

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

**\*\*\*\*\***

**KHAMPHET VONGDALA**

**CHÍNH SÁCH XUẤT KHẨU CÁC  
MẶT HÀNG CHIẾN LƯỢC CỦA  
NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO**

*Chuyên ngành* : Quản lý kinh tế (Khoa học quản lý)  
*Mã số* : 62.34.01.01

**LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ**

*Người hướng dẫn khoa học:* GS.TS. Đỗ Hoàng Toàn

**HÀ NỘI - 2012**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học của riêng tôi. Các số liệu và trích dẫn trong Luận án là trung thực. Các kết quả nghiên cứu của luận án đã được tác giả công bố trên tạp chí, không trùng với công trình nghiên cứu khác./.

**Tác giả luận án**

**Khamphet VONGDALA**

## MỤC LỤC

Trang bìa .....	i
LỜI CAM ĐOAN.....	ii
MỤC LỤC .....	iii
BẢNG KÊ CÁC CHỮ VIẾT TẮT .....	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ .....	vii
MỞ ĐẦU .....	1
<b>CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM VỀ CHÍNH SÁCH XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG CHIẾN LƯỢC .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Một số khái niệm cơ bản liên quan đến chính sách.....</b>	<b>6</b>
1.1.1 Khái niệm chính sách .....	6
1.1.2 Căn cứ hình thành chính sách .....	7
1.1.3 Nội dung vai trò của chính sách.....	9
1.1.4 Quá trình thực hiện chính sách.....	10
<b>1.2 Xuất khẩu .....</b>	<b>12</b>
1.2.1 Khái niệm xuất khẩu .....	12
1.2.2 Đặc điểm và vai trò của xuất khẩu .....	12
1.2.3 Các hình thức xuất khẩu.....	18
<b>1.3 Chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược .....</b>	<b>20</b>
1.3.1 Khái niệm, nội dung, vai trò của chính sách xuất khẩu .....	20
1.3.2. Khái niệm mặt hàng chiến lược .....	24
1.3.3. Quá trình xuất khẩu các mặt hàng chiến lược.....	25
1.3.4. Các nhân tố tác động có liên quan .....	26
1.3.5. Tiêu chí và phương pháp xác định mặt hàng chiến lược .....	29
<b>1.4 Kinh nghiệm của một số nước trong xây dựng và thực thi chính sách xuất khẩu mặt hàng chiến lược.....</b>	<b>38</b>
1.4.1. Kinh nghiệm Thái Lan .....	38

1.4.2. Kinh nghiệm Trung Quốc .....	39
1.4.3. Kinh nghiệm Việt Nam .....	42
<b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG CHIẾN LƯỢC CỦA NƯỚC CHDCND LÀO GIAI ĐOẠN 2006 – 2010.....</b>	<b>49</b>
<b>2.1 Tổng quan về hoạt động xuất khẩu của nước CHDCND Lào.....</b>	<b>49</b>
2.1.1 Một số đặc điểm tự nhiên.....	49
2.1.2. Đặc điểm cơ sở hạ tầng, kinh tế .....	51
2.1.3. Đặc điểm văn hóa-xã hội.....	56
<b>2.2. Thực trạng hoạt động xuất khẩu các mặt hàng chiến lược giai đoạn 2006 – 2010 .....</b>	<b>57</b>
2.2.1. Khái quát hoạt động thương mại chung của CHDCND Lào .....	57
2.2.2. Đường lối, chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược.....	70
2.2.3 Mặt hàng xuất khẩu chiến lược của nước CHDCND Lào .....	76
2.2.4. Thực trạng việc lựa chọn và thực hiện chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược .....	79
<b>2.3. Các thành tựu và hạn chế trong thực hiện và xuất khẩu các mặt hàng chiến lược .....</b>	<b>85</b>
2.3.1.Đánh giá về các quan điểm giải quyết vấn đề đặt ra của chính sách:85	
2.3.2. Một số hạn chế, yếu kém.....	94
2.3.3. Phương hướng khắc phục các hạn chế, yếu kém .....	102
<b>CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN VIỆC XÂY DỰNG VÀ THỰC THI CHÍNH SÁCH XUẤT KHẨU MẶT HÀNG CHIẾN LƯỢC CỦA NƯỚC CHDCND LÀO GIAI ĐOẠN 2011 – 2020 .....</b>	<b>105</b>
<b>3.1. Về quan điểm nhận thức .....</b>	<b>105</b>
3.1.1. Cần hiểu rõ vai trò của xuất khẩu và chiến lược xuất khẩu mặt hàng chiến lược .....	105
3.1.2. Cần xác định đúng đắn các mặt hàng xuất khẩu chiến lược qua từng thời kỳ.....	110

3.1.3 Cần hoạch định chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược....	115
<b>3.2. Yêu cầu của chính sách xuất khẩu mặt hàng chiến lược của giai đoạn mới. ....</b>	<b>125</b>
3.2.1. Các đòi hỏi của giai đoạn 2011-2020.....	125
3.2.2. Các mục tiêu cần đạt .....	129
3.2.3. Các biện pháp thực hiện.....	131
<b>3.3. Các giải pháp thực thi chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược tới năm 2020.....</b>	<b>135</b>
3.3.1. Giải pháp về cơ cấu bộ máy.....	135
3.3.2. Các giải pháp về chính sách.....	137
3.3.3. Các giải pháp về kiểm tra, giám sát, tổng kết thực hiện .....	159
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>167</b>
<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ.....</b>	<b>169</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>170</b>

**BẢNG KÊ CÁC CHỮ VIẾT TẮT**

AFTA	Khu vực Mậu dịch Tự do ASEAN
ASEAN	Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á
ASEM	Diễn đàn hợp tác Á-Âu.
CHDCND	Cộng hòa dân chủ nhân dân
CNH	Công nghiệp hóa
EU	Liên minh châu âu
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
FOB	Frieght trên tàu (Frieght on board)
GATT	Hiệp định về thuế quan và thương mại (General Agreement on Tariffs and Trade)
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
GTGT	Giá trị gia tăng
HĐH	Hiện đại hóa
HTX	Hợp tác xã
NDCM	Nhân dân cách mạng
ODA	Hỗ trợ phát triển chính thức
OTOP	Một huyện một sản phẩm (One tambon one product)
USD	Đô la Mỹ
WTO	Tổ chức thương mại thế giới

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ**

Bảng số 1.1: Phân tích và tổng hợp các tiêu thức tác động .....	37
Bảng số 2.1: Cơ cấu nền kinh tế nước CHDCND Lào theo ngành (2005 - 2010).....	56
Bảng số 2.2: Tổng giá trị xuất khẩu của CHDCND Lào năm 2004 – 2010 ...	58
Bảng số 2.3: Giá trị xuất khẩu của CHDCND Lào theo khu vực qua các năm..	59
Bảng số 2.4: Tình hình sản xuất lương thực, thực phẩm của CHDCND Lào 2005-2009 .....	64
Bảng số 2.5: Tổng hợp kết quả sản xuất hàng hoá cơ bản của nước CHDCND Lào 2004-2008.....	65
Bảng số 2.6: Thị trường xuất khẩu của Lào giai đoạn 2001 - 2008 .....	87
Bảng số 2.7: Một số mặt hàng chủ yếu xuất khẩu của nước CHDCND Lào sang thị trường Thái Lan và Việt Nam năm 2008.....	88
Bảng số 2.8: Xuất khẩu Cà phê của Lào sang các nước trên thế giới giai đoạn 2005-2008.....	90
Bảng số 2.9: Kim ngạch xuất khẩu dệt may của Lào qua các năm .....	92
Bảng số 3.1: Tốc độ tăng trưởng GDP của Lào từ 1981-2005 .....	109
Biểu đồ 2.1: Tốc độ tăng trưởng GDP qua các giai đoạn kế hoạch.....	52
Biểu đồ 2.2: Kết quả sản xuất lương thực - thực phẩm năm 2000-2005 .....	65
Biểu đồ 2.3: Tổng kim ngạch xuất khẩu Cà phê qua các năm từ 2000 đến 2008 .....	89
Sơ đồ 1.1 Nội dung chính sách .....	9
Sơ đồ 1.2. Quá trình thực hiện chính sách.....	11
Sơ đồ 3.1: Các cấp có liên quan và thực thi việc xây dựng chính sách xuất khẩu của Lào.....	137

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay, xuất khẩu là một vấn đề rất quan trọng nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế của đất nước. Để thực hiện chính sách mở cửa với phương châm đa dạng hoá, đa phương hoá kinh tế đối ngoại, hoạt động xuất khẩu được coi là một lĩnh vực quan trọng của nền kinh tế quốc dân. Thực tế đã chứng minh, xuất khẩu là một công cụ quan trọng nhất để hội nhập và tận dụng những cơ hội trong quá trình hội nhập để tăng trưởng và phát triển kinh tế. Xuất khẩu phát triển sẽ kéo theo sự phát triển của tất cả các lĩnh vực kinh tế xã hội khác, là điều kiện tiên đề để nâng cao chất lượng cuộc sống nhân dân, giải quyết công ăn việc làm và góp phần tích cực chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế theo hướng hiện đại

Nước Cộng hoà Dân chủ Nhân dân Lào (CHDCND Lào) là quốc gia nằm ở trung tâm của bán đảo Đông Dương, không tiếp giáp với biển, có biên giới với Trung Quốc ở phía Bắc với chiều dài đường biên là 505 Km, phía Nam giáp với Campuchia với chiều dài là 535 Km, phía Đông giáp với Việt Nam với chiều dài là 2.069 Km, phía Tây Nam giáp với Thái Lan với chiều dài là 1835 Km và phía Tây Bắc giáp với Myanmar với chiều dài là 236 Km. Lào là một nước có quy mô dân số nhỏ với khoảng 6 triệu người trong đó hơn 70% dân cư sinh sống bằng nghề nông. Diện tích tự nhiên của Lào là 236.800 Km<sup>2</sup> gồm 16 tỉnh và Thủ đô Viêng Chăn.

Sau 30 năm xây dựng và phát triển đất nước kể từ ngày giải phóng (1975), nền kinh tế Lào đã có những chuyển biến đáng kể, từng bước thoát khỏi tình trạng nghèo nàn, lạc hậu, đời sống nhân dân ngày một nâng cao. Trong những thành tựu chung đó, hoạt động xuất khẩu của Lào đóng vai trò rất quan trọng. Nhà nước đã thực hiện việc mở cửa nền kinh tế, hướng mạnh



xuất khẩu theo các nguyên tắc: đa dạng hoá, đa phương hoá quan hệ thương mại quốc tế trên cơ sở tôn trọng chủ quyền, toàn vẹn lãnh thổ, hợp tác bình đẳng và cùng có lợi, phấn đấu vì mục tiêu hoà bình - độc lập - ổn định, hợp tác và phát triển. Vấn đề xuất khẩu của Lào trong thời gian qua đã đạt những kết quả quan trọng, kim ngạch xuất nhập khẩu ngày một tăng, đặc biệt là các mặt hàng xuất khẩu có tính chiến lược.

Tuy nhiên, vẫn còn không ít những tồn tại về cơ chế chính sách, tổ chức quản lý, cơ sở hạ tầng, công nghệ sản xuất và các mặt hàng xuất khẩu chiến lược, vv... đòi hỏi phải được tiếp tục hoàn thiện để nâng cao kim ngạch và hiệu quả xuất khẩu nhằm khai thác tốt hơn những lợi thế so sánh của đất nước cũng như tăng cường sự đóng góp của thương mại vào việc phát triển kinh tế đất nước trong thời gian tới.

Từ yêu cầu của thực tế trên, nghiên cứu sinh chọn đề tài: “***Chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của nước CHDCND Lào***” để làm đề tài nghiên cứu cho luận án tiến sĩ của mình.

## **2. Tổng quan những công trình nghiên cứu có liên quan mật thiết đến đề tài luận án**

Trong lĩnh vực xuất khẩu những năm qua đã có một số công trình nghiên cứu về chính sách thương mại tại Việt Nam cũng như tại Lào như: “*Hoàn thiện chính sách thương mại nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của nước CHDCND Lào*” của tác giả PHONGTISOUK (Năm 2006) nghiên cứu về chính sách thương mại nhằm thúc đẩy hàng nông sản. Đây là một luận văn thạc sĩ nghiên cứu về một khía cạnh mặt hàng nông sản, tác giả đã biết và nêu ra được tình hình sản xuất hàng nông sản trong những năm qua tại Lào và đã đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu mặt hàng nông sản của Lào.

Nghiên cứu của tác giả BOUNVIXAY KONGPALY (năm 2006)

“*Thực trạng và một số giải pháp vĩ mô cơ bản nhằm thúc đẩy xuất khẩu của nước Cộng hoà Dân chủ Nhân dân Lào*” là một luận văn thạc sỹ, nghiên cứu về thực trạng và một số giải pháp vĩ mô cơ bản nhằm thúc đẩy xuất khẩu của CHDCND Lào. Tác giả đã biết phân tích tình hình xuất khẩu của Lào trong thời kì năm 1996 – 2005 và từ đó đề xuất một số giải pháp vĩ mô cơ bản nhất để nâng cao hiệu quả, kim ngạch xuất khẩu của Lào trong thời gian tới.

Năm 2002 tác giả KHAYKHAM VANNAVONGSY đã nghiên cứu một đề tài tiến sỹ “*Mở rộng quan hệ kinh tế giữa CHDCND Lào với các nước láng giềng trong giai đoạn hiện nay*”. Tác giả đã nêu ra tình hình kinh tế của Lào cũng như các nước láng giềng và đã đưa ra những giải pháp cơ bản nhằm mở rộng quan hệ kinh tế giữa các nước.

Tác giả VÕ VĂN QUYỀN (năm 2003) “*Chính sách thương mại của Việt Nam trong quá trình hội nhập ASEAN*” đã phân tích được thực tiễn chính sách thương mại của Việt Nam trong tiến trình hội nhập ASEAN và tìm ra các hạn chế, tồn tại của chính sách.

Tuy nhiên chưa có công trình nào nghiên cứu cụ thể về chính sách của Nhà nước đối với xuất khẩu mặt hàng chiến lược của CHDCND Lào.

### **3. Mục đích nghiên cứu của luận án**

Thứ nhất: nhằm hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược, mặt hàng xuất khẩu chiến lược. Tham khảo một số kinh nghiệm nước ngoài trong chính sách xuất khẩu mặt hàng chiến lược vừa qua, để rút ra các bài học mà Lào có thể nghiên cứu và áp dụng.

Thứ hai là: phân tích thực trạng việc tổ chức và thực thi chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của nước CHDCND Lào giai đoạn vừa qua (2006 – 2010), các kết quả đạt được, những tồn tại và yếu kém và nguyên nhân của các tồn tại, yếu kém cần khắc phục.

Thứ ba là: đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện việc xây dựng và thực thi chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của nước CHDCND Lào trong giai đoạn tới (2011 – 2020).

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Luận án tập trung nghiên cứu về chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược, những vấn đề lý luận và thực tiễn về chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của CHDCND Lào giai đoạn 2006 - 2010.

- Phân tích các bài học về chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược nước ngoài và thực trạng xây dựng và thực thi chính sách xuất khẩu mặt hàng chiến lược của CHDCND Lào giai đoạn 2006 – 2010.

- Đề xuất các giải pháp xây dựng và thực thi tốt chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của CHDCND Lào trong môi trường hội nhập kinh tế toàn cầu giai đoạn 2011 – 2020.

#### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Luận án sử dụng các phương pháp triết học Mác – Lênin kết hợp với các quan điểm của Đảng và Nhà nước Lào, các thành tựu của khoa học quản lý và các phương pháp truyền thống của khoa học xã hội để nghiên cứu, giải quyết các vấn đề đặt ra của luận án, bao gồm:

Phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp.

Phương pháp điều tra xã hội học.

Phương pháp tiếp cận hệ thống.

Phương pháp nghiên cứu tư liệu, vv...

#### **6. Những đóng góp của luận án**

- Luận án nghiên cứu một cách có hệ thống các khái niệm: chính sách, chính sách xuất khẩu, mặt hàng xuất khẩu chiến lược, chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược.

- Đúc rút một số bài học kinh nghiệm nước ngoài trong việc xây dựng

và thực thi chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược.

- Đánh giá thực trạng nhận thức, tổ chức xây dựng và thực thi chính sách xuất khẩu mặt hàng chiến lược của nước CHDCND Lào giai đoạn 2006 – 2010.

- Đề xuất những giải pháp nhằm thực hiện tốt việc xây dựng và thực thi chiến lược xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của CHDCND Lào trong giai đoạn 2011 – 2020 về phương pháp lựa chọn mặt hàng xuất khẩu chiến lược của Lào trong giai đoạn tới.

### **7. Bố cục của luận án**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, phụ lục, luận án được trình bày trong 3 chương:

**Chương 1: Cơ sở lý luận và bài học kinh nghiệm về chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược.**

**Chương 2: Thực trạng chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào giai đoạn 2006 - 2010.**

**Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện việc xây dựng và thực thi chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào giai đoạn 2011 - 2020.**

# CHƯƠNG 1

## CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM VỀ CHÍNH SÁCH XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG CHIẾN LƯỢC

### 1.1 Một số khái niệm cơ bản liên quan đến chính sách

#### 1.1.1 Khái niệm chính sách

Trên thế giới hiện nay, tình hình kinh tế của một số nước phát triển rất cao, đó là những nước đã phát triển như Mỹ, Trung Quốc, Nhật bản, Anh, Pháp, Australia, Canada v.v...Nhiều nước đang phát triển như Thái Lan, Singapore, Nga, Hàn quốc, Đài loan v.v...Kết quả của sự thành công đó một phần quan trọng là quan hệ thương mại quốc tế, trong đó chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược đóng vai trò quan trọng trong việc thu nhập ngoại tệ, thúc đẩy sản xuất trong nước, phát huy thương mại quốc tế, góp phần phát triển kinh tế đất nước. Vậy, chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược là chính sách gì, được khái niệm như thế nào. Việc đề ra chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược trong các giai đoạn phát triển kinh tế - xã hội có tầm quan trọng và cần thiết như thế nào. Ta có thể hiểu chính sách nói chung và chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược như sau:

Chính sách là tổng thể các quan điểm, nguyên tắc, chuẩn mực, các giải pháp, công cụ, nguồn lực mà nhà nước sẽ sử dụng để giải quyết một vấn đề đặt ra của xã hội thông qua các mục tiêu phải đạt theo định hướng phát triển chung của nhà nước [8] Đoàn Thị Thu Hà, PGS.Tiến sỹ Nguyễn Thị Ngọc huyền (2006), Giáo trình kinh tế-xã hội, tr. 8-24, NXB khoa học kỹ thuật [11] Kinh tế các nước Đông nam Á (1997),Tr. 42, 40-70, NXB Thống kê, Hà nội. [13] Lê Chi Mai (2001), Những vấn đề cơ bản về chính sách và quy trình chính sách, NXB Đại học Quốc gia TP.Hồ Chí Minh, tr. 10, 15, 38..

Chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược là tổng thể các biện pháp

của nhà nước tác động đến việc giao dịch hàng hóa quốc tế với một số mặt hàng chiến lược nhằm mục đích trao đổi hàng hóa với nước ngoài, thu lợi nhuận về kinh tế cao, tăng cường sức cạnh tranh trong thương mại quốc tế.

### ***1.1.2 Căn cứ hình thành chính sách***

Căn cứ để lựa chọn vấn đề cho các chính sách kinh tế - xã hội là tính quan trọng và bức xúc của nó trong đời sống kinh tế xã hội. Những vấn đề có tính quan trọng và bức xúc được biểu hiện dưới các dạng sau:

Thứ nhất, vấn đề trở thành mâu thuẫn ngày càng gay gắt, hoặc trở thành vật cản đối với sự phát triển của đất nước. Chẳng hạn đối với Lào hiện nay là các vấn đề: đói nghèo, thủ tục hành chính...

Thứ hai, vấn đề đó là mối quan tâm lo lắng của nhiều người, có ảnh hưởng tiêu cực đến nhiều mặt của đời sống kinh tế xã hội. Những vấn đề ấy như: thuế, việc làm, ô nhiễm môi trường, tham nhũng, tệ nạn xã hội,...

Ngày nay, khi quyết định chính sách, trước hết phải tính đến khách hàng của mình và đối thủ cạnh tranh cận kề, đồng thời phải tính đến khả năng có thể thu hút được các hoạt động xúc tiến và tài trợ của các tổ chức với hoạt động kinh doanh quốc tế của mình.

Do đó, khi lựa chọn chiến lược kinh doanh, không thể không tìm hiểu:

- Đặc điểm ngành hàng kinh doanh của quốc gia ở các nước trên thế giới.
- Khả năng đáp ứng, các vùng nguyên vật liệu đáp ứng sản xuất.
- Phân đoạn thị trường, phương thức thâm nhập thị trường

Do kinh tế thế giới ngày càng phát triển và đang có xu thế hội nhập kinh tế vùng và khu vực, tiến tới toàn cầu hóa. Do đó chính sách còn phải tính tới đặc điểm của các khối và các quốc gia thị trường mục tiêu.

Chính sách đúng tạo cơ sở cho các doanh nghiệp chủ động phát triển các hướng kinh doanh phù hợp với môi trường trên cơ sở tận dụng các cơ hội, tiềm năng, tránh các rủi ro, phát huy các lợi thế của doanh nghiệp trong kinh

doanh, cải thiện căn bản tình hình, vị thế của một quốc gia trên thị trường[8] Căn cứ hình thành chính sách có thể hiểu là một mâu thuẫn xuất hiện trong đời sống kinh tế xã hội hoặc một nhu cầu thay đổi hoặc duy trì hiện trạng, đòi hỏi Nhà nước ban hành một chính sách kinh tế - xã hội nào đó để giải quyết theo những mục tiêu mong muốn.

Đó có thể là những vấn đề thường xuyên, quan trọng, mang tính phổ biến mà quốc gia nào cũng gặp (tài chính, tiền tệ, việc làm...), hoặc có thể là những vấn đề bức xúc, nổi cộm, cá biệt, nảy sinh trong một thời gian nhất định hoặc chỉ một số nước mới gặp (tham nhũng, nghèo đói, hậu quả chiến tranh, mâu thuẫn tôn giáo, sắc tộc...).

Trong quá trình vận hành của nền kinh tế thị trường luôn có những mâu thuẫn nảy sinh trong một lĩnh vực nào đó. Đó thường là những lĩnh vực quan trọng không nên để khu vực tư nhân làm (an ninh, quốc phòng...) hoặc những lĩnh vực mà khu vực tư nhân không muốn làm và không có khả năng giải quyết do vốn đầu tư quá lớn, công nghệ phức tạp, do tỷ suất lợi nhuận thấp, thời gian thu hồi vốn kéo dài. Các mâu thuẫn đó ngày càng trở nên sâu sắc và đến một mức nhất định chúng trở thành “những vấn đề bức xúc”, nóng bỏng cản trở sự phát triển kinh tế - xã hội, đòi hỏi Nhà nước phải giải quyết (ví dụ: vấn đề lạm phát, sự thất bại trong cạnh tranh, độc quyền, sự phân bổ không hợp lý các nguồn lực, sự tàn phá tài nguyên và ô nhiễm môi trường, tình trạng nghèo khổ và bất bình đẳng, việc cung cấp hàng hóa công cộng...).

Những vấn đề về lợi ích của các giai cấp hoặc nhóm người nhất định trong xã hội, đòi hỏi Nhà nước phải quan tâm, có chính sách điều tiết để thực hiện mục tiêu xã hội công bằng (người nghèo, người tàn tật, người có công với nước, các vùng sâu, vùng xa, dân tộc ít người...).

Những vấn đề chính là căn cứ đầu tiên để hình thành các chính sách. Các chính sách được xây dựng lên để giải quyết các vấn đề trên. Các vấn đề

có thể là rất nhiều, nhưng rõ ràng là không thể ngay một lúc giải quyết tất cả. Vì vậy việc đặt ra là lựa chọn vấn đề.

### 1.1.3 Nội dung vai trò của chính sách

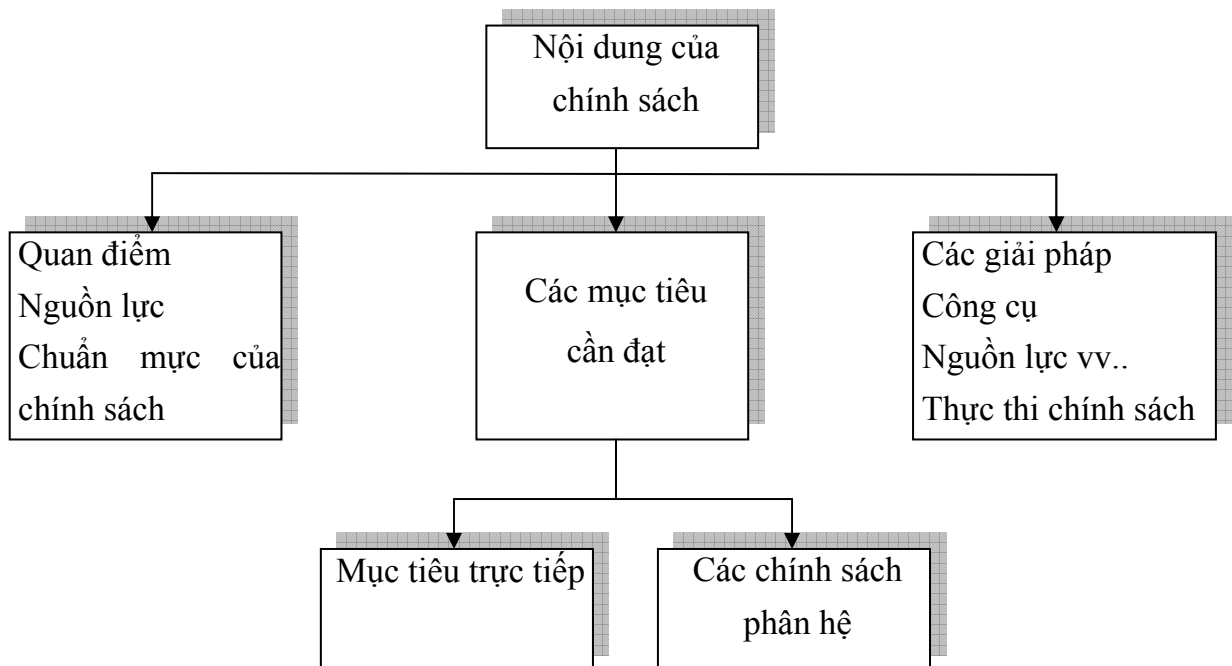
#### *Nội dung của chính sách*

Từ khái niệm nêu trên, có thể thấy những từ khóa chính của khái niệm gồm: vấn đề, chính quyền và sự lựa chọn. Có một vấn đề kinh tế - xã hội nào đó xuất hiện. Chính quyền sẽ lựa chọn nội dung, mục tiêu và cách thức giải quyết một vấn đề đó (để cho vấn đề tự phát triển cũng là một cách giải quyết). Sự lựa chọn đưa đến quyết định và toàn bộ quy trình này được đặt trong một môi trường tương tác của các tác nhân chính sách, tạo ra hàng loạt các ràng buộc trước khi chính sách xuất hiện và các tác động sau đó.

Chính sách bao gồm các nội dung chủ yếu sau:

- Các giải pháp, phương pháp kỹ thuật, công cụ, quan điểm, nguồn lực và các mối quan hệ phải thực hiện để đạt được mục tiêu của chính sách.

#### *Sơ đồ 1.1 Nội dung chính sách*





- Mục tiêu: Chính sách phải bảo đảm thể hiện mục tiêu nhất định để thực hiện.

- Quan điểm: Chính sách phải xác định rõ quan điểm là để giải quyết vấn đề gì, nhằm mục đích và giải quyết như thế nào.

- Giải pháp: Chính sách phải thể hiện rõ giải pháp tổ chức thực hiện, có tính năng động, tính khả thi, chuẩn mực và có hiệu lực.

- Công cụ: Chính sách phải trở thành công cụ đặc lực của nhà nước trong việc thi hành, có hiệu quả cao.

### ***Vai trò của chính sách***

Chính sách quyết định định hướng hoạt động dài hạn và là cơ sở vững chắc cho triển khai hoạt động trong tác nghiệp tầm cỡ một quốc gia. Thiếu vắng chính sách hoặc chính sách không được thiết lập rõ ràng, không có luận cứ sẽ làm cho hoạt động mất hướng, chỉ thấy trước mắt không gắn được với dài hạn, chỉ thấy cục bộ mà không thấy vai trò của cục bộ trong cái toàn bộ.

Chính sách tạo cơ sở vững chắc cho các hoạt động nghiên cứu - triển khai, đầu tư phát triển, đào tạo bồi dưỡng nguồn nhân lực. Trong thực tế, phần lớn các sai lầm, trả giá về đầu tư, về nghiên cứu - triển khai...có nguồn gốc từ chỗ thiếu vắng hoặc có sự sai lệch trong xác định các mục tiêu chính sách.

#### ***1.1.4 Quá trình thực hiện chính sách.***

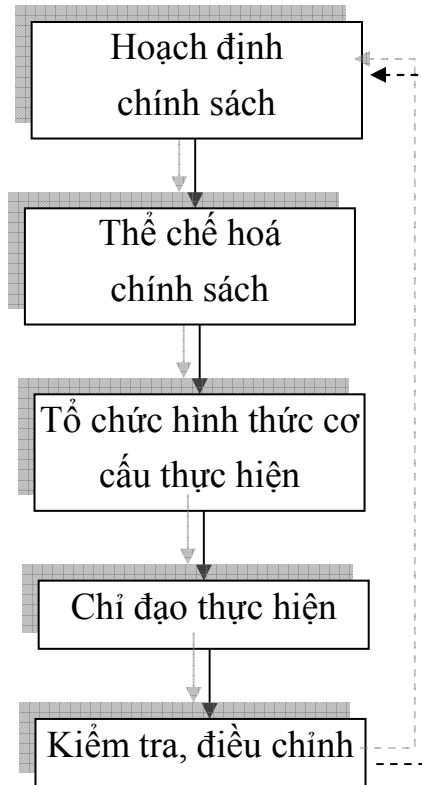
Quá trình chính sách, hoặc các bước xây dựng và thực thi chính sách bao gồm 5 bước [8] Đoàn Thị Thu Hà, PGS.Tiến sỹ Nguyễn Thị Ngọc huyền (2006), *Giáo trình kinh tế-xã hội*, tr. 8-24, NXB khoa học kỹ thuật [11] *Kinh tế các nước Đông nam Á (1997)*, Tr. 42, 40-70, NXB Thống kê, Hà nội. [13] Lê Chi Mai (2001), *Những vấn đề cơ bản về chính sách và quy trình chính sách*, NXB Đại học Quốc gia TP.Hồ Chí Minh, tr. 10, 15, 38..

- Hoạch định chính sách

- Thể chế hoá chính sách

- Tổ chức các hình thức cơ cấu thực hiện
- Chỉ đạo thực hiện
- Kiểm tra, điều chỉnh

**Sơ đồ 1.2. Quá trình thực hiện chính sách**



Các bước thực hiện chính sách theo mục tiêu đã định trước trong kế hoạch đề ra. Tiến độ thực hiện nhanh hay chậm phụ thuộc vào nhiều yếu tố như nhân lực, điều kiện kinh tế, văn hóa, tự nhiên. Có những chính sách ta có thể triển khai trong vài tháng, tuy nhiên có những chính sách phải mất vài năm hay vài chục năm mới triển khai xong. Quy mô của chính sách cũng quyết định tới tiến độ thực hiện. Chính sách tầm vĩ mô thì mất nhiều thời gian hơn so với vi mô. Phạm vi ảnh hưởng của chính sách cũng tùy thuộc vào mức độ lớn nhỏ của chính sách. Chính sách vĩ mô thì phạm vi ảnh hưởng lớn hơn rất nhiều so với chính sách vi mô. Các bước thực hiện chính sách thì không phải chính sách nào cũng giống nhau. Có chính sách thì thực hiện bước này trước,

cũng có chính sách lại thực hiện bước này sau. Nói tóm lại là các bước thực hiện chính sách hay tiến độ thực hiện tùy thuộc vào từng chính sách cụ thể.

## **1.2 Xuất khẩu**

### ***1.2.1 Khái niệm xuất khẩu***

Xuất khẩu là việc cung cấp hàng hoá hoặc dịch vụ cho nước ngoài trên cơ sở dùng tiền tệ làm phương tiện thanh toán. Khi sản xuất phát triển và trao đổi hàng hoá giữa các quốc gia có lợi, hoạt động này mở rộng phạm vi ra ngoài bên giới của các quốc gia hoặc thị trường nội địa và khu chế xuất ở trong nước.

Xuất khẩu là một hoạt động cơ bản của hoạt động ngoại thương, xuất hiện từ lâu đời, ngày càng phát triển mạnh mẽ cả về chiều rộng và chiều sâu. Hình thức cơ bản ban đầu của nó là hoạt động trao đổi hàng hoá giữa các quốc gia, cho đến nay nó đã rất phát triển và được thể hiện thông qua nhiều hình thức. Hoạt động xuất khẩu ngày càng diễn ra trên phạm vi toàn cầu, trong tất cả các ngành, các lĩnh vực của nền kinh tế.

### ***1.2.2 Đặc điểm và vai trò của xuất khẩu***

#### ***Đặc điểm của xuất khẩu***

Hoạt động xuất khẩu không chỉ là một hành vi buôn bán đơn lẻ mà là cả một hệ thống các quan hệ mua bán phức tạp có tổ chức bên trong và bên ngoài nhằm mục đích lợi nhuận, thúc đẩy hàng hoá sản xuất phát triển, chuyển đổi cơ cấu kinh tế, ổn định và nâng cao mức sống của nhân dân. Hoạt động xuất khẩu được thực hiện với nhiều khâu từ: nghiên cứu tiếp cận thị trường, lập phương án kinh doanh, quảng cáo đàm phán và kí hợp đồng xuất khẩu, thực hiện hợp đồng xuất khẩu đến việc giải quyết khiếu nại nếu có. Tất cả đều phải được nghiên cứu kỹ lưỡng và phải đặt trong mối liên hệ lẫn nhau, tranh thủ nắm bắt những lợi thế nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả cao.[16] *Trần Trí Thanh (2000), Giáo trình quản trị doanh nghiệp xuất khẩu,*

*NXB Thống kê, tr. 14, 20, 27.*

### ***Vai trò xuất khẩu***

- Xuất khẩu là một khâu trọng trong quá trình tái sản xuất xã hội và có các chức năng chủ yếu sau:

+ Tạo vốn cho quá trình đầu tư trong nước, chuyển hoá giá trị sử dụng, làm thay đổi cơ cấu giá trị sử dụng của tổng sản phẩm xã hội. Góp phần nâng cao hiệu quả của nền kinh tế

- Xuất khẩu thực hiện chức năng lưu thông hàng hoá từ trong nước sang các nước khác và có vai trò chủ yếu sau:

+ Nâng cao hiệu quả kinh doanh, thúc đẩy quá trình công nghiệp hoá đất nước.

+ Góp phần giải quyết những vấn đề kinh tế - xã hội quan trọng của đất nước: vốn, việc làm, sử dụng tài nguyên có hiệu quả.

+ Đảm bảo sự thống nhất giữa nền kinh tế và chính trị trong hoạt động xuất khẩu.

### ***(1) Hoạt động xuất khẩu đối với doanh nghiệp***

Trong điều kiện kinh tế thế giới ngày nay, các quan hệ kinh tế quốc tế ngày càng được phát triển về chiều rộng và chiều sâu. Quan hệ kinh tế quốc tế là tổng thể các quan hệ về vật chất và tài chính. Trên giác độ của một quốc gia, các quan hệ kinh tế quốc tế của quốc gia đó với các quốc gia còn lại khác và với các tổ chức kinh tế quốc tế hợp thành lĩnh vực kinh tế đối ngoại của quốc gia đó.[15] *Đỗ Hoàng Toàn, PGS.TS. Mai Văn Buru (2008), Giáo trình quản lý Nhà nước về kinh tế, NXB Đại học kinh tế Quốc dân, tr. 129.*

Lĩnh vực kinh tế đối ngoại bao gồm nhiều hoạt động khác nhau, trước hết là:

- Hoạt động ngoại thương: đó là lĩnh vực trao đổi hàng hoá và dịch vụ giữa các quốc gia, nói chung là vượt ra ngoài phạm vi biên giới của một nước,

thông qua mua bán và lấy tiền tệ làm môi giới. Hoạt động ngoại thương bao gồm hai mặt cơ bản là xuất khẩu và nhập khẩu, trong đó có cả xuất nhập khẩu hàng hoá hữu hình và xuất nhập khẩu hàng hoá vô hình. Bên cạnh hoạt động xuất - nhập khẩu còn có hoạt động tái xuất khẩu, chuyển khẩu và xuất khẩu tại chỗ.

- Hoạt động đầu tư quốc tế bao gồm việc đưa vốn ra nước ngoài đầu tư và tiếp nhận vốn đầu tư từ nước ngoài vào trong nước. Hoạt động đầu tư quốc tế là bước phát triển tiếp theo của hoạt động xuất - nhập khẩu nhằm tìm nơi đầu tư có lợi, mở rộng thị trường, tránh hàng rào thuế quan và phi thuế quan, giải quyết khó khăn về nguồn vốn, tạo công ăn việc làm v.v... Hoạt động đầu tư quốc tế gắn liền với hoạt động xuất - nhập khẩu kể cả từ khi bắt đầu triển khai hoạt động đầu tư đến khi thu được kết quả dưới hình thức các sản phẩm và dịch vụ.

- Các dịch vụ thu ngoại tệ: khi các dịch vụ này có quy mô lớn thì nó được tổ chức thành các ngành riêng nhưng kết quả của nó đều được tính chung vào kim ngạch ngoại thương của một quốc gia. Các dịch vụ thu ngoại tệ có quy mô đáng kể là hoạt động du lịch quốc tế, giao thông vận tải quốc tế, thông tin liên lạc quốc tế, bảo hiểm quốc tế, tín dụng quốc tế, xuất - nhập khẩu sức lao động v.v...

Xuất khẩu của một nước có những chức năng cơ bản sau đây:

**Một là**, làm biến đổi cơ cấu giá trị sử dụng của tổng sản phẩm xã hội và thu nhập quốc dân theo hướng có lợi cho việc đẩy mạnh phát triển sản xuất và nâng cao mức sống của nhân dân trong nước.

**Hai là**, xuất khẩu góp phần nâng cao hiệu quả của nền kinh tế quốc dân nhờ việc trao đổi hàng hoá và dịch vụ với nước ngoài trên cơ sở sử dụng triệt để những khả năng và lợi thế của phân công lao động quốc tế nhằm nâng cao năng suất lao động, hạ giá thành sản phẩm và cải tiến chất lượng, khai thác

các nguồn lực của nền kinh tế trong nước.

**Ba là**, sự phát triển của xuất khẩu có liên quan mật thiết và thúc đẩy sự phát triển của các hoạt động kinh tế đối ngoại khác như thông tin liên lạc quốc tế, tài chính – tín dụng quốc tế, du lịch quốc tế v.v..., cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng hợp tác đầu tư quốc tế và hợp tác trong lĩnh vực sản xuất, khoa học – công nghệ.

Các chức năng nói trên của xuất khẩu có liên quan chặt chẽ với nhập khẩu. Trong quá trình thực hiện các chức năng đó chúng ta có thể khẳng định xuất khẩu là khâu xuất phát, nhập khẩu là khâu kết thúc.

***(2) Xuất khẩu tạo nguồn vốn chủ yếu cho nhập khẩu phục vụ công nghiệp hoá đất nước***

Xuất khẩu là tiến trình tiêu thụ một bộ phận của tổng sản phẩm xã hội ở thị trường nước ngoài để thu ngoại tệ. Nó tạo nên sức mạnh vật chất của nền ngoại thương một nước. Xuất khẩu để nhập khẩu, không có sức mạnh đó chúng ta không thể có thể đứng vững chắc trên thị trường quốc tế.

Nguồn vốn để nhập khẩu có thể được hình thành từ các nguồn vốn như:

- Xuất khẩu hàng hoá
- Đầu tư nước ngoài
- Vay nợ, viện trợ
- Thu từ hoạt động dịch vụ, du lịch...
- Xuất khẩu sức lao động

Các nguồn vốn như đầu tư nước ngoài, vay nợ và viện trợ... tuy quan trọng, nhưng rồi cũng phải trả bằng cách này hay cách khác ở thời kỳ sau. Nguồn vốn quan trọng nhất để nhập khẩu, công nghiệp hoá đất nước là xuất khẩu. Xuất khẩu quyết định quy mô và tốc độ tăng của nhập khẩu.

***(3) Xuất khẩu góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất phát triển***

Xuất khẩu tạo điều kiện để nền kinh tế quốc dân trong nước có thể sản xuất với quy mô lớn hơn và đạt tới quy mô tối ưu trên cơ sở chuyên môn hóa và hợp tác hoá quốc tế, tạo thêm công ăn việc làm, tạo giá trị gia tăng và mở rộng thị trường tiêu thụ ra nước ngoài. Nhờ sản xuất với quy mô lớn nên có thể tạo thuận lợi cho đầu tư, trong nước và quốc tế, cho việc hiện đại hoá kỹ thuật và công nghệ, cho việc hợp lý hoá sản xuất, qua đó mà tăng năng suất lao động và hạ giá thành sản phẩm v.v...

Có hai cách nhìn nhận về tác động của xuất khẩu đối với sản xuất và chuyển dịch cơ cấu kinh tế.

Một là, xuất khẩu chỉ là việc tiêu thụ những sản phẩm thừa do sản xuất vượt quá nhu cầu nội địa.

Hai là, coi thị trường và đặc biệt thị trường thế giới là hướng quan trọng để tổ chức sản xuất.

Xuất khẩu tạo ra những tiền đề kinh tế - kỹ thuật nhằm cải tạo và nâng cao năng lực sản xuất trong nước.

- Xuất khẩu còn đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn luôn đổi mới và hoàn thiện công việc quản trị sản xuất kinh doanh, thúc đẩy sản xuất mở rộng thị trường.

***(4) Xuất khẩu có tác động tích cực đến việc giải quyết công ăn việc làm và cải thiện đời sống của nhân dân***

Tác động của xuất khẩu đến việc làm và đời sống bao gồm rất nhiều mặt. Trước hết sản xuất, chế biến và dịch vụ hàng xuất khẩu đang trực tiếp là nơi thu hút nhiều lao động vào làm việc và có thu nhập không thấp.

Xuất khẩu còn tạo ra nguồn vốn để nhập khẩu vật phẩm tiêu dùng thiết yếu phục vụ trực tiếp đời sống và đáp ứng ngày một phong phú thêm nhu cầu

tiêu dùng của nhân dân.

***(5) Xuất khẩu là cơ sở để mở rộng và thúc đẩy các quan hệ kinh tế đối ngoại***

Xuất khẩu tạo điều kiện vật chất không những cho hoạt động ngoại thương, mà còn cho việc tạo lập các mặt cân đối khác của nền kinh tế quốc dân như cho việc thanh toán trả nợ, cho hoạt động tín dụng, cho việc ổn định của sức mua của đồng tiền trong nước, thực hiện chính sách ngoại giao chủ động và tích cực.

Tóm lại đẩy mạnh xuất khẩu được coi là vấn đề có ý nghĩa chiến lược để phát triển kinh tế và thực hiện công nghiệp hoá đất nước.

***(6) Xuất khẩu góp phần nâng cao trình độ công nghệ của nền kinh tế***

Xuất khẩu thực chất là đưa chất lượng và trình độ kỹ thuật của sản phẩm trong nước ra độ sức với thị trường quốc tế, ở đây mọi sản phẩm đều gặp phải một sự cạnh tranh của công ty thuộc nhiều nước khác nhau. Thông qua xuất khẩu có thể tự khẳng định được mình và học hỏi được kinh nghiệm và trình độ quốc tế, đặc biệt là trình độ kỹ thuật và công nghệ của các nước phát triển. Đồng thời đòi hỏi phải phấn đấu hạ giá thành các sản phẩm để có thể cạnh tranh được với giá cả quốc tế. [19] *Lê Thị Anh Vân (2003), Đổi mới chính sách nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế Quốc tế (Sách chuyên khoa), NXB lao động, trang 22, 27, 39.*

- Bản thân việc mở rộng xuất khẩu đòi hỏi phải áp dụng nhanh chóng và đổi mới thường xuyên công nghệ để nâng cao chất lượng hàng hoá.

- Thông qua xuất khẩu, thu được ngoại tệ mà tạo khả năng trong việc nhập khẩu các công nghệ thích hợp và công nghệ tiên tiến.

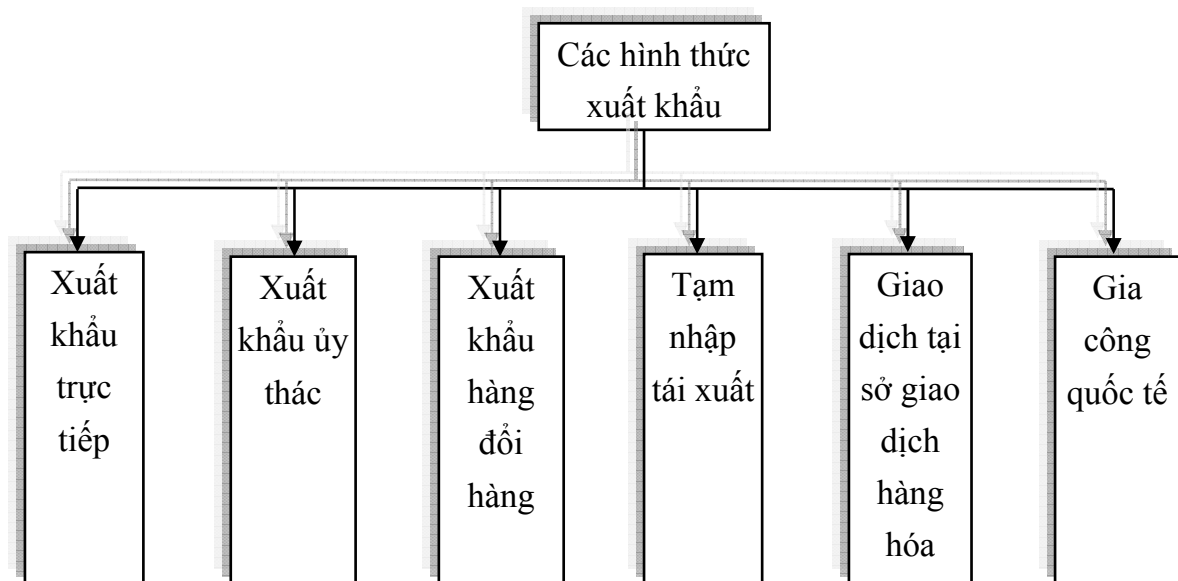
- Việc mở rộng xuất khẩu đòi hỏi phải cho phép mở rộng đầu tư nước ngoài, thông qua đó mà việc đổi mới công nghệ diễn ra với một tốc độ cao hơn.



Có thể nói xuất khẩu không chỉ đóng vai trò xúc tác, hỗ trợ phát triển kinh tế mà còn cùng với hoạt động nhập khẩu như là một nhân tố bên trong trực tiếp tham gia vào việc giải quyết vấn đề nội bộ nền kinh tế như: vốn, kỹ thuật, lao động, nguồn tiêu thụ, thị trường. Đối với nước Lào, hướng mạnh về xuất khẩu là một trong những mục tiêu quan trọng trong phát triển kinh tế và thực hiện công nghiệp hoá - hiện đại hoá, rút ngắn sự chênh lệch về trình độ phát triển của Lào so với thế giới. Kinh nghiệm cho thấy, bất kỳ một nước nào và trong một thời kỳ nào, có đẩy mạnh xuất khẩu thì nền kinh tế nước đó trong giai đoạn có tốc độ phát triển cao.

### 1.2.3 Các hình thức xuất khẩu

Xuất khẩu được tiến hành dưới nhiều hình thức, sau đây là một số hình thức thường gặp [16] *Trần Trí Thanh (2000), Giáo trình quản trị doanh nghiệp xuất khẩu, NXB Thống kê, tr. 14, 20, 27.*



#### \* *Xuất khẩu trực tiếp*

Xuất khẩu trực tiếp là hình thức xuất khẩu trong đó doanh nghiệp trong nước trực tiếp xuất khẩu ra thị trường nước ngoài. Xuất khẩu trực tiếp đòi hỏi phải có nguồn vốn đủ lớn và đội ngũ cán bộ công nhân viên có năng lực và

trình độ để có thể trực tiếp tiến hành hoạt động kinh doanh xuất khẩu. Xuất khẩu trực tiếp có những ưu điểm nổi bật như: giảm bớt chi phí trung gian do đó tăng lợi nhuận doanh nghiệp và đơn vị xuất khẩu có thể liên lạc trực tiếp và đều đặn với khách hàng, với thị trường nước ngoài, từ đó nắm bắt ngay được nhu cầu cũng như tình hình của khách hàng nên có thể thay đổi sản phẩm và những điều kiện cần thiết.

**\* *Xuất khẩu uỷ thác***

Là hình thức xuất khẩu trong đó đơn vị kinh doanh xuất khẩu đóng vai trò là người trung gian hay đơn vị sản xuất ký kết hợp đồng mua bán hàng hoá, tiến hành các thủ tục cần thiết để xuất khẩu hàng hoá ra thị trường nước ngoài qua đó thu được một số tiền hoa hồng nhất định (theo tỷ lệ % giá trị lô hàng).

Ưu điểm của hình thức này là mức độ rủi ro thấp, đặc biệt không cần bỏ vốn vào kinh doanh, tạo được việc làm cho người lao động, đồng thời cũng thu được một khoản lợi nhuận đáng kể. Ngoài ra, trách nhiệm trong việc tranh chấp và khiếu nại thuộc về người sản xuất.

Phương thức xuất khẩu uỷ thác có nhược điểm là phải trải qua trung gian và phải mất một tỷ lệ hoa hồng nhất định, nắm bắt thông tin về thị trường chậm. Vì vậy, doanh nghiệp phải lựa chọn phương thức phù hợp với khả năng của chính mình sao cho đạt hiệu quả cao nhất, tiết kiệm được chi phí, thu hồi vốn nhanh, doanh số bán hàng tăng, thị trường bán hàng được mở rộng thuận lợi trong quá trình xuất khẩu của mình.

**\* *Xuất khẩu hàng đổi hàng***

Xuất khẩu hàng đổi hàng còn gọi là buôn bán đối lưu, đây cũng là hình thức xuất khẩu trong đó người xuất khẩu cũng đồng thời là người nhập khẩu với lượng hàng hoá và dịch vụ trao đổi với nhau có giá trị tương đối.

Trong quá trình mua bán, ký kết hợp đồng, thanh quyết toán nhanh vẫn phải dùng tiền làm vật ngang giá chung.

**\* *Tạm nhập tái xuất***

Là tái xuất trực tiếp ra nước ngoài những mặt hàng trước đây đã nhập khẩu với nguyên dạng khi nhập (có thể qua sơ chế hoặc không qua sơ chế).

Giao dịch tái xuất bao gồm nhập khẩu và xuất khẩu với mục đích thu về một lượng ngoại tệ lớn hơn so với lượng ngoại tệ ban đầu bỏ ra, giao dịch với hình thức này luôn luôn thu hút được ba nước tham gia vào hoạt động xuất nhập khẩu: nước xuất khẩu, nước tái xuất khẩu và nước nhập khẩu.

**\* *Giao dịch tại Sở giao dịch hàng hoá***

Sở giao dịch hàng hoá là một thị trường đặc biệt tại đó thông qua những người môi giới, do Sở giao dịch chỉ định, người ta mua bán hàng hoá có khối lượng lớn, có tính chất đồng loạt và sản phẩm có thể thay thế cho nhau. Sở giao dịch hàng hoá thể hiện sự giao dịch tập trung quan hệ cung cầu về mặt hàng giao dịch trong một khu vực, ở một điểm nhất định.

**\* *Gia công quốc tế***

Là hình thức xuất khẩu mà trong đó một bên nhập khẩu nguyên liệu hoặc bán thành phẩm của bên khác để chế biến ra sản phẩm giao dịch, giao lại cho bên đặt gia công và nhận tiền gia công. Đây là hình thức giao dịch khá phổ biến của nhiều nước trong hoạt động ngoại thương.

### **1.3 Chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược**

#### ***1.3.1 Khái niệm, nội dung, vai trò của chính sách xuất khẩu***

**\* *Khái niệm chính sách xuất khẩu:***

Chính sách xuất khẩu là một tổng thể bao gồm các mục tiêu dài hạn, sự phân tích đánh giá thực trạng và tiềm năng xuất khẩu của quốc gia cùng những cơ hội và thách thức trong môi trường kinh doanh quốc tế đầy biến động, từ đó xây dựng nên hệ thống các chính sách, giải pháp và nhiệm vụ cần phải thực hiện để tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu, nâng cao uy tín và ảnh hưởng của quốc gia, mở rộng và củng cố thị trường, nâng cao

kim ngạch xuất khẩu. Chính sách xuất khẩu là sự cụ thể hoá của chiến lược kinh doanh của một quốc gia. [2] Đỗ Đức Bình, TS. Nguyễn Thường Lạng (2004), *Giáo trình kinh tế Quốc tế*, tr. 33, 36. NXB lao động-xã hội, Hà nội, [35] Bộ trưởng Bộ tài chính (1994), *Sắc lệnh về chuyển đổi kinh tế tự nhiên-nửa tự nhiên sang nền kinh tế thị trường và thúc đẩy xuất khẩu số 14295,22/8/1994*, *Viêng chăn*.

**\* Nội dung của chính sách xuất khẩu:**

Như đã phân tích ở trên, nội dung của chính sách (sơ đồ 1.1) bao gồm 3 phân hệ chính, trong đó nội dung quan điểm, đường lối là vấn đề xuất phát điểm và giữ vai trò đặc biệt quan trọng. Trong nền kinh tế hội nhập, cạnh tranh toàn cầu thì mặt hàng xuất khẩu phải có sức cạnh tranh cao, đem lại hiệu quả lớn; tức là phải chọn đúng mặt hàng xuất khẩu chiến lược, thể hiện tập trung trong cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu.

Nhân tố quyết định quy mô, nhịp độ xuất khẩu hàng hoá là cơ cấu hàng xuất khẩu, đặc biệt là đối với hàng xuất khẩu chiến lược. Xác định cơ cấu hàng hoá có hiệu quả là một nội dung quan trọng của chính sách chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu chiến lược.

Trong nền kinh tế thị trường, việc đổi mới chính sách cơ cấu hàng xuất khẩu chiến lược phải căn cứ vào: thị trường xuất khẩu, điều kiện và khả năng sản xuất trong nước, hiệu quả. Trong ba yếu tố này, hiệu quả là yếu tố quan trọng nhất trong sự lựa chọn cơ cấu và mặt hàng xuất khẩu chiến lược.

Để nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu chiến lược cần có chính sách xây dựng cơ cấu mặt hàng theo hướng giảm tỷ trọng hàng thô và sơ chế đi đôi với tăng tỷ trọng các sản phẩm chế biến trong cơ cấu hàng xuất khẩu. Giảm tỷ trọng các sản phẩm xuất khẩu truyền thống đi đôi với tăng tỷ trọng các sản phẩm xuất khẩu mới, tăng tỷ trọng các sản phẩm có giá trị gia tăng cao trong giá trị kim ngạch xuất khẩu.

Không chỉ có “*Cải tiến cơ cấu xuất khẩu theo hướng tăng tỷ trọng các mặt hàng chế biến, giảm tỉ trọng xuất khẩu nguyên liệu, tạo ra các mặt hàng xuất khẩu chiến lược*”, mà còn tiến tới “*tạo thêm các mặt hàng xuất khẩu chiến lược, nâng sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu trên thị trường, giảm tỷ trọng sản phẩm thô và sơ chế, tăng tỷ trọng sản phẩm chế biến sâu và tinh trong hàng xuất khẩu, tăng nhanh xuất khẩu dịch vụ*”. Trích: báo cáo chính trị của Ban chấp hành trung ương Đảng, Viêng chăn 1996.

Do đó, nhiệm vụ của chúng ta là phải cải tiến cơ cấu hàng xuất khẩu theo những hướng cơ bản sau:

- Giảm tỷ trọng xuất khẩu thô và sơ chế, tăng tỷ trọng sản phẩm chế biến ngày càng sâu và tinh, giảm tỷ trọng xuất khẩu nông sản, lâm sản thô. Tiếp tục cấm xuất khẩu gỗ tròn, gỗ xẻ, giảm dần xuất khẩu quặng thô, tài nguyên chưa qua chế biến. Chuyển từ xuất khẩu nông sản thô sang thực phẩm chế biến có bao bì hiện đại, mẫu mã đẹp, thuận lợi cho bảo quản và sử dụng.

- Tăng cường đầu tư cho công nghiệp chế biến hàng xuất khẩu để một mặt nâng cao giá trị hàng xuất khẩu, mặt khác tận dụng được lao động trong nước. Kêu gọi vốn đầu tư nước ngoài vào những ngành sản xuất hàng xuất khẩu cần nhiều vốn để một phần thay thế hàng nhập khẩu.

- Nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu nói chung và hàng chiến lược nói riêng để tăng sức cạnh tranh của hàng hoá Lào trên thị trường quốc tế.

- Tạo ra những ngành hàng xuất khẩu mới có giá trị cao, mạnh dạn đào thải những mặt hàng xuất khẩu không mang lại hiệu quả kinh tế hoặc hiệu quả giảm sút dần. Tiến hành phát triển quy hoạch các mặt hàng xuất khẩu chiến lược.

**\* Vai trò của chính sách xuất khẩu:**

Chính sách xuất khẩu mặt hàng chiến lược có tầm quan trọng trong việc xây dựng mặt hàng xuất khẩu chiến lược bởi giữa sản xuất và xuất khẩu có mối quan hệ biện chứng, tác động qua lại. Sản xuất tốt thì sẽ có hàng xuất

khẩu chiến lược chất lượng tốt, kim ngạch xuất khẩu sẽ tăng cao, kinh tế tăng trưởng và ngược lại. Sản xuất là điều kiện cần của xuất khẩu. Muốn tạo ra được hàng hoá chiếm lĩnh thị trường thì khâu sản xuất phải được chú trọng, để tạo ra sản phẩm chất lượng tốt, giá thành hạ. Muốn vậy phải tạo điều kiện để người sản xuất hiểu biết về thị trường của từng nước, từng khu vực trên thế giới và thị trường trong nước. Chính vì vậy, trong những năm vừa qua, nhà nước ta đã có nhiều biện pháp hỗ trợ người sản xuất hàng xuất khẩu, đặc biệt là hàng xuất khẩu chiến lược, như miễn hoặc giảm một phần thuế thu nhập cho các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu. Bộ Thương mại và Công nghiệp Lào, các tham tán kinh tế tại nước ngoài cũng là những đầu mối cung cấp thông tin về tình hình thị trường của từng nước, từng khu vực trên thế giới cũng như các thông tin chung về biến động kinh tế thế giới nhằm giúp các doanh nghiệp xuất khẩu Lào có quan hệ làm ăn mua bán với nước ngoài giảm thiểu được những khó khăn và rủi ro một cách tối đa có thể. [12] *Nguyễn Thừa Lộc, PGS.TS. Hoàng Minh Đường (2000), Giáo trình quản trị kinh doanh thương mại, NXB Giáo dục, tr. 37*

Xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chiến lược tốt sẽ phát triển mạnh hoạt động xuất khẩu dẫn đến tạo công ăn việc làm cho người lao động, nâng cao mức sống của người dân từ đó góp phần thúc đẩy quá trình phân công lao động trong nước theo hướng công nghiệp hoá là định hướng phát triển kinh tế của Đảng và Nhà nước Lào. Mức sống của người dân được cải thiện sẽ làm cho hoạt động thương mại trong nước sôi động hơn và làm phong phú thị trường nội địa hơn.

Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, một số quốc gia có lượng nhập khẩu lớn, có tiềm lực kinh tế mạnh đã lợi dụng những ý nghĩa tích cực của mặt hàng xuất khẩu chiến lược để gây áp lực về kinh tế đối với các nước xuất khẩu như bắt phải mở rộng thị trường cho một số loại hàng hoá của nước

mình sang thị trường của nước xuất khẩu với một mức thuế suất ưu đãi, trừng phạt kinh tế... đặc biệt là đối với các nước đang và kém phát triển, từ đó gây áp lực về mặt chính trị. Ví dụ cụ thể là các cuộc chiến tranh kinh tế về chuối, cacao giữa một số nước Châu Phi, Nam Mỹ và Hoa Kỳ, chiến tranh về thép giữa Nga và Mỹ...

Việc xây dựng chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược có ý nghĩa vô cùng to lớn đối với hoạt động xuất khẩu nói riêng và nền kinh tế Lào nói chung. Trong điều kiện hiện nay, việc xây dựng mặt hàng xuất khẩu chiến lược là mang tính tất yếu đối với các quốc gia đang phát triển theo chiến lược hướng về xuất khẩu.

### **1.3.2. Khái niệm mặt hàng chiến lược**

Cho đến nay vẫn chưa có một định nghĩa nào thống nhất ở phạm vi quốc tế. Tuy nhiên, trong quản lý hàng hoá xuất khẩu, mỗi quốc gia thường chia hàng xuất khẩu làm 3 loại: Hàng chiến lược, hàng quan trọng và hàng thứ yếu.[19] *Lê Thị Anh Vân (2003), Đổi mới chính sách nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế Quốc tế(Sách chuyên khoa), NXB lao động, trang 22, 27, 39.*

Nhìn chung, người ta hiểu rằng *hàng chiến lược là loại hàng chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu quốc gia do có thị trường nước ngoài và điều kiện sản xuất trong nước thuận lợi, đạt hiệu quả cao. Hàng quan trọng là hàng không chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu, nhưng đối với từng thị trường, từng địa phương lại có vị trí quan trọng. Hàng thứ yếu là hàng xuất khẩu mà kim ngạch của chúng thường nhỏ.* [1] *Đỗ Đức Bình, PGS.TS. Bùi Anh Tuấn (2002), Giáo trình kinh tế quốc tế, tr. 13, Hà nội.*

Sự phân loại này dựa trên tiêu chí tỷ trọng giá trị xuất khẩu của mặt hàng trong tổng kim ngạch xuất khẩu, nhưng tỷ trọng này cụ thể là bao nhiêu để coi một mặt hàng là mặt hàng xuất khẩu chiến lược lại không được thống

nhất giữa các quốc gia. Tùy từng quốc gia và ở những giai đoạn khác nhau, tỷ trọng này được đưa ra khác nhau. Một số nhà nghiên cứu từng cho rằng tỷ trọng của mặt hàng được coi là mặt hàng xuất khẩu chiến lược khi nó chiếm ít nhất 25% kim ngạch xuất khẩu của quốc gia. Còn theo các chuyên gia kinh tế tại Viện Quản lý xuất khẩu công nghệ, Trường đại học Berkeley Mỹ, thì không thể đưa ra một tỷ trọng cụ thể trong khái niệm hàng xuất khẩu chiến lược, mà việc nhìn nhận một mặt hàng xuất khẩu chiến lược căn cứ vào lượng USD lớn (“*Large USD volume*”) trong tổng kim ngạch xuất khẩu.

Tuy nhiên, vị trí của mặt hàng chiến lược không phải là vĩnh viễn. Một mặt hàng ở thời điểm này có thể được coi là hàng xuất khẩu chiến lược, nhưng ở thời điểm khác thì không.

### ***1.3.3. Quá trình xuất khẩu các mặt hàng chiến lược***

Để có những mặt hàng xuất khẩu chiến lược, chúng ta cần phải đầu tư vốn và công nghệ cho quá trình sản xuất. Hiện nay, nguồn lực để đầu tư cho sản xuất hàng xuất khẩu, nhất là hàng xuất khẩu chiến lược của Lào còn hạn chế trong khi để đáp ứng cho hoạt động sản xuất hàng xuất khẩu chiến lược đòi hỏi một quy mô, công nghệ sản xuất lớn tốn rất nhiều vốn mà các doanh nghiệp trong nước không đáp ứng được. Điều này dẫn đến cần phải có sự đầu tư từ bên ngoài, đó chính là đầu tư nước ngoài. [13] *Lê Chi Mai (2001), Những vấn đề cơ bản về chính sách và quy trình chính sách, NXB Đại học Quốc gia TP.Hồ Chí Minh, tr. 10, 15, 38.*

Đầu tư nước ngoài là một bộ phận cấu thành của toàn bộ hoạt động đầu tư của quốc gia. Trong những năm trước mắt khi mà nguồn vốn tích lũy nội bộ còn hạn hẹp thì đầu tư nước ngoài chiếm vị trí quan trọng. Thông qua đầu tư trực tiếp của nước ngoài chúng ta tranh thủ được vốn, kỹ thuật và công nghệ mới, mở rộng thị trường ngoài nước, tiếp thu kinh nghiệm tiên tiến, trên cơ sở đó xây dựng những cơ sở kinh tế mới, hiện đại hoá cơ sở hiện có nhằm



tạo việc làm cho người lao động, khai thác một phần những tiềm năng của đất nước để tăng nhanh nguồn hàng xuất khẩu chiến lược.

Trong thời gian vừa qua, khủng hoảng tài chính tiền tệ ở các nước Đông Nam Á làm cho môi trường đầu tư của họ xấu đi sẽ đưa đến kết quả là quá trình phân bố lại chu chuyển vốn đầu tư trong khu vực và làm chậm lại quá trình tự do hoá thương mại đầu tư và tiền tệ trong khu vực các nước ASEAN. Đó cũng chính là cơ hội để Lào có thể nhận thêm các nguồn đầu tư mới, tranh thủ thời gian hội nhập nhanh hơn vào khu vực.

Nhà nước Lào cũng đã và đang tiếp tục hoàn thiện hệ thống luật đầu tư nước ngoài nhằm tạo ra một “sân chơi” thông thoáng, hấp dẫn, bình đẳng, thuận lợi cho các bạn hàng quốc tế tham gia đầu tư liên doanh liên kết.

#### **1.3.4. Các nhân tố tác động có liên quan**

Có nhiều nhân tố về kinh tế - xã hội, nhân tố kỹ thuật, địa lý cũng như pháp lý tác động đến khả năng và tình hình phát triển hoạt động xuất khẩu của một quốc gia. Nhận thức được những nhân tố này sẽ có khả năng khai thác mặt thuận lợi và khắc phục những mặt khó khăn nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của một quốc gia phát triển. Những nhân tố quan trọng mà chúng ta cần quan tâm là:[6] *Đặng Đình Đào, PGS.TS. Hoàng Đức Thân (2001), Giáo trình kinh tế thương mại, tr. 36-49, NXB Thống kê, [19] Lê Thị Anh Vân (2003), Đổi mới chính sách nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế Quốc tế(Sách chuyên khoa), NXB lao động, trang 22, 27, 39.*

#### **\* Đường lối và chính sách phát triển ngoại thương của một quốc gia**

Hiện nay có nhiều mô hình phát triển khác nhau tùy theo đặc điểm trình độ kinh tế của mỗi nước mà người ta vận dụng những chính sách khác nhau trong việc phát triển ngoại thương của quốc gia đó. Chẳng hạn chính sách phát triển ngoại thương theo các dạng sau:

- Chính sách hướng về xuất khẩu.
- Chính sách thay thế nhập khẩu.
- Chính sách hỗn hợp - kết hợp giữa hướng về xuất khẩu và thay thế nhập khẩu.

Tất nhiên có trường hợp vận dụng cùng một mô hình phát triển nhưng mức độ ưu tiên cho hoạt động xuất khẩu hoặc thay thế nhập khẩu là không giống nhau. Các nước Đông Á đã thành công đáng kể trong việc áp dụng chính sách hướng về xuất khẩu, nhưng bước đi của mỗi nước cũng không giống nhau. Gần đây thị trường thế giới diễn ra sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và vai trò của thị trường nội địa ngày càng trở nên quan trọng, cho nên chính sách hỗn hợp lại được chú trọng ở nhiều quốc gia. Tuy nhiên mức độ kết hợp giữa chính sách hướng về xuất khẩu và chính sách thay thế nhập khẩu cũng phụ thuộc vào đặc điểm kinh tế xã hội và trình độ phát triển ở mỗi nước.

#### **\* Các điều kiện tự nhiên và địa lý**

Tổ chức thực thi chính sách xuất khẩu hay tổ chức hoạt động xuất khẩu thực chất là tổ chức việc giao lưu hàng hoá và dịch vụ với nước ngoài. Các điều kiện tự nhiên sẽ quyết định sự thuận lợi về tài nguyên, khoáng sản, khí hậu, đất đai... và từ đó ảnh hưởng đến việc sản xuất ra các hàng hoá và dịch vụ để xuất khẩu. Các yếu tố địa lý như địa hình, vị trí của quốc gia trong quan hệ với hệ thống giao thông hàng hải, hàng không quốc tế cũng như khoảng cách không gian tới những thị trường quan trọng không những ảnh hưởng quyết định đến chi phí vận tải mà còn ảnh hưởng quyết định đến khoảng thời gian cần thiết để đưa hàng hoá xâm nhập vào thị trường thế giới. Những quốc gia không có biển gặp khá nhiều khó khăn trong việc tổ chức xuất khẩu hàng hoá. Mặt khác, chính vị trí địa lý thuận lợi sẽ tạo ra khả năng cho việc phát triển các dịch vụ tái xuất khẩu và chuyên khẩu cũng như xuất khẩu tại chỗ do đó chính sách xuất khẩu cũng sẽ bị ảnh hưởng.

### **\* Sự khác biệt về văn hoá, lối sống**

Mỗi quốc gia có truyền thống riêng về lịch sử văn hoá và điều đó thể hiện trong lối sống. Chính những vấn đề này lại được thể hiện trong tập quán, thị hiếu, thói quen tiêu dùng của người dân mỗi quốc gia. Để đưa hàng hoá xuất khẩu xâm nhập vào một thị trường nào đó đòi hỏi phải có sự am hiểu sâu sắc về truyền thống dân tộc, về nếp sống văn hoá, về lối sống dân cư và từ đó hiểu rõ về thị hiếu, về thói quen của người tiêu dùng. Thực tế cho thấy rằng hàng hoá của các nước có chung các điểm giống nhau về văn hoá thì dễ xâm nhập thị trường của nhau hơn. Bởi vậy đòi hỏi phải có sự nghiên cứu nghiêm túc về những vấn đề này khi tổ chức xây dựng và thực thi chính sách xuất khẩu.

### **\* Trình độ phát triển kinh tế xã hội của mỗi nước**

Tổ chức hoạt động xuất khẩu thực chất là bắc cầu để giao lưu hàng hoá giữa trong nước và nước ngoài, trong quá trình đó sẽ bộc lộ sự khác nhau về trình độ phát triển kinh tế và xã hội giữa các nước. Tổ chức xây dựng và thực thi chính sách xuất khẩu không phải đơn thuần là “bán” một khối lượng hàng hoá từ nước này qua nước kia mà là phải thiết lập một kênh trao đổi thường xuyên giữa hai nước. Bởi vậy trình độ phát triển kinh tế và xã hội ở mỗi nước, trình độ văn hoá và tiêu dùng của dân cư, mức thu nhập hàng năm, kể cả sự ổn định của môi trường kinh tế vĩ mô như tốc độ phát triển kinh tế hàng năm của mỗi quốc gia sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô của hoạt động xuất khẩu.

### **\* Hệ thống luật pháp và thói quen chấp hành luật pháp của người dân**

Đây cũng là yếu tố rất quan trọng vì nó quyết định khả năng xâm nhập hàng hoá vào một thị trường mới. Những quy định về nguồn gốc xuất xứ sản phẩm, quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật, về thuế quan, quy định về phương thức giao dịch, về bảo hành sản phẩm cũng như sự triển khai những quy định ấy trong thực tế sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến việc tổ chức hoạt động xuất khẩu các mặt hàng chiến lược. [6] Đặng Đình Đào, PGS.TS. Hoàng Đức Thân

(2001), *Giáo trình kinh tế thương mại*, tr. 36-49, NXB Thống kê.

### **\* Những nhân tố khác**

Còn có rất nhiều nhân tố khác ảnh hưởng đến việc tổ chức thực thi chính sách xuất khẩu, trong đó còn phải kể đến các nhân tố thuộc về môi trường kinh doanh cũng như các nhân tố thuộc về chủ quan của các doanh nghiệp.

Các nhân tố thuộc về môi trường kinh doanh bao gồm (ngoài những nhân tố đã được nêu ở trên), các điều kiện về kết cấu hạ tầng, tổ chức mạng lưới thông tin, tổ chức mạng lưới phân phối, tính cạnh tranh về cơ cấu mặt hàng, quan hệ giữa cung và cầu từng loại hàng hoá trong thời gian và không gian nhất định... Các nhân tố thuộc về chủ quan của doanh nghiệp bao gồm trình độ marketing, khả năng thay đổi mẫu mã hàng hoá, khả năng nâng cao chất lượng hàng hoá, các mối quan hệ bạn hàng ở thị trường xuất khẩu...

Trong thực tiễn, cần phải phân tích và đo bằng tác động cụ thể nhân tố nói trên đến việc tổ chức thực thi chính sách xuất khẩu một mặt hàng nào đó vào một thị trường nhất định.

### **1.3.5. Tiêu chí và phương pháp xác định mặt hàng chiến lược**

Trong nền thương mại của một nước người ta thường chia thành mặt hàng xuất khẩu chiến lược, hàng xuất khẩu quan trọng và hàng xuất khẩu thứ yếu. Theo quan niệm này thì hàng chiến lược là loại hàng chiếm vị trí quyết định trong kim ngạch xuất khẩu do có thị trường ngoài nước và điều kiện sản xuất trong nước thuận lợi.

Mặt hàng xuất khẩu chiến lược là mặt hàng được xem xét trong phạm vi toàn quốc gia, sự ảnh hưởng và vai trò của nó có tác động đến tổng kim ngạch xuất khẩu nói chung.

Để xác định một mặt hàng xuất khẩu được gọi là mặt hàng chiến lược, có thể dùng các tiêu chí sau:

- Đó là mặt hàng có sức cạnh tranh lớn, thể hiện thông qua các khách

hàng quen thuộc lớn, có nhu cầu mua lâu dài, ổn định.

- Đó là các mặt hàng có doanh số lớn, có lợi nhuận cao, có chất lượng cao, tỷ trọng trên 10% so với tổng số kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

- Đó là các mặt hàng mà khả năng đáp ứng trong nước là khá lâu dài (trên 5 – 10 năm); cho bởi nguồn nhiên liệu phục vụ cho sản xuất là lâu dài và ổn định; có công nghệ sản xuất đặc thù (mà các đối thủ cạnh tranh khó có thể loại bỏ); có một đội ngũ lao động mang tính chuyên biệt phục vụ (mang tính bí quyết Know - how).

- Đó là mặt hàng có khả năng lôi cuốn thêm các khách hàng tiềm năng khác.

- Đó là mặt hàng giữ vai trò là một trong các mặt hàng thuộc nhóm hàng xuất khẩu quan trọng và quyết định trong nhiều năm của đất nước.

Tóm lại, có thể hiểu: mặt hàng xuất khẩu chiến lược của một nước là mặt hàng xuất khẩu có tỷ trọng lớn, có chất lượng cao, có sức cạnh tranh cao, đem lại lợi nhuận cao và ổn định cho đất nước trong một thời gian rất dài.

Mặt hàng xuất khẩu chính là mặt hàng xem xét ở trong lĩnh vực từng ngành cụ thể. Nó có vai trò và ảnh hưởng lớn đến tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành hàng đó. Tuy nhiên, nếu xem xét về tầm vĩ mô của cả nước thì có thể nó chỉ ảnh hưởng một phần nhỏ.

Sự hiểu rõ quan niệm “mặt hàng xuất khẩu chiến lược” cho phép ta đánh giá đúng và chính xác vai trò của nó cũng như cho phép chúng ta đề ra các giải pháp để đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng này.

Các mặt hàng xuất khẩu chiến lược có vai trò vô cùng to lớn trong việc phát triển kinh tế của một đất nước. Nó là nguyên nhân chính và là mục đích của mọi hoạt động ngoại thương. Vì có kim ngạch lớn nên phạm vi ảnh hưởng của nó là vô cùng mạnh mẽ. [14] *Phong ty súc (2006), Hoàn thiện chính thương mại nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng chiến lược của CHDCND Lào,*

*luận văn thạc sỹ, tr. 30, 75, 78, 81, 119, 124.*

\* Xuất khẩu các mặt hàng chiến lược tạo điều kiện giữ vững ổn định thị trường xuất khẩu của một quốc gia, đóng vai trò quan trọng trong việc tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu của một đất nước. Các mặt hàng xuất khẩu chiến lược là các mặt hàng cho phép tận dụng được các lợi thế của đất nước đó. Từ đó sẽ làm cho các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp cũng như của toàn bộ nền kinh tế có hiệu quả hơn. Các lợi thế cần khai thác đó là nguồn lao động dồi dào, cần cù, chịu khó, giá thuê rẻ, nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú, vị trí địa lý thuận lợi...

Đối với một đất nước không nhất thiết phải sản xuất ra đầy đủ sản phẩm mà mình cần. Thông qua hoạt động xuất khẩu họ có thể tập trung vào một vài loại mà họ có lợi thế, sau đó trao đổi để có được những thứ mà họ cần. Rõ ràng ở đây ta thấy vai trò của các mặt hàng xuất khẩu chiến lược trong việc thúc đẩy quá trình chuyên môn hoá sản xuất, giúp các nước khai thác được lợi thế của mình, tạo điều kiện cho mỗi quốc gia tiến hành chuyên môn hoá sâu.

\* Xuất khẩu các mặt hàng chiến lược có tác động tích cực đến việc giải quyết công ăn việc làm và cải thiện đời sống của nhân dân.

Tác động của xuất khẩu các mặt hàng chiến lược đến đời sống bao gồm rất nhiều mặt. Trước hết sản xuất hàng xuất khẩu chiến lược là nơi thu hút hàng triệu lao động vào làm việc và có thu nhập không thấp. Xuất khẩu các mặt hàng chiến lược còn tạo ra nguồn vốn để nhập khẩu vật phẩm tiêu dùng thiết yếu phục vụ đời sống và đáp ứng ngày một phong phú thêm nhu cầu tiêu dùng của nhân dân.

\* Xuất khẩu các mặt hàng chiến lược là cơ sở để mở rộng và thúc đẩy các quan hệ kinh tế đối ngoại của nước ta

Chúng ta thấy rõ xuất khẩu và các quan hệ kinh tế đối ngoại có tác động qua lại phụ thuộc lẫn nhau. Xuất khẩu là một hoạt động kinh tế đối ngoại. Có

thể hoạt động xuất khẩu có sớm hơn các hoạt động kinh tế đối ngoại khác tạo điều kiện thúc đẩy các quan hệ này phát triển. Chẳng hạn xuất khẩu và công nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu thúc đẩy quan hệ tín dụng, đầu tư, mở rộng vận tải quốc tế.... Mặt khác, chính các quan hệ kinh tế đối ngoại tạo tiền đề cho mở rộng xuất khẩu.

**Tóm lại**, các mặt hàng xuất khẩu chiến lược đóng một vai trò chính yếu đối với định hướng phát triển của đất nước, góp phần vào việc thực hiện tốt các mục tiêu đã đề ra và đưa đất nước nhanh chóng phát triển.

Việc nhận biết mặt hàng xuất khẩu nói chung và xuất khẩu các mặt hàng chiến lược nói riêng trước tiên phải dựa vào nhu cầu của sản xuất và tiêu dùng về quy cách và chủng loại, giá cả, thời vụ và các thị hiếu cũng như tập quán của từng vùng, từng lĩnh vực sản xuất. Từ đó, sẽ tiến hành xem xét các khía cạnh của hàng hoá trên thế giới. Về khía cạnh thương phẩm, phải hiểu giá trị, công dụng, các đặc tính của nó, quy cách phẩm chất, mẫu mã. Nắm bắt được đầy đủ về giá cả hàng hoá, khả năng sản xuất và nguồn cung cấp chủ yếu của các công ty cạnh tranh, các hoạt động dịch vụ phục vụ cho hàng hoá như bảo hành, cung cấp phụ tùng, hướng dẫn sử dụng...

Các mặt hàng xuất khẩu chiến lược cần phải được xác định rõ ràng và có mục tiêu cụ thể trong từng giai đoạn xuất khẩu. Bởi các mặt hàng xuất khẩu chiến lược có vai trò lớn trong nền kinh tế nên nếu xác định sai thì sẽ dẫn đến tổn thất lớn cho nền kinh tế.

Tuy nhiên việc xác định cũng gặp nhiều khó khăn. Thị trường kinh tế là một thị trường luôn thay đổi do đó nhiều mặt hàng ở giai đoạn này là mặt hàng xuất khẩu chiến lược nhưng ở giai đoạn khác thì không phải. Thêm vào đó nhu cầu của các thị trường xuất khẩu cũng thay đổi liên tục nên ngoài việc xác định được các mặt hàng đó ta còn phải tìm cách duy trì các thị trường xuất khẩu truyền thống và mở rộng các thị trường xuất khẩu mới.

Vấn đề trong nước cũng là một khó khăn. Khi xác định một mặt hàng xuất khẩu chiến lược ta phải xem xét tất cả các yếu tố như quy mô sản xuất, nhân tố con người, các giải pháp và chính sách vĩ mô về kinh tế tác động như thế nào đến mặt hàng này. Phải xác định rõ tất cả các nhân tố trên cũng là một khó khăn thách thức lớn đối với nhà hoạch định chính sách. Khi đã xác định xong ta còn phải tìm cách duy trì hoạt động của tất cả các nhân tố một cách hài hòa để đem lại lợi ích cao nhất.

Phát triển xuất khẩu là điều kiện tiên quyết để mở rộng nhập khẩu và các hoạt động đối ngoại khác, là một tiền đề của sự tăng trưởng. Do đó, tạo một nhịp độ phát triển xuất khẩu cao và bền vững phải là mục tiêu quan trọng của hoạt động ngoại thương.

Phương hướng chủ đạo để phát triển xuất khẩu là tạo dựng những mặt hàng xuất khẩu chiến lược, nhưng không giới hạn vào những mặt hàng cố định mà linh hoạt đáp ứng nhu cầu thị trường và biến động giá cả, ở đây trọng tâm cần đặt vào các mặt hàng chế biến (chủ yếu là nông, lâm, thủy sản) và hàng công nghiệp nhẹ (hàng dệt may, da và giả da), công nghiệp lắp ráp, sử dụng nhiều lao động có tay nghề khá. Đồng thời cần tăng nhanh tỷ trọng sản phẩm xuất khẩu có hàm lượng công nghệ cao, nhiều chất xám, có công nghệ mới để tạo cho nhóm hàng này có vị trí quan trọng trong cơ cấu hàng xuất khẩu.

Thực hiện chiến lược kinh tế hướng về xuất khẩu, các nước phải không ngừng học hỏi, áp dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật và công nghệ hiện đại vào sản xuất nhằm thu được những sản phẩm có khả năng cạnh tranh cao trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên mỗi đất nước chỉ có những nguồn lực nhất định (nguồn lực gắn liền với sự khan hiếm). Chính vì vậy, để khai thác và sử dụng một cách tối ưu các nguồn lực hạn chế đó, các quốc gia nói chung và Lào nói riêng đều đứng trước một bài toán là phải phân bổ các nguồn lực đó như thế nào giữa những nhu cầu cạnh tranh nhau.



Do vậy một vấn đề đặt ra là phải lựa chọn những ngành hàng, mặt hàng chiến lược nhằm khai thác được một cách tối đa giới hạn các nguồn lực sẵn có. Giải quyết được vấn đề này lại phát triển tiếp đến một vấn đề mới đó là phải giải quyết bài toán thị trường của các mặt hàng chiến lược đó như thế nào, tức là đi tìm thị trường xuất khẩu của các mặt hàng đó như thế nào để có thể khai thác tối đa các lợi thế so sánh của quốc gia và lợi thế cạnh tranh của mặt hàng trên thị trường quốc tế. Như vậy có thể nói việc lựa chọn được một chiến lược phát triển các mặt hàng chiến lược và thị trường xuất khẩu luôn là một nhiệm vụ thực sự cần thiết và có ý nghĩa quan trọng trong chiến lược đẩy mạnh kinh tế hường về xuất khẩu của các nước nói chung và Lào nói riêng.

Hàng xuất khẩu chiến lược là các mặt hàng chiếm vị trí quyết định trong kim ngạch xuất khẩu do có thị trường ngoài nước và điều kiện sản xuất trong nước thuận lợi. Ở Lào, vấn đề xây dựng các mặt hàng chiến lược đã được Nhà nước Lào đề ra từ khá lâu. Tuy nhiên chỉ mới gần đây, khi Lào tiếp xúc mạnh mẽ với nền kinh tế thị trường của thế giới thì Lào mới ý thức được một cách nghiêm túc tầm quan trọng của vấn đề này. Mặt hàng chiến lược được hình thành trước hết qua quá trình thâm nhập vào thị trường nước ngoài, qua những cuộc cọ sát, cạnh tranh mãnh liệt trên thị trường thế giới, kéo theo việc tổ chức sản xuất trong nước trên quy mô lớn với chất lượng phù hợp với đòi hỏi của người tiêu dùng, đứng vững và liên tục phát triển.

Một mặt hàng xuất khẩu chiến lược ra đời cần có ít nhất 3 yếu tố cơ bản:

- + Có thị trường tiêu thụ tương đối ổn định và luôn cạnh tranh được trên thị trường đó.

- + Có nguồn lực để tổ chức sản xuất với chi phí thấp tương đối so với các sản phẩm cạnh tranh khác để có thể vừa đảm bảo khả năng cạnh tranh vừa mang lại hiệu quả cao hơn.

+ Có khối lượng kim ngạch lớn trong tổng khối lượng kim ngạch xuất khẩu của quốc gia.

Tuy nhiên, vị trí của mặt hàng xuất khẩu chiến lược không phải là vĩnh viễn mà trong quá trình phát triển luôn được diễn ra những vận động, biến đổi của thị trường, kéo theo nó là sự vận động và biến đổi cơ cấu các sản phẩm làm thay đổi vị trí của các sản phẩm trên thị trường. Do vậy, việc xác định và xây dựng cơ cấu các sản phẩm xuất khẩu chiến lược không chỉ căn cứ vào khả năng sẵn có và nội lực trong nước, vào nhu cầu và khả năng hiện tại trên thị trường thế giới mà còn phải tính đến xu hướng và diễn biến thị trường trong tương lai.

Phương pháp xác định mặt hàng xuất khẩu chiến lược đóng một vai trò đặc biệt quan trọng trong toàn bộ chiến lược xuất khẩu của một nước; đó là công việc chi phối to lớn đến sự phát triển tương lai của đất nước.

Theo cách hiểu thông thường, phương pháp xác định mặt hàng xuất khẩu chiến lược là tổng thể các cách thức khoa học có thể để tìm ra đúng mặt hàng xuất khẩu, từ đó có căn cứ để thực thi chính sách xuất khẩu.

Nền tảng của các phương pháp xác định mặt hàng xuất khẩu là các dự báo chính xác xu thế biến động nhu cầu tiêu dùng của người mua trong tương lai và khả năng của việc tiến hành sản xuất trong nước để đáp ứng tốt các nhu cầu xuất khẩu (cho người mua).

Ở góc độ là nhà cung ứng hàng xuất khẩu (người bán) để xác định mặt hàng xuất khẩu chiến lược là dựa trên nghiên cứu nguồn cung hàng hóa trong nước, dựa vào nhu cầu của thị trường và sẽ dựa trên nhu cầu đó để thúc đẩy sản xuất và xuất khẩu.

Khi dựa trên nguồn cung hàng hóa trong nước thường thì người ta sẽ chú ý đến các yêu cầu sau:

+ Khối lượng hàng hoá mà mỗi nguồn có thể cung cấp.

- + Quy cách, chủng loại hay chất lượng của hàng hoá.
- + Thời điểm hàng hoá có thể thu mua.
- + Đơn giá ứng với từng loại hàng hoá và phương thức mua.
- + Đặc điểm kinh doanh của từng đơn vị cung cấp hàng.

....

Nói chung dựa trên tất cả các cơ sở đó và xác định xem mặt hàng nào có nguồn cung dồi dào, có thể mở rộng sản xuất và hạ giá thành, có khả năng đáp ứng lâu dài nhu cầu của thị trường... Sau đó sẽ tiến hành tập trung mọi nguồn lực để sản xuất, tìm kiếm khách hàng... biến nó thành mặt hàng xuất khẩu chiến lược.

Ở góc độ là phía người mua là dựa trên nhu cầu của thị trường, xem xét thị trường đang cần gì, khối lượng hàng hóa cần, thời gian cần có đủ dài hay không... Sau đó mới quay trở lại xem xét năng lực sản xuất trong nước. Tập trung xây dựng hoặc mở rộng quy mô sản xuất trong nước để đáp ứng nhu cầu đó. Để xây dựng mặt hàng đó thành mặt hàng xuất khẩu chiến lược.

Căn cứ vào thực trạng đất nước (số liệu, tài liệu thống kê quá khứ), căn cứ vào nhu cầu biến động của người mua, căn cứ vào kinh nghiệm ở trong và ngoài nước. Phương pháp xác định mặt hàng xuất khẩu chiến lược ở Lào được sử dụng, là phương pháp tiếp nhận tổng hợp ý kiến của các chuyên gia, sau đó loại bỏ các sai sót chủ quan để tìm ra điểm hội tụ chung của mọi ý kiến. Thực chất đây là phương pháp phân tích - tổng hợp vẫn được sử dụng trong nghiên cứu các vấn đề xã hội. Khó có thể lượng hoá 100%. Quá trình của phương pháp được thực hiện theo hai bước. Bước một, cân nhắc, phân tích tách biệt từng tiêu chí của cái gọi là mặt hàng xuất khẩu chiến lược. Bước hai, tổ hợp các kết quả thu được từ bước một. Mỗi một mặt hàng khi đưa ra phân tích (dựa trên các tiêu chí đã nêu) được cho điểm theo mức độ của thang điểm 4. Cách làm này có khá nhiều tên gọi như: (1) Phương pháp 6 chiếc mũ tư duy

(six thinking Hats), (2) Phương pháp ứng dụng bản đồ tư duy (Exploring creativity and problem – solving), (2) Tư duy định hướng (lateral thinking)... Thang điểm cho từ 1 đến 4 (từ tốt đến xấu: 1 là khả năng thuận lợi; có thể đáp ứng,... 4 là khả năng ít thuận lợi và khó có thể đáp ứng).

Các yếu tố đó là:

- Có đủ vốn hay không:  $a_1$
- Có đủ nguồn nhân lực có trình độ hay không:  $a_2$
- Có tìm được công nghệ, thiết bị hàng không:  $a_3$
- Có tồn tại môi trường và dư luận xã hội hay không:  $a_4$
- Có khả năng cạnh tranh với nước khác không:  $a_5$
- Sẽ bán được sản phẩm trên thị trường nào:  $a_6$
- Mức độ rủi ro (có thể không thành công):  $a_7$
- Có tạo ra khối lượng (sản lượng, việc làm, lợi nhuận) ở quy mô quốc gia hay quốc tế hay không:  $a_8$

Chẳng hạn, các chuyên gia gợi ý có 13 mặt hàng có thể xem là mặt hàng xuất khẩu chiến lược:  $D_1, D_2, \dots, D_{13}$ .

Từ 13 mặt hàng này, bước một lấy ý kiến đánh giá tập thể của các chuyên gia về 8 tiêu chí ( $a_1, a_2, \dots, a_8$ ), Chẳng hạn được kết quả ở bảng 1.1:

**Bảng số 1.1: Phân tích và tổng hợp các tiêu thức tác động**

$a_i$	$D_1$	$D_2$	$D_3$	$D_4$	$D_5$	$D_6$	$D_7$	$D_8$	$D_9$	$D_{10}$	$D_{11}$	$D_{12}$	$D_{13}$
$a_1$	1	1	1	1	2	1	4	1	2	2	3	1	2
$a_2$	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1
$a_3$	2	1	4	4	1	1	2	2	1	2	2	2	3
$a_4$	1	2	1	3	1	1	3	2	1	2	4	2	1
$a_5$	2	1	1	3	2	3	1	2	1	2	2	2	1
$a_6$	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1
$a_7$	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1
$a_8$	4	3	1	4	1	3	1	1	1	2	1	2	1
Cộng	15	12	12	17	10	12	15	11	10	17	18	13	11

Bước hai, tổng hợp ý kiến đánh giá của các chuyên gia bằng cách cộng điểm theo 8 tiêu thức của mỗi mặt hàng, sẽ được điểm chung theo mọi tiêu thức cho từng mặt hàng (dòng cuối của bảng 1.1). Mặt hàng nào có trị số nhỏ nhất là mặt hàng có ưu thế lớn nhất.

#### **1.4 Kinh nghiệm của một số nước trong xây dựng và thực thi chính sách xuất khẩu mặt hàng chiến lược**

##### ***1.4.1. Kinh nghiệm Thái Lan***

Thái Lan là một nước đã làm rất tốt trong việc phát triển thị trường xuất khẩu. [18] *Khay Khăm VANNAVONG SY (2002), Mở rộng quan hệ kinh tế giữa Lào với các nước láng giềng trong giai đoạn hiện nay (Mài chuyên khảo), tr. 80,88.* [11] *Kinh tế các nước Đông nam Á (1997), Tr. 42, 40-70, NXB Thống kê, Hà nội.*

Trong những năm gần đây, Chính phủ Thái Lan đã thể hiện quyết tâm trong việc hợp tác chặt chẽ với khu vực tư nhân để thực hiện các chiến lược phát triển, tạo điều kiện cho hàng hoá từ Thái Lan xâm nhập vào những thị trường mới.

Chính phủ Thái Lan cũng đưa ra các biện pháp xúc tiến xuất khẩu hữu hiệu đó là kế hoạch cắt giảm và miễn thuế đối với nguyên liệu thô, miễn và giảm thuế nhập khẩu, thuế kinh doanh đối với các thiết bị máy móc. Thành lập các hiệp hội để nghiên cứu các biện pháp sản xuất mặt hàng xuất khẩu chọn giống cây trồng, tăng năng xuất, tăng chất lượng, giảm giá vận tải hạ giá thành, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế, thu thập tình hình và số liệu về thị trường, loại hàng hóa, giá cả, khuyến khích các nhà đầu tư tăng cường xuất khẩu.

Thái Lan khuyến khích sự tham gia tích cực của khu vực tư nhân phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu vào việc phát triển xuất khẩu, đa dạng hoá cơ cấu xuất khẩu cả về sản phẩm lẫn thị trường. Thái Lan đã mạnh dạn thực hiện

chính sách tự do hoá thương mại, chính sách tỷ giá linh hoạt và hệ thống thanh toán tự do. Những chính sách này đã đóng góp đáng kể vào việc phát triển thị trường ngoài nước.

Thái lan đã có những chuyển dịch cơ cấu kinh tế phù hợp để thực hiện những chính sách phát triển kinh tế một cách hợp lý và hiệu quả. Trong đó, chính sách lựa chọn sản phẩm xuất khẩu và thị trường đã được sử dụng như một công cụ hữu hiệu nhằm tận dụng những ưu thế về tài nguyên, nhân lực và vị trí địa lý, đồng thời phân một cách tối ưu các nguồn lực quốc gia. Thái lan đã thực hiện chiến lược công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu đã tạo ra sự phát triển vượt bậc cho nền kinh tế của Thái Lan, và giúp Thái Lan vững bước trong tiến trình hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới.

Đạt được những thành tựu trên là do Chính phủ Thái Lan đã xác định được một chiến lược kinh tế thích hợp, đưa ra được các chính sách, kế hoạch cụ thể và công khai cho tổng thể nền kinh tế và ngành nghề. Thái Lan đã chuyển từ chính sách công nghiệp hóa thay thế nhập khẩu đến ưu tiên xuất khẩu dựa trên nguồn vốn, công nghệ của nước ngoài và nguồn nhân lực rẻ trong nước; lấy xuất khẩu và dịch vụ làm đầu tàu cho tăng trưởng kinh tế; chuyển từ chính sách khai hoang, phục hóa đến đa dạng hóa cây trồng vật nuôi phục vụ cho xuất khẩu, chính phủ hỗ trợ về tín dụng, cung cấp thông tin, kết nối thị trường trong nước với thị trường quốc tế, ban hành chính sách khuyến khích sản xuất hàng hóa chiến lược xuất khẩu, đặc biệt là hàng OTOP Thailand (One Tambon one product) (Một huyện một sản phẩm) và gạo là mặt hàng chiến lược xuất khẩu có giá trị cao và thu hút được khách hàng trong và ngoài nước.

#### ***1.4.2. Kinh nghiệm Trung Quốc***

Chính sách mạnh dạn của Trung Quốc trong việc cải cách thị trường, bắt đầu từ năm 1978 đã đưa đất nước đứng vào trong số những quốc gia hàng

đầu thế giới về thương mại.[18] *Khay Khăm VANNAVONG SY (2002), Mở rộng quan hệ kinh tế giữa Lào với các nước láng giềng trong giai đoạn hiện nay (Mài chuyên khảo), tr. 80,88.*

Có thể nói Trung Quốc đã rất thành công trong việc đưa ra các giải pháp thúc đẩy hoạt động xuất khẩu trong những năm qua.

Kinh nghiệm đầu tiên là Chính phủ Trung Quốc xác định tập trung mở cửa kinh tế để phát triển thị trường xuất khẩu. Chủ yếu tập trung vào xuất khẩu hàng công nghiệp. Các biện pháp Trung Quốc đã áp dụng để mở cửa kinh tế gồm:

Trung Quốc ưu tiên phát triển các đặc khu kinh tế. Sau đó phát triển thành các khu trung tâm thương mại lớn, có các cơ sở gia công xuất khẩu tiên tiến, những khu sinh hoạt có chất lượng cao với đầy đủ tiện nghi phục vụ, những trung tâm thông tin quốc tế lớn.

Trung Quốc còn ưu tiên mở cửa các thành phố ven biển. Các thành phố ven biển là các khu vực mở cửa về kinh tế kỹ thuật, trở thành những cầu cảng lớn giúp Trung Quốc hướng ra thị trường Thái Bình Dương, Tây Âu và Bắc Hoa kỳ. Chính phủ Trung Quốc còn tiến hành đổi mới bộ máy tổ chức ngoại thương cho ngày càng gọn nhẹ, giảm bớt sự rườm rà trong thủ tục hành chính, giúp hoạt động xuất khẩu thuận lợi.

Một bài học nữa của Trung Quốc là Công nghiệp hóa theo hướng xuất khẩu, là một chiến lược công nghiệp hóa phát triển khu vực sản xuất hàng xuất khẩu làm động lực chủ yếu kéo phát triển toàn ngành kinh tế. Việc trợ cấp xuất khẩu là một chiến lược trong phát triển sản xuất hàng xuất khẩu của Trung quốc, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp được tiếp cận với tín dụng, nắm bắt được những thông tin thị trường, tạo điều kiện nhập khẩu đầu vào cho xuất khẩu. Như vậy Trung Quốc đã chọn ngành có lợi thế trong việc xuất khẩu. Những nước đang phát triển hay chọn ngành công nghiệp sản xuất hàng

công nghiệp có tinh khoa học công nghệ cao để xuất khẩu, còn những nước nông nghiệp, kém phát triển sẽ chọn ngành sản xuất nông-lâm nghiệp để làm ngành sản xuất hàng xuất khẩu.

Để giúp các xí nghiệp ngoại thương thoát khỏi tình trạng lệ thuộc và thiếu năng động, Trung Quốc đã từng bước tách chức năng chính quyền ra khỏi hoạt động của xí nghiệp. Nhờ đó, các xí nghiệp ngoại thương đã có được quyền hạn thực sự, chủ động hơn trong hoạt động của mình. Hiện nay, các cơ quan quản lý hành chính ngoại thương chỉ có nhiệm vụ xác lập quy hoạch chiến lược phát triển mậu dịch đối ngoại của Trung Quốc với các ngành hữu quan theo mục tiêu chiến lược phát triển kinh tế-xã hội của Trung ương, nghiên cứu và quán triệt phương châm, chính sách ngoại thương của cả nước, thực hiện cơ chế vĩ mô và điều tiết kinh tế, tăng cường tổ chức cân đối và giám sát kiểm tra, hoàn thiện luật pháp, cải tiến phục vụ, bảo đảm cho hoạt động ngoại thương phát triển thuận lợi.

Để phát triển thị trường xuất khẩu, Trung Quốc còn áp dụng chế độ thoái thu thuế GTGT đã nộp (áp dụng giá trị gia tăng đầu ra bằng 0% cho hàng xuất khẩu).

Kinh nghiệm quan trọng trong thúc đẩy thị trường xuất khẩu của Trung Quốc là việc nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá. Trung Quốc đề ra kế hoạch lấy khoa học kỹ thuật phát triển mậu dịch.

Cơ cấu hàng hoá được chia thành 3 giai đoạn. Giai đoạn 1, sẽ lấy xuất khẩu hàng công nghiệp nhẹ sử dụng nhiều lao động làm trọng tâm thay thế dần xuất khẩu những sản phẩm thô, sơ cấp, nông nghiệp. Giai đoạn 2, lấy xuất khẩu sản phẩm công nghiệp làm thành phẩm sơ cấp và công nghiệp nhẹ sử dụng nhiều lao động. Giai đoạn 3, sẽ xuất khẩu sản phẩm kỹ thuật cao, đòi hỏi tri thức và công nghệ tiên tiến.

Trung Quốc đã gặt hái được rất nhiều thành công nhờ những chính sách



uyển chuyển, thích hợp với từng thời kỳ phát triển của nền kinh tế. Những kinh nghiệm trên rất có giá trị đối với việc hoạch định chính sách thúc đẩy và nâng cao kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng của Lào.

Một số bài học có ý nghĩa quan trọng:

Trước hết là điều chỉnh mở rộng quyền kinh doanh. Theo đó quyền hoạt động xuất khẩu được phân bổ cho các địa phương và các ngành công nghiệp các thành phần kinh tế khác nhau, các vùng lãnh thổ khác nhau cũng được tham gia vào hoạt động xuất khẩu bỏ hẳn cơ chế độc quyền. Chức năng của Bộ Thương mại và hợp tác quốc tế là giám sát, điều tiết hoạt động xuất khẩu của các tổ chức kinh tế theo đúng pháp luật.

Thứ hai, có sự đa dạng hoá các hình thức kinh doanh ngoại thương, những hình thức kinh doanh thông dụng của cơ chế thị trường đã dần thay thế cho các hiệp định thương mại, nghị định thư.

Mậu dịch trả tiền ngay, mậu dịch gia công, mậu dịch bồi hoàn, tô nhượng, đã thực sự thúc đẩy quan hệ buôn bán đa chiều với các nước khác.

Thứ ba, phát triển mạnh mẽ nền ngoại thương mở theo hướng ngoại và khuyến khích “tự do xuất khẩu”. Phần lớn hàng hoá xuất khẩu được kinh doanh theo kiểu “thả nội”, tùy sự điều tiết của thị trường, chính vì vậy mà sản phẩm của Trung Quốc ngày càng đa dạng về chủng loại, phong phú về quy mô.

Thứ tư, chọn ngành có ưu thế để sản xuất mặt hàng xuất khẩu.

Rõ ràng, hoạt động xuất khẩu của Trung Quốc được tiến hành đồng bộ trên tất cả các mặt, then trọng bằng cách cho thí điểm dần và thả lỏng theo cơ chế thị trường.

### ***1.4.3. Kinh nghiệm Việt Nam***

Việt Nam đã có kinh nghiệm thành công trong việc gia tăng kim ngạch xuất khẩu. Giá trị xuất khẩu trong năm 2001 chiếm đến 50% GDP. Ngay cả khi không tính dầu mỏ thì tỷ lệ xuất khẩu so với GDP cũng ở mức gần 40%

GDP. Một số kinh nghiệm của Việt Nam mà Lào cần nghiên cứu học tập như:  
 [18] *Khay Khăm VANNAVONG SY (2002), Mở rộng quan hệ kinh tế giữa Lào với các nước láng giềng trong giai đoạn hiện nay (Mài chuyên khảo), tr. 80,88.* [16] *Trần Trí Thanh (2000), Giáo trình quản trị doanh nghiệp xuất khẩu, NXB Thống kê, tr. 14, 20, 27.*

- Cơ chế vận hành của thị trường đã khắc phục được tình trạng “ngăn sông, cấm chợ”, hình thành thị trường thống nhất, khá ổn định và thông suốt trong cả nước.

- Quản lý nhà nước về thương mại có sự đổi mới từ trung ương đến địa phương. Nhà nước thiết lập và tạo môi trường pháp lý đảm bảo sản xuất, lưu thông hàng hoá nội địa và xuất nhập khẩu; qui định những mặt hàng, dịch vụ kinh doanh có điều kiện và hạn chế kinh doanh.

- Nhà nước có chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa, chính sách khuyến khích phát triển các HTX, chính sách phát triển thương nghiệp miền núi, hải đảo và vùng đồng bào dân tộc...

Doanh nghiệp nhà nước đã từng bước vươn lên, thích ứng với cơ chế mới, hiệu quả kinh doanh được nâng cao, giữ được vai trò nòng cốt ở những mặt hàng trọng yếu, ở những khâu và lĩnh vực then chốt, chi phối 70-75% khâu bán buôn, chiếm 20 - 21% tổng mức lưu chuyển bán lẻ.

- Từng bước hình thành các kênh lưu thông của một số mặt hàng chủ yếu: với sự tham gia đông đảo của các loại hình thương nhân thuộc các thành phần kinh tế, hợp tác xã sản xuất kinh doanh, làng nghề sản xuất thủ công hàng hoá chiến lược xuất khẩu v.v...góp phần thúc đẩy sản xuất phát triển, gắn sản xuất với tiêu thụ, gắn thị trường trong nước với thị trường quốc tế, góp phần đẩy mạnh xuất khẩu và bảo đảm các nhu cầu trong nước. Mạng lưới kinh doanh thương mại, dịch vụ tiếp tục được mở rộng trên cả ba địa bàn: thành thị, nông thôn và miền núi, với sự tham gia của các chủ thể kinh doanh.

- Kết cấu hạ tầng thương mại ngày càng phát triển theo hướng văn minh, hiện đại: Năm 1996 cả nước có gần 5.000 chợ đến cuối năm 2004 tăng lên 8.751 chợ với sự đa dạng về loại hình kinh doanh và quản lý, xuất hiện một số chợ đầu mối nông sản và chợ chuyên doanh. Các hình thức Trung tâm thương mại, siêu thị và cửa hàng tự phục vụ, hội chợ - triển lãm thương mại, trung tâm giao dịch hàng hóa... đang hình thành và phát triển ở khu vực thành thị, các vùng kinh tế trọng yếu. Năm 1997 cả nước mới có một số ít siêu thị, đến năm 2004 ở 21 tỉnh, thành phố đã có 681 trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tự chọn thuộc sở hữu nhà nước, tư nhân, hợp tác xã (HTX) với sự phong phú và đa dạng về mẫu mã chủng loại, chất lượng bảo đảm, phương thức phục vụ văn minh, hấp dẫn đối với khách hàng.

Hiện nay, Việt Nam đã có chính sách cho các doanh nghiệp và tư nhân vay tín dụng để sản xuất hàng xuất khẩu, với nhiều hình thức tín dụng khác nhau. Trong đó có 3 hình thức tín dụng chủ yếu là:

- Tín dụng Ngân hàng
- Tín dụng Thương mại
- Thuê tài chính

Trong 3 loại tín dụng trên Việt Nam đã áp dụng thành công trong việc thúc đẩy đầu tư sản xuất hàng hóa xuất khẩu. Tuy nhiên trong mỗi hình thức tín dụng trên đều có ưu điểm và nhược điểm riêng.

Việt Nam còn dùng hệ chỉ số của các mặt hàng để so sánh, đánh giá tính hiệu quả trong xuất khẩu của một số mặt hàng sau cụ thể là: Chỉ số giá trị xuất khẩu, chỉ số thị trường thế giới, chỉ số tình hình cung nội địa, chỉ số Trung bình, chỉ số đánh giá của chuyên gia tư vấn quốc gia v.v... Mặc dù cũng có những chỉ số đánh giá chính xác và không chính xác, nhưng cũng là bài học kinh nghiệm tốt trong việc lựa chọn mặt hàng chiến lược.

Từ những kinh nghiệm của Việt Nam, Lào cần rút ra một số bài học

kinh nghiệm như sau: Thực hiện các chính sách sản xuất hàng hóa xuất khẩu, tổ chức các khu kinh tế chế suất, các khu đô thị, siêu thị, xây các khu chợ trao đổi hàng hóa, khuyến khích thương mại nhà nước và tư nhân, mở rộng thị trường trong và ngoài nước, hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong việc sản xuất và xuất khẩu. Khai thác tiềm năng, trí tuệ, tay nghề trong nước, thu hút đầu tư sản xuất hàng xuất. Nâng cao trình độ khoa học kỹ thuật và công nghệ mới, tăng cường sức cạnh tranh sản xuất hàng hóa trong điều kiện hội nhập kinh tế thế giới. Dùng chỉ số lựa chọn hàng chiến lược xuất khẩu. Về tín dụng thương mại mà Việt Nam đã áp dụng phổ biến và thành công tương đối tốt, Lào có thể áp dụng chính sách tín dụng này rộng rãi trong xuất khẩu hàng chiến lược trong tương lai.

### **Bài học rút ra từ kinh nghiệm của các nước**

#### **\* Đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu chiến lược**

Một yếu tố then chốt của “đa dạng hoá hàng hoá xuất khẩu” là ưu tiên phát triển hàng chiến lược. Điều này không có gì trái với xu hướng mở rộng diện mặt hàng, trái lại chính trên cơ sở đó mà việc lựa chọn phát triển hàng xuất khẩu chiến lược càng được thực hiện tốt hơn. Vấn đề là sự lựa chọn và phát triển hàng xuất khẩu chiến lược phải đảm bảo được sự “đa dạng hoá”. Bởi lẽ “sự đa dạng hoá” hàng xuất khẩu chiến lược góp phần khắc phục hiện tượng phát triển lệch lạc và bất lợi trong lĩnh vực xuất khẩu của các nước đang phát triển như Lào.[11] *Kinh tế các nước Đông nam Á (1997), Tr. 42, 40-70, NXB Thống kê, Hà nội.*

Vấn đề đặt ra ở đây là: vậy thì mỗi nước cần bao nhiêu mặt hàng xuất khẩu chiến lược là vừa? Kinh nghiệm của các nước trên nói chung và các nước cụ thể nói trên cho thấy mỗi nước nên tập trung ưu tiên cho việc phát triển từ 5 - 10 mặt hàng xuất khẩu chiến lược. Số lượng mặt hàng chiến lược tuy không nhiều nhưng lớn về khối lượng và giá trị xuất khẩu; có ý nghĩa

chiến lược, quyết định đối với sự thành bại của toàn bộ hoạt động xuất khẩu của một quốc gia. Với số lượng từ 5 - 10 mặt hàng như vậy vừa cho phép khắc phục tình trạng thị trường bất lợi cho mặt hàng này hay mặt hàng kia, vừa mở ra những khả năng tập trung phát triển quy mô lớn và có chiều sâu, kịp thời chớp lấy những thời cơ tốt của thị trường thế giới.

***\* Vai trò của chính phủ trong việc xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chiến lược***

Cho đến nay, việc nâng cao năng lực cạnh tranh của một quốc gia thường được coi là kết quả của sự nỗ lực cả từ phía Chính phủ lẫn giới kinh doanh. Ai có vai trò quan trọng hơn, giữa Chính phủ với những định hướng và chính sách can thiệp trực tiếp hoặc gián tiếp, hay giới kinh doanh với những “vũ khí” lợi hại là sự hiểu biết và khả năng vận dụng nhanh nhạy, ứng biến có hiệu quả trước những biến đổi bất thường của kinh tế thị trường, chưa ai có thể khẳng định được, nhưng có một điểm mọi người đều thống nhất là sự thành công của một quốc gia có sự đóng góp quyết định của Chính phủ.

Nhà nước thông qua nghiên cứu thị trường nước ngoài và chiến lược phát triển kinh tế của các viện nghiên cứu và các cơ quan quản lý mà lựa chọn, định hướng sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm xuất khẩu chiến lược phù hợp với nguồn lực trong giai đoạn phát triển và bối cảnh quốc tế, đồng thời xây dựng hệ thống chính sách, biện pháp phục vụ việc phát triển sản phẩm chiến lược. Lào là một nước kém phát triển nên lựa chọn ngành chủ đạo có ưu thế của mình để sản xuất hàng xuất khẩu đúng với tiềm năng của đất nước.

Tuy nhiên, điều đó cũng không có nghĩa là đánh giá thấp vai trò của giới kinh doanh. Giới kinh doanh chính là người cụ thể và chi tiết, hiện thực hoá sự lựa chọn sản phẩm xuất khẩu. Sự ganh đua, cạnh tranh, tìm tòi, sáng tạo để phát triển sản phẩm và thị trường đưa lại lợi nhuận cho công ty và đẩy

mạnh hoạt động xuất khẩu của quốc gia.

***\* Thay đổi mặt hàng xuất khẩu chiến lược một cách hợp lý***

Mặc dù mặt hàng xuất khẩu chiến lược được ví như những con “chủ bài” trong nền ngoại thương của một quốc gia, nhưng vị trí của một mặt hàng xuất khẩu chiến lược không phải là vĩnh viễn. Điều quan trọng là quốc gia phải biết xác định khi nào cần tiếp tục duy trì, khi nào cần thay đổi. Điều này tùy thuộc vào khả năng của bản thân quốc gia và sự nhạy bén nhìn nhận thị trường quốc tế của quốc gia đó.

Nói tóm lại, việc xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chiến lược là một nội dung hết sức quan trọng trong chính sách ngoại thương quốc gia. Không có một công thức cố định về việc xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chiến lược để áp dụng chung cho tất cả các quốc gia. Tuy nhiên, những bài học về vai trò của Chính phủ, bài học về sự đa dạng hoá mặt hàng và thay đổi các mặt hàng xuất khẩu chiến lược một cách hợp lý chính là những bài học kinh nghiệm thực sự có ý nghĩa đối với các quốc gia đang phát triển nói chung và đặc biệt đối với Lào.

## Kết luận chương 1

Chính sách xuất khẩu mặt hàng chiến lược có tầm quan trọng trong việc xây dựng mặt hàng xuất khẩu chiến lược bởi giữa sản xuất và xuất khẩu có mối quan hệ biện chứng, tác động qua lại. Sản xuất tốt thì sẽ có hàng xuất khẩu chiến lược chất lượng tốt, kim ngạch xuất khẩu sẽ tăng cao, kinh tế tăng trưởng và ngược lại. Sản xuất là điều kiện cần của xuất khẩu. Muốn tạo ra được hàng hoá chiếm lĩnh thị trường thì khâu sản xuất phải được chú trọng, để tạo ra sản phẩm chất lượng tốt, giá thành hạ.

Xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chiến lược tốt sẽ phát triển mạnh hoạt động xuất khẩu dẫn đến tạo công ăn việc làm cho người lao động, nâng cao mức sống của người dân từ đó góp phần thúc đẩy quá trình phân công lao động trong nước theo hướng công nghiệp hoá là định hướng phát triển kinh tế của Đảng và Nhà nước Lào.

Chương 1 đã nêu lên được một số khái niệm cơ bản về chính sách và đã nêu ra cơ bản nội dung của chính sách, và các khái niệm về xuất khẩu. Trong đó chính sách bao gồm chính sách chung và chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược. Trong chương này tác giả đã nêu được các bài học kinh nghiệm của các nước bạn và bài học rút ra cho Lào trong quá trình xây dựng chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược trong thời gian tới. Đây là điểm nhấn rất quan trọng mà các luận văn trước đã không làm được. Việc rút ra bài học kinh nghiệm từ các nước khác tuy không quá khó khăn nhưng nó góp phần to lớn trong việc xem xét lại toàn bộ chính sách xuất khẩu của Lào, so sánh với các nước đã đạt được nhiều thành tựu về xuất khẩu. Từ đó thấy được phương hướng giải quyết các nhược điểm, cách phát huy các ưu điểm để có thể thực hiện chính sách xuất khẩu giúp cho xuất khẩu đạt được những thành tựu to lớn sau này.

## CHƯƠNG 2

# THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG CHIẾN LƯỢC CỦA NƯỚC CHDCND LÀO GIAI ĐOẠN 2006 – 2010

### 2.1 Tổng quan về hoạt động xuất khẩu của nước CHDCND Lào

#### 2.1.1 Một số đặc điểm tự nhiên

CHDCND Lào được thành lập ngày 02/12/1975, là một nước nằm ở khu vực Đông Nam Á, ở giữa Bán Đảo Đông Dương với diện tích 236.800 Km<sup>2</sup>, được chia thành 16 tỉnh và Thủ đô Viêng Chăn. Có biên giới chung với 5 nước láng giềng, phía Bắc có biên giới với CHND Trung Hoa với chiều dài 416 Km, phía Nam giáp với Vương quốc Campuchia với chiều dài 492 Km, phía Đông giáp với CHXHCN Việt Nam với chiều dài 2067 Km, phía Tây Bắc giáp với Myanmar với chiều dài 230 Km và phía Tây Nam giáp với Vương Quốc Thái Lan với chiều dài 1730 Km. 3/4 là diện tích đồi núi và cao nguyên trải dài ở phía Đông Bắc, Đông và Nam Lào, đồng bằng chỉ chiếm 1/5 lãnh thổ nằm hoàn toàn ở phía Tây là nơi tập trung đông dân sinh sống của Lào. Diện tích đất rừng là 230.800 Km<sup>2</sup> (chiếm 97,47% diện tích của cả nước) và mặt nước là 6.000 Km<sup>2</sup>, có rất nhiều sông suối to nhỏ trong đó sông lớn nhất là sông Mêkông chảy dài từ Bắc tới Nam Lào. Chiều dài từ Bắc vào Nam Lào là 1.799 Km và chiều rộng từ 100 – 400 Km. Lào là một nước rất giàu về tài nguyên thiên nhiên khoáng sản nhưng chưa được khai thác và là một nước có nhiều tiềm năng về phát triển các ngành nông nghiệp.[44] *Chính phủ (2004), Nghị định về việc ban hành tổ chức thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội và kế hoạch ngân sách nhà nước số 340/CP,4/11/2005, Viêng chăn, tr. 55.* Lào mới khai thác được khoảng 80 vạn ha, bình quân mỗi lao động



khoảng 6.000 m<sup>2</sup>. Nếu tận dụng tối đa thì mỗi lao động bình quân có khoảng 1,5 ha (tức là sẽ thuộc loại đứng đầu các nước Đông Nam Á). Núi cao trên 1000 m ở Lào chiếm gần 30 % diện tích, chủ yếu tập trung ở miền Bắc ngọn cao nhất là Phu Bia (2.820 m) nằm ở giữa Nam cao nguyên cánh đồng chum Xiêng Khoảng. Những núi cao trên 2.000 m khác được cấu tạo trong hệ thống núi vùng Đông Bắc từ Phong Sa Ly tới Hủa Phăn, trong đó cao hơn cả là ngọn Phu Huật (2.452 m). Xen kẽ với núi là những cao nguyên rải rác từ Bắc xuống Nam (cao nguyên Tây Bắc, cao nguyên Hủa Phăn, cao nguyên Xiêng Khoảng, cao nguyên Khăm Muôn, cao nguyên Bo li Vên). Diện tích vùng núi của Lào 15 triệu ha, chiếm 60% lãnh thổ tự nhiên, được xếp vào hàng đầu ở các nước Châu Á về độ che phủ cũng như mật độ diện tích rừng (3,2 ha rừng/một đầu người và bình quân 270 m<sup>3</sup> gỗ/một đầu người) giá trị kinh tế rừng khá cao.

Ngoài các loại gỗ quý, rừng Lào còn cung cấp nhiều mặt hàng xuất khẩu có giá trị kinh tế cao như: sa nhân, cánh kiến, quế, sơn, nhựa thông, tre, nứa, mây, song... Riêng cánh kiến của Lào đứng đầu các nước Đông Nam Á về sản lượng. Quần thể động vật của rừng Lào cũng rất phong phú về chủng loại. Trên đồng cỏ hoặc rừng thường phổ biến có lợn rừng, thỏ, ngựa, voi, tê giác... và cả thú ăn thịt như hổ, báo, chồn, cáo, khỉ... sống thành từng bầy ở rừng cây có quả hoặc những nơi có nương rẫy. Đặc biệt voi rừng đi hàng đàn trong các rừng rậm, việc săn voi và thuần dưỡng voi đã trở thành nghề truyền thống của nhân dân Lào ở tỉnh Say Nha Bu ly, Trung và Nam Lào. Rừng Lào còn có nhiều loại chim muông và các loại bò sát như trăn, rắn... Mật ong và sáp ong là đặc sản của rừng Lào. Ngoài ra mỗi miền của nước Lào còn có những vựa thóc đáng kể, Miền Bắc có đồng bằng Viêng Chăn rộng 4.000 Km<sup>2</sup>, miền Nam có đồng bằng Sa Van Na Khệt rộng 9.000 Km<sup>2</sup> và đồng bằng Chăm Pa Sắc rộng 5.000 Km<sup>2</sup> nằm ở phía Nam của Lào.

Khoáng sản ở Lào khá phong phú với nhiều loại quý: vàng với 50 địa

điểm, nhôm ở 13 địa điểm, sắt tập trung lớn nhất ở Phu Nhuận Xiêng Khoảng, ở tỉnh Khăm Muôn....

Khí hậu của Lào thuộc khu vực nhiệt đới gió mùa với sự luân chuyển của hai luồng gió ngược chiều nhau trong một năm: gió mùa Đông Bắc lạnh và khô, gió mùa Tây Nam nóng ẩm, dãy núi Phu Luông chắn dọc biên giới phía Đông của nước Lào có tác dụng ngăn cản và điều hoà ảnh hưởng của những đợt gió lớn từ Thái Bình Dương đổ vào. Ở Lào tính chất tương phản giữa mùa mưa và mùa khô rất rõ rệt. Mùa mưa nóng và ẩm diễn ra từ tháng 5 đến tháng 10 dương lịch, với lượng mưa tối đa vào tháng 7 và tháng 8, cường độ mưa tháng lớn nhất có khi đạt tới 50% lượng mưa cả năm. Lượng mưa trung bình hàng năm ở sông Mê Kông từ 1.500 – 2.000 mm, ở miền núi từ 2.000 – 2.500 mm. Mùa khô hầu như rất ít mưa, kéo dài từ tháng 11 đến tháng 4 dương lịch, với hai mùa rõ rệt: nửa đầu của mùa khô thì khô rét, độ ẩm thấp, nửa sau thì khô nóng oi ả. Ở Nam Lào những tháng 11, tháng 12 và tháng giêng thiết độ tương đối dễ chịu có ngày nhiệt độ xuống 17 – 18<sup>0</sup>C, nhưng cũng có ngày nóng tới 40<sup>0</sup>C. Ở bắc Lào về mùa khô, nhiệt độ xuống thấp hơn so với nam Lào, từ tháng 11 đến tháng 12 nhiệt độ trung bình khoảng 11 – 12<sup>0</sup>C, biên độ dao động của thời tiết trong những tháng này có khi tới 20<sup>0</sup>C trong một ngày, mùa mưa nhiệt độ trung bình từ 25 – 30<sup>0</sup>C.

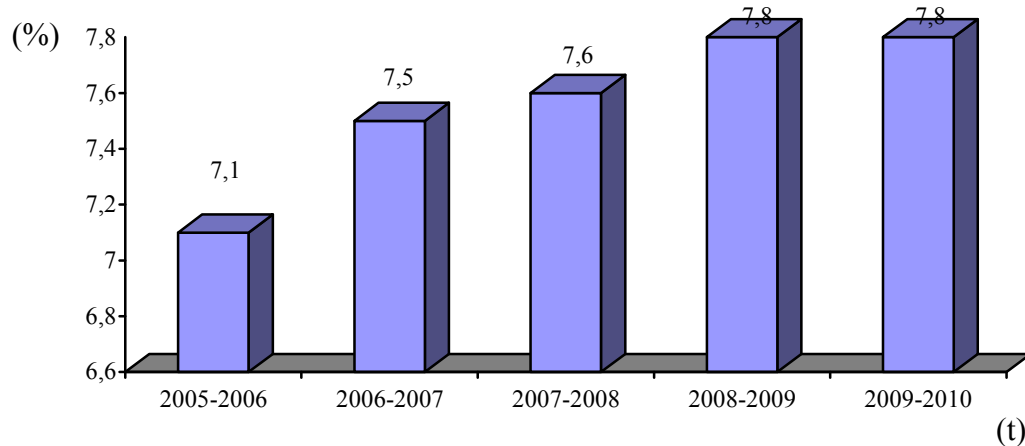
### **2.1.2. Đặc điểm cơ sở hạ tầng, kinh tế**

Sau khi giải phóng được hoàn toàn đất nước Đảng và Chính phủ của Lào chú ý tập trung tổ chức thực hiện hai nhiệm vụ chiến lược: xây dựng và bảo vệ đất nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Hơn 25 năm qua, nhất là trong giai đoạn thực hiện kế hoạch 5 năm là thứ IV (1996 - 2000) và kế hoạch năm lần thứ V (2001 - 2005), và kế hoạch năm năm lần thứ VI (2006 – 2009), dù gặp nhiều khó khăn trong việc thực hiện nhưng Lào cũng đạt được kết quả và thắng lợi to lớn, điều đó được thể hiện như sau [11] *Kinh tế các nước Đông*

nam Á (1997), Tr. 42, 40-70, NXB Thống kê, Hà nội.

Nền kinh tế quốc dân tiếp tục được mở rộng và phát triển lên tục, tốc độ tăng trưởng GDP ngày càng tăng lên và được thể hiện thông qua các giai đoạn thực hiện kế hoạch 5 năm (từ 2005 đến 2010).

**Biểu đồ 2.1: Tốc độ tăng trưởng GDP qua các giai đoạn kế hoạch**



Nguồn: Chiến lược phát triển kinh tế xã hội của Lào, Bộ KH-ĐT

Trong những năm đầu, tốc độ tăng trưởng GDP của Lào đã bắt đầu tăng đều, tốc độ tăng trưởng thấp nhất (7,1%). Trong nước, năm 2006 Chính phủ Lào thực hiện chương trình cải cách toàn diện theo cơ chế kinh tế thị trường, thu hút đầu tư nước ngoài. Mặc dù cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ diễn ra ở trong khu vực đã ảnh hưởng không nhỏ tới nền kinh tế của Lào nhưng tốc độ tăng trưởng của Lào vẫn tăng lên từ 7,1% năm 2005 đến 7,8% năm 2010, lý do chủ yếu là do thu nhập từ việc xuất khẩu điện, khoáng sản.

Cuộc khủng hoảng tài chính Châu Á gần đây cũng gây ảnh hưởng tiêu cực lên nền kinh tế Lào, đặc biệt ảnh hưởng tới ổn định kinh tế vĩ mô nói chung và lạm phát nói riêng, tỷ giá hối đoái, thâm hụt tài chính và thương mại ở mức cao. Những tác động tiêu cực của cuộc khủng hoảng lên hệ thống tài chính quốc gia đến nay vẫn chưa được đánh giá đầy đủ. Mặt khác, thậm chí ngay khi

cuộc khủng hoảng còn đang diễn ra, tăng trưởng GDP vẫn rất mạnh mẽ.

Trước cuộc khủng hoảng tài chính Châu Á, đóng góp GDP chủ yếu từ khu vực dịch vụ và sản xuất công nghiệp. Tỷ trọng nông nghiệp trong GDP giảm từ 58% năm 1992 xuống mức 50,1% năm 2002, trong khi đó, sản lượng của sản xuất công nghiệp tăng từ 16,7% lên 25,3% và khu vực dịch vụ từ 23,5% lên 26,4%. Trong suốt thời kỳ tiền khủng hoảng, bên cạnh nguồn đầu tư Hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) và nguồn Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) cũng đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng GDP.

Các dòng FDI (vốn đầu tư được giải ngân) lên đến 7,8 triệu USD năm 1992 và 128 triệu USD năm 1997. FDI tăng lên trong giai đoạn này giúp rất nhiều cho Chính phủ trong việc quản lý kinh tế vĩ mô.

Khi khủng hoảng kết thúc các khoản đầu tư ODA chủ yếu trong các chương trình xây dựng và khôi phục hệ thống thủy lợi được thực hiện nhằm mục tiêu ổn định lương thực, tăng cường chương trình an toàn lương thực và thực phẩm. Mục tiêu đặt ra trong chương trình này “một trong 8 chương trình ưu tiên” là khôi phục tăng trưởng năng suất trong nông nghiệp đã bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi trận lụt lớn năm 1996, khiến mức sản lượng giảm xuống còn 2,8%. Thời kỳ trước khủng hoảng, khu vực nông nghiệp đóng góp đáng kể trong mức tăng trưởng cao của GDP, mặc dù công nghiệp và dịch vụ có chiều hướng giảm sút. Tuy vậy, do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng FDI giảm nhanh chóng và đình trệ về các dự án đã được cấp phép và giải ngân, nên tốc độ tăng trưởng GDP trong giai đoạn này không cao.

Mặc dù trên thực tế, các ngành thực chất đã đóng góp rất tích cực, song mục tiêu đặt ra trong năm 2000 trong kế hoạch phát triển kinh tế xã hội 5 năm 1996 – 2000 vẫn không đạt được. Cụ thể, GDP trên đầu người chỉ đạt mức 331 USD thấp hơn 20% so với mức 395 USD, trước khi khủng hoảng diễn ra năm 1996. Và vài năm gần đây GDP trên đầu người ngày càng được tăng lên

năm 2004 là 402 USD và năm 2005 là 492 USD/đầu người.

Thu nhập bình quân đầu người giảm sút một phần do tác động của cuộc khủng hoảng và tiếp theo là sự bất ổn định của kinh tế vĩ mô biểu hiện ở tỷ lệ lạm phát cao, và mất giá đồng tiền kíp. Cung tiền tăng nhanh cùng với các khoản nợ khó đòi vào thời điểm quyết định là những lý do căn bản khiến lạm phát tăng cao. Năm 1995, lạm phát ở mức 14,4% đã tăng đến 13,4% vào tháng 2/1999 và kéo dài ở mức 30% tới tháng 2/2000. Trong khi đó nếu nhìn vào tỷ giá hối đoái đồng Kíp giữ ổn định trong khoảng 10 năm trước khủng hoảng, bắt đầu ở mức 700 Kíp/USD năm 1990 lên 900 Kíp/USD đầu năm 1997, điều này là do sự tăng trưởng đều đặn của các dòng đầu tư từ vốn ODA và FDI thời kỳ này. Xuất khẩu cũng tăng một cách ổn định, và dự trữ chính thức tương đương với 1 – 3 tháng kim ngạch.

Trong 2 năm 1997 - 1998, khi những ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng lên sự ổn định của hệ thống tài chính quốc gia đã giảm, đồng Kíp của Lào lại mất giá nghiêm trọng so với đồng USD: Trong khi đầu năm 1997 tỷ giá là 926 Kíp/USD và cuối năm 1997 tỷ giá lên tới 1.260 Kíp/USD năm 1998 lên đến 3.297 Kíp và 7.000 Kíp/USD năm 1999 - 2000 dừng lại và dao động ở mức 10.000 Kíp/USD. Từ năm 2000 trở lại đây tỉ lệ lạm phát có sự tăng lên một chút nhưng vẫn giữ được mức dao động đồng đều năm 2004 - 2005 tỷ giá là khoảng 10.500 – 10.600 Kíp/USD. Hiện nay tỷ giá là khoảng 8.300 Kíp/USD.

Bên cạnh những ảnh hưởng của khủng hoảng, sự mất cân đối tài chính trong nước thường xuyên đã ảnh hưởng đến ổn định kinh tế vĩ mô, cụ thể tài khoản tiền gửi và tài khoản thương mại đều thâm hụt. Từ những năm 1993/1994 xảy ra thâm hụt nghiêm trọng nhất, thâm hụt ngân sách từ mức 8 – 13% GDP, chỉ tiêu hàng năm (khoảng 38,8%) cao hơn nguồn thu tài chính (38%), chi tiêu ngày càng tăng do tăng nhu cầu và vốn cho các chương trình đầu tư công cộng.

Tháng 10/1999, Chính phủ tiến hành hàng loạt những biện pháp, chính sách quan trọng bao gồm tăng lợi nhuận từ thuế và phi thuế, sửa đổi ngân sách và quản lý chi tiêu chặt chẽ thông qua việc giảm các khoản chi hành chính không thực sự cần thiết và bãi bỏ một số dự án. Một trong những biện pháp quan trọng nhất là giảm dần, tiếp theo là ngừng hẳn việc chi từ ngân sách thông qua khu vực ngân hàng. Thay bằng phát hành trái phiếu kho bạc và trái phiếu ngân hàng Trung ương nhằm thu hút phần tiền mặt nhàn rỗi. Bên cạnh các chính sách về tiền tệ và tài chính, những chính sách tập trung vào thương mại cũng góp phần quan trọng trong quá trình tái ổn định kinh tế vĩ mô, thông qua quản lý nhập khẩu, ưu tiên những hàng hoá góp phần nâng cao năng suất và đảm bảo những nhu cầu cơ bản liên quan đến sản xuất và dịch vụ, khuyến khích thay thế nhập khẩu. Cùng lúc đó Chính phủ Lào cũng nỗ lực tìm kiếm những thị trường xuất khẩu hàng hóa và tăng cường các biện pháp khuyến khích xuất khẩu.

Những biện pháp này rõ ràng đã duy trì được trạng thái ổn định của kinh tế vĩ mô từ năm 2000 với mức độ lạm phát một con số. Các tài khoản tiền gửi và dự trữ ngoại tệ chính thức đã tăng lên nhờ vốn ODA và các dòng FDI vào Lào ngày càng nhiều. Tuy nhiên, thâm hụt tài chính và thương mại còn cao, Chính sách kinh tế vĩ mô và khuôn khổ cải cách phần lớn được rút ra từ những bài học của cuộc khủng hoảng tài chính Châu Á nhằm tránh những khủng hoảng tương tự trong tương lai.

Những nỗ lực cải cách nhằm mục đích chuyển đổi, thực hiện nhất quán đồng thời các mục tiêu: thứ nhất chuyển từ nền kinh tế kế hoạch hoá sang nền kinh tế thị trường và thứ hai, từ nền kinh tế dựa trên tự cấp tự túc và nông nghiệp đơn sang nền kinh tế dựa trên dịch vụ và sản xuất do Nhà nước quản lý bằng các nguồn lực thị trường và sáng kiến tư nhân.

Vì vậy, trong những năm qua cơ cấu nền kinh tế đã chuyển đổi theo

hướng công nghiệp hoá gắn liền với dịch vụ từng bước được hiện đại và được biểu hiện thông qua bảng sau đây.

**Bảng số 2.1: Cơ cấu nền kinh tế nước CHDCND Lào theo ngành (2005 - 2010)**

Ngành	Tỷ lệ % cơ cấu kinh tế (Năm )				
	2005- 2006	2006- 2007	2007- 2008	2008- 2009	2009- 2010
Nông nghiệp-Lâm nghiệp	31,2	31,0	30,3	30,4	28,9
Công nghiệp-Thủ công	26,7	26,8	26,0	25,0	25,5
Dịch vụ	35,7	35,7	37,0	38,3	39,2

*Nguồn: [28] Bộ thương mại (2008), thống kê xuất khẩu của Lào từ năm 1998-2008, trang 88.*

Rõ ràng rằng sau khi Nhà nước có chính sách phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế xã hội của đất nước, chuyển đổi cơ cấu kinh tế sang ngành công nghiệp và dịch vụ ngày càng nhiều hơn, nông nghiệp và lâm nghiệp ngày càng giảm, giảm 31,2% năm 2005-2006 so với năm 2009-2010 tức là xuống còn 28,9%. Song các ngành công nghiệp và dịch vụ lại có xu hướng tăng. Cụ thể là năm 2005-2006 ngành công nghiệp - thủ công chỉ chiếm 26,7% đến nay đã tăng lên tới 25,5% năm 2009-2010. Đồng thời ngành dịch vụ cũng tăng dần trong mỗi năm.

### **2.1.3. Đặc điểm văn hóa-xã hội**

CHDCND Lào là một nước ít dân, tính đến năm 2007 có khoảng 5.821.998 người. Lào có 48 bộ tộc chia làm 3 hệ chính là Lào Lùm sống ở đồng bằng (Lao Loum) chiếm 65% dân số, Lào Thâng sống ở lưng chừng núi (Lao Theung) chiếm 22% và Lào Xung (Lao Soung) sống vùng núi cao chiếm 13% dân số. Phụ nữ Lào phần nhiều là mặc váy sản xuất từ sợi tơ tằm là một đặc sắc văn hóa của Lào. Phần lớn nhân dân 85% dân số theo đạo Phật và

hàng năm có nhiều hội hè, nhân dân vào chùa cúng vái, cầu phúc mong được những điều lành hạnh phúc và yên bình. Trong đó có 85% dân số Lào sống ở vùng nông thôn và 80% là lao động ở ngành nông – lâm nghiệp, chăn nuôi, công nghệ thủ công, đan dệt và trạm trổ v.v...

Tóm lại, về đặc điểm tự nhiên – xã hội của Lào, bên cạnh tài nguyên thiên nhiên phong phú, khí hậu nhiệt đới, dân cư thưa thớt gây nên những hạn chế cho sự phát triển kinh tế như địa hình đồi núi, các đồng bằng và khu dân cư tập trung bị chia cắt nên giao lưu khó khăn. Việc thông thương quốc tế cũng khó khăn, phía Tây thông thương với Thái Lan qua sông Mê Kông, các phía khác đều gặp núi cao, thác sâu ngăn cách. Việc mở cửa buôn bán với thế giới gặp nhiều trở ngại.

## **2.2. Thực trạng hoạt động xuất khẩu các mặt hàng chiến lược giai đoạn 2006 – 2010**

### **2.2.1. Khái quát hoạt động thương mại chung của CHDCND Lào**

Trong các năm gần đây, mặc dù gặp nhiều khó khăn nhưng tổng giá trị xuất khẩu của CHDCND Lào vẫn giữ được tăng trưởng khá. Từ năm 2005 – 2006 đến nay kim ngạch xuất khẩu luôn đạt con số rất cao là gần 900 triệu USD. Tính riêng năm 2007 – 2008 tổng kim ngạch xuất khẩu là 1.307.459.552 USD. Đây là năm đầu tiên kim ngạch xuất khẩu của Lào đạt hơn một tỷ USD. Đánh dấu một bước ngoặt lớn trong lĩnh vực xuất khẩu.

Thực vật làm hàng hoá sản xuất cơ bản gồm có: cà phê, ngô, thức ăn động vật, khoai tây, hoa quả, đậu lạc, hạt vừng, bông, lá thuốc lá, bắp cải, chuối, gạo (thóc và gạo)... Trong đó giá trị xuất khẩu cà phê chiếm tỷ lệ cao nhất (khoảng 80% trong từng năm) cơ cấu hàng hoá xuất khẩu có sự thay đổi do nhu cầu thị trường nước ngoài từng thời kỳ.



**Bảng số 2.2: Tổng giá trị xuất khẩu của CHDCND Lào năm 2004 – 2010***Đơn vị tính: nghìn USD*

<b>Năm</b>	<b>Giá trị xuất khẩu ra nước ngoài</b>
2004-2005	455,624
2005-2006	878,008
2006-2007	925,567
2007-2008	1.307,459
2008-2009	1.124,402
2009-2010	1.059,723
<b>Bình quân giá trị xuất khẩu / năm</b>	<b><u>958,464</u></b>

*Nguồn: [28] Bộ thương mại (2008), thống kê xuất khẩu của Lào từ 1995-2008, tr. 88.*

Trong suốt những năm qua việc thực hiện kế hoạch 5 năm phát triển kinh tế xã hội, việc sản xuất nông và lâm nghiệp đã phát triển theo nhịp độ bình quân 3,5%/năm (kế hoạch 4 – 5%), trong đó chiếm 46,4% Năm 2005 (kế hoạch là 47%) của GDP. Nổi bật nhất là về sản xuất lương thực chủ yếu là sản xuất gạo từ suốt năm 2001 đến nay cả nước có thể tự cấp lương gạo cho mình và xuất khẩu. Việc trồng trọt, chăn nuôi và nuôi cá thành sản phẩm ngày càng xuất hiện nhiều và bắt đầu được phát triển trong nhiều vùng gần thành phố lớn như Thủ đô Viêng Chăn, tỉnh Viêng Chăn, Khăm Muộn, Sa Van Na Kệt và Chăm Pha Sắc.

**Bảng số 2.3: Giá trị xuất khẩu của CHDCND Lào theo khu vực qua các năm**

(Đơn vị tính: nghìn USD)

<b>TT</b>	<b>Năm</b>	<b>ASEAN</b>	<b>Châu Âu</b>	<b>Mỹ</b>
1	<b>2004 - 2005</b>	313,156	125,389	10,345
2	<b>2005 - 2006</b>	590,039	124,690	3,287
3	<b>2006 - 2007</b>	467,431	154,344	14,678
4	<b>2007 - 2008</b>	592,403	353,717	39,485
5	<b>2008 - 2009</b>	678,190	233,424	5,751
6	<b>2009 - 2010</b>	728,496	256,798	8,903
<b>7</b>	<b>Trung bình / năm</b>	<b>561,618</b>	<b>208,060</b>	<b>13,741</b>

Nguồn: [28] Bộ thương mại (2008), thống kê xuất khẩu của Lào từ 1995-2008, tr. 88.

Trong các năm gần đây, mặc dù gặp nhiều khó khăn nhưng tổng giá trị xuất khẩu của CHDCND Lào sang các khu vực vẫn giữ được ở mức ổn định. Tính riêng trong năm 2007 - 2008 tổng giá trị xuất sang khu vực ASEAN hơn 592 triệu USD so với 182 triệu USD năm 2001 - 2002. Giá trị xuất khẩu sang khu vực châu Âu năm 2007 - 2008 khoảng 353 triệu USD. Năm 2008 - 2009 giảm xuống chỉ còn 232 triệu đô. Tới năm 2009 - 2010 thì tăng lên tới 256 triệu đô. Lý do là khu vực này đã phục hồi kinh tế và có nhu cầu nhập khẩu cao.

Qua bảng trên ta có thể thấy kim ngạch xuất khẩu ngày càng tăng qua các năm. Kim ngạch trung bình xuất khẩu sang Asean trong 1 năm kể từ năm 2004 đến năm 2010 là 561,63 nghìn USD. Nếu như năm 2004-2005 xuất khẩu sang ASEAN là 313,16 nghìn USD thì tới năm 2007 - 2008 đã lên tới 592,40 nghìn USD, gấp tới 1,9 lần so với năm 2004 - 2005. Năm 2008 -2009 kim ngạch xuất khẩu sang ASEAN tăng lên đáng kể. lên tới 678 triệu đô. Đây là một con số cho thấy tiềm năng xuất khẩu của Lào sang thị trường này là rất lớn. Chưa dừng lại tại đó, năm 2009 -2010 kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này

đã lên tới con số kỉ lục là:728 triệu đô. Chúng tôi được rằng hàng hóa của Lào khá được ưa chuộng tại thị trường này. Vì vậy những năm tới cần chú trọng hơn nữa thị trường này. Đạt được con số này là do Lào nằm trong khối ASEAN có nhiều thuận lợi trong việc vận chuyển và thị trường này cũng có nhiều điểm tương đồng vì vậy hàng hóa của Lào dễ xâm nhập vào thị trường này.

ASEAN chính là một thị trường chính của Lào. Trong đó Việt Nam và Thái Lan là hai thị trường lớn nhất trong ASEAN. [11] *Kinh tế các nước Đông nam Á (1997)*, tr. 42, 49-70, NXB thống kê, Hà nội.

#### **\*Tình hình hợp tác kinh tế giữa Lào – Việt nam**

- Ủy ban liên Chính phủ về hợp tác kinh tế-văn hóa-khoa học kỹ thuật Lào - Việt theo dõi và thúc đẩy quan hệ hợp tác này. Ủy ban họp mỗi năm một lần, luân phiên địa điểm, đến nay đã họp 30 phiên. Từ 1991, Chủ tịch Ủy ban mỗi nước là ủy viên Bộ Chính trị, Phó Thủ tướng thường trực. Ngày 8/01/2008 đã diễn ra cuộc họp giữa kỳ Ủy ban liên Chính phủ Việt Nam - Lào lần thứ 30. [60] *Viện nghiên cứu Đông nam Á (2001)*, *hợp tác kinh tế giữa các nước Đông dương trong bối cảnh hội nhập khu vực và quốc tế*, Hà nội, tr. 63, 64, 65.

Quan hệ thương mại: kim ngạch thương mại hai chiều giữa hai nước tăng đều trong những năm qua: năm 2004 đạt 142,6 triệu USD, năm 2005 đạt 162 triệu USD; năm 2006 đạt 260 triệu USD, năm 2007 đạt 312 triệu USD (tăng 20,3% so với năm 2006), 3 tháng năm 2008 đạt 102,4 triệu USD (tăng 60% so với năm 2007). Năm 2010 nhà lãnh đạo cả hai nước Việt Lào đang cố gắng xúc tiến để kim ngạch thương mại Việt Lào đạt 1 tỷ đô la mỹ. Đây là con số đáng mơ ước của cả hai bên. Hai bên đã tiến hành nhiều biện pháp nhằm khuyến khích phát triển đầu tư, thương mại như thực hiện các chính sách ưu đãi, thông thoáng cho các nhà đầu tư của hai nước, giảm thuế suất, thuế nhập khẩu cho hàng hóa có xuất xứ từ mỗi nước, xây dựng các khu kinh tế tại cửa khẩu, chợ đường biên. Tuy nhiên, do thị trường Lào nhỏ, quen dùng hàng Thái Lan lại

thêm sự cạnh tranh của hàng hóa Trung Quốc nên kim ngạch buôn bán giữa hai nước chưa đáp được sự mong muốn của Lãnh đạo và nhân dân hai nước.

Về đầu tư: giữa hai nước có sự khởi sắc đáng kể, đầu tư trực tiếp của Việt Nam vào Lào với tổng số vốn gần 1.020 triệu USD, tập trung vào các lĩnh vực nông, lâm nghiệp (trồng cây cao su), khảo sát và khai khoáng, điện lực, giao thông vận tải. Đầu tư của các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam cũng tăng đáng kể (nếu tính tất cả các dự án đầu tư do các doanh nghiệp địa phương đầu tư tại Lào thì Việt Nam là nước đứng thứ 3 tại Lào). Hiện nay đầu tư Việt Nam vào Lào đã đạt hơn 2 tỷ đô la mỹ. Việt Nam tiếp tục đẩy mạnh hơn nữa quá trình xúc tiến đầu tư. Chính phủ Lào cũng có rất nhiều ưu đãi cho các doanh nghiệp Việt Nam làm ăn tại Lào. Các doanh nghiệp Việt nam hiện nay đầu tư sang Lào còn mang tính tự phát. Nhà nước và chính phủ cả hai bên đang cố gắng làm việc với nhau để kêu gọi đầu tư một cách có hệ thống, tận dụng được tất cả các thế mạnh của cả hai bên trong đầu tư.

Về giao thông vận tải: Việt Nam tạo thuận lợi cho Lào vận chuyển hàng xuất nhập khẩu qua các cảng biển Việt Nam (trong đó có cảng Vũng Áng), cho bạn vay vốn ưu đãi làm đường 18B (48 triệu USD, đã khánh thành 5/2006), làm đường 2E Mường Khoa - Tây Trang (40 triệu USD), giúp xây dựng một số cầu đường khác tạo thuận lợi cho phát triển kinh tế và giao lưu trong khu vực. [60] *Viện nghiên cứu Đông nam Á (2001), hợp tác kinh tế giữa các nước Đông dương trong bối cảnh hội nhập khu vực và quốc tế, Hà nội, tr. 63, 64, 65.*

Các tỉnh có chung biên giới tăng cường quan hệ, chú ý hơn đến quan hệ kinh tế, đào tạo cán bộ, phòng chống dịch bệnh và từng bước xây dựng đường sá, chợ đường biên và nâng cấp cửa khẩu (tính cho đến nay đã có năm cửa khẩu quốc tế : (1) Lao Bảo - Đền XaVần (đường 9), (2) Cầu Treo - Nậm Phao (đường 8), (3) cửa khẩu Cha-lo (đường 12), (4) cửa khẩu Nậm-Cấn (đường 7A), (5) cửa khẩu Phukra (At-ta-pu) – Bờ Y. Tháng 8/2002, hai nước đã ký

Thỏa thuận Viêng Chăn (nhằm bổ sung và thực hiện Thỏa thuận Cửa Lò ký năm 1999) về tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho việc qua lại của công dân hai nước và các hoạt động buôn bán đầu tư song phương. [60] *Viện nghiên cứu Đông nam Á (2001), hợp tác kinh tế giữa các nước Đông dương trong bối cảnh hội nhập khu vực và quốc tế, Hà nội, tr. 63, 64, 65.*

### **\*Châu Âu**

Châu Âu cũng là một thị trường tiềm năng. Trong 13 năm kể từ năm 1995 đến năm 2008, kim ngạch trung bình năm xuất khẩu sang châu Âu là 101,33 nghìn USD. Năm 95 – 96 thì kim ngạch xuất khẩu sang châu Âu chỉ là 45,79 nghìn USD thì tới năm 2007 – 2008 là 353,72 nghìn USD, tức là gấp 7,72 lần so với năm 95 – 96. Ở thị trường này tốc độ tăng nhanh hơn so với thị trường Asean, đặc biệt là trong năm 2007-2008. Đây là năm mà kim ngạch xuất khẩu sang châu Âu tăng đột biến. Lý do là thời gian này sự tăng trưởng về kinh tế trên thế giới, đặc biệt là châu Âu đang trên đỉnh cao. Do đó nhu cầu về hàng hóa từ các nước phát triển cũng tăng cao.

Mỹ cũng là một thị trường tiềm năng. Tuy nhiên hiện nay kim ngạch xuất khẩu sang Mỹ chưa cao. Năm 2007 – 2008 kim ngạch xuất khẩu sang Mỹ mới chỉ đạt 39,49 nghìn USD. Kim ngạch xuất khẩu cũng không tăng giảm không theo quy luật. Lào cần phải cố gắng phát triển thị trường Mỹ hơn nữa trong những năm tới.

Tiếp tục thực hiện theo sự đổi mới của Đại Hội lần thứ VII của Đảng Nhân dân cách mạng Lào đã đề ra, phấn đấu giai đoạn năm 2001 – 2005 theo hướng bảo vệ ổn định chính trị xã hội của đất nước, đảm bảo phát triển liên tục nền kinh tế bình quân không dưới 7%/năm, giải quyết xoá đói giảm nghèo cho được một nửa hộ dân nghèo hiện nay, chấm dứt chặt cây làm nương rẫy và chấm dứt dứt khoát về việc trồng thuốc phiện, phải chuyển đổi nền tảng kinh tế tự nhiên thành nền kinh tế thị trường tập trung vào phát triển nông

nghiệp toàn diện, tạo cơ sở cho công nghiệp hoá.

Đầu tư của Chính phủ vào ngành nông – lâm sản trong thời gian qua thì giai đoạn đầu và giữa là có tính chất tăng lên theo quy luật phát triển kinh tế liên tục ở mức trung bình là 4 – 5 tỷ kíp/năm (năm 2010, 1 USD = 8.300 Kíp).

Chúng ta thấy rằng bước đầu thực hiện kế hoạch 5 năm lần thứ V ngân sách đầu tư của Chính phủ vào lĩnh vực nông – lâm có tình hình tập trung vào phát triển thủy lợi chủ yếu chiếm khoảng 91% (miền Nam chiếm 90%, miền Trung 92% và miền Bắc 91%). Sự đầu tư đó làm cho nhân dân Lào cơ bản có hệ thống cung cấp thủy lợi và ngày càng được tăng lên.

Những năm qua tình hình khí hậu nói chung chưa tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất đặc biệt trong mùa mưa chẳng hạn: năm 2001 xảy ra cả hạn hán và lũ lụt, năm 2002 lũ lụt xảy ra nghiêm trọng trong các tỉnh ở miền Trung và Nam Lào. Năm 2003 và 2004 có sự thiếu mưa trong giai đoạn đầu mùa gây nên hạn hán ở một số vùng đặc biệt là Miền Bắc, một số vùng miền Trung và Nam Lào. Những điều kiện tự nhiên này gây ra tác động cho việc trồng trọt, chăn nuôi của nhân dân và làm cho hệ thống một số thủy lợi bị hư hỏng. Tuy nhiên Nhà nước luôn luôn đặc biệt quan tâm tới các địa phương chú ý khôi phục và sửa chữa lại kịp thời.

Tuy vậy, Lào cũng đạt được một số thành tựu đáng kể trong việc sản xuất các mặt hàng như sau:

### **1) Sản xuất lương thực:**

Trong những năm qua trung bình diện tích trồng lúa là khoảng hơn 750.000 ha, trong đó chiếm tỷ lệ trồng lúa ruộng mùa 73%, diện tích trồng lúa ở vùng đất cao 16% và trồng lúa ruộng chiêm 11%. Sản xuất ruộng chiêm đạt diện tích trung bình 80.000 ha/năm với con số này thì chưa đạt được như kế hoạch đặt ra, điều này là do nhiều yếu tố tác động vào như các yếu tố từ môi trường tự nhiên chẳng hạn lũ lụt, hạn hán, vốn đầu tư sản xuất, thị trường...

Năng suất sản xuất thóc tính bình quân trên đầu người là khoảng 300 – 350 kg/người/năm mà nó có thể cung cấp đủ cho người dân và xã hội, nhưng có một số năm giá cả của gạo lại tăng lên do sự huy động và phân phối chưa được tốt. Sản lượng sản xuất gạo tăng lên từ 2,2 triệu tấn năm 2000 đến 2,58 triệu tấn năm 2004, nếu so với năm 2000 là năm cuối của việc thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế xã hội 5 năm lần thứ IV thì thấy rằng năng suất tăng lên khoảng 18% hoặc khoảng 400.000 tấn thóc, trung bình tăng từ 420 Kg/người năm 2000 lên 457 Kg/người năm 2005. Sản xuất gạo đến năm 2008 đạt được 3,56 triệu tấn, nếu so với kế hoạch sản xuất gạo theo Nghị quyết VII của Trung ương Đảng có thể đạt 95% của kế hoạch (theo kế hoạch là 2,7 triệu tấn)

**Bảng số 2.4: Tình hình sản xuất lương thực, thực phẩm của CHDCND Lào 2005-2009**

Nội dung	2005	2006	2007	2008	2009	S/sánh 2009/2005 (tăng-giảm%)
<b>Ngô</b>						
Diện tích (ha)	86.000	96.075	132.243	193.220	230.500	168
Sản phẩm t/ha	4,33	4,20	4,68	4,90	4,72	9,01
Kết quả sx/t	<b>372.560</b>	<b>403.585</b>	<b>620.555</b>	<b>946.755</b>	<b>1.088.150</b>	192
<b>Khoai sọ</b>						
Diện tích (ha)	6.765	16.880	11.015	14.995	10.375	53,36
Sản phẩm t/ha	7,58	10,34	21,19	17,47	14,71	94,06
Kq SX(T)	<b>51.300</b>	<b>174.490</b>	<b>233.420</b>	<b>261.970</b>	<b>152.590</b>	197,45
<b>Rau</b>						
Diện tích(ha)	85.710	83.835	84.335	193.220	70.775	-17,43
Sản phẩm t/ha	8.69	22.5	8.71	8.81	8.78	1,04
KqSX(T)	<b>744.450</b>	<b>669.220</b>	<b>734.385</b>	<b>811.230</b>	<b>621.185</b>	-16,56
<b>Hoa quả</b>						
Diện tích (ha)	16.000	33.085	34.565	34.575	39.363	146,02
Sản phẩm t/ha	NA	12,13	13,67	12,07	11,9	-
KqSX(T)	<b>152.000</b>	<b>355.953</b>	<b>441.885</b>	<b>394.500</b>	<b>445.960</b>	193,39
<b>Tổng s/lượng</b>	1.320.310	1.603.248	2.030.245	2.414.455	2.307.885	43

Nguồn: [21] Bộ Nông nghiệp và Lâm nghiệp (2001, 2005), tình thực hiện kế hoạch 5 năm lần thứ năm và kế hoạch 5 năm lần thứ sáu (2006-2010,) trang 67 và 69.

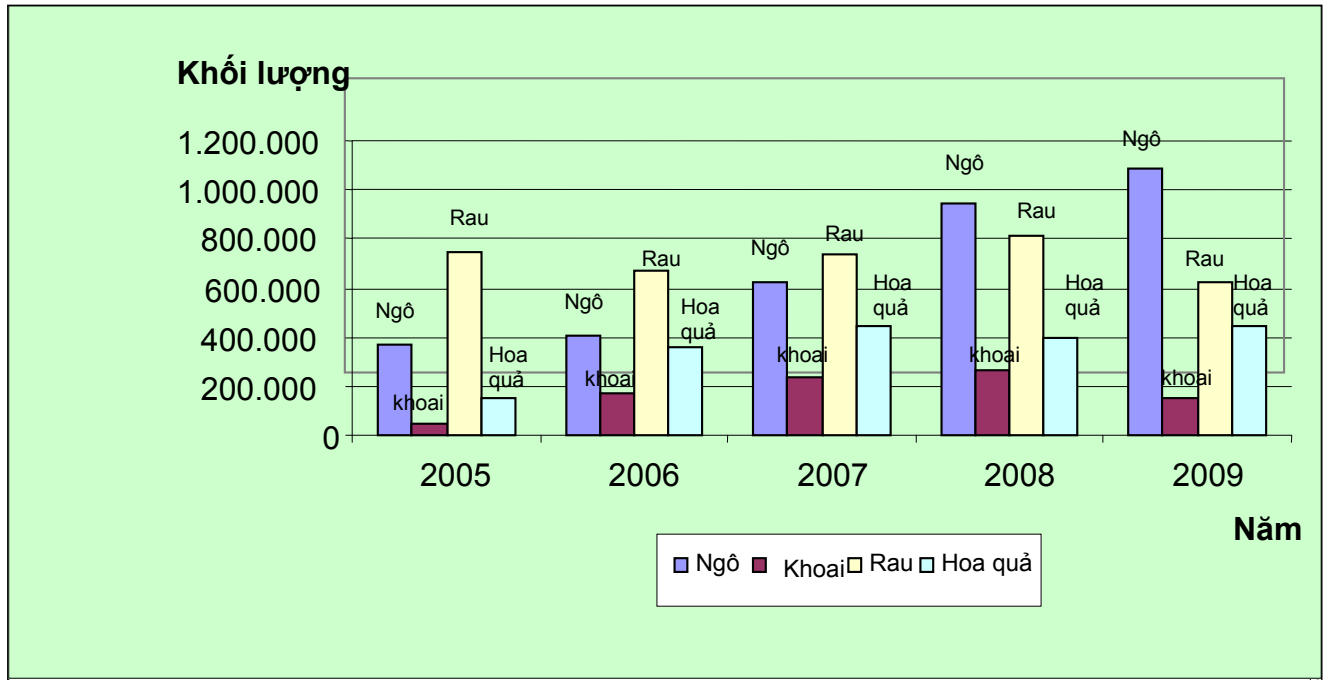
**Bảng số 2.5: Tổng hợp kết quả sản xuất hàng hoá cơ bản  
của nước CHDCND Lào 2004-2008**

<b>Nội dung</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>So sánh 2008/2004 (+ , - %)</b>
<b>Diện tích thu hoạch (ha)</b>						
Cà phê	29.400	32.220	36.620	29.120	37.570	+27,8
Ngô	24.300	30.700	22.990	29.170	46.960	+93,2
Đậu tương	6.400	3.280	3.560	9.050	5.620	-12,2
Đậu phộng	12.800	12.100	13.700	14.600	14.600	+14,0
Đậu xanh	1.300	2.360	3.390	3.540	2.400	+84,6
Quả sung	1.896	4.560	13.240	7.470	10.730	Hơn 5 lần
Hạt vừng	6.800	6.280	5.510	4.250	8.750	+28,6
Thuốc hút	6.7005	5.060	5.470	4.770	5.720	-14,6
Mía	8.400	6.590	6.630	8.960	7.020	-16,4
Bông	4.700	3.510	3.330	1.990	2.420	-48,5
<b>Kết quả sản xuất (tấn)</b>						
Cà phê	23.300	25.800	32.200	22.220	23.100	-0,8
Ngô	60.200	75.600	71.600	89.720	156.000	Hơn 2,5 lần
Đậu tương	5.400	3.000	3.990	7.800	4.720	-12,6
Đậu phộng	13.200	16.780	16.400	16.020	12.400	-6,0
Đậu xanh	1.100	2.810	3.025	2.990	2.100	+90,0
Quả sung	3.390	7.370	24.650	14.560	21.400	Hơn 6 lần
Hạt vừng	3.600	3.320	3.750	2.830	6.150	+70,8
Lá thuốc tươi	33.400	30.080	27.500	25.700	33.000	-1,2
Mía	296.900	208.850	222.000	308.400	223.300	-24,8
Bông	4.600	3.380	2.940	1.800	2.200	-52,1

*Nguồn: [21] Bộ Nông nghiệp và Lâm nghiệp (2001, 2005), tình hình thực hiện kế hoạch 5 năm lần thứ V và kế hoạch 5 năm lần thứ VI (2006-2010,) trang 67 và 69.*



**Biểu đồ 2.2: Kết quả sản xuất lương thực - thực phẩm năm của nước CHDCND Lào 2005-2009**



*Nguồn: [22] Bộ Nông nghiệp và Lâm nghiệp, tổng kết thực hiện kế hoạch năm 2005 và kế hoạch năm 2006, trang 67-69.*

Mặc dù sản xuất gạo chưa đạt được như kế hoạch đặt ra nhưng việc sản xuất lương thực khác cũng tăng lên rõ rệt, sản lượng sản xuất khoai sắn tăng lên 28% từ 117.500 tấn năm 2000 lên 181.220 tấn năm 2005. Còn sản lượng rau khác thì tăng từ 636.000 tấn năm 2000 lên 670.500 tấn năm 2005 tức là tăng lên 17% tương đương với 108.450 tấn với những con số này Lào cũng đã Việc xuất khẩu một số rau ra nước ngoài chẳng hạn rau cải và các loại rau an toàn khác cũng có xu thế tăng dần. Còn đối với các loại hoa quả cũng tăng lên từ 152.000 tấn năm 2005 lên 445.960 tấn năm 2009 tức tăng lên khoảng 3 lần, các loại hoa quả truyền thống như là trồng quả mê ngọt, cam ở tỉnh Say Nha Bu Ly, tỉnh Bo Kẹo, tỉnh Viêng Chăn và tỉnh Bo Ly Khăm Say để thay thế nhập khẩu theo vụ mùa. Tuy nhiên Lào vẫn chưa sản xuất được các loại hoa quả ngoài vụ mùa mà phải nhập khẩu. Ngoài ra Lào còn nhập khẩu các loại

hoa quả ở vùng có thời tiết lạnh từ Trung Quốc, Thái Lan và Việt Nam.

Đi đôi với việc thúc đẩy sản xuất lương thực cung cấp cho xã hội, việc thúc đẩy sản xuất nông – lâm nghiệp là rất quan trọng để thực hiện theo hướng chuyển nền kinh tế tự nhiên và nửa tự nhiên đi đến kinh tế hàng hoá có sự triển khai mở rộng để có nguyên liệu cung cấp cho nhà máy chế biến và đáp ứng cho nội địa và xuất khẩu một số đi nước ngoài mà có thể tạo thu nhập từ việc xuất khẩu khoảng 10% của tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu hoặc khoảng hơn 80 triệu USD trong năm 2008 (tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2008 là khoảng 800 triệu USD).

## **2) Hàng hoá từ trồng trọt:**

Sự nổi bật trong sản xuất hàng hoá trong những năm qua là sản xuất ngô làm thức ăn con vật và để cung cấp cho nhà máy chế biến thức ăn cho gia súc nội địa và có một phần xuất khẩu ra nước ngoài, sản lượng sản xuất đã tăng lên từ 117.000 tấn năm 2000 thành 372.560 tấn năm 2005 (ngô thức ăn gia súc 305.150 tấn, ngô ngọt 67.410 tấn) tăng lên 3 lần so với năm 2000, ngoài ra cũng có cơ sở để sản xuất mặt hàng mới mà có tiềm năng và xu thế phát triển như: trồng cây cao su ở tỉnh Luông Nam Tha, tỉnh U Đôm Say, tỉnh Bô Kẹo và tỉnh Bô Ly Khăm Say với tổng diện tích cho tới nay khoảng hơn 6.000 ha, đã có cao su cung cấp cho chế biến khoảng 1.600 ha; bắt đầu trồng cây trà gió ở một số tỉnh miền Trung khoảng hơn 2.000 ha; trồng sa nhân ở tỉnh Phong Sa Ly; trồng ngô to, rau và hoa quả để cung cấp cho nhà máy chế biến lương thực hộp ở vùng đồng bằng Viêng Chăn; trồng lúa Se É 203 và lúa (Barley) để sản xuất bia, hiện tại đang thử nghiệm trồng ở tỉnh Bô Ly Kham Say và thủ đô Viêng Chăn; trồng lúa Nhật và lúa Kay Nôi để xuất khẩu và các loại đỗ đậu khác để chế biến dầu ăn ở tỉnh Sa Van Na Khệt; trồng mía cho nhà máy đường ở tỉnh Sa Van Na Khệt và thủ đô Viêng Chăn; trồng khoai tây ở tỉnh Chăm Pa Sác, chuẩn bị trồng quả thông Sy Mon ở tỉnh Chăm Pa Sác

khoảng 30 ha; chuẩn bị trồng quả Ô Liu ở tỉnh Chăm Pa Sắc khoảng 60 ha. Kim ngạch xuất khẩu từ việc trồng trọt tăng lên từ hơn 4 triệu USD năm 2000 lên hơn 25 triệu USD năm 2005 hoặc tăng lên 6 lần, trong đó các mặt hàng nông sản xuất khẩu gồm: cà phê (giá trị xuất khẩu cà phê chiếm tỷ lệ cao tới 80% của tổng giá trị xuất khẩu). Ngoài ra ngô làm thức ăn gia súc, khoai tây, sa nhân, y dĩ, lạc, hạt vừng, bông, cây gai, lá thuốc lá, cải, chuối, gừng, gạo và các loại rau quả khác. [50] *Đại hội toàn quốc về Nông nghiệp và Lâm nghiệp năm 2004 tại tỉnh U đôm say, năm 2004, tr. 70, 72.*

### **3) Hàng hoá từ chăn nuôi và ngư nghiệp:**

Nuôi gia súc và nuôi cá theo công nghiệp đang được cải thiện và có xu hướng phát triển từ năm 2001, nuôi gia súc và cá thành hàng hoá theo kiểu trang trại cũng tương đối phát triển ở trong các vùng ngoại ô gần thành phố lớn, đặc biệt việc sử dụng giống mới được cải thiện (giống gà trứng, gà thịt, vịt, lợn, cá đổi giới, cá truyền thống...), về cơ bản tự mình sản xuất giống gà trứng và gà thịt, đã cung cấp gà giống, gà trứng trung bình là 200.000 con/năm và gà trứng khoảng 600.000 con/năm tính thành tiền khoảng 62 tỷ Kíp, ước tính buôn bán gia súc và trao đổi ở theo vùng cửa khẩu: trâu khoảng 45.000 con/năm và bò khoảng 40.000 con/năm tính thành giá trị khoảng 22 triệu USD/năm.

Đầu năm 2004 sản xuất gia cầm thành hàng hoá đã bị tác động do bệnh dịch cúm gia cầm trong đó 3 thành phố lớn như Thủ đô Viêng Chăn, Sa Van Na Khệt và Chăm Pa Sắc có gia cầm chết và tiêu huỷ khoảng 155.000 con, điều này cũng gây ảnh hưởng không nhỏ cho nền kinh tế của Lào nhất là cho nông dân và các nhà doanh nghiệp chăn nuôi gia cầm, hơn thế nữa làm cho việc nuôi gia cầm công nghiệp giảm xuống trong năm 2005. Với những tình hình đó Nhà nước đã có biện pháp để phòng chống và quản lý nghiêm túc để hạn chế sự lây lan của dịch bệnh. Cho tới nay bệnh dịch đã không còn xảy ra

nữa và quay trở lại tình trạng bình thường, việc nuôi gia cầm đang được khôi phục và phát triển trở lại, đồng thời việc mua bán gia cầm ở trong các thị trường nội địa đã khôi phục lại và được người dân thừa nhận.

#### **4) Hàng hoá từ lâm nghiệp và lâm sản:**

- *Việc trồng cây lấy gỗ và phục hồi rừng:* Việc trồng cây lấy gỗ cho đến nay đã có phong trào mở rộng toàn xã hội và Đảng, Nhà nước, tư nhân, các tổ chức, nhân dân các bộ tộc đã tích cực chú ý vào kinh doanh cây gỗ ngày càng nhiều, đặc biệt trồng cây bạch đàn ở các tỉnh như: miền Trung (tỉnh Viêng Chăn, Bo Ly Khăm Say, Khăm Muôn, và Sa Văn Na Khệt), trồng cây gỗ téch của nhân dân đã phát triển gần tất cả các tỉnh trong cả nước, Việc trồng cây tràm gió ở tỉnh Phong Sa Ly, Viêng Chăng, Bo Ly Khăm Say, Chăm Pa Sắc, Ất Ta Pư; việc trồng cây cao su ở tỉnh miền Bắc như: Luông Năm Tha, U Đôm Say, Bo Keo. Việc đầu tư từ nước ngoài vào vấn đề này ngày càng có xu hướng gia tăng liên tục: đầu tư của Việt Nam, Thái Lan, Trung Quốc đầu tư vào trồng cây cao su ở một số tỉnh miền Bắc, miền Trung và miền Nam, trồng cây bạch đàn ở miền Trung. Mặc dù có phong trào về việc trồng cây nhưng việc bảo vệ chưa được chú ý quan tâm tốt và vốn đầu tư vào lĩnh vực này chưa tương xứng với diện tích đất trồng cây, hơn nữa cũng thiếu chuyên gia có sự hiểu biết sâu sắc trong các lĩnh vực trồng cây. [50] *Đại hội toàn quốc về Nông nghiệp và Lâm nghiệp năm 2004 tại tỉnh U đôm say, năm 2004, tr. 70, 72.*

Giai đoạn từ năm 2005 – 2008 thì có vườn ươm giống khoảng 325 nơi, thu hoạch được các loại hạt giống 340.000 Kg, sản xuất giống cây được 119 triệu, trồng cây được khoảng 91.000 ha, khôi phục rừng được khoảng 481.000 ha.

- *Việc khai thác gỗ và thu hoạch lâm sản:* trong nhiều năm qua vấn đề này đã được Nhà nước chú ý quan tâm và chuyển vào quản lý và khai thác có kế hoạch, đồng thời có các chính sách, quy định hướng dẫn riêng làm chỗ dựa cho các tổ chức thực hiện vừa qua. Việc khai thác gỗ từ tự nhiên là liên tục

được giảm xuống hàng năm từ 400.000 m<sup>3</sup>/năm 2001 còn 105.000 m<sup>3</sup> trong năm 2007 – 2008. Điều này làm thúc đẩy cho các đơn vị kinh doanh gỗ chú ý vào việc chế biến gỗ để xuất khẩu, đồng thời khuyến khích quan tâm đến việc trồng cây thay thế để bước tới việc khai thác và chế biến gỗ từ việc trồng cây trong tương lai. Việc khai thác gỗ phần lớn tập trung vào vùng xây dựng cơ sở và vùng đã được khảo sát, sắp xếp rừng cho việc khai thác lâu dài.

Còn đối với việc thu hoạch lâm sản và có thể trở thành hàng hoá chiến lược như: mây 8,1 triệu dây, cây tre nửa 5,1 triệu cây, cây hàng rào 38 triệu cây, củi 178 triệu cây, cây trầm giố 180 tấn và các loại lâm sản khác 64.667 tấn.

Tóm lại trong nhiều năm qua Lào đã mở rộng khuyến khích nông dân sản xuất, có nhiều thành phần kinh tế tập trung đầu tư vào làm cho phong trào sản xuất hàng hoá ngày càng phát triển và tăng lên, có thể giải quyết được nhu cầu về cơ bản trong thị trường nội địa đặc biệt là gạo, rau quả, thịt, cá... đồng thời còn có nhiều loại mặt hàng để xuất khẩu. Nếu xem xét về số lượng và chất lượng thì còn hạn chế để có thể cạnh tranh với thị trường nước ngoài. Song Lào chưa tận dụng được cơ hội mà các nước láng giềng và các nước ASEAN dành quyền đặc biệt về hàng hoá nông sản.

### **2.2.2. Đường lối, chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược**

Để vạch ra phương hướng đúng đắn cho việc xuất khẩu, Đảng và chính phủ Lào đã ban hành một số văn bản chính sách xuất khẩu như sau:

1) Lệnh của Thủ tướng chính phủ số 12/TTg, ký ngày 10 tháng 6 năm 2004 cấm việc kiểm soát, thu phí các dịch vụ của xe vận tải hàng hóa hoạt động trên các tuyến đường trong nước, gây cản trở sự vận chuyển hàng hóa và làm tăng giá thành.

Qua tình hình thực tế thấy rằng có hiện tượng lực lượng bảo vệ an ninh tổ chức thành nhóm 3-5 người trực ở các đoạn đường để khám xe, hỏi giấy tờ lái xe, kiểm tra hàng hóa và hành khách, có những trường hợp do cơ quan an

ninh yêu cầu khám xe và hàng hóa trốn thuế, hàng lậu, xe trở thuê trái phép hoặc xe không có biển số, không có giấy phép kinh doanh v.v... Nhưng hiện tượng này chỉ thực hiện trong một thời gian ngắn theo quy định của cấp lãnh đạo. Nhưng nhiều trường hợp đã lợi dụng công tác kiểm tra xe để thu tiền, đòi nộp thuế hoặc các loại lệ phí khác ngoài quy định, hiện tượng này đã lan ra khắp các nẻo đường của đất nước kể cả trong thành phố và các tỉnh lẻ, làm ảnh hưởng đến việc giao vận tải, tạo ra bao nhiêu chi phí xe làm tăng giá vận tải, gây bao nhiêu thiệt hại và dư luận trong quần chúng. Để tránh tình trạng gây mất mát trong quá trình vận tải hàng hóa và hành khách, tổn thất đến sự phát triển kinh tế, Nhà nước đã ban hành lệnh của Thủ tướng nhằm chấm dứt sự việc đó. Sau khi đã có lệnh trên, đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc vận tải hàng hóa, lưu thông hàng hóa trong nước và xuất khẩu thuận lợi hơn, đã giảm bớt các khoản chi không cần thiết, tiết kiệm thời gian vận tải, giảm giá thành, tăng kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng chiến lược. Đây là một chính sách có tác động trực tiếp đến việc xuất khẩu các mặt hàng chiến lược.

2) Lệnh của Bộ trưởng số 0962/BTM.NN, ký ngày 13 tháng 10 năm 2004 về việc xuất-nhập khẩu phải thông qua dịch vụ một cửa (DMC), củng cố khâu quản trị thông thoáng, phân công nhiệm vụ cụ thể cho mỗi thành viên đúng theo lệnh số 24/TTg, ký ngày 22/9/2004. Xúc tiến công tác xuất-nhập khẩu, tạo mọi điều kiện thuận lợi cho việc xuất-nhập khẩu vv...

Trong việc thực hiện công tác này có rất nhiều hiện tượng tiêu cực, nhất là việc lập và thông qua các thủ tục xuất – nhập khẩu rất khó khăn, nhiều khâu, nhiều thủ tục, mất nhiều thời gian và chi phí cao, làm ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả việc xuất – nhập khẩu. Việc thực hiện dịch vụ một cửa có mục đích tập trung việc giải quyết các thủ tục xuất – nhập khẩu qua dịch vụ một cửa để bảo đảm rút ngắn các thủ tục không cần thiết, thông thoáng, tiết kiệm thời gian mà khách hàng phải đi nộp đơn ở các Bộ, ngành và cơ quan có

liên quan, tránh hiện tượng tiêu cực. Tuy nhiên trong thực tế chưa đạt kết quả theo mong muốn, bởi vì bài học kinh nghiệm trong việc thực hiện dịch vụ một cửa chưa nhiều, chưa có cơ chế dịch vụ một cửa có hiệu quả, cho nên vẫn còn nhiều vướng mắc, bỏ ngõ, sai sót và hiệu quả vẫn chưa cao.

3) Thông tư số 1376/BCT.VXK, ký ngày 10 tháng 10 năm 2006 của Bộ trưởng Công thương, quy định các mặt hàng nhà nước quản lý, cho phép và cấm xuất-nhập khẩu. Trong đó cấm nhập 5 loại mặt hàng, cấm xuất 9 loại mặt hàng. Và có 25 mặt hàng phải xin phép trước khi nhập khẩu và 7 mặt hàng phải xin phép trước khi xuất khẩu.

Thông tư trên có mục đích quy định việc xuất-nhập khẩu các loại mặt hàng mà nhà nước cho phép, cấm nhập một số mặt hàng gây ô nhiễm môi trường, chất hóa học, vũ khí, ma túy v.v...Cấm xuất khẩu một số mặt hàng chưa chế biến như: Gỗ, khoáng sản và cấm xuất một số thú rừng hiếm có và các loại ma túy v.v...Ngoài ra còn một số mặt hàng muốn xuất-nhập khẩu phải xin phép cơ quan có quyền hạn. Đây là một chính sách thương mại nhằm tăng cường việc quản lý xuất – nhập khẩu các mặt hàng có lợi cao nhất cho việc phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, tránh tình trạng xuất – nhập khẩu bừa bãi gây tổn hại cho nền kinh tế.

4) Quy định số 0948/BTM.NN của Bộ Công Thương, ký ngày 13 tháng 8 năm 2001, về các doanh nghiệp xuất khẩu cỡ nhỏ qua cửa khẩu.

Mục đích khuyến khích các doanh nghiệp nhỏ sản xuất và xuất khẩu hàng hóa qua cửa khẩu có tổ chức, thực hiện đúng các quy định, pháp chế, pháp luật nhà nước và tuân theo kế hoạch phát triển kinh tế-thương mại, đảm bảo trật tự an ninh xã hội và quốc phòng, tạo công ăn việc làm, có thu nhập, đời sống của đồng bào vùng sâu, vùng xa, vùng biên giới được nâng cao không ngừng. Việc xuất – nhập khẩu qua cửa khẩu có quy mô nhỏ, khối lượng hàng hóa không nhiều, trị giá không nhiều lắm thích hợp với khả năng và

nguồn vốn đầu tư của doanh nghiệp nhỏ. Đây là một chính sách của nhà nước nhằm khuyến khích các doanh nghiệp nhỏ tăng cường vai trò xuất – nhập khẩu, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

5) Lệnh số 24/TTg, ký ngày 1 tháng 9 năm 2005 của Thủ tướng chính phủ về thuế nhập ưu đãi đối với hàng hóa của hai nước Lào-Việt Nam, hai Bộ Công thương Lào-Việt Nam thống nhất quy định không thu thuế nhập khẩu một số mặt hàng (0%) và thu thuế nhập khẩu một số mặt hàng 50%, còn lại các mặt hàng khác thì thực hiện như cũ.

Trong quan hệ giữa hai nước Lào-Việt Nam, quan hệ thương mại đã có nhiều tiến triển tốt đẹp, việc ưu đãi không thu thuế nhập khẩu và giảm thuế 50% một số mặt hàng giữa hai nước và tiến tới sẽ giảm thuế 100% là thể hiện sự hợp tác về thương mại để tạo điều kiện thuận lợi cho việc giao dịch trao đổi hàng hóa, buôn bán giữa nhân dân hai nước, đây cũng là bước chuẩn bị cho việc hội nhập kinh tế vùng và quốc tế nhất là việc chuẩn bị tham gia vào khu mậu dịch tự do ASEAN của Lào và Việt Nam. Đối với CHDCND Lào đây cũng là cơ hội để tăng cường thương mại với Việt Nam, sản xuất và xuất khẩu hàng hóa sang Việt Nam và các nước ASEAN để tăng nguồn thu nhập ngoại tệ, phát triển đất nước.

6) Nghị định số 15/TTg, ký ngày 4 tháng 2 năm 2004, khuyến khích các doanh nghiệp cạnh tranh sản xuất tự do hợp pháp, hợp tác đầu tư và cạnh tranh, không kìm hãm lẫn nhau, cấm độc quyền thị trường và hàng hóa.

Nghị định trên có mục đích khuyến khích các doanh nghiệp phát huy khả năng cạnh tranh và sản xuất hàng hóa, lưu thông hàng hóa tự do trong khuôn khổ pháp luật và cơ chế thị trường, nhằm thúc đẩy phát triển sản xuất, tăng cường hoạt động thương mại, góp phần phát triển kinh tế-xã hội, nâng cao đời sống nhân dân. Thực tế ở Lào các doanh nghiệp còn non trẻ về kinh nghiệm trong sản xuất, sức cạnh tranh còn thấp, cho nên khối lượng sản xuất



hàng hóa còn ít, chất lượng chưa cao, tỷ lệ chiếm thị trường không đáng kể, việc hợp tác đầu tư giữa các doanh nghiệp còn ở mức độ thấp.

7) Nghị định số 205/TTg, ký ngày 11 tháng 10 năm 2001, về việc quy định các doanh nghiệp xuất – nhập khẩu, quy định các loại mặt hàng xuất-nhập khẩu.

Theo luật doanh nghiệp, muốn hoạt động xuất – nhập khẩu các doanh nghiệp phải đăng ký và xin phép hoạt động xuất – nhập khẩu các mặt hàng theo quy định. Nghị định 205/TTg quy định rõ nhiệm vụ, quyền hạn và nghĩa vụ của các doanh nghiệp xuất – nhập khẩu và các mặt hàng theo quy định trong nghị định. Có nghĩa là doanh nghiệp nào đăng ký xuất – nhập khẩu mặt hàng nào thì sẽ hoạt động xuất – nhập khẩu mặt hàng đó để tăng cường việc quản lý việc xuất – nhập khẩu và các mặt hàng xuất – nhập khẩu.

8) Lệnh số 405/BCT,VXK, ký ngày 26 tháng 3 năm 2007, về việc tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất-nhập khẩu hàng hóa.

Lệnh số 405/BCT,VXK là một chính sách khuyến khích việc xuất – nhập khẩu của CHDCND Lào. Muốn tạo cơ sở vật chất trong sản xuất, phát huy việc sản xuất hàng hóa trong nước, nhà nước phải xúc tiến đầu tư và xuất khẩu hàng hóa, tăng cường trao đổi hàng hóa với quốc tế, tăng thu nhập ngoại tệ, đồng thời nhập một số mặt hàng cần thiết phục vụ đời sống của nhân dân, nhập khoa học kỹ thuật, quy trình công nghệ tiên tiến của nước ngoài để nâng cao năng suất lao động. Việc khuyến khích xuất – nhập khẩu hàng hóa là cần thiết, nhà nước phải có chính sách ưu đãi, tạo điều kiện thuận lợi về sản xuất hàng hóa, về thị trường trong và ngoài nước, tăng cường hợp tác thương mại với các nước láng giềng, tổ chức hội chợ giới thiệu mặt hàng trong nước, tích cực trao đổi hàng hóa với các nước v.v...để tăng kim ngạch và góp phần phát triển đất nước.

Trong đó Lệnh của Bộ trưởng số 0962/BTM.NN, ký ngày 13 tháng 10

năm 2004 về việc xuất-nhập khẩu phải thông qua dịch vụ một cửa (DMC). Thông tư số 1376/BCT.VXK, ký ngày 10 tháng 10 năm 2006 của Bộ trưởng Công thương, quy định các mặt hàng nhà nước quản lý, cho phép và cấm xuất-nhập khẩu. Trong đó cấm nhập 5 loại mặt hàng, cấm xuất 9 loại mặt hàng, và có 25 mặt hàng phải xin phép trước khi nhập khẩu và 7 mặt hàng phải xin phép trước khi xuất khẩu. Lệnh số 24/TTg, ký ngày 1 tháng 9 năm 2005 của Thủ tướng chính phủ về thuế nhập ưu đãi đối với hàng hóa của hai nước Lào-Việt Nam, hai Bộ Công thương Lào-Việt Nam thống nhất quy định không thu thuế nhập khẩu một số mặt hàng (0%) và thu thuế nhập khẩu một số mặt hàng 50%, còn lại các mặt hàng khác thì thực hiện như cũ. Nghị định số 15/TTg, ký ngày 4 tháng 2 năm 2004, khuyến khích các doanh nghiệp cạnh tranh sản xuất tự do hợp pháp, hợp tác đầu tư và cạnh tranh, không kìm hãm lẫn nhau, cấm độc quyền thị trường và hàng hóa. Nghị định số 205/TTg, ký ngày 11 tháng 10 năm 2001, về việc quy định các doanh nghiệp xuất – nhập khẩu, quy định các loại mặt hàng xuất-nhập khẩu. Lệnh số 405/BCT,VXK, ký ngày 26 tháng 3 năm 2007, về việc tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất-nhập khẩu hàng hóa là những chính sách có tác động trực tiếp trong việc xuất khẩu mặt hàng chiến lược của Lào. Tuy nhiên một số chính sách cũng thực hiện có hiệu quả tốt và có chính sách thực hiện chưa có hiệu quả tốt. Đó là Lệnh của Bộ trưởng số 0962/BTM.NN, Thông tư số 1376/BCT.VXK, Nghị định số 15/TTg chưa thực hiện tốt, bởi vì một số doanh nghiệp không tuân theo quy định, hoạt động xuất khẩu trái phép, trốn thuế, xuất-nhập khẩu các mặt hàng ngoài quy định của nhà nước, việc thực hiện dịch vụ một cửa chưa quán triệt và thông thoáng v.v...Nguyên nhân không thực hiện được một số chính sách trên là do các doanh nghiệp chưa thực hiện đúng các quy định chung, chưa nhận thức đúng đắn các chính sách xuất-nhập khẩu, cố tình phạm pháp vì lợi ích cá nhân.

Ngoài ra chính phủ còn ban hành một số quy định và hướng dẫn tổ chức thực hiện cụ thể về việc xuất khẩu.

### **2.2.3 Mặt hàng xuất khẩu chiến lược của nước CHDCND Lào**

Trong ngành kinh tế quốc dân, thương mại đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nguồn thu nhập lớn trong ngân sách nhà nước. Việc xuất khẩu hàng hóa là công việc chủ chốt trong ngành thương mại, cho nên ở CHDCND Lào hiện nay phần đầu xúc tiến việc xuất khẩu các mặt hàng ra nước ngoài để tăng thu nhập quốc dân. Nhưng việc sản xuất hàng hóa xuất khẩu của Lào so với các nước còn kém xa kể cả số lượng và chất lượng, dẫn đến sức cạnh tranh các mặt hàng của Lào trên thị trường quốc tế rất thấp. Để khắc phục vấn đề này Lào phải xác định một số mặt hàng có thể thu hút được sự ưa thích của khách hàng, có sức cạnh tranh cao và có thể bán được trên thị trường quốc tế đó là mặt hàng xuất khẩu chiến lược. Các mặt hàng xuất khẩu chiến lược ở Lào gồm các mặt hàng mà nhiều nước có nhu cầu cao, chất lượng tốt, giá thấp có thể bán chạy ở một số nước và thu được ngoại tệ cao thí dụ như sau: Các mặt hàng công nghệ thủ công, nông sản, lâm sản, điện, khoáng sản v.v... Các mặt hàng này được coi là mặt hàng chiến lược trong ngành thương mại của Lào, nó đã đóng vai trò chủ chốt trong các mặt hàng xuất khẩu của Lào. Mặt khác các mặt hàng chiến lược này có thể khai thác và sản xuất trong nước có ưu thế thuận lợi về thiên nhiên, khí hậu, đất đai phù hợp, nhân dân chịu khó, giá thấp v.v... là cơ sở tốt để nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Dưới đây tác giả xin giới thiệu một số mặt hàng chiến lược của Lào:

#### **a. Nông sản.**

Do xuất phát từ một nước nông nghiệp, sản xuất nông sản là chủ yếu do đó tình hình xuất khẩu hàng nông sản của Lào trong những năm qua đã có bước phát triển nhanh, ổn định, diện tích và sản lượng đều tăng, an ninh lương thực thực phẩm được đảm bảo... tạo tiền đề cho xuất khẩu các mặt hàng nông

sản. Tuy nhiên, các mặt hàng nông sản của Lào chưa được phong phú và đa dạng so với tiềm năng của đất nước. Phần lớn các thị trường xuất khẩu là các nước láng giềng và một số nước khác. [10] *Bounvixay KONGPALY (2006), Thực trạng và một số giải pháp vĩ mô cơ bản nhằm thúc đẩy xuất khẩu của nước CHDCND Lào, tr. 73-100, Luận văn thạc sỹ.*

Trong giai đoạn 2001 – 2008 thị trường xuất khẩu chính của Lào là Thái Lan với tổng kim ngạch xuất khẩu là 1.029 triệu USD, Thái Lan là một nước có văn hoá tương đồng, vì thế việc xuất khẩu của Lào sẽ dễ dàng hơn, phù hợp hơn với thị trường của Thái Lan. Tiếp theo Thái Lan là Úc và Việt Nam là hai thị trường truyền thống của Lào, có mối quan hệ buôn bán hàng hoá với nhau từ lâu, trong giai đoạn này xuất khẩu sang Úc đạt 385 triệu USD và Việt Nam là 214 triệu USD. Ngoài ra còn có các thị trường như Pháp, Anh, Đức, Trung Quốc....

Các mặt hàng chủ yếu xuất khẩu sang các nước láng giềng Thái Lan và Việt Nam là ngô, cà phê, gạo, đậu vàng, sợi, con trâu, cánh kiến trong đó chiếm tỷ trọng nhiều nhất là mặt hàng ngô, chủ yếu Thái Lan cung cấp vào các nhà máy để sản xuất và chế biến các sản phẩm bánh và các thức ăn gia súc... Mặt hàng khoáng sản là mặt hàng có giá trị xuất khẩu lớn nhất với kim ngạch hơn hai trăm triệu đô vào Thái Lan và hơn một trăm triệu đô với Việt Nam. [17] *Tổng cục thống kê (2001), tư liệu kinh tế các nước thành viên ASEAN, NXB thống kê, Hà nội, tr. 44, 56, 57, 58, 74.*

Thứ hai là điện xuất khẩu sang Thái Lan với kim ngạch năm 2008 lên tới 97.133.745 USD. Hiện nay, Lào tiếp tục xây dựng nhiều nhà máy thủy điện nhằm phát huy tốt tiềm năng về thủy điện, nhất là phía nam.

Gỗ và các sản phẩm từ gỗ là một trong những mặt hàng chủ yếu của Lào, có thể mạnh trong vùng và có trữ lượng lớn. Đây là mặt hàng truyền thống của Lào, có kim ngạch xuất khẩu lớn và có tầm quan trọng trong chiến lược xuất khẩu của Lào. Năm 2008 kim ngạch xuất khẩu gỗ sang Thái Lan là

28.308.476 USD và sang Việt Nam là 24.161.758 USD.

Nhìn chung, kim ngạch xuất khẩu tất cả các mặt hàng sang Thái Lan và Việt Nam tăng lên hàng năm về cả số lượng và kim ngạch. Nguyên nhân chủ yếu là do hai nước này là hai nước láng giềng và có đường biên giới tiếp xúc với Lào rất dài, giao thông thuận lợi.

### ***b. Cà phê***

Cà phê là một trong những mặt hàng xuất khẩu chiến lược lớn của Lào. Kim ngạch xuất khẩu cà phê chiếm giá trị lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng năm. Việc trồng cà phê đã tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người dân trên cả nước. Đây là một mặt hàng gây được nhiều tiếng tăm tốt cho Lào trên thị trường quốc tế. Trong những năm gần đây, diện tích trồng cà phê ngày một tăng lên. Kỹ thuật trồng cà phê ngày càng được nâng cao và phổ biến rộng rãi cho người dân. Lào đang rất tích cực để trở thành một trong những nước xuất khẩu cà phê lớn nhất thế giới. [10] *Bounvixay KONGPALY (2006), Thực trạng và một số giải pháp vĩ mô cơ bản nhằm thúc đẩy xuất khẩu của nước CHDCND Lào, tr. 73-100, Luận văn thạc sỹ.*

### ***c. Điện***

Điện là một trong những mặt hàng xuất khẩu có giá trị cao. Tuy nhiên, điện mới chỉ được xuất khẩu sang thị trường Thái Lan. Do hạn chế về việc truyền tải nên rất khó để xuất khẩu đi xa sang các nước ở xa. Ngay từ năm 2001 – 2002 giá trị xuất khẩu điện sang Thái Lan đã đạt tới hơn 92 triệu USD. Xuất khẩu điện hầu như chỉ tăng ít qua các năm, tuy nhiên vẫn duy trì tổng giá trị ở mức cao. Tới năm 2007 – 2008 xuất khẩu điện sang thị trường Thái Lan đạt hơn 97 triệu USD. Trong những năm tiếp theo, Lào còn xây dựng thêm nhiều nhà máy thủy điện trên khắp cả nước. Lào xúc tiến chào bán điện cho một số nước lân cận như Việt Nam, Campuchia hay Myanmar. Hi vọng rằng trong tương lai việc xuất khẩu điện sang các nước láng giềng này sẽ trở thành

hiện thực. [10] *Bounvixay KONGPALY (2006), Thực trạng và một số giải pháp vĩ mô cơ bản nhằm thúc đẩy xuất khẩu của nước CHDCND Lào, tr. 73-100, Luận văn thạc sỹ.*

#### ***d. Dệt may***

Dệt may là một ngành đóng góp rất nhiều giá trị trong tổng giá trị xuất khẩu của Lào. Không những thế đây còn là lĩnh vực thu hút nhiều lao động, góp phần vào việc giải quyết công ăn việc làm cho người dân địa phương, làm ổn định tình hình xã hội.

Năm 1995 – 1996 kim ngạch xuất khẩu dệt may mới đạt 64,1 nghìn USD. Tới năm 2007 – 2008 con số này đã lên tới 255,01 nghìn USD. Tức là gấp gần 4 lần so với năm 1995 – 1996. Năm 2007 – 2008 cũng là năm mà giá trị xuất khẩu dệt may tăng đột biến đạt 255,01 nghìn USD lên tới hơn 2 lần so với năm 2006 – 2007 (với con số năm này là 123,12 nghìn USD).

#### ***2.2.4. Thực trạng việc lựa chọn và thực hiện chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược***

Xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chiến lược là một phần quan trọng trong chính sách công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu của các nước đang phát triển, trong đó có Lào. Nó đòi hỏi phải có sự phối hợp từ hai phía: Nhà nước và các doanh nghiệp. Vì vậy việc đánh giá hoạt động này phải được xét từ cả hai chủ thể tham gia là Nhà nước và các doanh nghiệp. Trong những năm gần đây, Lào đã xác định rõ chiến lược xuất khẩu là phải tăng nhanh tỷ trọng sản phẩm chế biến sâu và tinh trong lượng xuất khẩu các mặt hàng xuất khẩu chiến lược. Tăng cường đầu tư máy móc công nghệ chế biến chế tạo cho các sản phẩm xuất khẩu nhằm tạo ra lượng giá trị gia tăng cao hơn, đáp ứng ngày một tốt hơn những yêu cầu của thị trường và người tiêu dùng quốc tế. Có như vậy hiệu quả về kinh tế - xã hội mà xuất khẩu mang lại cho nền kinh tế mới cao, nhằm đẩy nhanh quá trình công nghiệp hoá - hiện đại hoá đất nước. [26]

*Bộ thương mại (2005), thị trường và mặt hàng xuất khẩu chính của Lào thời kỳ 2001-2004, tr. 95.*

Khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tăng 17%, khu vực 100% vốn trong nước tăng 9,7% (tốc độ tương ứng của 2 khối này năm 2001 là 11% và 7,7%). Đáng chú ý là tỷ trọng khối doanh nghiệp ngoài quốc doanh trong xuất khẩu của khu vực 100% vốn trong nước đã lên tới 48,5%, các doanh nghiệp nhà nước chỉ chiếm khoảng 51,5% đã cho thấy sự vươn lên của các doanh nghiệp trong nước ngoài quốc doanh là rất mạnh mẽ là một bộ phận quan trọng, đóng góp không nhỏ vào việc tăng kim ngạch xuất khẩu cũng như xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chiến lược của Lào nhất là trong các mặt hàng công nghiệp nhẹ và chế biến. Năm 2002 có thêm mặt hàng khoáng sản vàng góp phần vào danh sách các mặt hàng xuất khẩu chiến lược và như vậy Lào có hơn 10 mặt hàng chiến lược. Trong số đó mặt hàng chiến lược có kim ngạch tăng thì đa số đều do lượng tăng. Điều này cho thấy thị trường tiêu thụ vẫn được đảm bảo, thị phần trên thế giới đối với một số mặt hàng tiếp tục tăng. Hai mặt hàng gạo và cà phê lượng xuất khẩu giảm nhưng nguyên nhân chính là do chuyển dịch cơ cấu kết hợp với tác động của hạn hán chứ không phải do thiếu thị trường. Mặt hàng lâm sản và một số mặt hàng chế biến như dệt may, giày dép, hàng thủ công mỹ nghệ tiếp tục tăng khá cả về lượng và kim ngạch, trong đó riêng phần đóng góp của 2 nhóm hàng dệt may và giày dép đối với tăng trưởng chung đã là 7,2% (dệt may 4,85; giày dép 2,4%). Tuy mới tham gia vào cơ cấu xuất khẩu nhưng chúng sẽ là những mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu tăng nhanh của Lào trong những năm tới.

Chất lượng hàng xuất khẩu cũng đã được nâng lên đáng kể, đã góp phần làm gia tăng sức cạnh tranh trên thị trường thế giới và tác động tích cực tới chất lượng sản phẩm trong nước. Một số nông sản phẩm của Lào đã có vị trí trên thị trường thế giới đồng thời giá cả các sản phẩm đó cũng được tăng

lên một cách đáng kể. Có được kết quả này là do chúng ta đã có những đầu tư vào công đoạn chế biến sản phẩm nông sản. Đây sẽ là một hướng đi đúng và then chốt để Lào có thể tăng kim ngạch xuất khẩu trong giai đoạn tiếp theo.

Dưới đây là một số đánh giá về tình hình xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chiến lược của Lào

**\*Chính phủ hỗ trợ mạnh mẽ song còn nhiều bất cập về chính sách và văn bản hướng dẫn**

Cùng với sự phát triển đi lên của nền kinh tế đất nước và những yêu cầu cấp thiết của cơ chế thị trường, Đảng và Chính phủ Lào đã nhận thức và đánh giá được tầm quan trọng của hoạt động kinh tế ngoại thương và nhất là hoạt động xuất khẩu đối với nền kinh tế nước nhà trong công cuộc CNH - HĐH và xu thế phát triển tất yếu của kinh tế thế giới. Do đó, việc hoạch định chính sách xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chiến lược của Lào nhằm hỗ trợ, thúc đẩy hoạt động xuất khẩu hàng hoá phát triển mạnh mẽ luôn là mối quan tâm của Đảng, Chính phủ, các cấp và các ngành hữu quan. Hàng năm, Chính phủ và Bộ Công Thương luôn tổ chức các buổi gặp gỡ các doanh nghiệp, các nhà xuất khẩu để lắng nghe những ý kiến phản hồi về hiệu quả của những bộ luật, văn bản thông tư dưới luật đã ban hành đối với hoạt động xuất nhập khẩu nói chung và xuất khẩu nói riêng để kịp điều chỉnh những tồn tại, hạn chế của các văn bản đó. Từ đó, với những thông tin kịp thời về tình hình sản xuất, xuất khẩu cũng như nhu cầu của thị trường tiêu dùng thế giới, Chính phủ sẽ đưa ra các chính sách, chiến lược có tính lâu dài trong việc xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chiến lược và đối với cả cơ cấu nền kinh tế đất nước trong những năm tới.

Một thuận lợi lớn cho việc xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chiến lược là sự quyết tâm của Chính phủ trong việc thúc đẩy xuất khẩu. Sau khi thi hành những biện pháp nhằm giải phóng tiềm năng, Chính phủ đã và đang quan tâm nhiều hơn tới các giải pháp theo chiều sâu, tác động đến hiệu quả và sức cạnh



tranh của toàn bộ hoạt động xuất khẩu. Ý kiến của các nhà lãnh đạo Lào đều có chung nội dung như *“Từ thành quả của hoạt động xuất khẩu những năm gần đây, Bộ Công Thương cần rút ra bài học cho xuất khẩu thúc đẩy mặt hàng đó. Rà lại từng sản phẩm xuất khẩu, những sản phẩm có ưu thế cần được tập trung đầu tư, tạo cơ chế chính sách ưu đãi. Do đó, từ Trung ương đến địa phương cần chủ động cho xuất khẩu ngay từ đầu năm”*.

Hoạt động xuất khẩu trong những năm vừa qua đã nhận được sự quan tâm và chỉ đạo sâu sát của Chính phủ và Thủ tướng Chính phủ. Hàng loạt biện pháp khuyến khích và hỗ trợ, bao gồm cả hỗ trợ tài chính, đã được xem xét ban hành để giúp các doanh nghiệp vượt qua giai đoạn khó khăn, giữ vững tiến độ tiêu thụ hàng hóa, nhất là tiêu thụ nông sản cho nông dân. Trong số các biện pháp đã thi hành, nổi bật lên các biện pháp sau đây:

- Từ tháng 9/2001, quyền kinh doanh xuất nhập khẩu hàng hóa đã được mở cho tất cả các thương nhân (trước đây chỉ mở đến doanh nghiệp). Phạm vi được phép kinh doanh xuất khẩu cũng không còn phụ thuộc vào ngành hàng ghi trong giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh nữa. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, kể từ tháng 1/2002, cũng đã được quyền xuất khẩu hàng hóa gần như thương nhân Lào. Đây là những biện pháp hết sức quan trọng, góp phần đa dạng hóa chủ thể xuất khẩu, qua đó khơi dậy tiềm năng xuất khẩu của tất cả các thành phần kinh tế.

Để thúc đẩy xuất khẩu, đặc biệt là xuất khẩu nông sản trong điều kiện sức mua trên thị trường thế giới còn khá trì trệ, các biện pháp về tài chính và tín dụng đã nhận được sự quan tâm đặc biệt. Chế độ thưởng theo kim ngạch xuất khẩu, sau 1 năm phát huy tác dụng, đã tiếp tục được duy trì trong những năm qua với diện mặt hàng mở rộng hơn trước đây, trong đó chủ yếu là nông sản. Quy chế tín dụng hỗ trợ xuất khẩu, sau nhiều năm chuẩn bị, cũng đã được ban hành và phát huy tác dụng tích cực. Đặc biệt, Thủ tướng Chính phủ đã

ban hành các Quyết định về chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hóa thông qua hợp đồng, thiết lập cơ sở pháp lý đầu tiên cho việc hình thành mối liên kết giữ sản xuất nông nghiệp với chế biến và tiêu thụ.

Tiếp tục hạ giá thành và nâng cao sức cạnh tranh cho hàng hóa xuất khẩu, nhiều loại chi phí liên quan đến xuất khẩu đã được xem xét miễn giảm, thí dụ như lệ phí kiểm dịch động thực vật, lệ phí hạn ngạch, lệ phí hải quan, lệ phí cấp C/O và cấp giấy chứng nhận cho giày dép xuất khẩu đi Cộng đồng chung châu Âu (EU). Bộ Tài chính đã ban hành Thông tư hướng dẫn chế độ thuế áp dụng cho một số doanh nghiệp vệ tinh cung ứng đầu vào cho sản xuất hàng xuất khẩu. Thông tư này cũng đã đánh dấu một bước đi quan trọng trong tiến trình thúc đẩy sự hình thành mối liên kết dọc giữa các doanh nghiệp tham gia sản xuất hàng xuất khẩu.

Công tác thị trường và xúc tiến thương mại tiếp tục nhận được sự quan tâm đặc biệt. Thủ tướng Chính phủ có nghị quyết về việc đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa năm, Bộ Công Thương Lào đã tổ chức các đoàn liên ngành đi khảo sát và tìm kiếm cơ hội kinh doanh tại Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản, Nga và châu Phi. Bộ Tài chính đã ra Thông tư hướng dẫn công tác chi hỗ trợ cho hoạt động xúc tiến thương mại theo hướng dành toàn bộ khoản chi này cho các chương trình xúc tiến trọng điểm của Nhà nước. Nhìn chung, hoạt động xúc tiến ngày càng trở nên sôi động hơn, có thêm các hình thức xúc tiến mới. Các doanh nghiệp cũng đã và đang tham gia ngày càng tích cực và có trách nhiệm vào các chương trình xúc tiến của Nhà nước.

Trong hoàn cảnh môi trường thương mại thế giới kém thuận lợi, rào cản kỹ thuật xuất hiện nhiều, các Bộ và Hiệp hội đã có sự phối hợp khá tích cực để theo dõi và nhận biết rào cản, từ đó lên phương án đối phó và đấu tranh bảo vệ quyền lợi chính đáng của các doanh nghiệp Lào. Tuy còn ít kinh

nghiệm nhưng Lào cũng đã tương đối thành công trong việc giải quyết một số tình huống phức tạp nảy sinh trong xuất khẩu rau quả vào Trung Quốc, xuất khẩu hàng dệt may vào Thái Lan... Đây sẽ là những kinh nghiệm hết sức quý báu cho thời gian tới. [18] *Khay Khăm VANNAVONG SY (2002), Mở rộng quan hệ kinh tế giữa Lào với các nước láng giềng trong giai đoạn hiện nay (Mài chuyên khảo), tr. 80,88.*

Tóm lại, nhằm xây dựng các mặt hàng chiến lược, Chính phủ đều đã có chủ trương, trải rộng từ đầu tư đến sản xuất và lưu thông, từ tài chính - tín dụng đến thị trường và xúc tiến. Việc triển khai thực hiện các chủ trương này, tuy tốc độ nhanh chậm có chỗ, có lúc khác nhau nhưng nhìn chung thì cũng tương đối đạt yêu cầu. Nhiều vấn đề lâu nay bàn nhiều (như hỗ trợ tín dụng cho xuất khẩu, ưu đãi thuế cho doanh nghiệp vệ tinh, ký kết hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hóa cho dân...) đã được các Bộ, ngành quan tâm giải quyết, góp phần tích cực cho thành công chung của hoạt động xuất khẩu.

### ***Chính sách còn nhiều bất cập***

Tuy nhiên, như đã phân tích ở trên, bối cảnh xuất khẩu trong những năm vừa qua đặt ra không ít thách thức đối với hoạt động xây dựng mặt hàng xuất khẩu chiến lược. Các biện pháp khuyến khích sản xuất và xuất khẩu của Lào tuy nhiều nhưng chưa thực sự đi vào chiều sâu, có chỗ có nơi còn chưa thông suốt và chưa nhất quán. Môi trường đầu tư, trong đó có môi trường chính sách, còn thiếu ổn định và tồn tại nhiều bất cập. Vì vậy, để thực hiện được mục tiêu định hướng đối với xuất khẩu những năm tới cần có những giải pháp quyết liệt hơn nữa để *tăng cường tính linh hoạt, năng lực cạnh tranh và khả năng thích ứng nhanh cho hoạt động xuất khẩu*. Phương thức và kỹ năng tiến hành hoạt động xuất khẩu, trong đó có cả phương thức và kỹ năng điều hành, cũng cần được đổi mới và nâng cấp để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của tình hình mới. Môi trường thể chế cũng cần được tiếp tục hoàn thiện.

Nhìn chung, Lào *cần nhanh chóng chuyển trọng tâm chính sách sang chú ý hơn tới chất lượng tăng trưởng..*

Như vậy, có thể thấy rằng từ phía Chính phủ đã có những tác động tích cực trong việc xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chiến lược, đóng vai trò là người hướng dẫn cho các doanh nghiệp đi theo đúng định hướng phát triển của nền kinh tế đất nước và phù hợp với xu hướng vận động của kinh tế thế giới.

## **2.3 Các thành tựu và hạn chế trong thực hiện và xuất khẩu các mặt hàng chiến lược**

### **2.3.1. Đánh giá về các quan điểm giải quyết vấn đề đặt ra của chính sách**

Đảng và Chính phủ Lào đã nhận thức và đánh giá được tầm quan trọng của việc hoạch định chính sách xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chiến lược của Lào nhằm hỗ trợ, thúc đẩy hoạt động xuất khẩu hàng hoá phát triển mạnh mẽ luôn là mối quan tâm của Đảng, Chính phủ, các cấp và các ngành hữu quan. Hàng năm, Chính phủ và Bộ Công Thương luôn tổ chức các buổi gặp gỡ các doanh nghiệp, các nhà xuất khẩu để lắng nghe những ý kiến phản hồi về hiệu quả của những bộ luật, văn bản thông tư dưới luật đã ban hành đối với hoạt động xuất nhập khẩu nói chung và xuất khẩu nói riêng để kịp điều chỉnh những tồn tại, hạn chế của các văn bản đó.

*Đánh giá về các mục tiêu cần đạt được:*

Nhìn chung chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược, Chính phủ đều đã có chủ trương, trải rộng từ đầu tư đến sản xuất và lưu thông, từ tài chính - tín dụng đến thị trường và xúc tiến. Việc triển khai thực hiện các chủ trương này, tuy tốc độ nhanh chậm có chỗ, có lúc khác nhau nhưng nhìn chung thì cũng tương đối đạt yêu cầu. Nhiều vấn đề lâu nay bàn nhiều (như hỗ trợ tín dụng cho xuất khẩu, ưu đãi thuế cho doanh nghiệp vệ tinh, ký kết hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hóa cho dân...) đã được các Bộ, ngành quan tâm giải quyết, góp phần tích cực cho thành công chung của hoạt động xuất khẩu.

- Chính sách xuất khẩu tốt đã giúp cho hoạt động xuất khẩu đạt được mục tiêu đề ra và đóng góp một phần đáng kể vào việc thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội thời kỳ 1996 – 2010. Hoạt động xuất khẩu chính là yếu tố phát huy nội lực rất quan trọng, tạo thêm vốn đầu tư công nghệ, tăng thêm việc làm, thúc đẩy quá trình công nghiệp hoá đất nước.

- Mặt hàng xuất khẩu đã chiếm tỷ lệ cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế. Cơ cấu xuất khẩu hàng hóa đã được thay đổi theo hướng tích cực, tăng tỷ trọng các mặt hàng chế biến, giảm tỷ trọng các sản phẩm thô, tạo một số mặt hàng có khối lượng lớn và thị trường tương đối ổn định.

- Thị trường xuất khẩu được mở rộng, đã tạo lập được thị trường, những bạn hàng truyền thống tin cậy hiểu biết lẫn nhau ở nước ngoài để xuất khẩu hàng hóa. Đã tạo lập được nguồn hàng để cung cấp cho xuất khẩu.

Nói chung là đã đạt được phần lớn mục tiêu đề ra của chính sách. Trong đó mục tiêu về tăng kim ngạch xuất khẩu đứng ở vị trí hàng đầu. Có thể tổng kết một số thành tựu sau:

#### ***a. Nông sản.***

Do xuất phát từ một nước nông nghiệp, sản xuất nông sản là chủ yếu do đó tình hình xuất khẩu hàng nông sản của Lào trong những năm qua đã có bước phát triển nhanh, ổn định, diện tích và sản lượng đều tăng, an ninh lương thực thực phẩm được đảm bảo... tạo tiền đề cho xuất khẩu các mặt hàng nông sản. Tuy nhiên các mặt hàng nông sản của Lào chưa được phong phú và đa dạng so với tiềm năng của đất nước. Phần lớn các thị trường xuất khẩu là các nước láng giềng và một số nước khác. [20] *Bộ Nông nghiệp và Lâm nghiệp 2005, tình hình sản xuất gạo và các sản phẩm khác, năm 2000-2008.*

**Bảng số 2.6: Thị trường xuất khẩu của Lào giai đoạn 2001 - 2008***Đơn vị tính: triệu USD*

<b>STT</b>	<b>Tên nước</b>	<b>Tổng kim ngạch xuất khẩu 2001 - 2008</b>
1	Thái Lan	1.029
2	Úc	385
3	Việt Nam	214
4	Pháp	190
5	Anh	107
6	Đức	96
7	Trung Quốc	67

*Nguồn: [28] Bộ thương mại (2008), Thống kê xuất khẩu của Lào từ 1995-2008, tr.88*

Trong giai đoạn 2001 – 2008 thị trường xuất khẩu chính của Lào là Thái Lan với tổng kim ngạch xuất khẩu là 1.029 triệu USD, là một nước láng giềng đồng thời Thái Lan là một nước có văn hoá tương đồng, vì thế việc xuất khẩu sẽ dễ dàng hơn, phù hợp hơn với thị trường của Thái Lan. Tiếp theo Thái Lan là Úc và Việt Nam là hai thị trường truyền thống của Lào, có mối quan hệ buôn bán hàng hoá với nhau từ lâu, trong giai đoạn này xuất khẩu sang Úc đạt 385 triệu USD và Việt Nam là 214 triệu USD [18] *Khay Khăm VANNAVONG SY (2002), Mở rộng quan hệ kinh tế giữa Lào với các nước láng giềng trong giai đoạn hiện nay (Mài chuyên khảo), tr. 80,88.*

Ngoài ra còn có các thị trường như Pháp, Anh, Đức, Trung Quốc....

**Bảng số 2.7: Một số mặt hàng chủ yếu xuất khẩu của nước CHDCND Lào sang thị trường Thái Lan và Việt Nam năm 2008**

Đơn vị tính: USD

TT	Sản phẩm	Thái Lan	Việt Nam
1	Sản phẩm từ gỗ	28.308.476	24.161.758
2	Nông sản và súc vật	31.004.576	15.165.292
3	Điện	97.133.745	NA
4	Công nghiệp và thủ công mỹ nghệ	16.050.129	4.198.585
5	Lâm sản	2.055.188	662.000
6	Ngô	16.239.737	5.489.492
7	Khoáng sản	206.554.309	102.548.629

Nguồn: [28] Bộ thương mại (2008), *Thống kê xuất khẩu của Lào từ 1995-2008*, tr.88; [32] Bộ thương mại (1999), *Thống kê thương mại xuất- Nhập khẩu của Lào từ 1995-2008*, tr.88; *Nhập khẩu năm 2000-2010, Viêng chăn*, tr.88

Các mặt hàng chủ yếu xuất khẩu sang các nước láng giềng Thái Lan và Việt Nam là ngô, cà phê, gạo, đậu vàng, sợi, con trâu, cánh kiến trong đó chiếm tỷ trọng nhiều nhất là mặt hàng ngô, chủ yếu Thái Lan cung cấp vào các nhà máy để sản xuất và chế biến các sản phẩm bánh và các món ăn gia súc... Mặt hàng khoáng sản là mặt hàng có giá trị xuất khẩu lớn nhất với kim ngạch hơn hai trăm triệu đô vào Thái Lan và hơn một trăm triệu đô với Việt Nam.

Đứng thứ hai là điện xuất khẩu sang Thái Lan với kim ngạch năm 2008 lên tới 97.133.745 USD. Hiện nay Lào tiếp tục xây dựng nhiều nhà máy thủy điện và có tiềm năng về thủy điện rất lớn, nhất là phía nam.

Gỗ và các sản phẩm từ gỗ là một trong những mặt hàng chủ yếu của Lào, có thể mạnh trong vùng và có trữ lượng lớn. Đây là mặt hàng truyền thống của Lào, kim ngạch xuất khẩu lớn và có tầm quan trọng trong chiến lược xuất khẩu của Lào. Năm 2008 kim ngạch xuất khẩu gỗ sang Thái Lan là

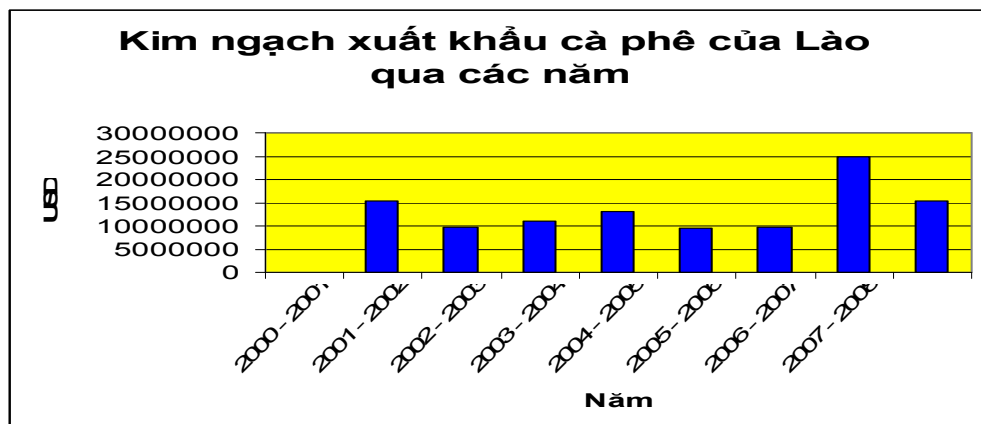
28.308.476 USD và sang Việt Nam là 24.161.758 USD.

Kim ngạch xuất khẩu tất cả các mặt hàng sang Thái Lan và Việt Nam tăng lên hàng năm về cả số lượng và kim ngạch. Nguyên nhân chủ yếu là do hai nước này là hai nước láng giềng và có đường biên giới tiếp xúc với Lào rất dài, giao thông thuận lợi. Thái Lan và Lào giáp nhau

### ***b. Cà phê***

Cà phê là một trong những mặt hàng xuất khẩu chiến lược lớn của Lào. Kim ngạch xuất khẩu cà phê chiếm giá trị lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng năm. Việc trồng cà phê tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người dân trên cả nước. Đây là một mặt hàng gây được nhiều tiếng tăm tốt cho Lào trên thị trường quốc tế. Trong những năm gần đây, diện tích trồng cà phê ngày một tăng lên. Kỹ thuật trồng cà phê ngày càng được nâng cao và phổ biến rộng rãi cho người dân. Lào đang rất tích cực để trở thành một trong những nước xuất khẩu cà phê lớn nhất thế giới. [7] *Định hướng và giải pháp phát triển thị trường trong nước và ngoài nước của CHDCND Lào thời kỳ 2006-2010 và tầm nhìn đến năm 2020,*

***Biểu đồ 2.3: Tổng kim ngạch xuất khẩu Cà phê của Lào qua các năm từ 2000 đến 2008***



Nguồn: [23] Bộ tài chính (2010), Cục Hải quan thống kê xuất khẩu Cà Phê năm 2000-2010, tr. 90,91; [32] Bộ thương mại (1999), Thống kê thương mại xuất- Nhập nhập khẩu của Lào từ 1995-2008, tr.88;



**Bảng số 2.8: Xuất khẩu Cà phê của Lào sang các nước trên thế giới  
giai đoạn 2005-2008.**

<b>TT</b>	<b>Nước</b>	<b>Số lượng (Kg)</b>	<b>Tỷ trọng (%)</b>	<b>Thành tiền (USD)</b>	<b>Tỷ trọng (%)</b>
1	Afghanistan	111.600	0,16	60.822	0,13
2	Hà Lan	145.800	0,20	469.368	1,02
3	Brasin	230.400	0,32	89.856	0,20
4	Băngladeth	18.000	0,03	9.180	0,02
5	Bỉ	6.864.412	9,58	3.889.505	8,49
6	Brunay	18.000	0,03	11.700	0,03
7	Trung Quốc	38.786	0,05	406.156	0,89
8	Switzerland	8.088.776	11,29	5.455.350	11,91
9	CuBa	36.000	0,05	22.680	0,05
10	Đức	4.812.868	6,72	2.871.215	6,27
11	Tây Ban Nha	2.025.750	2,83	1.000.425	2,18
12	Pháp	2.591.855	3,62	1.418.418	3,10
13	GinaFrance	144.420	0,20	86.400	0,19
14	Nhật Bản	127.692	0,18	85.616	0,19
15	Hông Kông	19.200	0,03	9.984	0,02
16	Hông Đu Rat	54.000	0,08	54.000	0,12
17	Hông Ga Ri	904.016	1,26	543.152	1,19
18	Campuchia	583.700	0,81	228.472	0,50
19	Ice land	390.600	0,55	228.354	0,50
20	Ireland	192.000	0,27	97.354	0,21
21	Israel	57.600	0,08	41.184	0,09
22	Ý	38.400	0,05	24.576	0,05
23	Malaisia	36.645	0,05	22.950	0,05
24	Hà Lan	550.560	0,77	360.120	0,79
25	Singapor	790,650	1,10	413.933	0,90
26	Sweden	108.000	0,15	55.620	0,12
27	Thái Lan	20.015.938	27,95	11.565.440	25,25

28	Philipin	108.000	0,15	64.800	0,14
29	Ba Lan	14.504.683	20,25	10.023.974	21,88
30	Portugal	38.400	0,05	24.269	0,05
31	Rumania	96.000	0,13	61.440	0,13
32	Việt Nam	7.658.521	10,69	5.916.012	12,91
33	Yemen	11.600	0,02	49.104	0,11
34	Ugrana	27.378	0,04	27.480	0,06
35	Mỹ	57.000	0,08	36.670	0,08
36	Omali	125.500	0,18	85.950	0,19
37	Tổng	<b>71.622.750</b>	100,00	<b>45.811.527</b>	100,00

*Nguồn: [23] Bộ tài chính (2010), Cục Hải quan thống kê xuất khẩu Cà Phê năm 2000-2010, tr. 90,91; [32] Bộ thương mại (1999), Thống kê thương mại xuất- nhập khẩu của Lào từ 1995-2008, tr.88;*

### **c. Điện**

Điện là một trong những ngành sản xuất chiếm tỷ lệ cao trong các sản phẩm chiến lược của Lào. Lào có tiềm năng về sông suối và địa thế thuận lợi cho việc xây dựng các công trình thủy điện phục vụ sản xuất và tiêu dùng của nhân dân, trong đó một phần là xuất khẩu. Trong những năm gần đây, chính phủ Lào đã thu hút đầu tư về năng lượng điện và có nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước tiến hành đầu tư xây dựng một số công trình thủy điện ở một số tỉnh trên đất nước Lào. Triển vọng trong những năm tới Lào sẽ trở thành nước sản xuất điện nhiều nhất ở khu vực và xuất khẩu điện sang một số nước như: Thái Lan, Việt Nam, Căm Pu Chia v.v... Việc xuất khẩu điện đã mang lại cho đất nước Lào nguồn thu nhập khá lớn. Nhưng Đảng và nhà nước cần quy hoạch và tăng cường việc điều hành việc xây dựng thủy điện, quản lý các công trình thủy điện, bảo vệ môi trường và bảo đảm lợi ích của đất nước. Hiện nay Lào chỉ mới hoàn thành xây dựng một số trạm thủy điện và mới chỉ xuất khẩu sang thị trường Thái Lan, do hạn chế về việc truyền tải nên rất khó để

xuất khẩu đi sang các nước ở xa. Ngay từ năm 2001 – 2002 giá trị xuất khẩu điện sang Thái Lan đã đạt tới hơn 92 triệu USD. Xuất khẩu điện hầu như chỉ tăng ít qua các năm, tuy nhiên vẫn duy trì tổng giá trị ở mức cao. Tới năm 2007 – 2008 xuất khẩu điện sang thị trường Thái Lan đạt hơn 97 triệu USD.

#### ***d. Dệt may***

Dệt may là một ngành đóng góp rất nhiều giá trị trong tổng giá trị xuất khẩu của Lào. Không những thế đây còn là lĩnh vực thu hút nhiều lao động, góp phần vào việc giải quyết công ăn việc làm cho người dân địa phương, làm ổn định tình hình xã hội.

***Bảng số 2.9: Kim ngạch xuất khẩu dệt may của Lào qua các năm***

*Đơn vị tính: nghìn USD*

<b>TT</b>	<b>Năm</b>	<b>Kim ngạch xuất khẩu dệt may</b>
1	<b>1995 - 1996</b>	64,10
2	<b>1996 - 1997</b>	78,51
3	<b>1997 - 1998</b>	76,70
4	<b>1998 - 1999</b>	80,50
5	<b>1999 - 2000</b>	94,37
6	<b>2000 - 2001</b>	76,70
7	<b>2001 - 2002</b>	80,50
8	<b>2002 - 2003</b>	87,11
9	<b>2003 - 2004</b>	99,13
10	<b>2004 - 2005</b>	107,58
11	<b>2005 - 2006</b>	126,17
12	<b>2006 - 2007</b>	123,12
13	<b>2007 - 2008</b>	255,01
<b>14</b>	<b>Trung bình / năm</b>	<b>103,81</b>

*Nguồn: [28] Bộ thương mại (2008), Thống kê xuất khẩu của Lào từ 1995-2008, tr.88;*

Qua bảng trên ta có thể thấy tốc độ tăng trưởng giá trị xuất khẩu nói chung là tăng qua các năm. Năm 1995 – 1996 kim ngạch xuất khẩu dệt may mới đạt 64,10 nghìn USD. Tới năm 2007 – 2008 con số này đã lên tới 255,01 nghìn USD. Tức là gấp gần 4 lần so với năm 1995 – 1996. Năm 2007 – 2008 cũng là năm mà giá trị xuất khẩu dệt may tăng đột biến lên tới hơn 2 lần so với năm 2006 – 2007 (với con số năm này là 123,12 nghìn USD).

### **Tóm lại:**

Từ Đại hội toàn quốc lần thứ IV của Đảng NDCM Lào (tháng 11/1986) đến nay đã hơn 20 năm, đất nước Lào đã chuyển từ nền sản xuất kế hoạch hoá tập trung sang nền kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Nhờ sự lãnh đạo sáng suốt của Đảng, sự đoàn kết của toàn dân, chiến lược ổn định và phát triển kinh tế - xã hội đã đi vào cuộc sống. Trong những năm qua hoạt động kinh doanh xuất khẩu hàng nông sản của CHDCND Lào luôn được giữ vững và phát triển vững chắc.

Những thành tựu đạt được trong những năm qua:

- Xuất khẩu đã đạt được mục tiêu đề ra và đóng góp một phần đáng kể vào việc thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội thời kỳ 1996 – 2010. Hoạt động xuất khẩu chính là yếu tố phát huy nội lực rất quan trọng, tạo thêm vốn đầu tư công nghệ, tăng thêm việc làm, thúc đẩy quá trình công nghiệp hoá đất nước
- Mặt hàng xuất khẩu đã chiếm tỷ lệ cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế. Cơ cấu xuất khẩu hàng hóa đã được thay đổi theo hướng tích cực, tăng tỷ trọng các mặt hàng chế biến, giảm tỷ trọng các sản phẩm thô, tạo một số mặt hàng có khối lượng lớn và thị trường tương đối ổn định.
- Thị trường xuất khẩu được mở rộng, đã tạo lập được thị trường, những bạn hàng truyền thống tin cậy hiểu biết lẫn nhau ở nước ngoài để xuất

khẩu hàng hóa. Đã tạo lập được nguồn hàng để cung cấp cho xuất khẩu.

- Trong 2 năm 2007 và 2008 giá một số nông sản tăng lên đôi chút như cà phê, gạo, ngô, đậu các loại,... đã giúp sản xuất phát triển mạnh.

**Đánh giá về các giải pháp kỹ thuật, nguồn lực thực hiện:**

- Có bộ máy quản lý năng động, có năng lực và trình độ quản lý kinh tế, kinh doanh tốt, có phẩm chất đạo đức tốt, nhiệt tình, nhanh nhạy trong nắm bắt thông tin về thị trường, giá cả mặt hàng.

- Xuất khẩu của CHDCND Lào đã được đổi mới một cách cơ bản về cơ chế quản lý xuất - nhập theo hướng xoá bỏ chế độ độc quyền ngoại thương, ngày càng mở rộng quyền kinh doanh xuất nhập khẩu cho các ngành sản xuất, địa phương, các thành phần kinh tế, trong đó có cả các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, giảm thiểu và xoá bỏ hạn ngạch, giấy phép từng chuyên, từ đó góp phần hạn chế cơ chế xin cho, các cơ chế mới góp phần khuyến khích xuất khẩu nhận được sự quan tâm ngày càng lớn;

- Chính sách đổi mới quản lý xuất nhập khẩu đã giúp Chính phủ tốt hơn trong quản lý và điều hành những hàng hóa nhập khẩu thiết yếu, góp phần ổn định giá cả, thúc đẩy sản xuất phát triển và thúc đẩy xuất khẩu và cải thiện cơ cấu xuất - nhập khẩu. Các công cụ tiền tệ vĩ mô như: lãi suất tín dụng, tỷ giá được sử dụng nhuần nhuyễn hơn để khuyến khích xuất khẩu và định hướng nhập khẩu; hành lang pháp lý được hoàn thiện từng bước đặc biệt là lần đầu tiên thông qua luật thương mại, chế độ tối huệ quốc, mã hàng hoá; giảm dần các hàng rào thuế quan và phi thuế quan, tiến tới chế độ đãi ngộ quốc gia.

**2.3.2. Một số hạn chế, yếu kém**

Bên cạnh những thành tựu đạt được của xuất khẩu hàng chiến lược của CHDCND Lào trong những năm vừa qua nhìn chung vẫn còn nhiều điểm hạn chế và yếu kém. Cụ thể là:

### **Về quan điểm giải quyết các vấn đề đặt ra của chính sách**

Thứ nhất, một số chính sách của Nhà nước nhằm khuyến khích các doanh nghiệp tham gia sản xuất, chế biến hàng nông sản xuất khẩu chưa thực sự phù hợp, chưa kích thích được sự quan tâm đầu tư của các doanh nghiệp vào lĩnh vực nông sản. Có một số chính sách Nhà nước triển khai chậm, trong quá trình thực hiện còn nhiều vướng mắc như: Luật thương mại, Luật thuế giá trị gia tăng... và cùng các chính sách hỗ trợ của Nhà nước như: các chính sách tiền tệ tín dụng, các chính sách hỗ trợ xuất khẩu, trợ giá... cũng còn nhiều bất cập các thủ tục xuất khẩu tuy đã được cải cách nhiều nhưng vẫn còn nhiều phiền hà cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

Thứ hai, hoạt động xuất khẩu chưa mang tính tổ chức cao, nguồn hàng dự trữ mỏng, thiếu ổn định, luôn bị động khi giá cả trên thế giới sụt giảm. Quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế còn chậm, chưa rõ nét, diện mặt hàng xuất khẩu còn hẹp, chi phí đầu vào cho xuất khẩu còn cao.

Thứ ba, việc chuyển dịch cơ cấu hàng nông sản xuất khẩu chưa bám sát tín hiệu của thị trường thế giới, do đó nhiều sản phẩm sản xuất ra không tiêu thụ được, năng suất, chất lượng, giá thành không đủ sức cạnh tranh; trong đó quy mô đầu tư vào khâu nâng cao khả năng cạnh tranh của các mặt hàng nông sản chưa thoả đáng; việc đầu tư trực tiếp cho các khâu tiêu thụ sản phẩm như hoạt động xúc tiến thương mại, lập các trung tâm thương mại, kho ngoại quan ở nước ngoài chưa có.

Thứ tư, sự hiểu biết về thị trường bên ngoài còn bị hạn chế, các cơ quan quản lý trong nước lẫn các cơ quan đại diện ở ngoài nước chưa cung cấp thông tin đầy đủ cho các doanh nghiệp, ngược lại các doanh nghiệp lại ỷ lại trông chờ vào nguồn thông tin của Nhà nước. Việc chuẩn bị hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới còn lúng túng, cho tới nay chưa hình thành được chiến lược tổng thể, chưa có lộ trình giảm thuế và hàng rào phi thuế quan dài

hạn, các doanh nghiệp phải trông chờ vào sự bảo hộ của Nhà nước.

Thứ năm, bộ máy quản lý về thương mại tuy đã có nhiều cố gắng để theo sát tình hình thực tiễn nhưng nhìn chung vẫn khá thụ động và trì trệ. Sự phối hợp giữa các Bộ các ngành, địa phương, giữa các định chế quản lý đã có những chuyển biến tích cực nhưng vẫn chưa được tốt, có khi còn triệt tiêu lẫn nhau, chưa tạo được sức mạnh tổng hợp, cán bộ quản lý còn thiếu và yếu.

#### **Về các mục tiêu cần đạt của chính sách:**

Kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người của Lào là 70 USD/người, trong khi bình quân khu vực ASEAN năm 2003 là hơn 800 USD/người. Đáng lưu ý là tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân thấp hơn cả tốc độ tăng trưởng GDP bình quân, trong khi xuất khẩu thế giới có mức tăng trưởng cao hơn gấp đôi tăng trưởng GDP. Điều này càng chứng tỏ nền kinh tế của Lào chưa phải là nền kinh tế mở. Tăng trưởng xuất khẩu nhìn chung tăng không vững chắc.

Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu tuy có thay đổi nhưng chủ yếu vẫn lạc hậu. Tuy có đa dạng hóa nhưng không thật rõ nét theo chiều hướng tích cực. Các sản phẩm chiến lược về cơ bản vẫn thuộc nhóm nguyên - nhiên - liệu khoáng sản, trên cơ sở khai thác tài nguyên sẵn có. Trên 50% kim ngạch xuất khẩu của Lào thuộc các loại sản phẩm mà nhu cầu thị trường không ổn định như mặt hàng điện và dệt may hoặc có khối lượng xuất khẩu giảm dần như gỗ, hoặc giá cả rất biến động mạnh như các mặt hàng nông sản. Các sản phẩm chế biến chỉ ở mức giản đơn như các sản phẩm gỗ, hàng may mặc, lâm sản, đặc biệt là hàng may mặc có được thị trường là nhờ ưu đãi GSP. Các sản phẩm kim ngạch nhỏ thì biến động thất thường. Như vậy, các sản phẩm xuất khẩu của Lào khó có thể cạnh tranh trên thị trường thế giới và cơ cấu chưa thật chuyển dịch theo hướng tích cực.

Thị trường xuất khẩu tuy có sự đa dạng hóa, nhưng sự thay đổi này mang

tính đột biến, thiếu bền vững (trong đó, có cả việc thay đổi cơ cấu do giảm kim ngạch ở một nước, thay vì do tăng kim ngạch xuất khẩu sang nước khác).

Công cuộc đổi mới quản lý kinh tế ở Lào trong vòng 15 năm qua đã giành được nhiều thắng lợi có tính chiến lược, tạo tiền đề và điều kiện để nước ta hội nhập với nền kinh tế khu vực và thế giới. Là một bộ phận cấu thành của nền kinh tế đất nước, hoạt động xuất khẩu đã góp phần xứng đáng vào những thành tựu to lớn, rất quan trọng mà Lào đã giành được trong thời kỳ đổi mới nói chung và trong hơn mười năm qua nói riêng.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đó hoạt động xuất khẩu hàng hoá nói chung và đặc biệt là xuất khẩu mặt hàng chiến lược vẫn còn bị hạn chế do những tồn tại sau:

### **Về giải pháp kỹ thuật và nguồn lực thực hiện chính sách:**

#### **\*Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp còn kém**

##### ***Năng lực cạnh tranh không ổn định***

Năng lực cạnh tranh nói chung được thể hiện trên 3 cấp độ: quốc gia, doanh nghiệp và sản phẩm. Một quốc gia đạt được lợi thế cạnh tranh nếu những doanh nghiệp của nước đó xây dựng được năng lực cạnh tranh. Vì chính doanh nghiệp chứ không phải quốc gia cạnh tranh vào thị trường quốc tế. Doanh nghiệp sẽ có được năng lực cạnh tranh thông qua hoạt động đổi mới sáng tạo. Điều kiện để doanh nghiệp xây dựng được năng lực cạnh tranh và thành công trên thị trường thế giới tập trung vào 4 yếu tố chính: yếu tố sản xuất (vị thế của quốc gia trong lĩnh vực sản xuất như lao động có tay nghề và cơ sở hạ tầng), nhu cầu thị trường (những khách hàng tinh tế và khó tính trên thị trường nội địa), liên kết ngành và chiến lược phát triển, cơ cấu của doanh nghiệp và môi trường cạnh tranh.

Theo đánh giá của Diễn đàn kinh tế thế giới - World Economic Forum (WEF), năng lực cạnh tranh của Lào trên thị trường thế giới là rất thấp. Thậm



chí không có tên trong 133 nước được xếp hạng. Đó có thể cho thấy rằng nền kinh tế của Lào còn rất nhiều hạn chế. Điều này có nghĩa là hàng hoá Lào cạnh tranh trên thị trường thế giới còn rất kém, nhất là những thị trường khó tính, đòi hỏi chất lượng cao.

Vị trí năng lực cạnh tranh của Lào rất thấp là do hầu hết các chỉ số thành phần đều thấp. Đặc biệt số liệu về chiến lược và hoạt động doanh nghiệp là chỉ tiêu quan trọng thể hiện sự hoạt động lâu dài của doanh nghiệp. Chiến lược hoạt động lâu dài của doanh nghiệp thể hiện tầm nhìn chiến lược của doanh nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp Lào đều chưa có một chiến lược kinh doanh lâu dài, có tầm nhìn chiến lược mà chủ yếu làm theo cách “ăn xổi ở thì”.

***Nguyên nhân hạn chế và bất cập của chính sách xuất khẩu mặt hàng chiến lược:***

Một trong những nguyên nhân khiến năng lực cạnh tranh của Lào còn thấp là do nhận thức và hiểu biết về sự cần thiết của cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường của các doanh nghiệp Lào còn hạn chế. Đa số các doanh nghiệp chưa biết các luật lệ cạnh tranh quốc tế, yếu về tiếp cận thị trường, thiếu thông tin về nhu cầu thị trường, công nghệ sản xuất lạc hậu dẫn đến năng suất và chất lượng còn thấp.

Trong thời điểm hiện nay, khi mà hội nhập kinh tế khu vực và thế giới là điều không tránh khỏi của bất kỳ quốc gia nào. Điều này có nghĩa là sự cạnh tranh trên thị trường quốc tế và thậm chí là ở cả thị trường trong nước ngày càng trở nên khốc liệt hơn rất nhiều thì còn nhiều doanh nghiệp vẫn chưa có tinh thần chuẩn bị cao. Nhiều doanh nghiệp chưa nắm thông tin về hội nhập. Những bất cập trên đã hạn chế không ít công tác nghiên cứu thị trường, xúc tiến thương mại, tiếp thị... Nhiều doanh nghiệp còn thụ động trông chờ và thiếu những chiến lược dài hạn và trung hạn về thị trường, về mặt hàng.

Phương thức kinh doanh xuất, nhập khẩu về nhiều mặt còn lạc hậu so với thế giới, riêng về thương mại điện tử mới đang ở giai đoạn đầu.

### ***Thương hiệu hàng hoá còn thiếu và yếu***

Nhiều mặt hàng của Lào có khả năng cạnh tranh như cà phê, điện, gỗ, nông sản chất lượng không thua kém gì so với các sản phẩm cùng loại của các nước trong khu vực nhưng không cạnh tranh được do chúng ta chưa xây dựng được thương hiệu riêng cho hàng hoá “*made in Laos*” hoặc nếu có thì cũng rất nhỏ bé và còn bị mất thương hiệu. Thương hiệu hàng hóa của Lào ít được biết đến nên chỉ là hàng cấp hai được một số nước trung gian nhập khẩu về sau đó họ tái xuất với tên tuổi nhãn mác của họ.

Điều này còn có thể thấy qua việc hiện nay Lào là nước xuất khẩu cà phê khá lớn nhưng cà phê của Lào vẫn chưa có một cái tên gọi chính thức trong khi đó cà phê của Việt Nam đã được biết đến rộng rãi trên toàn thế giới.

### ***Hoạt động quảng bá và giới thiệu về sản phẩm chưa đạt hiệu quả***

Hoạt động giới thiệu thông tin và quảng bá về sản phẩm của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu Lào còn yếu và thiếu tính chuyên nghiệp. Các doanh nghiệp không có hoặc thiếu cán bộ giỏi, có năng lực phân tích và dự báo tình hình kinh tế, thị trường nhất là tiếp cận thị trường quốc tế để có được những định hướng và chiến lược kinh doanh phù hợp với từng giai đoạn và thời kỳ.

Một số doanh nghiệp nếu có mạnh dạn tham gia các triển lãm, hội chợ quốc tế ở nước ngoài thì chỉ giới thiệu hàng hoá của mình một cách âm thầm tại gian hàng mà chưa biết khuyến khích trưng mặt hàng và tạo ra sự bất ngờ, thu hút người tiêu dùng cũng như các nhà nhập khẩu, hãng phân phối lớn của nước bạn. Các hình thức quảng cáo thì đơn điệu tẻ nhạt và hầu như không mang lại hiệu quả mong muốn.

### **\*Năng suất, chất lượng hàng xuất khẩu chưa cao và không ổn định**

Lào đang hướng nền kinh tế phát triển theo hướng tập trung đẩy mạnh

xuất khẩu song do quy mô sản xuất còn nhỏ, manh mún, không tập trung, chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa sản xuất và các nhà xuất khẩu nên năng suất thấp và chất lượng không ổn định (nhất là hàng nông sản như gạo, rau quả, cà phê...)

Một trong những yếu điểm của hàng hoá Lào là chất lượng chưa cao do trình độ công nghệ thấp, hình thức mẫu mã và chủng loại chưa phong phú đa dạng, không hấp dẫn người tiêu dùng nước ngoài nhất là đối với những thị trường khó tính

Các doanh nghiệp Lào thường chỉ chào bán những gì mình có chứ không đi tìm hiểu xem thị trường cần cái gì và yêu cầu của họ đối với mặt hàng đó là như thế nào. Trong số các mặt hàng chiến lược của Lào, nhóm hàng nông lâm thủy hải sản chiếm một tỷ lệ không nhỏ. Đây là nhóm hàng đòi hỏi phải có sự đầu tư về khoa học công nghệ từ khâu nghiên cứu sản xuất giống, nuôi trồng cho đến chế biến để nâng cao giá trị hàng hoá. Tuy nhiên, Lào lại chủ yếu là xuất khẩu dưới dạng tươi sống hoặc có qua chế biến nhưng giá trị chưa cao vì mới chỉ là sơ chế mà thôi. Trong khi đó, Thái Lan là một nước láng giềng lại có công nghệ chế biến nông sản rất cao. Họ coi trọng hình thức và mẫu mã của sản phẩm. Hiện nay các mặt hàng rau quả sấy khô hoặc bảo quản chân không trong túi nhựa PE của Thái Lan tràn ngập thị trường Châu Âu và cả Châu Á được người tiêu dùng rất ưa chuộng. Gạo của Thái Lan được đóng trong từng bao với nhiều cỡ trọng lượng khác nhau. Hạt gạo được đánh bóng rất sạch và đẹp.

#### **\*Hiệu quả kinh tế thấp**

Hàng hóa của Lào được xuất khẩu chủ yếu dưới dạng nguyên liệu thô, lại xuất khẩu qua nhiều khâu trung gian nên nhìn chung giá bán thấp hơn giá của thị trường quốc tế và khu vực trong khi chi phí cho một đơn vị sản phẩm cao hơn các nước trong khu vực dẫn đến giá thành cao do đó hiệu quả kinh tế thấp, lợi nhuận thu được không được như mong muốn.

Thêm vào đó là khâu tổ chức quản lý xuất khẩu không tốt dẫn đến tình trạng tranh bán. Các đối tác nước ngoài lợi dụng điều này để ép giá làm cho giá bán giảm dẫn đến thiệt cho cả người sản xuất (chủ yếu là người nông dân) cũng như nhà xuất khẩu. Tình trạng này xảy ra chủ yếu đối với các mặt hàng nông sản, cà phê, nhân điều... một phần là do tính chất thời vụ của hàng nông sản, thêm vào đó là do khâu bảo quản của các doanh nghiệp xuất khẩu còn kém.

### **\*Thiếu am hiểu về pháp luật và tập quán mua bán quốc tế**

Điểm yếu của các doanh nghiệp xuất khẩu Lào hiện nay là trình độ chuyên môn về kinh doanh xuất nhập khẩu, đặc biệt là sự am hiểu về pháp luật cũng như tập quán mua bán quốc tế của đội ngũ cán bộ nhân viên chuyên trách còn rất hạn chế. Thiếu hiểu biết về luật pháp của nước nhập khẩu cũng như tập quán mua bán quốc tế đã làm giảm số đối tác muốn làm ăn mua bán với các doanh nghiệp Lào. Đây cũng là điều kiện thuận lợi cho một số công ty nước ngoài lợi dụng thực hiện các vụ lừa đảo làm thiệt hại to lớn cho các doanh nghiệp Lào vốn đã hạn chế về khả năng tài chính và còn bị mất uy tín kinh doanh trên thị trường quốc tế.

### **\*Ảnh hưởng của yếu tố khách quan**

#### ***Thị trường quốc tế***

Bên cạnh những hạn chế trong nội tại nền kinh tế Lào thì yếu tố thị trường quốc tế cũng ảnh hưởng không nhỏ tới khả năng đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá. Nền kinh tế thế giới hiện nay đang vận động và phát triển không ngừng. Cùng với nó là sự thay đổi các hình thức thương mại từ mua bán trao đổi hàng hoá theo kiểu truyền thống sang thương mại điện tử (e-commerce) và rồi đến thương mại kỹ thuật số (d-commerce) cũng đã xuất hiện. Điều này cũng đồng nghĩa với việc sẽ có nhiều những khó khăn trở ngại đối với các quốc gia đang phát triển và mới chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường như Lào.

Một khó khăn không nhỏ đối với Lào là có nhiều đối thủ cạnh tranh

nặng ký như Việt Nam, Trung Quốc, Thái Lan... trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp nhẹ vốn là thế mạnh của Lào. Trung Quốc có lợi thế về giá nhân công rẻ, nguyên liệu dồi dào và có sự hỗ trợ rất lớn của Chính phủ trong xuất khẩu. Thái Lan lại là một nước đi trước trong nền kinh tế thị trường nên họ có kinh nghiệm hơn ta trong việc tổ chức sản xuất, chế biến cũng như chiến lược phân phối lưu thông hàng hoá đi các thị trường quốc tế.

Không chỉ cạnh tranh với các nước láng giềng trong khu vực, hàng hoá của Lào còn phải chịu sức ép về thuế và cả vấn đề pháp lý cũng như thương hiệu đối với các sản phẩm cùng loại ở nước nhập khẩu.

### ***Hạn ngạch***

Bên cạnh đó, hàng hóa của Lào vào các thị trường Châu Âu lại phải chịu hạn ngạch như dệt may, giày dép, thủy sản... và chủ yếu là hàng gia công nên giá trị thu được thấp, kim ngạch chưa cao, không phát huy hết được công suất, năng lực sản xuất. Nhiều doanh nghiệp dệt may, da giày chỉ có việc một thời gian hoặc nửa năm do đã xuất hàng đủ hạn ngạch được giao.

### ***Tình hình chính trị quốc tế***

Tình hình chính trị thế giới hiện nay rất phức tạp. Chiến tranh I-rắc, khủng bố ở Mỹ và Trung Đông, xung đột sắc tộc ở các nước SNG gây mất ổn định tình hình kinh tế xã hội ở một số khu vực đã làm giảm nhu cầu tiêu dùng của người dân dẫn đến giảm kim ngạch xuất nhập khẩu của một số quốc gia liên quan.

### ***2.3.3. Phương hướng khắc phục các hạn chế, yếu kém***

Để khắc phục các hạn chế và yếu kém trong quá trình thực hiện chính sách xuất khẩu mặt hàng chiến lược của Lào trong những năm qua cần có một số biện pháp như sau:

- 1). Nhà nước phải hoàn thiện một số chính sách khuyến khích sản xuất

hàng hóa xuất khẩu có chất lượng cao, có sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế cao, trong đó trọng tâm là mặt hàng xuất khẩu chiến lược.

2). Nhà nước phải sớm triển khai các chính sách đã có, phổ biến sâu rộng trong quần chúng và các doanh nghiệp để tăng cường thực hiện hoạt động thương mại. Lập chiến lược xuất khẩu lâu dài, quy định rõ phương hướng, nhiệm vụ và mục tiêu xuất khẩu mặt hàng chiến lược của Lào.

3). Nhà nước phải tăng cường hơn nữa việc tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu được tiếp cận với thị trường quốc tế, nắm được thông tin thương mại, giao dịch thương mại, am hiểu thị trường quốc tế và ký hợp đồng thương mại với đối tác trên thị trường quốc tế. Nâng cao nghiệp vụ xuất khẩu.

4). Củng cố cơ chế dịch vụ một cửa, giảm bớt các bước và giấy tờ, thời gian thủ tục xuất khẩu, bảo đảm thông thoáng và thuận lợi, tăng cường đôn đốc và kiểm tra thường xuyên nhằm tăng cường xuất khẩu có hiệu quả cao.

5). Hoàn thiện việc xây thương hiệu hàng hóa, tăng cường đầu tư quảng cáo có chất lượng các mặt hàng chiến lược xuất khẩu. Tăng cường hợp tác thương mại với nước ngoài, tham gia các hội chợ triển lãm hàng hóa quốc tế.

## Kết luận chương 2

Mặc dù trong thời gian qua xuất khẩu nói chung và xuất khẩu hàng chiến lược của CHDCND Lào nói riêng đã phát triển tương đối khởi sắc, đóng góp rất lớn vào phát triển kinh tế chung của đất nước, cải thiện đời sống nhân dân. Một số mặt hàng chiến lược đã tạo thế mạnh cho CHDCND Lào trên thị trường các nước láng giềng nói riêng và thị trường các nước ASEAN nói chung như: gỗ, các sản phẩm gỗ, cà phê, gạo... Các chính sách khẩu khẩu của Chính phủ trong thời gian vừa qua cũng đã có tác dụng to lớn... Tuy nhiên, để thúc đẩy hơn nữa xuất khẩu chiến lược của Lào trong thời gian tới gần phải đẩy mạnh hơn nữa việc tăng cường đầu tư chế biến, khai thác nông nghiệp, chuyển đổi cơ cấu kinh tế, cơ cấu chính sách, sửa đổi một số chính sách, luật pháp cho phù hợp hơn với điều kiện mới.

Trong chương này tác giả đã đánh giá được rất kĩ càng và sắc sảo về thực trạng thực thi chính sách xuất khẩu của CHDCND Lào. Tác giả đã có một con mắt nhìn khá nhạy bén khi dựa trên các số liệu phân tích để đánh giá. Tác giả có đề ra một số đánh giá như: xuất khẩu chiến lược của CHDCND Lào trong thời gian vừa qua chủ yếu vẫn còn ở dạng thô chưa qua chế biến còn rất nhiều, chưa chủ động được thị trường, vẫn còn dựa và lợi thế tự nhiên, chưa bám sát thị trường xem như cầu thị trường.

Sau đó đưa ra các nhận định khá sát với thực trạng như: nếu không có giải pháp thật hữu hiệu và cương quyết nhất là tình hình kinh tế của Lào đang trên đường hoà nhập vào nền kinh tế khu vực và thực hiện các cam kết đã ký với các nước trong khối ASEAN thì việc tiêu thụ sản phẩm hàng hoá của Lào sẽ hết sức khó khăn. Các chính sách về thuế, hải quan, tài chính, tín dụng ngân hàng cần có sự bổ sung và hoàn chỉnh hơn để từng bước phù hợp với thông lệ quốc tế.

## CHƯƠNG 3

# MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN VIỆC XÂY DỰNG VÀ THỰC THI CHÍNH SÁCH XUẤT KHẨU MẶT HÀNG CHIẾN LƯỢC CỦA NƯỚC CHDCND LÀO GIAI ĐOẠN 2011 – 2020

### 3.1. Về quan điểm nhận thức

#### *3.1.1. Cần hiểu rõ vai trò của xuất khẩu và chiến lược xuất khẩu mặt hàng chiến lược*

Xuất khẩu đã được thừa nhận là một hoạt động rất cơ bản trong hoạt động kinh tế đối ngoại, là phương tiện thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Việc mở rộng xuất khẩu để tăng thu nhập ngoại tệ cho đất nước và cho nhu cầu nhập khẩu phục vụ cho sự phát triển kinh tế là một mục tiêu quan trọng nhất của chính sách thương mại. Nhà nước đã và đang thực hiện các biện pháp thúc đẩy các ngành kinh tế hướng theo xuất khẩu, khuyến khích khu vực tư nhân mở rộng xuất khẩu để giải quyết công ăn việc làm và tăng thu ngoại tệ cho đất nước.

##### *3.1.1.1 Chiến lược công nghiệp hoá định hướng xuất khẩu là một chiến lược hướng ngoại*

Đây là một chiến lược với những chính sách đưa nền kinh tế phát triển theo hướng mở cửa nhiều hơn, thúc đẩy thương mại và các luồng tư bản đổ vào, khuyến khích lợi nhuận việc sản xuất cho thị trường ngoài nước, tạo khả năng sinh lãi cao hơn trong việc sản xuất hàng hoá xuất khẩu. Tư tưởng cốt lõi của chiến lược kinh tế hướng về xuất khẩu là lấy nhu cầu thị trường thế giới làm mục tiêu cho nền sản xuất trong nước, là cải tạo và chuyên dịch cơ cấu kinh tế quốc gia sao cho thích ứng với những đòi hỏi của thị trường thế giới,



là đặt nền kinh tế quốc gia trong quan hệ cạnh tranh trên thị trường quốc tế nhằm phát huy lợi thế so sánh của quốc gia.

Một chế độ thương mại mở cửa sẽ khuyến khích việc học hỏi những tiến bộ công nghệ, nâng cao được khả năng cạnh tranh. Cho đến gần đây, mặc dù cùng với việc đạt tới các mô hình tăng trưởng nội sinh, vẫn chưa thấy xuất hiện những lập luận lý luận chính thức ủng hộ việc mong đợi một mối quan hệ hết sức tích cực giữa mở cửa và tăng trưởng, song mối quan hệ giữa chính sách thương mại, năng suất và tăng trưởng đã được xem xét trong việc nghiên cứu thực nghiệm trong các thập kỷ qua. Các nghiên cứu so sánh giữa các nước về mối quan hệ giữa các chế độ mậu dịch và các biện pháp tăng năng suất khác nhau đã phát hiện ra bằng những chính sách buôn bán hạn chế thường trùng khớp với các thời kỳ tăng trưởng chậm hơn trong khi có một mối quan hệ tích cực giữa việc hướng ra bên ngoài và tăng trưởng kinh tế.

Một chế độ buôn bán mở cửa và hướng ngoại là có lợi, vì giảm được tính phi hiệu quả do phân bổ không đúng các nguồn lực gây ra; tăng cường học hỏi kinh nghiệm, thay đổi công nghệ và tăng trưởng kinh tế; cải thiện được khả năng linh hoạt của nền kinh tế trước các cú sốc bên ngoài và giảm được những hoạt động trực lợi hết sức lãng phí.

### *3.1.1.2 Vai trò của thúc đẩy xuất khẩu trong điều kiện hội nhập kinh tế.*

Cùng với chiến lược hội nhập và phát triển, thương mại quốc tế là một bộ phận quan trọng, gắn liền với tiến trình hội nhập và có vai trò quyết định đến lợi thế của một quốc gia trên thị trường khu vực và thế giới. Việc đẩy mạnh giao lưu thương mại quốc tế nói chung và thúc đẩy xuất khẩu nói riêng là mục tiêu phát triển kinh tế hàng đầu của các quốc gia. Vì vậy, có thể nói thúc đẩy xuất khẩu là một động lực của sự phát triển kinh tế. Bởi vì thương mại giúp quốc gia đó:

Tận dụng và phát huy lợi thế so sánh của quốc gia xuất khẩu, nhờ các nguồn lực được phân bổ và sử dụng một cách hiệu quả hơn. Quá trình này cũng tạo ra cơ hội lớn cho tất cả các nước, nhất là những nước đang phát triển.

Ngoại tệ thu được từ hoạt động xuất khẩu tạo thêm nguồn vốn cho nhập khẩu công nghệ, máy móc và những nguyên nhiên vật liệu cần thiết cho việc phát triển sản xuất trong nước

Hoạt động xuất khẩu còn kích thích các ngành kinh tế phát triển, góp phần tăng tích lũy vốn, mở rộng sản xuất, tăng thu nhập cho nền kinh tế, cải thiện mức sống của các tầng lớp dân cư.

Đẩy mạnh quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế hướng về xuất khẩu có hai cách nhìn nhận về tác động của xuất khẩu đối với sản xuất và chuyển dịch cơ cấu kinh tế

Xuất khẩu không chỉ là việc tiêu thụ những sản phẩm thừa do sản xuất vượt quá nhu cầu nội địa, tức là xuất khẩu những gì ta có. Trong trường hợp nền kinh tế còn lạc hậu và chậm phát triển, sản xuất về cơ bản còn chưa đủ tiêu dùng, nếu chỉ thụ động chờ sự “thừa ra” của sản xuất thì xuất khẩu rất nhỏ bé và tăng trưởng chậm chạp, không có tác dụng chuyển dịch cơ cấu kinh tế và thúc đẩy sản xuất phát triển.

Xuất khẩu còn là một hướng quan trọng để cải tiến tổ chức sản xuất, nhằm xuất khẩu những gì mà thị trường thế giới cần và quốc gia có lợi thế về chi phí sản xuất. Quan điểm này chính là xuất phát từ nhu cầu thị trường thế giới để tổ chức sản xuất.

Góp phần giải quyết công ăn việc làm và cải thiện đời sống của dân chúng, tác động của xuất khẩu đến đời sống thể hiện trên nhiều mặt. Trước hết sản xuất hàng xuất khẩu là nơi thu hút hàng triệu lao động vào làm việc với thu nhập cao. Xuất khẩu còn tạo ra nguồn vốn để nhập khẩu vật phẩm tiêu dùng thiết yếu phục vụ đời sống và đáp ứng ngày càng phong phú thêm nhu cầu tiêu

dùng của nhân dân. Đồng thời xuất khẩu cũng tác động tích cực tới trình độ tay nghề và thay đổi thói quen của những người sản xuất hàng xuất khẩu.

### ***3.1.1.3 Mở rộng và thúc đẩy các quan hệ kinh tế đối ngoại, tăng cường địa vị kinh tế của quốc gia trên thị trường thế giới.***

Việc thực hiện công cuộc đổi mới, hoạt động xuất khẩu đã đóng góp vai trò rất quan trọng với sự phát triển của nền kinh tế.

Hiện nay, Lào có quan hệ buôn bán với trên 50 quốc gia trên thế giới, tổng kim ngạch xuất khẩu đã tăng từ 247,13 triệu USD năm 1996 lên 455,62 triệu USD vào năm 2005. Bên cạnh đó cũng đã từng bước xây dựng một số mặt hàng có quy mô ngày càng tăng và được thị trường thế giới chấp nhận như: ASEAN, EU,... sự tăng lên trong xuất khẩu đã cho phép khai thác được những lợi thế so sánh của nền kinh tế Lào và tích lũy được những bài học thực tiễn quan trọng cho công việc đổi mới kinh tế và hình thành cơ cấu xuất khẩu có hiệu quả. [3] *Leeber Lee boua pao, Hội nhập kinh tế khu vực của CHDCND Lào, tr. 46, 105-115, Viện nghiên cứu kinh tế.*

Xuất khẩu giúp Lào nhanh chóng hội nhập nền kinh tế khu vực và thế giới: Ngày nay, với xu thế quốc tế hoá, toàn cầu hoá, hoạt động xuất nhập khẩu không chỉ là một tất yếu khách quan mà còn là một yêu cầu bức thiết đối với các quốc gia bởi sự phát triển kinh tế quốc tế của các nước ngày nay không chỉ đơn thuần là sự hợp tác mà nó đã trở thành một hệ thống với mức ràng buộc nhất định. Đây mạnh xuất khẩu có vai trò tăng cường sự hợp tác quốc tế với các nước, nâng cao vị thế của đất nước trên thương trường quốc tế. Chẳng hạn, xuất khẩu công nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu thúc đẩy quỹ tín dụng, đầu tư, mở rộng vận tải quốc tế. Mặt khác các quan hệ đối ngoại cũng góp phần tạo điều kiện cho mở rộng xuất khẩu.

Với những thành công trên lĩnh vực phát triển nền kinh tế nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng, Lào đã nhanh chóng nâng cao vị thế của mình

và tạo đà thuận lợi cho quá trình hội nhập quốc tế. Lào cũng gia nhập vào diễn đàn kinh tế Á - Âu (năm 1998). Có thể thấy rõ mối quan hệ qua lại: hoạt động xuất khẩu sẽ nâng cao vai trò của Lào trên thị trường quốc tế và đẩy nhanh quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới và ngược lại khi vai trò vị thế của Lào được nâng cao và hội nhập tốt với nền kinh tế thế giới thì đây là điều kiện thuận lợi để đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả của hoạt động xuất khẩu.

Việc thúc đẩy xuất khẩu được coi là vấn đề có ý nghĩa chiến lược để phát triển kinh tế và thực hiện quá trình công nghiệp hoá đất nước.

Muốn công nghiệp hoá đất nước, trước hết phải có một số lượng ngoại tệ lớn để đầu tư vào cơ sở hạ tầng, trang thiết bị máy móc phục vụ sản xuất. Đối với CHDCND Lào nền kinh tế có điểm xuất phát thấp, lượng ngoại tệ dự trữ quốc gia không có nhiều để trang trải cho toàn bộ nền kinh tế thì công việc công nghiệp hoá lại càng gặp nhiều khó khăn hơn. Chính vì thế con đường phát triển việc xuất khẩu đã tạo ra các sản phẩm có giá trị để tham gia thị trường thế giới thu về lượng ngoại tệ lớn đầu tư cho các ngành công nghiệp khác là con đường để từng bước công nghiệp hoá đất nước.

Như vậy, với ưu thế của mình, xuất khẩu của Lào là phù hợp với giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hoá đất nước.

**Bảng số 3.1: Tốc độ tăng trưởng GDP của Lào từ 1981-2005**

TT	Các giai đoạn	Tốc độ tăng trưởng GDP trung bình/năm (%)
1	1981 - 1985	5,5
2	1986 - 1990	4,5
3	1991 - 1995	6,4
4	1996 - 2000	6,2
5	2001 - 2005	6,5
6	2006 - 2010	7,5

*Nguồn: Bộ kế hoạch và Đầu tư: Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Lào, năm 2010 [58] Ủy ban Kế hoạch và Đầu tư Lào (2003), Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2004-2005, tr 115.*

### ***3.1.2. Cần xác định đúng đắn các mặt hàng xuất khẩu chiến lược qua từng thời kỳ***

Việc nhận biết mặt hàng xuất khẩu nói chung và xuất khẩu các mặt hàng chiến lược nói riêng trước tiên phải dựa vào nhu cầu của sản xuất và tiêu dùng về quy cách và chủng loại, giá cả, thời vụ và các thị hiếu cũng như tập quán của từng vùng, từng lĩnh vực sản xuất. Từ đó, sẽ tiến hành xem xét các khía cạnh của hàng hoá trên thế giới. Về khía cạnh thương phẩm, phải hiểu giá trị, công dụng, các đặc tính của nó, quy cách phẩm chất, mẫu mã. Nắm bắt được đầy đủ về giá cả hàng hoá, khả năng sản xuất và nguồn cung cấp chủ yếu của các công ty cạnh tranh, các hoạt vụ cho hàng hoá như bảo hành, cung cấp phụ tùng, hướng dẫn sử dụng... [34] *Bộ thương mại, Chiến lược phát triển thương mại của CHDCND Lào từ nay đến năm 2020, tr. 114, 119, 124, 129.*

Các mặt hàng xuất khẩu chiến lược cần phải được xác định rõ ràng và có mục tiêu cụ thể trong từng giai đoạn xuất khẩu. Bởi các mặt hàng xuất khẩu chiến lược có vai trò lớn trong nền kinh tế nên nếu xác định sai thì sẽ dẫn đến tổn thất lớn cho nền kinh tế.

Tuy nhiên việc xác định cũng gặp nhiều khó khăn. Thị trường kinh tế là một thị trường luôn thay đổi do đó nhiều mặt hàng ở giai đoạn này là mặt hàng xuất khẩu chiến lược nhưng ở giai đoạn khác thì không phải. Thêm vào đó nhu cầu của các thị trường xuất khẩu cũng thay đổi liên tục nên ngoài việc xác định được các mặt hàng đó ta còn phải tìm cách duy trì các thị trường xuất khẩu truyền thống và mở rộng các thị trường xuất khẩu mới.

Vấn đề trong nước cũng là một khó khăn. Khi xác định một mặt hàng xuất khẩu chiến lược ta phải xem xét tất cả các yếu tố như quy mô sản xuất, nhân tố con người, các giải pháp và chính sách vĩ mô về kinh tế tác động như thế nào đến mặt hàng này. Phải xác định rõ tất cả các nhân tố trên cũng là một khó khăn thách thức lớn đối với nhà hoạch định chính sách. Khi đã xác định

xong ta còn phải tìm cách duy trì hoạt động của tất cả các nhân tố một cách hài hòa để đem lại lợi ích cao nhất.

Phát triển xuất khẩu là điều kiện tiên quyết để mở rộng nhập khẩu và các hoạt động đối ngoại khác, là một tiền đề của sự tăng trưởng. Do đó, tạo một nhịp độ phát triển xuất khẩu cao và bền vững phải là mục tiêu quan trọng của hoạt động ngoại thương.

Phương hướng chủ đạo để phát triển xuất khẩu là tạo dựng những mặt hàng xuất khẩu chiến lược, nhưng không giới hạn vào những mặt hàng cố định mà linh hoạt đáp ứng nhu cầu thị trường và biến động giá cả, ở đây trọng tâm cần đặt vào các mặt hàng chế biến (chủ yếu là nông, lâm sản) và hàng công nghiệp nhẹ (hàng dệt may, da và giả da), công nghiệp lắp ráp, sử dụng nhiều lao động có tay nghề khá. Đồng thời cần tăng nhanh tỷ trọng sản phẩm xuất khẩu có hàm lượng công nghệ cao, nhiều chất xám, có công nghệ mới để tạo cho nhóm hàng này có vị trí quan trọng trong cơ cấu hàng xuất khẩu.

Thực hiện chiến lược kinh tế hướng về xuất khẩu, các nước phải không ngừng học hỏi, áp dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật và công nghệ hiện đại vào sản xuất nhằm thu được những sản phẩm có khả năng cạnh tranh cao trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên mỗi đất nước chỉ có những nguồn lực nhất định (nguồn lực gắn liền với sự khan hiếm). Chính vì vậy, để khai thác và sử dụng một cách tối ưu các nguồn lực hạn chế đó, các quốc gia nói chung và Lào nói riêng đều đứng trước một bài toán là phải phân bổ các nguồn lực đó như thế nào giữa những nhu cầu cạnh tranh nhau. [4] *Nguyễn Duy Bột, Một số vấn đề về thương mại quốc tế và phát triển thị trường xuất khẩu của Việt Nam (sách chuyên khảo), tr. 115, 123.*

Do vậy một vấn đề đặt ra là phải lựa chọn những ngành hàng, mặt hàng chiến lược nhằm khai thác được một cách tối đa giới hạn các nguồn lực sẵn có. Giải quyết được vấn đề này lại phát triển tiếp đến một vấn đề mới đó là

phải giải quyết bài toán thị trường của các mặt hàng chiến lược đó như thế nào, tức là đi tìm thị trường xuất khẩu của các mặt hàng đó như thế nào để có thể khai thác tối đa các lợi thế so sánh của quốc gia và lợi thế cạnh tranh của mặt hàng trên thị trường quốc tế. Như vậy có thể nói việc lựa chọn được một chiến lược phát triển các mặt hàng chiến lược và thị trường xuất khẩu luôn là một nhiệm vụ thực sự cần thiết và có ý nghĩa quan trọng trong chiến lược đẩy mạnh kinh tế hường về xuất khẩu của các nước nói chung và Lào nói riêng.

Hàng xuất khẩu chiến lược là các mặt hàng chiếm vị trí quyết định trong kim ngạch xuất khẩu do có thị trường ngoài nước và điều kiện sản xuất trong nước thuận lợi. Ở Lào, vấn đề xây dựng các mặt hàng chiến lược đã được Nhà nước Lào đề ra từ khá lâu. Tuy nhiên chỉ mới gần đây, khi Lào tiếp xúc mạnh mẽ với nền kinh tế thị trường của thế giới thì Lào mới ý thức được một cách nghiêm túc tầm quan trọng của vấn đề này. Mặt hàng chiến lược được hình thành trước hết qua quá trình thâm nhập vào thị trường nước ngoài, qua những cuộc cọ sát, cạnh tranh mãnh liệt trên thị trường thế giới, kéo theo việc tổ chức sản xuất trong nước trên quy mô lớn với chất lượng phù hợp với đòi hỏi của người tiêu dùng, đứng vững và liên tục phát triển.

Một mặt hàng xuất khẩu chiến lược ra đời cần có ít nhất 3 yếu tố cơ bản:

+ Có thị trường tiêu thụ tương đối ổn định và luôn cạnh tranh được trên thị trường đó.

+ Có nguồn lực để tổ chức sản xuất với chi phí thấp tương đối so với các sản phẩm cạnh tranh khác để có thể vừa đảm bảo khả năng cạnh tranh vừa mang lại hiệu quả cao hơn.

+ Có khối lượng kim ngạch lớn trong tổng khối lượng kim ngạch xuất khẩu của quốc gia.

Tuy nhiên, vị trí của mặt hàng xuất khẩu chiến lược không phải là vĩnh viễn mà trong quá trình phát triển luôn được diễn ra những vận động, biến đổi

của thị trường, kéo theo nó là sự vận động và biến đổi cơ cấu các sản phẩm làm thay đổi vị trí của các sản phẩm trên thị trường. Do vậy, việc xác định và xây dựng cơ cấu các sản phẩm xuất khẩu chiến lược không chỉ căn cứ vào khả năng sẵn có và nội lực trong nước, vào nhu cầu và khả năng hiện tại trên thị trường thế giới mà còn phải tính đến xu hướng và diễn biến thị trường trong tương lai.

Phương hướng chủ đạo là tạo dựng những mặt hàng xuất khẩu chiến lược nhưng không giới hạn vào những mặt hàng cố định mà linh hoạt đáp ứng nhu cầu thị trường và biến động giá cả. Ở đây trọng tâm cần đặt vào các mặt hàng chế biến (chủ yếu là nông, lâm sản), hàng công nghiệp nhẹ (hàng dệt may, da và giả gia), công nghiệp lắp ráp, sử dụng nhiều lao động có tay nghề khá. Thêm vào đó phải mở ra các mặt hàng hoàn toàn mới, các mặt hàng hiện nay chưa có nhưng tiềm năng và triển vọng, phù hợp với xu hướng quốc tế, đặc biệt là nhóm mặt hàng: sản phẩm điện tử, sản phẩm kỹ thuật điện, các loại dịch vụ và các sản phẩm trí tuệ.

- Tổ chức tốt việc nghiên cứu khảo sát thị trường nước ngoài. Nâng cao trách nhiệm và tạo điều kiện cho các cơ quan có trách nhiệm của Bộ Công Thương (các vụ chính sách thị trường nước ngoài, các cơ quan thường vụ của Lào ở nước ngoài, viện nghiên cứu thương mại, các xúc tiến thương mại, trung tâm thông tin thương mại) trong công tác nghiên cứu thị trường, cung cấp các thông tin và kết quả nghiên cứu cho các doanh nghiệp. Hỗ trợ và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp ra nước ngoài khảo sát, tìm kiếm thị trường và bán hàng xuất khẩu.

Việc lựa chọn mặt hàng xuất khẩu không những chỉ dựa vào các tính toán hay ước tính, những biểu hiện cụ thể của hàng hoá, mà còn phải dựa vào những kinh nghiệm của người nghiên cứu thị trường để dự đoán được các xu hướng biến động của giá cả thị trường trong nước cũng như nước ngoài, khả năng thương lượng để đạt được điều kiện mua bán ưu thế hơn.



Đề định hướng danh mục sản phẩm xuất khẩu chủ yếu, trước hết cần dựa vào lợi thế so sánh của đất nước. Từ đó đánh giá danh mục sản phẩm xuất khẩu chủ yếu. Lợi thế so sánh của Lào trong giai đoạn trước mắt vẫn là tài nguyên và lao động. Do đó, hàng xuất khẩu chiến lược của Lào cần tập trung vào các ngành hàng khai thác có lợi thế. Lợi thế về tài nguyên là các sản phẩm: điện, gạo, cà phê, rau quả, cao su, hạt tiêu... Lợi thế về lao động và các ngành hàng: dệt may, giày dép, thủ công mỹ nghệ...

Định hướng ngoại thương kỳ kế hoạch và tiến độ hội nhập. Từ đó xác định danh mục sản phẩm xuất khẩu chủ yếu kỳ kế hoạch. Xu hướng chung của việc lựa chọn các mặt hàng có lợi thế ở các nước đang phát triển là: giai đoạn đầu, chọn các mặt hàng có lợi thế về điều kiện tự nhiên và điều kiện lao động rẻ. Giai đoạn sau lựa chọn các mặt hàng có lợi thế về vốn.

Tăng cường vai trò và hiệu quả hoạt động của các cơ quan chính phủ trong việc xây dựng phát triển thị trường xuất khẩu cho các mặt hàng xuất khẩu chiến lược nói riêng và xuất khẩu hàng hóa Lào nói chung. Các giải pháp chủ yếu là:

- Đàm phán, ký các thỏa thuận song phương và đa phương nhằm tăng khối lượng và giá trị hàng Lào xuất khẩu vào thị trường các nước (bao gồm đàm phán hạn ngạch xuất khẩu đối với các mặt hàng có hạn ngạch, ký các hiệp định chính phủ và mua bán hàng hóa giữa các quốc gia).

- Thiết lập hệ thống thu nhập và xử lý thông tin thương mại, nâng cao khả năng dự báo và định hướng thị trường bảo đảm cung cấp kịp thời và chính xác các thông tin cho doanh nghiệp có căn cứ để phát triển buôn bán và đầu tư.

- Thành lập các trung tâm xúc tiến thương mại nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường, cung cấp thông tin và tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại.

- Tăng tiềm năng về vốn, khả năng tổ chức thị trường để nâng cao khả

năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Lào.

- Tiến hành sâu rộng một chiến dịch nhằm cải thiện hình ảnh về hàng hóa của Lào trên thị trường thế giới.

- Đào tạo một đội ngũ chuyên gia về xuất khẩu. Có vai trò quan trọng trong việc định hướng, dự báo và cố vấn về các mặt hàng xuất khẩu chiến lược hiện tại và trong tương lai. [34] *Bộ thương mại, Chiến lược phát triển thương mại của CHDCND Lào từ nay đến năm 2020, tr. 114, 119, 124, 129.*

### **3.1.3 Cần hoạch định chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược**

Chính sách hóa là quá trình hoạt động mang tính tổng hợp, tính liên ngành từ khâu phân tích, dự báo, xác định mục tiêu, lựa chọn biện pháp thực hiện cho đến khâu tổ chức thực và kiểm tra. Vì vậy, chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược gồm các nội dung chủ yếu sau:

Nội dung của chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược bao gồm: xác định quy mô, tốc độ xuất khẩu sản phẩm, danh mục sản phẩm xuất khẩu chiến lược, cơ cấu sản phẩm xuất khẩu và thị trường xuất khẩu chủ yếu.

#### **- Xác định quy mô và tốc độ tăng của xuất khẩu hàng hoá**

Xác định quy mô, tốc độ xuất khẩu phụ thuộc quy mô, tốc độ tăng trưởng kinh tế và sự biến động trên thị trường quốc tế.

Xác định tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu và tổng kim ngạch xuất khẩu. Cơ sở để xác định hai chỉ tiêu này dựa vào:

- Dựa vào thống kê về tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu bình quân kỳ gốc.
- Dựa vào việc phân tích các yếu tố tạo nên tốc độ tăng xuất khẩu kỳ gốc. Trên cơ sở đó loại các yếu tố đột biến.

Dự báo một số yếu tố mới của kỳ kế hoạch như: Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu, thị trường xuất khẩu, giá cả...

Xác định chỉ tiêu về tốc độ kim ngạch xuất khẩu kỳ kế hoạch.

Xác định tổng kim ngạch xuất khẩu kỳ kế hoạch.

- Danh mục sản phẩm xuất khẩu chủ yếu

Để định hướng danh mục sản phẩm xuất khẩu chủ yếu, trước hết cần dựa vào lợi thế so sánh của đất nước. Từ đó đánh giá danh mục sản phẩm xuất khẩu chiến lược. Lợi thế so sánh của Lào trong giai đoạn trước mắt vẫn là tài nguyên và lao động. Do đó, hàng xuất khẩu chiến lược của Lào cần tập trung vào các ngành hàng khai thác có lợi thế. Lợi thế về tài nguyên là các sản phẩm: gỗ, điện, gạo, cà phê, rau quả, cao su, hạt tiêu... Lợi thế về lao động và các ngành hàng: dệt may, giày dép, điện tử, máy tính, thủ công mỹ nghệ.

Định hướng ngoại thương kỳ kế hoạch và tiến độ hội nhập. Từ đó xác định danh mục sản phẩm xuất khẩu chủ yếu kỳ kế hoạch. Xu hướng chung của việc lựa chọn các mặt hàng có lợi thế ở các nước đang phát triển là: giai đoạn đầu, chọn các mặt hàng có lợi thế về điều kiện tự nhiên và điều kiện lao động rẻ. Giai đoạn sau lựa chọn các mặt hàng có lợi thế về vốn.

- Định hướng thị trường xuất khẩu

Đây được coi là vấn đề quan trọng có ý nghĩa quyết định đến tính khả thi của kế hoạch. Việc có được thị trường xuất khẩu nghĩa là xác định được nhu cầu của sản phẩm trên thị trường quốc tế. Nguyên tắc chung đối với vấn đề này là:

- Phát triển thị trường xuất khẩu kỳ gốc. Từ đó tìm ra và dự báo những biến động thị trường.

- Xác định danh mục thị trường xuất khẩu với nguyên tắc là: khôi phục thị trường truyền thống, mở rộng thị trường mới, đa dạng hoá thị trường xuất khẩu.

Ngoài ba nội dung chính trên của kế hoạch xuất khẩu hàng hoá, cần xác định các chỉ tiêu đánh giá về kết quả đạt được. Đó là kim ngạch xuất khẩu so với GDP, tốc độ tăng của xuất khẩu so với tốc độ tăng của GDP, kim ngạch xuất khẩu bình quân (so sánh với chỉ tiêu của nước có nền ngoại thương phát triển). Từ đó, đánh giá xem hoạt động xuất khẩu có đạt được mục tiêu đề ra và góp phần vào việc thực hiện chiến lược phát triển kinh tế xã hội thời kỳ đó hay không.

Đối với các nước đang phát triển như Lào, mục tiêu của việc xuất khẩu hàng hoá trước hết là tạo nguồn vốn đảm bảo cho nhu cầu nhập khẩu. Nhập khẩu hàng hoá đảm bảo cho nhu cầu sản xuất trong nước, do đó cần ưu tiên nhập khẩu máy móc, thiết bị, nhiên liệu. Mục tiêu thứ hai của nhập khẩu là sự chuyển dịch cơ cấu ngành, nếu nền kinh tế có được cơ cấu ngành hợp lý, nhu cầu nhập khẩu sẽ giảm đi. Thứ ba, việc nhập khẩu hàng hoá chủ yếu dựa vào kim ngạch xuất khẩu, do đó xác định quy mô, tốc độ xuất khẩu cần phải đảm bảo sự tương quan về quy mô và tốc độ nhập khẩu. Nguyên tắc chung là phải tiến tới cân bằng được cán cân xuất - nhập khẩu sau đó là xuất siêu. Thực tế, với Lào hiện nay do danh mục các mặt hàng nhập khẩu và cơ cấu nhập khẩu không hợp lý đã dẫn đến giá trị và tỷ trọng nhập siêu cao. Do đó, phương hướng phát triển xuất khẩu trong kế hoạch xuất khẩu tới những bất hợp lý này cần được điều chỉnh.

- Khó khăn khi xác định dung lượng thị trường

Dung lượng thị trường là khối lượng hàng hoá được giao dịch trên một phạm vi thị trường nhất định trong một thời kỳ nhất định. Nghiên cứu về dung lượng thị trường cần xác định được nhu cầu thật của khách hàng, kể cả lượng dự trữ, xu hướng biến đổi của nhu cầu trong từng thời điểm, các vùng, các khu vực có nhu cầu lớn và đặc điểm của nhu cầu cho từng khu vực, từng lĩnh vực sản xuất, tiêu dùng. Cùng với việc xác định nắm bắt nhu cầu là việc nắm bắt khả năng cung cấp của thị trường bao gồm việc xem xét các đặc điểm, tính chất, khả năng của sản xuất hàng thay thế, khả năng lựa chọn mua bán. Một vấn đề cũng cần được quan tâm nắm bắt trong khâu này đó là tính chất thời vụ của sản xuất (cung) và tiêu dùng (cầu) hàng hóa đó trên thị trường thế giới để có các biện pháp thích hợp trong từng giai đoạn để đảm bảo cho việc xuất khẩu có hiệu quả.

Dung lượng thị trường xuất khẩu hàng hoá nói chung và hàng hoá chiến

lược nói riêng là không ổn định, nó thay đổi tùy theo diễn biến của tình hình, do tác động tổng hợp của nhiều nhân tố trong những giai đoạn nhất định. Các nhân tố làm cho dung lượng thị trường thay đổi có thể chia làm ba loại căn cứ vào thời gian ảnh hưởng của chúng đối với thị trường:

Loại thứ nhất là các nhân tố làm cho dung lượng thị trường biến động có tính chất chu kỳ. Đó là sự vận động của tình hình kinh tế tư bản chủ nghĩa và tính chất thời vụ của sản xuất, lưu thông và phân phối hàng hóa.

Sự vận động của tình hình kinh tế tư bản chủ nghĩa là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến tất cả các thị trường hàng hoá thế giới. Sự ảnh hưởng này có thể trên phạm vi thế giới, khu vực, phải lưu ý phân tích sự biến động trong các nước giữ vai trò chủ yếu trên thị trường. Khi nền kinh tế tư bản rơi vào khủng hoảng tiêu điều thì dung lượng thị trường bị co hẹp và ngược lại thì được mở rộng.

Nhân tố thời vụ ảnh hưởng tới thị trường hàng hoá trong khâu sản xuất, lưu thông các loại hàng hoá khác nên sự tác động của các nhân tố này rất đa dạng với các mức độ khác nhau.

Loại thứ hai là các nhân tố ảnh hưởng lâu dài đến sự biến động của thị trường bao gồm tiến bộ khoa học kỹ thuật, các biến pháp chính sách của nhà nước và các tập đoàn tư bản lũng đoạn, thị hiếu, tập quán người tiêu thụ, ảnh hưởng của khả năng sản xuất hàng thay thế.

Loại thứ ba là các nhân tố ảnh hưởng tạm thời đối với dung lượng của thị trường nói chung và đối với thị trường xuất khẩu các mặt hàng chiến lược nói riêng là như hiện tượng đầu cơ gây ra những đột biến về cung cầu, các yếu tố tự nhiên như thiên tai, bão lụt, động đất... các yếu tố về chính trị xã hội như đình công...

Khi nghiên cứu sự ảnh hưởng của các nhân tố phải thấy được nhóm các nhân tố tác động chủ yếu trong từng thời kỳ kể cả trước kia, hiện nay và xu

hướng tiếp theo.

Nắm được dung lượng thị trường của các nhân tố ảnh hưởng đến nó trong từng thời kỳ có ý nghĩa rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu hàng hoá nói chung và các mặt hàng chiến lược nói riêng giúp cho các nhà xuất khẩu cân nhắc để đề ra quyết định kịp thời, chính xác, nhanh chóng chớp thời cơ giao dịch nhằm đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất. Cùng với việc nghiên cứu dung lượng thị trường, người kinh doanh phải nắm bắt được tình hình kinh doanh mặt hàng đó trên thị trường, các đối thủ cạnh tranh của mình và đặc biệt là các điều kiện chính trị, thương mại, luật pháp, tập quán buôn bán quốc tế từng khu vực để có thể hoà nhập với thị trường nhanh chóng có hiệu quả, tránh được những sơ suất trong giao dịch buôn bán. [4] *Nguyễn Duy Bột, Một số vấn đề về thương mại quốc tế và phát triển thị trường xuất khẩu của Việt Nam (sách chuyên khảo), tr. 115, 123.*

- Khó khăn trong việc lựa chọn đối tượng buôn bán:

Trong thương mại quốc tế, bạn hàng, khách hàng là những người hoặc những tổ chức có quan hệ giao dịch với ta nhằm thực hiện các hoạt động hợp tác kinh tế, khoa học kỹ thuật liên quan đến việc cung cấp hàng hoá.

Xét về tính chất các mục đích hoạt động, khách hàng trong thương mại quốc tế có thể chia làm ba loại:

- . Các hãng hay các công ty
- . Các liên đoàn kinh doanh
- . Các cơ quan nhà nước

Phần lớn các nghiệp vụ mua bán trong kinh doanh thương mại quốc tế do các hãng hay các công ty thực hiện.

Việc lựa chọn các đối tượng giao dịch có căn cứ khoa học là điều kiện quan trọng để thực hiện thắng lợi các hoạt động mua bán trong thương mại quốc tế. Song việc lựa chọn các đối tượng giao dịch cũng tùy thuộc vào kinh

nghiệm của người nghiên cứu và truyền thống trong mua bán của mình.

Thị trường hàng hoá thế giới trong thương mại quốc tế nói chung và xuất khẩu các mặt hàng chủ lực nói riêng là hết sức cần thiết và quan trọng. Đây là môi trường để xuất khẩu hàng hoá nói chung và các mặt hàng chiến lược nói riêng được thực hiện và thực hiện có hiệu quả.

- Cơ sở: Việc chọn một số mặt hàng xuất khẩu chiến lược của Lào trong những năm tới dựa trên cơ sở phương pháp tiếp nhận tổng hợp ý kiến của các chuyên gia căn cứ vào số lượng, chất lượng, thị trường, ưu thế trong việc sản xuất và giá cả, tiềm năng sẵn có của đất nước vv... Các mặt hàng xuất khẩu chiến lược của CHDCND Lào bao gồm:

Số tt	Mặt hàng nông sản	Mặt hàng khoáng sản	Mặt hàng công Nghịệp-thủ CN	Mặt hàng năng lượng
1	Cà phê	Vàng	Xi măng	Điện
2	Ngô	Đồng	Dệt may	Than đá
3	Gỗ	Thiếc		Than củi
4	Đậu tương	Chì		
5	Đậu phụng	Bốc xít		
6	Mía	Sắt		
7	Sa nhân	Thạch cao		
8	Mủ cao su			
9	Cánh kiến			
10	Chè			
11	Hạt cườm			
12	Sắn			
13	Mây			
14	Trâu, bò, dê			

*Nguồn: [34] Bộ thương mại, Chiến lược phát triển thương mại của CHDCND Lào từ nay đến năm 2020, tr. 114, 119, 124, 129.*

Các mặt hàng xuất khẩu chiến lược của Lào trên đây là những mặt hàng có thể chiếm ưu thế trong thị trường của một số nước và có thể cạnh tranh được trên thị trường quốc tế, mặc dù hiện nay các mặt hàng trên chưa sản xuất được nhiều và chưa đáp ứng được theo nhu cầu của thị trường, nhưng trong tương lai mỗi khi nhà nước có các chính sách ưu đãi khuyến khích nhân dân sản xuất để xuất khẩu, các mặt hàng này sẽ có xu hướng phát triển tốt và sẽ trở thành mặt hàng xuất khẩu chiến lược của CHDCND Lào.

**\* Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chiến lược chuyển dịch tích cực**

Thực tế cho thấy, được sự quan tâm và chỉ đạo của Đảng và Chính phủ, cơ cấu hàng xuất khẩu của Lào đã có những chuyển dịch theo xu hướng đi lên. Nếu như những năm từ 1986 cho đến trước năm 1989, chúng ta chỉ xuất khẩu chủ yếu các mặt hàng khoáng sản, các loại quặng kim loại thô và sơ chế có giá trị thấp dưới, thì đến năm 1989, những năm gần đây đã có chuyển hướng theo hướng xuất khẩu hàng hóa đã qua chế biến, có giá trị kinh tế cao. [14] *Phong Ty Suc (2006), Hoàn thiện chính sách thương mại nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng chiến lược của nước CHDCND Lào, luận văn thạc sỹ, tr. 30, 75, 78, 81, 119, 124.*

Năm 1992 là thời điểm Lào bắt đầu bước vào giai đoạn 2 của quá trình công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu với những ngành công nghiệp nhẹ sử dụng nhiều lao động. Một số mặt hàng xuất khẩu thuộc nhóm hàng chế biến, chế tạo như dệt may, da giày, thủ công mỹ nghệ... đã dần dần có được vị trí trên thị trường thế giới, kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng này cũng tăng lên nhanh chóng, tuy đã tạo lập được vị thế trên thị trường song chưa vững chắc.

Những năm gần đây, giá xuất khẩu của các mặt hàng chiến lược cũng đang dần đạt tới mức giá bán chung trên thị trường. Đây là một điều rất có lợi cho người sản xuất, các nhà xuất khẩu cũng như nguồn thu ngân sách Nhà nước.

Bên cạnh đó, hàng xuất khẩu chiến lược của Lào cũng ngày càng được



cải thiện về chất lượng, mẫu mã, đa dạng phong phú về chủng loại với giá trị xuất khẩu ngày càng cao do các doanh nghiệp đã biết đầu tư vào công đoạn chế biến. Sản phẩm xuất khẩu được chế biến sâu và tinh chiếm tỷ trọng cao trong tổng sản lượng xuất khẩu. [7] *Định hướng và giải pháp phát triển thị trường trong và ngoài nước của CHDCND Lào thời kỳ 2006-2010 và tầm nhìn đến năm 2020.*

#### **\* Cơ cấu thị trường có chuyển biến cơ bản**

Một trong những thành tựu to lớn của Lào trong thời kỳ đổi mới là đã vượt qua được cuộc khủng hoảng về thị trường khi những thị trường truyền thống không còn nữa, bảo đảm được yêu cầu xuất nhập khẩu hàng hoá phục vụ sản xuất và tiêu dùng. Cơ cấu thị trường xuất khẩu cũng có những chuyển biến tích cực. Thay vào thị trường Liên Xô - Đông Âu, châu Á nay đã nhanh chóng trở thành thị trường xuất khẩu chính của Lào, năm 1991 tỷ trọng của thị trường này chiếm 77% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Trong 2 năm sau, do khai thông thị trường châu Âu và Bắc Mỹ, tỷ trọng của thị trường Châu Á có giảm xuống nhưng vẫn duy trì ở mức trên dưới 60% tổng kim ngạch xuất khẩu. [33] *Bộ thương mại, Bài nghiên cứu khoa học về phương hướng và phát triển thị trường hàng hóa trong nước và ngoài nước của CHDCND Lào, giai đoạn 2006-2010, tr. 82, 85, 106, 107.*

Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của Lào vào EU nói riêng và châu Âu nói chung tăng đều qua các năm. Năm 1991, tỷ trọng xuất vào EU mới chiếm 5,7% kim ngạch xuất khẩu của Lào năm 2000 đã là 21,7%, đưa tỷ trọng xuất khẩu của Lào sang châu Âu lên gần 28%. Bước đột biến trong quan hệ thương mại với EU tăng nhanh và cán cân thương mại sang thị trường này bắt đầu có thặng dư trong vài năm gần đây.

Quan hệ thương mại với Bắc Mỹ, trong đó chủ yếu là Mỹ, đã có bước phát triển nhanh kể từ khi bình thường hoá quan hệ năm 1995. Lúc đầu, kim

ngạch xuất khẩu sang Mỹ rất thấp, nhưng cho đến những năm gần đây đã tăng khá cao kể cả về số lượng và kim ngạch. Triển vọng ở thị trường này còn rất lớn, nhất là khi Lào đã xúc tiến ký Hiệp định thương mại với Mỹ và được hưởng quy chế quan hệ thương mại bình thường (Normal Trade Relation - NTR).

Xuất khẩu sang thị trường châu Đại dương (chủ yếu là Ôxtrâyliia) cũng được tăng lên khá nhanh, đặc biệt là trong lĩnh vực khoáng sản. Ôxtrâyliia đứng đầu trong danh sách các nước đầu tư vào lĩnh vực khoáng sản ở Lào hiện nay. [33] *Bộ thương mại, Bài nghiên cứu khoa học về phương hướng và phát triển thị trường hàng hóa trong nước và ngoài nước của CHDCND Lào, giai đoạn 2006-2010, tr. 82, 85, 106, 107.*

**\* Chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo thành phần kinh tế nhưng tiềm năng của mọi thành phần kinh tế lại chưa được phát huy mạnh mẽ**

Cơ chế xuất nhập khẩu đã có những bước chuyển biến khá cơ bản theo hướng xoá bỏ cơ chế độc quyền ngoại thương, tạo điều kiện thuận lợi cho các ngành, các địa phương, các thành phần kinh tế tham gia hoạt động xuất nhập khẩu.

Việc xây dựng các mặt hàng xuất khẩu chiến lược đã làm cho kim ngạch xuất khẩu tăng nhanh góp phần thúc đẩy quá trình CNH, HĐH và hội nhập của Lào.

**\* Sự hưởng ứng của doanh nghiệp chưa đồng đều**

Sự phối hợp từ phía các doanh nghiệp được thể hiện ở việc doanh nghiệp chọn hướng đi đúng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình sao cho hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp đạt hiệu quả cao không chỉ về kinh tế cho mình mà còn mang lại hiệu quả kinh tế xã hội cho nền kinh tế và đất nước.

Các doanh nghiệp sản xuất cũng như xuất khẩu Lào hiện nay cũng đã dần nhận thức được tầm quan trọng của việc phải tìm hiểu và tiếp cận các thông tin kinh tế thế giới một cách cập nhật để tìm ra những mặt hàng mà thị trường có nhu cầu và những yếu cầu về mặt hàng đó, thậm chí là yêu cầu của mỗi thị

trường cho một loại mặt hàng. Từ đó doanh nghiệp có kế hoạch tổ chức sản xuất, áp dụng các tiêu chuẩn quản lý chất lượng sản phẩm để có thể có được vị trí trên thị trường thế giới, tiến hành thâm nhập và lưu thông phân phối hàng hoá của mình với cả thương hiệu riêng của chính doanh nghiệp đó. Một số doanh nghiệp của Lào đã làm được điều này như Công ty cà phê Đao Hương, .. [7] *Định hướng và giải pháp phát triển thị trường trong và ngoài nước của CHDCND Lào thời kỳ 2006-2010 và tầm nhìn đến năm 2020.*

Bên cạnh đó còn nhiều doanh nghiệp còn chậm hoặc lúng túng trong sản xuất kinh doanh cũng như tìm hướng đi đúng cho mình trong hoạt động xuất khẩu. Xuất khẩu của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chưa tương xứng với tiềm năng. Nhiều doanh nghiệp không đạt tỷ trọng xuất khẩu như quy định trong giấy phép đầu tư, hàng hoá sản xuất ra chủ yếu được tiêu thụ tại thị trường trong nước.

**\* Cơ cấu lao động và kỹ thuật từng bước đổi mới theo hướng CNH - HĐH song sự chuyển đổi còn chậm và thiếu định hướng cụ thể**

Theo đánh giá của Bộ Công Thương và các Sở Công Thương cho thấy lực lượng lao động thương mại nói chung và xuất khẩu nói riêng còn nhiều bất cập như:

- Kiến thức về hội nhập quốc tế chưa được phổ biến rộng rãi trong cán bộ thương mại nói chung và cán bộ xuất khẩu nói riêng. Đây là một hạn chế đáng kể trong hoạt động xuất khẩu.

- Đa phần cán bộ quản lý và nghiệp vụ chưa biết sử dụng máy tính như một công cụ hay phương tiện quản lý hiện đại.

- Thiếu hụt lớn đội ngũ cán bộ, lao động chưa có kiến thức chuyên sâu phù hợp, đặc biệt trình độ ngoại ngữ còn yếu và chưa đồng đều.

- Tỷ lệ lao động chưa qua đào tạo ở các doanh nghiệp khá cao, nhất là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu quốc doanh gây trở ngại không nhỏ đến

chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu trong tình hình hiện nay.

Tóm lại, thực trạng về chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu từ sau khi đổi mới cho thấy, để có những bước tiến dài trong chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu của Lào trong giai đoạn tới đòi hỏi Lào phải thực hiện nhiều chính sách và biện pháp một cách đồng bộ và hữu hiệu hơn nữa. Có như vậy, trong giai đoạn tới xuất khẩu mới có thể trở thành động lực thúc đẩy sự nghiệp CNH, HĐH ở Lào trong thế kỷ 21.

### **3.2 Yêu cầu của chính sách xuất khẩu mặt hàng chiến lược của giai đoạn mới**

#### **3.2.1. Các đòi hỏi của giai đoạn 2011-2020**

Hội nhập kinh tế khu vực và thế giới hiện nay đã là một xu hướng, một quá trình không thể đảo ngược bởi nó là sự phát triển tất yếu của nền kinh tế thế giới và đối với tất cả các quốc gia, không phân biệt trình độ phát triển, vị thế quốc tế hay lựa chọn chính trị - xã hội của mỗi nước. Dù muốn hay không, mỗi nước đều phải gia nhập quỹ đạo toàn cầu.

Trên bình diện quốc tế, khoa học và công nghệ ngày càng phát triển như vũ bão và đang trở thành lực lượng sản xuất trực tiếp, đưa thế giới vào thời kỳ phát triển mới: thời kỳ kinh tế tri thức và xã hội thông tin. Các ngành dịch vụ và các ngành kinh tế giàu hàm lượng chất xám phát triển mạnh. Thương mại quốc tế sẽ được mở rộng.

Xu hướng toàn cầu hoá, khu vực hoá với những cả những mặt tích cực và tiêu cực sẽ liên tục diễn biến thông qua sự hợp tác - đấu tranh phức tạp giữa các đối tác, từ các tập đoàn đa và xuyên quốc gia đến các công ty vừa và nhỏ. Thế giới đang đứng trước nhiều vấn đề toàn cầu mà không một quốc gia riêng lẻ nào có thể tự giải quyết được nếu không có sự hợp tác đa phương. Vì thế, việc gia nhập càng chủ động thì càng hiệu quả và tránh được nhiều rủi ro.

Thực tế cho thấy càng tích cực và chủ động hội nhập bao nhiêu thì các chi phí và thua thiệt càng thấp hơn so với việc kéo dài quá trình không hành

động và không chuẩn bị. Sự sẵn sàng về các điều kiện gia nhập vào quỹ đạo toàn cầu hoá là không giống nhau đối với các nước. Do vậy, những thách thức hội nhập đặt ra mức độ lợi ích thu được từ đó cũng rất khác nhau giữa các nước. Tiến trình, cách thức hội nhập là đặc thù cho mỗi quốc gia.

Trong bối cảnh hợp tác kinh tế toàn cầu hiện nay, việc tham gia vào các tổ chức kinh tế quốc tế là một bước đi đúng đắn. Chủ động hội nhập còn nhằm nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm hàng hoá, chủ động tìm kiếm thị trường mới.

### **\* Cơ hội**

#### ***Ưu đãi về thuế quan***

Có thể nói trong thập kỷ trong những năm gần đây, Lào đã đạt được nhiều thành tựu nổi bật trong tiến trình hội nhập nền kinh tế khu vực và thế giới, khởi đầu bằng việc gia nhập khu vực tự do thương mại ASEAN năm 1997, là thành viên của Hội nghị các Nguyên thủ Quốc gia về hợp tác Á-Âu (ASEM) vào năm 2004. Từ đó đến nay, Lào cũng đã ký được một số hiệp định, thoả thuận thương mại song phương với nhiều quốc gia là thành viên của ASEM...và đang tiếp tục đàm phán với các thành viên khác để chuẩn bị gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO). Như vậy, Lào sẽ ngày càng được hưởng những ưu đãi về thuế cho hàng hoá xuất khẩu của mình từ các thị trường lớn như Nhật Bản, EU, Bắc Mỹ...

Theo lộ trình Khu vực Mậu dịch tự do (AFTA), chậm nhất là tới 2006, các nước thành viên ASEAN sẽ phải cắt giảm mức thuế nhập khẩu xuống chỉ còn 0 - 5% đối với hàng hoá của các nước trong khu vực. Hàng hoá của Lào nếu có khả năng cạnh tranh cao thì đây sẽ là một thuận lợi lớn trong việc chiếm lĩnh thị trường Đông Nam Á vì đây là một thị trường khá lớn, dễ tính và gần với Lào cả về thói quen tiêu dùng lẫn vị trí địa lý, thuận tiện cho việc vận chuyển, thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu phát triển nhất là xuất khẩu các mặt

hàng chiến lược.

Lào và Việt Nam đã ký biên bản làm việc, nhất trí tích cực triển khai đề án Phát triển thương mại Việt - Lào giai đoạn 2008-2015 nhằm đưa kim ngạch thương mại hai chiều đạt 1 tỷ USD trong năm 2010 và 2 tỷ USD năm 2015 [55] *Thủ tướng chính phủ (2004), Sắc lệnh về thuế xuất-nhập khẩu số 10/CP,27/5/2004, Viêng chăn, tr. 104, 106, 134, 135.*

Hai bên thống nhất triển khai một số nội dung nhằm đạt mục tiêu của chính phủ hai nước đã đề ra gồm:

Hai bên thống nhất các mặt hàng có xuất xứ từ hai nước được hưởng ưu đãi thuế xuất nhập khẩu Việt - Lào cho năm 2011 như đã áp dụng cho năm 2010; Hai nước tổ chức thực hiện những nội dung của Đề án Phát triển thương mại Việt Nam - Lào giai đoạn 2008-2015, trong đó phối hợp mở rộng việc tổ chức hội chợ thương mại hai nước tại một số tỉnh Bắc và Nam Lào.

Hai bên phối hợp kiểm tra định kỳ tạo điều kiện cho người và hàng hóa, phương tiện qua lại biên giới được thuận lợi, nghiên cứu khả năng đàm phán ký kết AFTA Việt Nam - Lào; Hai nước phối hợp triển khai nghiên cứu lập dự án "Quy hoạch phát triển mạng lưới chợ đường biên chung Việt Nam-Lào," nghiên cứu xây dựng quy hoạch phát triển các khu thương mại biên giới Tây Trang (Việt Nam)-Xốp Hùn (Lào) và Bờ Y (Việt Nam)-Phu cưa (Lào).

Lào và Việt Nam tiếp tục hợp tác đào tạo, trao đổi thông tin cũng như cơ chế phối hợp giữa các bộ, ngành hai nước nhằm thúc đẩy hơn nữa quan hệ thương mại, góp phần tăng cường mối quan hệ đặc biệt Việt Nam - Lào. [55] *Thủ tướng chính phủ (2004),Sắc lệnh về thuế xuất-nhập khẩu số 10/CP,27/5/2004, Viêng chăn, tr. 104, 106, 134, 135.*

### ***Mở rộng thị trường và cải thiện vị thế thương mại trên thị trường quốc tế***

Hội nhập kinh tế quốc tế không chỉ mang lại ưu đãi thuế quan đối với

các nhà xuất khẩu Lào mà còn giúp Lào mở rộng thị trường truyền thống (tăng hạn ngạch nhập khẩu ở thị trường EU đối với mặt hàng dệt may, da giày...) thâm nhập được vào nhiều thị trường mới như Châu Phi, Trung Đông, Bắc Mỹ...

Vị thế của Lào trên thị trường quốc tế ngày càng được nâng cao. Hiện nay, Lào đã là thành viên của Hiệp hội các nước sản xuất cà phê, chè, tiêu... Điều này cũng có nghĩa là các doanh nghiệp của Lào khi xuất khẩu sẽ được bảo vệ tốt hơn về mặt quyền lợi về giá bán, về thông tin tình hình thị trường thế giới nhằm giảm thiểu những rủi ro trong kinh doanh.

#### **\* Thách thức**

##### ***Cạnh tranh khốc liệt với các nước trong khu vực***

Tuy nhiên, đi đôi cùng với những thuận lợi bao giờ cũng là những khó khăn, thách thức. Lào đang nằm trong khu vực kinh tế tăng trưởng mạnh và năng động. Các nước ASEAN với những nguồn tài nguyên tương đồng như ta có thể mạnh trong sản xuất và xuất khẩu hàng hoá giống Lào. Đặc biệt họ còn có lợi thế là tham gia thị trường quốc tế sớm hơn. Do vậy, hàng hoá Lào muốn đứng vững và phát triển được trên thị trường thế giới thì phải cạnh tranh khốc liệt với hàng hoá của các nước ASEAN khác cả về chất lượng, giá cả cũng như các chiến lược phân phối lưu thông hàng hoá trên thị trường quốc tế.

Việc Trung Quốc và Việt Nam trở thành thành viên chính thức của WTO cũng là một thách thức to lớn cho hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Lào, nhất là các mặt hàng chiến lược như dệt may, giày dép... sang các thị trường lớn bởi đây cũng là thế mạnh của họ. Do đó, các doanh nghiệp Lào càng phải gấp rút nâng cao năng lực cạnh tranh hơn nữa trong giai đoạn sắp tới và lâu dài.

##### ***Sức ép từ phía thị trường nhập khẩu***

Không chỉ cạnh tranh với các nước trong khu vực trên thị trường quốc

tế, Lào còn phải vượt qua sức ép, cản trở không kém phần khó khăn, gian khổ từ phía các nhà sản xuất các mặt hàng mà Lào xuất khẩu sang thị trường của họ. Với chi phí sản xuất thấp, hàng hóa của Lào dễ dàng được thị trường các nước phát triển chấp nhận bởi giá bán rẻ hơn so với mặt hàng này được sản xuất tại nước đó. Điều này đã gây tổn hại tới lợi nhuận của các nhà sản xuất tại các nước đó và họ đề nghị Chính phủ áp đặt các quy định khắt khe với các hàng hoá đó như tăng thuế, đưa ra các rào cản kỹ thuật hoặc thậm chí là còn kiện các nhà xuất khẩu bán phá giá, vi phạm bản quyền, thương hiệu hàng hoá của họ nhằm cản trở việc xuất khẩu hàng hoá của Lào sang thị trường đó.

Tóm lại, quá trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới đã, đang và sẽ mang lại cho nền kinh tế Lào nói chung, các doanh nghiệp Lào nói riêng những cơ hội và cả thách thức trong việc đẩy mạnh hoạt động ngoại thương nhất là xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của Lào nhằm tăng kim ngạch xuất khẩu mang lại nguồn thu cho ngân sách để từng bước Lào thực hiện công cuộc CNH - HĐH đất nước.

### **3.2.2. Các mục tiêu cần đạt**

Mục tiêu chủ yếu của chiến lược này là xây dựng một hệ thống công nghiệp hiện đại nhằm tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao phục vụ xuất khẩu.

Thời kỳ đầu, chủ trương thu hút đầu tư vào ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động như ngành *kéo sợi, may mặc, chế biến gỗ, chế biến thực phẩm*, nhằm đưa sản phẩm của những ngành này trở thành mặt hàng xuất khẩu chiến lược. Sau này các ngành sản xuất sử dụng nhiều lao động đang đứng trước sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường quốc tế, thì sẽ thay đổi cơ cấu công nghiệp theo hướng phát triển công nghiệp nhiều hơn. Bên cạnh đó, công nghiệp lắp ráp hay thủ công mỹ nghệ, năng lượng cũng là động lực thúc đẩy sự phát triển công nghiệp và ngoại thương của Lào.



Sau này bắt đầu giai đoạn mới của chiến lược công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu bằng việc tiến hành đẩy mạnh hiện đại hoá công nghiệp và sử dụng nhiều chất xám hơn. Mục tiêu là tạo ra những mặt hàng xuất khẩu có giá trị cao, có sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Lào phải tập trung vào cải thiện môi trường kinh tế, hiện đại hoá cơ sở kinh tế hạ tầng (cả phần cứng và phần mềm) để thu hút mạnh mẽ đầu tư nước ngoài vào những ngành công nghiệp mũi nhọn có công nghệ hiện đại như chế biến quặng, chế biến gỗ, chế tạo chiến lược... nhằm biến sản phẩm của những ngành này trở thành các mặt hàng xuất khẩu chiến lược. Lào phải cố gắng trở thành nước xuất khẩu lớn trong Đông Nam Á.

Để đẩy mạnh việc xuất khẩu các mặt hàng xuất khẩu chiến lược, Lào thực hiện việc quản lý thương mại và xuất khẩu hết sức hiệu quả bằng việc áp dụng chính sách thương mại tự do. Đây là thách thức gặp phải trong quá trình hành động để đạt các mục tiêu đề ra. Để thúc đẩy hoạt động xuất khẩu, các cơ quan của chính phủ sử dụng hệ thống phần mềm nối mạng internet hay áp dụng công nghệ thông tin để làm thủ tục xuất khẩu hàng hoá. Đây là một hệ thống máy phần mềm phụ trách thủ tục xuất nhập khẩu và các công ty, nhờ thế các Công ty có thể hoàn tất toàn bộ thủ tục xin phép xuất nhập khẩu qua mạng trong vòng khoảng 30 phút mà không cần đem các chứng từ đến các cơ quan này để xin phép, do vậy làm giảm thời gian và chi phí làm thủ tục xuất khẩu. Dẫn đến các đơn vị kinh doanh của Lào sẽ nâng cao được tính cạnh tranh với các nước khác. Bên cạnh đó, Lào phải một mặt xây dựng, phát triển và hoàn thiện các tổ chức xúc tiến thương mại mạnh để giúp đỡ các doanh nghiệp đẩy mạnh xuất nhập khẩu, mặt khác cải thiện môi trường đầu tư nhằm khuyến khích đầu tư nước ngoài. Hệ thống xúc tiến thương mại rất được chú trọng phát triển. Cục Phát triển Thương mại Bộ Thương mại và Công nghiệp là cơ quan quản lý Nhà nước cao nhất về xúc tiến thương mại. Các cơ quan

xúc tiến thương mại bán thông tin cho các doanh nghiệp với giá chỉ bằng từ 30-50% chi phí. Theo họ cần phải bán thông tin vì nếu cho không thì các doanh nghiệp sẽ không biết quý trọng các thông tin này và sử dụng lãng phí. Chính phủ Lào phải đề ra một loạt các chính sách mới về tự do hoá thương mại, bỏ các hàng rào thuế quan và phi thuế quan, khuyến khích đầu tư nước ngoài vào những ngành hàng ưu tiên xuất khẩu.

Nhờ có những định hướng và chính sách trên, Lào sẽ xây dựng được nhiều mặt hàng xuất khẩu chiến lược có vai trò hết sức quan trọng đối với nền ngoại thương.

### ***3.2.3. Các biện pháp thực hiện***

Việc xác định rõ được cơ cấu, số lượng và danh sách cụ thể các mặt hàng xuất khẩu chiến lược sẽ giúp cho các nhà hoạch định chính sách đề ra những chiến lược phát triển kinh tế phù hợp với tình hình hiện tại như quy hoạch, mở rộng quy mô các vùng sản xuất nhằm phát huy tối đa hiệu quả sử dụng các nguồn lực trong việc sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng này bởi mỗi mặt hàng xuất khẩu chiến lược thường có khối lượng xuất khẩu và kim ngạch lớn.

Từ đó, cơ cấu kinh tế cũng chuyển dịch theo hướng đẩy mạnh xuất khẩu và để phục vụ đặc lực cho hoạt động xuất khẩu thì nền sản xuất càng phải đi vào công nghiệp hoá - hiện đại hoá.

Xây dựng mặt hàng xuất khẩu chiến lược trước hết chính là việc lựa chọn sản phẩm xuất khẩu quốc gia, mà việc lựa chọn này dựa trên hai cơ sở:

- Cầu về sản phẩm trên thị trường quốc tế;
- Lợi thế cạnh tranh có thể tạo ra được trong điều kiện nguồn lực quốc gia trong từng giai đoạn phát triển.

Vì vậy, xây dựng mặt hàng xuất khẩu chiến lược góp phần làm chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng có lợi hơn, quy mô sản xuất hiệu quả hơn. Bên

cạnh đó, yếu tố lợi thế cạnh tranh của một quốc gia không chỉ dựa vào nguồn lực quốc gia có sẵn mà phải tạo ra các lợi thế, tất nhiên phải định hướng và đầu tư dài hạn. Đặc biệt, lợi thế cạnh tranh của bất kỳ quốc gia nào cũng luôn trong quá trình biến động và phát triển. Vì vậy, cơ cấu xuất khẩu theo mặt hàng cũng phải thay đổi. Tính quy luật của sự thay đổi cơ cấu sản phẩm xuất khẩu chiến lược là chuyển dần từ sản phẩm sử dụng nhiều lao động rẻ không cần tay nghề cao như sản phẩm dệt, may, giày da... sang các sản phẩm xuất khẩu sử dụng nhiều lao động có tay nghề chuyên môn giỏi như ngành hoá chất, sắt thép, điện tử, ô tô... , cuối cùng là chuyển sang sản phẩm có hàm lượng vốn và công nghệ cao như cơ khí chính xác, tự động hoá, thiết bị viễn thông, tin học, hàng điện tử nghe nhìn cao cấp... Chính quy luật của sự thay đổi cơ cấu sản phẩm xuất khẩu chiến lược này là yếu tố quan trọng kéo theo sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng CNH, HĐH.

Có thể nói, đây là một vai trò có ý nghĩa hết sức lớn lao của việc xây dựng mặt hàng xuất khẩu chiến lược. Vai trò này mặc dù không thể lượng hoá được thành tiền song sự tác động của nó đối với một nền kinh tế quốc dân, đặc biệt kinh tế của các nước đang phát triển đang trong quá trình CNH – HĐH như Lào là vô cùng to lớn.

Với nhận thức rằng mặt hàng xuất khẩu chiến lược là con chủ bài trong nền ngoại thương quốc gia, là mặt hàng có giá trị xuất khẩu mang tính chất quyết định đối với tổng kim ngạch xuất khẩu, nên các quốc gia thường đưa ra những chiến lược, định hướng sản xuất và xuất khẩu, đầu tư khoa học kỹ thuật... để phát triển ngành hàng trong nước, nâng cao chất lượng, mẫu mã, chủng loại mặt hàng, nhờ thế mà mặt hàng xuất khẩu chiến lược của một quốc gia có thể thâm nhập và khẳng định vị trí của mình tại thị trường nước ngoài, hay nói khác đi nó góp phần giữ vững thị trường xuất khẩu.

Một hệ quả tích cực của tác dụng này là sự củng cố vị trí của mặt hàng

xuất khẩu ở thị trường nước ngoài sẽ tạo nên một uy tín quốc gia trên thị trường đó, do đó kéo theo sự xuất khẩu của các mặt hàng khác sang thị trường nước ngoài đó. Như vậy, việc xuất khẩu các mặt hàng chiến lược không chỉ giữ vững thị trường cho mặt hàng đó mà còn góp phần mở rộng thị trường xuất khẩu.

***- Xuất khẩu của Lào phải dựa trên cơ sở khai thác tiềm năng và lợi thế của Lào kết hợp với phát triển sinh thái bền vững.***

Tập trung khai thác mọi tiềm năng lao động, đất đai và dành lượng vốn đầu tư hợp lý để phát triển hàng hoá bền vững, đa dạng đáp ứng nhu cầu trong nước và xuất khẩu là quan điểm, là phương hướng có tính tổng quát của nước CHDCND Lào khi bước vào thời kì công nghiệp hoá, hiện đại hoá.

Phát huy tiềm năng và lợi thế một cách chủ động, gắn việc khai thác tiềm năng, lợi thế để so sánh của Lào với phát triển bền vững có nghĩa là Lào cần tập trung xuất khẩu những cây trồng, vật nuôi, mặt hàng mà Lào có ưu thế nhất, bên cạnh những loại sản phẩm và chăn nuôi có thể xuất khẩu.

***- Chính sách xuất khẩu phải khuyến khích phát triển đa dạng hoá các loại hình kinh doanh xuất khẩu.***

Nền kinh tế đất nước đang trong quá trình chuyển đổi từ cơ chế kế hoạch hoá tập trung sang cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước. Một trong các nội dung chuyển đổi là phát huy tiềm năng của các thành phần kinh tế, phát triển nền kinh tế đa thành phần. Vì vậy, đa dạng hoá các loại hình xuất khẩu chiến lược ở đây là tất yếu khách quan.

Để mỗi loại hình kinh doanh xuất khẩu phát huy thế mạnh, một mặt từng loại hình phải tổ chức lại cho phù hợp với yêu cầu mới, mặt khác, Nhà nước cần có chính sách tạo điều kiện cho chúng hoạt động theo đúng vai trò và thế mạnh của chúng.

**- Do các mặt hàng xuất khẩu chiến lược của Lào là nông, lâm sản nên xuất khẩu phải kết hợp hài hoà lợi ích giữa người nông dân, nhà sản xuất và nhà kinh doanh xuất khẩu.**

Sản xuất và xuất khẩu sản phẩm là quá trình thống nhất, điều đó thể hiện sự thống nhất giữa các khâu của quá trình tái sản xuất, nhưng đối với nông nghiệp thì nó chịu sự chi phối của các đặc điểm của sản xuất nông nghiệp, trong đó đặc điểm về đặc tính sinh học của sản xuất chi phối một cách mạnh mẽ nhất.

Mối quan hệ giữa sản xuất với xuất khẩu ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa sản xuất và tiêu dùng. Bởi vì, xuất khẩu là khâu trung gian nối sản xuất với tiêu dùng. Sản xuất và xuất khẩu có đối tượng phục vụ chung là người tiêu dùng, nên xuất khẩu là phương tiện thực hiện mục đích sản xuất và ngược lại sản xuất là điều kiện của xuất khẩu, vì có sản xuất ra các sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị trường xuất khẩu mới được thực hiện.

Như vậy, kết hợp hài hoà lợi ích của người nông dân, người chế biến với lợi ích của người xuất khẩu có cơ sở khách quan từ mục đích và nội dung hoạt động của hai khâu. Điều đó, còn xuất phát từ mối quan hệ tất yếu của hệ thống ngành của nền kinh tế quốc dân. Kinh nghiệm ở các nước đã cho thấy, chỉ trên cơ sở đảm bảo lợi ích người sản xuất, người chế biến và tiêu thụ sản phẩm trong một hệ thống thì hoạt động của sản xuất và xuất khẩu chiến lược mới hỗ trợ cho nhau và mang lại hiệu quả kinh tế cao. [34] *Bộ thương mại, Chiến lược phát triển thương mại của CHDCND Lào từ nay đến năm 2020*, tr. 114, 119, 124, 129. [29] *Bộ thương mại (2006), Nghiên cứu khoa học về định hướng và giải pháp tăng trưởng thị trường trong nước và ngoài nước của CHDCND Lào giai đoạn 2006-2010 và tầm nhìn đến 2020*, 14/1/2006, *Viêng chăn*, tr. 124, 129.

### **3.3. Các giải pháp thực thi chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược tới năm 2020.**

#### **3.3.1. Giải pháp về cơ cấu bộ máy**

##### **\* Tổ chức bộ máy**

##### ***Bộ máy quản lý của Chính phủ và doanh nghiệp xuất nhập khẩu***

Chức năng quản lý nhà nước về kinh tế theo tính chất tác động biểu hiện vai trò của nhà nước đối với nền kinh tế quốc dân. [15] *Đỗ Hoàng Toàn, PGS.TS. Mai Văn Bưu (2008), Giáo trình quản lý Nhà nước về kinh tế, NXB Đại học kinh tế Quốc.* [29] *Bộ thương mại (2006), Nghiên cứu khoa học về định hướng và giải pháp tăng trưởng thị trường trong nước và ngoài nước của CHDCND Lào giai đoạn 2006-2010 và tầm nhìn đến 2020, 14/1/2006, Viêng chăn, tr. 124, 129.* [36] *Bộ trưởng Bộ thương mại (2001), Sắc lệnh về quản lý xuất – nhập khẩu số 1165-TM, 09/12/2001, trang 129, Viêng căn.*

Bộ máy nhà nước và cơ quan nhà nước mang một số đặc điểm sau:

- Tổ chức và hoạt động theo ủy quyền của nhà nước.
- Được thành lập và hoạt động theo quy định của pháp luật.
- Thực hiện quyền lực nhà nước.
- Thực hiện thẩm quyền được nhà nước giao
- Kinh phí hoạt động từ ngân sách nhà nước.

Các hoạt động liên quan đến xuất khẩu thường được Bộ thương mại thay mặt Nhà nước quản lý.

Bộ Thương mại là cơ quan quản lý Nhà nước về hoạt động thương mại, trong đó có hoạt động xuất nhập khẩu. Đây cũng chính là đơn vị tham mưu cho Nhà nước trong việc xây dựng và thực thi chính sách xuất khẩu để thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu, nhất là hoạt động xuất nhập khẩu với thị trường khối ASEAN, EU và các nước Đông Á.

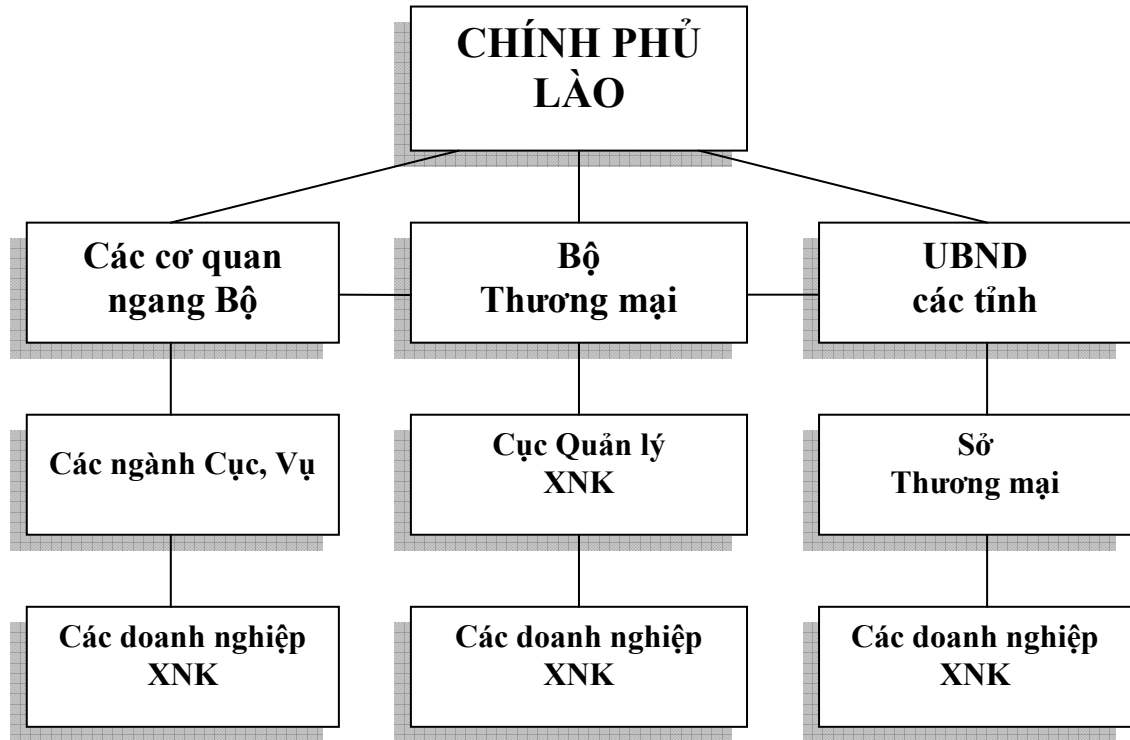
Sơ đồ 3.1 mô tả hệ thống tổ các cấp từ nhỏ đến lớn trong việc thực thi

xây dựng chính sách xuất khẩu.

Hệ thống tổ chức xây dựng, thực thi chính sách xuất khẩu của Lào trong những năm qua còn yếu kém và chưa được chú trọng hoàn thiện. Tuy nhiên, mô hình Hệ thống tổ chức xây dựng, thực thi chính sách xuất khẩu của Chính phủ Lào đã đáp ứng được yêu cầu quản lý Nhà nước. Đặc biệt từ Lào khi gia nhập khối ASEAN (năm 2001) và thiết lập quan hệ hợp tác thương mại song phương và đa phương, hệ thống này đã có những bước chuyển đổi mới. Mô hình bộ máy tổ chức quản lý doanh nghiệp thương mại đã đáp ứng được sự năng động và tính chuyên nghiệp đối với doanh nghiệp thương mại của Lào. Trong tương lai, Lào cần có sự hoàn thiện hơn về mô hình quản lý Nhà nước và tổ chức doanh nghiệp về thương mại đảm bảo tính hiệu quả hơn nữa trong hoạt động thương mại.

Bộ thương mại lấy ý kiến chỉ đạo từ chính phủ trong việc xây dựng chính sách xuất khẩu. Tuy nhiên các kinh nghiệm thực tế hay các vấn đề bất cập của chính sách là do các công ty hay doanh nghiệp đề cập đến. Do công ty và doanh nghiệp cấp thấp là người trực tiếp thực thi, áp dụng chính sách xuất khẩu vào trong hoạt động xuất khẩu của mình nên nắm rất rõ các ưu điểm, nhược điểm của chính sách. Từ đó phản ánh ngược lại lên Bộ thương mại và các cơ quan có liên quan để chỉnh sửa để có được chính sách tốt hơn. Nhà nước là đơn vị đứng đầu, quản lý các bộ, trong đó có bộ Thương mại. Nhà nước nhìn nhận chính sách một cách vĩ mô và tạo điều kiện cho các chính sách đó trở thành hiện thực. Vai trò nòng cốt của Bộ Thương mại được nhắc đến như một trong những nhân tố chính làm nên một chính sách tốt. Các cục xuất nhập khẩu hay sở thương mại đóng vai trò trung gian trong việc lấy ý kiến phản ánh của các doanh nghiệp đưa lên Bộ thương mại, thay bộ giám sát hoạt động thực thi chính sách xuất khẩu của các công ty.

**Sơ đồ 3.1: Các cấp có liên quan và thực thi việc xây dựng chính sách xuất khẩu của Lào**



### 3.3.2. Các giải pháp về chính sách

Để thực hiện được mục tiêu định hướng đối với xuất khẩu trong những năm tới cần có những giải quyết quyết liệt hơn nữa để tăng cường tính linh hoạt, năng lực cạnh tranh và khả năng thích ứng với hoạt động xuất khẩu. Phương thức và kỹ năng tiến hành hoạt động xuất khẩu để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về tình hình mới. Môi trường thể chế cũng cần được tiếp tục hoàn thiện. Nhìn chung, cần nhanh chóng chuyển trọng tâm chính sách sang chú ý hơn tới chất lượng tăng trưởng, từ đó có thể đề xuất một số giải pháp sau đây cho các năm tiếp theo.

#### a) Hoàn thiện hệ thống pháp luật Nhà nước

Hoàn thiện hệ thống pháp luật làm cơ sở cho hệ thống chính sách đúng đắn của Đảng và nhà nước. Chính phủ cần nhanh chóng hoàn thiện Bộ luật thương mại và tiếp tục bổ sung sửa đổi một số điều luật như: Luật doanh



ng nghiệp nông nghiệp, luật thuế giá trị gia tăng.

Trên thực tế, các cấp có thẩm quyền cần phải nỗ lực hơn nữa trong các vấn đề sau:

- Một là pháp luật kinh tế phải xác định địa vị pháp lý cho các tổ chức và đơn vị kinh tế, có nghĩa là hệ thống pháp luật kinh tế phải được quy định chặt chẽ, rõ ràng, nhưng cần thiết phải có tính linh hoạt trong thực tế.

- Hai là, bằng luật pháp về kinh tế, Nhà nước phải điều chỉnh hành vi kinh doanh, và cần phải xác định hành vi nào là hành vi kinh doanh hợp pháp.

- Ba là, Chính phủ cần phải nghiên cứu sửa đổi và bổ sung các luật kinh tế và nhất là luật xuất nhập khẩu hoặc các luật liên quan đến các hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu cho phù hợp với thực tế hơn.

**b) Chính phủ cần phải nghiên cứu ban hành bổ xung một số chính sách ưu đãi, khuyến khích sản xuất xuất khẩu các mặt hàng chiến lược. Cụ thể như sau:**

1. Ban hành bổ xung chính sách khuyến khích việc sản xuất các mặt hàng chiến lược trên với quy mô lớn trong toàn quốc nhất là mặt hàng nông sản, mặt hàng công nghiệp thủ công mỹ nghệ và một số mặt hàng khoáng sản vv...

2. Ban hành bổ xung chính sách tín dụng sản xuất hàng hóa và xuất khẩu, thành lập ngân hàng tín dụng xuất khẩu.

3. Nghiên cứu và đề ra các phương hướng kết nối sản xuất hàng hóa với thị trường trong và ngoài nước thông qua các doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất hàng hóa và xuất khẩu.

4. Hoàn thiện hệ thống tin học phục vụ sản xuất hàng hóa và xuất khẩu.

5. Hoàn thiện hệ thống dịch vụ một cửa để bảo đảm xuất khẩu hiệu quả.

Ngoài ra, Nhà nước cần phải chuyển đổi chức năng chính quyền theo yêu cầu khách quan của kinh tế thị trường như: cải cách chế độ xét duyệt cấp

phép hành chính không cần thiết, nâng cao hiệu lực làm việc của cơ quan Nhà nước, tạo môi trường thị trường cạnh tranh công bằng, bình đẳng cho các doanh nghiệp, phát triển thị trường lớn thống nhất trong nước, tạo điều kiện thuận lợi cho công việc ổn định và phát triển cho xuất khẩu.

Hơn thế nữa, Nhà nước cần phải đổi mới quy chế trong điều hành vĩ mô, phát triển và kiện toàn cơ chế quản lý gián tiếp. Để thúc đẩy ưu việt hoá cơ cấu kinh tế và nâng cấp ngành nghề, cần kiên quyết loại bỏ cách làm can dự trực tiếp, bao biện dưới thời kinh tế kế hoạch hoá, chuyển sang sử dụng biện pháp kinh tế là chủ yếu như: dùng luật để điều chỉnh hành vi hoạt động của doanh nghiệp, lấy tỷ giá hối đoái, tỷ lệ chiết khấu, lãi suất, tiền tệ làm đòn bẩy về định hướng sản xuất, thị trường.

#### **b) Thực hiện chính sách khuyến khích xuất khẩu các mặt hàng chiến lược**

Cơ chế, chính sách xuất nhập khẩu phải luôn đổi mới theo yêu cầu của thực tế để đáp ứng được nhu cầu phát triển. Nhà nước cần chú trọng đến hàng rào thuế quan và phi thuế quan để thúc đẩy sản xuất xuất khẩu. Cần giảm thiểu tối đa các quy định về thủ tục hành chính, hướng tới chính sách một cửa, đặc biệt là thủ tục hải quan, đảm bảo chính sách thông thoáng cho các doanh nghiệp.

Áp dụng chế độ thưởng xuất khẩu bằng các hình thức phù hợp đối với các doanh nghiệp thâm nhập được thị trường mới, xuất khẩu được mặt hàng mới, nhất là đối với thị trường nhập siêu lớn. Vận động các nhà đầu tư trong khu vực đầu tư sản xuất và bao tiêu sản phẩm, đa dạng hoá các phương thức mua bán.

Một mặt bằng kinh doanh bình đẳng chính là cơ sở để hình thành các đối trọng trong cạnh tranh, đánh thức tiềm năng dồi dào của các doanh nghiệp, để doanh nghiệp mạnh dạn hơn trong việc nghiên cứu, đầu tư để xuất các giải pháp phát triển sản xuất, nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm; để

doanh nghiệp chủ động hơn trong tiếp cận, tìm kiếm, mở rộng thị trường, bồi dưỡng kiến thức về luật pháp, thương mại quốc tế, tự tin hơn trong hoạt động xuất khẩu.

Thành lập các công ty tài chính để đầu tư vốn cho các doanh nghiệp theo phương thức kinh doanh vốn; tiến tới xoá bỏ các hình thức bao cấp vốn đối với các doanh nghiệp. Tiếp tục bổ sung và hoàn thiện cơ chế tài chính đối với doanh nghiệp Nhà nước để phát huy tính chủ động sáng tạo, tự chịu trách nhiệm về mặt tài chính của doanh nghiệp.

Thực hiện chính sách ưu đãi về thuế, tiền thuê đất, lãi suất tín dụng để khuyến khích liên kết, liên doanh, góp vốn.

### **c) Hoàn thiện các công cụ chủ yếu quản lý nhà nước về xuất khẩu các mặt hàng chiến lược**

#### **1) Về thuế quan - Hải quan**

Trong hoạt động xuất khẩu thuế quan là loại thuế đánh vào từ đơn vị hàng xuất khẩu. Việc đánh thuế xuất khẩu được Chính phủ ban hành nhằm quản lý xuất khẩu theo chiều hướng có lợi nhất cho nền kinh tế trong nước và mở rộng các quan hệ kinh tế đối ngoại. Tuy nhiên, thuế quan cũng gây ra một khoản chi phí xã hội do sản xuất trong nước tăng lên không có hiệu quả và mức tiêu dùng trong nước lại giảm xuống. Nhìn chung, công cụ này thường chỉ áp dụng đối với một số ít mặt hàng nhằm hạn chế số lượng xuất khẩu và bổ sung cho nguồn thu của ngân sách.

Đối với chính sách thuế cần phải chú trọng:

- Đơn giản hóa các mức thuế xuất, nhập khẩu, tiến tới bãi bỏ thuế xuất khẩu để khuyến khích xuất khẩu, giảm dần thuế suất thuế nhập khẩu, giảm số lượng mức thuế suất thuế nhập khẩu, mở rộng khoảng cách giữa các mức thuế. Trong tương lai biểu thuế nhập khẩu nên quy định theo các mức: 0%; 3%; 5%; 10%; 20%; 30%, và mức thuế suất cao nhất là 50%.

- Tiến hành thực hiện Hiệp định xác định trị giá hải quan theo quy định GATT (Hiệp định về thuế quan và thương mại)/WTO. Giá tính thuế nhập khẩu được xác định trên cơ sở hợp đồng ngoại thương.

- Cần sớm hoàn chỉnh các văn bản hướng dẫn thực hiện quy định về đánh thuế nhập khẩu bổ sung trong trường hợp hàng nhập khẩu được bán phá giá, được trợ cấp làm ảnh hưởng tới sản xuất trong nước.

+ Về các biện pháp phi thuế quan: trong thời gian trước mắt, cần chuẩn bị điều kiện để tiến tới thực hiện đấu thầu hạn ngạch nhập khẩu và bán hạn ngạch xuất - nhập khẩu một cách công khai. Việc quy định các mặt hàng cấm nhập khẩu cần có cân nhắc cẩn thận, tránh gây ra các tác động tiêu cực như buôn lậu, trốn thuế. Việc tài trợ xuất khẩu cần xác định rõ mục đích, phương thức và cơ chế bảo đảm tránh tình trạng các doanh nghiệp ỷ lại, trì trệ và không cố gắng cải thiện tình hình, vươn ra thị trường thế giới. Xét về chuẩn mực quốc tế thì biện pháp phi thuế quan nhằm bảo hộ sản xuất trong nước không được WTO chấp nhận. Vì vậy, về lâu dài thì cần phải xem xét để có thể bãi bỏ các biện pháp này và tiến hành thuế hóa các biện pháp phi thuế quan phù hợp với quy định WTO.

Chính sách hải quan là bộ phận cấu thành chính sách thương mại song phương giữa các quốc gia, nội dung cơ bản của chính sách này là:

- Đơn giản hóa tiến tới thống nhất hóa phương pháp xác định giá hải quan, danh mục thuế quan và các quy trình thủ tục hải quan.

- Đảm bảo việc thực thi liên tục, công khai và công bằng luật hải quan, các quy trình thủ tục và luật lệ hành chính mỗi nước.

- Quản lý có hiệu quả, làm thủ tục nhanh chóng đối với hàng hóa tạo điều kiện cho phát triển thương mại và đầu tư.

- Ngăn chặn và xử lý có hiệu quả các hình thức buôn lậu cũng như các hành vi vi phạm luật hải quan khác.

- Chính sách hải quan Lào đã được hoàn thiện trong thời gian qua đảm bảo những điều kiện cần thiết để hợp tác hải quan nói riêng, phát triển thương mại với các nước ASEAN nói chung.

### **2) Về hạn ngạch**

Mục đích của Chính phủ Lào khi sử dụng hạn ngạch xuất khẩu là nhằm quản lý hoạt động kinh doanh có hiệu quả và điều chỉnh loại hàng xuất khẩu. Hơn thế, hạn ngạch còn có tác dụng bảo hộ nền sản xuất trong nước, bảo vệ nguồn tài nguyên thiên nhiên và nhằm mục đích cân bằng cán cân thanh toán quốc tế. Việc sử dụng hạn ngạch xuất khẩu cần phải mềm dẻo, linh hoạt để khuyến khích xuất khẩu. Ngoài ra, các quốc gia còn áp dụng một số biện pháp phi thuế quan khác như tiêu chuẩn hoá chất lượng sản phẩm, bán hành các loại giấy phép xuất khẩu.

### **3) Về tỷ giá hối đoái**

Đây là những nhân tố ảnh hưởng sâu sắc đến quy mô và cơ cấu mặt hàng xuất khẩu. Chính sách tỷ giá hối đoái thuận lợi cho xuất khẩu là chính sách duy trì tỷ giá tương đối ổn định ở mức thấp (đồng nội tệ có tỷ giá tương đối thấp so với đồng ngoại tệ). Trong trường hợp ngược lại sẽ khuyến khích nhập khẩu, hạn chế xuất khẩu. Kinh nghiệm của các nước đang thực hiện chiến lược hướng về xuất khẩu là điều chỉnh tỷ giá hối đoái thường kỳ để đạt được mức giá cân bằng trên thị trường và duy trì mức tỷ giá tương quan với chi phí và giá cả trong nước. [5] *Nguyễn Văn Công (2004), Chính sách tỷ giá hối đoái trong tiến hành hội nhập kinh tế ở Việt Nam, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.*

Tỷ giá hối đoái là giá cả của một đơn vị tiền tệ nước này thể hiện bằng một số đơn vị tiền tệ nước kia. Tỷ giá hối đoái và chính sách tỷ giá hối đoái là nhân tố quan trọng để doanh nghiệp đưa ra quyết định liên quan đến hoạt động mua bán hàng hoá quốc tế nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng.

Sự biến động của tỷ giá hối đoái chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố như: Mức chênh lệch lạm phát của hai nước ảnh hưởng đến sự biến động gia tăng của tỷ giá; tình hình dư thừa hay thiếu hụt của cán cân thanh toán ảnh hưởng trực tiếp và nhạy bén đến sự biến động gia tăng của tỷ giá; tình hình cung cầu ngoại hối trên thị trường ngoại hối. Chính phủ Lào sử dụng điều chỉnh tỷ giá có tác dụng 2 mặt, cụ thể:

- Nâng giá đồng tiền nội tệ so với đồng ngoại tệ hay là hạ thấp tỷ giá xuống nhằm hạn chế xuất khẩu hàng hoá và khuyến khích nhập khẩu.

- Phá giá đồng nội tệ có tác dụng đẩy mạnh xuất khẩu và hạn chế nhập khẩu.

- Thanh toán quốc tế trong xuất nhập khẩu.

Đó là việc thu chi những khoản ngoại tệ, tín dụng có liên quan đến việc xuất nhập khẩu được thoả thuận, quy định trong hợp đồng kinh tế về xuất nhập khẩu. Thanh toán là bước đảm bảo cho người xuất khẩu được thu tiền về và hiệu quả kinh tế trong xuất khẩu một phần lớn nhờ vào chất lượng của việc thanh toán. Để thực hiện thanh toán một cách có lợi nhất, tránh được những rủi ro có thể xảy ra phải xét đến vấn đề: Tỷ giá hối đoái, tiền tệ trong thanh toán quốc tế, thời hạn thanh toán; các phương thức và hình thức thanh toán quốc tế; các điều kiện bảo đảm hối đoái.

Để hoàn thiện chính sách tỷ giá hối đoái đáp ứng các yêu cầu để tăng cường thúc đẩy xuất khẩu của Lào đòi hỏi phải thực hiện nhiều biện pháp mang tính đồng bộ. Một số giải pháp chủ yếu sau đây:

- Giải pháp về lựa chọn chế độ tỷ giá hối đoái.

- Chính sách tỷ giá hối đoái nên điều chỉnh theo hướng giảm nhẹ giá tiền Kíp nhằm góp phần cải thiện khả năng cạnh tranh quốc tế của hàng Lào và giữ vững ổn định kinh tế vĩ mô.

- Thực hiện chính sách đa ngoại tệ.

- Tạo điều kiện để tiền Kíp chuyển đổi được.
- Từng bước thực hiện lưu hành duy nhất tiền Kíp trên lãnh thổ Lào.
- Hoàn thiện thị trường ngoại hối để tạo điều kiện cho việc thực hiện chính sách tỷ giá hối đoái một cách có hiệu quả.
- Phối hợp đồng bộ chính sách tỷ giá hối đoái với các chính sách kinh tế vĩ mô khác.
- Mở rộng quan hệ hợp tác với các quốc gia trên thế giới
- Hoàn thiện hệ thống luật pháp và chính sách, đặc biệt là điều luật có liên quan đến yếu tố nước ngoài.
- Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp ra nước ngoài tham quan học hỏi kinh nghiệm
- Tổ chức các hội chợ quốc tế tại Lào và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ quốc tế khác
- Đơn giản hoá thủ tục hải quan để các doanh nghiệp dễ dàng quan hệ với các bạn hàng nước ngoài

Nhà nước cần nghiên cứu các hình thức bảo hiểm cho các loại cây trồng, hình thành quỹ bảo hiểm cho từng ngành sản phẩm. Trước mắt cần thành lập các quỹ bảo hiểm chiến lược: lúa, cà phê, cao su...quỹ này dùng để can thiệp thị trường khi giá cả thị trường đột biến xuống dưới giá sản, định hướng và giúp đỡ sản xuất trong những trường hợp đặc biệt khó khăn do thiên tai. Quỹ này được trích từ phần thuế xuất khẩu và các khoản thu, đóng góp khác đối với từng loại chiến lược.

Tiếp tục triển khai các quy định giá tối thiểu cho các loại chiến lược xuất khẩu chủ yếu.

***4) Trợ giúp các doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh, nghiên cứu và mở rộng thị trường, tích cực tìm kiếm thị trường mới và cơ hội xuất khẩu***

Sự chuyển dịch trung tâm thị trường từ Tây sang Đông, trong đó, khu

vực Châu Á - Thái Bình Dương là một điểm sáng mới; thị trường hàng hóa thế giới ngày càng trở nên đa dạng và bị phân đoạn; sự phát triển đa dạng của thị trường hàng hóa gắn liền với thị trường dịch vụ thúc đẩy phát triển thị trường hàng hóa thế giới; đường biên giới về thị trường giữa các quốc gia gần như không còn hay “mờ dần” đi trong xu thế hội nhập quốc tế của các quốc gia; “khoảng cách” giữa cung và cầu hàng hóa ngày càng được thu hẹp; cạnh tranh trên thị trường hàng hóa thế giới sẽ diễn ra ngày càng gay gắt trên cả 3 góc độ: nền kinh tế, doanh nghiệp và hàng hóa.

Trong cơ chế thị trường, bất kì mọi hoạt động kinh doanh nào của doanh nghiệp cũng phải gắn với thị trường. Năm vững được các thị trường, hiểu biết được các quy luật của thị trường là hết sức quan trọng. Đối với doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu thì công tác nghiên cứu thị trường là rất cần thiết cần phải được quan tâm thỏa đáng. Trên cơ sở khái quát tình hình thị trường thế giới và khu vực. Một mặt phải giữ vững thị trường đã hình thành nhất là Thái Lan, Việt Nam và Trung Quốc, các nhà kinh doanh xuất nhập khẩu đã có điều kiện am hiểu, mặt khác phải chủ động tìm kiếm thị trường mới nhất là các nước Châu Âu, Châu Mỹ, thị trường các nước và khu vực công nghiệp mới như: Đài Loan, Hồng Kông, Singapore, Hàn Quốc... Là những nước có khả năng tài chính lớn và đang có nhu cầu bàn giao công nghệ của những ngành công nghiệp rất phù hợp với nhu cầu của CHDCND Lào. Vì vậy, CHDCND Lào cần khai thác thời cơ này để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá. Phải tiếp cận thị trường đàm phán giá cả, bảo hiểm rủi ro cho các doanh nghiệp khi thâm nhập thị trường như Châu Phi, Mỹ la tinh.

Cần có kế hoạch nghiên cứu kỹ thị trường, lập chiến lược kinh doanh, tạo ra các thế mạnh kinh doanh bằng các mặt hàng chiến lược của mình. Cái cốt yếu để giành chiến thắng trên thị trường là cần có sự tin tưởng, giúp đỡ lẫn nhau giữa các bạn hàng và các khách hàng có uy tín. Việc tận dụng quan hệ cũ



để tiếp tục xây dựng công việc làm ăn mới thuận lợi hơn so với việc phải xây dựng mối quan hệ mới. Mặc dù vậy, việc đánh giá tương lai, triển vọng của các bạn hàng cũ, từ đó tập trung vào những mối quan hệ hiệu quả trong hợp tác kinh doanh cả về hiện tại cũng như tương lai.

***5) Tăng cường năng lực tài chính, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn của các doanh nghiệp thông qua chính sách tín dụng, hỗ trợ xuất khẩu hợp lý***

Để chiếm lĩnh thị trường nước ngoài, nhiều doanh nghiệp thực hiện việc bán chịu và trả chậm, hoặc dưới hình thức tín dụng hàng hoá với lãi suất ưu đãi đối với người mua hàng nước ngoài. Việc bán hàng như vậy thường có những rủi ro (do nguyên nhân kinh tế hoặc chính trị dẫn đến sự mất vốn. Trong trường hợp đó, để khuyến khích các doanh nghiệp mạnh dạn xuất khẩu hàng bằng cách bán chịu, quỹ bảo hiểm xuất khẩu của Nhà nước đứng ra bảo hiểm, đền bù nếu bị mất vốn. Tỷ lệ đền bù có thể lên đến 100% vốn bị mất, nhưng thường tỷ lệ đền bù có thể lớn đến 60 - 70% khoản tín dụng để các nhà xuất khẩu phải quan tâm đến việc kiểm tra khả năng thanh toán của các nhà nhập khẩu và quan tâm đến việc thu tiền bán hàng sau khi hết thời hạn tín dụng.

Nhà nước đứng ra đảm bảo tín dụng xuất khẩu, ngoài việc thúc đẩy xuất khẩu, còn nâng được giá bán hàng vì giá bán chịu bao gồm cả giá bán trả tiền ngay và phí tổn đảm bảo lợi tức. Đây là một hình thức khá phổ biến trong chính sách Ngoại thương của nhiều nước để mở rộng xuất khẩu, chiếm lĩnh thị trường.

Vốn bỏ ra cho việc sản xuất và thực hiện các hợp đồng xuất khẩu thường là rất lớn. Người xuất khẩu cần có được một số vốn trước và sau khi giao hàng để thực hiện một hợp đồng xuất khẩu. Nhiều khi người xuất khẩu cũng cần có thêm vốn kéo dài các khoản tín dụng ngắn hạn mà họ dành cho người mua nước ngoài. Đặc biệt, khi bán hàng theo phương thức bán chịu tiền hàng xuất khẩu thì việc cấp tín dụng xuất khẩu trước khi giao hàng hết sức

quan trọng.

Trong thời gian tới cần tăng cường sử dụng các công cụ của chính sách tiền tệ để hỗ trợ cho hoạt động xuất khẩu. Các công cụ như tỷ giá hối đoái, bảo lãnh bán hàng trả chậm, cho vay theo thành tích xuất khẩu, tăng tỷ trọng cho vay trung và dài hạn,... đều có thể có tác động nhanh và mạnh đến xuất khẩu. Trong lĩnh vực này, Ngân hàng Nhà nước và Bộ Thương mại cần có sự phối hợp chặt chẽ.

*Mục tiêu chiến lược tín dụng, lãi suất trong thời gian tới của Lào là:*

+ Đảm bảo hoạt động tín dụng ngân hàng theo cơ chế thị trường và từng bước tự do hóa lãi suất.

+ Chuyển đổi cơ cấu tín dụng theo hướng tăng nhanh vốn trung và dài hạn, tập trung cho vay phát triển nông nghiệp nông thôn nhằm thúc đẩy sản xuất các mặt hàng xuất khẩu. Lào là một nước xuất phát từ nền kinh tế nông nghiệp lên công nghiệp hóa - hiện đại hóa, nên trong thời gian tới cần phải phân đầu nâng cao tín dụng trung và dài hạn.

+ Hoàn thiện từng bước hệ thống tổ chức bộ máy và phương thức điều hành tín dụng thể hiện rõ bằng cách nâng cao trình độ nghiệp vụ của cán bộ tín dụng về kiến thức chuyên môn nghiệp vụ, hiểu biết về pháp luật, trình độ tin học và ngoài ngữ đồng thời phải rèn luyện phẩm chất và phong cách nhằm đáp ứng nhu cầu hoạt động tín dụng ngân hàng trong sự nghiệp xây dựng cơ sở vật chất cho công nghiệp hóa - hiện đại hóa của Lào.

+ Đổi mới và nâng cao hiệu quả của hệ thống giám sát hoạt động tín dụng ngân hàng của đội ngũ các bộ thanh tra cũng như tín dụng, nâng cao chất lượng thẩm định dự án đầu tư để cho vay có hiệu quả, nâng cao trình độ quản trị kinh doanh ngân hàng nhằm bảo đảm hoạt động tín dụng theo đúng luật pháp, an toàn.

Và đối với lãi suất phải thực hiện chính sách ưu tiên lãi suất cho vay

thấp hơn đối với vùng nông thôn và khu vực có tỷ suất lợi nhuận thấp nhằm khuyến khích phát triển nông nghiệp nông thôn; khi qua khỏi giai đoạn khó khăn cần phải thực hiện chính sách lãi suất thực dương từng bước tiến tới tự do hóa lãi suất cho phù hợp với quan hệ cung cầu thị trường.

### ***Trợ cấp xuất khẩu***

Là những ưu đãi tài chính mà Nhà nước dành cho người xuất khẩu khi họ bán được hàng hoá ra thị trường nước ngoài. Mục đích của sự trợ cấp xuất khẩu là giúp nhà xuất khẩu tăng thu nhập, nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu và do đó đẩy mạnh được xuất khẩu. Có hai loại trợ cấp xuất khẩu: trực tiếp và gián tiếp.

+ Trợ cấp trực tiếp: như áp dụng thuế suất ưu đãi đối với hàng xuất khẩu, miễn hoặc giảm thuế đối với các nhà xuất khẩu để sản xuất hàng xuất khẩu,... Cho các nhà xuất khẩu được hưởng các ưu đãi các đầu tư vào sản xuất hàng xuất khẩu điện, nước, vận tải, thông tin liên lạc, trợ giá xuất khẩu.

+ Trợ cấp gián tiếp: như dùng ngân sách Nhà nước để giới thiệu, triển lãm, quảng cáo tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch xuất khẩu. Hoặc Nhà nước giúp đỡ kỹ thuật và đào tạo chuyên gia.

Mức độ trợ cấp phụ thuộc vào: chính sách của Nhà nước đối với từng mặt hàng, mức độ cạnh tranh trên thị trường.

Hiện nay trợ cấp xuất khẩu vẫn còn được sử dụng rộng rãi, nhất là trợ cấp cho những sản phẩm nông nghiệp. Xu hướng chung, trợ cấp xuất khẩu sẽ bị thu hẹp và tiến tới không còn nữa do sự đấu tranh giữa các Chính phủ có quan hệ buôn bán với nhau.

Khai thác huy động nguồn vốn cho kinh doanh, để đảm bảo cho các hoạt động sản xuất kinh doanh được diễn ra ở doanh nghiệp cần hội đủ các yếu tố: đất đai, máy móc thiết bị, vốn, lao động. Trong đó yếu tố vốn, tài sản giữ vai trò hết sức quan trọng, cần phải huy động đủ vốn cho các hoạt động

kinh doanh một cách kịp thời không để lỡ cơ hội kinh doanh, lỡ những hợp đồng xuất nhập khẩu, lỡ thời vụ do không huy động vốn kịp thời nên hàng về chậm. Trong điều kiện các doanh nghiệp xuất nhập khẩu ở CHDCND Lào nói chung đang hoạt động sản xuất kinh doanh trong tình trạng thiếu vốn, vốn chủ yếu là vay ngân hàng thì vấn đề tăng cường năng lực tài chính và nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, tài sản có ý nghĩa vô cùng quan trọng để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Để tăng cường năng lực tài chính trước hết phải chú trọng tăng vốn chủ sở hữu. Một doanh nghiệp kinh doanh có vốn chủ sở hữu nhiều sẽ chủ động hơn trong việc thực hiện kế hoạch kinh doanh của mình hơn một doanh nghiệp có vốn chủ sở hữu ít. Nếu khi giao dịch, nghiên cứu thị trường, ký kết hợp đồng kinh doanh với các điều kiện rất tốt, thực hiện được sẽ có lãi lớn nhưng bàn bạc với ngân hàng vay vốn, ngân hàng không đồng ý cho vay hoặc phải ban nhiều lần mới đồng ý cho vay thì lỡ thời cơ không thực hiện được hợp đồng đành phải “lực bất lòng tâm”.

Xác định cơ cấu nguồn vốn và hệ số mắc nợ ở mức hợp lý, nguồn vốn của các doanh nghiệp là gồm phần chính là nợ phải trả và vốn chủ sở hữu. Xác định được cơ cấu nguồn vốn hợp lý sẽ làm cho năng lực tài chính, khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp tăng lên, góp phần quan trọng vào nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Xác định cơ cấu nguồn vốn chính là xác định hệ số mắc nợ, hệ số mắc nợ tối ưu được xác định tại vị trí vốn trung bình thấp nhất và giá trị thị trường toàn bộ vốn cao nhất. Nếu vốn chủ sở hữu không đổi việc nâng cao hệ số mắc nợ là do việc huy động thêm vốn vay. Theo qui định của Ngân hàng Nhà nước là tổng mức vốn vay không được vượt quá vốn chủ sở hữu tức là hệ số mắc nợ tối đa là 1. Trong thực tế các doanh nghiệp Nhà nước do được cấp rất ít vốn lưu động nên vốn chủ sở hữu rất thấp, Nhà nước khống chế mức vốn vay không vượt quá vốn chủ sở

hữu làm cho các doanh nghiệp thiếu vốn cho hoạt động kinh doanh.

Ngân hàng cũng nên nghiên cứu đến và ứng dụng loại hình cho vay bằng tài khoản thế chấp chiến lược để đảm bảo giá cả thấp nhất, nếu giá cả của thị trường biến động không có lợi cho các doanh nghiệp thì các doanh nghiệp có thể không tiêu thụ được hàng hoá của mình mà sẽ đem thế chấp để tiếp tục đầu tư cho sản xuất. Mức vay thế chấp được xác định thông qua tham khảo cung cầu và tỉ giá cân bằng.

**6) Khuyến khích áp dụng công nghệ mới trong chế biến hàng hoá xuất khẩu, nâng cao chất lượng và đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu**

Ngày nay với sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ, nhiều công nghệ mới, thành tựu mới của khoa học kỹ thuật đã giúp sản xuất tạo ra những sản phẩm mới với chất lượng và mẫu mã đa dạng hơn, nhờ đó mà chu kỳ sống của sản phẩm được kéo dài và thu được nhiều lợi nhuận hơn.

Trong hoạt động xuất khẩu cũng vậy, việc áp dụng các tiên bộ khoa học công nghệ có tác động làm tăng hiệu quả của công tác này. Điều thấy rõ nhất là nhờ sự phát triển của Bưu chính viễn thông, Tin học mà các đơn vị ngoại thương có thể đàm phán ký kết hợp đồng với các đối tác qua điện thoại, điện tín,... giảm được chi phí đi lại. Bên cạnh đó, khoa học công nghệ còn có tác động vào cả lĩnh vực như vận tải hàng hoá, bảo quản hàng hoá, kỹ thuật nghiệp vụ ngân hàng,... đây cũng là những nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động xuất nhập khẩu.

Công nghệ là một yếu tố hết sức quan trọng trong hoạt động xuất khẩu, bởi vì nó quyết định đến chất lượng sản phẩm, giá thành và khả năng cạnh tranh của hàng hóa. Vì vậy, cũng như bất kỳ một nước nào khác, muốn đẩy mạnh xuất khẩu, chúng ta phải có các chính sách đầu tư cho khoa học công nghệ một cách thoả đáng.

CHDCND Lào hiện nay còn là một trong những nước lạc hậu về khoa

học kỹ thuật và công nghệ cho nên không những không đáp ứng được nhu cầu xuất khẩu mà còn không đáp ứng được nhu cầu thị trường nội bộ.

Chính sách về công nghệ của Lào hiện nay cần tập trung vào việc nhập khẩu và đầu tư nghiên cứu phát triển các công nghệ có khả năng khai thác các lợi thế của đất nước, đặc biệt là các máy móc thiết bị phục vụ cho các lĩnh vực như sản xuất nông lâm sản xuất khẩu, may mặc, sản xuất, ... Chính sách về khoa học công nghệ cần được tính toán một cách kỹ lưỡng trên cơ sở cân nhắc giữa khả năng kinh tế với chi phí sản xuất và nhập khẩu máy móc thiết bị. Hiện nay Lào là nước nhập khẩu các máy móc thiết bị nhưng nó không sử dụng được hoặc là đã quá lạc hậu, gây ra tổn thất không nhỏ đối với nền kinh tế. Đó là điều cần lưu ý đến trong khi hoạch định các chính sách có liên quan đến lĩnh vực này.

Thực trạng công nghệ yếu kém và lạc hậu đã được nêu ra tại nhiều diễn đàn, tình hình có chậm cải thiện nên đã ảnh hưởng rất mạnh đến chất lượng và khả năng cạnh tranh của hàng hóa Lào trên thị trường thế giới. Do vậy, chính sách này cần chú trọng tới các điểm sau:

- Cho phép các thành phần kinh tế được tham gia trực tiếp và bình đẳng vào hoạt động xuất nhập khẩu sẽ là một trong những biện pháp quan trọng nhằm cải tiến công nghệ và nâng cao hiệu quả sử dụng công nghệ.

- Chú trọng nhập khẩu công nghệ đòi hỏi suất đầu tư thấp, thu hồi vốn nhanh, có khả năng tạo thêm nhiều chỗ làm việc trực tiếp và gián tiếp. Việc hiện đại hóa công nghệ là cần thiết nhưng phải lấy hiệu quả kinh tế-xã hội làm tiêu chuẩn cơ bản để lựa chọn.

- Nhà nước đầu tư thành lập Ngân hàng dữ liệu công nghệ để cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp.

- Tạo lập thị trường công nghệ để các sản phẩm khoa học công nghệ được trả giá đúng mức và lưu thông bình thường như một dạng hàng hóa đặc biệt.

- Thi hành nghiêm túc các quy định của luật pháp về bảo hộ quyền sở hữu công nghệ cũng là biện pháp quan trọng khuyến khích đầu tư nghiên cứu khoa học phục vụ công cuộc đổi mới và cải tiến công nghệ.

Theo trên thì tiến bộ công nghệ đóng góp một phần quan trọng vào tăng trưởng kinh tế nói chung và việc thúc đẩy xuất khẩu nói riêng. Sự đóng góp này sẽ tiếp tục gia tăng, bởi lẽ ngày nay khoa học và công nghệ ngày càng có vai trò quan trọng trong sự phát triển của mỗi nước.

Để khoa học và công nghệ thực sự là nền tảng và động lực cho phát triển kinh tế Nhà nước trong thời gian tới cần ưu tiên thực hiện các giải pháp cụ thể như sau:

Đẩy mạnh việc đổi mới công nghệ trong các doanh nghiệp, tạo nhu cầu thực sự thúc đẩy chuyển giao và ứng dụng các thành tựu khoa học và công nghệ vào sản xuất. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần chủ động hình thành các tổ chức nghiên cứu, đổi mới sáng tạo công nghệ tại các doanh nghiệp. Các tổ chức này có thể liên kết với các chuyên gia đầu ngành hoặc nhà khoa học tại các trường đại học thực hiện các đề tài có ý nghĩa thực tiễn cho việc sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Đổi mới cơ chế quản lý khoa học và công nghệ, đặc biệt là cơ chế tài chính theo hướng mở rộng quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm đối với các tổ chức công lập.

Thực hiện cơ chế tuyển chọn đề tài thông qua đấu thầu thực hiện nhiệm vụ khoa học và công nghệ trên cơ sở đảm bảo nguyên tắc cạnh tranh, hiệu quả và chất lượng.

Phát triển nhanh thị trường khoa học và công nghệ thông qua hình thức tổ chức các chợ công nghệ và thiết bị, các loại hình tư vấn, môi giới, dịch vụ chuyển giao công nghệ. Xây dựng các trung tâm giao dịch khoa học và công nghệ tại các vùng kinh tế lớn trong cả nước.

Ưu tiên phát triển nghiên cứu và ứng dụng công nghệ như công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, tự động hoá, công nghệ và vật liệu. Phát triển dịch vụ khoa học và công nghệ trong lĩnh vực tiêu chuẩn chất lượng, sở hữu trí tuệ, tư vấn và chuyển giao công nghệ.

Nghiên cứu ứng dụng các giải pháp khoa học và công nghệ nhằm khai thác hợp lý, hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường sinh thái, ứng dụng những công nghệ mới trong kiểm soát và xử lý ô nhiễm môi trường.

Xây dựng chiến lược, chính sách đào tạo và phát triển nguồn nhân lực khoa học và công nghệ, sử dụng và trọng dụng nhân tài nhằm khuyến khích và phát huy sáng tạo, tăng nhanh các phát minh sáng chế, cải tiến kỹ thuật phục vụ yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội.

Xây dựng chiến lược hội nhập quốc tế về khoa học và công nghệ; rút ngắn khoảng cách về khoa học và kỹ thuật với khu vực và thế giới phục vụ cho quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập kinh tế quốc tế. Khuyến khích các tổ chức, cá nhân nước ngoài đầu tư phát triển khoa học và công nghệ tại Lào.

Muốn thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá chiến lược phẩm phải thực hiện phương châm đa dạng hoá sản phẩm và đa dạng hoá thị trường; gắn kết thị trường trong nước với thị trường ngoài nước; vừa chú trọng thị trường trong nước, vừa ra sức mở rộng và đa dạng hoá thị trường nước ngoài, đồng thời với việc phát triển sản phẩm chiến lược vào thị trường trọng điểm. Lựa chọn sản phẩm và thị trường nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu. Năng lực cạnh tranh không chủ thể hiện ở khâu tiêu thụ sản phẩm có hiệu quả mà còn được thể hiện ở khả năng sản xuất hàng chiến lược phẩm đủ sức đáp ứng đòi hỏi cạnh tranh quốc tế với khối lượng lớn.



**7) Đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực tổ chức và quản lý kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu**

Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi cho xuất khẩu bằng việc áp dụng các biện pháp thâm nhập thị trường và tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiêu thụ hàng hoá ở nước ngoài. Điều này thường được biểu hiện như sau:

+ Lập các Viện nghiên cứu cung cấp thông tin cho các nhà xuất khẩu (Cục xúc tiến Thương mại thuộc Bộ Thương mại và các Trung tâm Xúc tiến Thương mại thuộc các Sở Thương mại).

+ Đào tạo cán bộ, chuyên gia giúp các nhà xuất khẩu.

+ Lập các cơ quan Nhà nước ở nước ngoài để nghiên cứu tại chỗ tình hình thị trường hàng hoá, thương nhân và chính sách của Chính phủ nước sở tại.

Việc quản lý Nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu ngày càng được cải tiến và hoàn thiện theo hướng khuyến khích xuất khẩu. Nhà nước cũng cần sắp xếp thành lập và đổi mới hoạt động của các bộ phận thương vụ, đại diện thương mại của Lào ở nước ngoài, nhằm xúc tiến được các cơ hội làm ăn cho các doanh nghiệp Lào, gắn với nhu cầu tiếp thị và hiệu quả của các doanh nghiệp. Các cơ quan này cần chú trọng tìm hiểu thông tin thị trường và cung cấp kịp thời cho các doanh nghiệp trong nước, đảm bảo tính nhanh nhạy và giúp cho các doanh nghiệp có thể đáp ứng kịp thời những thay đổi của thị trường và nắm bắt được những nhu cầu mới phát sinh. Đồng thời, cũng cần xem xét và thoả thuận cho phép các doanh nghiệp Lào được mở văn phòng đại diện ở nước ngoài để củng cố và phát triển thị trường. Ngoài ra cần kiện toàn bộ máy và nâng cao chất lượng hoạt động của các Bộ, ngành liên quan nhằm đáp ứng yêu cầu quản lý Nhà nước về xuất nhập khẩu, có quy chế phù hợp chặt chẽ giữa các cơ quan quản lý, điều hành hoạt động xuất nhập khẩu nhằm thực hiện tốt luật kinh doanh.

Ngoài ra, Bộ Thương mại cần nâng cao vai trò quản lý về hoạt động

thương mại, trong đó có hoạt động xuất nhập khẩu. Để thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu, nhất là hoạt động xuất nhập khẩu với thị trường ASEAN, EU, Bộ Thương mại cần khẳng định hơn nữa vai trò của mình. Tăng cường hoạt động tài trợ xuất khẩu sang thị trường trong khu vực và thế giới.

Một trong những điều kiện cần và đủ để các doanh nghiệp đứng vững và phát triển trong nền kinh tế thị trường là các doanh nghiệp cần phải nâng cao năng lực tổ chức quản lý kinh doanh.

Trước hết, cần phải xây dựng một chiến lược kinh doanh lâu dài, cụ thể:

- Phải nắm vững được luật pháp hiện có, kiến nghị điều chỉnh, bổ sung những luật lệ còn thiếu hoặc không còn phù hợp.
- Bộ máy quản lý của ngành cần sắp xếp lại tổ chức các phòng ban theo hướng tinh, gọn và có hiệu quả đáp ứng được yêu cầu kinh doanh trong cơ chế mới.
- Thành lập phòng thị trường và phòng này sẽ có nhiệm vụ nắm chắc thị trường giá cả các mặt hàng mà doanh nghiệp đang kinh doanh, dự kiến kinh doanh, dự đoán giá cả thị trường trong thời gian tới, tìm hiểu thị hiếu, nhu cầu thị trường, làm công tác marketing, soạn thảo các văn bản giao dịch...
- Sắp xếp sử dụng cán bộ hợp lý. Cần rà soát lại đội ngũ, nhân viên năng lực yếu kém không đáp ứng được các công việc cần có kế hoạch đào tạo và đào tạo lại hoặc chuyển xuống các bộ phận có nhiệm vụ thấp hơn.

### ***8) Tăng cường đầu tư, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu sản xuất***

Hiện nay nhóm ngành nông, lâm, thủy sản đang chiếm tỷ trọng 27% kim ngạch xuất khẩu với những mặt hàng chủ yếu là các mặt hàng cà phê, gỗ và sản phẩm gỗ, ngô, các sản phẩm chăn nuôi, rau quả. Dự kiến tốc độ tăng trưởng của nhóm này sẽ chỉ ở mức 13% trong những năm tới. Hướng phát triển của nhóm hàng này trong 10 năm tới là nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị. Để đạt mục tiêu này, cần có sự đầu tư thích đáng vào khâu giống và

công nghệ sau thu hoạch, kể cả đóng gói, bảo quản, vận chuyển... để tạo ra những đột phá về năng suất và chất lượng sản phẩm.

Đối với toàn bộ nhóm nông lâm thủy sản cần rất chú trọng khâu cải tạo giống cây trồng vật nuôi, chế biến, bảo quản, vệ sinh thực phẩm, chuyên chở, đóng gói, phân phối để có thể đưa thẳng tới khâu tiêu dùng, từ đó nâng cao giá trị gia tăng.

Phương hướng chung đối với nhóm hàng nông, lâm, thủy sản trong thời gian tới là phát triển đi vào chiều sâu, nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng của sản phẩm. Thứ nhất, là tiếp tục chủ trương chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp gắn với định hướng thị trường. Thứ hai, để nâng cao hiệu quả xuất khẩu, cần nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng của sản phẩm thông qua đầu tư vào giống, thủy lợi, công tác khuyến nông và đặc biệt là đầu tư vào công nghệ chế biến, bảo quản sau thu hoạch. Thứ ba, Tiếp tục thực hiện chủ trương đa dạng hoá thị trường đặc biệt là đối với những mặt hàng mà xuất khẩu còn lệ thuộc lớn vào một số ít thị trường hay một số khu vực thị trường. Thứ tư, là hoàn thành các chính sách hỗ trợ xuất khẩu chiến lược-lâm-thủy sản, phát triển các công cụ tài chính, tín dụng như bảo hiểm rủi ro trong thanh toán, chiết khấu chứng từ để hỗ trợ cho các doanh nghiệp thâm nhập thị trường mới, có biện pháp giảm nhanh các chi phí dịch vụ đầu vào cho xuất khẩu để giảm giá thành. Thứ năm, là hình thành cơ chế chính sách đồng bộ để thực hiện chủ trương bao tiêu sản phẩm, khuyến khích các mối liên kết giữa người sản xuất và người tiêu thụ để nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Thứ sáu, là nâng cao vai trò của các hiệp hội ngành hàng, bảo đảm có sự liên kết chặt chẽ giữa các ngành sản xuất, các nhà xuất khẩu vì mục đích nâng cao hiệu quả xuất khẩu.

Để đảm bảo ổn định cho sản xuất, phải xác định trọng tâm của những năm tới là tiếp tục thực hiện chuyển đổi mạnh mẽ theo quy hoạch; Kế hoạch cụ thể, bảo đảm có hiệu quả về cơ cấu sản xuất nông nghiệp phải lấy thị

trường làm định hướng, chuyển đổi phải có chiến lược quy hoạch tổng thể, đi đôi với chiến lược là các biện pháp chế tài cần thiết. Cần tăng tỷ trọng vốn đầu tư từ ngân sách Nhà nước cho chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong nông nghiệp, đầu tư cân bằng đảm cân đối và đồng bộ giữa công nghiệp chế biến và vùng nguyên liệu hướng tới mục tiêu nền sản xuất công nghiệp hàng hoá với quy mô lớn, năng suất, chất lượng sản phẩm cao, đáp ứng được đòi hỏi của thị trường trong nước và thế giới. Chuyển từ đầu tư khai thác rừng tự nhiên, sang dành vốn thoả đáng cho việc trồng rừng và các cây dược liệu quý hiếm, tăng vốn cho công tác nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ, đầu tư đúng mức cho công tác bảo quản, chế biến sau thu hoạch. Nhà nước cần có chính sách phù hợp để các doanh nghiệp trong nước và ngoài nước tham gia đầu tư phát triển sản xuất. Kinh doanh như chính sách về đất đai, vốn, tín dụng, đào tạo nguồn nhân lực, trong đó được biết khuyến khích đầu tư xây dựng các cơ sở sản xuất chế biến hàng xuất khẩu.

### ***9) Tăng cường liên kết khu vực và thế giới, tổ chức xúc tiến thương mại***

CHDCND Lào là một nước thành viên chính thức của ASEAN. Đường lối đối ngoại của Đảng, Nhà nước Lào trong hợp tác quốc tế và khu vực ngày càng có tầm quan trọng. Hiện nay, nền kinh tế của các nước Đông Nam Á đang trong quá trình liên kết nhằm xây dựng tương lai phồn vinh kinh tế trong khu vực. Khối ASEAN quan tâm hơn đến các hoạt động chung của toàn khu vực nhằm tiếp tục đẩy lùi và khắc phục những hậu quả của khủng hoảng tài chính - tiền tệ vừa qua.

Để nhanh chóng hội nhập vào khu vực và thế giới, Chính phủ phải tổ chức xúc tiến thương mại như: mở thêm các văn phòng đại diện, thành lập các trung tâm thông tin.

Nền kinh tế của Lào còn nhiều khó khăn nhất là trình độ phát triển hạ

tầng cơ sở còn thấp. Để khắc phục những khó khăn, ngoài phát huy nội lực bên trong, Lào cần có sự trợ giúp của nguồn lực bên ngoài để hội nhập kinh tế khu vực và thế giới.

**\* Những điều kiện để thực hiện các chính sách thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của CHDCND Lào.**

Hiện nay, các doanh nghiệp đã nhanh chóng làm quen với thương mại điện tử, có trang Web bán hàng và giới thiệu mẫu mã bằng tiếng Anh, đẹp và luôn cập nhật thông tin. Nhiều doanh nghiệp cho rằng vai trò cầu nối của cộng đồng người Lào ở nước ngoài cũng như các doanh nghiệp nước ngoài làm ăn tại Lào có phần rút ngắn thời gian trong việc tìm kiếm đối tác. Đến nay, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách và biện pháp để đẩy mạnh xuất khẩu. Đó là ưu đãi về thuế giá trị gia tăng với hàng nhập khẩu là nguyên liệu sản xuất hàng xuất khẩu, hàng xuất khẩu tại chỗ; cho phép thành lập quỹ bảo hiểm ngành hàng, thành lập quỹ hỗ trợ xúc tiến thương mại, tăng chi hỗ trợ cho hoạt động này, giảm các loại phí và lệ phí để nâng cao sức cạnh tranh hàng xuất khẩu, cải cách để đơn giản hoá thủ tục hải quan, giấy phép xuất khẩu, Chính phủ cũng ban hành quyết định gồm nhiều chính sách khuyến khích tiêu thụ hàng hoá chiến lược thông qua ký kết hợp đồng giữa doanh nghiệp và nông dân. Bộ tài chính cũng đã điều chỉnh hợp lý mức thuế đối với các nguyên liệu trong nước chưa sản xuất được, tạo điều kiện để các doanh nghiệp thực hiện lộ trình giảm giá thành, tăng khả năng cạnh tranh của hàng hoá. Hướng dẫn việc áp dụng thuế giá trị gia tăng 0% cho các doanh nghiệp của Lào đối với nguyên liệu hàng xuất khẩu và hàng hoá xuất khẩu tại chỗ. Tổng kiểm tra để có quyết định huỷ bỏ các loại phí do các cơ quan, các doanh nghiệp đặt ra, giảm thủ tục xuất nhập khẩu, thực hiện nhanh việc hoàn thuế rút ngắn thời gian hàng hoá của các doanh nghiệp lưu kho, lưu bãi...ngoài ra, ngành xuất nhập khẩu, các doanh nghiệp xuất nhập khẩu cũng đầu tư không ít

cho việc đào tạo nghiệp vụ cho các cán bộ trong ngành. Các thông tin dự báo thị trường của các cơ quan quản lý có độ tin cậy ngày càng cao. Ngân hàng Nhà nước cần đẩy nhanh quan hệ thanh toán quốc tế, tạo điều kiện thuận tiện và đảm bảo thanh toán của các doanh nghiệp xuất khẩu. Hướng dẫn việc cho vay vốn đối với người sản xuất và doanh nghiệp ký hợp đồng, chính sách tín dụng ưu đãi xuất khẩu được mở rộng, đẩy mạnh cung cấp tín dụng ưu đãi trung hạn và dài hạn để đầu tư sản xuất phát triển xuất khẩu. Tổ chức hội chợ, triển lãm trong nước nhiều hơn để giới thiệu hàng hoá xuất khẩu, ngoài ra cần phải tham gia triển lãm quốc tế diễn ra ở các nước trong khu vực và trên thế giới. Hơn nữa, Chính phủ cần đầu tư nhiều hơn về cơ sở hạ tầng như khai thông các tuyến đường giao thông, tổ chức khai thác tốt cảng biển mà Việt Nam cho mượn.

### ***3.3.3. Các giải pháp về kiểm tra, giám sát, tổng kết thực hiện***

Dựa vào hiện trạng của các mặt hàng xuất khẩu chiến lược của Lào hiện nay cùng với những khó khăn mà xuất khẩu Lào đang gặp phải, và nhằm xây dựng được một chính sách phát triển các mặt hàng xuất khẩu chiến lược thích hợp, Ngoại thương Lào cần phải có được những bước đi cơ bản ban đầu sau:

#### ***\* Phát triển sản xuất nguyên liệu trong nước phục vụ xuất khẩu***

Trong việc xây dựng chiến lược phát triển các mặt hàng xuất khẩu chiến lược không thể không tính đến việc phát triển sản xuất nguyên liệu trong nước phục vụ xuất khẩu. Do đó, việc xây dựng và phát triển các vùng trọng điểm với nền sản xuất khối lượng lớn một số sản phẩm xuất khẩu chính và một vùng lân cận sản xuất với khối lượng lớn các mặt hàng có thể hỗ trợ cho xuất khẩu; tạo lập được một mạng lưới cơ sở hạ tầng và dịch vụ mạnh; có được một nền công nghiệp mạnh và hiện đại là rất cần thiết. Trong qui hoạch tổng thể cả nước đã dự kiến xây dựng hàng 20 khu công nghiệp tập trung, khu công nghiệp cao và khu chế xuất ở những vùng lãnh thổ có điều kiện thuận lợi

nhằm tăng năng lực sản xuất, xuất khẩu, thu hút công nghệ mới, giải quyết việc làm.

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn vừa đưa ra kế hoạch phát triển rau quả trong năm 2010, trong đó tập trung mục tiêu nâng công suất hoạt động trung bình của 24 nhà máy và 48 cơ sở chế biến rau quả hiện nay từ 20% - 25% lên 30% - 35% so với công suất thiết kế... sản xuất 3,2 triệu tấn rau quả trên diện tích 1,23 triệu ha. Trong đó sản lượng rau là 1 triệu tấn, hoa quả là 2,2 triệu tấn với kim ngạch xuất khẩu đạt 1,5 triệu USD. Năm 2003, tổng diện tích đã trồng rau quả của cả nước là 1,23 triệu ha.

Ngành dệt may cũng đã tập trung đầu tư phát triển các vùng nguyên liệu như bông, tơ tằm, xơ sợi tổng hợp cùng với việc phát triển công nghiệp hoá dầu. Cho đến nay, Lào vẫn phải nhập khẩu khoảng 90% nhu cầu nguyên liệu ban đầu cho ngành dệt may. Việc nâng cao tỷ lệ giá trị xuất xứ nội địa trên sản phẩm dệt may vừa là một yêu cầu bắt buộc của thị trường nhập khẩu, vừa nhằm nâng cao lợi nhuận xuất khẩu. Phát triển sản phẩm dệt để làm nguyên liệu cho ngành May xuất khẩu.

Trong thời gian tới, cần quy hoạch vùng nguyên liệu phục vụ sản xuất, có chính sách đối với làng nghề, đào tạo thợ thủ công truyền thống kế tiếp với việc mở rộng Liên doanh với nước ngoài để nâng cao chất lượng, mẫu mã hàng hoá, đồng thời đa dạng hoá phương thức xuất khẩu, hỗ trợ cho công tác xúc tiến thương mại; đầu tư thích đáng để xây dựng các cơ sở sản xuất với trang bị đầy đủ và hiện đại, nhất là ở những trung tâm đông dân cư.

Thu hút đầu tư từ mọi thành phần kinh tế trong nước, mọi nguồn vốn trong và ngoài nước để nhanh chóng phát triển ngành thủy sản trở thành một trong những ngành tương đối mạnh của kinh tế Lào. Xuất khẩu khoáng sản là mũi nhọn của kinh tế ngành, vừa tạo ra để thu hút và mở rộng đầu vào, tạo thị trường ổn định trong nước và ngoài nước.

Cây công nghiệp đã được phát triển sản xuất trên quy mô lớn theo mô hình trang trại trên các vùng đất phù hợp cho việc trồng các loại cây công nghiệp. Quy hoạch các vùng trồng cây công nghiệp lớn nhằm tạo điều kiện xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ cây công nghiệp và áp dụng các kỹ thuật canh tác hiện đại.

**\* Tăng cường đầu tư đổi mới công nghệ**

Định hướng về phát triển khoa học – công nghệ đã được thể hiện trong Nghị quyết Hội nghị toàn quốc Trung ương Đảng nhân dân cách mạng Lào là: “ Cùng với giáo dục - đào tạo, khoa học và công nghệ là quốc sách hàng đầu, là động lực phát triển kinh tế – xã hội, là điều kiện cần thiết để giữ vững độc lập dân tộc và xây dựng thành công chủ nghĩa xã hội. Công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước phải bằng và dựa vào khoa học, công nghệ. Đảng và Nhà nước ta có chính sách đầu tư khuyến khích, hỗ trợ phát triển khoa học và công nghệ . Khoa học và công nghệ là nội dung then chốt trong mọi hoạt động của các ngành, các cấp, là nhân tố chủ yếu để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và củng cố quốc phòng, an ninh”. Do đó, trong thời gian qua Đảng và Nhà nước Lào đã và đang cố gắng tạo mọi điều kiện, nguồn lực kinh tế cũng như nguồn nhân lực dồi dào của đất nước, tập trung đầu tư đổi mới công nghệ, phát triển sản xuất.

**Về phía Nhà nước**, các biện pháp nhằm tăng cường đầu tư đổi mới công nghệ đã được tiến hành như:

- Dùng các công cụ về thuế, tín dụng để hỗ trợ các doanh nghiệp ứng dụng công nghệ hiện đại, phù hợp với các hướng ưu tiên của Nhà nước. Áp dụng chế độ thuế nhập khẩu thấp đối với các thiết bị công nghệ tiên tiến. Miễn mọi loại thuế cho các sản phẩm đang trong thời kỳ sản xuất thử bằng công nghệ mới. Giảm thuế thu nhập doanh nghiệp trong vòng một số năm đối với các sản phẩm làm ra bằng công nghệ mới lần đầu tiên được áp dụng tại Lào, có chính sách ưu đãi đối với việc áp dụng công nghệ do trong nước sáng tạo ra.



- Khuyến khích sáng tạo các công nghệ nội địa, phù hợp với điều kiện hoàn cảnh nước nhà. Có chế độ thưởng cho các tổ chức, cá nhân về sáng chế, phát minh, cải tiến kỹ thuật và ứng dụng công nghệ mới.

- Hoàn thiện hệ thống pháp luật về bảo hộ sở hữu trí tuệ và khuyến khích chuyển giao công nghệ .

- Mở rộng hợp tác quốc tế, tranh thủ sự giúp đỡ của các nước, các tổ chức quốc tế, thu hút các chuyên gia giỏi của thế giới đến nước ta hợp tác mở trường, lớp đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, công nhân kỹ thuật, lập các cơ sở nghiên cứu khoa học và chuyển giao những thành tựu khoa học và công nghệ hiện đại. Sử dụng hiệu quả vốn vay và viện trợ nước ngoài để đầu tư cho khoa học và công nghệ.

- Khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi để cán bộ khoa học và công nghệ, nhất là cán bộ trẻ đi học tập ở nước ngoài.

- Khuyến khích các đối tác nước ngoài nhập khẩu các công nghệ tiên tiến, hiện đại bằng các công cụ kinh tế: thuế nhập khẩu , thuế thu nhập,...

- Tăng đầu tư cho phát triển khoa học và công nghệ từ nhiều nguồn: Tăng dần tỉ lệ ngân sách chi cho khoa học và công nghệ. Đồng thời khuyến khích các doanh nghiệp để dành một phần vốn cho nghiên cứu đổi mới, cải tiến công nghệ và đào tạo nhân lực, phần vốn này không chịu thuế.

**Về phía doanh nghiệp**, do biết tận dụng những ưu đãi của Nhà nước để không ngừng nâng cao khả năng công nghệ của mình, các doanh nghiệp lớn dần dần đã thành lập quỹ và bộ phận riêng để nghiên cứu công nghệ mới. Hết sức cần trọng khi nhập khẩu công nghệ để đảm bảo đó là công nghệ phù hợp với mình và với yêu cầu của sản xuất, đồng thời khuyến khích sáng tạo trong nội bộ doanh nghiệp bằng các chế độ thưởng, đồng thời gắn lợi ích của tác giả của sáng kiến, cải tiến với chính lợi ích mà sáng kiến đó đem lại cho doanh nghiệp .

Việc được hỗ trợ về nghiên cứu khoa học là rất cần thiết đối với các doanh nghiệp hiện nay, bởi lẽ rất ít doanh nghiệp Lào có đủ khả năng đầu tư cho nghiên cứu khoa học một cách có quy mô nên các doanh nghiệp có rất ít cơ hội tiếp xúc với các thành tựu khoa học mới.

Các viện nghiên cứu đã có nhiều đóng góp trong việc đưa các thành tựu khoa học mới vào sản xuất, ví dụ như Viện khoa học nông nghiệp đã đưa ra một số giống lúa mới cho năng suất cao, chất lượng gạo tốt hơn, đóng góp một phần lớn vào thành tích kỳ diệu về nông nghiệp trong thời gian qua. Tuy nhiên, có thể thấy rất nhiều nghiên cứu vẫn chưa thực sự sát với yêu cầu thực tế của sản xuất, mang nhiều tính chất kinh viện, ít mang lại hiệu quả thực tiễn. Hơn nữa, cần đa dạng hoá các loại hình dịch vụ khoa học cung cấp cho các doanh nghiệp để họ có điều kiện tận dụng các thành tựu mới của khoa học.

Chú trọng công tác nghiên cứu giống, truyền bá kỹ thuật canh tác nhằm nâng cao năng suất cây trồng, duy trì mức năng suất cao so với thế giới như cà phê, hạt điều, đồng thời đưa năng suất của các cây còn yếu kém như chè, cao su lên sát với mức năng suất của thế giới. Đầu tư cho chế biến nhằm nâng cao chất lượng thành phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh về chất lượng, từ đó giảm thiệt thòi do giá thấp.

Đầu tư phát triển dệt may theo hướng chuyên môn hoá cao theo loại công nghệ, đưa các công nghệ hiện đại vào sản xuất và áp dụng các mô hình quản lý, điều hành tiên tiến của thế giới vào dệt may Lào nhằm tạo ra một bước nhảy vọt về chất lượng và sản lượng.

***\* Đầu tư nâng cao năng lực sản xuất của ngành***

Các mặt hàng xuất khẩu của Lào, đặc biệt là hàng chiến lược đều phải mất một thời gian khá lâu để thu gom, vận chuyển đến cầu cảng để xuất khẩu. Trong khi đó cơ sở hạ tầng về giao thông vận tải của Lào có thể nói thuộc loại xấu nhất thế giới. Do đó cần phải nâng cao khả năng vận chuyển và bảo quản hàng hoá

đối với những mặt hàng xuất khẩu không thể giữ chất lượng lâu được.

Hiện nay, Lào đang cố gắng khôi phục, xây dựng một số nhà máy sản xuất bao bì, bao gói cả bằng plastic, giấy, carton, nhựa, sắt, thủy tinh... Mặt khác, cũng đã tổ chức lại công tác bảo quản hàng hoá, sửa chữa, nâng cấp và xây dựng một hệ thống kho tàng vừa an toàn, vừa sạch sẽ vệ sinh (kể cả kho lạnh) từ nơi sản xuất đến cầu cảng chuẩn bị cho công tác xuất khẩu, trong khi đó không thể quên được khâu vận tải. Hệ thống vận tải được tổ chức phù hợp hơn, trang bị các loại phương tiện vận tải đa dạng (xe chuyên chở thông thường, xe lạnh, xe chở container,...) đồng thời trang bị kiến thức về thương phẩm học cho những người có trách nhiệm.

Đầu tư tập trung 8 cụm công nghiệp dệt (phía Bắc 2 cụm, miền Trung 3 cụm và phía Nam 3 cụm). Đầu tư phát triển cơ khí dệt may: Giai đoạn 2006-2010: tiếp tục đầu tư để có thể chế tạo một số máy ngành dệt cung cấp cho thị trường nội địa và một phần xuất khẩu. Đầu tư cụm công nghiệp sản xuất phụ liệu may, và củng cố 4 trung tâm sản xuất hàng xuất khẩu chất lượng cao, đó là Viêng Chăn, Luong Prabang, Savanakhet, Pakse, tập trung chiều sâu nhằm mục tiêu xuất khẩu Frieght trên tàu (FOB), các cơ sở còn lại tập trung cho gia công xuất khẩu. Lấy phát triển dệt may xuất khẩu để kích thích phát triển vải và các loại phụ liệu chất lượng cao, nghĩa là thúc đẩy phát triển ngành dệt.

Theo kế hoạch tổng thể của ngành điện tử - tin học, từ nay đến năm 2020 phải xây dựng ngành này trở thành một ngành công nghiệp hướng tới xuất khẩu. Ngành điện tử - tin học Lào sẽ có một cơ sở hạ tầng tương đối hoàn chỉnh, một cơ cấu ngành hợp lý để đủ sức tham gia vào thị trường khu vực và thế giới. Ngành điện tử - tin học phấn đấu đưa tốc độ phát triển công nghệ điện tử - tin học hàng năm đạt từ 10 đến 15%.

Sản xuất rau quả cần được quy hoạch thành các vùng sản xuất tập trung, cho phép tạo nguồn hàng xuất khẩu tập trung có quy mô lớn, khắc phục

tính phân tán, manh mún trong bố trí sản xuất rau quả. Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ cho sản xuất rau quả nhằm nâng cao năng suất, cho phép hạ giá thành sản phẩm, đồng thời nâng cao chất lượng rau quả. Đầu tư phát triển các cơ sở chế biến rau quả nhằm đưa chất lượng rau quả Lào ngang với chất lượng của các nước xuất khẩu chính.

Đẩy nhanh việc xây dựng vùng sản xuất lúa chất lượng cao, gắn sản xuất - chế biến - bảo quản và vận chuyển phục vụ xuất khẩu. Đây là biện pháp quan trọng. Tăng cường đầu tư và áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật, nhất là các tiến bộ về giống, tìm ra và đưa vào sử dụng những giống lúa có năng suất cao, chất lượng tốt. Tích cực đầu tư, đổi mới thiết bị và công nghệ chế biến và bảo quản để có thể sản xuất ra các loại gạo chất lượng cao, giá thành hạ, đáp ứng tốt nhất mọi nhu cầu phong phú và đa dạng của thị trường thế giới.

### **Kết luận chương 3**

Dựa vào cơ sở lý luận về chính sách ở chương 1 và phân tích đánh giá thực trạng ở chương 2, chương 3 của luận án, tác giả đã đề xuất các quan điểm, giải pháp hoàn thiện việc xây dựng và thực thi chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của CHDCND Lào. Tác giả đã có một cái nhìn tổng quan về xuất khẩu và chính sách xuất khẩu của Lào xuyên suốt từ chương 1 cho đến chương 3.

Riêng trong chương 3, tác giả đã nhận xét được về quan điểm và nhận thức tốt về chính sách xuất khẩu ở đầu chương. Xuyên tới giữa chương đã có đề ra một số giải pháp và nguyên tắc hoạch định chính sách xuất khẩu các mặt hàng chiến lược. Các giải pháp thực thi chính sách xuất khẩu cũng được tác giả nêu ra rất rõ từ việc xác định rõ mục tiêu cần đạt cho đến việc lựa chọn đúng mặt hàng xuất khẩu, cách thức tổ chức cơ cấu bộ máy, sau đó nêu đến các giải pháp về chính sách. Đây là phần được nêu khá dài, đầy đủ và chi tiết. Phần này được tác giả chú trọng nêu ra vì đây là phần rất quan trọng. Nếu các giải pháp chính sách đưa ra tốt thì sẽ dẫn đến một chính sách tốt. Tác giả đúc rút từ các ưu điểm nhược điểm đã nêu trong các chương trước của chính sách để nêu ra các giải pháp chính sách. Trong giải pháp chính sách nêu rõ giải pháp về hệ thống pháp luật Nhà nước, giải pháp về khuyến khích xuất khẩu, giải pháp về công cụ quản lý của Nhà nước, các giải pháp về tăng cường liên kết khu vực và tổ chức xúc tiến thương mại. Sau khi nêu ra các giải pháp chính sách thì tác giả còn nêu ra các biện pháp kiểm tra, đánh giá, điều chỉnh, tổng kết thực hiện. Đây cũng là điểm khá mới mà luận án đã nêu ra. Ở các luận án khác thì các tác giả khác hầu như chỉ nêu ra ưu điểm, nhược điểm, các giải pháp mà ít có luận án nào nêu ra được công tác kiểm tra, đánh giá, điều chỉnh và tổng kết thực hiện sau các giải pháp đó.

## KẾT LUẬN

Hiện nay trên thế giới đang cạnh tranh nhau rất gay gắt trong các mặt hàng xuất khẩu để khẳng định uy tín, chất lượng các mặt hàng có tiềm lực của đất nước mình.

Mặc dù trong thời gian qua xuất khẩu nói chung và xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của CHDCND Lào nói riêng đã phát triển tương đối khởi sắc, đóng góp rất lớn vào phát triển kinh tế chung của đất nước, cải thiện đời sống nhân dân. Một số mặt hàng chiến lược đã tạo thế mạnh cho CHDCND Lào trên thị trường các nước láng giềng nói riêng và thị trường các nước ASEAN nói chung như: gỗ, các sản phẩm gỗ, cà phê, gạo... Các chính sách khẩu khẩu của Chính phủ trong thời gian vừa qua cũng đã có tác dụng to lớn... Tuy nhiên, để thúc đẩy hơn nữa xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của Lào trong thời gian tới gần phải đẩy mạnh hơn nữa việc tăng cường đầu tư chế biến, khai thác nông nghiệp, chuyển đổi cơ cấu kinh tế, cơ cấu chính sách, sửa đổi một số chính sách, luật pháp cho phù hợp hơn với điều kiện mới. Luận án đã cố gắng phân tích những vấn đề đó. Xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của CHDCND Lào trong thời gian vừa qua chủ yếu vẫn còn ở dạng thô chưa qua chế biến còn rất nhiều, chưa chủ động được thị trường, vẫn còn dựa và lợi thế tự nhiên, chưa bám sát thị trường xem như cầu thị trường. Nếu không có giải pháp thật hữu hiệu và cương quyết nhất là tình hình kinh tế của Lào đang trên đường hoà nhập vào nền kinh tế khu vực và thực hiện các cam kết đã ký với các nước trong khối ASEAN thì việc tiêu thụ sản phẩm hàng hoá của Lào sẽ hết sức khó khăn. Các chính sách về thuế, hải quan, tài chính, tín dụng ngân hàng cần có sự bổ sung và hoàn chỉnh hơn để từng bước phù hợp với thông lệ quốc tế. Vì thế cần có các chính sách phù hợp để đảm bảo trong việc sản xuất các mặt

hàng chiến lược đó. Từ đó đề tài rút ra kết luận là cần phải đẩy mạnh hơn nữa. Kiên quyết hơn nữa việc thực hiện các chính sách chuyển đổi cơ cấu kinh tế, sửa đổi luật pháp, nâng cao năng lực hoạt động của một số quỹ hỗ trợ, đưa ra một số giải pháp nhằm thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng chiến lược của CHDCND Lào.

Luận án đã đi sâu phân tích thực trạng, chỉ ra những hạn chế trong chính sách xuất khẩu; đồng thời mạnh dạn đề xuất một số giải pháp mang tính vĩ mô nhằm thúc đẩy phát triển xuất khẩu của Lào trong thời gian tới. Tác giả nêu rất chi tiết rõ ràng khi phân tích, đánh giá thực trạng hay chỉ ra hạn chế. Ưu điểm lớn nhất của tác giả ở đây là nêu vấn đề rất chi tiết, phân tích vấn đề khá mạch lạc và cuối cùng là đưa ra các kết luận khá sắc bén. Sau khi có kết luận tác giả đã rất cố gắng nêu ra các giải pháp mới, các giải pháp khả thi để làm tốt hơn việc hoạch định chính sách xuất khẩu. Cuối cùng là công tác pháp kiểm tra, đánh giá, điều chỉnh, tổng kết thực hiện. Đây cũng là điểm khá mới mà luận án đã nêu ra. Ở các luận án khác thì các tác giả khác hầu như chỉ nêu ra ưu điểm, nhược điểm, các giải pháp mà ít có luận án nào nêu ra được công tác kiểm tra, đánh giá, điều chỉnh và tổng kết thực hiện sau các giải pháp đó.

Trong quá trình nghiên cứu, đề tài không thể tránh khỏi những điểm thiếu sót và hạn chế. Vì thời gian và điều kiện hạn chế, nhất là tiếng Việt, việc đi sâu đi sát thực tế nhằm tìm ra giải pháp thoả đáng cho vấn đề còn gặp khó khăn. Bên cạnh đó, đề tài khó có thể giải quyết một cách triệt để mọi vấn đề vì có phạm vi khá rộng. Chính vì vậy, đây là đề tài có thể được nghiên cứu sâu hơn nữa trong tương lai cả trên góc độ lý luận và thực tiễn, đặc biệt là tính khả thi vận dụng của đề tài đối với hoạt động thương mại của Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào, đất nước của tác giả; điều đó cũng là ý nguyện của tác giả. Tác giả rất mong muốn tiếp tục được sự giúp đỡ của các thầy, cô Việt Nam nói chung và của Trường Đại học Kinh tế quốc dân nói riêng./.

## **DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ**

1. Khamphet VONGDALA (2010), *Một số giải pháp phát triển các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nước CHDCND Lào trong điều kiện hội nhập kinh tế*, Tạp chí Khoa học thương mại, (số 35/2010), Hà Nội.
2. Khamphet VONGDALA (2010), *Xuất khẩu của nước CHDCND Lào thực trạng và biện pháp phát triển*, Tạp chí Kinh tế và phát triển, (số 157 tháng 7/2010), Hà Nội.



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### TÀI LIỆU BẰNG TIẾNG VIỆT

1. Đỗ Đức Bình, Bùi Anh Tuấn (2002), *Giáo trình kinh tế quốc tế*, 13, NXB thống kê, Hà Nội. [8]
2. Đỗ Đức Bình, Nguyễn Thường Lạng (2004), *Giáo trình Kinh tế Quốc tế*, Tr 33 – 36, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội. [35]
3. Leeber Lee boua pao, *Hội nhập kinh tế khu vực của CHDCND Lào*, Tr 46, Tr 105 – 115, Viện nghiên cứu kinh tế quốc gia Lào. [112]
4. Nguyễn Duy Bột, *Một số vấn đề thương mại quốc tế và phát triển thị trường xuất khẩu của Việt Nam (Sách chuyên khảo)*, Tr 115, 123
5. Nguyễn Văn Công (2004), *Chính sách tỷ giá hối đoái trong tiến trình hội nhập kinh tế ở Việt Nam*, , NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội. [136]
6. Đặng Đình Đào, Hoàng Đức Thân (2001), *Giáo trình Kinh tế Thương mại*, Tr 36 – 49, NXB Thống kê. [39] [49]
7. *Định hướng và giải pháp phát triển thị trường trong nước và ngoài nước của CHDCND Lào thời kỳ 2006 – 2010 và tầm nhìn đến 2020*, [82]-[84]100
8. Đoàn Thị Thu Hà, Nguyễn Thị Ngọc Huyền (2006), *Giáo trình chính sách kinh tế - xã hội*, Tr 8-24, NXB Khoa học kỹ thuật. [11] [13]
9. Nguyễn Thị Hường (2001, 2003), *Giáo trình kinh doanh quốc tế*, tập 1, NXB thống kê 2001, tập 2 NXB lao động – xã hội 2003, Tr 12 - 24, 105 Hà Nội. [15] [16]
10. Bounixay KONGPALY (2006), *Thực trạng và một số giải pháp vĩ mô cơ bản nhằm thúc đẩy xuất khẩu của nước CHDCND Lào*, Tr 73-100, Luận văn thạc sĩ. Tr76, 75, 95, 98
11. *Kinh tế các nước Đông Nam Á* (1997), Tr 42, 49 – 70, NXB Thống kê, [55] [63] [64] [65] Hà Nội.
12. Nguyễn Thừa Lộc, PGS.TS Hoàng Minh Đường (2000), *Giáo trình quản*

- trị kinh doanh thương mại*, NXB giáo dục. Tr 37
13. Lê Chi Mai (2001), *Những vấn đề cơ bản về chính sách và quy trình chính sách*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM. Tr 38,10,15
14. Phongtisouk (2006), *Hoàn thiện chính sách thương mại nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng chiến lược của nước CHDCND Lào*, Luận văn thạc sĩ. Tr 30, 75, 78, 81, 119, 124.
15. Đỗ Hoàng Toàn, PGS.TS Mai Văn Bưu (2008), *Giáo trình Quản lý Nhà nước về kinh tế*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân. Tr129,
16. Trần Chí Thành (2000), *Giáo trình quản trị doanh nghiệp xuất khẩu*, NXB thống kê. Tr 14, 20, 27.
17. Tổng cục thống kê (2001), *Tư liệu kinh tế các nước thành viên ASEAN*, NXB Thống kê, Hà Nội. Tr 44, 56, 57, 58, 74
18. Khaykham VANNAVONGSY (2002), *Mở rộng quan hệ kinh tế giữa Lào với các nước láng giềng trong giai đoạn hiện nay (Bài chuyên khảo)*, Tr.80, 88
19. Lê Thị Anh Vân (2003), *Đổi mới chính sách nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế (Sách chuyên khảo)*, NXB lao động. Tr 22, 27, 39.

### **TÀI LIỆU BẰNG TIẾNG LÀO**

20. Bộ Nông nghiệp và Lâm nghiệp (2005), *Tình hình sản xuất gạo và sản phẩm khác năm 2000 – 2008*, Tr 60, 87.
21. Bộ Nông nghiệp và lâm nghiệp (2005, 2010), *Tình hình thực hiện kế hoạch 5 năm lần thứ năm, sáu (2001 - 2010)* Tr 67, 69
22. Bộ Nông nghiệp và Lâm nghiệp, *Tổng kết việc thực hiện công việc năm 2005 và kế hoạch năm 2006*, Tr 67-69
23. Bộ Tài chính (2010), *Cục hải quan thống kê xuất khẩu cà phê năm 2000 – 2010*, Tr 90, 91
24. Bộ Thương mại (1996), *Nội dung kế hoạch phát triển ngành thương mại*

- năm 2006 - 2010*, Viêng Chăn.
25. Bộ Thương mại (2004), *Thị trường và mặt hàng xuất khẩu chính của Lào thời kỳ 2001 – 2004*, Tr 95
  26. Bộ Thương mại (2005), *Kế hoạch 5 năm phát triển kinh tế xã hội lần thứ 6 (2006-2010)*, Viêng Chăn. Tr 76, 95, 98
  27. Bộ Thương mại (2005), *Những giải pháp về định hướng xuất khẩu quốc dân*, Viêng Chăn.
  28. Bộ Thương mại (2008), *Thống kê xuất khẩu của Lào từ 1995 – 2008*, Tr 88.
  29. Bộ Thương mại (2006), *Nghiên cứu khoa học về định hướng và giải pháp sự tăng trưởng thị trường trong nước và ngoài nước của CHDCND Lào giai đoạn 2006 -2010 và tầm nhìn đến năm 2020*, 14/01/2006, Viêng Chăn. Tr 124, 129
  30. Bộ Thương mại (2010), *Những mặt hàng xuất khẩu đi các nước năm 2004 – 2010*, Tr 49 – 73.
  31. Bộ Thương mại (2010), *Thống kê thực hiện nhiệm vụ xuất khẩu (tháng 1-6/2010)*, Viêng Chăn. Tr 49 - 73,
  32. Bộ Thương mại (1999), *Thống kê thương mại xuất - nhập khẩu năm 2000 - 2010*, Viêng Chăn. Tr 88
  33. Bộ Thương mại, *Bài nghiên cứu khoa học về phương hướng và phát triển thị trường hàng hoá trong nước với ngoài nước của CHDCND Lào giai đoạn 2006 – 2010*, Tr 82, 85, 106, 107.
  34. Bộ Thương mại, *Chiến lược phát triển thương mại của CHDCND Lào từ nay đến 2020*, Tr 114, 119, 124, 129.
  35. Bộ trưởng Bộ Tài chính (1994), *Sắc lệnh về chuyển đổi kinh tế tự nhiên - nửa tự nhiên sang nền kinh tế thị trường và thúc đẩy xuất khẩu số 14295, 22/08/1994*, Viêng Chăn.
  36. Bộ trưởng Bộ Thương mại (2001), *Sắc lệnh về quản lý xuất - nhập khẩu số 1165-TM, 09/12/2001*, Viêng Chăn. Tr 129

37. Bộ trưởng Bộ Thương mại (2004), *Kiến nghị của Bộ trưởng Bộ Thương mại về thúc đẩy sản xuất và xuất khẩu số 079-TM*, 18/09/2004, Viêng Chăn. Tr 131, 134.
38. *Bài nghiên cứu khoa học về việc thúc đẩy sản xuất hàng hoá để thay đổi quy mô kinh tế*, Viêng Chăn 2005.
39. *Chiến lược phát triển kinh tế xã hội từ nay đến năm 2010, 2020 và kế hoạch 5 năm lần thứ sáu (2006 - 2010)*,
40. Chính phủ (1995), *Luật về xuất - nhập khẩu các mặt hàng số 01-95/CP*, 08/03/1995, Tr 78, 81
41. Chính phủ (2001), *Nghị định về quản lý xuất - nhập khẩu số 205-CP*, 10/10/2001, Viêng Chăn. Tr 78, 81
42. Chính phủ (2001), *Nghị định về quản lý xuất - nhập khẩu số 34-CP*, 14-02-2001, Viêng Chăn. Tr 78, 81
43. Chính phủ (2004), *Sắc lệnh về khuyến khích xuất - nhập khẩu và lưu thông hàng hoá số 24 - CP*, 22/09/2004, Viêng Chăn. Tr 104, 134
44. Chính phủ (2005), *Nghị định về ban hành tổ chức thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội và Kế hoạch Ngân sách Nhà nước số 340-CP*, 4/11/2005, Viêng Chăn. Tr 55.
45. Cục thống kê quốc gia Lào (2010), *Số liệu thống kê năm 1975 – 2010*, Viêng Chăn. 75
46. Đại Hội Đại biểu toàn quốc lần thứ IV của Đảng NDCM Lào (1986), *Báo cáo chính trị của Ban chấp hành Trung ương Đảng, chính sách Thương mại: khuyến khích xuất khẩu, thay thế nhập khẩu và hội nhập kinh tế*, Viêng Chăn. Tr 94, 95.
47. Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VI của Đảng NDCM Lào (1996), *Báo cáo chính trị của Ban chấp hành Trung ương Đảng*, Viêng Chăn. Tr 95, 98.
48. Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VII của Đảng NDCM Lào (2001), *Báo cáo chính trị của Ban chấp hành Trung ương Đảng*, Viêng Chăn. Tr 95, 98.

49. Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VIII của Đảng NDCM Lào (2006), *Báo cáo chính trị của Ban chấp hành Trung ương Đảng*, Viêng Chăn. Tr 95, 98.
50. Đại hội toàn quốc về nông nghiệp và lâm nghiệp năm 2004 tại tỉnh Udômsay năm 2004, Tr 70, 72.
51. "Kế hoạch phát triển ngành Công nghiệp và Thủ công 5 năm lần thứ VI (2006 - 2010)", số 115-CN-TC, 22/02/2006, Viêng Chăn.
52. Quốc hội (1994), *Luật Kinh doanh số 005/QH*, 18/07/1994, Viêng Chăn.
53. Quốc hội, *Nghị quyết phê duyệt Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội và kế hoạch Ngân sách Nhà nước số 44/QH*, 11/12/2005, Viêng Chăn.
54. *Quy định chiến lược xuất khẩu quốc gia, những vấn đề và giải pháp (Sách chuyên khảo)*.
55. Thủ tướng Chính phủ (2004), *Sắc lệnh về thuế xuất - nhập khẩu số 10-CP*, 27/5/2004, Viêng Chăn. Tr 104, 106, 134, 135.
56. Ủy ban kế hoạch Nhà nước - Trung tâm thống kê quốc gia (5/2000), *Niên giám thống kê và phát triển kinh tế-xã hội CHDCND Lào 1975-2000*, Tr 49 - 73, Viêng Chăn.
57. Ủy ban Kế hoạch và đầu tư (2006), *Kế hoạch phát triển Kinh tế-xã hội 5 năm lần thứ VI (2006 - 2010)*, Viêng Chăn.
58. Ủy ban kế hoạch và đầu tư Lào (2003), *Kế hoạch phát triển kinh tế xã hội năm 2004 – 2010*, Tr 115.
59. Viện kinh tế thế giới (1999), *Kinh tế Lào và quá trình chuyển đổi cơ cấu*.
60. Viện nghiên cứu Đông Nam Á (2001), *Hợp tác kinh tế giữa các nước Đông Dương trong bối cảnh hội nhập khu vực và quốc tế*, Hà Nội. Tr 63, 64, 65.
61. Trang web <http://www.kplnet.net>
62. Trang web [www.laotrade.com](http://www.laotrade.com)
63. Website: [www.moc.org.la](http://www.moc.org.la).

## TÀI LIỆU TIẾNG ANH

64. Edith Stokey and Richard Zeckhauser (1978), *A Primer for Policy Analysis*, W.W. Norton and Company. Tr 6 - 36
65. David L. Weimer and Aidan R. Vining (1992), *Policy Analysis*, Prentice Hall. Tr 6 - 12
66. *Knowledge, Power and Public Policy*, co-authored with Richard French (Ottawa: Information Canada, 1974), 99pp. Tr 6 - 36
67. *Public Policy in Canada: Organization, Process and Management*, co-edited with G. Bruce Doern (Toronto: MacMillan, 1979), 339pp. Tr 6 - 36
68. *Theory and Research in the Study of Public Policy*, in G. Bruce Doern and Peter Aucoin (eds.). Tr 6 - 36,
69. *The Structures of Policy-Making in Canada*, , G. Bruce Doern and Peter Aucoin (Toronto: Macmillan, 1971), pp. 10-38. Tr6
70. B. Guy Peters, *American Public Policy, Promise and Performance*, Cq Pr, 568 trang. Tr 7
71. Thomas R. Dye, *Understanding Public policy*, 1984. Trang 6
72. James E. Anderson, *Public Policy Making*, Urbanomic, 1991. Trang 6
73. Jenkins, William (1978). *Policy Analysis: A Political and Organizational Perspective*. London: Martin Robertson. Trang 6
74. William N. Dunn, *Policy Analysis: Perspectives. Concepts and Methods* (JAI Press, 1986). Trang 6
75. Jones, Charles. 1970/1974/1984. *An Introduction to the Study of Public Policy*. Belmont, CA: Wadsworth. Tr 7
76. Michael E. Kraft and Scott R. Furlong, *Public Policy*, CQ Press, 2004. Tr 7