2006 -2010 và kim ngạch đạt trên 14 tỉ USD vào năm 2010.

(3) Thị trường *châu Mỹ*: trọng tâm xuất khẩu vẫn là thị trường Mỹ, ngoài ra cần nhanh chóng mở rộng xuất khẩu sang Canada. tiếp cận và thâm nhập mạnh mẽ các thị trường Trung, Nam Mỹ nhằm đa dạng hoá hơn nữa thị trường xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam. Phấn đấu xuất khẩu sang châu Mỹ tăng với tốc độ trung bình hàng năm 16-17% và đạt kim ngạch trên 14 tỉ USD vào năm 2010.

(4) *Châu Đại dương* trong tâm sẽ vẫn là Australia và New Zealand, phấn đấu duy trì tốc độ tăng trưởng (+16%/năm) và thị phần của khu vực này ổn định ở mức khoảng 7% xuất khẩu của Việt Nam vào 2010 (khoảng 4,5 tỉ USD)

(5) Thị trường *châu Phi*: Tập trung ưu tiên phát triển một số thị trường trọng điểm, ổn định và tiềm năng như Nam Phi, Ai cập, Maroc... Mục tiêu XK vào thị trường này là phấn đấu tăng xuất khẩu trung bình hàng năm khoảng 25%, đến năm 2010 đạt khoảng 1,6 tỉ USD chiếm 2,5% KNXK của Việt Nam.

2. CÁC GIẢI PHÁP TỔNG THỂ NHẪM THỰC HIỆN MỤC TIÊU XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ ĐẠT VÀ VƯỢT 50 TỈ USD VÀO NĂM 2010

2.1. Các giải pháp chung

2.1.1. Nâng cao nhận thức về những thách thức mới đối với phát triển xuất khẩu hàng hoá trong bối cảnh Việt Nam hội nhập sâu rộng hơn vào nền kinh tế thế giới và khu vực

Có thể nói, thời điểm 2006 sẽ đánh dấu bước ngoặt mới trên con đường hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam (Việt Nam dự kiến sẽ gia nhập WTO vào 2006 và bắt đầu từ 1/1/2006, hầu hết các dòng thuế tham gia CEPT/AFTA của Việt Nam về 0-5%, (trừ 14 dòng thuế linh kiện phụ tùng ô tô, xe máy, các mặt hàng trong danh mục GEL và danh mục SL về 0% vào 1/1/2015). Tuy nhiên, cho đến nay, nhận thức và hiểu biết của các ngành, các cấp, đặc biệt là các doanh nghiệp và toàn xã hội về những thách thức mới đối với phát triển xuất khẩu trong bối cảnh Việt Nam hội nhập sâu rộng hơn vào nền kinh tế thế giới và khu vực vẫn còn nhiều hạn chế và bất cập, ảnh hưởng lớn đến công tác chỉ đạo, điều hành và thực hiện hoạt động xuất khẩu. Vì vậy, việc nâng cao nhận thức và hiểu biết về những thách thức mới của hội nhập đối với XKHH của Việt Nam cho các đối tượng là nhà quản lý, doanh nhân và người dân là cần thiết để đảm bảo sự đồng thuận và thống nhất trong nhận thức tạo cơ sở thuận lợi cho tổ chức thực hiện phát triển xuất khẩu.

(1) Những nội dung tuyên truyền, phổ biến, giáo dục giúp nâng cao nhận thức về những thách thức mới đối với xuất khẩu hàng hoá trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế gồm:

- Tuyên truyền, phổ biến về sự cần thiết khách quan, những cơ hội và thách thức của việc tham gia hội nhập kinh tế quốc tế đối với phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam trong môi trường kinh tế quốc tế toàn cầu hoá, khu vực hoá như việc Việt Nam gia nhập WTO, việc thực hiện các cam kết CEPT/AFTA, EHP và ACFTA...trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- Thiết kế và phổ biến các chương trình chuyên sâu về hội nhập kinh tế quốc tế, về luật chơi quốc tế mà Việt Nam tham gia, nội dung các hiệp định của WTO, các hiệp định tự do hoá khu vực, tiểu khu vực và song phương mà Việt Nam đã ký kết và tham gia cho các đối tượng quan trọng và trực tiếp là doanh nghiệp, hiệp hội doanh nghiệp, ngành hàng...

(3) Đối tượng cần được tuyên truyền: toàn xã hội trong đó cần xây dựng và thực hiện các chương trình, kế hoạch tuyên truyền, giáo dục cụ thể và phù hợp cho các đối tượng là các nhà hoạch định chính sách, các doanh nghiệp, các tổ chức hiệp hội nghề nghiệp, ngành hàng và người dân. Ở đây cần chú trọng đặc biệt tới đối tượng là các doanh nghiệp Việt Nam và việc tuyên truyền, phổ biến cũng cần đi liền với các khuyến khích, hỗ trợ để cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam có đủ tự tin và năng lực tham gia thị trường quốc tế và phát triển xuất khẩu thành công;

(4) Các hình thức tuyên truyền, phổ biến, giáo dục có thể rất đa dạng và sinh động, từ các hình thức giáo dục cộng đồng, thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng, trên mạng, tổ chức các lớp tập huấn, các hội nghị, hội thảo tổng hợp và chuyên đề... đến việc cải cách hệ thống giáo dục quốc gia, đưa học sinh từ các trường trung học cơ sở tiếp cận và làm quen dần với các khái niệm về kinh tế thương mại, kinh doanh chung cho đến giáo dục hướng nghiệp, phổ thông trung học và đào tạo chuyên sâu ở cấp bậc đại học và trên đại học...

(5) Một số biện pháp thực hiện:

- Thể hiện rõ quan điểm xuất khẩu là động lực phát triển kinh tế, xã hội trong Nghị Quyết đại hội Đảng, trong chủ trương, đường lối phát triển kinh tế - xã hội của Đảng và Nhà nước, chương trình hành động của Chính phủ và quan triệT, phổ biến tới toàn xã hội

- Chính phủ cần nhắc việc hình thành tổ chức Hội đồng tư vấn xuất khẩu quốc gia nếu cần thiết (Hội đồng tư vấn hoạt động kiêm nhiệm nên không ảnh hưởng tới cải cách hành chính. Hội đồng tư vấn với sự tham gia của các thành viên là quan chức chính phủ, các thể chế hỗ trợ xuất khẩu và các doanh nghiệp sẽ tập hợp được đầy đủ ý kiến và phản ánh quyết tâm hành động của mọi đối tác liên quan) để tư vấn cho Chính phủ trong việc hoạch định chính sách, chiến lược xuất khẩu quốc gia.

- Bộ Thương mại trực tiếp chỉ đạo và hướng dẫn thực hiện các hoạt động tuyên truyền phổ biến kiến thức về những thách thức mới đối với xuất khẩu và phát triển xuất khẩu trong điều kiện mới. Đồng thời, Bộ phải phối hợp chặt chẽ với Bộ Văn hoá-Thông tin, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính và các bộ/ngành liên quan trong việc lập và thực hiện các kế hoạch và chương trình thông tin quốc gia về phát triển XK trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

- Cục XTTM đứng ra chủ trì các lớp tập huấn, các hội nghị, hội thảo phổ biến kiến thức và nâng cao kiến thức về phát triển XK cho các đối tượng là các nhà hoạch định chính sách XK, các cơ quan tham mưu cho các nhà quản lý, giám đốc doanh nghiệp lớn... và/hoặc phối hợp với các tổ chức quốc tế và các tổ chức hỗ trợ thương mại khác (VCCI...) tổ chức và hướng dẫn các hoạt động này cho mọi đối tác liên quan.

(6) Kinh phí phục vụ cho hoạt động tuyên truyền, phổ biến kiến thức, pháp luật và những thách thức mới đối với xuất khẩu có thể huy động từ nhiều nguồn, kể cả từ ngân sách nhà nước, sự đóng góp của các doanh nghiệp, các nguồn viện trợ phát triển và các nguồn khác...

2.1.2. Nhóm giải pháp về cải cách thể chế, cải cách hành chính, thuận lợi hoá hoạt động xuất khẩu

Một trong những yếu kém và bất cập chính cản trở phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam hiện nay là môi trường kinh doanh Việt Nam còn rất khó khăn. Trong Báo cáo mới nhất của Ngân hàng Thế giới (WB) và Công ty tài chính quốc tế (IFC) "Môi trường kinh doanh 2006: Tạo việc làm" đánh giá Việt Nam là nước có tốc độ cải cách mạnh thứ 3 trong tổng số 155 quốc gia

được xem xét về môi trường kinh doanh năm 2005 nhưng cũng chính báo cáo này lại chỉ rõ rằng Việt Nam vẫn nằm trong số 60 nước có môi trường kinh doanh khó khăn nhất (xếp thứ 99/155). Những khó khăn cản trở cho kinh doanh của Việt Nam nói chung và XK nói riêng đã được phân tích kỹ trong chương 1 đề tài này, Ban CNĐT xin đề xuất một số giải pháp chính để khắc phục các yếu kém, tồn tại như sau:

2.1.2.1. Tạo lập đồng bộ các yếu tố thị trường ở Việt Nam

Sau 20 năm cải cách và mở cửa, về cơ bản các yếu tố của kinh tế thị trường đã được tạo dựng ở Việt Nam. Tuy nhiên, các yếu tố thị trường còn thiếu sự thống nhất và đồng bộ, trình độ phát triển lại không đồng đều nên đã hạn chế rất lớn sự phát triển kinh tế - xã hội nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng. Trong khi thị trường sản phẩm hàng hoá phát triển khá và về cơ bản đã tuân thủ theo cơ chế kinh tế thị trường thì thị trường các sản phẩm dịch vụ, thị trường các yếu tố sản xuất đầu vào lại chưa phát triển tương xứng, nhiều thị trường vẫn mang nặng dấu ấn của kinh tế kế hoạch hoá tập trung như các thị trường đất đai, bất động sản, thị trường vốn, thị trường lao động, khoa học công nghệ ...

Do sự yếu kém của các thị trường dịch vụ cho sản xuất kinh doanh, nhất là cho xuất khẩu đã dẫn đến những yếu kém lớn về năng lực cạnh tranh xuất khẩu của cả hàng hoá và các doanh nghiệp Việt Nam. Vì vậy, thời gian từ nay đến năm 2010, Việt Nam cần tập trung sức lực và trí tuệ cho việc tạo dựng đồng bộ các yếu tố kinh tế thị trường, hoàn thiện thể chế cho các thị trường đất đai, bất động sản, thị trường lao động, khoa học công nghệ... Các thị trường này đi vào hoạt động và thực sự vận hành hiệu quả sẽ là điều kiện cần thiết để nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, của doanh nghiệp và hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam.

- Biện pháp quan trọng nhất là Nhà nước phải *hoàn thiện khung pháp lý chung, tạo hành lang pháp lý thông thoáng, phù hợp với cơ chế kinh tế thị trường*, khuyến khích hình thành và phát triển các thị trường vốn, đất đai, bất động sản, lao động, khoa học và công nghệ và thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Các quy định của pháp luật phải hướng tới việc phát triển cung cấp và nhu cầu, hình thành các trung tâm giao dịch mua bán, trao đổi chính thức, công khai các sản phẩm này... Ví dụ, đối với thị trường đất đai, (1) cần nhanh chóng xác lập cơ sở pháp lý cho việc tập trung ruộng đất và có quy hoạch cụ thể để tạo thuận lợi cho việc chuyển đổi, chuyển nhượng quyền sử dụng đất và cho thuê đất để xây dựng các công trình phục vụ kinh doanh thương mại, phục vụ cho thu mua, bảo quản, chế biến hàng hoá xuất khẩu ở khu vực nông thôn; (2) Bộ tài nguyên và Môi trường, Bộ Xây dựng và Bộ Tư pháp cần phối hợp chặt chẽ để thống nhất trong chỉ một giấy chứng nhận xác lập quyền sử dụng đất, quyền sở hữu bất động sản gắn liền với đất và quyền chuyển nhượng, giao dịch bất động sản của người dân; (3) Việc xác định khung giá đất của Nhà nước phải sát hợp với mức giá được định đoạt bởi tình hình cung cầu của thị trường...

Đối với thị trường vốn, cải cách mới đây trên thị trường chứng khoán về việc mở "room" cho các nhà đầu tư nước ngoài có thể là liều thuốc kích thích

thị trường vốn của Việt Nam đi vào quỹ đạo của kinh tế thị trường và tạo động lực quan trọng cho việc phát triển đầu tư vào sản xuất, kinh doanh kể cả đầu tư trực tiếp và gián tiếp

Đối với thị trường lao động, khoa học và công nghệ, cũng cần được thể chế hoá mạnh mẽ với những cải cách mang tính đột phá về mặt cơ chế, chính sách để hình thành và phát triển các thị trường này thiết thực góp phần vào việc nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh và xuất khẩu.

Đối với các doanh nghiệp, các nhà hoạt động thị trường, người tham gia mua bán bất động sản, sức lao động, sản phẩm khoa học, công nghệ, các sản phẩm dịch vụ hỗ trợ kinh doanh... cần nâng cao nhận thức và hiểu biết về những trách nhiệm và quyền lợi của mình khi tham gia các thị trường giao dịch chính thức, chủ động và tích cực tham gia theo các cách thức phù hợp để phát triển và lành mạnh hoá các thị trường này và cũng để có được các đầu vào cạnh tranh cho sản phẩm xuất khẩu của mình.

- Bên cạnh đó, Nhà nước cần *tiếp tục hoàn thiện hệ thống luật pháp điều chỉnh hoạt động xuất khẩu* của Việt Nam:

(1) Triển khai thực hiện nhanh chóng các luật liên quan đã được ban hành là *Luật Cạnh tranh, chống độc quyền, Luật Thương mại mới, Luật Thuế xuất nhập khẩu...*

(2) *Luật Doanh nghiệp chung và Luật Đầu tư thống nhất* mới được Quốc hội thông qua cần có bước chuẩn bị tích cực từ việc tuyên truyền phổ biến luật rộng rãi tới toàn xã hội, nhất là tới các đối tượng điều chỉnh của Luật, đến việc chuẩn bị soạn thảo và lấy ý kiến đóng góp để xây dựng các Nghị định hướng dẫn thi hành Luật nhằm đảm bảo đưa luật vào cuộc sống ngay khi có hiệu lực thực thi (ngày 01/07/2006).

(3) Tiến hành một bước quan trọng điều chỉnh *luật Hải quan* và sớm ban hành Luật Hải quan chỉnh sửa để đảm bảo sự thống nhất với các luật liên quan về tài chính, thuế nhằm đảm bảo rõ ràng minh bạch hơn, đồng thời đưa vào Luật các quy định cải cách thủ tục Hải quan nhằm tạo sự thông thoáng, đơn giản hoá cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam ...

- *Thể chế hoá các mối quan hệ phối hợp công tác* giữa Hiệp hội ngành hàng 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. Tập hợp, liên kết các doanh nghiệp ngành hàng thuộc các thành phần kinh tế khác nhau, tạo ra sức mạnh của ngành trong hoạt động xuất khẩu.

2.1.2.2. Minh bạch hoá chính sách thương mại và đảm bảo sự phù hợp với luật pháp và thông lệ quốc tế đồng thời tạo thuận lợi cho xuất khẩu

- *Về chính sách thuế*: Tiếp tục điều chỉnh và hoàn thiện chính sách thuế trước hết là thuế xuất nhập khẩu, thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp... cùng với việc xây dựng quy chế miễn, giảm thuế, tính giá trị thuế

phải nộp... bằng các phương pháp phù hợp với luật lệ quốc tế... để đảm bảo minh bạch hoá và phát huy tác dụng khuyến khích xuất khẩu hàng hoá...

- Về các chính sách tài chính, tín dụng hỗ trợ xuất khẩu: Một mặt, những hỗ trợ trực tiếp hiện nay của chúng ta như việc thưởng xuất khẩu, trợ giá cho hàng xuất khẩu ... sẽ phải được thay thế bằng các biện pháp mới phù hợp. Đó là các biện pháp hỗ trợ gián tiếp, ví dụ chính sách ưu đãi tín dụng đối với sản xuất hàng xuất khẩu tập trung vào việc cho vay vốn và ưu đãi lãi suất đối với đầu tư đổi mới công nghệ sản xuất, chế biến hàng xuất khẩu; phát triển hệ thống marketing và hỗ trợ các doanh nghiệp áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế trong sản xuất, quản lý, kinh doanh như ISO 9000, HACCP... hay các biện pháp đầu tư của nhà nước nâng cấp cơ sở hạ tầng, xây dựng các trung tâm thương mại Việt Nam ở trong nước và nước ngoài, xây dựng cơ sở hạ tầng cho các cụm công nghiệp vừa và nhỏ sản xuất, chế biến xuất khẩu... Mặt khác, chúng ta lại phải nghiên cứu và vận dụng linh hoạt các điều khoản miễn trừ, các quyền tự vệ hợp pháp, các ưu đãi, thời gian ân hạn của việc thực hiện các cam kết quốc tế dành cho nước đang phát triển để định hướng đầu tư và phát triển xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp non trẻ của Việt Nam.

- Xây dựng, trình Thủ tướng Chính phủ ban hành và tổ chức thực hiện tốt cơ chế quản lý điều hành xuất nhập khẩu thời kỳ sau 2005 phù hợp với các cam kết quốc tế và điều kiện của đất nước, đồng thời đảm bảo khuyến khích ở mức cao nhất cho xuất khẩu:

Cơ chế điều hành xuất nhập khẩu 2001 - 2005 theo Quyết định 46 của Thủ tướng Chính phủ sẽ hết hiệu lực vào cuối năm 2005, đặt ra yêu cầu khách quan cho việc xây dựng cơ chế điều hành xuất nhập khẩu cho thời kỳ tiếp theo. Hơn nữa, trong thời kỳ sau 2005, cơ chế điều hành xuất nhập khẩu sẽ phải phù hợp với các cam kết quốc tế của Việt Nam khi gia nhập WTO và các cam kết trong khuôn khổ các hiệp định song phương và đa phương khác, như vậy, nguyên tắc cơ bản của cơ chế quản lý xuất nhập khẩu mới là tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính trong lĩnh vực thương mại theo hướng xoá bỏ các thủ tục phiền hà, công khai, minh bạch, ổn định môi trường pháp lý, phù hợp với luật pháp Việt Nam, khuyến khích xuất khẩu, bảo hợp lý có chọn lọc hàng sản xuất trong nước bằng các công cụ hợp lệ, phù hợp với các cam kết quốc tế và điều rất quan trọng là nâng cao được khả năng cạnh tranh của hàng Việt nam cả ở trong và ngoài nước.

2.1.2.3. Đẩy mạnh việc thực hiện chương trình tổng thể về cải cách hành chính công

- Tiếp tục rà soát sửa đổi nhiệm vụ, chức năng và cơ cấu bộ máy của cơ quan hành pháp nhằm đảm bảo việc phân công, phân nhiệm và phân cấp quản lý rõ ràng, minh bạch hơn cho phù hợp với bối cảnh công tác mới khi Việt Nam gia nhập WTO và hội nhập kinh tế quốc tế sâu sắc hơn;

- Hiện đại hoá hệ thống hành chính, nhanh chóng triển khai ứng dụng Chính phủ điện tử (CPĐT). Thực hiện CPĐT sẽ giúp cho việc giải quyết các

thủ tục hành chính trở nên nhanh chóng, minh bạch, hiệu quả hơn và tạo thuận lợi hoá cho các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu. Việc ứng dụng CPĐT đặt ra yêu cầu phải tiêu chuẩn hoá và nâng cao trình độ chuyên môn, tin học thậm chí cả ngoại ngữ cho các cán bộ, công chức. Vì vậy, đặt ra yêu cầu tăng cường hoạt động đào tạo mới và đào tạo lại cho các cán bộ, công chức;

Đi liền với *Chính phủ điện tử* là việc triển khai ứng dụng *Hải quan điện tử* (HQĐT) để tạo ra sự đột phá trong thuận lợi hoá hoạt động xuất khẩu của Hải quan: HQĐT đang thực hiện thí điểm tại cục Hải quan thành phố Hồ Chí Minh và Hải Phòng), dự kiến sẽ được áp dụng đại trà từ 2008 được coi là bước cải cách đột phá (biến Hải quan từ người gác cổng thành cảnh sát khu vực) sẽ tạo thuận lợi hoá và giảm lớn chi phí ở khâu thông quan, tiết kiệm thời gian và tiền bạc, nâng cao sức cạnh tranh cho hàng xuất khẩu của các doanh nghiệp...

- *Tinh giản biên chế, cải thiện chất lượng cán bộ và công chức; cải cách tiền lương; công tác tuyển dụng, đề bạt phải được công khai, minh bạch, dân chủ dựa trên các tiêu chí về từng vị trí công việc được xác định rõ ràng.*

- *Luật phòng chống tham nhũng, Luật thực hành tiết kiệm, chống lãng phí* mới được Quốc hội thông qua, cần được phổ biến rộng rãi luật cho toàn xã hội và nhanh chóng triển khai xây dựng các văn bản hướng dẫn thi hành luật để đảm bảo hiệu quả thực hiện ngay khi luật có hiệu lực thực thi. Mặt khác, việc giải quyết chống tham nhũng phải tìm đến căn nguyên gây ra tham nhũng, trong đó ý thức trách nhiệm, tinh thần gương mẫu, bản lĩnh chính trị và năng lực chuyên môn cao của từng cán bộ công chức, đi cùng với một chế độ tiền lương hợp lý, nhấn mạnh vào thực hiện quy chế dân chủ ở cơ sở, tăng cường trách nhiệm giải trình ở cấp địa phương... đảm bảo sự công khai, minh bạch sẽ là các biện pháp chống tham nhũng hiệu quả.

- *Lành mạnh hoá nền tài chính công*, việc thực hiện Luật Ngân sách nhà nước sửa đổi có hiệu lực vào tháng 1/2004, trong đó thông qua việc giao cho Quốc hội trách nhiệm phê duyệt ngân sách, phân bổ ngân sách cho các cấp chính quyền địa phương là một động thái tích cực trong việc tăng cường mạnh mẽ công tác quản lý tài chính công. Việc thống nhất cơ chế hạch toán, xây dựng hệ thống quản lý thông tin nâng cao khả năng kiểm soát chi tiêu và xây dựng cơ sở dữ liệu chi tiêu tốt hơn cũng sẽ góp phần lành mạnh hoá hoạt động tài chính công ở các cấp chính quyền khác nhau.

- *Đẩy mạnh việc ứng dụng mô hình "một giấy, một cửa"* trên toàn quốc, cải thiện việc cung cấp dịch vụ hành chính công cho người tiêu dùng, hộ gia đình và doanh nghiệp, một mặt góp phần hạn chế tham nhũng, mặt khác giúp nâng cao chất lượng dịch vụ công, giảm chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh cho các nhà sản xuất, kinh doanh xuất khẩu.

2.1.2.4. Đẩy mạnh cổ phần hoá các doanh nghiệp Nhà nước, phân định rõ chức năng quản lý hành chính nhà nước và chức năng quản lý kinh doanh của các doanh nghiệp, tiến tới xoá bỏ chế độ bộ/ngành chủ quản đối với doanh nghiệp.

Hiện nay, chúng ta đang trong quá trình chuẩn bị thực hiện một luật doanh nghiệp thống nhất. Mục tiêu của luật doanh nghiệp thống nhất là tạo sự bình đẳng về mặt pháp lý cho mọi loại doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế sản xuất kinh doanh ở Việt Nam, khắc phục tình trạng bị phân biệt đối xử hiện nay của khu vực doanh nghiệp ngoài quốc doanh về việc tiếp cận đất đai, mặt bằng sản xuất kinh doanh và nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Bên cạnh đó, khu vực doanh nghiệp Nhà nước thời gian qua vẫn được hưởng nhiều ưu đãi hơn so với các loại hình doanh nghiệp khác, việc đẩy mạnh cổ phần hoá và chuyển hình thức sở hữu chắc chắn sẽ dẫn đến những thay đổi tích cực đối với các doanh nghiệp này, đối với Nhà nước và toàn xã hội. Mặt khác, việc phân định rõ chức năng quản lý Nhà nước và quản trị doanh nghiệp chỉ có thể thực hiện được khi chúng ta xoá bỏ chế độ doanh nghiệp trực thuộc bộ chủ quản. Các doanh nghiệp chỉ có thể chủ động ra các quyết định kinh doanh của mình dựa trên cơ sở tôn trọng và tuân thủ pháp luật mà tách rời được các mệnh lệnh hành chính quan liêu có thể từ phía bộ chủ quản đưa ra...

2.1.3. Tăng cường năng lực xây dựng và triển khai thực hiện các chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phù hợp và hiệu quả phát triển xuất khẩu hàng hoá ở quy mô quốc gia và ngành/sản phẩm.

Đối với Việt Nam hiện nay, vấn đề không phải là thiếu vắng các chiến lược, quy hoạch và kế hoạch xuất khẩu ở quy mô quốc gia và ngành/sản phẩm mà là các chiến lược, quy hoạch và kế hoạch đó thiếu tính khả thi và hiệu quả thực hiện. Nguyên nhân của hiện tượng này đã được đề cập ở chương 1. để khắc phục hiện trạng này, chúng tôi đề xuất một số giải pháp sau:

- Cần *thay đổi tư duy và phương pháp luận* xây dựng chiến lược quy hoạch và kế hoạch của các nhà hoạch định chính sách; trong đó phải cải thiện năng lực nhận thức khách quan các quy luật vận động của kinh tế thị trường, ứng dụng các phương thức quy hoạch, kế hoạch hoá hiện đại của kinh tế thị trường phù hợp với thực tiễn trình độ phát triển của Việt Nam trong công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, phát triển xuất khẩu;

- Cần *đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ và tham gia tích cực* của các nhà chuyên môn xây dựng kế hoạch, các nhà thực tiễn thực hiện chiến lược và kế hoạch và điều quan trọng là định hướng chiến lược đúng đắn của Nhà nước;

- Cần *tuyên truyền, phổ biến và công khai các định hướng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch* xuất khẩu của Nhà nước trên các phương tiện thông tin đại chúng để tranh thủ ý kiến rộng rãi của các đối tác liên quan nhằm đảm bảo tính hiệu quả và hiệu lực thực thi của kế hoạch;

- Cần có sự *đảm bảo về cơ sở pháp lý, cơ sở kinh tế, xã hội vững chắc* cho việc thực hiện các chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển XKHH;

- *Thực hiện phân công, phân nhiệm và phân cấp rõ ràng* các cơ quan chịu trách nhiệm chỉ đạo và triển khai thực hiện chiến lược, quy hoạch và kế

hoạch phát triển xuất khẩu như Nhà nước, các Bộ/ngành, các địa phương và các doanh nghiệp. Trong đó, Nhà nước trung ương, các Bộ/ngành cần chú trọng xây dựng và tổ chức thực hiện *quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế, xã hội; quy hoạch đất đai*, khai thác và sử dụng hợp lý tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường; *các quy hoạch phát triển ngành công nghiệp, nông nghiệp, thủy sản và dịch vụ, quy hoạch vùng, lãnh thổ trên quy mô quốc gia*, nhằm hình thành nên một số khu công nghiệp trọng điểm, tập trung sản xuất, chế biến, chế tạo hàng xuất khẩu và phục vụ tiêu dùng trong nước; *các quy hoạch phát triển cơ sở hạ tầng thương mại quốc gia*... Các địa phương, các tỉnh/thành dựa trên sự điều phối ngành dọc và phối hợp ngang mà thực hiện những quy hoạch phát triển kinh tế, xã hội, phát triển xuất khẩu của địa phương mình. Căn cứ vào các định hướng chiến lược và các quy hoạch, kế hoạch này, các doanh nghiệp sẽ xác định và xây dựng cho mình các chiến lược và kế hoạch phát triển sản xuất, kinh doanh xuất khẩu phù hợp và hiệu quả. Ngoài ra, sự tham vấn lẫn nhau là hết sức cần thiết cho tính thực tiễn và khả thi của các chiến lược, kế hoạch...

2.1.4. Giải pháp phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng xuất khẩu của đất nước (đặc biệt là hạ tầng thông tin và thương mại điện tử)

2.1.4.1. Phát triển mạng lưới thông tin thương mại quốc gia

Để đạt được mục tiêu về kim ngạch xuất khẩu đã đặt ra cho thời kỳ 2006-2010, việc phát triển một mạng lưới thông tin thương mại cần phải được đẩy mạnh và thực hiện quyết liệt, có những bước đột phá. Một hệ thống thông tin thương mại (thị trường và dự báo) đáng tin cậy và hiệu quả sẽ góp phần giúp doanh nghiệp giảm chi phí giao dịch, và chi phí liên quan đến xuất khẩu. Để thực hiện được điều này, trong thời gian tới, mạng lưới thông tin thương mại quốc gia cần được phát triển theo hướng sau:

- Hình thành một hệ thống cung cấp thông tin thương mại trong nước và quốc tế với sự liên kết hiệu quả và sự tham gia của cả hai khu vực: nhà nước và ngoài quốc doanh.

- Xây dựng và phát triển ngân hàng dữ liệu về thông tin thương mại trong nước và quốc tế.

- Đào tạo được một nguồn nhân lực phục vụ công tác khai thác, xử lý, phân tích thông tin thương mại ở cả các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại lẫn doanh nghiệp xuất-nhập khẩu.

- Hình thành và phát triển thị trường thông tin thương mại.

Thực hiện các định hướng trên cần có những giải pháp sau:

- Từ phía Chính phủ: tạo môi trường thuận lợi cho việc cung cấp và tiếp cận thông tin, đào tạo nguồn nhân lực, hỗ trợ về tài chính cho các doanh nghiệp thông qua Hiệp hội ngành hàng và trực tiếp cung cấp thông tin, nhất là những thông tin nền và nguồn.

- Từ phía doanh nghiệp:

+ Các doanh nghiệp cần phải chủ động bố trí kinh phí để đạt được các thông tin thương mại có giá trị, tổ chức công tác thông tin trong nội bộ doanh nghiệp phù hợp với nhu cầu và quy mô của doanh nghiệp như: xác định cụ thể các thông tin mình cần, các nguồn cung cấp chính, phân công và đào tạo cán bộ thu thập, lưu trữ và phân tích thông tin, quy định quy trình lưu chuyển và xử lý thông tin trong nội bộ doanh nghiệp để tránh tình trạng cát cứ thông tin, bố trí nguồn tài chính cho công tác thông tin, kể cả cho việc mua các thông tin cần thiết mà doanh nghiệp không tự thu thập hoặc phân tích được...

+ Các Hiệp hội ngành hàng cần phải đóng vai trò chủ đạo trong việc khai thác, thu thập, xử lý và phân tích thông tin thương mại để cung cấp thông tin cho các thành viên của mình. Trong thời gian tới, các Hiệp hội sẽ được Chính phủ hỗ trợ tích cực về kinh phí để đạt được các thông tin thương mại, tuy nhiên, việc đào tạo nguồn nhân lực và tổ chức thu thập, xử lý, phân tích và cung cấp thông tin thương mại cho các thành viên phải hoàn toàn do Hiệp hội chủ động.

2.1.4.2. Phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng phục vụ cho thương mại:

Một hệ thống cơ sở hạ tầng thuận tiện cho hoạt động đầu tư, sản xuất kinh doanh và lưu thông hàng hoá là một trong các yếu tố hàng đầu trong việc giảm thiểu các chi phí của doanh nghiệp, nhất là chi phí vận tải (vốn chiếm một tỉ trọng lớn) trong tổng chi phí của doanh nghiệp, đặc biệt đối với doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu. Để cải thiện những hạn chế của hệ thống kết cấu hạ tầng phục vụ thương mại nói chung và xuất khẩu nói riêng như đã phân tích ở Mục 2.4. Chương I cần thực hiện hàng loạt các giải pháp tổng thể như sau:

Hệ thống cảng biển, các dịch vụ vận chuyển đường thủy, đường không, đường sắt và đường bộ:

Mục tiêu trong thời gian tới là phải nâng cao được cả số lượng và năng lực xếp dỡ container của các cảng biển, cảng sông của nước ta, đồng thời phải bổ sung năng lực vận tải bằng đường không, đường thủy, đường bộ và đường sắt. Để đạt được mục tiêu này cần thực hiện các giải pháp mang tính thể chế như sau:

- Chính phủ chỉ đạo Bộ, ngành liên quan tiến hành xây dựng được một Chiến lược quốc gia đồng bộ về đầu tư, phát triển, khai thác cảng biển, cảng sông, sân bay và chiến lược phát triển các loại hình vận tải phù hợp với tiềm năng và năng lực cạnh tranh của Việt Nam đối với khu vực và thế giới.

- Chính phủ giải quyết khẩn trương các yêu cầu về quy hoạch, phát triển cảng, sân bay, kho, bến, bãi để đáp ứng kịp thời mức tăng trưởng nhanh của hàng hoá, đặc biệt là các cảng container trong những năm tới.

- Chính phủ tiến hành cải cách cơ chế quản lý cảng, sân bay theo hướng tự do hoá hoạt động khai thác cho mọi thành phần kinh tế dưới sự điều tiết của Nhà nước, đồng thời nâng cao vai trò của Hiệp hội các cảng biển, cảng sông Việt Nam.

- Chính phủ khẩn trương điều tiết vĩ mô thị trường dịch vụ hàng hải, hàng không và vận tải đường bộ, đường sắt theo hướng đảm bảo chất lượng theo chuẩn mực quốc tế, giảm vai trò trung gian, tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh trong lĩnh vực này.

- Chính phủ đẩy mạnh tiến độ xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông và ban hành khung khổ pháp lý cần thiết về CNTT để ứng dụng và truyền tin bằng hình thức EDI (trao đổi dữ liệu điện tử) nhằm xử lý thủ tục hải quan, giao nhận, vận tải hàng hoá, thông quan, giảm thiểu giấy tờ, thời gian, chi phí lưu thông hàng hoá và container thông qua cảng.

- Giải toả các trạm thu phí giao thông bất hợp lý và trái với quy định của Bộ Tài chính gần các cảng, sân bay, kho tàng, bến bãi.

- Đẩy mạnh mối liên kết giữa các loại hình vận tải với nhau nhằm tận dụng và khai thác hết thế mạnh của mỗi loại hình trong từng khu vực.

- Mở rộng các loại hình dịch vụ vận tải của Việt Nam ra nước ngoài nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh thông qua hội nhập.

- Về phía các hãng, doanh nghiệp vận tải, cần chủ động đổi mới, nâng cao khả năng cạnh tranh bằng việc đầu tư đội tàu, đội xe theo một chiến lược rõ ràng, tăng cường công tác tiếp thị cũng như phát triển mối quan hệ với các chủ hàng xuất nhập khẩu cả trong nước lẫn quốc tế.

Về đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, trong những năm tới, đề nghị Chính phủ khẩn trương đầu tư, xây dựng các kết cấu hạ tầng sau đây:

- *Vận tải biển*: hiện đại hoá hệ thống cảng biển, đổi mới đội tàu, trẻ hoá đội tàu để nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế. Xây dựng một số cảng nước sâu, cảng trung chuyển, đổi mới thiết bị bốc xếp để nâng cao năng lực thông qua cảng. Bảo đảm năng lực thông qua các cảng biển dự kiến tăng thêm 65 triệu tấn/năm.

- *Vận tải đường sông*: Đầu tư và nâng cấp các tuyến đường thuỷ quan trọng ở đồng bằng sông Cửu Long, đồng bằng sông Hồng. Chú trọng khôi phục và phát triển vận tải biển pha sông, các tuyến vận tải ra các đảo. Từng bước đưa vào khai thác hệ thống vận tải sông quốc tế qua hệ thống sông MêKong, sông Hồng.

- *Hàng không*: Mở rộng, nâng cấp các sân bay quốc tế, hiện đại hoá và tăng cường phương tiện bay. Xây dựng hệ thống sân bay và cảng hàng không có năng lực tiếp nhận 20 triệu hành khách/năm.

- *Đường sắt*: Đầu tư nâng cấp các tuyến đường hiện có. Xây dựng một số tuyến đường sắt mới phục vụ phát triển xuất khẩu, kết nối hệ thống cảng biển, khu công nghiệp.

- *Đường Bộ*: Hoàn thiện trục Bắc-Nam, các đường trục chính của các vùng kinh tế. Phát triển mạnh hệ thống đường cao tốc, chú trọng những vùng

kinh tế phát triển, lưu lượng xe lớn, không để ách tắc giao thông. Hoàn thành cơ bản đường vành đai biên giới.

- *Điện*: Tập trung nguồn vốn đầu tư để tăng thêm công suất của các nhà máy điện, đa dạng hoá các nguồn điện (nhiệt điện, chạy dầu, chạy khí và than). Trong ngắn hạn, giải quyết sự thiếu hụt năng lực cấp điện bằng cách tiết kiệm và công khai thời gian và khu vực bị cắt điện.

- *Viễn thông*: đa dạng hoá các thành phần kinh tế tham gia thị trường viễn thông đồng thời minh bạch hoá hoạt động quản lý nhà nước trong lĩnh vực này, từng bước cổ phần hoá các doanh nghiệp nghiệp thuộc VNPT và các doanh nghiệp viễn thông khác của nhà nước để nâng cao tính cạnh tranh trong thị trường viễn thông, tiến tới giảm giá thành, giảm thời gian lắp đặt và nâng cao năng suất, hiệu suất sử dụng dịch vụ viễn thông.

2.1.4.3. Tăng cường cơ sở vật chất và trang thiết bị cho các cơ quan, đại diện thương mại quốc gia cả trong và ngoài nước

Trong thời gian tới đề nghị Chính phủ:

- Cho phép mở rộng mạng lưới thương vụ Việt Nam ở nước ngoài, giảm tối đa tình trạng kiêm nhiệm để có thể đáp ứng nhu cầu về thông tin thị trường đối với các doanh nghiệp xuất khẩu.

- Phê duyệt và tăng cường hoặc bổ sung nguồn kinh phí để các Thương vụ đi khảo sát thực tế ở địa phương (đối với những thị trường chưa được hưởng lợi từ nguồn kinh phí xúc tiến thương mại, cần bổ sung kinh phí để các Thương vụ tham gia vào hoạt động xúc tiến thương mại và có cơ chế để Thương vụ cũng được sử dụng quỹ ngoại giao phục vụ kinh tế để thúc đẩy quan hệ thương mại phát triển).

- Chính phủ tăng cường cơ sở vật chất các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài giai đoạn 2005 - 2010 mua hoặc xây dựng một số trụ sở cho các Thương vụ lớn, có kim ngạch xuất khẩu cao, nhiều đoàn ra, đoàn vào hoặc là nơi hoạch định chính sách thương mại cho cả khối như Bỉ, Hoa Kỳ, Thụy Sĩ, LB Nga; cho phép các Thương vụ không có lái xe, thư ký được thuê người nước sở tại làm việc như Đại Sứ quán của ta ở nước ngoài đang làm.

- Bộ Tài chính điều chỉnh tăng mức sinh hoạt phí; xem xét, cấp kinh phí năm 2005 cân đối với nhiệm vụ xúc tiến xuất khẩu, nhiệm vụ kiêm nhiệm các thị trường khác và sửa chữa nhỏ.

2.1.4.4. Nhanh chóng ứng dụng thương mại điện tử

Nhanh chóng ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT) tử sẽ góp phần giúp các doanh nghiệp nâng cao năng lực tiếp cận thị trường và nắm bắt cơ hội xuất khẩu. Để TMĐT trở thành phương tiện hiệu quả giúp các doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu đòi hỏi thực hiện các giải pháp sau trong thời gian tới:

- *Chính phủ công bố rộng rãi Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT:*

Thương mại điện tử có liên quan tới nhiều đối tượng, từ cơ quan lập pháp, tư pháp và hành pháp tới các doanh nghiệp, trường đại học, từ trung ương tới địa phương. Thương mại điện tử cũng là nơi giao thoa của nhiều lĩnh vực chuyên môn như CNTT, viễn thông, thương mại, sở hữu trí tuệ, v.v... Trong khi chưa xây dựng được chiến lược dài hạn phát triển thương mại điện tử cần gấp rút xây dựng và ban hành kế hoạch trung hạn. Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT không thể chỉ là sản phẩm của một cơ quan nào mà cần phải được đồng đảo các đối tượng trên phạm vi cả nước tham gia góp ý và được cấp Thủ Tướng Chính phủ phê duyệt. Đây là cơ sở pháp lý để các doanh nghiệp xuất-nhập khẩu xây dựng kế hoạch ứng dụng TMĐT cho mình.

- Chính phủ nhanh chóng tạo lập môi trường pháp lý thuận lợi cho TMĐT:

Việc Quốc hội thông qua Luật Giao dịch điện tử vào cuối năm 2005 và điều chỉnh, bổ sung các văn bản pháp luật khác là nhằm tạo khung khổ pháp lý cho TMĐT phát triển.

Mặc dù Luật Giao dịch điện tử có vai trò cao nhất trong việc tạo lập môi trường pháp lý cho TMĐT nhưng cần phải sửa đổi, bổ sung nhiều luật khác trong hệ thống pháp luật hiện nay. Hai luật quan trọng khác là Bộ Luật Dân sự và Luật Thương mại đã được ban hành cần sớm đi vào cuộc sống. Bên cạnh đó các luật khác như Luật Kế toán, Luật Hải quan, Luật thuế giá trị gia tăng cũng cần phải sửa đổi và ban hành mới hoặc sửa đổi nhiều nghị định và các văn bản pháp quy dưới luật khác. Chẳng hạn, Nghị định về chữ ký số và dịch vụ chứng thực điện tử và Nghị định về thương mại điện tử có ý nghĩa rất lớn đối với việc thúc đẩy TMĐT trong thời gian tới.

- Chính phủ sớm điều chỉnh một số chính sách hiện hành liên quan đến sự phát triển của TMĐT:

Một số văn bản pháp quy đã ban hành nhưng chưa phù hợp với thực tiễn cần được điều chỉnh. Cần phải nhìn nhận việc quản lý các hoạt động liên quan tới Internet có liên quan tới hầu như mọi mặt kinh tế - xã hội, trong đó có TMĐT. Các cơ quan ban hành chính sách cần có sự tiếp thu thường xuyên, liên tục phản hồi từ các đối tượng khác nhau đối với các chính sách do mình ban hành và phải cố gắng để việc quản lý cản trở thấp nhất tới sự phát triển.

Trong số các chính sách đã ban hành thì chính sách về quản lý cung cấp thông tin điện tử, thiết lập trang tin điện tử, quản lý tên miền Internet và an ninh mạng đòi hỏi sự nghiên cứu sửa đổi càng sớm càng tốt.

- Cung cấp các dịch vụ công trực tuyến

Xét trên khía cạnh công nghệ và giải pháp thì tới cuối năm 2004 việc triển khai một số dịch vụ công trực tuyến như khai báo hải quan điện tử và khai báo thuế giá trị gia tăng điện tử là khả thi. Tuy nhiên, vì một số lý do như cơ sở pháp lý, nguồn nhân lực, tổ chức mà các dịch vụ này chưa được triển

khai. Trong thời gian tới cần cố gắng để cung cấp hai dịch vụ này trực tuyến, góp phần giảm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp.

Chính phủ cũng cần nhanh chóng cung cấp một số dịch vụ công trực tuyến khác liên quan tới thủ tục xuất nhập khẩu như cấp phép nhập khẩu, cấp chứng nhận xuất xứ hàng xuất khẩu, v.v...

- Phát triển nguồn nhân lực

Theo kết quả điều tra TMĐT của Bộ Thương mại cuối năm 2004, đầu năm 2005, nguồn nhân lực cho TMĐT ở nước ta rất khan hiếm. Phần lớn cán bộ hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử cho tới cuối năm 2004 chưa qua mọi hình thức đào tạo nào mà đều trưởng thành từ thực tiễn. Phát triển nguồn nhân lực là yếu tố quyết định sự thành công của thương mại điện tử. Trong khi chú trọng tới hình thức đào tạo chính quy tại các trường đại học nhằm xây dựng nguồn nhân lực cho trung hạn và dài hạn, cần đẩy mạnh các hình thức tuyên truyền, phổ biến và đào tạo khác, đặc biệt là việc sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng và đào tạo qua mạng Internet. Chính phủ cũng cần có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực thương mại điện tử tham gia đào tạo.

- Hỗ trợ nghiên cứu và chuyển giao công nghệ:

Không thể phát triển thương mại điện tử mà không nghiên cứu và ứng dụng nhiều công nghệ then chốt. Trước hết nhà nước cần nghiên cứu xây dựng và phổ biến các chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI). EDI và XML là các công cụ quan trọng đặc biệt cho việc triển khai giao dịch thương mại điện tử quy mô lớn. Trong khi các công cụ này đã phổ biến trên thế giới thì thực tế cho thấy tới cuối năm 2004 hầu như chưa có doanh nghiệp hay tổ chức nào ở Việt Nam ứng dụng vào hoạt động của mình.

Cũng cần hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng và phát triển các công nghệ về bảo đảm an toàn thông tin, đặc biệt là công nghệ hạ tầng khoá công khai (PKI) và thanh toán điện tử.

Phần mềm nguồn mở và miễn phí (FOSS) cũng mở ra cơ hội tiềm tàng cho việc phát triển phần mềm phục vụ cho thương mại điện tử. Nhà nước cần đẩy mạnh việc hỗ trợ các doanh nghiệp CNTT và các tổ chức ứng dụng phần mềm nguồn mở thông qua việc triển khai có hiệu quả Dự án tổng thể “Ứng dụng và phát triển phần mềm nguồn mở ở Việt Nam giai đoạn 2004 - 2008” đã được Thủ Tướng Chính phủ phê duyệt năm 2004.

- Đầu tư cho thương mại điện tử

Cho tới cuối năm 2004 các doanh nghiệp mới đầu tư rất ít cho TMĐT với hoạt động đầu tư chủ yếu là kết nối Internet, xây dựng và duy trì website với mục đích quảng bá sản phẩm và dịch vụ, hỗ trợ khách hàng ... Một số doanh nghiệp muốn cung cấp giải pháp hoặc kinh doanh các chợ “ảo” coi đầu

tư của họ là đầu tư mạo hiểm do phải mất nhiều năm mới có cơ hội hoàn vốn đầu tư. Vì vậy, một mặt, nhà nước cần sớm có chính sách hỗ trợ đầu tư vào giải pháp, công nghệ cho TMĐT; mặt khác, các doanh nghiệp cũng cần đánh giá toàn diện hơn về hiệu quả đầu tư cho TMĐT, chú trọng đầu tư cho giải pháp kinh doanh trên mạng và đào tạo nguồn nhân lực hơn là đầu tư cho thiết bị CNTT.

2.1.5. Tiếp tục tăng cường thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài cho sản xuất, chế biến xuất khẩu:

Các doanh nghiệp FDI đang là lực lượng chủ yếu đóng góp cho tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam (đang chiếm tỉ trọng khoảng 55 - 57% tổng KNXXK). Đặc biệt, các doanh nghiệp FDI đang giữ vai trò quyết định trong cơ cấu xuất khẩu sản phẩm của ngành công nghiệp chế biến, chế tạo và công nghiệp công nghệ cao như dệt may, giấy dếp, điện tử và linh kiện vi tính... (khoảng 80-90% KNXXK của khu vực FDI là hàng chế biến, chế tạo).

FDI được coi là yếu tố chủ chốt để phát triển năng lực xuất khẩu đạt tiêu chuẩn cạnh tranh quốc tế. FDI có thể mở ra các thị trường xuất khẩu mới và xúc tác chuyển giao công nghệ và thông tin - những yếu tố cơ bản để đảm bảo cạnh tranh.

Việt Nam đang áp dụng nhiều biện pháp quyết liệt nhằm tạo ra sự thay đổi về chất trong chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu và với vai trò quyết định của khu vực FDI trong xuất khẩu hàng chế biến, chế tạo và hàng công nghệ cao, cần thực hiện các biện pháp sau đây để tăng cường thu hút FDI:

- *Nhanh chóng triển khai thực hiện Luật Đầu tư thống nhất.* Cải cách pháp lý quan trọng này sẽ tạo ra môi trường pháp lý thông thoáng, đảm bảo sự bình đẳng trước pháp luật cho mọi đối tác đầu tư. Đây sẽ là một khuyến khích quan trọng để thu hút FDI thời gian tới;

- *Nỗ lực phát triển các ngành công nghiệp phù trợ* cho sản xuất hàng chế tạo xuất khẩu: Hiện nay các công ty đa quốc gia kiểm soát mạng lưới sản xuất toàn cầu và thực hiện chuyên môn hoá cao. Các TNCs thường quan tâm đến hoạt động R&D, ý tưởng và thiết kế, sáng chế và bản quyền công nghệ thuộc khả năng thực hiện tốt nhất của họ, còn lại là mạng lưới sản xuất, lắp ráp toàn cầu với những chi tiết và bộ phận thành phẩm có thể được sản xuất ở khắp nơi trên thế giới. Việt Nam cần nhận thức rõ điều này và nỗ lực phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ để đáp ứng các tiêu chí của TNCs về mặt chất lượng, chi phí và chuyển giao công nghệ mới có khả năng thu hút FDI cho phát triển xuất khẩu hàng hoá, nhất là hàng chế biến, chế tạo của Việt Nam.

- *Tiến hành mạnh mẽ cải cách hành chính,* thực hiện chế độ ”một giấy, một cửa” như đã đề cập trong tiểu mục 2.1.2.3;

- *Cải thiện và nâng cấp cơ sở hạ tầng* hiện đang thấp kém của Việt Nam. Về vấn đề này, ban CNĐT đã có những kiến nghị đề xuất cụ thể trong mục 2.1.4;

- *Tăng cường xúc tiến đầu tư* trong mối liên hệ chặt chẽ với hoạt động XTTM và phát triển xuất khẩu;

- *Xác định một số ngành chiến lược, một số địa điểm then chốt* đối với sự phát triển lâu dài của đất nước và tập trung nỗ lực của cấp lãnh đạo cao nhất của Việt Nam trực tiếp xúc tiến và kêu gọi đầu tư của các TNCs ...

2.1.6. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực cho xuất khẩu

Những nghiên cứu ở chương 1 và 2 đã chỉ ra năng lực yếu kém của nguồn nhân lực xuất khẩu của nước ta hiện nay. Trong thời gian tới, muốn đẩy mạnh xuất khẩu, tận dụng tốt nhất những cơ hội mới mở ra và vượt qua những thách thức trở ngại khi nước ta hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế thế giới và khu vực, chúng ta cần tiếp tục phát triển năng lực xuất khẩu cho các nhà quản lý cũng như các doanh nghiệp.

Những giải pháp để phát triển nguồn nhân lực XK thời gian tới có thể là:

2.1.6.1. Đối với Nhà nước:

- Cần xây dựng và tổ chức thực hiện trên quy mô quốc gia các kế hoạch, quy hoạch đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực đất nước nói chung và cho xuất khẩu nói riêng căn cứ vào mục tiêu, nhiệm vụ chiến lược phát triển kinh tế- xã hội, phát triển xuất khẩu thời gian tới.

- Cần xác định rõ nhu cầu và yêu cầu đào tạo cán bộ cho các đối tượng quản lý nhà nước về xuất khẩu, các tổ chức dịch vụ xuất khẩu và các doanh nghiệp xuất khẩu ở quy mô quốc gia.

- Rà soát, đánh giá lại nguồn cung về dịch vụ đào tạo cho xuất khẩu (các cơ sở đào tạo, trang thiết bị đào tạo, chất lượng đội ngũ đào tạo và từng phân ngành đào tạo cho xuất khẩu).

- Xem xét khả năng đáp ứng nhu cầu đào tạo của các đơn vị dịch vụ đào tạo, kể cả công lập và ngoài công lập trên quy mô quốc gia, hỗ trợ nâng cấp cơ sở vật chất, hạ tầng đào tạo, tăng cường năng lực thể chế và chuyên môn các tổ chức đào tạo như các viện, trường đại học và các trường đào tạo nghề, trong khi các đơn vị sự nghiệp đào tạo của Nhà nước phải tự mình xây dựng năng lực cạnh tranh, nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo của tổ chức, đa dạng hoá loại hình và phương pháp đào tạo về xuất khẩu, áp dụng các phương pháp đào tạo tiên tiến.

- Nâng cấp cơ sở hạ tầng giáo dục và đào tạo, chuẩn bị tốt lực lượng giảng viên, đảm bảo tính có sẵn và tính tiên tiến của các phương tiện đào tạo đáp ứng các nhu cầu đào tạo khác nhau của các doanh nghiệp, cá nhân và các đối tượng khác có yêu cầu.

- Tập trung sức lực, trí tuệ và tiền của vào việc xây dựng một số trung tâm đào tạo quốc gia về kinh tế, thương mại trình độ cao, ngang tầm khu vực và bình đẳng trong hợp tác quốc tế về đào tạo để đào tạo các nhà kinh tế, nhà quản lý và các doanh nhân hàng đầu của đất nước.

- Hỗ trợ kinh phí cho hoạt động đào tạo của các doanh nghiệp hay hướng dẫn, giúp đỡ để các doanh nghiệp tiếp cận được các nguồn tài trợ khác cho hoạt động đào tạo.

- Thông qua các cơ sở đào tạo công lập, tổ chức các lớp đào tạo ngắn hạn hay dài hạn, tổ chức các hội nghị, hội thảo khoa học cho doanh nghiệp do các chuyên gia của Việt Nam và chuyên gia quốc tế giảng dạy.

- Khuyến khích và hỗ trợ các hoạt động đào tạo nghề, đào tạo công nhân kỹ thuật cho các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu.

- Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tham quan, khảo sát thị trường nước ngoài, học hỏi kinh nghiệm quản lý kinh doanh của các nhà XK thành công.

- Khuyến khích nhà đầu tư nước ngoài chuyển giao công nghệ và đào tạo quản lý cho các doanh nghiệp Việt Nam thông qua các hợp đồng thầu phụ.

- Khuyến khích các doanh nghiệp tự đào tạo thông qua các biện pháp chính sách về thuế, hỗ trợ tài chính xây dựng quỹ đào tạo ở doanh nghiệp.

- Khuyến khích các hình thức hợp tác đào tạo giữa các doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo nghề của cả khu vực nhà nước và tư nhân, cả trong nước và quốc tế.

- Thực hiện tốt các chương trình giáo dục cộng đồng, giáo dục hướng nghiệp, khôi phục và phát triển các làng nghề truyền thống...

- Trong các đề án, dự án của Nhà nước và quốc tế thực hiện xoá đói, giảm nghèo, cần xây dựng và thực hiện các kế hoạch phù hợp phát triển nhân lực, nâng cao dân trí.

- Tạo mối liên hệ gắn bó mật thiết giữa Nhà nước, doanh nghiệp và các cơ sở cung cấp dịch vụ đào tạo vì mục tiêu phát triển nguồn nhân lực chung.

2.1.6.2. Đối với các đơn vị cung cấp dịch vụ đào tạo về XK:

- Cần có chiến lược, kế hoạch phát triển cung cấp dịch vụ đào tạo về xuất khẩu dài hạn và hàng năm.

- Cần tự chủ và năng động trong việc nghiên cứu thị trường, marketing các sản phẩm đào tạo của mình cho các đối tác có nhu cầu.

- Liên hệ chặt chẽ với Nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp, tìm hiểu kỹ nhu cầu đào tạo của các đối tượng này, tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo có chất lượng cao, giá cả hợp lý và có sức cạnh tranh đáp ứng tốt nhất yêu cầu của các khách hàng có nhu cầu đào tạo.

- Thường xuyên cập nhật thông tin, đào tạo nâng cao trình độ đội ngũ giảng viên, nâng cấp cơ sở hạ tầng kỹ thuật, xây dựng thương hiệu đào tạo mạnh cho đơn vị.

- Đề xuất, kiến nghị với nhà nước về các chính sách khuyến khích và thuận lợi hoá, phát triển đào tạo nguồn nhân lực của đất nước, đáp ứng được yêu cầu CNH, HĐH, phát triển kinh tế xã hội và hội nhập quốc tế thành công.

2.1.6.3. Đối với doanh nghiệp:

- Trong nhận thức của chủ doanh nghiệp, phải thấy rõ việc đào tạo phát triển nguồn nhân lực là một hoạt động đầu tư mang lại lợi ích lâu dài chứ không đơn thuần là chi phí kinh doanh.
- Rà soát và đánh giá lại tình hình đội ngũ lao động của đơn vị mình. Đối chiếu với việc thực hiện mục tiêu, nhiệm vụ chiến lược phát triển doanh nghiệp để xác định rõ nhu cầu và yêu cầu đào tạo của đơn vị.
- Nghiên cứu, khảo sát các nhà cung cấp dịch vụ đào tạo cả ở trong nước và nước ngoài để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ đào tạo phù hợp và đảm bảo cạnh tranh.
- Xây dựng các kế hoạch và quy hoạch phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp và tương ứng là các kế hoạch đào tạo và đào tạo lại phù hợp.
- Liên hệ chặt chẽ và phát triển quan hệ hợp tác lâu dài với các cơ sở cung cấp dịch vụ đào tạo vì mục tiêu và lợi ích của cả hai bên.
- Đề xuất, kiến nghị với Nhà nước về các chính sách hỗ trợ đào tạo cho doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu và chính sách phát triển nguồn nhân lực đất nước nói chung.

Các doanh nghiệp sử dụng lao động cần tạo môi trường làm việc thuận lợi và tiện nghi, có chính sách tiền lương hợp lý và sử dụng các đòn bẩy kinh tế để khuyến khích người làm công tác xuất khẩu đạt năng suất, chất lượng và hiệu quả cao.

2.2. Nhóm giải pháp phát triển và đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu thời kỳ 2006 - 2010

Ngoài những giải pháp chung nhằm phát triển xuất khẩu hàng hoá thời gian tới như đã đề xuất trong mục 2.1, chúng tôi xin đề xuất một số giải pháp cụ thể phát triển và đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu thời gian tới như sau:

2.2.1. Xác định và phân loại các ngành hàng xuất khẩu, tập trung xây dựng và triển khai thực hiện các chiến lược thực tiễn phát triển và đa dạng hoá mặt hàng XK:

Thời gian tới, muốn tạo ra bước đột phá về tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá thì yếu tố then chốt đầu tiên là chúng ta phải xác định và phân loại các ngành chủ chốt và xây dựng các chiến lược phát triển thực tiễn cho từng ngành. Việc xây dựng và thực hiện các chiến lược xuất khẩu mang tính thực tiễn, khả thi và đo lường được kết quả sẽ là điều kiện để nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu Việt Nam.

Có thể phân loại sơ bộ các mặt hàng *theo bề dày của quá trình xuất khẩu* như sau:

1. *Nhóm các mặt hàng xuất khẩu truyền thống (đã được xuất khẩu lớn từ trước năm 2000):* Nhóm nguyên nhiên liệu (dầu mỏ, than đá, một số kim loại màu); Nhóm nông, lâm, thủy sản (gạo, cà phê, cao su, tiêu, điều, tôm, cá,

mục...); nhóm chế biến chế tạo (dệt may, giày dép, thủ công mỹ nghệ...); nhóm công nghệ cao (linh kiện điện tử và vi tính)

2. *Nhóm mặt hàng mới nổi (tham gia xuất khẩu lớn từ năm 2000 trở lại đây)*: Chủ yếu thuộc nhóm chế biến, chế tạo và nhóm sản phẩm công nghệ cao gồm đồ gỗ, dây và cáp điện, xe đạp và phụ tùng, sản phẩm nhựa, cơ khí, tàu thủy, thực phẩm chế biến...

3. *Nhóm mới tách ra từ nhóm các mặt hàng khác (mới được xuất khẩu từ 1-2 năm nay và có tiềm năng cao)*: Chủ yếu là sản phẩm chế biến và chế tạo như đồ dùng du lịch (túi sách, ba lô, ô dù), sẫm lớp ô tô xe máy, thực phẩm chế biến (sản viên, dầu ăn...), sản phẩm chế tác từ kim loại quý...

Cũng có thể phân loại các nhóm/mặt hàng xuất khẩu chủ chốt tới năm 2010 dựa trên kết quả dự báo về kim ngạch xuất khẩu và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đã được đề cập ở chương 2 như sau:

- Nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu dự báo đạt trên 5 tỉ đến 10 tỉ USD vào năm 2010: dệt may (+14%/năm) và giày dép (+16%/năm);
- Nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu đạt từ 3 tỉ đến 5 tỉ USD vào 2010: gồm dầu thô (- 3,5%), thủy sản (+11,5%), sản phẩm gỗ (+22%), linh kiện điện tử và máy tính (+20%)
- Nhóm mặt hàng có kim ngạch dự báo đạt từ 1 tỉ USD trở lên vào năm 2010: Gạo, cao su, điều, thủ công mỹ nghệ, sản phẩm nhựa, dây và cáp điện, xe đạp và phụ tùng, đóng tàu, thực phẩm chế biến
- Nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu từ 500 triệu USD trở lên: Cà phê, rau quả, phần mềm, than đá
- Những mặt hàng có kim ngạch từ 300 triệu USD: chè, tiêu
- Những hàng hoá tiềm năng khác

Trên cơ sở phân loại như vậy, việc xây dựng chiến lược cho từng nhóm sản phẩm xuất khẩu cần được tiếp cận theo logic xuyên suốt từ khâu tạo nguồn cung như đầu vào cho sản xuất, chế biến,... đến nghiên cứu và thâm nhập, phát triển các thị trường đầu ra. Các chiến lược này sẽ hướng việc đầu tư phát triển theo chiều sâu một cách có chọn lọc nhằm cho phép phân bổ và sử dụng các nguồn lực một cách hợp lý, tạo ra năng suất lao động cao, chất lượng sản phẩm tốt, giá cả cạnh tranh, đáp ứng được những yêu cầu khắt khe của thị trường xuất khẩu.

2.2.2. Các giải pháp cụ thể phát triển các ngành hàng xuất khẩu

2.2.2.1. Đối với hàng nông lâm thủy sản nói chung

Thị trường nông sản thế giới có quá nhiều bất trắc, khó lường, sẽ là quá rủi ro nếu nông nghiệp Việt Nam tập trung vào một số ít loại nông sản xuất khẩu. Trên phạm vi cả nước cần thực hiện chiến lược đa dạng hoá nông nghiệp nhằm khai thác cao nhất tiềm năng của nông nghiệp nhiệt đới Việt Nam, quy

hoạch hình thành các vùng nguyên liệu và nguồn hàng nông sản xuất khẩu, không chỉ có quy mô lớn mà còn phong phú về chủng loại sản phẩm. Việc đa dạng hoá nông nghiệp cũng đòi hỏi phải kết hợp chặt chẽ với các nghiên cứu và chuyển giao công nghệ, bao gồm cả công nghệ sinh học và công nghệ chế biến, công nghệ sau thu hoạch...

- Việc đầu tiên là Nhà nước cần rà soát lại các quy hoạch về vùng nguyên liệu nông sản xuất khẩu và có những điều chỉnh, chuyển đổi hợp lý cây trồng, vật nuôi cho phù hợp với quỹ đất đai có hạn và đảm bảo môi trường sinh thái; Việc quy hoạch xác thực vùng nguyên liệu tập trung cho xuất khẩu đảm bảo không những giúp phát triển nguồn cung nguyên liệu ổn định cho sản xuất, chế biến xuất khẩu mà còn là tiền đề để kết hợp phát triển công nông nghiệp, đầu tư trang thiết bị, xây dựng cơ sở hạ tầng, hiện đại hoá nông nghiệp, nông thôn...

- *Đẩy mạnh hoạt động R&D, ứng dụng công nghệ sinh học* trong các khâu chọn lọc, lai tạo và phát triển các giống cây trồng, vật nuôi cho năng suất cao, chất lượng tốt, đáp ứng nguồn nguyên liệu cho chế biến xuất khẩu;

- *Phát triển và làm chủ công nghiệp chế biến nông, lâm, thủy sản* không chỉ là biện pháp nâng cao trị giá gia tăng và hiệu quả xuất khẩu mà còn là phương thức hữu hiệu để đa dạng hoá sản phẩm xuất khẩu. Điều này là hoàn toàn thực hiện được vì công nghệ đối với công nghiệp chế biến nông, lâm thủy sản chỉ ở mức thấp hoặc trung bình trên thế giới;

- *Cải tiến chất lượng sản phẩm và chú trọng xây dựng, quảng bá thương hiệu sản phẩm* nông, thủy sản xuất khẩu của Việt Nam: Hàng nông, thủy sản của Việt Nam muốn gia tăng khối lượng và kim ngạch xuất khẩu cần phải chú ý tới việc đảm bảo chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm theo yêu cầu nghiêm ngặt của thị trường quốc tế. Việc *thích ứng các tiêu chuẩn của Việt Nam với tiêu chuẩn quốc tế* trong các lĩnh vực này có ý nghĩa sống còn đối với phát triển xuất khẩu do liên quan trực tiếp tới sức khoẻ và an toàn tính mạng con người và môi trường sinh thái;

- *Đa dạng hoá thị trường và triển khai mạnh mẽ hoạt động XITM*: Việc đa dạng hoá thị trường cần tập trung khai thác những thị trường tiềm năng thuộc nhóm các nước đang phát triển có xu hướng gia tăng nhanh chóng nhập khẩu các sản phẩm chăn nuôi như thịt chế biến, dầu mỡ, sữa... Đây là cơ hội lớn để thúc đẩy ngành chăn nuôi trong nước, cải thiện cơ cấu giá trị xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam, đồng thời tạo ra khả năng chống lại sự dao động cao của giá cả các sản phẩm trồng trọt, mang lại sự ổn định hơn cho sản xuất nông nghiệp trong nước.

- *Thực hiện tốt mối liên kết “bốn nhà” trong phát triển xuất khẩu hàng nông, lâm, thủy sản*: Liên kết bốn nhà gồm nhà nông, nhà khoa học, nhà băng, Nhà nước sẽ tạo ra sức mạnh tổng hợp phát triển xuất khẩu nông, thủy sản của Việt Nam. Cơ sở pháp lý của mối liên kết này là Quyết định 80/2002/QĐ-TTg ngày 24/06/2002 của Thủ tướng Chính phủ. Tuy nhiên vấn đề cần quan tâm và

tăng cường cho liên kết này nâng cao nhận thức, ý thức trách nhiệm và tính tự giác của các nhà vì mục đích chung và lợi ích chung của nền kinh tế trong đó mỗi nhà đều đảm bảo được lợi ích của mình...

(1) *Đối với mặt hàng gạo*: với lượng xuất khẩu dự báo ở mức khoảng 4,5 - 5 triệu tấn vào năm 2010 và trong điều kiện diện tích canh tác hầu như ổn định so với diện tích lúa hiện nay, còn giá cả lúa gạo biến động chủ yếu phụ thuộc vào quan hệ cung cầu của thị trường thế giới và chỉ có thể cải thiện giá nhờ tăng chất lượng và đặc sản hoá, để đạt được kim ngạch xuất khẩu trên 1,2 - 1,3 tỉ USD, theo chúng tôi, ngoài những giải pháp chung đã nêu cho nhóm nông, lâm, thủy sản, Việt Nam cần tập trung vào các giải pháp sau đây:

- Tiến hành *phân đoạn thị trường gạo* một cách chuẩn xác hơn: chuyển một phần diện tích canh tác lúa thông thường hiện nay sang trồng cấy loại giống lúa đặc sản có giá trị cao như Tám thơm, Bắc thơm, Nàng thơm, Hải hậu... và trồng cấy gạo sinh thái, đồng thời chuẩn bị kỹ các điều kiện để *xúc tiến thương hiệu* các loại gạo đặc sản này tới các nhóm khách hàng trọng điểm tại các thị trường châu Âu, Mỹ và Nhật Bản. Đa dạng hoá xuất khẩu gạo sang các thị trường tiềm năng như Trung Quốc, Australia, New Zealand...

- Đối với thị trường truyền thống tiêu thụ gạo phẩm cấp trung bình hiện nay, cần tiếp tục duy trì và mở rộng thị trường, củng cố các thị trường châu Á, đẩy mạnh hoạt động XTTM để xuất khẩu gạo sang châu Phi và Trung Đông.

- Nhà nước cần hỗ trợ và có chính sách mạnh mẽ giúp cải thiện đầu vào sản xuất gạo còn đang rất tốn kém ở nước ta: (i) Quy hoạch và kế hoạch tập trung đất đai chuyên canh lúa; (ii) Hỗ trợ hoạt động R&D trong sản xuất giống lúa, công nghệ sau thu hoạch; (iii) Nghiên cứu đưa ra mức trợ giá hợp lý đối với các đầu vào phân bón, thuốc trừ sâu, (iv) đầu tư phát triển hạ tầng cơ sở thủy lợi, giảm chi phí tưới tiêu...

- Tăng cường năng lực và vai trò của Hiệp hội gạo Việt Nam để hoạt động của Hiệp hội mang tính thực chất và hữu ích hơn.

(2) *Giải pháp cho xuất khẩu rau quả*:

Hiện nay đang có hai cản trở lớn đối với việc tăng xuất khẩu rau, quả của Việt Nam. *Thứ nhất* là đảm bảo chất lượng an toàn vệ sinh đối với rau quả xuất khẩu, kể cả nguồn nguyên liệu cho chế biến rau, quả. *Thứ hai* là thâm nhập và khẳng định được vị trí tại các thị trường nước ngoài. Đối với vấn đề cải tiến chất lượng rau quả, cần có các giải pháp mạnh sau:

- *Rà soát và xây dựng quy hoạch vùng chuyên canh rau quả* để tập trung đầu tư về giống, cơ sở hạ tầng và công nghiệp chế biến sau thu hoạch;

- *Tích cực giải quyết mâu thuẫn giữa vùng nguyên liệu và các nhà máy chế biến*: Mặc dù năng lực chế biến mới chỉ đạt 46% so với mục tiêu đề ra đến năm 2010 nhưng do thiếu nguồn nguyên liệu nên các nhà máy chế biến bình quân chỉ đạt 20 - 25% công suất, cao nhất cũng chỉ khoảng 40 - 50% công suất. Để giải quyết mâu thuẫn này, nhà nước đã rất nỗ lực trong việc quy

hoạch và phát triển các vùng chuyên canh rau, quả và có các chính sách khuyến khích phát triển liên kết 4 nhà từ việc lựa chọn giống, chăm sóc, bảo quản, chế biến, đến tiêu thụ nhằm đảm bảo mục tiêu phát triển XK rau quả đến năm 2010;

- *Chú trọng đầu tư cho khâu sản xuất giống, công nghệ chế biến, công nghệ sau thu hoạch...*

- *Tích cực tham gia hệ thống phân phối rau quả hiện đại cả trong và ngoài nước:* Tăng cường quan hệ nhà cung cấp - khách hàng giữa các cơ sở sản xuất, chế biến rau quả Việt Nam với các nhà phân phối lớn của Việt Nam và các TNCs trong lĩnh vực phân phối hiện đang và sẽ có mặt tại Việt Nam để triển khai hệ thống phân phối rau, quả sạch trong các siêu thị, trung tâm thương mại, chợ đầu mối hàng nông sản rau quả của Việt Nam và cung cấp cho các chuỗi siêu thị, cửa hàng của các TNCs ở nước ngoài. Với hệ thống phân phối này sẽ giúp giảm thiểu số lượng sản phẩm bị hỏng ở tất cả các khâu từ thu hoạch, cho đến vận chuyển, tại nơi bán buôn, bảo quản trước và sau khi chế biến, đảm bảo thâm nhập và mở rộng thị trường xuất khẩu;

- *Chủ động, tích cực các phương án khai thác EHP nhằm đẩy mạnh xuất khẩu rau quả của Việt Nam:* Thị trường Trung Quốc hiện chiếm từ 40-60% lượng rau quả xuất khẩu của Việt Nam. Chúng ta đã bị động so với Thái Lan (nước đã ký Hiệp định ưu đãi thuế quan với Trung Quốc, trong đó mặt hàng rau quả của Thái Lan xuất sang Trung Quốc chỉ phải chịu thuế suất 0%) trong các phương án khai thác EHP khiến xuất khẩu rau quả Việt Nam sang Trung Quốc giảm hẳn trong năm 2004. Theo Chương trình Thu hoạch sớm và việc thực hiện AFTA, đến năm 2006, thuế suất nhập khẩu rau quả của Trung Quốc và các nước ASEAN mới xuống thấp, có lợi cho rau quả của Việt Nam. Việt Nam cần theo sát lộ trình EHP mà có chính sách thích hợp để khai thác tốt cho việc đẩy mạnh xuất khẩu rau quả;

- *Đa dạng hơn nữa thị trường xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Đài Loan, Hàn Quốc, Nga, Nhật Bản, EU và Mỹ.* Để làm được việc này, rau quả Việt Nam phải đảm bảo chất lượng, đáp ứng được các tiêu chuẩn vệ sinh và thiết lập được kênh phân phối ổn định để cạnh tranh với sản phẩm của các bạn hàng truyền thống của họ...

(3) Giải pháp cho hàng thủy sản:

- *Nâng cao chất lượng và an toàn vệ sinh (ATVS) thủy sản xuất khẩu để tạo sự chủ động đối phó với các hàng rào kỹ thuật của các nước nhập khẩu*

+ Đưa vào áp dụng quản lý chất lượng theo HACCP, GMP, SSOP và các tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm khác trong các doanh nghiệp sản xuất, chế biến, xuất khẩu thủy sản;

+ Nâng cấp chất lượng nguyên liệu, giảm giá đầu vào bằng cách trang bị hệ thống bảo quản ngay trên tàu, xây dựng hệ thống chợ cá tại các cảng cá của các tỉnh trọng điểm, các trung tâm công nghiệp chế biến và tiêu thụ...

+ Cần đặc biệt quan tâm tới việc *nuôi trồng thủy sản* tạo nguồn nguyên liệu chính cho chế biến;

- *Tăng cường đổi mới trang thiết bị, hiện đại hoá công nghệ chế biến và bảo quản thủy sản để đảm bảo chất lượng thủy sản xuất khẩu* vượt qua rào cản kỹ thuật do các thị trường dựng lên để tăng cường xuất khẩu thủy sản ;

- *Chú trọng đào tạo nguồn nhân lực chế biến thủy sản*: Công nhân cần được đào tạo phù hợp với trình độ công nghệ, nắm vững và sử dụng tốt máy móc thiết bị của nhà máy, có kiến thức và hiểu biết về an toàn vệ sinh thực phẩm từ khâu sản xuất, thu mua, vận chuyển cho đến bảo quản và chế biến...

- *Tăng cường hoàn thiện năng lực và hoạt động của cơ quan Nhà nước* có thẩm quyền về kiểm tra và chứng nhận an toàn vệ sinh thủy sản hiện nay của nước ta là Cục kiểm tra chất lượng và Vệ sinh thú y thủy sản (NAFIQAVED)

- *Tăng cường công tác thông tin thị trường, đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại* để mở rộng hơn nữa thị phần xuất khẩu thủy sản của Việt Nam.

- *Tăng cường năng lực của Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam* và các tổ chức hiệp hội ngành hàng khác của ngành thủy sản để các tổ chức này phát huy tối đa vai trò và chức năng của tổ chức trong việc hỗ trợ doanh nghiệp và tiến hành xúc tiến thương mại...

- *Chú trọng đa dạng hoá và nâng cao giá trị sản phẩm*, không ngừng cải tiến và nâng cấp các mặt hàng truyền thống, tạo ra ngày càng nhiều sản phẩm mới có giá trị và chất lượng cao xuất khẩu: Phát triển mạnh xuất khẩu các mặt hàng thủy sản tươi, sống, cá đông lạnh, đồ hộp, các mặt hàng giá trị gia tăng, các sản phẩm ăn liền đóng gói nhỏ; Phát triển xuất khẩu các sản phẩm từ cá và các đặc sản nước ngọt, phát triển sản xuất và xuất khẩu cá cảnh, các chế phẩm sinh học...

- *Rà soát quy hoạch vùng nuôi trồng thủy sản XK và có biện pháp can thiệp thích hợp của Nhà nước đảm bảo thực hiện đúng quy hoạch*

Rà soát và điều chỉnh quy hoạch phát triển nuôi trồng thủy sản kết hợp với việc lập các dự án đầu tư cụ thể, gắn với qui hoạch phát triển thủy lợi và đê biển chung, nâng cao hiệu quả đầu tư và sử dụng có hiệu quả đất đai mặt nước vào nuôi trồng thủy sản.

2.2.2.2. Đối với sản phẩm chế biến và chế tạo

Bên cạnh những giải pháp chung đã được nêu ở mục 2.1 nhằm tạo môi trường kinh doanh thông thoáng, minh bạch hoá và có tính dự báo, thuận lợi hoá xuất khẩu cho các doanh nghiệp và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và sản phẩm xuất khẩu, vấn đề đa dạng hoá và phát triển xuất khẩu đối với nhóm sản phẩm chế biến chế tạo được nhấn mạnh qua một số giải pháp cụ thể sau:

(1) Hàng dệt may:

Cần đặc biệt chú trọng việc đầu tư phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ, giảm tỉ trọng gia công, thầu phụ mà chuyển dần sang thiết kế, tạo mẫu, tham gia vào mạng lưới phân phối của nhà bán lẻ nước ngoài hoặc xuất FOB. Đây là công việc khó khăn nhưng cần tạo những nền tảng này để đảm bảo phát triển ngành công nghiệp xuất khẩu chủ chốt của đất nước. Những công việc cần phải triển khai là:

- Nỗ lực của Nhà nước, Hiệp hội dệt may và các doanh nghiệp trong việc tăng cường đầu tư, xây dựng năng lực mới sản xuất nguyên phụ liệu ngành dệt may; Tăng cường đầu tư, xây dựng các trung tâm thiết kế, tạo mẫu trang phục, chú trọng đào tạo đội ngũ thiết kế thời trang hiện đại và giữ được bản sắc dân tộc...

- Các doanh nghiệp cần tiếp cận và vận dụng các chuẩn mực quốc tế như chuẩn mực về trách nhiệm xã hội SA8000, xây dựng những công đoạn xử lý nước thải đạt yêu cầu về quản lý môi trường theo ISO 14000, chủ động đối phó với các rào cản kỹ thuật mà các nước nhập khẩu có thể dựng lên đối với hàng dệt may Việt Nam;

- Thực hiện tốt các liên kết nội ngành : có thể thông qua đầu mối là Hiệp hội dệt may Việt Nam, hình thành “chuỗi” các liên kết ngang, dọc, mạng lưới theo phương châm tự nguyện, tự thỏa thuận đảm bảo lợi ích của doanh nghiệp tham gia liên kết và đảm bảo lợi ích chung là giành được và thực hiện tốt các đơn đặt hàng lớn. Đồng thời, ngành cũng cần liên kết chặt chẽ hơn với các ngành dệt may trong khối ASEAN để xóa bỏ những rào cản cho lưu thông nội khối nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh chung. Liên đoàn dệt may ASEAN đã thống nhất về quy chế xuất xứ hàng hóa ASEAN, theo đó tất cả các sản phẩm dệt may sản xuất trong khối sẽ có cùng xuất xứ để được hưởng những quyền lợi như nhau và để tận dụng nguồn nguyên phụ liệu trong khối.

- Cần tập trung khai thác những sản phẩm có khả năng cạnh tranh nội trội so với Trung Quốc và các đối thủ khác: các Cat. 347/348, 647/648, 338/339, 638/639, 340/640. Hiện tại, Việt Nam là nhà xuất khẩu hàng sơ mi dệt kim (Cat 338-339) mạnh nhất vào Hoa Kỳ và có khả năng cạnh tranh về mặt hàng này đứng đầu thế giới. Theo phân đánh giá khả năng cạnh tranh các sản phẩm Việt Nam (chương 2, hình 2.1), hàng dệt kim được coi là sản phẩm có tiềm năng do có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao cùng với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao mặt hàng này của cả thế giới;

- Chú trọng xây dựng và quảng bá mạnh mẽ thương hiệu sản phẩm dệt may của Việt Nam trên các thị trường trọng điểm và tiềm năng...

(2) Đối với nhóm hàng giày dép:

Điều quan trọng nhất hiện nay là phải có biện pháp khắc phục sự phụ thuộc quá lớn vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu, đặc biệt là mũ giấy. Không có giải pháp nào khác hơn là ngành da giày phải đầu tư và thu hút đầu

tư để phát triển ngành nguyên phụ liệu, triển khai thực hiện đúng tiến độ đề án phát triển ngành da giày Việt Nam giai đoạn 2002-2010, đảm bảo nguồn vốn đầu tư để có thể sản xuất được khoảng 50% nguyên liệu vào năm 2005 và tăng lên 80% vào năm 2010. Ngoài ra, phải tăng cường đào tạo nghề để khắc phục cái bẫy về giá nhân công rẻ nếu không sẽ mất lợi thế cạnh tranh.

Bên cạnh đó, ngành cũng cần chú ý tới các biện pháp đa dạng hoá và phát triển xuất khẩu các sản phẩm mới như giày dép, dụng cụ phục vụ cho nhu cầu thể thao, du lịch đang có xu hướng tăng nhanh trên thị trường thế giới.

Ngoài ra, ngành cần chuẩn bị kỹ mọi cơ sở cần thiết để đối phó thành công với vụ kiện chống bán phá giá, giày mũi da của phía EU

(3) Nhóm hàng thủ công mỹ nghệ:

- *Đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu tại chỗ* bên cạnh việc xuất khẩu theo hình thức thông thường đối với nhóm mặt hàng này: Để thu hút sự mua hàng của khách du lịch đến Việt Nam dự kiến sẽ vào khoảng 2,5 - 3 triệu lượt khách/năm, cần đặc biệt lưu ý với thị hiếu và sự tiện dụng đối với du khách trong việc thiết kế các sản phẩm, chú ý tới kích cỡ, trọng lượng, kiểu dáng, màu sắc, bao gói phù hợp, hoặc tăng khả năng sản xuất những sản phẩm theo yêu cầu đặc biệt của du khách trong thời gian ngắn, chú ý tới truyền thống văn hoá, nét độc đáo của Việt Nam và xúc tiến các giá trị này;

- *Đa dạng hoá và phát triển các sản phẩm TCMN phục vụ các dịp lễ hội:* Chú trọng nghiên cứu các lễ hội văn hoá truyền thống của các thị trường nhập khẩu và tìm hiểu kỹ nhu cầu, thị hiếu của khách hàng trong các dịp lễ hội này để có biện pháp thích ứng sản phẩm, tăng xuất khẩu, nhất là nhu cầu về các sản phẩm làm quà tặng tại các thị trường lớn như Hoa Kỳ, Nhật Bản, EU...

- *Chú trọng liên kết các nhà sản xuất trong Hiệp hội xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam,* tạo khả năng cung cấp khối lượng lớn sản phẩm TCMN với chất lượng đồng đều đảm bảo các đơn hàng nhập khẩu lớn của các nhà phân phối nước ngoài;

- *Khôi phục các làng nghề truyền thống,* các cụm sản xuất hàng TCMN xuất khẩu;

- *Quy hoạch phát triển vùng nguyên liệu mây, tre, cói, lá, gỗ* để đảm bảo đủ nguyên liệu với chất lượng cao cho sản xuất hàng TCMN xuất khẩu;

- *Hỗ trợ thông tin thị trường và XITM* cho hàng TCMN xuất khẩu...

(4) Sản phẩm gỗ:

Cần có những giải pháp mạnh mẽ đảm bảo sự tăng đột phá trong xuất khẩu sản phẩm gỗ thời kỳ 2006 - 2010, nhằm đạt mục tiêu XK 3 - 3,5 tỉ USD vào năm 2010. Đó là:

- *Tăng cường đầu tư, tạo năng lực mới* cho sản xuất, chế biến sản phẩm gỗ xuất khẩu;

- Trong *chiến lược sản phẩm*, trước mắt cần tiếp tục khai thác thị trường gỗ ngoài trời (outdoor) do đây là thế mạnh của ta, về lâu dài cần hướng tới các sản phẩm nội thất (indoor) và phát triển gỗ xẻ, gỗ ván sàn..., đồng thời tăng tỉ lệ hàng cao cấp trong cơ cấu các mặt hàng gỗ nội thất vì làm hàng cao cấp có lãi suất cao, tận dụng được lợi thế cạnh tranh của ta là tay nghề khéo léo của công nhân. Ngoài các sản phẩm đơn thuần làm từ gỗ, cần *phát triển các mặt hàng nội thất làm từ các chất liệu khác hoặc kết hợp nhiều chất liệu* trong một sản phẩm nội thất. Việc đa dạng hóa sản phẩm không những giúp thâm nhập thị trường dễ hơn mà còn tránh khả năng bị kiện bán phá giá;

- *Chú trọng nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm gỗ xuất khẩu* thông qua các biện pháp đào tạo, nâng cao tay nghề cho người lao động, đổi mới trang thiết bị chế biến gỗ, chú trọng khâu thiết kế, tạo dáng sản phẩm;

- *Quy hoạch và kế hoạch phát triển nguồn nguyên liệu ổn định* cho chế biến gỗ, xúc tiến việc xin cấp chứng chỉ rừng...

- Tăng cường *năng lực kinh doanh và marketing xuất khẩu* cho các doanh nghiệp chế biến, kinh doanh xuất khẩu sản phẩm gỗ...

(5) Sản phẩm nhựa:

Tiềm năng của thị trường thế giới đối với sản phẩm nhựa là rất lớn: theo thống kê của UNDP, 70% nhu cầu vật chất cho đời sống con người được làm bằng nhựa, từ đó chỉ số chất dẻo trên đầu người được thỏa mãn là 30 kg/đầu người ở các nước đang phát triển, còn đạt trên 100 kg/đầu người ở các quốc gia có nền công nghiệp nhựa tiên tiến.

Xuất khẩu sản phẩm nhựa là mặt hàng xuất khẩu mới nổi của Việt Nam, tuy mức độ rủi ro khá cao nhưng việc chú trọng xuất khẩu sản phẩm nhựa theo hướng bền vững là nằm trong chiến lược phát triển mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam. Các giải pháp phát triển xuất khẩu sản phẩm nhựa cần tập trung vào:

- Nhà nước cần có chính sách, chiến lược, kế hoạch và lộ trình cụ thể cho việc phát triển các nhà máy sản xuất nguyên liệu trong nước;

- Trong khi chưa sản xuất được nguyên liệu trong nước, cần có chính sách thuế hợp lý để đảm bảo giá đầu vào cho sản phẩm nhựa xuất khẩu ở mức hợp lý và cạnh tranh. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần nỗ lực, chủ động trong việc tìm kiếm, thiết lập quan hệ bạn hàng, khai thác nguồn đầu vào ổn định và đảm bảo chất lượng và giá thành phù hợp;

- Đa dạng hoá các sản phẩm nhựa xuất khẩu: Tập trung cho hoạt động R&D và đầu tư chiều sâu phát triển các ngành công nghiệp kỹ thuật cao và cơ khí khuôn mẫu của Việt Nam là điều kiện để đa dạng hoá và phát triển sản phẩm nhựa mới cho XK...

(6) Xuất khẩu xe đạp và phụ tùng xe đạp:

Là mặt hàng xuất khẩu mới nổi từ đầu thập kỷ 00 nhưng đã đạt kim ngạch XK trên 238 triệu USD năm 2004. Tuy nhiên, hai vụ kiện bán phá giá tại thị trường chính là EU (chiếm tỉ trọng gần 75% năm 2004) và Canada (hơn 20%) đã tác động rất tiêu cực tới xuất khẩu xe đạp của Việt Nam năm 2005 khiến cho kim ngạch xuất khẩu 11 tháng mới chỉ đạt 44,6% kế hoạch xuất khẩu năm 2005. Trong thời gian tới, Việt Nam cần có những nỗ lực cao nhất để sớm kết thúc các vụ kiện này, đa dạng hơn nữa các thị trường xuất khẩu, đẩy mạnh hoạt động XTXK để đạt kim ngạch khoảng 800 triệu USD vào năm 2010.

(7) Xuất khẩu dây điện và dây cáp điện:

Xuất khẩu dây điện và dây cáp điện mới bắt đầu nổi lên từ năm 2000. Xuất khẩu 2005 có thể đạt 500 triệu USD. Mục tiêu xuất khẩu đến năm 2010 đạt khoảng 1.200-1.500 triệu USD. Các thị trường tiềm năng là Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc, Mỹ và EU. Trong tương lai, nhu cầu của thế giới đối với dây và cáp điện tăng khá cao vì dây và cáp điện phục vụ cho các ngành sản xuất xe hơi, điện tử và viễn thông đang phát triển rất mạnh.

Các biện pháp để tăng phát triển xuất khẩu sản phẩm dây và cáp điện là đa dạng hoá thị trường xuất khẩu, giảm sự phụ thuộc quá lớn vào thị trường Nhật Bản (có lúc chiếm tới 90% lượng hàng dây điện và dây cáp điện xuất khẩu của Việt Nam); nỗ lực trong việc khai thác và ổn định nguồn nguyên vật liệu đầu vào như đồng, nhôm, nhựa (có loại giá tăng tới 60% trong thời gian qua) để hạ giá thành, nâng cao sức cạnh tranh về giá cho hàng xuất khẩu...

(8) Xuất khẩu tàu thủy là ngành xuất khẩu mới nổi, có khả năng mang lại kim ngạch khoảng 1 tỉ USD vào năm 2010. Tổng Công ty Công nghiệp tàu thủy (Vinashin) đang thực hiện nhiều hợp đồng đã ký đóng và xuất sang Nhật bản, Ba Lan, Hàn Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, Bắc Phi... Việc thâm nhập thị trường Tây Âu, khu vực có ngành hàng hải lớn nhất thế giới cũng đang rất thuận lợi, đặc biệt là việc thực hiện hợp đồng đóng mới tám tàu container 700 TEU, trị giá hơn 110 triệu euro với công ty MPC Marine - một tập đoàn khá lớn của ngành hàng hải Đức và hợp đồng đóng mới 15 tàu trọng tải 53.000 tấn, tổng trị giá 350 triệu USD với Graig Investment của Vương quốc Anh...

Những biện pháp mạnh để phát triển xuất khẩu tàu thủy thời gian tới là tăng cường đầu tư chiều sâu để tiến tới đóng được tàu có trọng tải 100.000 tấn; mạnh dạn áp dụng công nghệ mới trong thiết kế thi công, phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ nhằm thực hiện nội địa hoá (theo quy hoạch phát triển ngành công nghiệp đóng tàu giai đoạn 2001 - 2010 và định hướng đến năm 2020 được Chính phủ phê duyệt, tỉ lệ nội địa hoá sẽ đạt từ 40 đến 50% vào năm 2010)...

(9) Ngành thực phẩm chế biến

Mỳ ăn liền, bột canh, dầu thực vật, bánh kẹo, sữa và các sản phẩm từ sữa... của ngành chế biến thực phẩm cũng là những *mặt hàng xuất khẩu mới nổi* và có thể đạt KNXXK 1 tỉ USD vào năm 2010 nếu được đa dạng hoá và phát triển thêm nhiều dạng mặt hàng mới cho xuất khẩu. Các sản phẩm sữa của Công ty Sữa Vinamilk như sữa bột, sữa đặc, sữa chua, bột dinh dưỡng ..., sản phẩm bánh kẹo của Công ty Cổ phần Kinh Đô như cracker, cookies, sản phẩm mì ăn liền, bột canh, viên canh của các doanh nghiệp như Vifon, Mì Vị Hương, Miliket, Colusa, Vina-Acecook, Knorr, Maggie... đã thâm nhập tốt nhiều thị trường như Mỹ, Canada, Pháp, Nga, Trung Đông, châu Phi, các nước Đông Nam á và Úc... sẽ được đa dạng hoá hơn nữa về mặt thị trường xuất khẩu. Việc liên doanh, đầu tư chiều sâu và mở rộng công suất sản xuất, chế biến thực phẩm sẽ cho phép ngành công nghiệp chế biến thực phẩm đẩy mạnh xuất khẩu thời gian tới...

(10) Đối với sản phẩm điện tử, tin học:

Xuất khẩu hàng điện tử và linh kiện vi tính phụ thuộc chủ yếu vào sự phục hồi của nhu cầu thế giới và sự phân định về thị trường của các công ty đa quốc gia trong lĩnh vực này.

Do đặc thù công nghệ cao của ngành hàng, việc chuyên môn hóa và toàn cầu hóa đã và đang diễn ra rất quyết liệt; các công ty đa quốc gia của các nước phát triển thống trị từng lĩnh vực chuyên môn, thiết lập mạng lưới sản xuất phân phối và khống chế thị trường trên toàn cầu nên để tìm được thị trường xuất khẩu, tạo ra sản phẩm là khó khăn rất lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Chính vì vậy, các doanh nghiệp điện tử - CNTT đã đi tìm những "thị trường khe", "thị trường ngách" là những thị trường và các sản phẩm mà các công ty đa quốc gia ít quan tâm như gia công hoặc sản xuất các mặt hàng linh kiện, phụ tùng điện tử xuất khẩu như các loại biến thế, cuộn cảm, bộ nguồn mini, cụm linh kiện, thiết bị phụ trợ... là các sản phẩm mà các công ty đa quốc gia làm rất ít thì ta cần đầu tư để có năng lực thực hiện các sản xuất này.

Việc tăng cường thu hút các TNCs đầu tư vào Việt Nam, tạo ra các mối liên kết nội ngành vững chắc hơn và chú trọng phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ sẽ giúp phát triển ngành công nghiệp này của Việt Nam

(11) Những sản phẩm xuất khẩu tiềm năng khác:

Các mặt hàng xuất khẩu khác cần đa dạng hoá và phát triển xuất khẩu là sản phẩm phục vụ du lịch, vật liệu xây dựng (thủy tinh, gốm sứ xây dựng), dược liệu, ...

2.3. Giải pháp phát triển và đa dạng hoá thị trường xuất khẩu

2.3.1. Tích cực và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế

Tích cực và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, một mặt để thực hiện đường lối, chủ trương của nhà nước về hội nhập, mặt khác cũng là một giải

pháp để đa dạng hoá thị trường, phục vụ cho mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu của ta. Hướng đi này thể hiện qua việc tham gia một cách tích cực và đầy đủ các chương trình, hoạt động trong khuôn khổ các tổ chức quốc tế và khu vực như ASEAN, APEC, ASEM, UNCTAD, UNESCAP,...và trong năm tới là WTO để khai thác tối đa các cơ hội về thị trường cho khối doanh nghiệp. Các tổ chức nói trên đều duy trì các diễn đàn kinh doanh như: Hội đồng kinh doanh châu Á- Thái Bình Dương ABAC trong APEC; Diễn đàn doanh nghiệp Á-Âu AEBF trong ASEM; Hội đồng kinh doanh cấp cao ASEAN của ASEAN;...với mục đích tăng cường tham vấn chính sách giữa các nhà lãnh đạo với cộng đồng doanh nghiệp nhằm cải thiện môi trường kinh doanh theo hướng thuận lợi hơn và cởi mở hơn. Các diễn đàn này cũng nhằm tạo cơ hội giao thương cho doanh nghiệp các nước gặp gỡ và giao lưu. Vì vậy, việc quảng bá và khuyến khích các doanh nghiệp tham gia một cách tích cực và đầy đủ các hoạt động trong khuôn khổ các diễn đàn trên là một việc cần hết sức lưu tâm và cần có cơ chế khuyến khích các doanh nghiệp tham gia.

Chủ động hội nhập kinh tế gắn liền với việc xây dựng lộ trình hội nhập phù hợp với điều kiện của nước ta và bảo đảm “thực hiện những cam kết trong quan hệ song phương và đa phương như AFTA, APEC, Hiệp định thương mại Việt - Mỹ, các cam kết trong các khu vực mậu dịch tự do giữa ASEAN với các nước đối tác, tiến tới gia nhập WTO...”, "chủ động hội nhập kinh tế quốc tế có hiệu quả, thực hiện các cam kết song phương và đa phương".

Để hội nhập kinh tế có hiệu quả, trước hết cần thực hiện rà soát những quy định, chính sách của Việt Nam hiện nay còn chưa phù hợp với quy định của WTO. Công tác này cần phải triển khai sớm để ta có đủ thời gian điều chỉnh cho phù hợp, xây dựng các quy định cần thiết để tạo thuận lợi cho quá trình đàm phán gia nhập, giữ được thế chủ động, đồng thời cũng giúp các doanh nghiệp Việt Nam có thời gian thích nghi với môi trường mới.

Việc xây dựng các chính sách, quy định pháp luật mới cũng như việc tiến hành đầu tư mới phải được dựa trên cơ sở tầm nhìn dài hạn, không chỉ dựa trên nhu cầu trước mắt mà cần được cân nhắc với yêu cầu hội nhập. Cụ thể là việc ban hành các chính sách mới cần được kiểm tra xem có phù hợp với các quy định quốc tế mà Việt Nam đang và sẽ cam kết hay không, các chính sách, biện pháp không phù hợp phải có thời hạn áp dụng và dỡ bỏ thích hợp.

2.3.2. *Đẩy mạnh hoạt động marketing xuất khẩu và XTTM*

- Đẩy mạnh các hoạt động marketing xuất khẩu theo hướng chuyên nghiệp hoá và mang tính hệ thống như xây dựng chiến lược marketing xuất khẩu cho từng ngành hàng cụ thể. Theo đó, nâng cao năng lực hoạt động của hiệp hội ngành hàng trong việc tổ chức các hoạt động marketing xuất khẩu. Đồng thời, cải tiến các phương thức hỗ trợ chiến lược marketing xuất khẩu cho các mặt hàng thực sự có tiềm năng.

- Nâng cao hiệu quả các hoạt động của chương trình xúc tiến trọng điểm quốc gia, không nên dàn trải, nên có trọng tâm, trọng điểm cho từng ngành hàng, thị trường trong từng thời kỳ nhất định.

- Nên xây dựng các tài liệu hướng dẫn về việc xây dựng chiến lược marketing xuất khẩu và tổ chức các khoá đào tạo cho các doanh nghiệp xuất khẩu để trang bị những kiến thức nền tảng và cập nhật các thông tin liên quan đến cơ hội triển khai các hoạt động xúc tiến xuất khẩu. (Công việc này có thể giao cho Cục xúc tiến thương mại hay Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam thực hiện).

2.3.3. Phát huy vai trò của các hiệp hội ngành hàng và hiệp hội doanh nghiệp

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế - thương mại quốc tế ngày càng sâu rộng, vai trò của các hiệp hội ngành hàng và hiệp hội doanh nghiệp ngày càng trở nên quan trọng, có tác động trực tiếp tới hoạt động xuất khẩu của ta với các lý do: *Thứ nhất*, các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam hầu như chưa có thương hiệu nổi tiếng, chưa được người tiêu dùng ngoài nước biết đến. Đối với các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn của ta như dệt may, giày dép đều dưới hình thức gia công nên mặc dù là hàng Việt Nam nhưng đều do các công ty của nước ngoài đặt hàng và mang thương hiệu của họ. Hay các mặt hàng nông sản của ta như gạo, cà phê, chè chỉ có thể xuất dưới dạng thô, chỉ qua sơ chế, dùng làm nguyên liệu là chính. Vì vậy, các sản phẩm này thường có bao bì mang nhãn mác của các công ty nhập khẩu. *Thứ hai*, do các sản phẩm của Việt Nam chưa có vị thế tương xứng trên thương trường nên không những chưa tham gia điều tiết giá cả, mà còn bị động trong buôn bán, phụ thuộc rất nhiều vào giá cả lên xuống của thế giới.

Bên cạnh việc liên kết, điều tiết cung cầu của một mặt hàng cụ thể, hiệp hội nên đẩy mạnh các hoạt động XTTM một cách hệ thống và có quy mô nhằm quảng bá cho sản phẩm của hiệp hội mình thông qua việc tổ chức các đoàn từ Việt Nam đến các thị trường ngoài nước và mời các đoàn từ thị trường nước ngoài đến Việt Nam; tổ chức các hoạt động giới thiệu về sản phẩm như hội chợ, triển lãm, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng,...

Hiệp hội là đại diện, tiếng nói chung cho các doanh nghiệp. Vì vậy, hiệp hội cần có cơ chế gắn kết với các cơ quan hoạch định chính sách chặt chẽ hơn để có thể phản ánh và kiến nghị kịp thời những giải pháp, chính sách tới các cơ quan quản lý nhà nước nhằm tạo thuận lợi tối đa cho hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

Để có thể tham gia vào các hiệp hội ngành hàng/doanh nghiệp của khu vực và thế giới, các hiệp hội ngành hàng của ta cần có chủ trương rõ ràng, trên cơ sở đó xây dựng kế hoạch tham gia thông qua các diễn đàn doanh nghiệp vốn có trong các tổ chức khu vực và quốc tế. Trong xu thế khu vực hoá và toàn cầu hoá đang diễn ra ngày càng sâu sắc thì việc tham gia vào các hiệp hội khu vực và thế giới vừa là một xu thế tất yếu và mặt khác vừa là tiên quyết để đưa cộng

động doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào sân chơi doanh nghiệp chung, cùng có tiếng nói chung và qua đó tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp tham gia bình đẳng trong hệ thống phân công lao động quốc tế.

Với một thực tế là hiện nay doanh nghiệp thiếu nghiêm trọng về thông tin thị trường trong và ngoài nước, đối thủ cạnh tranh, công tác tiếp thị... Một số doanh nghiệp đã nhanh chóng bắt nhịp với xu thế hội nhập nhưng không ít doanh nghiệp còn thờ ơ với lộ trình này. Chính vì vậy, không ai khác, các hiệp hội doanh nghiệp/ngành hàng cần tổ chức các hoạt động để cập nhật thông tin định kỳ cho doanh nghiệp.

2.3.4. Các giải pháp đối với một số thị trường xuất khẩu cụ thể

2.3.4.1. Hoa Kỳ

Để giữ vững và tăng thị phần tại thị trường Hoa Kỳ, cách tiếp cận để xuất giải pháp ở đây là: (i) duy trì thị phần các mặt hàng đã có chỗ đứng tại thị trường Hoa Kỳ, (ii) tăng kim ngạch và thị phần cho các mặt hàng có tiềm năng (iii) tìm kiếm những mặt hàng mới chưa có mặt tại thị trường này. Cụ thể như sau:

- Các mặt hàng xuất khẩu chính sang thị trường này là dệt may, giày dép, thủy sản, cà phê và sản phẩm gỗ. Trong đó, mặt hàng đã có chỗ đứng tại thị trường Hoa Kỳ là dệt may thì đang đứng trước thách thức là việc Hoa Kỳ bãi bỏ hạn ngạch cho các nước thành viên WTO, trong khi đó Việt Nam chưa được hưởng sự đối xử này. Do vậy, Nhà nước nên dành chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia cho các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may nghiên cứu cách thức để tăng cường xuất khẩu hàng phi hạn ngạch vào thị trường Hoa Kỳ. Về lâu dài, hàng dệt may của Việt Nam không thể cạnh tranh về giá với hàng của Trung Quốc. Vì vậy, để duy trì và tăng kim ngạch xuất khẩu, các doanh nghiệp cần nghiên cứu, mở rộng chủng loại sản phẩm và tìm kiếm thị trường “ngách” cho các sản phẩm của Việt Nam.

- Sản phẩm được coi là có tiềm năng phát triển và gia tăng kim ngạch là sản phẩm gỗ. Với lợi thế về tay nghề cao và chi phí lao động rẻ, ta hoàn toàn có thể phát triển ngành chế biến gỗ xuất khẩu nói chung và đẩy mạnh xuất khẩu vào Hoa Kỳ nói riêng nếu có cơ chế thuận lợi cho việc nhập khẩu nguyên liệu đầu vào. Mặt khác, cũng cần chú trọng việc nghiên cứu mẫu mã, thị hiếu người tiêu dùng Hoa Kỳ để đa dạng hoá chủng loại sản phẩm gỗ xuất khẩu.

Thủ công mỹ nghệ là nhóm mặt hàng có thế mạnh của ta nên có thể đưa mặt hàng này vào các chương trình giới thiệu sản phẩm của Việt Nam tại Mỹ.

2.3.4.2. Nhật Bản

Nhật Bản là nước có nền kinh tế lớn thứ hai thế giới và cũng là thị trường lớn thứ hai đối với XKHH của Việt Nam. Giải pháp để duy trì và phát triển xuất khẩu hàng hoá vào Nhật Bản, tăng thị phần của thị trường này lên 14-14,5% XKHH của Việt nam vào năm 2010 như sau:

- *Thiết lập hệ thống cơ sở pháp lý cho các mặt hàng thuộc nhóm nông sản, thủy sản*: bên cạnh việc thúc đẩy đàm phán song phương và đa phương để mở cửa thị trường nông sản của Nhật cần có cơ chế phù hợp để khuyến khích phía Nhật hợp tác, đầu tư với ta trong lĩnh vực này. Mặt khác, thị trường Nhật đòi hỏi cao về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm nên Chính phủ cần hỗ trợ các cơ quan chức năng của ta sớm xây dựng hiệp định song phương về chất lượng với Nhật Bản cùng với việc nâng cấp hệ thống tiêu chuẩn Việt Nam phù hợp với thông lệ quốc tế.

- *Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại* để doanh nghiệp có thể nắm bắt sự thay đổi thị hiếu tiêu dùng của người Nhật, nhu cầu đối với các mặt hàng nhập khẩu. Thị trường Nhật Bản là một thị trường khó tính và đòi hỏi cao về chất lượng, mẫu mã, vì vậy cần có cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp nghiên cứu về mẫu mã, chất liệu sản phẩm cho các mặt hàng xuất khẩu.

- *Khai thác tối đa lợi ích từ việc thực hiện Hiệp định bảo hộ và xúc tiến đầu tư Việt Nam - Nhật Bản* cho phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam.

- *Tranh thủ các cơ hội hợp tác đa phương khác* có sự tham gia của cả Việt Nam và Nhật Bản như hợp tác APEC, ASEM, Đông Á, ASEAN + 3... để xúc tiến mạnh mẽ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và Nhật Bản, qua đó khai thác triệt để sự hỗ trợ về kinh tế kỹ thuật hiện đại của Nhật Bản mà tăng cường sản xuất, chế biến để XK sang Nhật.

2.3.4.3. EU

Trong thời gian qua, Việt Nam liên tục xuất siêu sang EU. Các mặt hàng xuất khẩu chính là hải sản, cà phê, chè, dệt may, giày dép và thủ công mỹ nghệ. Trong đó, giày dép và dệt may là hai mặt hàng chủ lực, chiếm kim ngạch lớn. Một số giải pháp cần lưu ý là:

- Xúc tiến việc xây dựng các Trung tâm giới thiệu sản phẩm của Việt Nam tại một số thị trường trọng điểm của EU như Đức, Pháp để quảng bá cho các sản phẩm của ta như dệt may, da giày, thủ công mỹ nghệ... Đồng thời, nghiên cứu cách thức để thâm nhập sâu vào thị trường EU (thông qua các công ty thương mại để thâm nhập vào hệ thống phân phối chính thống của EU).

- Tăng cường các hoạt động nghiên cứu về thị trường EU, thiết kế mẫu mã và phát triển sản phẩm mới (hiện nay, việc thiết kế mẫu mã thường do các đối tác chỉ định, thường là công ty đặt tại Thái Lan hay Singapore do công tác này của ta chưa mang tính chuyên nghiệp cao).

- Nâng cao chất lượng các mặt hàng thủy sản và nông sản; cải tiến bao bì nhãn mác và duy trì các điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm.

- Tham gia tích cực các chương trình hợp tác giữa Việt Nam - EU, khai thác các cơ hội kinh doanh trong khuôn khổ hợp tác ASEM, qua đó quảng bá cho hình ảnh sản phẩm Việt Nam cho các doanh nghiệp của EU.

2.3.4.4. Trung Quốc

Trong thời gian tới phải tạo ra bước tăng trưởng xuất khẩu mang tính đột phá vào thị trường Trung Quốc đưa tỉ trọng xuất khẩu sang Trung Quốc từ mức trên 10% tổng KNXX hiện nay lên khoảng 13,5 -14,5% là mức xuất khẩu cao nhất vào một thị trường châu Á vào năm 2010 cho tương xứng với tiềm năng và cơ hội phát triển thương mại hai nước. Những giải pháp mạnh cho việc phát triển xuất khẩu hàng hoá sang Trung Quốc thời gian tới cần được tiến hành cả ở quy mô quốc gia, quy mô ngành, vùng, các tổ chức và thể chế hỗ trợ xuất khẩu và các doanh nghiệp.

(1) Trên quy mô quốc gia:

- Cần tiếp tục tăng cường quan hệ ngoại giao cấp cao giữa 2 nước phục vụ mục đích phát triển kinh tế, thương mại. Tăng cường thăm viếng lẫn nhau giữa các nhà lãnh đạo cao cấp hai nước sẽ là tiền đề quan trọng cho sự phát triển thương mại giữa hai nước trong thời kỳ tới. Bên cạnh việc tăng cường và chủ động phát triển quan hệ với Trung Quốc trong khuôn khổ song phương, cần tranh thủ khai thác lợi ích từ các hợp tác đa phương khác mà cả hai nước cùng tham gia để xúc tiến các quan hệ kinh tế thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc. Đó là việc Trung Quốc đã là thành viên của WTO và Việt Nam đã kết thúc đàm phán với Trung Quốc về gia nhập WTO và sẽ sớm trở thành thành viên của tổ chức này. Sau khi gia nhập WTO, nền kinh tế Trung Quốc liên tục tăng trưởng, kéo theo sự gia tăng nhu cầu nhập khẩu các nhóm hàng nguyên nhiên liệu như cao su, than đá và dầu thô. Ngoài ra, có thể khai thác cơ hội tăng các mặt hàng nông sản và hải sản thông qua việc thực hiện Chương trình thu hoạch sớm giữa Trung Quốc và các nước ASEAN (EHP) trong khuôn khổ Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc. Việc Chính phủ tăng cường tham vấn và tích cực, chủ động phối hợp với Trung Quốc trong khuôn khổ hợp tác ASEM, APEC, GMS, Đông Á... cũng là những cơ hội XTTM quan trọng cho hàng xuất khẩu của Việt Nam.

- Cần hình thành và xây dựng được một chính sách thương mại phát triển bền vững với Trung Quốc, thực hành quản lý Nhà nước về thương mại với Trung Quốc thông qua các công cụ và biện pháp phù hợp và hiệu quả nhằm phát triển xuất khẩu hàng hoá sang Trung Quốc tiến tới cân bằng thương mại với thị trường này.

- Tăng cường đàm phán cấp Chính phủ để tạo điều kiện tiếp cận thị trường dễ dàng hơn và đảm bảo không phân biệt đối xử cho hàng hoá và doanh nghiệp của hai bên. Đặc biệt, Chính phủ Việt Nam cần có các phương án chủ động đàm phán và đưa ra đề nghị với phía Trung Quốc về một chính sách thương mại ổn định đối với Việt Nam.

- Cơ quan có thẩm quyền của hai nước về vệ sinh an toàn thực phẩm cần sớm trao đổi, thoả thuận công nhận lẫn nhau về kiểm tra chất lượng và kiểm dịch động, thực vật để doanh nghiệp Việt Nam có thể xuất khẩu nông sản thực phẩm sang Trung Quốc một cách dễ dàng.

- Chủ động phương án đàm phán và tham gia hợp tác với phía Trung Quốc trong việc xây dựng hai hành lang, một vành đai kinh tế và khai thác tối đa những lợi ích này cho phát triển xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc.

- Tập trung khai thác tối đa lợi ích từ EHP để đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng nông, hải sản (từ chương 1 đến chương 8 trong biểu thuế xuất nhập khẩu) của Việt Nam⁴⁸.

- Đẩy nhanh việc đàm phán thống nhất danh mục cắt giảm thuế quan của Việt Nam trong khuôn khổ Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc để tăng cường xuất khẩu vào Trung Quốc do Việt Nam có lợi thế hơn để xâm nhập thị trường các nước ASEAN 6 và Trung Quốc vì lộ trình cắt giảm thuế quan của các nước này ngắn hơn và mức cắt giảm nhanh hơn; Có chương trình phổ biến và hướng dẫn doanh nghiệp biết để triển khai thực hiện Hiệp định thương mại ASEAN - Trung Quốc.

- Hình thành các chính sách quản lý Nhà nước đối với hoạt động thương mại qua biên giới Việt - Trung. Hiện nay, Việt Nam mới ban hành chính sách xuất nhập khẩu nói chung chứ chưa có những văn bản, chỉ thị quy định cụ thể cho hoạt động thương mại hàng hoá qua biên giới. Cần sớm ban hành mới quy chế về mậu dịch biên giới, bổ sung và sửa đổi các quy định còn chưa phù hợp về mậu dịch biên giới, khuyến khích các thành phần kinh tế, các thương nhân hoạt động hợp pháp tại các cửa khẩu và chợ biên giới. Đơn giản hoá các thủ tục quản lý xuất nhập khẩu, giảm thiểu các thủ tục không cần thiết đặc biệt là thủ tục thông quan nhằm giảm ách tắc hàng hoá tại cửa khẩu.

- Bên cạnh Đại sứ quán và Thương vụ Việt Nam ở Bắc Kinh, Việt Nam cần mở thêm các Lãnh sự quán và Đại diện thương mại ở các Trung tâm kinh tế thương mại lớn và gần gũi Việt Nam của Trung Quốc như Thượng Hải, Quảng Châu, Nam Ninh, Côn Minh... làm đầu mối XTTM cho các tổ chức hỗ trợ và các doanh nghiệp Việt Nam.

- Cần nhanh chóng hoàn thành việc xây dựng và đưa vào hoạt động Trung tâm thương mại Việt Nam ở Nam Ninh (nơi diễn ra Hội chợ thường niên ASEAN - Trung Quốc để quảng bá giới thiệu hình ảnh và thương hiệu của doanh nghiệp và sản phẩm của Việt Nam.

(2) Ở quy mô ngành/địa phương, các thể chế và tổ chức hỗ trợ thương mại cần :

- Tăng cường sự hợp tác đồng cấp, đồng ngành về các vấn đề cụ thể phát triển thương mại như trao đổi thông tin thương mại, tổ chức thăm viếng lẫn nhau để tăng cường sự hiểu biết và tìm kiếm cơ hội hợp tác.

- Chủ động giải quyết trong phạm vi thẩm quyền các vấn đề phát sinh gây khó khăn cản trở cho phát triển xuất khẩu như vấn đề giao thông, đi lại, hải quan, cửa khẩu, thanh toán...

⁴⁸ Vấn đề này thuộc phạm vi nghiên cứu của một đề tài cấp bộ khác, vì vậy cho phép chúng tôi không ở đây

- Tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp hai nước trong hoạt động thông tin thị trường, tư vấn pháp lý, hỗ trợ việc lập và mở văn phòng đại diện, chi nhánh ở hai bên... để thúc đẩy phát triển thương mại

(3) Đối với các doanh nghiệp:

- Chủ động xây dựng các chiến lược thị trường và mặt hàng xuất khẩu sang Trung Quốc: xây dựng chiến lược và kế hoạch xuất khẩu dài hạn, trung hạn và ngắn hạn cho các mặt hàng cụ thể, sang từng khu vực thị trường (từng tỉnh) cụ thể và sang thị trường Trung Quốc. Trước mắt, cần tập trung vào những mặt hàng mà thị trường Trung Quốc có nhu cầu và Việt Nam đang có thế mạnh xuất khẩu như thủy hải sản, đồ gia dụng, các sản phẩm công nghệ, hàng giày dép và một số hàng nông sản. Về lâu dài, cần nghiên cứu tìm biện pháp thích hợp để xuất khẩu những sản phẩm chế biến và chế tạo như công nghệ thông tin, phần mềm, các dịch vụ tư vấn có hàm lượng, trí tuệ cao...

- Chú trọng nâng cao năng lực sản xuất, chế biến xuất khẩu: các doanh nghiệp cần có phương án đầu tư đủ lớn, có tính đột phá để đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất, cải tiến mẫu mã, chủng loại sản phẩm đặc biệt là nâng cao chất lượng hàng hoá để hàng Việt Nam có thể xuất khẩu sang Trung Quốc và từ đó thâm nhập và chiếm lĩnh thị phần ở các thị trường khác ngoài Trung Quốc. Chú trọng các mặt hàng đã chiếm lĩnh được thị trường Trung Quốc như: nông sản, giày dép, một số thực phẩm chế biến... Tăng cường đầu tư chế biến và xuất khẩu các mặt hàng thủy, hải sản từ thấp cấp đến cao cấp đáp ứng nhu cầu đa dạng và khác biệt của thị trường Trung Quốc.

- Tăng cường hợp tác và liên kết với các doanh nghiệp Trung Quốc, các doanh nghiệp Việt Nam cần hợp tác, liên kết liên doanh với các doanh nghiệp và tập đoàn sản xuất - kinh doanh Trung Quốc để sản xuất sản phẩm tại Việt Nam hoặc Trung Quốc phục vụ cho nhu cầu tiêu thụ của thị trường Trung Quốc hoặc ở các thị trường khác trên thế giới như hàng điện tử, máy móc thiết bị và sản phẩm cơ khí, đồ điện gia dụng, thức ăn gia súc, thực phẩm, dược phẩm...

- Tăng cường hoạt động XTTM của doanh nghiệp tại thị trường Trung Quốc: Tổ chức các đoàn cán bộ đi khảo sát, nghiên cứu trao đổi trực tiếp với doanh nghiệp và người tiêu dùng Trung Quốc; Tranh thủ các ưu đãi và hỗ trợ song phương và đa phương để tham gia các hội chợ thương mại quốc tế tại Trung Quốc như việc tham gia Hội chợ Quảng Châu, tham gia ACEXPO,... tìm ra những nhu cầu mới, những mặt hàng mới và bạn hàng mới; Thành lập văn phòng đại diện hay chi nhánh công ty tại Côn Minh, Nam Ninh, Quảng Châu... tiến hành hoạt động XTTM hoặc xây dựng mạng lưới phân phối tại thị trường Trung quốc cho sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp.

2.3.4.5. Châu Đại Dương

Trọng tâm sẽ là Úc và Newzeland. Gia nhập WTO là giải pháp quan trọng để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá vào hai thị trường này. Tiếp tục các nỗ lực đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến xuất khẩu nhân điều và các sản phẩm nhân điều, cà phê chế biến, thực phẩm chế biến,

hàng dệt may, giày dép, các sản phẩm đồ gỗ, hàng thủ công mỹ nghệ, sản phẩm nhựa sang các thị trường này...

2.3.4.6. Châu Phi và Trung Đông

Việc sớm gia nhập WTO có thể có tác động nhiều đến khả năng thâm nhập các thị trường này. Sự bất ổn định chính trị ở khu vực Trung Đông có thể là rủi ro lớn nhất đối với việc mở rộng xuất khẩu sang khu vực thị trường tiềm năng này. Các thị trường lớn là Iraq, Ả Rập xê-út, các Tiểu Vương quốc Ả Rập thống nhất,... Đối với thị trường châu Phi, tiềm năng lớn đến từ các nước như Nam Phi, các nước Bắc Phi (Ma-rốc, Ai-cập, Angiêri, Libi) tương đối phát triển hơn so với phần còn lại. Biện pháp đa dạng hoá và mở rộng thị trường là: (1) Đẩy mạnh hoạt động XTTM và thông tin thương mại nhất là XTTM cấp Chính phủ; (2) Lựa chọn sản phẩm phù hợp có khả năng đẩy mạnh xuất khẩu bao gồm hàng dệt may, hàng dệt, điện tử, giày dép, gạo, hạt tiêu, cao su và sản phẩm cao su, sản phẩm nhựa, cà phê, chè, máy móc nông nghiệp sang thị trường này. (3) Đột phá các thị trường tiềm năng lớn để có cơ sở thâm nhập các thị trường xung quanh...

2.4. Giải pháp phát triển các doanh nghiệp xuất khẩu và nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu cho doanh nghiệp

2.4.1. Phát triển về mặt lượng các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu

Như đã giới thiệu ở chương 1, trong tổng số hơn 180 ngàn doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh sản xuất tại Việt Nam, mới chỉ có trên 35 ngàn doanh nghiệp đăng ký tham gia hoạt động xuất nhập khẩu, tức là mới chỉ có khoảng 18,6% số lượng doanh nghiệp trực tiếp xuất nhập khẩu, để gia tăng số lượng các doanh nghiệp tham gia XK và qua đó mà đẩy mạnh XKHH cần:

- Tạo dựng môi trường kinh doanh thông thoáng, khuyến khích và hỗ trợ mọi nhà kinh doanh chủ động, sáng tạo trong các sáng kiến và chiến lược tham gia xuất khẩu. Những giải pháp cải thiện môi trường kinh doanh và xuất khẩu cho doanh nghiệp đã được đề cập kỹ trong các đề xuất ở nhóm giải pháp chung, vì vậy xin phép không nhắc lại ở đây.

- Tuy nhiên, chúng tôi mạnh dạn đề xuất hướng ưu tiên, khuyến khích hỗ trợ của Nhà nước cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia xuất khẩu thông qua các biện pháp thuận lợi hoá và tạo điều kiện dễ dàng cho các DNVVN tiếp cận các nguồn vốn, mặt bằng sản xuất kinh doanh, các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh như thông tin thị trường, tư vấn pháp lý, hỗ trợ xây dựng năng lực chuyên môn, thực hành các kỹ năng nghiệp vụ xuất khẩu, marketing và xúc tiến xuất khẩu...

2.4.2. Xây dựng năng lực xuất khẩu và quốc tế hoá các hoạt động của doanh nghiệp, kể cả liên doanh, đầu tư, mua bán bản quyền

2.3.2.1. Doanh nghiệp chủ động, nhà nước và các tổ chức hỗ trợ xuất khẩu hỗ trợ, giúp đỡ các doanh nghiệp xây dựng năng lực xuất khẩu

- Các doanh nghiệp lớn và đã tham gia xuất khẩu có thể tự mình xây dựng và thực hiện các chiến lược xuất khẩu theo mặt hàng/thị trường, trong khi đa số các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần sự hỗ trợ để xây dựng các chiến lược kinh doanh xuất khẩu hay chiến lược marketing xuất khẩu.

- Nhà nước, các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp có thể tư vấn và giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược kinh doanh quốc tế khả thi nhằm thực hiện quá trình đưa sản phẩm hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp thâm nhập thị trường quốc tế trên cơ sở nghiên cứu toàn diện môi trường kinh doanh quốc tế và lựa chọn các hình thức tham gia thị trường quốc tế ban đầu phù hợp, tiến tới việc hợp tác với đối tác quốc tế trong các lĩnh vực mà doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh để phát triển hoạt động kinh doanh quốc tế cho doanh nghiệp.

- Việc hỗ trợ xây dựng năng lực xuất khẩu cho các doanh nghiệp có thể thông qua việc hình thành các cụm (clusters). Các clusters được hiểu là các khu công nghiệp tập trung, khu chế xuất hay khu công nghiệp công nghệ cao, và thậm chí là một dạng tập hợp “mềm” như là mạng lưới “network” liên kết các DN/VN, các doanh nghiệp trong một ngành như da giày, may... Việc hình thành các clusters thường nhằm mục đích tối ưu hoá lợi ích cho clusters mà nếu tách riêng thì sẽ rất khó thậm chí là không đạt được. Việc hình thành các clusters là cả quá trình sàng lọc và phân loại các nhu cầu phát triển XK, cho phép phân bổ các nguồn lực XK hạn chế một cách hợp lý và khoa học nhằm đạt được hiệu quả đẩy mạnh xuất khẩu chung.

- Doanh nghiệp phải tự mình nâng cao khả năng tiếp cận trình độ khoa học công nghệ và đổi mới công nghệ hiện có. Tăng cường đầu tư cho nghiên cứu triển khai, phát triển việc mua bán bản quyền, chú trọng hoạt động thiết kế kiểu dáng sản phẩm. Theo đó:

+ Thay thế công nghệ cũ; thực hiện phương châm "đi tắt đón đầu" bằng cách nhập về những thiết bị, công nghệ nguồn từ các nước phát triển như EU, Mỹ, Nhật. Mặt khác phải tinh giảm tổ chức bộ máy nhân sự và bổ sung nhân lực tinh thông nghiệp vụ ngoại thương, có trình độ ngoại ngữ tốt, có kỹ thuật, nghiệp vụ chuyên môn, đáp ứng yêu cầu khắt khe của cạnh tranh xuất khẩu trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.

+ Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và TMĐT vào các khâu của quá trình sản xuất từ thiết kế mẫu mã đến việc sản xuất, kiểm tra chất lượng sản phẩm. áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000, ISO 14000, HACCP và các tiêu chuẩn chất lượng của Mỹ, EU, Nhật..., trong tìm kiếm thông tin thị trường trong bảo quản, vận chuyển, tái chế, đóng gói; quảng bá thương hiệu của hàng hoá và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường trong và ngoài nước đến thực thiện các phương thức giao dịch kinh doanh xuất khẩu.

+ Tập trung đầu tư công nghệ cao cho nghiên cứu phát triển và cho các sản phẩm hàng hoá xuất khẩu có hàm lượng khoa học công nghệ cao để nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường khu vực và thế giới.

- Đối với sản phẩm của doanh nghiệp, bên cạnh chất lượng, tính năng, kiểu dáng, tính độc đáo hay sự khác biệt, sự nổi bật so với các sản phẩm khác, cần quan tâm đến vấn đề bao bì của sản phẩm, đây cũng là một nhân tố quan trọng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

- Nâng cao năng suất lao động thông qua việc đào tạo đội ngũ cán bộ lao động có khả năng đáp ứng với yêu cầu ngày càng cao của thị trường trong nước và quốc tế. Đào tạo một đội ngũ cán bộ hoạt động xuất khẩu có kỹ năng thông thạo về nghiệp vụ, có trình độ ngoại ngữ tốt, có khả năng ngoại giao, có thể hoạt động một cách độc lập có hiệu quả trong công việc.

- Phát huy nội lực của chính doanh nghiệp, sáng tạo, năng động trong việc khai thác những tiềm năng và lợi thế sẵn có kết hợp với điều kiện thuận lợi của môi trường kinh doanh, cạnh tranh trong nước đang được hình thành theo lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế, để chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu, không trông chờ, ỷ lại vào sự bao che, bảo hộ của nhà nước.

- Doanh nghiệp xuất khẩu có vai trò trực tiếp tham gia các hoạt động hội nhập kinh tế quốc tế, do đó các doanh nghiệp phải hiểu biết sâu sắc các quy định và nguyên tắc về hội nhập kinh tế quốc tế mà Việt Nam cam kết tham gia. Trong đó, đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp là các chương trình loại bỏ thuế quan và phi thuế theo danh mục hàng hoá đã thoả thuận; các điều kiện ưu đãi, ân huệ dành cho các nước chậm phát triển; các chương trình hành động và hợp tác nhằm mục tiêu tự do hoá, thuận lợi hoá thương mại và đầu tư giữa các quốc gia thành viên.

2.4.2.2. Quốc tế hoá các hoạt động của doanh nghiệp, kể cả liên doanh, đầu tư, mua bán bản quyền

(1) Quốc tế hoá các hoạt động của doanh nghiệp

- Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm xuất khẩu nhằm tạo dựng uy tín doanh nghiệp, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của hàng hoá và doanh nghiệp Việt Nam.

- Chú trọng giáo dục lễ lối tác phong văn hoá, lễ nghi cho cán bộ trong giao tiếp, đàm phán với phương châm lấy chữ tín làm đầu và là nguyên tắc kinh doanh. Thực hiện được nền nếp văn hoá kinh doanh chính là góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Xây dựng trang Web của doanh nghiệp với đầy đủ các thông tin nhằm quảng bá hoạt động và hình ảnh của doanh nghiệp.

- Tham gia các cuộc hội thảo, hội nghị và hội chợ triển lãm quốc tế nhằm quảng bá sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp.

- Đầu tư và xây dựng hạ tầng cơ sở chuẩn bị cho việc thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại, đặc biệt là thương mại điện tử.

- Đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ quản lý cũng như đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp nhằm nâng cao cả về trình độ chuyên môn, ngoại ngữ

có thể làm việc độc lập và mang tính chuyên nghiệp cao. Đáp ứng được xu thế hội nhập kinh tế quốc tế và toàn cầu hoá nền kinh tế.

(2) Liên doanh, liên kết, đầu tư và mua bán bản quyền

Để Việt Nam cũng có những tập đoàn kinh tế lớn, nhất là trong lĩnh vực thương mại, ngoài vai trò quyết định của nhà nước ở tầm vĩ mô thì các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam tiến tới chúng ta phải hình thành các tập đoàn kinh tế lớn, các công ty đa quốc gia.

- *Thứ nhất*, hợp tác đầu tư với các tập đoàn kinh tế, công ty đa quốc gia, hình thành công ty con của các tập đoàn - công ty đa quốc gia này trên lãnh thổ Việt Nam thực hiện quyền kinh doanh quốc tế và sử dụng nhân lực tại chỗ. Từ đó, tiến hành các liên kết kinh tế dọc, ngang với các doanh nghiệp trong nước, hình thành tập đoàn kinh tế lớn - công ty đa quốc gia ở Việt Nam.

- *Thứ hai*, dưới sự hỗ trợ điều hành của nhà nước, các doanh nghiệp thương mại nhà nước chủ động đứng ra làm nòng cốt tiến hành sáp nhập, hợp nhất với các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế nhà nước khác ở cả trung ương và địa phương, hình thành các tập đoàn kinh tế tổng hợp, đủ sức cạnh tranh xuất khẩu.

- *Thứ ba*, các doanh nghiệp nhà nước đã được cổ phần hoá kinh doanh xuất nhập khẩu dựa vào thị trường chứng khoán hoặc kêu gọi đầu tư góp vốn của các cá nhân, tổ chức trong và ngoài nước bằng các hình thức rộng mở liên minh chiến lược để hình thành các tập đoàn kinh tế thương mại đủ mạnh trong cạnh tranh xuất khẩu...

Tóm lại, sự hỗ trợ và tạo thuận lợi hoá của Nhà nước là vô cùng quan trọng cho việc tham gia và phát triển xuất khẩu của doanh nghiệp nhưng yếu tố quyết định sự thành bại trong kinh doanh xuất khẩu vẫn là yếu tố nội lực của doanh nghiệp. Trong thời gian tới, Nhà nước vẫn dành những khuyến khích hỗ trợ tối đa cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Vấn đề là, các doanh nghiệp cần nỗ lực, chủ động và sáng tạo xây dựng năng lực nội sinh để tham gia xuất khẩu thành công.

KẾT LUẬN

Xuất khẩu hàng hoá luôn là một vấn đề kinh tế thời sự của đất nước khi nước ta tiến hành công cuộc đổi mới, chuyển sang nền kinh tế thị trường và chủ động, tích cực tham gia hội nhập kinh tế quốc tế. Đã có rất nhiều công trình, đề tài nghiên cứu về xuất khẩu hàng hoá dưới nhiều góc độ khác nhau của cả các tác giả trong nước và nước ngoài. Đề tài xuất phát từ góc độ xem xét mục tiêu xuất khẩu hàng hoá 50 tỉ USD vào năm 2010 của Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam thời kỳ 2001 - 2010 vào thời điểm chúng ta đang thực hiện năm cuối của kế hoạch 5 năm phát triển kinh tế - xã hội 2001 - 2005 và đề xuất những giải pháp tổng thể để phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam cho thời kỳ kế hoạch 2006 - 2010.

Để đi tới kết luận về khả năng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010 của Việt Nam và đề xuất các giải pháp tổng thể phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam, nhóm tác giả đề tài đã thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Đi sâu phân tích thực trạng xuất khẩu hàng hoá thời kỳ 2001-2005; đánh giá tình hình thực hiện so với chỉ tiêu kế hoạch đề ra; xem xét các yếu tố tác động tới xuất khẩu từ yếu tố sản xuất, cung cấp cho xuất khẩu, năng lực kinh doanh xuất khẩu, cơ chế chính sách khuyến khích xuất khẩu của Nhà nước đến các yếu tố tác động tới nhu cầu của thế giới đối với hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam; tìm ra nguyên nhân dẫn đến các kết quả thực hiện xuất khẩu hàng hoá và rút ra các bài học kinh nghiệm từ thực tiễn cho việc thực hiện chiến lược thời kỳ tiếp theo.
- Thông qua việc ứng dụng và mô phỏng một số mô hình dự báo kết hợp với phương pháp chuyên gia, nhóm tác giả đề tài đã cố gắng đưa ra các dự báo về nhu cầu của thị trường thế giới đối với hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam cũng như những nhân tố bên ngoài sẽ tác động tới xuất khẩu hàng hoá của chúng ta thời gian tới năm 2010; các dự báo về xu hướng tác động của các nhân tố bên trong nền kinh tế tới việc cung cấp hàng hoá cho xuất khẩu và nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu Việt Nam cũng như khả năng cung cấp cho xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2010.
- Dựa trên cơ sở phân tích thực tiễn và dự báo khả năng xuất khẩu hàng hoá đến năm 2010, nhóm tác giả đề tài đi đến kết luận là kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sẽ vượt 50 tỉ USD vào năm 2010, mức thấp có thể là 54-55 tỉ USD và mức cao là khoảng 60-65 tỉ USD.
- Trên cơ sở dự báo số liệu chung về xuất khẩu, nhóm tác giả đề tài cũng thực hiện công việc cụ thể là đi sâu dự báo kim ngạch xuất khẩu hàng hoá theo từng mặt hàng và từng thị trường. Trong quá trình thực hiện nhiệm vụ cụ thể này, chúng tôi nhận thấy những tiềm năng và cơ hội rất lớn luôn đi kèm những thách thức không nhỏ đối với tăng trưởng xuất

khẩu hàng hoá của Việt Nam. Ban CNĐT cũng khuyến nghị rằng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam hoàn toàn có thể đạt được mức cao 60 - 65 tỉ USD vào năm 2010 nếu Việt Nam có các giải pháp tổng thể và quyết liệt tạo ra những biến đổi về chất trong cơ cấu hàng hoá xuất khẩu thời gian tới.

- Nhóm tác giả đề tài đề xuất 4 nhóm giải pháp chính để kim ngạch xuất khẩu đạt phương án cao 60-65 tỉ USD vào năm 2010.

Trong 4 nhóm giải pháp đó, chúng tôi nhấn mạnh đến tính đồng bộ, hệ thống và tổng thể của việc thực hiện *các giải pháp chung* như : (1) Nâng cao nhận thức của cả Nhà nước, doanh nghiệp và các tổ chức hỗ trợ xuất khẩu về những thách thức mới của môi trường kinh doanh quốc tế đối với xuất khẩu của Việt Nam trong quá trình chủ động hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta như việc gia nhập WTO, thực hiện các nghĩa vụ và cam kết CEPT/AFTA, EHP/ACFTA, BTA với Hoa Kỳ...; (2) Đẩy mạnh cải cách thể chế: xây dựng và hoàn thiện các thể chế kinh tế thị trường ở Việt Nam (đặc biệt là các thị trường vốn, đất đai bất động sản, thị trường lao động, khoa học và công nghệ, giáo dục và đào tạo...), xây dựng hoàn thiện khung khổ pháp luật, việc ban hành luật phải đi liền với việc đảm bảo hiệu lực thực thi của pháp luật; (3) Minh bạch hoá chính sách thương mại, thuận lợi hoá hoạt động xuất khẩu; (4) Đổi mới tư duy xây dựng và nâng cao hiệu lực pháp lý thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển xuất khẩu; (5) Tăng cường cải cách hành chính công, tinh giản bộ máy chính quyền cả ở Trung ương và địa phương, thực hành tiết kiệm chống lãng phí, chống tham nhũng hiệu quả, thực hiện cải cách mang tính đột phá với khu vực doanh nghiệp Nhà nước; (6) Nâng cấp cơ sở hạ tầng xuất khẩu thông qua việc tăng cường xã hội hoá đầu tư xây dựng và đổi mới các biện pháp, chính sách của nhà nước nhằm khai thác hiệu quả và cạnh tranh các cơ sở hạ tầng thương mại sẵn có; (7) Tăng cường thu hút FDI và (8) Chú trọng xây dựng nguồn nhân lực cho phát triển XK.

Bên cạnh đó, đề tài cũng đề xuất những giải pháp cụ thể để phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam đến năm 2010 gồm: (1) Nhóm giải pháp phát triển và đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu; (2) Phát triển và đa dạng hoá thị trường xuất khẩu; (3) Phát triển các doanh nghiệp xuất khẩu và nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp.

Nhóm tác giả đề tài đã nghiêm túc tiếp thu ý kiến đóng góp của các nhà khoa học để chỉnh sửa, hoàn thiện đề tài và hy vọng đề tài đã giải quyết đầy đủ những yêu cầu nghiên cứu đặt ra.

Ban chủ nhiệm đề tài xin được bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới Vụ Kế hoạch và Đầu tư - Bộ Thương mại, Lãnh đạo Viện Nghiên cứu Thương mại về sự hướng dẫn và tạo thuận lợi cho chúng tôi thực hiện đề tài. Chúng tôi cũng xin chân thành cảm ơn các nhà khoa học trong và ngoài Viện, bạn bè và đồng nghiệp đã tích cực tham gia và đóng góp ý kiến quý báu để chúng tôi hoàn thành nhiệm vụ nghiên cứu ./.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Nhận thức, Hiểu, Tiếp cận và Duy trì sử dụng các dịch vụ kinh doanh

Dịch vụ	Nhận thức	Hiểu	Tiếp cận	Duy trì sử dụng
1. Dịch vụ kế toán và kiểm toán	98%	96%	23%	87%
2. Dịch vụ luật	89%	94%	24%	67%
3. Đào tạo quản lý kinh doanh	86%	89%	10%	60%
4. Tư vấn quản lý kinh doanh	81%	83%	4%	53%
5. Quảng cáo và xúc tiến	95%	96%	53%	65%
6. Nghiên cứu thị trường	83%	89%	7%	62%
7. Thiết kế sản phẩm	85%	87%	8%	76%
8. Các dịch vụ liên quan đến tổ chức hội trợ	85%	88%	20%	68%
9. Dịch vụ môi trường và chất lượng	77%	80%	9%	57%
10. Các dịch vụ liên quan đến phần mềm	85%	86%	19%	47%
11. Các dịch vụ máy tính	93%	93%	36%	83%
12. Thông tin internet	91%	93%	51%	94%
13. Đào tạo kỹ thuật và dạy nghề	88%	90%	12%	72%
14. Dịch vụ tư vấn công nghệ	79%	81%	9%	50%

Nguồn: GTZ, VCCI, SwissContact, *Business Development Services in VietNam*, tháng 9/2001-5/2002

Phụ lục 2: Đánh giá tiềm năng tăng xuất khẩu của Việt Nam vào các thị trường khu vực và nước chính

Năm	Log(giá trị xuất khẩu thực tế)	Ước lượng mô hình	Log(giá trị xuất khẩu thực tế)	Ước lượng mô hình
	Xuất khẩu của ASEAN sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang ASEAN	
1996	7,974877	3,253779	7,425954	6,822225
1997	8,077447	3,326642	7,557473	6,876228
1998	8,115222	3,811819	7,573017	7,193573
1999	8,099251	3,851225	7,830823	7,287333
2000	8,40066	3,899846	7,87093	7,350376
2001	8,33639	3,931769	7,845808	7,353517
2002	8,373785	3,970552	7,794246	7,425978
	Xuất khẩu của Nhật Bản sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản	
1996	7,13966	6,138483	7,344073	6,466366
1997	7,319865	6,147976	7,424165	6,465544
1998	7,301822	6,593187	7,323171	6,904236
1999	7,389564	6,666134	7,488294	6,981055
2000	7,741534	6,728078	7,853993	7,04067
2001	7,688913	6,702235	7,828436	7,003454
2002	7,722974	6,719007	7,799385	7,013594
	Xuất khẩu của Trung Quốc sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc	
1996	5,799093	6,579787	5,831882	6,933953
1997	6,003887	6,654889	6,163315	7,009326
1998	6,246107	7,157169	6,089045	7,514309
1999	6,51323	7,19605	6,616065	7,551748
2000	7,245655	7,269028	7,337588	7,624272
2001	7,382124	7,318196	7,257003	7,674139
2002	7,509	7,37387	7,31055	7,729494
	Xuất khẩu của EU sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang EU	
1996	7,044905	6,23623	6,745236	6,650662
1997	7,195937	6,29879	7,383368	6,711376
1998	7,124478	6,324074	7,640123	6,737726
1999	6,999423	6,366945	7,830426	6,779678
2000	7,183871	6,429669	7,954723	6,840205
2001	7,317876	6,468598	8,0077	6,878098
	Xuất khẩu của Mỹ sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang Mỹ	
1996	5,509388	5,659413	5,32301	6,058405
1997	5,53339	5,722896	5,662961	6,120337
1998	5,78996	6,221651	6,152733	6,621267
1999	5,780744	6,26932	6,224558	6,668936
2000	5,899898	6,335481	6,598509	6,733603
2001	6,021023	6,370842	6,971669	6,767512
2002	6,365016	6,665245	7,79239	7,059999
	Xuất khẩu của Nga sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang Nga	

1996	5,236442	4,920567	4,454347	5,119798
1997	5,068904	4,967083	4,836282	5,161798
1998	5,379897	5,294486	4,844187	5,463786
1999	5,509388	5,183684	4,75359	5,327438
2000	5,484797	5,316667	4,820282	5,469296
2001	5,932245	5,414454	5,278115	5,575293
2002	6,140232	5,483702	5,236442	5,646142
	Xuất khẩu của New Zealand sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang New Zealand	
1996	3.091043	3.425086	2.197225	3.316069
1997	3.135494	3.46268	3.044523	3.347973
1998	3.713572	3.871744	3.295837	3.744881
1999	4.025352	3.911365	2.944439	3.783179
2000	4.127134	3.918774	2.944439	3.779685
2001	4.962845	3.941956	2.995732	3.799431
2002	4.01185	4.025503	3.095578	3.887112
	Xuất khẩu của Úc sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang Úc	
1996	4.89784	4.602716	4.189655	4.68646
1997	5.267858	4.64627	5.442418	4.725307
1998	5.541264	5.085112	6.159095	5.156785
1999	5.379897	5.14473	6.704414	5.218317
2000	5.68358	5.171963	7.149132	5.237849
2001	5.587249	5.179502	6.949856	5.239497
2002	5.56452	5.250824	7.192934	5.31304
	Xuất khẩu của Trung Đông sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Đông	
1996	4.234107	n.a	5.159055	n.a
1997	4.836282	5.126316	5.099866	5.367572
1998	4.543295	5.20144	5.549076	5.452035
1999	4.812184	5.244813	5.774551	5.494897
2000	5.257495	5.324687	6.079933	5.575636
2001	n.a	5.361564	6.304449	5.611481
	Xuất khẩu của Đông Âu sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang Đông Âu	
1996	5.594711	5.502551	4.94876	5.821952
1997	5.680172	5.548358	5.594711	5.863193
1998	5.7301	5.512809	5.560682	5.818963
1999	5.916202	5.485775	5.720312	5.779816
2000	6.047372	5.559625	5.786897	5.853194
2001	6.251904	5.600885	6.075346	5.893736
2002	n.a	5.676995	6.154858	5.972633

Phụ lục 3: Phân tích SWOT đối với một số mặt hàng/ngành hàng XK

1. Mặt hàng cao su

<p><u>Điểm mạnh</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Điều kiện tự nhiên phù hợp cho việc trồng cao su - Các vùng sản xuất cao su tập trung - Chi phí sản xuất thấp 	<p><u>Điểm yếu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sản xuất chưa được đa dạng hoá một cách phù hợp và tập trung vào cao su tự nhiên, chưa qua xử lý nên hầu như không có giá trị gia tăng. - Công nghệ kém phát triển - Năng suất thấp - Quản lý yếu kém và kỹ năng marketing kém trong các nông trường quốc doanh - Quy trình xử lý kém - Cây cao su trồng nhiều ở vùng đã quá già
<p><u>Cơ hội</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Phát triển công nghiệp sẫm lớp nội địa - Phục hồi cầu thế giới, đặc biệt trong khu vực - Gần với các thị trường lớn như Trung Quốc - Tăng sản xuất nội địa (nhiều nông dân đang chuyển từ cà phê sang cao su do giá cà phê thấp) - Giá đầu vào của cao su tổng hợp cao, sản xuất mới đi vào hoạt động 	<p><u>Thách thức</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Rủi ro về thảm họa tự nhiên cao ở những vùng trồng cao su (như miền Trung Việt Nam) - Sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các nước trong khu vực - Hạn chế về nguồn nước và nguồn đất

2. Mặt hàng thuỷ hải sản

<p><u>Điểm mạnh</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Các điều kiện tự nhiên thuận lợi cho đánh bắt và nuôi trồng hải sản: đường bờ biển dài (3.260 km) và các vùng nước ngọt, nước lợ lớn. - Việt Nam có nhiều loại thuỷ sản có giá trị cao như tôm, cá vây, các loài động vật thân mềm. - Nhiều công ty đáp ứng được yêu cầu của các thị trường quốc tế về chất lượng, mức độ an toàn vệ sinh thực phẩm, an toàn hải sản, đáp ứng các tiêu chuẩn HACCP. 	<p><u>Điểm yếu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Thiếu nguồn nguyên liệu giữa hai mùa thu hoạch. - Giá trị gia tăng thấp do Việt Nam chủ yếu xuất khẩu hải sản dưới dạng nguyên liệu thô. - Hiện nay chất lượng sản phẩm vẫn còn chưa đồng nhất. - Chỉ có khoảng 60% các nhà máy chế biến đáp ứng các tiêu chuẩn về vệ sinh và các quy định về an toàn hải sản. - Những khó khăn trong kiểm soát vi lượng kháng sinh, chất cặn trong hải sản xuất khẩu. - Thiếu hợp tác giữa các nhà xuất khẩu, do đó
--	---

<ul style="list-style-type: none"> - Có kinh nghiệm trong nuôi trồng các sản phẩm hữu cơ (đặc biệt là tôm hùm, hiện nay đã có kinh nghiệm trong nuôi trồng nhiều sản phẩm khác). - Ngành nuôi trồng thủy sản dự định sẽ phát triển một cách bền vững và ứng dụng các thực tiễn nuôi trồng thủy sản hiệu quả và Luật quản lý nuôi trồng thủy sản. 	<p>không có thế mạnh trong việc mặt cả giá.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Các đặc điểm về đóng gói và tiện lợi của sản phẩm chưa phù hợp. - Hầu như không có thương hiệu và hầu như không có danh tiếng. - Hầu như không có những thông tin về thị trường nhập khẩu. - Thiếu kinh nghiệm và kỹ năng trong các kế hoạch sản xuất dài hạn. - Thiếu vốn đầu tư
<p><u>Cơ hội</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Các nguồn tài nguyên biển ở độ sâu lớn vẫn chưa được khai thác. - Sản xuất nuôi trồng thủy sản có thể tăng gấp đôi. - Nhập khẩu hải sản vẫn đang tăng trên các thị trường quốc tế. - Nhu cầu ngày càng tăng về các mặt hàng thủy sản sạch và hữu cơ ở các thị trường phương tây. - Đa dạng hoá sản phẩm để thích nghi với nhu cầu đang thay đổi (các sản phẩm ăn liền hoặc đã chế biến đóng gói nhỏ để bán tại các cửa hàng bán lẻ). - Sự tăng trưởng của các nền kinh tế Trung Quốc và ấn Độ đã làm tăng nhu cầu trong dài hạn (nhưng không tăng sự cạnh tranh). - Ủy ban thủy sản EU quyết định hạn chế hạn ngạch đánh bắt tự do 	<p><u>Thách thức</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cạnh tranh toàn cầu ngày càng tăng - Giá hải sản có xu hướng giảm - Các vụ kiện chống phá giá đối với cá da trơn của Việt Nam (tra hoặc basa) và tôm

3. Ngành may

<p><u>Điểm mạnh</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Chi phí nhân công thấp - Thị trường nội địa được bảo hộ - Lực lượng lao động lành nghề đối với mặt hàng thủ công (ví 	<p><u>Điểm yếu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hầu hết sản xuất theo hợp đồng uỷ thác cho các đối tác nước ngoài. - Năng suất thấp. - Thiếu lao động và kỹ thuật viên lành nghề - Kỹ năng quản lý kinh doanh yếu và không
---	---

<p>dự hàng thêu)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vải tơ lụa nguyên liệu có chất lượng cao 	<p>có sự quản lý ở tầm trung.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Các ngành công nghiệp phụ trợ trong nước yếu kém. - Quá trình sản xuất tốn nhiều thời gian hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác trong cùng khu vực. - Phân bố hạn ngạch gặp nhiều vấn đề khó khăn. - Chi phí vận chuyển cao hơn Trung Quốc 20%.
<p><u>Cơ hội</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ - Sự gia nhập WTO - Quy mô sản xuất nhỏ với các hợp đồng nhỏ cho những mặt hàng cần kỹ thuật tinh xảo (thị trường ngách) 	<p><u>Thách thức</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiệp định dệt may hết hiệu lực - Ngành công nghiệp may mặc Trung Quốc - Sự cạnh tranh gay gắt trong thị trường nội địa

4. Ngành đóng tàu

<p><u>Điểm mạnh</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Có bờ biển dài trên 3.200 km - Chi phí thấp, lực lượng lao động có kinh nghiệm - Chất lượng dịch vụ đóng tàu - Chất lượng dịch vụ sửa chữa - Thương hiệu Vinashin - Công nghệ tiên tiến của một công ty (Vinashin) 	<p><u>Điểm yếu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hạ tầng cơ sở yếu kém - Hàm lượng nội địa hạn chế - Thiết kế mẫu mã yếu - Hoạt động thử nghiệm sản phẩm yếu (công việc này rất cần thiết để kiểm tra tàu trước khi được khai trương) - Công nghệ nhìn chung còn sơ đẳng
<p><u>Cơ hội</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhu cầu cao trên thị trường thế giới và nội địa - Vị trí địa lý ở khu vực đang phát triển - Cải thiện nguồn nhân lực qua đào tạo ở nước ngoài 	<p><u>Thách thức</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cạnh tranh mạnh mẽ trong khu vực

5. Mặt hàng thủ công mỹ nghệ

<p><u>Điểm mạnh</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế độc đáo và riêng biệt 	<p><u>Điểm yếu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Chất lượng sản phẩm kém - Thiếu nguồn nguyên liệu cho sản xuất - Thiếu quy trình tiêu chuẩn hoá - Công suất sản xuất phân tán khắp đất nước - Đường sá kém - Thiếu sự phối hợp giữa những người thợ thủ công
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Thiếu các chuyên gia phát triển sản phẩm có năng lực ở tầm quốc gia - Thiếu thông tin về thị trường
<p><u>Cơ hội</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Thị trường Hoa Kỳ, Nhật Bản - Phát triển du lịch trong nước - Các chuyên gia phát triển sản phẩm 	<p><u>Thách thức</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nạn phá rừng - Thiếu nguyên liệu (mây tre, cói, lá, gỗ và hàng dệt)

6. Mặt hàng dây điện và cáp điện

<p><u>Điểm mạnh</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm có chất lượng cao - Giá cả hợp lý - Dây chuyền sản xuất hiện đại và quy mô lớn - Nhu cầu trong nước cao 	<p><u>Điểm yếu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nguyên liệu phải nhập khẩu - Thuế nguyên liệu nhập khẩu thay đổi - Thuế VAT cao hơn
<p><u>Cơ hội</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhu cầu từ các nước láng giềng tăng 	<p><u>Thách thức</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Quá trình đấu thầu kéo dài - Chính sách của Chính phủ đối với ngành không ổn định

Nguồn: DA VIE/61/04, Báo cáo đánh giá tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam, Hà Nội, 2005

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1.	Báo cáo thống kê từ 2000 của Tổng cục Hải quan
2.	Báo cáo tổng kết năm từ 2000 của Bộ Thương mại
3.	Báo cáo thống kê của từ 2000 của Vụ Đầu tư - Bộ Kế hoạch và Đầu tư
4.	Báo cáo: “ <i>Chính sách công nghiệp và thương mại cho hội nhập kinh tế</i> ” (1999), Trung tâm kinh tế quốc tế (CIE) của Ôxtrâylia
5.	Bộ Kế hoạch và Đầu tư: “ <i>Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2006-2010</i> ”
6.	Bộ Thương mại (2000) “ <i>Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ của Việt Nam thời kỳ 2001 - 2010</i> ”
7.	Cục XTTM/Vụ Âu Mỹ (tháng 9/2001), Tài liệu hội thảo về <i>Mô hình XTXK cho Việt Nam</i> , Hà nội
8.	Dự án nâng cao năng lực nghiên cứu chính sách do SIDA tài trợ (2003): “ <i>Ảnh hưởng của Trung Quốc tham gia WTO đối với xuất khẩu của Việt Nam</i> ”, Viện Nghiên cứu Thương mại, Hà nội
9.	DA VIE/98/021: “ <i>Hỗ trợ xúc tiến thương mại và phát triển xuất khẩu ở Việt Nam</i> ”, Cục xúc tiến thương mại chủ trì thực hiện bằng nguồn vốn ODA của Chương trình phát triển Liên hợp quốc (UNDP) và của Chính phủ Thụy Sĩ
10.	DA VIE/61/04, “ <i>Báo cáo đánh giá tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam</i> ”, Hà Nội, 2005
11.	Dự án: “ <i>Hồ sơ sản phẩm xuất khẩu</i> ” (1999), Viện Nghiên cứu Thương mại thực hiện bằng nguồn tài trợ của Chính phủ Hà Lan. Dự án đã phát hành hồ sơ xuất khẩu 4 sản phẩm: nông sản, thủy sản, dệt may và giày dép.
12.	Lê Minh Diễn (2002): “ <i>Quản trị chiến lược Marketing xuất khẩu của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam</i> ”, Luận án tiến sĩ kinh tế, Hà nội
13.	David Ray, VNCI (2004): “ <i>Có phải Việt Nam trở nên thiếu cạnh tranh hơn</i> ”
14.	Đề tài Khoa học cấp Bộ (2004): “ <i>Tác động của việc thành lập Khu vực mậu dịch tự do ASEAN - Trung Quốc đối với kinh tế thương mại Việt Nam</i> ”, Bộ Thương mại, Hà nội
15.	Đề tài khoa học độc lập cấp nhà nước (2002): “ <i>Chính sách và giải pháp phát triển thị trường hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam thời kỳ 2001-2010, tầm nhìn 2020</i> ”, Viện Nghiên cứu Thương mại, Hà nội
16.	Đề tài khoa học độc lập cấp nhà nước (2003): “ <i>Luận cứ khoa học xây dựng chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Châu Âu giai đoạn 2001-2010</i> ”
17.	Đề tài khoa học độc lập cấp nhà nước (2003): “ <i>Nghiên cứu xây dựng hệ thống cơ chế chính sách và một số giải pháp phát triển các sản phẩm xuất khẩu chủ lực</i> ”, Trung tâm ICTC, Viện Nghiên cứu Thương mại, Hà Nội
18.	Đề tài khoa học cấp Bộ (2001): “ <i>Thị trường xuất khẩu và các giải pháp cơ bản đẩy mạnh xuất khẩu một số mặt hàng rau quả, thịt lợn và hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam đến năm 2010</i> ”, Vụ Kế hoạch - Đầu tư, Bộ Thương mại, Hà nội
19.	Đề tài khoa học cấp Bộ (2004): “ <i>Giải pháp chủ yếu nhằm phát triển xuất khẩu nông, thủy sản và hàng thủ công mỹ nghệ sang thị trường Nhật Bản</i> ”, Viện nghiên cứu Thương mại, Hà nội

20.	Đề tài khoa học cấp Bộ (2004): “Nghiên cứu các rào cản trong thương mại quốc tế và đề xuất các giải pháp đối với Việt Nam”, Viện nghiên cứu Thương mại, Hà nội
21.	Đề tài khoa học cấp Bộ (2003): “Ảnh hưởng của Liên minh Châu Âu mở rộng đến quan hệ kinh tế thương mại với Việt Nam”, Vụ Âu - Mỹ, Bộ Thương mại, Hà nội
22.	Đỗ Thị Loan (2000): “Marketing xuất khẩu và vận dụng trong kinh doanh xuất khẩu ở Việt Nam”, Luận án tiến sĩ kinh tế, Hà nội
23.	Ngân hàng thế giới (2001): “Việt Nam đẩy mạnh đổi mới để tăng trưởng xuất khẩu và Việt Nam tiến vào thế kỷ XXI: các trụ cột của sự phát triển”
24.	Nguyễn Thanh Nga (8/2004): “The Economic Effects of Preferential Trade Agreements: a case-study of Vietnam”
25.	Montague Lord (2002): “Khả năng cạnh tranh xuất khẩu của Việt Nam: Liên kết giữa chính sách thương mại và chính sách kinh tế vĩ mô”, Hà nội
26.	Thời báo kinh tế Việt Nam: (2/2005): “Đổi mới công nghệ trong doanh nghiệp, những con số giật mình”
27.	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
28.	VIT/UNDP (2005), Seminar on “Trade Liberalization and Growth: Vietnam’s Experience in Comparative perspective”, Hà nội
29.	ABARE (2004): “Global Coal Markets - Prospects to 2010”
30.	David Dapice (6/2003): “Vietnam’s Economy: Success Story or Weird Dualism? A Swot Analysis”
31.	GTZ, VCCI, Swiss Contact (02/2005): “Business Development Services in Vietnam”
32.	Gabriel Palma, UNDP (2005): “Trade Liberalization and Growth: Vietnam’s Experience in Comparative Perspects”
33.	World Economics Forum (2004): “Global Competiveness Reports”
34.	World Bank (2004): “Vietnam Development Report 2005, Governance”, page 55-56
35.	World Bank: (6/2003): “Trade and Logistics in East Asia”, WP No. 2784, Volume 1
36.	World Bank (6/2004): “Trade Reform in Vietnam - Oppotunities with Emerging Challengens, Philippe Auffret, WP No. 3076
37.	SOFIA (2004): “The State of World Fisheries and Aquaculture 2004”
38.	World Bank (2004): “Agricultural Policies and Trade, Global Economy Prospects”
39.	Uwe Schmidt (2003): “Vietnam’s Accession to the WTO - road map for a rational approach in trade liberalization”
40.	World Bank (2005) “World Development Report”
41.	World Trade Organization: “International Trade Staticstics 2004”

	CÁC WEBSITE:
1.	http://www.stat.go.jp/english/index.htm : Tổng cục thống kê Nhật Bản
2.	http://www.jcci.or.jp/home-e.html : Phòng thương mại và công nghiệp Nhật Bản
3.	http://jin.jcic.or.jp/ : Mạng thông tin Nhật Bản
4.	http://www.investment-japan.net/ : Mạng đầu tư Nhật Bản
5.	http://www.wto.org/ : Tổ chức thương mại thế giới
6.	http://www.unctad.org/ : Hội nghị về thương mại và phát triển của Liên hợp quốc
7.	http://www.worldbank.org/ Ngân hàng thế giới
8.	http://www.usda.org/ : Bộ Nông nghiệp Mỹ
9.	http://itpc.hochiminhcity.gov.vn/ : Sở thương mại Thành phố HCM
10.	http://www.mot.gov.vn : Bộ Thương mại
11.	http://www.undp.org : Chương trình phát triển liên hợp quốc
12.	http://www.ciem.gov.vn : Viện quản lý kinh tế trung ương

BÁO CÁO TÓM TẮT

**KHẢ NĂNG VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP TỔNG THỂ ĐỂ
KIM NGẠCH XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM
ĐẠT VÀ VƯỢT 50 TỶ USD VÀO NĂM 2010**

CNĐT: NGUYỄN THỊ NHIỀU

MỞ ĐẦU

Xuất khẩu (XK) là một trong những hoạt động kinh tế trọng yếu của bất kỳ quốc gia nào dù là phát triển hay đang phát triển. Việc thực hiện XK hay phát triển xuất khẩu sẽ tác động làm chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo ra nhiều việc làm mới và góp phần cải thiện thu nhập cho người lao động. Mặt khác, phát triển xuất khẩu sẽ tạo nguồn thu ngoại tệ lớn hơn để đáp ứng nhu cầu ngoại tệ cho mua sắm máy móc thiết bị, nhập khẩu các sản phẩm trung gian phục vụ yêu cầu phát triển kinh tế- xã hội của một quốc gia, đồng thời là nguồn để trả nợ nước ngoài, giúp cân bằng và lành mạnh cán cân thanh toán quốc tế, ổn định tình hình kinh tế, tạo môi trường thuận lợi cho phát triển ...

Nhận thức rõ tầm quan trọng đặc biệt của hoạt động XK đối với sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá (CNH, HĐH) đất nước trong giai đoạn hiện nay khi nước ta thực hiện đường lối đổi mới, chuyển sang nền kinh tế thị trường và chủ động hội nhập kinh tế với thế giới và khu vực, Đảng và Nhà nước đã chủ trương đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu làm động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội nước nhà. Chủ trương này đã được khẳng định trong văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VIII, Nghị quyết 01 NQ/TW của Bộ Chính trị và một lần nữa được khẳng định trong văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX, nhằm thực hiện các mục tiêu của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội đến năm 2010 và mục tiêu đưa nước ta cơ bản trở thành một nước công nghiệp vào năm 2020.

Chiến lược xuất nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn 2001 - 2010 được Chính phủ phê duyệt vào tháng 10 năm 2000 là sự cụ thể hoá chủ trương đường lối đẩy mạnh xuất khẩu của Đảng và Nhà nước, đặt ra những mục tiêu cơ bản cho xuất khẩu hàng hoá, phương hướng và các giải pháp để đạt mục tiêu xuất khẩu hàng hoá 50 tỉ USD vào năm 2010.

Từ năm 2001 đến nay, xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam đã đạt được những thành tựu to lớn và trở thành động lực thực sự thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong điều kiện thị trường nội địa nước ta sức mua còn hạn chế.

Tuy đạt được những thành tựu đầy ấn tượng, nhưng xuất khẩu của nước ta thời gian 2001 đến nay vẫn còn bộc lộ nhiều hạn chế và yếu kém. *Trước hết*, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá tương đối nhanh thời gian qua nhưng chưa vững chắc. *Thứ hai*, việc chuyển biến về cơ cấu hàng hoá xuất khẩu diễn ra còn chậm, chưa đáp ứng được yêu cầu đa dạng hoá và phát triển sản phẩm mới cho xuất khẩu; *Thứ ba*, là sự yếu kém trong cơ cấu thị trường xuất khẩu. Tuy rằng thời gian qua, xuất khẩu của chúng ta đã đột phá thành công vào được thị trường Hoa Kỳ nhưng nhìn chung, năng lực thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường thế giới và khu vực của ta còn rất yếu. Vì vậy, hàng xuất khẩu của ta luôn có nguy cơ khó giữ vững và mở rộng được thị phần ở thị

trường nước ngoài, nhất là ở các thị trường nhập khẩu chủ yếu của chúng ta như EU, Nhật Bản, Trung Quốc... *Thứ tư*, đa phần các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam hiện nay là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nội lực các doanh nghiệp còn rất thấp kém, sức cạnh tranh xuất khẩu kém, vốn ít, chậm đổi mới phương thức quản lý, công nghệ. Hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp còn thấp, tăng trưởng không bền vững, việc tăng khối lượng và mở rộng chủng loại mặt hàng xuất khẩu trên thị trường quốc tế gặp rất nhiều khó khăn... *Thứ năm*, là việc chuyển đổi chính sách chậm, hiệu lực thực thi của các chính sách còn hạn chế; còn duy trì chính sách bảo hộ thị trường nội địa ở mức cao gây khó khăn thêm cho xuất khẩu; môi trường pháp lý cho hoạt động kinh doanh chưa hoàn thiện; chưa bình đẳng trong hỗ trợ khuyến khích xuất khẩu, thủ tục hành chính còn phiền hà... *Thứ sáu*, kết cấu hạ tầng và dịch vụ xuất khẩu còn thiếu thốn và kém phát triển nhất là cơ sở hạ tầng thông tin và thương mại điện tử, giao thông vận tải, các sàn giao dịch, mặt bằng trưng bày giới thiệu hàng hoá, các dịch vụ tư vấn pháp lý, tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, giao nhận... *Cuối cùng* và quan trọng nhất là những hạn chế và bất cập về nguồn nhân lực xuất khẩu. Điểm mấu chốt ở đây là chúng ta chưa có được *một nền văn hoá xuất khẩu quốc gia* trong đó cả các nhà quản lý, các doanh nhân và toàn xã hội Việt Nam có cách nghĩ, cách làm, nhận thức, tư duy và hành vi ứng xử trong xuất khẩu đáp ứng được yêu cầu của một nền xuất khẩu mang tính cạnh tranh và đạt hiệu quả cao...

Ngoài ra, phải kể tới các tác động khách quan từ môi trường kinh doanh quốc tế, trong đó tình hình kinh tế của các nền kinh tế lớn nhất thế giới (Mỹ, EU, Nhật Bản) trì trệ, tình hình chính trị thế giới có nhiều bất ổn kể từ sự kiện khủng bố 11/9/2001 ở Mỹ và các cuộc chiến chống khủng bố do Mỹ và liên quân thực hiện ở Apganistan, ở I-rắc cũng như sự bùng phát của dịch viêm đường hô hấp cấp (SARS) và dịch cúm gia cầm trên thế giới ... tất cả những yếu tố này đều gây ảnh hưởng xấu tới xuất khẩu hàng hoá của nước ta.

Trước những yêu cầu đòi hỏi của sự nghiệp CNH, HĐH đất nước và yêu cầu hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế thế giới và khu vực tới năm 2010 mà cụ thể là yêu cầu tăng trưởng GDP phải đạt tốc độ ít nhất là 7,5%/năm giai đoạn 2001-2010 (mục tiêu năm 2005 là tăng trưởng GDP đạt 8,5% và tăng trưởng xuất khẩu là 18%), để đạt kim ngạch xuất khẩu hàng hoá từ 50 tỉ USD trở lên vào năm 2010, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá trung bình thời kỳ 2005 - 2010 phải đạt ít nhất là 14% (số liệu gốc là thực hiện xuất khẩu 26,5 tỉ USD năm 2004); cơ cấu hàng hoá xuất khẩu phải có sự chuyển biến về chất, trong đó phải nỗ lực gia tăng xuất khẩu các mặt hàng mới và mặt hàng có giá trị gia tăng cao; cơ cấu thị trường xuất khẩu đòi hỏi phải được đa dạng hoá sâu rộng hơn nữa để hàng hoá của Việt Nam có thể thâm nhập và chiếm lĩnh được thị phần xuất khẩu lớn hơn; Ngoài ra, hệ thống luật pháp, các cơ chế, chính sách

phát triển xuất khẩu của Nhà nước phải được đổi mới và hoàn thiện theo hướng hội nhập, khuyến khích xuất khẩu ở mức cao nhất và quan trọng hơn đó là việc đảm bảo hiệu lực thực thi của các cơ chế, chính sách này trên thực tế... Tất cả những vấn đề này đều đang hết sức bức xúc.

Thời gian vừa qua, tuy đã có rất nhiều công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về lĩnh vực xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam, nhưng để giải quyết một cách cơ bản và triệt để những vấn đề bức xúc nêu trên cần nghiên cứu hệ thống và trực tiếp về khả năng đạt mục tiêu xuất khẩu hàng hoá 50 tỉ USD vào năm 2010 và đề xuất các giải pháp tổng thể cho việc thực hiện vượt mức mục tiêu này trong khuôn khổ đề tài “*Khả năng và những giải pháp tổng thể để kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010*”.

Mục tiêu nghiên cứu:

- Phân tích rõ thực trạng xuất khẩu hàng hoá và các yếu tố tác động tới xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian từ năm 2001 đến nay.
- Phân tích và luận giải rõ về khả năng đạt kim ngạch xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010.
- Đề xuất các giải pháp tổng thể để kim ngạch xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010.

Đối tượng, phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là những yếu tố tác động tới xuất khẩu hàng hoá: khả năng sản xuất và cung ứng cho xuất khẩu, nhu cầu tiêu thụ của thị trường nước ngoài đối với hàng xuất khẩu, chính sách vĩ mô của Chính phủ trung ương và/hoặc chính phủ địa phương, kết cấu hạ tầng xuất khẩu, dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam.

Trong khuôn khổ một đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ với thời gian thực hiện 12 tháng, phạm vi nghiên cứu của đề tài được giới hạn về nội dung nghiên cứu: các yếu tố tác động tới xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam và đề xuất các giải pháp tổng thể cho việc thực hiện mục tiêu xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD của Việt Nam vào năm 2010; Về không gian: Những thị trường nhập khẩu hàng hoá chủ yếu của Việt Nam, những thị trường tiềm năng nhập khẩu và các thị trường Việt Nam đang nhập siêu lớn gồm: Thị trường Hoa Kỳ, EU (mở rộng), Nhật Bản, Trung Quốc, các nước ASEAN, Úc, Hàn Quốc, CHLB Nga..., các thị trường Tây Á và châu Phi, thị trường Mỹ La tinh; Về mặt hàng: Lựa chọn các nhóm/mặt hàng xuất khẩu chủ yếu và nhóm/mặt hàng có tiềm năng tăng trưởng xuất khẩu lớn sau: Nhóm hàng nông sản (gạo, cà phê, gia vị, hạt điều, rau quả, cao su); thủy sản (tôm, cá và mực), dệt may, giày dép, thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ, xe đạp, một số mặt hàng phục vụ du lịch, linh kiện điện tử và vi tính và nhóm mặt hàng khác; Về thời gian

nghiên cứu: từ khi bắt đầu thực hiện chiến lược xuất khẩu hàng hoá (năm 2001) đến nay và đề xuất giải pháp cho việc đạt kim ngạch xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010.

Phương pháp nghiên cứu:

- Áp dụng các phương pháp nghiên cứu kinh tế như duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, phân tích thống kê kinh tế, so sánh và tổng hợp.
- Ứng dụng một số mô hình toán kinh tế trong dự báo.
- Khảo sát thực tế về xuất khẩu hàng hoá ở một số doanh nghiệp và tổ chức tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội.
- Tổ chức hội thảo khoa học, lấy ý kiến chuyên gia.
- Kế thừa các công trình nghiên cứu khoa học liên quan.

Kết cấu đề tài:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung đề tài được kết cấu làm ba chương:

Chương 1: Thực trạng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian từ 2001 đến nay

Chương 2: Khả năng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010

Chương 3: Phương hướng và những giải pháp tổng thể để kim ngạch xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010

CHƯƠNG 1

THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM THỜI GIAN TỪ 2001 ĐẾN NAY

1- KHÁI QUÁT XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM TỪ 2001 ĐẾN NAY

1.1. Số lượng, kim ngạch xuất khẩu, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu

Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa giai đoạn 2001-2005 đạt 110.645 triệu USD, trong đó năm 2005 đạt 32,2 tỉ USD, tăng 21,6% so với năm 2004. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân giai đoạn 2001-2005 đạt trên 17%, vượt chỉ tiêu định hướng trong thời kỳ 2001-2005 đặt ra tại Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001-2010 (16%). Mức tăng trưởng xuất khẩu cao trong thời gian qua là nhân tố quan trọng góp phần đưa GDP cả nước tăng 7,6% năm 2004 và 8,4% năm 2005. Ngoài ra, kim ngạch xuất khẩu tăng nhanh cũng đưa kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người của Việt Nam từ 191USD/người năm 2001 lên 323 USD/người năm 2004 và 379 USD/người năm 2005. Xuất khẩu cũng đã góp phần giải quyết các vấn đề cấp bách của xã hội, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế phù hợp với những biến đổi của thị trường thế giới.

Bảng 1.1: Kết quả xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2001-2005

Năm	Tổng KNXK (triệu USD)	Tăng trưởng (%)	Xuất khẩu bình quân (USD/người/năm)
2001	15.027	104	191
2002	16.706	111	205
2003	20.176	121	249
2004	26.503	131	323
2005*	32.233	121,6	379
01-05	110.645	117,6	269

Nguồn: Niên giám thống kê Hải quan và Cục CNTT và Thống kê hải quan

Ghi chú: * Số liệu ước tính

Có thể nói, thời gian qua, xuất khẩu đã trở thành một trong những trụ cột chính của nền kinh tế và là động lực tăng trưởng kinh tế chủ yếu. Mức tăng trưởng xuất khẩu trong thời gian này bình quân gấp 2,3 lần mức tăng GDP (17,6% so với 7,5%). Với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao, hiện nay, đóng góp của xuất khẩu vào GDP ngày càng tăng: năm 2001, tỉ lệ này mới đạt 43,1%, đến năm 2004 đã đạt 61,5%; năm 2005 ước đạt 68,9% và xu hướng này vẫn tiếp tục trong thời gian tới.

Đặc biệt, cùng với việc duy trì nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu khá cao là những tiến bộ trong phát triển thị trường xuất khẩu. Hiện nay, hàng hóa của Việt Nam đã có mặt ở hầu hết các quốc gia và vùng lãnh thổ. Ngoài việc tập trung khai thác tối đa các thị trường trọng điểm, Việt Nam tiếp tục đẩy mạnh việc đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, giảm dần xuất khẩu qua các thị trường trung gian. Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam cũng đã thay đổi theo hướng tích cực: tỉ

trọng hàng chế biến sâu và nhóm hàng công nghiệp tăng lên, tỉ trọng các sản phẩm thô giảm và số lượng mặt hàng xuất khẩu chủ lực đã tăng lên nhanh...

1.2. Cơ cấu hàng xuất khẩu

Cơ cấu hàng xuất khẩu đã chuyển dịch theo hướng tăng dần các sản phẩm chế biến, giảm các sản phẩm thô, nguyên liệu. Tỉ trọng của nhóm hàng nông lâm, thủy sản đã giảm từ 24,3% năm 2001 xuống còn 20,3% năm 2004 và khoảng 21% năm 2005. Tỉ trọng của nhóm hàng công nghiệp nặng và khoáng sản tương đối ổn định - khoảng 21%, tuy năm 2004 - 2005 tỉ trọng này có tăng do tăng giá dầu thô. Tỉ trọng của nhóm hàng chế biến, chế tạo tăng khá.

- Nhóm nguyên nhiên liệu:

Hiện nay, với hai mặt hàng chính là dầu thô và than đá, nhóm hàng này đang chiếm trên 20% (năm 2004 là 23% và năm 2005 là 26%) kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

- Nhóm hàng nông, lâm, thủy sản:

Giai đoạn 2001-2005, xuất khẩu hàng nông, lâm, thủy sản đã có những bước tiến khá lớn, quy mô kim ngạch xuất khẩu tăng từ mức 3,6 tỉ USD năm 2001 lên mức trên 5 tỉ USD vào năm 2004 và ước đạt 6,8 tỉ USD năm 2005 với tốc độ tăng trưởng trung bình khoảng 14%/năm. Tỉ trọng xuất khẩu nông lâm, thủy sản trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá có xu hướng giảm từ mức trên 24% năm 2001 xuống còn 21% năm 2005. Tình hình XK các nông sản chính thể hiện qua bảng 1.2

Bảng 1.2: Một số hàng nông, lâm, thủy sản XK chủ yếu của Việt Nam

Đơn vị: Lượng: 1.000 tấn; Trị giá: Triệu USD

	2001	2002	2003	2004	2005*	01-05
1. Thủy sản	1.778	2.023	2.200	2.400	2.700	11.101
Tăng trưởng (%)	20,3	13,8	8,7	9,1	12,5	12,8
2. Gạo	625	726	720	950	1.300	4.321
Tăng trưởng (%)	-6,3	16,2	-0,81	31,9	36,8	15,5
3. Cà phê	391	322	505	641	725	2.584
Tăng trưởng (%)	-21,96	-17,6	46,8	26,9	13,1	6,3
4. Cao su	166	268	378	596	787	2.195
Tăng trưởng (%)	0,0	61,4	41,0	57,9	32,0	34,7
5. Nhân điều	152	209	284	435	486	1.566
Tăng trưởng (%)	-8,98	37,5	35,89	53,2	11,7	25,8
6. Rau quả	330	201	151	178	234	1.091
Tăng trưởng (%)	54,9	-39,1	-24,87	17,88	31	7,7
7. Hạt tiêu	91	107	105	152	152	607
Tăng trưởng (%)	-37,7	17,58	-1,87	44,76	0,0	4,5
8. Chè các loại	78,4	83	60	95	100	416
Tăng trưởng (%)	13,6	5,87	-27,7	58,3	4,7	10,9
9. Lạc nhân	38	51	48	27	-	-
Tăng trưởng (%)	-7,3	34,2	5,88	-43,75	-	-

Nguồn: Bộ Thương mại

- Nhóm hàng chế biến, chế tạo:

Nhóm mặt hàng chế biến, chế tạo chính đạt KNXK trên 10 tỉ USD năm 2005, trong đó hạt nhân của nhóm hàng này là dệt may và giày dép với kim ngạch xuất khẩu tương ứng năm 2004 là 4,3 tỉ USD và 2,6 tỉ USD, đóng góp tương ứng vào kim ngạch xuất khẩu hàng hóa là 16% và 9,8%. Năm 2005, ước tính kim ngạch xuất khẩu của hai mặt hàng này là 4,8 tỉ USD và 3,1 tỉ USD với tốc độ tăng trưởng 9,6% và 12%. Các mặt hàng quan trọng khác của nhóm là sản phẩm gỗ, hàng thủ công mỹ nghệ (TCMN), dây và cáp điện, sản phẩm nhựa... như nêu trong bảng 1.3.

Bảng 1.3: Xuất khẩu một số mặt hàng chế biến, chế tạo

Đơn vị: triệu USD

	2001	2002	2003	2004	2005*	01-05
1. Hàng dệt và may mặc	1.975	2.752	3.687	4.385	4.800	17.599
Tăng trưởng (%)	4,4	39,3	33,98	18,9	9,6	21
2. Giày dép các loại	1.559	1.867	2.268	2.691	3.100	11.240
Tăng trưởng (%)	6,5	19,76	21,5	18,65	12	15
3. Sản phẩm gỗ	335	435	567	1.139	1.517	3.926
Tăng trưởng (%)	-	29,85	30,3	100,9	33	39
4. Hàng thủ công mỹ nghệ	235	331	367	425	565	1.923
Tăng trưởng (%)	-0,8	40,85	10,9	16,1	9,6	19
5. Dây điện và cáp điện	154	186	263	388	520	1.511
Tăng trưởng (%)	-	20,8	41,4	28,5	34	35
6. Sản phẩm nhựa (plastic)	134	153	186	260	350	1.083
Tăng trưởng (%)	-	14,2	21,6	39,8	32	27
7. Xe đạp và phụ tùng	114	124	154	238	130	956
Tăng trưởng (%)	-	8,8	24,2	54,5	-45	23,3

Nguồn: Niên giám thống kê Hải quan và Cục CNTT, Tổng cục Hải quan

Ghi chú: * Số liệu ước tính

- Nhóm sản phẩm hàm lượng công nghệ và chất xám cao

Đây là ngành hàng mới xuất hiện nhưng đã mang lại kim ngạch xuất khẩu khá lớn mà hạt nhân là hàng điện tử và linh kiện máy tính với kim ngạch xuất khẩu đạt trên 1 tỉ USD năm 2004 và vẫn tiếp tục duy trì mức tăng trưởng cao trong năm 2005. Trong xu thế phân công lao động theo chiều sâu trên thế giới hiện nay thì Việt Nam hoàn toàn có khả năng phát triển hơn nữa mặt hàng này.

Bảng 1.4: Xuất khẩu hàng điện tử và tin học

	2001	2002	2003	2004	2005*	01-05
Tổng KNXK (triệu USD)	15.027	16.706	20.176	26.503	32.233	110.645
Trong đó: Điện tử và linh kiện m/tính (triệu USD)	597	760	672	1.074	1.442	4.545
Tỉ trọng (%)	3,97	4,54	3,33	4,05	4,3	4,1
Tăng trưởng (%)	-24	27,3	-12	59,7	34,1	30,35

Nguồn: Niên giám thống kê Hải quan và Cục CNTT và Thống kê Hải quan

Ghi chú: * Số liệu ước tính

- Nhóm mặt hàng xuất khẩu mới

Mặt hàng xuất khẩu mới có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự phát triển xuất khẩu của một đất nước bên cạnh những nỗ lực nhằm duy trì và mở rộng sự hiện diện trên thị trường nước ngoài của các sản phẩm XK truyền thống.

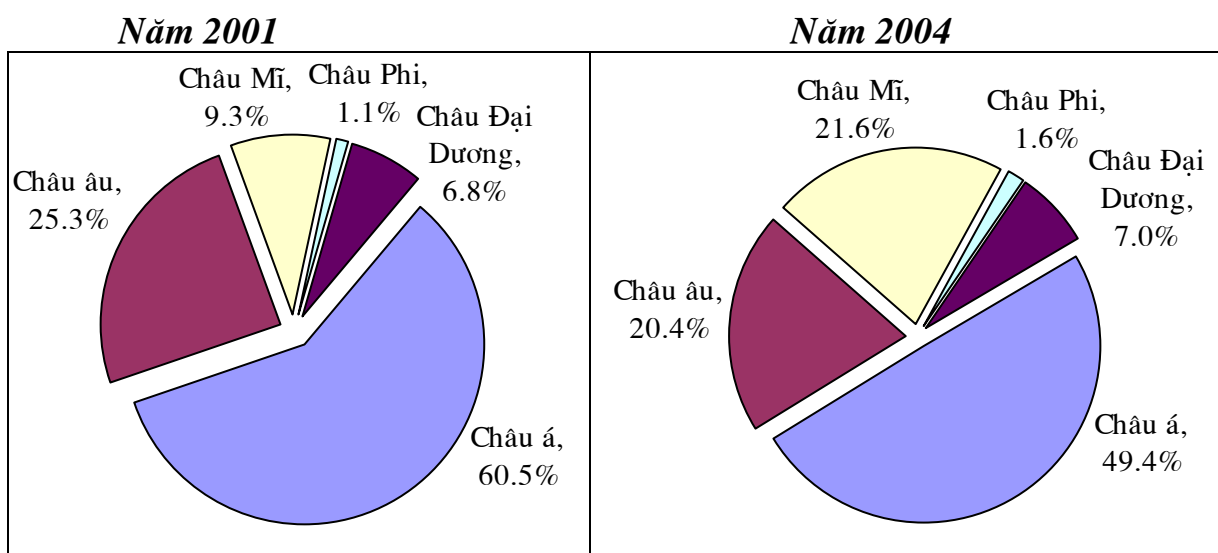
1.3. Thị trường xuất khẩu

1.3.1. Cơ cấu thị trường xuất khẩu

Kết quả nổi bật của công tác phát triển thị trường hàng hoá xuất khẩu đã được thực hiện trong những năm qua là chủ động đa dạng hoá và tích cực thâm nhập các thị trường mới. Đến nay, Việt Nam đã có quan hệ thương mại với gần 200 quốc gia và vùng lãnh thổ. Đây là một trong những yếu tố có tầm quan trọng đặc biệt trong việc duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao và ổn định trong thời gian tương đối dài.

Cơ cấu thị trường xuất khẩu cũng có những thay đổi quan trọng trong thời kỳ 2001 - 2004: Tuy châu Á vẫn là thị trường xuất khẩu hàng hoá lớn nhất của Việt Nam nhưng tỉ trọng của thị trường Châu Á đã giảm từ 60,5% năm 2001 xuống còn 49,4% tổng kim ngạch XKHH của Việt Nam năm 2004. Trong khi đó, XKHH của Việt Nam sang châu Mỹ, đặc biệt là sang Hoa Kỳ tăng bùng phát, đưa tỉ trọng của châu Mỹ từ 9,3% xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam năm 2001 lên 21,6% năm 2004. Yếu tố quan trọng nhất tác động tới sự chuyển hướng xuất khẩu này phải kể tới việc ký kết và thực hiện BTA với Hoa Kỳ.

Biểu đồ 1.1 : Chuyển dịch cơ cấu thị trường xuất khẩu



Nguồn: Bộ Thương mại

Hiện nay, năm thị trường xuất khẩu hàng hoá lớn nhất của Việt Nam là Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc, Australia, Singapore... đạt kim ngạch 14,4 tỉ USD, chiếm 54,4% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước năm 2004. Nếu tính thêm kim ngạch xuất khẩu vào 5 thị trường lớn tiếp theo là CHLB Đức, Vương quốc Anh, Đài Loan, Hàn Quốc, Malaixia thì xuất khẩu hàng hoá vào 10 thị trường lớn nhất của Việt Nam năm 2004 đạt 18,6 tỉ USD, chiếm

70,2% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Với cơ cấu thị trường xuất khẩu như vậy, chứng tỏ hàng hoá của Việt Nam đã thâm nhập được các thị trường nhập khẩu chính của thế giới...

1.3.2. Thị trường xuất khẩu chủ yếu

- Thị trường Hoa Kỳ:

Xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ đã có bước phát triển nhanh kể từ khi Việt Nam và Hoa Kỳ bình thường hoá quan hệ vào năm 1995, đặc biệt, kể từ khi Hiệp định thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực thực thi vào tháng 11/2001, xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này đã tăng kỷ lục. Năm 2001 kim ngạch xuất khẩu mới đạt 1.065 triệu USD thì đến năm 2004 con số này đã lên đến 4,99 tỉ USD, tăng gấp gần 5 lần chỉ trong thời gian 3 năm và chiếm khoảng 15% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong thời kỳ nghiên cứu. Đặc biệt, trong 9 tháng đầu năm 2005, với kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ đạt 4,3 tỉ USD càng khẳng định vị trí Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu số một của Việt Nam

Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu Việt Nam sang Hoa Kỳ là dệt may, thủy sản, giày dép, dầu thô, sản phẩm gỗ, điều nhân, cà phê, thủ công mỹ nghệ, máy vi tính và linh kiện, đồ nhựa, cao su, rau quả... đều đạt tốc độ tăng trưởng cao thời kỳ nghiên cứu. Nguyên nhân chính dẫn đến kết quả này là do ta được hưởng mức thuế quan MFN từ việc thực thi BTA với Hoa Kỳ Tuy nhiên, những trở ngại chính hiện nay là Hoa Kỳ áp dụng hạn ngạch đối với hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam và vụ kiện bán phá giá tôm của Liên minh tôm miền Nam Hoa Kỳ...

- Thị trường EU: Nhìn chung, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU khá đồng đều, trong đó nổi bật là các nước Đức, Anh, Pháp, Hà Lan, Bỉ. Tỉ trọng của EU nói riêng và Châu Âu nói chung tăng khá đều trong những năm qua, mang lại kim ngạch khoảng 5 tỉ USD, chiếm khoảng 19% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, trong thời gian tới, việc đẩy mạnh xuất khẩu sang EU, đặc biệt là trong điều kiện EU-25 đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải chấp hành tốt hơn các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, nâng cao sức cạnh tranh với hàng hóa cùng chủng loại với các nước trong khu vực.

Các mặt hàng xuất khẩu sang EU chủ yếu là dệt may, giày dép, hàng nông, hải sản, thủ công mỹ nghệ... Các bạn hàng lớn đối với hàng dệt may của Việt Nam là Đức, Pháp, Anh... Xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang EU chiếm tới 85% kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này và ngày càng có tốc độ tăng trưởng cao ở tất cả các nước thành viên, trong đó Anh là nước nhập khẩu lớn nhất. Hàng thủy sản của Việt Nam cũng chiếm tỉ trọng đáng kể trong cơ cấu nhập khẩu của EU...

- Thị trường Nhật Bản: Hiện Nhật Bản là nền kinh tế lớn thứ hai thế giới và cũng là nước nhập khẩu hàng hóa lớn thứ hai của Việt Nam (sau Hoa Kỳ).

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản đã tăng từ 2.509 triệu USD năm 2001 lên 3.502 triệu USD năm 2004 và 3.206 triệu USD trong 9 tháng đầu năm 2005, chiếm khoảng 14% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời kỳ nghiên cứu. Tuy nhiên, tỉ trọng của Nhật Bản trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đang có xu hướng giảm đi do Việt Nam thực hiện đa dạng hóa thị trường xuất khẩu. Tuy nhiên, tỉ trọng của Nhật Bản trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đang có xu hướng giảm đi do Việt Nam thực hiện đa dạng hóa thị trường xuất khẩu.

Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản là dầu thô, hàng dệt may, thủy sản, hàng thủ công mỹ nghệ ... Trong đó, một số mặt hàng có giá trị xuất khẩu trên 100 triệu USD năm 2004 phải kể đến là hải sản (769,5 triệu USD), hàng dệt may (531 triệu USD), dây điện và cáp điện (350 triệu USD), dầu thô (321 triệu USD), sản phẩm gỗ (180 triệu USD), điện tử (136 triệu USD), than đá (103 triệu USD).

- *Thị trường Trung Quốc:* Từ năm 2001 đến nay, XKHH của Việt Nam sang Trung Quốc liên tục được mở rộng qua các năm đưa Trung Quốc trở thành một trong các đối tác thương mại hàng đầu của Việt Nam. Tỉ trọng XKHH của Việt Nam sang Trung Quốc đã tăng từ 9,4% năm 2001 lên 10,4% năm 2004 và 2.063 triệu USD trong 9 tháng đầu năm 2005 là do các quan hệ kinh tế thương mại song phương và trong khuôn khổ đa phương giữa Việt Nam và Trung Quốc đã không ngừng được mở rộng thời gian gần đây.

Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Trung Quốc bao gồm hàng nông, lâm, thủy sản, khoáng sản và hàng tiêu dùng như cao su, hạt điều, rau quả, hải sản, dầu thô, than đá ... Trung Quốc hiện là nhà nhập khẩu cao su lớn nhất của Việt Nam, chiếm tới 40 - 60% tổng trị giá xuất khẩu cao su của Việt Nam. Trung Quốc cũng chiếm tỉ trọng lớn trong XK nhiều hàng hoá khác của Việt Nam như điều khoảng 30%, hồ tiêu 20-30%, rau quả trên 50%...

- *Các thị trường khác:* Các thị trường khác như thị trường ASEAN, Hàn Quốc, Australia, CHLB Nga, châu Phi, Mỹ La tinh cũng được nghiên cứu tương đối chi tiết trong báo cáo tổng hợp đề tài.

2. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ

2.1. Các yếu tố tác động tới sản xuất, cung cấp hàng hoá cho xuất khẩu

Yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất tác động tới sản xuất và cung cấp hàng hoá cho XK thời kỳ 2001-2004 phải kể đến là tăng trưởng tổng sản phẩm xã hội. Đây là một chỉ số tổng hợp, bao gồm nhiều thành phần như sự tăng trưởng của đầu tư, sản xuất công nghiệp và xây dựng, sản xuất nông nghiệp và khu vực dịch vụ... Các yếu tố này góp phần nâng cao sức sản xuất và tạo ra một lượng hàng hoá dồi dào, đáp ứng nhu cầu của xuất khẩu. Bên cạnh đó, các chính sách vĩ mô được Chính phủ sử dụng như tỉ giá, lạm phát, thuế xuất-nhập khẩu và các công cụ chính sách khác góp phần quan trọng làm tăng lượng hàng hoá cung ứng cho xuất khẩu...

- Tăng trưởng sản xuất công nghiệp hàng năm:

Được xem xét trên các mặt năng lực sản xuất, khả năng cạnh tranh, chuyển dịch cơ cấu sản phẩm, trình độ khoa học công nghệ... tác động tới xuất khẩu...

Kết quả cho thấy những thành tựu như giá trị xuất khẩu hàng công nghiệp 5 năm đạt trên 79 tỉ USD⁽¹⁾ và chiếm 73% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước trong kỳ. Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu phong phú hơn, đặc biệt một số sản phẩm cơ khí đòi hỏi công nghệ cao như điện tử, xe máy, tàu thủy, động cơ diesel đã có chỗ đứng ở một số thị trường trên thế giới. Công nghiệp vật liệu xây dựng đã được chú trọng đầu tư và nâng cao chất lượng sản phẩm, thay thế được dần các sản phẩm nhập khẩu và hướng mạnh vào xuất khẩu.

Những hạn chế và bất cập : (i) Sản xuất công nghiệp tuy có tốc độ tăng trưởng khá nhưng chất lượng và hiệu quả toàn ngành chưa được cải thiện. Giá trị sản xuất ngành công nghiệp 5 năm 2001-2005 tăng bình quân 15,7%/năm nhưng giá trị gia tăng chưa tương xứng (bình quân 5 năm chỉ tăng 10,3%/năm); (ii) Một số mục tiêu phấn đấu chưa cao nên kết quả còn nhiều hạn chế. Điển hình là công nghiệp chế biến nông sản thực phẩm phát triển rất chậm và chưa có hiệu quả; (iii) Công nghệ hiện đại trong các ngành công nghiệp chiếm tỉ trọng thấp, tốc độ đổi mới công nghệ chậm; (iv) Số lượng doanh nghiệp công nghiệp tăng nhanh, nhưng quy mô nhỏ là phổ biến; (v) Năng lực cạnh tranh của các ngành công nghiệp còn hạn chế.

Bảng 1.5: Kết quả phát triển sản xuất công nghiệp đến 2004

Chỉ tiêu	Mục tiêu 5 năm	Thực hiện 4 năm	Ước TH 5 năm
1. Tốc độ tăng trưởng GDP, %/năm	7,5%	7,3%	7,5%
Trong đó: công nghiệp-xây dựng, %/năm	10,8%	10,1%	10,3%
2. Tỉ trọng CN, XD trong GDP, %	38-39%	40,1%	41,0%
3. Tăng trưởng GTSX CN, %/năm	13%	15,6%	15,7%
4. Một số sản phẩm chủ yếu (đến 2005)			
- Điện sản xuất (tỉ kWh)	49	45,9	53,4
- Than sạch (triệu tấn)	15-16	26,2	27,2
- Dầu sản xuất (triệu TOE)	22-22,5	25,84	24,02
- Thép xây dựng (triệu tấn)	3,3	2,9	3,3
- Phôi thép (triệu tấn)	1-1,4	0,655	0,711
- Xi măng (triệu tấn)	23-24	25,3	28,2
- Giấy bìa các loại (tấn)	605.000	786.900	826.500
5. Giá trị XK hàng công nghiệp, tỉ USD	79,4	57,2	79,6
6. Tăng trưởng XK hàng công nghiệp, %/năm	16%	22,4%	18,6%

Nguồn: Báo cáo tình hình phát triển công nghiệp năm 2004, đăng tải trên Website của Bộ Công nghiệp: <http://www.moi.gov.vn/News/detail.asp?Sub=42&id=9675>

- Tăng trưởng sản xuất nông nghiệp

Giá trị sản lượng toàn ngành nông, lâm, ngư nghiệp tăng bình quân trong 5 năm (2001 - 2005) khoảng 5,4%/năm, vượt mục tiêu kế hoạch đề ra là

¹ Tăng từ 10 tỷ USD năm 2000 lên 22,4 tỷ USD năm 2005

4,8%. Trong đó nông nghiệp tăng 4,0%/năm; lâm nghiệp tăng 1,3%/năm; ngư nghiệp tăng 10,7%. Giá trị tăng thêm của lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp tăng bình quân 3,6% (mục tiêu đề ra là 4,0-4,3%/năm). Với sự tăng trưởng khá, lĩnh vực nông-lâm-ngư nghiệp đã đóng góp khoảng 29,5 tỉ USD (27,1%) trong tổng số 109 tỉ USD tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

Sự chuyển đổi cơ cấu cây trồng, vật nuôi và phương thức sản xuất hàng hoá diễn ra tích cực tạo nguồn cung nông thủy sản dồi dào, đa dạng phục vụ cho tiêu dùng trong nước, đặc biệt là cho xuất khẩu. Ví dụ, ngành thủy sản đạt sản lượng khoảng 3,3 triệu tấn năm 2005, tăng 1,5 lần so với năm 2000. Trong đó nuôi trồng thủy sản ước đạt 1,36 triệu tấn; khai thác hải sản ước đạt 1,94 triệu tấn. Tỷ trọng giá trị sản xuất thủy sản trong lĩnh vực tăng từ 15,6% năm 2000 lên 21,1% năm 2005. Trong giai đoạn 2001-2005, ngành thủy sản đã đóng góp trên 11 tỉ USD (10,1%) trong tổng số 109 tỉ USD tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

Ngoài những thành tựu to lớn góp phần tạo ra một lượng nông sản hàng hoá lớn, giúp tăng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, lĩnh vực nông-lâm-ngư nghiệp còn những hạn chế cơ bản sau: (i) Các phương thức canh tác tiên tiến chậm được áp dụng trên diện rộng, làm cho năng suất nhiều cây trồng, vật nuôi và chất lượng sản phẩm nông nghiệp còn thấp⁽²⁾, phụ thuộc nhiều vào thời tiết, khí hậu; (ii) Chuyển dịch cơ cấu sản xuất nông nghiệp chậm và chưa bền vững; (iii) Nhiều sản phẩm chủ yếu của nông nghiệp chưa xây dựng được thương hiệu nên hiệu quả kinh tế còn thấp, sức cạnh tranh của các nông sản hàng hoá còn hạn chế trên thị trường trong nước và xuất khẩu; (iv) giá trị gia tăng của toàn ngành không đạt mục tiêu đề ra (chỉ tăng 3,6% so với 4-4,3% của kế hoạch).

2.2. Lạm phát, chỉ số giá tiêu dùng và chỉ số giá sản xuất

Nhìn chung, từ đầu năm 2001 đến cuối năm 2003 diễn biến của giá cả tiêu dùng tương đối ổn định: năm 2001 là 0,8%, năm 2002 là 4,0%, năm 2003 là 3,0%, năm 2004 là 9,5%, năm 2005 dự kiến là 6,5%. Tỷ giá hối đoái giữa đồng Việt Nam và USD nhìn chung ổn định, tăng bình quân hàng năm 2,2%. Nhìn lại chỉ số giá của 10 nhóm hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng, có thể nhận thấy trong những năm qua có 3 nhóm hàng có mức tăng giá trên 10% là: Thực phẩm; nhà ở và vật liệu xây dựng; dược phẩm y tế.

Ảnh hưởng của nhân tố giá xuất khẩu đến KNXK của cả nước trong giai đoạn 2001-2004 chỉ ra rằng các ngành sản xuất đạt được mức tăng trưởng cao về mặt khối lượng nên đã tạo ra lượng cung hàng hoá ngày càng nhiều cho xuất khẩu. Tuy nhiên, một số vấn đề được đặt ra và cần phải suy ngẫm là tăng trưởng xuất khẩu giai đoạn 2001-2004 có sự đóng góp rất lớn từ tăng giá hàng hoá xuất khẩu do hưởng lợi từ giá các sản phẩm xuất khẩu tăng trên thị trường

² Năng suất lúa của Việt Nam đạt khoảng 45-46 tạ/ha, trong khi Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc đạt 62 tạ/ha. Năng suất ngô của Việt Nam đạt 31-32 tạ/ha, trong khi của Mỹ, Úc đạt 80 tạ/ha.

thế giới chứ không hoàn toàn do giá trị gia tăng hay cấu phần chất xám trong sản phẩm xuất khẩu ngày càng gia tăng.

2.3. Các yếu tố tác động tới tiêu thụ, nhu cầu hàng xuất khẩu

Có thể nhận thấy nhu cầu tiêu thụ hàng xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2001-2004 chịu sự tác động của một số yếu tố chính là: tăng trưởng kinh tế và thương mại toàn cầu, tăng giá quốc tế hàng xuất khẩu, mở rộng thị trường xuất khẩu và chính khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu (chất lượng, giá, mẫu mã, kiểu dáng...).

Những yếu tố về tăng trưởng kinh tế thế giới, nỗ lực của Việt Nam trong việc đàm phán, ký kết các hiệp định song phương và đa phương tạo điều kiện tiếp cận thị trường lớn hơn cho hàng xuất khẩu Việt Nam thời kỳ 2001 - 2004, sức hút của chính bản thân hàng xuất khẩu và khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu như mẫu mã, kiểu dáng và chất lượng... được xem xét và nghiên cứu chi tiết trong báo cáo tổng hợp đề tài

2.4. Các yếu tố kết cấu hạ tầng liên quan đến xuất khẩu và dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu

Ở Việt Nam, kết cấu hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ thương mại đã được đầu tư và cải thiện đáng kể trong những năm gần đây. Chẳng hạn như việc cải tạo các cảng biển phục vụ cho việc xếp-dỡ container và hàng hoá đã được tăng cường, các ngành hàng không và viễn thông được củng cố năng lực, đường bộ, đường sắt cũng được tăng về khối lượng vận chuyển. Bên cạnh đó, Luật Hải quan mới được ban hành vào tháng 10/2001 đã tạo một bước tiến đáng kể trong hoạt động hải quan: tốc độ thông quan hàng hoá xuất-nhập khẩu được rút ngắn, thủ tục thông quan đơn giản hơn và việc áp giá tính thuế hải quan đối trên cơ sở giá hoá đơn được bắt đầu từ 1/1/2004 theo các quy tắc của WTO. Chính phủ phê chuẩn Công ước Thuận lợi hoá Giao thông hàng hải quốc tế (FAL) của Tổ chức chức Hàng hải quốc tế sẽ giúp nâng cao năng suất của hoạt động vận tải biển. Mạng lưới viễn thông ở Việt Nam được hình thành trên nền công nghệ khá hiện đại và có tốc độ tăng trưởng nhanh thứ 2 trên thế giới... góp phần nâng đỡ khả năng cạnh tranh của hàng XK của Việt Nam...

Những khó khăn, cản trở chính là hệ thống độc quyền, áp đặt giá cao với chất lượng dịch vụ thấp, năng suất và hiệu quả sử dụng phương tiện thấp. Các chi phí liên quan đến điện, giá dịch vụ viễn thông quốc tế, phí internets, chi phí vận tải, phí bảo hiểm hàng xuất khẩu, chi phí bốc xếp, chi phí lưu kho đều ở mức rất cao cộng với thủ tục rườm rà làm giảm lớn năng lực cạnh tranh của hàng hoá và doanh nghiệp Việt Nam Các yếu tố cơ bản của các dịch vụ hỗ trợ thương mại hiện đại như thương mại điện tử, trang Web gặp khó khăn trong ứng dụng do thiếu hành lang pháp lý bảo hộ. Sự phát triển của hệ thống tham tán thương mại của nước ta ở nước ngoài chưa đáp ứng được yêu cầu hỗ trợ doanh nghiệp cả về số lượng và chất lượng dịch vụ .

2.5. Năng lực xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam

Theo Bộ Thương mại, tính đến đầu năm 2005, số lượng doanh nghiệp đăng ký mã số doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu là 35.714, tăng gấp 965 lần so với năm 1986 - khi bắt đầu công cuộc Đổi mới (37 công ty) và tăng gấp 2,8 lần so với cách đây 4 năm (12.700 doanh nghiệp đăng ký mã số kinh doanh XNK vào đầu năm 2001). Trong số này, số lượng doanh nghiệp nhà nước là 4.296, chiếm tỉ trọng 12,2% còn lại 31.418 doanh nghiệp (87,8%) thuộc các loại hình khác như công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần, doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI.

Trong thời kỳ 2001-2004, với Quyết định 46 mang tính đột phá về quyền kinh doanh ngoại thương của thương nhân, đội ngũ thương nhân xuất nhập khẩu của Việt Nam đã không ngừng lớn mạnh và trực tiếp tạo ra thành quả xuất khẩu của nước nhà. Năng lực xuất khẩu của các doanh nghiệp không ngừng được cải thiện bằng việc chủ động tiếp cận thị trường, nắm bắt thị hiếu và nhu cầu thị trường, chủ động tham gia và thực hiện các chiến dịch xúc tiến, marketing xuất khẩu, đẩy mạnh đầu tư, đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất, chế biến .. tạo ra một lượng hàng hoá xuất khẩu tăng bình quân gần 20%/năm trong suốt thời kỳ nghiên cứu với chủng loại phong phú, dồi dào, nhiều mặt hàng đã có chỗ đứng và tạo được ảnh hưởng với thị trường thế giới và ngày càng tiếp cận được với mặt bằng chung về trình độ công nghệ trên thị trường thế giới ...

Bên cạnh những cố gắng nêu trên thì năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam còn bộc lộ nhiều hạn chế mà chúng tôi sẽ trình bày kỹ hơn ở mục đánh giá doanh nghiệp xuất khẩu

3. THỰC TIỄN CƠ CHẾ CHÍNH SÁCH XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA NHÀ NƯỚC

Trong báo cáo tổng hợp đề tài đã nghiên cứu, phân tích kỹ lưỡng về (i) chính sách thương quyền và mặt hàng (Quyết định 46/2001/QĐ-TTg của Chính phủ), (ii) các chính sách thuế quan và phi thuế quan khuyến khích xuất khẩu như tháo dỡ hạn ngạch xuất khẩu, miễn thuế xuất khẩu của hầu hết các hàng hóa thông thường (trừ một số tài nguyên không thể tái tạo và nguyên vật liệu quý hiếm), miễn thuế giá trị gia tăng (VAT) hàng xuất khẩu, (iii) các chính sách về đầu tư và tín dụng khuyến khích xuất khẩu, điển hình là việc triển khai thực hiện Quỹ Hỗ trợ Phát triển được thành lập năm 1999, (iv) các chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại theo Chỉ thị số 31/2001/CT-TTg ngày 13/12/2001 của Thủ tướng Chính phủ về việc đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá năm 2002 và hàng loạt các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia, (v) thưởng xuất khẩu theo Quyết định số 764/QĐ-TTg ngày 24/8/1998 của Thủ tướng chính phủ về thành lập Quỹ thưởng xuất khẩu; (vi) công cụ kế hoạch hoá khuyến khích xuất khẩu (chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển xuất khẩu hàng hoá) và (vii) công cụ tỉ giá khuyến khích xuất khẩu...

4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA CHO VIỆC THỰC HIỆN THẮNG LỢI MỤC TIÊU XK ĐẠT VÀ VƯỢT 50 TỈ USD VÀO NĂM 2010

4.1. Những thành tựu đạt được

4.1.1. Về xuất khẩu hàng hoá

- Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu vượt xa tốc độ tăng trưởng GDP. Kết quả này đã đưa xuất khẩu trở thành một trong những nhân tố chính thúc đẩy kinh tế phát triển, giúp hình thành nhiều ngành sản xuất mới, tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động.

- Cơ cấu hàng hoá XK đã được cải thiện đáng kể: kim ngạch của các loại nguyên liệu thô tăng với tốc độ nhanh nhưng kim ngạch của nhóm chế biến cũng tăng nhanh nên cơ cấu XK vẫn dịch chuyển theo hướng tích cực.

- Thị trường xuất khẩu đã được đa dạng hoá và mở rộng theo hướng tích cực. Đến nay, Việt Nam đã có quan hệ thương mại với trên 200 nước và vùng lãnh thổ...

- Xuất khẩu hàng hoá đã huy động được các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia trong đó các doanh nghiệp FDI đang đóng góp quan trọng nhất cho xuất khẩu. Khu vực doanh nghiệp tư nhân tham gia xuất khẩu ngày càng nhiều và tạo ra sự năng động lớn trong xuất khẩu hàng hoá...

4.1.2. Về cơ chế, chính sách xuất khẩu

- 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. Nhà nước chỉ đóng vai trò quản lý vĩ mô, giảm bớt và tiến tới xoá bỏ tham gia trực tiếp vào hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Sự độc quyền thiếu hiệu quả của các doanh nghiệp Nhà nước đã dần bị loại trừ,

- Các cơ chế, chính sách khuyến khích và hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu đã phát huy hiệu quả, khuyến khích tối đa các doanh nghiệp xuất khẩu, 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, hỗ trợ XTTM, TTTM, thưởng xuất khẩu ...

- Cơ chế chính sách phát triển xuất khẩu thời gian qua đã chứng tỏ sự đồng bộ, tương đối toàn diện và có định hướng rõ ràng nên đã huy động được nguồn lực bên trong và bên ngoài khá hiệu quả cho hoạt động xuất khẩu...

4.2. Những tồn tại, hạn chế

4.2.1. Trong thực hiện xuất khẩu hàng hoá

- Thứ nhất, quy mô XK của Việt Nam còn khá nhỏ so với các nước trong khu vực, xét cả về tổng kim ngạch lẫn kim ngạch tính theo đầu người.

- Thứ hai, tăng trưởng xuất khẩu nhanh nhưng chưa vững chắc và rất dễ bị thương tổn bởi các cú sốc trên thị trường thế giới.

- *Thứ ba*, chủng loại hàng hoá xuất khẩu tuy đa dạng hơn nhưng nhìn chung thì mặt hàng vẫn còn đơn điệu. Cơ cấu hàng xuất khẩu mới dịch chuyển theo chiều rộng là chính, chưa theo chiều sâu, chưa hình thành được những ngành công nghiệp gắn kết với nhau, giá trị gia tăng của hàng XK thấp.

- *Thứ tư*, sức cạnh tranh xuất khẩu của hàng hoá còn yếu.

- *Thứ năm*, khả năng đa dạng hoá thị trường, thâm nhập thị trường mới và duy trì, mở rộng thị trường hiện có còn hạn chế.

- *Thứ sáu*, chưa huy động được lực lượng doanh nghiệp ngày càng đông đảo ở nước ta tham gia xuất khẩu và năng lực xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam còn rất yếu, chưa có các tập đoàn xuất khẩu mạnh.

4.2.2. Trong cơ chế, chính sách quản lý điều hành xuất khẩu

- *Các cơ chế, chính sách và các biện pháp hỗ trợ xuất khẩu hàng hoá tuy nhiều nhưng chưa thực sự đi vào chiều sâu và chưa thực sự phát huy tác dụng khuyến khích, mở rộng xuất khẩu.* Cá biệt có một số biện pháp như bù lỗ trực tiếp, bù lãi suất, thường không gắn với thành tích xuất khẩu, nếu duy trì trong thời gian quá lâu có khả năng sẽ gây tác dụng ngược bởi làm tăng sức ỳ từ phía doanh nghiệp. Việc rà soát để có các biện pháp giảm các chi phí dịch vụ đầu vào đối với hàng xuất khẩu triển khai chậm...

- *Tuy đã có sự kết hợp nhưng chưa phát huy được hiệu quả đồng bộ:* Tính đồng bộ bị hạn chế bởi sự phối hợp không nhịp nhàng giữa các cơ quan chức năng. Nhiều cơ chế, chính sách việc triển khai thực hiện còn chậm và chưa đồng bộ nên hiệu quả thực tiễn không cao. Vẫn tồn tại tình trạng chồng chéo, mâu thuẫn giữa các văn bản pháp qui...

- *Tính ổn định và minh bạch chưa cao:* 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.

- *Công tác hỗ trợ xúc tiến thương mại tuy được quan tâm hơn nhưng nhìn chung vẫn dàn trải, tự phát, triển khai chậm và thiếu tính chuyên nghiệp.* Các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm thời gian qua cũng chưa thể hiện rõ nét định hướng về mặt hàng trọng điểm, thị trường trọng điểm và các loại hình xúc tiến thương mại. Ở cấp địa phương, nhiều tỉnh cũng đã nỗ lực triển khai công tác xúc tiến thương mại nhưng vẫn còn lúng túng, thiếu sự phối hợp chặt chẽ giữa trung ương và địa phương và giữa các địa phương trong hoạt động xúc tiến...

- Công tác nhận biết, theo dõi và ứng phó với các rào cản phi quan thuế của nước ngoài tuy đã được đặt ra nhưng nhìn chung vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của tình hình thực tiễn và đặc biệt là chậm được tổng kết thành lý luận. Mặc dù hàng hóa xuất khẩu của ta đã thâm nhập được vào hơn 200 thị trường trên thế giới, nhưng tới nay vẫn chưa có một tài liệu tổng kết về các

hàng rào phi thuế của các thị trường xuất khẩu chủ yếu để hướng dẫn cho doanh nghiệp xuất khẩu.

- Công tác thông tin thị trường tuy đã được quan tâm và đẩy mạnh trong thời gian qua nhằm thiết thực phục vụ cho công tác xuất khẩu nhưng vẫn bộc lộ nhiều hạn chế và bất cập như khả năng nhận định, phân tích, xử lý thông tin còn rất hạn chế...

4.3. Nguyên nhân và những bài học kinh nghiệm rút ra

4.3.1. Nguyên nhân chủ quan

Những nguyên nhân chính dẫn đến những tồn tại và yếu kém trong xuất khẩu thời gian qua: *năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, của các doanh nghiệp và hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam còn yếu*³.

- Về *năng lực cạnh tranh quốc gia*, nhìn chung, Việt Nam có kinh tế vĩ mô ổn định, tuy nhiên những yếu kém về *thể chế quản lý, lập kế hoạch, chỉ đạo thực hiện chi tiêu và nạn tham nhũng* là những nguyên nhân chính của hiện trạng năng lực cạnh tranh quốc gia yếu.

- *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp còn yếu kém* cả ở thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu là do các nguyên nhân sau đây: (i) Đa phần các doanh nghiệp có *quy mô nhỏ* nên gặp rất nhiều khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn vốn và nguồn nhân lực được đào tạo tốt; (ii) Tình trạng công nghệ lạc hậu, chậm được đầu tư, đổi mới; (iii) Trình độ kỹ thuật, chuyên môn, kỹ năng lao động thấp; (iv) Còn phụ thuộc rất nhiều vào các nguyên phụ liệu nhập khẩu; (v) Khả năng ***quản lý chiến lược kinh doanh*** còn yếu; (vi) Tác động ảnh hưởng của *môi trường kinh doanh quốc gia* với các thủ tục hành chính rườm rà và nhiều rào cản về mặt tiếp cận vốn, mặt bằng đất đai cho sản xuất kinh doanh, các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cạnh tranh...

- *Sức cạnh tranh thấp của hàng hoá xuất khẩu* của Việt Nam với các biểu hiện như: chi phí sản xuất cao, chất lượng chưa đồng đều và ổn định, mẫu mã đơn điệu, thay đổi chậm, chủ yếu là sản phẩm thô, giá trị gia tăng thấp, khả năng tham gia chuỗi hình thành giá trị toàn cầu thấp và chưa có được thương hiệu mạnh... Những yếu kém này đều là hệ quả của năng lực cạnh tranh của quốc gia và của doanh nghiệp còn yếu kém. Trong đó, còn thiếu các chiến lược xuất khẩu ngành/sản phẩm phù hợp và hiệu quả; kinh nghiệm trong quản lý, đăng ký nhãn hiệu hàng hoá, bảo vệ nhãn mác còn thấp và yếu; kỹ thuật công nghệ thấp, tỉ trọng làm gia công lắp ráp còn cao, chưa chủ động được một số chủng loại vật tư, linh kiện, phụ tùng gia công lắp ráp; kinh nghiệm quản lý và hội nhập quốc tế trong nền kinh tế thị trường của các chủ doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước có liên quan còn hạn chế...

³ Vấn đề này đã được nghiên cứu khi phân tích các yếu tố tác động tới xuất khẩu hàng hoá và sẽ được nghiên cứu kỹ hơn trong chương 2 khi chúng tôi phân tích các yếu tố nội sinh tác động tới phát triển xuất khẩu hàng hoá tới năm 2010

4.3.2. Nguyên nhân khách quan từ môi trường kinh doanh quốc tế

Bên cạnh những nhân tố tạo thuận lợi cho xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian qua như tình hình kinh tế thế giới, nhất là các nền kinh tế lớn nhất được cải thiện từ nửa cuối năm 2002, giá cả nhiều loại hàng hoá trên thị trường thế giới tăng do cung không đáp ứng được cầu, sự tiến bộ của khoa học công nghệ, xu hướng tự do hoá thương mại và đầu tư vẫn tiếp tục... thì những yếu tố không thuận của thị trường thế giới tiếp tục là những thách thức, cản trở lớn đối với xuất khẩu hàng hoá của ta phải kể tới:

- *Trước hết* là các bất ổn về kinh tế, chính trị, xã hội trên thị trường thế giới thời gian qua: kinh tế thế giới suy thoái vào những năm đầu thập niên 2000; sự kiện khủng bố 11/09/2001 ở Hoa Kỳ, tiếp theo là cuộc chiến tranh Iraq, sự bùng phát của đại dịch viêm đường hô hấp cấp SARS, của dịch cúm gia cầm... đã ảnh hưởng nghiêm trọng tới xuất khẩu một số hàng hoá của Việt Nam và vào những thời điểm nhất định.

- *Thứ hai*, giá cả nhiều loại hàng xuất khẩu chính của Việt Nam, nhất là giá cả nông, lâm thuỷ sản quốc tế biến động thất thường.

- *Thứ ba*, nhiều rào cản thương mại mới tinh vi hơn xuất hiện trên thị trường quốc tế (chống bán phá giá, tiêu chuẩn xã hội, môi trường, an toàn vệ sinh thực phẩm...) gây khó khăn và tổn thất cho hàng xuất khẩu của ta.

- *Thứ tư*, làn sóng mới các hiệp định thương mại tự do song phương và khu vực (FTA/RTA) xuất hiện đã dẫn đến những bất lợi cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam vì bị phân biệt đối xử...

4.3.3. Những bài học kinh nghiệm từ thực tiễn XK thời gian qua

- *Thứ nhất*, Việt Nam cần kiên trì chủ trương thực hiện CNH, HĐH theo định hướng xuất khẩu và tích cực, chủ động tham gia hội nhập kinh tế nhằm phát triển xuất khẩu hàng hoá thời gian tới.

- *Thứ hai*, cần tập trung mọi nỗ lực của toàn xã hội vào việc nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế, của doanh nghiệp và hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam. Chỉ có như vậy mới giúp chúng ta tạo ra những cú đột phá trong xuất khẩu hàng hoá nhằm đạt được mục tiêu phát triển xuất khẩu thời gian tới.

- *Thứ ba*, việc đa dạng hoá và phát triển xuất khẩu mặt hàng mới, nâng cao giá trị gia tăng của hàng xuất khẩu thông qua các biện pháp khuyến khích đầu tư, chuyển giao công nghệ, nâng cao hiệu quả đầu tư, tham gia vào chuỗi hình thành giá trị toàn cầu và phát triển thương hiệu sản phẩm sẽ là chìa khoá quan trọng cho tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá thời gian tới.

- *Thứ tư*, để phát triển xuất khẩu hàng hoá thời gian tới, bên cạnh việc duy trì và chiếm lĩnh thêm thị phần ở các thị trường trọng điểm và truyền thống (Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc, ASEAN...), cần có sự khai phá mạnh mẽ các thị trường tiềm năng như Mỹ La tinh, Trung Đông và Châu Phi nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam.

- *Thứ năm*, sự năng động, sáng tạo và nỗ lực tham gia xuất khẩu của các doanh nghiệp đã, đang và sẽ trực tiếp thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian tới. Việc tăng thêm số lượng và nâng cao năng lực xuất khẩu của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế vẫn là yếu tố quyết định để phát triển xuất khẩu hàng hoá về lâu dài.

- *Thứ sáu*, phát triển cơ sở vật chất hạ tầng thương mại, xây dựng mạng lưới thông tin thương mại hiệu quả hơn cùng với một môi trường thể chế được cải thiện sẽ tạo thuận lợi hơn nữa cho phát triển xuất khẩu và giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam.

- *Thứ bảy*, diễn biến của môi trường kinh doanh quốc tế thời gian tới vẫn có nhiều rủi ro và bất trắc đối với xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam, vì vậy, việc nâng cao khả năng nhận biết, ứng phó với những rủi ro và bất trắc của môi trường kinh doanh quốc tế sẽ giúp xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam tránh được các cú sốc và duy trì xuất khẩu thành công.

CHƯƠNG 2

KHẢ NĂNG KIM NGẠCH XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ ĐẠT VÀ VƯỢT 50 TỈ USD VÀO NĂM 2010

1. DỰ BÁO NHU CẦU NHẬP KHẨU HÀNG HOÁ CỦA THẾ GIỚI ĐẾN NĂM 2010

1.1. Triển vọng kinh tế thế giới đến năm 2010

1.1.1. Các xu hướng phát triển của nền kinh tế thế giới

Theo Ngân hàng thế giới (World Bank), trong 10 năm tới, triển vọng nền kinh tế thế giới sẽ phát triển theo những khuynh hướng chủ yếu sau:

(1) Cơ cấu kinh tế thế giới sẽ có sự thay đổi mạnh mẽ theo hướng gia tăng thị phần của các nước đang phát triển nhanh ở Châu Á - đặc biệt là Trung Quốc và Ấn Độ cũng như các thị trường đang nổi lên như Nga, Braxin và Mêhicô.

(2) Quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu tiếp tục tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại và đầu tư quốc tế phát triển và cùng với nó là sự đa dạng hoá của các nguồn đầu tư cũng như hướng đầu tư. Các thị trường mới nổi sẽ là những mục tiêu chủ yếu thu hút đầu tư toàn cầu và cũng chính những quốc gia này cũng trở thành những nguồn đầu tư chủ yếu ra thị trường quốc tế.

(3) Khoa học công nghệ và truyền thông tiếp tục phát triển và tạo nên những thay đổi cơ bản trong chuỗi sản xuất toàn cầu theo hướng linh hoạt hơn và chuyên môn hoá sâu hơn đồng thời gia tăng vai trò của các công ty đa quốc gia - TNCs trong sản xuất và thương mại của thế giới.

(4) Trong bối cảnh phát triển của công nghệ và cạnh tranh toàn cầu, nhu cầu đối với lao động kỹ thuật cao ngày càng trở thành yếu tố quan trọng hơn ở phạm vi quốc tế, quốc gia cũng như doanh nghiệp... (Sự thay đổi xu hướng giáo dục và đào tạo là đầu tư hướng vào đào tạo dạy nghề và giáo dục đại học trong những lĩnh vực như công nghệ thông tin, phát triển phần mềm và Internet ... Tăng đầu tư cho giáo dục và đào tạo của khu vực tư nhân...)

(5) Nhu cầu đối với năng lượng và các tài nguyên khác tăng nhanh trong khi các áp lực về bảo vệ môi trường, tài nguyên ngày càng mạnh mẽ đặt ra nhiều thách thức đối với các nước XK cũng như nhập khẩu nguyên liệu. (Sự phát triển của kinh tế thế giới trong những năm tới sẽ làm gia tăng đáng kể nhu cầu về tài nguyên, đặc biệt là năng lượng. Áp lực về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững đang trở thành mối quan tâm hàng đầu của các quốc gia)

1.1.2. Dự báo tăng trưởng kinh tế thế giới

Dự báo của WB về tăng trưởng kinh tế, thương mại và giá cả hàng hoá thế giới được thể hiện qua bảng 2.1.

Bảng 2.1. Dự báo kinh tế thế giới đến 2010 (% tăng)

	1995-2002	2003-06	2003	2004	2005	2006	2007-2010
GDP thực tế, toàn cầu	3,6	4,4	4,0	5,1	4,3	4,3	4,3
- Các nước phát triển	2,8	2,6	1,9	3,3	2,5	2,7	2,9
- Các nước đang phát triển	4,7	6,6	6,5	7,3	6,4	6,1	5,8
Thương mại, toàn cầu	6,6	7,4	4,9	9,9	7,4	7,6	6,9
Nhập khẩu							
- Các nước phát triển	6,5	6,0	4,1	8,8	5,4	5,8	5,5
- Các nước đang phát triển	7,2	13,2	11,1	16,4	13,5	11,9	9,9
Xuất khẩu							
- Các nước phát triển	6,0	5,8	3,1	8,3	5,0	6,3	5,7
- Các nước đang phát triển	8,3	11,5	10,8	14,5	10,4	10,3	9,2
Giá hàng hoá (USD)							
- Hàng công nghiệp chế tạo	-2,0	7,5	14,4	9,7	6,0	0,5	1,3
- Dầu mỏ	5,8	25,4	15,8	30,7	43,6	13,9	-2,2
- Hàng phi dầu mỏ	-2,2	7,7	6,9	18,5	8,6	-2,1	-2,9
Chỉ số giá tiêu dùng							
- Các nước phát triển	2,0	2,0	1,8	2,0	2,2	2,0	2,1
- Các nước đang phát triển	12,9	5,8	6,0	5,8	5,9	5,7	4,8

Nguồn: World Bank, Global Economics Prospects, 2005.

IMF, Medium-term Baseline scenario, World Economic Outlook, tháng 9/2005

1.2. Các yếu tố tác động đến nhập khẩu hàng hoá của thế giới thời gian tới năm 2010

(1) Tự do hoá thương mại hàng hoá: Nhờ tự do hoá, tổng thương mại hàng hoá toàn cầu dự báo sẽ đạt 13,7 ngàn tỉ USD vào năm 2010. Việc cắt giảm các rào cản đối với sản phẩm nông nghiệp, hàng dệt, hàng may mặc và các hàng công nghiệp chế tạo sử dụng nhiều lao động khác là điều quan trọng có tính quyết định đối với triển vọng thương mại hàng hoá trong những năm tới, trong đó, xuất khẩu các sản phẩm chế tạo công nghiệp của các quốc gia đang phát triển sẽ đạt mức gia tăng tuyệt đối lớn nhất...

(2) Gia tăng cạnh tranh trong thương mại hàng nông sản và sự xuất hiện của các hình thức rào cản thương mại mới (Chính sách tự do hoá thương mại nông sản và những thành tựu khoa học kỹ thuật trong nông nghiệp làm tăng khả năng cạnh tranh của nông sản có xuất xứ từ các nước đang phát triển, nhưng đồng thời cũng làm tăng mức độ cạnh tranh của các sản phẩm đó trên thị trường thế giới. Nhiều nước đang và sẽ áp dụng những biện pháp bảo hộ mới đối với nông sản tinh vi hơn như việc áp dụng các tiêu chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm hay các biện pháp chống bán phá giá...)

(3) Sự phát triển nhanh chóng của các Hiệp định thương mại tự do song phương và khu vực (FTA/RTA) một mặt giúp tăng trao đổi thương mại giữa các thành viên, mặt khác tạo ra rào cản mới đối với khả năng thâm nhập thị trường của các nước ngoài Hiệp định;

(4) Các TNCs sẽ quyết định các luồng thương mại toàn cầu và

(5) Vai trò tăng của các nước đang phát triển trong thương mại thế giới.

1.3. Triển vọng nhập khẩu hàng hoá của thế giới

1.3.1. Kim ngạch nhập khẩu của thế giới, nhịp độ tăng trưởng, cơ cấu mặt hàng và thị trường nhập khẩu (bảng 2.2)

Bảng 2.2. Dự báo kim ngạch nhập khẩu đến năm 2010

	2004 (tỉ USD)	Tỉ trọng (%)	2005	2006	2007- 2010	2010(tỉ USD)	Tỉ trọng (%)
			% tăng bình quân năm				
Toàn cầu	9215	100,00	7,0	7,4	6,7	13726	100,00
Bắc Mỹ	1727	18,74	5,4	5,8	5,5	2385	17,3
- Hoa Kỳ	1526	16,56	6,6	5,9	5,2	2110	15,38
Mỹ La tinh và Caribe	238	2,58	10,2	7,0	5,7	350	2,55
Tây Âu	4133	44,85	5,4	5,8	5,5	5709	41,60
- EU -25	3784	41,06	4,1	5,3	5,1	5061	36,87
CISs	171	1,86	20,0	13,5	9,4	334	2,43
Châu Phi	207	2,25	10,6	7,4	6,2	313	2,28
Trung Đông	243	2,64	15,9	9,4	7,0	404	2,94
Châu Á	2214	24,03					
- Nhật Bản	455	4,94	6,4	5,9	5,5	635	4,62
- Các nước đang phát triển châu Á	1629	17,67	16,5	16,5	13,1	3527	25,70
Trong đó, Trung Quốc	561	6,08	12,0	16,0	14,5	1252	9,12

Nguồn: - World Bank, *Global Economics Prospects 2005*
- WTO, *Statistics 2004*

1.3.2. Dự báo các nhóm/mặt hàng nhập khẩu chính

1.3.2.1. Nông sản: Theo dự báo của Tổ chức Nông lương quốc tế (FAO), các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng tới thị trường nông sản thế giới trong những năm tới là: (i) Tốc độ tăng nhu cầu sẽ chỉ vào khoảng 1,6%/năm, thấp hơn thập niên 90, do tốc độ tăng dân số giảm đi; (ii) Nhu cầu với một số nông sản nguyên liệu cũng giảm xuống nhờ sự phát triển của các nguyên liệu tổng hợp có khả năng thay thế; (iii) Tốc độ tăng thương mại hàng nông sản cũng có khả năng giảm đi so với thập niên 90; (iv) Dự báo của FAO về nhu cầu nhập khẩu một số loại nông sản chủ yếu như gạo, dầu thực vật, thịt, sữa và các sản phẩm sữa, đường, cà phê, quả nhiệt đới, cao su thiên nhiên, bông, da nguyên liệu được đề cập chi tiết trong báo cáo tổng hợp đề tài.

1.3.2.2. Thủy sản: Theo dự báo của FAO, nhập khẩu ròng của các nước phát triển cũng giảm từ 11,3 triệu tấn giai đoạn 1999/2001 xuống còn 10,6 triệu tấn vào năm 2010 và 10,3 triệu tấn vào năm 2015, trong đó lượng nhập khẩu ròng của Bắc Mỹ tăng từ 1,7 triệu tấn lên 2,4 triệu tấn và nhập khẩu ròng

của Tây Âu giảm từ 2,6 triệu tấn xuống 2,4 triệu tấn. Những nước phát triển khác như Nhật Bản dự báo sẽ duy trì mức nhập khẩu ròng như hiện nay.

1.3.2.3. Lâm sản: Theo dự báo của FAO và Bộ Nông nghiệp Mỹ, nhu cầu tiêu dùng và sản lượng gỗ ván toàn thế giới đến năm 2010 sẽ tiếp tục tăng, nhưng tốc độ chậm lại. Vào năm 2010 sản lượng gỗ ván toàn cầu sẽ là 145,8 triệu m³, trong đó khu vực châu Á-Thái Bình Dương đạt 42 triệu tấn. Một số nước dự báo sẽ tăng sản lượng trong thời gian này là Indônêxia, Nhật Bản, Hàn Quốc và châu Âu; sản lượng của Malaixia sẽ không thay đổi; còn sản lượng của Nga và Mỹ sẽ giảm nhẹ.

Buôn bán gỗ ván toàn cầu sẽ tăng bình quân 0,96%/năm trong giai đoạn 1992-2010, đạt 29,35 triệu m³ vào năm 2010. Indônêxia-nước xuất khẩu gỗ ván lớn nhất thế giới hiện nay, dự báo sẽ tiếp tục tăng xuất khẩu và đạt 10,2 triệu m³; trong khi Malaixia và Mỹ sẽ giảm xuất khẩu. Các nước châu Âu sẽ giảm nhập khẩu 1,5 lần; trong khi Mỹ sẽ tăng mạnh nhập khẩu lên 1,8 triệu m³ vào năm 2010. Trung Quốc sẽ tăng mạnh nhập khẩu gỗ ván, thay thế vị trí nước nhập khẩu lớn nhất châu Á của Nhật Bản. Theo dự báo của FAO, Trung Quốc sẽ nhập khẩu 6,37 triệu m³ vào năm 2010. Các nước Nam Á và Đông nam Á sẽ là những nước có nhu cầu nhập khẩu ròng gỗ lớn nhất do nhu cầu tiêu thụ nội địa tăng và nhu cầu của ngành sản xuất sản phẩm gỗ xuất khẩu.

1.3.2.4. Năng lượng

(1) Dầu mỏ: Nhu cầu dầu đến năm 2010 vẫn tiếp tục gia tăng vì chưa có một dạng năng lượng mới nào có thể thay thế được xăng dầu, đặc biệt là trong giao thông vận tải. Trong lĩnh vực sản xuất điện, người ta nói nhiều đến than và năng lượng hạt nhân, nhưng cả 2 dạng này đều có nhiều thách thức về môi trường lẫn an toàn.

Theo dự báo năm 2005 của Energy Information Administration (EIA), nhu cầu dầu mỏ thế giới sẽ đạt 91,65 triệu thùng/ngày vào năm 2010 và 100,38 triệu thùng/ngày vào năm 2015. Các nước nhập khẩu chính là Mỹ, Trung Quốc, EU, Nhật, Ấn Độ, một số nước công nghiệp hóa nhanh. Trung Quốc và Ấn Độ sẽ có tốc độ gia tăng khối lượng dầu nhập khẩu hàng năm ở mức 2 con số. Giá dầu sẽ tiếp tục xu hướng tăng trong giai đoạn 2005 - 2009 nhưng tốc độ tăng sẽ giảm đi từ năm 2010 do sự phát triển của các công nghệ mới cho phép khai thác cũng như sử dụng dầu mỏ hiệu quả hơn.

(2) Than: Theo dự báo của Cục kinh tế nông nghiệp và tài nguyên Austrâylia (ABARE), nhu cầu tiêu thụ than nhiên liệu toàn cầu sẽ đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 2%/năm trong giai đoạn 2000- 2010⁴. Trung Quốc và Ấn Độ chiếm khoảng 60% tốc độ tăng nhu cầu tiêu thụ than nhiên liệu toàn cầu. Dự báo, tiêu thụ than nhiên liệu của Trung Quốc sẽ tăng khoảng 2,7%/năm trong giai đoạn tương ứng, đạt 1,35 tỉ USD vào năm 2010. Than

⁴ ABARE, *Global Coal Markets - Prospects to 2010*, 2004.

vẫn là loại nhiên liệu quan trọng đối với hầu hết các nước đang phát triển châu Á trong những năm tới, đặc biệt là các nước ASEAN. Do mức giá rẻ so với điện năng và dầu mỏ, than cũng vẫn là nguồn nhiên liệu có sức cạnh tranh ngay cả tại thị trường các nước phát triển như Hoa Kỳ, Nhật Bản và Australia. Vì vậy, theo dự báo của ABARE, nhập khẩu than tới năm 2010 vẫn tiếp tục tăng lên tại hầu hết các thị trường nhập khẩu chính, ngoại trừ EU. Nhật Bản, dự báo sẽ nhập khẩu tới 93 triệu tấn than nhiên liệu và 67 triệu tấn than cốc vào năm 2010. Nhập khẩu vào Hàn Quốc và Đài Loan dự báo cũng tăng tương ứng 36% và 46% trong giai đoạn 2000 - 2010. Nhập khẩu than vào các nước ASEAN dự báo sẽ đạt 30 triệu tấn vào năm 2010, tăng 14% so với năm 2000.

1.3.2.5. Hàng công nghiệp

(1) *Dệt may*: Theo Textile Intelligence Lmt, thị trường hàng dệt may thế giới sẽ tăng bình quân 25%/năm trong giai đoạn 2000-2010, chủ yếu là nhờ sản xuất và nhu cầu gia tăng tại các nước châu Á trong khi nhập khẩu tăng mạnh tại Tây Âu, Hoa Kỳ, Nhật Bản và các nước công nghiệp mới như Hàn Quốc và Đài Loan...

Cơ cấu thị trường sẽ có những thay đổi đáng kể do ATC được thực hiện từ năm 2005 sẽ tạo điều kiện cho các nước đang phát triển tăng cường xuất khẩu hàng dệt may, đặc biệt là những nước có lợi thế cạnh tranh như Trung Quốc. Sự gia nhập EU của các nước Đông Âu cũng tạo điều kiện cho các nước này tăng cường xuất khẩu hàng dệt may sang các nước trong khu vực cũng như thu hút đầu tư từ các nước EU - 15 cho sự phát triển của ngành dệt may nội địa.

(2) *Giày dép*: Theo dự báo của SATRA⁵, sản xuất giày dép toàn cầu sẽ tăng bình quân 15%/năm trong giai đoạn 2004-2010, đạt 15 tỉ đôi vào năm 2010 sau khi đã tăng 30%/năm trong giai đoạn 1995-2003. Trung Quốc vẫn là nước sản xuất giày dép lớn nhất thế giới. Các nước sản xuất lớn khác là Ấn Độ, Braxin, Việt Nam, Italia, Indônêxia, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Hà Lan, Đức và Thái Lan. Dự báo trong những năm tới, Trung Quốc và các nước châu Á vẫn tiếp tục là những nước xuất khẩu giày dép lớn nhưng các nước xuất khẩu mới nổi ở Mỹ Latinh như Pêru, Mêhicô, Colômbia và Arhentina sẽ chiếm vị trí quan trọng hơn trên thị trường giày dép thế giới trong khi EU cũng như Hoa Kỳ sẽ trở thành các nước nhập khẩu ròng chủ yếu.

(3) *Hàng điện tử*: Theo dự báo của Gartner Dataquest, tốc độ tăng trưởng của thị trường bán dẫn toàn cầu sẽ giảm mạnh trong năm 2005 và tiếp tục giảm đi trong năm 2006. Sau khi phục hồi trong năm 2007, thị trường sẽ tiếp tục rơi vào chu kỳ suy giảm từ năm 2009. Theo Hãng nghiên cứu thị trường hàng điện tử "IC Insights Inc", vị trí của Trung Quốc trên thị trường bán dẫn toàn cầu sẽ có những thay đổi đáng kể. Thị phần của Trung Quốc trên thị trường IC thế giới sẽ tăng từ mức 2-3% hiện nay lên 5% vào năm 2010 với tốc độ tăng trưởng bình quân 25%/năm trong giai đoạn 2005 - 2010 so với mức tăng 10%/năm của thị trường IC toàn cầu trong cùng giai đoạn.

⁵ Shoefonet

Bảng 2.3: Dự báo thị trường bán dẫn toàn cầu

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tỉ USD	153	156	178	220	228	232	256	295	290	313
% tăng	-31,2	1,4	14,1	23,9	3,4	2,1	10,2	15,2	-1,6	7,7

2. DỰ BÁO XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA VIỆT NAM THỜI KỲ 2006-2010

2.1. Các yếu tố trong nước tác động tới xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian tới năm 2010

Trong quá trình hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới và khu vực hiện nay, Việt Nam xác định chiến lược tăng trưởng kinh tế dựa vào xuất khẩu. Bên cạnh những nhân tố ngoại sinh quyết định việc thực hiện xuất khẩu như biến động cầu và giá cả thế giới, yếu tố nội sinh chính là năng lực cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh sẽ được đánh giá cả ở cấp vĩ mô và vi mô bao gồm: năng lực cạnh tranh quốc gia, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu và năng lực cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu.

Trong báo cáo tổng hợp đề tài, nhóm tác giả đã đi sâu phân tích các yếu tố về (1) năng lực cạnh tranh quốc gia, (2) năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và (3) năng lực cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam. Báo cáo tổng hợp đã chỉ rõ những yếu kém và những vấn đề đặt ra để cải thiện năng lực cạnh tranh ở quy mô quốc gia, sản phẩm và doanh nghiệp đang tìm ra những biện pháp nhằm cải thiện môi trường kinh doanh, tăng khả năng cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp và sản phẩm trong chương 3.

- Về năng lực cạnh tranh quốc gia:

Đó là sự sụt giảm tiếp tục về năng lực cạnh tranh tăng trưởng, WEF (2004)⁶ xếp Việt Nam giảm 17 bậc về khả năng cạnh tranh tăng trưởng, từ 60/102 năm 2003 xuống 77/104 năm 2004⁷. Yếu tố quyết định chính là mức độ tăng GDP bình quân đầu người, chỉ tiêu cho năng suất của nền kinh tế. Các yếu tố của Việt Nam có điểm số giảm nhiều nhất gồm các nhân tố thuộc về điều kiện công nghệ, thể chế công, chi bất thường về thuế và sự lãng phí trong chi tiêu của khu vực chính phủ...

Vấn đề đặt ra: Để đạt được và duy trì năng suất và tăng trưởng kinh tế cao thì dứt khoát Việt Nam phải có khả năng huy động được nhiều vốn và sử dụng các nguồn vốn có hiệu quả, nhất là nguồn FDI và nguồn đầu tư tư nhân.

⁶ “Global Competitiveness Report”, 2004, Diễn đàn kinh tế thế giới

⁷ Diễn đàn kinh tế thế giới xếp hạng năng lực cạnh tranh quốc gia (năng lực cạnh tranh tăng trưởng) của Việt Nam như sau: năm 2003 xếp hạng thứ 60 trong 102 nước, năm 2002 là 65/80 và 2001 là 60/75.

Đối với FDI, cần phải có sự cải cách triệt để và mạnh mẽ **thể chế đầu tư** của Việt Nam. Đối với **đầu tư tư nhân trong nước** cần tháo gỡ những trở ngại trong tiếp cận vốn và đất⁸, xoá bỏ những đặc quyền của doanh nghiệp nhà nước và thay đổi chính sách công nghiệp chú trọng đầu tư vào các ngành thay thế nhập khẩu. Ngoài ra, cần **khuôn khổ thể chế đảm bảo an toàn** cho đầu tư, nhanh chóng giải quyết các vấn đề về sở hữu trí tuệ, chuyển giao công nghệ, chống độc quyền, chống bán phá giá và chống trợ cấp ...

Vấn đề nâng cấp cơ sở hạ tầng của Việt Nam, vấn đề phát triển **công nghệ** và phát triển **nguồn nhân lực** của Việt Nam cũng cần được chú trọng nhiều hơn nữa .

Một nguyên nhân quan trọng khác hạn chế khả năng cạnh tranh quốc gia của Việt Nam là chỉ số ICOR. WB sử dụng chỉ số ICOR để đánh giá hiệu quả của đầu tư đối với tăng trưởng kinh tế Việt Nam⁹. Vào năm 1997, một đồng GDP tăng thêm cần 3,4 đồng đầu tư thì trong 4 năm qua (2001-2004) cần xấp xỉ 5 đồng đầu tư, nghĩa là hiệu quả đầu tư trong nền kinh tế giảm 40%....Ngoài lý do yếu kém về thể chế quản lý, lập kế hoạch và thực hiện chi tiêu, một nguyên nhân quan trọng nên đề cập đến là tình trạng tham nhũng.

- Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu

Đánh giá năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp xuất khẩu có thể dựa vào kết quả xếp hạng của WEF theo chỉ số năng lực cạnh tranh doanh nghiệp (Business Competitiveness Index - BCI). Ngoài ra, khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu dứt khoát phải được đánh giá căn cứ vào kết quả thực hiện xuất khẩu thông qua 4 chỉ tiêu: lợi nhuận, khả năng thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường nước ngoài, năng lực quản trị chiến lược kinh doanh và xuất khẩu của doanh nghiệp và cuối cùng là trình độ khoa học, công nghệ của các doanh nghiệp.

Chỉ số BCI của Việt Nam cũng giống như chỉ số GCI bị giảm 23 bậc, từ 50/93 năm 2003 xuống 73/98 năm 2004. **Các doanh nghiệp đang thiếu những yếu tố cần thiết để có thể tăng được lợi nhuận ròng và phát triển bền vững.** Ngoài ra, rất ít doanh nghiệp chú ý đến việc **đổi mới và đầu tư cho công nghệ và nâng cao trình độ và tay nghề cho lao động.**

Khả năng **quản lý chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp còn rất kém.** Hầu hết các công ty chưa có chiến lược kinh doanh tổng thể, dài hạn, bài bản cho hàng xuất khẩu của mình.

Môi trường kinh doanh với những hạn chế về năng lực cạnh tranh quốc gia đã phân tích, cũng ảnh hưởng rất nhiều tới khả năng cạnh tranh xuất khẩu của các doanh nghiệp.

⁸ Nguyễn Đình Cung và những người khác

⁹ Trang 55-56, “Vietnam Development Report 2005, Governance”, 2004, Ngân hàng thế giới.

- Năng lực cạnh tranh của các sản phẩm xuất khẩu

Có nhiều chỉ tiêu để đánh giá khả năng cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu của một nước. Cụ thể như (1) lợi thế so sánh thể hiện RCA; (2) hệ số chi phí nguồn lực nội địa (DRCC) và (3) chỉ số tương thích về thương mại (Cx/m)

Tuy nhiên, cả ba chỉ số trên đều phiến diện, chỉ đánh giá được một góc độ trong khả năng cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu. Do đó, chúng tôi đánh giá khả năng cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu Việt Nam bằng cách kết hợp đánh giá giá trị gia tăng của sản phẩm xuất khẩu Việt Nam và mức độ tương thích của các sản phẩm xuất khẩu Việt Nam với tăng trưởng nhu cầu hay nhập khẩu các sản phẩm đó trên thế giới. Những vấn đề đáng lo ngại của năng lực cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu của chúng ta hiện nay là:

Một vấn đề rất rõ và đáng lo ngại hiện nay là giá trị gia tăng của toàn bộ nền kinh tế Việt Nam rất thấp. Nguyên nhân quan trọng là các sản phẩm xuất khẩu chủ lực phải nhập khẩu rất nhiều nguyên phụ liệu và ta chưa chú trọng hình thành các chuỗi giá trị cho sản phẩm từ người nghiên cứu, đến người sản xuất nguyên phụ liệu, đến người sản xuất sản phẩm cuối cùng, đến người thu mua, đến người chế biến, chế tạo, đến người bán buôn và đến người bán lẻ cho người tiêu dùng cuối cùng và cuối cùng là sự nhận thức kém trong việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm của Việt Nam. Những yếu kém này cần được Chính phủ, các ngành, các doanh nghiệp tìm cách khắc phục để nâng cao hơn giá trị gia tăng cho hàng xuất khẩu.

Về sự tương thích xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam và thế giới, kết quả các nghiên cứu của A.T. Kearney (2004) và của Montague Lord (2002)¹⁰ mà chúng tôi giới thiệu kỹ trong báo cáo tổng hợp đề tài đã chỉ ra mức độ tương thích tương đối của hàng xuất khẩu Việt Nam.

Tổng hợp phân nghiên cứu về khả năng cạnh tranh ở cấp vĩ mô và vi mô, chúng tôi đưa ra ba kiến nghị về các yếu tố tác động đến xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian đến 2010. Thứ nhất, chúng ta phải xác định và phân loại các ngành chủ chốt và xây dựng các chiến lược phát triển thực tiễn cho từng ngành. Thứ hai, Chính phủ cần tích cực huy động các nguồn vốn kể cả nguồn vốn trong nước và FDI vào xuất khẩu có hiệu quả cao. Cuối cùng, nhà nước cần cải thiện các yếu tố đầu vào ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các ngành, đặc biệt là nguồn nhân lực và công nghệ. Các ưu tiên giáo dục cần được liên kết rõ ràng với trọng tâm phát triển của các ngành. Đầu tư cho nghiên cứu và triển khai cần được chú trọng hơn.

2.2. Dự báo xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời kỳ 2006-2010

2.2.1. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu, cơ cấu mặt hàng và thị trường xuất khẩu

¹⁰ Montague Lord, 3/2002, "Khả năng cạnh tranh xuất khẩu của Việt nam : liên kết giữa chính sách thương mại và chính sách kinh tế vĩ mô"

Do hạn chế về khả năng và số liệu, chúng tôi không chạy một mô hình kinh tế lượng để dự báo về xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2010 nhưng chúng tôi xin đưa ra kết quả của một số nghiên cứu định lượng gần đây để củng cố dự báo của mình.

2.2.1.1. Dự báo tốc độ tăng trưởng xuất khẩu

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đã tăng gần hai lần trong giai đoạn 2001 (15 tỉ USD) - 2004 (26,5 tỉ USD) với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân 16,75%/năm. Kết quả đạt được trong thời gian vừa qua là nhờ chủ yếu vào hai yếu tố: thứ nhất, giai đoạn được đánh giá có sự chuyển mặt bằng giá cả lên một mức mới với giá cả thế giới của hầu hết các mặt hàng tăng mạnh; thứ hai, năng lực sản xuất trong nước cũng được nâng lên một bước.

Sang năm 2005, xuất khẩu dự báo sẽ vẫn có tốc độ tăng trưởng cao song sẽ chậm hơn so với năm 2004. Nguyên nhân chủ yếu do năng lực sản xuất của nhiều ngành hàng đã tăng đến ngưỡng hoặc bị hạn chế. Dầu thô, tuy giá thế giới đang ở mức rất cao, trên dưới 60 USD/thùng nhưng năng lực sản xuất năm 2005 không thể cao hơn 19,6 triệu tấn. Nhiều mặt hàng nông sản bị ảnh hưởng bởi thiên tai. Một nguyên nhân khác là nhu cầu thế giới có xu hướng giảm. Mặc dù kinh tế thế giới năm 2005 vẫn tiếp tục tăng trưởng nhưng tốc độ có thể giảm 0,7% so năm 2004, dự kiến chỉ đạt 4,3%, lạm phát 1,7% và thương mại tăng 7-8% (giảm khoảng 0,5-1,5% so với năm 2004). Tuy nhiên, xuất khẩu của Việt Nam vẫn được nâng đỡ bởi xu hướng tăng giá thế giới; cụ thể ở một số nhóm hàng nông sản như gạo, cà phê, cao su, hạt điều, hàng thủy sản và một số hàng chế tạo như dệt may, giày dép và đồ gỗ. Chính vì vậy, dự báo xuất khẩu năm 2005 vẫn có mức tăng trưởng 16 - 17%, đưa kim ngạch xuất khẩu lên trên 30,7 - 31 tỉ USD. Như vậy, tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm trong giai đoạn 2001-2005 sẽ khoảng 16,5%¹¹.

Bảng 2.4: Thực hiện xuất khẩu giai đoạn 2001-2005

Năm	2001	2002	2003	2004	2005*	2001-2005
Kim ngạch (triệu USD)	15.027	16.706	20.176	26.503	32.233	110.645
Tăng trưởng(%)	+4	+11	+21	+31	+21,6	+17,6

Nguồn: Vụ Kế hoạch và Đầu tư- Bộ Thương mại

* Số liệu ước tính

Kết hợp giữa khả năng tăng cung cho xuất khẩu trong nước và dự báo diễn biến cầu của thị trường thế giới đã được nghiên cứu trong mục 2.1, cùng với năng lực khai thác cơ hội từ hội nhập kinh tế quốc tế chúng tôi đưa ra dự báo theo 2 phương án thấp và cao về tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trung bình trong giai đoạn từ 2006-2010 là khoảng 12% và 16%. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu sẽ cao hơn trong thời gian đầu sau khi gia nhập WTO và

¹¹ Theo kế hoạch của Bộ Thương mại, xuất khẩu sẽ tăng 19% và đạt 31,5 tỉ USD.

giảm dần vào những năm cuối của giai đoạn khi mà kinh tế và thương mại thế giới dự đoán phát triển chậm lại.

Bảng 2.5 : Dự báo xuất khẩu hàng hoá thời kỳ 2006 - 2010

PA thấp (XK tăng TB 12%/năm)	Năm	2006	2007	2008	2009	2010	2006-2010
	Kim ngạch (triệu USD)		35.305	40.600	45.879	50.008	54.174
Tốc độ tăng (%)		+15	+15	+13	+9	+8,3	+12
PA cao (XK tăng TB 16% năm)	Kim ngạch (triệu USD)	36.273	42.802	49.650	56.601	64.564	249.890
	Tốc độ tăng (%)	+18	+18	+16	+14	+14	+16

2.2.1.2. Dự báo cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

Dựa trên những số liệu lịch sử của thời kỳ 2001-2005 về chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam với những dự báo về việc hội nhập kinh tế quốc tế thời gian tới như một động lực thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế hướng về xuất khẩu, đồng tình với Roland-Holst và cộng sự (2002)¹² về việc áp dụng mô hình CGE động¹³ ... chúng tôi đưa ra bảng dự báo về tỉ trọng và kim ngạch xuất khẩu các nhóm hàng chủ lực của Việt Nam đến năm 2010 trong bảng 2.6.

Bảng 2.6: Dự báo cơ cấu xuất khẩu đến năm 2010

Nhóm hàng	Kim ngạch (triệu USD)		Tỉ trọng (%)	
	2004	Dự báo 2010	2004	Dự báo 2010
Nguyên nhiên liệu	6.040	4.500 - 6.500	22,7	6 - 9
Nông, lâm, hải sản	5.372	10.000 - 11.500	20,3	17 -19
Chế biến, chế tạo chính	9.666	24.500 - 28.000	36,5	40 - 50
Công nghệ cao	1.074	5.000 - 6.500	4,1	10 - 11
Hàng khác	4.351	10.000 - 11.500	16,4	18- 19
Tổng kim ngạch XK	26.503	54. 000- 64.000	100,0	100,0

2.2.1.3. Dự báo cơ cấu thị trường xuất khẩu

Mặc dù vẫn coi khu vực châu Á - Thái Bình Dương do vị trí địa lý gần và giàu tiềm năng kinh tế là khu vực thị trường trọng điểm, việc đa dạng hoá thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu vào các thị trường có sức mua lớn nhưng hiện còn chiếm tỉ trọng thấp; mở các hướng thị trường mới như Mỹ la tinh, châu Phi và tăng cường tiếp cận các thị trường cung ứng công nghệ nguồn... cần được thực hiện quyết liệt trong thời kỳ 2006 - 2010. Vì vậy, dự báo tỉ trọng xuất khẩu sang các khu vực thị trường chính như sau:

¹² Roland Holst và cộng sự “Vietnam’s Accession to the World Trade Organization: Economic Projections to 2020”, 2004, Viện Quản lý kinh tế trung ương và NIAS.

¹³ Computational General Equilibrium (CGE) Model là mô hình phân tích kinh tế, đa khu vực, đa chủ thể kinh tế và đa thị trường, mô phỏng nền kinh tế dựa trên sự tối ưu hoá của các thị trường. Mô hình áp dụng trong nghiên cứu này dựa trên ma trận kế toán xã hội năm 1999 cho Việt nam bao gồm 97 hoạt động sản xuất và hàng hoá, 13 nhân tố sản xuất (lao động và vốn), 5 loại hình hộ gia đình, và 94 đối tác thương mại.

Bảng 2.7: Dự báo tỉ trọng các thị trường XK đến năm 2010

Đơn vị : %

Thị trường	2001	2004	Dự báo 2010
Châu Á	60,5	49,4	45 - 47
Nhật Bản	16,7	13,5	13,5 - 14,5
ASEAN	17,0	14,6	13 - 14
Trung Quốc	9,4	10,3	13 - 14
Châu Âu	25,3	20,4	22 - 23
EU	20,0	18,8	20 - 22
Bắc Mỹ	9,3	21,6	22 - 24
Mỹ	7,1	18,8	18 - 20
Australia và New Zealand	6,8	7,0	7- 7,5
Châu Phi và Trung Đông	1,1	1,6	2,5 - 3

2.2.2. Các nhóm mặt hàng xuất khẩu chủ lực và tiềm năng

Tổng hợp các kết quả dự báo chi tiết cho từng nhóm/mặt hàng XK chủ yếu của Việt Nam trong báo cáo tổng hợp, chúng tôi tóm tắt kết quả dự báo về cơ cấu HHXK thời gian đến năm 2010 như sau:

Bảng 2.8: Dự báo cơ cấu hàng hoá xuất khẩu đến năm 2010

Đơn vị: Lượng (1 000 tấn), Trị giá (triệu USD)

Nhóm mặt hàng	TH 2004		Dự báo 2010			
			Phương án thấp		Phương án cao	
	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá
1. Nhiên liệu		6.040		4.500		5.500
<i>Tỉ trọng (%)</i>		22,7		8,3		8,5
Dầu thô và sản phẩm dầu	19.500	5.670	12.000	4.000	13.000	4.800
Than đá	11.624	355	10.000	500	12.000	700
2. Nông lâm thủy sản chính		5.372		9.500		11.500
<i>Tỉ trọng (%)</i>		20,3		18		18
Trong đó : Cao su và CS chế biến	513	596.8	800	750	1.000	1.000
Cà phê và cà phê chế biến	974	641.	900	750	1.000	950
Chè	99	95.	120	200	200	300
Gạo	4.059	950	4.500	1.100	5000	1.300
Rau quả và rau quả chế biến		178,8		500		600
Thủy sản và thủy sản chế biến		2.400		4.500		5.000
Nhân điều	105	435,9	150	750	200	1.000
3. Hàng chế biến, chế tạo chính		9.666		24.500		28.800
<i>Tỉ trọng (%)</i>		36,5		45		45
Trong đó: Thủ công mỹ nghệ		425		900		1.000
Dệt may		4.385		9.000		10.000
Giày dép		2.691		6.000		6.500
Thực phẩm chế biến*		140		900		1.000
Sản phẩm gỗ		1.139		2.500		3.000
Xe đạp và phụ tùng xe đạp		238		800		1.000
Sản phẩm nhựa		260		850		1.000

Dây điện và cáp điện		388		1.200		1.500
Máy móc, thiết bị vận tải				1.000		1.500
4. Hàng công nghệ cao		2.500		5.500		6.700
Tỉ trọng (%)		4,05		10,0		10,0
Trong đó: ĐT và LK máy tính		1.074		3.000		3.500
Phần mềm		-		500		700
Tổng 4 nhóm/mặt hàng trên		22.152		44.000		52.500
Tỉ trọng 4 nhóm/mặt hàng		83,6		81,4		81,5
Hàng khác		4.351		10.000		11.500
Tỉ trọng các mặt hàng khác		16,4		18,6		18,5
Dự báo tổng kim ngạch	-	26.503	-	54.000		64.000

2.2.3. Các thị trường XK trọng điểm và các thị trường tiềm năng

Sử dụng mô hình trọng lượng, Nguyễn Thanh Nga (2003)¹⁴ đã đánh giá tiềm năng tăng trưởng xuất khẩu sang các thị trường ngoài nước của Việt Nam và đưa ra dự báo về cơ cấu thị trường XKHH của Việt Nam thời kỳ 2006 - 2010 (bảng 2.9).

Mô hình cho thấy có tình trạng tập trung thương mại vào khu vực châu Á bao gồm ASEAN, Nhật Bản, Trung Quốc (cả Hồng Kông), Đài Loan và Hàn Quốc. Dự báo rằng, trong giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2010, tỉ trọng xuất khẩu sang khu vực châu Á có xu hướng giảm nhẹ, XK sang khối ASEAN có giảm nhưng sẽ không giảm mạnh bằng giai đoạn 2001-2004, xuất khẩu sang Đông Bắc Á dự báo sẽ tăng, trong đó tỉ trọng XK sang Nhật Bản tăng nhẹ và có sự tăng mạnh tỉ trọng XK Trung Quốc. Ngoài khu vực châu Á, tất cả các khu vực thị trường chính khác bao gồm: châu Âu, Bắc Mỹ, châu Đại dương, châu Phi và Trung Đông đều có sự gia tăng tỉ trọng nhẹ.

Bảng 2.9: Dự báo cơ cấu thị trường XKHH của Việt Nam đến năm 2010 theo Phương án cao (đơn vị: KNXK: triệu USD; tỉ trọngTT: %)

Khu vực, nước\ Năm	TH2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tổng KNXK	26500	31000	36273	42802	49650	56601	64564
1. Châu Á	13100	15190	17411	20331	23385	26319	29699
- Tỉ trọng	49.4	49	48	47.5	47.1	46.5	46
1.1. ASEAN	3874	4495	5260	6206	6951	7811	8910
- Tỉ trọng	14.5	14.5	14.5	14.5	14	13.8	13.8
1.2. Nhật Bản	3500	4216	5078	6121	7199	8377	9555

¹⁴ Mô hình trọng lượng (Gravity Model) ước lượng xuất khẩu của một nước dựa trên hai nhân tố chính là quy mô của nước xuất khẩu và các nước đối tác (dân số, GDP) và khoảng cách địa lý.

$$\log(\text{trade}_{ijt}) = \beta_0 + \beta_1 \log(\text{GDP}_{it}) + \beta_2 \log(\text{GDP}_{jt}) + \beta_3 \log(\text{POP}_{it}) + \beta_4 \log(\text{POP}_{jt}) + \beta_5 \log(\text{DISTANCE}_{ij}) + \beta_6 (\text{ASEAN}_{ijt}) + \beta_7 (\text{APEC}_{ijt}) + \beta_8 (\text{BILATERAL}_{ijt}) + e_{ij}$$

Xu thế tự do hoá thương mại, giảm các rào cản thuế quan và phi thuế quan và tiến bộ khoa học công nghệ và các phương tiện giao thông vận tải đã làm lu mờ tác động tiêu cực của khoảng cách địa lý. Mô hình này sử dụng số liệu xuất khẩu, dân số, GDP trong giai đoạn 1990-2002, và khoảng cách địa lý của Việt Nam với 18 nước đối tác chính trong APEC và bốn khối thương mại: ASEAN; EU-15; các nước Đông Âu và Trung Á; và Trung Đông và Bắc Phi.

- Tỷ trọng	13.5	13.6	14	14.3	14.5	14.8	14.8
1.3. Trung Quốc	2735	3410	4280	5265	6355	7528	8910
- Tỷ trọng	10.3	11	11.8	12.3	12.8	13.3	13.8
2. Châu Âu	5400	6510	7762	9202	10923	12509	14462
- Tỷ trọng	20.4	21	21.4	21.5	22	22.1	22.4
EU	4970	5890	7436	8988	10675	12339	14204
- Tỷ trọng	18.8	19	20.5	21	21.5	21.8	22
3. Châu Mỹ	5731	6603	7908	9374	10923	12452	14204
- Tỷ trọng	21.6	21.3	21.8	21.9	22	22	22
Mỹ	4992	5580	6711	8132	9682	11207	12913
- Tỷ trọng	18.8	18	18.5	19	19.5	19.8	20
4. C. Phi & Tr. Đông	412	496	580	728	894	1302	1679
Tỷ trọng	1.6	1.6	1.6	1.7	1.8	2.3	2.6
5. Châu Đại dương	1860	2201	2612	3167	3525	4019	4584
Tỷ trọng	7	7.1	7.2	7.4	7.1	7.1	7.1

3. KHẢ NĂNG ĐẠT KIM NGẠCH XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ ĐẠT VÀ VƯỢT 50 TỈ USD VÀO NĂM 2010

3.1. Những căn cứ thực tiễn và luận điểm khẳng định xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010

3.1.1. Thực tiễn hoạt động xuất khẩu thời gian 2001-2004

Căn cứ vào thực tiễn xuất khẩu hàng hoá thời kỳ 2001 - 2004 và nửa đầu 2005 cũng như triển vọng thực hiện kế hoạch xuất khẩu cả năm 2005 thì việc xuất khẩu hàng hoá đạt 50 tỉ USD vào năm 2010 là hoàn toàn hiện thực.

Nếu xét về kim ngạch xuất khẩu hàng hoá thì mục tiêu kế hoạch 5 năm 2001 - 2005 đã hoàn thành sớm gần một năm: kế hoạch XK hàng hoá năm 2005 là 27 tỉ USD, thực tế xuất khẩu 2004 đã đạt 26,5 tỉ USD.

Xét về tốc độ tăng trưởng, có nhiều khả năng xuất khẩu hàng hoá năm 2005 sẽ tăng khoảng 17-18% và sẽ đạt kim ngạch trên 31 tỉ USD, đưa tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá bình quân năm của thời kỳ 2001-2005 lên 16,8% vượt mức chỉ tiêu kế hoạch đề ra là 16% và tổng kim ngạch xuất khẩu của thời kỳ sẽ đạt 109,5 tỉ USD vượt khoảng 5 tỉ USD so với kế hoạch. Nếu xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam vẫn tôn trọng quy luật trong năm là bắt đầu tăng tốc từ quý II và đạt đến cực điểm trong quý IV thì tốc độ tăng dự kiến là 18% năm nay hoàn toàn khả thi và kim ngạch xuất khẩu hàng hoá sẽ đạt trên 31 tỉ USD năm 2005.

Nếu sử dụng 31 tỉ USD làm số liệu gốc thì để đạt được kim ngạch xuất khẩu 50 tỉ USD vào năm 2010, xuất khẩu của Việt Nam thời gian 2006 - 2010 cần đạt tốc độ tăng trung bình hàng năm là 11%. Tuy nhiên, theo những phân tích và dự báo của chúng tôi cho từng nhóm sản phẩm xuất khẩu và đối với từng khu vực thị trường xuất khẩu thì tốc độ tăng xuất khẩu hàng hoá trung bình hàng năm của thời kỳ 2006 - 2010 sẽ đạt khoảng 12 -16 % tương ứng với kim ngạch xuất khẩu vào năm 2010 là 54 - 64 tỉ USD.

3.1.2. Ma trận SWOT tóm tắt những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam đến năm 2010

Điểm mạnh:	Điểm yếu:
<ul style="list-style-type: none"> - Ổn định về chính trị, xã hội, tài chính - Vị trí địa lý thuận lợi cho giao thương, phát triển xuất khẩu, phát triển kinh tế, xã hội (nằm trong khu vực có nền kinh tế năng động nhất thế giới hiện nay) - Thế mạnh về sản xuất nông lâm thủy sản nhiệt đới, khoáng sản, nhiên liệu: Dầu mỏ và than đá - Lực lượng lao động dồi dào, trẻ, khéo léo và thông minh, chịu khó và cần mẫn, chi phí lao động khá rẻ => lợi thế so sánh về xuất khẩu các sản phẩm nông lâm thủy sản, khoáng sản nhiên liệu, sản phẩm chế tạo sử dụng nhiều lao động, kể cả một số sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao. - Cải cách cơ chế chính sách xuất khẩu thời gian qua đã phát huy tác dụng khuyến khích phát triển xuất khẩu trên thực tế (Quyết định 46 tạo ra bước đột phá về quyền kinh doanh xuất khẩu và các chính sách thu hút các doanh nghiệp FDI tham gia XK, Quỹ Hỗ trợ XK, chương trình XTTM trọng điểm quốc gia, thưởng xuất khẩu, Quyết định 80 ... - Sản phẩm xuất khẩu ngày càng đa dạng hoá và có thêm mặt hàng mới, số lượng mặt hàng xuất khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỉ USD/năm là 6 và có xu hướng ngày càng nhiều hơn: dầu thô (5, 6 tỉ), dệt may (gần 4 tỉ), giày dép (2,6 tỉ), thủy sản (2,4 tỉ), sản phẩm gỗ (1,17), linh kiện điện tử và vi tính (1,07tỉ... số liệu XK 2004) - Thị trường xuất khẩu hàng hoá không ngừng được mở rộng và đa dạng hoá, đặc biệt là việc thâm nhập mạnh mẽ các thị trường nhập khẩu trọng điểm của thế giới như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc và khai thác thị trường ASEAN để mở rộng nhu cầu đối với hàng XK, thị trường Đông Âu và SNG đã hồi phục, thâm nhập mới một số thị trường Tây á, châu Phi và Mỹ Latinh... - Các doanh nghiệp tham gia XK ngày càng đông đảo (>35.000 DN), năng lực xuất khẩu của DN được cải thiện đáng kể do tích lũy dần kinh nghiệm kinh doanh và quản lý quốc tế chuẩn bị để cạnh tranh thắng lợi trên thị trường quốc tế - Việc chủ động tham gia hội nhập kinh tế quốc tế (Ký kết và thực thi BTA với Hoa Kỳ, thực hiện EHP/ACFTA, đàm phán gia nhập WTO...) đã tạo điều kiện thâm nhập thị trường tốt hơn cho doanh nghiệp và sản phẩm giúp các doanh nghiệp chủ động, tăng cường hợp tác, phát triển quan hệ và chuẩn bị sẵn 	<ul style="list-style-type: none"> - Năng lực cung ứng cho xuất khẩu còn hạn chế: Mặc dù có lợi thế về nguồn lao động dồi dào, phong phú, giá nhân công rẻ nhưng hầu hết các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu của Việt Nam chỉ ở quy mô vừa và nhỏ, không có khả năng đáp ứng các đơn hàng lớn. Hạn chế khả năng tăng năng suất nhờ quy mô ... - Năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu còn thấp do giá thành cao, chất lượng chưa đáp ứng với yêu cầu quốc tế, mẫu mã chưa phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của thị trường, chưa đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế; Tình trạng công nghệ lạc hậu; ít tiếp cận được với công nghệ nguồn còn phổ biến, - Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu chưa lành mạnh, tỉ trọng lớn vẫn tập trung vào hàng thô và sơ chế. tỉ trọng sản phẩm có hàm lượng công nghệ và trí tuệ cao còn rất nhỏ, giá trị gia tăng thấp của hàng XK thấp... - Chuyển dịch cơ cấu diễn ra chậm và thiếu chủ động: Quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế của Việt Nam diễn ra rất chậm chạp và luôn bị động dẫn đến đầu tư dàn trải, thiếu quyết tâm, thiếu tầm chiến lược - Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu còn hạn chế: chỉ số năng lực cạnh tranh doanh nghiệp - BCI bị giảm 23 bậc, từ 50/93 năm 2003 xuống 73/98 năm 2004¹⁵ - Khả năng thâm nhập thị trường còn hạn chế: Việc chuyển dịch cơ cấu sản xuất, ngành hàng chưa bám sát tín hiệu của thị trường nên nhiều sản phẩm làm ra không tiêu thụ được. Sự hiểu biết về thị trường nước ngoài, kỹ năng kinh doanh và tiếp thị của doanh nghiệp còn hạn chế. Nhiều doanh nghiệp còn ỷ vào nhà nước, thụ động chờ khách hàng. - Môi trường kinh doanh chưa đủ thông thoáng và thuận lợi : Môi trường đầu tư vẫn là một vấn đề bức xúc đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước, Hiện Việt Nam vẫn nằm trong nhóm 60 quốc gia môi trường kinh doanh khó khăn nhất¹⁶... - Chi phí kinh doanh kém cạnh tranh: cước vận tải, cước viễn thông, giá thuê văn phòng, các chi phí hành chính,...vẫn ở mức cao hơn rất nhiều so với một số nước trong khu vực ...

¹⁵ Vấn đề này đã được phân tích kỹ trong mục 2.2..

¹⁶ Theo WB và IFC, “Hoạt động kinh doanh 2006: Tạo việc làm”, công bố ngày 14/08/2005

sàng mọi điều kiện cho hội nhập để XK thành công ...	
Cơ hội	Thách thức
<ul style="list-style-type: none"> - Triển vọng kinh tế và thương mại thế giới thời gian tới là tương đối thuận lợi cho xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam (đã được xem xét kỹ trong mục 1 của chương 2) - Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và công nghệ trên thế giới sẽ tạo điều kiện cho Việt Nam có thể tiếp thu những tri thức và công nghệ tiên tiến của thế giới để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá, - TMĐT sẽ tạo nhiều cơ hội cho Việt Nam tham gia thị trường thế giới dễ dàng và tiện lợi với chi phí giao dịch xuất khẩu được giảm bớt và đơn giản hoá. - Việt Nam sẽ có cơ hội lớn hơn trong thu hút FDI để phát triển xuất khẩu hàng hoá. - Cơ hội do hội nhập kinh tế quốc tế mang lại (Việt Nam đang đàm phán gia nhập WTO, tiếp tục thực hiện BTA với Hoa Kỳ, thực hiện CEPT/AFTA, ACFTA, đàm phán FTA ASEAN - Nhật Bản, FTA ASEAN - Ấn Độ, cùng với việc thực hiện các cam kết song phương và đa phương khác như Hiệp định bảo hộ và xúc tiến đầu tư Nhật Bản - Việt Nam, APEC, ASEM, ... sẽ tạo điều kiện tiếp cận thị trường lớn hơn cho hàng xuất khẩu của Việt Nam... 	<ul style="list-style-type: none"> - Những nguy cơ và bất ổn của kinh tế, chính trị, xã hội của thế giới có thể gây ra những ảnh hưởng tiêu cực đối với xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam; - Cạnh tranh xuất khẩu sẽ diễn ra mạnh mẽ, quyết liệt hơn - Việc nhiều nước và khu vực là thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc... thực hiện các hiệp định khu vực thương mại tự do (FTA) với các nước ASEAN khác, đi liền với dòng lưu chuyển vốn đầu tư sẽ khiến xuất khẩu hàng hoá của nước ta ở vào thế bất lợi trong cạnh tranh so với hàng hoá của nước/khu vực có FTA; - Việc các nước phát triển (EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản...) sử dụng nhiều biện pháp bảo hộ mậu dịch mới và tinh vi (hạn ngạch thuế quan, thuế chống phá giá, tiêu chuẩn kỹ thuật cao, tiêu chuẩn môi trường nghiêm ngặt...) trong khi Việt Nam còn quá thiếu kinh nghiệm trong đối phó với những vấn đề này sẽ là thách thức lớn đối với XK hàng hoá của ta...

3.2. Những yêu cầu đặt ra cho Nhà nước, các doanh nghiệp và các tổ chức hỗ trợ thương mại

Thời kỳ từ nay đến năm 2010, việc thực hiện một loạt các cam kết song phương và đa phương, khu vực và toàn cầu (kể từ việc gia nhập WTO, ASEM, APEC, CEPT/AFTA, ACFTA, BTA,...) về tự do hoá thương mại, mở cửa thị trường (cắt giảm thuế và hàng rào phi thuế) sẽ càng đòi hỏi nền kinh tế của chúng ta có tính cạnh tranh hơn và qua đó, một mặt vừa đứng vững trên “sân nhà” và mặt khác sẽ khai thác tối đa những lợi ích và cơ hội của quá trình tự do hoá thương mại mang lại để tăng cường xuất khẩu, đạt kim ngạch đã đề ra.

Những cơ hội và thách thức từ việc Việt Nam gia nhập WTO (dự kiến 2006), hội nhập ASEAN và CEPT/AFTA (bắt đầu từ 1/1/2006), hội nhập giữa ASEAN với các đối tác ngoài khối như thực hiện Chương trình thu hoạch sớm (EHP) đã được triển khai từ 1/1/2004 và kết thúc vào 1/1/2008, thực hiện Hiệp định về thương mại hàng hóa để thực hiện ACFTA, đàm phán để tiến tới các FTA giữa ASEAN với các nước đối tác trong tương lai (dự kiến đàm phán sẽ diễn ra trong vòng 2,3 năm tới) thì phải nhấn mạnh rằng các đối tác này (Nhật bản, Hàn Quốc, CER, Ấn độ)... đã được chúng tôi phân tích rất kỹ trong báo cáo tổng hợp, chính việc tham gia hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng thời gian tới đặt ra những yêu cầu mới đối với xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam. Vấn đề then chốt vẫn là nội lực của các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu trong việc tạo ra cơ cấu và chất lượng sản phẩm phù hợp với giá cả cạnh tranh để giữ vững và phát triển thị trường xuất khẩu

Hội nhập cũng đặt ra yêu cầu đổi mới và hoàn thiện hệ thống chính sách kinh tế thương mại phù hợp, đáp ứng được các nguyên tắc nền tảng của WTO, như là một chuẩn mực quốc tế chung, mặt khác có tác dụng hỗ trợ đàm phán mở cửa thị trường, là chỗ dựa cho hàng hoá, dịch vụ và thương nhân, trong cạnh tranh thắng lợi cả ở thị trường trong và ngoài nước...

3.3. Kết luận chung về khả năng xuất khẩu đạt và vượt 50 tỉ USD

Dựa trên cơ sở thực tiễn khá vững chắc là thực tế thực hiện xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời gian 2001 - 2004, xuất phát từ những phân tích, đánh giá về các yếu tố tác động tới xuất khẩu hàng hoá và những dự báo về khả năng xuất khẩu hàng hoá của ta thời gian tới, nhóm tác giả nghiên cứu đề tài đi đến kết luận rằng, xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam hoàn toàn có khả năng đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010. Nói một cách cụ thể hơn, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam có thể đạt mức thấp là khoảng 54 - 56 tỉ USD và mức cao là khoảng 60 - 65 tỉ USD.

Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá trung bình hàng năm của thời kỳ 2006 -2010 ở mức thấp sẽ là 12 và mức cao là 16%

Để đạt được tốc độ tăng trưởng và kim ngạch xuất khẩu theo phương án cao là 60-65 triệu USD, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu phải có bước chuyển mạnh về chất sang nhóm hàng chế biến và chế tạo và công nghệ cao, tỉ trọng của nhóm chế biến chế tạo phải tăng lên khoảng 45 - 59% tổng KNXK so với mức 36,5% năm 2004. Đặc biệt, nhóm hàng công nghệ cao, tỉ trọng năm 2004 là trên 4% sẽ phải tăng tỉ trọng gấp 2,5 lần lên khoảng 10% vào năm 2010. Trong 5 năm tới, các nhóm mặt hàng chủ lực xuất khẩu của ta sẽ là những mặt hàng ta có thế mạnh, có năng lực sản xuất và nhu cầu thế giới đối với những mặt hàng này vẫn có xu thế tăng. Đối với nhóm mặt hàng nhiên liệu, vẫn phải dựa trên 2 mặt hàng chủ lực là dầu thô, than đá. Nhóm nông lâm thuỷ sản, phải dựa vào những nỗ lực và mục tiêu xuất khẩu ở mức từ 1 - 1,3 tỉ USD cho các sản phẩm gạo, cà phê, hạt điều, cao su, mức 600 USD cho sản phẩm rau quả, mức 4 - 4,5 tỉ USD cho hàng thuỷ sản. Nhóm hàng chế biến và chế tạo, trọng tâm sẽ là dệt may, kim ngạch xuất khẩu phải gấp đôi (lên khoảng 10 tỉ USD), da giày phải gấp ba (6,0-6,5 tỉ USD), sản phẩm gỗ, gấp đôi (lên 3 tỉ USD) so với hiện nay; các mặt hàng phải đạt kim ngạch XK khoảng 1 tỉ USD vào năm 2010 sẽ gồm: tàu biển, thực phẩm chế biến (hiện mới nổi lên), dây và cáp điện, sản phẩm nhựa, thủ công mỹ nghệ. Đối với nhóm công nghệ cao, linh kiện điện tử, vi tính phải phấn đấu để kim ngạch xuất khẩu gấp 3 lần mức hiện nay (3 - 3,5 tỉ USD), phần mềm phải đạt 500 -700 triệu USD ...

Về thị trường xuất khẩu: về lý thuyết, việc hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế khu vực và thế giới sẽ làm gia tăng cơ hội thâm nhập thị trường nước ngoài cho các sản phẩm của ta bởi lẽ: (i) việc cắt giảm thuế quan và các biện pháp phi thuế quan của các nước sẽ tạo thuận lợi hơn cho các sản phẩm thuộc diện cắt giảm thuế quan thâm nhập thị trường; (ii) số lượng các khu vực mậu dịch tự do mà Việt Nam sẽ tham gia từ nay đến năm 2010 tăng lên kéo theo việc gia tăng dung lượng thị trường mà ta vốn đã thâm nhập được (như khu vực mậu dịch tự do ASEAN - Trung Quốc gồm khoảng 1,8 tỉ người;

ASEAN - Ấn Độ gồm khoảng 1,6 tỉ người...). Bên cạnh đó, việc gia nhập WTO sắp tới cũng sẽ tạo nhiều thuận lợi cho ta duy trì và mở rộng những thị trường vốn là thị trường nhập khẩu lớn của ta như Mỹ, EU và Nhật Bản. Mặt khác, môi trường kinh doanh của ta đang được cải thiện theo hướng tích cực sẽ thu hút vốn đầu tư nhiều hơn. Theo đó, kim ngạch xuất khẩu của khu vực FDI sẽ tăng lên, tiếp tục đóng góp lớn nhất cho tăng trưởng xuất khẩu nói chung... Vì vậy, các thị trường sau đây cần tiếp tục nỗ lực duy trì và mở rộng thị phần: Hoa Kỳ sẽ nâng thị phần từ trên 18% hiện nay lên 20% vào 2010, EU thị phần từ trên 18% hiện nay lên khoảng 22%, Nhật Bản từ 13,5% lên 15%, Trung Quốc từ trên 10,4% lên 13,5-14,5%. Đối với Australia, thị phần xuất khẩu duy trì ở mức ổn định theo xu hướng tăng hiện nay (>7%), thị phần xuất sang ASEAN có thể giảm đôi chút (còn khoảng 13,5%) trong khi nâng thị phần xuất khẩu sang châu Phi và Trung Đông lên gần 3% so với mức 1,5% hiện nay ...

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP TỔNG THỂ ĐỂ KIM NGẠCH XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ ĐẠT VÀ VƯỢT 50 TỈ USD VÀO NĂM 2010

1. QUAN ĐIỂM VÀ PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ ĐẾN NĂM 2010

1.1. Quan điểm phát triển xuất khẩu hàng hoá đến năm 2010

Quán triệt quan điểm chủ đạo của Đảng và Nhà nước về phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001 - 2010; dựa trên kết quả nghiên cứu thực tiễn hoạt động XK của nước ta thời gian 2001 - 2004, dự báo khả năng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010, có thể nêu ra 5 quan điểm lớn về phát triển XKHH của Việt Nam thời gian tới như sau:

(1) Nhà nước tiếp tục nhấn mạnh vai trò động lực tăng trưởng kinh tế của xuất khẩu và có các cơ chế chính sách mạnh mẽ, quyết liệt nhằm khuyến khích phát triển xuất khẩu hàng hoá bền vững

(2) Chủ động các phương án hội nhập kinh tế quốc tế nhằm tận dụng tốt nhất các cơ hội thị trường mới mở ra và giảm thiểu các rủi ro, thách thức để phát triển xuất khẩu hàng hoá

(3) Cần tập trung mọi nỗ lực của Nhà nước và doanh nghiệp nhằm tạo ra sự thay đổi về chất trong chuyển dịch cơ cấu hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam thời gian tới năm 2010

(4) Trong chiến lược phát triển và đa dạng hoá thị trường xuất khẩu thời gian tới, cần có chính sách đặc biệt đối với thị trường Trung Quốc nhằm khai thác tốt nhất thị trường này cho phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam

(5) Việc phát triển xuất khẩu hàng hoá thời gian tới đặt ra yêu cầu phải hình thành được một số tập đoàn kinh tế - thương mại lớn tầm cỡ quốc gia và quốc tế không phân biệt thành phần kinh tế giữ vai trò đầu tàu tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá, trong khi phải huy động tối đa hoạt động xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

1.2. Phương hướng chung và mục tiêu tổng quát phát triển xuất khẩu hàng hoá thời gian tới năm 2010

1.2.1. Phương hướng chung

Tăng nhanh và vững chắc tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá, thúc đẩy nhanh, mạnh chuyển dịch cơ cấu sản xuất, xuất khẩu, đảm bảo cán cân thương mại ở mức hợp lý; Mở rộng và đa dạng hoá thị trường và phương thức kinh doanh xuất khẩu, ứng dụng mạnh mẽ TMĐT trong kinh doanh XK; Hội nhập

thăng lợi vào kinh tế khu vực và thế giới; Đa dạng hoá, nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng các mặt hàng xuất khẩu, hình thành mới các chuỗi giá trị cho sản phẩm xuất khẩu

1.2.2. Mục tiêu tổng quát

Xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời kỳ 2006 -2010 phấn đấu đạt **phương án cao** như sau:

- Tổng kim ngạch xuất khẩu 5 năm 2006 - 2010 đạt khoảng 230 - 240 tỷ USD, tăng trung bình 14 - 16%/năm.

- Giá trị tăng từ khoảng 31 tỉ USD vào năm 2005 lên 60-65 tỉ USD vào năm 2010 gấp khoảng 4 lần năm 2000 và 2 lần 2005.

- Tỷ trọng xuất khẩu hàng hoá so với GDP tăng từ khoảng 66 - 67% vào năm 2005 lên khoảng 70 -72% vào năm 2010.

- Đưa xuất khẩu hàng hoá theo đầu người ở Việt Nam lên gấp 2,5 lần hiện nay vào năm 2010.

1.3. Phương hướng phát triển mặt hàng xuất khẩu

Thời gian từ nay tới năm 2010, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam cần có sự chuyển biến về chất theo hướng tăng xuất khẩu sản phẩm chế biến và chế tạo với giá trị gia tăng ngày càng cao, chú trọng các sản phẩm có hàm lượng công nghệ và tri thức cao, giảm tỷ trọng hàng thô; cải tiến chất lượng, mẫu mã và khâu thiết kế; phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu của từng thị trường; nỗ lực nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu.

(1) Nhóm nguyên nhiên liệu, phấn đấu giảm tỷ trọng xuất khẩu nguyên nhiên liệu thô từ 22% hiện nay xuống còn khoảng 6 -9% vào năm 2010, đặc biệt xuất khẩu sẽ giảm mạnh hơn vào những năm cuối của thời kỳ nghiên cứu so với những năm đầu nhằm đáp ứng nhu cầu trong nước tăng lên của các ngành năng lượng, hoá dầu

(2) Nhóm nông, lâm thuỷ sản: Thời gian tới, Việt Nam cần chủ động các phương án đón bắt các cơ hội thị trường mới mở ra từ việc gia nhập WTO và tham gia hội nhập đầy đủ ASEAN/AFTA, ACFTA, ... mà đẩy mạnh xuất khẩu nông, lâm, thuỷ sản. Tỷ trọng chung của nhóm có thể duy trì ở mức cao 20 -21% vào các năm 2006 - 2007 và sẽ giảm dần vào những năm cuối thập niên (còn khoảng 17,5-18% vào năm 2010). Tuy nhiên, cần tăng cường chế biến sâu để tạo thêm giá trị gia tăng cho XK nông, lâm thuỷ sản tạo sự thay đổi về chất trong xuất khẩu.

- Đối với *thuỷ sản* cần tăng cường hàm lượng chế biến trong thuỷ sản xuất khẩu để nâng cao giá trị gia tăng, kim ngạch xuất khẩu phấn đấu đạt 4,5 -5 tỉ USD vào năm 2010.

- Mặt hàng *gạo* cần nâng cao chất lượng và hàm lượng chế biến trong sản phẩm gạo XK, tập trung phát triển các loại gạo có giá trị cao và xây dựng

xúc tiến thương hiệu cho gạo đặc sản xuất khẩu. Phấn đấu đến năm 2010 lượng gạo xuất khẩu đạt khoảng 4,5 - 5 triệu tấn, trị giá 1,2 - 1,3 tỉ USD

- Đối với *cà phê*, chú trọng nâng cao chất lượng và hàm lượng chế biến, áp dụng các phương pháp giao dịch kinh doanh cà phê hiện đại. Phấn đấu đến năm 2010, xuất khẩu khoảng 900- 1000 ngàn tấn cà phê, trị giá khoảng 1 tỉ USD

- Mặt hàng *cao su*: Phấn đấu giảm tỉ trọng xuất khẩu mủ cao su, tập trung đầu tư sản xuất, chế biến trong nước, nâng cao giá trị gia tăng cho xuất khẩu cao su nhằm đạt kim ngạch trên 1 tỉ USD vào năm 2010.

- Đối với *hạt điều và hạt tiêu* cần phấn đấu để duy trì thị phần và vị trí nước xuất khẩu hàng đầu thế giới thời gian tới, tăng cường chế biến sâu, gia tăng giá trị điều và tiêu xuất khẩu để đạt kim ngạch tương ứng là khoảng 1 tỉ USD và 300 triệu USD vào năm 2010.

(3) Nhóm hàng chế biến và chế tạo: Gia tăng mạnh tỉ trọng của nhóm hàng chế biến, chế tạo (dệt may, giày dép, thủ công mỹ nghệ, sản phẩm gỗ, nhựa, vật liệu điện, cơ khí đóng tàu...) trong tổng KNXXK của Việt Nam. Phấn đấu đến năm 2010, tỉ trọng của nhóm chế biến và chế tạo sẽ tăng thêm 8-9% so với tỉ trọng năm 2004 để đạt 44 - 45% tổng KNXXKHH. Cụ thể các sản phẩm chính như sau:

- Đối với hàng *dệt may*: Cần thực hiện nhiều biện pháp đồng bộ từ việc hạ giá thành, đa dạng hoá kiểu dáng, mẫu mã, tăng cường liên kết hợp tác ngành, xây dựng thương hiệu, tổ chức hệ thống cung cấp nguyên phụ liệu ổn định, hệ thống liên kết dọc phân phối sản phẩm dệt may... để xuất khẩu tăng với tốc độ trung bình khoảng 14% năm thời kỳ 2006 -2010 và đạt kim ngạch xuất khẩu 9-10 tỉ USD vào năm 2010

- Sản phẩm *giày dép*: Thời gian 2006 - 2010 cần đa dạng hoá, chú trọng tới các nhóm giày dép cao cấp xuất khẩu sang các thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản. Phấn đấu giảm phụ thuộc vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu, thiết kế, mẫu mã nước ngoài để nâng cao giá trị gia tăng cho giày dép XK của Việt Nam. Phấn đấu xuất khẩu giày dép tăng với tốc độ trung bình 16%/năm thời kỳ 2006 - 2010 và kim ngạch đạt 6,5 tỉ USD vào 2010.

- Sản phẩm *gỗ*: Phấn đấu để kim ngạch XK sản phẩm gỗ tăng trung bình trên 20%/ năm thời kỳ 2006- 2010 và đạt 3 - 3,5 tỉ USD vào 2010 qua các nỗ lực giải quyết nguyên liệu, thực hiện liên kết nội ngành, cải tiến mẫu mã, thiết kế, đa dạng hoá và nâng cao giá trị gia tăng cho hàng XK.

(4) XK hàng công nghệ cao: Mục tiêu cần phấn đấu là tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng công nghệ cao đạt khoảng 20%/năm thời kỳ 2006 - 2010, KNXXK đạt 5,5 - 6,7 tỉ USD vào năm 2010 và chiếm tỉ trọng khoảng 10% tổng KNXXKHH. Trong nhóm hàng công nghệ cao, hạt nhân sẽ là hàng điện tử, tin học và sản phẩm phần mềm. Phấn đấu để tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng *điện tử tin học* đạt mức trung bình khoảng 20%/năm thời kỳ 2006 -

2010 và KNKK đạt 3 -3, 5 tỉ USD vào 2010 dựa trên việc tăng cường thu hút các TNCs đầu tư và tham gia phát triển sản xuất, chế biến. Đối với *phần mềm*, cần khai thác các thế mạnh của đội ngũ lao động Việt Nam để tạo ra bước đột phá trong XKPM thời gian 2006 - 2010, đưa kim ngạch XKPM đạt mức 500 - 700 triệu USD vào năm 2010.

1.4. Phương hướng phát triển thị trường xuất khẩu

Phấn đấu đến năm 2010, đảm bảo một cơ cấu thị trường xuất khẩu cân đối và phát triển ổn định để xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam đạt phương án cao 60 - 64 tỉ USD, trong đó châu Á sẽ chiếm khoảng 45 - 47% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam; châu Âu: 22-23%; châu Mỹ 22-23%; châu Đại Dương: 7%; châu Phi và Trung Đông: 3%. Định hướng cụ thể các thị trường chủ yếu như sau:

(1) Đối với *châu Á*: Thị trường trọng điểm tại khu vực này sẽ là ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc. Đối với các nước ASEAN phải khai thác tối đa lợi thế của việc thực hiện CEPT/AFTA bắt đầu từ ngày 01/01/2006 trên cơ sở phát huy thế mạnh và bổ sung lẫn nhau giữa các nền kinh tế ASEAN; Tăng tỉ trọng xuất khẩu sang thị trường Đông Bắc Á, đặc biệt tăng mạnh tỉ trọng xuất khẩu sang Trung Quốc, gia tăng thị phần xuất khẩu sang Nhật bản, Hàn Quốc ... Tích cực mở rộng xuất khẩu sang các thị trường Tây và Trung Nam Á như Ấn Độ, Thổ Nhĩ Kỳ, Các tiểu vương quốc Ả-rập,...

Phấn đấu xuất khẩu vào khu vực châu Á tăng trưởng với tốc độ bình quân năm là 15 - 16% thời kỳ 2006 - 2010, đến năm 2010 đạt khoảng 29 tỉ USD, chiếm khoảng 46% tổng KNKK của cả nước, trong đó thị trường ASEAN tăng trưởng bình quân 14 -15%, Nhật Bản tăng bình quân 15-16%, riêng Trung Quốc phấn đấu tăng với tốc độ bình quân 18 - 20%

(2) Đối với *châu Âu*: Đối với tây Âu, trọng tâm sẽ là EU mở rộng với nhiều thị trường lớn như Đức, Anh, Pháp, Hà Lan, Italia; Duy trì tốc độ xuất khẩu sang thị trường EU ở mức khoảng 16%/năm cho tới 2010. Thị trường CHLB Nga cần được khôi phục mà mở rộng với tốc độ tăng trung bình hàng năm khoảng 18%, thị trường các nước Bắc Âu cần tiếp tục được mở rộng, tính chung, XK sang châu Âu có thể tăng với tốc độ trung bình hàng năm 16 - 17% thời gian 2006 -2010 và kim ngạch đạt trên 14 tỉ USD vào năm 2010.

(3) Thị trường *châu Mỹ*: trọng tâm XK vẫn là thị trường Mỹ, ngoài ra cần nhanh chóng mở rộng XK sang Canada. tiếp cận và thâm nhập mạnh mẽ các thị trường Trung, Nam Mỹ nhằm đa dạng hoá hơn nữa thị trường XKHH của Việt Nam. Phấn đấu XK sang châu Mỹ tăng với tốc độ trung bình hàng năm 16-17% và đạt kim ngạch trên 14 tỉ USD vào năm 2010.

(4) *Châu Đại dương* trọng tâm sẽ vẫn là Australia và New Zealand, phấn đấu duy trì tốc độ tăng trưởng (+16%/năm) và thị phần ổn định ở mức khoảng 7% xuất khẩu của Việt Nam vào 2010 (khoảng 4,5 tỉ USD)

(5) Thị trường *châu Phi*: Tập trung ưu tiên phát triển một số thị trường trọng điểm, ổn định và tiềm năng như Nam Phi, Ai cập, Maroc... phấn đấu tăng xuất khẩu trung bình hàng năm khoảng 25%, đến năm 2010 đạt khoảng 1,6 tỉ USD chiếm 2,5% KNXXK của Việt Nam.

2. CÁC GIẢI PHÁP TỔNG THỂ NHẪM THỰC HIỆN MỤC TIÊU XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ ĐẠT VÀ VƯỢT 50 TỈ USD VÀO NĂM 2010

2.1. Các giải pháp chung

2.1.1. Nâng cao nhận thức về những thách thức mới đối với phát triển xuất khẩu hàng hoá trong bối cảnh Việt Nam hội nhập sâu rộng hơn vào nền kinh tế thế giới và khu vực

- Nhấn mạnh chiến lược phát triển xuất khẩu là một bộ phận không thể tách rời của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội chung. Việc thực hiện chiến lược xuất khẩu chỉ có thể đạt được thành công nếu có sự nhận thức đúng và sự phối hợp đồng bộ hiệu quả của các đối tác liên quan là Nhà nước, doanh nghiệp sản xuất, chế biến xuất khẩu, các thể chế và tổ chức hỗ trợ xuất khẩu;

- Tuyên truyền, giáo dục về sự cần thiết khách quan, những cơ hội và thách thức của việc tham gia hội nhập kinh tế quốc tế đối với phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam trong môi trường kinh tế quốc tế toàn cầu hoá, khu vực hoá như việc Việt Nam gia nhập WTO, việc thực hiện các cam kết CEPT/AFTA, EHP và ACFTA...

- Phổ biến rộng rãi nội dung các cam kết quốc tế của Việt Nam trên các phương tiện thông tin đại chúng

- Thiết kế và phổ biến các chương trình chuyên sâu về hội nhập kinh tế quốc tế, về luật chơi quốc tế mà Việt Nam tham gia, nội dung các hiệp định của WTO, các hiệp định tự do hoá khu vực, tiểu khu vực và song phương mà Việt Nam đã ký kết và tham gia cho các đối tượng quan trọng và trực tiếp là doanh nghiệp, hiệp hội doanh nghiệp, ngành hàng...

- Cần chú trọng đặc biệt việc tuyên truyền tới đối tượng là các doanh nghiệp Việt Nam và việc tuyên truyền, phổ biến cũng cần đi liền với các khuyến khích, hỗ trợ để cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam có đủ tự tin và năng lực tham gia thị trường quốc tế và phát triển xuất khẩu thành công;

- Các hình thức tuyên truyền, phổ biến, giáo dục có thể rất đa dạng và sinh động, từ các hình thức giáo dục cộng đồng, thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng, trên mạng, tổ chức các lớp tập huấn, các hội nghị, hội thảo tổng hợp và chuyên đề... đến việc cải cách hệ thống giáo dục quốc gia, đưa học sinh từ các trường trung học cơ sở tiếp cận và làm quen dần với các khái niệm về kinh tế thương mại, kinh doanh chung cho đến giáo dục hướng nghiệp, phổ thông trung học và đào tạo chuyên sâu ở cấp bậc đại học và trên đại học...

2.1.2. Nhóm giải pháp về cải cách thể chế, cải cách hành chính, thuận lợi hoá hoạt động xuất khẩu

Bảy giải pháp cơ bản sau đây được luận giải và phân tích kỹ trong báo cáo tổng hợp đề tài:

(1) Tạo lập đồng bộ các yếu tố thị trường ở Việt Nam

Biện pháp quan trọng nhất là Nhà nước phải *hoàn thiện khung pháp lý chung, tạo hành lang pháp lý thông thoáng, phù hợp với cơ chế kinh tế thị trường*, khuyến khích hình thành và phát triển các thị trường vốn, đất đai, bất động sản, lao động, khoa học và công nghệ và thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh... Đối với các doanh nghiệp, các nhà hoạt động thị trường, người tham gia mua bán bất động sản, sức lao động, sản phẩm khoa học, công nghệ, các sản phẩm dịch vụ hỗ trợ kinh doanh... cần nâng cao nhận thức và hiểu biết về những trách nhiệm và quyền lợi của mình khi tham gia các thị trường giao dịch chính thức, chủ động và tích cực tham gia theo các cách thức phù hợp để phát triển và lành mạnh hoá các thị trường này và cũng để có được các đầu vào cạnh tranh cho sản phẩm xuất khẩu của mình.

(2) Nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống luật pháp điều chỉnh hoạt động xuất khẩu của Việt Nam;

(3) Thể chế hoá các mối quan hệ phối hợp công tác giữa Hiệp hội ngành hàng 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. Tập hợp, liên kết các doanh nghiệp ngành hàng thuộc các thành phần kinh tế khác nhau, tạo ra sức mạnh của ngành trong hoạt động xuất khẩu.

(4) Minh bạch hoá chính sách thương mại và đảm bảo sự phù hợp với luật pháp và thông lệ quốc tế đồng thời tạo thuận lợi cho xuất khẩu: Các chính sách tài chính, thuế, tín dụng hỗ trợ xuất khẩu một mặt, đảm bảo sự phù hợp với thông lệ quốc tế của các chính sách ưu đãi và hỗ trợ các doanh nghiệp, mặt khác, nghiên cứu và vận dụng linh hoạt các điều khoản miễn trừ, các quy định tự vệ hợp pháp, các ưu đãi, thời gian ân hạn của việc thực hiện các cam kết quốc tế dành cho nước đang phát triển để định hướng đầu tư và phát triển XK các sản phẩm công nghiệp non trẻ của Việt Nam.

(5) Xây dựng, trình Thủ tướng chính phủ ban hành và tổ chức thực hiện tốt cơ chế quản lý điều hành xuất nhập khẩu thời kỳ 2006 - 2010 phù hợp với các cam kết quốc tế và điều kiện của đất nước, đồng thời đảm bảo khuyến khích ở mức cao nhất cho xuất khẩu: dựa trên nguyên tắc cơ bản là tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính trong lĩnh vực thương mại theo hướng xoá bỏ các thủ tục phiền hà, công khai, minh bạch, ổn định môi trường pháp lý, phù hợp với luật pháp Việt Nam, khuyến khích xuất khẩu, bảo hộ hợp lý có chọn lọc hàng sản xuất trong nước bằng các công cụ hợp lệ, phù hợp với các cam kết quốc tế và điều rất quan trọng là nâng cao được khả năng cạnh tranh của hàng Việt nam cả ở trong và ngoài nước.

(6) Đẩy mạnh việc thực hiện chương trình tổng thể về cải cách hành chính công nhằm đảm bảo việc phân công, phân nhiệm và phân cấp quản lý rõ ràng, minh bạch hơn cho phù hợp với bối cảnh công tác mới khi Việt Nam gia nhập WTO và hội nhập kinh tế quốc tế sâu sắc hơn; Hiện đại hoá hệ thống hành chính, nhanh chóng triển khai ứng dụng Chính phủ điện tử (CPĐT). Tinh giản biên chế, cải thiện chất lượng cán bộ và công chức; cải cách tiền lương; công khai, minh bạch, dân chủ công tác tuyển dụng, đề bạt; Đẩy nhanh tiến độ xây dựng, ban hành và triển khai thực hiện Luật phòng chống tham nhũng, Luật thực hành tiết kiệm, chống lãng phí; Lành mạnh hoá nền tài chính công; Đẩy mạnh việc ứng dụng mô hình ”*một giấy, một cửa*” trên toàn quốc.

(7) Đẩy mạnh cổ phần hoá các doanh nghiệp Nhà nước, phân định rõ chức năng quản lý hành chính nhà nước và chức năng quản lý kinh doanh của các doanh nghiệp, tiến tới xoá bỏ chế độ bộ/ngành chủ quản đối với doanh nghiệp.

2.1.3. Tăng cường năng lực xây dựng và triển khai thực hiện các chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phù hợp và hiệu quả phát triển xuất khẩu hàng hoá ở quy mô quốc gia và ngành/sản phẩm:

(i) Cần thay đổi tư duy và phương pháp luận xây dựng chiến lược quy hoạch và kế hoạch của các nhà hoạch định chính sách; ứng dụng các phương thức quy hoạch, kế hoạch hoá hiện đại của kinh tế thị trường phù hợp với thực tiễn trình độ phát triển của Việt Nam trong công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển kinh tế xã hội, phát triển xuất khẩu; (ii) Cần đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ và tham gia tích cực của các nhà chuyên môn xây dựng kế hoạch, các nhà thực tiễn thực hiện chiến lược và kế hoạch và điều quan trọng là định hướng chiến lược đúng đắn của Nhà nước; (iii) Cần tuyên truyền, phổ biến và công khai các định hướng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch xuất khẩu của Nhà nước trên các phương tiện thông tin đại chúng để tranh thủ ý kiến rộng rãi của các đối tác liên quan nhằm đảm bảo tính hiệu quả và hiệu lực thực thi của kế hoạch; (iv) Cần có sự đảm bảo về cơ sở pháp lý, cơ sở kinh tế, xã hội vững chắc cho việc thực hiện các chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển XKHH; (v) Thực hiện phân công, phân nhiệm và phân cấp rõ ràng các cơ quan chịu trách nhiệm chỉ đạo và triển khai thực hiện chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển xuất khẩu như Nhà nước, các Bộ/ngành, các địa phương và các doanh nghiệp.

2.1.4. Giải pháp phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng xuất khẩu của đất nước (đặc biệt là hạ tầng thông tin và thương mại điện tử)

(1) Phát triển mạng lưới thông tin thương mại quốc gia:

Hình thành một hệ thống cung cấp thông tin thương mại trong nước và quốc tế với sự liên kết hiệu quả và sự tham gia của cả hai khu vực: nhà nước và ngoài quốc doanh; Xây dựng và phát triển ngân hàng dữ liệu về thông tin thương mại trong nước và quốc tế; Đào tạo được một nguồn nhân lực phục vụ công tác khai thác, xử lý, phân tích thông tin thương mại ở cả các cơ quan

quản lý nhà nước về thương mại lẫn doanh nghiệp xuất-nhập khẩu; Hình thành và phát triển thị trường thông tin thương mại.

(2) Phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng phục vụ cho thương mại, Chính phủ cần:

- Chỉ đạo các Bộ, ngành liên quan tiến hành xây dựng các Chiến lược quốc gia đồng bộ về đầu tư, phát triển, khai thác cảng biển, cảng sông, sân bay và chiến lược phát triển các loại hình vận tải phù hợp với tiềm năng và năng lực cạnh tranh của Việt Nam đối với khu vực và thế giới.

- Giải quyết khẩn trương các yêu cầu về quy hoạch, phát triển cảng, sân bay, kho, bến, bãi để đáp ứng kịp thời mức tăng trưởng nhanh của hàng hoá, đặc biệt là các cảng container trong những năm tới.

- Tiến hành cải cách cơ chế quản lý cảng, sân bay theo hướng tự do hoá hoạt động khai thác cho mọi thành phần kinh tế dưới sự điều tiết của Nhà nước, đồng thời nâng cao vai trò của Hiệp hội các cảng biển, cảng sông Việt Nam.

- Khẩn trương điều tiết vĩ mô thị trường dịch vụ hàng hải, hàng không và vận tải đường bộ, đường sắt theo hướng đảm bảo chất lượng theo chuẩn mực quốc tế, giảm vai trò trung gian, tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh trong lĩnh vực này.

- Khẩn trương đầu tư, xây dựng các kết cấu hạ tầng trọng điểm quốc gia về vận tải sông biển, hàng không, đường sắt, đường bộ; đầu tư để tăng thêm công suất của các nhà máy điện, đa dạng hoá các nguồn điện; Đa dạng hoá các thành phần kinh tế tham gia thị trường viễn thông; minh bạch hoá hoạt động quản lý nhà nước trong lĩnh vực này; từng bước cổ phần hoá các doanh nghiệp viễn thông của nhà nước để nâng cao tính cạnh tranh trong thị trường viễn thông, tiến tới giảm giá thành, giảm thời gian lắp đặt và nâng cao năng suất, hiệu suất sử dụng dịch vụ viễn thông.

- Giải toả các trạm thu phí giao thông bất hợp lý và trái với quy định của Bộ Tài chính gắn các cảng, sân bay, kho tàng, bến bãi.

- Thúc đẩy các liên kết giữa các loại hình vận tải với nhau nhằm tận dụng và khai thác hết thế mạnh của mỗi loại hình trong từng khu vực; Mở rộng các loại hình dịch vụ vận tải của Việt Nam ra nước ngoài nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh thông qua hội nhập.

Về phía các hãng, doanh nghiệp vận tải, cần chủ động đổi mới, nâng cao khả năng cạnh tranh bằng việc đầu tư đội tàu, đội xe theo một chiến lược rõ ràng, tăng cường công tác tiếp thị cũng như phát triển mối quan hệ với các chủ hàng xuất nhập khẩu cả trong nước lẫn quốc tế.

(3) Tăng cường cơ sở vật chất và trang thiết bị cho các cơ quan, đại diện thương mại quốc gia cả trong và ngoài nước, Chính phủ cần:

- Mở rộng mạng lưới thương vụ Việt Nam ở nước ngoài, giảm tối đa tình trạng kiêm nhiệm để có thể đáp ứng nhu cầu về thông tin thị trường đối với các doanh nghiệp xuất khẩu.

- Tăng cường hoặc bổ sung nguồn kinh phí cho các Thương vụ tham gia hoạt động XTTM, có cơ chế để Thương vụ cũng được sử dụng quỹ ngoại giao phục vụ kinh tế để thúc đẩy quan hệ thương mại phát triển; Điều chỉnh mức sinh hoạt phí tại các thương vụ cho phù hợp với tình hình thực tế...

- Tăng cường cơ sở vật chất các cơ quan đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài giai đoạn 2006 - 2010: mua hoặc xây dựng một số trụ sở cho các Thương vụ lớn, có kim ngạch xuất khẩu cao, nhiều đoàn ra, đoàn vào hoặc là nơi hoạch định chính sách thương mại cho cả khối như Bỉ, Hoa Kỳ, Thụy Sĩ, LB Nga...

(4) Nhanh chóng ứng dụng thương mại điện tử:

Cần thực hiện những giải pháp sau:

- *Chính phủ công bố rộng rãi Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT cung cấp cơ sở pháp lý để các doanh nghiệp xuất-nhập khẩu xây dựng kế hoạch ứng dụng TMĐT cho mình.*

- *Chính phủ nhanh chóng tạo lập môi trường pháp lý thuận lợi cho TMĐT:* Khẩn trương ban hành Luật Giao dịch điện tử vào cuối năm 2005 và điều chỉnh, bổ sung các văn bản pháp luật khác nhằm tạo khung khổ pháp lý cho TMĐT phát triển. Luật giao dịch điện tử cần đảm bảo sự tương thích với các luật quan trọng khác như Bộ Luật Dân sự, Luật Thương mại, Luật Kế toán, Luật Hải quan, Luật thuế giá trị gia tăng. Các Nghị định về chữ ký số và dịch vụ chứng thực điện tử ...

- *Chính phủ sớm điều chỉnh một số chính sách hiện hành liên quan đến sự phát triển của TMĐT:* Các chính sách về quản lý cung cấp thông tin điện tử, thiết lập trang tin điện tử, quản lý tên miền Internet và an ninh mạng đòi hỏi sự nghiên cứu sửa đổi càng sớm càng tốt.

- *Cung cấp các dịch vụ công trực tuyến:* Trong thời gian tới cần cố gắng để cung cấp dịch vụ khai báo hải quan điện tử và khai báo thuế giá trị gia tăng trực tuyến. Chính phủ cũng cần nhanh chóng cung cấp một số dịch vụ công trực tuyến khác liên quan tới thủ tục xuất nhập khẩu như cấp phép nhập khẩu, cấp chứng nhận xuất xứ hàng xuất khẩu, v.v...

- *Phát triển nguồn nhân lực:* Chính phủ cũng cần có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực thương mại điện tử tham gia đào tạo.

- *Hỗ trợ nghiên cứu và chuyển giao công nghệ:* Trước hết nhà nước cần nghiên cứu xây dựng và phổ biến các chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI). EDI và XML là các công cụ quan trọng đặc biệt cho việc triển khai giao dịch thương mại điện tử quy mô lớn; hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng và phát triển các công nghệ về bảo đảm an toàn thông tin và thanh toán điện tử. Đây mạnh việc hỗ trợ các doanh nghiệp CNTT và các tổ chức ứng dụng phần mềm nguồn mở (FOSS), triển khai có hiệu quả Dự án tổng thể “Ứng dụng và phát triển phần mềm nguồn mở ở Việt Nam giai đoạn 2004 - 2008” đã được Thủ Tướng Chính phủ phê duyệt năm 2004.

- *Đầu tư cho thương mại điện tử*: Nhà nước cần sớm có chính sách hỗ trợ đầu tư vào giải pháp, công nghệ cho TMĐT. Các doanh nghiệp cũng cần đánh giá toàn diện hơn về hiệu quả đầu tư cho TMĐT, chú trọng đầu tư cho giải pháp kinh doanh trên mạng và đào tạo nguồn nhân lực hơn là đầu tư cho thiết bị CNTT.

2.1.5. Tiếp tục tăng cường thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài cho sản xuất, chế biến xuất khẩu:

Việt Nam đang áp dụng nhiều biện pháp quyết liệt nhằm tạo ra sự thay đổi về chất trong chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu và với vai trò quyết định của khu vực FDI trong xuất khẩu hàng chế biến, chế tạo và hàng công nghệ cao, cần thực hiện các biện pháp sau đây để tăng cường thu hút FDI:

- *Nhanh chóng ban hành và triển khai thực hiện Luật Đầu tư thống nhất*. Cải cách pháp lý quan trọng này sẽ tạo ra môi trường pháp lý thông thoáng, đảm bảo sự bình đẳng trước pháp luật cho mọi đối tác đầu tư. Đây sẽ là một khuyến khích quan trọng để thu hút FDI thời gian tới;

- *Nỗ lực phát triển các ngành công nghiệp phù trợ* cho sản xuất hàng chế tạo xuất khẩu: Hiện nay các công ty đa quốc gia kiểm soát mạng lưới sản xuất toàn cầu và thực hiện chuyên môn hoá cao. Các TNCs thường quan tâm đến hoạt động R&D, ý tưởng và thiết kế, sáng chế và bản quyền công nghệ thuộc khả năng thực hiện tốt nhất của họ, còn lại là mạng lưới sản xuất, lắp ráp toàn cầu với những chi tiết và bộ phận thành phẩm có thể được sản xuất ở khắp nơi trên thế giới. Việt Nam cần nhận thức rõ điều này và nỗ lực phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ để đáp ứng các tiêu chí của TNCs về mặt chất lượng, chi phí và chuyển giao công nghệ mới có khả năng thu hút FDI cho phát triển xuất khẩu hàng hoá, nhất là hàng chế biến, chế tạo.

- *Tiến hành mạnh mẽ cải cách hành chính*, thực hiện chế độ "một giấy, một cửa"; *Cải thiện và nâng cấp cơ sở hạ tầng* hiện đang thấp kém của Việt Nam;

- *Tăng cường xúc tiến đầu tư* trong mối liên hệ chặt chẽ với hoạt động XTTM và phát triển xuất khẩu; *Xác định một số ngành chiến lược, một số địa điểm then chốt* đối với sự phát triển lâu dài của đất nước và tập trung nỗ lực của cấp lãnh đạo cao nhất của Việt Nam trực tiếp xúc tiến và kêu gọi đầu tư của các TNCs ...

2.1.6. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực cho xuất khẩu

(10 Đối với Nhà nước:

- Cần xây dựng và tổ chức thực hiện trên quy mô quốc gia các kế hoạch, quy hoạch đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực đất nước nói chung và cho xuất khẩu nói riêng căn cứ vào mục tiêu, nhiệm vụ chiến lược phát triển kinh tế, xã hội, phát triển xuất khẩu thời gian tới. Tạo mối liên hệ gắn bó mật thiết giữa Nhà nước, doanh nghiệp và nhà cung cấp dịch vụ đào tạo trong việc thực hiện các chiến lược nhằm phát triển nguồn nhân lực chung.

- Thực hiện mạnh mẽ xã hội hoá hoạt động giáo dục và đào tạo, khuyến khích khu vực tư nhân và đầu tư trực tiếp nước ngoài tham gia đào tạo và hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực Việt Nam;

- Tập trung đầu tư, nâng cấp cơ sở hạ tầng giáo dục và đào tạo quốc gia, tập trung sức lực, trí tuệ và tiền của vào việc xây dựng một số trung tâm đào tạo quốc gia về kinh tế, thương mại trình độ cao, ngang tầm khu vực...

- Khuyến khích và hỗ trợ các hoạt động đào tạo của doanh nghiệp kể cả đào tạo nghề, đào tạo công nhân kỹ thuật cho các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu; Hỗ trợ kinh phí cho hoạt động đào tạo của các doanh nghiệp hay hướng dẫn, giúp đỡ để các doanh nghiệp tiếp cận được các nguồn tài trợ khác cho hoạt động đào tạo; Khuyến khích các doanh nghiệp tự đào tạo thông qua các biện pháp chính sách về thuế, hỗ trợ tài chính...

- Khuyến khích nhà đầu tư nước ngoài chuyển giao công nghệ và đào tạo quản lý cho các doanh nghiệp Việt Nam thông qua các hợp đồng thầu phụ; Khuyến khích các hình thức hợp tác đào tạo giữa các doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo nghề của cả khu vực nhà nước và tư nhân, cả trong nước và quốc tế; Thực hiện tốt các chương trình giáo dục cộng đồng, giáo dục hướng nghiệp, khôi phục và phát triển các làng nghề truyền thống...

(2) Đối với các đơn vị cung cấp dịch vụ đào tạo về XK:

Cần có chiến lược, kế hoạch phát triển cung cấp dịch vụ đào tạo về xuất khẩu dài hạn, trung hạn và hàng năm tập trung vào chuyên môn hoá sâu của đơn vị; Cần tự chủ và năng động trong việc nghiên cứu thị trường, marketing các sản phẩm đào tạo của mình cho các đối tác có nhu cầu; Liên hệ chặt chẽ với Nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp, tìm hiểu kỹ nhu cầu đào tạo của các đối tượng này, tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo có chất lượng cao, giá cả hợp lý và có sức cạnh tranh đáp ứng tốt nhất yêu cầu của các khách hàng có nhu cầu đào tạo; Thường xuyên cập nhật thông tin, đào tạo nâng cao trình độ đội ngũ giảng viên, nâng cấp cơ sở hạ tầng kỹ thuật, xây dựng thương hiệu đào tạo mạnh cho đơn vị; Đề xuất, kiến nghị với nhà nước về các chính sách khuyến khích và thuận lợi hoá, phát triển đào tạo nguồn nhân lực của đất nước, đáp ứng được yêu cầu CNH, HĐH, phát triển kinh tế xã hội và hội nhập quốc tế thành công.

(3) Đối với doanh nghiệp:

Thay đổi nhận thức của chủ doanh nghiệp về đào tạo phát triển nguồn nhân lực, coi đây là một hoạt động đầu tư mang lại lợi ích lâu dài chứ không đơn thuần là chi phí kinh doanh; Rà soát và đánh giá lại tình hình đội ngũ lao động của đơn vị mình. Đối chiếu với việc thực hiện mục tiêu, nhiệm vụ chiến lược phát triển doanh nghiệp để xác định rõ nhu cầu và yêu cầu đào tạo của đơn vị; Xây dựng các kế hoạch và quy hoạch phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp và tương ứng là các kế hoạch đào tạo và đào tạo lại phù hợp; Liên hệ chặt chẽ và phát triển quan hệ hợp tác lâu dài với các cơ sở cung cấp dịch vụ đào tạo; Đề xuất, kiến nghị với Nhà nước về các chính sách hỗ trợ đào

tạo cho doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu và chính sách phát triển nguồn nhân lực đất nước nói chung.

2.2. Nhóm giải pháp phát triển và đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu thời kỳ 2006 - 2010

2.2.1. Xác định và phân loại các ngành hàng xuất khẩu, tập trung xây dựng và triển khai thực hiện các chiến lược thực tiễn phát triển và đa dạng hoá mặt hàng XK:

Có thể phân loại các nhóm/mặt hàng xuất khẩu chủ chốt tới năm 2010 dựa trên kết quả dự báo về kim ngạch xuất khẩu và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu như sau:

- Nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu dự báo đạt trên 5 tỉ đến 10 tỉ USD vào năm 2010: dệt may (+14%/năm) và giày dép (+16%/năm);
- Nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu đạt từ 3 tỉ đến 5 tỉ USD vào 2010: gồm dầu thô (- 3,5%), thuỷ sản (+11,5%), sản phẩm gỗ (+22%), linh kiện điện tử và máy tính (+20%)
- Nhóm mặt hàng có kim ngạch dự báo đạt từ 1 tỉ USD trở lên vào năm 2010: Gạo, cao su, điều, thủ công mỹ nghệ, sản phẩm nhựa, dây và cáp điện, xe đạp và phụ tùng, đóng tàu, thực phẩm chế biến
- Nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu từ 500 triệu USD trở lên: Cà phê, rau quả, phần mềm, than đá
- Những mặt hàng có kim ngạch từ 300 triệu USD: chè, tiêu.

Trên cơ sở phân loại sơ bộ như vậy cần *xây dựng chiến lược cho từng sản phẩm* xuyên suốt từ khâu tạo nguồn cung như đầu vào cho sản xuất, chế biến,... đến nghiên cứu và tiếp cận các thị trường đầu ra. Các chiến lược này sẽ hướng việc đầu tư phát triển theo chiều sâu một cách có chọn lọc nhằm cho phép phân bổ và sử dụng các nguồn lực một cách hợp lý, tạo ra năng suất lao động cao, chất lượng sản phẩm tốt, giá cả cạnh tranh, đáp ứng được những yêu cầu khắt khe của thị trường xuất khẩu.

2.2.2. Các giải pháp cụ thể phát triển các ngành hàng xuất khẩu:

Đối với hàng nông lâm thuỷ sản nói chung:

(i) Nhà nước cần rà soát lại các quy hoạch về vùng nguyên liệu nông sản xuất khẩu và có những điều chỉnh, chuyển đổi hợp lý cây trồng, vật nuôi cho phù hợp với quỹ đất đai có hạn và đảm bảo môi trường sinh thái;

(ii) Đẩy mạnh hoạt động R&D, ứng dụng công nghệ sinh học trong các khâu chọn lọc, lai tạo và phát triển các giống cây trồng, vật nuôi cho năng suất cao, chất lượng tốt, đáp ứng nguồn nguyên liệu cho chế biến xuất khẩu;

(iii) Phát triển và làm chủ công nghiệp chế biến nông, lâm, thuỷ sản;

(iv) Cải tiến chất lượng sản phẩm và chú trọng xây dựng, quảng bá thương hiệu sản phẩm nông, thuỷ sản xuất khẩu của Việt Nam; đặc biệt chú trọng thích ứng các tiêu chuẩn của Việt Nam với tiêu chuẩn quốc tế;

(v) Đa dạng hoá thị trường và triển khai mạnh mẽ hoạt động XTTM;

(vi) Thực hiện tốt mối liên kết “bốn nhà” trong phát triển xuất khẩu hàng nông, lâm, thủy sản...

Đối với sản phẩm chế biến và chế tạo:

Bên cạnh những giải pháp chung đã được nêu ở mục 2.1, vấn đề đa dạng hoá và phát triển xuất khẩu đối với nhóm sản phẩm chế biến chế tạo được nhấn mạnh qua một số giải pháp cụ thể sau:

(1) Hàng dệt may:

Cần đặc biệt chú trọng việc đầu tư phát triển các ngành công nghiệp phù trợ giảm tỉ trọng gia công, thầu phụ mà chuyển dần sang thiết kế, tạo mẫu, tham gia vào mạng lưới phân phối của nhà bán lẻ nước ngoài hoặc xuất FOB. Những biện pháp cần phải triển khai là: (i) Tăng cường đầu tư, xây dựng năng lực mới sản xuất nguyên phụ liệu ngành dệt may, tăng cường đầu tư, xây dựng các trung tâm thiết kế, tạo mẫu trang phục, chú trọng đào tạo đội ngũ thiết kế thời trang hiện đại và giữ được bản sắc dân tộc; (ii) Cần tiếp cận và vận dụng các chuẩn mực quốc tế như chuẩn mực về trách nhiệm xã hội SA8000, quản lý môi trường theo ISO 14000, chủ động đối phó với các rào cản kỹ thuật mà các nước nhập khẩu có thể dựng lên đối với hàng dệt may Việt Nam; (iii) Thực hiện tốt các liên kết nội ngành : có thể thông qua đầu mối là Hiệp hội dệt may Việt Nam, hình thành “chuỗi” các liên kết ngang, dọc, mạng lưới theo phương châm tự nguyện, tự thoả thuận đảm bảo lợi ích của doanh nghiệp tham gia liên kết và đảm bảo lợi ích chung là giành được và thực hiện tốt các đơn đặt hàng lớn...; (iv) Cần tập trung khai thác những sản phẩm có khả năng cạnh tranh nội trời so với Trung Quốc và các đối thủ khác; (v) Chú trọng xây dựng và quảng bá mạnh mẽ thương hiệu sản phẩm dệt may của Việt Nam trên các thị trường trọng điểm và tiềm năng...

(2) Đối với nhóm hàng giày dép: (i) Tăng cường đầu tư và thu hút đầu tư để phát triển ngành nguyên phụ liệu; (ii) Chú trọng đào tạo nghề để khắc phục cái bẫy về giá nhân công rẻ; (iii) Chú trọng đa dạng hoá và phát triển xuất khẩu các sản phẩm mới như giày dép, dụng cụ phục vụ cho nhu cầu thể thao, du lịch đang có xu hướng tăng nhanh trên thị trường thế giới; (iv) Chuẩn bị kỹ mọi cơ sở cần thiết để đối phó thành công với vụ kiện chống bán phá giá.

(3) Nhóm hàng thủ công mỹ nghệ: (i) Đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu tại chỗ bên cạnh việc xuất khẩu theo hình thức thông thường đối với nhóm mặt hàng này; (ii) Đa dạng hoá và phát triển các sản phẩm TCMN phục vụ các dịp lễ hội; (iii) Chú trọng liên kết các nhà sản xuất trong Hiệp hội xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam; (iv) Khôi phục các làng nghề truyền thống, các cụm sản xuất hàng TCMN xuất khẩu; (v) Quy hoạch phát triển vùng nguyên liệu mây, tre, cói, lá, gỗ để đảm bảo đủ nguyên liệu với chất lượng cao cho sản xuất hàng TCMN xuất khẩu; (vi) Đẩy mạnh hoạt động thông tin, nghiên cứu thị trường và XTTM cho hàng TCMN xuất khẩu...

(4) Sản phẩm gỗ:

Cần có những giải pháp mạnh mẽ đảm bảo sự tăng đột phá trong xuất khẩu sản phẩm gỗ thời kỳ 2006 - 2010, nhằm đạt mục tiêu XK 3 - 3,5 tỉ USD vào năm 2010. Đó là: (i) *Tăng cường đầu tư, tạo năng lực mới* cho sản xuất, chế biến sản phẩm gỗ xuất khẩu; (ii) Trong *chiến lược sản phẩm*, trước mắt cần tiếp tục khai thác thị trường gỗ ngoài trời (outdoor) do đây là thế mạnh của ta, về lâu dài cần hướng tới các sản phẩm nội thất (indoor) và phát triển gỗ xẻ, gỗ ván sàn..., đồng thời tăng tỉ lệ hàng cao cấp trong cơ cấu các mặt hàng gỗ nội thất vì làm hàng cao cấp có lãi suất cao, tận dụng được lợi thế cạnh tranh của ta là tay nghề khéo léo của công nhân. Ngoài các sản phẩm đơn thuần làm từ gỗ, cần *phát triển các mặt hàng nội thất làm từ các chất liệu khác hoặc kết hợp nhiều chất liệu* trong một sản phẩm nội thất. Việc đa dạng hóa sản phẩm không những giúp thâm nhập thị trường dễ hơn mà còn tránh khả năng bị kiện bán phá giá; (iii) *Chú trọng nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm gỗ xuất khẩu* thông qua các biện pháp đào tạo, nâng cao tay nghề cho người lao động, đổi mới trang thiết bị chế biến gỗ, chú trọng khâu thiết kế, tạo dáng sản phẩm; (iv) *Quy hoạch và kế hoạch phát triển nguồn nguyên liệu ổn định* cho chế biến gỗ, xúc tiến việc xin cấp chứng chỉ rừng (FSC)... (v) *Tăng cường năng lực kinh doanh và marketing xuất khẩu* cho các doanh nghiệp chế biến, kinh doanh xuất khẩu sản phẩm gỗ...

(5) Đối với *sản phẩm điện tử, tin học*:

- Nhà nước có chính sách thu hút mạnh mẽ các TNCs đầu tư vào Việt Nam, tạo ra các mối liên kết nội ngành vững chắc hơn cho phát triển ngành công nghiệp này của Việt Nam;

- Các doanh nghiệp điện tử - CNTT cần tìm kiếm các "thị trường khe", "thị trường ngách" là những thị trường và các sản phẩm mà các công ty đa quốc gia ít quan tâm như gia công hoặc sản xuất các mặt hàng linh kiện, phụ tùng điện tử xuất khẩu như các loại biến thế, cuộn cảm, bộ nguồn mini, cụm linh kiện, thiết bị phụ trợ... là các sản phẩm mà các công ty đa quốc gia làm rất ít thì ta cần đầu tư để có năng lực thực hiện các sản xuất này.

2.3. Giải pháp phát triển và đa dạng hoá thị trường xuất khẩu

2.3.1. Tích cực và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế

- Tích cực và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, tham gia một cách tích cực và đầy đủ các chương trình, hoạt động trong khuôn khổ các tổ chức quốc tế và khu vực như ASEAN, APEC, ASEM, UNCTAD, UNESCAP,...

- Xây dựng lộ trình hội nhập phù hợp với điều kiện của nước ta và bảo đảm thực hiện những cam kết trong quan hệ song phương và đa phương như AFTA, APEC, BTA với Hoa Kỳ, các cam kết trong các khu vực mậu dịch tự do giữa ASEAN với các nước đối tác, tiến tới gia nhập WTO...,

- Triển khai sớm việc rà soát những quy định, chính sách của Việt Nam hiện nay còn chưa phù hợp với quy định của WTO để ta có đủ thời gian điều chỉnh cho phù hợp, xây dựng các quy định cần thiết để tạo thuận lợi cho quá trình đàm phán gia nhập, giữ được thế chủ động, đồng thời cũng giúp các doanh nghiệp Việt Nam có thời gian thích nghi với môi trường mới.

- Việc xây dựng các chính sách, quy định pháp luật mới cũng như việc tiến hành đầu tư mới phải được dựa trên cơ sở tầm nhìn dài hạn, không chỉ dựa trên nhu cầu trước mắt mà cần được cân nhắc với yêu cầu hội nhập.

2.3.2. *Đẩy mạnh hoạt động marketing xuất khẩu và XTTM:*

- Đẩy mạnh các hoạt động marketing xuất khẩu theo hướng chuyên nghiệp hoá và mang tính hệ thống như xây dựng chiến lược marketing xuất khẩu cho từng ngành hàng cụ thể.

- Nâng cao hiệu quả các hoạt động của chương trình xúc tiến trọng điểm quốc gia, không nên dàn trải, nên có trọng tâm, trọng điểm cho từng ngành hàng, thị trường trong từng thời kỳ nhất định.

- Nên xây dựng các tài liệu hướng dẫn về việc xây dựng chiến lược marketing xuất khẩu và tổ chức các khoá đào tạo cho các doanh nghiệp xuất khẩu để trang bị những kiến thức nền tảng và cập nhật các thông tin liên quan đến cơ hội triển khai các hoạt động xúc tiến xuất khẩu...

2.3.3. *Phát huy vai trò của các hiệp hội ngành hàng và hiệp hội doanh nghiệp*

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế - thương mại quốc tế ngày càng sâu rộng, vai trò của các hiệp hội ngành hàng và hiệp hội doanh nghiệp ngày càng trở nên quan trọng, có tác động trực tiếp tới hoạt động xuất khẩu của ta. Hiệp hội là đại diện, tiếng nói chung cho các doanh nghiệp. Vì vậy, hiệp hội cần có cơ chế gắn kết với các cơ quan hoạch định chính sách chặt chẽ hơn để có thể phản ánh và kiến nghị kịp thời những giải pháp, chính sách tới các cơ quan quản lý nhà nước nhằm tạo thuận lợi tối đa cho hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Để có thể tham gia vào các hiệp hội ngành hàng/doanh nghiệp của khu vực và thế giới một cách hiệu quả, các hiệp hội ngành hàng của ta cần xây dựng năng lực thể chế và chuyên môn tốt để hình thành các chủ trương, định hướng rõ ràng làm cơ sở xây dựng kế hoạch tham gia các diễn đàn doanh nghiệp trong nước và quốc tế, các hội nghị liên chính phủ khu vực và quốc tế...

2.3.4. *Các giải pháp đối với một số thị trường xuất khẩu cụ thể*

2.3.4.1. *Hoa Kỳ*

Để giữ vững và tăng thị phần tại thị trường Hoa Kỳ, cách tiếp cận để xuất giải pháp ở đây là: (i) duy trì thị phần các mặt hàng đã có chỗ đứng tại thị trường Hoa Kỳ, (ii) tăng kim ngạch và thị phần cho các mặt hàng có tiềm năng (iii) tìm kiếm những mặt hàng mới chưa có mặt tại thị trường này. Cụ thể như sau:

- Các mặt hàng xuất khẩu chính sang thị trường này là dệt may, giày dép, thuỷ sản, cà phê và sản phẩm gỗ. Nhà nước nên dành chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia cho các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may nghiên cứu cách thức để tăng cường xuất khẩu hàng phi hạn ngạch vào thị trường Hoa Kỳ. Đối với hàng dệt may cần chú trọng nghiên cứu, mở rộng chủng loại sản phẩm và tìm kiếm thị trường “ngách” cho các sản phẩm của Việt Nam...

- Đối với hàng thủ công mỹ nghệ và sản phẩm gỗ cần triệt để khai thác lợi thế về tay nghề cao và chi phí lao động rẻ, tập hợp các doanh nghiệp thành một khối thống nhất để phát triển ngành chế biến gỗ xuất khẩu nói chung và đẩy mạnh xuất khẩu vào Hoa Kỳ nói riêng. cần chú trọng tới việc thuận lợi hoá nhập khẩu nguyên liệu, tạo nguồn cung cấp gỗ trong nước ổn định, có chính sách giá phù hợp xuất khẩu sang Hoa Kỳ; Chú trọng việc nghiên cứu mẫu mã, thị hiếu người tiêu dùng Hoa Kỳ để đa dạng hoá chủng loại sản phẩm gỗ xuất khẩu...

2.2.4.2. Nhật Bản

- Nhanh chóng thiết lập hệ thống cơ sở pháp lý cho các mặt hàng nông sản, thủy sản: thúc đẩy đàm phán song phương và đa phương để mở cửa thị trường nông sản của Nhật, có cơ chế phù hợp để khuyến khích phía Nhật hợp tác, đầu tư với ta trong lĩnh vực này; Sớm ký kết các hiệp định song phương về tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm với Nhật Bản; nâng cấp hệ thống tiêu chuẩn Việt Nam phù hợp với thông lệ quốc tế.

- Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại để doanh nghiệp có thể nắm bắt sự thay đổi thị hiếu tiêu dùng của người Nhật, nhu cầu đối với các mặt hàng nhập khẩu. Thị trường Nhật Bản rất khó tính và đòi hỏi cao về chất lượng, mẫu mã, vì vậy cần có cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp nghiên cứu về mẫu mã, chất liệu sản phẩm cho các mặt hàng xuất khẩu.

- Khai thác tối đa lợi ích từ việc thực hiện Hiệp định bảo hộ và xúc tiến đầu tư Việt Nam - Nhật Bản cho phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam.

- Tranh thủ các cơ hội hợp tác đa phương khác có sự tham gia của cả Việt Nam và Nhật Bản như hợp tác APEC, ASEM, Đông Á, ASEAN + 3... để xúc tiến mạnh mẽ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và Nhật Bản, qua đó khai thác triệt để sự hỗ trợ về kinh tế kỹ thuật hiện đại của Nhật Bản mà tăng cường sản xuất, chế biến để XK sang Nhật.

2.2.4.3. EU

Một số giải pháp cần lưu ý là:

- Xúc tiến việc xây dựng các Trung tâm giới thiệu sản phẩm của Việt Nam tại một số thị trường trọng điểm của EU như Đức, Pháp để quảng bá cho các sản phẩm của ta như dệt may, da giày, thủ công mỹ nghệ... Thông qua các tập đoàn phân phối lớn của EU mà tạo điều kiện cho hàng hoá Việt Nam thâm nhập sâu vào thị trường EU;

- Tăng cường các hoạt động nghiên cứu về thị trường EU, thiết kế mẫu mã và phát triển sản phẩm mới phù hợp với thị trường EU, tiến hành quảng bá rộng rãi cho các mẫu mã, sản phẩm này trên thị trường EU;

- Nâng cao chất lượng các mặt hàng thủy sản và nông sản; cải tiến bao bì nhãn mác, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường...

- Tham gia tích cực các chương trình hợp tác giữa Việt Nam - EU, khai thác các cơ hội kinh doanh trong khuôn khổ hợp tác ASEM, qua đó quảng bá cho hình ảnh sản phẩm Việt Nam cho các doanh nghiệp của EU.

2.2.4.4. Trung Quốc

Những giải pháp mạnh cho việc phát triển xuất khẩu hàng hoá sang Trung Quốc thời gian tới cần được tiến hành cả ở quy mô quốc gia, quy mô ngành, vùng, các tổ chức và thể chế hỗ trợ xuất khẩu và các doanh nghiệp.

(1) Trên quy mô quốc gia:

- Cần tiếp tục tăng cường quan hệ ngoại giao cấp cao giữa 2 nước phục vụ mục đích phát triển kinh tế, thương mại. Tăng cường thăm viếng lẫn nhau giữa các nhà lãnh đạo cao cấp hai nước sẽ là tiền đề quan trọng cho sự phát triển thương mại giữa hai nước trong thời kỳ tới. Bên cạnh việc tăng cường và chủ động phát triển quan hệ với Trung Quốc trong khuôn khổ song phương, cần tranh thủ khai thác lợi ích từ các hợp tác đa phương khác mà cả hai nước cùng tham gia để xúc tiến các quan hệ kinh tế thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc; Tăng cường tham vấn và tích cực, chủ động phối hợp với Trung Quốc trong khuôn khổ hợp tác ASEM, APEC, GMS, Đông Á ... cũng là những cơ hội XTTM quan trọng cho hàng xuất khẩu của Việt Nam;

- Cần hình thành và xây dựng được một chính sách thương mại phát triển bền vững với Trung Quốc, thực hành quản lý Nhà nước về thương mại với Trung Quốc thông qua các công cụ và biện pháp phù hợp và hiệu quả nhằm phát triển xuất khẩu hàng hoá sang Trung Quốc tiến tới cân bằng thương mại với thị trường này;

- Tăng cường đàm phán cấp Chính phủ để tạo điều kiện tiếp cận thị trường dễ dàng hơn và đảm bảo không phân biệt đối xử cho hàng hoá và doanh nghiệp của hai bên. Đặc biệt, Chính phủ Việt Nam cần có các phương án chủ động đàm phán và đưa ra đề nghị với phía Trung Quốc về một chính sách thương mại ổn định đối với Việt Nam;

- Cơ quan có thẩm quyền của hai nước về vệ sinh an toàn thực phẩm cần sớm trao đổi, thoả thuận công nhận lẫn nhau về kiểm tra chất lượng và kiểm dịch động, thực vật để doanh nghiệp Việt Nam có thể xuất khẩu nông sản thực phẩm sang Trung Quốc một cách dễ dàng;

- Chủ động phương án đàm phán và tham gia hợp tác với phía Trung Quốc trong việc xây dựng hai hành lang, một vành đai kinh tế và khai thác tối đa những lợi ích này cho phát triển xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc;

- Tập trung khai thác tối đa lợi ích từ EHP để đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng nông, hải sản (từ chương 1 đến chương 8 trong biểu thuế xuất nhập khẩu) của Việt Nam¹⁷;

- Đẩy nhanh việc đàm phán thống nhất danh mục cắt giảm thuế quan của Việt Nam trong khuôn khổ Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc để tăng cường xuất khẩu vào Trung Quốc;

- Hình thành các chính sách quản lý Nhà nước đối với hoạt động thương mại qua biên giới Việt - Trung.

¹⁷ Vấn đề này thuộc phạm vi nghiên cứu của một đề tài cấp bộ khác, vì vậy cho phép chúng tôi không ở đây

- Bên cạnh Đại sứ quán và Thương vụ Việt Nam ở Bắc Kinh, Việt Nam cần mở thêm các Lãnh sự quán và Đại diện thương mại ở các Trung tâm kinh tế thương mại lớn và gần gũi Việt Nam của Trung Quốc như Thượng Hải, Quảng Châu, Nam Ninh, Côn Minh... làm đầu mối XTTM cho các tổ chức hỗ trợ và các doanh nghiệp Việt Nam;

- Cần nhanh chóng hoàn thành việc xây dựng và đưa vào hoạt động Trung tâm thương mại Việt Nam ở Nam Ninh (nơi diễn ra Hội chợ thường niên ASEAN - Trung Quốc để quảng bá giới thiệu hình ảnh và thương hiệu của doanh nghiệp và sản phẩm của Việt Nam..

(2) *Ở quy mô ngành/địa phương, các thể chế và tổ chức hỗ trợ thương mại cần:* (i) Tăng cường sự hợp tác đồng cấp, đồng ngành về các vấn đề cụ thể phát triển thương mại như trao đổi thông tin thương mại, tổ chức thăm viếng lẫn nhau để tăng cường sự hiểu biết và tìm kiếm cơ hội hợp tác; (ii) Chủ động giải quyết trong phạm vi thẩm quyền các vấn đề phát sinh gây khó khăn cản trở cho phát triển xuất khẩu như vấn đề giao thông, đi lại, hải quan, cửa khẩu, thanh toán; (iii) Tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp hai nước trong hoạt động thông tin thị trường, tư vấn pháp lý, hỗ trợ việc lập và mở văn phòng đại diện, chi nhánh ở hai bên... để thúc đẩy phát triển thương mại

(3) *Đối với các doanh nghiệp:* (i) Chủ động xây dựng các chiến lược thị trường và mặt hàng xuất khẩu sang Trung Quốc; (ii) Chú trọng nâng cao năng lực sản xuất, chế biến xuất khẩu; (iii) Tăng cường hợp tác và liên kết với các doanh nghiệp Trung Quốc và (iv) Tăng cường hoạt động XTTM của doanh nghiệp tại thị trường Trung Quốc...

2.4. Giải pháp phát triển các doanh nghiệp xuất khẩu và nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu cho doanh nghiệp

2.4.1. Tạo môi trường kinh doanh thông thoáng và hỗ trợ, khuyến khích doanh nghiệp xuất khẩu: (i) Triển khai thực hiện nhanh chóng Luật Thương mại mới đã được thông qua, khuyến khích các thương nhân thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia vào hoạt động xuất khẩu; (ii) Nhanh chóng ban hành và triển khai thực hiện Luật Doanh nghiệp mới, Luật Đầu tư mới theo hướng tiếp tục khuyến khích các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia xuất khẩu; (iii) Đổi mới, hoàn thiện chính sách đầu tư và tài chính và các chính sách khuyến khích xuất khẩu khác nhằm khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp mới tham gia xuất khẩu; (iv) Ưu tiên, khuyến khích hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia xuất khẩu...

2.4.2. Xây dựng năng lực xuất khẩu và quốc tế hoá các hoạt động của doanh nghiệp, kể cả liên doanh, đầu tư, mua bán bản quyền:

- Doanh nghiệp chủ động, nhà nước và các tổ chức hỗ trợ xuất khẩu hỗ trợ, giúp đỡ các doanh nghiệp xây dựng năng lực xuất khẩu

- Nhà nước, các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp có thể tư vấn và giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược kinh doanh quốc tế khả thi nhằm thực hiện quá trình đưa sản phẩm hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp thâm nhập thị trường quốc tế

- Việc hỗ trợ xây dựng năng lực xuất khẩu cho các doanh nghiệp có thể thông qua việc hình thành các cụm (clusters). Các clusters là các khu công nghiệp tập trung, khu chế xuất hay khu công nghiệp công nghệ cao, kể cả các tập hợp “mềm” kiểu mạng lưới “network” liên kết các DN/VN, các doanh nghiệp trong một ngành như da giày, may,... hình thành các clusters nhằm mục đích tối ưu hoá lợi ích cho clusters mà nếu tách riêng thì sẽ rất khó đạt được. Việc hình thành các clusters là cả quá trình sàng lọc và phân loại các nhu cầu phát triển XK, cho phép phân bổ các nguồn lực XK hạn chế một cách hợp lý và khoa học nhằm đạt được hiệu quả đẩy mạnh xuất khẩu chung...

- Doanh nghiệp phải tự mình nâng cao khả năng tiếp cận trình độ khoa học công nghệ và đổi mới công nghệ hiện có: Tăng cường đầu tư cho nghiên cứu triển khai, phát triển việc mua bán bản quyền, chú trọng hoạt động thiết kế kiểu dáng sản phẩm... Theo đó: thay thế công nghệ cũ; thực hiện phương châm "đi tắt đón đầu" bằng cách nhập về những thiết bị, công nghệ nguồn từ các nước phát triển như EU, Mỹ, Nhật. Mặt khác phải tinh giảm tổ chức bộ máy nhân sự và bổ sung nhân lực tinh thông nghiệp vụ ngoại thương, có trình độ ngoại ngữ tốt, có kỹ thuật, nghiệp vụ chuyên môn, đáp ứng yêu cầu khắt khe của cạnh tranh xuất khẩu trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế; tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và TMĐT vào các khâu của quá trình sản xuất từ thiết kế mẫu mã đến việc sản xuất, kiểm tra chất lượng sản phẩm. áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000, ISO 14000, HACCP và các tiêu chuẩn chất lượng của Mỹ, EU, Nhật..., trong tìm kiếm thông tin thị trường trong bảo quản, vận chuyển, tái chế, đóng gói; quảng bá thương hiệu của hàng hoá và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường trong và ngoài nước đến thực hiện các phương thức giao dịch kinh doanh xuất khẩu; Tập trung đầu tư cho hoạt động R&D, phát triển các sản phẩm mới cho xuất khẩu có hàm lượng khoa học công nghệ cao và tri thức cao

- Bên cạnh chất lượng, tính năng, kiểu dáng, tính độc đáo hay sự khác biệt, sự nổi bật so với các sản phẩm khác, cần quan tâm đến vấn đề bao bì như là một bộ phận không thể tách rời của sản phẩm;

- Nâng cao năng suất lao động thông qua việc đào tạo đội ngũ cán bộ lao động có khả năng đáp ứng với yêu cầu ngày càng cao của thị trường trong nước và quốc tế. Đào tạo một đội ngũ cán bộ hoạt động xuất khẩu có kỹ năng thông thạo về nghiệp vụ, có trình độ ngoại ngữ tốt, có khả năng ngoại giao, có thể hoạt động một cách độc lập có hiệu quả trong công việc.

- Phát huy nội lực của chính doanh nghiệp, sáng tạo, năng động trong việc khai thác những tiềm năng và lợi thế sẵn có kết hợp với điều kiện thuận lợi của môi trường kinh doanh, cạnh tranh trong nước đang được hình thành theo lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế, để chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu, không trông chờ, ỷ lại vào sự bao che, bảo hộ của nhà nước.

- Doanh nghiệp xuất khẩu có vai trò trực tiếp tham gia các hoạt động hội nhập kinh tế quốc tế, do đó các doanh nghiệp phải hiểu biết sâu sắc các quy định và nguyên tắc về hội nhập kinh tế quốc tế mà Việt Nam cam kết tham gia. Trong đó, đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp là các chương

trình loại bỏ thuế quan và phi thuế theo danh mục hàng hoá đã thoả thuận; các điều kiện ưu đãi, ân huệ dành cho các nước chậm phát triển; các chương trình hành động và hợp tác nhằm mục tiêu tự do hoá, thuận lợi hoá thương mại và đầu tư giữa các quốc gia thành viên.

Quốc tế hoá các hoạt động của doanh nghiệp, kể cả liên doanh, đầu tư, mua bán bản quyền:

(1) Quốc tế hoá các hoạt động của doanh nghiệp

Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm xuất khẩu nhằm tạo dựng uy tín doanh nghiệp, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của hàng hoá và doanh nghiệp Việt Nam; Chú trọng giáo dục lễ lối tác phong văn hoá, lễ nghi cho cán bộ trong giao tiếp, đàm phán với phương châm lấy chữ tín làm đầu và là nguyên tắc kinh doanh; Xây dựng trang Web của doanh nghiệp với đầy đủ các thông tin nhằm quảng bá hoạt động và hình ảnh của doanh nghiệp; Tham gia các cuộc hội thảo, hội nghị và hội chợ triển lãm quốc tế nhằm quảng bá sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp; Đầu tư và xây dựng hạ tầng cơ sở chuẩn bị cho việc thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại, đặc biệt là thương mại điện tử; đẩy mạnh hoạt động đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ quản lý cũng như đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp nhằm nâng cao cả về trình độ chuyên môn, ngoại ngữ có thể làm việc độc lập và mang tính chuyên nghiệp cao. Đáp ứng được xu thế hội nhập kinh tế quốc tế và toàn cầu hoá nền kinh tế.

(2) Liên doanh, liên kết, đầu tư và mua bán bản quyền

Để Việt Nam cũng có những tập đoàn kinh tế lớn, nhất là trong lĩnh vực thương mại, ngoài vai trò quan trọng của nhà nước ở tầm vĩ mô thì các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam phải tự mình nhận thức tầm quan trọng và liên kết lại, hình thành các tập đoàn kinh tế lớn, các công ty đa quốc gia thông qua:

- Hợp tác đầu tư, liên doanh, liên kết, thực hiện nhượng quyền thương mại, mua bán sáng chế... với các tập đoàn kinh tế, các TNCs, hình thành công ty con của các tập đoàn - công ty đa quốc gia này trên lãnh thổ Việt Nam thực hiện quyền kinh doanh quốc tế và sử dụng nhân lực tại chỗ. Từ đó, tiến hành các liên kết kinh tế dọc, ngang với các doanh nghiệp trong nước, hình thành tập đoàn kinh tế lớn - công ty đa quốc gia ở Việt Nam.

- Dưới sự hỗ trợ điều hành của nhà nước, các doanh nghiệp thương mại nhà nước chủ động đứng ra làm nòng cốt tiến hành sáp nhập, hợp nhất với các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế nhà nước khác ở cả trung ương và địa phương, hình thành các tập đoàn kinh tế tổng hợp, đủ sức cạnh tranh xuất khẩu;

- Các doanh nghiệp nhà nước đã được cổ phần hoá kinh doanh xuất nhập khẩu dựa vào thị trường chứng khoán hoặc kêu gọi đầu tư góp vốn của các cá nhân, tổ chức trong và ngoài nước bằng các hình thức rộng mở liên minh chiến lược để hình thành các tập đoàn kinh tế thương mại đủ mạnh trong cạnh tranh xuất khẩu...

KẾT LUẬN

Xuất khẩu hàng hoá luôn là một vấn đề kinh tế thời sự của đất nước khi nước ta tiến hành công cuộc đổi mới, chuyển sang nền kinh tế thị trường và chủ động, tích cực tham gia hội nhập kinh tế quốc tế. Đã có rất nhiều công trình, đề tài nghiên cứu về xuất khẩu hàng hoá dưới nhiều góc độ khác nhau của cả các tác giả trong nước và nước ngoài. Đề tài xuất phát từ góc độ xem xét mục tiêu xuất khẩu hàng hoá 50 tỉ USD vào năm 2010 của Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam thời kỳ 2001 - 2010 vào thời điểm chúng ta đang thực hiện năm cuối của kế hoạch 5 năm phát triển kinh tế xã hội 2001 - 2005 và đề xuất những giải pháp tổng thể để phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam cho thời kỳ kế hoạch 2006 - 2010.

Để đi tới kết luận về khả năng đạt kim ngạch xuất khẩu hàng hoá đạt và vượt 50 tỉ USD vào năm 2010 của Việt Nam và đề xuất các giải pháp tổng thể phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam, nhóm tác giả đề tài đã thực hiện các nhiệm vụ sau :

- Đi sâu phân tích thực trạng xuất khẩu hàng hoá thời kỳ 2001-2004; đánh giá tình hình thực hiện so với chỉ tiêu kế hoạch đề ra; xem xét các yếu tố tác động tới xuất khẩu từ yếu tố sản xuất, cung cấp cho xuất khẩu, năng lực kinh doanh xuất khẩu, cơ chế chính sách khuyến khích xuất khẩu của Nhà nước đến các yếu tố tác động tới nhu cầu của thế giới đối với hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam; tìm ra nguyên nhân dẫn đến các kết quả thực hiện xuất khẩu hàng hoá và rút ra các bài học kinh nghiệm từ thực tiễn cho việc thực hiện chiến lược thời kỳ tiếp theo;
- Thông qua việc ứng dụng và mô phỏng một số mô hình dự báo kết hợp với phương pháp chuyên gia, nhóm tác giả đề tài đã cố gắng đưa ra các dự báo về nhu cầu của thị trường thế giới đối với hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam cũng như những nhân tố bên ngoài sẽ tác động tới xuất khẩu hàng hoá của chúng ta thời gian tới năm 2010; các dự báo về xu hướng tác động của các nhân tố bên trong nền kinh tế tới việc cung cấp hàng hoá cho xuất khẩu và nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu Việt Nam cũng như khả năng cung cấp cho xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2010;
- Dựa trên cơ sở phân tích thực tiễn và dự báo khả năng xuất khẩu hàng hoá đến năm 2010, nhóm tác giả đề tài đi đến kết luận là kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sẽ vượt 50 tỉ USD vào năm 2010, mức thấp có thể là 54-55 tỉ USD và mức cao là khoảng 64-65 tỉ USD.
- Trên cơ sở dự báo số liệu chung về xuất khẩu, nhóm tác giả đề tài cũng thực hiện công việc cụ thể là đi sâu dự báo kim ngạch xuất khẩu hàng hoá theo từng mặt hàng và từng thị trường. Trong quá trình thực hiện nhiệm vụ cụ thể này, chúng tôi nhận thấy những tiềm năng và cơ hội rất lớn luôn đi kèm những thách thức không nhỏ đối với tăng trưởng xuất

khẩu hàng hoá của Việt Nam. Ban CNĐT cũng khuyến nghị rằng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam hoàn toàn có thể đạt được mức cao 64 - 65 tỉ USD vào năm 2010 nếu Việt Nam có các giải pháp tổng thể và quyết liệt tạo ra những biến đổi về chất trong cơ cấu hàng hoá xuất khẩu thời gian tới.

- Nhóm tác giả đề tài đề xuất 4 nhóm giải pháp chính để kim ngạch xuất khẩu đạt phương án cao 64 tỉ USD vào năm 2010 gồm: (1) nhóm các giải pháp chung về nâng cao nhận thức, về xây dựng thể chế, minh bạch hoá chính sách thương mại, phát triển cơ sở vật chất hạ tầng, thu hút FDI và phát triển nguồn nhân lực; (2) Phát triển và đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu; (3) phát triển và đa dạng hoá thị trường xuất khẩu; (4) phát triển các doanh nghiệp xuất khẩu và nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp .

Nhóm tác giả đề tài đã nghiêm túc tiếp thu ý kiến đóng góp của các nhà khoa học để chỉnh sửa, hoàn thiện đề tài và hy vọng đề tài đã giải quyết đầy đủ những yêu cầu nghiên cứu đặt ra.

Ban chủ nhiệm đề tài xin được bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới Vụ Kế hoạch và Đầu tư - Bộ Thương mại, Lãnh đạo Viện Nghiên cứu Thương mại về sự hướng dẫn và tạo thuận lợi cho chúng tôi thực hiện đề tài. Chúng tôi cũng xin chân thành cảm ơn các nhà khoa học trong và ngoài Viện, bạn bè và đồng nghiệp đã tích cực tham gia và đóng góp ý kiến quý báu để chúng tôi hoàn thành nhiệm vụ nghiên cứu ./.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Nhận thức, Hiểu, Tiếp cận và Duy trì sử dụng các dịch vụ kinh doanh

Dịch vụ	Nhận thức	Hiểu	Tiếp cận	Duy trì sử dụng
1. Dịch vụ kế toán và kiểm toán	98%	96%	23%	87%
2. Dịch vụ luật	89%	94%	24%	67%
3. Đào tạo quản lý kinh doanh	86%	89%	10%	60%
4. Tư vấn quản lý kinh doanh	81%	83%	4%	53%
5. Quảng cáo và xúc tiến	95%	96%	53%	65%
6. Nghiên cứu thị trường	83%	89%	7%	62%
7. Thiết kế sản phẩm	85%	87%	8%	76%
8. Các dịch vụ liên quan đến tổ chức hội trợ	85%	88%	20%	68%
9. Dịch vụ môi trường và chất lượng	77%	80%	9%	57%
10. Các dịch vụ liên quan đến phần mềm	85%	86%	19%	47%
11. Các dịch vụ máy tính	93%	93%	36%	83%
12. Thông tin internet	91%	93%	51%	94%
13. Đào tạo kỹ thuật và dạy nghề	88%	90%	12%	72%
14. Dịch vụ tư vấn công nghệ	79%	81%	9%	50%

Nguồn: GTZ, VCCI, SwissContact, *Business Development Services in VietNam*, tháng 9/2001-5/2002

Phụ lục 2: Đánh giá tiềm năng tăng xuất khẩu của Việt Nam vào các thị trường khu vực và nước chính

Năm	Log(giá trị xuất khẩu thực tế)	Ước lượng mô hình	Log(giá trị xuất khẩu thực tế)	Ước lượng mô hình
	Xuất khẩu của ASEAN sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang ASEAN	
1996	7,974877	3,253779	7,425954	6,822225
1997	8,077447	3,326642	7,557473	6,876228
1998	8,115222	3,811819	7,573017	7,193573
1999	8,099251	3,851225	7,830823	7,287333
2000	8,40066	3,899846	7,87093	7,350376
2001	8,33639	3,931769	7,845808	7,353517
2002	8,373785	3,970552	7,794246	7,425978
	Xuất khẩu của Nhật Bản sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản	
1996	7,13966	6,138483	7,344073	6,466366
1997	7,319865	6,147976	7,424165	6,465544
1998	7,301822	6,593187	7,323171	6,904236
1999	7,389564	6,666134	7,488294	6,981055
2000	7,741534	6,728078	7,853993	7,04067
2001	7,688913	6,702235	7,828436	7,003454
2002	7,722974	6,719007	7,799385	7,013594
	Xuất khẩu của Trung Quốc sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Quốc	
1996	5,799093	6,579787	5,831882	6,933953
1997	6,003887	6,654889	6,163315	7,009326
1998	6,246107	7,157169	6,089045	7,514309
1999	6,51323	7,19605	6,616065	7,551748
2000	7,245655	7,269028	7,337588	7,624272
2001	7,382124	7,318196	7,257003	7,674139
2002	7,509	7,37387	7,31055	7,729494
	Xuất khẩu của EU sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang EU	
1996	7,044905	6,23623	6,745236	6,650662
1997	7,195937	6,29879	7,383368	6,711376
1998	7,124478	6,324074	7,640123	6,737726
1999	6,999423	6,366945	7,830426	6,779678
2000	7,183871	6,429669	7,954723	6,840205
2001	7,317876	6,468598	8,0077	6,878098
	Xuất khẩu của Mỹ sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang Mỹ	
1996	5,509388	5,659413	5,32301	6,058405
1997	5,53339	5,722896	5,662961	6,120337
1998	5,78996	6,221651	6,152733	6,621267
1999	5,780744	6,26932	6,224558	6,668936
2000	5,899898	6,335481	6,598509	6,733603
2001	6,021023	6,370842	6,971669	6,767512
2002	6,365016	6,665245	7,79239	7,059999
	Xuất khẩu của Nga sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang Nga	

1996	5,236442	4,920567	4,454347	5,119798
1997	5,068904	4,967083	4,836282	5,161798
1998	5,379897	5,294486	4,844187	5,463786
1999	5,509388	5,183684	4,75359	5,327438
2000	5,484797	5,316667	4,820282	5,469296
2001	5,932245	5,414454	5,278115	5,575293
2002	6,140232	5,483702	5,236442	5,646142
	Xuất khẩu của New Zealand sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang New Zealand	
1996	3.091043	3.425086	2.197225	3.316069
1997	3.135494	3.46268	3.044523	3.347973
1998	3.713572	3.871744	3.295837	3.744881
1999	4.025352	3.911365	2.944439	3.783179
2000	4.127134	3.918774	2.944439	3.779685
2001	4.962845	3.941956	2.995732	3.799431
2002	4.01185	4.025503	3.095578	3.887112
	Xuất khẩu của Úc sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang Úc	
1996	4.89784	4.602716	4.189655	4.68646
1997	5.267858	4.64627	5.442418	4.725307
1998	5.541264	5.085112	6.159095	5.156785
1999	5.379897	5.14473	6.704414	5.218317
2000	5.68358	5.171963	7.149132	5.237849
2001	5.587249	5.179502	6.949856	5.239497
2002	5.56452	5.250824	7.192934	5.31304
	Xuất khẩu của Trung Đông sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang Trung Đông	
1996	4.234107	n.a	5.159055	n.a
1997	4.836282	5.126316	5.099866	5.367572
1998	4.543295	5.20144	5.549076	5.452035
1999	4.812184	5.244813	5.774551	5.494897
2000	5.257495	5.324687	6.079933	5.575636
2001	n.a	5.361564	6.304449	5.611481
	Xuất khẩu của Đông Âu sang Việt Nam		Xuất khẩu của Việt Nam sang Đông Âu	
1996	5.594711	5.502551	4.94876	5.821952
1997	5.680172	5.548358	5.594711	5.863193
1998	5.7301	5.512809	5.560682	5.818963
1999	5.916202	5.485775	5.720312	5.779816
2000	6.047372	5.559625	5.786897	5.853194
2001	6.251904	5.600885	6.075346	5.893736
2002	n.a	5.676995	6.154858	5.972633

Phụ lục 3: Phân tích SWOT đối với một số mặt hàng/ngành hàng XK

1. Mặt hàng cao su

<u>Điểm mạnh</u> <ul style="list-style-type: none">- Điều kiện tự nhiên phù hợp cho việc trồng cao su- Các vùng sản xuất cao su tập trung- Chi phí sản xuất thấp	<u>Điểm yếu</u> <ul style="list-style-type: none">- Sản xuất chưa được đa dạng hoá một cách phù hợp và tập trung vào cao su tự nhiên, chưa qua xử lý nên hầu như không có giá trị gia tăng.- Công nghệ kém phát triển- Năng suất thấp- Quản lý yếu kém và kỹ năng marketing kém trong các nông trường quốc doanh- Quy trình xử lý kém- Cây cao su trồng nhiều ở vùng đã quá già
<u>Cơ hội</u> <ul style="list-style-type: none">- Phát triển công nghiệp sẫm lớp nội địa- Phục hồi cầu thế giới, đặc biệt trong khu vực- Gần với các thị trường lớn như Trung Quốc- Tăng sản xuất nội địa (nhiều nông dân đang chuyển từ cà phê sang cao su do giá cà phê thấp)- Giá đầu vào của cao su tổng hợp cao, sản xuất mới đi vào hoạt động	<u>Thách thức</u> <ul style="list-style-type: none">- Rủi ro về thảm họa tự nhiên cao ở những vùng trồng cao su (như miền Trung Việt Nam)- Sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các nước trong khu vực- Hạn chế về nguồn nước và nguồn đất

2. Mặt hàng thuỷ hải sản

<u>Điểm mạnh</u> <ul style="list-style-type: none">- Các điều kiện tự nhiên thuận lợi cho đánh bắt và nuôi trồng hải sản: đường bờ biển dài (3.260 km) và các vùng nước ngọt, nước lợ lớn.- Việt Nam có nhiều loại thuỷ sản có giá trị cao như tôm, cá vây, các loài động vật thân mềm.- Nhiều công ty đáp ứng được yêu cầu của các thị trường quốc tế về chất lượng, mức độ an toàn vệ sinh thực phẩm, an toàn hải sản, đáp ứng các tiêu chuẩn HACCP.	<u>Điểm yếu</u> <ul style="list-style-type: none">- Thiếu nguồn nguyên liệu giữa hai mùa thu hoạch.- Giá trị gia tăng thấp do Việt Nam chủ yếu xuất khẩu hải sản dưới dạng nguyên liệu thô.- Hiện nay chất lượng sản phẩm vẫn còn chưa đồng nhất.- Chỉ có khoảng 60% các nhà máy chế biến đáp ứng các tiêu chuẩn về vệ sinh và các quy định về an toàn hải sản.- Những khó khăn trong kiểm soát vi lượng kháng sinh, chất cặn trong hải sản xuất khẩu.- Thiếu hợp tác giữa các nhà xuất khẩu, do đó
---	---

<ul style="list-style-type: none"> - Có kinh nghiệm trong nuôi trồng các sản phẩm hữu cơ (đặc biệt là tôm hùm, hiện nay đã có kinh nghiệm trong nuôi trồng nhiều sản phẩm khác). - Ngành nuôi trồng thủy sản dự định sẽ phát triển một cách bền vững và ứng dụng các thực tiễn nuôi trồng thủy sản hiệu quả và Luật quản lý nuôi trồng thủy sản. 	<p>không có thế mạnh trong việc mặt cả giá.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Các đặc điểm về đóng gói và tiện lợi của sản phẩm chưa phù hợp. - Hầu như không có thương hiệu và hầu như không có danh tiếng. - Hầu như không có những thông tin về thị trường nhập khẩu. - Thiếu kinh nghiệm và kỹ năng trong các kế hoạch sản xuất dài hạn. - Thiếu vốn đầu tư
<p><u>Cơ hội</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Các nguồn tài nguyên biển ở độ sâu lớn vẫn chưa được khai thác. - Sản xuất nuôi trồng thủy sản có thể tăng gấp đôi. - Nhập khẩu hải sản vẫn đang tăng trên các thị trường quốc tế. - Nhu cầu ngày càng tăng về các mặt hàng thủy sản sạch và hữu cơ ở các thị trường phương tây. - Đa dạng hoá sản phẩm để thích nghi với nhu cầu đang thay đổi (các sản phẩm ăn liền hoặc đã chế biến đóng gói nhỏ để bán tại các cửa hàng bán lẻ). - Sự tăng trưởng của các nền kinh tế Trung Quốc và ấn Độ đã làm tăng nhu cầu trong dài hạn (nhưng không tăng sự cạnh tranh). - Ủy ban thủy sản EU quyết định hạn chế hạn ngạch đánh bắt tự do 	<p><u>Thách thức</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cạnh tranh toàn cầu ngày càng tăng - Giá hải sản có xu hướng giảm - Các vụ kiện chống phá giá đối với cá da trơn của Việt Nam (tra hoặc basa) và tôm

3. Ngành may

<p><u>Điểm mạnh</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Chi phí nhân công thấp - Thị trường nội địa được bảo hộ - Lực lượng lao động lành nghề đối với mặt hàng thủ công (ví 	<p><u>Điểm yếu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hầu hết sản xuất theo hợp đồng uỷ thác cho các đối tác nước ngoài. - Năng suất thấp. - Thiếu lao động và kỹ thuật viên lành nghề - Kỹ năng quản lý kinh doanh yếu và không
---	---

<p>dự hàng thêu)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vải tơ lụa nguyên liệu có chất lượng cao 	<p>có sự quản lý ở tầm trung.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Các ngành công nghiệp phụ trợ trong nước yếu kém. - Quá trình sản xuất tốn nhiều thời gian hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác trong cùng khu vực. - Phân bố hạn ngạch gặp nhiều vấn đề khó khăn. - Chi phí vận chuyển cao hơn Trung Quốc 20%.
<p><u>Cơ hội</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ - Sự gia nhập WTO - Quy mô sản xuất nhỏ với các hợp đồng nhỏ cho những mặt hàng cần kỹ thuật tinh xảo (thị trường ngách) 	<p><u>Thách thức</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiệp định dệt may hết hiệu lực - Ngành công nghiệp may mặc Trung Quốc - Sự cạnh tranh gay gắt trong thị trường nội địa

4. Ngành đóng tàu

<p><u>Điểm mạnh</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Có bờ biển dài trên 3.200 km - Chi phí thấp, lực lượng lao động có kinh nghiệm - Chất lượng dịch vụ đóng tàu - Chất lượng dịch vụ sửa chữa - Thương hiệu Vinashin - Công nghệ tiên tiến của một công ty (Vinashin) 	<p><u>Điểm yếu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hạ tầng cơ sở yếu kém - Hàm lượng nội địa hạn chế - Thiết kế mẫu mã yếu - Hoạt động thử nghiệm sản phẩm yếu (công việc này rất cần thiết để kiểm tra tàu trước khi được khai trương) - Công nghệ nhìn chung còn sơ đẳng
<p><u>Cơ hội</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhu cầu cao trên thị trường thế giới và nội địa - Vị trí địa lý ở khu vực đang phát triển - Cải thiện nguồn nhân lực qua đào tạo ở nước ngoài 	<p><u>Thách thức</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cạnh tranh mạnh mẽ trong khu vực

5. Mặt hàng thủ công mỹ nghệ

<p><u>Điểm mạnh</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế độc đáo và riêng biệt 	<p><u>Điểm yếu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Chất lượng sản phẩm kém - Thiếu nguồn nguyên liệu cho sản xuất - Thiếu quy trình tiêu chuẩn hoá - Công suất sản xuất phân tán khắp đất nước - Đường sá kém - Thiếu sự phối hợp giữa những người thợ thủ công
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Thiếu các chuyên gia phát triển sản phẩm có năng lực ở tầm quốc gia - Thiếu thông tin về thị trường
<p><u>Cơ hội</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Thị trường Hoa Kỳ, Nhật Bản - Phát triển du lịch trong nước - Các chuyên gia phát triển sản phẩm 	<p><u>Thách thức</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nạn phá rừng - Thiếu nguyên liệu (mây tre, cói, lá, gỗ và hàng dệt)

6. Mặt hàng dây điện và cáp điện

<p><u>Điểm mạnh</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm có chất lượng cao - Giá cả hợp lý - Dây chuyên sản xuất hiện đại và quy mô lớn - Nhu cầu trong nước cao 	<p><u>Điểm yếu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nguyên liệu phải nhập khẩu - Thuế nguyên liệu nhập khẩu thay đổi - Thuế VAT cao hơn
<p><u>Cơ hội</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhu cầu từ các nước láng giềng tăng 	<p><u>Thách thức</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Quá trình đấu thầu kéo dài - Chính sách của Chính phủ đối với ngành không ổn định

Nguồn: DA VIE/61/04, Báo cáo đánh giá tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam, Hà Nội, 2005