

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



TRỊNH THỊ THANH THỦY

**QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI
GIỮA VIỆT NAM VÀ LIÊN BANG NGA TRONG
BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

Chuyên ngành: Lịch sử kinh tế quốc dân

Mã số: 5. 02. 04

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS.TS. NGUYỄN KHẮC MINH

2. PGS.TS. PHẠM THỊ QUỲ

Hà Nội - 2007

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu nêu trong luận án là trung thực. Những kết luận khoa học của luận án chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tác giả luận án

Trịnh Thị Thanh Thủy

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
TRANG PHỤ BÌA	1
LỜI CAM ĐOAN	2
MỤC LỤC	3
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	4
DANH MỤC CÁC BẢNG	6
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ	7
MỞ ĐẦU	8
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA QUAN HỆ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ TRONG BỐI CẢNH TOÀN CẦU HOÁ VÀ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ	18
1.1. Lý thuyết về thương mại quốc tế	18
1.2. Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến sự phát triển của quan hệ thương mại quốc tế	39
1.3. Công cụ và biện pháp chủ yếu của chính sách thương mại quốc tế	44
1.4. Kinh nghiệm của một số nước trong phát triển quan hệ thương mại với Liên bang Nga.....	50
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - LIÊN BANG NGA THỜI KỲ 1992 - 2005	67
2.1. Khái quát về quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga trước năm 1992	67
2.2. Quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga thời kỳ 1992 - 2005 ..	86
2.3. Đánh giá chung	118
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - LIÊN BANG NGA	33
3.1. Bối cảnh quốc tế mới, những thuận lợi và khó khăn đối với sự phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga	133
3.2. Quan điểm và phương hướng phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga.....	148
3.3. Giải pháp phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga đến năm 2010, định hướng đến năm 2020	154
KẾT LUẬN	182
NHỮNG CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	188
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	190
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt tiếng Anh		
AFTA	ASEAN Free Trade Area	Khu vực thương mại tự do các quốc gia Đông Nam Á
ACFTA	ASEAN- China Free Trade Area	Khu vực thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc
APEC	Asia Pacific Economic Cooperation	Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
ASEM	Asia - Europe Meeting	Hội nghị Á - Âu
CEPT	Common Effective Preferential Tariff	Chương trình thuế quan ưu đãi có hiệu lực chung
CIF	Cost, Insurance and Freight	Giá hàng hoá đã tính cả phí bảo hiểm và vận chuyển đến nước nhập khẩu
EC	Europeaan Community	Cộng đồng châu Âu
EPA	Economic Partner Agreement	Hiệp định đối tác kinh tế
EU	European Union	Liên minh châu Âu
FOB	Free On Board	Giá hàng hoá giao tại cảng nước xuất khẩu (chưa tính bảo hiểm và phí vận chuyển đến nước nhập khẩu)
FTA	Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade	Hiệp định chung về Thuế quan và Thương mại
GDP	Gross Domestic Product	Tổng thu nhập quốc nội

GSP	Generalised System of Preference	Hệ thống ưu đãi phổ cập
G8		Nhóm 8 nước công nghiệp phát triển: Hoa Kỳ, Nhật, Pháp, Đức, Canada, Italy, Anh, Nga
IMF	International Monetary Fund	Quỹ tiền tệ quốc tế
L/C	Letter of Credit	Tín dụng thư
MFN	Most Favored Nation	Tối huệ quốc
NAFTA	North American Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do Bắc Mỹ
NT	Nation Treatment	Đối xử quốc gia
SEV		Cộng đồng tương trợ kinh tế
SNG		Hội đồng các quốc gia độc lập
VAT	Value Added Tax	Thuế giá trị gia tăng
USD		Đô la Mỹ
WTO	World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới
Chữ viết tắt tiếng Việt		
KNNK	Kim ngạch nhập khẩu	
KNXK	Kim ngạch xuất khẩu	
KNXNK	Kim ngạch xuất nhập khẩu	
LX	Liên Xô	
NK	Nhập khẩu	
XK	Xuất khẩu	
NCKH	Nghiên cứu khoa học	

DANH MỤC CÁC BẢNG

	Trang
<i>Bảng 1.1:</i> Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa Trung Quốc và Liên bang Nga	52
<i>Bảng 1.2:</i> Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa Thổ Nhĩ Kỳ và Liên bang Nga	61
<i>Bảng 2.1:</i> Kim ngạch ngoại thương Việt Nam - Liên Xô giai đoạn 1976 - 1990	77
<i>Bảng 2.2:</i> Mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Liên Xô giai đoạn 1986 - 1990	78
<i>Bảng 2.3:</i> Kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Liên bang Nga giai đoạn 1992 -1996.....	99
<i>Bảng 2.4:</i> Tỷ trọng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hoá giữa Việt Nam và Liên bang Nga giai đoạn 1992 -1996.....	102
<i>Bảng 2.5:</i> Mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Liên bang Nga giai đoạn 1992 - 1996.....	104
<i>Bảng 2.6:</i> Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa Việt Nam và Liên bang Nga giai đoạn 1997 - 2005.....	109
<i>Bảng 2.7:</i> Tỷ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa Việt Nam và Liên bang Nga giai đoạn 1997 - 2005.....	110
<i>Bảng 2.8:</i> Xếp hạng về nhập khẩu hàng hóa từ Liên bang Nga	111
<i>Bảng 2.9:</i> Mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Liên bang Nga giai đoạn 1997 - 2005.....	113
<i>Bảng 2.10:</i> Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Liên bang Nga giai đoạn 1997 - 2005.....	114
<i>Bảng 2.11:</i> Xếp hạng về xuất khẩu hàng hoá sang Liên bang Nga.....	115
<i>Bảng 2.12:</i> Tỷ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam trong kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của Liên bang Nga ...	117

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

	Trang
<i>Hình 1.1:</i> Xuất nhập khẩu hàng hoá Trung Quốc - Liên bang Nga	53
<i>Hình 1.2:</i> Xuất nhập khẩu hàng hoá Thổ Nhĩ Kỳ - Liên bang Nga	62
<i>Hình 2.1:</i> Xuất nhập khẩu hàng hoá Việt Nam - Liên bang Nga giai đoạn 1992 - 1996.....	100
<i>Hình 2.2:</i> Xuất nhập khẩu hàng hoá Việt Nam - Liên bang Nga giai đoạn 1997 - 2005.....	107

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết nghiên cứu của đề tài luận án

Trong xu thế toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế, việc liên kết giữa các quốc gia, các khu vực ngày càng trở nên cần thiết và có tính tất yếu. Các nền kinh tế ngày càng gắn bó, phụ thuộc lẫn nhau, tạo động lực cho tăng trưởng kinh tế, các thể chế đa phương và khu vực có vai trò ngày càng tăng cùng với sự phát triển của ý thức độc lập tự chủ, tự lực tự cường của các dân tộc. Trước tình hình đó, hoà bình, ổn định và hợp tác trên mọi lĩnh vực, đặc biệt trên lĩnh vực kinh tế và thương mại để cùng nhau phát triển ngày càng trở thành vô cùng cần thiết đối với các dân tộc và các quốc gia trên thế giới.

Trong sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, từng bước hội nhập vào kinh tế khu vực và kinh tế thế giới, Đảng và Nhà nước ta đã xác định rõ vai trò của hoạt động kinh tế đối ngoại, coi đó là động lực quan trọng để phát triển kinh tế quốc dân, với chủ trương đổi mới quan hệ kinh tế đối ngoại theo hướng: “Tiếp tục mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại theo hướng đa phương hoá, đa dạng hoá; chủ động hội nhập kinh tế quốc tế theo lộ trình phù hợp với điều kiện của nước ta” [13.tr198] và “Chủ động và tích cực thâm nhập thị trường quốc tế, chú trọng thị trường các trung tâm kinh tế thế giới, duy trì và mở rộng thị phần trên các thị trường quen thuộc, tranh thủ mọi cơ hội mở thị trường mới. Từng bước hiện đại hoá phương thức kinh doanh phù hợp với xu thế mới của thương mại thế giới” [13.tr200].

Liên Xô trước đây trong những thập niên của thế kỷ trước, vốn là thị trường chính và quan trọng trong hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam. Quan hệ thương mại Việt - Xô đã đóng một vai trò quan trọng trong công cuộc bảo vệ, kiến thiết đất nước và phát triển kinh tế của Việt Nam. Sau khi Liên Xô tan rã (1990), Liên bang Nga kế thừa các quan hệ kinh tế - thương mại với Việt Nam, có thể xem đó là bước ngoặt lịch sử trong quan hệ thương

mại giữa hai nước. Bối cảnh lúc đó khiến cho mỗi nước gặp không ít khó khăn, gây tác động bất lợi đến sự phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga. Từ vị trí là thị trường trọng yếu chiếm tỷ trọng đặc biệt lớn trong quan hệ thương mại quốc tế của Việt Nam, kim ngạch ngoại thương giữa hai nước có những năm chiếm tới 70 - 80% tổng kim ngạch ngoại thương của Việt Nam, đến nay con số này chỉ còn xấp xỉ 2%. Trao đổi hàng hoá hai chiều giữa Việt Nam - Liên bang Nga giảm sút mạnh. Hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam mất khả năng cạnh tranh trên thị trường Liên bang Nga, thị phần bị thu hẹp. Nhiều doanh nghiệp hoạt động xuất khẩu của Việt Nam đã phải từ bỏ thị trường này do có quá nhiều rủi ro.

Tuy nhiên, xét về lâu dài, Liên bang Nga vẫn là một thị trường rộng lớn, giàu tiềm năng để Việt Nam đẩy mạnh xuất, nhập khẩu hàng hoá, tăng cường quan hệ thương mại song phương, phát huy các lợi thế của mình. Hơn nữa, Liên bang Nga vốn là thị trường Việt Nam đã có quan hệ gắn bó từ lâu, điều kiện đang dần thay đổi, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ thuận lợi hơn khi thâm nhập và mở rộng hoạt động ở thị trường này so với các thị trường mới khác. Bên cạnh đó, việc mở rộng quan hệ kinh tế - thương mại với Việt Nam sẽ tạo điều kiện để Liên bang Nga nâng cao vị thế và ảnh hưởng của mình tại khu vực Đông Nam Á.

Trước đòi hỏi cấp bách của thực tiễn phát triển và quản lý hoạt động xuất nhập khẩu, cũng như nhu cầu khôi phục và mở rộng quan hệ thương mại đối với thị trường quen thuộc nhiều tiềm năng như thị trường Liên bang Nga trong bối cảnh và điều kiện mới, việc nghiên cứu thị trường Liên bang Nga và quá trình phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga là thực sự cần thiết, có ý nghĩa quan trọng cả về lý luận và thực tiễn, tìm luận cứ xác thực phục vụ cho việc phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga trong giai đoạn mới qua đó thúc đẩy quan hệ hợp tác toàn diện giữa hai nước phát triển lên tầm cao mới.

Quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga là một khâu trọng yếu trong mối quan hệ hợp tác chiến lược phát triển của cả hai nước. Quan hệ đó cần được phát triển không ngừng cả bề rộng lẫn chiều sâu, đạt tới hiệu quả mong đợi. Đó là điều đã được lãnh đạo cấp cao hai nước luôn khẳng định. Luận án này được thực hiện theo nội dung cốt lõi như đã được trình bày.

2. Tình hình nghiên cứu của đề tài luận án

Trong xu thế toàn cầu hoá, khu vực hoá và tự do hoá thương mại đang phát triển mạnh mẽ như hiện nay, hợp tác kinh tế, thương mại và hội nhập vào kinh tế thế giới đang là những vấn đề thực tiễn nóng bỏng, sôi động được cả giới khoa học và chính khách quan tâm. Vì thế, việc nghiên cứu quan hệ hợp tác thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga không phải là chủ đề hoàn toàn mới. Cũng đã có một số công trình nghiên cứu có liên quan đến vấn đề này, song chưa nhiều và đề cập với nhiều cách tiếp cận khác nhau.

- Bùi Huy Khoát (1995), *Quan hệ kinh tế Việt Nam - Liên bang Nga: Hiện trạng và triển vọng*, NXB Khoa học - Xã hội, Hà Nội. Công trình nghiên cứu đã phân tích và đánh giá quan hệ kinh tế giữa hai nước kể từ khi Việt Nam và Liên Xô chính thức quan hệ đối ngoại từ năm 1955 đến khi Liên Xô tan rã, và quan hệ Việt Nam - Liên bang Nga sau khi Liên Xô tan rã. Các tác giả đã xem xét chiến lược đối ngoại của cả hai nước Việt Nam và Liên bang Nga, đề xuất giải pháp để đưa quan hệ hợp tác kinh tế Việt Nam - Liên bang Nga lên tầm cao mới trong bối cảnh và vị thế mới của mỗi quốc gia trong khu vực và trên thế giới.

- Nguyễn Xuân Sơn (1997), *Về mối quan hệ Việt Nam - Liên bang Nga trong giai đoạn hiện nay*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội. Công trình nghiên cứu đã khái quát thực trạng mối quan hệ giữa hai nước trên nhiều phương diện, đặc biệt là sau khi Liên Xô tan rã, trên cơ sở đó làm rõ những vấn đề đặt ra và nguyên nhân của những hạn chế trong quan hệ hai nước trong bối cảnh quốc tế mới, từ đó có những giải pháp để tiếp tục phát triển quan hệ giữa hai nước để xứng với tầm là đối tác chiến lược của nhau.

- Nguyễn Quang Thuán (1999), *Liên bang Nga quan hệ kinh tế đối ngoại trong những năm cải cách thị trường*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội. Công trình nghiên cứu đã phân tích và đánh giá thực trạng, đường lối, chiến lược và triển vọng quan hệ kinh tế đối ngoại của Liên bang Nga với một số nước và khu vực trong những năm 90 của thế kỷ XX, cùng những ảnh hưởng của những nhân tố bên trong và bên ngoài đến sự phát triển kinh tế đối ngoại của Liên bang Nga. Những quan điểm mới, nội dung và xu hướng phát triển trong quan hệ kinh tế đối ngoại của Liên bang Nga ở cuối thập niên 90 cũng đã được khắc hoạ trong công trình nghiên cứu này.

- Vũ Chí Lộc và Nguyễn Thị Mơ (2003), *Thị trường châu Âu và khả năng đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường châu Âu giai đoạn 2001-2010*, NXB Thống kê, Hà Nội. Công trình nghiên cứu đã khắc hoạ đặc điểm thị trường châu Âu, khả năng và thực trạng quan hệ thương mại giữa Việt Nam và thị trường các nước Châu Âu từ đó đề xuất các kiến nghị tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang thị trường các nước này.

- Vũ Chí Lộc và Nguyễn Thị Mơ (2004), *Luận cứ khoa học xây dựng chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Châu Âu giai đoạn 2001-2010*, đề tài nghiên cứu khoa học độc lập cấp nhà nước, Bộ Giáo dục và Đào tạo. Đề tài đã nghiên cứu về tính tất yếu khách quan của việc xây dựng chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang thị trường Châu Âu trên cơ sở đánh giá lợi thế so sánh của Việt Nam trong quan hệ thương mại với Châu Âu, các nhân tố tác động và triển vọng phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Châu Âu. Đặc điểm của thị trường Liên minh Châu Âu, thị trường các nước SNG và Liên bang Nga được khắc hoạ rõ nét trong nội dung của đề tài. Bên cạnh đó, thực trạng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường châu Âu đã được phân tích và đánh giá từ năm 1990 đến năm 2000. Từ cơ sở lý luận và thực tiễn đó, đề tài đã xây dựng phương án về mặt hàng xuất khẩu chủ lực, phương án xuất khẩu và kiến nghị hệ thống các giải

pháp để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang thị trường châu Âu giai đoạn 2001-2010.

- Võ Đại Lược và Lê Bộ Lĩnh (2005), *Quan hệ Việt - Nga trong bối cảnh quốc tế mới*, NXB Thế giới, Hà Nội. Công trình đã nghiên cứu những vấn đề cơ bản như: Xu hướng gia tăng hợp tác kinh tế ở Châu Á - Thái Bình Dương trong bối cảnh quốc tế mới; Tổng quan, phân tích và đánh giá những thay đổi về chính trị của Liên bang Nga và Việt Nam trong thời kỳ hậu Xô Viết có sự so sánh giữa hai nước, đặc biệt là đường lối đối ngoại của Liên bang Nga và quan hệ của Liên bang Nga với các nước đối tác và khu vực; Quan hệ Việt Nam - Liên bang Nga được phân tích từ hiện trạng của quan hệ đầu tư, thương mại, hợp tác khoa học, giáo dục, để thấy được tiềm năng và những vấn đề đặt ra, từ đó đưa ra những nhận xét và khuyến nghị nhằm phát triển quan hệ giữa hai nước trên một số lĩnh vực. Ở đây, quan hệ thương mại Việt Nam- Liên bang Nga chỉ được xem xét như một khía cạnh trong bức tranh tổng thể quan hệ Việt Nam- Liên bang Nga trên nhiều lĩnh vực.

- Nguyễn Quang Thuấn (2005), *Liên bang Nga trong tiến trình gia nhập WTO*, đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ, Viện Nghiên cứu Châu Âu, Viện Khoa học Xã hội Việt Nam. Công trình nghiên cứu những vấn đề chủ yếu là: Những đặc thù của nền kinh tế Liên bang Nga, những vấn đề đặt ra và quan điểm của Liên bang Nga trong quá trình đàm phán gia nhập WTO. Những nỗ lực đàm phán, những cam kết, kết quả và triển vọng của quá trình đàm phán về hội nhập thị trường hàng hoá, dịch vụ, về nông nghiệp, về thể chế và luật pháp; Những điều chỉnh chính sách chủ yếu của Liên bang Nga để thực hiện cam kết hội nhập, thể hiện ở việc xây dựng và phát triển thể chế thị trường, giảm bớt tỷ lệ phi thị trường và chống độc quyền, cải cách chính sách tài chính - tiền tệ, cải cách chính sách kinh tế đối ngoại, cải cách trong lĩnh vực nông nghiệp, các điều chỉnh về hệ thống luật pháp. Trên cơ sở nghiên cứu những vấn đề đó, đề tài đánh giá tác động của việc Liên bang Nga gia nhập

WTO đối với chính các ngành, các doanh nghiệp và xã hội Liên bang Nga, cũng như tác động tới khu vực và thế giới và một số quan hệ song phương Liên bang Nga với Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản và ASEAN, nhất là quan hệ kinh tế - thương mại Liên bang Nga - Việt Nam.

- Nguyễn Đình Hương (2005), *Chuyển đổi kinh tế ở Liên bang Nga lý luận, thực tiễn và bài học kinh nghiệm*, NXB Lý luận và Chính trị, Hà Nội. Các nhà nghiên cứu và các nhà kinh tế học Việt Nam và Liên bang Nga đã làm rõ những giai đoạn của nền kinh tế chuyển đổi, tính quy luật và khái quát một số mô hình lý luận về chuyển đổi kinh tế ở Liên bang Nga. Kết quả nghiên cứu đã tập trung vào những vấn đề cụ thể của quá trình chuyển đổi nền kinh tế ở Liên bang Nga như: tư nhân hoá, phát triển thị trường đất đai, lao động, tài chính, các chính sách ngân sách, tiền tệ, chống lạm phát và giải quyết các vấn đề xã hội. Triển vọng của nền kinh tế Liên bang Nga cũng đã được nghiên cứu và dự báo. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, các tác giả đã rút ra bài học kinh nghiệm cho những nền kinh tế chuyển đổi khác.

- Kỷ yếu hội thảo quốc gia (2002), *Quan hệ Việt Nam- Liên bang Nga: Lịch sử, hiện trạng và triển vọng*, Trường đại học quốc gia TP.Hồ Chí Minh, Trường đại học khoa học xã hội và nhân văn, Trung tâm khoa học xã hội và nhân văn quốc gia, Trung tâm nghiên cứu châu Âu phối hợp thực hiện. Các bài viết đã tập trung đánh giá thực tiễn quan hệ kinh tế, ngoại giao, thương mại giữa Việt Nam với Liên Xô và Liên bang Nga qua các thời kỳ lịch sử. Khẳng định tầm quan trọng mang tính đối tác chiến lược của mỗi nước trong quan hệ đối ngoại; vai trò của mối quan hệ giữa hai nước đối với sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước, cũng như vị thế của mỗi bên trong chiến lược đối ngoại của mỗi quốc gia, từ đó có các khuyến nghị tiếp tục phát triển quan hệ giữa hai nước trong hoàn cảnh và điều kiện mới.

- Những công trình nghiên cứu đăng trên các tạp chí chuyên ngành như: Nguyễn Quang Thuấn (2001), "Quan hệ kinh tế- thương mại Việt Nam - Liên

bang Nga: đối tác chiến lược trong thế kỷ XXI", Tạp chí nghiên cứu Châu Âu số 1/2001; Nguyễn Quang Thuấn, "Vài nét về chiến lược phát triển kinh tế Liên bang Nga trong giai đoạn 2000 - 2010". Nghiên cứu Châu Âu số 5/2002 (47); Nguyễn Phúc Khanh (2002), "Trang mới trong quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga", Tạp chí kinh tế đối ngoại, số 1/2002; Phạm Đức Chính (2003) "Cải cách kinh tế ở Nga: Giai đoạn mới - triển vọng mới", Nghiên cứu kinh tế, số 7/2003; Nguyễn Văn Tâm (2003) "Nước Nga trên đường hội nhập quốc tế", Những vấn đề kinh tế thế giới, số 5/2003; Vũ Chí Lộc (2003) "Một số suy nghĩ về khả năng phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga những năm đầu thế kỷ XXI", Tạp chí Kinh tế đối ngoại số 5/2003; Vũ Chí Lộc (2003) "Nhà nước cần tăng cường hỗ trợ hơn nữa cho các doanh nghiệp Việt Nam nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá sang thị trường châu Âu" Tạp chí Kinh tế đối ngoại số 6/2003. Những bài viết này đã đánh giá khái quát quan hệ kinh tế - thương mại Việt Nam - Liên bang Nga qua các thời kỳ, khẳng định tầm quan trọng của mối quan hệ này đối với việc phát triển kinh tế, chiến lược đối ngoại và triển vọng phát triển kinh tế - thương mại, những khó khăn thách thức của mỗi nước trong tiến trình đổi mới và cải cách. Trên cơ sở đó đã khuyến nghị những vấn đề cần phải giải quyết để tiếp tục phát triển quan hệ kinh tế - thương mại giữa hai nước Việt Nam - Liên bang Nga trong điều kiện mới.

Nhìn chung, các công trình đã nghiên cứu và phản ánh đa dạng mối quan hệ Việt Nam - Liên bang Nga trên các lĩnh vực kinh tế, chính trị, thương mại, đầu tư, văn hóa xã hội trong các thời kỳ khác nhau, nhưng chưa có công trình nào nghiên cứu một cách hệ thống quá trình phát triển quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga từ khi hai nước chính thức có quan hệ đến nay, dưới góc độ lịch sử kinh tế từ phía Việt Nam, trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế.

3. Mục đích nghiên cứu và ý nghĩa của luận án

**** Mục đích nghiên cứu:***

- Nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn quan hệ thương mại quốc tế nói chung và quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga nói riêng trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

- Phân tích, đánh giá thực trạng quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga giai đoạn từ 1992 đến 2005, kết hợp với đánh giá khái quát tình hình hoạt động thương mại giữa Việt Nam và Liên Xô từ 1955 đến 1991, để tổng kết những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân của mối quan hệ này.

- Kiến nghị một số giải pháp nhằm phát triển quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga đến năm 2010 định hướng đến năm 2020.

**** Ý nghĩa của luận án:***

- Kết quả nghiên cứu của luận án sẽ là những luận cứ khoa học cần thiết giúp các cơ quan quản lý Nhà nước trong việc hoạch định chính sách và tổ chức hoạt động thương mại quốc tế nói chung và hoạt động thương mại Việt Nam - Liên bang Nga nói riêng.

- Giúp các doanh nghiệp của Việt Nam và Liên bang Nga có thêm những thông tin và nhận thức mới về chính sách, môi trường kinh doanh, kinh nghiệm của các đối tác và thị trường của hai nước để có thể đạt hiệu quả cao nhất trong hoạt động thương mại của mình.

- Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của luận án có thể dùng làm tài liệu tham khảo cho các cán bộ nghiên cứu và các cán bộ giảng dạy đại học về quá trình phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án:

Là quá trình phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Phạm vi nghiên cứu của luận án:

- Các hoạt động thương mại hàng hoá giữa Việt Nam và Liên bang Nga.
- Đánh giá khái quát hoạt động thương mại hai nước thời kỳ trước năm 1992 (từ 1955 đến 1992) để tìm ra đặc điểm của hoạt động thương mại giữa hai nước.
- Nghiên cứu thực trạng hoạt động thương mại hàng hóa giữa hai nước từ năm 1992 đến 2005.
- Giải pháp phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga áp dụng cho giai đoạn từ nay đến 2010 và tầm nhìn đến năm 2020.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp duy vật biện chứng và phương pháp duy vật lịch sử, kết hợp phương pháp lịch sử và phương pháp logic. Những phương pháp này được sử dụng trong suốt quá trình nghiên cứu của luận án.
- Phương pháp thống kê, phân tích tổng hợp và phương pháp so sánh: các phương pháp này được sử dụng nhiều nhất khi nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga, trong quá trình nghiên cứu kinh nghiệm phát triển thương mại quốc tế của nước ngoài, đặc biệt để phân tích thực trạng quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga cũng như giữa Việt Nam và Liên Xô.

6. Những đóng góp của luận án

- Hệ thống hoá và làm sâu sắc hơn một số vấn đề lý luận về phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước Việt Nam và Liên bang Nga trong xu hướng khu vực hoá và toàn cầu hoá. Bên cạnh những cơ sở lý thuyết mang tính kinh điển và truyền thống, quan hệ thương mại quốc tế Việt Nam - Liên bang Nga còn được xác lập trên cơ sở vị thế địa - chính trị và địa - chiến lược của Việt Nam trong hệ thống xã hội chủ nghĩa trước đây và ở khu vực Đông Nam Á. Sau khi Liên Xô tan rã, cả hai nước thực hiện tự do thương mại và hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng hơn thì cơ sở mối quan hệ thương mại giữa Việt Nam

và Liên bang Nga còn là vị thế địa - chính trị, địa - chiến lược và địa - kinh tế của Việt Nam trong khu vực và trong ASEAN.

- Đánh giá thực trạng phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước Việt Nam và Liên bang Nga, chỉ rõ những hạn chế và nguyên nhân cản trở sự phát triển thương mại giữa hai nước. Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và thực tiễn, luận án đã khẳng định tiềm năng và lợi ích của sự phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga trong bối cảnh mới, trên cơ sở đó xây dựng quyết tâm chiến lược phát triển mối quan hệ này.

- Đề xuất giải pháp nhằm phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, trong đó có các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng Việt Nam có lợi thế sang thị trường Liên bang Nga, gắn hoạt động xuất khẩu trực tiếp với đầu tư vào Liên bang Nga để tăng giá trị gia tăng của các hàng nông sản xuất khẩu của ta, cũng như tạo điều kiện để thâm nhập sâu hơn vào các kênh phân phối của nước sở tại.

- Bổ sung nguồn tư liệu cho công tác nghiên cứu, cho các nhà quản lý và hoạt động thực tiễn về quá trình phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga - cả hai nước đang tiến rất gần đến việc trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung của luận án được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn của quan hệ thương mại quốc tế trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế

Chương 2: Thực trạng quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga thời kỳ 1992 - 2005

Chương 3: Giải pháp phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA QUAN HỆ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ TRONG BỐI CẢNH TOÀN CẦU HOÁ VÀ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

1.1. LÝ THUYẾT VỀ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

1.1.1. Một số khái niệm cơ bản

Sự phát triển của nền văn minh loài người gắn liền với các hoạt động trao đổi, buôn bán, quan hệ trao đổi sản phẩm trong từng bộ tộc, từng bản làng, từng vùng, dần dần được mở rộng ra khỏi phạm vi quốc gia thành quan hệ thương mại quốc tế, đây là sự phát triển tất yếu mang tính khách quan. Trong tác phẩm Tư bản, C.Mác đã định nghĩa thương mại quốc tế là “sự mở rộng hoạt động thương mại ra khỏi phạm vi một nước. Đó là lĩnh vực trao đổi hàng hoá trên thị trường thế giới. Thông qua hoạt động thương mại quốc tế, các nước buôn bán những hàng hoá và dịch vụ để thu lợi nhuận” [32.tr20]

Sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, trật tự kinh tế - chính trị của thế giới đã được sắp xếp lại, cùng với sự tiến bộ và phát triển như vũ bão về khoa học, công nghệ đã dẫn đến sự phát triển đa dạng các hình thức quan hệ kinh tế, thương mại giữa các quốc gia. Khái niệm kinh tế đối ngoại đã được các nước có nền kinh tế kế hoạch tập trung sử dụng, “bao gồm các hoạt động khác nhau như ngoại thương, hợp tác quốc tế về đầu tư và thu hút nguồn vốn đầu tư của nước ngoài, hợp tác quốc tế về khoa học - công nghệ và các hoạt động dịch vụ thu ngoại tệ khác...” [41.tr15]

Khái niệm thương mại quốc tế có nội dung rộng hơn khái niệm ngoại thương, đối tượng của nó không chỉ gồm các hàng hoá hữu hình mà còn bao gồm cả các dịch vụ liên quan chặt chẽ đến hàng hoá thông thường như dịch vụ kỹ thuật, mua bán phát minh sáng chế, dịch vụ vận tải, thương mại điện tử và các dịch vụ thương mại quốc tế khác.

Năm 1948, GATT được thành lập, khái niệm thương mại quốc tế được sử dụng và gắn liền với nội dung điều chỉnh của GATT, Hiệp định này chủ yếu điều tiết thương mại hàng hoá hữu hình trong bối cảnh mức độ bảo hộ còn cao. Trên cơ sở GATT, năm 1995 WTO ra đời theo Hiệp định Marrakesh. WTO hoạt động dựa trên các luật lệ và quy tắc điều chỉnh hầu hết các lĩnh vực thương mại quốc tế, được hình thành trên cơ sở các nguyên tắc cơ bản như: thương mại không có sự phân biệt đối xử, chỉ bảo hộ bằng thuế quan và xây dựng một nền tảng ổn định cho thương mại quốc tế; thương mại ngày càng được tự do hoá và thuận lợi hoá theo xu hướng toàn cầu, làm cho các quan hệ thương mại quốc tế không ngừng phát triển, qua đó thúc đẩy tiến trình tự do hoá thương mại trên toàn thế giới. Từ đó đến nay, thương mại quốc tế đã có những bước phát triển mạnh mẽ, mở rộng sang cả lĩnh vực dịch vụ như: ngân hàng, bảo hiểm, vận tải hàng không, vận tải biển, du lịch, xây dựng, tư vấn... Các loại hình dịch vụ này cùng với lĩnh vực thương mại gắn với đầu tư và quyền sở hữu trí tuệ đã phát triển hết sức nhanh chóng và trở thành bộ phận quan trọng của thương mại quốc tế.

Với sự ra đời của WTO, từ 1/1/1995, khái niệm thương mại quốc tế đã được sử dụng rộng rãi. Xét về đặc trưng thì thương mại quốc tế được định nghĩa là việc mua, bán hàng hoá và dịch vụ qua biên giới quốc gia, hay giữa các đối tác có quốc tịch khác nhau. Các định nghĩa này được sử dụng nhiều nhất khi xem xét chức năng của thương mại, vai trò của thương mại như là chiếc cầu nối cung và cầu về hàng hoá, dịch vụ xét cả về số lượng, chất lượng và thời gian sản xuất. Trong nhiều trường hợp, trao đổi hàng hoá và dịch vụ được đi kèm với việc trao đổi các yếu tố của sản xuất như lao động, vốn, nhất là khi đề cập đến thương mại trong bối cảnh hội nhập kinh tế khu vực và thế giới. Trong bối cảnh kinh doanh quốc tế hiện đại, thương mại quốc tế được hiểu là việc mua, bán hàng hoá và dịch vụ giữa các đối tác có quốc tịch khác nhau, ranh giới địa lý không còn là tiêu chí duy nhất để xác định hoạt động thương mại quốc tế như trước đây nữa.

Cơ sở của thương mại quốc tế là do yêu cầu khách quan của sự phát triển và quốc tế hoá lực lượng sản xuất mà nền tảng của nó dựa trên sự phân công lao động quốc tế và sự trao đổi lợi thế so sánh giữa các quốc gia, vì mục tiêu phát triển của các quốc gia đó. Quan hệ thương mại quốc tế là toàn bộ các hoạt động trao đổi, hợp tác giữa các quốc gia, giữa các khối trong lĩnh vực thương mại dựa trên cơ sở các hiệp định thương mại, các cam kết, thoả thuận song phương và đa phương. Ngày nay, nhiều quốc gia tham gia vào tiến trình toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế và cùng phát triển, việc tăng cường quan hệ thương mại quốc tế là sự đòi hỏi tất yếu khách quan. Phát triển quan hệ thương mại quốc tế chính là mở rộng và tăng cường các hoạt động trong thương mại quốc tế.

1.1.2. Một số học thuyết về thương mại quốc tế

1.1.2.1. Thuyết trọng thương

Trong lịch sử quan hệ quốc tế, hoạt động ngoại thương đã được tiến hành từ rất sớm và người ta đã và tìm thấy những lợi ích thiết thực từ hoạt động này, nhưng lý thuyết về thương mại quốc tế chỉ thực sự xuất hiện ở thế kỷ XV. Vào khoảng những năm 1450, phương thức sản xuất phong kiến tan rã, phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa ra đời, trong thời kỳ đầu của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa, sản xuất chưa phát triển, để có tích lũy phải thông qua hoạt động ngoại thương, mua bán trao đổi, nhất là sự trao đổi không ngang giá giữa các nước tư bản với các nước thuộc địa. Với sự khám phá ra châu Mỹ, một làn sóng du thương phát triển mạnh mẽ để chuyển vàng từ châu Mỹ về châu Âu. Vai trò của tư bản thương nghiệp lúc bấy giờ được đề cao. Từ thực tiễn sôi động và phong phú đó, học thuyết kinh tế trọng thương ra đời.

Học thuyết kinh tế của trường phái trọng thương mà đại biểu là Thomas Mun đã đánh giá cao vai trò của tiền tệ, coi tiền tệ là tiêu chuẩn cơ bản của cải và hàng hoá chỉ là phương tiện làm tăng khối lượng tiền tệ. Để có tiền tệ phải thông qua hoạt động thương mại, mà trước hết là ngoại thương. Trong ngoại thương phải thực hiện xuất siêu, kết quả lợi nhuận có được là do mua ít bán nhiều, mua rẻ bán đắt mà có.

Là tư tưởng kinh tế của giai cấp tư sản trong thời kỳ tích lũy nguyên thủy của chủ nghĩa tư bản, chủ nghĩa trọng thương mặc dù chưa biết đến quy luật kinh tế, hạn chế về tính lý luận, chưa chỉ ra cơ sở hay nguyên nhân của hoạt động ngoại thương, nhưng đã có những đóng góp nhất định về lý luận khi chỉ ra vai trò của ngoại thương đối với sự phát triển kinh tế, đặc biệt là tư tưởng Nhà nước can thiệp vào kinh tế, như Nhà nước nắm độc quyền ngoại thương hay ban hành và thực thi các điều kiện pháp lý tạo ra các rào cản cho các công ty thương mại trong nước độc quyền buôn bán với nước ngoài. Thuyết trọng thương đã có ảnh hưởng sâu sắc đến thực tiễn hoạt động kinh tế của các nước và quan hệ thương mại quốc tế trong nhiều thế kỷ, đặt nền móng tư tưởng cho sự phát triển của thương mại quốc tế.

1.1.2.2. Thuyết lợi thế tuyệt đối

Từ cuối thế kỷ XVIII, cùng với sự phát triển của chủ nghĩa tư bản, học thuyết kinh tế mới của các trường phái ra đời. Lý thuyết về lợi thế tuyệt đối trong thương mại quốc tế của Adam Smith (1723- 1790) - nhà kinh tế học tiêu biểu của trường phái cổ điển Anh, là đại diện tiêu biểu của học thuyết kinh tế thời kỳ này. Ông đã xuất phát từ mô hình thương mại đơn giản dựa trên ý tưởng về lợi thế tuyệt đối để giải thích lợi ích của thương mại quốc tế đối với mỗi quốc gia.

Theo Adam Smith, thương mại quốc tế bắt nguồn từ nguyên tắc phân công. Ông cho rằng chuyên môn hoá, tiến bộ kỹ thuật và đầu tư là những động lực phát triển kinh tế. Adam Smith đã phát triển học thuyết “lợi thế tuyệt đối”, theo ông, mỗi quốc gia cần chuyên môn hoá những ngành sản xuất có “lợi thế tuyệt đối” và tiêu chuẩn quyết định cho sự lựa chọn ngành cần chuyên môn hoá trong phân công quốc tế là điều kiện tự nhiên về địa lý, khí hậu, nguồn tài nguyên mà riêng quốc gia đó mới có. Nói cách khác, sự khác nhau về điều kiện tự nhiên là nguyên nhân của mậu dịch quốc tế và quyết định cơ cấu mậu dịch quốc tế. Từ lập luận này, ông ủng hộ tự do kinh doanh, vì mỗi cá nhân và doanh nghiệp đều có mục đích thu lợi nhuận tối đa, do đó cho phép tự do kinh doanh

sẽ đem lại lợi ích cho toàn xã hội. Thương mại quốc tế còn có thể làm tăng khối lượng sản xuất và tiêu dùng của toàn thế giới, khi mỗi quốc gia thực hiện chuyên môn hoá sản xuất mặt hàng mà mình có lợi thế và trao đổi với nhau.

Lý thuyết lợi thế tuyệt đối là một căn cứ để mỗi quốc gia đánh giá khả năng tham gia thương mại quốc tế với các quốc gia có cơ cấu kinh tế khác biệt, hay là giữa các quốc gia có cơ cấu kinh tế có tính bổ sung nhau. Lý thuyết này không những chỉ đưa ra hướng chuyên môn hoá và trao đổi giữa các quốc gia, mà còn là công cụ để các quốc gia gia tăng sự giàu có của mình. Tuy nhiên, trên thực tế, lợi thế tuyệt đối của mỗi quốc gia không có nhiều, có những quốc gia không có lợi thế tuyệt đối so với quốc gia khác và đại bộ phận nền thương mại thế giới là sự hợp tác quốc tế không phải chỉ dựa trên lợi thế tuyệt đối mà phải dựa trên một lợi thế bao quát hơn, đó là lợi thế tương đối hay lợi thế so sánh.

1.1.2.3. Thuyết lợi thế so sánh

Năm 1815, trong tác phẩm “Tiểu luận về buôn bán ngoại thương ngũ cốc” nhà kinh tế R.Forens đã phát triển tư tưởng “lợi thế tuyệt đối” thành tư tưởng “lợi thế tương đối” hay “lợi thế so sánh”. Hai năm sau (1817), David Ricardo (1772 - 1823) tiếp tục phát triển tư tưởng “lợi thế so sánh” thành thuyết “lợi thế so sánh” hay cũng được gọi là quy luật lợi thế tương đối. Ông lập luận, nếu một quốc gia có hiệu quả thấp hơn so với quốc gia khác trong sản xuất và xuất khẩu hầu hết các loại sản phẩm, thì quốc gia đó vẫn có thể tham gia vào thương mại quốc tế để tạo ra lợi ích cho mình. Theo ông, tất cả các quốc gia ở bất kỳ trình độ và điều kiện sản xuất nào, khi tham gia vào thương mại quốc tế đều có lợi. Khi tham gia vào thương mại quốc tế, quốc gia có hiệu quả thấp trong việc sản xuất các loại hàng hoá sẽ chuyên môn hoá sản xuất và xuất khẩu loại hàng hoá nào mà việc sản xuất chúng ít bất lợi nhất (đó là những hàng hoá có lợi thế tương đối), và nhập khẩu các loại hàng hoá mà việc sản xuất ra chúng ở trong nước là bất lợi nhất (đó là những hàng hoá không có lợi thế so sánh).

Cơ sở của lý thuyết lợi thế so sánh của Ricardo chính là sự khác biệt giữa các quốc gia không chỉ về điều kiện tự nhiên, mà còn về điều kiện sản xuất nói chung. Khi nghiên cứu, D.Ricardo đã dựa trên hàng loạt các giả thiết giản hoá của lý thuyết giá trị lao động để chứng minh, coi lao động là yếu tố đầu vào duy nhất. Nhưng trên thực tế, những ngành sản xuất khác nhau sẽ có cơ cấu lao động khác nhau. Việc chỉ so sánh hàm lượng lao động của những mặt hàng khác nhau sẽ dẫn đến các sai lệch về giá trị tương đối, vì để sản xuất ra các hàng hoá đòi hỏi tỷ trọng khác nhau về các yếu tố sản xuất.

Như vậy, cả thuyết lợi thế tuyệt đối và lợi thế tương đối đều nhấn mạnh yếu tố cung, coi quá trình sản xuất ở mỗi quốc gia là yếu tố quy định hoạt động thương mại quốc tế, thông qua thương mại quốc tế, các quốc gia có cơ hội để lựa chọn những sản phẩm mà mình sẽ sản xuất, trao đổi và tiêu dùng.

Ngày nay khi xem xét về lợi thế so sánh của mỗi quốc gia, bên cạnh “lợi thế so sánh tĩnh” như được đề cập trong các học thuyết trước đây, người ta chú ý nhiều hơn đến “lợi thế cạnh tranh động” liên quan nhiều đến môi trường cạnh tranh, chất lượng nguồn nhân lực là những nhân tố mang tính quyết định đến sự phát triển và tăng trưởng kinh tế và thương mại của đất nước.

1.1.2.4. Thuyết tân cổ điển

Năm 1939, Haberler đưa ra lý thuyết chi phí cơ hội để chứng minh cho quy luật lợi thế tương đối một cách rõ ràng. Haberler cho rằng, quy luật lợi thế tương đối đôi khi được coi như là quy luật chi phí cơ hội. Theo lý thuyết này, “chi phí cơ hội của một mặt hàng là số lượng những mặt hàng khác mà người ta phải từ bỏ để sản xuất và kinh doanh thêm một đơn vị mặt hàng đó”[9.tr15].

Quốc gia nào có chi phí cơ hội thấp trong sản xuất một hàng hoá nào đó thì sẽ có lợi thế so sánh hay lợi thế tương đối trong sản xuất hàng hoá đó và không có lợi thế trong việc sản xuất hàng hoá kia. Xuất phát từ sự so sánh chi phí sản xuất của sản phẩm này với chi phí sản xuất của sản phẩm khác đã dẫn đến một kết luận rằng mỗi quốc gia không nên sản xuất tất cả các loại sản phẩm, mà chỉ nên tập trung vào sản xuất một số các sản phẩm có chi phí sản

xuất thấp nhất (sản phẩm có lợi thế tương đối). Thông qua việc mở rộng sản xuất các sản phẩm chuyên môn hoá các quốc gia có thể trao đổi những sản phẩm của mình với nhau.

Vào những thập kỷ đầu của thế kỷ XX, dưới tác động của nhiều nhân tố, trước hết là cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật, kinh tế thế giới và phân công lao động quốc tế có nhiều biến đổi sâu sắc. Năm 1919 và năm 1935, hai nhà kinh tế học người Thụy Điển là E.Heckcher (1897 - 1952) và B.Ohlin (1899 - 1979) đã tiếp tục hoàn chỉnh lý thuyết lợi thế so sánh, bổ sung thêm các luận điểm mới khi xem xét tới chi phí cơ hội và quy luật tỷ lệ cân đối các yếu tố sản xuất, chỉ ra cơ chế hoạt động của quy luật “lợi thế tương đối” bằng định lý về sự cân bằng giá cả của các yếu tố sản xuất. Hai ông đã bổ sung một mô hình mới, đề cập đến hai yếu tố đầu vào của sản xuất là lao động và vốn cùng với một loạt các giả định. Định lý Heckcher - Ohlin (H - O) được phát biểu:

“Một nước sẽ xuất khẩu loại hàng hoá mà việc sản xuất nó cần sử dụng nhiều yếu tố rẻ và tương đối phong phú của nước đó; và nhập khẩu loại hàng hoá mà việc sản xuất nó cần nhiều yếu tố đắt và tương đối khan hiếm ở nước đó. Nói vắn tắt, một nước tương đối giàu lao động sẽ xuất khẩu hàng hoá sử dụng nhiều lao động và nhập khẩu hàng hoá sử dụng nhiều vốn” [39.tr59].

Về bản chất, học thuyết của Heckcher - Ohlin căn cứ vào sự khác biệt về giá cả tương đối của hàng hoá giữa các quốc gia để giải thích về nguồn gốc của thương mại quốc tế. Mô hình H-O, đã được các nhà kinh tế học nổi tiếng như Rybczynski, Woelfgang Stolper, Paul Samuelson, James William tiếp tục mở rộng và phát triển hơn để khẳng định những tư tưởng khoa học và giá trị thực tiễn to lớn của định lý H-O. Mô hình H-O đã được phát triển và sử dụng nhiều trong việc phân tích các vấn đề thương mại và tăng trưởng, thương mại và phân phối thu nhập. Tuy nhiên, trước thực tiễn phát triển phức tạp của thương mại quốc tế hiện nay, mô hình này chưa hoàn toàn đáp ứng

được về mặt lý thuyết. Nhưng về cơ bản lý thuyết này vẫn đang cho phép lý giải các động thái của thương mại quốc tế và có ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với các quốc gia đang phát triển trong tiến trình hội nhập vào kinh tế, thương mại quốc tế. Nó chỉ ra rằng, đa số các quốc gia đang phát triển là những quốc gia có nguồn lao động dồi dào nhưng lại nghèo về vốn, do đó, trong giai đoạn đầu phát triển kinh tế, hay trong giai đoạn đầu của sự nghiệp công nghiệp hoá, nên tập trung phát triển sản xuất và xuất khẩu những hàng hoá sử dụng nhiều lao động. Việc lựa chọn phát triển sản xuất và xuất khẩu các loại hàng hoá phù hợp với lợi thế so sánh về nguồn lực sản xuất của mình, sẽ là điều kiện cần thiết để các quốc gia đang phát triển có thể nhanh chóng tham gia vào phân công lao động và hợp tác thương mại quốc tế, từ những lợi ích do thương mại quốc tế đem lại sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng và phát triển kinh tế cho đất nước.

Như vậy, từ những học thuyết kinh tế trên đã cho thấy, sự khác biệt về nguồn lực quốc gia là nguồn gốc của thương mại giữa các nước và là cơ sở cho nhu cầu phát triển thương mại quốc tế. Với một nguồn lực tương đối phong phú, việc sản xuất ra những sản phẩm sử dụng nhiều loại nguồn lực đó sẽ rẻ hơn và như vậy, quốc gia đó sẽ hướng tới xuất khẩu những sản phẩm mà việc sản xuất ra chúng sử dụng nhiều nguồn lực quốc gia có phong phú hơn quốc gia khác. Tuy nhiên, nguồn lực chỉ quyết định một phần đến phát triển kinh tế, vấn đề còn ở chỗ việc phân phối và sử dụng nguồn lực đó như thế nào. Do nguồn lực là hữu hạn, nên phải tìm ra các giải pháp sử dụng nguồn lực một cách hiệu quả nhất. Chính hoạt động thương mại hay trao đổi hàng hoá giữa các quốc gia là một phương pháp khiến cho các nguồn lực khan hiếm được sử dụng một cách có hiệu quả.

Thương mại phát triển giữa các quốc gia sẽ tạo điều kiện để các quốc gia thực hiện chuyên môn hoá sản xuất những hàng hoá có khả năng đem lại hiệu quả cao nhất. Lập luận này không những đúng cho thương mại giữa các vùng, cho thương mại trong nước mà còn đúng trong thương mại quốc tế.

1.1.2.5. Lý thuyết hiện đại về thương mại quốc tế

Căn cứ vào cách tiếp cận, có thể chia các lý thuyết hiện đại về thương mại quốc tế thành 3 nhóm: Lý thuyết dựa trên hiệu suất theo quy mô; Lý thuyết liên quan đến công nghệ và lý thuyết liên quan đến cầu.

**** Lý thuyết thương mại dựa trên hiệu suất tăng dần theo quy mô***

Hiệu quả kinh tế theo quy mô hay hiệu suất tăng dần theo quy mô là một trong những nguồn gốc quan trọng của thương mại quốc tế. Thông thường, khi sản xuất một loại hàng hoá với quy mô lớn sẽ: Tiết kiệm được nguồn nhân lực và các loại chi phí; sử dụng tối đa công suất máy móc thiết bị; tạo điều kiện tối ưu hoá kế hoạch sản xuất và phân công lao động chuyên môn hoá sâu. Nhờ đó, chất lượng sản phẩm cũng sẽ được nâng lên và giá thành sản phẩm sẽ thấp hơn so với giá thành cùng loại sản phẩm sản xuất ở quy mô nhỏ hơn. Khi quy mô sản xuất lớn tới mức không chỉ thoả mãn nhu cầu trong nước (về số lượng, chất lượng, giá cả...) mà còn đáp ứng nhu cầu xuất khẩu, sẽ tạo khả năng nhập khẩu các loại hàng hoá khác phục vụ cho sản xuất và tiêu dùng trong nước. Theo nghĩa đó, hiệu quả kinh tế theo quy mô cũng chính là một trong những nguồn gốc của phát triển quan hệ thương mại quốc tế.

Đối với mỗi quốc gia, hiệu quả kinh tế theo quy mô chỉ có thể đạt được khi biết tận dụng triệt để những lợi thế của đất nước và phát triển quan hệ thương mại quốc tế có hiệu quả. Vì nhờ có thương mại quốc tế, từng quốc gia có khả năng và điều kiện tập trung vào sản xuất quy mô lớn những mặt hàng có lợi thế và đem trao đổi với các quốc gia khác để có được những sản phẩm mà mình không có lợi thế khi sản xuất ra chúng.

Khác với cách tiếp cận của các lý thuyết trước, trong mô hình thương mại dựa trên hiệu suất theo quy mô, với tỷ lệ trao đổi quốc tế cũng đúng bằng mức giá tương quan trước khi có ngoại thương và mỗi quốc gia thực hiện chuyên môn hoá hoàn toàn, nhưng theo hướng chuyên môn hoá không xác định. Đây cũng chính là sự khác biệt giữa thương mại dựa trên hiệu suất theo quy mô và thương mại dựa trên lợi thế so sánh.

*** Lý thuyết về khoảng cách công nghệ**

Lý thuyết về khoảng cách công nghệ được Posner đưa ra vào năm 1961, dựa trên ý tưởng cho rằng công nghệ luôn thay đổi nhờ sự ra đời của các phát minh sáng chế mới đã tác động đến xuất khẩu của các quốc gia. Sau khi một phát minh ra đời, một sản phẩm mới xuất hiện và trở thành mặt hàng mới mà quốc gia phát minh có lợi thế tuyệt đối tạm thời. Ban đầu, nhà phát minh sản phẩm mới giữ vị trí độc quyền trong sản xuất và sản phẩm được tiêu thụ trên thị trường nội địa. Sau một thời gian, nhu cầu về sản phẩm này xuất hiện ở nước ngoài và sản phẩm bắt đầu được xuất khẩu. Dần dần, các nhà sản xuất nước ngoài sẽ bắt chước công nghệ và sản xuất một cách có hiệu quả hơn sản phẩm đó tại chính quốc gia mình. Khi đó lợi thế so sánh trong sản xuất sản phẩm này lại thuộc về quốc gia khác (không phải là quốc gia phát minh ra công nghệ mới). Còn ở quốc gia phát minh, một sản phẩm mới khác có thể được ra đời và quá trình phát triển sản phẩm có thể lại được lặp lại như trên. Tuy nhiên, trong quá trình này, sản phẩm chỉ được xuất khẩu nếu như thời gian cần thiết để sản phẩm được bắt chước ở nước ngoài dài hơn thời gian xuất hiện nhu cầu về sản phẩm đó từ thị trường nước ngoài.

Lý thuyết này cho phép giải thích hai dạng thương mại:

Thứ nhất, nếu như hai quốc gia có cùng tiềm năng công nghệ vẫn có thể có quan hệ thương mại, vì phát minh sáng chế trong chừng mực nào đó là một quá trình ngẫu nhiên. Vai trò tiên phong của một quốc gia trong lĩnh vực nào đó sẽ được đổi lại bởi vai trò tiên phong của quốc gia kia trong một lĩnh vực khác. Dạng thương mại này thường diễn ra giữa các quốc gia công nghiệp phát triển.

Thứ hai, thương mại được hình thành khi một quốc gia năng động hơn về công nghệ so với quốc gia khác. Khi đó, quốc gia thứ nhất thường xuất khẩu những mặt hàng mới và công nghệ cao để đổi lấy những mặt hàng đã được chuẩn hoá từ quốc gia thứ hai. Sau một thời gian các mặt hàng mới này lại được chuẩn hoá, nhưng với khả năng ưu việt về công nghệ nên nước thứ nhất lại cho ra đời các sản phẩm mới khác.

Một số nhân tố quyết định vai trò tiên phong của một quốc gia trong lĩnh vực công nghệ là tiến hành hoạt động nghiên cứu và phát triển tốt hơn quốc gia khác, đó là: Sự khác biệt về thể chế, ở nhiều quốc gia hoạt động nghiên cứu và phát triển được khuyến khích bởi những bộ luật thích hợp về phát minh, sáng chế, bản quyền, thuế và các quỹ phát triển; Một quốc gia có thể có được những nguồn lực thích hợp cho hoạt động nghiên cứu và phát triển hơn quốc gia khác (nguồn tài chính dồi dào, lực lượng hùng hậu các nhà khoa học...); Thị trường trong nước thích hợp đối với sản phẩm mới, thị trường đó thường có quy mô lớn, sức mua cao (các sản phẩm mới thường được sản xuất với chi phí ban đầu cao).

**** Lý thuyết vòng đời sản phẩm***

Lý thuyết vòng đời sản phẩm về thực chất chính là sự mở rộng lý thuyết về khoảng cách công nghệ. Các phát minh sáng chế thường được ra đời ở các quốc gia phát triển và giàu có, nhưng không có nghĩa là quá trình sản xuất chỉ được thực hiện ở các quốc gia đó. Lý thuyết khoảng cách công nghệ chưa giải thích thoả đáng câu hỏi phải chăng các nhà phát minh sẽ tiến hành sản xuất mặt hàng mới tại những quốc gia có điều kiện thích hợp nhất (về các yếu tố sản xuất, nguồn tài nguyên).

Tại các quốc gia sở hữu phát minh công nghệ mới, sản phẩm mới được ra đời, việc sản xuất và tiêu thụ còn mang tính thử nghiệm, chưa chắc chắn và còn phụ thuộc nhiều vào nguồn nhân công có trình độ và tay nghề, cũng như khoảng cách giữa sản xuất và thị trường. Sau đó, sản phẩm được sản xuất đại trà (thường với chi phí còn cao) và bắt đầu được xuất khẩu. Đến khi công nghệ sản xuất được trở nên chuẩn hoá, được phát triển rộng rãi, sản phẩm ở vào giai đoạn chín muồi. Thị trường tiêu thụ sản phẩm trở nên mở rộng, tạo điều kiện cho tổ chức sản xuất trên quy mô lớn, chi phí sản xuất trên một đơn vị sản phẩm giảm. Các quốc gia khác, thường là các quốc gia dồi dào về vốn, có thể bắt chước công nghệ sản xuất, lúc này có sự chuyển dịch lợi thế so sánh từ quốc gia phát minh sang các quốc gia giàu tiềm lực về vốn này. Quốc gia phát

minh lúc đó chuyển đổi vai trò từ quốc gia xuất khẩu sang là quốc gia nhập khẩu. Khi công nghệ sản xuất được chuẩn hoá hoàn toàn, quá trình sản xuất có thể được chia thành nhiều công đoạn khác nhau và tương đối đơn giản, lợi thế so sánh lại tiếp tục được chuyển tới những quốc gia đang phát triển, nơi có nguồn lực lao động dồi dào hơn với mức lương thấp hơn, và các quốc gia này trở thành quốc gia xuất khẩu ròng. Như vậy, thương mại quốc tế cũng gắn liền với vòng đời sản phẩm.

Trên đây là một số lý thuyết cơ bản giải thích cơ sở, vai trò của thương mại quốc tế. Bên cạnh đó, thương mại quốc tế còn xuất phát từ những nguyên nhân khác như: Thị hiếu, quy định về bản quyền và bằng phát minh sáng chế, tri thức chuyên môn... Đến nay, một số nhà kinh tế học đề cập nhiều đến lợi thế cạnh tranh khi xem xét cơ sở của thương mại quốc tế.

Trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế, mức độ tùy thuộc lẫn nhau của các nền kinh tế ngày càng gia tăng, quan hệ kinh tế và quan hệ thương mại quốc tế song phương và đa phương còn xuất hiện và phát triển do vị thế địa - chính trị, địa - kinh tế, địa - chiến lược của quốc gia trong khu vực và trên thế giới trong từng thời kỳ lịch sử. Những vị thế này của mỗi quốc gia trong từng thời kỳ có thể tạo nên những cú huých để thúc đẩy các quốc gia đối tác tạo dựng, hay hoàn thiện những cơ chế hợp tác mới theo hướng tự do hoá thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh hay bổ sung cho nhau, củng cố quan hệ hữu nghị hợp tác. Nhưng quá trình này cũng có thể gây bất lợi cho những bên liên quan khác trong việc lựa chọn hay ưu tiên quan hệ bạn hàng, có khả năng làm sao lãng những nỗ lực hợp tác đa phương trong khuôn khổ của các tổ chức kinh tế thế giới và khu vực, thúc đẩy các quan hệ song phương mang tính truyền thống.

1.1.3. Vai trò của thương mại quốc tế

Thương mại quốc tế nói chung, hoạt động xuất nhập khẩu nói riêng có vai trò to lớn đối với sự phát triển của mỗi quốc gia, nó góp phần làm tăng của cải của nền kinh tế, thoả mãn tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của con người,

tạo điều kiện cho quá trình phân công lao động và chuyên môn hoá ngày càng sâu và phổ biến trên phạm vi toàn thế giới. Với ý nghĩa đó, thương mại quốc tế được coi là động lực của tăng trưởng, là chìa khoá mở ra con đường đi tới giàu có và thịnh vượng của mỗi quốc gia.

1.1.3.1. Đối với sự phát triển kinh tế - xã hội

- *Tăng quy mô nền kinh tế*

Thương mại quốc tế sẽ thúc đẩy mở rộng quy mô khai thác và sử dụng các nguồn lực của đất nước, tạo khả năng sản xuất theo quy mô lớn, góp phần quan trọng đẩy nhanh nhịp độ tăng trưởng GDP. Nhờ nhập khẩu máy móc và công nghệ hiện đại sẽ thúc đẩy lực lượng sản xuất phát triển theo hướng hiện đại hoá.

Phát triển quan hệ quốc tế cũng có nghĩa là chấp nhận cạnh tranh quốc tế, hoạt động trong môi trường cạnh tranh sẽ buộc các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới công nghệ, áp dụng khoa học kỹ thuật hiện đại, cải tiến công tác quản lý, tiết kiệm chi phí và sử dụng tốt hơn, hiệu quả hơn các nguồn lực, nhờ đó sẽ tạo động lực cho tăng trưởng kinh tế bền vững.

- *Chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế*

Phát triển thương mại quốc tế sẽ trực tiếp thúc đẩy sự chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá, tận dụng tối đa lợi thế so sánh của quốc gia. Cơ cấu thương mại hàng hoá và dịch vụ chịu ảnh hưởng quyết định của cơ cấu nền kinh tế, mà trước hết tùy thuộc vào cơ cấu sản xuất xã hội. Tuy nhiên, cơ cấu thương mại hàng hoá và dịch vụ một mặt là tiền đề của sản xuất trong nước, mặt khác có tác động tích cực trở lại đối với cơ cấu sản xuất. Trên ý nghĩa đó, sự phát triển thương mại quốc tế sẽ trực tiếp phục vụ và thúc đẩy tiến trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Thương mại quốc tế tạo điều kiện và khả năng phát triển và mở rộng những ngành mũi nhọn hay những ngành có lợi thế, đồng thời thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế theo hướng tích cực, góp phần thúc đẩy quá trình phân công lao động xã hội, hình thành và cơ cấu lại các vùng sản xuất tập trung chuyên môn hoá.

Đẩy mạnh xuất khẩu cho phép mở rộng quy mô sản xuất và tạo ra nhiều ngành nghề mới. Ngành nghề mới ra đời sẽ tạo nên hàng loạt những tác động dây chuyền khác, như một loạt các ngành công nghiệp cung ứng đầu vào cũng như các dịch vụ hỗ trợ sẽ có cơ hội phát triển. Hoạt động xuất khẩu sẽ tạo ra áp lực đối với các nhà sản xuất trong nước, khiến họ phải chú trọng đến chất lượng, hạ giá thành hay tiết kiệm các chi phí, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh sao cho hàng hoá và dịch vụ đáp ứng được những đòi hỏi ngày càng cao của người tiêu dùng trong và ngoài nước.

Sản xuất hàng hoá, đặc biệt là hàng hoá xuất khẩu phát triển sẽ tạo cầu về các dịch vụ (từ sản xuất đến tiêu thụ, xuất khẩu hàng hoá), đây là cơ sở để phát triển các ngành trong lĩnh vực dịch vụ và chuyển dịch cơ cấu kinh tế sang hướng tăng tỷ trọng của ngành dịch vụ.

- *Tạo điều kiện mở rộng và nâng cao hiệu quả sản xuất*

Sản xuất trong nước sẽ hiệu quả hơn nhờ khả năng cung ứng đầu vào phong phú từ việc nhập khẩu nguyên vật liệu đến công nghệ, máy móc, chuyển giao kỹ năng và kinh nghiệm quản lý.

Trên cơ sở mở rộng thị trường tiêu thụ cho các hàng hoá sản xuất trong nước ra thị trường ngoài nước, sẽ tạo điều kiện cho các ngành sản xuất hàng xuất khẩu mở rộng quy mô, tiết kiệm chi phí và nâng cao chất lượng sản phẩm.

- *Tạo nguồn thu ngoại tệ*

Nhờ phát triển xuất khẩu sẽ tạo ra nguồn thu ngoại tệ cho đất nước. Đây cũng chính là nguồn thu ngoại tệ chủ yếu. Từ nguồn thu này, một mặt dùng để trang trải cho nhập khẩu máy móc thiết bị, công nghệ, hàng hoá cho nhu cầu trong nước, mặt khác làm tăng nguồn thu ngân sách cho đầu tư trong nước và thực hiện các mục tiêu về chính sách kinh tế - xã hội.

- *Tạo việc làm, tăng thu nhập*

Phát triển thương mại quốc tế nói chung và xuất khẩu nói riêng cũng đồng nghĩa với phát triển các ngành sản xuất hàng xuất khẩu, nhờ đó sẽ tạo ra nhiều cơ hội việc làm cũng như tăng thu nhập cho người lao động không chỉ

cho người lao động ở các thành phố, vùng đô thị, các khu chế xuất, khu công nghiệp, mà còn lan toả đến các vùng nông thôn nơi có nguồn lao động dồi dào và có nhiều tiềm năng để phát triển các ngành công nghiệp chế biến, gia công và công nghiệp nhẹ. Vì vậy, đời sống của người dân ở nông thôn ngày càng được cải thiện, giảm bớt nạn thất nghiệp và nghèo đói, tạo điều kiện ổn định kinh tế xã hội, tăng cường niềm tin của nhân dân với người lãnh đạo đất nước. Đồng thời qua đó cũng tạo nên những chuyển biến mới trong phân công lao động xã hội cả về chiều rộng và từng bước theo chiều sâu trong phạm vi mỗi quốc gia.

- *Thoả mãn tốt hơn nhu cầu của con người*

Thông qua thương mại quốc tế, cho phép mỗi quốc gia có thể tiêu dùng nhiều hơn cả về số lượng và chủng loại cũng như chất lượng tốt hơn các hàng hoá và dịch vụ vượt ra khỏi khả năng sản xuất của quốc gia đó, thoả mãn tốt hơn nhu cầu trong nước. Nếu một quốc gia đóng cửa, nền kinh tế tự cung tự cấp, chỉ có thể tiêu dùng những hàng hoá, dịch vụ tự sản xuất, tự cấp, thậm chí còn đắt hơn nhiều so với giá thế giới của chính những hàng hoá và dịch vụ đó, đặc biệt là hạn chế cả về chủng loại và chất lượng, và hệ quả tất yếu là cũng sẽ thiếu các điều kiện để mở rộng chính sản xuất trong nước.

1.1.3.2. Đối với lĩnh vực đối ngoại

- *Thúc đẩy, mở rộng các quan hệ đối ngoại*

Phát triển quan hệ thương mại quốc tế góp phần thúc đẩy và mở rộng các quan hệ ngoại giao và quan hệ kinh tế đối ngoại khác, làm cho hoạt động kinh tế của từng nước gắn với phân công lao động quốc tế. Thông thường, hoạt động xuất nhập khẩu xuất hiện sớm hơn các hoạt động kinh tế đối ngoại khác nên nó thúc đẩy các mối quan hệ này phát triển.

Có thể thấy, xuất nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ và sản xuất hàng hoá xuất khẩu sẽ thúc đẩy các quan hệ tín dụng, đầu tư, vận tải quốc tế, bảo hiểm và thực thi đa phương hoá, đa dạng hoá quan hệ kinh tế đối ngoại. Đến lượt nó, các quan hệ đối ngoại như việc ký kết các hiệp định, tham gia hay gia

nhập vào các tổ chức khu vực và quốc tế lại tạo điều kiện thuận lợi và khuyến khích quan hệ thương mại quốc tế phát triển.

Quan hệ thương mại giữa các quốc gia cũng góp phần củng cố an ninh, quốc phòng, tăng cường vai trò và vị thế của mỗi quốc gia trên trường quốc tế.

Trong thời đại ngày nay, nếu một quốc gia không tiến hành các hoạt động thương mại quốc tế, hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực, thì khó có thể phát triển nhanh và bền vững được. Đối với nền kinh tế quy mô còn nhỏ và chưa phát triển như Việt Nam, nếu không đẩy mạnh thương mại quốc tế và hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới thì không thể phát triển nhanh và sẽ có nguy cơ ngày càng tụt hậu so với thế giới và khu vực.

- *Câu nối giữa sản xuất và tiêu dùng trên phạm vi toàn thế giới*

Thương mại quốc tế có vai trò gắn các quá trình kinh tế trong nước với kinh tế khu vực và kinh tế thế giới thông qua các quá trình trao đổi hàng hoá, dịch vụ, đầu tư, chuyển giao công nghệ... Thông qua hoạt động thương mại, nhu cầu về đầu vào cho sản xuất, cũng như nhu cầu tiêu dùng trong nước sẽ được thoả mãn tốt hơn. Các quốc gia có thể tham gia vào một hay nhiều công đoạn trong chuỗi tạo giá trị của hàng hoá, nói cách khác là tham gia sâu hơn vào quá trình phân công lao động quốc tế trên cơ sở phát huy những lợi thế của mình.

Ý nghĩa bao trùm của xuất nhập khẩu là sử dụng có hiệu quả hơn các nguồn lực của mỗi quốc gia, là động lực tăng trưởng và phát triển kinh tế bền vững. Thực tiễn lịch sử đã minh chứng các quốc gia có nền kinh tế phát triển, tăng trưởng nhanh và bền vững là những quốc gia có nền ngoại thương mạnh, quan hệ thương mại quốc tế phát triển.

Quy mô và nhịp độ tăng trưởng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ của Việt Nam có ý nghĩa to lớn góp phần quyết định đối với “độ mở” của nền kinh tế, thúc đẩy tiến trình hội nhập vào kinh tế thế giới. Vì vậy, sự phát triển nhanh chóng của thương mại quốc tế, đặc biệt là của xuất khẩu, sẽ là một trong những động lực trực tiếp thúc đẩy tăng trưởng của kinh tế Việt

Nam, hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực, góp phần nhanh chóng chuyển đổi nền kinh tế kế hoạch tập trung sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

Tóm lại, thương mại quốc tế đóng vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế quốc dân. Tuy nhiên, đối với nền kinh tế có quy mô sản xuất nhỏ như chúng ta, không phải không có những hạn chế và khó khăn khi tham gia vào thương mại và cạnh tranh quốc tế, nhưng rõ ràng chỉ những hàng hoá được đem trao đổi trong thương mại quốc tế thì hàng hoá đó mới được chuyên môn hoá về sản xuất và có giá cả cạnh tranh. Phát triển quan hệ thương mại quốc tế không chỉ làm thay đổi số lượng, cơ cấu hàng hoá xuất nhập khẩu cũng như hàng hoá trên thị trường trong nước, mà còn làm thay đổi cả quy mô sản xuất và tiêu dùng trong nước. Đồng thời, phát triển quan hệ thương mại quốc tế cũng góp phần làm tăng giá mua nguyên liệu nông, thủy sản, hỗ trợ đắc lực cho nông nghiệp Việt Nam và làm giảm giá cả của các yếu tố sản xuất khan hiếm. Đây cũng là lợi thế của nước ta - quốc gia đang phát triển đi sau.

1.1.4. Nội dung, hình thức phát triển quan hệ thương mại quốc tế

1.1.4.1. Nội dung phát triển quan hệ thương mại quốc tế

*** Tăng kim ngạch xuất nhập khẩu**

Xuất nhập khẩu là hình thức cụ thể của một quốc gia tham gia vào phân công lao động quốc tế, đồng thời thể hiện trình độ sản xuất, mức độ mở cửa và hội nhập của nền kinh tế quốc gia vào nền kinh tế thế giới, thể hiện tính chất, quy mô phát triển của nền kinh tế hướng ngoại. Tăng kim ngạch và quy mô xuất nhập khẩu là một nội dung quan trọng của phát triển quan hệ thương mại. Theo quan điểm truyền thống, các quốc gia có kim ngạch xuất siêu lớn thường được đánh giá cao và nhiều quốc gia phấn đấu để có xuất siêu. Nhưng ngày nay, trong nền kinh tế toàn cầu, yêu cầu cân bằng lợi ích là yếu tố quan trọng hàng đầu để quan hệ thương mại giữa các quốc gia có thể phát triển nhanh và bền vững. Quan hệ thương mại quốc tế của một quốc gia phát triển thì cũng có

ngĩa kim ngạch xuất nhập khẩu của quốc gia đó lớn và tăng trưởng nhanh, trong đó yêu cầu về tỷ lệ nhập siêu được chú ý, tạo sự cân đối hợp lý trong cán cân thương mại.

*** *Mở rộng thị trường xuất nhập khẩu***

Do môi trường kinh doanh quốc tế ngày càng cạnh tranh gay gắt, luôn biến động và tiềm tàng những nguy cơ và rủi ro, cũng như để tránh quá lệ thuộc vào một hay một số thị trường nhất định, phát triển quan hệ thương mại quốc tế cần hướng tới quan hệ với nhiều quốc gia và thị trường khu vực.

Thị trường xuất nhập khẩu đa dạng và mở rộng tới nhiều khu vực trên thế giới, sẽ cho phép mỗi quốc gia có điều kiện mở rộng sự lựa chọn thị trường ngoài nước một cách hợp lý trong từng thời kỳ. Sự phát triển thị trường xuất nhập khẩu, tăng thị phần trên thị trường thế giới là yếu tố quan trọng thúc đẩy quan hệ thương mại quốc tế phát triển sâu rộng.

*** *Tăng cường xuất khẩu chủng loại hàng hoá***

Để đạt mục tiêu tăng kim ngạch xuất khẩu, đòi hỏi số lượng và khối lượng của các mặt hàng xuất khẩu phải ngày càng tăng, đồng thời chuyển dịch theo hướng xuất khẩu các mặt hàng có hàm lượng công nghệ, chất xám cao và những mặt hàng có giá trị gia tăng cao. Mặt khác, cơ cấu xuất nhập khẩu hàng hoá hợp lý, số lượng mặt hàng phong phú, đa dạng sẽ bảo đảm được thị trường xuất khẩu bền vững và ổn định.

*** *Tăng xuất khẩu dịch vụ***

Nội dung của phát triển xuất khẩu các dịch vụ thu ngoại tệ là đa dạng hoá và tăng cường các hoạt động dịch vụ thu ngoại tệ, đặc biệt là các dịch vụ tư vấn, dịch vụ kỹ thuật, dịch vụ vận chuyển hàng hoá (bằng đường biển, đường sắt, đường hàng không và đường bộ quốc tế), dịch vụ viễn thông, xuất khẩu sức lao động và các dịch vụ thương mại khác.

*** *Phát triển quan hệ thương mại quốc tế theo chiều sâu***

Phát triển quan hệ thương mại quốc tế phải trên cơ sở phát triển đồng thời cả về chiều rộng và chiều sâu, trong đó: Tăng kim ngạch xuất nhập khẩu;

Tăng số lượng các mặt hàng xuất nhập khẩu; Mở rộng thị trường xuất nhập khẩu về phạm vi địa lý và tăng cường xuất khẩu các dịch vụ thương mại là sự phát triển thương mại theo chiều rộng. Phát triển quan hệ thương mại quốc tế theo chiều sâu là phát triển về mặt chất lượng của các quan hệ thương mại, bao gồm cả thương mại hàng hoá và thương mại dịch vụ và được thể hiện trên các mặt sau:

- Cơ cấu hàng hoá xuất nhập khẩu hợp lý, đa dạng và đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao về chất lượng hàng hoá xuất nhập khẩu. Cơ cấu hàng hoá xuất nhập khẩu cần phát triển theo hướng phục vụ cho những yêu cầu của công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, giảm dần xuất khẩu các sản phẩm thô, nguyên liệu tự nhiên, sản phẩm sơ chế, tăng tỷ lệ xuất khẩu hàng hoá đã qua chế biến và các sản phẩm tinh chế hoặc chế biến sâu, tiến tới xuất khẩu hàng hoá có hàm lượng chất xám cao và có giá trị gia tăng cao. Nhập khẩu các thiết bị, công nghệ tiên tiến và phù hợp với trình độ phát triển kinh tế trong nước với tầm nhìn lâu dài, cố gắng tiếp cận và nhập khẩu công nghệ nguồn.

- Tăng kim ngạch xuất khẩu theo lượng khách hàng, xuất khẩu tới những khách hàng có mức tiêu dùng tương đối ổn định, khách hàng tiềm năng. Phấn đấu tiếp cận trực tiếp với các kênh phân phối ở thị trường ngoài nước, xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ tới những khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng, giảm dần xuất nhập khẩu qua trung gian.

- Cơ cấu xuất nhập khẩu hợp lý giữa máy móc, thiết bị, nguyên nhiên vật liệu cho sản xuất, với các hàng hoá, dịch vụ phục vụ cho tiêu dùng.

- Cơ cấu xuất khẩu giữa hàng hoá và dịch vụ hợp lý, qua đó cho phép phát huy tối đa và có hiệu quả các lợi thế của đất nước.

- Tăng tính liên kết giữa các nền kinh tế thông qua sự gắn bó giữa các hoạt động xuất nhập khẩu trực tiếp với đầu tư, chuyển giao và các dịch vụ thương mại quốc tế.

1.1.4.2. Hình thức phát triển quan hệ thương mại quốc tế

**** Phát triển quan hệ thương mại quốc tế dựa trên mối quan hệ hợp tác song phương.***

Mối quan hệ thương mại quốc tế cơ bản dựa trên những cam kết, thoả thuận, Hiệp định thương mại song phương được ký kết giữa hai quốc gia về xuất nhập khẩu, chuyển giao, thanh toán, thuế quan....

Khi một quốc gia theo đuổi chiến lược mở cửa nền kinh tế, cũng có nghĩa là thực thi việc phát triển các quan hệ kinh tế, thương mại với các quốc gia khác, đây là mối quan hệ quan trọng nhất, đặc biệt đối với những quốc gia kém phát triển, quan hệ thương mại quốc tế còn hạn hẹp. Quan hệ thương mại song phương, đôi khi cũng tạo ra những lợi thế so sánh cho hai quốc gia trong cạnh tranh quốc tế. Tuy nhiên, cũng có những khó khăn và thách thức đối với các quốc gia nhỏ, kém phát triển khi phải đối diện với những nền kinh tế mạnh và có nhiều lợi thế hơn.

Ngày nay, sự phát triển các mối quan hệ thương mại song phương đã không đủ khả năng để phối hợp sức mạnh kinh tế của các quốc gia nhằm giải quyết những bất đồng, hay để tạo lập một thị trường rộng lớn với nhiều lợi thế. Các mối quan hệ đa phương và các khối, liên minh kinh tế khu vực hình thành, phát triển đã giúp khắc phục phần nào các hạn chế này.

**** Phát triển quan hệ thương mại quốc tế dựa trên các mối quan hệ hợp tác đa phương***

Mối quan hệ thương mại quốc tế đa phương, về cơ bản cũng được xây dựng dựa trên những cam kết, thoả thuận, hiệp định thương mại đa phương được ký kết. Đây là mối quan hệ rất phong phú, đa dạng, được đan xen nhiều tầng nấc và cấp độ khác nhau. Trong quan hệ thương mại quốc tế đa phương, có các mối quan hệ:

- Quan hệ thương mại giữa một quốc gia với nhiều quốc gia khác.
- Quan hệ giữa một quốc gia với một khối, hay một liên minh kinh tế, mối quan hệ thương mại này được phát triển dựa trên một số cơ sở như:

Việc áp dụng cơ chế thị trường đã phát triển và trở thành phổ biến ở các quốc gia; Sức ép từ bên ngoài khu vực và xu hướng phát triển trong khu vực đòi hỏi mỗi quốc gia phải có sự điều chỉnh chính sách cho phù hợp với xu thế phát triển chung, phù hợp với trình độ, mức độ phát triển các quan hệ đa phương; Chiến lược của quốc gia về phát triển quan hệ thương mại với các khối nước có trình độ phát triển cao, có tiềm lực kinh tế, thị trường lớn và giàu tiềm năng.

- Quan hệ thương mại giữa hai khối các quốc gia với nhau (như quan hệ thương mại ASEAN - EU), mức độ phát triển quan hệ thương mại, hợp tác giữa hai khối không còn do ý muốn của từng quốc gia thành viên, mà do chính điều kiện cụ thể của các quốc gia thành viên đó quy định. Do đó, mức độ yêu cầu và khả năng tham gia hợp tác phát triển quan hệ thương mại của mỗi quốc gia thành viên trong khối cũng rất cao. Quan hệ thương mại giữa các khối phát triển sẽ có tác động mạnh đến đời sống kinh tế, thương mại thế giới như thúc đẩy tiến trình tự do hoá thương mại, đầu tư, dịch vụ..., thúc đẩy quá trình mở cửa thị trường các quốc gia, tạo lập những khu vực thị trường rộng lớn, đẩy nhanh quá trình toàn cầu hoá đời sống kinh tế thế giới. Nhưng mặt khác, quan hệ thương mại giữa các khối phát triển cũng sẽ tạo ra một số các tác động tiêu cực, như tạo ra mức độ bảo hộ mậu dịch của các khối kinh tế khu vực sẽ lớn hơn, sức cạnh tranh của nó sẽ mạnh hơn, đe dọa các quốc gia yếu kém khác, ngăn cản các quốc gia ngoài khối thâm nhập vào thị trường khu vực, làm chậm tiến trình tự do hoá thương mại trên phạm vi toàn cầu.

Xu hướng toàn cầu hoá, khu vực hoá và tự do hoá thương mại phát triển khiến cho quan hệ thương mại quốc tế ngày càng trở nên phức tạp hơn. Các mối quan hệ, hợp tác song phương của quốc gia này với quốc gia khác cũng thường phải chịu những tác động ảnh hưởng của các mối quan hệ đa phương giữa các quốc gia, các khối kinh tế khác.

1.2. TÁC ĐỘNG CỦA HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN CỦA QUAN HỆ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

Ngày nay, tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế đang được diễn ra ngày càng sâu rộng trên phạm vi toàn thế giới, xu thế khu vực hoá, toàn cầu hoá phát triển mạnh mẽ đã và đang lôi cuốn các quốc gia trên thế giới, đòi hỏi mỗi quốc gia trong chiến lược phát triển của mình phải chú trọng đến phát triển quan hệ kinh tế, thương mại quốc tế và tham gia vào hệ thống phân công lao động trên phạm vi toàn cầu.

* Toàn cầu hoá và khu vực hoá về cơ bản thống nhất với nhau, tuy chúng là những phạm trù khác nhau. Có thể coi khu vực hoá là bộ phận của quá trình toàn cầu hoá, hay là quá trình toàn cầu hoá từng bộ phận và theo khu vực địa lý. “Toàn cầu hóa kinh tế là một quá trình hình thành và phát triển quan hệ kinh tế giữa các nước với nhau theo hướng mở rộng ra phạm vi toàn cầu trên cơ sở khoa học - kỹ thuật, lực lượng sản xuất phát triển mạnh mẽ, tính chất xã hội hóa sản xuất ngày càng gia tăng với sự phân công và hợp tác quốc tế ngày càng sâu rộng” [39.tr12]. Nội dung và biểu hiện của toàn cầu hoá và khu vực hoá gồm:

- Sự gia tăng của các luồng giao lưu quốc tế về thương mại, đầu tư, vốn, công nghệ, dịch vụ, nhân công..., trong đó thương mại quốc tế là thước đo đầu tiên của mức độ toàn cầu hoá, khu vực hoá và sự tuỳ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia.

- Sự hình thành và phát triển các thị trường thống nhất trên phạm vi toàn cầu và các khu vực, đồng thời với sự hình thành và tăng cường các định chế và cơ chế tổ chức để điều chỉnh và quản lý các hoạt động, giao dịch kinh tế quốc tế theo hướng thuận lợi hoá các hoạt động tự do hơn.

- Sự gia tăng số lượng và hoạt động của các công ty xuyên quốc gia, đặc biệt là hình thành ngày càng nhiều các tập đoàn xuyên quốc gia khổng lồ.

Như vậy, toàn cầu hoá và khu vực hoá làm tăng các thách thức đối với hoạt động của doanh nghiệp, vì mở cửa thị trường sẽ làm giảm, thậm chí loại bỏ hàng rào thuế quan, làm tăng mạnh khối lượng của thương mại quốc tế,

phạm vi cạnh tranh được mở rộng với mức độ cạnh tranh ngày càng cao hơn, hàng hoá và dịch vụ cùng chủng loại của các quốc gia khác nhau có cơ hội như nhau trong việc thâm nhập vào thị trường mới. Chính điều này vừa tạo ra cơ hội, vừa tạo ra thách thức cho hàng hóa, dịch vụ và doanh nghiệp của các quốc gia tham gia vào thương mại quốc tế.

Xu thế toàn cầu hóa và khu vực hóa đã tác động mạnh mẽ đến quan hệ thương mại quốc tế thông qua một số nhân tố cơ bản sau đây:

- Sự xuất hiện và tồn tại của những cường quốc kinh tế vừa là đầu tàu, vừa giữ vai trò chi phối các quan hệ thương mại quốc tế đã ảnh hưởng đến tiến trình phát triển quan hệ thương mại quốc tế của mỗi quốc gia. Thông qua các tổ chức quốc tế, như Tổ chức Thương mại Thế giới các nước lớn thường áp đặt chính sách thương mại của mình cho phần còn lại của thế giới.

- Sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế và thương mại toàn cầu khi bước vào thế kỷ XXI, đặc biệt là sự phát triển của nền kinh tế dựa trên tri thức đã thúc đẩy sự chuyển giao chất xám, công nghệ, buộc các quốc gia phải nhanh chóng phát triển thương mại quốc tế để tiến kịp với trào lưu của thế giới. Tri thức đang và sẽ tiếp tục là nhân tố quan trọng bậc nhất trong các nhân tố thuộc về sản xuất, có tác dụng thúc đẩy đổi mới các nhân tố sản xuất khác. Điều đó đồng nghĩa với nguồn tài nguyên lao động và tư bản hữu hình ở thời đại kinh tế công nghiệp đang bị nguồn tài nguyên tri thức thay thế vai trò chủ đạo. Sản phẩm hàng hoá của nền kinh tế tri thức sẽ là của các ngành sản xuất có hàm lượng tri thức và công nghệ cao. Do vậy, sự xuất hiện và phát triển của nền kinh tế dựa trên tri thức sẽ làm thay đổi nhanh và căn bản cơ cấu hàng hoá tham gia vào thương mại quốc tế giữa các quốc gia, khiến cho quan hệ giữa các quốc gia nói chung và quan hệ thương mại quốc tế nói riêng thực sự bước sang trang mới, kỷ nguyên mới, đó là sự xác lập tác động, phụ thuộc và bổ sung lẫn nhau ngày càng chặt chẽ hơn.

- Trong quá trình phát triển thương mại quốc tế đã hình thành các nguyên tắc cơ bản điều chỉnh các quan hệ buôn bán quốc tế, như nguyên tắc đối xử tối

huệ quốc, nguyên tắc đối xử quốc gia, nguyên tắc minh bạch, nguyên tắc cùng đưa ra cam kết. Đây cũng là các nguyên tắc cơ bản trong khuôn khổ WTO, các luật lệ của WTO dựa trên nguyên tắc tương hỗ, có đi có lại, yêu cầu các cam kết nhân nhượng giữa các quốc gia phải giống nhau. Nói cách khác, mỗi thành viên phải chấp nhận để các thành viên khác “mang lại lợi ích cho họ” dưới hình thức tự do hoá thương mại. Trong quá trình phát triển thương mại quốc tế đòi hỏi các quốc gia phải tuân thủ các nguyên tắc trên để lựa chọn “sân chơi” phù hợp cho mình.

- Từ sau chiến tranh thế giới lần thứ II đến nay, môi trường kinh doanh quốc tế còn có những đặc điểm ảnh hưởng đến quan hệ thương mại giữa các quốc gia, đó là: Sự đảo lộn của hệ thống tiền tệ quốc tế và sự dao động của đồng Đô la Mỹ; Sự ra đời của những đồng tiền chung; Sự ra đời và phát triển của một số thị trường mới có quy mô to lớn như Trung Quốc, Đông Nam Á, Đông Âu, EU; Xu hướng tư nhân hoá diễn ra trong hầu hết các nước phát triển theo nền kinh tế thị trường; Sự phát triển mang tính chất bùng nổ của công nghệ thông tin, phương tiện truyền thông và giao dịch quốc tế. Công nghệ thông tin đã và đang được ứng dụng rộng rãi trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội; Thương mại hàng hoá của thế giới đã tăng trưởng với tỷ lệ cao hơn tỷ lệ tăng trưởng của sản xuất thế giới.

* Hội nhập kinh tế quốc tế, quá trình chủ động gắn nền kinh tế và thị trường của từng quốc gia với kinh tế khu vực và thế giới thông qua việc thực thi chính sách mở cửa nền kinh tế và tự do hoá trên các cấp độ đơn phương, song phương và đa phương. Quá trình này khiến cho nền kinh tế mỗi quốc gia ngày càng liên kết chặt chẽ với các nền kinh tế khác, nền kinh tế thế giới phát triển tạo ra một thị trường chung thống nhất trong đó những cản trở đối với quan hệ và hợp tác quốc tế bị giảm dần và loại bỏ, cạnh tranh giữa các quốc gia sẽ trở nên gay gắt hơn, vì hội nhập kinh tế quốc tế cũng có nghĩa là tham gia vào cạnh tranh cả ở trong và ngoài nước. Bất chấp với sự phát triển chung, nhiều quốc gia đã nỗ lực tham gia vào quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, tăng cường khả năng cạnh tranh kinh tế vì sự tồn tại và phát triển của mình.

Để hội nhập có hiệu quả các quốc gia phải có những cải cách kịp thời trong nước thích ứng với những biến động của môi trường bên ngoài. Do đó, hội nhập kinh tế quốc tế thực chất là cuộc đấu tranh phức tạp nhằm góp phần phát triển kinh tế, củng cố an ninh chính trị, độc lập kinh tế và bản sắc dân tộc của mỗi quốc gia thông qua việc thiết lập các quan hệ tùy thuộc, đan xen, đa chiều, ở nhiều tầng nấc với các quốc gia khác.

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế tác động đến nhiều mặt, nhiều hoạt động trên mọi lĩnh vực của nền kinh tế, đặc biệt đến quan hệ thương mại quốc tế của các quốc gia, vì tự do hoá thương mại là một trong những nội dung quan trọng của hội nhập kinh tế quốc tế. Xu thế tự do hoá thương mại với sự dỡ bỏ dần và tiến tới loại bỏ hoàn toàn các rào cản hiện tại đối với thương mại hàng hoá và dịch vụ, trong một số trường hợp cả với đầu tư, đã tác động đáng kể đến quy mô và chất lượng của quan hệ thương mại quốc tế. Những tác động quan trọng nhất của tự do hoá thương mại thể hiện trên một số khía cạnh kinh tế và xã hội như: tác động đến tiêu dùng, đến sản xuất, đến ngân sách, đến việc làm và tác động đến cả cán cân thanh toán của các quốc gia.

Hội nhập kinh tế quốc tế tác động đến thương mại của mỗi quốc gia theo hai hướng chủ yếu là thúc đẩy mậu dịch và chuyển hướng mậu dịch. Khi hội nhập khu vực và hội nhập kinh tế quốc tế, các quốc gia, nhất là quốc gia nhỏ bé có cơ hội tiếp cận được với các thị trường lớn bên ngoài quốc gia, các doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận thị trường lớn và đặc biệt là cơ hội cọ xát và cạnh tranh với các doanh nghiệp khác, đây vừa là cơ hội nhưng cũng là thách thức. Khi các hàng rào thuế quan và phi thuế quan được bãi bỏ dần cũng là quá trình gia tăng trong khối lượng trao đổi hàng hoá và dịch vụ giữa các quốc gia. Thương mại phát triển đến lượt nó sẽ thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu sản xuất khu vực hiệu quả hơn, hàng hoá sản xuất ra sẽ có khả năng cạnh tranh hơn trên thị trường thế giới.

Khi hai quốc gia tiến hành hội nhập cũng có nghĩa là cùng tham gia diễn đàn hợp tác kinh tế hay gia nhập các khối liên kết kinh tế, khu vực mậu dịch

tự do..., điều đó sẽ tạo nên môi trường thuận lợi hơn để phát triển thương mại quốc tế cả chiều rộng và chiều sâu, đồng thời cũng đặt các doanh nghiệp trước sức ép cạnh tranh cả trên thị trường nội địa cũng như thị trường ngoài nước.

Các quốc gia đều phải tiến hành điều chỉnh chính sách và các hoạt động thực tiễn trên lĩnh vực kinh tế, xã hội và quan hệ kinh tế quốc tế theo hướng tự do hoá và mở cửa nhiều hơn khi tham gia vào quá trình toàn cầu hoá và hội nhập. Thách thức này đối với các quốc gia đang phát triển, đặc biệt là các quốc gia chuyển đổi từ nền kinh tế tập trung sang kinh tế thị trường là rất lớn. Quá trình điều chỉnh này được thực hiện trên các mặt như: Cơ cấu kinh tế, cơ chế quản lý, hệ thống luật pháp và các quy định liên quan đến chính sách kinh tế, thương mại, đầu tư, các thủ tục hành chính, pháp lý, chính sách xã hội để đảm bảo thực hiện được cam kết quốc tế và hội nhập hiệu quả. Những điều chỉnh này là những cải cách quan trọng đòi hỏi thời gian và chi phí lớn, thậm chí cái giá phải trả có thể rất lớn nếu như sự lựa chọn các chính sách, biện pháp và bước đi không phù hợp với hoàn cảnh cụ thể của từng quốc gia.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, các quốc gia có cơ hội phát triển quan hệ thương mại quốc tế ngày càng sâu rộng hơn, tuy nhiên, việc tận dụng thời cơ, vận hội mới của mỗi quốc gia để phát triển thương mại còn phụ thuộc vào những nhân tố mang tính chủ quan như:

- Nhận thức về vai trò, vị trí và quyết định theo đuổi chiến lược phát triển quan hệ thương mại quốc tế của Nhà nước là nhân tố quan trọng nhất. Sự lựa chọn chiến lược thay thế nhập khẩu hay định hướng xuất khẩu phải phù hợp với điều kiện cụ thể của mỗi quốc gia trong từng giai đoạn. Điều này phụ thuộc nhiều vào khả năng dự đoán cung cầu, xu hướng và tình hình thế giới để quyết định lộ trình phù hợp.

- Mức độ mở cửa nền kinh tế cũng như năng lực hội nhập vào kinh tế thế giới và khu vực của quốc gia.

- Trình độ phát triển của lao động xã hội trong nước cũng có những tác động không nhỏ đến sự phát triển thương mại quốc tế của quốc gia. Điều kiện

và khả năng phát triển sản xuất các mặt hàng trong nước là nhân tố vật chất có tính quyết định để đẩy mạnh xuất khẩu và phát triển thương mại quốc tế. Nếu cơ cấu kinh tế, cơ cấu sản xuất trong nước phù hợp sẽ có điều kiện khai thác tối đa lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh của mỗi quốc gia.

- Tầm nhìn và năng lực xây dựng, thực thi các chiến lược phát triển xuất khẩu, cũng như chiến lược phát triển thị trường nội địa để nâng cao khả năng cạnh tranh và chiếm lĩnh thị trường trong và ngoài nước trước sức ép cạnh tranh ngày càng gia tăng.

- Năng lực đàm phán, xúc tiến, mở rộng quan hệ thương mại quốc tế là động lực thúc đẩy phát triển quan hệ thương mại quốc tế của quốc gia.

- Năng lực xử lý và giải quyết kịp thời những vướng mắc trong phát triển quan hệ thương mại quốc tế, góp phần tạo điều kiện cho quan hệ thương mại quốc tế ở quốc gia đó luôn được phát triển, mở rộng trong môi trường pháp lý thuận lợi.

1.3. CÔNG CỤ VÀ BIỆN PHÁP CHỦ YẾU CỦA CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

1.3.1. Thuế quan

Thuế quan là một khoản tiền mà người chủ hàng hoá xuất khẩu, nhập khẩu hoặc quá cảnh phải nộp cho hải quan là cơ quan đại diện cho nước chủ nhà. Thuế quan được sử dụng để: Điều tiết xuất khẩu và nhập khẩu; Bảo hộ thị trường nội địa; Tăng thu ngân sách Nhà nước; Là công cụ phân biệt đối xử trong quan hệ thương mại và gây áp lực đối với các bạn hàng phải nhượng bộ trong đàm phán; Ngoài ra, ở một mức độ nào đó, thuế nhập khẩu có tác dụng giảm bớt nạn thất nghiệp (việc đánh thuế nhập khẩu cao sẽ dẫn đến nhu cầu phát triển và mở rộng sản xuất các sản phẩm thay thế nhập khẩu, do đó tạo thêm công ăn việc làm và tạo nguồn thu nhập cho người lao động).

Hiện nay, các quốc gia áp dụng thuế nhập khẩu nhiều hơn thuế xuất khẩu trong hoạt động thương mại. Trong trường hợp để khuyến khích xuất khẩu những hàng hoá mà một quốc gia có lợi thế hay những hàng hoá mà quốc gia đó cần tăng cường xuất khẩu ra thị trường bên ngoài, thì quốc gia đó sẽ không

sử dụng thuế xuất khẩu. Hầu hết các quốc gia áp dụng thuế nhập khẩu, tùy theo mức độ mở cửa thị trường, đặc thù của các quốc gia và mức độ thực hiện các cam kết khu vực và quốc tế, mà thuế nhập khẩu được áp dụng đối với các chủng loại hàng hoá khác nhau và với mức thuế suất khác nhau.

Thuế nhập khẩu có tác động làm tăng giá cả hàng hoá, trong hầu hết các trường hợp sẽ hạn chế tiêu dùng và hạn chế nhập khẩu đối với các hàng hoá bị đánh thuế, đồng thời tăng nguồn thu cho ngân sách.

1.3.2. Biện pháp hạn chế số lượng

Thực chất của các biện pháp hạn chế số lượng là sử dụng các quy định hành chính pháp lý để điều tiết hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu hàng hoá.

+ Vai trò của các biện pháp hạn chế về số lượng: Là công cụ tham gia bảo hộ thị trường nội địa; Là công cụ thực hiện phân biệt đối xử trong quan hệ đối ngoại, gây áp lực đối với đối thủ cạnh tranh; Tham gia điều tiết cung cầu đối với những sản phẩm xuất khẩu và nhập khẩu quan trọng, trên những thị trường chiến lược.

+ Các hình thức hạn chế số lượng:

- *Cấm hẳn xuất khẩu hoặc nhập khẩu*: Áp dụng đối với một số loại hàng hoá nào đó nhằm mục đích an ninh quốc gia, bảo vệ người tiêu dùng hay bảo vệ môi trường...

- *Giấy phép*: Hàng hoá xuất khẩu hoặc nhập khẩu phải được cơ quan có thẩm quyền cho phép bằng việc cấp giấy phép. Có 2 hình thức giấy phép phổ biến là giấy phép chung và giấy phép riêng.

- *Hạn mức xuất, nhập khẩu hay còn gọi là hạn ngạch (quota)*:

Hạn ngạch xuất, nhập khẩu là quy định của Nhà nước về số lượng hay trị giá của một mặt hàng hay nhóm mặt hàng được phép xuất, nhập khẩu trong khoảng thời gian nhất định (thường là một năm). Hạn ngạch được áp dụng đối với cả hàng hoá xuất khẩu và nhập khẩu, tùy theo điều kiện cụ thể của mỗi quốc gia, hạn ngạch được sử dụng cho các hàng hoá khác nhau và trong trường hợp xuất khẩu hay nhập khẩu.

Hạn ngạch là công cụ quan trọng để can thiệp điều tiết khối lượng hàng hoá xuất khẩu hoặc nhập khẩu trong từng thời kỳ nhất định. Khác với thuế quan, hạn ngạch sẽ cho phép biết trước được số lượng hàng hoá xuất khẩu hoặc nhập khẩu trong từng thời kỳ nhất định. Khi áp dụng công cụ hạn ngạch không đem lại nguồn thu cho ngân sách, mà đem lại lợi ích cho những ai có được hạn ngạch.

- *Hạn ngạch thuế quan:*

Đây là một dạng kết hợp của hạn chế thương mại, quy định mức thuế quan giảm thấp cho một lượng hàng hoá nhập khẩu nhất định và với lượng hàng hoá nhập khẩu vượt quá hạn ngạch đó sẽ phải chịu mức thuế nhập khẩu cao hơn. Khi áp dụng biện pháp này có nguồn thu cho ngân sách.

Hạn ngạch thuế quan thường được áp dụng trong thương mại các sản phẩm nông nghiệp.

- *Hạn chế xuất khẩu tự nguyện*

Là việc một quốc gia tự nguyện cắt giảm về số lượng hàng hoá xuất khẩu sang một quốc gia khác trong một thời gian nhất định. Đây cũng là một hình thức bảo hộ thị trường nội địa, bằng cách Nhà nước của một quốc gia đòi hỏi các quốc gia xuất khẩu phải giảm xuất khẩu sang quốc gia mình hoặc nâng giá hàng xuất khẩu của họ lên, nếu không quốc gia nhập khẩu sẽ áp dụng những biện pháp trả đũa kiên quyết.

1.3.3. Biện pháp tài chính tiền tệ phi thuế quan

* *Ký quỹ hay đặt cọc nhập khẩu*

Là biện pháp của quốc gia nhập khẩu quy định chủ hàng nhập khẩu phải đặt cọc tại ngân hàng ngoại thương một khoản tiền trước khi được cấp giấy phép nhập khẩu. Tùy theo mặt hàng nhập khẩu và xuất xứ hàng hoá nhập khẩu mà mức đặt cọc khác nhau và có thể lên tới 100% giá trị của lô hàng được nhập khẩu. Sở dĩ hình thức đặt cọc tham gia điều tiết hàng nhập khẩu bởi vì nó được xem như là thứ thuế gián tiếp đánh vào hàng nhập khẩu, làm giảm sức cạnh tranh của hàng hoá đó trên thị trường nước nhập khẩu và gây khó khăn về vốn cho các nhà xuất khẩu.

*** Hệ thống thuế nội địa**

Bên cạnh thuế hải quan (thuế xuất, nhập khẩu), các nước còn áp dụng hệ thống thuế nội địa để điều tiết hoạt động xuất, nhập khẩu, đó là: Thuế lợi tức, thuế doanh thu, thuế sử dụng tài nguyên, thuế tiêu thụ đặc biệt... Thực chất sử dụng hệ thống thuế nội địa chính là biện pháp sử dụng công cụ giá để điều tiết ngoại thương.

*** Cơ chế tỷ giá**

Thực chất của biện pháp sử dụng cơ chế tỷ giá là Nhà nước thông qua việc quản lý tài chính để tác động đến quá trình xuất nhập khẩu.

Một số hình thức cơ chế tỷ giá thường được áp dụng như sau:

Thứ nhất, quản lý ngoại hối: Nhà nước yêu cầu tất cả các khoản thu chi, thanh toán bằng ngoại tệ đều phải thực hiện qua hệ thống ngân hàng, hoặc cơ quan quản lý ngoại hối, nhờ đó, có thể kiểm soát được các nghiệp vụ thanh toán ngoại tệ của đơn vị kinh doanh xuất nhập khẩu và điều tiết hoạt động ngoại thương.

Thứ hai, nâng giá hoặc phá giá đồng tiền nội địa:

Phá giá đồng nội tệ sẽ có tác dụng khuyến khích xuất khẩu, hạn chế nhập khẩu. Khi đồng nội tệ giảm giá so với đồng ngoại tệ, giá cả hàng hoá xuất khẩu sẽ rẻ tương đối so với hàng hoá cùng loại trên thế giới, vì khi đó sẽ cần có ít ngoại tệ hơn để có được hàng hoá nhất định nào đó sản xuất tại quốc gia có đồng tiền bị hạ giá. Lúc đó, cầu về sản phẩm xuất khẩu sẽ cao hơn, thúc đẩy các nhà sản xuất tăng cường sản xuất và xuất khẩu, từ đó tạo ra động cơ tăng quy mô sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm để cạnh tranh trên thị trường thế giới. Nhưng việc giảm giá đồng nội tệ khiến cho hàng hoá nhập khẩu vào trong nước trở nên đắt hơn, trong những điều kiện thông thường, các nhà sản xuất trong nước có cơ hội sản xuất sản phẩm cạnh tranh với hàng hoá nhập khẩu, từ đó thúc đẩy sản xuất hàng hoá thay thế nhập khẩu trong nước, giảm bớt nhu cầu nhập khẩu, đây cũng là một điều kiện để cải thiện cán cân thanh toán.

Nâng giá đồng nội tệ sẽ có tác động ngược lại, khuyến khích nhập khẩu và hạn chế xuất khẩu. Khi đồng nội tệ được đánh giá quá cao (hiện tượng thường thấy ở các nước đang phát triển), nhất là ở các nước áp dụng chế độ tỷ giá cố định, nhà nhập khẩu hàng hoá sẽ có lợi hơn. Các nhà sản xuất trong nước, nhờ vậy có cơ hội nhập khẩu nguyên vật liệu, thiết bị trung gian để sản xuất hàng hoá cuối cùng; Nhưng đối với những hàng hoá được sản xuất từ những nguyên nhiên vật liệu sẵn có trong nước (không phải nhập từ nước ngoài) sẽ mất khả năng cạnh tranh về giá trên thị trường thế giới, vì lúc này hàng hoá sản xuất trong nước lại trở nên đắt tương đối so với hàng hoá cùng loại trên thị trường ngoài nước, do vậy lượng xuất khẩu sẽ giảm sút. Hậu quả là, mặc dù không nhằm vào mục tiêu hạn chế xuất khẩu, nhưng việc nâng giá đồng nội tệ nhằm giúp cho các nhà sản xuất trong nước nhập khẩu các thiết bị, nguyên nhiên vật liệu, các hàng hoá trung gian phục vụ cho sản xuất cũng sẽ dẫn đến khả năng giảm sút xuất khẩu.

Tỷ giá hối đoái là một công cụ tác động tới thương mại quốc tế, trước hết là tác động đến hoạt động xuất nhập khẩu, trong cả hai trường hợp nâng hoặc giảm tỷ giá hối đoái. Việc điều chỉnh, thay đổi tỷ giá hối đoái trên thực tế gây ra những tác động đến nhiều mặt của đời sống kinh tế xã hội, vì vậy, khi sử dụng công cụ này phải hết sức thận trọng và cân nhắc trên nhiều phương diện. Để đạt được mục tiêu chính sách trong từng giai đoạn, có thể kết hợp sử dụng công cụ tỷ giá hối đoái với các công cụ kinh tế, tài chính khác.

*** *Biện pháp hỗ trợ xuất khẩu***

Chính phủ nhiều quốc gia đã sử dụng các biện pháp khác nhau để giúp các nhà sản xuất, kinh doanh trong nước đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá ra thị trường ngoài nước. Các biện pháp đó được thể hiện dưới các hình thức sau:

Thứ nhất, bảo đảm tín dụng xuất khẩu, là hình thức khuyến khích xuất khẩu bằng cách Nhà nước lập các quỹ bảo hiểm xuất khẩu, quỹ này thực hiện việc bảo đảm gánh vác rủi ro, mạo hiểm mà các nhà xuất khẩu bán hàng hoá cho nước ngoài với phương thức thanh toán trả chậm hoặc tín dụng dài hạn.

Thứ hai, Nhà nước thực hiện tín dụng xuất khẩu, là hình thức khuyến khích mở rộng xuất khẩu, bằng cách Nhà nước của một quốc gia thông qua các định chế tài chính cho thương nhân nước ngoài vay vốn để mua hàng hoá của nước mình. Đây là trường hợp được các quốc gia có tiềm lực kinh tế lớn áp dụng khi muốn cạnh tranh chiếm lĩnh thị trường hàng xuất khẩu, hoặc khuyến khích sử dụng, quảng bá hàng hoá cũng như nâng cao uy tín của quốc gia và sản phẩm của mình ở những thị trường mới.

Thứ ba, trợ cấp xuất khẩu, là hình thức Nhà nước giành ưu đãi về mặt tài chính cho nhà xuất khẩu thông qua trợ cấp trực tiếp hoặc gián tiếp để đẩy mạnh xuất khẩu.

- Trợ cấp trực tiếp: Thực hiện ưu đãi cho các nhà sản xuất kinh doanh hàng xuất khẩu sử dụng đầy đủ với giá hạ các công trình hạ tầng, phương tiện thông tin liên lạc, phương tiện vận tải, các dịch vụ thanh toán, bù giá (trợ giá) xuất khẩu.

- Trợ cấp gián tiếp: Nhà nước sử dụng các biện pháp kinh tế vĩ mô kết hợp bảo hộ bằng biện pháp quản lý hành chính để hỗ trợ xuất khẩu.

Mục đích của trợ cấp là giúp cho các doanh nghiệp giảm được chi phí hàng hoá xuất khẩu, nhờ đó giảm giá hàng hoá, tăng cường sức cạnh tranh cho hàng hoá xuất khẩu.

Thứ tư, bán phá giá hàng hoá (dumping): là hình thức chiếm lĩnh thị trường xuất khẩu bằng cách bán hàng hoá theo giá rẻ hơn giá cả của thị trường thế giới. Trong nhiều trường hợp, bán phá giá hàng hoá là bán hàng hoá ra thị trường ngoài nước ở mức giá thấp hơn giá trị thực của hàng hoá.

Biện pháp bán phá giá hàng hoá ngày càng bị hạn chế vì các quốc gia trên thế giới thực thi luật pháp chống bán phá giá.

1.3.4. Biện pháp kỹ thuật

Là một trong những hình thức bảo hộ mậu dịch thông qua việc quốc gia nhập khẩu đưa ra các quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật đối với các hàng hoá nhập khẩu, như quy định về nguồn gốc xuất xứ hàng hoá, tiêu chuẩn vệ sinh,

tiêu chuẩn về quy cách, bao bì, mẫu mã, tiêu chuẩn bảo đảm an toàn lao động, tiêu chuẩn về chất lượng, về mức độ gây ô nhiễm môi trường trong quá trình sản xuất và sử dụng sản phẩm, tiêu chuẩn về thực phẩm trong chăn nuôi, quy trình kỹ thuật chăm sóc nuôi trồng..., một số quốc gia còn quy định tỷ lệ sử dụng nguyên vật liệu trong nước đối với sản phẩm của các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài. Những quy định này xuất phát từ đòi hỏi thực tế của đời sống xã hội và phản ánh trình độ phát triển của văn minh nhân loại. Tuy nhiên, nhiều quốc gia, nhất là ở các quốc gia có nền kinh tế phát triển đã quá lạm dụng hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật đối với hàng hoá, coi đó như là công cụ cùng với các công cụ bảo hộ mậu dịch khác để bảo hộ thị trường nội địa.

1.3.5. Điều ước và Hiệp định thương mại

Để thực hiện mục tiêu của chính sách thương mại quốc tế của quốc gia mình, chính phủ các nước thường ký kết các Điều ước và Hiệp định mậu dịch song phương, đa phương để tạo điều kiện thuận lợi cho quan hệ thương mại quốc tế đối với các quốc gia ký kết hiệp định thương mại.

1.4. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRONG PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VỚI LIÊN BANG NGA

1.4.1. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Năm 1949, nước Cộng hoà nhân dân Trung Hoa ra đời, sau ngày giành độc lập, Nhà nước non trẻ này đã phải nhanh chóng hình thành và xác lập một thể chế ngoại thương độc lập tự chủ trong một bối cảnh vô cùng phức tạp nhằm thúc đẩy nền kinh tế của đất nước phát triển mạnh mẽ và ổn định. Theo đà phát triển kinh tế nói chung và mở rộng quốc tế hoá, hoạt động thương mại quốc tế của Trung Quốc bắt đầu khởi sắc. Nhưng từ những năm 60, do điều kiện lịch sử và biến cố chính trị xảy ra trong và ngoài nước, trong một thời gian khá dài, lĩnh vực mậu dịch đối ngoại của Trung Quốc đã phải chịu nhiều tác động tiêu cực, làm cho hoạt động thương mại thiếu định hướng, trì trệ và suy thoái. Vào những năm 80, trước sự chuyển biến mạnh mẽ sôi động của nền kinh tế thế giới, Trung Quốc thực hiện chính sách cải cách ngày càng sâu

rộng nhằm phù hợp với tình hình mới, khiến cho hoạt động mậu dịch đối ngoại dần dần khôi phục và phát triển mạnh mẽ. Chỉ trong một thời gian ngắn, hoạt động ngoại thương của Trung Quốc không những thoát khỏi tình trạng bấp bênh, bế tắc mà còn nhanh chóng giữ được vị trí quan trọng trong quá trình hoà nhập với xu thế phát triển mới của nền kinh tế thế giới.

Trải qua nhiều bước cải cách, thể chế ngoại thương của Trung Quốc đã dần thay đổi. Tình trạng kinh doanh ngoại thương được thay đổi về căn bản, kế hoạch hướng dẫn đã thay thế cho kế hoạch mang tính chất pháp lệnh, thị trường vận hành có sự điều tiết của nhà nước đã chiếm vị trí chủ đạo trong hoạt động kinh doanh ngoại thương, quản lý vĩ mô của Nhà nước đối với hoạt động của doanh nghiệp ngoại thương đã ngày càng được tăng cường. Sau hơn 20 năm cải cách mở cửa, cùng với nhịp độ tăng trưởng nhanh chóng của nền kinh tế, ngoại thương Trung Quốc đã phát triển rất nhanh và đạt nhịp độ cao hơn nhịp độ tăng trưởng kinh tế. Mức độ phụ thuộc của nền kinh tế quốc dân vào ngoại thương ngày càng tăng lên. Trung Quốc đã trở thành một nước đang phát triển đầu tiên sánh vai với các cường quốc phát triển trên thế giới.

Sau khi Liên Xô tan rã, trong số các quốc gia độc lập (SNG), Liên bang Nga là nước nhanh chóng củng cố và phát triển quan hệ với Trung Quốc. Đặc biệt là từ đầu năm 1995 đến nay, quan hệ kinh tế và thương mại Trung Quốc - Liên bang Nga phát triển mạnh mẽ, toàn diện và sâu rộng hơn bao giờ hết, điều này thể hiện trên bốn mặt chủ yếu: Các vị lãnh đạo cấp cao hai bên tăng cường qua lại thăm chính thức, thúc đẩy quan hệ song phương phát triển nhanh chóng; Hợp tác kinh tế, mậu dịch phát triển nhanh, toàn diện; Hợp tác kỹ thuật quân sự bước vào giai đoạn mới; Xây dựng biên giới chung hoà bình hữu nghị.

Quan hệ hợp tác kinh tế, thương mại Trung Quốc - Liên bang Nga đã được củng cố từ năm 1991, đến năm 1993 hai bên đã khẳng định là bạn hàng lớn, quan trọng của nhau, cùng nhau nỗ lực khắc phục trở ngại, xúc tiến hợp tác song phương từng bước phát triển vững chắc. Năm 1993, kim ngạch buôn

bán hai chiều đạt 8 tỷ USD, một con số kỷ lục chưa từng có trong quan hệ hai nước. Sang năm 1994, tuy kim ngạch tụt xuống 5 tỷ USD, giảm 3 tỷ so với năm trước, nhưng cả hai bên không bi quan. Sau cuộc gặp của Thủ tướng Lý Bằng của Trung Quốc với Chủ tịch Chính phủ Liên bang Nga Trecnomodin tháng 6 năm 1995, quan hệ kinh tế - thương mại giữa hai nước đã ổn định và bắt đầu tăng lên. Từ đó đến nay trong quan hệ ngoại thương của Liên bang Nga với các nước ngoài cộng đồng các quốc gia độc lập (SNG), Trung Quốc luôn đứng thứ tư sau Đức, Italia, Mỹ. Kim ngạch buôn bán với Trung Quốc chiếm tới 5% trong tổng kim ngạch ngoại thương của Liên bang Nga và trong những năm gần đây tỷ lệ này đã tăng lên tới 6% và có năm đã đạt trên 6%.

**Bảng 1.1: Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá
giữa Trung Quốc và Liên bang Nga**

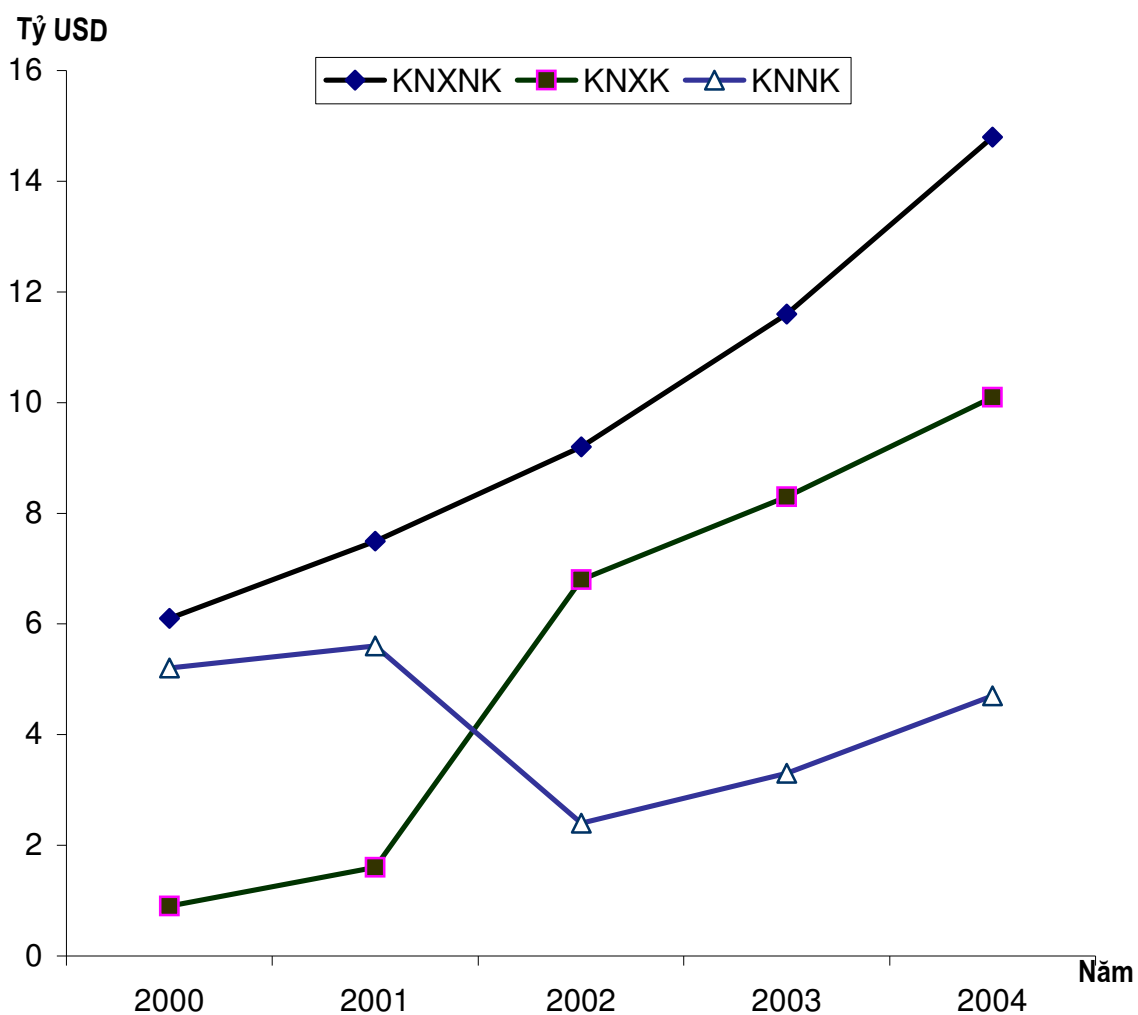
	1996-2000		2000		2001		2002		2003		2004	
	Tỷ USD	% (*)	Tỷ USD	% (*)	Tỷ USD	% (*)	Tỷ USD	% (*)	Tỷ USD	% (*)	Tỷ USD	% (*)
Tổng KN XNK	25.9	4.1	6.1	4.5	7.5	5.1	9.2	6	11.6	6.1	14.8	5.8
XK sang LBN	5.3	2.6	0.9	2.7	1.6	3.9	6.8	6.4	8.3	6.1	10.1	5.5
NK từ LBN	20.6	4.9	5.2	5.0	5.6	5.6	2.4	5.2	3.3	5.7	4.7	6.2

Nguồn: Tổng hợp từ Biki năm 2005

() Tỷ trọng về kim ngạch giữa Trung Quốc với Liên bang Nga trong ngoại thương của Liên bang Nga*

Trong quan hệ thương mại hàng hoá giữa hai nước trước năm 2000, kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá chiếm 4.1% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của Liên bang Nga với các nước, trong đó kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Trung Quốc sang Liên bang Nga chỉ chiếm 2,6% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Liên bang Nga, và kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Trung Quốc từ Liên bang Nga chiếm 4,9% tổng kim ngạch xuất khẩu

hàng hoá của Liên bang Nga. Thời kỳ này, Liên bang Nga luôn là nước xuất siêu, mức xuất siêu thậm chí cao hơn cả kim ngạch nhập khẩu hàng hoá hàng năm từ Trung Quốc, nhưng sau đó mức xuất siêu cũng đã giảm dần qua các năm 2000 và 2001.



Hình 1.1: Xuất nhập khẩu hàng hoá Trung Quốc - Liên bang Nga

(KNXK: Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Trung Quốc sang Liên bang Nga)

(KNNK: Kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Trung Quốc từ Liên bang Nga)

Từ năm 2002 đến 2004 kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa hai nước tiếp tục tăng cả về quy mô và tỷ trọng, Trung Quốc đã bắt đầu xuất siêu sang Liên bang Nga. Kết quả đó đạt được là nhờ sự điều chỉnh trong chính sách của Trung Quốc như: chính sách hạn chế nhập khẩu, khuyến khích xuất

khẩu và quy định bắt buộc phải đăng ký hợp đồng đối với một số sản phẩm nhằm mục đích bảo hộ của Trung Quốc. Bên cạnh đó, còn do nguyên nhân quan trọng là sự phát triển rất nhanh của nền sản xuất hàng hoá của Trung Quốc với khả năng cạnh tranh rất cao của hàng hoá và doanh nghiệp trên thị trường trong nước và thế giới.

Từ số liệu thống kê của bảng 1.1 và hình 1.1 cho thấy, kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa hai nước có xu hướng tăng nhanh và liên tục trong những năm gần đây cả về quy mô và tỷ trọng trong kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của Liên bang Nga. Trước năm 2000, xuất khẩu hàng hoá của Trung Quốc sang Liên bang Nga tăng chậm, tuy vậy, đến năm 2001 có mức tăng đột biến, từ đó đến nay tiếp tục tăng nhanh và từ 2002 Trung Quốc đã đạt thặng dư trong cán cân thương mại với Liên bang Nga. Về nhập khẩu hàng hoá, từ năm 2001 trở về trước, Trung Quốc luôn nhập siêu từ Liên bang Nga, nhưng từ năm 2002 nhờ những nỗ lực để tăng nhanh xuất khẩu và hạn chế nhập khẩu hàng hoá, Trung Quốc đã thoát khỏi tình trạng nhập siêu, tuy nhiên nhập khẩu hàng hoá từ Liên bang Nga vẫn tiếp tục tăng về số tuyệt đối.

Trung Quốc nhập khẩu từ Liên bang Nga chủ yếu là nhiên liệu (dầu mỏ và chế phẩm dầu mỏ) máy móc thiết bị để cung cấp cho các công trình đầu tư của Liên bang Nga tại Trung Quốc, nhập phân khoáng và kim loại, gỗ tròn và xen- luy- lô, sản phẩm công nghiệp hoá học và nguyên liệu đầu vào khác cho nhiều ngành công nghiệp trong nước. Trung Quốc xuất khẩu sang Liên bang Nga chủ yếu là hàng tiêu dùng, nông sản (nhất là thịt và các sản phẩm từ thịt), hàng dệt may, hàng công nghiệp chế biến và một số loại máy móc thiết bị.

Thương mại quốc tế của Trung Quốc nói chung và quan hệ thương mại Trung - Nga đã đạt được nhiều thành tựu to lớn là do nhiều nguyên nhân khác nhau, nhưng về cơ bản là nhờ Trung Quốc đã áp dụng những biện pháp sau:

- *Phát huy tác dụng của đòn bẩy giá cả*

+ Thả nổi giá cả hàng hoá xuất, nhập khẩu, cho phép tự do điều tiết trên thị trường. Giá thu mua hàng xuất khẩu được bên mua và bên bán thoả thuận

theo giá thị trường; còn đối với hàng hoá nhập khẩu thì 95% dựa theo giá thị trường, chỉ có 5% là do nhà nước định giá (bao gồm lương thực cần thiết cho nhân dân và phân bón dùng cho sản xuất), phân chênh lệch sẽ được Nhà nước bù giá. Thông qua hình thức này đã làm cho giá cả hàng hoá nhập khẩu có mối liên hệ trực tiếp với giá cả thị trường quốc tế.

+ Nhằm phát huy tác dụng điều tiết của đòn bẩy giá cả, Nhà nước đã tăng cường quản lý hàng hoá xuất, nhập khẩu bằng nhiều biện pháp để hoà nhập dần hệ thống giá cả trong nước với quốc tế, đặc biệt chú trọng điều tiết giá cả mậu dịch để giảm bớt sự chênh lệch quá lớn giữa giá cả trong nước và ngoài nước. Nhiều chính sách giá cả đã được thực hiện rộng rãi và có hiệu quả to lớn, khuyến khích được việc tạo vốn trong xuất khẩu và tránh được hiện tượng nâng cao giá trong nước để tranh mua, hạ thấp giá ở ngoài nước để tiêu thụ. Ví dụ, đối với quản lý giá cả hàng xuất khẩu, Nhà nước đã nghiên cứu và xác lập chính sách giá cả khuyến khích xuất khẩu sản phẩm điện cơ và sản phẩm kỹ thuật cao, đồng thời xác lập biện pháp quản lý giá cả thu mua hàng hoá để xuất khẩu. Việc hoạch định những chính sách này đều căn cứ vào giá cả thị trường quốc tế.

- Phát huy tác dụng của đòn bẩy thuế và hỗ trợ tài chính - tín dụng

+ Chế độ thuế quan: quán triệt nguyên tắc mở cửa đối ngoại, khuyến khích xuất khẩu để thu ngoại tệ và mở rộng nhập khẩu những hàng hoá cần thiết nhằm bảo đảm thúc đẩy nền kinh tế quốc dân phát triển. Đối với nhập khẩu, những hàng hoá cần thiết mà trong nước chưa sản xuất được, hoặc chưa đáp ứng được nhu cầu (chủ yếu là một số máy móc, kỹ thuật tiên tiến hoặc vật tư kỹ thuật dùng cho sản xuất) sẽ được miễn thuế hoặc thu thuế nhập khẩu ở mức thấp. Hàng nguyên liệu nhập khẩu sẽ bị đánh thuế thấp hơn hàng thành phẩm. Hàng linh kiện, phụ kiện cũng bị đánh thuế nhập khẩu thấp hơn hàng nguyên chiếc. Đối với xuất khẩu, ngoài một số ít những nguyên vật liệu và vật tư quan trọng, còn lại phần lớn hàng hoá xuất khẩu không bị đánh thuế.

+ Chế độ hoàn thuế xuất khẩu: Đến nay, các loại thuế sản phẩm được hoàn lại bao gồm bốn loại thuế sản phẩm, thuế giá trị gia tăng, thuế doanh thu và đặc biệt là thuế tiêu dùng đối với hàng hoá xuất khẩu.

+ Chế độ miễn giảm thuế xuất, nhập khẩu được áp dụng linh hoạt đối với các chủng loại hàng hoá và khu vực thị trường.

+ Hỗ trợ tài chính: cho phép công ty xuất nhập khẩu giữ lại một phần trong tổng thu nhập của đơn vị mình, không phải nộp vào ngân sách trung ương, nhờ đó giúp cho các công ty có nguồn vốn để tiếp tục mở rộng buôn bán linh hoạt và có hiệu quả cao.

Bên cạnh việc hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp gặp khó khăn, hay các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực ưu tiên khuyến khích phát triển, hoặc các mặt hàng thuộc nhóm cần đẩy mạnh xuất khẩu, Trung Quốc còn thực hiện biện pháp ấn định cho mỗi đơn vị xuất khẩu một hạn ngạch xuất khẩu sang từng nước, giúp cho các đơn vị này đều có điều kiện xây dựng kế hoạch, chủ động trong tiếp cận thị trường thế giới.

- Phát huy đòn bẩy tài khoản cho vay:

Ngân hàng xuất nhập khẩu Nhà nước được coi là cơ quan chính sách, chịu trách nhiệm cho vay xuất nhập khẩu mà ngân hàng ngoại thương không làm được. Phạm vi nghiệp vụ của ngân hàng xuất khẩu Nhà nước bao gồm:

+ Cung ứng tài khoản dài hạn, tài khoản lãi suất thấp, tài khoản lãi trung và dài hạn, tài khoản hỗn hợp cho xí nghiệp sản xuất trong nước.

+ Cung ứng tài khoản xuất khẩu bao gồm tài khoản mậu dịch cho xí nghiệp xuất khẩu, tài khoản bên mua cấp cho đơn vị có hàng nhập khẩu. Đồng thời cung ứng tài khoản nhập khẩu theo quy định để mở rộng nhập khẩu đối với từng nước và khu vực thị trường khác nhau.

+ Có trách nhiệm bảo đảm cho các xí nghiệp ngoại thương mà ngân hàng đã mua quyền xuất khẩu để giảm bớt rủi ro cho xí nghiệp đó, thúc đẩy chuyển vốn nhanh.

+ Bảo đảm bảo uy tín đồng vốn và bảo đảm tín dụng rủi ro cho các xí nghiệp sản xuất nhập khẩu trong nước và xí nghiệp hợp tác kinh tế đối ngoại,

tạo điều kiện thuận lợi cho xí nghiệp muốn vay tiền ở bên ngoài, dự trữ vốn chính xác hoặc thu hồi vốn về an toàn.

- Phát huy tác dụng của đòn bẩy hối suất

Trước cải cách mở cửa, thể chế quản lý ngoại hối của Trung Quốc mang đặc trưng cơ bản là thu chi thống nhất dưới sự độc quyền của Nhà nước. Các xí nghiệp ngoại thương cũng thực hiện hình thức hạch toán Nhà nước tự chịu lỗ lãi, do đó hối suất không có tác dụng đòn bẩy kinh tế. Đến năm 1994, để thực hiện tốt chiến lược phát triển kinh tế đối ngoại, thúc đẩy công tác mậu dịch phát triển toàn diện, Trung Quốc đã bắt đầu thực hiện chế độ thả nổi ngoại tệ có quản lý, nhờ đó đồng nhân dân tệ có điều kiện đi vào thị trường thế giới.

- Thực thi những cam kết trong khuôn khổ WTO

Đến nay, Trung Quốc đã là thành viên của WTO, bên cạnh những cải cách về chính sách kinh tế và thương mại để phù hợp với những quy định và luật lệ của WTO, Trung Quốc đã vận dụng rất linh hoạt những ngoại lệ tối huệ quốc đối với các nước đang phát triển, đặc biệt là chính sách thương mại biên giới, vì vậy, kim ngạch mậu dịch với các quốc gia có chung đường biên giới với Trung Quốc đã tăng trưởng đáng kể.

- Thực thi chính sách hợp tác kinh tế thương mại liên vùng và khu vực biên giới giữa hai nước Trung - Nga

Thương mại liên vùng khu vực biên giới Trung - Nga đã đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế thương mại hai nước và góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của cư dân tại các vùng này, quy mô và chất lượng của sự hợp tác này không ngừng được tăng lên qua các năm. Cơ sở pháp lý của các quan hệ quốc tế liên vùng này là hiệp định được ký năm 1997 giữa chính phủ Liên bang Nga và chính phủ Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa về những nguyên tắc hợp tác giữa các chủ thể hành chính của Liên bang Nga và chính quyền các tỉnh và các vùng tự trị của Trung quốc. Bên cạnh đó, Hiệp hội hành chính của các vùng thuộc các nước Đông Bắc Á được thành lập giữa những năm 90

của thế kỷ trước cũng đóng vai trò đáng kể trong phát triển quan hệ hợp tác kinh tế, thương mại khu vực biên giới và giữa các vùng.

Các tỉnh biên giới của Trung Quốc đã phát huy rất hiệu quả các chính sách thương mại và lợi thế khu vực của mình trong quan hệ thương mại với Liên bang Nga, có những tỉnh đã chủ trương trở thành đầu mối trung chuyển hàng hoá từ các vùng khác nhau của Trung Quốc sang Liên bang Nga (ví dụ như tỉnh Hắc Long Giang) cũng như thực hiện đầu tư hàng loạt các công trình và cơ sở sản xuất và chế biến chỉ để xuất khẩu sang thị trường Liên bang Nga. Nhiều tỉnh còn đầu tư những cơ sở sản xuất, chăn nuôi để cung cấp hàng hoá tiêu dùng thiết yếu, hàng công nghiệp tiêu dùng cũng như lương thực thực phẩm cho các vùng Viễn Đông, vùng sâu vùng xa của Liên bang Nga giáp với biên giới hai nước.

Sự thành công và tăng trưởng nhanh chóng mậu dịch Trung Quốc - Liên bang Nga không thể phủ nhận trong đó sự đóng góp đáng kể của chính sách thương mại vùng biên rất đặc thù và linh hoạt của Trung Quốc, của cơ chế bảo đảm thanh toán giữa những đối tác tham gia thương mại biên giới, cùng với sách lược nghiên cứu mở rộng và chiếm lĩnh các loại thị trường.

Trung Quốc là một đất nước có truyền thống buôn bán, không chỉ ở thị trường nội địa, mà hoạt động thương mại của họ còn mang tính toàn cầu, có thể thấy ở đâu có Hoa Kiều ở đó có thương mại mang màu sắc Trung Quốc, đó là các khu buôn bán, khu chợ, China Town hay hệ thống các siêu thị, cửa hàng bán buôn bán lẻ. Tại những nơi đó, người Hoa có thể chuyên doanh hàng hoá Trung Quốc, cũng có thể kinh doanh tổng hợp các loại hàng hoá có xuất xứ từ nhiều nước. Trong số những tổ chức hoạt động thương mại, có những tổ chức do Chính phủ thành lập và tài trợ, nhưng phần nhiều do cộng đồng Hoa Kiều thành lập và điều hành. Nhìn chung, Trung Quốc rất thành công trong hoạt động thương mại, nhất là thương mại quốc tế, do nhiều nguyên nhân: Sản xuất hàng hoá của Trung Quốc luôn luôn được cải tiến và đổi mới; Khả năng tiếp thu, ứng dụng công nghệ và khoa học kỹ thuật cao vào sản xuất rất nhanh,

giá thành rẻ, mẫu mã kiểu dáng kịp thời thay đổi phù hợp với thị hiếu; Chất lượng hàng hoá có thể đáp ứng nhu cầu của mọi tầng lớp khách hàng; Hơn hết, họ có hệ thống kênh phân phối rất phát triển và rộng khắp, bên cạnh đó họ cũng rất có khả năng tiếp cận và thâm nhập vào kênh phân phối của các nước sở tại. Một nguyên nhân nữa và cũng là đặc tính rất quan trọng cho sự phát triển của thương mại Trung Quốc, đó là tính liên kết phối hợp và hợp tác chặt chẽ trong hoạt động của cộng đồng người Hoa.

Hàng hoá xuất xứ từ Trung Quốc tuy chất lượng không cao như của EU và Mỹ nhưng có sức cạnh tranh lớn do giá rẻ, mẫu mã thay đổi nhanh, phù hợp với nhu cầu thị hiếu của đa số người tiêu dùng, chi phí vận chuyển thấp. Vì thế, hiện nay và trong tương lai, Trung Quốc là đối thủ cạnh tranh rất khó vượt qua của nhiều đối thủ tại thị trường Liên bang Nga.

Một số bài học rút ra cho Việt Nam:

- Tầm nhìn và chiến lược phát triển thương mại từ cấp độ vĩ mô đến vi mô, từ cấp quốc gia đến từng doanh nghiệp và từng thương nhân.
- Phối hợp các chính sách từ khâu nghiên cứu thị trường, sản xuất đến phân phối hàng hoá hướng về mục tiêu xuất khẩu.
- Chính phủ giành sự hỗ trợ, quan tâm thích đáng và đáp ứng rất kịp thời về vốn, cũng như các điều kiện pháp lý để các thương nhân thuận lợi trong kinh doanh ở thị trường ngoài nước khi môi trường của nước sở tại có sự thay đổi.
- Xây dựng và thực thi có hiệu quả chiến lược phát triển thương mại vùng biên giới dựa trên lợi thế so sánh của hai quốc gia, cùng với sự vận dụng linh hoạt các quy định và luật lệ thương mại quốc tế đã đem lại những thành công to lớn cho thương mại song phương Trung - Nga.
- Tại thị trường Liên bang Nga, bên cạnh hoạt động kinh doanh và đầu tư của cộng đồng người Hoa, Chính phủ Trung Quốc chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng cho hoạt động thương mại, như tổ chức thực hiện phát triển trung tâm thương mại. Tại các trung tâm thương mại này, bên cạnh hoạt động kinh doanh trực tiếp, thúc đẩy tiêu thụ hàng hoá Trung Quốc, còn có các dịch vụ hỗ

trợ cho hoạt động xuất nhập khẩu của các doanh nhân Trung Quốc tham gia vào thị trường sở tại (nghiên cứu thị trường, thông tin, giải trí, khách sạn).

- Chú trọng đến nghiên cứu thị trường để phát tín hiệu cho sản xuất trong nước theo kịp với sự thay đổi của thị trường ngoài nước, cũng như định hướng cho các doanh nhân hoạt động kinh doanh.

- Khả năng “bắt chước” công nghệ, mẫu mã của Trung Quốc rất nhanh và họ ứng dụng trong sản xuất hàng hoá trên cơ sở tận dụng tối đa lợi thế so sánh trong sản xuất hàng hoá xuất khẩu (như tận dụng nguồn nhân công giá rẻ để phát triển sản xuất các ngành sử dụng nhiều lao động như dệt may, chế biến, lắp ráp...), do đó giá cả hàng hoá của họ rẻ và rất cạnh tranh.

- Liên kết, phối hợp chặt chẽ giữa các thương nhân trong mọi hoạt động ở thị trường ngoài nước. Sự liên kết, phối hợp chặt chẽ đã tạo nên sức mạnh tổng hợp của cộng đồng người Hoa ở thị trường ngoài nước trong việc quảng bá, tiêu thụ hàng hoá Trung Quốc, từ đó tác động trở lại thúc đẩy sản xuất hàng hoá trong nước phát triển.

- Sự nhạy bén, linh hoạt trong kinh doanh của người Hoa, hay nói cách khác là họ rất có khả năng và kinh nghiệm trong việc nắm bắt và xử lý thông tin, dự báo nhu cầu về thị trường và hàng hoá cũng như tổ chức mạng lưới tiêu thụ các sản phẩm Trung Quốc tại thị trường ngoài nước.

1.4.2. Kinh nghiệm của Thổ Nhĩ Kỳ

Thổ Nhĩ Kỳ là nước đang phát triển nằm trên cả hai châu lục châu Âu và châu Á, giáp với cả ba biển, với diện tích là 780.580 km² và dân số trên 70 triệu người, thu nhập bình quân đầu người là 4.156 USD năm 2004. Thổ Nhĩ Kỳ có vị trí địa lý rất thuận lợi để phát triển giao thương với nhiều nước trên thế giới. Kinh tế Thổ Nhĩ Kỳ là sự hòa trộn giữa thương mại và công nghiệp hiện đại với nông nghiệp truyền thống (đến 2005, lao động trong lĩnh vực nông nghiệp vẫn chiếm tới 30% lực lượng lao động), trong đó thương mại phát triển rất nhanh và đóng góp quan trọng vào sự tăng trưởng của GDP. Là thành viên của Liên Hiệp Quốc và đang đàm phán để gia nhập Liên minh châu Âu,

Thổ Nhĩ Kỳ cũng đang thực hiện cải cách kinh tế theo hướng tự do hóa, dựa trên thị trường và phát triển mạnh kinh tế tư nhân, nhưng nhà nước vẫn đóng vai trò quan trọng trong các lĩnh vực công nghiệp căn bản, ngân hàng, viễn thông và vận tải.

Nền kinh tế Thổ Nhĩ Kỳ đang phát triển thành công, với GDP tăng liên tục (năm 2002: 180,3 tỷ USD, 2003: 236 tỷ USD và 293,3 tỷ USD vào năm 2004), thu nhập bình quân đầu người tăng nhanh (2.576 USD năm 2002, 3.324 USD năm 2003 và 4.156 USD năm 2004), lạm phát đang bị đẩy lùi, cùng với dự trữ ngoại hối ngày càng lớn về quy mô. Gần đây, Thổ Nhĩ Kỳ chú trọng nhiều hơn đến phát triển đầu tư, nhất là gắn đầu tư ra nước ngoài với các hoạt động xuất nhập khẩu trực tiếp hàng hóa và dịch vụ.

Trong số các nước đang phát triển có quan hệ thương mại với Liên bang Nga, Thổ Nhĩ Kỳ là nước đứng thứ hai chỉ sau Trung Quốc về kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá.

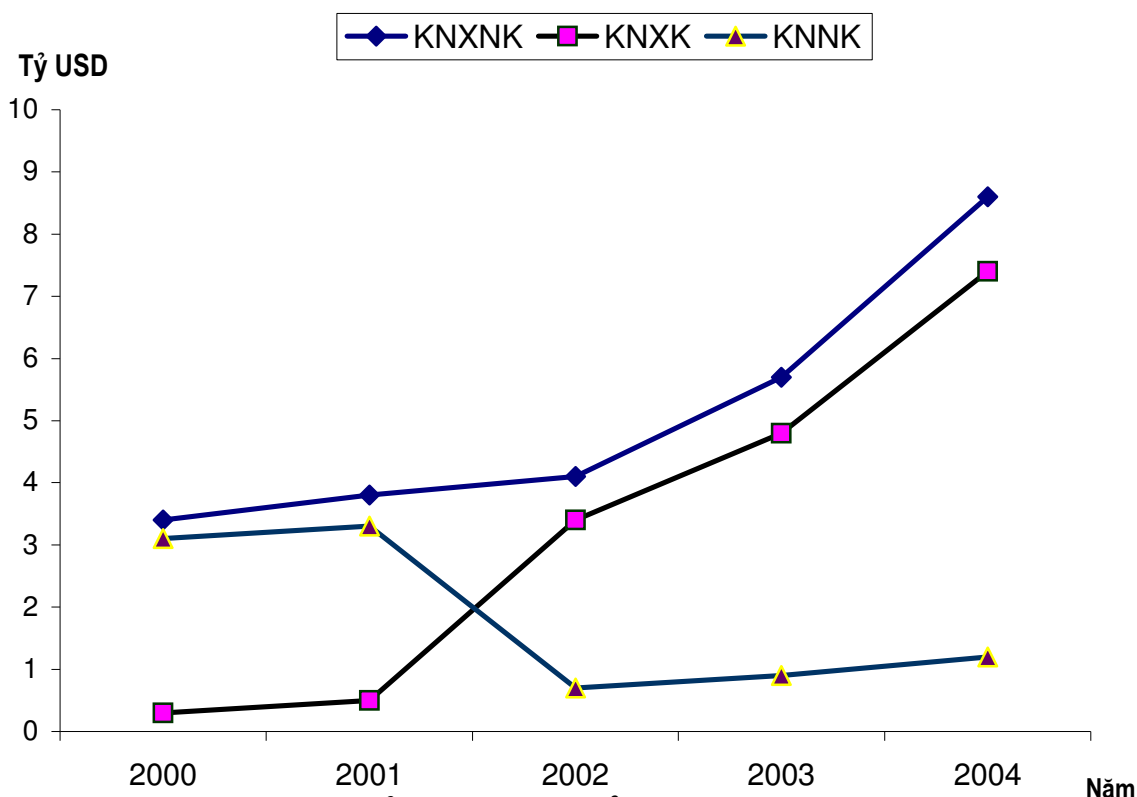
**Bảng 1.2: Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá
giữa Thổ Nhĩ Kỳ và Liên bang Nga**

	1996-2000		2000		2001		2002		2003		2004	
	Tỷ USD	% (*)	Tỷ USD	% (*)	Tỷ USD	% (*)	Tỷ USD	% (*)	Tỷ USD	% (*)	Tỷ USD	% (*)
Tổng KN XNK	12.8	2.0	3.4	2.5	3.8	2.7	4.1	3	5.7	3	8.6	3.4
Xuất khẩu sang LBN	2.5	1.2	0.3	0.9	0.5	1.2	3.4	3.1	4.8	3.6	7.4	4.1
Nhập khẩu từ LBN	10.3	2.5	3.1	3.0	3.3	3.3	0.7	1.2	0.9	1.6	1.2	1.6

Nguồn: Tổng hợp từ Biki năm 2005

() Tỷ trọng về kim ngạch giữa Thổ Nhĩ Kỳ với Liên bang Nga trong ngoại thương của Liên bang Nga*

Quan hệ thương mại giữa Thổ Nhĩ Kỳ và Liên bang Nga những năm qua ngày càng được củng cố và phát triển, tỷ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa hai nước trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của Liên bang Nga có xu hướng ngày càng tăng, gần đây tỷ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của Thổ Nhĩ Kỳ với Liên bang Nga đã đạt tới trên 3% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của Liên bang Nga.



Hình 1.2: Xuất nhập khẩu hàng hóa Thổ Nhĩ Kỳ - Liên bang Nga

(KNXK: Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Thổ Nhĩ Kỳ sang Liên bang Nga

KNNK: Kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Thổ Nhĩ Kỳ từ Liên bang Nga)

Trong quan hệ thương mại giữa Thổ Nhĩ Kỳ và Liên bang Nga giai đoạn từ năm 1996 đến 2001 Liên bang Nga luôn là nước xuất siêu với các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là máy móc thiết bị, năng lượng (dầu mỏ, khí đốt, than). Thổ Nhĩ Kỳ xuất khẩu sang Liên bang Nga chủ yếu là hàng tiêu dùng các loại như hàng dệt may, giày da, nông sản, hàng công nghiệp nhẹ và công nghiệp chế biến, hoá chất, vật liệu xây dựng. Nhìn chung, hàng hoá xuất khẩu của

Thổ Nhĩ Kỳ sang Liên bang Nga rất phong phú, đa dạng, đáp ứng được nhu cầu của thị trường Liên bang Nga cả về chất lượng, mẫu mã với giá cả hợp lý.

Từ năm 2002 đến nay, thương mại giữa hai nước đã có nhiều thay đổi, từ chỗ là nước nhập siêu hàng hoá từ Liên bang Nga, Thổ Nhĩ Kỳ đã xuất siêu hàng hoá sang Liên bang Nga.

Từ số liệu của bảng 1.2 và biểu đồ 1.2 cho thấy, từ năm 2002 đến nay kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước liên tục tăng mạnh nhờ xuất khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ sang Liên bang Nga tăng nhanh với nhịp độ tương ứng. Bên cạnh đó, nhập khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ từ Liên bang Nga cũng tăng, nhưng với mức độ không nhiều. Những năm gần đây cán cân thương mại với Liên bang Nga thặng dư là do Thổ Nhĩ Kỳ đã cung cấp nhiều trang thiết bị, máy móc cho các công trình mà Thổ Nhĩ Kỳ đầu tư tại Liên bang Nga với số vốn đầu tư lớn như nhà máy thủy điện, trung tâm thương mại và 7 siêu thị (trong mạng lưới Ram store) ở Matxcova và nhiều thành phố khác, nhà máy sản xuất bia, bao bì thủy tinh, nhà máy sản xuất rượu, giấy da, nhà máy sản xuất đồ điện gia dụng (Tivi, thiết bị âm thanh, tủ lạnh, máy giặt) và các công trình xây dựng khác.

Là nước có quan hệ thương mại truyền thống của Liên bang Nga, có thể thấy, Thổ Nhĩ Kỳ là đối tác thương mại với Liên bang Nga đạt nhiều thành công. Điều đó do nhiều nguyên nhân:

+ Thổ Nhĩ Kỳ có nền kinh tế mở thông thoáng, thị trường tự do với các rào cản thương mại đang được dỡ bỏ dần. Nhà nước luôn tạo điều kiện hỗ trợ như tạo khuôn khổ pháp lý và các điều kiện thuận lợi cho thương mại quốc tế.

Gần đây, Thổ Nhĩ Kỳ đang thực thi những cải cách quan trọng là:

- Thực hiện tự do hoá thị trường năng lượng, hơi đốt, chuyển giao cho khu vực tư nhân những công trình sản xuất và phân phối đang hoạt động và cả các công trình chế biến hơi đốt và dầu mỏ (trừ đường ống dẫn dầu quan trọng và đường truyền tải điện cao thế).

- Thông qua những bộ luật mới đáp ứng các tiêu chuẩn của EC và luật pháp về thương mại điện tử.

- Thông qua những điều chỉnh về quy chế nhập khẩu nhằm mục đích để tiếp tục thích ứng với các tiêu chuẩn của EC và WTO (giảm bớt và bãi bỏ một phần thuế nhập khẩu hay hạn chế các biện pháp phi thuế quan trừ trường hợp đối với hàng thực phẩm và nông sản). Tiếp tục tổ chức lại các tổ chức ngân hàng.

+ Thổ Nhĩ Kỳ có lợi thế trong buôn bán với Liên bang Nga nhờ vị trí địa lý của hai nước gần nhau nên chi phí vận chuyển thấp, thời gian vận chuyển nhanh và thuận tiện trong vận tải.

+ Thổ Nhĩ Kỳ thực hiện các điều kiện và phương thức thanh toán rất phù hợp với thị trường Liên bang Nga, đó là phương thức thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt, cho khách hàng Nga trả chậm một phần, hoặc phần lớn trị giá lô hàng trong một thời gian nhất định, không cần sử dụng phương thức thanh toán bằng tín dụng thư.

+ Phương thức thanh toán dựa vào tín dụng xuất khẩu (đặc biệt là tín dụng xuất khẩu của các tổ hợp ngân hàng tư nhân) và bảo đảm của ngân hàng đã giúp cho kim ngạch xuất khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ tăng lên nhanh chóng.

+ Các doanh nhân Thổ Nhĩ Kỳ rất năng động, họ thiết lập được mạng lưới các kênh phân phối hàng hoá tại Liên bang Nga qua các đại diện, mạng lưới bán buôn, bán lẻ, hệ thống các trung tâm thương mại, cửa hàng, siêu thị tại trung tâm các thành phố lớn do Thổ Nhĩ Kỳ đầu tư xây dựng, đã tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại hai nước phát triển. Bên cạnh đó, họ cũng dễ dàng tiếp cận được các kênh phân phối của nước sở tại nhờ truyền thống buôn bán và hiểu biết sâu sắc về thị trường sở tại.

+ Các doanh nhân nắm bắt nhanh nhu cầu thị trường và những biến đổi của thị trường. Họ rất am hiểu thị trường nhờ những nghiên cứu về thị trường và nhờ mạng lưới phân phối hàng hoá của họ tại Liên bang Nga, nên đáp ứng kịp thời nhu cầu của thị trường này.

+ Hàng hoá của Thổ Nhĩ Kỳ bán trên thị trường Liên bang Nga có nhãn hiệu, chú giải rõ ràng cả bằng ngôn ngữ Nga nên thuận tiện cho mua bán, trao đổi và cho người sử dụng.

+ Thổ Nhĩ Kỳ đã tận dụng lợi thế so sánh trong quan hệ thương mại với Liên bang Nga nhờ khai thác được những đặc tính bổ sung lẫn nhau của thị trường hai nước, đồng thời tham gia vào quá trình sản xuất hàng hoá của nước sở tại về một số hàng hoá mà họ có lợi thế.

Những bài học thành công trên đây của Thổ Nhĩ Kỳ cũng là những kinh nghiệm mà Việt Nam có thể tham khảo và vận dụng phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh của mình trong quan hệ thương mại với Liên bang Nga.

*

* *

Qua nghiên cứu những vấn đề cơ bản về cơ sở lý luận và thực tiễn của việc phát triển quan hệ thương mại quốc tế trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế, chương 1 của luận án đã đạt được kết quả và những đóng góp sau:

1/ Hệ thống hoá, phân tích và đánh giá những vấn đề lý thuyết giải thích cơ sở của thương mại quốc tế qua các lý thuyết về thương mại quốc tế của mỗi thời kỳ lịch sử: Từ lý thuyết của trường phái trọng thương với đại diện là Thomas Mun, đề cao vai trò của thương mại mà đặc biệt là hoạt động ngoại thương và ủng hộ sự can thiệp của nhà nước trong việc tạo ra các rào cản để bảo hộ cho độc quyền ngoại thương; Đến thuyết lợi thế tuyệt đối, đại diện là Adam Smith, cho rằng nguồn gốc thương mại quốc tế bắt nguồn từ phân công lao động và chuyên môn hoá sản xuất, với tư tưởng ủng hộ tự do kinh doanh; Đến thuyết lợi thế so sánh, mà đại diện là Ricardo, đã chứng minh rằng bất kỳ quốc gia nào cũng có lợi khi tham gia vào thương mại quốc tế. Lý thuyết của trường phái Tân cổ điển mà tiêu biểu là định lý Heckcher - Ohlin đã tiếp tục hoàn chỉnh lý thuyết lợi thế so sánh, cùng với việc xem xét chi phí cơ hội cũng như quy luật tỷ lệ cân đối các yếu tố sản xuất, nhằm làm rõ hơn cơ sở của thương mại quốc tế. Ý tưởng chung nhất của các học thuyết kinh tế này là chứng minh sự khác biệt về nguồn lực giữa các quốc gia chính là nguồn gốc

của thương mại quốc tế. Lý thuyết hiện đại giải thích cơ sở của thương mại quốc tế thông qua lý thuyết thương mại dựa trên hiệu suất tăng dần theo quy mô, lý thuyết về khoảng cách công nghệ và lý thuyết về vòng đời sản phẩm. Ngày nay, khi xem xét nguồn gốc và cơ sở cũng như những tác động đến thương mại quốc tế, người ta còn đề cập đến lợi thế cạnh tranh, thị hiếu, vị thế địa - chính trị, địa - kinh tế, địa - chiến lược của quốc gia trong khu vực và trên thế giới trong từng giai đoạn lịch sử.

Khi nghiên cứu vai trò của thương mại quốc tế đối với sự phát triển kinh tế quốc dân, luận án đã tập trung xem xét phương diện đối với phát triển kinh tế - xã hội và lĩnh vực đối ngoại.

Về nội dung phát triển quan hệ thương mại quốc tế, luận án đã đề cập đến các tiêu chí như: Tăng kim ngạch, mở rộng thị trường xuất nhập khẩu; Tăng cường xuất khẩu về chủng loại hàng hoá và dịch vụ; Tăng xuất khẩu dịch vụ thu ngoại tệ; Phát triển quan hệ thương mại quốc tế theo chiều sâu. Các hình thức phát triển quan hệ thương mại quốc tế đã được xem xét là: phát triển quan hệ thương mại quốc tế dựa trên mối quan hệ hợp tác song phương và đa phương.

2/ Luận án đã phân tích và đánh giá những vấn đề về toàn cầu hoá, khu vực hóa, hội nhập kinh tế quốc tế cũng như tác động của toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế đến quan hệ thương mại quốc tế.

3/ Qua việc nghiên cứu kinh nghiệm phát triển quan hệ thương mại song phương của một số quốc gia, ở đây là giữa Trung Quốc và Liên bang Nga (quốc gia đứng đầu trong các quốc gia đang phát triển và chỉ đứng sau Đức, Mỹ, Italia về kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá với Liên bang Nga), giữa Thổ Nhĩ Kỳ và Liên bang Nga, từ đó rút ra một số bài học để Việt Nam có thể vận dụng trong quan hệ thương mại quốc tế với Liên bang Nga.

Những kết quả nghiên cứu trên đây chính là cơ sở lý luận và thực tiễn cần thiết cho việc hoạch định chính sách và đề ra các giải pháp để phát triển quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga trong bối cảnh mới.

Chương 2

THỰC TRẠNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - LIÊN BANG NGA THỜI KỲ 1992 - 2005

2.1. KHÁI QUÁT VỀ QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - LIÊN BANG NGA TRƯỚC NĂM 1992

2.1.1 Đặc điểm nền kinh tế hai nước trước năm 1992

2.1.1.1. Đặc điểm nền kinh tế Liên bang Nga

Liên bang Nga là quốc gia có vị trí địa lý trải dài hai châu lục Á - Âu, với diện tích lớn nhất thế giới 17,1 triệu km², trong đó 1/3 nằm ở châu Âu và 2/3 nằm ở châu Á, phía Nam và Đông Nam giáp Trung Quốc, phía Đông Nam giáp CHDCND Triều Tiên, phía Nam giáp Mông Cổ, Ca-dắc-xtan, A-déc-bai-gian và Gru-dia, phía Tây Nam giáp U-crai-na, phía Tây giáp Be-la-rút, Lát-va, E-xtô-nia, Phần lan và Na Uy, phía Bắc là Bắc Băng Dương, phía Đông là Thái Bình Dương (biển Bê-rinh, biển Ô-khốt và biển Nhật Bản), tỉnh Ca-li-nin-grát của Liên bang Nga nằm cách xa phần lãnh thổ chính, giáp giới với Ba Lan, Lít-va và biển Ban Tích.

Về cơ cấu hành chính, Liên bang Nga được chia thành 89 đơn vị lãnh thổ hành chính gọi là các chủ thể Liên bang, gồm 21 nước cộng hoà, 49 tỉnh, 6 vùng, 1 tỉnh tự trị, 10 khu tự trị, 2 thành phố trực thuộc trung ương là Mat-xcơ-va và Xanh Pê-téc-bua. 89 chủ thể Liên bang nằm trong thành phần của 7 đại khu: Trung tâm, Tây - Bắc, Nam, Châu thổ Vôn- Ga, U-ran, Xi-bê-ri, Viễn Đông, các đại khu này không phải là các đơn vị hành chính, người đứng đầu đại khu do Tổng thống bổ nhiệm, giúp Tổng thống thực thi quyền lực tại các chủ thể liên bang trong đại khu.

Về dân số, Liên bang Nga có gần 150 triệu người, đứng vị trí thứ 6 trên thế giới, là một quốc gia đa sắc tộc, đa tôn giáo, Liên bang Nga hiện có trên

100 dân tộc, trong đó dân tộc Nga chiếm 81,5%; Tác-ta 3,8%, U-crai-na 3%. Phần lớn dân Nga theo đạo Cơ đốc giáo Chính thống, một bộ phận dân số không nhỏ (gần 20 triệu người) theo đạo Hồi, ngoài ra còn có các tôn giáo khác như đạo Phật, Do Thái, Thiên chúa giáo La Mã.

Về tài nguyên thiên nhiên, Liên bang Nga có nguồn tài nguyên thiên nhiên rất phong phú, bao gồm: khí đốt, dầu mỏ (với sản lượng khai thác chỉ đứng sau Ả-rập Xêút), than gỗ, muối mỏ, kim cương, uranium, nhôm, đồng, vàng, thiếc...

Về chế độ Nhà nước, Liên bang Nga là một nước cộng hoà, theo Hiến pháp Tổng thống là nguyên thủ quốc gia bảo đảm thực thi hiến pháp trên toàn lãnh thổ đất nước. Chính phủ Liên bang, đứng đầu là Chủ tịch Chính phủ thực thi quyền hành pháp. Quyền lập pháp thuộc về Quốc hội Liên bang gồm hai viện: Hội đồng Liên bang (thượng nghị viện) và Đuma Quốc gia (hạ nghị viện). Liên bang Nga xây dựng hệ thống đa nguyên theo mô hình đảng phái chính trị phương Tây, nhưng hiện nay Đảng Cộng sản Liên bang Nga vẫn là đảng chính trị lớn nhất, được tổ chức chặt chẽ, có cương lĩnh rõ ràng và có số đại biểu lớn nhất tại Đuma Quốc gia.

Lịch sử đã ghi nhận Liên Xô từng là siêu cường của thế giới, vì Liên Xô đã từng tạo lập nên một tiềm lực kinh tế, quân sự, khoa học khổng lồ. Là nước trụ cột trong hệ thống xã hội chủ nghĩa trước đây với nền kinh tế phát triển nhanh và theo cơ chế quản lý kinh tế kế hoạch hóa tập trung, đã giúp đỡ rất nhiều về mọi mặt cho các nước khác trong hệ thống xã hội chủ nghĩa, trong đó có Việt Nam. Sau khi Liên Xô sụp đổ, năm 1991 với tư cách là quốc gia kế tục Liên Xô, Liên bang Nga đã thừa hưởng 70% lãnh thổ, 61% dân số, 90% dầu khí, 80% vũ khí hạt nhân và 10/17 nhà máy điện hạt nhân, 75% tiềm lực công nghiệp nói riêng và 70% tiềm lực kinh tế của Liên Xô nói chung với cơ sở vật chất kỹ thuật hùng hậu, hệ thống kết cấu hạ tầng được xếp vào loại cao trên

thế giới, có nền khoa học kỹ thuật phát triển, đặc biệt là khoa học cơ bản. Hầu hết các viện nghiên cứu, trường đại học, trung tâm khoa học lớn của liên Xô đều nằm trên lãnh thổ Liên bang Nga, vì vậy Liên bang Nga có được lực lượng cán bộ khoa học kỹ thuật đông đảo; Người dân Nga được hưởng chế độ giáo dục ưu việt của Liên Xô nên mặt bằng học vấn khá cao; Là một trong hai quốc gia có tiềm lực mạnh nhất về vũ khí hạt nhân và là thành viên của Hội đồng Bảo an Liên hiệp quốc. Đây là những thuận lợi lớn làm cơ sở cho Liên bang Nga chuyển sang một thời kỳ phát triển mới. Tuy nhiên, những khó khăn trong những năm đầu của công cuộc cải cách thị trường vào thập niên 90, tình trạng khủng hoảng về mọi mặt kinh tế - xã hội, những thách thức chồng chéo trên tất cả các lĩnh vực của thời kỳ hậu Xô Viết đã đưa Liên bang Nga tụt hậu khá xa so với các nước phát triển. Những khó khăn của nền kinh tế Liên bang Nga thể hiện trên các mặt như sau:

Về kinh tế, đó là sự phá vỡ của một chỉnh thể kinh tế thống nhất được xây dựng trong một thời gian dài thành các quốc gia độc lập, những vấn đề về phát triển không đồng đều kinh tế - xã hội giữa các khu vực lập tức trở nên gay gắt. Hội đồng tương trợ kinh tế (SEV) mà Liên Xô là trụ cột bị giải thể đã phá vỡ các mối quan hệ kinh tế đối ngoại quan trọng. Sự sụp đổ của Liên Xô với hậu quả của sự tồn tại quá lâu mô hình quản lý kinh tế kế hoạch hoá tập trung, dựa trên cơ sở chế độ công hữu về tài sản, tư liệu sản xuất thuộc sở hữu toàn dân do nhà nước thống nhất quản lý. Cơ chế kế hoạch hoá tập trung cao độ này đã tách rời sản xuất và tiêu dùng, không quan tâm đến quy luật cung cầu, triệt tiêu các yếu tố là động lực của thị trường. Quan hệ kinh tế, thương mại của Liên bang Nga và các nước khác thuộc Liên Xô trước đây chỉ trong phạm vi với các nước xã hội chủ nghĩa, đóng cửa với các nước phương Tây là những nước có nền kinh tế, khoa học kỹ thuật phát triển vào bậc nhất thế giới. Hậu quả là nền kinh tế Liên bang Nga rơi vào tình trạng sản xuất đình trệ, thiếu hụt

triển miên tư liệu sản xuất, cũng như các mặt hàng thiết yếu phục vụ cho nhu cầu trong nước.

Mục tiêu đối nội của Liên bang Nga khi tách ra thành một thực thể độc lập trên trường quốc tế là xoá bỏ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung, bao cấp, chuyển sang nền kinh tế thị trường và thúc đẩy quá trình cải cách dân chủ theo mô hình các nước phương Tây. Tuy nhiên, sau một vài năm thực hiện mục tiêu chiến lược này, nước Nga chẳng những không khắc phục được những khó khăn mà còn đối mặt với những thách thức và khó khăn mới. Các chương trình, chính sách kinh tế thiếu thực tế vào đầu những năm 1990 như "liệu pháp sốc", tư nhân hoá ồ ạt, cùng với tình hình chính trị bất ổn càng đẩy nền kinh tế sâu vào vòng xoáy khủng hoảng.

Về chính trị, diễn biến chính trị theo đà Liên Xô sụp đổ vẫn mất ổn định và hết sức phức tạp, với đặc điểm nổi bật là những mâu thuẫn và đấu tranh quyền lực giữa các phe nhóm, đảng phái. Trong đó quyết liệt nhất là cuộc đấu tranh giữa lực lượng của Tổng thống B.Yelsin (chủ trương thiết lập thể chế nhà nước cộng hoà tổng thống) với lực lượng do phó tổng thống Ruskoï và Chủ tịch Xô viết tối cao Khasbulatov đứng đầu (chủ trương thiết lập thể chế cộng hoà nghị viện). Mặc dù phe nhóm của Tổng thống đã giành được thắng lợi, hiến pháp năm 1993 được thông qua đánh dấu sự ra đời một chế độ chính trị mới ở Liên bang Nga - thể chế Cộng hoà tổng thống, nhưng mâu thuẫn giữa các lực lượng chính trị vẫn âm ỉ trong suốt nửa sau của thập niên 90 của thế kỷ XX, trong đó chủ yếu là mâu thuẫn giữa Quốc hội và Tổng thống về những vấn đề liên quan đến các chính sách đối nội, đối ngoại của quốc gia.

Về xã hội, do những khủng hoảng về chính trị, kinh tế, thất bại trong chiến tranh lạnh và sự sụp đổ của Liên Xô, đã tác động mạnh mẽ đến đời sống tinh thần, tạo nên sự phân hoá sâu sắc về tư tưởng và thái độ của người dân. Cùng với sự bất ổn định về chính trị, các khoảng trống pháp luật xuất hiện làm

cơ sở cho sự gia tăng tình trạng tội phạm, bạo lực, thiếu an toàn cá nhân. Các mâu thuẫn về dân tộc, sắc tộc, tôn giáo... vẫn đang là nguy cơ tiềm ẩn để chủ nghĩa ly khai xuất hiện và ảnh hưởng trực tiếp đến an ninh, trật tự xã hội, thống nhất và toàn vẹn lãnh thổ của quốc gia rộng lớn đa dân tộc này.

Như vậy, đặc điểm chủ yếu của Liên bang Nga sau khi liên Xô tan rã có ý nghĩa quyết định đến sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước, cũng như các quan hệ đối ngoại của Liên bang Nga là:

- Nền kinh tế chuyển đổi từ quản lý theo cơ chế kế hoạch hoá tập trung với vai trò chủ đạo của nhà nước sang quản lý theo cơ chế thị trường mô hình các nước phương Tây.

- Nhà nước chuyển sang thực hiện vai trò định hướng để khai thác những lợi thế của quốc gia, còn thành phần kinh tế ngoài quốc doanh mới là lực lượng năng động trên thị trường.

- Cơ cấu nền kinh tế có sự chuyển đổi cùng với sự thay đổi về chế độ sở hữu. Nền kinh tế đang chuyển sang tư nhân hoá, vai trò của kinh tế tư nhân được đề cao, các doanh nghiệp ngoài quốc doanh được chủ động trong hoạt động sản xuất, kinh doanh và đặc biệt là kinh doanh xuất nhập khẩu - các lĩnh vực mà trước đây do doanh nghiệp nhà nước độc quyền hoạt động và quản lý.

- Từ chỗ là nền kinh tế chỉ ưu tiên quan hệ với các nước trong hệ thống xã hội chủ nghĩa trên nguyên tắc tương trợ giúp đỡ lẫn nhau và lĩnh vực ngoại thương thuộc độc quyền của nhà nước, nay thực hiện cơ chế nền kinh tế mở, đa phương hoá và đa dạng hoá trong quan hệ đối ngoại, nguyên tắc trong quan hệ đối ngoại với nước ngoài là đôi bên cùng có lợi và có ưu tiên theo chiến lược của từng thời kỳ.

- Nếu như trước đây trong quan hệ đối ngoại của Liên Xô chú trọng nhiều hơn đến các mối quan hệ chính trị, thì nay trong quan hệ đối ngoại của Liên bang Nga chú trọng hơn đến các lợi ích kinh tế.

2.1.1.2. Đặc điểm nền kinh tế Việt Nam

Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam có diện tích đất liền là 330.991 km², đường biên giới đất liền dài 3.730 km, nằm gần như ở trung tâm khu vực Đông Nam Á. Phía Bắc giáp Trung Quốc, phía Tây giáp CHDCND Lào và Vương quốc Campuchia, phía Đông và Nam trông ra Thái Bình Dương, Tây Nam giáp vịnh Thái Lan. Bờ biển dài với hai quần đảo Trường Sa và Hoàng Sa trên biển Đông, vùng biển Việt Nam rộng khoảng 1.000.000 km².

Về cơ cấu hành chính Việt Nam có 64 tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương ở ba miền Bắc, Trung, Nam (trước đây có 53 tỉnh thành phố).

Liên tục trong 30 năm từ 1945 đến 1975, nhân dân Việt Nam buộc phải tiến hành chiến tranh vệ quốc, nền kinh tế bị tàn phá nặng nề, khó khăn thiếu thốn chồng chất. Hoạt động ngoại thương thuộc độc quyền nhà nước quản lý, quan hệ ngoại thương tập trung chủ yếu với các nước thuộc hệ thống xã hội chủ nghĩa.

Sau khi thống nhất đất nước với mốc son lịch sử ngày 30/ 4/1975, Việt Nam hoàn toàn độc lập, thống nhất, công cuộc xây dựng và phát triển kinh tế - xã hội đã trở thành nhiệm vụ hàng đầu. Trong suốt 10 năm từ 1975 đến 1985 vẫn chủ yếu thực hiện cơ chế quản lý kế hoạch hóa tập trung cao độ, cấp phát hiện vật và bao cấp, cùng xuất phát điểm của nền kinh tế thấp kém nghèo nàn, lại bị chiến tranh tàn phá nặng nề, đến năm 1985 kinh tế Việt Nam hoàn toàn rơi vào khủng hoảng và vòng xoáy của lạm phát, khó khăn chồng chất khó khăn, lại bị bao vây và cấm vận bởi một số thế lực bên ngoài. Kinh tế tăng trưởng thấp và thực chất không phát triển, sản xuất không đáp ứng được tiêu dùng nên nền kinh tế phải dựa vào bên ngoài ngày càng lớn từ các khoản nợ và viện trợ, siêu lạm phát hoành hành, giá cả tăng theo cấp số nhân đạt đỉnh điểm tới 774,7% năm 1986.

Từ năm 1986 trở về trước, đặc điểm cơ bản của nền kinh tế Việt Nam là vận hành theo cơ chế kế hoạch hoá tập trung, thành phần kinh tế nhà nước giữ

vai trò chủ đạo, hoạt động thương mại đặc biệt là ngoại thương do nhà nước quản lý. Các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh không phát triển. Quan hệ đối ngoại chủ yếu tập trung với các nước trong hệ thống xã hội chủ nghĩa trên cơ sở tương trợ và giúp đỡ lẫn nhau.

Đại hội Đảng cộng sản Việt Nam lần thứ VI năm 1986 đã quyết định đường lối đổi mới kinh tế, chuyển sang cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước bằng pháp luật và các công cụ khác, xóa bỏ dần chế độ bao cấp, chuyển quan hệ kinh tế đối ngoại theo hướng nền kinh tế mở, đa phương hóa quan hệ và đa dạng hóa hình thức. Từ đó lực lượng sản xuất được giải phóng, nền kinh tế dần phục hồi, các ngành sản xuất và dịch vụ tăng trưởng khá nhanh, sản xuất đã tạm đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng trong nước, siêu lạm phát được loại trừ, đời sống nhân dân được cải thiện.

Tuy nhiên, thời kỳ đầu đổi mới kinh tế ở Việt Nam, tiềm lực kinh tế còn non yếu, thiếu hụt nguồn nhân lực đáp ứng được yêu cầu mới của nền kinh tế, hiệu quả sử dụng các nguồn lực của đất nước còn rất thấp, nền kinh tế tăng trưởng thấp, không ổn định và còn muôn vàn khó khăn, cuộc sống của nhân dân vẫn còn thiếu thốn nhiều mặt.

2.1.1.3. Cơ sở của quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga

Nền tảng của quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga là quan hệ hợp tác thương mại giữa Việt Nam và Liên Xô cũ được mở đầu bằng Hiệp định kinh tế - thương mại ký ngày 18 tháng 7 năm 1955, trong thời gian đoàn đại biểu Chính phủ Việt Nam do Chủ tịch Hồ Chí Minh dẫn đầu sang thăm chính thức Liên Xô. Quan hệ trao đổi hàng hoá song phương, cùng với các hoạt động viện trợ, đầu tư từ Liên Xô sang Việt Nam từ đó ngày càng được củng cố và mở rộng trên cơ sở hàng loạt các Hiệp định và Nghị định thư được ký kết giữa chính phủ hai nước, đặc biệt là Hiệp ước hữu nghị và hợp tác Xô - Việt ký ngày 3 tháng 11 năm 1978 và Chương trình Hợp tác Kinh tế Thương

mại và Khoa học Kỹ thuật dài hạn được ký tại Hà Nội ngày 30 tháng 10 năm 1983. Quan hệ thương mại giữa hai nước trong suốt thời kỳ từ khi hai nước có quan hệ đến khi Liên Xô tan rã được điều tiết bằng các Hiệp định thương mại và Nghị định thư được ký kết hàng năm. Bên cạnh đó, việc trao đổi hàng hóa giữa hai nước còn được thông qua các chương trình mục tiêu, cho vay dài hạn và các công trình thiết bị toàn bộ đầu tư vào Việt Nam.

Suốt 70 năm (1922- 1991), Liên Xô (Liên bang Nga là quốc gia trụ cột) đã xây dựng, vận hành mô hình quản lý kinh tế - xã hội điển hình nhất của nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung, trong đó kinh tế nhà nước chiếm vị trí độc tôn. Nền kinh tế dựa trên chế độ công hữu về tư liệu sản xuất và nhà nước thống nhất quản lý hoạt động thương mại nói chung và ngoại thương nói riêng. Quan hệ kinh tế đối ngoại chủ yếu tập trung ưu tiên trong hệ thống xã hội chủ nghĩa. Việc trao đổi hàng hoá cũng như buôn bán ngoại thương đều theo kế hoạch nhà nước và thực hiện theo các hiệp định và nghị định thư, trên tinh thần tương trợ và giúp đỡ lẫn nhau giữa các nước.

Việc điều chỉnh các quan hệ kinh tế đối ngoại của Liên Xô bị chi phối bởi những đặc điểm của nền kinh tế Xô Viết, đó là nền kinh tế dựa trên việc phân phối tập trung nguồn tài chính và nguyên vật liệu. Hệ thống độc quyền ngoại thương của Nhà nước đã tách thị trường ngoài nước ra khỏi thị trường nội địa, người sản xuất quan hệ gián tiếp với thị trường thông qua các trung gian bắt buộc, nhiệm vụ trọng tâm của hoạt động ngoại thương là bù đắp sự mất cân đối trong nền kinh tế quốc dân, tất cả điều đó dẫn đến hậu quả là chất lượng sản phẩm sa sút, cơ cấu xuất - nhập khẩu mất cân đối. Việc phân phối nguồn lực trong mức độ nhất định chỉ định hướng cho quan điểm lợi thế tương đối mà mục đích chủ yếu là bảo đảm nhu cầu sản xuất của Liên Xô. Tất cả các Liên hiệp xí nghiệp có tầm cỡ của Liên Xô được chuyên môn hoá độc quyền xuất - nhập khẩu những hàng hoá riêng biệt.

Quyền hoạt động ngoại thương được trao cho các tổ chức chuyên môn hoá của Nhà nước, 95% kim ngạch xuất khẩu thuộc các Liên hiệp xí nghiệp của Bộ Ngoại thương (sau này là Bộ Kinh tế đối ngoại). Những điều này đã có ảnh hưởng lớn, chi phối đến hoạt động kinh tế đối ngoại và các đối tác có quan hệ ngoại thương với Liên Xô.

Trước khi thực hiện đổi mới kinh tế (bắt đầu từ 1986), Việt Nam cũng theo mô hình quản lý kinh tế như Liên Xô, hoạt động ngoại thương theo kế hoạch nhà nước, do nhà nước độc quyền quản lý, và chủ yếu với các nước xã hội chủ nghĩa trong đó một phần lớn là với Liên Xô. Việc sản xuất cũng như tập trung giao hàng cho xuất khẩu đều theo kế hoạch của nhà nước và do Bộ Ngoại thương quản lý và điều hành thực hiện.

Thời kỳ đầu thực hiện đổi mới kinh tế ở Việt Nam, từ 1986-1989 hoạt động xuất nhập khẩu vẫn thực hiện theo Nghị định số 40/CP ngày 7/2/1980 của Chính Phủ, theo đó chỉ các doanh nghiệp thuộc Bộ ngoại thương mới được phép xuất nhập khẩu hàng hoá theo chỉ tiêu kế hoạch nhà nước giao. Việc kinh doanh xuất nhập khẩu tập trung vào thị trường các nước xã hội chủ nghĩa, đặc biệt là Liên Xô.

Chính sách và cơ chế phát triển xuất nhập khẩu theo Nghị định số 128/ HĐBT ngày 30/4/1985 về việc ban hành quy định về quản lý Nhà nước của Bộ Ngoại thương đối với hoạt động xuất nhập khẩu và tổ chức xuất nhập khẩu. Quyết định của Hội đồng Bộ trưởng số 177/HĐBT ngày 15/6/1985 về chính sách, biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu và tăng cường quản lý xuất nhập khẩu, đã thay thế cho Nghị định số 40/CP, Nghị định 200/CP và Quyết định số 113/HĐBT. Những chính sách và biện pháp này đã được thực hiện đến 1989.

Từ 1989 đến 1991, Nghị định số 64/HĐBT ngày 10/6/1989 của Hội đồng bộ trưởng đã mở rộng quyền cho các doanh nghiệp nhà nước thuộc các Bộ, ngành tham gia hoạt động xuất, nhập khẩu theo kế hoạch nhà nước. Từ 1991-

1992, Quyết định số 96/HĐBT ngày 5/4/1991 của Hội đồng bộ trưởng bắt đầu quy định xuất, nhập khẩu theo hạn ngạch và giấy phép xuất, nhập khẩu.

Cũng từ năm 1986 đến 1992 trong bối cảnh quốc tế có nhiều thay đổi sâu sắc, cục diện thế giới mới đang hình thành, các quốc gia có chế độ chính trị khác nhau vừa đấu tranh vừa hợp tác với nhau, Đảng ta đã nhận thức đây là điều kiện để chúng ta phát triển đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ và rộng mở. Việt Nam đã đẩy mạnh quan hệ thương mại với nhiều nước và khu vực ngoài các thị trường truyền thống. Đường lối và các chính sách đối ngoại này đã giúp Việt Nam khắc phục được sự suy giảm trong hoạt động ngoại thương sau khi Liên Xô tan rã.

2.1.2. Quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga trước năm 1992

Từ năm 1955, quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên Xô chính thức bắt đầu, từ đó kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa hai nước tăng liên tục và rất nhanh qua các năm, các hoạt động viện trợ và đầu tư của Liên Xô sang Việt Nam cũng phát triển nhanh, đã góp phần tăng thêm khối lượng hàng hoá và nguyên vật liệu trao đổi giữa hai nước.

Thời kỳ từ năm 1955 đến 1975, do đặc thù và hoàn cảnh mỗi nước nên quan hệ thương mại giữa hai nước chủ yếu diễn ra một chiều từ Liên Xô sang Việt Nam. Từ 1976 đến 1991, quan hệ thương mại đã diễn ra cả hai chiều và được thực hiện trên cơ sở các Hiệp định thương mại và Nghị định thư được ký kết hàng năm, tuy nhiên luồng hàng hoá từ Liên Xô sang Việt Nam vẫn chiếm tỷ trọng lớn cả về khối lượng và giá trị. Nếu như năm 1955, kim ngạch buôn bán hai chiều mới chỉ đạt 5 triệu rúp, thì đến năm 1960 kim ngạch đã tăng lên gấp 13 lần. Trong 5 năm 1976 - 1980 khối lượng trao đổi hàng hoá giữa hai nước bằng 20 năm trước đó cộng lại. Trong những năm 80 sau đó, khối lượng và kim ngạch hàng hoá trao đổi giữa Việt Nam và Liên Xô ngày càng lớn, đạt đỉnh cao nhất trong giai đoạn 1986 - 1990, với quy mô 10.192,8 triệu rúp.

**Bảng 2.1: Kim ngạch ngoại thương giữa Việt Nam và Liên Xô
giai đoạn 1976 - 1990**

Chỉ tiêu	ĐVT	76 - 80	81 - 84	86 - 90
Tổng kim ngạch ngoại thương	Tr. Rúp	2.364,1	4.303,4	10.192,8
<i>Trong đó:</i>				
Xuất khẩu sang Liên Xô	Tr.Rúp	650,8	866,5	2.483,2
Tỷ trọng	%	27,5	20,1	24,4
Nhập khẩu từ Liên Xô	Tr.Rúp	1.713,3	3.436,9	7.709,6
Tỷ trọng	%	72,5	79,9	75,6
Cân đối giữa xuất - nhập khẩu	Tr.Rúp	- 1.062,5	- 2.570,4	- 5.226,4

Nguồn: - Số liệu 76 - 84: Kinh tế Liên Xô - Thành tựu và vấn đề, Nhà xuất bản Khoa học xã hội, 1987.

- Số liệu 86 - 90: Số liệu thống kê kinh tế - xã hội của Việt Nam 1985 - 1995

Hoạt động trao đổi hàng hoá giữa hai bên giai đoạn này được thực hiện trong bối cảnh nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung ở cả hai nước và trên cơ sở nghị định thư được ký kết giữa hai bên. Giá cả hàng hoá trao đổi được xác định ổn định theo sự thoả thuận. Với những đặc điểm riêng biệt của quan hệ thương mại Việt - Xô lúc bấy giờ, kim ngạch trao đổi song phương tuy có tăng lên, nhưng chưa xứng với tiềm năng sẵn có của cả hai bên. Nguyên nhân chính là do nền kinh tế của Việt Nam còn quá nghèo nàn, lạc hậu, bên cạnh đó cơ chế không phù hợp, không khơi dậy được tính chủ động, linh hoạt và sáng tạo của các doanh nghiệp, chưa khai thác được năng lực sản xuất và xuất khẩu của các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh.

2.1.2.1. Tình hình nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam từ Liên Xô

Quan hệ thương mại Việt Nam - Liên Xô những năm trước 1990 chủ yếu diễn ra một chiều với luồng hàng hoá từ Liên Xô được nhập khẩu về Việt Nam, với kim ngạch nhập khẩu hàng hoá đạt tới 70 - 80% tổng kim ngoại ngoại thương, trong khi kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Liên Xô chỉ ở mức 20 - 30%.

**Bảng 2.2: Mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Liên Xô
giai đoạn 1986 - 1990**

Mặt hàng	ĐVT	1986	1987	1988	1989	1990
Máy kéo						
- Nhập từ LX	chiếc	452	598	403	755	323
- Tổng số NK	"	452	598	403	763	1.604
- Tỷ lệ	%	100	100	100	98,95	20,14
Ô tô vận tải						
- Nhập từ LX	chiếc	3.663	3.711	3.258	3.171	951
- Tổng số NK	"	5.157	4.662	3.668	3.647	3.726
- Tỷ lệ	%	71,03	79,60	88,82	86,95	25,52
Săm lốp ô tô						
- Nhập từ LX	Bộ	124.016	114.731	139.759	135.743	111.376
- Tổng số NK	"	175.834	170.900	178.300	152.000	229.350
- Tỷ lệ	%	70,53	67,13	78,38	89,30	48,56
Sắt thép						
- Nhập từ LX	Tấn	308.403	390.072	441.979	354.166	298.214
- Tổng số NK	"	367.053	438.420	494.818	379.423	324.262
- Tỷ lệ	%	84,02	88,97	89,32	93,34	91,97
Xăng dầu						
- Nhập từ LX	1000T	2.057	2.419	2.451	2.261	1.425
- Tổng số NK	"	5.300	3.300	4.000	4.800	3.800
- Tỷ lệ	%	38,8	73,3	61,27	47,1	37,5
Dầu mỡ nhờn						
- Nhập từ LX	Tấn	59.496	63.200	69.864	57.759	24.242
- Tổng số NK	"	59.579	70.600	71.931	62.828	28.662
- Tỷ lệ	%	99,86	89,52	97,13	91,93	84,58
Phân URE						
- Nhập từ LX	Tấn	607.886	396.349	578.173	501.040	441.018
- Tổng số NK	"	782.912	583.800	884.700	632.785	785.600
- Tỷ lệ	%	77,64	67,89	65,35	79,18	56,14
Bông						
- Nhập từ LX	Tấn	52.047	63.387	62.268	48.558	56.776
- Tổng số NK	"	54.016	64.960	64.013	51.552	58.805
- Tỷ lệ	%	96,35	97,58	97,27	94,19	96,55

Nguồn: Số liệu thống kê kinh tế - xã hội của Việt Nam 1985 -1995

Hàng hoá được nhập khẩu từ Liên Xô khá đa dạng về chủng loại, nhưng chiếm tỷ trọng lớn vẫn là máy móc, thiết bị, phương tiện vận tải, nguyên nhiên vật liệu, dụng cụ, phụ tùng, xăng dầu, phân bón, thuốc trừ sâu, hàng tiêu dùng công nghiệp cao cấp. Riêng nguyên, nhiên, vật liệu nhập khẩu từ Liên Xô chiếm trên 50% kim ngạch nhập khẩu các mặt hàng này từ nước ngoài của Việt Nam, có những mặt hàng tỷ lệ nhập khẩu từ Liên Xô đã chiếm tới trên 80 và 90% như bông, sắt thép, máy kéo, ô tô, dầu mỡ nhờn, hay phân bón là trên 70%... Từ đó có thể thấy, hàng hoá nhập khẩu từ Liên Xô đã đáp ứng nhiều nhu cầu cơ bản, thiết yếu nhất của nền kinh tế Việt Nam lúc bấy giờ.

Giai đoạn 1986 - 1990 là giai đoạn đỉnh cao của quan hệ hợp tác Việt Nam - Liên Xô với kim ngạch nhập khẩu hàng hoá tăng gấp gần 2 lần so với giai đoạn trước, chiếm khoảng 60% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam, trong đó nhập khẩu máy móc, thiết bị tăng vọt và chiếm tỷ lệ lớn tới 70% đến trên 90%, thậm chí đối với một số mặt hàng tỷ lệ nhập khẩu từ Liên Xô chiếm gần 100% lượng hàng đó nhập khẩu từ nước ngoài, như mặt hàng máy móc, xăng dầu các loại. Đạt được kết quả như vậy chủ yếu là do trong giai đoạn này Liên Xô đã viện trợ, cho vay dài hạn, hoặc bù trừ chi phí, với tổng số tiền lên tới 3,3 tỷ rúp để giúp Việt Nam xây dựng nhiều công trình thiết bị toàn bộ, các chương trình có mục tiêu và nhập khẩu các mặt hàng nhằm phục vụ cho việc sản xuất của các công trình đó.

Về các công trình thiết bị toàn bộ: Từ 1986 - 1990, theo kế hoạch Liên Xô cho Việt Nam vay 1,65 tỷ rúp để xây dựng 47 công trình mới. Việc đầu tư xây dựng các công trình thiết bị toàn bộ này đã mang lại cho ngành công nghiệp Việt Nam sự thay đổi lớn, đặc biệt là đối với ngành công nghiệp nặng. Tính đến cuối năm 1989, các công trình do Liên Xô giúp đỡ đã tạo ra một năng suất lớn cho một số ngành công nghiệp quan trọng của Việt Nam. Sản xuất công nghiệp do các công trình này tạo ra đã chiếm tỷ trọng lớn trong tổng sản phẩm công nghiệp của cả nước. Cụ thể, các công trình thiết bị toàn

bộ do Liên Xô xây dựng đã sản xuất được 70% điện năng, 92% than đá, 44% động cơ diezen, 100% apatit cho Việt Nam... trong thời kỳ đó. Những kết quả này đã góp phần rất quan trọng vào sự nghiệp xây dựng và phát triển kinh tế Việt Nam không chỉ trong giai đoạn đó mà còn cả trong những giai đoạn sau.

Các chương trình có mục tiêu, tập trung chủ yếu vào hai lĩnh vực nông nghiệp và công nghiệp nhẹ. Trong lĩnh vực nông nghiệp, đã có một số hiệp định được ký kết giữa hai nước như: Hiệp định hợp tác sản xuất rau quả, theo đó Liên Xô cho Việt Nam vay 240 triệu rúp lãi suất 3%/năm, trong đó 90 triệu rúp để xây dựng 17 nhà máy và 150 triệu rúp để nhập khẩu vật tư, hàng hoá phục vụ sản xuất và chế biến; Hiệp định về cà phê: Liên Xô cho vay 71 triệu rúp để trồng mới 5 vạn ha cà phê; Hiệp định về cao su: Liên Xô cho vay 160 triệu rúp để trồng 7 vạn ha cao su; Ngoài ra, còn các Hiệp định sản xuất chè, dầu dừa cũng có trị giá hàng chục triệu rúp.

Trong lĩnh vực công nghiệp nhẹ, hai bên đã ký kết các đề án Việt Nam sẽ gia công hàng hoá cho Liên Xô. Phía Liên Xô cho Việt Nam vay 1,5 tỷ rúp để thực hiện kế hoạch gia công 9,5 triệu sản phẩm hàng may mặc và kế hoạch gia công 67,5 triệu sản phẩm mũ và giày.

Các Hiệp định trên được ký kết với quy mô rất lớn, nếu đi vào thực hiện sẽ có tác động mạnh mẽ không chỉ đối với bản thân các ngành sản xuất công nghiệp nhẹ và nông nghiệp, mà còn thúc đẩy quan hệ thương mại song phương lên một tầm cao hơn. Nhưng trên thực tế, việc thực hiện các chương trình trên rất thấp và không được như cam kết. Đến năm 1991, khi tan rã, Liên Xô mới chỉ giúp Việt Nam xây dựng được 2 trong số 17 nhà máy chế biến rau quả và chỉ giao được cho Việt Nam 8,5 trong số 150 triệu rúp để mua vật tư, thiết bị theo hiệp định đã ký. Các hiệp định về cà phê, cao su, chè, dầu dừa và các đề án gia công cũng ở trong tình trạng tương tự.

Nguyên nhân chủ yếu của tình trạng trên là do sự không phù hợp giữa kế hoạch được ký kết với khả năng và trình độ thực hiện của cả hai phía. Bên

cạnh đó, việc thực hiện kế hoạch một cách máy móc, cứng nhắc, không kịp thời điều chỉnh theo yêu cầu của thực tiễn cũng như những khó khăn trong cơ chế thanh toán cũng là nguyên nhân không nhỏ làm hạn chế kết quả thực hiện các chương trình mục tiêu như đã đề cập.

2.1.2.2. Tình hình xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Liên Xô

Cùng với sự tăng trưởng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Liên Xô có xu hướng tăng cả về kim ngạch và tỷ trọng trong kim ngạch xuất nhập khẩu.

Nhìn chung, các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Liên Xô từ khi hai nước chính thức có quan hệ kinh tế - thương mại đến năm 1986 không có sự biến động lớn. Kim ngạch xuất khẩu của hầu hết các mặt hàng đều tăng, nên tỷ trọng của chúng trong tổng kim ngạch xuất khẩu tương đối ổn định. Riêng mặt hàng quần áo các loại có giảm cả về tỷ trọng và kim ngạch xuất khẩu, do một mặt, Việt Nam thực hiện biện pháp cung cấp hàng cho nhân dân, mặt khác, do phương thức xuất khẩu loại hàng hoá này đã được thực hiện theo các hợp đồng gia công.

Nguyên nhân của những thay đổi lớn về mặt hàng xuất khẩu chủ yếu trong giai đoạn 1986-1990 so với giai đoạn trước là do Liên Xô đã tạo mọi điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam như: Chủ trương mở rộng nhập khẩu từ Việt Nam; Cho Việt Nam hưởng chế độ ưu đãi nhất; Giúp tổ chức nguồn hàng, khai thác mọi tiềm năng nông nghiệp nhiệt đới và lao động dồi dào; Cung cấp nguyên liệu, gia công xuất khẩu.

Về cơ bản, mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Liên Xô chủ yếu vẫn là nông, lâm sản với khối lượng cũng như kim ngạch xuất khẩu có xu hướng tăng dần. Riêng năm 1990, do ảnh hưởng của hệ thống chính trị ở Liên Xô nên kim ngạch xuất khẩu nhiều loại hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Liên Xô giảm mạnh so với năm 1989, đó là những mặt hàng như: cói, ngô, dừa (giảm 2/3 kim ngạch xuất khẩu); gỗ ván sần, cao su, đặc biệt cà phê là mặt hàng xuất khẩu giảm mạnh nhất.

Trong giai đoạn này, Việt Nam đã đẩy mạnh xuất khẩu một số sản phẩm công nghiệp khai thác như thiếc, quặng crômít, rau quả, nhờ một số chương trình mục tiêu đã đi vào hoạt động tuy rằng khối lượng còn nhỏ bé. Đến năm 1990, Việt Nam bắt đầu xuất khẩu dầu thô sang Liên Xô với số lượng 1.250 ngàn tấn trong tổng số 2.617 tấn dầu thô xuất khẩu của Việt Nam.

Việt Nam xuất khẩu hàng hoá sang Liên Xô chủ yếu được thực hiện theo nghị định thư, một phần thông qua buôn bán chính thức và trao đổi hàng hoá trực tiếp. Phương thức hàng đổi hàng trực tiếp được chính thức áp dụng từ năm 1987, sau hơn một năm thực hiện đã có 127 doanh nghiệp Việt Nam và Liên Xô có quan hệ trao đổi hàng hoá với nhau. Số hợp đồng trao đổi hàng hoá trực tiếp đã lên tới 102 hợp đồng, trị giá 83 triệu rúp và 1,6 triệu USD. Tuy nhiên, trên thực tế mức thực hiện thấp hơn nhiều so với số hợp đồng đã ký. Chủ yếu là do các vướng mắc về thủ tục xuất khẩu (từ phía Liên Xô là chính), về hình thức và cơ chế thanh toán. Có thể thấy, phương thức trao đổi hàng hoá trực tiếp giữa Việt Nam và Liên Xô rất phù hợp với điều kiện kinh tế của hai nước lúc bấy giờ. Nếu giải quyết được những vướng mắc trên, chắc chắn việc trao đổi hàng hoá giữa hai bên sẽ phát triển mạnh mẽ hơn.

Như vậy, trong giai đoạn những năm trước 1990, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Liên Xô có xu hướng tăng dần qua các năm, một mặt khẳng định sự phát triển trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu, mặt khác từng bước tạo ra nguồn ngoại tệ đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Tuy nhiên, nó cũng bộc lộ những điểm yếu khó tránh khỏi trong điều kiện nền kinh tế kém phát triển của Việt Nam như: Xuất khẩu chiếm tỷ trọng thấp, chỉ chiếm khoảng 20 - 25% trong tổng kim ngạch buôn bán giữa hai nước; Mặt hàng xuất khẩu còn chưa nhiều và đơn điệu, chủ yếu vẫn là những mặt hàng nông sản và tiểu thủ công nghiệp truyền thống; Một số sản phẩm công nghiệp đã bắt đầu được xuất khẩu, nhưng số lượng còn ít ỏi. Do điều kiện và trình độ sản xuất của Việt Nam lúc bấy giờ, kỹ thuật sản xuất lạc

hậu, thủ công, manh mún, nên Việt Nam chỉ xuất khẩu được những hàng hoá sơ chế, hoặc hàm lượng công nghệ, kỹ thuật thấp, dựa trên nguồn tài nguyên thiên nhiên khai thác được, hàng hoá sử dụng nhiều lao động thủ công, chưa sản xuất và xuất khẩu được hàng hoá có hàm lượng vốn cũng như trình độ khoa học kỹ thuật cao.

Chính vì xuất khẩu được thực hiện theo Nghị định thư và các Chương trình do hai Nhà nước ký kết nên không tạo ra động lực cho người sản xuất, các nhà sản xuất trong nước ít quan tâm đến chất lượng cũng như thị hiếu người tiêu dùng, xuất khẩu hoàn toàn dựa trên những sản phẩm mà mình có, theo "đơn đặt hàng" của Chính phủ và hưởng những ưu đãi đặc biệt từ phía Liên Xô, dẫn đến chất lượng hàng hoá xuất khẩu thấp, khả năng cạnh tranh yếu. Kết quả hoạt động xuất khẩu hàng hoá từ Việt Nam sang Liên Xô nhìn chung manh mún, thụ động, không có thị trường đích thực (theo nghĩa có đối tác, sản phẩm thực sự được thị trường chấp nhận), hiệu quả xuất khẩu thấp.

2.1.2.3. Đánh giá chung

Từ 1955 đến 1991, Liên Xô là thị trường chính, là bạn hàng lớn nhất, quan trọng nhất của Việt Nam. Quan hệ thương mại Việt - Xô mang đậm tình hữu nghị và giúp đỡ của Liên Xô đối với Việt Nam. Với phương thức trao đổi hàng hoá qua các Nghị định thư và các Hiệp định được ký kết giữa hai nước, mặc dù hoạt động xuất nhập khẩu chưa xuất phát từ nhu cầu của thị trường, chưa lấy thị trường là mục tiêu, nhưng hoạt động trao đổi hàng hoá giữa hai nước cũng đã phản ánh lợi thế so sánh của hai quốc gia. Bên cạnh đó, nó đánh dấu những bước phát triển đầu tiên trong hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam.

Quan hệ kinh tế - thương mại giữa hai nước thời kỳ này được phát triển qua nhiều phương thức, bên cạnh phương thức buôn bán trực tiếp theo con đường ngoại thương thông thường (phần này chiếm tỷ trọng nhỏ), còn có các phương thức khác như trao đổi hàng hoá trực tiếp giữa các doanh nghiệp Việt Nam và Liên Xô, hợp tác xây dựng và thực hiện các chương trình có mục tiêu,

các công trình thiết bị toàn bộ. Những công trình được xây dựng với sự giúp đỡ của Liên Xô cùng các loại máy móc thiết bị, nguyên nhiên vật liệu cơ bản, thực phẩm và nhiều loại hàng hoá tiêu dùng khác do Liên Xô cung cấp đã góp phần tích cực vào việc tăng nhanh tiềm lực kinh tế, kỹ thuật, cũng như đáp ứng được một phần không nhỏ nhu cầu hàng hoá tiêu dùng của Việt Nam.

Thời kỳ trước năm 1991, nhập khẩu hàng hoá từ Liên Xô chiếm tỷ trọng lớn trong ngoại thương của Việt Nam đã đáp ứng về cơ bản nhu cầu thiết yếu của nền kinh tế cũng như các nhu cầu về hàng hoá tiêu dùng của nhân dân Việt Nam. Có thể thấy, trong thời kỳ chiến tranh và phục hồi kinh tế sau chiến tranh, đời sống của nhân dân ta gặp muôn vàn khó khăn thì nhập khẩu nói chung và nhập khẩu từ Liên Xô nói riêng có ý nghĩa sống còn. Đến nay, đa số các công trình do Liên Xô đầu tư theo hình thức viện trợ, hay trả nợ dần vẫn đang hoạt động tốt thậm chí là xương sống trong một số ngành như thuỷ điện, than, dầu khí...

Trong quan hệ thương mại giữa hai nước, phía Liên Xô đã dành cho Việt Nam nhiều ưu đãi với các hình thức khác nhau như: Mở rộng nhập khẩu từ Việt Nam, giúp khai thác nguồn hàng là thế mạnh của Việt Nam thông qua các chương trình có mục tiêu, cung cấp nguyên liệu để gia công sản phẩm,... Ngoài ra, Việt Nam còn được hưởng những ưu đãi đặc biệt khác như ưu đãi tín dụng, thông qua cơ chế bù nhập siêu để thanh toán phần thâm hụt mậu dịch hàng năm của Việt Nam, ưu đãi giá đối với cả hàng xuất khẩu và hàng nhập khẩu. Cơ chế giá ưu đãi này đã mang lại cho Việt Nam một khoản lợi không nhỏ, bình quân khoảng 20 - 25 triệu rúp/năm trong suốt những năm từ 1980 - 1990. Đây cũng là một trong những nguyên nhân góp phần làm cho kim ngạch buôn bán giữa hai nước đã tăng lên nhanh chóng.

Đối với việc xây dựng các công trình thiết bị toàn bộ và thực hiện các chương trình mục tiêu, tuy không đạt được kết quả như mong muốn, song các công trình Liên Xô giúp Việt Nam xây dựng đã có vai trò rất quan trọng đối với sự nghiệp phát triển kinh tế và thương mại của Việt Nam. Nó tạo ra những

tiền đề vật chất cơ bản giúp cho Việt Nam từng bước tạo lập một nền công nghiệp ổn định và vững chắc, tạo đà cho nông nghiệp có những bước tiến mới về chất, làm cơ sở để phát triển nền kinh tế nói chung và thương mại nói riêng.

Khó có thể đánh giá hết vai trò to lớn mà quan hệ kinh tế, thương mại Việt Nam - Liên Xô thời kỳ trước năm 1991 đã đóng góp cho công cuộc xây dựng, kiến thiết, bảo vệ tổ quốc và phát triển kinh tế của Việt Nam. Đồng thời, với sự hỗ trợ của các nước trong hệ thống xã hội chủ nghĩa trước đây mà chủ yếu là Liên Xô, quan hệ thương mại quốc tế của Việt Nam đã được đẩy mạnh, góp phần đa dạng hoá thị trường nội địa và thúc đẩy sản xuất phát triển.

Nhưng bên cạnh những mặt tích cực, quan hệ thương mại dựa trên cơ sở hợp tác giúp đỡ về mọi mặt, với cơ chế ưu đãi trong một thời gian dài cũng đã gây ra những tác động tiêu cực nhất định đối với quá trình phát triển của nền kinh tế và thương mại Việt Nam. Việc nhập khẩu hàng hoá từ Liên Xô phần lớn được thực hiện dưới dạng viện trợ hay theo nghị định thư giữa hai Chính phủ nên mối quan hệ đối tác ở tầm doanh nghiệp hầu như không được xác lập. Hàng hoá được nhập khẩu và xuất khẩu theo kế hoạch từ trên xuống, ít tính đến nhu cầu tiêu dùng thực tế nên nhiều khi không phù hợp, lãng phí và dẫn đến những hiểu biết không chính xác về nhu cầu, thị hiếu đối với hàng hoá của nhau. Vì vậy, khi cả hai nước thực hiện chuyển đổi nền kinh tế theo cơ chế thị trường với vai trò tự chủ của doanh nghiệp là then chốt, thì cả hai bên đã không duy trì được mối quan hệ được xây đắp từ lâu.

Việc thực hiện kế hoạch theo cơ chế mệnh lệnh, tập trung cứng nhắc đã dẫn đến tình trạng nhiều máy móc thiết bị, nguyên nhiên vật liệu do phía Liên Xô giao cho Việt Nam không đảm bảo tính kịp thời, đồng bộ, không theo sát và thích ứng kịp với nhu cầu thực tiễn, đã gây ra nhiều khó khăn cho Việt Nam trong việc triển khai các công trình thiết bị toàn bộ, chương trình mục tiêu cũng như trong việc tổ chức sản xuất, gia công hàng hoá.

Chính cơ chế ưu tiên, ưu đãi về giá mà Liên Xô dành cho Việt Nam đã tạo ra một mức giá và tương quan giá chênh lệch lớn so với giá thế giới, đã có

tác động tiêu cực trên nhiều mặt cho cả hai bên trong quan hệ buôn bán và hợp tác kinh tế. Một mặt, nó làm cho mặt bằng giá trở nên phức tạp, gây trở ngại cho việc thực hiện cam kết. Mặt khác, ngoài việc trợ giúp cho các nước trong khối xã hội chủ nghĩa, Liên Xô còn quan hệ buôn bán với thị trường tư bản, sự chênh lệch giá đã dẫn đến sự vận động tiêu cực của hàng hoá. Hàng hoá từ Liên Xô xuất sang Việt Nam phần nhiều là hàng có chất lượng không cao, máy móc thiết bị thường chậm hơn nhiều thế hệ so với mức trung bình của thế giới, mặc dù Việt Nam đã trải qua một thời kỳ phát triển khá dài.

Trong xuất khẩu, cơ chế ưu đãi về giá cả hàng hoá trao đổi giữa hai nước đã không hấp dẫn các nhà xuất khẩu Việt Nam đưa hàng sang Liên Xô, họ tìm mọi cách tập trung hàng hoá để xuất sang khu vực thị trường có đồng tiền chuyển đổi được. Từ đó dẫn đến tình trạng tranh mua, tranh bán, gây thiệt hại đáng kể về giá cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam thời kỳ đó.

Ngoài những tác động tiêu cực trên, cơ chế ưu tiên ưu đãi mà phía bạn dành cho Việt Nam trong một thời gian dài đã không tạo ra động lực, không khuyến khích nâng cao chất lượng hàng hóa, hiệu quả sản xuất và xuất khẩu, thậm chí còn tạo ra tâm lý thụ động, chờ đợi, ỷ lại của một bộ phận không nhỏ người Việt Nam. Tâm lý này làm mất dần tính năng động, nhạy bén của người lao động cũng như của các doanh nghiệp. Đây là một thực tế mà sau này khi Liên Xô tan rã nhiều doanh nghiệp của Việt Nam đã bị rơi vào tình trạng hững hờ, lúng túng, không theo kịp, không tiếp cận được vào các thị trường mới cũng như khó khăn trong việc tìm kiếm đối tác mới. Không ít các doanh nghiệp Việt Nam bị phá sản ngay sau khi thị trường Liên Xô tan rã.

2.2. QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - LIÊN BANG NGA THỜI KỲ 1992-2005

2.2.1. Đặc điểm của thị trường mỗi nước thời kỳ 1992 - 2005

2.2.1.1. Thị trường Liên bang Nga

- Sau khi Liên Xô tan rã, nền kinh tế Liên bang Nga lâm vào khủng hoảng, sản xuất đình trệ, lạm phát cao, đời sống nhân dân gặp nhiều khó khăn, thiếu thốn, các quan hệ đối ngoại trước đây bị phá vỡ.

- Liên bang Nga tích cực chuyển sang nền kinh tế thị trường theo mô hình của các nước phương Tây và đã đạt được những thành tựu đáng kể, đặc biệt trong lĩnh vực kinh tế đối ngoại, đã tạo điều kiện thuận lợi cho tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực, trong đó bao gồm cả quan hệ hợp tác song phương Liên bang Nga - Việt Nam.

- Là một thị trường lớn, đã trải qua một giai đoạn khủng hoảng kéo dài, hiện đang phục hồi và phát triển, đặc biệt những năm gần đây Liên bang Nga phát triển và tăng trưởng nhanh về kinh tế và thương mại.

- Thị trường giàu tiềm năng: là đất nước rộng lớn với dân số xấp xỉ 150 triệu dân, tình trạng phân hoá giàu nghèo ngày càng sâu sắc, thu nhập bình quân đầu người đã được nâng lên đáng kể. Vì thế, nhu cầu về hàng hoá của thị trường Liên bang Nga cũng được nâng cao và rất đa dạng cả về chủng loại, chất lượng, giá cả, mẫu mã và bao bì sản phẩm, trong đó nhu cầu về hàng hoá có chất lượng trung bình, giá rẻ vẫn còn chiếm tỷ lệ khá cao, do vậy hàng hoá của nhiều nước đang phát triển có cơ hội để thâm nhập vào thị trường này. Tôn giáo chính ở Liên bang Nga là Cơ đốc giáo chính thống và giáo phái này ảnh hưởng không nhiều đến lối sống, cách thức tiêu thụ hàng hoá, đặc biệt là đối với hàng hoá nhập khẩu từ nước ngoài như các tôn giáo khác (đạo Hồi, Phật giáo...). Đây cũng là một đặc điểm khiến cho thị trường Liên bang Nga được coi là dễ tính.

- Cạnh tranh gay gắt trên thị trường: Là thị trường mở cho mọi hàng hoá, từ nhiều quốc gia (trừ một số hàng cấm nhập theo luật định). Thị trường có dung lượng lớn, tình trạng thiếu hàng hoá kể cả nông sản thực phẩm, hàng tiêu dùng cho nhân dân và thiết bị máy móc để đổi mới ngành công nghiệp. Vì vậy, nhiều nước trên thế giới coi đây là thị trường mục tiêu để đẩy mạnh xuất khẩu cũng như chiếm lĩnh thị trường này, dẫn đến sự cạnh tranh rất quyết liệt trên thị trường.

- Có số lượng lớn các công ty tham gia vào hoạt động xuất, nhập khẩu. Theo quy định của chính phủ Liên bang Nga, các công ty có vốn 13.500 USD

được trực tiếp giao dịch, kinh doanh xuất, nhập khẩu. Vì thế, số lượng công ty xuất nhập khẩu đã tăng lên nhanh chóng. Tình trạng này một mặt tạo ra những điều kiện thuận lợi cho hoạt động ngoại thương, do đã hình thành nên một mạng lưới xuất - nhập khẩu - bán buôn - bán lẻ rộng rãi, nhưng mặt khác, cũng gây ra không ít khó khăn cho các đối tác nước ngoài trong việc tìm kiếm những đối tác Nga thực sự có đủ độ tin cậy, đặc biệt là những công ty trước đây quen buôn bán với Nga trên cơ sở các nghị định thư của chính phủ như các công ty của Việt Nam.

- Tình trạng thiếu vốn của các công ty thương mại Nga: Các công ty thương mại hầu hết còn non trẻ, mới được thành lập hoặc là kết quả của quá trình tư nhân hoá, quy mô không lớn, cơ sở vật chất kỹ thuật nhìn chung còn nghèo nàn, thiếu vốn kinh doanh, chưa có kinh nghiệm. Bởi vậy, trong kinh doanh ngoại thương, các công ty Nga thường tranh thủ chiếm dụng vốn của các đối tác thông qua hình thức nhận bán ký gửi hoặc bán hàng nhận tiền trước, mua hàng trả chậm. Hình thức buôn bán này chứa đựng nhiều rủi ro, vì các công ty Nga rất dễ bị phá sản hoặc kéo dài thời gian trả nợ do gặp phải những khó khăn bất thường về tài chính. Chính vì vậy, các công ty nước ngoài thường thuê các ngân hàng hoặc các công ty tài chính có uy tín bảo lãnh để hạn chế bớt rủi ro trong kinh doanh.

- Thị trường thiếu ổn định: Nền chính trị chưa thực sự ổn định, lạm phát cao, lãi suất ngân hàng cao, kinh tế ngầm vẫn phát triển mạnh, cùng những rào cản kỹ thuật thương mại, đã làm cho môi trường kinh doanh tại Liên bang Nga thiếu ổn định và chứa đựng nhiều rủi ro.

Môi trường kinh doanh và luật pháp ở Liên bang Nga chưa đạt đến tiêu chuẩn quốc tế, tính chất thị trường của nền kinh tế còn thấp và thiếu những đạo luật cơ bản cho cạnh tranh, nên với các công ty làm ăn bài bản có thể gặp khó khăn do luật pháp chưa đồng bộ. Các hiện tượng tiêu cực gian lận, trốn thuế và gian lận thương mại diễn ra khá phổ biến. Rất nhiều công ty xuất khẩu

nước ngoài và công ty kinh doanh hàng hoá nhập khẩu tại Liên bang Nga ít nhiều đều dính líu đến khai man giá trị, chủng loại, xuất xứ hàng hoá để trốn lậu thuế. Vì vậy, hàng hoá nhập khẩu vào Liên bang Nga theo con đường chính thống, tuân thủ đúng các quy định về thuế và hải quan sẽ khó có thể cạnh tranh được với những hàng hoá được nhập lậu theo các kênh khác nhau.

- Từ năm 1999, tình hình kinh tế - xã hội Liên bang Nga đã có những thay đổi tích cực, nhất là từ khi Tổng thống Putin lên nắm quyền vào năm 2000. Hàng loạt chính sách mới ra đời nhằm cải thiện tình hình đất nước. Về đối nội, Liên bang Nga đã ban hành các biện pháp củng cố chính quyền trung ương như thành lập 7 vùng lãnh thổ trực thuộc Tổng thống; Ban hành các chính sách khôi phục kinh tế, khuyến khích sản xuất trong nước, đặc biệt là chính sách điều tiết và quản lý thuế. Về đối ngoại, Liên bang Nga chú trọng thiết lập và cải thiện quan hệ với các nước EU và các đối tác truyền thống ở châu Á. Những nỗ lực của Liên bang Nga để sớm gia nhập WTO cũng là một nhân tố đang và sẽ tạo thêm sức hấp dẫn cho môi trường kinh doanh đối với các doanh nghiệp nước ngoài khi tham gia vào kinh doanh và đầu tư tại thị trường này.

Nền kinh tế Liên bang Nga bắt đầu được hồi phục từ năm 1999 và đạt mức tăng trưởng đáng kể, có thể tạo đà tăng trưởng cho các năm sau. Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Liên bang Nga tăng từ 1,05 tỉ USD năm 1994 lên 12 tỉ USD năm 2000 và 43 tỉ USD năm 2002 (trong đó đầu tư từ Đức là 10,5 tỉ USD); tổng đầu tư ra nước ngoài của Liên bang Nga năm 2002 là 3,9 tỉ USD. Tổng sản phẩm quốc nội tăng liên tục từ năm 1999 đến 2004, năm 2004 đạt 8%. Tỷ lệ lạm phát giảm từ 85,7% năm 1999 xuống còn 12% năm 2003 và 5% vào năm 2004. Tỷ lệ thất nghiệp cũng giảm dần. Xuất khẩu của Liên bang Nga chiếm khoảng 2% tổng kim ngạch xuất khẩu của thế giới và nhập khẩu hàng hoá chiếm 1% kim ngạch nhập khẩu hàng hoá đứng thứ 17 trong số các nước nhập khẩu trên thế giới. Liên bang Nga luôn đạt thặng dư trong buôn bán

quốc tế với kim ngạch xuất nhập khẩu tăng liên tục, xuất khẩu chủ yếu là nhiên liệu và nguyên liệu thô như dầu lửa, khí đốt, than đá, máy móc thiết bị, nhập khẩu chủ yếu các loại máy móc, phương tiện vận tải, nông sản thực phẩm và hàng tiêu dùng.

Như vậy, những năm gần đây, nền kinh tế Liên bang Nga đã phục hồi và đang trên đà phát triển mạnh, nền kinh tế tăng trưởng nhanh, lạm phát cao bị đẩy lùi, nợ nước ngoài giảm, tình hình chính trị xã hội đang dần ổn định và trở thành một thị trường với nhiều cơ hội mới và nhiều tiềm năng cho các đối tác nước ngoài trên nhiều lĩnh vực. Trong lĩnh vực thương mại, Liên bang Nga vẫn là thị trường hấp dẫn chính bởi sự thiếu thốn gay gắt và nhu cầu nhập khẩu nhiều loại hàng hoá phục vụ cho cả sản xuất và tiêu dùng. Mặt khác, đây cũng còn là thị trường giàu tiềm năng khoa học kỹ thuật, công nghệ và năng lượng, công nghiệp nặng và công nghiệp khai thác, đặc biệt là thị trường có thể cung ứng nguồn nguyên nhiên liệu phục vụ cho các ngành sản xuất. Vì vậy, mở rộng và phát triển quan hệ thương mại với Liên bang Nga là mục tiêu của nhiều quốc gia, nhiều đối tác nước ngoài hướng tới.

2.2.1.2. Thị trường Việt Nam

- Nếu như kế hoạch 5 năm 1986 - 1990 là thời kỳ Việt Nam chuyển đổi nền kinh tế từ cơ chế quản lý cũ sang cơ chế quản lý mới, thì kế hoạch 5 năm 1991 - 1995 là thời kỳ cơ chế quản lý mới bắt đầu phát huy tác dụng tích cực. Nhờ đó đất nước đã vượt qua được những khó khăn trở ngại mới, đó là từ năm 1991 vốn vay nước ngoài của chúng ta bị giảm mạnh, thị trường xuất, nhập khẩu hàng hóa truyền thống là Liên Xô và Đông Âu đột ngột bị thu hẹp do sự xáo trộn về chính trị, kinh tế, xã hội của các nước này.

Cũng từ năm 1991, do tích cực thực hiện chủ trương đa phương hóa quan hệ và đa dạng hóa hình thức ngoại thương nên chúng ta đã xác lập được quan hệ buôn bán với gần 100 nước và vùng lãnh thổ, từ năm 1992 kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam đã bắt đầu tăng lên liên tục, khắc phục tình

trạng suy giảm của năm 1991. Đến nay, Việt Nam đã có quan hệ kinh tế, thương mại với hơn 220 quốc gia và vùng lãnh thổ và trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới cuối năm 2006.

Những đặc điểm cơ bản của kinh tế và thị trường Việt Nam từ sau năm 1991 như sau:

- Việt Nam trong tiến trình đổi mới nền kinh tế theo kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Thực hiện tự do hoá nền kinh tế, đa phương hoá quan hệ, đa dạng hoá các hình thức quan hệ quốc tế và hội nhập ngày càng sâu, rộng vào kinh tế khu vực và thế giới.

- Nền kinh tế đã vượt qua khủng hoảng, đang tiếp tục phát triển, chính trị - xã hội tiếp tục ổn định, đang xây dựng môi trường thuận lợi cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

- Sản xuất hàng hoá trong nước đang trên đà mở rộng và phát triển với nhiều chủng loại phong phú, chất lượng cao, đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu, tuy nhiên nhiều nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ vẫn cần được đáp ứng từ nhập khẩu.

- Nền kinh tế đang có nhu cầu lớn về vốn, công nghệ, nguyên liệu đầu vào cho sản xuất, nhân lực có trình độ và được đào tạo.

Chiến lược công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước cùng với nhịp độ phát triển nhanh của nền kinh tế đang tạo ra nhu cầu rất lớn về năng lượng, nguyên vật liệu phục vụ cho sản xuất và tiêu dùng.

- Hệ thống phân phối đã được hình thành và phát triển, tuy chưa đầy đủ và rộng khắp với sự tham gia của các thành phần kinh tế, đặc biệt là có sự hiện diện hoạt động của nhiều nhà phân phối lớn trên thế giới, tạo nên môi trường cạnh tranh ngày càng cao trong nước.

- Môi trường pháp lý đang ngày càng được hoàn thiện với sự điều chỉnh và bổ sung các chính sách, luật pháp để thực hiện mục tiêu mở cửa và hội nhập, đã tạo điều kiện thuận lợi hơn cho hoạt động thương mại, đầu tư. Tuy

nhiên, nhiều quy định của luật pháp còn bất cập, chồng chéo, dẫn đến môi trường kinh doanh vẫn còn khó khăn, gây trở ngại cho các nhà kinh doanh và đầu tư.

- Quy mô của các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp thương mại, phần lớn là doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ cả về vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật, nhân lực, trình độ công nghệ còn nhiều hạn chế. Hoạt động kinh doanh thương mại cũng còn những sai phạm pháp luật. Tuy nhiên, thị trường nội địa đang được tổ chức lại để tạo ra những nhân tố mới cho sự phát triển của thương mại.

- Năng lực cạnh tranh nhìn chung của quốc gia, doanh nghiệp và hàng hoá còn nhiều hạn chế, các ngành dịch vụ phục vụ cho hoạt động thương mại chưa phát triển.

- Việt Nam đang đàm phán để sớm gia nhập WTO, vì vậy các rào cản thương mại đang dần được dỡ bỏ đã tạo cơ hội tốt cho các nhà đầu tư, các doanh nghiệp, nhà phân phối và hàng hoá của nước ngoài vào Việt Nam.

2.2.1.3. Cơ sở của quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga

Quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga được xây dựng trên cơ sở lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh của mỗi nước. Một trong những cơ sở đầu tiên của mối quan hệ này là vị thế địa - chính trị và địa - chiến lược của Việt Nam trong hệ thống xã hội chủ nghĩa trước đây và ở khu vực Đông Nam Á giai đoạn lịch sử của thập niên những năm trước khi Liên Xô tan rã, và cả thời gian tiếp theo sau này cơ sở của quan hệ thương mại giữa hai nước cũng chính là vị thế địa - kinh tế của Việt Nam ở khu vực và trong ASEAN.

Đến nay, cả hai nước Việt Nam và Liên bang Nga đều đang trong những bước của giai đoạn cuối cùng đàm phán để tham gia vào sân chơi chung của Tổ chức Thương mại Thế giới, với mong muốn thực hiện tự do hoá thương mại. Việt Nam và Liên bang Nga đã gia nhập APEC cùng một thời gian. Có thể thấy rằng Việt Nam hiện đang đóng vai trò ảnh hưởng nhất định đại diện

cho quyền lợi của Liên bang Nga trong ASEAN. Vì vậy, hơn bao giờ hết quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga cần được tiếp tục củng cố và phát triển vì lợi ích chung của hai nước cả trên chiều rộng cũng như chiều sâu.

Sự kiện Liên Xô tan rã đã kéo theo sự đổ vỡ của hàng loạt Nghị định thư đã được ký kết giữa hai chính phủ Việt Nam và Liên Xô. Liên bang Nga với tư cách là một quốc gia độc lập, trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế đã có những thay đổi căn bản trong quan hệ thương mại quốc tế nói chung và trong quan hệ thương mại với Việt Nam nói riêng. Từ chỗ hợp tác, tương trợ với các cơ chế ưu tiên, ưu đãi là chủ yếu, nay đã chuyển sang hợp tác trên cơ sở bình đẳng, cùng có lợi và theo cơ chế thị trường. Trong giai đoạn mới của hợp tác song phương, chính phủ hai nước đã ký kết nhiều Hiệp định về thương mại và Hiệp định có liên quan đến hoạt động thương mại, đầu tư giữa hai nước. Các Hiệp định này đóng vai trò nền tảng pháp lý và cũng là nhân tố ảnh hưởng quan trọng đến quá trình phát triển quan hệ thương mại hai nước.

*** Những quy định về xuất, nhập khẩu của Liên bang Nga**

Theo luật về thuế mới có hiệu lực chính thức kể từ ngày 1 tháng 1 năm 1999 hệ thống thuế của Liên bang Nga có 3 cấp độ cơ bản là thuế Liên bang, thuế vùng và thuế thành phố.

Thuế liên bang có thuế giá trị gia tăng (VAT) và các loại thuế khác, đối với hàng hoá nhập khẩu, giá tính thuế VAT là giá đã có thuế nhập khẩu (và cả thuế tiêu thụ đặc biệt, nếu có), do vậy, xuất hiện tình trạng thuế tính trùng. Mức thuế VAT trung bình là 20%, riêng đối với hàng thực phẩm phải chịu thuế VAT là 10%, hàng trả nợ Liên bang Nga được miễn thuế VAT. Ngoài ra, còn các loại thuế khác là thuế môn bài, lợi tức, thuế vốn, thuế thu nhập cá nhân, thuế hải quan, thuế lợi ích xã hội...

Cấp vùng có các loại thuế: tài sản đối với các tổ chức, thuế bất động sản, thuế đường giao thông, thuế doanh thu, thuế đối với các hoạt động nghệ thuật, lệ phí cấp giấy phép kinh doanh.

Cấp thành phố có thuế đất, thuế tài sản cá nhân, thuế quảng cáo, thuế quà tặng và thừa kế và các loại lệ phí cấp giấy phép tại địa phương.

+ Thuế nhập khẩu hàng hoá

Liên bang Nga quy định 4 mức thuế áp dụng cho 5 nhóm nước:

- *Nhóm 1*, gồm 127 nước đã có thoả thuận tối huệ quốc (MFN) với Liên bang Nga. Những nước này được hưởng thuế suất nhập khẩu theo quy chế MFN.

- *Nhóm 2*, là các nước không có thoả thuận MFN với Liên bang Nga, và phải chịu mức thuế cao gấp đôi mức thuế MFN.

- *Nhóm 3*, nhóm 104 nước đang phát triển được hưởng thuế nhập khẩu ưu đãi bằng 3/4 mức thuế MFN (hàng Việt Nam chịu thuế ở mức nhóm này)

- *Nhóm 4*, nhóm 47 nước kém phát triển được miễn hoàn toàn thuế nhập khẩu

- *Nhóm 5*, gồm 11 nước thuộc cộng đồng các quốc gia độc lập cũng được miễn hoàn toàn thuế nhập khẩu

Các hàng hoá bị cấm nhập khẩu vào Liên bang Nga gồm: các loại tranh ảnh và ấn phẩm chống lại Liên bang Nga, vũ khí, đạn dược, hoá chất độc hại.

Những quy định về nhập khẩu của Liên bang Nga cũng thường có những thay đổi, nên vẫn có những rủi ro đối với những nhà xuất khẩu vào Liên bang Nga do sự thay đổi về chính sách gây ra.

+ Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP)

- Những nước đang phát triển được hưởng GSP của Liên bang Nga: Theo Quyết định số 258 ngày 26/4/1996 của Uỷ ban Hải quan Quốc gia Liên bang Nga, có 103 nước đang phát triển được hưởng hệ thống GSP của Liên bang Nga, trong đó có Việt Nam. Trong số các nước được hưởng GSP có cả các nước ở châu Á có hàng hoá xuất khẩu tương đối tương đồng với Việt Nam như Trung Quốc, Thái Lan, Indonexia, Malayxia, Hồng Kông, Ấn Độ, Thổ Nhĩ Kỳ... Như vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cũng như hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Liên bang Nga sẽ phải đương

đầu với sự cạnh tranh khốc liệt, nhất là cạnh tranh với hàng hoá và doanh nghiệp của các nước này.

- Một số quy định về hệ thống GSP của Liên bang Nga:

+ Chế độ ưu đãi về thuế nhập khẩu

Liên bang Nga áp dụng mức thuế suất đối với hàng nhập khẩu là 75% mức thuế cơ bản đối với hàng hoá có xuất xứ từ các nước đang phát triển được hưởng hệ thống GSP của Liên bang Nga, và áp dụng chế độ miễn thuế nhập khẩu đối với hàng hoá có xuất xứ từ nước kém phát triển được hưởng GSP.

+ Quy định về nước xuất xứ theo luật pháp của Liên bang Nga

Nước xuất xứ của hàng hoá là nước mà tại đó hàng hoá được sản xuất toàn bộ hoặc được gia công đầy đủ phù hợp với các tiêu chuẩn do pháp luật hiện hành quy định. Hàng hoá có xuất xứ toàn bộ tại một nước là những hàng hoá được sản xuất toàn bộ tại một nước, bao gồm những hàng hoá sau:

(1) Các khoáng sản khai thác trong nước đó, lãnh hải hoặc dưới đáy biển nước đó

(2) Các sản phẩm thực vật được trồng, thu hoạch tại nước đó

(3) Động vật sống, sinh ra và nuôi tại nước đó

(4) Các sản phẩm có được từ săn bắt, đánh cá tại nước đó

(5) Hải sản và các sản phẩm khác do tàu của nước đó hoặc của nước đó thuê đánh bắt được

(6) Các sản phẩm được chế biến trên tàu từ sản phẩm ở mục 5 trên

(7) Các sản phẩm nằm ở đáy đại dương hoặc từ lòng đại dương nằm ngoài ranh giới hải phận của nước đó với điều kiện nước đó được quyền khai thác đáy hoặc lòng đại dương

(8) Chất thải sản xuất và các vật liệu đã qua sử dụng được thu gom ở nước đó

(9) Các sản phẩm công nghệ cao nhận được từ các con tàu vũ trụ thuộc nước đó hoặc của nước đó thuê

(10) Hàng hoá được sản xuất ở nước đó, ngoại trừ các sản phẩm ở mục 1 và mục 9

Tiêu chuẩn xuất xứ toàn bộ mang tính chất tuyệt đối, chỉ cần một thành phần nhỏ nhất của nguyên liệu, bộ phận hoặc phụ tùng nhập khẩu hoặc xuất xứ của chúng không xác định được sẽ làm cho hàng hoá mất tính chất “xuất xứ toàn bộ”. Ví dụ, một sản phẩm làm từ gỗ “xuất xứ toàn bộ” tại một nước ưu đãi, nhưng được đánh bóng bằng sáp nhập khẩu thì sản phẩm này bị coi là không có “xuất xứ toàn bộ”.

Hàng hoá được gia công đầy đủ là tiêu chuẩn được đưa ra để xác định hàng hoá mà trong quá trình sản xuất có từ hai nước tham gia trở lên, đó là những hàng hoá sau:

(1) Quá trình gia công làm thay đổi mã HS của hàng hoá (thay đổi 1 trong 4 số đầu tiên của mã hàng) theo danh mục hàng hoá

(2) Thực hiện các yêu cầu cần thiết trong hoạt động sản xuất và kỹ thuật đủ để được coi hàng hoá đó được sản xuất tại nước có những hoạt động đó xảy ra

(3) Tuân theo tỷ lệ phân trăm trị giá - thay đổi trị giá sản phẩm khi trị giá nguyên liệu hoặc trị giá gia tăng lớn hơn 50% trị giá sản phẩm.

(4) Các hoạt động không phù hợp với tiêu chuẩn gia công đầy đủ bao gồm: Các hoạt động bảo quản hàng hoá trong thời gian vận chuyển; các hoạt động chuẩn bị hàng hoá trước khi bán và vận chuyển (phân chia thành lô, làm thủ tục gửi hàng, phân loại, đóng gói hàng); Các hoạt động thu gom giản đơn; Trộn hàng mà không dẫn đến sự khác biệt đáng kể của sản phẩm nhận được; Giết mổ gia súc; Các hoạt động kết hợp hai hay nhiều hơn các hoạt động trên.

Tiêu chuẩn gia công đầy đủ đối với một số hàng hoá cụ thể được quy định và áp dụng theo các quy định của các văn bản pháp luật hiện hành của Liên bang Nga. Đối với một số hàng hoá cụ thể mà xuất xứ hàng hoá không

được quy định trước, thì sẽ áp dụng quy định nước xuất xứ hàng hoá là nước nơi hàng hoá được gia công đầy đủ, hoặc được thay đổi mã HS của hàng hoá theo danh mục hàng hoá.

+ Quy định về chứng từ xuất xứ:

Theo quy định của Liên bang Nga, hàng hoá nhập khẩu vào Liên bang Nga muốn được hưởng ưu đãi GSP thì phải có minh chứng phù hợp về xuất xứ. Để xác định xuất xứ hàng hoá, cơ quan hải quan Liên bang Nga có quyền yêu cầu giấy chứng nhận xuất xứ. Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hoá bắt buộc phải xuất trình trong trường hợp: Hàng hoá được sản xuất tại nước được hưởng ưu đãi thuế quan của Liên bang Nga; Hàng quản lý theo hạn ngạch của mức nhập khẩu; Có sự thoả thuận trước trong các hiệp định quốc tế trong đó Liên bang Nga tham gia, hoặc được quy định trong pháp luật về môi trường, sức khoẻ dân số, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, an ninh công cộng, an ninh quốc gia Liên bang Nga.

Đối với các lô hàng nhập khẩu vào Liên bang Nga có trị giá dưới 5.000USD, không cần xuất trình giấy chứng nhận xuất xứ nếu như đã có đầy đủ các hoá đơn kế toán, chứng từ thương mại khác đi kèm làm tham chiếu.

Khi xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Liên bang Nga doanh nghiệp Việt Nam phải xuất trình giấy chứng nhận xuất xứ mẫu A do Liên bang Nga quy định. Giấy chứng nhận này là cơ sở để được giảm 25% thuế suất nhập khẩu đối với hàng nhập khẩu từ các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam. Hải quan Liên bang Nga có quy định rất chặt chẽ về giấy chứng nhận xuất xứ mẫu A.

*** Chính sách xuất, nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam**

Từ năm 1992, Nhà nước đã ban hành những chính sách và quy định về hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá đã có tác động lớn đến hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá, tiêu biểu là:

- Từ 1992- 1994, Nghị định số 114/HĐBT ngày 7/4/1992 của Hội đồng Bộ trưởng về quản lý nhà nước đối với hoạt động xuất nhập khẩu được ban hành, đã quy định về mở rộng quyền kinh doanh xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế trong cả lĩnh vực kinh doanh và sản xuất. Quyết định điều chỉnh bổ sung danh mục hàng hóa và quy định mức nhập khẩu đối với các mặt hàng còn chịu sự quản lý bằng biện pháp hành chính.

- Nghị định số 33/CP ngày 19/4/1994 của Chính phủ về mở rộng quyền tham gia vào hoạt động xuất nhập khẩu, điều tiết các mặt hàng xuất nhập khẩu bằng thuế, quy định thêm về danh mục hàng hóa xuất nhập, nhập khẩu chịu điều chỉnh bằng biện pháp phi quan thuế.

- Luật Thương mại được Quốc hội khóa IX kỳ họp thứ 11 thông qua ngày 10/5/1997 có hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/1998. Nghị định 57/1998/NĐ-CP ngày 31/7/1998 hướng dẫn thi hành luật thương mại, quy định chi tiết thi hành luật Thương mại về hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu, gia công, đại lý mua bán hàng hóa với nước ngoài.

- Quyết định 46/2001/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 4/4/2001 về quản lý xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2001-2005. Nghị định số 44/2001/NĐ-CP về sửa đổi bổ sung một số điều của NĐ 57/1998/NĐ-CP. Quyết định 46/2001/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính Phủ đã điều chỉnh danh mục hàng hóa cấm nhập khẩu, xuất khẩu cho phù hợp hơn, loại bỏ ngay một số mặt hàng nhập khẩu ra khỏi danh mục hàng nhập khẩu có giấy phép, xác định lộ trình loại bỏ giấy phép đối với các mặt hàng nhập khẩu thời kỳ 2001-2005. Xóa bỏ hạn ngạch và đầu mối xuất khẩu gạo, nhập khẩu phân bón và rượu, xác định các nguyên tắc quản lý hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu theo quản lý chuyên ngành.

Áp dụng các biện pháp quản lý mới phù hợp với quy định của WTO như hạn ngạch thuế quan, thuế tuyệt đối, thuế chống phá giá...

2.2.2. Hoạt động thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga thời kỳ 1992 - 2005

2.2.2.1. Giai đoạn 1992 - 1996

* Tình hình chung

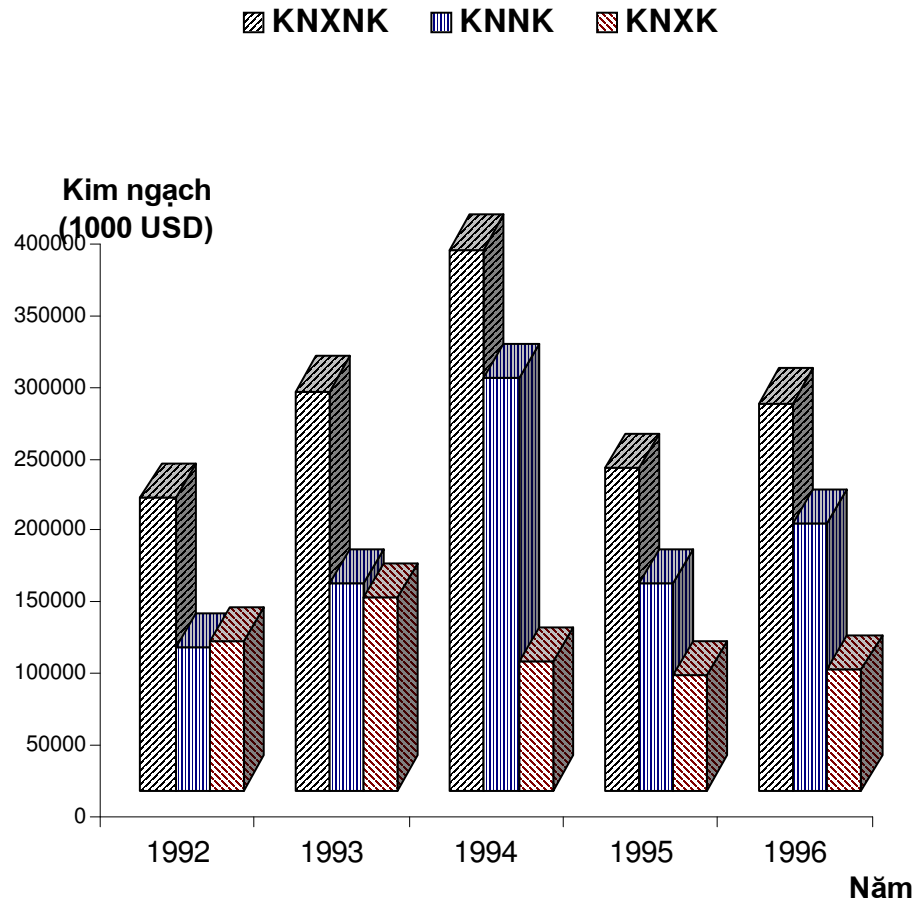
Hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá giữa hai nước trong giai đoạn này có nhiều thăng trầm. Trong 3 năm, từ 1992 đến 1994, kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Liên bang Nga có xu hướng tăng dần, nhịp độ tăng kim ngạch xuất nhập khẩu bình quân trong 3 năm đạt mức 36%/năm. Năm 1995, kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước lại giảm xuống, chỉ bằng xấp xỉ 60% kim ngạch của năm 1994. Nhưng đến năm 1996, kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước lại tăng lên hơn 20% so với năm trước.

Bảng 2.3: Kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Liên bang Nga giai đoạn 1992 - 1996

Năm	Kim ngạch XNK (1000 USD)	Tăng so với năm trước (%)	Xuất khẩu		Nhập khẩu	
			Kim ngạch (1000 USD)	Tỷ lệ (%)	Kim ngạch (1000 USD)	Tỷ lệ (%)
1992	204.887	-	104.826	51	100.061	49
1993	279.670	+ 36,5	135.410	48	144.260	52
1994	378.940	+ 35,5	90.227	24	288.713	76
1995	225.629	- 40,5	80.806	36	144.823	64
1996	271.236	+ 20	84.727	31	186.509	69

Nguồn: Trung tâm tin học và thống kê Hải quan - Tổng cục Hải quan

Nhịp độ tăng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam và Liên bang Nga trong cả giai đoạn 1992 - 1996 rất thấp, nhịp độ tăng trưởng bình quân hàng năm chỉ đạt 6,4%. Đây là mức tăng thấp nhất trong suốt những năm hai nước có quan hệ thương mại với nhau.



Hình 2.1: Xuất nhập khẩu hàng hoá Việt Nam - Liên bang Nga giai đoạn 1992 - 1996

Nguyên nhân của tình trạng đó là do:

- Trong những năm từ 1991-1993, quan hệ kinh tế - thương mại giữa hai nước bị ngưng trệ chủ yếu do chính sách đối ngoại của Liên bang Nga, theo đó, mọi quan hệ kinh tế của Liên bang Nga ưu tiên tập trung tới quan hệ với các nước châu Âu - Đại Tây Dương và các nước phương Tây, những nước mà trước đây Liên bang Nga chưa chú trọng trong quan hệ thương mại.

Liên bang Nga đã coi Việt Nam là nước cần phải trả nợ cũ, chưa phải là đối tác thương mại để hợp tác làm ăn. Việt Nam lúc đó đã rất khó khăn trong việc tìm kiếm đối tác thương mại mới, nhưng cũng đã nhanh chóng mở rộng quan hệ thương mại với các nước láng giềng trong khu vực.

- Các điều kiện buôn bán giữa hai nước đã thay đổi một cách căn bản: Phương thức thanh toán thay đổi từ nhờ thu tiền ngay khi xuất trình giấy tờ thành mở tín dụng thư (L/C) bằng rúp chuyển nhượng. Trong khi đó, rúp chuyển nhượng chỉ là một khái niệm quy ước giữa hai Nhà nước từ năm 1990, nay đã được các công ty Nga tùy tiện tính theo tỷ giá của riêng họ khi tham gia đấu thầu để nhận hàng trả nợ. Những công ty Nga thắng thầu, theo quy định phải mở tín dụng thư và phải đi vay với mức lãi suất cao, nhưng họ không đủ khả năng hoặc không chịu mở tín dụng thư, nếu có mở L/C thì lại ép các nhà xuất khẩu Việt Nam phải hạ giá từ 30 đến 50% giá đã xuất trước đây để bù lại lãi suất ngân hàng và các rủi ro khác; Điều kiện giao hàng cũng thay đổi từ điều kiện FOB sang CIF; Ngoài ra, phía Liên bang Nga còn yêu cầu về chất lượng phải phù hợp với các quy định mới về chất lượng của Nhà nước Liên bang Nga.

Thêm vào đó, tình hình kinh tế Liên bang Nga biến động theo hướng sa sút và không ổn định, lạm phát cao, đồng rúp mất giá, nên việc buôn bán với Liên bang Nga lúc đó gặp rất nhiều khó khăn, rủi ro cao, nhiều doanh nghiệp Việt Nam, vì vậy, đành rời bỏ thị trường này.

- Về phía Việt Nam, sau nhiều năm thực hiện ngoại thương theo cơ chế kế hoạch hoá tập trung và chế độ độc quyền ngoại thương của Nhà nước, các doanh nghiệp kinh doanh đã được hưởng nhiều ưu đãi, nên thụ động và trì trệ, không thích nghi được với các điều kiện buôn bán mới. (Bản thân hầu hết các doanh nghiệp nhà nước của Liên bang tham gia trong lĩnh vực thương mại cũng rơi vào hoàn cảnh tương tự khi Liên bang Nga thực hiện cơ chế quản lý kinh tế mới).

Sản xuất hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam chưa có nhiều cải tiến và chưa phát triển theo các yêu cầu của thị trường nước ngoài, do vậy, hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam sang Liên bang Nga kém chất lượng, không phù hợp với nhu cầu, thị hiếu, nên không cạnh tranh được với các hàng hoá xuất xứ từ

những nước phát triển hơn và đã quen với cơ chế thị trường. Mặt khác, các doanh nghiệp nhà nước của Việt Nam còn bị ràng buộc bởi nhiều cơ chế chính sách đã lỗi thời, thêm vào đó là tâm lý sợ rủi ro, sợ trách nhiệm, nên đã không bám sát thị trường cũng như chưa tận dụng những cơ hội để thâm nhập và tạo chỗ đứng trên thị trường ngoài nước.

Trong cơ cấu xuất nhập khẩu hàng hoá với Liên bang Nga giai đoạn 1992 - 1996, nhập khẩu của Việt Nam vẫn chiếm tỷ lệ lớn, tới 64% kim ngạch ngoại thương giữa hai nước, trong khi xuất khẩu chỉ chiếm 35,6%. Tuy tỷ lệ xuất khẩu còn thấp hơn nhiều tỷ lệ nhập khẩu, nhưng tỷ lệ xuất khẩu trong giai đoạn này đã cao hơn giai đoạn trước trong quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên Xô (giao động ở mức 20 - 25%). Điều này, một mặt thể hiện những nỗ lực của Việt Nam trong đẩy mạnh xuất khẩu những hàng hoá mà Việt Nam có lợi thế như hàng nông sản, hàng tiểu thủ công nghiệp và hàng gia công chế biến sang thị trường Liên bang Nga; mặt khác, phản ánh những tiến bộ trong việc đa dạng hoá và mở rộng thị trường xuất khẩu, làm giảm sự phụ thuộc của Việt Nam vào thị trường Liên bang Nga.

Bảng 2.4: Tỷ trọng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hoá giữa Việt Nam và Liên bang Nga giai đoạn 1992 - 1996

Năm	Kim ngạch XK cả nước (Tr USD)	Kim ngạch Xuất khẩu sang Nga	Tỷ trọng (%)	Kim ngạch NK cả nước (Tr USD)	Kim ngạch NK từ Nga	Tỷ trọng (%)
1992	2580,7	104,8	4,06	2540,7	100,1	3,94
1993	2985,2	135,4	4,54	3924,0	144,3	3,68
1994	4054,3	90,2	2,22	5825,8	288,7	4,96
1995	5448,9	80,8	1,48	8155,4	144,8	1,78
1996	7347,1	84,7	1,1	11675,5	186,5	1,6

Nguồn: Trung tâm tin học và thống kê Hải quan - Tổng cục Hải quan

*** *Tình hình nhập khẩu hàng hoá từ Liên bang Nga***

Trong giai đoạn từ 1992 đến 1995, kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam từ Liên bang Nga có nhiều biến động. Từ năm 1992 đến năm 1994, kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam từ Liên bang Nga tăng nhanh. Năm 1993 kim ngạch nhập khẩu tăng gấp 1,4 lần năm 1992, năm 1994 tăng gấp 2 lần năm 1993, tuy vậy kim ngạch nhập khẩu không cao chỉ đạt gần 300 triệu USD. Sang năm 1995, kim ngạch nhập khẩu hàng hoá từ Liên bang Nga giảm mạnh, chỉ bằng 50% kim ngạch nhập khẩu của năm 1994. Đến năm 1996, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Liên bang Nga tăng lên 28% so với năm 1995 nhưng vẫn thấp hơn so với năm 1994. Nguyên nhân chủ yếu do giá cả và chi phí vận chuyển tại Liên bang Nga tăng cao, trong khi đồng rúp được giữ ổn định, nên nhập khẩu hàng hoá từ Liên bang Nga trở thành đắt đỏ, kém hấp dẫn. Mặt khác, những hàng hoá cùng chủng loại với hàng hoá có thể nhập khẩu từ Liên bang Nga, những năm này Việt Nam có thể nhập khẩu từ các thị trường khác với những điều kiện thuận lợi hơn, giá cả cạnh tranh hơn và hiệu quả nhập khẩu cao hơn. Có sự chuyển hướng thương mại của Việt Nam sang các nước Châu Á, và đặc biệt với các nước Đông Nam Á.

Trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá với Liên bang Nga, kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam vẫn chiếm tỷ lệ cao hơn, trung bình là 62%, cao nhất là năm 1994 (76%) và thấp nhất là năm 1992 (49%), tỷ lệ này có xu hướng tăng dần qua các năm, chứng tỏ chúng ta luôn nhập siêu từ Liên bang Nga với mức độ ngày càng tăng trong cả giai đoạn.

Tỷ trọng kim ngạch nhập khẩu hàng hoá từ Liên bang Nga trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam hàng năm rất thấp và không ổn định trong giai đoạn này, đạt trung bình 3,2%, cao nhất là năm 1994 (4,9%), giảm đột ngột vào hai năm sau liên tiếp và chỉ còn chiếm khoảng 1,6% năm 1996. Điều này cho thấy sự sụt giảm trong quan hệ thương mại giữa hai nước, Liên bang Nga không còn là thị trường nhập khẩu hàng hoá chủ yếu của Việt Nam nữa, có sự chuyển hướng ngoại thương của Việt Nam.

Trong số 9 mặt hàng nhập khẩu chủ yếu từ Liên bang Nga (bảng 2.5), số lượng máy móc thiết bị, phương tiện vận tải, nguyên vật liệu nhập khẩu nhìn chung tăng giảm thất thường, nhưng có xu hướng tăng dần qua các năm, đặc biệt là các mặt hàng như nhôm, phân bón, chất dẻo, tuy nhiên cũng chỉ bằng một phần nhỏ so với số lượng nhập khẩu những mặt hàng này vào những năm cuối trước 1990. Riêng mặt hàng sắt thép các loại, số lượng nhập khẩu tăng rất nhanh và bằng mức nhập khẩu vào những năm cuối thập kỷ 80. Hàng tiêu dùng nhập khẩu chủ yếu là vải may mặc và xe máy nguyên chiếc, nhưng khối lượng nhập khẩu cũng không lớn.

Bảng 2.5: Mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Liên bang Nga giai đoạn 1992 - 1996

TT	Mặt hàng	ĐVT	1992	1993	1994	1995	1996
1	Ôtô các loại	chiếc	631	6285	948	923	1.235
2	Săm lốp ô tô, máy kéo	bộ	36.040	71.099	21.517	8.825	-
3	Sắt thép các loại	tấn	8.449	143.665	423.729	370.295	153.493
4	Nhôm	tấn	5	340	163	2.298	-
5	Phân bón các loại	tấn	13.430	62.845	22.533	32.840	30.347
6	Chất dẻo	tấn	242	718	96	1.118	-
7	Vải may mặc	1000 m	34	100	338	69	-
8	Xe máy nguyên chiếc	chiếc	-	473	1.500	14.225	7.328
9	Bông	tấn	197	1.502	-	3.071	-

Nguồn: Số liệu thống kê kinh tế - xã hội của Việt Nam từ 1985 - 1995

Tổng cục Hải quan: Số liệu năm 1996

*** Tình hình xuất khẩu hàng hoá sang Liên bang Nga**

Trong những năm đầu của thập kỷ 90, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Liên bang Nga trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu với Liên bang Nga đã tăng đáng kể. Trong hai năm 1992, 1993, tỷ lệ này lên

tới 50% (trong khi con số này ở giai đoạn quan hệ thương mại Việt Nam - Liên Xô là 20 - 25%). Năm 1994, tỷ trọng xuất khẩu giảm xuống còn 24%, sau đó tăng lên 36% năm 1995 và 31% năm 1996. Cả giai đoạn 1992 - 1996, tỷ trọng này trung bình là 38% kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Liên bang Nga.

Tuy nhiên, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Liên bang Nga trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam rất nhỏ bé và có xu hướng giảm dần từ hơn 4% năm 1992 xuống còn 1,1% năm 1996, trung bình cả giai đoạn là 2,6%.

Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Liên bang Nga chủ yếu vẫn là hàng nông sản, tiểu thủ công nghiệp và hàng gia công chế biến, chủ yếu là: gạo, chè, cao su, cà phê, lạc, thịt chế biến, quả đóng hộp, hàng may tre, hàng thêu, hàng dệt kim may sẵn, giày dép các loại...

Khối lượng và kim ngạch của các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Liên bang Nga có sự biến động bất thường. Trong hai năm 1992 và 1993, nhìn chung khối lượng và kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này đều tăng, đặc biệt là các mặt hàng như thịt chế biến, gạo, lạc, cà phê, quả hộp. Năm 1994, khối lượng và kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu đều giảm mạnh, nhất là các mặt hàng nông sản như gạo, lạc chè, cao su, cà phê, riêng quả hộp không còn trong danh mục mặt hàng xuất khẩu trong năm. Năm 1995, khối lượng xuất khẩu của một số mặt hàng tiếp tục giảm như hàng dệt kim may sẵn, hàng thêu, cao su, trong khi đó kim ngạch xuất khẩu của một số mặt hàng khác lại tăng trở lại như hàng mây tre, gạo, lạc, chè, cà phê, quả hộp, thịt chế biến. Thực tế cho thấy, việc tiêu thụ các mặt hàng này còn mang nặng tính thời vụ, không ổn định và nhằm chủ yếu vào các thị trường vùng xa trung tâm. Đến năm 1996, khối lượng và kim ngạch xuất nhập khẩu của hầu hết các mặt hàng đều giảm mạnh, nhiều mặt hàng nhất là hàng nông sản của ta không xuất khẩu được sang thị trường này.

Tình trạng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Liên bang Nga tăng chậm và thiếu ổn định phần lớn do thị trường Liên bang Nga không ổn định, đặc biệt trong năm 1993, 1994, lạm phát ở Liên bang Nga ở mức 3 con số, tỷ giá rúp/USD tăng tới 2 - 2,5 lần. Bên cạnh đó, hàng hoá Việt Nam do đã quen sản xuất và giao nộp theo kế hoạch được phân bổ, các nhà sản xuất không phải lo đến đầu vào cũng như đầu ra nên chất lượng thấp, mẫu mã cũ và đơn điệu, giá thành cao, khả năng cạnh tranh thấp, chỉ tiêu thụ được ở các vùng xa trung tâm, nơi hàng hoá của nhiều quốc gia khác chưa có mặt.

Tóm lại, quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga trong giai đoạn 1992 - 1996 đã chuyển sang một bước ngoặt mới với những điều kiện và hình thức mới, trong đó các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu đã phải tự bươn chải tìm kiếm đối tác và thị trường. Vị thế mới này đã đặt các doanh nghiệp của cả hai nước trước muôn vàn khó khăn. Từ chỗ các doanh nghiệp chỉ thực hiện theo kế hoạch, mệnh lệnh, người sản xuất chỉ biết thực hiện kế hoạch sản xuất, người giao hàng cũng chỉ biết giao hàng theo kế hoạch, họ không quan tâm đến các nhu cầu của thị trường, không lấy thị trường làm mục tiêu cho các hoạt động sản xuất và kinh doanh, không chú trọng đến chất lượng sản phẩm, nhu cầu của người tiêu dùng, nay phải chuyển sang tự lực, tự chủ, tự tìm kiếm các đối tác và bạn hàng và hoạt động theo cơ chế thị trường.

Quan hệ thương mại quốc tế của Việt Nam đã được mở rộng tới nhiều bạn hàng và nhiều đối tác thuộc nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, với những điều kiện mua bán trao đổi thuận tiện và hiệu quả hơn, cũng như các hàng hoá phong phú đáp ứng nhu cầu thị hiếu của tiêu dùng và sản xuất trong nước. Đặc biệt trong thời gian này, Việt Nam cũng phát triển quan hệ thương mại với các bạn hàng gần gũi về địa lý và các quốc gia Đông Nam Á.

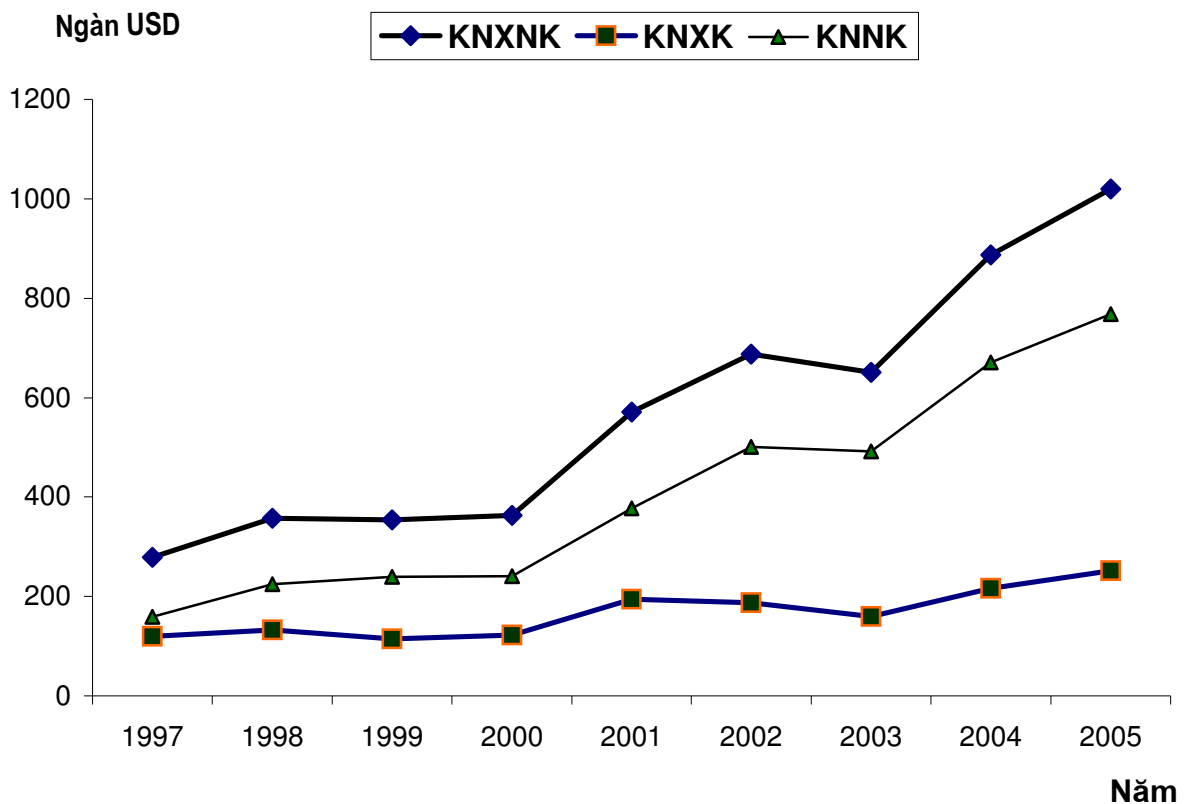
Bên cạnh đó, thị trường Liên bang Nga cũng thay đổi một cách căn bản: thực hiện chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường và tự do hoá thương mại đã làm cho số lượng các đối tác trong và ngoài nước, cũng như số lượng và chủng loại hàng hoá và dịch vụ trao đổi quốc tế tăng vọt. Tuy nhiên, nền kinh tế thị trường đang trong giai đoạn định hình tại Liên bang Nga, các quy luật hoạt động của thị trường được tôn trọng và phát huy tác dụng, mặt trái của kinh tế thị trường đang bộc lộ rõ nét, nên thị trường Liên bang Nga trở nên vừa quen thuộc, vừa mới mẻ đối với các doanh nghiệp và đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam.

Vì những lý do đó, khối lượng và kim ngạch trao đổi hàng hoá giữa Việt Nam và Liên bang Nga giảm mạnh và không ổn định. Mặc dù vậy, Việt Nam luôn xác định Liên bang Nga là một thị trường lớn, nhiều tiềm năng, đã từng có quan hệ lâu dài và nay ít nhiều quen thuộc do sự thay đổi cơ chế vận hành của thị trường, cần được tiếp tục củng cố và mở rộng, để nhanh chóng trở lại là một trong những thị trường buôn bán chủ yếu của Việt Nam như những năm trước đây. Thực hiện mục tiêu đó, từ năm 1997 đến nay, quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga tiếp tục được củng cố và đã đạt được những kết quả khả quan hơn.

2.2.2.2. Giai đoạn 1997 - 2005

*** Tình hình chung**

Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa Việt Nam và Liên bang Nga giai đoạn từ 1997 đến 2005 có xu hướng tăng liên tục qua các năm, tuy nhiên mức độ tăng không đồng đều, cá biệt có hai năm 1999 và 2003 kim ngạch xuất nhập khẩu lại giảm so với năm trước. Lần đầu tiên kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá đạt mức cao nhất vào năm 2005 và đạt 1.019.830 USD. Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa Việt Nam và Liên bang Nga giai đoạn này tăng lên là nhờ sự tăng nhanh của kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam, trong khi kim ngạch xuất khẩu cũng có xu hướng tăng nhưng tăng chậm và thiếu ổn định hơn.



**Hình 2.2: Xuất nhập khẩu hàng hoá Việt Nam - Liên bang Nga
giai đoạn 1997 - 2005**

(KNXK: Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Liên bang Nga)

(KNNK: Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Liên bang Nga)

Nhịp tăng bình quân của kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa Việt Nam và Liên bang Nga trong cả giai đoạn từ 1997 đến 2005 là 29%/năm, cao hơn nhiều so với giai đoạn trước (6,4%). Như vậy, cả về kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá và nhịp tăng của kim ngạch ngoại thương hai nước đều tăng nhanh và nhiều so với giai đoạn trước. Tuy nhiên, trong cán cân thương mại giữa hai nước, Việt Nam vẫn luôn là nước nhập siêu với tỷ lệ kim ngạch nhập khẩu hàng hoá từ Liên bang Nga trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước khá cao, trung bình cả giai đoạn là 69,2%, trong khi tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu chỉ là 30,8%.

Bảng 2.6: Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa Việt Nam và Liên bang Nga giai đoạn 1997 - 2005

Năm	Kim ngạch XNK (1000 USD)	Tăng so với năm trước (%)	Xuất khẩu		Nhập khẩu	
			Kim ngạch (1000 USD)	Tỷ lệ (%)	Kim ngạch (1000 USD)	Tỷ lệ (%)
1997	278.913	+ 2,8	119.803	43	159.110	57
1998	357.400	+ 28,1	132.600	37	224.800	63
1999	353.632	- 1,0	114.547	30	239.085	70
2000	363.117	+ 2,7	122.548	34	240.569	66
2001	571.287	+ 57,3	194.488	34	376.799	66
2002	687.620	+ 20,4	187.017	27	500.603	73
2003	651.302	- 5,3	159.481	24	491.821	76
2004	887.288	+ 36,2	216.099	24	671.189	76
2005	1.079830	+ 21,7	251.820	24	868.011	76

Nguồn: Cục Công nghệ thông tin và Thống kê Hải quan, Tổng cục Hải quan

Những kết quả đạt được như vậy chủ yếu do nền kinh tế Liên bang Nga đã tương đối ổn định, lạm phát bị đẩy lùi, đồng rúp được giữ giá, môi trường kinh doanh đã được cải thiện. Doanh nghiệp của hai nước, đặc biệt là các doanh nghiệp Việt Nam, sau một thời gian hẫng hụt, đã phần nào thích nghi với điều kiện và môi trường kinh doanh mới. Đặc biệt là các đối tác hai bên đã quan tâm nhiều hơn đến thị trường của nhau. Trong giai đoạn này, sản xuất hàng hoá ở cả hai nước đều phát triển hơn so với giai đoạn trước, nhờ đó hàng hoá của cả hai nước cũng được nâng cao khả năng cạnh tranh và phù hợp với nhu cầu thị hiếu của cả thị trường hai nước.

Ngoài ra, còn có nguyên nhân khách quan không kém phần quan trọng, đó là cuộc khủng hoảng tài chính, tiền tệ khu vực châu Á xảy ra vào tháng 7

năm 1997, khiến cho thị trường châu Á - thị trường buôn bán chính chiếm tới 60 - 70% kim ngạch ngoại thương của Việt Nam trong những năm đó bị thu hẹp đáng kể, buộc Việt Nam phải nhìn nhận lại và có những thay đổi trong chiến lược thị trường theo hướng đa dạng hoá và đa phương hoá có chú trọng đến các thị trường truyền thống và thị trường quen thuộc, trong đó có thị trường Liên bang Nga.

Bảng 2.7: Tỷ trọng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hoá giữa Việt Nam và Liên bang Nga giai đoạn 1997 - 2005

Năm	Kim ngạch XK cả nước (Tr USD)	Kim ngạch Xuất khẩu sang Nga	Tỷ trọng (%)	Kim ngạch NK cả nước (Tr USD)	Kim ngạch Nhập khẩu từ Nga	Tỷ trọng (%)
1997	9185,0	119,8	1,30	11592,3	159,1	1,37
1998	9361,0	132,6	1,42	11499,6	224,8	1,95
1999	11540,0	114,5	0,99	11622,0	239,1	2,06
2000	14455,0	122,5	0,85	15639,0	240,6	1,54
2001	15027,3	194,5	1,29	16162,3	376,8	2,33
2002	16705,8	187,0	1,12	19733,0	500,6	2,54
2003	20176,0	159,5	0,79	25226,9	491,8	1,95
2004	26503,3	216,1	0,82	31953,9	671,2	2,10
2005	32.223	251,8	0,78	36.881	868,0	2,35

Nguồn: Trung tâm tin học và thống kê Hải quan- Tổng cục Hải quan

*** Tình hình nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam từ Liên bang Nga**

Cùng với kim ngạch ngoại thương giai đoạn này, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Liên bang Nga có xu hướng tăng qua các năm với nhịp độ tăng bình quân hàng năm là 40%.

Trong cơ cấu ngoại thương giữa Việt Nam và Liên bang Nga giai đoạn này, Việt Nam vẫn thiên về nhập khẩu hàng hoá là chủ yếu, tỷ trọng nhập khẩu trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam với Liên bang Nga có xu hướng tăng từ 57% năm 1997 đến 66% trong năm 2001 và 2002, tiếp tục tăng đến mức cao nhất là 76% liên tục qua các năm 2003, 2004 và 2005, trung bình cả giai đoạn là 69,2%.

Bảng 2.8: Xếp hạng về nhập khẩu hàng hóa từ Liên bang Nga

STT	Loại hàng hoá	Năm 2000	Năm 2003
1	Sắt thép các loại	2/31	2/34
2	Linh kiện điện tử và vi tính	14/31	25/44
3	Máy móc, thiết bị phụ tùng	15/36	20/41
4	NPL Dệt may da	27/61	31/40
5	Ô tô nguyên chiếc	4/23	3/24
6	Ô tô dạng CKD, SKD	0	10/14
7	Phân bón các loại	4/21	7/28
8	Xăng dầu các loại	12/13	8/12
9	Xe máy CKD, IKD	13/19	17/17
10	Kim ngạch nhập khẩu	14/36	11/41

Nguồn: Tính toán dựa trên số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan

Nguyên nhân chủ yếu của việc tăng nhanh kim ngạch nhập khẩu hàng hoá từ Liên bang Nga là do đồng rúp bị mất giá hồi cuối năm 1998, nên xuất khẩu hàng hoá sang Liên bang Nga giảm, tỷ trọng nhập khẩu hàng hoá từ Liên bang Nga tăng lên. Một số mặt hàng nhập khẩu chủ yếu từ Liên bang Nga tăng mạnh, như ô tô, sắt thép các loại, phân bón, máy móc thiết bị...đặc biệt trong năm 2004 và 2005 Việt Nam nhập khẩu nhiều các mặt hàng khác như lúa mì (năm 2005 trị giá nhập khẩu lúa mì là 5.429.000 USD), cao su, bột

giấy, gỗ và các sản phẩm gỗ, một số kim loại thường, giấy, hoá chất và các sản phẩm hoá chất, tân dược, vải... nên kim ngạch nhập khẩu hàng hoá từ Liên bang Nga càng tăng.

Mặc dù kim ngạch nhập khẩu hàng hoá từ Liên bang Nga có chiều hướng tăng nhanh, nhưng tỷ trọng kim ngạch nhập khẩu từ Liên bang Nga trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam vẫn rất thấp, chỉ chiếm tỷ trọng trung bình 2% mỗi năm, năm thấp nhất là 1,4% (năm 1997), cao nhất là 2,5% (năm 2002), năm 2003 và 2004 trung bình là 2% và tăng lên 2,3% năm 2005. Điều này cho thấy thị trường Liên bang Nga không còn là thị trường quan trọng trong hoạt động thương mại của Việt Nam.

Trong năm 2000, nhập khẩu hàng hoá từ Liên bang Nga xếp thứ 14 trong 36 nước nhập khẩu chính về Việt Nam, và năm 2003 nhập khẩu từ Liên bang Nga xếp thứ 11 trong tổng số 41 nước. Trong đó, một số mặt hàng thiết yếu vẫn được nhập khẩu chủ yếu từ Liên bang Nga như sắt thép (đứng thứ 2/31 năm 2000 và 2/34 năm 2003), ô tô nguyên chiếc, phân bón các loại, máy móc, thiết bị, phụ tùng..., một số mặt hàng khác có tỷ trọng nhập khẩu từ Liên bang Nga thấp như xe máy, hay xăng dầu các loại.

Mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Liên bang Nga trong giai đoạn 1997 đến 2005 có một số thay đổi, như tăng về khối lượng và kim ngạch nhập khẩu máy móc, thiết bị, sắt thép (nhập từ Liên bang Nga đứng thứ 2 về kim ngạch), phân bón, nhưng nhìn chung số lượng các mặt hàng không khác nhiều so với giai đoạn trước, vẫn là những mặt hàng mà Việt Nam có nhu cầu lớn nhưng chưa có khả năng sản xuất và là những mặt hàng Việt Nam quen dùng như ô tô, phụ tùng, nguyên nhiên vật liệu phục vụ cho các ngành sản xuất trong nước.

Việc giảm nhập khẩu một số mặt hàng từ Liên bang Nga (như xe máy, ô tô...) là do Việt Nam tăng nhập khẩu những mặt hàng này từ các thị

trường khác như Nhật Bản, Singapore, Hàn Quốc... Nhưng nhìn chung, hàng hoá nhập khẩu từ Liên bang Nga đa phần vẫn đáp ứng được yêu cầu của sản xuất và tiêu dùng trong nước với giá cả hợp lý. Một số mặt hàng như ô tô tải, phân bón, xăng dầu, sắt thép, máy móc thiết bị... chất lượng tốt, phù hợp với điều kiện và trình độ kỹ thuật của Việt Nam, giá cả lại thấp hơn so với sản phẩm cùng loại nhập từ nguồn khác và là những mặt hàng Việt Nam đã quen dùng.

Bảng 2.9: Mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Liên bang Nga giai đoạn 1997 - 2005

Đơn vị tính: Ngàn USD

TT	Mặt hàng	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Ô tô nguyên chiếc	15.015	7.796	10.774	9.400	23.274	40.913	23.821	23.239	13.900
2	Ô tô CKD, SKD	954	-	-			794	2.269	6354	12.506
3	Máy móc TBPT	-	-	35.031	33.113	45.293	50.122	37.844	47.115	90.713
4	Sắt thép các loại	36.759	53.167	111.423	120.806	219.234	293.373	274.631	329.773	405.788
5	Xe máy (CKD, IKD)	-	985	50	357	150	-	-	-	-
6	Phân bón các loại	6.651	16.769	54.527	39.703	31.271	44.749	27.476	69.520	42.838
7	Xăng dầu các loại	15.914	6.227	-	1.355	19.143	27.283	61.299	114.976	129.997
8	LKĐT & Vi tính	-	-	968	793	1.956	2.182	253	2.263	437
9	NPL dệt may da	-	-	982		134	80	397	1.175	1.053

Nguồn: Cục Công nghệ thông tin và Thống kê Hải quan, Tổng cục Hải quan

Như vậy, nếu nhập khẩu hàng hoá từ thị trường Liên bang Nga, Việt Nam cũng vẫn thoả mãn được nhu cầu đối với hàng hoá nhập khẩu, trên cơ sở đó tạo lập được các mối quan hệ đối tác gắn bó để gắn nhập khẩu với xuất khẩu hàng hóa, nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Liên bang Nga.

* *Tình hình xuất khẩu hàng hoá sang Liên bang Nga*

**Bảng 2.10: Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam
sang Liên bang Nga giai đoạn 1997 - 2005**

Đơn vị tính: Ngàn USD

TT	Mặt hàng	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Cà phê	24	473	248	377	236	712	1.108	239	1.257
2	Cao su	558	106	2.688	14.040	9.133	5.687	14.288	18.523	
3	Chè	-	-	1.147	2.036	4.401	3.640	3.466	6.829	9.777
4	Gạo	4.790	10.373	4.041	14.282	31.799	39.383	19.145	29.327	15.112
5	Giày dép	-	10.670	7.150	10.158	15.968	12.182	8.803	8.156	7.664
6	Hải sản	1.895	337	1	77	906	1.697	4.865	1.940	33.318
7	Hàng dệt may	41.437	59.342	70.632	32.582	44.758	50.879	34.353	44.816	47.908
8	Hàng thủ công mỹ nghệ	-	-	820	820	1.779	1.615	1.881	2.759	3.774
9	Hạt điều	-	7	-	-	151	627	563	4.482	12.325
10	Hạt tiêu	-	-	239	1.696	2.163	5.582	4.102	6.237	7.870
11	Rau quả	2.571	1.249	996	4.654	5.030	8.505	8.293	1.857	17.825
12	Lạc nhân	-	-	147	63	335	-	476	61	-
13	Quế	-	-	-	32	89	51	97	-	-
14	Mỳ ăn liền	-	-	-	-	25.609	15.860	9.998	13.213	22.131
15	Sản phẩm gỗ	-	-	-	-	249	356	168	441	735
16	Sản phẩm nhựa	-	-	-	-	4.329	5.690	5.314	5.756	6.282
17	Máy vi tính, LKĐT	-	-	-	336	391	-	-	19	812
18	Đồ chơi trẻ em						-	336	339	-
19	Xe đạp & Phụ tùng						1.105	1.104	1.660	2.961
20	Dầu mỡ ăn						10.710	17.662	22.406	2.285

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

Xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Liên bang Nga tăng bình quân trên 10%/năm trong giai đoạn 1997 - 2005, tuy nhiên mức độ tăng qua các năm thiếu ổn định và không đồng đều, năm 2005 kim ngạch xuất khẩu đạt mức cao nhất trong cả giai đoạn và cao nhất từ trước đến nay, đạt tới 251,82 triệu USD.

Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước đạt cao nhất trong năm 1997 (43%), sau đó giảm dần ở hai năm kế tiếp, tới 30% vào năm 1999. Đến năm 2000 và 2001, tỷ trọng xuất khẩu trong tổng kim ngạch tăng lên ở mức 34%, sau đó giảm đến 24% cuối giai đoạn.

Bảng 2.11: Xếp hạng về xuất khẩu hàng hóa sang Liên bang Nga

STT	Loại hàng hoá	Năm 2000	Năm 2003
1	Cà phê	30/36	49/60
2	Cao su	4/32	6/35
3	Chè	17/32	2/28
4	Gạo	7/33	5/25
5	Giày dép	18/40	22/43
6	Hải sản	34/36	20/36
7	Dệt may	11/41	13/39
8	Thủ công mỹ nghệ	26/38	23/38
9	Hạt điều	0	18/29
10	Hạt tiêu	10/35	6/35
11	Hoa quả tươi, khô	5/34	5/42
12	Lạc nhân	11/20	8/14
13	Máy tính & LKĐT	21/38	18/29
14	Quế	12/15	
15	Đồ chơi trẻ em		17/31
16	Dầu ăn		1/12
17	Thiếc	0	4/11
18	Sản phẩm nhựa		11/40
19	Sản phẩm gỗ		38/39
20	Xe đạp và PTXD		15/34
	Kim ngạch xuất khẩu	23/41	21/41

Nguồn: Tính toán dựa trên số liệu của Tổng cục thống kê

Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Liên bang Nga vẫn chủ yếu là hàng hoá có hàm lượng chế biến không cao và giá trị gia tăng thấp, như hàng thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ, nông sản. Trong đó gạo, cà phê, cao su, rau quả là những mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu tăng qua các năm. Nhưng bên cạnh đó, một số mặt hàng nông sản lại không xuất khẩu được, hoặc xuất khẩu được rất ít như thịt chế biến, máy tính và linh kiện điện tử, hay một số hàng hoá có hàm lượng công nghệ và chất xám cao.

Xét trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá sang Liên bang Nga rất nhỏ bé, chỉ chiếm khoảng trên dưới 1%, cao nhất là 1,4% năm 1998 và thấp nhất là 0,8% năm 2003 và năm 2005. Như vậy, nếu so sánh với giai đoạn 1992 - 1996, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá sang Liên bang Nga trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam giai đoạn này giảm xuống đáng kể.

Trong vài năm gần đây, Việt Nam đã xuất khẩu sang Liên bang Nga một số mặt hàng mới và một số mặt hàng có kim ngạch tương đối cao, góp phần tăng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa, như mặt hàng đường tinh luyện, xe đạp và phụ tùng xe đạp, đồ chơi trẻ em, dầu mỡ động thực vật, túi xách, ví, balô, ô dù, sản phẩm gốm sứ, máy tính và linh kiện điện tử...

Bảng xếp hạng về xuất khẩu hàng hoá sang Liên bang Nga so với các nước khác (bảng 2.11) cho thấy, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Liên bang Nga xếp thứ 23 năm 2000 và thứ 21 năm 2003 trong 41 nước xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam. Một số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Liên bang Nga được xếp ở thứ hạng cao như: đậu ăn, cao su, chè, gạo, hoa quả tươi và khô, một số nông sản khác, thiếc..., bên cạnh đó, nhiều mặt hàng xuất khẩu sang thị trường Liên bang Nga còn ở thứ hạng thấp như sản phẩm gỗ, máy tính và linh kiện điện tử, cà phê và thậm chí nhiều hàng hoá không còn xuất khẩu được sang thị trường này.

Về phía Liên bang Nga, theo tính toán từ số liệu thống kê hải quan của Uỷ ban Hải quan Liên bang Nga (bảng 2.12) cho thấy, Việt Nam vẫn là một

đối tác thương mại rất nhỏ bé của Liên bang Nga, với tỷ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa hai nước trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của Liên bang Nga chỉ là 0,2% trung bình từ năm 2000 đến 2005, đạt mức cao nhất là 0,3% năm 2004 và thấp nhất là 0,026% năm 2000.

Bảng 2.12: Tỷ trọng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam trong kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của Liên bang Nga

ĐVT: triệu USD

Năm	KNXNK của LBN	KNXNK với VN	Tỷ trọng	KNXK của LBN	KNXK sang VN	Tỷ trọng	KNNK của LBN	KNNK từ VN	Tỷ trọng
2000	98302,2	26	0,026%	74332,6	16,4	0,02%	23969,6	9,6	0,04%
2001	105800,0	182.9	0.17%	76392	125.1	0.16%	29408	57.8	0.19%
2002	151750,2	400.8	0.26%	105760.8	319.8	0.30%	45989.4	81	0.17%
2003	191002,3	434.3	0.22%	133655.7	357.2	0.26%	57346.6	77.1	0.13%
2004	257122,0	807.8	0.31%	181532.1	707.5	0.38%	75589.9	100.3	0.13%
2005	339857.4	913.6	0.26%	241352.1	738.8	0.30%	98505.3	174.8	0.17%

Nguồn: Số liệu thống kê hải quan của Ủy ban Hải quan Liên bang Nga

Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Liên bang Nga sang Việt Nam chỉ chiếm trung bình 0,23% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Liên bang Nga giai đoạn từ năm 2000 đến 2005, tỷ trọng này biến động qua các năm, thấp nhất vào năm 2000 (0,02%) và đạt cao nhất năm 2004 (0,38%).

0,13% là tỷ trọng trung bình của kim ngạch nhập khẩu hàng hoá từ Việt Nam trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Liên bang Nga, cũng giống như tình trạng xuất khẩu hàng hoá, tỷ trọng của kim ngạch nhập khẩu hàng hoá từ Việt Nam luôn biến động trong tỷ trọng nhập khẩu hàng hoá của Liên bang Nga thấp nhất là 0,04% năm 2000 và cao nhất là 0,19% năm 2001. Điều này cho thấy Việt Nam là đối tác nhỏ bé trong quan hệ thương mại quốc tế của Liên bang Nga.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG

2.3.1. Thành tựu và nguyên nhân

**** Khôi phục quan hệ thương mại giữa hai nước.***

Sau khi Liên Xô sụp đổ, quan hệ Việt Nam - Liên bang Nga nói chung và quan hệ thương mại giữa hai nước nói riêng đứng trước một loạt những khó khăn tưởng chừng không vượt qua nổi. Quan hệ kinh tế, thương mại bị thu hẹp một cách nhanh chóng, phần lớn các quan hệ thương mại truyền thống thực hiện theo Nghị định thư hàng năm ký kết giữa hai chính phủ đều bị phá vỡ.

Ngay từ năm 1991, Việt Nam và Liên bang Nga đã thống nhất quyết định việc buôn bán giữa hai nước được thực hiện trên cơ sở giá cả thế giới và bằng ngoại tệ tự do chuyển đổi thay cho những nguyên tắc hợp tác trước đây. Liên bang Nga tiếp tục nhập khẩu nông sản và một số hàng tiêu dùng của Việt Nam, đồng thời cung cấp cho Việt Nam xăng dầu, thép, bông và một số sản phẩm đặc biệt, giúp Việt Nam hoàn chỉnh nhà máy thủy điện Hoà Bình và một số công trình khác. Trên thực tế các dự định trên đã gặp rất nhiều khó khăn. Sau một năm, năm 1991 khối lượng trao đổi hàng hoá Việt - Nga đã giảm 10 lần, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Liên bang Nga chỉ bằng 7% mức năm 1990. Tuy nhiên, bằng những nỗ lực không ngừng từ phía cả hai chính phủ qua việc tạo khuôn khổ pháp lý mới thích hợp cho sự hợp tác và sự cố gắng từ phía các doanh nghiệp và doanh nhân, quan hệ thương mại giữa hai nước dần được khôi phục trong hoàn cảnh mới.

**** Phát triển hoạt động ngoại thương, tăng trưởng cả về kim ngạch, cơ cấu xuất nhập khẩu và mặt hàng.***

Trong bối cảnh mới - chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường ở cả hai nước, quan hệ thương mại giữa hai nước đã dần được phục hồi và phát triển. Nhìn vào cơ cấu ngoại thương và cơ cấu mặt hàng nhập khẩu giai đoạn 1992 - 1996, trong hai năm 1992, 1993, tỷ trọng xuất khẩu và nhập khẩu hàng hoá giữa hai nước tương đối cân bằng, đây là hai năm duy nhất Việt Nam có tỷ

trọng xuất khẩu sang Liên bang Nga tương đương với tỷ trọng nhập khẩu hàng hóa từ Liên bang Nga. Hàng hoá nhập khẩu từ Liên bang Nga trong giai đoạn này chủ yếu là ô tô, phụ tùng ô tô, máy kéo, sắt thép, phân bón, bông... phục vụ cho phát triển sản xuất trong nước. Trong khi đó, Việt Nam tiếp tục xuất khẩu những hàng hoá có lợi thế so sánh của mình như các mặt hàng nông, lâm sản và một số mặt hàng công nghiệp nhẹ và chế biến, hàng thủ công mỹ nghệ, là những mặt hàng được sản xuất từ nguyên vật liệu có sẵn trong nước và sử dụng nhiều lao động.

Trong giai đoạn sau từ 1997 - 2005, hoạt động trao đổi hàng hoá giữa Việt Nam và Liên bang Nga đã có những chuyển biến rõ rệt, tăng bình quân gần 29%/năm. Đây là tỷ lệ khá cao nếu so sánh với giai đoạn trước, giai đoạn xuống dốc của quan hệ ngoại thương hai nước (âm 5,5% giai đoạn 1992-1996). Điều này thể hiện sự nỗ lực không nhỏ của cả hai phía, đặc biệt với Việt Nam trong việc khôi phục và phát triển quan hệ thương mại với Liên bang Nga, mặt khác chứng tỏ các doanh nghiệp ở cả hai nước đã phần nào thích nghi với môi trường và điều kiện kinh doanh mới theo cơ chế thị trường.

Giai đoạn này, Việt Nam nhập khẩu từ Liên bang Nga vẫn chủ yếu là ô tô, máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng, phân bón, xăng dầu, tân dược, hoá chất và sản phẩm hoá chất, sắt thép, gỗ và sản phẩm của gỗ, linh kiện ô tô... phục vụ cho sản xuất và đời sống và là những hàng hoá mà Việt Nam không có lợi thế, cũng như chưa đủ khả năng để sản xuất trong nước. Bên cạnh đó, ngoài những mặt hàng xuất khẩu Việt Nam có thế mạnh như nông sản, hải sản, thủ công mỹ nghệ..., Việt Nam bắt đầu xuất khẩu những mặt hàng có hàm lượng chế biến và công nghệ cao như máy tính, linh kiện điện tử, hàng dệt may cao cấp, gần đây là xe đạp, phụ tùng xe đạp, đồ chơi trẻ em, sản phẩm nhựa và gỗ... sang thị trường có mức độ cạnh tranh ngày càng cao này.

Nhìn chung trong thời gian qua, xuất nhập khẩu hàng hoá sang Liên bang Nga tăng dần cả về số lượng và kim ngạch, nhiều mặt hàng có kim ngạch xuất

khẩu cao như gạo, cà phê, rau quả, chè, thiết bị vệ sinh... Chúng loại hàng hoá xuất khẩu ngày càng phong phú hơn và được tiêu thụ trên nhiều vùng khác nhau ở lãnh thổ của Liên bang Nga, không còn chỉ ở các vùng xa trung tâm.

Mối quan hệ giữa hai nước ngày càng phát triển, điều này được thể hiện bởi những chuyến thăm lẫn nhau của các nguyên thủ quốc gia, các quan chức cấp cao của hai nhà nước. Nhiều Hiệp định về kinh tế, thương mại song phương được ký kết. Sự hợp tác nhiều mặt giữa hai nước về các lĩnh vực năng lượng, hoá chất, nông nghiệp, thanh toán, y tế, giáo dục... Mối quan hệ giữa các chính quyền địa phương hai nước cũng được cải thiện và tăng cường, nhờ đó nhiều vấn đề khó khăn trong giao dịch kinh tế, thương mại đã dần được tháo gỡ, thậm chí có những vấn đề thuộc thẩm quyền địa phương cả hai bên có thể sẵn sàng giành ưu đãi cho nhau. Hơn nữa, gần đây, chính phủ hai nước đã đồng ý về nguyên tắc cho phép lập dự thảo Hiệp định mậu dịch tự do, việc này sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hoá và sản phẩm của hai quốc gia có thêm cơ hội để thâm nhập hơn nữa vào thị trường của nhau.

**** Việt Nam phát huy được lợi thế so sánh của mình***

Thông qua việc đẩy mạnh xuất khẩu những mặt hàng Việt Nam có thế mạnh vào thị trường Liên bang Nga với kim ngạch ngày càng tăng và đa dạng về chủng loại, Việt Nam đã và đang tiếp cận ngày một sâu, rộng hơn vào thị trường lớn này với các hàng hoá, sản phẩm nông sản nhiệt đới chế biến, thủy sản, hàng may mặc, thủ công mỹ nghệ, điện tử, xe đạp..., một số sản phẩm đã được người tiêu dùng biết đến và yêu thích.

Xuất phát từ cơ cấu sản xuất và thế mạnh trong sản xuất hàng hoá của mỗi quốc gia, trong quan hệ thương mại hai nước, Việt Nam đã nhập khẩu từ Liên bang Nga những hàng hoá phục vụ cho nhu cầu sản xuất và tiêu dùng trong nước, đó là những hàng hoá mà Việt Nam chưa sản xuất được hay sản xuất còn kém hiệu quả, đặc biệt là các nguyên nhiên liệu và máy móc thiết bị

cho các ngành công nghiệp, năng lượng. Bên cạnh đó, xuất khẩu sang Liên bang Nga những hàng hoá mà Việt Nam có khả năng sản xuất và xuất khẩu có hiệu quả.

**** Khôi phục và phát triển thị trường Liên bang Nga đã góp phần tác động tích cực đến phát triển cơ sở vật chất và năng lực của một số ngành công, nông nghiệp.***

Phát triển xuất khẩu đối với các mặt hàng nông nghiệp như cà phê, chè, cao su, tiêu, điều, hoa quả tươi khô... cũng như hàng thủ công mỹ nghệ; hàng công nghệ phẩm như dệt may, giày dép, đồ chơi,... đã tạo sức ép đổi mới không ngừng về chất lượng, số lượng, mẫu mã sản phẩm, đồng thời đẩy nhanh tốc độ đổi mới thiết bị, công nghệ, công tác quản lý, tổ chức sản xuất và xuất khẩu. Hoạt động xuất khẩu khá sôi động trong những ngành nghề đó cũng đã góp phần không nhỏ vào giải quyết công ăn việc làm, tạo cơ hội nâng cao kỹ năng và năng lực làm việc cho người lao động.

Cũng chính nhờ đẩy mạnh xuất khẩu hàng công nghiệp, chế biến, gia công, mà tiến trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế ở nước ta ngày một nhanh hơn, tạo ra sự thay đổi trong cơ cấu công nghiệp - nông nghiệp và dịch vụ.

Việc tham gia vào kinh doanh ở thị trường ngoài nước, đặc biệt ở những thị trường có sự tham gia của nhiều thành phần từ nhiều quốc gia trên thế giới như Liên bang Nga đã giúp các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao trình độ và hiểu biết, học hỏi và tích lũy được nhiều kinh nghiệm quý báu để tiếp tục phát triển thương mại quốc tế.

Đạt được những thành tựu trên đây trong hoạt động thương mại giữa hai nước, một mặt do chính phủ giữa hai bên đã tạo khuôn khổ pháp lý trong bối cảnh và tình hình mới cùng những hỗ trợ, khuyến khích khác cho các doanh nghiệp hai nước, mặt khác do sự cố gắng của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh đã có những chuyển biến tích cực, lấy thị trường làm mục tiêu cho hoạt động của mình.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

**** Quy mô và kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa hai nước còn thấp***

Quy mô xuất nhập khẩu hàng hoá giữa Việt Nam và Liên bang Nga còn quá nhỏ bé so với khả năng và nhu cầu của cả hai nước. Sau năm 1991, quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga - nước có quan hệ thương mại lớn nhất với Việt Nam thời kỳ trước đây, đã thay đổi một cách căn bản cả về quy mô, tính chất và hình thức. Những thay đổi đột ngột đó đã khiến cho quan hệ thương mại giữa hai nước bị giảm sút nghiêm trọng, kim ngạch thương mại hai chiều giảm mạnh.

Mặc dù kim ngạch ngoại thương của Việt Nam và Liên bang Nga đều tăng lên hàng năm, đồng thời kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa giữa hai nước cũng có xu hướng tăng dần, nhưng tỷ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa hai nước trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của mỗi quốc gia còn rất thấp và ít thay đổi theo xu hướng tăng lên.

Từ năm 1992 đến nay, cả hai nước đã có nhiều biện pháp để khôi phục và phát triển quan hệ thương mại song phương, kết quả là quan hệ thương mại giữa hai nước dần được củng cố, mở rộng và phát triển, buôn bán hai chiều giữa Việt Nam và Liên bang Nga đã dần dần được khôi phục, tuy nhiên ở mức độ còn rất hạn chế và chưa tương xứng với tiềm năng kinh tế cả hai nước.

**** Chưa có sự chuyển dịch tích cực trong cơ cấu xuất nhập khẩu***

Trong quan hệ ngoại thương giữa hai nước, Việt Nam vẫn luôn luôn là nước nhập siêu và trong những năm gần đây mức nhập siêu ngày càng tăng, Liên bang Nga luôn là nước xuất siêu. Mặc dù khối lượng và kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu hàng hoá có tăng lên, nhưng tỷ trọng xuất khẩu và nhập khẩu trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu luôn biến động. Tỷ trọng nhập khẩu hàng hoá từ Liên bang Nga của Việt Nam trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu còn chênh lệch ở mức khá cao so với tỷ trọng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam.

Trong cơ cấu mặt hàng xuất, nhập khẩu của Việt Nam cũng đã có sự thay đổi theo hướng tích cực, nhưng số lượng và quy mô còn rất nhỏ. Việt Nam cũng đã xuất khẩu sang Liên bang Nga một số mặt hàng có hàm lượng công nghệ cao như máy tính và linh kiện, xe đạp, đồ gỗ mỹ nghệ, hàng dệt may cao cấp... nhưng nhìn chung, hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam vẫn chủ yếu là hàng nông sản, các sản phẩm nông, lâm, thủy sản, hàng tiểu thủ công nghiệp, gia công chế biến. Về cơ bản, các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam vẫn ở dạng thô, hàm lượng công nghệ thấp, giá trị gia tăng thấp, chất lượng chưa cao, bao bì mẫu mã chưa phù hợp và chưa thực sự hấp dẫn khách hàng.

**** Hình thức xuất nhập khẩu còn giản đơn***

Việc trao đổi buôn bán hàng hoá với Liên bang Nga phần nhiều do các tư thương, doanh nghiệp tư nhân của người Việt định cư tại Liên bang Nga thực hiện bằng con đường buôn bán nhỏ lẻ, thiếu tổ chức và liên kết với nhau theo một chiến lược hay định hướng kinh doanh nhất định, việc buôn bán còn mang nặng tính chất manh mún. Làm ăn vẫn mang nặng tính "phi vụ", "đánh nhanh, rút nhanh", thuận lợi thì làm, khó khăn thì bỏ, nên có ít bạn hàng ổn định, lâu dài. Nhìn chung, các doanh nghiệp Việt Nam chưa có chiến lược và quyết tâm kinh doanh dài hơi tại thị trường Liên bang Nga.

Hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam với Liên bang Nga chưa gắn với các hình thức hợp tác kinh tế khác, đặc biệt là chưa gắn với đầu tư, liên doanh, liên kết và hỗ trợ phát triển chính thức. Vì vậy, các doanh nghiệp và hàng hoá của Việt Nam chưa có nhiều cơ hội để thâm nhập, đứng vững và chiếm lĩnh được thị trường này.

Những nguyên nhân chính của các hạn chế trên là do:

- Điều kiện buôn bán giữa hai nước đã thay đổi một cách căn bản. Tính kém hiệu quả trong tính toán chuyển đổi cơ chế kinh doanh. Những năm đầu của thập niên 90 khi hai nước mới khôi phục lại quan hệ thương mại, phương thức thanh toán thay đổi, từ nhờ thu tiền ngay khi xuất trình giấy tờ thành mở

tín dụng thư (L/C) bằng đồng rúp chuyển nhượng, trong khi đồng rúp chuyển nhượng chỉ là một sự quy ước giữa các Nhà nước trong hệ thống xã hội chủ nghĩa trước đây và từ năm 1990 đã được các công ty của Liên bang Nga tính toán không theo nguyên tắc nào.

Đến những năm gần đây, các vấn đề khó khăn, vướng mắc trong thanh toán giữa hai nước chưa được giải quyết triệt để, còn thiếu vắng vai trò hỗ trợ khâu thanh toán và tín dụng cho hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của các định chế trung gian tài chính cả hai bên.

- Khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam còn thấp, mặt hàng xuất khẩu đơn điệu, chất lượng chưa đáp ứng nhu cầu thị trường.

Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Liên bang Nga ít có sự thay đổi cả về chất lượng và hình thức mặc dù đã trải qua thời gian tương đối dài từ khi hai nước thực hiện cải cách và đổi mới cơ chế quản lý kinh tế.

Mặc dù nhu cầu của thị trường Liên bang Nga đã thay đổi rất nhiều, cạnh tranh trên thị trường Liên bang Nga ngày càng trở nên gay gắt hơn bởi sự gia nhập của các hệ thống phân phối hiện đại cùng các nhà bán buôn bán lẻ nước ngoài với đa dạng hàng hóa dịch vụ được cung ứng, nhưng có vẻ như các doanh nghiệp Việt Nam chưa nhận thức đầy đủ, hay thiếu sự quan tâm đối với những thay đổi này để có những điều chỉnh, xây dựng chiến lược cụ thể về hàng hóa và phương thức kinh doanh để có thể thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường đã có một thời gian dài quen thuộc này.

Hàng hóa của Việt Nam vẫn chưa có được sự cải tiến cả về số lượng mặt hàng và chất lượng sản phẩm đủ để đáp ứng nhu cầu và tham gia vào cạnh tranh trên thị trường Liên bang Nga. Người Nga chưa có khái niệm về "thương hiệu hàng hoá Việt Nam" và hàng hoá Việt Nam ở thị trường Liên bang Nga vẫn đồng nghĩa với hàng hoá chất lượng thấp.

Bên cạnh đó, chi phí vận tải cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam cao hơn đáng kể so với hàng hoá của Trung Quốc và các quốc gia Đông Bắc Á

khác, đã làm cho hàng hoá Việt Nam bị giảm tính cạnh tranh. Vị trí địa lý xa xôi giữa hai nước cùng với phương thức vận tải chưa hữu hiệu, nên khó đáp ứng được nhu cầu vận chuyển những hàng hoá mang tính thời vụ cao. Đây là một trong những nguyên nhân cơ bản làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam trên thị trường Liên bang Nga.

Đối với hàng nông sản tươi sống như rau, quả, thủy sản xuất khẩu (những hàng hóa Việt Nam có khả năng và tiềm năng xuất khẩu sang Liên bang Nga) vẫn chưa đáp ứng được các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật thương mại của Liên bang Nga (như dư lượng các chất bảo quản hay chất bảo vệ thực vật, quy định kỹ thuật về quy trình đóng gói, bảo quản sau thu hoạch, các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm...)

- Các doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu kinh nghiệm thương trường, năng lực kinh doanh, khả năng thâm nhập thị trường và các kênh phân phối của nước sở tại còn yếu. Đặc biệt là các doanh nghiệp Nhà nước còn ngại khó, sợ rủi ro nên đã không bám sát thị trường, bỏ qua nhiều cơ hội kinh doanh tốt. Các doanh nghiệp làm ăn còn tùy tiện với phong cách chưa phù hợp với tập quán kinh doanh tại Liên bang Nga.

- Môi trường kinh doanh tại Liên bang Nga vẫn còn thiếu tính ổn định và có nhiều khó khăn cho hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam

Liên bang Nga chuyển sang nền kinh tế thị trường với xuất phát điểm là một nền kinh tế chứa đựng khủng hoảng kinh tế - xã hội sâu sắc, sản xuất suy thoái, lạm phát cao triền miên, đồng rúp liên tục bị mất giá, các doanh nghiệp của Nga đều rất khó khăn về tài chính,... Trong bối cảnh đó, môi trường kinh doanh ở Liên bang Nga và việc thanh toán cực kỳ khó khăn, đối tác thiếu độ tin cậy, cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước và đây rẫy những rủi ro khác. Tình trạng này dẫn đến những khó khăn tất yếu trong quan hệ thương mại giữa các đối tác của Việt Nam và Liên bang Nga.

Do những khó khăn bên trong nước, mối quan tâm lớn của chính phủ Liên bang Nga là các vấn đề kinh tế - xã hội, an ninh quốc gia và các quan hệ

mang tính chiến lược. Liên bang Nga chủ trương tập trung phát triển quan hệ với các nước phương Tây. Quan hệ thương mại với các nước Châu Á nói chung, các nước Đông Nam Á nói riêng (trong đó có Việt Nam) nhìn chung không được quan tâm. Nên những vướng mắc, cản trở trong hoạt động thương mại song phương không được giải quyết thoả đáng và kịp thời, làm hạn chế việc phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước trong thời gian qua.

Tuy thị trường Liên bang Nga tương đối tự do, nhưng còn nhiều rào cản thương mại như:

- Thuế nhập khẩu và thuế giá trị gia tăng cao, đặc biệt là thuế đánh vào hàng tiêu dùng trung bình từ 20 - 30% trị giá kèm theo mức thuế tối thiểu áp dụng cho một số mặt hàng;

- Các quy định của luật pháp Liên bang Nga đối với hàng hoá nhập khẩu rất chặt chẽ, chẳng hạn như hàng hoá nhập khẩu vào Liên bang Nga cần có “chứng nhận chất lượng hàng hoá và dịch vụ”, hoặc “giấy chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn Liên bang Nga” và các quy định của luật bảo vệ người tiêu dùng..v..v...;

- Các quy định về quản lý tài chính tín dụng của Liên bang Nga còn rất phức tạp.

Nhiều hãng kinh doanh lớn của nước ngoài đã xây dựng được mạng lưới cung cấp và tiêu thụ hàng hoá với chất lượng cao, sức cạnh tranh lớn ở Liên bang Nga, làm cho khả năng “chen chân” của hàng Việt Nam vào các kênh phân phối sở tại bị hạn chế. Nhiều đối thủ cạnh tranh nặng ký với Việt Nam đã nhanh chân hơn trong thâm nhập thị trường Liên bang Nga như Thổ Nhĩ Kỳ, Thái Lan, ... và đặc biệt là Trung Quốc.

- Bên cạnh sự quản lý vĩ mô của Nhà nước, trong quan hệ thương mại của Trung Quốc và Việt Nam với Liên bang Nga, có thể nhận rõ một số khác biệt về chính sách, phương thức và một số nhân tố cơ bản khác giữa Việt Nam và Trung Quốc, như sau:

Trung Quốc	Việt Nam
<p>1. Chính sách đẩy mạnh xuất khẩu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hỗ trợ về vốn cho doanh nghiệp xuất khẩu: Các doanh nghiệp này khi có hợp đồng xuất khẩu có thể nhận tín dụng của Nhà nước một cách dễ dàng hơn - Chính sách thuế: Nhà nước không đánh thuế xuất khẩu ô ạt. Thuế VAT (17%) sẽ được hoàn lại cho doanh nghiệp 6 tháng sau khi hàng được xuất khẩu - Hàng hoá có khả năng cạnh tranh cao, được xuất khẩu sang Liên bang Nga bằng nhiều hình thức. - Mọi doanh nghiệp đều chấp nhận "luật chơi" của thị trường, chịu thua lỗ hoặc tổn thất lớn vẫn không nản, kiên trì bám thị trường, "thua keo này bày keo khác" 	<ul style="list-style-type: none"> - Doanh nghiệp Việt Nam tuy có thể vay vốn tín dụng cho sản xuất hàng xuất khẩu nhưng thủ tục chưa thật đơn giản, điều kiện thế chấp ngặt nghèo. - Nhà nước không đánh thuế xuất khẩu, đã áp dụng hoàn thuế xuất khẩu. - Nhiều hàng hoá có sức cạnh tranh thấp hơn hàng hoá của Trung Quốc. - Các doanh nghiệp khi có dấu hiệu thua lỗ thường nản chí. Rất nhiều người Việt Nam ở Liên bang Nga đang kinh doanh hàng Việt Nam nay chuyển sang kinh doanh hàng hoá của Trung Quốc và của nhiều nước khác.
<p>2. Điều kiện vận tải</p> <ul style="list-style-type: none"> - Có chung biên giới với Liên bang Nga - Có thể vận chuyển hàng xuất khẩu bằng nhiều phương tiện khác nhau: container, bằng ô tô (sang các vùng ranh giới hai nước), bằng tàu hoả và máy bay vận tải. - Chi phí cước bình quân thấp hơn so với cước phí vận chuyển từ Việt Nam. 	<ul style="list-style-type: none"> - Xa Liên bang Nga - Vận tải bằng container là chính, cước phí chuyển tải qua các cảng ở châu Âu rất cao. - Cước phí vận chuyển bình quân cao hơn so với của Trung Quốc.

<p>3. Chất lượng, chủng loại, mẫu mã hàng hoá</p> <p>Luôn được quan tâm, nghiên cứu, cải tiến, thay đổi linh hoạt, kịp thời đáp ứng nhu cầu của thị trường. Mẫu mã, bao bì đẹp, hấp dẫn và tạo niềm tin đối với khách hàng</p>	<p>Chất lượng không ổn định, thường ở mức thấp.</p> <p>Chậm cải tiến bao bì, mẫu mã. Bao bì kém hấp dẫn, thường không có etiket tiếng Nga giới thiệu chất lượng hàng hoá và hướng dẫn cách sử dụng.</p>
<p>4. Thanh toán</p> <p>Phương thức hàng nhập khẩu chỉ cần đặt cọc 15-20% giá trị lô hàng. Số còn lại 75-80% được phép trả chậm khi hàng đến điểm giao (người xuất khẩu giữ toàn bộ vận đơn bản gốc, và chỉ giao B/L cho người nhập khẩu khi nhận đủ tiền thanh toán với hai đặc điểm:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bảo đảm an toàn thanh toán (trường hợp người mua bỏ lô hàng, người bán vẫn có thể bán hạ giá 15 - 20% mà vẫn không bị lỗ vì đã có tiền đặt cọc bù lại. - Nhà nhập khẩu được tạo điều kiện thuận lợi về vốn, không phải ký quỹ thế chấp để mở L/C. 	<p>Phương thức L/C at sight (thanh toán bằng tín dụng thư xuất trình chứng từ thanh toán ngay) do ngân hàng loại 1 xác nhận với hai đặc điểm:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bảo đảm chắc chắn thu được tiền cho người xuất khẩu, nhất là trong điều kiện khủng hoảng tài chính-ngân hàng và tình hình lộn xộn, không ổn định ở Liên bang Nga. - Gây khó khăn cho các nhà nhập khẩu, đặc biệt là thế chấp để mở L/C ở Nga có khi đến cả 100% trị giá hợp đồng.

Những khác biệt trên giữa Việt Nam và đối thủ cạnh tranh với nhiều hàng hóa tương đồng trên thị trường Liên bang Nga, cũng chính là những nguyên nhân đã gây cản trở và khó khăn cho đối tác yếu về năng lực kinh doanh quốc tế và còn nhỏ bé về tiềm lực như Việt Nam trong phát triển quan hệ thương mại với Liên bang Nga.

- Việt Nam còn thiếu những chính sách cụ thể, hấp dẫn để định hướng, khuyến khích, hỗ trợ và hạn chế rủi ro cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa sang Liên bang Nga

Về phía Việt Nam, tuy có đặt ra mục tiêu khôi phục và phát triển quan hệ thương mại quốc tế, trong đó có quan hệ Việt Nam - Liên bang Nga, nhưng chưa thực sự chú trọng đến việc xây dựng chiến lược, chính sách cụ thể cũng như định ra những bước đi thích hợp để khôi phục và mở rộng quan hệ thương mại giữa hai nước nhằm khai thác thị trường rộng lớn và đầy tiềm năng này.

Nhà nước chưa có sự hỗ trợ cần thiết cho các doanh nghiệp Việt Nam để thâm nhập và tham gia cạnh tranh ở các thị trường ngoài nước cả về thông tin, tài chính, xúc tiến thương mại, đào tạo nhân lực và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh quốc tế.

Việc trao đổi, buôn bán hàng hoá với Liên bang Nga chưa được tổ chức và quản lý cũng như hỗ trợ thoả đáng, một thời gian dài sau khi Liên Xô tan rã, buôn bán hàng hóa giữa hai nước diễn ra tự phát, cộng đồng người Việt đã tiêu thụ khối lượng lớn các hàng hoá có phẩm cấp thấp (có nhiều hàng hoá xuất xứ từ Trung Quốc), nên đã để lại định kiến xấu cho hàng hoá Việt Nam.

Mặt khác, bản thân hoạt động thương mại tại Liên bang Nga đã không thực hiện được chức năng phản hồi và chuyển tải những tín hiệu của thị trường ngoài nước cho sản xuất trong nước, để sản xuất trong nước đáp ứng được những yêu cầu, đòi hỏi của thị trường ngoài nước.

Công tác xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường ngoài nước mặc dù đã được chú trọng hơn trước, nhưng còn nhiều hạn chế, bất cập, chủ yếu các doanh nghiệp vẫn phải tự lo là chính, nên doanh nghiệp cả hai nước đều thiếu thông tin về các đối tác cũng như về thị trường hai nước. Các doanh nghiệp Việt Nam không thực hiện được các hoạt động quảng bá cho hàng hoá Việt Nam tại thị trường này.

- Việt Nam cũng như Liên bang Nga đang trong tiến trình hội nhập sâu và rộng hơn vào kinh tế thế giới và khu vực, cả hai nước có nhiều cơ hội hơn trong việc lựa chọn đối tác và hàng hoá trong quan hệ thương mại quốc tế của mình. Việt Nam đến năm 2005 đã có quan hệ thương mại với hơn 220 quốc gia và vùng lãnh thổ, vì vậy, có sự chuyển hướng thương mại quốc tế của Việt Nam đến các thị trường và đối tác có nhiều thuận lợi và ưu đãi hơn.

- Cả hai nước cùng phát triển theo mô hình nền kinh tế thị trường, nên các quan hệ kinh tế và thương mại đều xuất phát từ tính hiệu quả và theo tín hiệu của thị trường, chứ không theo ý chí chủ quan của các thành phần tham gia vào mối quan hệ thương mại quốc tế.

Với tất cả các lý do như trên, quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga còn chậm phát triển, chưa tương xứng với mối quan hệ kinh tế, thương mại đã có trong lịch sử, với tiềm năng và mong muốn của cả hai nước.

*

* *

Bằng việc phân tích, đánh giá thực trạng quá trình phát triển thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga, trong đó tập trung chủ yếu vào hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá từ năm 1992 đến 2005 và có đánh giá khái quát quá trình phát triển thương mại giữa Việt Nam với Liên Xô, chương 2 của luận án đã đạt những kết quả và đóng góp như sau:

1/ Trên cơ sở khái quát về đặc điểm của hai nước Việt Nam và Liên bang Nga trước và sau năm 1992 (mốc thời gian có biến cố lịch sử) và sau năm 1992 trên các mặt điều kiện tự nhiên, địa lý, cơ cấu hành chính, sắc tộc, tôn giáo, dân số, lịch sử phát triển cùng với những diễn biến về kinh tế, chính trị xã hội, cũng như những cơ sở pháp lý cần thiết cho quan hệ thương mại giữa hai nước, luận án làm rõ cơ sở và những nhân tố tác động đến quan hệ đối ngoại của hai nước nói chung và quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga nói riêng qua các thời kỳ lịch sử.

2/ Thực tiễn quá trình phát triển thương mại giữa Việt Nam và Liên Xô thời kỳ trước năm 1991 được trình bày trong luận án cho thấy nét đặc trưng trong hoạt động thương mại của thời kỳ này là mang đậm tình hữu nghị đặc biệt mà phía Liên Xô đã dành cho Việt Nam. Trao đổi hàng hoá giữa hai bên được thực hiện trên cơ sở nghị định thư, giá cả được xác định ổn định theo thoả thuận từ trước giữa hai bên, với luồng hàng hoá vận động chủ yếu từ Liên Xô sang Việt Nam trong đó có sự giúp đỡ hào hiệp và quý báu đối với nhân dân Việt Nam xây dựng và bảo vệ đất nước, phát triển kinh tế trong suốt thời kỳ đấu tranh chống ngoại xâm. Tuy nhiên, quan hệ thương mại trong suốt cả thời kỳ dài nền kinh tế của hai nước đều dựa trên cơ chế kế hoạch hóa tập trung, quan hệ rất hạn hẹp với các nền kinh tế phát triển ở phương Tây, còn xa lạ với cơ chế thị trường, doanh nghiệp không được lấy làm vị trí trung tâm và có vai trò xung kích trong hoạt động kinh doanh. Đó là những trở ngại mà mỗi nước đều phải khắc phục để thúc đẩy sự chuyển đổi nền kinh tế, đặt cơ sở mới cho sự phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước trong bối cảnh đã có những thay đổi sâu sắc và căn bản.

3/ Nghiên cứu thực trạng quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga từ 1992 đến 2005, luận án đã xuất phát từ nghiên cứu đặc điểm của thị trường Liên bang Nga và Việt Nam khi cả hai nước đang tích cực chuyển sang nền kinh tế thị trường, đặc biệt khi cả hai nước đều nỗ lực đàm phán và chuẩn bị tích cực để gia nhập WTO. Bên cạnh đó, những cơ sở pháp lý cho quan hệ thương mại hai nước trong bối cảnh mới cũng đã được đề cập. Những quy định về xuất nhập khẩu của Liên bang Nga đã được hệ thống hoá và trình bày ngắn gọn, vì đây là những quy định pháp lý mà các chủ thể tham gia vào quan hệ thương mại với Liên bang Nga cần phải nắm rõ để có thể thâm nhập lâu dài và thành công vào thị trường này.

Hoạt động thương mại giữa hai nước từ năm 1992 đến 2005 được phân kỳ nghiên cứu qua hai giai đoạn, từ 1992 - 1996 và từ 1997- 2005. Giai đoạn 5

năm đầu từ 1992 - 1996, có thể coi đây như là giai đoạn khôi phục quan hệ thương mại giữa hai nước Việt Nam và Liên bang Nga sau một vài năm khủng hoảng do Liên Xô sụp đổ. Đặc trưng cơ bản nhất của quan hệ thương mại giữa hai nước giai đoạn này là không còn trao đổi ngoại thương trên cơ sở Nghị định thư và các hợp đồng ưu đãi ký kết giữa hai nhà nước, mà thực hiện theo điều kiện của cơ chế thị trường, sự buôn bán trao đổi giữa hai nước đã thay đổi một cách căn bản. Nền kinh tế thị trường đang trong giai đoạn định hình ở cả hai nước, thị trường Liên bang Nga trở nên vừa mới mẻ vừa thân thuộc với các doanh nghiệp Việt Nam, mặc dù cơ cấu chủng loại mặt hàng trao đổi giữa hai bên có rất ít thay đổi so với thời kỳ trước đây buôn bán với Liên Xô. Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá lúc tăng lúc giảm qua các năm, nhưng nhìn chung Việt Nam vẫn là nước nhập siêu hàng hoá từ Liên bang Nga, tuy mức độ nhập siêu có khác nhau ở mỗi năm.

Giai đoạn từ 1997 - 2005, bức tranh thương mại giữa hai nước có khả quan hơn, với kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá có xu hướng tăng liên tục với nhịp tăng bình quân cao hơn nhiều so với giai đoạn trước. Nhịp tăng của kim ngạch nhập khẩu hàng hoá từ Liên bang Nga lớn hơn nhiều so với nhịp tăng của kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Liên bang Nga và Việt Nam vẫn luôn là nước nhập siêu, cơ cấu mặt hàng trao đổi giữa hai nước hầu như không thay đổi. Quy mô và kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa hai nước còn rất thấp trong ngoại thương của mỗi nước. Điều này cho thấy quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga, mặc dù đã có nhiều thay đổi tích cực theo hướng tự do hoá nhưng chưa xứng với tiềm năng kinh tế và thương mại, cũng như mong muốn của cả hai bên.

4/ Trên cơ sở phân tích thực trạng quan hệ thương mại giữa hai nước, luận án đã tổng kết và đánh giá những thành tựu, hạn chế và làm rõ những nguyên nhân của những thành công và hạn chế đó trong hoạt động thương mại giữa hai nước. Đây cũng là cơ sở thực tiễn cần thiết cho việc đề ra các giải pháp tiếp tục phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước trong thời gian tới.

Chương 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - LIÊN BANG NGA

3.1. BỐI CẢNH QUỐC TẾ MỚI, NHỮNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - LIÊN BANG NGA

3.1.1. Bối cảnh quốc tế mới

Thế giới ngày nay đang biến đổi không ngừng, xu thế toàn cầu hoá, hội nhập khu vực và hội nhập quốc tế đang lôi cuốn nhiều quốc gia trên thế giới tham gia. Để định hướng cho sự phát triển đất nước, tham gia vào sân chơi chung và bảo vệ lợi ích quốc gia trên trường quốc tế, đòi hỏi mỗi quốc gia phải có những nghiên cứu và dự báo về những nhân tố ảnh hưởng từ bên ngoài đang và sẽ diễn ra trên vũ đài thế giới, cũng như những xu thế chủ đạo, triển vọng và động lực của những thay đổi sâu sắc, cũng như những cơ hội và nguy cơ, thách thức.

* Trên thế giới xu thế hoà bình hợp tác đang giữ vai trò chủ đạo, nhưng chủ nghĩa khủng bố và các vấn đề an ninh phi truyền thống đang là những nguy cơ lớn và trở thành các mối quan tâm toàn cầu.

Những thách thức lớn đang nổi lên bao gồm: chủ nghĩa khủng bố và tội phạm xuyên quốc gia; Sự suy giảm môi trường toàn cầu mà điển hình là nạn ô nhiễm kèm theo hậu quả trái đất nóng lên, nguy cơ suy giảm và cạn kiệt các nguồn tài nguyên không có khả năng tái sinh, quá trình mất đi tính đa dạng sinh học, tốc độ đô thị hoá và các vấn đề về dân số, bệnh dịch và nạn nghèo đói ở các nước đang và kém phát triển đang đe dọa sự phát triển bền vững. Những xu thế này ít nhiều ảnh hưởng đến các quan hệ đối ngoại của các quốc gia, trong đó có quan hệ thương mại quốc tế.

* Thế giới đang chuyển sang kỷ nguyên phát triển dựa trên những thành tựu của cuộc cách mạng khoa học công nghệ hiện đại.

Loài người đang bước sang kỷ nguyên mới, kỷ nguyên kinh tế tri thức và văn minh hậu công nghiệp. Xu hướng này được diễn tả bằng nhiều khái niệm khác nhau, như xã hội hậu công nghiệp, xã hội thông tin, nền kinh tế dựa trên tri thức, kinh tế mới, kinh tế mạng, kinh tế số, quá trình giải công nghiệp hoá..., các khái niệm và diễn đạt này đều có chung nội hàm là thế giới đang chuyển sang một thời kỳ phát triển mới được thúc đẩy bởi cuộc cách mạng khoa học công nghệ hiện đại, với những công nghệ mũi nhọn là công nghệ thông tin, điện tử, sinh học, vật liệu mới, NANO, năng lượng, khai thác vũ trụ và đại dương... trong đó cốt lõi là công nghệ tin học, viễn thông.

Cuộc cách mạng khoa học lần này có thể gọi là cuộc cách mạng khoa học công nghệ lần thứ tư với đặc trưng tin học hoá, nó không phải chỉ dựa vào phát minh đơn lẻ của một lĩnh vực khoa học công nghệ nào, mà mang tính tổng hợp, đan xen nhiều ngành khoa học, nhiều lĩnh vực, liên quan đến mọi mặt của sản xuất xã hội và hoạt động kinh tế, làm thay đổi sâu sắc và cải tạo toàn diện sản xuất và đời sống của nhân loại qua những khía cạnh sau:

- Tạo ra cơ sở hạ tầng mới cho nền kinh tế toàn cầu, không chỉ là phát triển trình độ cao các cơ sở hạ tầng truyền thống (hạ tầng giao thông, phương tiện vận tải...), điều quan trọng hơn là xuất hiện cơ sở hạ tầng vô hình như mạng viễn tin đã làm giảm chi phí giao dịch với tốc độ nhanh chóng, làm gần lại khoảng cách giữa người sản xuất và người tiêu dùng, giữa các quốc gia trên thế giới, thúc đẩy các quan hệ kinh tế, thương mại, giao lưu văn hoá và chính trị toàn cầu.

- Thay đổi cơ cấu kinh tế theo hướng gia tăng khu vực dịch vụ, gia tăng sự đóng góp của công nghệ cao và khoa học kỹ thuật trong tăng trưởng kinh tế.

- Thay đổi phương thức kinh tế từ chủ yếu dựa vào các yếu tố ngoại sinh (vốn và lao động) sang tăng trưởng nội sinh dựa trên năng suất và chất lượng. Tầm quan trọng của yếu tố tài nguyên thiên nhiên và những lợi thế tĩnh ngày càng giảm một cách tương đối, trong khi tri thức và đặc biệt là các ý tưởng vừa là yếu tố sản xuất, vừa là nền tảng phát triển.

- Thúc đẩy quá trình toàn cầu hoá, làm thay đổi các quan hệ kinh tế quốc tế. Bản chất của cuộc cách mạng khoa học công nghệ lần thứ tư và kinh tế tri thức là không biệt lập mà mang tính chất lan toả, nên các nước đang phát triển được lôi kéo ngay vào tiến trình phát triển toàn cầu. Điều này khiến cho sự tùy thuộc giữa các quốc gia ngày càng tăng, mối quan tâm chung giữa các quốc gia ngày càng nhiều, sự phụ thuộc qua lại giữa các quốc gia phát triển và đang phát triển ngày càng chặt chẽ. Mặt khác, các quan hệ quốc tế không chỉ dựa trên mối quan hệ giữa các quốc gia mà ngày càng mở rộng dưới nhiều hình thức với sự tham gia của nhiều chủ thể. Hội thảo truyền hình, thương mại điện tử, giao lưu trực tuyến... là những biểu hiện của các hình thức quan hệ quốc tế trong thời đại kinh tế tri thức.

* Khu vực các nước tiên tiến về công nghệ, khoa học kỹ thuật với mức sống cao đang được mở rộng. Đồng thời số lượng các quốc gia chưa thành công cũng tăng lên. Những chênh lệch trong trình độ phát triển kinh tế, xã hội và công nghệ giữa các khu vực khác nhau của hành tinh ngày càng trở nên trầm trọng hơn.

Tính đa nguyên không những về kinh tế, mà cả về chính trị và văn hoá của thế giới cũng đang gia tăng. Xu thế đa cực, hay chính xác hơn là xu thế đa chiều của hệ thống quốc tế đã có những hậu quả không đồng nhất, trong đó các hệ thống giá trị và văn hoá chính trị khác nhau không phải luôn tồn tại hoà bình với nhau. Lịch sử các mối quan hệ quốc tế cho thấy nhiều ví dụ về xung đột giữa các giá trị và hệ tư tưởng trái ngược đã làm nảy sinh các xung đột chính trị, các xung đột chính trị này tiếp tục biến thành các xung đột vũ trang và chiến tranh. Những vấn đề đó ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp vào các quan hệ kinh tế, thương mại, chính trị, văn hóa giữa các quốc gia, liên minh kinh tế và khu vực.

* Toàn cầu hoá tiếp tục được đẩy mạnh nhưng đi liền với sự bùng nổ của chủ nghĩa khu vực và các hiệp định thương mại tự do song phương

Chưa có xu thế nào của sự phát triển kinh tế thế giới được biết đến nhiều như toàn cầu hoá kinh tế đang diễn ra hiện nay, với những đặc trưng nổi bật là sự lưu chuyển tự do ngày càng tăng của các dòng hàng hoá, dịch vụ, vốn, công nghệ, lao động; Sự hình thành các mạng lưới sản xuất quốc tế với vai trò chi phối của các công ty xuyên quốc gia và công ty đa quốc gia; Sự cạnh tranh giữa các quốc gia và khu vực trong việc giành các ưu thế của toàn cầu hoá và chiếm lĩnh các vị trí mới trong nền kinh tế thế giới; Sự hình thành các định chế quốc tế ở nhiều cấp độ; Sự hình thành và phát triển của các tập đoàn phân phối lớn và sự chiếm lĩnh các thị trường ngoài nước và toàn cầu của các tập đoàn này đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động thương mại của các quốc gia.

Bên cạnh sự bùng nổ về số lượng, sự phát triển mạnh mẽ của các thoả thuận thương mại tự do khu vực có một số đặc điểm đáng chú ý:

Sự hình thành các khu vực mậu dịch tự do hiện nay không phân biệt chế độ kinh tế và trình độ phát triển kinh tế giữa các thành viên.

Sự đa dạng trong hình thái tự do hoá thương mại, vừa mang tính thể chế cao, gắn liền với không gian địa lý phát triển theo mô hình cổ điển như EU, hay ở trình độ thấp hơn như AFTA, NAFTA, vừa mang tính phi thể chế và liên châu lục như APEC, ASEM. Dạng mới như hiệp định đối tác kinh tế (EPA) bao gồm các lĩnh vực hàng hoá, dịch vụ, đầu tư và các hiệp định khuyến khích hoặc dưới dạng biện pháp và kế hoạch hợp tác kinh tế giữa các quốc gia và tiểu khu vực để khuyến khích thương mại, đầu tư, tăng trưởng kinh tế và phát triển.

Trào lưu tự do hoá thương mại khu vực đã lôi kéo cả những quốc gia trước đây chống lại hoặc không tham gia bất kỳ khu vực tự do thương mại nào như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc.

Quá trình tự do hoá thương mại khu vực vừa tiến triển theo chiều hướng mở rộng phạm vi các quốc gia tham gia, vừa đẩy mạnh các thoả thuận riêng giữa hai hoặc một nhóm quốc gia trong khối.

Các thoả thuận thương mại tự do song phương ngày càng tăng và phần lớn các thoả thuận thương mại hiện có trên thế giới là các thoả thuận thương mại tự do song phương.

* Các cường quốc lớn như Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ, EU,... đều đưa ra những chiến lược đối ngoại mới với ASEAN nhằm tăng cường vai trò của mình trong quá trình định hình một trật tự địa - chiến lược mới tại khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. Liên bang Nga cũng đã tăng cường sự hiện diện của mình trong việc định hình môi trường địa - chiến lược đang thay đổi nhanh chóng của khu vực Châu Á nói chung và Đông Á nói riêng, bằng cách ưu tiên nâng cao tầm quan hệ đối tác Nga - ASEAN trong chiến lược quốc gia của mình.

Trong quan hệ Liên bang Nga - ASEAN, Việt Nam có vị trí đặc biệt quan trọng, vì Việt Nam đã từng đóng vai trò điều phối viên quan hệ Liên bang Nga - ASEAN và được các nước ASEAN đánh giá cao vai trò này. Do đó, việc đẩy mạnh quan hệ toàn diện, đặc biệt là quan hệ kinh tế và thương mại Việt Nam - Liên bang Nga sẽ là trụ cột trong quan hệ Liên bang Nga - ASEAN.

3.1.2. Những thuận lợi và khó khăn đối với sự phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga

Mặc dù Việt Nam và Liên bang Nga luôn quan tâm đến mối quan hệ truyền thống giữa hai nước, thậm chí coi nhau là đối tác chiến lược, nhưng quan hệ kinh tế - thương mại giữa hai nước vẫn còn ở mức thấp. Trong những năm gần đây, kim ngạch ngoại thương của hai nước mặc dù có tăng liên tục hàng năm và đạt mức cao nhất là 1,1 tỷ đô la Mỹ năm 2005, nhưng vẫn chỉ chiếm xấp xỉ 0,2% tổng kim ngạch ngoại thương của Liên bang Nga và chiếm 2 - 3% tổng kim ngạch ngoại thương của Việt Nam. Về đầu tư, tính đến hết năm 2005, không kể liên doanh dầu khí Vietsovetpetro, Liên bang Nga có 46 dự án đầu tư còn hiệu lực với tổng số vốn là 278 triệu đô la Mỹ, đứng thứ 21 trong tổng số 73 nước và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam, nhiều dự án

không có hiệu quả và đã giải thể. Công nghiệp dầu khí là lĩnh vực chiếm tỷ trọng cao nhất (trên 24%) trong tổng đầu tư của Liên bang Nga vào Việt Nam, tiếp đến là các ngành xây dựng, thủy sản, một số dự án đầu tư trong lĩnh vực nông - lâm nghiệp và công nghiệp chế biến. Hai bên cũng đang nghiên cứu khả năng mở rộng hợp tác đầu tư chế biến nông sản Việt Nam tại Liên bang Nga, lắp ráp ô tô và khai thác than đá ở Việt Nam. Việt Nam cũng có 11 dự án đầu tư sang Liên bang Nga với tổng số vốn 38 triệu đô la Mỹ (chiếm 11% số dự án của Việt Nam đầu tư ra nước ngoài) nhưng các dự án này có quy mô còn nhỏ, chủ yếu trong hoạt động thương mại, chế biến thực phẩm và dệt may. Rõ ràng thúc đẩy hơn nữa quan hệ hợp tác kinh tế thương mại giữa hai nước, đưa mối quan hệ này tương xứng với tiềm năng và nhu cầu của cả hai phía đang là đòi hỏi khách quan hiện nay.

Tuyên bố chung Việt Nam - Liên bang Nga cũng đã khẳng định khả năng thực tế để tăng đáng kể khối lượng và kim ngạch thương mại giữa hai nước, đồng thời nhấn mạnh những hướng hợp tác ưu tiên của hai phía, cụ thể:

- Các dự án chung trong lĩnh vực thăm dò và khai thác dầu khí, xây dựng nhà máy lọc dầu đầu tiên của Việt Nam với công suất 6,5 triệu tấn dầu thô/năm;
- Hợp tác trong lĩnh vực năng lượng, bao gồm: Xây dựng nhà máy thủy điện Sơn La và các nhà máy thủy điện, nhiệt điện khác ở Việt Nam, cũng như trong lĩnh vực cơ khí, công nghiệp nhẹ, thực phẩm và các lĩnh vực khác;
- Phối hợp hoạt động trong lĩnh vực ngân hàng, dịch vụ bảo hiểm, trọng tài kinh tế;
- Thúc đẩy hợp tác trong lĩnh vực nghiên cứu cơ bản và công nghệ tiên tiến, trên cơ sở kinh nghiệm, phối hợp hoạt động lâu năm của các cơ sở khoa học của hai nước và trung tâm nghiên cứu nhiệt đới, hỗn hợp đa ngành.
- Khuyến khích đầu tư giữa hai nước, phát triển các mối quan hệ trong lĩnh vực kỹ thuật quân sự, mở rộng các cuộc trao đổi và quan hệ nhân văn trong lĩnh vực văn hoá giáo dục, củng cố sự hợp tác giữa các cơ quan bảo vệ pháp luật.

3.1.2.1. Những thuận lợi

Một số nhân tố thuận lợi cơ bản để có thể phát triển và nâng cao chất lượng của mối quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga trong thời gian tới là:

- Quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga đang được phát triển trong môi trường quốc tế thuận lợi. Cùng với xu hướng phát triển của kinh tế thế giới hiện nay, Chính phủ Liên bang Nga cũng đã quan tâm đến củng cố và phát triển quan hệ hợp tác nhiều mặt trong đó có quan hệ thương mại đối với những nước ở châu Á, trong đó có Việt Nam, Liên bang Nga coi Việt Nam là đối tác chiến lược trong khu vực Đông Nam Á, chính phủ Liên bang Nga cũng đã có những chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động thương mại giữa hai nước. Gần đây, các cuộc tiếp xúc cấp cao giữa hai nước cũng tạo những động lực mới cho quan hệ kinh tế - thương mại phát triển.

- Hai nước Việt Nam và Liên bang Nga có quan hệ ngoại giao, kinh tế, thương mại, đầu tư và hợp tác trên nhiều lĩnh vực từ nhiều năm nay. Cả hai nước đã có sự thông hiểu nhất định về nhau, đây là điều kiện thuận lợi để tiếp tục tăng cường, mở rộng các mối quan hệ và ở các cấp khác nhau, đặc biệt là phát triển quan hệ thương mại đã có giữa hai nước.

Tháng 9 năm 2006 Ngân hàng Liên doanh Việt Nam - Liên bang Nga được thành lập và đi vào hoạt động phục vụ trao đổi kinh tế, thương mại giữa hai nước

- Liên bang Nga đang tiếp tục hoàn thiện hệ thống điều tiết các hoạt động kinh tế đối ngoại theo hướng hoàn chỉnh các cơ sở pháp lý nhằm tự do hoá các hoạt động kinh tế đối ngoại, đầu tư, tài chính tiền tệ, đồng thời tăng cường kiểm soát trong hoạt động kinh doanh đối ngoại trong đó có cả việc đấu tranh với các vi phạm trong hoạt động hải quan, ngoại hối, đơn giản hoá các thủ tục hải quan, giảm chi phí cho các nhà kinh doanh thực thi pháp luật tốt; bên cạnh đó, Liên bang Nga cũng tiếp tục hoàn thiện các biện pháp nhằm hài hoà các

điều khoản của luật pháp Liên bang Nga với các tiêu chí và thông lệ của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) trong các lĩnh vực hải quan, hệ thống giấy phép, giấy chứng nhận, tiêu chuẩn hoá, hỗ trợ của Nhà nước, các tiêu chuẩn vệ sinh dịch tễ, bảo vệ quyền tác giả, điều tiết trong lĩnh vực dịch vụ.

- Sau 10 năm dao động, kinh tế Liên bang Nga đã có xu thế phát triển tốt và đang trên đà tăng trưởng, bắt đầu được cộng đồng quốc tế thừa nhận, Mỹ cũng đã thừa nhận Liên bang Nga là quốc gia có nền kinh tế thị trường.

Liên bang Nga đang tiến bước trên con đường phát triển kinh tế nước lớn. Đây chính là thời cơ để Việt Nam và các nước đẩy mạnh quan hệ kinh tế, thương mại và đầu tư với Liên bang Nga.

- Với gần 150 triệu dân, thu nhập bình quân đầu người tương đối cao, dung lượng thị trường lớn, bên cạnh đó, thị trường Liên bang Nga còn hấp dẫn bởi nhu cầu tiêu thụ nhiều chủng loại hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam. Đồng thời Liên bang Nga cũng là nguồn cung ứng nhiều loại máy móc, thiết bị, vật tư, phương tiện vận tải phù hợp với nhu cầu có khả năng thanh toán, trình độ tiếp nhận và sử dụng của Việt Nam.

- Liên bang Nga là thị trường mà Việt Nam đã có quan hệ gắn bó về chính trị, kinh tế và văn hoá từ lâu, các doanh nhân đã có những hiểu biết về nhu cầu và những phong tục, tập quán tiêu dùng của nhau, về khả năng cung ứng hàng hoá phù hợp, về các biện pháp thanh toán... Vì vậy, các doanh nghiệp của Việt Nam tiếp cận và thâm nhập vào thị trường này sẽ có nhiều thuận lợi hơn so với một số thị trường mới khác.

- Liên bang Nga là nước có nền kinh tế chuyển đổi, đang từng bước mở cửa thị trường, nên có nhiều cơ hội kinh doanh và đầu tư cho các đối tác nước ngoài. Các quy định và rào cản đối với hàng nhập khẩu không nghiêm ngặt như ở thị trường các nước phát triển khác.

- Có nhiều doanh nhân Việt Nam đã và đang kinh doanh thành công ở Liên bang Nga. Trong đó, nhiều người Việt Nam đã được đào tạo đại học và

trên đại học, học nghề và lao động ở đây, vì vậy họ vừa có tình cảm gắn bó với đất nước và con người Nga, vừa rất hiểu thị trường ở đây với những luật lệ, các quy định, định chế, tập quán, thói quen tiêu dùng, hệ thống kênh phân phối bán buôn, bán lẻ, cách thức phân phối hàng một cách có hiệu quả cũng như việc thanh toán, dự báo được các rủi ro có thể xảy ra, thậm chí họ còn hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh từ các nước khác nhau.

Có một số doanh nhân Việt Nam rất thành công trong kinh doanh ở Liên bang Nga, họ rất có uy tín trong các mối quan hệ và trong kinh doanh. Có thể thấy, cộng đồng người Việt ở Liên bang Nga có nhiều ưu thế hơn hẳn các cộng đồng người nước ngoài khác đang sinh sống và làm việc tại Liên bang Nga trong việc hiểu biết về đất nước, con người, bản sắc văn hoá dân tộc và cả những thăng trầm, những diễn biến thay đổi của lịch sử Liên bang Nga. Nên nếu có chính sách và biện pháp hợp lý để khai thác năng lực và tăng cường liên kết Việt kiều, thì hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam với Liên bang Nga sẽ còn có nhiều thuận lợi và hiệu quả hơn so với đối thủ cạnh tranh khác.

- Về phía Việt Nam, có những điều kiện thuận lợi cho phát triển quan hệ thương mại quốc tế nói chung và phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga nói riêng như sau:

+ Việt Nam nằm ở khu vực Đông Nam Á, chiếm lĩnh toàn bộ mặt biển phía Đông của bán đảo Đông Dương, gần trung tâm Đông Nam Á, nhờ đó, Việt Nam đã trở thành đầu mối giao thông quan trọng, là cầu nối giữa các quốc gia Đông Nam Á và các cường quốc ở Châu Á. Vị trí chiến lược quan trọng của Việt Nam ở khu vực từ lâu đã thu hút sự hợp tác cùng phát triển của nhiều nước trên thế giới. Việt Nam và biển Đông là một bộ phận chiến lược quan trọng của khu vực Châu Á- Thái Bình Dương, vì vậy, sau chiến tranh lạnh, các nước trên thế giới đều đã tiến hành điều chỉnh chính sách đối với khu vực này.

+ Việt Nam có môi trường chính trị - kinh tế - xã hội ổn định (năm 2001, Việt Nam được xếp là thị trường đầu tư an toàn nhất ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương), Việt Nam đang tích cực chuyển sang nền kinh tế thị trường. Môi trường đầu tư và hệ thống pháp luật ngày càng được cải thiện và điều chỉnh tương thích với tiến trình tự do hoá thương mại trong khu vực và toàn cầu.

Nền kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển, kim ngạch và khối lượng xuất nhập khẩu tăng trưởng liên tục hơn mười năm qua.

+ Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và thực hiện chiến lược công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu đòi hỏi phải gia tăng nhu cầu về phát triển quan hệ thương mại giữa Việt Nam với các nước trên thế giới.

+ Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức thứ 150 của tổ chức thương mại thế giới (WTO), những cải cách và điều chỉnh để tương thích và phù hợp với các quy định của WTO đã khiến cho thị trường Việt Nam đang có rất nhiều cơ hội cho hàng hoá và các doanh nghiệp cũng như các tập đoàn và nhà phân phối lớn của nước ngoài đến với Việt Nam.

+ Chính sách của Nhà nước và những quyết tâm của chính phủ trong việc thúc đẩy xuất khẩu, cùng với 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. Khả năng phối hợp giữa các cơ quan để ứng phó với các tình huống phức tạp bên ngoài cũng đang dần được cải thiện.

+ Doanh nghiệp Việt Nam đã trưởng thành một bước quan trọng qua đổi mới và trong cạnh tranh, có được lợi thế của người đi sau, nên có nền tảng để phát triển nhanh trong hoạt động sản xuất, kinh doanh xuất nhập khẩu.

+ Các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam vào thị trường Liên bang Nga hiện nay là những mặt hàng Việt Nam đang có tiềm năng và lợi thế về nguồn lực để sản xuất, khai thác (như nông sản, thủy sản, sản phẩm thủ công, mỹ nghệ, hoặc các sản phẩm sử dụng nhiều lao động). Mặc dù hiệu quả xuất

khẩu các mặt hàng này sang thị trường Liên bang Nga còn chưa cao, nhưng việc xuất khẩu những mặt hàng này đã tạo nên tiền đề thuận lợi để các doanh nghiệp Việt Nam từng bước thâm nhập và mở rộng thị trường tiêu thụ.

+ Với lợi thế lao động dồi dào, giá nhân công rẻ, sẽ thuận lợi cho Việt Nam phát triển các ngành sản xuất và xuất khẩu sử dụng nhiều lao động, góp phần làm tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu ở thị trường Liên bang Nga (tuy rằng đây không phải là lợi thế trong dài hạn).

+ Bầu không khí kinh doanh đang trở nên khá sôi động sau hàng loạt những cải cách có liên quan đến thành lập và vận hành doanh nghiệp. Những yếu tố như kim ngạch nhập khẩu máy móc thiết bị và công nghệ tăng rất mạnh, các chính sách về tài chính tiền tệ hợp lý, Việt Nam tiếp tục được chọn là điểm đến an toàn sẽ có tác động tích cực đến xuất khẩu và đầu tư trong các năm tiếp theo.

Công cuộc đổi mới kinh tế ở Việt Nam tiếp tục thu được những thắng lợi. Việt Nam hiện được đánh giá là nước thu được nhiều thành công trong sự nghiệp đổi mới đất nước. Hiện nay Việt Nam là nước có mức tăng trưởng kinh tế cao của thế giới và có thời gian tăng trưởng khá dài và liên tục trong những năm gần đây.

Những thành công trong công cuộc cải cách và đổi mới kinh tế của hai nước đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển mối quan hệ hợp tác truyền thống nói chung và quan hệ kinh tế thương mại nói riêng giữa hai quốc gia.

Bên cạnh những nhân tố thuận lợi cơ bản như đã nêu trên đang và sẽ tiếp tục mang lại những triển vọng tốt đẹp trong quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga, cũng còn nhiều khó khăn thách thức cho việc phát triển quan hệ thương mại giữa hai bên.

3.1.2.2. Những khó khăn

- Cơ chế hợp tác giữa hai nước đã được chuyển sang theo cơ chế thị trường, nhưng chưa hoàn thiện. Các chính sách thuế quan chưa thực sự phù

hợp; Thủ tục hải quan còn phức tạp so với nhiều nước khác; Ngân hàng thương mại của cả hai nước chưa đáp ứng được nhu cầu của các nhà kinh doanh ngoại thương, nên việc thanh toán phải tiến hành qua ngân hàng trung gian; Cơ chế tín dụng hỗ trợ thương mại và đầu tư chưa hoàn thiện. Chính vì những lý do đó đã làm tăng chi phí, giảm hiệu quả xuất nhập khẩu và nản lòng những nhà kinh doanh hai nước. Vừa qua Liên doanh Ngân hàng Việt - Nga đã được thành lập là tín hiệu tốt cho việc thúc đẩy quan hệ kinh tế - thương mại chung của hai nước. Tuy vậy, còn cần có thời gian để sự hợp tác liên doanh này đi vào cuộc sống và phát huy tác dụng.

- Sự phát triển của quan hệ thương mại hai nước còn thiếu định hướng và tầm nhìn dài hạn, chưa có chiến lược phát triển: Cho đến nay, trong điều kiện quốc tế mới với những xu thế hợp tác mới của thế giới và khu vực, nhưng cả hai nước chưa nghiên cứu để có định hướng chiến lược cho phát triển thương mại giữa hai nước, thậm chí với thời hạn ít nhất là 10 năm. Về cơ bản, quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga vẫn chỉ là bước kế thừa của những định hướng, dự án, hình thức có từ thời Liên Xô. Đây là một trong những nguyên nhân quan trọng cản trở sự phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga.

- Chính phủ hai nước chưa có chính sách phù hợp trong việc sử dụng và hỗ trợ cho cộng đồng người Việt tại Liên bang Nga và cộng đồng người Nga tại Việt Nam trong hoạt động kinh doanh thương mại, du lịch và đầu tư.

Bên cạnh những khó khăn chung trên đây, với từng nước còn có những khó khăn riêng cần được quan tâm giải quyết, nhằm đẩy mạnh quan hệ thương mại giữa hai nước:

*** Về phía Việt Nam**

- Đối với Việt Nam, sức cạnh tranh của cả nền kinh tế, của doanh nghiệp và từng mặt hàng còn rất hạn chế. Năng lực và điều kiện sản xuất cũng còn hạn chế, đặc biệt trong việc định hướng và phát triển các vùng và ngành sản

xuất tập trung cho xuất khẩu. Cơ cấu sản xuất các ngành sản xuất hàng xuất khẩu còn lạc hậu so với nhiều nước khác, mức độ công nghệ hoá còn thấp, công nghệ trong các ngành sản xuất hàng hoá còn ở mức trung bình, thậm chí còn lạc hậu từ một đến hai thế hệ so với các nước đang phát triển khác. Bên cạnh đó, trên 90% các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa, tiềm lực và trình độ của các doanh nghiệp tham gia vào thương mại quốc tế còn yếu ớt vì thế khó có thể thực hiện được các chiến lược thâm nhập vào thị trường ngoài nước cho các hàng hoá của mình.

- Khả năng cạnh tranh của sản phẩm Việt Nam còn chưa cao, chất lượng chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường, trong khi đó cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam lại tương tự như các nước trong khu vực, là những nước cũng đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá vào Liên bang Nga, hơn thế nữa hàng hoá của họ có nhiều ưu thế hơn hàng hoá của Việt Nam trong cạnh tranh. Đối với nhóm hàng bình dân, giá rẻ, hàng hoá Việt Nam khó cạnh tranh được với hàng của Trung Quốc; Đối với nhóm hàng chất lượng cao, hàng hoá Việt Nam lại chưa bằng hàng hoá của các nước Tây Âu, Mỹ, Nhật. Đây là một trong những nguyên nhân chủ yếu nhất làm cho hiệu quả xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Liên bang Nga nói riêng và sang thị trường thế giới nói chung còn thấp.

- Về cơ chế, chính sách, các biện pháp khuyến khích xuất khẩu của Việt Nam tuy nhiều nhưng chưa thực sự đi vào chiều sâu (cũng như chưa có chính sách riêng cho thị trường Liên bang Nga), có chỗ, có nơi còn chưa thông suốt, chưa nhất quán. Đối với một số lĩnh vực, sự tham gia của Nhà nước còn tương đối sâu trong khi lẽ ra phải nâng cao vai trò của doanh nghiệp và hiệp hội doanh nghiệp.

- Về nguồn hàng cho xuất khẩu, nhiều mặt hàng nông sản quan trọng như gạo, cà phê, hạt tiêu... đã gặp phải những hạn chế mang tính cơ cấu, hoặc do tiềm năng về sản xuất (như gạo), hoặc do thị trường đã bão hoà.

- Về công nghệ chế biến, sản xuất, thu hoạch và bảo quản còn lạc hậu nên chất lượng sản phẩm chưa đáp ứng được yêu cầu của các thị trường ngoài nước. Các loại giống cây, con trong sản xuất nông nghiệp đang được sử dụng chưa phải là loại tốt nhất, năng suất chưa cao và chất lượng không đồng đều đã làm giảm khả năng cạnh tranh của các sản phẩm nông sản, thủy sản.

- Năng lực sản xuất kinh doanh, chế biến và xuất khẩu hàng nông, lâm, thủy sản chưa đáp ứng được trong điều kiện thương mại quốc tế ngày càng được mở rộng và cạnh tranh hơn.

- Vị trí địa lý cách xa, cùng với hệ thống vận tải, vận chuyển hiện nay chưa phát triển giữa hai nước đã gây nên những bất lợi đáng kể cho năng lực cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu Việt Nam.

- Do những điều kiện thực tế trong thời kỳ đổi mới ở hai nước, các doanh nghiệp của Việt Nam chưa chú trọng nhiều vào thị trường này, mặt khác còn thiếu vắng những chính sách hỗ trợ, định hướng từ phía Nhà nước Việt Nam đối với các doanh nghiệp trong việc khôi phục và phát triển quan hệ ngoại thương với thị trường đầy tiềm năng này.

*** Về phía Liên bang Nga**

- Tình hình chính trị, kinh tế, xã hội của Liên bang Nga chưa thực sự ổn định, môi trường kinh doanh còn chứa đựng nhiều yếu tố rủi ro khó lường đối với các nhà kinh doanh. Những rủi ro này có thể do cơ chế thị trường chưa hoàn thiện, thủ tục hải quan phức tạp và các hoạt động kinh tế ngầm. Trong môi trường như vậy, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam trở nên bấp bênh, nhiều doanh nghiệp Nhà nước độc quyền kinh doanh của Việt Nam cũng đã lần lượt rời bỏ thị trường này.

- Liên bang Nga là một thị trường mở, tương đối thông thoáng, nhu cầu về hàng hoá rất đa dạng cả về số lượng, chủng loại và chất lượng, vì vậy hàng hoá của Việt Nam có rất nhiều đối thủ cạnh tranh. Trong đó, nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh như Trung Quốc, các nước Tây Âu, Thổ Nhĩ Kỳ là những nước có nhiều thuận lợi hơn vì có vị trí địa lý liền kề với Liên bang Nga.

- Còn tồn tại nhiều khó khăn trong thanh toán: hầu hết các doanh nghiệp của Liên bang Nga đều khó khăn về vốn, thiếu ngoại tệ, nên bán hàng trả chậm vào Nga đã trở thành thông lệ. Muốn bán được khối lượng hàng hóa lớn vào thị trường phải chấp nhận phương thức bán trả chậm, điều rất khó khăn đối với các doanh nghiệp Việt Nam còn đang nhỏ yếu cả về vốn và quy mô cũng như chưa được yểm trợ hữu hiệu của Nhà nước.

- Bên cạnh các biện pháp thuế quan, chính quyền Liên bang Nga tăng cường áp dụng các biện pháp phi quan thuế, các tiêu chuẩn kỹ thuật thương mại, như các vấn đề về kiểm dịch đối với hàng hoá là động, thực vật; hay các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm rất khắt khe.

- Từ sau khi Liên Xô tan rã, Liên bang Nga chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường, cải cách dân chủ theo mô hình các nước phương Tây. Liên bang Nga thực hiện chiến lược đối ngoại nhằm hai mục tiêu cơ bản:

Thứ nhất là tạo các điều kiện bên ngoài thuận lợi để có thể hỗ trợ về mặt chính trị và vật chất cho công cuộc cải cách trong nước;

Thứ hai là bảo đảm cho Liên bang Nga giữ được vị trí nhất định trên trường quốc tế, trước hết là ở các khu vực, lĩnh vực chiến lược quan trọng nhất. Đến nay Liên bang Nga đã và đang từng bước khôi phục sức mạnh, vị thế cường quốc trong một thế giới đa cực.

Trong chiến lược phát triển kinh tế đối ngoại Liên bang Nga luôn có những điều chỉnh theo hướng có ưu tiên, vừa đa dạng hoá vừa linh hoạt, thực dụng phù hợp với những thay đổi của tình hình trong nước và cục diện quốc tế, nhưng phương hướng chung của chiến lược này là không thay đổi. Liên bang Nga đã chú ý tới chiến lược cân bằng Đông - Tây, nhưng ưu tiên hơn trong phát triển quan hệ kinh tế, thương mại, đầu tư với các nước phương Tây và những nền kinh tế phát triển, trong khi đó, chiến lược phát triển hợp tác với khu vực Châu Á - Thái Bình Dương chủ yếu là với các nước Đông Bắc Á, các nước Đông Nam Á còn ít được chú ý. Hơn nữa, mặc dù là quốc gia Á - Âu với 2/3 lãnh

thổ thuộc Châu Á, nhưng tiềm năng kinh tế khoa học kỹ thuật của Liên bang Nga lại nằm ở phần Châu Âu, do vậy mối quan tâm đến Việt Nam của Liên bang Nga còn ở mức hạn chế. Liên bang Nga chưa thực sự coi trọng phát triển quan hệ thương mại với Việt Nam

Bên cạnh những thuận lợi và khó khăn đối với sự phát triển quan hệ thương mại hai nước, còn có những nhân tố có ảnh hưởng quyết định khác đến sự phát triển của mối quan hệ này như: Những nhân tố mang tính toàn cầu, như sự phát triển mạnh các định chế toàn cầu (WTO, IMF, WB, Liên hiệp quốc...) và các công ty xuyên quốc gia và đa quốc gia; Những nhân tố mang tính khu vực, đó là sự ra đời và phát triển của các tổ chức khu vực như EU, NAFTA, AFTA, APEC... ; Những nhân tố mang tính quốc gia, đó là những nhân tố thuộc về nền kinh tế mỗi nước, như điều kiện về tài nguyên thiên nhiên, địa lý, trình độ phát triển khoa học, công nghệ, cơ chế quản lý kinh tế và chính sách kinh tế mỗi quốc gia đang theo đuổi, cùng các điều kiện văn hóa, xã hội, chính trị, truyền thống dân tộc..., vị thế địa - kinh tế, địa - chính trị, địa - chiến lược của mỗi quốc gia trong khu vực và trên thế giới. Giữa Việt Nam và Liên bang Nga có nhiều mặt có thể bổ sung cho nhau, đều có tiềm năng và nhu cầu hợp tác phát triển nhiều mặt. Bên cạnh đó, mong muốn chung của hai Nhà nước là tăng cường hợp tác trên mọi lĩnh vực, nhất là hợp tác kinh tế, thương mại giữa hai nước để phát huy hết tiềm năng sẵn có, đưa sự hợp tác kinh tế - thương mại ngày càng phát triển và có hiệu quả hơn nữa.

3.2. QUAN ĐIỂM VÀ PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - LIÊN BANG NGA

Mở cửa nền kinh tế, mở rộng kinh tế đối ngoại là một quá trình đấu tranh tư duy và nhận thức lâu dài, trong điều kiện và hoàn cảnh của nước ta Đảng ta đã đặc biệt coi trọng vai trò của kinh tế đối ngoại, nhất là của hoạt động xuất nhập khẩu. Năm 1986, Đại hội Đảng Cộng sản Việt Nam lần thứ VI đã đề ra đường lối đổi mới toàn diện, xác định 3 chương trình kinh tế lớn của cả nước

là lương thực, sản xuất hàng tiêu dùng và xuất khẩu, trong đó xuất khẩu là yếu tố có ý nghĩa quyết định thực hiện thành công hai chương trình còn lại và các hoạt động kinh tế khác.

Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX tiếp tục đề ra nhiệm vụ về mở rộng và nâng cao hiệu quả kinh tế đối ngoại trong hoàn cảnh mới, trong đó chỉ rõ:

Tiếp tục mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại theo hướng đa phương hoá, đa dạng hoá; chủ động hội nhập kinh tế quốc tế theo lộ trình phù hợp với điều kiện của nước ta Chủ động và tích cực thâm nhập thị trường quốc tế, chú trọng thị trường các trung tâm kinh tế thế giới, *duy trì và mở rộng thị phần trên các thị trường quen thuộc*, tranh thủ mọi cơ hội mở thị trường mới. Từng bước hiện đại hoá phương thức kinh doanh phù hợp với xu thế mới của thương mại thế giới. Đẩy mạnh hoạt động tiếp thị, xúc tiến thương mại, thông tin thị trường bằng nhiều phương tiện và tổ chức thích hợp, kể cả các cơ quan đại diện ngoại giao ở nước ngoài. Khuyến khích các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước tham gia các hoạt động môi giới, khai thác thị trường quốc tế [13.tr198-200].

Cụ thể đối với hoạt động xuất - nhập khẩu là: Nỗ lực đẩy mạnh xuất khẩu, góp phần đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá, tạo công ăn việc làm, thu ngoại tệ; chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng nâng cao giá trị gia tăng, tăng cường xuất khẩu sản phẩm chế biến và chế tạo, các loại sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ; về nhập khẩu chú trọng thiết bị và nguyên vật liệu phục vụ sản xuất, nhất là công nghệ tiên tiến, bảo đảm cán cân thương mại ở mức hợp lý, tiến tới cân bằng kim ngạch xuất - nhập khẩu; mở rộng và đa dạng hoá thị trường và phương thức kinh doanh; hội nhập thành công vào kinh tế khu vực và thế giới.

Việc tìm kiếm nguồn vốn đầu tư và thị trường tiêu thụ là hai việc lớn về kinh tế hiện nay. Cùng với việc đẩy mạnh quan hệ với các đối tác hiện có

cũng như tìm kiếm những đối tác mới, thì việc khôi phục và phát triển với các đối tác truyền thống là công việc có ý nghĩa quan trọng. Trong các đối tác truyền thống đó, thì Liên bang Nga là một trong những đối tác quan trọng hàng đầu, bởi Liên bang Nga nói riêng và Liên Xô trước đây nói chung có quan hệ với Việt Nam từ nhiều thập kỷ trước, đó là nơi đầu tư, viện trợ lớn nhất cho Việt Nam, đồng thời đó cũng là thị trường lớn nhất trong quan hệ thương mại quốc tế của Việt Nam. Liên Xô (trước đây) và Liên bang Nga là nơi đã đào tạo nhiều nhà khoa học, hàng vạn công nhân kỹ thuật, kỹ sư cho Việt Nam.

Quan điểm phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga

Để phát triển quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga trong thời kỳ mới khi Việt Nam là thành viên của WTO và Liên bang Nga cũng sớm trở thành thành viên chính thức của tổ chức này, những quan điểm cần tuân thủ (theo quan điểm của luận án) là:

- Phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga cần tiếp tục củng cố và phát triển quan hệ truyền thống giữa hai quốc gia

Quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên Xô trước đây chỉ dừng lại ở cấp Nhà nước, các doanh nghiệp sản xuất và giao, nhận theo kế hoạch; không có sự gặp gỡ, tiếp xúc, trao đổi, đàm phán về nhu cầu, yêu cầu đòi hỏi của mỗi bên cũng như không có các hoạt động nghiên cứu thị trường và hiểu biết đích thực về thị trường. Giữa hai nước không có quan hệ đối tác ở tầm doanh nghiệp. Khả năng cung ứng và nhu cầu tiêu dùng không được phản ánh đúng. Vì thế, khi Liên Xô tan rã, Việt Nam phải bắt đầu xây dựng quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga từ ở mức khởi đầu rất thấp, coi Liên bang Nga như một thị trường mới. Các chính sách khuyến khích hỗ trợ của Nhà nước nhằm trở lại thị trường Liên bang Nga cũng là những chính sách áp dụng đối với thị trường mới.

Tiếp tục phát triển quan hệ thương mại trong điều kiện hiện nay, trên cơ sở kế thừa, củng cố mối quan hệ thương mại đã từng có giữa Việt Nam - Liên bang Nga, sẽ là một trong những mục tiêu phát triển quan hệ đối ngoại của Việt Nam. Ngày nay, cơ chế vận hành của hai nền kinh tế đã có nhiều thay đổi và đổi mới, thị trường của hai nước cũng thay đổi theo, cách thức buôn bán trao đổi hàng hoá do vậy cũng có nhiều chuyển biến. Vì vậy, đòi hỏi Việt Nam phải có sự nghiên cứu kỹ lưỡng, có những điều chỉnh thích hợp và có những giải pháp đúng đắn để khôi phục và mở rộng quan hệ thương mại với thị trường này.

Liên bang Nga là thị trường trọng điểm có tiềm năng lớn và lợi ích lâu dài đối với Việt Nam. Chúng ta cần phấn đấu để cùng với phía bạn nâng tầm quan hệ để trong thời gian không xa có thể ký kết được Hiệp định thương mại tự do song phương.

- Thông qua quan hệ thương mại tranh thủ nhập khẩu các sản phẩm hàng hóa của Liên bang Nga mang tính vượt trội về khoa học công nghệ, đáp ứng nhu cầu xây dựng và phát triển kinh tế đất nước, nhất là trong các lĩnh vực dầu khí, quân sự, thủy điện, chế tạo cơ khí.

- Phát triển quan hệ thương mại bảo đảm nguyên tắc đôi bên cùng có lợi, đáp ứng tối đa nhu cầu về chủng loại và khối lượng hàng hóa của mỗi nước theo khả năng của mình.

Trong hoạt động ngoại thương, về phương diện nhập khẩu, thị trường Liên bang Nga vẫn là thị trường quan trọng đối với Việt Nam, vì Việt Nam vẫn cần nhập khẩu từ Liên bang Nga nhiều mặt hàng có ý nghĩa chiến lược như nguyên nhiên vật liệu (xăng dầu, phân bón, sắt thép...), hoá chất, máy móc, thiết bị giao thông vận tải, các thiết bị cho các công trình thủy lợi, dầu khí... kể cả các loại hàng hoá đặc biệt phục vụ cho an ninh quốc phòng. Các loại hàng hoá này phù hợp với trình độ tiếp nhận và khả năng thanh toán của Việt Nam trong hiện tại và cả trong thời gian tới. Vì vậy, nhập khẩu những loại hàng hoá trên từ Liên bang Nga sẽ có lợi cho kinh tế Việt Nam.

Về phương diện xuất khẩu, Liên bang Nga là thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam vì: Đây là thị trường giàu tiềm năng với khoảng 150 triệu dân, thu nhập bình quân đầu người cao, sức mua đang tăng; Thị trường vẫn có nhu cầu về một số hàng hoá Việt Nam có lợi thế so sánh và có khả năng cung cấp như: các mặt hàng nông sản (chè, cà phê, cao su...), thủy sản, rau quả tươi và chế biến, thịt và sản phẩm thịt, hàng dệt may, thủ công mỹ nghệ...

- Phấn đấu cân bằng cán cân thương mại, khắc phục có hiệu quả tình trạng nhập siêu của Việt Nam trong nhiều năm vừa qua.

- Khắc phục những khó khăn, trở ngại, nâng cao hiệu quả trao đổi ngoại thương của Việt Nam với Liên bang Nga.

Một trong những khó khăn lớn nhất cho hoạt động thương mại giữa hai nước là vấn đề vận tải hàng hóa: khoảng cách giữa hai thị trường xa xôi, chi phí vận tải cao. Liên bang Nga lại trải dài trên nhiều kinh độ, múi giờ, phần lãnh thổ nằm ở châu Âu (phía Tây) và phần lãnh thổ ở Viễn Đông của Liên bang Nga ở cách xa nhau, nên việc cung ứng hàng xuất khẩu của Việt Nam vào hai khu vực này có nhiều đòi hỏi khác biệt.

Phương hướng phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga đến năm 2010 định hướng đến năm 2020

Nền kinh tế Việt Nam hiện đang còn ở điểm xuất phát rất thấp. Xét về cơ cấu sản xuất, cơ cấu lao động, cơ cấu xuất nhập khẩu... thì nước ta còn đang ở những bước đi đầu tiên trên con đường công nghiệp hoá. Tuy nhiên, trong nền kinh tế cũng đã xuất hiện những điều kiện để chuyển mạnh sang giai đoạn thứ hai, đó là: lực lượng lao động dồi dào với trình độ giáo dục phổ thông đủ khả năng tiếp thu các kỹ thuật sản xuất công nghiệp không quá phức tạp; Các ngành công nghiệp, dịch vụ yểm trợ và cơ sở hạ tầng đã được phát triển một bước... Từ đó có thể thấy rằng cơ cấu kinh tế của Việt Nam trong thời gian trước mắt sẽ phải là sự kết hợp giữa các ngành khai thác lợi thế tự nhiên, chủ yếu là nông nghiệp và các ngành công nghiệp sử dụng nhiều nhân công, công

nghiệp chế biến và công nghiệp chế tạo. Định dạng cơ cấu nói trên cũng hàm chứa một trật tự ưu tiên về bước đi và vốn đầu tư trong tiến trình công nghiệp hoá. Có thể coi đó là nền tảng chung cho chiến lược phát triển và hội nhập của Việt Nam nói chung và thúc đẩy quan hệ hợp tác với Liên bang Nga xét trên cả hai lĩnh vực thương mại và đầu tư.

Phương hướng chiến lược phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga đến năm 2010, tầm nhìn đến 2020 sẽ chủ yếu trên các mặt sau:

- Tăng cường hợp tác và trao đổi thương mại giữa hai nước
- Nỗ lực đàm phán để ký hiệp định thương mại giữa hai nước, dỡ bỏ dần những ràng buộc, hạn chế về các rào cản thương mại, đặc biệt là rào cản về những tiêu chuẩn kỹ thuật thương mại, mở rộng hơn nữa thị trường cho các hàng hoá của Việt Nam như các hàng hoá thực phẩm, nông sản chế biến.
- Thực hiện điều chỉnh các chính sách và biện pháp thương mại phù hợp với thông lệ quốc tế và luật pháp của mỗi nước.
- Đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ sang thị trường Liên bang Nga tiến tới dần cân bằng kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu giữa hai nước.
- Hỗ trợ, tháo gỡ những vướng mắc cho doanh nghiệp trong quá trình xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Liên bang Nga, bao gồm cả lĩnh vực tài chính và kỹ thuật (hoàn thiện cơ chế quản lý xuất nhập khẩu và khuyến khích xuất khẩu, cải cách thủ tục hành chính).
- Khuyến khích, giúp đỡ, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thực hiện xúc tiến thương mại và thực hiện chuyên môn hoá trong xuất khẩu hàng hoá, dịch vụ sang thị trường Liên bang Nga.
- Thực hiện mở rộng thị trường cho hàng hoá của Liên bang Nga vào Việt Nam, nhất là máy móc, thiết bị phụ tùng và nguyên vật liệu cho sản xuất trong nước.
- Mở rộng tiêu thụ hàng hoá Việt Nam có lợi thế và Liên bang Nga có nhu cầu vào thị trường Liên bang Nga và hạn chế buôn bán qua các khâu

trung gian. Thiết lập và thâm nhập vào các kênh phân phối của Liên bang Nga ở các vùng địa lý khác nhau.

Trước những thách thức đặt ra đối với việc phát triển quan hệ thương mại quốc tế nói chung và với Liên bang Nga nói riêng, ngoài việc đề ra phương hướng và mục tiêu chiến lược, cần phải tiến hành đồng bộ các giải pháp ở tầm vĩ mô và vi mô để mở rộng, nâng cao hiệu quả trong quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga.

3.3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - LIÊN BANG NGA ĐẾN NĂM 2010, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2020

3.3.1. Giải pháp vĩ mô

3.3.1.1. Tạo môi trường pháp lý thuận lợi thúc đẩy phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga

**** Tăng cường quan hệ hợp tác toàn diện giữa hai Nhà nước***

Theo truyền thống, quan hệ giữa hai Nhà nước sẽ tạo tiền đề, mở đường và có ảnh hưởng lớn đối với các quan hệ cụ thể khác, đặc biệt là quan hệ kinh tế, thương mại, hợp tác, đầu tư và quan hệ giữa các ngành, các doanh nghiệp giữa hai nước.

Tổng bí thư Nông Đức Mạnh đã khẳng định chính sách nhất quán của Đảng và Nhà nước Việt Nam là không ngừng củng cố và phát triển hơn nữa quan hệ truyền thống tốt đẹp và sự hợp tác nhiều mặt với Liên bang Nga, coi đó là một ưu tiên trong đường lối đối ngoại của Việt Nam. Về phía Liên bang Nga, Tổng thống V.Putin khẳng định Liên bang Nga coi Việt Nam là đối tác chiến lược và sẽ ưu tiên cho việc tăng cường, phát triển quan hệ hữu nghị truyền thống và sự hợp tác nhiều mặt với Việt Nam.

Tháng 5 năm 2004 tại Matxcova, Chủ tịch nước Trần Đức Lương đã có cuộc hội đàm với Tổng thống Putin, Chủ tịch chính phủ, Chủ tịch Viện Duma quốc gia để bàn bạc phương hướng cơ bản về quan hệ hữu nghị và hợp tác nhiều mặt giữa hai nước vào những năm trước mắt, ít ra vào nhiệm kỳ 2 của

Tổng thống Putin. Hai bên đã khẳng định lại quyết tâm phát triển quan hệ đối tác chiến lược hai nước, phát triển cả về chiều rộng lẫn chiều sâu, các bộ, ngành liên quan của hai nước sẽ tiếp tục vạch ra kế hoạch cụ thể để thực hiện. Một vấn đề quan trọng là hai bên đã thoả thuận nỗ lực tăng nhanh kim ngạch buôn bán giữa hai nước, những năm qua buôn bán giữa hai nước đã có chiều hướng tăng liên tục, nhưng về số tuyệt đối kim ngạch vẫn còn thấp, đặc biệt tỷ trọng kim ngạch trao đổi hàng hoá hai nước trong tổng kim ngạch ngoại thương của mỗi nước còn rất khiêm tốn, nên cả hai bên đều thống nhất quyết tâm nâng cao kim ngạch và tỷ trọng ngoại thương giữa hai nước. Nếu thực hiện thành công quyết tâm đó sẽ là một kết quả rất quan trọng và đem lại chất lượng mới trong quan hệ thương mại giữa hai nước.

Để những cam kết trên trở thành hiện thực, hai nhà nước cần tiếp tục có những động thái cần thiết để tạo điều kiện và môi trường pháp lý thuận lợi cho các mối quan hệ cụ thể và ở các cấp giữa hai quốc gia.

**** Khẩn trương xúc tiến thương thảo để ký kết Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Liên bang Nga***

Đây là giải pháp quan trọng hàng đầu, bởi lẽ các khung pháp lý đã có, nhưng các cản trở trong hoạt động thương mại song phương còn khá nhiều, do vậy, khi có hiệp định thương mại tự do thì các rào cản mới được giảm dần và dỡ bỏ để tạo điều kiện thông thoáng cho hoạt động thương mại giữa hai nước.

Trong điều kiện tự do hoá thương mại phát triển mạnh mẽ như hiện nay, để lưu thông hàng hoá và dịch vụ, vốn, tiền tệ giữa hai nước ngày càng thuận tiện và gia tăng cần có các điều kiện sau:

- Giảm các hàng rào bảo hộ thuế quan và phi thuế quan trong thời hạn cam kết hợp lý, với mức cao hơn mức cam kết trung bình của WTO (vì nếu thấp hơn, thì khi Việt Nam và Liên bang Nga gia nhập WTO, mức giảm này sẽ không còn ý nghĩa nữa). Việc giảm hàng rào bảo hộ này sẽ có lợi cho cả hai phía, vì phần lớn hàng hoá Việt Nam xuất khẩu vào Liên bang Nga không ảnh

hưởng đáng kể đến các ngành sản xuất của Liên bang Nga và ngược lại, hàng hoá nhập khẩu từ Liên bang Nga cũng hầu như không tạo sức ép cạnh tranh đáng kể đối với các doanh nghiệp sản xuất trong nước của Việt Nam. Như vậy, việc giảm hàng rào bảo hộ không chỉ tạo điều kiện cho quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga phát triển mà còn có lợi cho người tiêu dùng ở cả hai quốc gia.

**** Thoả thuận danh mục các dự án ưu đãi đầu tư cho nhau***

Quan hệ thương mại và đầu tư có quan hệ qua lại và bổ sung cho nhau. Phía Liên bang Nga đầu tư vào Việt Nam mới chỉ tập trung vào lĩnh vực dầu khí, có rất ít dự án đầu tư vào Việt Nam để sản xuất hàng hoá xuất khẩu vào Liên bang Nga. Về phía Việt Nam, các dự án đầu tư vào Liên bang Nga chưa nhiều và mang tính tự phát, quy mô nhỏ hẹp. Đây cũng chính là một trong những hạn chế gia tăng quan hệ thương mại giữa hai nước.

Trong quan hệ ưu đãi đầu tư theo cơ chế thị trường, hai bên có thể giành ưu đãi đầu tư cho nhau trên các lĩnh vực sau:

- Việt Nam có thể giành ưu đãi đầu tư cho Liên bang Nga: Những dự án xây dựng cơ sở hạ tầng theo phương thức BOT, đặc biệt trong lĩnh vực năng lượng; Những dự án khai thác dầu khí và khoáng sản; Những dự án phát triển công nghệ phục vụ xuất khẩu, kể cả trong công nghiệp quốc phòng.

- Liên bang Nga có thể giành ưu đãi đầu tư cho Việt Nam trên một số lĩnh vực: Những dự án chế biến sản phẩm nông sản, thực phẩm (chè, cà phê, mỳ ăn liền...); Phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam tại Liên bang Nga; Dự án phát triển các khu thương mại tự do, trung tâm thương mại, chợ và siêu thị tại Liên bang Nga.

Những ưu đãi đầu tư này có thể là về thuế, các thủ tục pháp lý thuận tiện, về mặt bằng, thuế đất ưu đãi..., ít nhất là ở mức không có sự phân biệt đối xử giữa các doanh nghiệp của Việt Nam và Liên bang Nga.

**** Ký kết thoả thuận về thủ tục hải quan và kiểm tra hàng hoá nhập khẩu***

Cần có sự thoả thuận thống nhất giữa hai quốc gia về các thủ tục kiểm tra thú y, đồng thời thoả thuận công nhận lẫn nhau về các giấy chứng nhận chất lượng hàng hoá nhập khẩu và tiêu thụ trên thị trường hai nước; hoặc thừa nhận giấy chứng nhận chất lượng của một số hàng hoá giám định do hai bên thoả thuận. Điều đó sẽ giúp cho hàng hoá Việt Nam vào Liên bang Nga được thuận lợi, giảm thời gian và chi phí cho việc xin chứng nhận chất lượng của từng lô hàng, từng hợp đồng, dù lớn hay nhỏ về giá trị và khối lượng.

(Mặc dù Việt Nam và Liên bang Nga đã ký Hiệp định hợp tác kiểm dịch động, thực vật, nhưng hiện nay mỗi lần xuất khẩu thực phẩm đông lạnh sang Liên bang Nga, người xuất khẩu phải mời bác sĩ thú y kiểm tra từng lô hàng, chi phí cho một bác sĩ thú y trong một tuần khoảng 2.000 - 3.000 USD, nếu xuất lô hàng nhỏ sẽ dễ bị lỗ vốn, trong khi đó các doanh nghiệp Việt Nam đang phải tìm cách thâm nhập thị trường từ những lô hàng nhỏ).

Các thủ tục hải quan của hai nước cần được đơn giản hoá theo thông lệ quốc tế và những cam kết của cơ quan hải quan hai nước.

**** Ký kết thoả thuận về thanh toán***

Một trong những nguyên nhân làm hạn chế quan hệ thương mại giữa hai nước bấy lâu nay là quan hệ thanh toán giữa các nhà kinh doanh hai bên. Các ngân hàng thương mại Việt Nam cần thoả thuận với các ngân hàng thương mại Liên bang Nga thực hiện chiết khấu chứng từ xuất khẩu thông qua các Công ty tài chính hoặc ngân hàng nước thứ ba, trong trường hợp cần thiết cho phép họ cấp hạn mức tín dụng cho ngân hàng thương mại Nga tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp Nga được tài trợ, bảo lãnh khi nhập hàng của Việt Nam. Ngoài ra, cần đàm phán tiếp tục với ngân hàng của Liên bang Nga để có những hình thức thanh toán thuận lợi qua ngân hàng, điều này sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam có độ an toàn trên thị trường Liên bang Nga, mở rộng quan hệ bạn hàng, tăng kim ngạch trao đổi hàng hoá lẫn nhau.

**** Điều chỉnh các chính sách phù hợp với quy định của Tổ chức Thương mại Thế giới và khai thác lợi thế quốc gia***

Nguyên tắc cao nhất của WTO là đối xử bình đẳng giữa các nước thành viên, các quốc gia khi gia nhập WTO đều phải điều chỉnh các chính sách của quốc gia mình sao cho phù hợp với những quy định của WTO. Tuy nhiên, bên cạnh các nguyên tắc phải tuân thủ, thì Việt Nam là nước đang phát triển nên có thể được áp dụng các điều kiện miễn trừ đặc biệt trong thương mại quốc tế (về áp dụng các biện pháp thuế và phi thuế, biện pháp hỗ trợ thương mại) và thương mại liên quan đến đầu tư... Vì vậy, việc nghiên cứu các điều kiện miễn trừ để vận dụng trong quan hệ thương mại song phương với nước là thành viên của WTO khác, để mang lại lợi ích cho hoạt động thương mại quốc tế và vượt qua những khó khăn trong giai đoạn đầu khi là thành viên của WTO là hết sức cần thiết cho chúng ta.

Bên cạnh đó, cần chú trọng tiếp tục hoàn thiện môi trường kinh doanh trong nước để thuận lợi hoá cho các hoạt động kinh doanh và đầu tư của các doanh nghiệp.

3.3.1.2. Hoàn thiện quản lý các chiến lược cấp quốc gia về phát triển các ngành hàng xuất khẩu và phát huy lợi thế so sánh

+ Xác định rõ các thị trường mục tiêu (trong đó có thị trường Liên bang Nga), tỷ trọng cơ cấu thị trường xuất khẩu, từ đó có các chiến lược thâm nhập thị trường, chiến lược sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến khuyến khích trưng sản phẩm của Việt Nam.

+ Tổ chức thực hiện và kiểm soát các chiến lược cho từng ngành hàng xuất khẩu. Điều quan trọng nhất hiện nay là phải đảm bảo hiệu lực thống nhất và đồng bộ trong thực hiện các mục tiêu chiến lược, ở tất cả các ngành, các cấp, cũng như tăng cường sự liên kết chặt chẽ giữa Chính phủ, các ngành sản xuất, các cơ quan khoa học và các doanh nghiệp của Việt Nam.

+ Xác định lợi thế của từng loại hay từng nhóm hàng hoá của Việt Nam ở thị trường Liên bang Nga, cũng như những đòi hỏi của thị trường về cải tiến

chất lượng mẫu mã để quy hoạch và tổ chức sản xuất trong nước sao cho đáp ứng được nhu cầu của thị trường, trên cơ sở tận dụng được lợi thế sản xuất mặt hàng đó ở trong nước.

+ Mở rộng và khuyến khích sự tham gia của các thành phần kinh tế, huy động mọi nguồn lực, đẩy mạnh thu hút đầu tư nước ngoài vào phát triển sản xuất hàng xuất khẩu nói chung và xuất khẩu sang thị trường Liên bang Nga nói riêng, từng bước tạo ra các sản phẩm có thương hiệu tốt đáp ứng nhu cầu của thị trường.

+ Xác định lại một số mặt hàng trọng điểm trong cơ cấu xuất nhập khẩu với Liên bang Nga để có các biện pháp ưu tiên, ưu đãi đầu tư, sản xuất và xuất khẩu hàng hoá.

Cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam đang xuất hiện những mặt hàng mới, tuy nhiên những mặt hàng đạt kim ngạch cao chưa có nhiều, vì thế song song với đa dạng hoá cơ cấu xuất khẩu, Việt Nam cũng nên chọn ra một số mặt hàng tiềm năng để tập trung khuyến khích đầu tư, theo các tiêu chí như:

- Mặt hàng xuất khẩu chiếm tỷ trọng còn nhỏ trong tổng kim ngạch xuất khẩu, nhưng có nhịp độ tăng trưởng nhanh, mà Việt Nam có lợi thế trong sản xuất, trong khi nhu cầu về mặt hàng đó tại thị trường Liên bang Nga cao và ổn định.

- Các mặt hàng có tính liên kết cao, nếu xuất khẩu được sản phẩm cuối cùng sẽ thúc đẩy sự phát triển của các ngành khác, trước hết là ngành sản xuất nguyên liệu, phụ liệu cho sản xuất hàng xuất khẩu đó.

- Mặt hàng sử dụng nhiều lao động, ít phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu từ nước ngoài.

Có thể chọn ra một số mặt hàng xuất khẩu sang thị trường Liên bang Nga tương đối phù hợp với lợi thế của Việt Nam như: Đồ uống không cồn (chủ yếu là nước trái cây), sản phẩm gỗ, sản phẩm nhựa, sản phẩm dệt kim, tơ và lụa, phụ tùng, phụ kiện máy tính và máy văn phòng, sản phẩm nông sản như chè, cà phê, hồ tiêu, thủy sản.

3.3.1.3 Hỗ trợ hoạt động xuất nhập khẩu

*** Nâng cao hiệu quả công tác xúc tiến thương mại**

Cần nâng cao hiệu quả công tác xúc tiến thương mại trên các khía cạnh: tổ chức, điều hành và thực hiện, thông qua:

- Đổi mới phương thức hoạt động, tổ chức quản lý và sử dụng Quỹ ngoại giao kinh tế nhằm phát huy tác dụng của Quỹ này trong các hoạt động phát triển thị trường, tìm kiếm bạn hàng của các doanh nghiệp tham gia vào hoạt động thương mại quốc tế.

- Đổi mới chất lượng xây dựng và thực hiện chương trình xúc tiến thương mại quốc gia hàng năm. Phối hợp các hoạt động xúc tiến để tổ chức các chương trình liên ngành về xúc tiến thương mại, đầu tư, du lịch, văn hoá, nhằm quảng bá hình ảnh quốc gia, kể cả việc thông qua các kênh truyền thông quốc tế.

- Tổ chức lại hệ thống các tổ chức xúc tiến thương mại và cơ chế cung cấp, dự báo thông tin thị trường, tư vấn đầu tư, thương mại, tư vấn pháp luật, môi trường kinh doanh ở trong và ngoài nước cho cộng đồng doanh nghiệp.

- Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại cấp cao để thúc đẩy hợp tác, đầu tư và buôn bán, đặc biệt là đối với việc thu hút các tập đoàn đa quốc gia đầu tư trong lĩnh vực sản xuất hàng xuất khẩu.

*** Hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam xúc tiến thương mại**

Đây là giải pháp rất quan trọng, các hoạt động xúc tiến thương mại được đẩy mạnh sẽ giúp cho doanh nghiệp ở cả hai bên có được những cơ hội thuận lợi trao đổi, buôn bán và đặc biệt là sẽ tạo được chỗ đứng cho hàng hoá Việt Nam trên thị trường Liên bang Nga. Để hỗ trợ các doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, xúc tiến xuất khẩu, các cơ quan chức năng của Việt Nam nên thực hiện các hoạt động như:

+ Đa dạng hoá và mở rộng các hình thức xúc tiến thương mại.

+ Nhà nước hỗ trợ cho việc thành lập các trung tâm thương mại của Việt Nam tại các thành phố lớn (như Matxcova), để vừa giới thiệu, quảng bá hàng

hoá của Việt Nam, vừa thực hiện cung ứng các dịch vụ trợ giúp miễn phí hoặc phí thấp cho các nhà kinh doanh và đầu tư khi tiếp cận và thâm nhập vào thị trường này, phù hợp với luật pháp sở tại và thông lệ quốc tế cũng như các cam kết của Việt Nam.

Việc thành lập các trung tâm thương mại hay trung tâm giới thiệu sản phẩm tại một số thị trường trên thế giới và ở Liên bang Nga là hết sức cần thiết, đồng thời phải xem xét các điều kiện trong nước cũng như đặc thù của thị trường sở tại để các trung tâm này hoạt động một cách có hiệu quả.

+ Bên cạnh việc tạo ra một số yếu tố, điều kiện trực tiếp hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển thị trường xuất khẩu như thành lập các trung tâm thương mại, chợ tại Liên bang Nga, cần cải cách các thủ tục hành chính liên quan đến hải quan, giao nhận hàng hoá, xuất nhập cảnh...

+ Tổ chức triển lãm định kỳ hàng xuất khẩu Việt Nam tại Liên bang Nga. Tăng cường hoạt động quảng cáo hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường Liên bang Nga, kể cả thông qua việc tham gia triển lãm, hội chợ, giới thiệu hàng mẫu, catalogue, phim, băng hình v.v... Có thể lựa chọn một số mặt hàng có khả năng tiêu thụ mạnh nhất trong từng thời kỳ để tập trung quảng cáo và tiếp thị.

Hiện nay nguồn thông tin, tư liệu về thị trường và hàng hoá Việt Nam bằng tiếng Nga rất hiếm. Tài liệu bằng tiếng Anh thì cũng rất hạn chế cho người tiêu dùng của Liên bang Nga. Vì vậy, Bộ Thương mại và các cơ quan hữu quan (như Ngoại giao, Du lịch, Phát thanh, Truyền hình) cần hợp tác trong việc phát hành các tài liệu, catalogue, băng, đĩa... bằng tiếng Nga giới thiệu về đất nước, con người, văn hoá cũng như nền kinh tế và sản xuất hàng hoá của Việt Nam theo các chuyên đề khác nhau, để giới thiệu và quảng bá hình ảnh của Việt Nam phục vụ cho việc đẩy mạnh quan hệ thương mại giữa hai nước.

+ Tổ chức các phái đoàn thương mại của Việt Nam đi khảo sát thị trường, trao đổi thông tin và xúc tiến thương mại cũng như tìm kiếm các cơ hội kinh doanh, đầu tư mới tại các thị trường này.

+ Tổ chức kênh thông tin để cung cấp thông tin về thị trường Liên bang Nga cho các doanh nghiệp Việt Nam .

Để làm tốt hơn việc này, Bộ Thương mại và Thương vụ Việt Nam tại Liên bang Nga cần thường xuyên tổ chức các hội nghị, hội thảo chuyên đề về thị trường Liên bang Nga. Đây sẽ là những dịp để các doanh nghiệp có cơ hội trao đổi kinh nghiệm, thông tin về chính sách, chế độ quản lý xuất nhập khẩu của Liên bang Nga, hệ thống thuế quan, thủ tục xuất nhập khẩu và các tư liệu cần thiết khác về thị trường, các đối tác, các đối thủ cạnh tranh và những mặt hàng mà doanh nghiệp quan tâm, giúp cho doanh nghiệp có sự chuẩn bị tốt trước khi tham gia kinh doanh thị trường này.

+ Cùng với các nhà sản xuất trong nước, việc quảng bá và xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Liên bang Nga phải kết hợp với việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu hàng hoá Việt Nam, nhất là đối với những hàng hoá có khối lượng xuất khẩu lớn và tỷ trọng cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu và những hàng hoá đã được thị trường biết đến. Hiện nay việc xây dựng, bảo vệ và quảng bá thương hiệu hàng hoá Việt Nam vẫn chưa được các doanh nghiệp quan tâm thỏa đáng.

+ Khai thác tối đa sự trợ giúp của các cơ quan, các tổ chức của Việt Nam tại Liên bang Nga cũng như các tổ chức và cơ quan của Liên bang Nga tại Việt Nam trong hoạt động xúc tiến thương mại.

+ Xã hội hoá các hoạt động thuê tư vấn và đào tạo, nhà nước cần tạo ra cơ chế để từng bước xã hội hóa các sản phẩm tư vấn và đào tạo cho các doanh nghiệp. Doanh nghiệp Việt Nam nói chung hiện còn yếu kém trong hoạt động xúc tiến thương mại, tìm kiếm đối tác và thị trường xuất khẩu, cũng như còn non yếu trong nghiệp vụ ngoại thương. Để khắc phục tình trạng này, các

doanh nghiệp cần coi trọng và có kế hoạch triển khai thuê tư vấn và đào tạo nghiệp vụ xuất nhập khẩu, các tác nghiệp ngoại thương, thanh toán... trên cơ sở tận dụng sự trợ giúp của Nhà nước và các tổ chức, cơ quan tư vấn.

*** Giải quyết khó khăn trong thanh toán của các doanh nghiệp**

Trong hoạt động xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Liên bang Nga, một trong những khâu khó khăn nhất và gây trở ngại nhiều nhất cho các doanh nghiệp là vấn đề thanh toán, vì thế, vấn đề thanh toán giữa hai nước cần được giải quyết trên mọi cấp độ và tạo thuận lợi nhất cho hoạt động xuất nhập khẩu đạt hiệu quả, có thể thực hiện các giải pháp sau:

+ Mở rộng việc cấp tín dụng và bảo lãnh trả chậm theo sơ đồ Vietcombank và ngân hàng Vnhestorgbank Nga đang áp dụng cho các công ty Nga trực tiếp mua hàng Việt Nam đưa vào thị trường Liên bang Nga. Vừa qua Vietcombank đã ký thoả ước với ngân hàng Vnhestorgbank về hợp tác trong lĩnh vực thanh toán hàng xuất nhập khẩu giữa hai nước. Phía Vietcombank cấp hạn mức tín dụng đến 20 triệu USD cho Vnhestorgbank để phục vụ cho việc nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam. Tuy nhiên do yêu cầu bảo lãnh của các ngân hàng Nga đối với việc mở L/C thường rất phức tạp và ngặt nghèo nên đại đa số doanh nghiệp của Liên bang Nga có nhu cầu nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam vẫn chưa đủ điều kiện đáp ứng được các yêu cầu về tài chính của các ngân hàng Liên bang Nga. Vì vậy, hai bên cần triển khai hướng dẫn cụ thể cho các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu khối lượng lớn hàng hoá sang Liên bang Nga cách thức tham gia vào việc sử dụng hạn mức tín dụng trên.

+ Nhà nước nên tạo điều kiện để các ngân hàng của Liên bang Nga vay tín dụng cho việc nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam.

*** Phát triển mạnh các loại hình dịch vụ cho hoạt động xuất khẩu**

Hiện nay, nhu cầu, đòi hỏi của các doanh nghiệp về thông tin rất lớn. Không những thế, cái mà doanh nghiệp cần là những kết quả phân tích thông tin,

các câu hỏi mà doanh nghiệp thường xuyên đặt ra là: nên trồng cây, nuôi con gì, nên đầu tư vào sản xuất hàng hoá gì, nếu cần xuất khẩu một mặt hàng nào đó thì tìm khách hàng ở đâu, xu thế biến động giá cả của các mặt hàng xuất khẩu cụ thể... Để giải đáp những câu hỏi này, đòi hỏi phải có các công ty chuyên phân tích thị trường và làm dịch vụ tư vấn cho doanh nghiệp.

Các dịch vụ nhằm thuận lợi hoá và phát triển xuất khẩu cũng là một bộ phận của hạ tầng cơ sở thương mại quốc tế. Trong bối cảnh những dịch vụ phân tích, dự báo thị trường và tư vấn kinh doanh xuất nhập khẩu còn chưa phát triển như hiện nay, nhà nước nên có chính sách để khuyến khích phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu bao gồm: nghiên cứu, dự báo thị trường, phân tích thông tin tư vấn cho doanh nghiệp; dịch vụ giao nhận và thông quan; dịch vụ phân tích tài chính (cả phân tích rủi ro về tỷ giá...), dịch vụ pháp lý....Việt Nam cũng đã có một số công ty cung ứng những dịch vụ này nhưng chưa nhiều, nên cần có các chính sách phù hợp, kể cả mở cửa thị trường và lựa chọn các công ty cung ứng dịch vụ nước ngoài để tạo điều kiện nhanh chóng phát triển các loại hình dịch vụ này ở trong nước.

Về phía các doanh nghiệp Việt Nam, do chưa có thói quen mua hay chi trả cho những dịch vụ này, mà thường muốn tự thực hiện, nên hiệu quả chưa cao. Cũng vì lý do đó, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu của Việt Nam còn hạn chế. Nên bên cạnh việc khuyến khích cung ứng những dịch vụ hỗ trợ cho xuất khẩu, trước mắt Nhà nước nên khuyến khích và tạo điều kiện phát triển cả về phía cầu dịch vụ, chẳng hạn khuyến khích các doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ này bằng các công cụ thuế, tài chính thích hợp.

Hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tìm kiếm và tiếp cận với các nguồn vốn để đầu tư theo chiều sâu nhằm nâng cao năng lực sản xuất, nâng cao trình độ công nghệ nhằm tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng trong và ngoài nước.

3.3.1.4. Hoàn thiện hệ thống chính sách tài chính, tín dụng và đầu tư phục vụ hoạt động thương mại

Để thực hiện và phát triển quan hệ thương mại quốc tế nói chung, quan hệ thương mại song phương Việt Nam - Liên bang Nga nói riêng, trong bối cảnh mới, việc cải cách môi trường kinh tế đang đặt ra cấp bách, đặc biệt là cải cách và hoàn thiện hệ thống các chính sách. Chính sách tài chính, tín dụng, đầu tư có tác động rất lớn đến kết quả hoạt động thương mại quốc tế, cần có sự điều chỉnh hệ thống chính sách này theo hướng sau đây:

- Đổi mới chính sách tín dụng theo cơ chế thị trường
- Hoàn thiện chính sách tín dụng đầu tư phát triển sản xuất hàng xuất khẩu và tín dụng xuất khẩu phù hợp với các nguyên tắc của WTO và các cam kết quốc tế mà Việt Nam là thành viên.
- Mở rộng các hình thức tín dụng, bảo đảm các điều kiện tiếp cận vốn và các hình thức bảo lãnh thuận lợi hơn tại các ngân hàng thương mại. Từng bước thực hiện cho vay đối với nhà nhập khẩu có kim ngạch tương đối ổn định và thị phần lớn.
- Tổ chức thực hiện tốt cơ chế hoàn thuế đối với nhà nhập khẩu nguyên liệu cung cấp cho các nhà sản xuất hàng xuất khẩu.
- Cải cách, hoàn thiện các định chế tài chính theo hướng tập trung cho các yếu tố đầu vào của sản xuất hàng xuất khẩu và xúc tiến thương mại, tạo điều kiện nâng cao năng lực cạnh tranh của các sản phẩm xuất khẩu.
- Tiếp tục cải thiện các sắc thuế, phí và lệ phí, đặc biệt liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá.
- Đẩy mạnh kinh doanh bảo hiểm tài sản, hàng hoá trong sản xuất, đặc biệt là sản xuất nông nghiệp, cũng như trong xuất nhập khẩu hàng hoá.

3.3.1.5. Một số giải pháp vĩ mô khác

- Tạo các điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện phương thức bán hàng ký gửi, lập kho ngoại quan, mở các chuỗi cửa hàng bán

lẻ hàng hoá Việt Nam tại các thành phố lớn ở Liên bang Nga, trước mắt tập trung thực hiện ở một số trung tâm kinh tế và các thành phố lớn như Matxcova, Sankt Peterburg, Nhigiony Novgorod.

- Phát triển quan hệ thương mại song phương trên cơ sở phát triển các hoạt động đầu tư trực tiếp của các đối tác hai nước vào thị trường của nhau. Chính phủ Việt Nam đã ban hành Nghị định về đầu tư ra nước ngoài, cần tiếp tục hoàn chỉnh cơ chế chính sách đầu tư ra nước ngoài và hướng dẫn thực hiện để các doanh nghiệp trong nước đầu tư, tổ chức, hợp tác sản xuất, thành lập các liên doanh sản xuất, chế biến, tái chế hàng trên lãnh thổ Liên bang Nga, trên cơ sở tận dụng được các lợi thế về nguồn nguyên liệu của Việt Nam, nhất là trong lĩnh vực chế biến hàng nông sản (như chè, cà phê, đồ uống từ trái cây nhiệt đới, mì ăn liền, sản phẩm thịt, tương ớt, bánh kẹo), hàng may mặc, giày dép và hàng hoá tiêu dùng khác. Thông qua những hình thức này, một mặt, sẽ giúp cho hoạt động xuất khẩu của Việt Nam khắc phục được một số trở ngại về thuế nhập khẩu hàng hoá vào thị trường Liên bang Nga, thí dụ, nếu chè đã đóng gói nhập khẩu vào Liên bang Nga phải chịu mức thuế là 20%, trong khi đó chè rời nguyên liệu chỉ phải chịu thuế 5%. Mặt khác chi phí để đầu tư cho một dây chuyền đóng gói chè ở Liên bang Nga không cao và trong khả năng có thể đầu tư được, bên cạnh đó, việc đầu tư trực tiếp cho sản xuất, chế biến như vậy còn được hưởng những ưu đãi về đầu tư của Liên bang Nga.

- Cần có một cơ chế quản lý doanh nghiệp thông thoáng hơn tạo cho doanh nghiệp chủ động trong các giao dịch tìm kiếm bạn hàng mới, nhất là ở thị trường Liên bang Nga - nơi các hoạt động kinh tế ngầm vẫn còn đang phổ biến. Do đặc thù kinh doanh tại Liên bang Nga, trong thời gian vừa qua các doanh nghiệp Nhà nước của Việt Nam chưa tìm được chỗ đứng tương xứng trên thị trường, chưa tạo dựng được được hệ thống đại diện của mình một cách năng động, không thực hiện được chu kỳ khép kín từ xuất khẩu - vận tải - làm thủ tục nhập khẩu - tiêu thụ hàng hoá trên thị trường Liên bang Nga như các

doanh nghiệp tư nhân hiện nay đang thực hiện. Khó khăn lớn nhất của các doanh nghiệp Nhà nước kinh doanh trên thị trường Liên bang Nga có phần bắt nguồn từ các biện pháp và quy chế quản lý Nhà nước của Liên bang Nga.

Với các doanh nghiệp Nhà nước kinh doanh trên thị trường Liên bang Nga, Việc kiểm tra các doanh nghiệp nên xem xét trên phương diện bảo toàn và tăng trưởng vốn, cũng như khả năng hoạt động có hiệu quả hay không, chứ không tiến hành các biện pháp thanh tra, kiểm tra tài chính thường xuyên. Hơn nữa, cần xem xét khả năng phi hình sự hoá các tội phạm kinh tế như hiện nay đang áp dụng, để các giám đốc của các doanh nghiệp Nhà nước không phải thường xuyên lo đối phó với các chứng từ kế toán, tập trung mạnh dạn kinh doanh làm sao cho có hiệu quả nhất.

- Ngoài ra, cần đẩy mạnh hơn nữa hợp tác theo vùng lãnh thổ và địa phương để khai thác thêm tiềm năng và thế mạnh của cả hai bên trong hợp tác sản xuất, đầu tư và trao đổi hàng hoá.

Những giải pháp trên đây là những giải pháp cơ bản, trong thực tiễn hoạt động có thể còn có nhiều khó khăn, vướng mắc đòi hỏi phải có các giải pháp linh hoạt, cụ thể từ phía các doanh nghiệp của cả hai quốc gia mới có thể mở rộng quan hệ thương mại cho tương xứng là đối tác chiến lược, như đã được khẳng định trong các hiệp định, trong các tuyên bố chung được ký kết giữa những người đứng đầu chính phủ của cả hai quốc gia.

3.3.2. Giải pháp vi mô

3.3.2.1. Nâng cao sức cạnh tranh cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam

Kết hợp chặt chẽ giữa đầu tư và hoạt động thương mại trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Trong thời gian đầu có thể lấy đầu tư làm trọng tâm, làm nền tảng cho hoạt động thương mại sau này. Đây cũng là cách làm phù hợp trong bối cảnh của quan hệ kinh tế quốc tế hiện nay, khi rất nhiều các nhà sản xuất đã di chuyển việc sản xuất ra nước ngoài để giảm các chi phí về nhân công và vận chuyển, tiến tới giảm giá thành sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh.

Để nâng cao sức cạnh tranh cho hàng hoá Việt Nam, tăng cường khả năng thâm nhập và đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Liên bang Nga cần tập trung thực hiện một số giải pháp sau:

*** *Nâng cao chất lượng của hàng hoá***

+ Tập trung nỗ lực nâng cao chất lượng hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường ngoài nước nói chung và sang thị trường Liên bang Nga nói riêng theo các chiến lược sản phẩm cho từng loại hàng hoá xuất khẩu.

Cần khắc phục tư duy và nếp kinh doanh cũ về một thị trường Liên bang Nga quen thuộc, dễ tính và nhu cầu không cao còn tồn tại từ thời kỳ mua bán hàng hoá theo các Nghị định thư hoặc trả nợ trước đây trong các cơ quan của Chính phủ và ở các doanh nghiệp của Việt Nam.

Tổ chức lại hoạt động sản xuất và xuất khẩu sang thị trường ngoài nước nói chung và sang thị trường Liên bang Nga nói riêng theo hướng chính quy, có đầu tư chiều sâu và theo chiến lược được hoạch định cụ thể. Nhanh chóng nâng cấp hoặc trang bị công nghệ mới, sử dụng phương thức “kiểm soát chất lượng hệ thống”, cần nỗ lực đạt tới công nghệ cao và sản xuất các sản phẩm đạt chất lượng cao nhất là thực phẩm, hàng nông sản, thủy sản tươi sống và chế biến, sản phẩm gỗ, giấy dếp, dệt may...

+ Thường xuyên cải tiến chất lượng, mẫu mã, đóng gói, bao bì, nhãn hiệu của hàng hoá, góp phần nâng cao chất lượng, độ hấp dẫn của hàng hoá Việt Nam trên thị trường Liên bang Nga, nhất là đối với hàng may mặc, giấy dếp cần nghiên cứu và cung cấp theo đúng thời vụ và theo kịp thời trang.

*** *Giữ “chữ tín” trong kinh doanh***

+ Thực hiện nghiêm ngặt chế độ giao hàng, đúng mẫu và đúng chất lượng đã thoả thuận, chấm dứt tình trạng chào hàng và ký hợp đồng theo mẫu tốt, khi giao hàng lại chất lượng thấp và không đồng đều, làm mất tín nhiệm cho việc kinh doanh cũng như cho hàng hoá của Việt Nam.

+ Loại trừ hẳn việc giao hàng chợ, hàng thứ cấp, chất lượng và quy cách không đảm bảo sang thị trường Liên bang Nga, không vì một chút lợi nhỏ trước mắt mà để ảnh hưởng đến uy tín chất lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam, trong khi thực tế nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã có khả năng cung ứng hàng chất lượng cao đáp ứng được nhu cầu của những thị trường khó tính như Mỹ, EU, Canada, Nhật Bản và các thị trường khác.

Để làm tốt việc này, cần có sự hoạt động tích cực và hiệu quả của các cơ quan kiểm tra chất lượng hàng xuất khẩu ở các cửa khẩu, trong trường hợp cần thiết cần hợp tác chặt chẽ với các tổ chức giám định hàng hoá có uy tín quốc tế như SGS để cải tiến cơ bản công tác này.

*** *Xây dựng giá cả cạnh tranh***

- Phấn đấu hạ giá thành sản phẩm, giảm bớt chi phí trung gian, xử lý tham số vận tải trong giá cả hàng hoá để tạo thêm sức cạnh tranh cho hàng của Việt Nam tại thị trường Liên bang Nga.

- Từ những nghiên cứu về thị trường Liên bang Nga, cần sớm quy hoạch những vùng sản xuất và chế biến tập trung (nhất là những hàng hoá nông sản thực phẩm) theo yêu cầu chất lượng của thị trường, để bảo đảm đồng đều về chất lượng hàng hoá và giảm chi phí thu gom hàng hoá xuất khẩu, trên cơ sở đó giảm được chi phí và hạ giá thành sản phẩm hàng hoá xuất khẩu.

- Ứng dụng công nghệ và kỹ thuật tiên tiến, nâng cao hiệu quả của công tác quản lý trong hoạt động sản xuất, gia công, thu hoạch, vận chuyển, bảo quản, chế biến và kinh doanh.

*** *Giảm chi phí cho xuất khẩu***

Vấn đề chi phí đầu vào cho xuất khẩu đã được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đề cập tới. Theo một tài liệu điều tra của ngân hàng thế giới, mức phí ở cảng Sài Gòn tính theo ngang giá sức mua cao hơn mức trung bình trong khu vực là 146%, cảng Hải Phòng cao hơn 64%. Trong số các cảng được điều tra, chỉ có cảng Thượng Hải là đắt hơn cảng Sài Gòn và Hải Phòng,

nhưng năng suất của cảng này lại cao hơn nhiều so với hai cảng đó của Việt Nam. Mức phí cao của cảng Hải Phòng và cảng Sài Gòn theo như kết quả điều tra đã trở thành một thứ thuế xuất khẩu vô hình đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam.

Bên cạnh đó, các chi phí dịch vụ đầu vào và các loại phí thu đối với hàng xuất khẩu cũng làm tăng giá hàng xuất khẩu, giảm tính cạnh tranh của hàng hoá. Vì vậy, các cơ quan có thẩm quyền cần rà soát và dỡ bỏ những chi phí cho việc xuất khẩu hàng hoá.

Trong những năm qua, đội tàu vận chuyển hàng hoá của Liên Xô để lại (là phương tiện duy nhất chuyên chở hàng xuất nhập khẩu giữa hai nước trước 1981) hầu như bị tan rã. Các tàu LASH vẫn thường chạy ở các tuyến nối các cảng Việt Nam với vùng Viễn Đông và Biển Đen nay đã bị đem bán cho nước ngoài và hoạt động ở các tuyến khác. Phương tiện vận chuyển phổ biến nhất hiện nay chỉ còn container nhưng chi phí rất cao, không chuyên chở được những lô hàng lớn. Vì vậy, cần nghiên cứu để chọn các phương án vận tải hàng hoá như: khai thông đường sắt liên vận quốc tế để phục vụ chuyên chở hàng hoá; thành lập Công ty vận tải biển chuyên chở hàng hoá đi Viễn Đông và Biển Đen với hàng trình ổn định để chuyên chở khối lượng lớn hàng hoá nhằm tạo thuận lợi và giảm chi phí cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam (hiện nay giá cước vận chuyển một container từ Việt Nam đến cảng SantPeterburg hoặc đến Matxcova thường cao hơn cước phí đến các cảng Châu Âu khác như Lon don, Amsterdam, Hamburg từ 60 - 80%); Cần tính toán cho việc áp dụng phương thức liên hợp cho việc vận chuyển hàng hoá từ Việt Nam đến Liên bang Nga và ngược lại.

3.3.2.2. Nâng cao hiệu quả xuất nhập khẩu, tăng giá trị gia tăng đối với các mặt hàng xuất khẩu sang thị trường Liên bang Nga

Quan hệ thương mại song biên chịu ảnh hưởng lớn của mối quan hệ kinh tế, chính trị và bản thân nền kinh tế của mỗi quốc gia, cũng như các quy định

về luật pháp và tập quán của thị trường sở tại. Vì vậy, để phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước, bên cạnh sự hỗ trợ, định hướng của Nhà nước, đòi hỏi mỗi đối tác tham gia vào thị trường phải có kiến thức và hiểu biết về luật pháp cũng như thích ứng được với luật chơi của thị trường, trên cơ sở phát huy được những lợi thế của mình, nắm bắt kịp thời các thời cơ và cơ hội mới.

Thực trạng xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang thị trường Liên bang Nga trong những năm qua cho thấy, nếu chỉ dựa trên lợi thế cạnh tranh "tĩnh" như hiện nay thì vấn đề thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường Liên bang Nga đạt hiệu quả cao là không đơn giản. Vì một trong những yếu tố quan trọng trong quyết định sự tăng trưởng bền vững của hoạt động xuất khẩu là phải tạo ra lợi thế cạnh tranh "động" cho những mặt hàng xuất khẩu. Điều này có nghĩa, các doanh nghiệp Việt Nam phải chủ động tạo ra lợi thế cho chính những mặt hàng xuất khẩu đó. Có nhiều quan điểm cho rằng, lợi thế về nguồn lao động dồi dào sẽ dần mất đi khi xu hướng của thế giới chuyển dịch sang những ngành sản xuất có hàm lượng công nghệ và chất xám cao. Do đó, những mặt hàng đang có thế mạnh về hàm lượng lao động cao hiện nay sẽ mất dần khả năng cạnh tranh trong tương lai. Vấn đề đang đặt ra cho các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay là phải làm gì để có thể biến đổi các yếu tố nội tại theo hướng phù hợp với xu thế phát triển của thế giới, mà vẫn không làm mất đi cơ sở nền tảng của Việt Nam vốn đang được coi là có nhiều lợi thế. Suy cho đến cùng, yếu tố quan trọng ở đây là làm thế nào để các doanh nghiệp điều chỉnh được cơ cấu hàng xuất khẩu theo hướng trên, mà việc xuất khẩu vẫn đạt hiệu quả kinh tế cao, hay là tăng giá trị gia tăng trên mỗi đơn vị sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam sang Liên bang Nga.

Một số kiến nghị cụ thể cho một số nhóm, ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang thị trường Liên bang Nga như sau:

- Hàng nông, thủy sản, để có thể nâng cao sức cạnh tranh, tăng giá trị của hàng hoá, tạo nên những sản phẩm sạch đủ sức cạnh tranh trên thị trường quốc

tế, các doanh nghiệp cần: Chú trọng đầu tư phát triển thâm canh, đánh bắt, nuôi trồng tăng năng suất, quy hoạch việc nuôi trồng và chế biến; Đặc biệt là đầu tư vào công nghệ thu hoạch, bảo quản, chế biến, để nâng cao chất lượng sản phẩm; Phát triển thương hiệu cho sản phẩm; Tăng cường quảng cáo và tiếp thị sản phẩm tại thị trường Liên bang Nga.

- Hàng dệt may, để tăng sức cạnh tranh và tìm được chỗ đứng cho hàng dệt may của Việt Nam ở thị trường ngoài nước nói chung và ở thị trường Liên bang Nga nói riêng, doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may phải có một chiến lược phát triển đồng bộ gồm:

Đầu tư chiều sâu: cụ thể là đổi mới công nghệ và thiết bị trong lĩnh vực dệt, có chính sách đầu tư cho công nghệ dệt vải và hoàn tất để có thể chủ động cung cấp vải và phụ kiện cho ngành may mặc.

Cần có chính sách phát triển ngành công nghiệp thiết kế mẫu thời trang, nhằm nghiên cứu mẫu mã sản phẩm và thị hiếu người tiêu dùng ở các thị trường xuất khẩu trọng điểm, trong đó có thị trường Liên bang Nga.

Tăng sự đa dạng về mẫu mã, chủng loại mặt hàng và tính phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng ở thị trường xuất khẩu của Việt Nam.

- Nhóm hàng thủ công mỹ nghệ, là nhóm hàng có khả năng tạo ra giá trị gia tăng lớn, bên cạnh việc tạo ra những hiệu quả kinh tế xã hội khác. Đây mạnh xuất khẩu những mặt hàng này, ngoài việc thu được ngoại tệ, còn có tác dụng to lớn khác như tạo ra nhiều việc làm và thu nhập cho hàng triệu lao động thủ công chuyên nghiệp và nông nhân, góp phần giải quyết một trong những vấn đề lớn nhất hiện nay trong xã hội nước ta là nạn thất nghiệp. Vì vậy, cùng với Nhà nước, các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ cũng cần có chính sách hỗ trợ đối với các làng nghề, các nghệ nhân và chính sách đào tạo nghề đối với lao động thủ công. Đối với nhóm hàng này, bên cạnh nâng cao chất lượng của các sản phẩm, cần đặc biệt quan tâm đến nghiên cứu nhu cầu và thị hiếu của thị trường để đáp ứng kịp thời,

đồng thời phải bảo đảm các quy chuẩn về quy cách phẩm chất, bảo quản và các quy định về bảo vệ môi trường.

Cần nghiên cứu nhu cầu của thị trường Liên bang Nga để đáp ứng kịp thời cả về thời vụ, số lượng, chất lượng, mẫu mã, giá cả, cũng như đúng thời điểm giao hàng và bán hàng.

3.3.2.3. Đa dạng hoá các phương thức kinh doanh

Trong bối cảnh Liên bang Nga chuyển đổi nhanh sang cơ chế thị trường, và đã được thế giới công nhận là nước có nền kinh tế thị trường, để phù hợp với điều kiện kinh doanh mới cũng như kinh doanh có hiệu quả với thị trường Liên bang Nga, đòi hỏi các doanh nghiệp phải thích ứng một cách linh hoạt khi tham gia vào sân chơi của thị trường Liên bang Nga thông qua:

- Kịp thời đổi mới phương thức kinh doanh sao cho phù hợp, thích ứng với tình hình và đặc điểm thị trường Liên bang Nga, sao cho vừa tuân thủ đúng luật pháp của Liên bang Nga, nhưng cũng tham gia được vào "luật chơi" của thị trường sở tại.

- Các doanh nghiệp Việt Nam cần linh hoạt áp dụng các phương thức bán hàng ký gửi, mở các chuỗi cửa hàng bán lẻ hàng hoá Việt Nam tại các thành phố lớn ở Liên bang Nga.

- Trên cơ sở nghiên cứu kỹ thị trường và khả năng về tài chính, doanh nghiệp nên gắn hoạt động thương mại với đầu tư trực tiếp vào lĩnh vực sản xuất, chế biến hay đóng gói tại thị trường Liên bang Nga; Hoặc thông qua hình thức liên doanh với các đối tác trên cơ sở luật pháp cho phép.

3.3.3. Giải pháp khác

3.3.3.1. Nâng cao kỹ năng xuất khẩu và văn hoá xuất khẩu, thúc đẩy sự hợp tác giữa các doanh nghiệp

Xuất khẩu sẽ không thể tăng trưởng bền vững nếu không lưu ý trau dồi kỹ năng xuất khẩu và văn hoá xuất khẩu. Kỹ năng xuất khẩu tiên tiến bao gồm những vấn đề như sản giao dịch, thương mại điện tử... trong khi văn hoá xuất

khẩu chứa đựng những nội dung như liên kết dọc, liên kết ngang, liên kết ngược, coi trọng người tiêu dùng và chữ tín trong kinh doanh. Thực hiện được nề nếp văn hoá xuất khẩu chính là góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và góp phần tích cực trong việc tăng cường xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Liên bang Nga.

*** *Khuyến khích các mối liên kết ngang***

Liên kết ngang điển hình hiện nay là hiệp hội ngành hàng, cho đến nay ở Việt Nam đã hình thành được nhiều hiệp hội ngành hàng. Trong chừng mực nhất định các hiệp hội đó đã phát huy tác dụng tích cực, như làm cầu nối giữa hội viên và Nhà nước, cũng như thực hiện chức năng đối ngoại ở cấp hiệp hội. Tuy nhiên, hoạt động của các hiệp hội còn mang tính hình thức, chưa tạo được mối liên kết giữa các doanh nghiệp cùng ngành nghề trong tìm kiếm thị trường, xúc tiến thương mại, hỗ trợ nhau trong sản xuất, kinh doanh và bảo vệ quyền lợi của hội viên.

Để nâng cao vai trò của các hiệp hội trong bối cảnh mới, cần có các giải pháp như: Có cơ chế thành lập và quản lý hiệp hội phù hợp; Hoạt động theo nguyên tắc hoạt động mở; Định hình lại nội dung của hiệp hội theo các hướng hỗ trợ các doanh nghiệp trong cả hoạt động xuất khẩu cũng như mở rộng thị trường nội địa, cung cấp thông tin thị trường và khách hàng trong các doanh nghiệp hội viên, xác định phương hướng liên kết và hợp tác trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm trên cơ sở tự nguyện của các thành viên.

Một loại liên kết ngang nữa cần được tăng cường là liên kết để lo đầu vào và liên kết để lo đầu ra của sản phẩm trong quá trình kinh doanh, loại hiệp hội này nếu hoạt động tốt sẽ góp phần quan trọng vào nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá, nhất là với hàng hoá xuất khẩu.

Thông qua hiệp hội ngành hàng thực hiện chính sách giá và điều tiết giá thống nhất, tránh tình trạng các doanh nghiệp đơn phương bán phá giá, gây

thiệt hại lớn cho lợi ích thương mại quốc gia, nhất là trong tình trạng kinh doanh hiện nay giữa hai nước.

Nhìn chung, khi hoạt động sản xuất kinh doanh phát triển, các mối liên kết ngang sẽ tự hình thành, Nhà nước chỉ cần hỗ trợ bằng việc tạo ra môi trường pháp lý phù hợp, không nên gượng ép bởi sẽ không có hiệu quả.

**** Khuyến khích các mối liên kết dọc trong xuất khẩu***

Phát triển liên kết dọc là phát triển sự phân công trong dây chuyền tạo giá trị của hàng hoá. Liên kết dọc sẽ giúp tăng cường năng lực sản xuất, khả năng đáp ứng các đơn hàng lớn được nâng lên. Liên kết dọc có vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp trong dây chuyền để sản xuất ra cùng loại sản phẩm, đặc biệt là các doanh nghiệp trong ngành dệt may, da giày và chế biến gỗ.

Nhà nước có thể tham gia bằng các chính sách khuyến khích cho các doanh nghiệp trong liên kết dọc nếu như liên kết đó tạo ra được giá trị và hiệu quả xuất khẩu lớn hơn so với trước khi liên kết.

**** Đẩy mạnh việc hình thành các mối liên kết ngược***

Mối liên kết ngược là mối liên kết tiêu thụ - sản xuất. Trên thực tế mối liên kết này rất quan trọng, nhất là một bên là các nhà xuất khẩu và một bên là các nhà sản xuất ở trong nước, đặc biệt là các nhà nông. Vì vậy, cần có quy định hợp lý trên cơ sở kết hợp vận động, giáo dục nhận thức cho các đối tác trong việc thực hiện các hợp đồng ký kết về đặt hàng và cung cấp sản phẩm cho xuất khẩu.

Đứng về phương diện quốc gia sẽ có hiệu quả hơn khi các doanh nghiệp liên kết với nhau trong hoạt động, vì như vậy sẽ chia sẻ được các thông tin, các doanh nghiệp thương mại là người truyền tải những tín hiệu của thị trường ngoài cho các nhà sản xuất trong nước để kịp thời đáp ứng được những thay đổi của nhu cầu. Mặt khác, các doanh nghiệp liên kết với nhau ở thị trường Liên bang Nga để thiết lập mạng lưới tiêu thụ hàng hoá Việt Nam cũng như tiếp cận vào các kênh phân phối sở tại sẽ góp phần tăng kim ngạch xuất khẩu hàng

hoá và tạo nên hình ảnh chung, quảng bá cho hàng hoá của Việt Nam. Do đó, rất cần sự khuyến khích, tác động và hỗ trợ để các liên kết này nảy sinh và phát huy tác dụng.

**** Áp dụng kỹ năng xuất khẩu tiên tiến***

Cần có những nghiên cứu, phương án cụ thể về phát triển sàn giao dịch hàng hoá để ứng dụng vào thực tế Việt Nam.

Cũng như sàn giao dịch hàng hoá, thương mại điện tử cũng chưa có điều kiện để phát triển ở nước ta. Ngoài những trở ngại về cơ sở hạ tầng, cơ sở pháp lý, còn có những trở ngại khác từ phía người tiêu dùng như thói quen dùng tiền mặt, mua sắm trực tiếp... Nhưng trong thương mại quốc tế đây là những kỹ năng rất hữu ích và đem lại hiệu quả, vì vậy Việt Nam nên tiến hành và bắt đầu từ những việc nhỏ, như : Thành lập các portal khu vực (là địa chỉ Internet tập trung, kết nối với nhiều địa chỉ và cơ sở dữ liệu có liên quan, dùng để chỉ dẫn cho các nhu cầu giao dịch trên mạng) để người bán và người mua có chỗ tự giới thiệu và giao dịch; Phổ biến rộng rãi kiến thức, lợi ích và sự cần thiết của việc đăng ký tên miền cũng như quy định về đăng ký tên miền tại Việt Nam và quốc tế. Mục tiêu là nâng cao nhận thức về tên miền và tránh tranh chấp tên miền trong tương lai (tương tự như tranh chấp thương hiệu hiện nay). Trong tương lai, việc áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại cũng là yêu cầu đối với các thành phần tham gia vào thương mại quốc tế tham gia vào môi trường cạnh tranh toàn cầu, để đạt được tính hiệu quả và thành công.

Bên cạnh đó, trong quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga, cần nâng cao hiệu quả liên kết và hợp tác giữa các doanh nghiệp Việt Nam ở trong nước và ở thị trường Liên bang Nga, để chia sẻ thông tin, tạo nên sự thống nhất, nhất quán trong kinh doanh về giá cả, đối tác, tránh tình trạng tranh mua, tranh bán, hay bán phá giá làm giảm hiệu quả chung, cũng như tránh được nạn làm hàng giả, nhái theo nhãn mác làm mất uy tín hàng hoá Việt Nam trên thị trường Liên bang Nga.

3.3.3.2. Phân đấu giảm dần nhập siêu

Trong cơ cấu ngoại thương Việt Nam - Liên bang Nga, Việt Nam luôn là nước nhập siêu, phần lớn do cơ cấu hàng hoá xuất nhập khẩu giữa hai nước. Thời gian tới, Liên bang Nga vẫn là thị trường nhập khẩu hàng hoá thiết yếu như máy móc thiết bị, nguyên nhiên vật liệu, năng lượng cho Việt Nam, và là thị trường Việt Nam xuất khẩu các hàng hoá nhu yếu phẩm, nông phẩm, may mặc (chủ yếu là những hàng hoá đại diện cho nền kinh tế hậu nông nghiệp), nên dù Việt Nam có xuất khẩu một lượng lớn đi chăng nữa thì kim ngạch xuất khẩu về trị giá tuyệt đối cũng không tăng đột biến và vẫn tồn tại sự chênh lệch nhiều giữa trị giá hàng hoá xuất khẩu với trị giá hàng hoá nhập khẩu. Để giảm dần mức độ nhập siêu hàng hoá từ Liên bang Nga trong thời gian tới, cần thực hiện các giải pháp sau:

**** Về nhập khẩu hàng hoá từ Liên bang Nga***

Bên cạnh việc đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Liên bang Nga, Việt Nam nên tiếp tục áp dụng hình thức nhập khẩu những hàng hoá cần thiết như dầu khí, năng lượng, quốc phòng... của Liên bang Nga và thực hiện thanh toán bằng hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam.

**** Trả nợ bằng hàng hoá xuất sang Liên bang Nga***

Vừa qua, phía Liên bang Nga đã giao cho Zarubezhneft được quyền ký và nhận nợ với các doanh nghiệp Việt Nam với tổng trị giá hàng hoá ở mức 120 triệu USD. Tuy nhiên hàng hoá của Việt Nam đã không vào Liên bang Nga mà được Zarubezhneft tái xuất sang nước thứ ba. Vấn đề trả nợ bằng hàng hoá cho Liên bang Nga là một vấn đề lớn, mang tính dài hạn. Nhà nước Việt Nam cần tranh thủ và kiên quyết đàm phán để giao hàng trả nợ sang Liên bang Nga, có như vậy mới góp phần tăng kim ngạch hàng xuất khẩu vào Liên bang Nga cũng như góp phần thúc đẩy công tác xúc tiến thương mại làm tăng kim ngạch xuất khẩu thông thường.

Tiến hành đàm phán và ký hiệp định để giao trả nợ bằng một số mặt hàng chính như cao su, gạo, chè, cà phê, giày dép, dệt may. Sau đó, thông qua đấu thầu nội bộ giữa các đơn vị trong nước để chọn đối tác giao hàng trả nợ bảo đảm đúng chất lượng và thời hạn giao hàng.

*** Về xuất khẩu hàng hoá**

Ngoài việc tăng cường hợp tác sản xuất tại thị trường Liên bang Nga thông qua việc thành lập các nhà máy chế biến, công nghiệp nhẹ, trên cơ sở tận dụng cơ sở hạ tầng, kỹ thuật, công nghệ tiên tiến và nắm bắt nhu cầu tại chỗ của họ để tăng cường xuất khẩu sang Liên bang Nga và quốc gia lân cận. Chúng ta phải chú trọng đến không chỉ xuất khẩu hàng hoá đáp ứng nhu cầu bình dân, mà tiến tới đáp ứng nhu cầu của tầng lớp dân cư có thu nhập cao và xuất khẩu các hàng hoá có giá trị gia tăng cao.

Bên cạnh những mặt hàng xuất khẩu truyền thống, để tăng kim ngạch xuất khẩu phải tính đến xuất khẩu những hàng hoá có giá trị cao, đó là những hàng hoá có hàm lượng công nghệ cao như phần mềm sang thị trường Liên bang Nga. Tuy nhiên, trên thị trường phần mềm ở Liên bang Nga hiện đang có sự cạnh tranh rất gay gắt, nên muốn xuất khẩu thành công sang thị trường này cần phải nghiên cứu thị trường để nắm được các nhu cầu cụ thể và khả năng đáp ứng của các nhà sản xuất Việt Nam.

3.3.3.3. Phát huy tiềm năng cộng đồng người Việt Nam ở Liên bang Nga trong phát triển quan hệ thương mại hai nước

Cộng đồng người Việt Nam tại Liên bang Nga tương đối đông đảo bao gồm người lao động, sinh viên, nghiên cứu sinh, thực tập sinh, du học tự túc, đi du lịch, thăm người thân rồi ở lại... Tất cả các đối tượng đó hoà nhập vào nhau hình thành nên cộng đồng người Việt tại Liên bang Nga. Phần lớn trong số họ tham gia vào hoạt động thương mại, đa số mở cửa hàng, buôn bán nhỏ, và qua họ một mạng lưới kinh doanh hàng hoá của Việt Nam đã được thành lập và phát triển trong một thời gian dài. Gần đây, đã có trung tâm thương mại

hay khu buôn bán của người Việt được thành lập và hoạt động tại Liên bang Nga, với các kết cấu thương mại hiện đại kết hợp cả sản xuất, chế biến, siêu thị, khu vui chơi giải trí và xúc tiến thương mại.

Cộng đồng người Việt tại Liên bang Nga có nhiều điều kiện thuận lợi cho phát triển quan hệ thương mại hai nước như: có tiềm lực kinh tế, hiểu biết sâu sắc về thị trường và con người bản địa, có khả năng tìm kiếm và liên hệ với nhiều đối tác quốc tế... Trong lĩnh vực thương mại, cộng đồng người Việt đã thiết lập được các mối quan hệ buôn bán với nhiều bạn hàng tại Liên bang Nga, góp phần vào hoạt động nhập khẩu và xuất khẩu hàng hoá giữa hai nước. Họ còn là trung gian, cầu nối để thiết lập các mối quan hệ đối tác giữa các công ty của hai nước. Bên cạnh đó, cộng đồng người Việt cũng có những vai trò nhất định trong quá trình đầu tư trực tiếp của Việt Nam tại Liên bang Nga, nhất là đầu tư vào các nhà máy chế biến hàng thực phẩm, nông sản và các trung tâm thương mại, đây là cơ sở cho phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước một cách bền vững. Vì vậy, nhà nước cần có chính sách và biện pháp để một mặt bảo vệ được quyền lợi và tạo điều kiện cho người Việt đang sinh sống và làm việc tại Liên bang Nga, mặt khác, thu hút được sự đóng góp nhiều nhất của họ vào quá trình phát triển thương mại giữa hai nước.

Hiện nay, phần lớn hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Liên bang Nga và các nước SNG do các doanh nghiệp tư nhân thực hiện ở cả hai đầu (xuất khẩu từ Việt Nam và nhập khẩu, tiêu thụ ở thị trường Liên bang Nga và các nước SNG). Hoạt động của các doanh nghiệp tư nhân này hầu hết mang tính tự phát, do đó, để nâng cao hiệu quả hoạt động xuất nhập khẩu nói chung, cần phát triển các liên kết kinh tế theo hướng huy động lực lượng người Việt Nam, hình thành hệ thống phân phối và tiêu thụ hàng hoá Việt Nam tại đây. Bộ Thương mại cần phối hợp với Uỷ ban người Việt Nam ở nước ngoài tổ chức các cuộc hội nghị, hội thảo giữa đại diện các cơ quan có thẩm quyền trong nước (Văn phòng Chính phủ, Bộ Tài chính, Bộ Thương mại, Hải quan)

với các doanh nghiệp Việt Nam ở trong nước và ở Liên bang Nga để trao đổi thông tin, ý kiến, tìm các giải pháp hữu hiệu hỗ trợ và khuyến khích người Việt Nam hoạt động trên thị trường Liên bang Nga tăng cường kinh doanh hàng hoá của Việt Nam. Với một cơ chế thích hợp thông qua chính sách giá, thuế, tín dụng xuất khẩu, cước phí vận tải, cơ chế thanh toán, tư cách pháp lý cho lực lượng người Việt đang kinh doanh trên thị trường Liên bang Nga sẽ từng bước phục hồi và tiếp tục phát triển việc tiêu thụ hàng Việt Nam trên thị trường này.

*

* *

Trước yêu cầu thực tiễn khôi phục và phát triển quan hệ thương mại với thị trường Liên bang Nga, trên cơ sở lý luận và thực tiễn được phân tích và tổng kết ở chương 1 và chương 2, trong chương 3 của luận án đã đạt được những kết quả và có những đóng góp sau:

1/ Bối cảnh quốc tế mới, với những đặc trưng và xu thế cơ bản của nền kinh tế, chính trị toàn cầu và sự phát triển như vũ bão của cuộc cách mạng công nghệ hiện đại đã tác động đến quá trình phát triển kinh tế từng khu vực, từng quốc gia và các mối quan hệ kinh tế, thương mại quốc tế. Luận án đã phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga, bao gồm nhân tố thuận lợi, khó khăn trên bình diện chung và những nhân tố thuộc về từng quốc gia, khi cả hai nước đang tiếp tục phát triển nền kinh tế thị trường, hội nhập sâu và rộng hơn vào kinh tế thế giới và đặc biệt là khi cả hai trở thành thành viên chính thức của WTO.

2/ Năm quan điểm (theo nghiên cứu sinh) để phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga trong điều kiện và hoàn cảnh mới đã được trình bày trong luận án là: Phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga cần tiếp tục củng cố và phát triển quan hệ truyền thống giữa hai quốc gia; Thông qua quan hệ thương mại tranh thủ nhập khẩu các sản phẩm

hàng hóa của Liên bang Nga mang tính vượt trội về khoa học công nghệ, đáp ứng nhu cầu xây dựng và phát triển kinh tế đất nước, nhất là trong các lĩnh vực dầu khí, quân sự, thủy điện, chế tạo cơ khí; Phát triển quan hệ thương mại bảo đảm nguyên tắc đôi bên cùng có lợi, đáp ứng tối đa nhu cầu về chủng loại và khối lượng hàng hóa của mỗi nước theo khả năng của mình; Phấn đấu cân bằng cán cân thương mại, khắc phục có hiệu quả tình trạng nhập siêu của Việt Nam trong nhiều năm vừa qua; Khắc phục những khó khăn, trở ngại, nâng cao hiệu quả trao đổi ngoại thương của Việt Nam với Liên bang Nga.

3/ Trên cơ sở kết quả nghiên cứu của những chương trước, phần cuối của luận án đã kiến nghị các giải pháp nhằm tiếp tục đẩy mạnh hoạt động thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga trong bối cảnh và điều kiện mới, bao gồm:

Giải pháp vĩ mô (gồm 5 nhóm giải pháp), chủ yếu kiến nghị về tạo môi trường pháp lý thuận lợi, cũng như hỗ trợ cho hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá giữa hai nước và hoàn thiện quản lý chiến lược cấp quốc gia về phát triển các ngành hàng xuất khẩu; Đẩy mạnh hợp tác theo vùng lãnh thổ và địa phương để khai thác tiềm năng và thế mạnh của cả hai bên trong hợp tác sản xuất, đầu tư và trao đổi hàng hoá.

Giải pháp vi mô (gồm 3 nhóm giải pháp) tập trung vào kiến nghị nâng cao sức cạnh tranh cho hàng hoá xuất khẩu, tăng giá trị gia tăng đối với hàng xuất khẩu và nâng cao hiệu quả xuất nhập khẩu, cũng như thực hiện đa dạng hoá các phương thức kinh doanh;

Nhóm giải pháp khác bao gồm: Nâng cao kỹ năng và văn hoá xuất khẩu, giảm dần nhập siêu và phát huy tiềm năng cộng đồng người Việt Nam ở Liên bang Nga trong phát triển quan hệ thương mại hai nước.

Trong bối cảnh các nền kinh tế trên thế giới ngày càng gần nhau hơn và cạnh tranh quốc tế ngày càng trở nên gay gắt, các giải pháp trên đây sẽ góp phần để phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước Việt Nam và Liên bang Nga cả về quy mô, số lượng và chất lượng.

KẾT LUẬN

Quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga được kế thừa quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên Xô suốt 36 năm, gắn liền với thời kỳ lịch sử bảo vệ và xây dựng tổ quốc của Việt Nam và thời kỳ phát triển kinh tế của các nước trong hệ thống xã hội chủ nghĩa trước đây. Ngày nay, mối quan hệ thương mại này đang phát triển trong điều kiện mỗi nước đều xây dựng nền kinh tế chuyển đổi theo kinh tế thị trường, tự do hoá kinh tế, trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra ngày càng sâu rộng trên phạm vi toàn thế giới. Thông qua việc nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn của quá trình phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga chủ yếu trong giai đoạn từ 1992 đến 2005, xác định quan điểm và phương hướng chiến lược để làm căn cứ đưa ra các giải pháp nhằm tiếp tục phát triển quan hệ thương mại hai nước trong điều kiện mới, luận án này nghiên cứu về “Quá trình phát triển quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên bang Nga trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế” đã được hoàn thành với những kết quả và đóng góp sau:

1/ Khái quát hoá, phân tích và đánh giá những vấn đề lý luận về thương mại quốc tế, đặc biệt tập trung vào hoạt động xuất nhập khẩu và vai trò của nó đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Phân tích nội dung, hình thức cùng những nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển quan hệ thương mại quốc tế trong bối cảnh toàn cầu hoá, khu vực hoá và hội nhập kinh tế quốc tế. Các công cụ chủ yếu của chính sách thương mại quốc tế cũng đã được hệ thống hoá và phân tích trong luận án.

Luận án đã dành sự nghiên cứu cần thiết về kinh nghiệm phát triển quan hệ thương mại giữa Liên bang Nga và Trung Quốc - quốc gia đứng đầu trong các nước đang phát triển và chỉ đứng sau Đức, Mỹ, Italia về kim ngạch xuất

nhập khẩu hàng hoá với Liên bang Nga và kinh nghiệm trong phát triển quan hệ thương mại giữa Thổ Nhĩ Kỳ và Liên bang Nga (nước đang phát triển đứng thứ hai về kim ngạch ngoại thương với Liên bang Nga), qua đó rút ra những bài học thiết thực để Việt Nam có thể tham khảo và vận dụng một cách phù hợp trong quan hệ thương mại quốc tế của mình. Những kinh nghiệm đó tựu trung ở chỗ: Nhà nước tạo khuôn khổ pháp lý thuận lợi cũng như hỗ trợ về tài chính trong điều kiện có thể, xây dựng kết cấu hạ tầng cho hoạt động thương mại, đặc biệt là ở thị trường ngoài nước; Doanh nghiệp phải hết sức chủ động tham gia vào hệ thống thương mại toàn cầu và phân công lao động quốc tế. Xúc tiến và mở rộng đầu tư tại Liên bang Nga để tăng cường quan hệ thương mại; Chú trọng công tác nghiên cứu thị trường, ứng dụng khoa học kỹ thuật và công nghệ tiên tiến vào sản xuất để nâng cao chất lượng, giảm chi phí sản xuất hàng hoá; Tăng cường sự phối hợp, liên kết trong mọi hoạt động ở thị trường ngoài nước của các thương nhân; Sự nhạy bén, linh hoạt trong sản xuất và kinh doanh đáp ứng yêu cầu của thị trường là vấn đề cần đặc biệt quan tâm, tránh sự lạc hậu và thua thiệt trong hoạt động kinh doanh.

2/ Đánh giá và phân tích vị trí, vai trò của thị trường Liên bang Nga trong hoạt động thương mại quốc tế, và trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, từ đó có thể khẳng định rằng đối với Việt Nam, thị trường Liên bang Nga vẫn được coi là thị trường tiềm năng và là đối tác trong chiến lược đa phương hoá và đa dạng hoá thị trường.

3/ Đặc điểm quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên Xô (cũ) thời kỳ trước năm 1992 đã được làm rõ thêm một bước. Trước năm 1992, quan hệ thương mại Việt Nam - Liên Xô (cũ) chủ yếu được điều tiết bằng các Hiệp định thương mại và Nghị định thư được ký kết hàng năm, kim ngạch ngoại thương có xu hướng tăng dần qua các năm, góp phần đáp ứng tốt nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Tuy vậy, kim ngạch xuất khẩu của Việt

Nam sang Liên Xô vẫn còn rất nhỏ bé so với kim ngạch nhập khẩu; mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của ta vẫn là nông sản và hàng tiểu thủ công nghiệp mới qua sơ chế, kỹ thuật chế biến thủ công, hàm lượng công nghệ và chất xám thấp. Hoạt động xuất khẩu mang nặng tính chất manh mún và thụ động, còn được hưởng nhiều ưu đãi từ phía Liên Xô. Bên cạnh sự giúp đỡ to lớn và ưu đãi của Liên Xô đối với Việt Nam thông qua hoạt động thương mại, chính đặc điểm và tính chất thương mại, trao đổi hàng hoá giữa hai bên trong thời kỳ này cũng gây nên những bất lợi cho hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam thời kỳ sau khi Liên Xô tan rã - khi sự ưu đãi trong nhiều năm đã không còn nữa.

4/ Quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga thời kỳ 1992 đến 2005 được phân kỳ nghiên cứu qua hai giai đoạn, từ 1992 đến 1996 và 1997 đến 2005 trên cơ sở làm rõ những đặc điểm cơ bản của thị trường mỗi nước và những cơ sở pháp lý cho hoạt động thương mại giữa hai nước.

- Thời kỳ từ năm 1992 đến năm 1996, quan hệ thương mại giữa hai nước bị thay đổi đột biến, lâm vào khủng hoảng suy thoái một vài năm (1990, 1991) sau đó từ năm 1992 đã có dấu hiệu dần được phục hồi, kim ngạch xuất nhập khẩu tăng dần từ 1992 đến 1994 tuy nhiên sau thời gian đó lại giảm dần và tụt xuống mức thấp nhất vào năm 1996. Khối lượng và kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá giữa hai nước trong thời kỳ này giảm sút mạnh và thấp nhất kể từ khi hai nước có quan hệ thương mại với nhau đến nay, mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vẫn nghèo nàn, đơn điệu, chất lượng thấp. Nguyên nhân chính là do thị trường Liên bang Nga rất không ổn định; kinh tế Việt Nam vẫn còn nghèo, chưa ra khỏi tình trạng khủng hoảng và kém phát triển, chính sách và cơ chế hoạt động ngoại thương ở mỗi nước cũng đã hoàn toàn khác trước; ở Việt Nam các doanh nghiệp phải tự bươn chải vươn lên trên thương trường tìm kiếm đối tác và thị trường để kinh doanh và tồn tại.

- Thời kỳ từ năm 1997 đến 2005, quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga có bước phát triển khả quan, kim ngạch và khối lượng hàng hoá trao

đổi tăng lên qua các năm, đã đạt được ngưỡng hơn 1 tỷ đô la Mỹ kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá hai chiều vào năm 2005. Tuy đã có những bước tiến triển, nhưng kết quả đã đạt được trong quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga chưa thực sự tương xứng với tiềm năng kinh tế và thương mại của cả hai nước.

Từ việc phân tích thực trạng quan hệ thương mại, luận án đã đánh giá về những thành tựu đạt được, cũng như những hạn chế và phân tích nguyên nhân của nó trong quá trình phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước, qua đó rút ra những kết luận cần thiết. Đây chính là cơ sở thực tiễn đã được nghiên cứu để đề xuất các kiến nghị và giải pháp trong chương 3 của luận án.

5/ Phân tích, dự báo bối cảnh quốc tế mới, cơ hội và thách thức cũng như thuận lợi và khó khăn đối với tiến trình phát triển quan hệ thương mại hai nước, có tính đến các yếu tố mang tính quyết định đến sự phát triển của mối quan hệ này. Luận án cũng đã hệ thống hoá những quy định chủ yếu về xuất nhập khẩu của Liên bang Nga, làm cơ sở cho việc lựa chọn, ra quyết định của các nhà kinh doanh hoặc các nhà hoạch định chính sách tham khảo để có sự điều chỉnh cần thiết đối với chính sách thương mại và đầu tư.

- Xác định quan điểm và phương hướng phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga trong thời gian tới, theo hướng tăng cường hợp tác thương mại, nỗ lực xúc tiến đàm phán để ký hiệp định thương mại tự do giữa hai nước, dỡ bỏ dần những hạn chế và các rào cản thương mại mở rộng hơn nữa thị trường cho các hàng hoá của đôi bên. Đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ sang thị trường Liên bang Nga để tiến dần tới giảm nhập siêu của Việt Nam, giúp tháo gỡ những vướng mắc cho các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Liên bang Nga. Thúc đẩy việc thực hiện mở rộng cửa thị trường cho hàng hoá của Liên bang Nga vào Việt Nam, nhất là máy móc thiết bị, phụ tùng và nguyên liệu cho sản xuất.

6/ Xuất phát từ cơ sở lý luận về thương mại quốc tế, trên cơ sở phân tích thực trạng quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga, xem xét triển vọng cũng như những thuận lợi và khó khăn trong quan hệ thương mại giữa hai nước, luận án đã đề xuất 3 nhóm giải pháp nhằm tiếp tục thúc đẩy quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga trong bối cảnh hai nước sẽ tiếp tục thực hiện tự do hoá kinh tế và sẽ là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới.

7/ Để tăng tính khả thi của các giải pháp được đề xuất, luận án có một số kiến nghị như sau:

- Thương mại quốc tế là một lĩnh vực cấu thành của nền kinh tế, có quan hệ mật thiết với các ngành, các hoạt động kinh tế khác. Trong đó hoạt động thương mại đóng vai trò quan trọng, tạo động lực và cơ sở cho sự phát triển kinh tế nói chung. Vì vậy, các chính sách, biện pháp phát triển thương mại phải được đặt trong mối quan hệ tổng thể với sự phát triển của các lĩnh vực khác như phát triển sản xuất công nghiệp, nông nghiệp, thủ công nghiệp, đầu tư, giáo dục và đào tạo cũng như nghiên cứu và ứng dụng.

- Quan hệ thương mại quốc tế và các quan hệ thương mại song phương chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố trong nước, ngoài nước và quốc tế, do vậy các chính sách phát triển quan hệ thương mại quốc tế, quan hệ thương mại song phương phải phù hợp với thông lệ quốc tế, luật pháp sở tại, môi trường trong nước và tạo điều kiện để phát triển kinh tế quốc gia.

- Nhà nước nên tạo điều kiện và sân chơi bình đẳng cho mọi thành phần kinh tế tham gia vào thương mại quốc tế, cũng như tạo điều kiện để phát triển đồng bộ các thị trường, đặc biệt là thị trường các dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá, như dịch vụ tài chính, bảo hiểm, kho vận, logistic, thông tin.

- Đến nay, Việt Nam đã là thành viên chính thức thứ 150 của ngôi nhà WTO, bên cạnh tiến trình cải cách và hoàn thiện chính sách thương mại quốc

tế thích ứng với quy định và luật lệ của WTO cũng như các tổ chức quốc tế mà Việt Nam là thành viên, việc tiếp tục hoàn thiện các chính sách kinh tế khác một cách đồng bộ là đòi hỏi cấp bách của thực tiễn, để Việt Nam thực sự tham gia có hiệu quả vào sân chơi mới, vượt qua được thách thức, tận dụng được cơ hội. Bên cạnh đó việc nghiên cứu các luật lệ, quy tắc của WTO và kinh nghiệm của các quốc gia đang phát triển đã là thành viên của WTO trong việc tận dụng được những ưu đãi là rất cần thiết và hữu ích, đó là những ngoại lệ tối huệ quốc cho các nước đang phát triển là thành viên của WTO, hay những ân hạn cho nền kinh tế phi thị trường của các nước là thành viên của WTO...

- Song song với việc phát triển thị trường ngoài nước, phải có chiến lược phát triển và mở rộng thị trường nội địa, chính việc chiếm lĩnh thị trường nội địa sẽ giúp nuôi dưỡng các doanh nghiệp phát triển và cạnh tranh được với các đối thủ nước ngoài tại sân nhà, có như vậy doanh nghiệp mới rèn luyện năng lực cạnh tranh trên thị trường ngoài nước. Mặt khác, phát triển tốt thị trường nội địa sẽ tạo điều kiện phát triển nguồn hàng cho xuất khẩu. Đây là cơ sở cần thiết cho ngoại thương nói riêng và quan hệ thương mại quốc tế nói chung phát triển.

- Cần chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng nhân lực có năng lực và kỹ năng thành thạo để tham gia vào buôn bán quốc tế. Đặc biệt là nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp và cá nhân tham gia vào hoạt động thương mại quốc tế trong bối cảnh chúng ta đã là thành viên của WTO.

Hy vọng rằng những kết quả nghiên cứu và những đóng góp của luận án trên đây sẽ thiết thực phục vụ sự phát triển mạnh mẽ quan hệ thương mại giữa hai nước Việt Nam và Liên bang Nga lên một tầm cao mới, xứng với tiềm năng kinh tế, thương mại của hai nước, cũng như mong muốn của cả hai bên và góp phần nhỏ bé thúc đẩy tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế cũng như thực hiện thành công sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

NHỮNG CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ

LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

A. ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC:

1. Trịnh Thị Thanh Thuỷ (2002), *Mô hình tổ chức trung tâm thương mại Việt Nam ở thị trường ngoài nước*, đề tài NCKH cấp Bộ, Bộ Thương mại, Chủ nhiệm đề tài.
2. Trịnh Thị Thanh Thuỷ (2004), “*Cơ sở khoa học xác định mức độ hạn chế cạnh tranh của các thoả thuận và các tiêu chí cho phép miễn trừ trong luật cạnh tranh*”, đề tài NCKH cấp Bộ, Bộ Thương mại, Chủ nhiệm đề tài.
3. Trịnh Thị Thanh Thuỷ (2005), “*Các giải pháp để Việt Nam khai thác tối đa những lợi ích thương mại từ chương trình thu hoạch sớm trong khu vực mậu dịch tự do ASEAN - Trung Quốc*”, đề tài NCKH cấp Bộ, Bộ Thương mại, Chủ nhiệm đề tài.

B. BÀI ĐĂNG TẠP CHÍ:

4. Trịnh Thị Thanh Thuỷ (2000), “*Giải pháp nào cho cà phê Việt Nam?*”, *Tài chính Doanh nghiệp*, (số 6), tr. 14- 17.
5. Hữu Đức - Thanh Thuỷ (2000), “*5 giải pháp tăng xuất khẩu hàng hoá*”, *Tài chính Doanh nghiệp*, (số 6), tr. 23-24.
6. Thanh Thuỷ (2001), “*Dệt may Việt Nam: Lộ trình đã mở*”, *Tài chính Doanh nghiệp*, (số 1), tr. 34- 36.
7. Trịnh Thuỷ - Lê Châu (2003), “*Trung tâm thương mại Việt Nam ở nước ngoài*”, *Tạp chí Thương mại*, (số 17), tr 8-9, 14.

8. Trịnh Thị Thanh Thủy (2005), “Phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga”, *Tạp chí Cộng sản*, (số 2) tr. 68-72.
9. Trịnh Thị Thanh Thủy (2005), “Giải pháp khai thác lợi ích thương mại từ chương trình “Thu hoạch sớm” trong khuôn khổ khu vực mậu dịch tự do ASEAN - Trung Quốc”, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế: *Quan hệ ASEAN - Trung Quốc với phát triển thị trường và thương mại Việt Nam*, Bộ giáo dục và Đào tạo, trường Đại học Thương mại, Hà Nội.
10. Trịnh Thị Thanh Thủy (2006), “Những vấn đề đặt ra cho Việt Nam từ chương trình Thu hoạch sớm trong khuôn khổ mậu dịch tự do ASEAN - Trung Quốc”, *Nghiên cứu Trung Quốc*, (số 1(65)), tr. 18-21.
11. Trịnh Thị Thanh Thủy (2006), “Vietnamese - Russian trade relations in new development context” *European studies review*, (No: 1(07)), page 27-31.
12. Trịnh Thị Thanh Thủy (2006), “Quan hệ thương mại Thổ Nhĩ Kỳ và Liên bang Nga: Thực trạng và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam”, *Nghiên cứu châu Âu*, (số 7(73)), tr.33-37.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT:

1. Lê Xuân Bá (2004), *Hội nhập kinh tế áp lực cạnh tranh trên thị trường và đối sách của một số nước*, NXB Giao thông vận tải, Hà Nội.
2. Đỗ Đức Bình, Nguyễn Thường Lạng (2002), *Kinh tế quốc tế*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
3. Bộ Ngoại giao (2002), *Việt Nam hội nhập kinh tế trong xu thế toàn cầu hóa vấn đề và giải pháp*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
4. Bộ Khoa học Công nghệ Môi trường (2000), *Xu thế thế giới trong những thập niên đầu thế kỷ 21*, NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
5. Bộ Thương mại (2006), *Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001-2010*.
6. Bộ Thương mại (2005), *Thương mại quốc tế và Việt Nam năm 2004, dự báo năm 2005*, Tài liệu lưu hành nội bộ, Hà Nội.
7. Bùi Khắc Bút (2002), “Nhìn lại 200 năm nền ngoại giao Nga và hơn nửa thế kỷ quan hệ hữu nghị và hợp tác nhiều mặt Việt - Nga”, Tạp chí *Nghiên cứu Châu Âu*, (số 48), tr 3 - 11.
8. Mai Ngọc Cường (1999), *Lịch sử các học thuyết kinh tế*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
9. Tô Xuân Dân (1995), *Kinh tế học quốc tế*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
10. Nguyễn Trí Dĩnh (1993), *Vai trò của Nhà nước trong phát triển kinh tế ở các nước ASEAN*, NXB Thống kê, Hà Nội.
11. Nguyễn Trí Dĩnh (1999), *Lịch sử kinh tế quốc dân*, NXB Giáo dục, Hà Nội.

12. Đỗ Đức Định (1993), *Kinh tế đối ngoại - Nghiên cứu so sánh các nước đang phát triển Châu á - Thái Bình Dương và Việt Nam*, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội.
13. Đảng Cộng sản Việt Nam (2001), *Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
14. Lưu Văn Đạt, Dương Văn Long, Lê Nhật Thức (1996), *Đổi Mới và hoàn thiện chính sách và cơ chế quản lý kinh tế đối ngoại*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
15. Garry D.Smith, Danny R. Arnold, Bobby G. Bizzell (1995), *Chiến lược và sách lược kinh doanh*, NXB TP. Hồ Chí Minh.
16. Trần Minh Hạnh (1998), *Một số giải pháp nhằm khôi phục và phát triển thị trường Liên bang Nga*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Viện Nghiên cứu Thương mại- Bộ Thương mại (chủ nhiệm đề tài).
17. Nguyễn Thị Hiền(2002), *Hội nhập kinh tế khu vực của một số nước ASEAN*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
18. CIEM và SIDA (2003), *Hội nhập kinh tế áp lực cạnh tranh trên thị trường và đối sách của một số nước*, NXB Giao thông vận tải, Hà Nội.
19. Đặng Phương Hoa (2004), “Kết quả phát triển kinh tế - xã hội của Nga thời gian 2000-2004”, tạp chí Nghiên cứu Châu Âu, (số 6), tr 120-125.
20. Nguyễn Đình Hương (2005), *Chuyển đổi kinh tế ở Liên bang Nga lý luận, thực tiễn và bài học kinh nghiệm*, NXB Lý luận và Chính trị, Hà Nội.
21. Nguyễn Phúc Khanh (2002), "Trang mới trong quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga", Tạp chí *Kinh tế đối ngoại*, (số 1) tr 49-52.
22. Nguyễn Bách Khoa (2003), “Xu thế đổi mới và phát triển thương mại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế những năm đầu kỷ nguyên mới”, Tạp chí *Khoa học thương mại*, (số 1) tr 33- 38.

23. Nguyễn Bách Khoa, Phan Thu Hoài (2000), *Marketing thương mại quốc tế*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
24. Bùi Huy Khoát (1995), *Quan hệ kinh tế Việt Nam -Liên bang Nga hiện trạng và triển vọng*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
25. Kỷ yếu đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ (2001), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế*, Học viện chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội.
26. Vũ Chí Lộc (2003), “Một số suy nghĩ về khả năng phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Liên bang Nga những năm đầu thế kỷ XXI”, Tạp chí *Kinh tế đối ngoại*, (số 5) tr 18-25.
27. Vũ Chí Lộc (2003), “Nhà nước cần tăng cường hỗ trợ hơn nữa cho các doanh nghiệp Việt Nam nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá sang thị trường châu Âu”, Tạp chí *Kinh tế đối ngoại*, (số 6) tr 5-12.
28. Vũ Chí Lộc và Nguyễn Thị Mơ (2003), *Thị trường châu Âu và khả năng đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường châu Âu giai đoạn 2001-2010*, NXB Thống kê, Hà Nội.
29. Vũ Chí Lộc và Nguyễn Thị Mơ (2004), *Luận cứ khoa học xây dựng chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Châu Âu giai đoạn 2001-2010*. Đề tài nghiên cứu khoa học độc lập cấp nhà nước, Hà Nội.
30. Võ Đại Lược và Lê Bộ Lĩnh (2005), *Quan hệ Việt - Nga trong bối cảnh quốc tế mới*, NXB Thế giới, Hà Nội.
31. Võ Đại Lược (1997), *Kinh tế Liên Xô thành tựu và vấn đề*. NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
32. C.Mác (1992), *Tư bản*, NXB Sự thật, Hà Nội (Quyển 1).

33. Đỗ Hoài Nam và Võ Đại Lược (2005), *Một số vấn đề phát triển kinh tế của Việt Nam hiện nay*, NXB Thế giới, Hà Nội.
34. Nguyễn Văn Nam (2005), *Thị trường xuất - nhập khẩu rau quả*, NXB Thống kê, Hà Nội.
35. Nguyễn Văn Nam (2005), *Thị trường xuất - nhập khẩu Thủy sản*, NXB Thống kê, Hà Nội.
36. Trình Mưu, Nguyễn Thế Lực (2005), *Quá trình triển khai thực hiện chính sách đối ngoại của đại hội IX Đảng Cộng sản Việt Nam*, NXB Lý luận Chính trị, Hà Nội.
37. Paul.Krugman - Maurice Obstfeld (1996), *Kinh tế học quốc tế, lý thuyết và chính sách*, NXB Chính trị quốc gia.
38. Lê Du Phong, Nguyễn Thành Độ (1999), *Chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong điều kiện hội nhập với khu vực và thế giới*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
39. Phan Thanh Phố (2005), *Việt Nam với tiến trình gia nhập tổ chức thương mại thế giới*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
40. Hoàng Đình Phú (2000), *Xu thế thế giới trong những thập niên đầu thế kỷ 21*, NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
41. Trần Anh Phương (1997), *Quan hệ giữa ngoại thương với tăng trưởng và phát triển kinh tế mở*, NXB Khoa học xã hội, Hà nội.
42. Phạm Thị Quý (2002), *Chuyển đổi mô hình kinh tế ở Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
43. Robert SPindyck, Daniel L. Rubinfeld (1994), *Kinh tế học vi mô*, NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
44. Nguyễn Hồng Sơn (2003), “Quan hệ kinh tế Việt - Nga trong bối cảnh quốc tế mới”, *Nghiên cứu Châu Âu*, (số6), tr 63-76

45. Nguyễn Xuân Sơn (1997), *Về mối quan hệ Việt Nam - Liên bang Nga trong giai đoạn hiện nay*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
46. Đường Vinh Sướng (2004), *Toàn cầu hoá kinh tế. Cơ hội và thách thức đối với các nước đang phát triển*, NXB Thế giới, Hà Nội.
47. Nguyễn Thế Tăng (1999), "Hai mươi năm mở cửa đối ngoại của Trung Quốc. Hiện trạng- vấn đề và triển vọng", *Tạp chí Nghiên cứu Trung Quốc*, (số 5), tr 5 -12.
48. Nguyễn Xuân Thắng (2004), *Sự điều chỉnh chiến lược hợp tác khu vực châu Á - Thái Bình Dương trong bối cảnh quốc tế mới*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
49. Thông tấn xã Việt Nam tại Bắc Kinh (2002), "Triển vọng quan hệ Trung - Nga", *Tài liệu tham khảo đặc biệt, Thông tấn xã Việt Nam*, (282-TTX), tr 01-12.
50. Thông tấn xã Việt Nam tại Bắc Kinh (2002), "Tuyên bố chung Trung - Nga", *Tài liệu tham khảo đặc biệt, Thông tấn xã Việt Nam*, (284-TTX), tr 01-6.
51. Thông tấn xã Việt Nam tại Matxcova (2005), "Nước Nga đứng trước khủng hoảng mang tính hệ thống", *Tài liệu tham khảo đặc biệt, Thông tấn xã Việt Nam*, (24-TTX), tr 01-3.
52. Thương vụ Việt Nam tại Liên bang Nga (2002), *Báo cáo tình hình thị trường Liên bang Nga và Cộng hoà Belarus năm 2002*, Bộ Thương mại.
53. Đỗ Ngọc Toàn (1999), "Tìm hiểu việc áp dụng biện pháp kinh tế trong quản lý ngoại thương của Trung Quốc", *Tạp chí Nghiên cứu Trung Quốc*, (số 3) tr 7- 11.
54. Đỗ Ngọc Toàn (1999), "Cải cách thể chế ngoại thương Trung Quốc trong thời kỳ mở cửa", *Tạp chí Nghiên cứu Trung Quốc*, (số 6) tr 5- 9.

55. Nguyễn Quang Thuấn (2001), "Quan hệ kinh tế- thương mại Việt Nam - Liên bang Nga: đối tác chiến lược trong thế kỷ XXI", Tạp chí *Nghiên cứu Châu Âu*, (số 1), tr 3- 8.
56. Nguyễn Quang Thuấn (1999), *Liên bang Nga quan hệ kinh tế đối ngoại trong những năm cải cách thị trường*, NXB Khoa học kỹ thuật, Hà Nội.
57. Nguyễn Quang Thuấn (2005), *Liên bang Nga trong tiến trình gia nhập WTO*, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Viện Nghiên cứu Châu Âu, Viện Khoa học Xã hội Việt Nam.
58. Ngô Quý Tùng (2000), *Kinh tế tri thức - Xu thế mới của xã hội thế kỷ XXI*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
59. Trần Nguyễn Tuyên (2003), "Thực trạng và một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Liên bang Nga", Tạp chí *Khoa học Thương mại*, (số 1), tr 46-50.
60. Trung tâm tin học và Thống kê, Tổng cục Hải quan, Hà Nội (2005), *Số liệu về tình hình ngoại thương Việt Nam - Liên bang Nga từ năm 1997 đến 2005*.
61. Trung tâm khoa học xã hội và nhân văn, Trường Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh (2002), "*Quan hệ Việt Nam - Liên bang Nga: Lịch sử, hiện trạng và triển vọng*", Kỷ yếu hội thảo khoa học, TP. Hồ Chí Minh.
62. Viện Khoa học xã hội Việt Nam (2004), *Quan hệ Việt - Nga với xu thế gia tăng hợp tác khu vực châu Á- Thái Bình Dương trong bối cảnh quốc tế mới*, Nhiệm vụ độc lập cấp nhà nước, Hà Nội.
63. Vụ Âu Mỹ - Bộ Thương mại (1996), "*Tình hình thương mại Việt Nam - Liên bang Nga năm 1996*" Báo cáo, Bộ Thương mại, Hà Nội.

B. TÀI LIỆU TIẾNG NƯỚC NGOÀI:

64. Dunning Jonh (1993), *Transnational Coporations and Economic Development*, Routledge, UK.
65. Fforde, Adam and Stefan De Vylder (1996), *From Plan to Market: The Economic Transition in Vietnam*, Westview Press: Harper Collins Publisher.
66. Michael E.Kraft and Scott R.Furlong (2004), *Public Policy*, Adivision of Congressional Quarterly Inc. Washington, DC.

C. TRANG THÔNG TIN TRA CỨU TRÊN MẠNG

67. Website: <http://www.cbr.ru/eng/statics/> 18/02/2005
68. <http://www.rusimpex.ru/Content/Economics/Rustrade/> 12/30/2005
69. http://www.rusimpex.ru/Content/Economics/Rustrade/din_ftrade.htm
2/21/2006
70. <http://www.rusimpex.ru/Content/Economics/Rustrade/exp-tov03.htm>
2/21/2006
71. <http://www.rusimpex.ru/Content/Economics/Rustrade/exp-tov04.htm>
2/21/2006
72. <http://www.rusimpex.ru/Content/Economics/Rustrade/exp-tov05.htm>
2/21/2006
73. <http://www.rusimpex.ru/Content/Economics/Econom/eco00.htm>
2/20/2006
74. <http://www.rusimpex.ru/Content/Economics/Econom/eco01.htm>
2/20/2006
75. <http://www.rusimpex.ru/Content/Economics/Econom/eco02.htm>
2/20/2006

76. <http://www.rusimpex.ru/Content/Economics/Econom/eco03.htm>
2/20/2006
77. <http://www.rusimpex.ru/Content/Economics/Econom/eco04.htm>
2/20/2006
78. <http://www.rusimpex.ru/Content/Economics/Econom/eco05.htm>
2/20/2006
79. <http://www.rusimpex.ru/Content/Economics/Rustrade/eximp03.htm>
2/20/2006
80. <http://www.rusimpex.ru/Content/Economics/Rustrade/eximp04.htm>
2/20/2006
81. http://www.vietnam.mid.ru/hron_2.html 2/24/20065
82. <http://www.nhandan.com.vn/tinbai/?top=36> 02/16/2006
83. http://www.bbc.co.uk/vietnamese/reginalnews/story/2004/05/040516_tranducluong_russi...
84. http://www.mofa.gov.vn/vi/tt_baochi/pbnfn/ns060306134110/newsitem
85. <http://www.quehuong.org.vn/vi/nr041215095635> 12/2004
86. <http://hoinguoiviet.ru/modules.php?name=News&file=article> 2/17/2006
87. http://www.mofahcm.gov.vn/vi/tituc_sk/tulieu 9/05/2004
88. <http://www.mot.gov.vn/mot/tag.idempotent.render.userLayoutRootNode>
5/15/2005
89. <http://www.vov.org.vn/?page=109&nid=> 02/18/2006
90. <http://irv.moi.gov.vn/sodauthang/quocte/2006/1/.....ttvn> 01/18/2006
91. http://www.tapchiconsan.org.vn/show_content.pl?topic=7&ID=3523
2/24/2006.