

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các dữ liệu nêu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng.

*Tác giả luận án*

**PHOXAY SITTHISONH**

## MỤC LỤC

### TRANG PHỤ BÌA

<b>LỜI CAM ĐOAN</b> .....	i
<b>MỤC LỤC</b> .....	ii
<b>DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT</b> .....	v
<b>DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ</b> .....	vi
<b>PHẦN MỞ ĐẦU</b> .....	1
<b>CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA TRONG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ</b> .....	9
<b>1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG</b> .....	9
1.1.1. Kinh tế thị trường và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa .....	9
1.1.2. Nội dung phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa .....	23
1.1.3. Phương thức thâm nhập thị trường xuất khẩu.....	28
<b>1.2. THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VÀ HỆ THỐNG CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA</b> .....	36
1.2.1. Thị trường xuất khẩu hàng hóa .....	36
1.2.2. Cơ cấu của thị trường xuất khẩu hàng hóa.....	45
1.2.3. Hệ thống chỉ tiêu đánh giá sự phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa .....	47
<b>1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO</b> .....	51
1.3.1. Nhân tố nội sinh .....	51
1.3.2. Nhân tố ngoại sinh.....	54
<b>1.4. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM ĐỐI VỚI NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO</b> .....	59
1.4.1. Kinh nghiệm của Thái Lan.....	59
1.4.2. Kinh nghiệm của Trung Quốc.....	61
1.4.3. Kinh nghiệm của Việt Nam.....	65
1.4.4. Bài học kinh nghiệm rút ra đối với nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào trong quá trình phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa .....	67

<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO GIAI ĐOẠN 2001 - 2010</b> .....	70
<b>2.1. BỐI CẢNH KINH TẾ THẾ GIỚI VÀ THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA LÀO GIAI ĐOẠN TỪ NĂM 2001 ĐẾN NAY</b> .....	70
2.1.1. Bối cảnh kinh tế thế giới và tình hình xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào giai đoạn hiện nay .....	70
2.1.2. Thực trạng thị trường và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của CHDCND Lào giai đoạn từ 2001 đến nay .....	73
<b>2.2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA GIAI ĐOẠN TỪ NĂM 2001 ĐẾN NĂM 2010</b> .....	86
2.2.1. Phát triển thị trường theo chiều rộng.....	86
2.2.2. Phát triển thị trường theo chiều sâu.....	87
2.2.3. Nhóm ngành hàng xuất khẩu chính của Lào giai đoạn từ 2001 đến nay.....	90
2.2.4. Thị trường một số nước xuất khẩu hàng hóa chính của Lào.....	93
<b>2.3. TÁC ĐỘNG CỦA PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA ĐỐI VỚI KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO</b> .....	101
2.3.1. Phân tích chính sách và biện pháp mà nước Lào áp dụng để phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa.....	101
2.3.2. Tác động đến tình hình xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào giai đoạn từ 2001 đến 2010 .....	104
2.3.3. Tình hình thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào giai đoạn từ 2001 đến 2010 .....	108
2.3.4. Hoạt động phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa giai đoạn từ 2001 đến nay.....	110
<b>2.4. MỘT SỐ VẤN ĐỀ RÚT RA QUA NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO</b> .....	112
2.4.1. Về các thành tựu đạt được.....	112
2.4.2. Về các hạn chế, tồn tại.....	113

<b>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN</b>	
<b>THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA NƯỚC</b>	
<b>CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO ĐẾN NĂM 2020.....</b>	<b>116</b>
<b>3.1. CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA NƯỚC CỘNG HÒA</b>	
<b>DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG PHÁT</b>	
<b>TRIỆU THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA .....</b>	<b>116</b>
3.1.1. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của nước CHDCND Lào đến	
năm 2020 .....	116
3.1.2. Những vấn đề đặt ra về phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của	
nước CHDCND Lào đến năm 2020 .....	120
<b>3.2. MỤC TIÊU, QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA</b>	
<b>CỦA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO ĐẾN NĂM 2020 .....</b>	<b>123</b>
3.2.1. Mục tiêu phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa.....	123
3.2.2. Quan điểm phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa.....	124
3.2.3. Dự báo tình hình xuất khẩu một số hàng hóa chủ lực của nước	
CHDCND Lào đến năm 2020 .....	126
<b>3.3. PHƯƠNG HƯỚNG, GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU</b>	
<b>HÀNG HÓA .....</b>	<b>128</b>
3.3.1. Phương hướng phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước	
CHDCND Lào đến năm 2020 .....	128
3.3.2. Giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND	
Lào đến năm 2020 .....	130
<b>3.4. KIẾN NGHỊ TẠO LẬP MÔI TRƯỜNG VÀ ĐIỀU KIỆN ĐỂ THỰC HIỆN CÁC</b>	
<b>GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA .....</b>	<b>175</b>
3.4.1. Trong ngắn hạn.....	175
3.4.2. Trong trung và dài hạn .....	178
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>181</b>
<b>DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ..</b>	<b>184</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>185</b>

**DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT**

<b>Viết tắt</b>	<b>Viết đầy đủ</b>
CHDCND	: Cộng hòa Dân chủ Nhân Dân Lào
NDCM	: Nhân dân cách mạng
ASEAN	: Hiệp hội các các quốc gia Đông Nam Á
XHCN	: Xã hội chủ nghĩa
GDP	: Tổng sản phẩm quốc nội
WTO	: Tổ chức thương mại thế giới
EU	: Liên minh Châu Âu
HACCP	: Hệ thống quản lý thực phẩm an toàn
LICENSING	: Cấp giấy phép sản xuất chế tạo
FRANCHISING	: Nhượng quyền thương mại
ASIA	: Châu Á
IMF	: Quỹ tiền tệ Quốc tế
GMS	: Hợp tác tiểu vùng sông Mê Kông

## **DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ**

### **BẢNG**

Bảng 1.1: Tình hình xuất khẩu một số hàng hóa chủ lực của Lào giai đoạn từ 2001 đến 2009 .....	47
Bảng 2.1: Kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2001-2005.....	74
Bảng 2.2: Cơ cấu xuất khẩu của Lào thời kỳ 2001-2005 phân theo nhóm hàng.....	75
Bảng 2.3: Cơ cấu thị trường xuất khẩu của CHDCND Lào giai đoạn 2001-2005 ....	78
Bảng 2.4: Kim ngạch xuất khẩu của Lào trong giai đoạn 2006-2010 .....	81
Bảng 2.5: Cơ cấu xuất khẩu của CHDCND Lào thời kỳ 2006 - 2010 phân theo nhóm hàng.....	83
Bảng 2.6: Cơ cấu thị trường xuất khẩu giai đoạn 2006-2010 phân theo thị trường ...	85
Bảng 2.7: Quy mô và tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2001-2010.....	87
Bảng 2.8: Kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2001-2010 được phân theo nhóm hàng của nước CHDCND Lào .....	89
Bảng 2.9: Kim ngạch xuất khẩu vào các thị trường giai đoạn 2001-2010 .....	90
Bảng 2.10: Kim ngạch xuất khẩu Cà phê của CHDCND Lào giai đoạn 2006 - 2010....	91
Bảng 2.11: Kim ngạch xuất khẩu Lúa gạo của CHDCND Lào giai đoạn 2006 - 2010....	92
Bảng 2.12: Thị trường xuất khẩu gạo và thóc chính của CHDCND Lào từ năm 2007-2009 .....	92
Bảng 2.13: Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa chính của Lào trong giai đoạn 2005-2009.....	93
Bảng 2.14: Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng của Lào vào ASEAN giai đoạn 2005-2009.....	95
Bảng 2.15: Kim ngạch xuất khẩu nông lâm sản của Lào sang Trung Quốc giai đoạn 2006-2010.....	97

Bảng 3.1: Dự báo giá trị kim ngạch xuất khẩu của Lào giai đoạn 2011-2015 và chỉ tiêu đến năm 2020 .....	124
Bảng 3.2: Dự báo kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng chủ lực của Lào đến năm 2020 .....	126

## **BIỂU ĐỒ**

Biểu đồ 2.1: Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa tại các thị trường xuất khẩu chính của Lào trong giai đoạn 2005-2009 .....	94
Biểu đồ 2.2: Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng của Lào vào ASEAN giai đoạn 2005-2009 .....	95

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA LUẬN ÁN

Công cuộc đổi mới nền kinh tế của nước Cộng hòa Dân chủ Nhân Dân Lào được tiến hành theo hướng mở cửa, đã và đang mang lại những thành tựu quan trọng tạo ra thế và lực mới cho nền kinh tế, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi để Lào đẩy nhanh quá trình hội nhập vào nền kinh tế của khu vực và thế giới. Trong báo cáo chính trị tại Đại hội VIII của DNDCM Lào đã khẳng định: “Xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ phải đi đôi với chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, mở rộng và nâng cao hiệu quả kinh tế đối ngoại, kết hợp nội lực và ngoại lực thành nguồn lực tổng thể để phát triển đất nước”. Theo chủ trương đó, Đảng và Nhà nước Lào đã tiến hành mở cửa nền kinh tế, từng bước hội nhập với nền kinh tế thế giới, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại quốc tế và xuất nhập khẩu hàng hoá. Sự kiện CHDCND Lào trở thành thành viên của ASEAN có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong chiến lược phát triển quan hệ đối ngoại cũng như phát triển kinh tế xã hội, đã khẳng định được một quốc gia Lào đang từng bước hội nhập ngày càng sâu rộng vào thị trường quốc tế.

Quá trình đổi mới nền kinh tế sau hơn 30 năm từ một nền kinh tế “tự cung, tự cấp”, đến nay nền kinh tế CHDCND Lào đã có những bước phát triển vượt bậc với tốc độ phát triển kinh tế đạt được 7,7 %/năm, trong đó lĩnh vực nông lâm 3,6%, công nghiệp 13,7%, dịch vụ 7,8%. Bên cạnh đó, mức thu nhập bình quân đầu người năm 2009-2010 đạt 961 USD/năm, cơ cấu kinh tế có sự phát triển vượt bậc, trong năm 2009-2010 ngành nông-lâm chiếm 29,9% của GDP, ngành công nghiệp chiếm 24,6 % của GDP, ngành dịch vụ chiếm 38,5% của GDP, và kim ngạch xuất khẩu năm 2008-2009 đạt 1.124,4 triệu USD. Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực là Cà phê, hàng nông sản, điện, khoáng sản, sản phẩm gỗ, dệt may và mặt hàng khác [4].



Sự tăng trưởng kinh tế ngoạn mục khi nước CHDCND Lào chuyển đổi từ nền kinh tế “tự cung, tự cấp” sang nền kinh tế thị trường định hướng XHCN, là một thành tựu quan trọng của chính sách mở cửa, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, tranh thủ nguồn lực từ bên ngoài và mở rộng thị trường xuất khẩu phục vụ phát triển kinh tế đất nước trong giai đoạn mới của Đảng, Nhà nước và Chính phủ Lào. Tuy nhiên, trong quá trình hội nhập này, nền kinh tế “non trẻ” của Lào cũng phải đối mặt với vô vàn những khó khăn, thách thức từ quá trình hội nhập. Trước hết là các biến động tài chính thế giới, trong đó gần đây nhất là cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu đã tác động tiêu cực tới tốc độ phát triển kinh tế của CHDCND Lào. Đứng trước nguy cơ khủng hoảng kinh tế, các nước trên thế giới đã thực hiện chính sách thắt chặt tiền tệ nhằm đảm bảo sự an toàn cho nền kinh tế của mình, điều này đã tác động tiêu cực đến tình hình xuất khẩu của Lào trong vài năm trở lại đây. Từ đó dẫn tới, thị trường xuất khẩu của Lào bị thu hẹp làm cho kim ngạch xuất khẩu bị giảm mạnh. Trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội, thị trường xuất khẩu hàng hoá đóng một vai trò quan trọng và tất yếu, nó là một trong những yếu tố quyết định đến tốc độ phát triển của bất kỳ một nền kinh tế nào.

Tuy nhiên, Chính phủ Lào đã nỗ lực triển khai và thực hiện các chính sách khuyến khích thúc đẩy sản xuất trong nước nhằm đáp ứng sự tiêu dùng trong nước và phục vụ xuất khẩu. Nền nông nghiệp của Lào đã từng bước tăng trưởng về sản xuất, tiêu dùng và đặc biệt là xuất khẩu hàng hóa vượt qua nhiều khó khăn, thách thức trong công cuộc hội nhập kinh tế toàn cầu. Hiện, nhiều mặt hàng hóa xuất khẩu chủ lực như cà phê, gạo, gỗ và các sản phẩm về gỗ đã và đang từng bước khẳng định được vị trí trên trường quốc tế. Tuy nhiên, cho đến nay, kim ngạch xuất khẩu của Lào vẫn còn thấp và kém so với nhiều quốc gia trong khu vực và trên thế giới, nhiều mặt hàng xuất khẩu dường như vẫn không thể cạnh tranh được về cả giá và chất lượng. Thị trường xuất khẩu của Lào

không ngừng được mở rộng trên khắp các châu lục (châu Âu, châu Á, châu Phi và châu Mỹ) nhưng mức độ thâm nhập sâu vào thị trường còn hạn chế. Nhằm tận dụng khai thác một cách có hiệu quả tiềm năng ngành nông nghiệp, cần phải khai thác và mở rộng hơn nữa thị trường xuất khẩu cho hàng hóa Lào.

Trước thực trạng mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa, tăng cường khả năng cạnh tranh cho hàng hóa xuất khẩu của Lào trong quá trình mở cửa, hội nhập khu vực và thế giới, đề tài luận án “*Phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào đến năm 2020*” mang tính cấp thiết, có ý nghĩa quan trọng cả về mặt lý luận và thực tiễn, góp một phần quan trọng vào việc nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu Lào, mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.

## **2. TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

Phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào giai đoạn đến năm 2020 đã được nhiều công trình nghiên cứu liên quan đề cập tới ở các mức độ và nội dung khác nhau cả về mặt lý luận và thực tiễn. Trên từng góc độ nghiên cứu cho các giai đoạn khác nhau các công trình đề cập một số khía cạnh về thị trường xuất nhập hàng hóa của nước CHDCND Lào, điển hình một số công trình nghiên cứu có liên quan đến vấn đề này như chiến lược phát triển công nghiệp chế biến và thương mại của nước CHDCND Lào giai đoạn năm 2011 đến năm 2020. Bản chiến lược này tập trung làm rõ mục tiêu, quan điểm và biện pháp phát triển công nghiệp chế biến và thương mại của nước CHDCND Lào đến năm 2020 [3]. Nội dung chính là đề xuất chiến lược phát triển công nghiệp chế biến và thương mại, trong đó có một số định hướng cả thị trường xuất khẩu. Nội dung chiến lược chỉ tập trung phát triển nguồn hàng từ công nghiệp chế biến cho xuất khẩu, chưa đề cập đầy đủ về phương hướng và biện pháp phát triển thị trường.

Chiến lược phát triển thương mại thời kỳ 2001-2010 của nước CHDCND Lào [1] cũng đã xác định mục tiêu tổng quát và mục tiêu cụ thể cho xuất nhập khẩu hàng hóa của Lào, trong đó có cả vấn đề thị trường xuất nhập khẩu hàng hóa nhưng nội dung, biện pháp phát triển chỉ đề cập đến năm 2010, những biến động, dự báo tình hình cho giai đoạn đến năm 2020 không được đề cập trong chiến lược, phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa cũng chưa được đề cập đầy đủ trong đề án này.

Luận văn Thạc sỹ Kinh tế với đề tài "Thực hiện chiến lược phát triển thương mại của nước CHDCND Lào giai đoạn 2001 - 2010" [21] đã đề cập những vấn đề cơ bản về chiến lược phát triển thương mại, thực trạng chiến lược thương mại ở Lào hiện nay và giải pháp thực hiện chiến lược phát triển thương mại ở Lào trong thời gian tới. Đây là tài liệu tham khảo tốt về chiến lược phát triển cho các cơ quan hoạch định chính sách Lào, nhưng tác giả Phatho mới chỉ tập trung thương mại nói chung chưa đề cập cụ thể đến thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào.

Đề tài "Phương hướng phát triển thị trường xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2001 - 2010 và tầm nhìn đến năm 2020" của tác giả Trịnh Thị Phương Nhung - Trường Đại học Ngoại thương, năm 2003 đã đề cập những luận cứ xây dựng định hướng phát triển thị trường xuất khẩu, phương hướng phát triển thị trường xuất khẩu của Việt Nam, giai đoạn 2001 - 2010, tầm nhìn đến năm 2020 và các giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu. Đây là công trình nghiên cứu từ thực tiễn phát triển thị trường xuất khẩu của Việt Nam nên rất bổ ích cho việc nghiên cứu kinh nghiệm, tham khảo, đề xuất phương hướng và giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu của nước CHDCND Lào. Tuy vậy, công trình nghiên cứu thị trường xuất khẩu hàng hóa xuất phát từ đặc thù và tiềm năng, lợi thế của Việt Nam, nhiều mặt hàng mà Lào không có điều kiện phát triển. Lào phát triển thị trường xuất khẩu phải dựa vào lợi thế của mình, tận dụng cơ hội từ hội nhập ASEAN [18].

Một công trình nghiên cứu khoa học cấp Bộ về "Giải pháp phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa của Hà Nội trong quá trình hội nhập" [20] cũng đã đề cập đến các vấn đề về mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa của thành phố Hà Nội, nội dung và các chỉ tiêu đánh giá. Từ thực trạng hiện nay, đề tài đã đề xuất giải pháp phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa trong hội nhập quốc tế. Đây là công trình nghiên cứu với nhiều tư liệu phong phú, tuy nhiên đề tài chưa đi sâu phân tích, dự báo bối cảnh đến năm 2020 và cả các biện pháp để phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa.

Luận văn thạc sĩ kinh tế về "Thúc đẩy xuất khẩu nông sản của nước CHDCND Lào đến năm 2010" thực hiện năm 2008 đã nghiên cứu các lý thuyết về thương mại quốc tế, đặc điểm nhu cầu thị trường mà Lào xuất khẩu. Từ đánh giá thực trạng xuất khẩu nông sản của CHDCND Lào, tác giả đề xuất phương hướng và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản của CHDCND Lào giai đoạn đến 2010. Tuy vậy, đề tài mới chỉ tập trung mặt hàng nông sản và thời gian nghiên cứu cho giai đoạn đến 2010 [27].

Tác giả Phoxay Sitthisonh trong công trình nghiên cứu của mình về "Thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của tỉnh Savannaket nước CHDCND Lào", năm 2006 cũng đã đề cập tổng quan về xuất khẩu hàng hóa, các nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng hóa của tỉnh, đánh giá thực trạng hoạt động xuất khẩu hàng hóa của tỉnh Savanakhet đến 2005. Tuy vậy đề tài mới chỉ tập trung nghiên cứu trong phạm vi nghiên cứu một tỉnh của nước CHDCND Lào, chưa có tầm nhìn đến năm 2020.

Tuy có các công trình nghiên cứu đến thúc đẩy xuất khẩu, phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa ở trong và ngoài nước nhưng chỉ đề cập chung cho giai đoạn đến 2010 hoặc cho các doanh nghiệp, các tỉnh và thành phố. Tóm lại, chưa có công trình nào đề cập đến phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào giai đoạn đến năm 2020, do đó chưa có tính hệ thống, bao quát trong bối cảnh chung cho thị trường xuất khẩu của Lào đến năm 2020.

Đề tài luận án: "*Phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào đến năm 2020*" không trùng lặp với bất kỳ đề tài, với bất kỳ công trình nào kể trên.

### **3. MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN**

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản và nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa trong thương mại quốc tế.

- Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào trong thời gian qua, đặc biệt là giai đoạn từ 2001 tới nay.

- Đề xuất phương hướng và giải pháp nhằm phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào đến năm 2020.

### **4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

- Đối tượng nghiên cứu: Thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào đứng trên góc độ vĩ mô.

- Phạm vi nghiên cứu: Trên cơ sở các tài liệu thứ cấp và số liệu điều tra về tình hình thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào từ năm 2001 đến năm 2010, luận án tập trung nghiên cứu động thái và giải pháp phát triển đến năm 2020.

### **5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Để thực hiện đề tài luận án sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau bao gồm phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu cụ thể. Phương pháp luận được sử dụng trong nghiên cứu đề tài luận án đó là phương pháp Luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác-Lênin, phương pháp hệ thống logics.

Ngoài ra, đề tài còn sử dụng các phương pháp nghiên cứu cụ thể như phương pháp tổng hợp, phân tích, phương pháp so sánh, nghiên cứu, vận dụng các quan điểm đường lối của Đảng và Nhà nước CHDCND Lào về phát triển thị trường, thương mại trong thời gian tới. Trên cơ sở dữ liệu thu thập được, tiến hành phân tích, so sánh, diễn giải để nghiên cứu và đề xuất giải pháp cho đề tài luận án.

## 6. NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

*- Những đóng góp mới về mặt học thuật, lý luận*

Từ kết quả nghiên cứu lý luận về phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa cấp quốc gia, luận án đã khẳng định, phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa là kết quả của các giải pháp về cơ chế, chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa tầm vĩ mô, sự chuyển dịch có hiệu quả cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu từ phía các doanh nghiệp tham gia xuất nhập khẩu hàng hóa. Trước thách thức mới về đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế, phát triển thị trường xuất khẩu đối với từng quốc gia cần chuyển dịch phù hợp với yêu cầu phát triển, nhằm tháo gỡ những vướng mắc và tạo đà cho bước phát triển mới.

Luận án đã chỉ ra rằng, thị trường xuất khẩu hàng hóa cần được phát triển và nâng cao chất lượng tăng trưởng xuất khẩu, phải xuất phát từ sự chuyển dịch của các quốc gia, thị trường trên thế giới để xác định thị trường và mặt hàng xuất khẩu.

*- Những đề xuất mới rút ra từ kết quả nghiên cứu của luận án*

Từ việc nghiên cứu, đánh giá thực trạng thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào những năm gần đây luận án đã chỉ ra một số nguyên nhân chủ yếu dẫn đến những bất cập trong phát triển thị trường xuất khẩu hiện nay của Lào: (1) Khả năng phân tích dự báo tình hình, diễn biến thị trường quốc tế của các cơ quan quản lý, hoạch định chính sách còn hạn chế; (2) Khả năng thích ứng của các doanh nghiệp với bối cảnh mới của thị trường khu vực và thế giới còn yếu, xuất khẩu tăng trưởng nhưng vẫn phụ thuộc nhiều vào các yếu tố bên ngoài; (3) Hoạt động mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa vẫn còn tiềm ẩn nhiều rủi ro, chưa khai thác hiệu quả thương mại vùng biên, xuất khẩu tại chỗ và các tuyến hành lang kinh tế.

Luận án đã đề xuất bốn nhóm giải pháp có tính bản lề hướng vào (1) sự chuyển dịch thị trường của các quốc gia, thị trường trên thế giới để phát triển

cho từng thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào như thị trường châu Á, thị trường châu Mỹ, thị trường Trung Đông, Châu Phi và Tây Nam Á; (2) Giải pháp về mặt hàng và chuyển dịch cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Lào. Từ xuất khẩu tài nguyên khoáng sản sang xuất khẩu mặt hàng có giá trị tăng cao, các sản phẩm chế biến; (3) Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, tìm kiếm và mở rộng thị trường xuất khẩu sang các nước ASEAN, đặc biệt là các nước có chung đường biên giới như Việt Nam, Thái Lan và Campuchia; (4) Thực hiện đồng bộ các biện pháp để phát triển dịch vụ logistics ở các địa phương Lào, tiến tới xây dựng hệ thống logistics quốc gia, nhằm thúc đẩy tăng trưởng và phát triển bền vững các thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào.

## **7. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN**

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Mục lục, Danh mục chữ viết tắt, Danh mục tài liệu tham khảo và các Phụ lục, Luận án có kết cấu gồm 3 chương:

**Chương 1:** Những vấn đề cơ bản về phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa trong thương mại quốc tế

**Chương 2:** Thực trạng phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào giai đoạn 2001 - 2010.

**Chương 3:** Phương hướng và giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào đến năm 2020.

## CHƯƠNG 1

### NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA TRONG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

#### 1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

##### 1.1.1. Kinh tế thị trường và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa

###### 1.1.1.1. *Khái quát về kinh tế thị trường*

###### a. *Tổng quan về thị trường*

Thị trường là một khái niệm khá quen thuộc trong đời sống kinh tế hiện nay. Có quan điểm cho rằng thị trường là tổng hòa các mối quan hệ mua bán hay thị trường là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu. Thêm vào đó, ngày nay khái niệm về thị trường thường được gắn liền với kinh tế thị trường, bởi nền kinh tế là một hệ thống các mối quan hệ kinh tế, và khi các mối quan hệ kinh tế giữa các chủ thể đều biểu hiện qua mua - bán hàng hoá, dịch vụ trên thị trường thì nền kinh tế đó được gọi là nền kinh tế thị trường.

Thị trường thường được mô tả là các nhóm khách hàng tiềm năng với những nhu cầu tương tự và những người bán đưa ra các sản phẩm khác nhau với các cách thức khác nhau để thoả mãn nhu cầu đó.

*Trước hết*, theo quan niệm của người bán, thị trường là những khách hàng có tiềm năng tiêu thụ, có nhu cầu cụ thể về hàng hoá, dịch vụ trong một thời gian nhất định và chưa được thoả mãn chứ không thể quan niệm thị trường đơn thuần là một khu vực hay một địa lý nào.

*Thứ hai*, một yếu tố quan trọng và là đối trọng với cầu trên thị trường chính là cung về hàng hoá, dịch vụ do các cá nhân, doanh nghiệp là người bán tạo nên, chính sự tác động qua lại với nhau giữa cung và cầu về hàng hoá tạo nên quy luật cung cầu chi phối hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường.



*Thứ ba*, thành phần không thể thiếu được tham gia thị trường là các hàng hoá, sản phẩm cụ thể, đối tượng để mua bán trao đổi.

Một khi trên thị trường có nhiều người mua, nhiều người bán và nhiều loại hàng hoá tương tự nhau về chất lượng, giá cả, tất yếu nảy sinh sự cạnh tranh. Cạnh tranh là bộ máy điều chỉnh trật tự thị trường, kích thích tích cực, có tính đa dạng và nâng cao chất lượng hàng hoá cho phù hợp với nhu cầu thị trường.

Có bốn yếu tố được coi là then chốt cấu thành nên thị trường đó là cầu, cung, giá cả hàng hóa và sự cạnh tranh trên thị trường.

*Cầu*: là nhu cầu có khả năng thanh toán hay nhu cầu có đồng tiền bảo đảm trên thị trường. Cầu thay đổi theo sự phụ thuộc của các yếu tố tác động đến nó. Lượng cầu phụ thuộc vào giá cả của hàng hoá, dịch vụ trên thị trường. Lượng cầu tăng khi giá giảm, và lượng cầu giảm khi giá cả tăng và các yếu tố khác không đổi. Các yếu tố khác đó là: sở thích, giới tính, lứa tuổi... Với doanh nghiệp khi kinh doanh trên thị trường, cần xác định cầu hướng vào doanh nghiệp, nghĩa là xác định lượng cầu cụ thể về hàng hoá của doanh nghiệp ứng với mức giá xác định.

*Cung*: là hàng hóa mà nhà sản xuất, người bán có khả năng cung ứng ra trên thị trường ở mức giá nhất định. Lượng cung sẽ tăng lên khi giá cả hàng hoá, dịch vụ tăng lên và lượng cung sẽ giảm khi giá cả của hàng hoá, dịch vụ giảm xuống, nếu các yếu tố khác như: sự phát triển của khoa học công nghệ mới, các chi phí của các yếu tố đầu vào, sự điều tiết của chính phủ không thay đổi. Giống như cầu, doanh nghiệp không phải xác định tổng đại lượng cung của toàn xã hội mà xác định số lượng hàng hoá, dịch vụ doanh nghiệp có khả năng đưa ra thị trường ứng với mức giá nhất định.

*Giá cả*: là hình thức biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá, là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu. Sự tương ứng giữa người mua với người mua, người bán

với người bán và người bán với người mua hình thành giá cả thị trường. Giá cả thị trường là một đại lượng biến động do sự tương tác của cung và cầu trên thị trường của một loại hàng hoá, dịch vụ ở địa điểm và thời điểm cụ thể.

*Sự cạnh tranh*: là sự ganh đua giữa các doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh để chiếm được các nguồn lực hay thị trường tiêu thụ nhằm thu lợi nhuận.

Trong cơ chế thị trường, sự cạnh tranh diễn ra liên tục, và ngày càng gay gắt, đặc biệt là giữa các doanh nghiệp với nhau. Quá trình cạnh tranh sẽ tạo cơ sở để bình quân hoá các giá trị cá biệt và từ đó hình thành nên giá cả của thị trường. Vì vậy, cạnh tranh được xem như là động lực để thúc đẩy các doanh nghiệp không ngừng cải tiến hoạt động kinh doanh để tồn tại và phát triển trong môi trường kinh doanh ngày càng khó khăn và phức tạp.

Nếu xét trên phương diện quá trình và tổng thể thì thị trường không vận động một cách hỗn loạn, ngẫu nhiên, mà nó tuân theo các quy luật vốn có của nó như quy luật giá trị, quy luật cung cầu, và quy luật cạnh tranh.

*Quy luật giá trị*: Đây là quy luật kinh tế hàng hoá. Khi nào cần sản xuất và lưu thông hàng hoá thì quy luật giá trị sẽ phát huy tác dụng. Quy luật giá trị yêu cầu sản xuất và lưu thông hàng hoá phải dựa trên cơ sở giá trị lao động xã hội, sản xuất và lưu thông bằng giá trị là cần thiết do thị trường và xã hội đòi hỏi chỉ với nguồn lực có hạn phải sản xuất được nhiều của cải vật chất cho xã hội, hay chi phí cho một đơn vị sản phẩm là ít nhất nhưng phải đưa ra được sản phẩm có chất lượng cao. Người sản xuất hoặc kinh doanh có chi phí lao động xã hội cho một đơn vị sản phẩm thấp hơn mức trung bình của xã hội thì sẽ có lợi. Đây là yêu cầu khắt khe buộc người sản xuất, kinh doanh phải tiết kiệm chi phí sản xuất, không ngừng cải tiến kỹ thuật công nghệ, nâng cao chất lượng và mẫu mã sản phẩm, đổi mới hình thức kinh doanh, dịch vụ để thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng, để bán được nhiều hàng hoá và dịch vụ.

*Quy luật cung cầu:* cung cầu hàng hoá, dịch vụ không tồn tại độc lập, riêng rẽ mà thường xuyên tác động qua lại với nhau trên cùng một thời gian cụ thể. Trên thị trường, quan hệ cung cầu là quan hệ bản chất, thường xuyên lặp đi lặp lại, khi tăng, khi giảm tạo thành quy luật trên thị trường. Khi cung và cầu gặp nhau, giá cả thị trường xác lập đó là giá bình quân. Tuy nhiên mức giá này luôn luôn giao động trước sự tác động của lực cung và lực cầu trên thị trường. Khi cung lớn hơn cầu giá sẽ hạ xuống và ngược lại khi cầu lớn hơn cung giá lại tăng lên.

*Quy luật cạnh tranh:* Trong nền kinh tế nhiều thành phần, có nhiều người mua và bán với các lợi ích khác nhau thì việc cạnh tranh giữa người mua với người mua, người bán với người bán và người mua với người bán tạo nên sự vận động của thị trường. Nhà kinh doanh không thể lẩn tránh cạnh tranh mà phải sẵn sàng cạnh tranh một cách hữu hiệu.

Thị trường vận động theo các quy luật vốn có của nó, là cơ sở cho các hoạt động kinh tế diễn ra bên trong nó. Do vậy, thị trường cũng có những chức năng cơ bản của mình. Thị trường có 4 chức năng cơ bản sau:

*Chức năng thừa nhận:* Hàng hoá có bán được hay không phải thông qua chức năng thừa nhận của thị trường và khách hàng. Muốn thị trường thừa nhận, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh phải nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, hàng hoá phải phù hợp với nhu cầu của khách hàng về chất lượng, số lượng, sự đồng bộ về quy cách, cỡ, chủng loại, bao bì, giá cả, thời gian và địa điểm.

*Chức năng thực hiện:* Chức năng này đòi hỏi hàng hóa và dịch vụ phải được thực hiện giá trị trao đổi, hoặc bằng tiền, bằng hàng hoá hoặc bằng các chứng từ có giá trị khác. Hàng hoá bán được tức là có sự dịch chuyển hàng hoá từ người bán sang người mua. Bên cạnh đó, chức năng thực hiện giá trị

này có mối liên quan mật thiết với chức năng thừa nhận. Bởi, chức năng thừa nhận phải thông qua chức năng thực hiện để thể hiện trong đời sống thực tế, và chức năng này chỉ diễn ra khi nó được thực hiện trên thực tế.

*Chức năng điều tiết và kích thích:* Qua hành vi trao đổi hàng hoá, dịch vụ trên thị trường sẽ điều tiết và kích thích sản xuất, kinh doanh phát triển hoặc ngược lại. Hàng hoá và dịch vụ bán được sẽ kích thích đẩy mạnh sản xuất, tạo nguồn hàng, thu mua hàng hoá để cung cấp ngày càng nhiều hơn cho thị trường. Ngược lại nếu hàng hoá và dịch vụ không tiêu thụ được sẽ làm hạn chế sản xuất, thu mua hàng hóa và phải tìm kiếm hàng hóa mới, thị trường mới hoặc chuyển hướng kinh doanh mặt hàng khác. Chức năng điều tiết kích thích này luôn điều tiết sự gia nhập ngành hoặc rút ra khỏi ngành của một số doanh nghiệp.

*Chức năng thông tin:* Thông tin thị trường là những thông tin về nguồn cung ứng hàng hoá và dịch vụ, nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ, đối thủ cạnh tranh... Đó là những thông tin kinh tế quan trọng đối với mọi nhà sản xuất kinh doanh, cả người mua và người bán, người quản lý, người tiêu dùng và nhà nghiên cứu. Việc nghiên cứu thị trường và tìm kiếm thông tin có ý nghĩa cực kỳ quan trọng đối với việc ra quyết định đúng đắn trong kinh doanh. Sự thành công hay thất bại là do sự xác thực của các thông tin được sử dụng.

Trong nền kinh tế thị trường, thị trường đóng vai trò vị trí trung tâm, là cơ sở cho các hoạt động kinh tế. Do vậy, thị trường vừa là mục tiêu của người sản xuất kinh doanh vừa là môi trường diễn ra hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hoá. Ngoài ra, thị trường cũng là nơi chuyển tải các hoạt động sản xuất, kinh doanh giữa các doanh nghiệp, giữa các nhà kinh doanh với nhau. Khi các công đoạn của quá trình sản xuất xã hội diễn ra như sản xuất, phân phối, trao đổi và tiêu dùng, thị trường chính là khâu trao đổi hay lưu thông hàng hóa. Đó là cầu nối quan trọng giữa sản xuất và tiêu dùng. Vì vậy, thị trường có vai trò,

tác động quan trọng tới nhiều mặt của sản xuất và sự tiêu dùng của toàn xã hội hiện nay, cụ thể:

*Thứ nhất*, thị trường giúp bảo đảm cho sản xuất có điều kiện phát triển liên tục với quy mô ngày càng mở rộng và bảo đảm hàng hoá cho người tiêu dùng phù hợp với thị hiếu, nhu cầu một cách đầy đủ, kịp thời và thuận lợi.

*Thứ hai*, thị trường tạo ra nhu cầu và thúc đẩy nhu cầu, đưa đến cho người sản xuất và tiêu dùng những sản phẩm mới.

*Thứ ba*, thị trường là nơi giúp cho quá trình dự trữ các hàng hoá phục vụ sản xuất và tiêu dùng xã hội, giảm bớt dự trữ ở các khâu tiêu dùng và bảo đảm công tác điều hoà hoạt động cung cầu.

*Thứ tư*, thị trường hỗ trợ phát triển các hoạt động dịch vụ phục vụ sản xuất và tiêu dùng ngày càng phong phú và đa dạng.

*Thứ năm*, thị trường hàng hoá dịch vụ ổn định là cơ sở cho sự ổn định hoạt động sản xuất của doanh nghiệp, cũng như ổn định đời sống của nhân dân.

Thị trường thường được phân loại theo nhiều tiêu thức khác nhau, tuy nhiên trong luận án, để đảm bảo cho việc phục vụ công tác nghiên cứu, và phát triển thị trường đúng trên góc độ thị trường quốc gia, đặc biệt là thị trường xuất khẩu hàng hóa, luận án phân loại thị trường theo ba tiêu thức đó là căn cứ vào đối tượng mua bán trên thị trường, căn cứ vào mục đích hoạt động của doanh nghiệp, căn cứ vào phạm vi hoạt động và căn cứ vào phạm vi lãnh thổ.

#### *Căn cứ vào đối tượng mua bán trên thị trường*

##### - Thị trường hàng hóa

Thị trường hàng hoá bao gồm hàng tư liệu sản xuất và tư liệu tiêu dùng. Hàng tư liệu sản xuất là những sản phẩm dùng để sản xuất, là yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất tiếp theo. Hàng tư liệu sản xuất có thể bao gồm nhiều loại khác nhau như thiết bị, máy móc, nguyên nhiên vật liệu, các loại hoá

chất, các loại phụ tùng khác phục vụ cho quá trình tạo ra sản phẩm. Bên cạnh đó, hàng tư liệu tiêu dùng là hàng hóa phục vụ cho hoạt động tiêu dùng cá nhân như lương thực, thực phẩm, thuốc chữa bệnh và nhiều sản phẩm tiêu dùng hàng ngày khác phục vụ nhu cầu của đời sống xã hội.

- Thị trường dịch vụ

Thị trường dịch vụ là thị trường mà đối tượng mua bán của nó là các dịch vụ. Dịch vụ là những hoạt động có ích của con người tạo ra những “sản phẩm dịch vụ”, không tồn tại dưới hình thái sản phẩm, không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu, nhằm thoả mãn đầy đủ, kịp thời, thuận tiện và văn minh các nhu cầu sản xuất và đời sống xã hội của con người.

Một số đặc điểm của “sản phẩm dịch vụ” đó là: không thể xác định cụ thể bằng các tiêu chuẩn hoặc các chỉ tiêu chất lượng một cách rõ ràng, “sản phẩm dịch vụ” không thể dự trữ, chất lượng phụ thuộc vào sự tương tác qua lại giữa người làm dịch vụ và người được phục vụ, và hoạt động dịch vụ đòi hỏi phải được đáp ứng ở đúng địa điểm và thời điểm cần thiết.

*Căn cứ vào mục đích hoạt động của doanh nghiệp*

Thị trường được phân chia thành thị trường đầu vào và thị trường đầu ra. Thị trường đầu vào có đối tượng mua bán là các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất kinh doanh như tư liệu sản xuất, sức lao động, tiền vốn, công nghệ v.v... Còn thị trường đầu ra là thị trường của các yếu tố đầu ra như hàng hoá và dịch vụ.

*Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ*

Thị trường có thể chia thành thị trường địa phương, thị trường toàn quốc, thị trường khu vực và thị trường quốc tế.

➤ Đối với thị trường địa phương, mỗi địa phương đều có phong tục tập quán khác nhau, nếu muốn hoạt động tại đây, doanh nghiệp phải tìm hiểu điều này.

- Thị trường toàn quốc là thị trường toàn bộ nền kinh tế quốc dân.
- Thị trường khu vực là thị trường bên ngoài quốc gia, bao gồm một khu vực nhất định như thị trường khu vực Bắc Mỹ, Nam Mỹ, thị trường ASEAN, EU...
- Thị trường quốc tế là thị trường bao gồm nhiều quốc gia, nhiều khu vực khác nhau. Để hoạt động trên thị trường này, doanh nghiệp phải hiểu tập quán tiêu dùng, luật pháp và thông lệ quốc tế.

#### *b. Kinh tế thị trường*

Thị trường vốn là tổng hoá các mối quan hệ mua bán, do vậy, khi các mối quan hệ kinh tế giữa các chủ thể trên thị trường đều được thực hiện thông qua hoạt động mua bán hàng hóa, dịch vụ thì nền kinh tế đó được gọi là nền kinh tế thị trường. Hay nói cách khác, kinh tế thị trường là cách thức tổ chức nền kinh tế - xã hội, trong đó các mối quan hệ kinh tế của cá nhân, các doanh nghiệp đều biểu hiện qua mua bán hàng hóa, dịch vụ trên thị trường và thái độ cư xử của mọi thành viên, chủ thể kinh tế đều hướng vào mục tiêu tìm kiếm lợi ích của chính mình theo sự dẫn dắt của giá cả thị trường.

Ngoài ra, kinh tế thị trường còn là nền kinh tế hàng hoá được phát triển ở trình độ cao, và tất cả các quan hệ kinh tế trong quá trình tái sản xuất xã hội đều được tiền tệ hoá. Khi đó các yếu tố như đất đai, tài nguyên, vốn bằng tiền, vốn vật chất, sức lao động, công nghệ, các sản phẩm và dịch vụ tạo ra đều là đối tượng của hoạt động mua bán, và đều là hàng hoá trong quá trình trao đổi này giữa các chủ thể trong nền kinh tế. Và bản thân kinh tế thị trường cũng có những đặc trưng cơ bản của nó, như:

*Một là*, kinh tế thị trường có khối lượng hàng hoá dịch vụ dồi dào, phong phú nên người tiêu thụ được quyền tự do lựa chọn một cách thoải mái. Người tiêu dùng không bị ép buộc mua bất cứ hàng hoá, dịch vụ nào, ngoại trừ

những thứ phải đóng góp cho phúc lợi xã hội. Thêm vào đó, người tiêu dùng hoàn toàn có thể tự mình quyết định được ai là người sản xuất và sản xuất cái gì thông qua lá phiếu đồng tiền của mình.

*Hai là*, trong nền kinh tế thị trường, mọi hoạt động mua bán đều theo giá cả thị trường. Sự vận động của giá cả thị trường là do cung cầu hàng hoá quyết định.

*Ba là*, tiền tệ hoá các mối quan hệ kinh tế. Điều này thể hiện các doanh nghiệp lấy chỉ tiêu hiệu quả để lựa chọn đối tác, lựa chọn bạn hàng.

*Bốn là*, trong nền kinh tế thị trường, sản xuất và bán hàng hoá theo nhu cầu thị trường. Do đó, nghiên cứu thị trường là công việc quan trọng đầu tiên và thường xuyên trong suốt quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, có như vậy hàng hóa mới bắt nhịp được nhu cầu của con người ngày càng đa dạng, phong phú và luôn biến đổi.

*Năm là*, kinh tế thị trường là nền kinh tế mở. Nền kinh tế mở là một nền kinh tế có giao dịch với các nền kinh tế khác. Nền kinh tế này trái với một nền kinh tế đóng cửa trong đó không có xuất khẩu, không có nhập khẩu, không có các dòng di chuyển vốn. Trong nền kinh tế thị trường có các hoạt động mua, bán hàng hoá và dịch vụ trên thị trường sản phẩm thế giới, mua và bán các tài sản vốn trên thị trường tài chính thế giới.

*Sáu là*, cạnh tranh là môi trường kinh tế thị trường. Cạnh tranh được xác định là động lực phát triển của nền kinh tế thị trường với nguyên tắc ai hoàn thiện hơn, thỏa mãn nhu cầu tốt hơn và hiệu quả hơn người đó sẽ chiến thắng, sẽ tồn tại và phát triển. Duy trì cạnh tranh bình đẳng và đúng luật là nhiệm vụ của chính phủ. Các doanh nghiệp phải xác định cho mình một chiến lược cạnh tranh, trong đó phản ánh được các yếu tố ảnh hưởng của môi trường cạnh tranh xung quanh doanh nghiệp.



*Bấy là*, trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp có quyền tự do, tự chủ cao. Họ có quyền lựa chọn loại hình kinh doanh, tự do lựa chọn đối tác, được phép kinh doanh bất cứ hàng hoá dịch vụ nào pháp luật không cấm. Điều này phát huy tính sáng tạo, tinh thần dám nghĩ dám làm, tự chịu trách nhiệm của người kinh doanh.

### ***1.1.1.2. Phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa trong nền kinh tế thị trường***

#### ***a. Thị trường xuất khẩu hàng hóa***

Theo quy ước của Liên hợp quốc và WTO thì hàng hoá xuất khẩu là những sản phẩm hàng hoá hữu hình được sản xuất hoặc gia công tại các cơ sở sản xuất, gia công và các khu chế xuất với mục đích để tiêu thụ tại thị trường nước ngoài (thị trường xuất khẩu) và đi qua hải quan (làm thủ tục thông quan). Hàng tạm nhập tái xuất cũng được coi là hàng hoá xuất khẩu. Tuy nhiên, loại trừ hàng hóa quá cảnh, đối với loại hàng này được xem xét là không thuộc diện của khái niệm hàng hoá xuất khẩu.

Hàng hoá xuất khẩu là hàng hoá khác biệt so với hàng hoá tiêu dùng ở trong nước. Những hàng hoá xuất khẩu phải đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng ở nước nhập khẩu. Chất lượng của hàng hoá cũng phải đáp ứng được các thông số về tiêu dùng, kỹ thuật, môi trường và đạt được tính cạnh tranh cao ở nước nhập khẩu.

*Ví dụ:* sản xuất hàng thuỷ sản xuất khẩu vào khối EU hay Mỹ phải đạt các tiêu chuẩn trong hệ thống HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points - Phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn - là một tiêu chuẩn quốc tế xác định yêu cầu của một hệ thống quản lý thực phẩm an toàn).

Thị trường xuất khẩu là tập hợp người mua và người bán có quốc tịch khác nhau tác động với nhau để xác định giá cả, số lượng hàng hoá mua bán, chất lượng hàng hoá và các điều kiện mua bán khác theo hợp đồng, thanh toán chủ yếu bằng ngoại tệ mạnh và phải làm thủ tục hải quan qua biên giới.

Thị trường xuất khẩu hàng hoá bao gồm cả thị trường xuất khẩu hàng hoá trực tiếp (người tiêu thụ cuối cùng), và thị trường xuất khẩu hàng hoá gián tiếp (xuất khẩu qua trung gian). Chẳng hạn, một nước nào đó tạm nhập tái xuất hàng hoá của Lào hoặc nhập hàng hoá của Lào rồi đem xuất khẩu sang thị trường khác cũng được coi là thị trường xuất khẩu hàng hoá của Lào.

Cần nhấn mạnh rằng, thị trường xuất khẩu hàng hoá không chỉ giới hạn ở những thị trường nước ngoài, bởi trong nhiều trường hợp, thị trường trong nước cũng được coi là thị trường xuất khẩu hàng hoá. Đây là hình thức xuất khẩu tại chỗ, phổ biến trong các ngành dịch vụ như du lịch, tài chính - ngân hàng, bảo hiểm v.v... Còn đối với trường hợp, hàng hoá được xuất khẩu từ các khu chế xuất của Lào vào chính thị trường Lào, thì khi đó, thị trường nội địa có thể coi là một thị trường xuất khẩu hàng hoá đối với hàng hoá của các khu chế xuất đó.

Tuy nhiên, trên cơ sở tài liệu thực tế có được tại cơ quan ban ngành có liên quan tới hoạt động xuất khẩu hàng hóa, cũng như kiến thức của bản thân, đề tài luận án của em chỉ tập trung đi sâu nghiên cứu thị trường xuất khẩu hàng hoá của Lào trong giới hạn ở những thị trường nước ngoài.

Thị trường xuất khẩu hàng hóa được phân loại theo nhiều tiêu thức khác nhau. Tuy nhiên căn cứ vào mục đích của luận án, để thuận tiện cho quá trình phân tích số liệu thực tế thị trường xuất khẩu của Lào trong chương tiếp theo, luận án sẽ phân loại thị trường theo sáu tiêu thức khác nhau như căn cứ vào vị trí địa lý; căn cứ vào dung lượng và sức mua của thị trường; căn cứ vào kim ngạch nhập khẩu và cán cân thương mại giữa nước xuất khẩu và nước nhập khẩu; căn cứ vào mức độ mở cửa của thị trường - mức bảo hộ - tính chặt chẽ và khả năng xâm nhập thị trường; căn cứ vào sức cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp nước xuất khẩu và căn cứ vào loại hình cạnh tranh.

*Căn cứ vào vị trí địa lý:* Thị trường xuất khẩu hàng hóa bao gồm các thị trường Thị trường châu lục (Châu Mỹ, Châu Âu, Châu Á...); thị trường khu vực (thị trường ASEAN, Bắc Mỹ, Trung Đông, Tây Phi, Nam Á...); thị trường nước và vùng lãnh thổ (Đài Loan, Hồng Kông, Mỹ...).

*Căn cứ vào dung lượng và sức mua của thị trường:* Nếu căn cứ vào dung lượng và sức mua của chính thị trường đó, thì thị trường xuất khẩu lại được chi thành thị trường xuất khẩu có sức mua lớn, thị trường xuất khẩu có sức mua trung bình, và thị trường xuất khẩu có sức mua thấp.

*Căn cứ vào kim ngạch xuất nhập khẩu và cán cân thương mại giữa nước xuất khẩu và nước nhập khẩu:* thị trường xuất siêu và thị trường nhập siêu.

*Căn cứ vào mức độ mở cửa của thị trường, mức bảo hộ, tính chặt chẽ và khả năng xâm nhập thị trường:* thị trường “dễ tính” và thị trường “khó tính”.

*Căn cứ vào sức cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp của nước xuất khẩu:* Thị trường xuất khẩu có ưu thế cạnh tranh và thị trường xuất khẩu không có ưu thế cạnh tranh.

*Căn cứ vào loại hình cạnh tranh trên thị trường:* Thị trường độc quyền, thị trường cạnh tranh hoàn hảo và thị trường cạnh tranh không hoàn hảo.

Khi nói tới thị trường cạnh tranh không hoàn hảo, có một dạng của thị trường cạnh tranh không hoàn hảo mà được nhiều nước ứng dụng thành công khi tìm kiếm thị trường là thị trường ngách. Thị trường ngách đóng vai trò rất quan trọng cho các nước đang phát triển theo chiến lược hướng về xuất khẩu, những nước mà khả năng cạnh tranh của hàng hoá còn kém so với các hàng hoá hiện đang có mặt trên thị trường quốc tế.

Về khái niệm, thị trường ngách là một khoảng trống hay những “khe nhỏ” của thị trường, ở đó xuất hiện hay tập hợp nhu cầu về một loại hàng hoá nào đó. Những “khe nhỏ” hay “khoảng trống” trên thị trường là lý tưởng khi chúng có quy mô vừa nhỏ để kinh doanh có lợi. Bên cạnh đó, những “khe

nhỏ” hay “khoảng trống” trên thị trường này sẽ là cơ sở đảm bảo tiềm năng tăng trưởng của thị trường, tuy nhiên rất ít, thậm chí không nhà dẫn đạo thị trường nào để ý tới, hoặc có để ý tới cũng không muốn đầu tư vào. Đối với Lào, thị trường ngách cần được đặc biệt lưu tâm nghiên cứu để xuất khẩu hàng hoá vì quy mô và khối lượng xuất khẩu nhiều loại hàng hoá của Lào phù hợp với loại thị trường này.

*b. Tính tất yếu của phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa*

Trong quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu, sự gắn kết giữa các quốc gia và vùng lãnh thổ ngày càng trở nên khăng khít hơn thông qua các hoạt động xuất khẩu hàng hóa. Những sản phẩm mang tính toàn cầu, thị trường không biên giới là những thuật ngữ được nhắc tới nhiều trong những ngày này. Do vậy, phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa chính là tiêu chí, là mục đích của nhiều quốc gia, doanh nghiệp trên thế giới hiện nay. Nhưng đằng sau đó, mục đích nghiên cứu đích thực của việc phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa chính là để phát triển thị trường của doanh nghiệp, hay cụ thể hơn là đối với doanh nghiệp xuất khẩu của mỗi quốc gia khi tham gia vào quá trình kinh doanh quốc tế. Thêm vào đó, hoạt động phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa chính là tổng hợp các cách thức, biện pháp của doanh nghiệp nhằm hướng tới đưa khối lượng sản phẩm kinh doanh đạt mức tối đa, mở rộng quy mô kinh doanh, tăng thêm lợi nhuận và nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.

Hơn thế nữa, hoạt động kinh doanh trong cơ chế thị trường là cuộc đua không có đích cuối cùng mà các doanh nghiệp là các “vận động viên”. Vì vậy, phát triển thị trường vừa là mục tiêu, vừa là phương thức quan trọng để doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Có mở rộng và phát triển thị trường, doanh nghiệp mới có thể duy trì

được mối quan hệ thường xuyên gắn bó với khách hàng, củng cố, và tạo dựng uy tín của doanh nghiệp trước người tiêu dùng, để từ đó tăng thêm khách hàng, đồng thời mới có cơ may đầu tư phát triển kinh doanh, nâng cao hiệu quả kinh doanh, và tăng thu nhập cho cán bộ công nhân viên. Trên cơ sở các mục tiêu đề ra đó, doanh nghiệp phải cố gắng để đạt được để tồn tại, phát triển một cách bền vững, ổn định trong cơ chế thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Đối với doanh nghiệp xuất khẩu hàng hoá, việc phát triển, mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hoá còn có ý nghĩa quan trọng hơn nữa. Bởi, quá trình mở rộng thị trường cho hàng hóa xuất khẩu không những mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích như trên mà còn giúp cho doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh, tăng nguồn thu ngoại tệ, và góp phần quảng bá hình ảnh đất nước trên trường quốc tế. Đặc biệt kinh doanh trên thị trường quốc tế có nhiều biến động khó dự đoán, việc phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hoá giúp cho doanh nghiệp phân tán được rủi ro trong kinh doanh. Doanh nghiệp thâm nhập thị trường thế giới, tìm kiếm và tạo lập thị trường ổn định, từ đó có điều kiện thuận lợi để xây dựng cơ cấu kinh tế hợp lý, phát triển kinh tế đất nước.

Trong nhiều trường hợp như nhu cầu nội địa ít hoặc cạnh tranh trong nước quá gay gắt dẫn đến việc kinh doanh trong thị trường nội địa khó khăn thì việc đẩy mạnh xuất khẩu ra thị trường quốc tế là một hướng kinh doanh mang lại hiệu quả cho các doanh nghiệp. Phát triển thị trường xuất khẩu sẽ đem lại cho các doanh nghiệp nâng cao khả năng khai thác lợi thế so sánh do sản xuất trong nước mang lại, giúp doanh nghiệp tăng thị phần, tăng doanh số bán, tăng khả năng thu lợi nhuận, từ đó tạo điều kiện phát triển doanh nghiệp bền vững, ổn định trong tương lai.

## **1.1.2. Nội dung phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa**

### ***1.1.2.1. Phương thức phát triển thị trường xuất khẩu***

#### ***a. Phát triển thị trường theo chiều rộng***

Theo phương thức này, việc phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa tập trung vào tăng khối lượng xuất khẩu tất cả các mặt hàng trên từng khu vực thị trường (trước hết là các mặt hàng đang có tiềm năng mở rộng quy mô sản xuất để xuất khẩu) đồng thời mở rộng thị trường về mặt không gian thị trường và phạm vi địa lý của các mặt hàng xuất khẩu.

Phương thức này thường được sử dụng trong các trường hợp sau:

- Thị trường hiện tại có xu hướng bão hòa;
- Sức cạnh tranh của hàng hóa trên thị trường hiện tại còn thấp;
- Rào cản về chính trị, luật pháp quá lớn;
- Các doanh nghiệp có đủ tiềm lực để mở rộng trên thị trường mới, tăng doanh thu, lợi nhuận.

#### ***b. Phát triển thị trường theo chiều sâu***

Việc phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa theo chiều sâu cần tập trung vào nâng cao chất lượng hàng hóa xuất khẩu và dịch vụ kèm theo, đưa ra thị trường ngày càng nhiều chủng loại hàng hóa xuất khẩu có giá trị gia tăng cao nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu.

Phương thức này thường được sử dụng khi:

- Thị trường hiện tại có nhiều tiềm năng để phát triển mà nước CHDCND Lào chưa khai thác hết;
- Thị trường của Lào trên thị trường hiện tại là khá lớn;
- Sản phẩm hiện tại có uy tín trên thị trường.
- Thường có 3 hình thức để thực hiện phát triển theo chiều sâu.
- + Thâm nhập vào thị trường: là việc tìm cách tăng mức tiêu thụ sản phẩm hiện có của mình trên những thị trường đã có bằng cách marketing mạnh mẽ hơn.

+ Mở rộng thị trường: là việc tìm cách tăng mức tiêu thụ trên cơ sở đưa những sản phẩm hiện có của mình vào những thị trường mới.

+ Cải tiến hàng hóa: là việc tăng mức tiêu thụ bằng cách tạo ra những hàng hóa mới hay đã được cải tiến cho những thị trường hiện tại.

### ***1.1.2.2. Nội dung phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa***

Để thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào được phát triển thì các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại trong phạm vi cả nước cần thực hiện những nội dung sau:

*a. Xây dựng các chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào*

\* Theo vị trí địa lý, chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào bao gồm:

- Chiến lược chuyển dịch cơ cấu các khu vực thị trường xuất khẩu hàng hóa;
- Chiến lược đa dạng hóa thị trường xuất khẩu nhằm hạn chế tối đa và phân tán các rủi ro;
- Chiến lược phát triển các thị trường xuất khẩu trọng điểm;
- Chiến lược gắn thị trường xuất khẩu với thị trường nhập khẩu công nghệ nguồn;
- Chiến lược xâm nhập và phát triển thị trường xuất khẩu mới;
- Chiến lược củng cố và mở rộng thị phần ở các thị trường xuất khẩu truyền thống hiện có.

\* Theo chất lượng của hàng hóa xuất khẩu, các chiến lược sau:

- Chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu các sản phẩm đã qua chế biến sâu, tinh chế;
- Chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu các sản phẩm thô, sản phẩm sơ chế và nguyên liệu;
- Chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu các sản phẩm mới, đặc thù, các sản phẩm dự kiến sẽ phát triển trong tương lai gần của Lào.

*b. Đề ra các chính sách hợp lý để thực hiện các chiến lược trên*

Sau khi xây dựng cho mình những chiến lược riêng để phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa, nhà nước cần phải đề ra những chính sách để thực hiện những chiến lược đó, cụ thể:

- Lập quy hoạch, kế hoạch các chương trình, đề án phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa cho cả nước. Tổ chức thực hiện, giám sát, kiểm tra việc thực hiện các quy hoạch, kế hoạch, chương trình và đề án phát triển đã xây dựng.

- Tổ chức khảo sát, nghiên cứu thị trường nước ngoài, tổng hợp và xử lý các thông tin thị trường, cung cấp cho các doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước có liên quan;

- Cụ thể hóa các văn bản pháp luật, các chủ trương chính sách về thương mại. Phổ biến, hướng dẫn, giáo dục pháp luật thương mại quốc tế đối với thương nhân để đảm bảo việc thực hiện đúng quy định của pháp luật về thương mại quốc tế và các cam kết;

- Thực hiện việc cấp giấy phép kinh doanh, giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh, việc đăng ký thành lập chi nhánh, văn phòng đại diện của các thương nhân trên thị trường theo quy định của pháp luật;

- Quản lý hoạt động xúc tiến thương mại nhằm phát triển hoạt động xuất khẩu hàng hóa.

Cụ thể từng chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa như sau:

- Chuyển dịch cơ cấu các khu vực thị trường xuất khẩu, duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu vào tất cả các thị trường nhưng cần đạt được tỷ trọng thị trường hợp lý. Phải kích thích tốc độ tăng trưởng trên tất cả các thị trường trọng điểm chứ không chỉ đơn thuần là dịch chuyển kim ngạch từ nơi này sang nơi khác;

- Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu: trước tiên là phải đa phương hóa thị trường, việc làm này nhằm phân tán rủi ro không phụ thuộc vào thị trường nhất định và phòng ngừa những biến động đột ngột của thị trường xuất khẩu



hàng hóa. Không chỉ phát triển thị trường nước ngoài mà còn phải phát triển cả thị trường tiêu thụ hàng hóa xuất khẩu trên thị trường trong nước như xuất khẩu ra ngoài các khu chế xuất;

- Phát triển các thị trường xuất khẩu trọng điểm: chú trọng phát triển vào các thị trường có sức tiêu thụ lớn, kim ngạch xuất khẩu cao và ngày càng có xu hướng tăng;

- Chủ động thâm nhập vào các thị trường mới, nhằm nâng cao sức cạnh tranh cho hàng hóa xuất khẩu. Trước hết cho việc thực hiện chiến lược này là nghiên cứu bản hàng quốc tế nhằm xác định mặt hàng cần tập trung sản xuất cho xuất khẩu, công nghệ, chất lượng và số lượng. Tiếp theo đó là việc chủ động xâm nhập vào các thị trường đó theo những cách khác nhau cho mỗi thị trường khác nhau;

- Môi trường quốc tế ngày càng có nhiều biến động, cạnh tranh ngày càng gay gắt, muốn cho kim ngạch xuất khẩu ngày càng tăng, Bộ Công thương cần phải tìm được những thị trường công nghệ tốt và chủ động nhập khẩu những công nghệ đó nhằm tạo ra những sản phẩm có sức cạnh tranh tốt trên thị trường quốc tế. Bên cạnh đó để giảm chi phí nhập khẩu và nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu cần phải lựa chọn những thị trường công nghệ nguồn ổn định;

- Củng cố và mở rộng thị phần của mình trên những thị trường xuất khẩu truyền thống hiện có. Để thực hiện tốt chiến lược này cần phát triển thị trường xuất khẩu cả theo chiều rộng và chiều sâu. Điều đó có nghĩa là gia tăng khối lượng chủng loại các mặt hàng có giá trị gia tăng cao trên các thị trường hiện có, đồng thời tập trung vào nâng cao chất lượng hàng hóa xuất khẩu và các dịch vụ kèm theo. Áp dụng các công cụ xúc tiến thương mại nhằm thu hút khách hàng, tăng doanh số bán, mở rộng thị phần;

- Phát triển thị trường xuất khẩu các sản phẩm chế biến là phải tập trung đẩy mạnh chuyển giao công nghệ nhằm tiếp cận tiến bộ kỹ thuật của các nước tiên tiến trên thế giới. Mặt khác phải chú trọng đầu tư phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật công nghiệp chế biến xuất khẩu, mở rộng các nhà máy chế biến hiện có;

- Phát triển các sản phẩm mới, đặc thù, sản phẩm sẽ dự kiến phát triển trong tương lai. Đó là các sản phẩm mà Lào có lợi thế cạnh tranh, chính những sản phẩm này sẽ đem lại kim ngạch xuất khẩu cao. Đặc biệt là trong điều kiện hiện nay, Lào là thành viên ASEAN, danh mục các sản phẩm trên thị trường ngày càng tăng, Bộ Công thương phải định hướng được những sản phẩm xuất khẩu tới đây cần phát triển để từ đó có phương hướng mở rộng thị trường cho các sản phẩm này.

*c. Tạo ra và củng cố các điều kiện phục vụ cho hoạt động phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa.*

- Hoàn thiện cơ chế chính sách phục vụ cho công tác phát triển thị trường xuất khẩu, bao gồm:

+ Cơ chế tăng cường thu hút đầu tư trong và ngoài nước;

+ Hoàn thiện chính sách đầu tư và chuyển đổi cơ cấu hàng hóa xuất khẩu theo hướng tập trung vào những sản phẩm có lợi thế so sánh và hàm lượng công nghệ cao;

+ Chính sách ưu đãi thuế và tín dụng cho khuyến khích phát triển vùng nguyên liệu;

+ Tiếp tục mở rộng những ưu đãi về thuế gián thu nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp giảm giá thành của sản phẩm xuất khẩu để tăng sức cạnh tranh về giá;

+ Cải cách thủ tục hành chính ở tất cả các khâu từ phê duyệt dự án đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu đến thông quan.

- Tăng cường công tác đào tạo cán bộ, đào tạo các doanh nhân và người lao động có trình độ. Cụ thể phải thực hiện những công việc sau:

+ Tổ chức những lớp đào tạo và bồi dưỡng giám đốc nhằm tạo ra một đội ngũ cán bộ quản lý có năng lực;

+ Lập đề án đào tạo mới và đào tạo lại các cán bộ nghiệp vụ hoạt động tiếp thị, xúc tiến thương mại, cán bộ kỹ thuật ở các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, cán bộ đàm phán và giao dịch ngoại thương thông hiểu luật pháp quốc tế;

+ Đầu tư nâng cấp và xây dựng mới một số trung tâm đào tạo nghề chất lượng cao phù hợp với định hướng phát triển các ngành, sản phẩm chủ lực;

+ Cấp kinh phí mở nhiều cuộc hội thảo mời các chuyên gia nước ngoài tham dự và truyền đạt kinh nghiệm. Xây dựng kế hoạch đào tạo, thường xuyên nâng cao trình độ cán bộ nghiệp vụ của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, thường xuyên tổ chức các lớp học nghiệp vụ, các buổi hội thảo chuyên đề, các buổi nói chuyện về cơ chế chính sách, thủ tục hải quan...

- Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng để phát triển các dịch vụ logistics đầu tư cải tiến công nghệ, trang bị máy móc tiên tiến. Mạnh dạn đầu tư mới một số dây chuyền sản xuất hiện đại để sản xuất những sản phẩm mới đang thu hút được sự quan tâm của thị trường. Tiếp tục cải tiến, từng bước hiện đại hóa công nghệ và trang bị hợp lý, hạn chế tối đa việc nhập khẩu thiết bị đã quá cũ, lạc hậu.

### **1.1.3. Phương thức thâm nhập thị trường xuất khẩu**

#### ***1.1.3.1. Xuất khẩu trực tiếp***

Xuất khẩu vào thị trường mục tiêu là phương thức truyền thống được thiết kế chặt chẽ để thâm nhập thị trường. Hình thức xuất khẩu không đòi hỏi việc sản xuất phải được thực hiện tại nước nhập khẩu do vậy không đòi hỏi tiền vốn đầu tư cho trang thiết bị, nhà xưởng sản xuất. Một cách khái quát hoạt động xuất khẩu thường có sự tham gia của các đối tác như nhà xuất

khẩu, nhà nhập khẩu, hãng vận chuyển và cơ quan quản lý nhà nước. Các doanh nghiệp có thể quyết định tự đảm nhận việc xuất khẩu của mình. Trong trường hợp này, vốn đầu tư và các rủi ro có thể xảy ra sẽ lớn hơn, nhưng lợi nhuận cũng có thể nhiều hơn. Tức là doanh nghiệp có thể tiến hành hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp một cách trực tiếp.

Phương thức xuất khẩu trực tiếp là hình thức xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ trực tiếp ra thị trường nước ngoài. Hàng hóa được bán thẳng đến nơi tiêu thụ cuối cùng mà không qua bất kỳ một đối tượng trung gian nào. Một trong những lợi thế của phương thức này là giúp cho nước xuất khẩu có thể tiếp xúc trực tiếp với thị trường, nắm bắt được nhu cầu thị hiếu của thị trường về số lượng, chất lượng và giá cả hàng hóa. Tuy nhiên chi phí sử dụng cho phương thức này rất cao, vì thế những nước có tiềm năng về vốn và nguồn lực mạnh nên sử dụng phương thức này sẽ đem lại hiệu quả kinh tế cao. Bên cạnh đó khi nước sử dụng phương thức xuất khẩu trực tiếp sẽ gặp phải nhiều trở ngại lớn của các rào cản thương mại như thuế nhập khẩu, hạn ngạch xuất nhập khẩu, giấy phép v.v... Thêm vào đó, thị trường thế giới luôn biến động nên rủi ro là rất lớn, và rất khó kiểm soát nếu quốc gia xuất khẩu có tiềm lực yếu về kinh tế, cũng như các doanh nghiệp xuất khẩu của quốc gia đó còn non yếu về các va chạm trên thương trường quốc tế.

Công tác thực hiện xuất khẩu trực tiếp tới các quốc gia khác có thể thông qua một số cách thức sau:

*Thứ nhất*, doanh nghiệp xuất khẩu thành lập các phòng hay bộ phận chuyên trách thực hiện xuất khẩu hàng hóa tới các quốc gia được lựa chọn. Phòng hay bộ phận xuất khẩu độc lập này sẽ tự thực hiện các nghiệp vụ xuất khẩu hàng hóa của doanh nghiệp sản xuất ra.

*Thứ hai*, dưới sự hỗ trợ của Nhà nước và các ban ngành có liên quan tới hoạt động kinh tế đối ngoại, tạo điều kiện cho doanh nghiệp xuất khẩu mở

các chi nhánh hay công ty con để thực hiện phân phối sản phẩm tại nước ngoài. Như vậy, với hệ thống chi nhánh phân phối sản phẩm ở nước ngoài sẽ cho phép doanh nghiệp xuất khẩu kiểm tra được các chương trình hoạt động nhiều hơn trên thị trường nước ngoài, giải quyết các khâu bán hàng, phân phối, tồn kho, và công tác khuyến mại, khuyến khích trưng sản phẩm. Hệ thống chi nhánh, công ty con này thường cũng là nơi để doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa giới thiệu sản phẩm, hay được coi là một trung tâm triển lãm, và trung tâm dịch vụ khách hàng khi có các vấn đề khúc mắc của khách hàng liên quan tới hàng hóa.

*Thứ ba*, tổ chức các đại diện xuất khẩu lưu động của doanh nghiệp. Doanh nghiệp xuất khẩu có thể gửi các đại diện bán hàng ở trong nước ra nước ngoài để tìm kiếm khách hàng, nghiên cứu trực tiếp nhu cầu tại thị trường nước dự định xuất khẩu, từ đó sẽ giúp doanh nghiệp có cái nhìn chính xác về nhu cầu thị trường tại quốc gia đó.

*Thứ tư*, sử dụng hệ thống các nhà phân phối hay các nhà đại lý ở nước ngoài. Doanh nghiệp có thể thuê các nhà phân phối hay các nhà đại lý ở nước ngoài bán hàng thay cho doanh nghiệp, điều này sẽ giúp doanh nghiệp cắt giảm chi phí, và tăng cơ hội giảm giá sản phẩm, và từ đó dễ dàng tiếp cận thị trường hơn, đặc biệt thông qua chiến lược giá.

### ***1.1.3.2. Xuất khẩu gián tiếp***

Xuất khẩu gián tiếp là hình thức xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ thông qua đối tượng thứ ba gọi là nước trung gian. Phương thức này không đòi hỏi chi phí cao nên tiết kiệm được chi phí kinh doanh và nhanh chóng phát huy được lợi thế so sánh do sự khác biệt giữa các phân đoạn thị trường. Với hình thức xuất khẩu này, các doanh nghiệp sẽ bắt đầu với hoạt động xuất khẩu của mình thông qua những nhà trung gian phân phối hàng hóa độc lập. Có bốn loại nhà trung gian mà doanh nghiệp thường hay sử dụng:

*Một là* thương gia xuất khẩu đặt cơ sở trong nước: Nhà trung gian mua sản phẩm của nhà máy chế tạo rồi bán ra nước ngoài với chi phí riêng của mình.

*Hai là* đại lý xuất khẩu đặt cơ sở trong ở nước: Nhà đại lý này sẽ tìm kiếm và thương lượng với khách mua hàng nước ngoài và được trả tiền hoa hồng. Nhóm này bao gồm sự tham gia của các doanh nghiệp thương mại.

*Ba là* tổ chức hợp tác xã: Thực hiện các hoạt động xuất khẩu thay cho nhiều nhà sản xuất và một phần nào đó chịu sự kiểm soát về hành chính của họ.

*Bốn là* công ty quản trị xuất khẩu: Nhà trung gian này đồng ý quản trị các hoạt động xuất khẩu của các công ty để hưởng thù lao.

Tuy nhiên những ưu điểm của phương thức xuất khẩu trực tiếp lại là nhược điểm của phương thức xuất khẩu gián tiếp này. Trong phương thức gián tiếp này, lợi nhuận bị chia sẻ và doanh nghiệp đôi khi rất khó, hoặc không thể nắm bắt được các thông tin về giá cả, và nhu cầu thị trường một cách chính xác.

Khi sử dụng phương thức xuất khẩu hàng hóa gián tiếp, doanh nghiệp xuất khẩu có thể đạt được nhiều lợi ích khác nhau, nhưng có hai lợi ích chính mà việc xuất khẩu hàng hóa gián tiếp thể hiện rõ:

*Thứ nhất*, hoạt động xuất khẩu gián tiếp thường đòi hỏi đầu tư ít vốn, doanh nghiệp không cần thiết phải triển khai, xây dựng một phòng xuất khẩu chuyên trách, cũng như không phải tuyển dụng, đào tạo một lực lượng bán hàng ngoại, tiếp xúc với nước ngoài tốn kém chi phí, và thời gian.

*Thứ hai*, xuất khẩu gián tiếp ít rủi ro. Các nhà trung gian marketing quốc tế mang bí quyết công nghệ và dịch vụ đến người liên hệ và người bán nên thường ít phạm sai lầm hơn.

### ***1.1.3.3. Gia công thuê cho doanh nghiệp nước ngoài hoặc thuê doanh nghiệp nước ngoài thực hiện gia công hàng xuất khẩu***

Hình thức xuất khẩu hàng hóa thông qua thực hiện hoạt động gia công thuê cho doanh nghiệp nước ngoài, hay thực hiện bằng việc thuê doanh

nghiệp nước ngoài thực hiện gia công hàng hóa xuất khẩu cho mình, đây thực chất là một trong các phương thức tiếp cận thị trường gián tiếp.

Quá trình thâm nhập thị trường nước ngoài với hình thức này chính là thông qua việc một bên nhận máy móc, trang thiết bị và nguyên vật liệu của đối tác nước ngoài để sản xuất các sản phẩm với kiểu dáng mẫu mã, nhãn hiệu, và các yêu cầu khác. Trên cơ sở các yêu cầu của đối tác thuê gia công, bên gia công sẽ giao cho họ sản phẩm hoàn thiện để hưởng tiền gia công. Cách này tuy không mang lại hiệu quả kinh tế lớn nhưng đây là cách thức tốt nhất để từng bước tiếp cận với thị trường nước ngoài. Từ đó có thể tiếp xúc và thâm nhập trực tiếp vào thị trường nước ngoài dưới hình thức xuất khẩu trực tiếp.

#### ***1.1.3.4. Cấp giấy phép sản xuất chế tạo (licensing)***

Hợp đồng licensing hay cấp giấy phép sản xuất chế tạo là hợp đồng chuyển nhượng quyền sử dụng phát minh sáng chế, các bí quyết kỹ thuật và nhãn hiệu hàng hóa. Khi tham gia ký hợp đồng licensing, doanh nghiệp sẽ có thể sử dụng những phát minh, những bí quyết kỹ thuật vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp chuyển giao, qua đó giúp doanh nghiệp có thể thâm nhập vào thị trường một cách nhanh chóng, và dễ dàng hơn. Thêm vào đó, hoạt động cấp giấy phép chế tạo cũng là một cách đơn giản để nhà chế tạo trở thành người tham gia vào marketing quốc tế, thực hiện chuyển giao các quy trình chế tạo, nhãn hiệu, bằng sáng chế, bí quyết thương mại và nhận được lệ phí hay tiền bản quyền.

Với hình thức cấp license này, lợi nhuận doanh nghiệp thu được tuy không cao nhưng hạn chế rủi ro doanh nghiệp có thể gặp phải, như vậy, hoạt động xuất khẩu sẽ trở nên an toàn hơn. Với thị trường có nhiều rào cản thương mại như Mỹ thì thâm nhập thị trường qua hợp đồng licensing là một trong những cách tối ưu nhất để vượt qua các rào cản, tạo điều kiện cho

những nước đang từng bước thâm nhập sâu vào thị trường thế giới. Tùy theo mức độ chuyển nhượng mà hợp đồng licensing chia thành hợp đồng licensing giản đơn, hợp đồng licensing đặc quyền và hợp đồng licensing toàn quyền.

Tuy nhiên cái bất lợi của việc cấp giấy phép sản xuất là doanh nghiệp cấp giấy phép có quyền kiểm soát ít hơn đối với người cấp giấy phép so với việc doanh nghiệp tự thiết lập các cơ sở sản xuất của riêng mình. Mặt khác, trong việc cấp giấy phép đó mặc nhiên doanh nghiệp đã tạo ra một đối thủ cạnh tranh với chính doanh nghiệp mình.

#### ***1.1.3.5. Nhượng quyền thương mại (Franchising)***

Nhượng quyền thương mại (Franchising) là một hình thức phát triển cao hơn của hình thức cấp phép sản xuất chế tạo (Licensing). Theo phương thức này, nhà đầu tư sẽ cung cấp trọn gói các hoạt động liên quan đến sản phẩm, hệ thống quản lý, vốn và con người. Nhờ cách thức này các nước có thể từng bước thâm nhập thị trường thông qua mức độ linh hoạt trong quản lý và kiểm soát thị trường mà hai bên dành cho nhau.

Thêm vào đó, hoạt động mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ cũng sẽ được tiến hành theo cách thức tổ chức kinh doanh do bên nhượng quyền quy định và được gắn với nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, bí quyết kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, quảng cáo của bên nhượng quyền. Ngoài ra, bên nhượng quyền lại có quyền kiểm soát và thực hiện công việc trợ giúp cho bên nhận quyền trong quá trình điều hành hoạt động kinh doanh ở giai đoạn đầu doanh nghiệp mới hoạt động.

Tại mỗi quốc gia, trong luật kinh doanh cũng đều có quy định về vấn đề nhượng quyền thương mại này. Cũng như vậy, theo Luật Kinh doanh của Lào năm 1993, nhượng quyền thương mại được coi là một hoạt động thương mại, theo đó bên nhượng quyền thương mại sẽ cho phép và yêu cầu bên nhận quyền tự tiến hành việc mua bán hàng hoá, và cung ứng dịch vụ.



### ***1.1.3.6. Liên doanh liên kết***

Liên doanh là hình thức một trong những hình thức đầu tư trực tiếp nước ngoài của doanh nghiệp xuất khẩu. Đây là phương thức thâm nhập thị trường ít rủi ro cả về mặt kinh tế và chính trị. Các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài cùng nhau góp vốn, nhân lực, công nghệ, chia sẻ quyền sở hữu, kiểm soát, cùng gánh rủi ro, và cùng nhau hưởng lợi nhuận. Phương thức này có ưu điểm là được các nước sở tại khuyến khích mạnh mẽ, sản phẩm sẽ dễ dàng thâm nhập vào thị trường sở tại và lan rộng sang các thị trường khác.

Đây cũng là phương thức kinh doanh trong đó có sự liên kết giữa công ty nước ngoài và công ty trong nước. Sử dụng phương thức kinh doanh này, nhà xuất khẩu có thể liên kết với các nhà đầu tư bên nước nhập khẩu để hình thành một xí nghiệp liên doanh giữa hai bên, trong đó quyền sở hữu và quyền kiểm soát sẽ tùy theo phần vốn góp của họ.

Việc thành lập liên doanh sẽ giúp doanh nghiệp thực hiện được nhiều mục tiêu, trong đó có thể kể tới năm mục tiêu chính như sau:

*Thứ nhất*, phương thức này giúp doanh nghiệp thâm nhập thị trường dễ dàng thông qua việc kết hợp với doanh nghiệp nước sở tại. Doanh nghiệp tại nước sở tại am hiểu địa phương, có kinh nghiệm về kinh doanh cũng như phân phối sản phẩm tại thị trường nội địa. Với sự kết hợp này, doanh nghiệp nước ngoài sẽ tránh được những trở ngại khi tìm hiểu thị trường mới.

*Thứ hai*, giúp cho quá trình chia sẻ rủi ro kinh doanh với đối tác.

*Thứ ba*, thông qua sự liên kết trong kinh doanh, giữa các doanh nghiệp với nhau có thể chia sẻ các bí quyết về công nghệ, từ đó cải tiến công nghệ để tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng tại nước sở tại.

*Thứ tư*, chia sẻ kinh nghiệm kinh doanh quốc tế, từ đó cùng nhau xây dựng nên những sản phẩm mang công nghệ toàn cầu.

Tuy nhiên, khi xác định hoạt động thâm nhập thị trường mới thông qua hình thức liên doanh, liên kết, doanh nghiệp cần phải xem xét nhiều yếu tố khi tiến hành hợp tác với đối tác kinh doanh như các vấn đề về hình thức cơ cấu sở hữu, cách thức kiểm soát doanh nghiệp, thời hạn của hợp đồng liên doanh, giá cả của hoạt động chuyển giao công nghệ, năng lực của các bên tham gia, những mâu thuẫn - bất đồng có thể phát sinh trong quá trình liên doanh và định hướng của quốc gia về hoạt động xuất khẩu hàng hóa.

#### ***1.1.3.7. Đầu tư trực tiếp***

Đầu tư trực tiếp là hình thức sở hữu trực tiếp đối với nhà xưởng máy móc thiết bị đầu tư tại một nước nào đó. Đầu tư trực tiếp liên quan đến việc chuyển giao tiền vốn, con người và công nghệ. Đầu tư trực tiếp có thể được thực hiện qua hình thức mua lại một doanh nghiệp đang có sẵn hoặc thành lập một doanh nghiệp mới.

Đầu tư trực tiếp còn là hình thức sở hữu đảm bảo được mức độ kiểm soát hoạt động doanh nghiệp cao hơn cũng như khả năng nhận biết về khách hàng cũng như môi trường hoạt động tốt hơn. Tuy nhiên hình thức này đòi hỏi doanh nghiệp phải có nguồn lực dồi dào cũng như sự cam kết cao hơn đối với hoạt động của doanh nghiệp.

Với hình thức đầu tư trực tiếp này, doanh nghiệp sẽ tiến hành đầu tư sản xuất ngay tại thị trường định xuất khẩu sang và đưa hàng hóa chiếm lĩnh thị trường. Áp dụng cách này sẽ khai thác được những lợi thế của thị trường nước sở tại nên hàng hóa sản xuất ra mất ít chi phí hơn và sẽ có khả năng cạnh tranh cao hơn với những sản phẩm cùng loại. Muốn vậy, phải chú ý tìm mọi cách để khai thác thế mạnh của nước sở tại như chi phí lao động thấp, lợi dụng nguyên vật liệu của nước sở tại, giảm chi phí vận chuyển hàng hóa để giảm chi phí sản xuất kinh doanh và tăng lợi nhuận.

## **1.2. THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VÀ HỆ THỐNG CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA**

### **1.2.1. Thị trường xuất khẩu hàng hóa**

#### ***1.2.1.1. Vai trò của hoạt động xuất khẩu hàng hóa***

Trước đây, hàng hóa chỉ thực hiện chức năng đáp ứng nhu cầu cơ bản cho tiêu dùng của con người thì đến nay xã hội đang ngày càng phát triển, tích lũy hàng hóa ngày một tăng lên, cuộc sống của con người ngày càng đầy đủ hơn thì nhu cầu đòi hỏi tiêu dùng các loại hàng hóa cũng tăng lên. Vì vậy, hàng hóa ngày càng phát triển đã dần dần khai thác và phát huy được những chức năng ưu việt khác của con người. Và ngược lại, thông qua quá trình phát triển tư duy của con người hàng hóa cũng dần dần phát triển từ hàng hóa đơn thuần thành hàng hóa xuất nhập khẩu.

Xuất khẩu là một trong những hoạt động ngoại thương đầu tiên diễn ra giữa các quốc gia khác nhau trên thế giới nhằm khai thác lợi thế của mình với các quốc gia khác, được thừa nhận là một phương tiện quan trọng để thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Đứng trên những khía cạnh khác nhau đã có nhiều quan niệm khác nhau về xuất khẩu. Trong hoạt động ngoại thương, xuất khẩu là hoạt động mang một mặt hàng bất kỳ ra khỏi lãnh thổ hải quan, là hoạt động đưa hàng hóa và dịch vụ từ quốc gia này sang quốc gia khác nhằm thu lợi nhuận. Dưới góc độ kinh doanh thì xuất khẩu là việc bán hàng hóa và dịch vụ giữa quốc gia này với quốc gia khác, còn dưới góc độ phi kinh doanh thì xuất khẩu chỉ là việc lưu chuyển hàng hóa và dịch vụ qua biên giới quốc gia nước xuất khẩu.

Hơn thế nữa, xuất khẩu là hình thức tiếp cận và thâm nhập thị trường nước ngoài ít rủi ro với chi phí thấp nhất. Các nước đang phát triển như Lào với trình độ kinh tế thấp thì xuất khẩu đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế. Do xuất khẩu là đem hàng hóa và dịch vụ du

thừa hay có lợi thế hơn để bán cho các nước khác trên cơ sở hai bên cùng có lợi góp phần làm tăng quy mô nền kinh tế thế giới, cho nên xuất khẩu đem lại nguồn thu cho quốc gia và các nước.

Khi mà các nhân tố hình thành lên chi phí sản xuất hàng xuất khẩu ở trong nước không thay đổi thì giá trị xuất khẩu sẽ phụ thuộc vào tỷ giá hối đoái và thu nhập bình quân của người nước ngoài. Giá trị xuất khẩu cao hay thấp lại phụ thuộc rất lớn vào nhu cầu tiêu dùng hàng nhập khẩu của nước ngoài như hàng hóa, nông sản, dầu thô. Trong khi đó thu nhập bình quân của người nước ngoài lại phụ thuộc vào tình hình tăng trưởng kinh tế của mỗi nước. Thu nhập tăng, nhu cầu của người nước ngoài sẽ tăng lên thì giá trị hàng xuất khẩu sẽ có xu hướng tăng lên. Điều này tạo cơ hội cho các nước có nhu cầu nội địa yếu đẩy mạnh xuất khẩu để góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Vì vậy, Lào đã và đang thực hiện các biện pháp thúc đẩy các ngành nghề kinh tế theo hướng xuất khẩu để gắn sản xuất của nền kinh tế trong nước với nền kinh tế thế giới. Nền kinh tế hướng theo xuất khẩu là nền kinh tế hướng ngoại, khuyến khích các nước đầu tư đẩy mạnh xuất khẩu qua đó tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người lao động và tăng nguồn thu ngoại tệ cho đất nước.

Chiến lược hướng về xuất khẩu sẽ giúp các nền kinh tế trên thế giới liên kết lại với nhau mở ra một thị trường và nhu cầu rộng lớn hơn thông qua việc giao thương, buôn bán quốc tế, tạo điều kiện cho các ngành liên quan phát triển. Chẳng hạn xuất khẩu hàng may mặc sẽ kéo theo sự phát triển của các ngành phụ trợ khác như dệt vải, trồng bông, nuôi tằm, ngành sản xuất bao bì, nhuộm vải, và nhiều ngành nghề khác trong xã hội...

Bên cạnh đó, hoạt động xuất khẩu còn là động lực tác động làm chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế, và thúc đẩy sản xuất phát triển. Cơ cấu nền kinh tế sẽ chuyển dịch theo hướng chuyển từ nền kinh tế nông nghiệp là chủ yếu sang

nền kinh tế mà công nghiệp và dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn. Các quốc gia sẽ có cơ hội khai thác được lợi thế so sánh của mình qua việc tập trung vào sản xuất và cung ứng những sản phẩm có lợi thế trên quy mô lớn. Do đó đẩy mạnh ngành công nghệ xuất khẩu mang lại nhiều lợi ích hơn.

Quá trình mở rộng thị trường cũng giúp các quốc gia có cơ hội khẳng định vị thế, tăng sức cạnh tranh và tạo ra nhiều lợi nhuận. Nhờ hoạt động xuất khẩu giúp các nước thu được các kinh nghiệm quốc tế quý báu. Những nhà kinh doanh và nhà quản lý tham gia vào hoạt động kinh doanh quốc tế sẽ được tiếp cận với nhiều môi trường kinh doanh với nền kinh tế, chính trị khác nhau. Thông qua đó các nhà kinh doanh sẽ tích lũy được nhiều kiến thức và kinh nghiệm kinh doanh với phí rủi ro thấp nhất.

Bên cạnh đó, xuất khẩu cũng giúp các nước giảm bớt được sự trì trệ trong lề lối làm ăn cũ, tăng khả năng nhạy bén và tính năng động với những thay đổi liên tục của khách hàng, sự cạnh tranh khốc liệt của các đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra xuất khẩu còn giúp các nước khai thác được lợi thế, tăng thêm thế mạnh và nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

Tuy nhiên trong quá trình xuất khẩu sẽ gặp phải nhiều rủi ro và đối mặt với nhiều biến động kinh tế lớn trên thế giới và sự cản trở của những rào cản thương mại như thuế quan và phi thuế quan, đặc biệt là trong thời kỳ xảy ra cuộc khủng hoảng tài chính - kinh tế như năm 2008 - 2009. Do đó, muốn đạt được các mục tiêu xuất khẩu cần phải nỗ lực khai thác có hiệu quả mọi nguồn lực, tận dụng tối đa nguồn nguyên liệu sẵn có trong nước và tiết kiệm chi phí trong quá trình sản xuất kinh doanh, đẩy mạnh những mặt hàng và nhóm hàng xuất khẩu chủ lực để ngày càng đáp ứng một cách tốt hơn mọi nhu cầu đòi hỏi của khách hàng và thị trường về số lượng lẫn chất lượng. Từ đó góp phần tăng sức cạnh tranh và sự hấp dẫn cho hàng hóa, nâng cao trình độ chuyên môn, năng lực sản xuất hàng xuất khẩu để tăng nhanh khối lượng và kim ngạch xuất khẩu.

### ***1.2.1.2. Thị trường xuất khẩu hàng hóa***

Thị trường xuất khẩu là tập hợp những người mua và người bán có quốc tịch khác nhau, tác động qua lại với nhau để xác định giá cả và số lượng hàng hóa mua bán, chất lượng hàng hóa và các điều kiện mua bán khác theo hợp đồng, được thanh toán chủ yếu bằng các ngoại tệ mạnh và phải làm các thủ tục hải quan qua biên giới quốc gia.

Thị trường xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ không phải lúc nào cũng là thị trường nước ngoài. Thị trường trong nước trong nhiều trường hợp cũng có thể là thị trường xuất khẩu của nước dưới hình thức xuất khẩu tại chỗ. Điều này được thể hiện rõ nhất ở ngành xuất khẩu dịch vụ như du lịch, tài chính, bảo hiểm và ngân hàng. Thị trường xuất khẩu còn là thị trường bao gồm cả thị trường xuất khẩu hàng hóa trực tiếp và thị trường xuất khẩu hàng hóa gián tiếp. Thị trường xuất khẩu hàng hóa trực tiếp chính là nước tiêu thụ cuối cùng còn thị trường xuất khẩu hàng hóa gián tiếp chính là xuất khẩu qua trung gian tức là để tới được nước tiêu thụ cuối cùng phải qua nhiều nước khác nữa.

Thị trường xuất khẩu hàng hóa được phân loại thành các loại thị trường khác nhau trên cơ sở các căn cứ phân chia.

*Thứ nhất, căn cứ vào vị trí, hay khu vực địa lý*

Nếu căn cứ vào vị trí hay khu vực địa lý của quốc gia đó, thì thị trường xuất khẩu có thể chia thành thị trường Châu Á - Thái Bình Dương, thị trường khu vực Châu Âu, thị trường khu vực Châu Mỹ, thị trường khu vực Châu Phi - Nam Á và Trung cận đông.

➤ **Thị trường khu vực Châu Á - Thái Bình Dương**

Thị trường khu vực Châu Á - Thái Bình Dương là khu vực thị trường rộng lớn với dân số hơn 3 tỷ người, chiếm 30% kim ngạch buôn bán của thế giới với nhu cầu rất đa dạng và phong phú. Khu vực Châu Á - Thái Bình Dương vốn là

thị trường xuất khẩu truyền thống của Lào. Trong đó phải kể đến các thị trường xuất khẩu lớn như khu vực ASEAN, Trung Quốc và Nhật Bản.

➤ Thị trường khu vực Châu Âu

Khi nói tới thị trường khu vực Châu Âu, người ta thường tập trung vào thị trường các quốc gia thuộc khối liên minh Châu Âu - EU. Đây là khu vực thị trường được đánh giá có sức tiêu thụ lớn của thế giới. Thị trường EU bao gồm 27 quốc gia với sự khác biệt về văn hóa, hệ thống pháp lý chính trị cũng như nhu cầu mua sắm nhưng lại thống nhất về mặt kỹ thuật. Vì vậy khi xuất khẩu sang thị trường này phải đáp ứng nhu cầu của một thị trường rộng lớn, đa dạng nhu cầu chứ không phải là thị trường nhỏ bé tập trung nữa. Kênh phân phối của EU cũng rất phức tạp vì thế muốn tiếp cận với các kênh phân phối chủ đạo trên thị trường này thì trước hết phải tiếp cận được với các nhà nhập khẩu EU. Các nước xuất khẩu có thể tìm được các nhà nhập khẩu EU thông qua các thương vụ của Lào tại EU, Đại sứ quan của EU tại Lào.

➤ Thị trường khu vực Châu Mỹ

Khu vực Châu Mỹ, chủ yếu là khu vực Bắc Mỹ được đánh giá là thị trường xuất khẩu tiềm năng của Lào. Trong đó trọng tâm nhất là thị trường Mỹ. Hàng năm, thị trường Mỹ nhập khẩu một số lượng lớn lên tới 1200 tỷ USD, đây là thị trường đầy hứa hẹn đối với các nước xuất khẩu của Lào. Bên cạnh đó Mỹ còn được biết đến với nước có hệ thống pháp luật hoàn chỉnh nhất nhưng đầy khắt khe và vô cùng phức tạp. Đặc biệt là những quy định liên quan đến hàng nhập khẩu như: luật thuế đối kháng áp dụng với những nước xuất khẩu thực hiện trợ cấp quá mức hàng xuất khẩu so với mức cho phép thì hàng hóa đó sẽ bị đánh thuế đối kháng; luật chống bán phá giá; những quy định về xuất xứ hàng hóa và nhãn mác hàng hóa áp dụng với hàng hóa có xuất xứ và nhãn mác hàng hóa không rõ ràng khi xuất khẩu sang Mỹ sẽ bị phạt

10% giá trị xuất khẩu và hàng hóa đó phải được xử lý xuất xứ, nhãn mác rõ ràng mới được vào thị trường Mỹ; hoặc Mỹ còn đưa ra các hạn ngạch để kiểm soát hàng nhập khẩu trong một thời gian nhất định.

Vì vậy, để quá trình xuất khẩu tại thị trường này diễn ra một cách thuận lợi thì các nước xuất khẩu cần phải nghiên cứu và tìm hiểu kỹ hệ thống pháp luật đặc biệt là các chính sách có liên quan đến xuất khẩu, và nhu cầu thị hiếu tiêu dùng của người dân Mỹ.

➤ Khu vực Châu Phi, Nam Á và Trung cận đông

+ Thị trường Châu Phi

Kim ngạch xuất khẩu của Lào tại thị trường này còn rất nhỏ bé, xuất khẩu thường gián tiếp thông qua nước thứ ba. Vì vậy trong những năm tới, Lào cần có những chiến lược thâm nhập thị trường này một cách phù hợp, cố gắng tìm nguồn xuất khẩu trực tiếp như xác định thị trường trọng điểm trong khu vực từ đó làm bàn đạp để tiến tới các nước khác.

+ Thị trường Nam Á

Thị trường Nam Á có trọng điểm là thị trường Ấn Độ - nước có dân số trên 1 tỷ người, nhưng nhu cầu nhập khẩu không lớn do hạn chế bởi hàng rào bảo hộ dày đặc. Tuy nhiên quan hệ ngoại giao giữa Lào và Ấn Độ đang tiến triển rất tốt. Để cải thiện những hạn chế về bảo hộ trên, hai nước đã tiến hành hình thức xuất khẩu gắn liền với nhập khẩu. Lào sẽ mua những mặt hàng có nhu cầu xuất khẩu của Ấn và đổi lại Ấn Độ phải cho phép nhập khẩu hàng của Lào.

+ Thị trường Trung cận đông

Đối với các khu vực thị trường Trung Cận Đông, trọng tâm ở khu vực này là Thổ Nhĩ Kỳ, Tiểu Vương quốc Ả Rập thống nhất và Irắc. Tuy lượng xuất khẩu hàng hóa của Lào ở đây không nhiều nhưng là các cửa ngõ của khu



vực Trung cận đông, là khu vực thương mại tự do, và là cầu nối trung chuyển hàng hóa sang Á Rập Xê Út, Châu Âu, Châu Phi, và một số quốc gia lân cận. Do đó, Đảng và Nhà nước Lào cần có các biện pháp chiến lược tăng cường hơn nữa quan hệ kinh tế đối ngoại tốt đẹp để khai thác tốt nhất vị trí thuận lợi ở các thị trường này.

*Thứ hai, căn cứ vào mức độ quan tâm và tính ưu tiên đối với thị trường*

Nếu căn cứ vào mức độ quan tâm và tính ưu việt đối với thị trường, thì thị trường xuất khẩu có thể chia thành thị trường xuất khẩu trọng điểm, và thị trường xuất khẩu tương hỗ.

➤ **Thị trường xuất khẩu trọng điểm**

Thị trường xuất khẩu trọng điểm là thị trường tập trung chính của một nước trong khoảng thời gian dài. Tại đây, nước đó có thể khai thác một cách tối ưu thế mạnh, các lợi thế so sánh của bản thân mỗi nước, lấy nó làm bàn đạp để mở rộng phát triển ra các thị trường khác. Muốn vậy các nước cần có một chiến lược đầu tư dài hạn hướng vào thị trường trọng điểm và đôi khi phải từ bỏ một số lợi ích trước mắt vì lợi ích lâu dài của đất nước.

➤ **Thị trường xuất khẩu tương hỗ**

Thị trường xuất khẩu tương hỗ là thị trường mà nước xuất khẩu muốn tạo dựng và duy trì ở thị trường này quan hệ giao thương tương hỗ. Ở đó, hai nước sẽ dành cho nhau những ưu đãi và nhân nhượng tương xứng nhau trên cơ sở hợp tác đôi bên cùng có lợi. Và quan hệ giữa Lào và Ấn Độ là một thí dụ, nước này chỉ được phép xuất khẩu hàng hóa vào thị trường nước kia khi chấp nhận nhập khẩu mặt hàng khác.

*Thứ ba, căn cứ vào lịch sử quan hệ ngoại thương giữa các quốc gia*

Nếu căn cứ vào lịch sử quan hệ ngoại thương giữa các quốc gia, thì thị trường xuất khẩu có thể chia thành thị trường truyền thống, thị trường hiện tại, thị trường mới, và thị trường tiềm năng.

➤ Thị trường truyền thống

Thị trường truyền thống là thị trường mà các nước tham gia có mối quan hệ hợp tác và làm ăn lâu dài, luôn duy trì mối quan hệ thương mại tốt đẹp và coi thị trường truyền thống như một người bạn lâu năm rất quan trọng với sự tồn tại phát triển của mỗi nước.

➤ Thị trường hiện tại

Thị trường hiện tại là thị trường hiện đang có mối quan hệ bạn hàng làm ăn với một nước, bao gồm thị trường truyền thống và các thị trường khác.

➤ Thị trường mới

Thị trường mới là thị trường mà nước mới thiết lập quan hệ thương mại - bạn hàng làm ăn. Thông thường mọi nước luôn có xu hướng mở rộng, bành trướng thị trường xuất khẩu, luôn tìm kiếm thị trường mới với nhu cầu mới đầy tiềm năng.

➤ Thị trường tiềm năng

Thị trường tiềm năng được hiểu là những thị trường lớn, hấp dẫn có nhu cầu cao về tiêu dùng sản phẩm ngoại nhập và có nhiều thuận lợi khi thâm nhập và phát triển hoạt động xuất khẩu của nước.

*Thứ tư, căn cứ vào mức độ mở cửa, mức độ bảo hộ, tính chặt chẽ, và khả năng thâm nhập thị trường xuất khẩu*

Nếu căn cứ vào mức độ mở cửa, mức độ bảo hộ, tính chặt chẽ, và khả năng thâm nhập thị trường xuất khẩu, thì thị trường xuất khẩu có thể chia thành thị trường “khó tính”, và thị trường “dễ tính”.

➤ Thị trường “khó tính”

Thị trường khó tính được hiểu là thị trường nhu cầu có thậm chí rất lớn nhưng lại rất khó đáp ứng bởi đòi hỏi quá cao về tiêu chuẩn, chất lượng hoặc mẫu mã của người tiêu dùng hay các nước nhập khẩu tại nước này. Thị

trường EU được cho là một trong những thị trường khó tính nhất hiện nay, là thị trường có sức mua lớn, nhưng rất coi trọng mẫu mã và thời trang. Người tiêu dùng ở đây luôn tỏ ra thận trọng và rất bảo thủ, họ ưa chuộng hàng hóa có nhãn hiệu nổi tiếng và có chất lượng cao.

➤ Thị trường “dễ tính”

Thị trường dễ tính có thể hiểu là thị trường có nhiều nhu cầu khác nhau với tiêu chuẩn và chất lượng ở nhiều cấp bậc nên dễ được đáp ứng bởi nhiều nhà cung cấp khác nhau. Nói cách khác có nhiều nước khác nhau có thể thâm nhập và đáp ứng được nhu cầu của thị trường dễ tính. Ví dụ: Mỹ tuy có một hệ thống tiêu chuẩn khắt khe đối với hàng hóa xuất khẩu và hầu hết những tiêu chuẩn về hàng hóa đều xuất phát từ nước này, nhưng Mỹ vẫn được coi là thị trường tương đối dễ tính. Bởi vì, Mỹ là quốc gia đa chủng tộc, đa văn hóa có mức sống khác nhau vì thế tồn tại nhiều nhu cầu khác nhau mà mọi nước lớn nhỏ đều có thể đáp ứng khi có ý định xuất khẩu sang thị trường này.

*Thứ năm, căn cứ vào một số cách phân loại khác*

➤ Căn cứ dung lượng và sức mua của thị trường có:

- + Thị trường xuất khẩu có sức mua lớn;
- + Thị trường xuất khẩu có sức mua trung bình;
- + Thị trường xuất khẩu có sức mua thấp;

➤ Căn cứ vào kim ngạch xuất khẩu và cán cân thương mại giữa nước xuất khẩu và nước nhập khẩu có:

- + Thị trường xuất siêu;
- + Thị trường nhập siêu

➤ Căn cứ vào sức cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu so với các đối thủ cạnh tranh có:

- + Thị trường xuất khẩu có ưu thế cạnh tranh;
- + Thị trường xuất khẩu không có ưu thế cạnh tranh.

➤ Căn cứ vào thỏa thuận thương mại cấp Chính phủ và yêu cầu của đối tác thương mại về việc có hạn ngạch hay không:

- + Thị trường xuất khẩu theo hạn ngạch;
- + Thị trường xuất khẩu không có hạn ngạch.

### ***1.2.1.3. Phát triển thị trường xuất khẩu và vai trò của hoạt động phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa***

Phát triển thị trường xuất khẩu có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với các nước xuất khẩu. Phát triển thị trường là việc đưa ra những hàng hóa, dịch vụ sang nước khác tiêu thụ, đồng thời là việc tiếp cận và thâm nhập vào các thị trường mới. Phát triển thị trường xuất khẩu sẽ tạo điều kiện để tiếp cận sâu hơn, rộng hơn vào các thị trường trên thế giới.

Phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa đóng vai trò rất quan trọng không chỉ đối với sự phát triển kinh tế mà còn góp phần ổn định chính trị, an sinh xã hội. Mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu là định hướng không thể thiếu trong chiến lược phát triển kinh tế của các nước, đồng thời sẽ góp phần quan trọng đảm bảo cho sự phát triển bền vững của mỗi quốc gia trong lĩnh vực xuất khẩu hàng hoá.

## **1.2.2. Cơ cấu của thị trường xuất khẩu hàng hóa**

### ***1.2.2.1. Nguồn hàng xuất khẩu thế giới***

Nguồn xuất khẩu hàng hóa thế giới là lượng hàng hóa mà các doanh nghiệp của các quốc gia sẵn sàng xuất khẩu ở các mức giá khác nhau trong một thời điểm nhất định.

Nhìn chung, cung hàng hóa thế giới phụ thuộc trực tiếp vào lượng cung theo mùa vụ của của các quốc gia và lượng dự trữ của các quốc gia. Mặc dù lượng dự trữ lương thực của các quốc gia biến động không nhiều, nhưng sản

lượng lương thực sản xuất của thế giới phụ thuộc rất nhiều vào điều kiện thời tiết nên cung xuất khẩu hàng hóa thế giới hàng năm thường biến động. Tùy thuộc vào mức độ thuận lợi hay khó khăn của thời tiết và diện tích gieo trồng nông nghiệp hàng năm mà biên độ dao động cung xuất khẩu hàng hóa thế giới qua các năm khác nhau.

#### ***1.2.2.2. Khả năng cung ứng hàng hóa của Lào ra thị trường thế giới***

Cung hàng hóa của Lào là lượng hàng hóa hàng hóa mà các doanh nghiệp và các hộ sản xuất trên lãnh thổ của Lào có khả năng sản xuất và sẵn sàng bán ở các mức giá khác nhau trong mỗi thời điểm nhất định. Phần lớn cung hàng hóa của Lào là có xuất xứ từ nông nghiệp ở dạng thô, tươi sống hoặc sơ chế, chưa thể xuất khẩu ngay được. Khi xuất khẩu các lô hàng lớn thường nông dân không trực tiếp xuất khẩu ra nước ngoài mà thông qua các doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa xuất khẩu hoặc các doanh nghiệp chế biến hàng hóa xuất khẩu.

Bên cạnh đó, cung hàng hóa của Lào phụ thuộc rất lớn vào điều kiện thời tiết, khả năng sản xuất hàng hóa của nông dân, năng lực của từng doanh nghiệp kinh doanh hàng hàng hóa xuất khẩu về vốn, khoa học công nghệ, trình độ quản lý, và tay nghề của người lao động. Ngoài ra, cung hàng hóa còn phụ thuộc trực tiếp vào chính sách xuất khẩu hàng năm của chính phủ đối với từng mặt hàng hóa xuất khẩu. Cung hàng hóa càng lớn thì áp lực bảo vệ và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa càng lớn. Các doanh nghiệp xuất khẩu và chính phủ càng cần tăng cường xuất khẩu hơn. Do vậy, khi cung hàng hóa của Lào lớn thì Lào càng sẽ càng có nhiều cơ hội tác động đến giá cả thế giới hàng hóa, khả năng cung lớn và ổn định sẽ thu hút các khách hàng lớn nên việc mở rộng thị trường cũng thuận lợi hơn.

**Bảng 1.1: Tình hình xuất khẩu một số hàng hóa chủ lực của Lào  
giai đoạn từ 2001 đến 2009**

*Đơn vị tính: USD*

<b>Năm</b>	<b>Khoáng sản</b>	<b>Dệt may</b>	<b>Năng lượng điện</b>	<b>Hàng nông lâm sản</b>	<b>Gỗ và sản phẩm gỗ</b>
2001-02	3.845.180	1.477.412	92.694.000	6.890.268	61.613.636
2002-03	46.502.906	87.115.268	97.360.000	22.039.083	69.950.206
2003-04	67.435.528	99.134.385	86.295.857	30.239.587	71.443.411
2004-05	128.353.401	107.582.471	94.629.997	32.352.561	72.129.382
2005-06	492.598.504	126.169.176	101.190.281	43.424.106	96.962.305
2006-07	545.830.904	132.186.664	72.110.283	70.284.390	72.529.432
2007-08	774.239.181	255.011.287	97.133.745	63.654.246	59.328.271
2008-09	523.610.734	141.705.033	274.592.635	90.989.621	46.016.358
<b>Tổng</b>	<b>2.582.416.338</b>	<b>950.381.696</b>	<b>916.006.798</b>	<b>359.873.862</b>	<b>549.973.001</b>

*Nguồn: Bộ công thương CHDCND Lào*

### **1.2.3. Hệ thống chỉ tiêu đánh giá sự phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa**

#### **1.2.3.1. Thị phần hàng hóa xuất khẩu của Lào trên thị trường**

Đây là chỉ tiêu phản ánh đúng đắn nhất sự phát triển thị trường. Bộ Công thương nói chung, cũng như các doanh nghiệp nói riêng trong hoạt động kinh doanh trên thị trường đều muốn sản phẩm của mình chiếm lĩnh ngày càng nhiều thị phần trên thế giới, điều này đồng nghĩa với việc cả nước và doanh nghiệp ngày càng có nhiều khách hàng tiêu dùng trên thị trường. Thị phần được đánh giá dựa trên doanh thu về sản phẩm của cả nước trên thị trường nhất định và tỷ lệ doanh thu so với các đối thủ cùng xuất khẩu vào một thị trường, hay căn cứ vào giá trị hàng hóa xuất khẩu vào một thị trường nào đó so với đối thủ cạnh tranh.

$$\begin{array}{l} \text{Thị phần của Lào} \\ \text{trên thị trường so với} \\ \text{đối thủ cạnh tranh} \end{array} = \frac{\begin{array}{l} \text{Tổng giá trị hàng hóa xuất khẩu của Lào} \\ \text{vào thị trường nhất định} \\ \text{Doanh thu xuất khẩu của đối thủ cạnh} \\ \text{tranh vào thị trường đó} \end{array}}{\text{Doanh thu xuất khẩu của đối thủ cạnh tranh vào thị trường đó}} \quad (1.1)$$

Hoặc:

$$\begin{array}{l} \text{Thị phần của nước} \\ \text{CHDCND Lào} \end{array} = \frac{\text{Doanh thu xuất khẩu của nước CHDCND Lào}}{\text{Tổng doanh thu trên thị trường}} \quad (1.2)$$

Hoặc:

$$\text{Thị phần của Lào} = \frac{\text{Tổng giá trị xuất bán của Lào}}{\text{Tổng doanh thu trên thị trường}} \times 100\% \quad (1.3)$$

*Nguồn: [20] [22]*

Thông thường thị phần càng lớn thì độ chi phối thị trường càng cao. Nhưng chỉ tiêu này không phải khi nào cũng xác định được, do rất khó biết được thông tin chính xác về lượng tiêu thụ của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Các chỉ tiêu này được xác định cho thời điểm cần xem xét và so sánh với thời điểm gốc để xác định tốc độ phát triển của thị trường vào các khu vực của nước CHDCND Lào.

### **1.2.3.2. Quy mô và tốc độ tăng trưởng thị trường xuất khẩu**

Quy mô của thị trường hàng hóa xuất khẩu phản ánh qua quy mô số lượng khách hàng, số lượng các hợp đồng ngoại thương về nhập khẩu các mặt hàng của Lào trên thị trường. Bên cạnh đó quy mô của thị trường hàng hóa xuất khẩu còn thể hiện ở phạm vi địa lý mà các sản phẩm của Lào được đưa tới thị trường. Quy mô của thị trường hàng hóa xuất khẩu phải đủ lớn để bù đắp chi phí và có lãi cho các doanh nghiệp.

Tốc độ tăng trưởng của thị trường xuất khẩu phản ánh mức độ phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu trong những khoảng thời gian nhất định.

$$\text{Tốc độ tăng trưởng thị phần của Lào} = \frac{\text{Thị phần của Lào ở thời điểm cần xem xét} - \text{Thị phần của Lào ở thời điểm gốc}}{\text{Thị phần của Lào ở thời điểm gốc}} \times 100\% \quad (1.4)$$

cần so sánh

### 1.2.3.3. Sức hấp dẫn của thị trường

Sức hấp dẫn của thị trường phản ánh khả năng sinh lời của thị trường. Thị trường nào có nhu cầu lớn về hàng hóa xuất khẩu của Lào và hoạt động tiêu thụ trên thị trường có thể được đáp ứng tốt hơn thì thị trường đó sẽ trở thành thị trường hấp dẫn. Có 5 yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hấp dẫn nội tại về lợi nhuận lâu dài của một thị trường.

*Một là*, số lượng doanh nghiệp trong một ngành: nếu thị trường có quá nhiều đối thủ cạnh tranh thì thị trường đó không mấy hấp dẫn.

*Hai là*, số lượng các đối thủ tiềm ẩn: một thị trường sẽ khó có thể hấp dẫn nếu nó thu hút nhiều đối thủ cạnh tranh mới. Việc tham gia vào thị trường của các đối thủ cạnh tranh mới này phụ thuộc vào rào cản của ngành xuất khẩu.

*Ba là*, mối đe dọa từ các nhà sản xuất, nhà cung ứng: thị trường sẽ trở nên không hấp dẫn nếu thường xuyên nhà sản xuất, cung ứng gây sức ép đối với sản phẩm hàng hóa xuất khẩu. Các sản phẩm hàng hóa xuất khẩu để cạnh tranh được trên thị trường đòi hỏi phải có chất lượng ngày càng cao và giá thành ngày càng hạ.

*Bốn là*, mối đe dọa từ phía khách hàng: thị trường sẽ khó hấp dẫn nếu người mua có quyền thương lượng lớn hay ngày càng cao. Người mua sẽ gây sức ép về sản phẩm đòi hỏi có chất lượng cao hơn, dịch vụ văn minh hơn nhưng không muốn tăng giá thậm chí còn muốn giảm giá.

*Năm là*, mối đe dọa về những sản phẩm thay thế: thị trường sẽ không hấp dẫn nếu có nhiều sản phẩm thay thế thực tế hay tiềm ẩn. Các sản phẩm thay thế sẽ tạo ra rào cản cho nhu cầu tiêu dùng những sản phẩm được thay thế, qua đó giảm lợi nhuận của doanh nghiệp trên thị trường.



#### **1.2.3.4. Mức độ tập trung hay phân tán của thị trường**

Để đánh giá mức độ tập trung hay phân tán của chiến lược lựa chọn thị trường xuất khẩu hàng hóa thì thay cho chỉ tiêu số lượng thị trường người ta có thể sử dụng chỉ tiêu phần ngân sách của Lào, được phân bổ cho các khu vực thị trường khác nhau. Mức độ tập trung của việc phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa còn có thể tính bằng hệ số tập trung, được định nghĩa như tổng bình phương của số phần trăm hàng hóa của Lào được tiêu thụ ở thị trường nước ngoài.

Mức độ tập trung của thị trường: C

$$C = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (1.5)$$

Trong đó:

C: là hệ số tập trung thị trường

$S_i$ : Tỷ lệ % hàng hóa của Lào được tiêu thụ ở nước thứ i

n: Số nước

#### **1.2.3.5. Chỉ tiêu doanh thu, lợi nhuận xuất khẩu.**

- Doanh thu xuất khẩu = khối lượng hàng hóa xuất khẩu x giá xuất khẩu

- Doanh thu tăng thể hiện sự phát triển của thị trường. Tuy nhiên, sự phát triển của thị trường thực sự có hiệu quả hay không còn phải được phản ánh qua chỉ tiêu lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận.

- Lợi nhuận do phát triển thị trường:

Lợi nhuận do;phát triển thị trường =

Doanh thu tăng thêm;do phát triển thị trường -

Chi phí để;phát triển thị trường (1.6)

- Tỷ suất doanh lợi: Chỉ tiêu này cho thấy một đồng doanh thu xuất khẩu mang lại bao nhiêu đồng lợi nhuận từ hoạt động xuất khẩu.

$$\text{Tỷ suất doanh lợi} = \text{Error!} \times 100 \quad (1.7)$$

- Tỷ suất lợi nhuận theo vốn kinh doanh: Chỉ tiêu này cho biết một đồng vốn kinh doanh bỏ ra trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu sẽ mang lại bao nhiêu đồng lợi nhuận.

$$\text{Tỷ suất theo vốn;kinh doanh} = \text{Error!} \times 100 \quad (1.8)$$

- Tỷ suất ngoại tệ xuất khẩu

Tỷ suất ngoại tệ;xuất khẩu hàng hóa = **Error!**

Nếu tỷ suất ngoại tệ lớn hơn tỷ giá hối đoái thì nên xuất khẩu và ngược lại.

*Nguồn: 20] [22]*

### **1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO**

#### **1.3.1. Nhân tố nội sinh**

##### ***1.3.1.1. Yếu tố chính trị, luật pháp***

Tình hình chính trị và pháp luật của chính quốc gia xuất khẩu sẽ ảnh hưởng lớn đến hoạt động xuất khẩu. Nó có thể tạo ra cơ hội kinh doanh, môi trường thuận lợi cho các nhà sản xuất và nhà xuất khẩu, nhưng nó cũng có thể tạo ra các trở ngại đối với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa.

*Đối với biện pháp quản lý hàng xuất khẩu của Lào*

Hiện nay, Lào đang thực hiện chiến lược thúc đẩy xuất khẩu nên gần như tất cả các hàng hóa được phép xuất khẩu trong khoảng cho phép của chính phủ đều không phải nộp thuế xuất khẩu. Các thủ tục hải quan đối với hàng xuất khẩu đã được đơn giản hóa và được tiến hành một cách nhanh chóng tạo thuận lợi cho doanh nghiệp xuất khẩu. Tuy nhiên, để đảm bảo an ninh lương thực quốc gia Chính phủ áp dụng hạn ngạch xuất khẩu với một số mặt hàng hóa có liên quan trực tiếp đến an ninh lương thực quốc gia như mặt hàng gạo. Mặc dù biện pháp này là hoàn toàn cần thiết đối với nền kinh tế, nhưng nếu khâu dự báo sản xuất và dự báo nhu cầu không tốt dễ dẫn đến xác định mức hạn ngạch không hợp lý gây thiệt hại kinh doanh, bỏ lỡ cơ hội mở rộng và phát triển thị trường một cách thuận lợi.

*Đối với chính sách đầu tư, và khuyến khích hoạt động đầu tư trong nước*

*tạo thuận lợi cho quá trình tạo ra các sản phẩm xuất khẩu có giá trị hơn*

Hiện nay, Chính phủ Lào cũng áp dụng các chính sách đầu tư và khuyến khích đầu tư trong nước bằng cách tạo ra một môi trường pháp lý và thể chế thuận lợi, cũng như có nhiều các chính sách ưu đãi đầu tư và mở rộng quy mô như tạo điều kiện thuận lợi cho huy động vốn, cung cấp thông tin xúc tiến thương mại, đầu tư cơ sở hạ tầng. Điều này đang là cơ sở tạo điều kiện vô cùng thuận lợi cho quá trình giúp cho các doanh nghiệp Lào sản xuất ra nhiều sản phẩm xuất khẩu hơn. Bên cạnh đó, những ưu đãi về chính sách hỗ trợ đầu tư, sản xuất trong nước cũng tạo cơ sở để thu hút các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài cùng đầu tư phát triển mặt hàng xuất khẩu nói riêng, và các mặt hàng tiêu dùng trong nước nói chung.

#### ***1.3.1.2. Yếu tố văn hóa - xã hội***

Các yếu tố văn hóa xã hội như phong tục tập quán, trình độ dân trí, thị hiếu, lối sống cũng ảnh hưởng nhiều đến hoạt động phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp. Bất kỳ doanh nghiệp nào khi muốn thâm nhập vào thị trường nước ngoài đều phải nghiên cứu kỹ vấn đề này bởi chúng có tác động sâu sắc và rộng rãi nhất đến nhu cầu, hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Nền văn hóa tạo nên cách sống của một cộng đồng, do vậy, điều này sẽ quyết định tới cách thức tiêu dùng, thứ tự ưu tiên cho nhu cầu muốn được thỏa mãn và cách thức thỏa mãn nhu cầu của con người sống trong cộng đồng ấy. Các quốc gia khác nhau sẽ có nền văn hóa khác nhau, do đó để thành công trong việc phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu các doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ văn hóa - xã hội của từng thị trường. Qua đó sẽ phân đoạn thị trường, chọn ra những đoạn thị trường phù hợp và đưa vào đó cơ cấu mặt hàng xuất khẩu hợp lý nhằm thu lợi nhuận cao nhất.

#### ***1.3.1.3. Yếu tố quan hệ chính trị, ngoại giao***

Quốc gia muốn phát triển thị trường hàng xuất khẩu thì trước hết cần có đường lối chính trị mở cửa hội nhập với thế giới một cách nhất quán và ổn định lâu dài, đa phương hóa và đa dạng hóa quan hệ ngoại giao với các nước trên thế giới để mở đường cho các quan hệ kinh tế thương mại phát triển.

Chủ động hội nhập, và thiết lập các quan hệ chính trị ngoại giao với các quốc gia trên thế giới giữa nước nhập khẩu và nước xuất khẩu. Quan hệ này tốt đẹp hay hạn chế phụ thuộc rất lớn vào đường lối chính trị và chính sách mở cửa hội nhập với thế giới của quốc gia nước xuất khẩu. Khi các nước có quan hệ chính trị ổn định, lâu dài thì quan hệ ngoại thương cũng phát triển lâu dài. Điều này sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu. Vì vậy quan hệ chính trị ngoại giao gắn bó lâu dài giữa các nước là yếu tố rất quan trọng giúp các quốc gia mở rộng, phát triển kinh tế đặc biệt, đặc biệt là phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa.

#### ***1.3.1.4. Yếu tố kinh tế***

##### ***a. Chiến lược xuất khẩu***

Chiến lược xuất khẩu vô cùng quan trọng là kim chỉ nam chỉ dẫn mọi hoạt động xuất khẩu của một nước. Mỗi nước đều có những chiến lược xuất khẩu khác nhau phù hợp với năng lực và tiềm năng của mình. Những năm trước đây hội nhập kinh tế còn hạn chế, bảo hộ của nhà nước cho ngành hàng hóa nhiều hơn, kinh tế còn kém phát triển thì việc sản xuất ra hàng hóa chỉ phục vụ nhu cầu nội địa là khá phù hợp, nhưng đến nay hội nhập kinh tế đã sâu rộng hơn thì hầu hết các nước đều có xu hướng hướng ra thị trường xuất khẩu dưới hình thức kết hợp tiêu thụ ở cả thị trường trong nước và nước ngoài. Thực tế đã chứng minh vai trò to lớn của xuất khẩu những năm gần đây đối với sự phát triển kinh tế của Lào là không thể phủ nhận được.

##### ***b. Chiến lược, mục tiêu phát triển thị trường xuất khẩu***

Chiến lược, mục tiêu phát triển thị trường xuất khẩu đóng vai trò quan trọng trong sự tồn tại và phát triển của hoạt động xuất khẩu. Nếu chiến lược phát triển thị trường đúng đắn sẽ tạo điều kiện cho hàng hóa của nước thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường nước ngoài. Và ngược lại nếu chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu không phù hợp thì hoạt động xuất khẩu sẽ gặp rất nhiều khó khăn, gây cản trở cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa, cũng như phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa. Để đưa ra được những chiến lược mở rộng và phát triển phù hợp cần phải nghiên cứu thật kỹ thị trường xuất khẩu và biết được năng lực của quốc gia mình đang ở mức nào.

### *c. Khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế*

Khả năng cạnh tranh thể hiện sức mạnh và là yếu tố quan trọng trong việc phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu. Do đó, cần phải xác định được khả năng cạnh tranh bao gồm khả năng về chất lượng, giá cả, về sự độc đáo và khác biệt của sản phẩm hay các yếu tố thuộc về tiềm lực tài chính, trình độ công nghệ, vị thế của quốc gia trên thị trường thế giới. Điều này sẽ đánh giá, và thể hiện khả năng cạnh tranh của quốc gia trên thị trường trong nước, cũng như quốc tế.

Trong vấn đề cạnh tranh, ngoài yếu tố về chất lượng, giá cả của hàng hóa, cũng cần xem xét tới các yếu tố khác như uy tín, vị thế của hàng hóa xuất khẩu của quốc gia trên thị trường. Doanh nghiệp nước xuất khẩu, cũng như bản thân quốc gia nước xuất khẩu cần xem xét mức độ thích ứng của sản phẩm ở thị trường xuất khẩu. Những yếu tố này sẽ đem lại nhiều thành công cho các nước trong chiến lược mở rộng, và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa.

### **1.3.2. Nhân tố ngoại sinh**

### ***1.3.2.1. Công cụ, chính sách thương mại, thuế quan nước nhập khẩu***

Ở nhiều quốc gia, vấn đề bảo hộ hàng hóa trong nước trước hàng hóa nhập khẩu đang được thực hiện thông qua các chính sách bảo hộ, đặc biệt là bảo hộ bằng hàng rào thuế quan của bởi các chính phủ quốc gia đó, đây chính là một rào cản lớn đối với vấn đề xuất khẩu hàng hóa của các quốc gia nói chung, và nước Lào nói riêng tới các quốc gia này.

Cùng với quá trình tự do hóa kinh tế xuất hiện nhiều hình thức mới trong bảo hộ mậu dịch tại các nước phát triển đối với hàng hóa nông, lâm sản - thường được coi là nhạy cảm đối với nền kinh tế. Các nước thường sử dụng một số biện pháp chủ yếu như bảo hộ nông, lâm, thủy sản thông qua các rào cản về thuế quan, các hàng rào định lượng, các biện pháp quản lý giá, các hàng rào kỹ thuật, hỗ trợ trong nước trong nông nghiệp và trợ cấp xuất khẩu hàng hóa xuất khẩu, và các biện pháp phòng vệ thương mại tạm thời. Mức độ bảo hộ này của các thị trường nhập khẩu càng cao thì khả năng thâm nhập và phát triển tại thị trường của các quốc gia xuất khẩu sẽ ngày càng khó khăn.

Thêm vào đó, chính sách bảo hộ mậu dịch của quốc gia nước nhập khẩu trong đó nhà nước sử dụng các công cụ và biện pháp thuế quan để tránh cho hàng hóa trong nước khỏi cạnh tranh trực tiếp với nước ngoài. Chính sách này rất phù hợp với Lào đang trong thời kỳ phát triển, đặc biệt thích hợp với cho mặt hàng hóa vốn là một trong những sản phẩm hàng đầu mà nhà nước đặt mục tiêu phát triển trong tương lai, từ đó sẽ giảm bớt khó khăn trong việc kinh doanh và tăng khả năng cạnh tranh với nước ngoài. Thông thường ở các nước đang phát triển như Lào thường thực hiện đồng thời hai chính sách này để mang lại hiệu quả phát triển kinh tế một cách nhanh và phù hợp nhất.

Hàng rào thuế quan như thuế xuất khẩu, thuế giá trị, thuế chống bán phá giá, thuế bù, thuế cụ thể và thuế hỗn hợp. Trong đó thuế xuất khẩu là công cụ để nhà nước điều tiết và quản lý xuất khẩu. Thuế này đánh vào hàng hóa xuất

khẩu để khuyến khích hay hạn chế xuất khẩu hàng hóa vào nước này. Nhà nước có thể hạ thuế suất để khuyến khích xuất khẩu và tăng thuế khi muốn hạn chế xuất khẩu. Đây là một trong những công cụ hữu hiệu của nhà nước để quản lý ở tầm vĩ mô tình hình xuất nhập khẩu hàng hóa trong nước. Nhờ đó sẽ khắc phục được tình trạng dư thừa và bổ sung được sự thiếu hụt hàng hóa thông qua hoạt động xuất nhập khẩu.

Thuế giá trị được hiểu là loại thuế được biểu hiện như một số phần trăm trên tổng giá trị hàng hóa, và ở mỗi nước khác nhau sẽ có cách định nghĩa khác nhau về trị giá hải quan. Vì vậy trước khi xuất khẩu vào một thị trường nào đó, các nước xuất khẩu hàng hóa nên tìm hiểu rõ về loại thuế này để tránh gặp sai sót trong quá trình thực hiện.

Tiếp theo là thuế chống bán phá giá. Đó là loại thuế dưới dạng khoản thu nhập thêm đặc biệt tương đương với chênh lệch do bán phá giá. Trong cùng một nước đối với hàng hóa sẽ có một mức thuế chống bán phá giá riêng mà mọi người xuất khẩu vào thị trường này đều phải tuân thủ nếu không sẽ phải chịu phạt theo quy định của nước nhập khẩu.

Thuế cụ thể là loại thuế biểu hiện như một khoản tiền cụ thể tính dựa trên trọng lượng, số lượng, các đơn vị đo lường. Thuế cụ thể tính cho hàng hóa sẽ dựa trên trọng lượng, số lượng hay các đơn vị đo lường dùng cho hàng hóa. Thuế này thường được thể hiện bằng đồng tiền của nước nhập khẩu, chỉ khi lạm phát kéo dài hay gặp những hoàn cảnh khó khăn khác về tài chính, chính trị... thì đồng ngoại tệ mới được dùng để biểu hiện cho thuế cụ thể.

Thuế bù được đánh để bù lại phần trợ cấp được hưởng ở nước xuất khẩu. Thuế này có quy định riêng về luật và các thủ tục cần thực hiện. Tuy nhiên ở một số nước thì cách làm thủ tục thuế bù tương tự như thuế chống bán phá giá, được áp dụng với mọi mặt hàng trong đó có hàng hóa.

Thuế hỗn hợp là loại thuế gồm một khoản thuế cụ thể cộng với tỷ lệ thuế

giá trị đánh trên cùng một loại hàng hóa. Để hoạt động xuất khẩu diễn ra thì hàng hóa Lào bắt buộc phải vượt qua các rào cản về thuế quan. Thực hiện một cách đầy đủ các thủ tục và các quy định thuế quan sẽ giúp hàng hóa được thông quan nhanh chóng.

### **1.3.2.2. Công cụ, chính sách phi thuế quan**

Chính sách thương mại phi thuế quan mà các quốc gia thường áp dụng là chính sách mậu dịch tự do. Đây là các biện pháp của nhà nước nhằm giảm thiểu những trở ngại đối với hoạt động thương mại. Ở đó, nhà nước không can thiệp trực tiếp vào quá trình điều tiết ngoại thương, mà mở cửa hoàn toàn thị trường nội địa để cho hàng hóa và vốn đầu tư cho ngành hàng hóa được tự do lưu thông, tự do cạnh tranh, tạo điều kiện cho hoạt động thương mại quốc tế phát triển và thúc đẩy duy trì quan hệ quốc tế hóa đời sống kinh tế. Tuy nhiên nhược điểm của chính sách này là dễ đưa nền kinh tế rơi vào tình trạng phát triển mất cân đối và khủng hoảng, thị trường có thể tràn ngập hàng hóa và dẫn đến dư thừa. Đặc biệt là khi các nước xuất khẩu hàng hóa trong nước còn chưa đủ mạnh thì dễ bị các nước phát triển chèn ép dẫn đến không thể phát triển được.

Hiện các quốc gia nước nhập khẩu, cũng như xuất khẩu áp dụng các biện pháp, chính sách, hay công cụ phi thuế quan như chính sách về hạn ngạch, tỷ giá hối đoái, hàng rào kỹ thuật, hàng rào vệ sinh kiểm dịch chất lượng, các chế độ bảo vệ thương mại tạm thời, hạn chế xuất khẩu tự nguyện hàng hóa.

#### **➤ Quy định về hạn ngạch xuất, nhập khẩu**

Các quy định về hạn ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa là là công cụ mà Nhà nước dùng để hạn chế khối lượng hoặc giá trị hàng hóa xuất khẩu, hoặc nhập khẩu cao nhất của mặt hàng hay một nhóm mặt hàng từ một thị trường nào đó trong một khoảng thời gian nhất định (thường là 1 năm). Nhà nước sử dụng hạn ngạch xuất, nhập khẩu đối với hàng hóa nhằm bảo hộ sản xuất trong



nước và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên dùng để sản xuất và xuất khẩu ra hàng hóa đó.

➤ *Công cụ tỷ giá hối đoái*

Tỷ giá hối đoái là công cụ để Nhà nước khuyến khích hay hạn chế đối với hoạt động xuất, nhập khẩu của một quốc gia tới một quốc gia khác, và ngược lại.

➤ *Hàng rào kỹ thuật và vệ sinh kiểm dịch chất lượng hàng hóa*

Hàng rào kỹ thuật và vệ sinh kiểm dịch chất lượng hàng hóa bao gồm các công cụ bảo vệ môi trường, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng như các tiêu chuẩn về chỉ tiêu chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, và các thông số kỹ thuật đưa ra.

➤ *Chế độ bảo vệ thương mại tạm thời*

Chế độ bảo vệ thương mại tạm thời bao gồm các biện pháp tự vệ, trợ cấp, và các biện pháp chống bán phá giá mà các quốc gia nước nhập khẩu đưa ra để ngăn, hoặc hạn chế luồng hàng hóa nhập khẩu quá nhiều chảy vào quốc gia. Đây là một công cụ khá phổ biến để để hạn chế và định lượng hàng nhập khẩu như hàng hóa trong một thời gian nhất định nhằm ngăn ngừa hay giảm thiệt hại cho các ngành sản xuất hàng hóa trong nước.

➤ *Hạn chế xuất khẩu tự nguyện hàng hóa*

Hạn chế xuất khẩu tự nguyện hàng hóa là hình thức mà quốc gia nhập khẩu yêu cầu quốc gia xuất hạn chế bớt lượng hàng hóa xuất khẩu vào nước mình một cách tự nguyện nếu không nước nhập khẩu sẽ sử dụng các biện pháp trả đũa, hay các chính sách trừng phạt thương mại một cách kiên quyết đối với các quốc gia nước xuất khẩu, đặc biệt là đối với các quốc gia có tiềm lực kinh tế còn non yếu đang mới tham gia vào thị trường xuất khẩu hàng hóa.

**1.3.2.3. Tiềm năng thị trường**

Tiềm năng thị trường xuất khẩu được biểu hiện qua quy mô thị trường, cơ cấu và tình hình tăng trưởng kinh tế của nước nhập khẩu. Các nước xuất khẩu hàng hóa muốn xác định được tiềm năng của thị trường thì cần tìm hiểu kỹ một số vấn đề như khả năng tiêu dùng của thị trường, các mức độ cạnh tranh, và đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, các quốc gia nước xuất khẩu và nhập khẩu cũng cần xem xét thêm các yếu tố khác như chi phí vận chuyển hàng hóa tới thị trường xuất khẩu có nằm trong phạm vi đòi hỏi của giá cả cạnh tranh hay không các chi phí dành cho quảng cáo, xúc tiến thương mại, trang thiết bị công nghệ và kỹ thuật cho hàng hóa v.v... tại các thị trường xuất khẩu hàng hóa tiềm năng.

#### **1.4. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM ĐỐI VỚI NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO**

Phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa không phải là vấn đề mới, tuy nhiên nó không hề đơn giản. Nó đang là vấn đề mà chính phủ Lào và rất nhiều các nhà sản xuất hàng hóa, các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu hàng hóa Lào quan tâm. Vì vậy, việc tham khảo kinh nghiệm thâm nhập, phát triển và bảo vệ thị trường xuất khẩu hàng hóa của các nước đã thành công là điều hết sức cần thiết đối với các doanh nghiệp Lào. Kinh nghiệm xây dựng, phát triển và bảo vệ thị trường của các quốc gia xuất khẩu hàng hóa lớn như: Thái Lan, Trung Quốc, Việt Nam chắc chắn sẽ mang lại những bài học quý báu cho các doanh nghiệp Lào.

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

Trong quá trình phát triển, và mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa của mình, Thái Lan nói chung, và các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa nói riêng, đã và đang áp dụng nhiều hình thức để tạo cơ sở mở rộng, và chinh phục các thị trường xuất khẩu khó tính trong khu vực và trên thế giới. Trong

các hình thức tạo cơ sở cho phát triển thị trường xuất khẩu có thể kể tới một trong những biện pháp chính đang sử dụng như sau:

*Một là, coi trọng trợ cấp theo qui định của URAA;*

Trong tiến trình thực hiện từng bước tự do hoá thương mại hàng hóa, Thái Lan coi trọng trợ cấp trong nước, đặc biệt là trợ cấp theo “hộp xanh lo” theo qui định của URAA, mức trợ cấp đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa này có xu hướng tăng lên theo cách năm. Đây là một biện pháp hiệu quả mà chính phủ Thái Lan áp dụng để tăng sức cạnh tranh hàng hóa xuất khẩu của mình trên thị trường quốc tế.

*Hai là, tích cực tham gia vào các vòng đàm phán quốc tế về lĩnh vực nông nghiệp trong khu vực và trên thế giới;*

Với vai trò là nước xuất khẩu hàng hóa hàng đầu thế giới, Thái Lan rất tích cực tham gia vào vòng đàm phán Uruguay về lĩnh vực nông nghiệp bởi Hiệp định nông nghiệp (URAA) có lợi với Thái Lan. Ngay sau vòng đàm phán này, năm 1996 một nghiên cứu của Viện nghiên cứu phát triển Thái Lan ước tính rằng Thái Lan đã thu được một khoản lợi tức ròng lớn đạt khoảng 482 triệu USD do tăng trưởng kim ngạch hoạt động xuất khẩu hàng hóa. Một nghiên cứu khác của Văn phòng kinh tế nông nghiệp Thái Lan cũng cho rằng dù sản xuất và xuất khẩu gạo có giảm chút ít, nhưng một số loại hàng hóa khác như thịt gia cầm, rau quả, sữa của nước này chắc chắn sẽ tiếp tục tăng đáng kể trong tương lai gần.

*Ba là, hỗ trợ mạnh cho hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp*

Chính phủ Thái Lan có chiến lược hỗ trợ xuất khẩu rất mạnh, thể hiện qua hình thức hợp đồng “ Chính phủ với chính phủ” được ký kết giữa Thái Lan và các nước, đặc biệt là đối với hai mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Thái Lan là lúa gạo và cao su.

Năm 1994 khi giá gạo ở Thái Lan giảm, Chính phủ đã lập tức áp dụng

các biện pháp hỗ trợ thị trường gạo trong nước, thiết lập lại chế độ trợ cấp xuất khẩu gạo, tuy nhiên công tác trợ cấp này đã tạm dừng vào tháng 01/1993. Bên cạnh đó, Thái Lan cũng chủ động tăng cường công tác đàm phán với Nga và Indônêxia để ký hợp đồng xuất khẩu gạo tới hai quốc gia có nhu cầu gạo lớn này. Bên cạnh đó, Chính phủ Thái Lan còn xây dựng nhà máy xay xát gạo tại Brunei nhằm xuất khẩu gạo trực tiếp sang quốc gia này.

Thêm vào đó, Chính phủ Thái Lan còn dành một khoản ngân sách lớn để phục vụ cho hoạt động quảng bá sản phẩm xuất khẩu ra nước ngoài, hỗ trợ công tác thông tin thị trường, tiếp thị, xây dựng chợ hàng hóa tại các thị trường tiêu thụ lớn. Trên cơ sở đó đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc quảng bá hình ảnh đất nước Thái Lan nói chung, và hàng hóa xuất khẩu của Thái Lan tới các quốc gia trên thế giới.

#### *Bón là, kết hợp công nghệ truyền thống và công nghệ hiện đại*

Suy nghĩ của người dân Thái Lan đã thay đổi, giờ đây họ trồng lúa không chỉ để ăn mà để xuất khẩu. Tại Hội chợ gạo 2007, Thủ tướng Thái Lan Sarayud Chulanont nhấn mạnh, “Thái Lan sẽ đẩy mạnh công nghệ ứng dụng những công nghệ và kỹ thuật hiện đại đồng thời kết kinh nghiệm truyền thống để ổn định sản lượng. Có thể nói, chính việc đầu tư áp dụng công nghệ mới đã quyết định tốc độ tăng trưởng nông nghiệp. Trong nhiều năm qua, lĩnh vực nông nghiệp của Thái Lan hưởng lợi nhiều từ chính sách khuyến khích của Chính phủ trong việc áp dụng công nghệ vào sản xuất nông nghiệp. Nhiều sản phẩm nông nghiệp được tạo ra với số lượng lớn, và đi kèm với đó là chất lượng sản phẩm ngày càng được cải tiến, nâng cao. Điều này là một thuận lợi vô cùng to lớn không chỉ tạo cơ sở nền tảng cho tăng tiêu dùng trong nước, mà là một yếu tố quan trọng hỗ trợ và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa.

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

Trung Quốc sau 3 thập kỷ mở cửa và cải cách, hiện nay đã là nền kinh tế lớn thứ 2 trên thế giới với khối lượng dự trữ ngoại tệ lớn nhất thế giới. Hiện, Trung Quốc được coi như một công xưởng của thế giới, tại đây không chỉ sản xuất ra các mặt hàng dân dụng giá rẻ mà đang tiến dần vào các sản phẩm công nghệ cao. Năm 2007 kim ngạch xuất khẩu của Trung Quốc bằng 3 lần tổng kim ngạch xuất khẩu của thế giới năm 1990. Năm 2007, thay thế vị trí của Canada, Trung Quốc trở thành nước xuất khẩu hàng hoá lớn nhất vào thị trường Mỹ. Trung Quốc đã vượt qua Nhật Bản và Hàn Quốc về kim ngạch xuất khẩu vào thị trường Châu Á. Xuất khẩu của Trung Quốc tăng trưởng nhanh chóng, năm 2004 vượt qua Nhật Bản, 2007 vượt qua Mỹ, năm 2008 Trung Quốc vượt qua Đức về xuất khẩu. Theo số liệu thống kê năm 2008, Trung Quốc xuất khẩu đạt 1.358,07 tỷ USD, tăng 21,9%, tốc độ tăng giảm 11,5% so với năm 2007. Có thể kể đến một số yếu tố chính đã góp phần tạo cơ sở, nền tảng cho sự phát triển vượt bậc về hoạt động xuất khẩu của Trung Quốc trong những năm qua [5].

*Một là, Trung Quốc tập trung xây dựng hệ thống pháp lý và chính sách rõ ràng, đầy đủ để tạo thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa ra thị trường quốc tế.*

Xây dựng, và thiết lập hệ thống pháp lý, chính sách rõ ràng phù hợp với các thông lệ, hoạt động thương mại quốc tế là một cơ sở quan trọng làm nền tảng cho quá trình xuất khẩu hàng hóa ra thế giới. Chính phủ Trung Quốc trong hơn 3 thập niên đổi mới đã sớm đưa ra các văn bản pháp quy như chính sách thị trường, chính sách mặt hàng, đặc biệt là các mặt hàng ưu tiên xuất khẩu, hệ thống chính sách hỗ trợ hoạt động xuất khẩu hàng hóa, và nhiều văn bản pháp quy khác làm nền tảng cho hoạt động xuất khẩu.

Thêm vào đó trong thời gian qua, Trung Quốc đã sớm xây dựng được

“chính sách Châu Phi” để hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu trong nước tìm hiểu, và sớm chinh phục thị trường Châu Phi vốn đã bị bỏ quên nhiều năm nay của nhiều quốc gia xuất khẩu. Điều này đang tạo những cơ sở quan trọng cho việc phát triển, mở rộng thêm các thị trường mới cho doanh nghiệp xuất khẩu Trung Quốc.

*Hai là, Chính phủ và các bộ ngành liên quan thường xuyên tổ chức các chuyến thăm cao cấp và trao đổi giữa các đoàn ngoại giao kinh tế, thương mại để thúc đẩy thương mại, mở rộng thị trường giữa các quốc gia và khu vực trên thế giới.*

Một trong các biện pháp mà chính phủ Trung Quốc sử dụng là luôn tích cực tổ chức các chuyến thăm cấp cao tới các quốc gia để thiết lập, phát triển và duy trì mối quan hệ ngoại giao kinh tế với các quốc gia trong khu vực và trên thế giới. Kể tới chuyến thăm gần đây của Chính phủ Trung Quốc tới Châu Phi, chuyến thăm này đã tạo đà cho phát triển quan hệ thương mại song phương giữa Trung Quốc và quốc gia thuộc khu vực này. Trên cơ sở các chuyến thăm cấp lãnh đạo này, hai bên đã đưa ra các sáng kiến hợp tác mới, khai thông bế tắc trong phát triển quan hệ thương mại và là cơ hội để các doanh nghiệp tháp tùng các đoàn cao cấp tìm kiếm cơ hội thị trường và đối tác kinh doanh.

*Ba là, thực hiện đăng cai, và tổ chức nhiều cuộc họp thượng đỉnh và thương mại để thu hút, và quảng bá hình ảnh Trung Quốc trên trường quốc tế;*

Trung Quốc sử dụng các cuộc họp thượng đỉnh và các cuộc gặp mặt chính thức để tiếp cận với các doanh nhân hàng đầu trên thế giới. Châu Phi được coi là một thị trường mới mà Trung Quốc đang tìm cách khai thác cho hàng hóa xuất khẩu của mình, và thông qua chính cuộc họp thượng đỉnh và thương mại này, các doanh nghiệp xuất khẩu Trung Quốc đã thiết lập được quan hệ bạn hàng với các doanh nghiệp phân phối tại châu Phi. Hội thảo kinh doanh Trung Quốc - Châu Phi lần đầu tiên được tổ chức thành công vào 12/2003, trong đó có 250 nhà kinh doanh hàng đầu Châu Phi và 150 doanh

nhân Trung Quốc. Sau cuộc họp này, hai bên đã ký kết thành công 20 dự án với tổng giá trị thương mại lên tới 680 triệu USD.

*Bốn là, tổ chức các cuộc hội chợ triển lãm, hợp tác quốc tế*

Các cơ quan chức năng Trung Quốc như Bộ Thương mại, Bộ Ngoại giao, các hiệp hội và trung tâm xúc tiến thương mại đã tích cực phối hợp với các cơ quan chức năng tại các thị trường xuất khẩu thường xuyên, tổ chức các cuộc hội chợ triển lãm nhằm giới thiệu thành tựu phát triển kinh tế, giới thiệu, quảng bá sản phẩm nhằm thu hút sự tham gia của các doanh nghiệp toàn thế giới. Bên cạnh đó, các cơ quan chức năng của Trung Quốc cũng luôn mở các diễn đàn cho các doanh nghiệp thiết lập mối quan hệ kinh doanh, thương mại với các đối tác kinh doanh quốc tế, từ đó giúp doanh nghiệp đa dạng hóa hàng xuất khẩu và nâng cao tính cạnh tranh trên trường quốc tế.

Muốn thâm nhập, và chinh phục bất cứ thị trường quốc gia nào trên thế giới, vấn đề quan trọng mà các quốc gia nói chung và doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa nói riêng đó chính là tạo ra các sản phẩm phù hợp với người tiêu dùng quốc gia đó. Bên cạnh đó, đi kèm với sản phẩm phù hợp là giá thành và chất lượng sản phẩm. Đây được xem như một bí quyết quan trọng mà các doanh nghiệp Trung Quốc đã chinh phục thị trường quốc tế, thậm chí là các thị trường khó tính nhất như Hoa Kỳ và các quốc gia thuộc liên minh Châu Âu EU.

*Năm là, liên kết các doanh nghiệp Trung Quốc cùng xuất khẩu hàng hóa và liên kết giữa doanh nghiệp Trung Quốc với các đối tác phân phối hàng hóa tại quốc gia sẽ xuất khẩu tới;*

Các doanh nghiệp Trung Quốc đã sớm chủ động thiết lập các mối quan hệ với bạn hàng quốc tế mà không cần sự thúc giục của Chính phủ, bởi các doanh nghiệp xuất khẩu thấy rõ tầm quan trọng, và khả năng sinh lời của hoạt động xuất khẩu hàng hóa đối với bản thân doanh nghiệp, và nền kinh tế. Do vậy, với sự chủ động liên kết, thiết lập quan hệ với các bạn hàng tại quốc gia sở tại, đặc biệt thông qua mối liên hệ với người gốc Trung Quốc tại quốc gia đó, đây là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên một Trung Quốc với sự

phát triển hoạt động xuất khẩu hàng đầu thế giới như hiện nay.

*Sáu là, luôn đặt lên hàng đầu và coi vấn đề chất lượng hàng xuất khẩu là một yếu tố quyết định tới sự thành công, và chinh phục thị trường xuất khẩu;*

Năm 2007 là năm mà nhiều hàng Trung Quốc bị kêu ca về chất lượng ở nhiều mức độ khác nhau tại thị trường ngoài nước. Điều này làm ảnh hưởng đến vị thế là “công xưởng thế giới” của Trung Quốc. Tuy nhiên, sau năm 2007, với chính sách chinh phục thế giới về chất lượng, giá cả, và mẫu mã hàng hóa của Chính phủ Trung Quốc, bên cạnh đó là 8 nhiệm vụ và 20 mục tiêu cụ thể cho vấn đề này, cho tới nay, hàng hóa của Trung Quốc đã chinh phục nhiều thị trường trên thế giới. Ngoài ra, Chính phủ Trung Quốc cũng áp dụng nhiều biện pháp kiểm tra gắt gao cơ sở sản xuất hàng thực phẩm xuất khẩu, kể cả thắt chặt thủ tục cấp phép, toàn bộ hàng thực phẩm xuất khẩu đều phải có chứng nhận kiểm dịch. Điều này đã và đang giúp Trung Quốc tạo ra các sản phẩm đảm bảo chất lượng, và dần chinh phục và mở rộng thị trường xuất khẩu của quốc gia mình.

#### **1.4.3. Kinh nghiệm của Việt Nam**

Việt Nam là một quốc gia có hoạt động thương mại hàng hóa phát triển những năm đổi mới. Những kinh nghiệm sau đây của Việt Nam cả những thành công và hạn chế trong phát triển thị trường xuất khẩu chắc chắn sẽ rất hữu ích cho Lào trong quá trình phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của mình, đặc biệt đối với mặt hàng có thế mạnh, những mặt hàng chủ lực, lợi thế trong xuất khẩu hàng hóa của Lào ra thị trường quốc tế .

*Một là, mở rộng thị trường thông qua các hiệp định thương mại;*

Việc tiếp cận tốt hơn các thị trường nước ngoài đòi hỏi một hiệp định thương mại tích cực đối với việc giảm mức thuế và loại bỏ các rào cản thương mại và trợ giá. Đảm bảo sự tương thích giữa chính sách thương mại và chính sách khuyến khích xuất khẩu, các hỗ trợ trong nước và chính sách thương mại phải luôn được giữ vững và bổ sung củng cố cho nhau để tăng cường được tính cạnh tranh cho các nhà sản xuất của mình. Việt Nam đã thực hiện tốt tất



cả các việc này, chính sách đối nội và xuất khẩu phải hỗ trợ cho trách nhiệm quốc tế hiện có mà Việt Nam đã cam kết và cùng lúc có thể giúp Việt Nam mở rộng phạm vi trao đổi thương mại, thúc đẩy xuất nhập khẩu. Nhờ đó mà hàng hóa của Việt Nam đã có mặt ở trên 220 nước và vùng lãnh thổ.

*Hai là, xác định chính xác thị trường mục tiêu cho hàng hóa xuất khẩu của quốc gia;*

Hiện nay thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam vẫn là các nước Châu Á Thái Bình Dương, chiếm trên 50%. Tuy vậy, với chính sách chuyển dịch cơ cấu thị trường hướng vào những thị trường mục tiêu thị trường lớn, Việt Nam đã thực thi nhiều chính sách, đã xúc tiến mở rộng thị trường và hiện nay các thị trường chủ yếu của Việt Nam là EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản và Trung Quốc. Việt Nam luôn coi trọng việc phát triển các thị trường này trong thời kỳ suy giảm kinh tế Việt Nam đã kịp thời điều chỉnh thị trường sang khu vực Trung Đông, châu Phi ít bị tác động của khủng hoảng kinh tế. Đây là những bài học cho Lào trong phát triển thị trường xuất khẩu. Việt Nam là nước thành công trong việc thực hiện chương trình thúc đẩy xuất khẩu, nhất là trong những năm đổi mới. Việc chuyển hướng thị trường để tránh lệ thuộc vào một thị trường trong xuất khẩu hàng hóa khi có sự biến động cũng là kinh nghiệm tốt cho Lào cần học tập.

*Ba là, xác định và thực thi chiến lược xuất khẩu hàng hóa theo hướng ưu tiên những sản phẩm có giá trị tăng cao*

Trong hội nhập quốc tế đặc biệt thời kỳ hậu khủng hoảng kinh tế, Việt Nam đang điều chỉnh chiến lược phát triển kinh tế, trong đó có chiến lược xuất khẩu. Việt Nam đang tái cấu trúc lại nền kinh tế ưu tiên phát triển các ngành có trình độ công nghệ cao, thân thiện môi trường, phát triển sản xuất những sản phẩm có hàm lượng khoa học cao, tiêu hao ít năng lượng. Thời gian qua trong cơ cấu xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, gia công và nguyên liệu thô vẫn chiếm tỷ trọng cao đã làm cho hiệu quả xuất khẩu hạn chế, chưa

tương xứng với tiềm năng, lợi thế của đất nước. Đây là bài học mà Lào cũng đang trong quá trình học tập, triển khai trong bối cảnh ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế khu vực và trên thế giới.

#### **1.4.4. Bài học kinh nghiệm rút ra đối với nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào trong quá trình phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa**

Qua nghiên cứu bài học kinh nghiệm cả những thành công và hạn chế của ba quốc gia trên mà có hoạt động xuất khẩu hàng hóa, đặc biệt là hàng hóa nông sản phẩm hàng đầu trên thế giới như Thái Lan, Trung Quốc, Việt Nam, nước CHDCND Lào cũng như các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa của Lào có thể rút ra được những bài học kinh nghiệm vô cùng quý giá.

*Thứ nhất, Chính phủ Lào cần sớm định hình một hệ thống văn bản pháp qui đầy đủ và chi tiết để tạo lập cơ sở hoạt động cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa ra thị trường quốc tế;*

Các chính sách, hệ thống văn bản pháp lý bao gồm như chính sách thị trường, chính sách mặt hàng, hệ thống hỗ trợ doanh nghiệp như hình thức tín dụng xuất khẩu, hỗ trợ thông tin thị trường, và hỗ trợ nghiên cứu, phát triển, và mở rộng thị trường mới.

*Thứ hai, sản xuất ra các sản phẩm phù hợp với thị hiếu, và nhu cầu của người tiêu dùng nước xuất khẩu tới;*

Muốn thâm nhập vào bất kỳ thị trường nào, điều cốt lõi các doanh nghiệp Lào, và nước CHDCND Lào phải xây dựng, và sản xuất ra các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng nước xuất khẩu, đồng thời giá cả và chất lượng phải hợp lý. Đây là bài học đặc biệt quan trọng từ các doanh nghiệp Trung Quốc và Việt Nam mà các doanh nghiệp Lào có thể học hỏi được. Ngoài ra, các doanh nghiệp Lào cũng có thể học tập từ đồng nghiệp Việt Nam, Trung Quốc trong việc năng động, sáng tạo, nắm bắt được yếu tố tôn giáo, văn hóa của thị trường mà mình hướng tới để tạo cho sản phẩm có độ hấp dẫn khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh của các nước khác. Tuy

nhiên, một vấn đề hiện nay đối với hàng hóa xuất khẩu của nước Lào nói chung, và các doanh nghiệp Lào nói riêng khả năng cạnh tranh về giá là khá yếu, và đang yếu thế khi cạnh tranh với các doanh nghiệp tại các quốc gia khác, đặc biệt là các doanh nghiệp đến từ Trung Quốc, Thái Lan và Việt Nam.

*Ba là, tạo sự liên kết các doanh nghiệp Lào cùng xuất khẩu hàng hóa và liên kết giữa doanh nghiệp Lào với các đối tác:*

Các doanh nghiệp Lào cần sớm hình thành và tạo lập được những liên kết với nhau trên cùng thị trường hoặc với các đối tác tại thị trường kinh doanh. Có thể sử dụng kinh nghiệm của Hoa kiều để hình thành những liên kết theo nhiều hình thức để tăng cơ hội và hợp tác lẫn nhau giữa các doanh nghiệp Lào với các bạn hàng trên thế giới.

*Bốn là, tích cực, chủ động tham gia vào các diễn đàn khu vực và thế giới*

Việc tham gia vào các diễn đàn khu vực và thế giới sẽ giúp cho các doanh nghiệp của Lào có nhiều cơ hội tiếp cận với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu trên thế giới. Bởi các cuộc hội thảo, hội nghị quốc tế thường là nơi tụ họp của nhiều các doanh nghiệp đi tìm bạn hàng, đối tác kinh doanh. Thêm vào đó, việc mở ra các diễn đàn quốc tế cũng chính là mục tiêu của nhiều quốc gia trong việc tạo một nơi gặp gỡ, thiết lập, và tìm kiếm thị trường cho doanh nghiệp quốc gia mình trong quá trình nền kinh tế hội nhập khu vực và thế giới hiện nay.

*Năm là, thực hiện chính sách hỗ trợ đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp trong nước;*

Cùng với sự nỗ lực của các doanh nghiệp xuất khẩu, Chính phủ Lào cũng nên có các chính sách ưu tiên, hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa. Các hỗ trợ về thuế, các chính sách ưu đãi, hỗ trợ về thông tin thị trường, và nhiều các hình thức hỗ trợ khác.

*Sáu là, Chính phủ và các cơ quan ban ngành của nước CHDCND Lào*

*nên thường xuyên tổ chức các chuyến thăm cấp cao tới các quốc gia trên thế giới.*

Đây là hình thức vừa tạo điều kiện nâng cao mối quan hệ thâm giao giữa các quốc gia với Lào, mà còn là cơ sở để thiết lập các quan hệ thương mại sông phương giữa Lào và các quốc gia đối tác.

*Bảy là, tổ chức nhiều các hội chợ triển lãm quốc tế*

Đây sẽ là nơi quảng bá hình ảnh đất nước, con người và hàng hóa Lào dễ tiếp cận nhất đối với người tiêu dùng nước sở tại nói riêng và các doanh nghiệp quốc tế nói chung.

*Tám là, coi chất lượng hàng hóa là tiêu chí hàng đầu để chinh phục các thị trường xuất khẩu;*

Ngoài yếu tố về giá cả, mẫu mã, chất lượng hàng hóa là một yếu tố vô cùng quan trọng, nó sẽ là nền tảng vững chắc nhất để các bạn hàng tiếp tục ký kết các hợp đồng xuất khẩu tiếp theo.

*Chín là, xác định rõ thị trường mục tiêu, để từ đó đưa ra chiến lược xuất khẩu phù hợp, đồng thời nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm xuất khẩu trên thị trường thế giới*

Cần đánh giá rõ thị trường mục tiêu của quốc gia mình là gì, và trên cơ sở các mục tiêu quốc gia đó, các doanh nghiệp Lào sẽ xây dựng chính sách mục tiêu mở rộng, phát triển thị trường của doanh nghiệp mình. Qua việc chỉ rõ thị trường mục tiêu, xây dựng các chiến lược kinh doanh cụ thể của mình, các doanh nghiệp xuất khẩu sẽ tạo ra sản phẩm xuất khẩu, đồng thời nâng cao khả năng chinh phục thị trường xuất khẩu bằng các sản phẩm phù hợp được tạo ra trên cơ sở nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng.

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO GIAI ĐOẠN 2001 - 2010**

#### **2.1. BỐI CẢNH KINH TẾ THẾ GIỚI VÀ THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA LÀO GIAI ĐOẠN TỪ NĂM 2001 ĐẾN NAY**

##### **2.1.1. Bối cảnh kinh tế thế giới và tình hình xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào giai đoạn hiện nay**

###### ***2.1.1.1. Bối cảnh kinh tế thế giới giai đoạn hiện nay***

Trong những năm gần đây, nền kinh tế thế giới có nhiều diễn biến phức tạp, tốc độ tăng trưởng không đồng đều ở các nước và khu vực. Khi Trung Quốc là nước tiếp tục phát triển ở tốc độ cao, thì nền kinh tế Mỹ lại đang chậm thoát ra khỏi cuộc suy thoái kinh tế. Điều này tác động xấu tới tăng trưởng kinh tế trên toàn thế giới. Bên cạnh đó, các nền kinh tế lớn như EU, Nhật bản cũng có mức tăng trưởng thấp hơn những năm trước. Theo số liệu thống kê về tình hình kinh tế Châu Âu, Mỹ, Nhật Bản dường như đều rất quan ngại về những khó khăn chung của nền kinh tế toàn cầu nói chung. Và hầu như tất cả các kinh tế của các nước phát triển đều rơi vào tình trạng suy thoái. Doanh số bán hàng, sức cầu và chỉ số tiêu dùng giảm mạnh. Kinh tế của các nước phát triển và đang phát triển đều giảm mạnh.

Đặc biệt thị trường thế giới đã xuất hiện những biến động khó lường về giá cả của các nguyên vật liệu đầu vào cho các quá trình sản xuất xã hội. Giá cả nhiều loại nguyên liệu, vật tư như sắt thép, phân bón, cao su, giấy, sợi dệt và đặc biệt là xăng dầu liên tục thay đổi tăng ở mức cao, và diễn biến khó dự đoán. Các yếu tố tài chính, tiền tệ, trong đó đặc biệt phải kể tới sự mất giá của đồng đô la Mỹ, cộng với thiên tai, dịch bệnh và khủng hoảng khu vực tiếp tục gây sức ép đáng kể đối với sự phát triển kinh tế và thương mại toàn cầu.

Điều đó có thể nói, năm 2008 và 2009 là giai đoạn đầy biến động và khó khăn đối với nền kinh tế thế giới. Ngoài ra, bên cạnh sự biến động hiện hữu, nguyên do của sự biến động là sự mất ổn định trên thị trường bất động sản và tài chính tại Mỹ đã tác động nghiêm trọng đến kinh tế và tài chính toàn cầu. Khủng hoảng tài chính đã nhanh chóng tác động và các ngành sản xuất, xuất khẩu và dịch vụ. Vào cuối năm 2008, giá của hàng loạt mặt hàng giảm một cách đột ngột. Giá thép, nguyên liệu, lương thực thực phẩm, dịch vụ vận tải biển và một số mặt hàng thiết yếu khác đã giảm hơn 50%. Bước sang năm 2009 các mặt hàng đều không có những biến động đáng kể.

Tuy nhiên do những quan ngại về tình hình kinh tế thế giới chứa đựng nhiều bất ổn, các nhà đầu tư, đầu cơ tranh thủ dự trữ vàng, làm giá vàng tăng lên nhanh chóng, và liên tục lập các kỷ lục giá mới trên thị trường kim loại toàn cầu. Sự gia tăng mạnh mẽ của giá vàng, sự sụt giảm nghiêm trọng giá trị tiền tệ của đồng đô la Mỹ - USD trên trường quốc tế, đang là một trong những nguyên nhân làm ảnh hưởng tới nền kinh tế toàn cầu. Bởi phần lớn nguồn dự trữ của nhiều quốc gia, và loại tiền tệ thanh toán quốc tế hiện nay vẫn được sử dụng trong thương mại quốc tế là USD, mà khi đồng tiền này đang có nguy cơ giảm giá trị so với nhiều đồng tiền chủ chốt khác trên thế giới. Điều này là hồi chuông cảnh báo cho những khó khăn, đình trệ của nền kinh tế thế giới, trước nguy cơ của một cuộc khủng hoảng kinh tế, tài chính toàn cầu đang lan rộng.

#### ***2.1.1.2. Tình hình xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào***

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đang lan rộng tới mọi quốc gia của nền kinh tế thế giới. Nước CHDCND Lào với chính sách mở cửa, hội nhập với khu vực và trên thế giới của Đảng và Nhà nước Lào trong thời kỳ mới, cùng đang trong quá trình hội nhập toàn diện, sâu sắc với nền kinh tế toàn cầu. Vì vậy, các biến động của nền kinh tế thế giới ít nhiều cũng đã tác động đến kinh tế của Lào trong thời gian qua.

Kinh tế Lào giai đoạn vừa qua, và hiện nay vẫn gặp khá nhiều khó khăn, lạm phát có xu hướng tăng cao, và hoạt động xuất khẩu bị chậm lại. Thâm hụt cán cân thương mại vẫn còn ở mức cao, trung bình hàng năm chênh lệch giữa xuất khẩu và nhập khẩu 36,24 %. Đặc biệt trong năm qua (2009) do tác động của khủng hoảng kinh tế toàn cầu, ngành dệt may của Lào đã gặp rất nhiều khó khăn về tài chính, số lượng hàng hoá nhập vào và lượng hàng hoá xuất khẩu giảm mạnh (14,00 % so với năm 2008), ngành dệt may đã buộc phải đóng cửa một số nhà máy may và cho công nhân nghỉ việc.

Tuy nhiên, với sự nỗ lực cố gắng và chủ động khắc phục khó khăn của các bộ, ngành, địa phương, các tập đoàn, doanh nghiệp và của toàn dân, nền kinh tế xã hội của Lào đã vượt qua khó khăn, thách thức kinh tế có mức tăng trưởng khá, lạm phát được kiềm chế, nhiều vấn đề xã hội được giải quyết kịp thời và hiệu quả. Tính trung bình kim ngạch xuất khẩu của năm 2006 đạt 878,008 triệu USD, năm 2007 đạt 92,567 triệu USD, năm 2008 đạt 1.370,459 triệu USD, và năm 2009 đạt 1.124,402 triệu USD [26].

Ngoài ra, nhập siêu của Lào từ năm 2006 đến 2009 vẫn tiếp tục tăng mạnh và gây ra những tác động không tốt đến nền kinh tế, làm xấu đi tình trạng của cán cân thanh toán, làm cho sự phụ thuộc của nền kinh tế vào bên ngoài tăng cao. Nhập siêu năm 2006 là 53,401 triệu USD, năm 2007 xuất siêu 9,205 triệu USD, năm 2008 57,365 triệu USD, năm 2009 xuất siêu 58,596 triệu USD. Mặc dù lượng nhập siêu của Lào tăng nhưng trong giai đoạn hiện nay chưa đáng lo ngại vì hầu hết lượng hàng nhập siêu phục vụ cho xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng. Tuy vậy, Lào cần phải tăng cường và khuyến khích đẩy mạnh hoạt động sản xuất trong nước nhằm đảm bảo kinh tế phát triển ổn định và bền vững.

Bên cạnh vấn đề xuất nhập khẩu hàng hóa, nhìn chung nước Lào vẫn duy trì được môi trường chính trị và kinh tế vĩ mô ổn định. Các chính sách

kinh tế vĩ mô ngày càng được hoàn thiện và củng cố, điều này góp phần tạo cơ sở bền vững để huy động mọi nguồn lực, mọi thành phần kinh tế cho phát triển nhanh và bền vững của nền kinh tế Lào trong tương lai.

## **2.1.2. Thực trạng thị trường và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của CHDCND Lào giai đoạn từ 2001 đến nay**

### **2.1.2.1. Giai đoạn từ 2001 đến 2005**

#### *a. Tình hình kinh tế thế giới và xuất khẩu của Lào cụ thể giai đoạn từ năm 2000 đến năm 2005*

Giai đoạn 2000-2005 là giai đoạn thị trường thế giới đã có nhiều diễn biến phức tạp. Kinh tế của Mỹ và Nhật Bản có dấu hiệu tăng trưởng chậm lại, ảnh hưởng tới sức tiêu thụ trên một số hàng hoá thuộc lĩnh vực dệt may, giày dép, hàng điện tử. Ngoài ra, sự kiện 11/09 đã làm cho nền kinh tế thương mại thế giới càng thêm khó khăn, tác động tiêu cực đối với các hoạt động xuất khẩu của nhiều nước, trong đó có Lào. Việc Trung Quốc gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO) đã khiến cho sự cạnh tranh trên thị trường thế giới ngày càng khốc liệt, đặc biệt đối với những nước có cơ cấu hàng xuất khẩu tương tự như Trung Quốc. Năm 2003, tình hình kinh tế thế giới tiếp tục có chiều hướng suy giảm. Tuy nhiên, trong hai năm 2004-2005 nền kinh tế thế giới bắt đầu hồi phục nhưng vẫn tồn tại nhiều yếu tố bất ổn [2].

Đối với Lào, mặc dù chưa tham gia sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, nhưng cũng bị những khó khăn của kinh tế thế giới tác động tiêu cực làm ảnh hưởng tới mức độ phát triển kinh tế. Tình hình xuất khẩu của Lào vẫn còn ở mức thấp, chưa phát triển do hầu hết hàng hoá của Lào chưa đủ tiêu chuẩn đáp ứng được nhu cầu của thị trường nên hoạt động xuất khẩu chưa thực sự mang lại nhiều lợi ích cho kinh tế đất nước. Tuy nhiên, trong giai đoạn này Lào đã thành công trong thực hiện chính sách thu hút đầu tư nước ngoài và



đẩy mạnh phát triển thương mại nên đã góp phần tích cực vào duy trì sự ổn định và phát triển của kinh tế xã hội.

*b. Thực trạng thị trường xuất khẩu hàng hóa của CHDCND Lào giai đoạn từ năm 2001 đến năm 2005*

\* Quy mô và tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa trên thị trường

Giai đoạn 2001-2005, quy mô và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá của Lào đều đạt và vượt chỉ tiêu đặt ra. Giá trị kim ngạch xuất khẩu đều tăng qua các năm và lượng tăng năm sau đều lớn hơn lượng tăng năm trước: Năm 2001 giá trị kim ngạch xuất khẩu đạt 324,88 triệu USD, năm 2002 đạt 322,62 triệu USD, năm 2003 đạt 252,62 triệu USD, các năm 2004 đạt 374.32 triệu USD, năm 2005 đạt 455.62 triệu USD [2].

**Bảng 2.1: Kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2001-2005**

*Đơn vị: triệu USD*

Nội dung	Năm				
	2001	2002	2003	2004	2005
Tổng số USD	324,88	322,62	252,62	374,32	455,62
Lượng tăng USD	1,317	-2,267	30,006	21,696	81,304
Tốc độ tăng %	0,41	-0,70	102,29	6,15	21,72

*Nguồn: Bộ công thương*

Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá trung bình của cả giai đoạn 2001-2005 đạt 31,94%/năm, đây là con số phát triển tương đối khả quan so với tiềm lực của Lào. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Lào trong cả giai đoạn 2001-2005 diễn ra tương đối đều nhưng chưa có sự bứt phá mạnh mẽ so với tốc độ tăng trưởng bình quân của GDP và vẫn còn quá thấp so với mức nhập khẩu.

\* Vấn đề chuyển dịch cơ cấu hàng hoá xuất khẩu trên thị trường

Cơ cấu xuất khẩu của Lào trong giai đoạn 2001-2005 đã có sự thay đổi theo hướng tích cực. Tỷ trọng nhóm hàng khoáng sản tăng mạnh từ 4,891

triệu USD năm 2001 lên 128,353 triệu USD năm 2005, tỷ trọng nhóm hàng nông sản tăng từ 5,706 triệu USD năm 2001 lên 22,753 triệu USD năm 2005, tỷ trọng hàng dệt may tăng từ 100,139 triệu USD năm 2001 lên 107,582 triệu USD năm 2005 và các nhóm hàng khác cũng tăng mạnh [2].

**Bảng 2.2: Cơ cấu xuất khẩu của Lào thời kỳ 2001-2005  
phân theo nhóm hàng**

*Đơn vị: triệu USD*

Nhóm hàng	Năm									
	2001		2002		2003		2004		2005	
	KN	Tỷ trọng (%)	KN	Tỷ trọng (%)	KN	Tỷ trọng (%)	KN	Tỷ trọng (%)	KN	Tỷ trọng (%)
Nông sản	5,706	1,76	7,662	2,37	11,123	3,15	17,218	4,60	22,753	4,99
Lâm sản	6,617	2,04	11,298	3,50	5,723	1,62	3,369	0,90	3,980	0,86
Gỗ và sản phẩm gỗ	80,194	24,68	74,725	23,16	69,950	19,84	72,414	19,35	74,100	16,26
Cà phê	15,304	4,71	9,773	3,03	10,916	3,10	13,021	3,48	9,599	2,11
Thủ công	3,850	1,19	2,736	0,85	12,493	3,54	1,987	0,53	2,757	0,61
Công nghiệp	16,871	5,19	17,055	5,29	7,167	2,03	10,777	2,88	11,388	2,50
Năng lượng điện	91,313	28,11	92,694	28,73	97,360	27,61	86,296	23,05	94,630	20,77
Dệt may	100,139	30,82	99,938	30,98	87,115	24,70	99,134	26,48	107,582	23,61
Khoáng sản	4,891	1,51	3,904	1,21	46,503	13,19	67,436	18,02	128,353	28,17
Hàng khác	0	0,00	2,833	0,88	4,274	1,21	2,668	0,71	524	0,12
<b>Tổng</b>	<b>324,885</b>	<b>100,00</b>	<b>322,618</b>	<b>100,00</b>	<b>352,624</b>	<b>100,00</b>	<b>374,320</b>	<b>100,00</b>	<b>455,624</b>	<b>0,12</b>

*Nguồn: Bộ Công thương*

Trong điều kiện các lợi thế về tự nhiên và lao động rẻ đang này càng giảm dần và mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt, nếu cơ cấu hàng xuất khẩu không thay đổi để phù hợp với hoàn cảnh và điều kiện thực tiễn thì sẽ làm hạn chế sự tăng trưởng xuất khẩu, đồng thời sẽ làm giảm tốc độ tăng trưởng kinh tế, giảm sức cạnh tranh.

Xét về giai đoạn 2001-2005, kim ngạch xuất khẩu của CHDCND Lào tuy còn nhiều hạn chế nhưng năng lực cạnh tranh của các mặt hàng xuất khẩu đã được cải thiện và nâng cao, nó được thể hiện như sau:

*Một là*, quy mô xuất khẩu được mở rộng: Mặc dù trong giai đoạn xuất khẩu gặp nhiều biến động về thị trường và các rào cản thương mại, song nhờ điều chỉnh kịp thời, nhiều mặt hàng chủ lực đã đạt kim ngạch xuất khẩu cao, trong đó mặt hàng dệt may xuất khẩu đạt 493,908 triệu USD (trong 05 năm), chiếm 26,98% tổng kim ngạch xuất khẩu. Điện đạt 462,293 triệu USD, chiếm 25,26% tổng kim ngạch xuất khẩu, gỗ và sản phẩm gỗ đạt 371,383 triệu USD chiếm 20,29% tổng kim ngạch xuất khẩu. Mặt hàng nông lâm nghiệp là mặt hàng cũng được đánh giá cao và được chú trọng đầu tư và mở rộng thị trường nên kim ngạch xuất khẩu đã vượt mức so với kế hoạch [2].

Khối lượng hàng xuất khẩu cũng ngày càng được gia tăng và phong phú về chủng loại. Bên cạnh các mặt hàng có khối lượng xuất khẩu tăng mạnh như khoáng sản, gỗ, sản phẩm nông nghiệp. Nhiều mặt hàng xuất khẩu mới thuộc “nhóm các mặt hàng khác” như sản phẩm thủ công, dệt may cũng đã từng bước khẳng định được hiệu quả trong xuất khẩu, đồng thời mở ra khả năng phát triển trong tương lai. Bên cạnh đó, xét về yếu tố giá xuất khẩu, thì ở hầu hết các mặt hàng xuất khẩu đều tăng, nhất là những mặt hàng chủ lực như khoáng sản và gỗ. Đây là những mặt hàng mà Lào có tiềm năng lớn trong khu vực và có khả năng phát triển mạnh trong thời gian tới.

*Hai là*, chất lượng tăng trưởng xuất khẩu đã được nâng lên đáng kể: Mặc dù chưa có sự dịch chuyển đột biến về tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu giữa các nhóm hàng xuất khẩu chủ lực, song năm 2005, kim ngạch xuất khẩu của nhóm công nghiệp và lâm nghiệp tiếp tục chiếm tỷ trọng cao nhất trong kim ngạch xuất khẩu cả nước. Nhóm các mặt hàng khác cũng từng bước đạt tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu ngày càng cao trong những năm qua. Điều này chứng tỏ chủng loại các mặt hàng xuất khẩu của Lào ngày càng được mở rộng.

Tuy nhiên, vẫn có một thực tế rằng cơ cấu xuất khẩu mặc dù có sự chuyển biến song tốc độ vẫn còn chậm. Tỷ trọng hàng xuất khẩu chế biến còn quá ít, trong khi đó hàng sơ chế và khoáng sản vẫn chiếm tỷ trọng lớn, điều

này cho thấy sự chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu vẫn chưa thực sự bền vững, còn chứa đựng nhiều yếu tố rủi ro. Cơ cấu xuất khẩu chưa hợp lý là một trong những hạn chế lớn nhất của nền kinh tế. Nếu không tăng nhanh tỷ trọng các mặt hàng chế biến, về lâu dài, tăng trưởng xuất khẩu sẽ khó đạt được mức tăng trưởng như hiện nay.

Nhiều nhận định cho rằng, tình hình xuất khẩu của Lào trong thời gian qua vẫn chưa có những thay đổi về chất, tuy nhiên với những bước đi đúng đắn, hướng về thị trường xuất khẩu của Lào, hoạt động phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu đã được cả Nhà nước và doanh nghiệp cùng hướng tới. Tuy hoạt động xuất khẩu mới chỉ dừng ở chỗ khai thác lợi thế về tài nguyên thiên nhiên, chưa khai thác các lợi thế khác để cải thiện và giúp tăng kim ngạch xuất khẩu một cách bền vững và lâu dài, nước CHDCND Lào nói chung, và các doanh nghiệp xuất khẩu Lào nói riêng cần nỗ lực hơn nữa, nhằm chuyển dịch cơ cấu mặt hàng xuất khẩu, đồng thời khuyến khích xuất khẩu các sản phẩm thành phẩm, thay vì phần lớn là xuất sản phẩm thô như hiện nay trong cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của quốc gia, doanh nghiệp mình.

#### \* Thị trường xuất khẩu

Đến năm 2005, thị trường xuất khẩu của Lào đã được mở rộng đến 64 quốc gia và vùng lãnh thổ. Tuy nhiên, từ trước năm 2000, thị trường xuất khẩu của Lào còn khá hẹp, chủ yếu là một số nước ở khu vực Châu Á, thì từ năm 2001 đến nay, thị trường này đã được mở rộng và đa dạng hoá cùng với chính sách hướng tới xuất khẩu, mở rộng thiết lập các quan hệ kinh tế đối ngoại với nhiều quốc gia và khu vực trên thế giới. Trong đó có thể kể tới những thành tựu quan trọng như kim ngạch xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc và các nước ASEAN. Thị trường các nước ASEAN đạt 590,039 triệu USD. Thêm vào đó, thị trường các nước ASEAN vẫn là thị trường xuất khẩu chính của Lào chiếm 67,20% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của CHDCND Lào trong năm 2005 [2].

Mặc dù, gặp nhiều khó khăn trong xuất khẩu may mặc, nhưng Lào không những vẫn duy trì được tỷ trọng mà còn mở rộng thị trường xuất khẩu sang các quốc gia thuộc liên minh Châu Âu - EU. Năm 2005, tỷ trọng xuất khẩu may mặc của Lào sang thị trường Châu Âu đạt 124,167 triệu USD tăng 3,64% so với năm 2004 [2].

**Bảng 2.3: Cơ cấu thị trường xuất khẩu của CHDCND Lào  
giai đoạn 2001-2005**

*Đơn vị: triệu USD*

Khu vực thị trường	2001		2002		2004		2005	
	KN	Tỷ trọng %	KN	Tỷ trọng %	KN	Tỷ trọng %	KN	Tỷ trọng %
	Châu Á	23,570	7,25	182,090	56,44	9,995	2,67	6,974
ASEAN	167,407	51,53	16,999	5,27	175,588	46,91	230,204	50,52
Châu Mỹ	8,812	2,71	366	0,11	5,647	1,51	6,254	1,37
Châu Âu	100,267	30,86	119,199	36,95	121,805	32,54	129,046	28,32
Châu Đại dương	119	0,04	222	0,07	61,273	16,37	83,144	18,25
Châu Phi	24,710	7,61	3,742	1,16	12	0,00	2	0,00
<b>Tổng</b>	<b>324,885</b>	<b>100,00</b>	<b>322,618</b>	<b>100,00</b>	<b>374,320</b>	<b>100,00</b>	<b>455,624</b>	<b>100,00</b>

*Nguồn: Bộ Công thương Lào*

Cho đến năm 2005, hàng hoá của Lào đã có mặt ở 64 thị trường trên thế giới. Đây là một trong những bước phát triển tích cực trong chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu của Lào. Tuy nhiên việc duy trì và tiếp tục phát triển sẽ phụ thuộc vào năng lực sản xuất của Lào trong thời gian tới.

### **2.1.2.2. Giai đoạn từ 2006 đến nay**

*a. Tình hình kinh tế thế giới và xuất khẩu của Lào cụ thể giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2010*

Từ năm 2006 tới nay, nền kinh tế thế giới có sự diễn biến kinh tế khó lường. Sự bất ổn về kinh tế thể hiện rõ qua các nền kinh tế trong khu vực và

trên thế giới. Các quốc gia tại khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, mà đứng đầu là Trung Quốc, nền kinh tế tăng trưởng phát triển quá nóng, là nguy cơ của tình trạng phát triển bong bóng, điều này buộc Chính phủ Trung Quốc phải có biện pháp hạn chế sự phát triển quá nóng này của nền kinh tế. Bên cạnh đó cơn bão tài chính Mỹ đã làm lung lay nền kinh tế thế giới giai đoạn 2008 - 2009. Đây là giai đoạn đầy biến động và khó khăn đối với nền kinh tế thế giới. Những bất ổn trên thị trường bất động sản và tài chính Mỹ đã tác động nghiêm trọng đến kinh tế và tài chính toàn cầu. Khủng hoảng tài chính đã nhanh chóng tác động và các ngành sản xuất, xuất khẩu và dịch vụ. Vào cuối năm 2008, giá của hàng loạt mặt hàng giảm một cách đột ngột. Giá thép, nguyên liệu, lương thực thực phẩm, dịch vụ vận tải biển... giảm hơn 50%, sang năm 2009 tất cả các mặt hàng đều không có biến động nhiều chỉ trừ mặt hàng vàng là tăng giá mạnh, điều này càng chứng tỏ thương mại thế giới bị đình trệ trầm trọng.

Mặc dù đã có dấu hiệu qua đi, nhưng những ảnh hưởng của nó vẫn còn đeo bám nhiều nền kinh tế trên thế giới. Sự thống lĩnh thị trường xuất khẩu thế giới của một số quốc gia đang gây nên những làn sóng phản đối buộc nâng giá tiền tệ của một số quốc gia, nhằm giúp các quốc gia còn lại tránh tình trạng thâm hụt cán cân thương mại ngày càng lớn.

Thêm vào đó, trong giai đoạn này, thị trường các nguyên liệu phục vụ chính cho quá trình sản xuất của nền kinh tế như sắt thép, dầu lửa và nhiều các mặt hàng nguyên liệu đầu vào khác cũng có sự biến động khó dự đoán. Có thời kỳ, giá dầu trên thị trường thế giới lên tới mức kỷ lục, có lúc lại hạ thấp xuống, và đi xuống không thể dự đoán, điều này đã ảnh hưởng không nhỏ tới quá trình sản xuất của các nền kinh tế. Các yếu tố khác như tiền tệ, sự mất giá của đồng USD Mỹ đang ảnh hưởng không nhỏ tới giá trị xuất nhập khẩu của các quốc gia có sử dụng đồng USD như đồng tiền phục vụ chính trong hoạt động thanh toán quốc tế. Bên cạnh đó, các vấn đề như thiên tai,

bệnh dịch cũng gây những sức ép đáng kể đối với sự phát triển kinh tế và thương mại trong giai đoạn từ năm 2006 trở lại đây.

Theo các số liệu thống kê về kinh tế Châu Âu, Mỹ, Nhật Bản đều khá bi quan về tình hình kinh tế hiện nay, và Chính phủ các quốc gia đều đang có những biện pháp cứu trợ kinh tế để giúp cho quá trình ổn định nền kinh tế trong nước. Ngoài các quốc gia phát triển như khu vực Châu Âu, Mỹ, Nhật Bản, thì các quốc gia phát triển khác cũng đang gặp các tình trạng bất ổn kinh tế tương tự. Do vậy, hoạt động xuất khẩu nói chung đã giảm đi đáng kể do sức cầu giảm mạnh và chỉ số tiêu dùng giảm. Nước CHDCND Lào đang trong quá trình hội nhập toàn diện, sâu sắc với nền kinh tế thế giới, vì vậy những biến động của nền kinh tế thế giới ít nhiều cũng đã tác động đến kinh tế của Lào trong giai đoạn này.

Kinh tế CHDCND Lào giai đoạn này gặp khá nhiều khó khăn, tình trạng lạm phát tăng cao, điều này ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động xuất khẩu hàng hóa. Đặc biệt trong năm qua (2009) do tác động của khủng hoảng kinh tế toàn cầu, kim ngạch xuất khẩu trong năm giảm đi 14% so với năm 2008. Nhóm hàng cà phê, dệt may, gỗ và sản phẩm gỗ, hàng công nghiệp và một số mặt hàng khác của Lào đã gặp rất nhiều khó khăn về tài chính. Số lượng hàng hoá nhập vào và lượng hàng hoá xuất khẩu bị giảm mạnh (15-25% so với năm 2008). Trong đó, ngành dệt may đã buộc phải đóng cửa một số nhà máy may và cho công nhân nghỉ việc. Tuy nhiên, với sự nỗ lực cố gắng và chủ động khắc phục khó khăn của các Bộ, Ngành, địa phương, các tập đoàn, doanh nghiệp và của toàn dân nền kinh tế xã hội của Lào đã vượt qua khó khăn, thách thức kinh tế có mức tăng trưởng khá, lạm phát được kiềm chế, nhiều vấn đề xã hội được giải quyết kịp thời và hiệu quả. Tính trung bình kim ngạch xuất khẩu của năm 2006 đạt 878,008 triệu USD, năm 2007 đạt 925,567 triệu USD, năm 2008 đạt 1.307,459 triệu USD, năm 2009 đạt 1.124,402 triệu USD [26].

Ngoài ra, nhập siêu của Lào từ năm 2006 đến 2009 vẫn gây ra những tác động không tốt đến nền kinh tế, làm xấu đi tình trạng của cán cân thanh toán,

làm cho sự phụ thuộc của nền kinh tế vào bên ngoài tăng cao. Nhập siêu năm 2006 53,40 triệu USD (-5.7%), năm 2008 57,365 triệu USD (- 4.2%). Mặc dù lượng nhập siêu của Lào có những năm tăng nhưng trong giai đoạn hiện nay chưa đáng lo ngại vì hầu hết lượng hàng nhập siêu phục vụ cho xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng. Tuy vậy, Lào cần phải tăng cường và khuyến khích đẩy mạnh hoạt động sản xuất trong nước nhằm đảm bảo kinh tế phát triển ổn định và bền vững. Và, sự ổn định về chính trị và môi trường kinh tế vĩ mô ngày càng được củng cố và hoàn thiện của nước CHDCND Lào đang tạo những nền tảng cơ bản, điều kiện giúp nước Lào vượt qua cơn khủng hoảng và nâng cao khả năng huy động mọi nguồn lực, mọi thành phần kinh tế cho phát triển nhanh và bền vững của nền kinh tế.

*b. Thực trạng thị trường xuất khẩu hàng hóa của CHDCND Lào giai đoạn 2006 - 2010*

*\* Quy mô và tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu*

Trong giai đoạn 2006-2009, giá trị kim ngạch xuất khẩu của Lào tăng không đáng kể. Điều này chứng tỏ thị trường xuất khẩu của Lào chưa được mở rộng và lượng hàng hoá xuất khẩu chưa phong phú. Tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu năm 2008 đạt 1.307,459 triệu USD tăng 48,91% so với năm 2006. Năm 2009 đạt 1.124,402 triệu USD tăng 28,06% so với năm 2006 (So với kế hoạch Chính phủ đề ra cho mức tốc tăng trưởng là 13-15%). Trong đó hàng hoá công nghiệp năm 2008 chiếm 88,00%, năm 2009 chiếm 87,28% tổng kim ngạch xuất khẩu, hàng hoá nông nghiệp năm 2008 chiếm 4,6%, năm 2009 chiếm 7,7% tổng kim ngạch xuất khẩu [26].

**Bảng 2.4: Kim ngạch xuất khẩu của Lào trong giai đoạn 2006-2010**

*Đơn vị: triệu USD*

Nội dung	Năm					
	2006	2007	2008	2009	3 tháng đầu năm 2010	2010
Tổng số USD	878,008	925,567	1.307,459	1.124,402	326,776	1.281,818
Lượng tăng USD	422,384	47,559	381,892	-183,057	0	157,416
Tốc độ tăng %	92,70	5,42	41,26	-14,00	0,00	14,00

*Nguồn Bộ Công thương Lào*



Qua bảng số liệu có thể cho thấy, với tiềm năng về hoạt động xuất khẩu của mình, nước Lào nói chung, và các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa của Lào nói riêng vẫn chưa phát huy hết thế mạnh của mình. Tuy nhiên, với những biến cố bất ngờ từ thị trường tài chính toàn cầu, các bất ổn về kinh tế thế giới giai đoạn vừa qua 2006 đến 2010, bất kể một nền kinh tế nào trên thế giới cũng chịu tác động không nhỏ, và ảnh hưởng tới toàn bộ quá trình thương mại quốc tế. Và quốc gia Lào không ngoại trừ bị ảnh hưởng bởi các bất ổn do nền kinh tế thế giới tác động. Nhưng với thế mạnh về tiềm lực xuất khẩu các mặt hàng, đặc biệt là các hàng hóa chủ lực như cà phê, dệt may, lúa gạo, các mặt hàng nông sản nói chung, các doanh nghiệp xuất khẩu Lào hoàn toàn có nhiều khả năng mở rộng thị trường xuất khẩu và chinh phục các khách hàng mới tiềm năng.

**\* Chuyển dịch cơ cấu mặt hàng xuất khẩu**

Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Lào trong giai đoạn này vẫn tiếp tục có chuyển biến theo hướng tăng tỷ trọng mặt hàng công nghiệp chế biến và giảm tỷ trọng xuất khẩu thô, nhưng sự chuyển dịch trong cơ cấu hàng hoá xuất khẩu vẫn còn chậm. Cụ thể là nhóm hàng khoáng sản năm 2009 chiếm tỷ trọng xuất khẩu đạt 46,57%, giảm nhẹ so với tỷ trọng xuất khẩu mặt hàng này của năm 2008. Bên cạnh đó, nhóm hàng công nghiệp tỷ trọng xuất khẩu chỉ chiếm 14,91% và cũng giảm nhẹ so với cùng kỳ năm 2008. Trên cơ sở này cho thấy rõ ràng xu hướng chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu mặc dù chậm nhưng đã có chiều hướng tích cực [5] [26].

**Bảng 2.5: Cơ cấu xuất khẩu của CHDCND Lào  
thời kỳ 2006-2010 phân theo nhóm hàng**

*Đơn vị: triệu USD*

Nhóm hàng	Năm									
	2006		2007		2008		2009		2010	
	KN	T.trọng %	KN	T.trọng %	KN	T.trọng %	KN	T.trọng %	KN	T.trọng %
Nông sản	33,388	3,80	37,047	4,00	44,635	3,41	73,260	6,51	83,516	6,51
Lâm sản	5,939	0,68	4,495	0,48	3,363	0,26	3,909	0,34	4,456	0,34
Gỗ và sản phẩm gỗ	96,617	11,00	72,529	7,84	59,328	4,31	46,016	4,09	52,458	4,09
Cà phê	9,713	1,11	33,237	3,59	15,656	1,19	13,821	1,23	15,756	1,22
Thủ công	1,126	0,13	0,464	0,05	0,340	0,02	0,477	0,04	0,544	0,04
Công nghiệp	17,870	0,03	50,667	5,47	26,128	1,99	25,449	2,26	29,012	2,26
Năng lượng điện	101,190	11,52	72,110	7,79	97,134	7,42	274,593	24,42	313,036	24,42
Dệt may	126169	14,37	91,772	9,91	255,011	19,50	141,706	12,60	161,545	12,60
Khoáng sản	485,632	55,31	546,644	59,06	774,720	55,92	523,891	46,59	597,236	46,59
Hàng khác	-		13,005	1,40	27,671	2,11	15,824	1,40	18,039	1,41
<b>Tổng</b>	<b>878,008</b>	<b>100,00</b>	<b>925,567</b>	<b>100,00</b>	<b>1.307,459</b>	<b>100,00</b>	<b>1.124,402</b>	<b>100,00</b>	<b>1.281,818</b>	<b>100,00</b>

*Nguồn Bộ Công thương Lào*

### \* Phát triển thị trường xuất khẩu

Sau khi gia nhập ASEAN, thị trường xuất khẩu của Lào đã đa dạng hơn và hàng hoá của Lào đã thâm nhập tốt hơn, đứng vững hơn tại các thị trường thuộc các nước thành viên ASEAN và một số nước khác. Những thị trường truyền thống tiếp tục tăng mạnh. Điều này có thể lý giải bởi nguyên nhân do Lào đã trở thành thành viên của ASEAN, một số rào cản về hạn ngạch bị dỡ bỏ, rào cản về thuế suất nhập khẩu vào các nước được cắt giảm và một số các nguyên nhân khác. Bên cạnh đó, do nhận thức tầm quan trọng của hoạt động xuất khẩu đem lại cho doanh nghiệp, cũng như toàn bộ nền kinh tế quốc dân, các doanh nghiệp xuất khẩu Lào đã tận dụng tốt cơ hội hội nhập kinh tế quốc tế khu vực này để tăng cường hoạt động xuất khẩu hàng hóa sang các nước khác, đặc biệt là các quốc gia trong khu vực ASEAN.

Mặc dù, trong giai đoạn từ 2006 tới nay, bối cảnh kinh tế âm ảm bao trùm toàn bộ nền kinh tế thế giới, nhưng nhìn chung các thị trường xuất khẩu truyền thống của Lào vẫn được duy trì, mặc dù có sự giảm sút nhẹ trong giá trị xuất khẩu tới các thị trường này.

Tại thị trường Châu Á (gồm cả các nước ASEAN), tỷ trọng xuất khẩu hàng hóa của Lào tới khu vực này vẫn chiếm tỷ trọng lớn (74,43% năm 2006; 72,27% năm 2007; 59,71% năm 2008 và 70,02% năm 2010). Do những tác động xấu của tình hình kinh tế thế giới, nên thị trường xuất khẩu của Lào tại khu vực Châu Á đang có xu hướng chững lại và giảm dần, trong đó có thị trường ASEAN, Trung Quốc, Malaysia và Nhật Bản [5].

Tỷ trọng hàng hóa xuất khẩu tới thị trường Châu Âu năm 2006 chiếm tỷ trọng 14,20%, năm 2007 chiếm 16,67%, năm 2008 chiếm 27,05 %, và năm 2009 chiếm 20,75% và năm 2010 chiếm ở mức 20,75%. Đến năm 2009 tỷ trọng xuất khẩu sang thị trường Châu Âu cũng suy giảm 34,02% so với năm 2008, các mặt hàng như dệt may, cà phê gặp khó khăn khi xuất khẩu sang thị trường EU do thị trường này cũng đang bất ổn về tài chính. Tỷ trọng hàng hóa xuất khẩu tới thị trường Châu Âu tăng 14% trong năm 2010 so với cùng kỳ năm 2009 [26].

Thị trường Châu Mỹ và Châu Đại dương là hai thị trường mà từ trước đến nay Lào chưa có khả năng khai thác cũng đã bắt đầu có những tín hiệu tích cực. Các doanh nghiệp của Lào đã quan tâm tới việc xuất khẩu hàng hoá vào hai thị trường mới này với hy vọng đây là những thị trường hấp dẫn sẽ mang lại nhiều lợi ích cho các nhà xuất khẩu hàng hoá.

**Bảng 2.6: Cơ cấu thị trường xuất khẩu giai đoạn 2006-2010  
phân theo thị trường**

*Đơn vị: triệu USD (Tỷ trọng %)*

Khu vực thị trường	Năm									
	2006		2007		2008		2009		2010	
	KN	Tỷ trọng %	KN	Tỷ trọng %	KN	Tỷ trọng %	KN	Tỷ trọng %	KN	Tỷ trọng %
<b>Châu á</b>	63,486	7.23	183,413	19,82	188,311	14.40	109,166	9.71	124,449	9.71
<b>ASEAN</b>	590,040	67.20	485,452	52.45	592,409	45.31	678,190	60.32	773,136	60.32
<b>Châu Mỹ</b>	6,935	0.79	16,334	1.76	39,486	3.02	10,240	0,91	11,674	0,91
<b>Châu Âu</b>	124,690	14.20	154,344	16.68	353,718	27.06	233,368	20.75	266,040	20.75
<b>Châu Đại đương</b>	92,704	10.56	86,024	9.29	133,535	10.21	93,438	8.31	106,519	8.31
<b>Châu Phi</b>	153	0.02	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>Tổng</b>	<b>878,008</b>	<b>100.0</b>	<b>925,567</b>	<b>100.0</b>	<b>1,307,459</b>	<b>100.0</b>	<b>1,124,402</b>	<b>100.0</b>	<b>1,281,818</b>	<b>100.0</b>

*Nguồn: Bộ Công thương Lào*

## **2.2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA GIAI ĐOẠN TỪ NĂM 2001 ĐẾN NĂM 2010**

### **2.2.1. Phát triển thị trường theo chiều rộng**

Nhìn chung có thể thấy rõ trong 10 năm trở lại đây, hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Lào nói riêng, và hoạt động mở rộng, phát triển thị trường xuất khẩu nói chung đã có bước chuyển biến rõ rệt. Tại một số khu vực và vùng lãnh thổ, sản phẩm xuất khẩu của Lào đã có mặt và chiếm lĩnh thị trường. Điều này thể hiện rõ, đặc biệt sau giai đoạn nước Lào chính thức gia nhập khối ASEAN.

Nếu như trước kia, nước Lào chủ yếu chỉ thiết lập quan hệ ngoại giao, trao đổi thương mại với một quốc gia trong hệ thống xã hội chủ nghĩa, thì nay, quan hệ thương mại đã được mở rộng ra nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ. Thêm vào đó, đặc biệt sau khi Chính phủ Lào điều chỉnh, bổ sung và hoàn chỉnh Luật khuyến khích đầu tư nước ngoài, số quốc gia và vùng lãnh thổ tham gia đầu tư vào Lào cũng như nhập khẩu hàng hoá từ Lào đã bắt đầu được mở rộng. Tuy nhiên, do nền kinh tế của Lào vẫn chưa phát triển mạnh nên quy mô xuất khẩu của Lào vẫn còn rất nhỏ hẹp.

Trong các nước và vùng lãnh thổ nhập khẩu hàng hoá từ Lào, số quốc gia nhập khẩu hàng hóa của Lào đạt kim ngạch nhập khẩu trên 100 triệu USD có 04 quốc gia, số đạt trên 50 triệu đến 100 có 06 nước, đứng đầu là Thái Lan, Việt Nam, tiếp đến là Thụy Sĩ, Úc, Hàn Quốc, Anh, Đài Loan, Đức, và một số quốc gia khác. Như vậy, bên cạnh việc mở rộng thị trường, theo phương châm đa dạng hoá, việc xác định các thị trường trọng điểm là hết sức cần thiết để giảm chi phí vận chuyển, tiếp thị quảng cáo.

Ngoài ra, trong các thị trường mà Lào đang thực hiện quá trình xuất khẩu hàng hóa như một số thị trường truyền thống, thị trường tiềm năng, thị trường mới, thì kim ngạch nhập khẩu từ Lào cũng không cao. Một phần

nguyên nhân của vấn đề này được cho là do chất lượng và mẫu mã của hàng hóa Lào vẫn chưa bắt kịp với xu hướng và thị hiếu của người tiêu dùng tại nước Nhập khẩu. Do vậy thực sự khó đối với Lào trong việc thúc đẩy, mở rộng, phát triển hoạt động xuất khẩu hàng hóa nói riêng, cũng như phát triển thị trường xuất khẩu nói chung trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, và sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều quốc gia trên thế giới.

## 2.2.2. Phát triển thị trường theo chiều sâu

### 2.2.2.1. Tăng quy mô và tốc độ phát triển kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2001 - 2010

Theo số liệu của Tổng cục Hải quan Lào cho thấy, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Lào liên tục tăng qua các năm. Năm 2001, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Lào là 324,885 triệu USD, năm 2005 kim ngạch xuất khẩu đạt 455,624 triệu USD, tăng 130,739 triệu USD. Nhìn chung, tính tới năm 2009, kim ngạch xuất khẩu tăng 246,09 % so với năm 2001. Như vậy về quy mô và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá của Lào có tăng nhưng vẫn còn chậm và chưa ổn định trong thời gian từ năm 2001-2010. Giai đoạn 2006-2009, xuất khẩu hàng hoá của Lào tăng với tốc độ trung bình hàng năm là 28,87 %, cao hơn tốc độ kế hoạch đề ra của giai đoạn 2001-2005 (197,80 %) [26].

**Bảng 2.7: Quy mô và tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2001-2010**

*Đơn vị: Triệu USD*

Chỉ tiêu	Năm									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Trị giá XK</b>	324,885	322,618	352,462	374,620	455,624	878,008	92,567	1,370,459	1.124,402	1.281,818
<b>Tăng trưởng</b>	0,29	-0,70	27,01	6,29	21,62	97,68	5,42	41,26	-14,00	14,00

*Nguồn: Bộ Công thương Lào*

Do tốc độ xuất khẩu hàng hoá tăng cao đã đưa quy mô xuất khẩu hàng hoá tăng gấp 3,95 lần trong khoảng thời gian 9 năm qua. Đây là một trong những tăng xuất khẩu tương đối cao so với một nước có nền kinh tế

như Lào. Thêm vào đó, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá theo đầu người của Lào cũng tăng đáng kể. Nếu năm 2001, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá theo đầu người mới chỉ đạt 56 USD thì đến năm 2009 đã tăng lên mức 194 USD, tăng lên 138 USD.

Có ba nguyên nhân chính làm tăng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá trong cả giai đoạn 2001 - 2009, đó là do số lượng hàng hoá xuất khẩu tăng nhanh trong giai đoạn này, tiếp theo là do giá cả hàng hóa xuất khẩu tăng, và nguyên nhân thứ ba là do cả số lượng và giá cả hàng hóa xuất khẩu đều tăng.

Kết quả trên đã phản ánh một cách rõ ràng là hàng hoá xuất khẩu của Lào đã và đang từng bước được người tiêu dùng trên thế giới chấp nhận và tin dùng. Đây là một trong những thành công lớn của Lào trong việc mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp Lào trong giai đoạn đặc biệt từ 2001 tới nay.

#### ***2.2.2.2. Sự chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu giai đoạn 2001-2010***

Trong thời gian qua, cơ cấu hàng xuất khẩu của Lào đã có nhiều chuyển biến tích cực. Các mặt hàng xuất khẩu ngày càng được đa dạng, và phong phú hơn. Giá trị kim ngạch xuất khẩu của tất cả các nhóm hàng cũng đều tăng qua các năm. Kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng khoáng sản năm 2001 đạt 4,891 triệu USD, năm 2005 đạt 128,353 triệu USD, năm 2009 đạt 597,236 triệu USD tăng 12,11 % so với năm 2001. Nhóm hàng công lâm nghiệp năm 2001 đạt 117,01 triệu USD, năm 2005 đạt 118,96 triệu USD, năm 2006 đạt 135,03 triệu USD, năm 2008 đạt 281,14 triệu USD tăng 88,03 % so với năm 2001.

Bảng dưới đây thể hiện kim ngạch xuất khẩu phân theo nhóm hàng và cơ cấu hàng xuất khẩu giai đoạn 2001-2010

**Bảng 2.8: Kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2001-2010  
được phân theo nhóm hàng của nước CHDCND Lào**

*Đơn vị: Triệu USD*

Nhóm hàng	Năm									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tổng KN	324,89	322,62	352,62	374,62	44,62	878,00	925,56	1.307,46	1.124,40	1.128,82
Nông sản	21,01	17,44	22,04	30,34	32,35	43,43	10,28	60,28	87,08	99,27
Lâm sản	6,63	8,23	5,72	3,91	3,91	25,64	15,64	6,14	3,91	4,46
Gỗ	80,19	77,79	69,95	74,10	74,10	413,38	252,88	95,33	40,02	45,62
Công nghiệp	117,01	116,99	94,29	135,03	135,03	144,04	142,58	281,14	167,16	190,56
Điện	91,31	92,69	97,36	94,63	94,63	101,19	72,11	97,13	274,59	313,03
Thủ công	3,85	2,74	12,49	2,76	2,76	1,24	0,46	0,34	0,48	0,55
Khoáng sản	4,89	3,19	46,50	67,44	128,35	492,89	559,45	802,40	539,72	615,28
Hàng khác	0,00	2,83	4,27	2,67	0,56	1,12	1,53	3,47	5,46	6,22

*Nguồn: Bộ Công thương Lào*

Qua bảng số liệu có thể thấy, cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu của Lào đã có xu hướng chuyển dịch theo đà tăng dần lên của các sản phẩm chế biến, và giảm dần việc xuất khẩu các sản phẩm thô, và nguyên liệu như giai đoạn trước đây. Trong tương lai, với xu hướng xuất khẩu theo hướng xuất các sản phẩm chế biến thay vì nguyên liệu thô, sẽ tạo điều kiện cho việc tăng giá trị mặt hàng xuất khẩu, và tăng nguồn thu ngoại tệ cho quốc gia. Điều này, tạo cơ sở ổn định, phát triển hoạt động sản xuất, đồng thời tiếp tục mở rộng quy mô sản xuất của doanh nghiệp, và tiến tới tiếp tục mở rộng, và phát triển thị trường xuất nhập khẩu ra các thị trường mới, và thị trường tiềm năng.

### **2.2.2.3. Thị trường xuất khẩu hàng hoá của CHDCND Lào giai đoạn 2001-2010**

Trong giai đoạn 2001-2010, kim ngạch xuất khẩu vào các thị trường của Lào đều tăng nhẹ. Thị trường xuất khẩu liên tục được mở rộng và đa dạng hoá, nhất là đã mở rộng được thị trường xuất khẩu sang EU. Bảng số liệu sau đã thể hiện rõ kim ngạch xuất khẩu của Lào vào một số thị trường chủ lực trong giai đoạn từ năm 2001 đến năm 2010.



**Bảng 2.9: Kim ngạch xuất khẩu vào các thị trường giai đoạn 2001-2010***Đơn vị: Triệu USD*

Thị trường	Năm									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Châu Á	23,570	182,090	16,991	9,995	6,973	63,486	183,413	188,311	109,166	124,449
ASEAN	167,407	16,999	183,535	175,588	230,204	590,040	485,452	592,409	678,190	773,136
Châu Mỹ	8,812	366	6,275	5,647	6,254	6,935	16,334	39,486	10,240	11,674
Châu Âu	100,267	119,199	93,741	121,805	129,046	124,690	154,344	353,718	233,368	266,040
Đại dương	119	222	40,958	61,273	83,144	92,704	86,024	133,535	93,438	106,519
Châu Phi	24,710	3,742	11,124	12	2	153	0	0	0	0
<b>Tổng</b>	<b>324,885</b>	<b>322,618</b>	<b>352,624</b>	<b>374,320</b>	<b>455,623</b>	<b>878,008</b>	<b>925,567</b>	<b>1,307,459</b>	<b>1,124,402</b>	<b>1,281,818</b>

*Nguồn: Bộ Công thương Lào*

Giai đoạn 2001-2010, Châu Á, EU, Trung Quốc và các nước ASEAN là những thị trường xuất khẩu chủ lực của Lào, với việc chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Tuy nhiên, trong những năm qua, Lào đã tích cực mở rộng thị trường xuất khẩu sang một số thị trường mới như Nhật Bản, một số nước EU khác, đồng thời tiếp tục củng cố thị trường Châu Đại Dương.

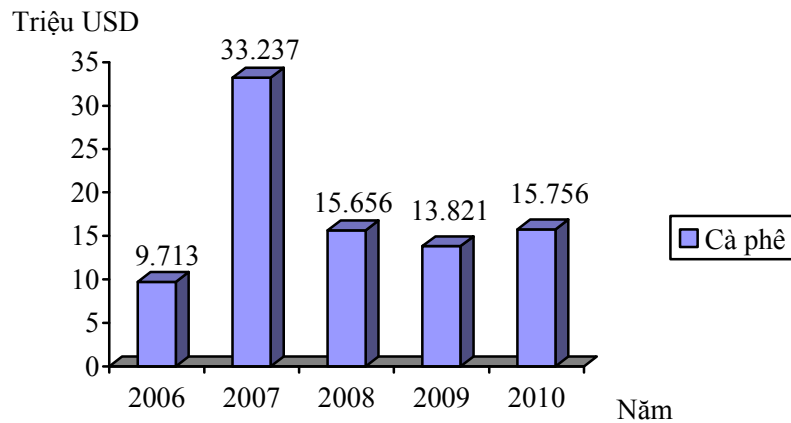
### **2.2.3. Nhóm ngành hàng xuất khẩu chính của Lào giai đoạn từ 2001 đến nay**

#### **2.2.3.1. Ngành hàng cà phê và các sản phẩm về cà phê**

Cà phê là mặt hàng mà Lào mới phát triển trong một vài năm trở lại đây. Tuy nhiên, sản lượng cà phê được sản xuất ra lại chiếm một vị trí quan trọng góp phần đáng kể trong kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Lào. Đa phần sản lượng cà phê được sản xuất ra phục vụ cho hoạt động xuất khẩu đến 90% sản lượng cà phê hàng năm.

Mặc dù, mặt hàng cà phê mới được phát triển trồng và chế biến tại Lào, nhưng do chất lượng cà phê tốt, nên loại sản phẩm này đang ngày càng chinh phục được các thị trường quốc tế khó tính. Năm 2006, kim ngạch xuất khẩu cà phê của Lào đạt 9,713 triệu USD, năm 2007 đạt 33,237 triệu USD, năm 2008 đạt 15,656 triệu USD, năm 2009 kim ngạch xuất đạt 13,821 triệu USD và đến năm 2009 kim ngạch xuất khẩu cà phê đã tăng mạnh và đạt 15,756 triệu USD [5].

**Bảng 2.10: Kim ngạch xuất khẩu Cà phê của CHDCND Lào giai đoạn 2006-2010**



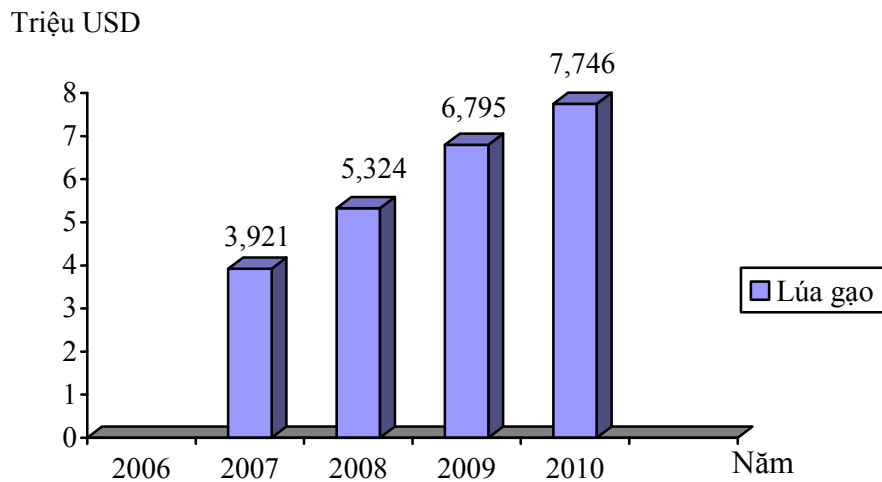
*Nguồn: Bộ công thương CHDCND Lào*

Có thể nói chỉ trong thời gian ngắn, ngành cà phê Lào đã có những bước phát triển mạnh mẽ và đó dần dần thâm nhập được vào nhiều thị trường lớn. Tuy nhiên, thị trường xuất khẩu cà phê Lào chưa thật ổn định về số lượng hàng xuất khẩu, về giá cả, cũng như về phía bạn hàng hay đối tác phân phối sản phẩm. Một trong những vấn đề mà Lào cần phải giải quyết trong giai đoạn hiện nay đối với hoạt động xuất khẩu và mở rộng thị trường xuất khẩu cà phê đó chính là nâng cao uy tín của hàng xuất khẩu. Hướng tới xuất khẩu trực tiếp cà phê tới tay người tiêu dùng, thay vì phải qua quá nhiều khâu trung gian như giai đoạn hiện nay. Đây chính là một hạn chế, làm giảm kim ngạch và giá trị xuất khẩu mặt hàng này của Lào. Vì vậy, trong thời gian tới, Chính phủ Lào cần có chính sách tuyên truyền và khuyến khích các doanh nghiệp chú trọng nâng cao chất lượng cà phê xuất khẩu để tăng thêm giá trị gia tăng. Đồng thời tích cực kêu gọi các nhà đầu tư nước ngoài tham gia vào các dự án trồng và chế biến cà phê tại Lào. Kim ngạch xuất khẩu năm 2010 đạt 15,756 triệu USD, tăng 14 % so với năm 2009.

### 2.2.3.2. Ngành hàng lúa gạo

Xuất khẩu lúa gạo của Lào trong giai đoạn 2001-2005 có trị giá không đáng kể. Năm 2007, xuất khẩu lúa gạo của Lào đạt 13.016 tấn về lượng và 3.921.135 USD. Năm 2008, xuất khẩu lúa gạo của Lào đạt 15.141 tấn về lượng và 5.314.199 USD. Năm 2009, xuất khẩu lúa gạo của Lào đạt 21.171 tấn về lượng và 6.795.428 USD về giá trị, tăng 39,83% về lượng và 27,87 % về giá trị so với năm 2008 và năm 2010 đạt 7,74 triệu USD [2] [5].

**Bảng 2.11: Kim ngạch xuất khẩu Lúa gạo của CHDCND Lào giai đoạn 2006-2010**



*Nguồn: Bộ công thương CHDCND Lào*

**Bảng 2.12: Thị trường xuất khẩu gạo và thóc chính của CHDCND Lào từ năm 2007-2009**

*Đơn vị: USD*

Quốc gia	Năm		
	2007	2008	2009
<b>Việt Nam</b>	1.633.055	661.192	5.381.680
<b>Trung Quốc</b>	1.414.174	1.757.273	1.288.370
<b>Thái Lan</b>	873.906	2.693.095	97.480

*Nguồn: Bộ công thương CHDCND Lào*

Phạm vi thị trường xuất khẩu gạo của Lào từ năm 2006 đến nay hầu như không thay đổi có khoảng 3-4 thị trường. Trong các thị trường nhập khẩu chính gạo của Lào năm 2009 là Việt Nam, Trung Quốc và Thái Lan. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu gạo và thóc của Lào sang các thị trường có tăng so với những năm trước, nhưng vẫn còn ở mức thấp so với các nước có kim ngạch xuất khẩu lớn trên thế giới như Mỹ, Việt Nam, và Thái Lan. Một nguyên nhân khác liên quan tới hoạt động xuất khẩu của Lào, đó chính là do chất lượng và kênh phân phối của Lào chưa tốt nên các sản phẩm gạo và thóc của Lào chưa thể thâm nhập sâu vào các thị trường có tiềm năng trên thế giới.

#### **2.2.4. Thị trường một số nước xuất khẩu hàng hóa chính của Lào**

Thị trường chính về xuất khẩu hàng hoá Lào nói chung là các nước ASEAN, châu Á và một số nước châu Mỹ, châu Âu. Những thị trường xuất khẩu hàng hóa chính của Lào xét theo thứ tự kim ngạch là Thái Lan, Việt Nam, Trung Quốc, Thụy Sĩ, Úc, Anh, Đức, Hàn quốc, Đài loan, Hà Lan, Pháp, Nhật và Mỹ. Những thị trường này trung bình chiếm trên 87,69 % tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Lào trong giai đoạn 2001-2009.

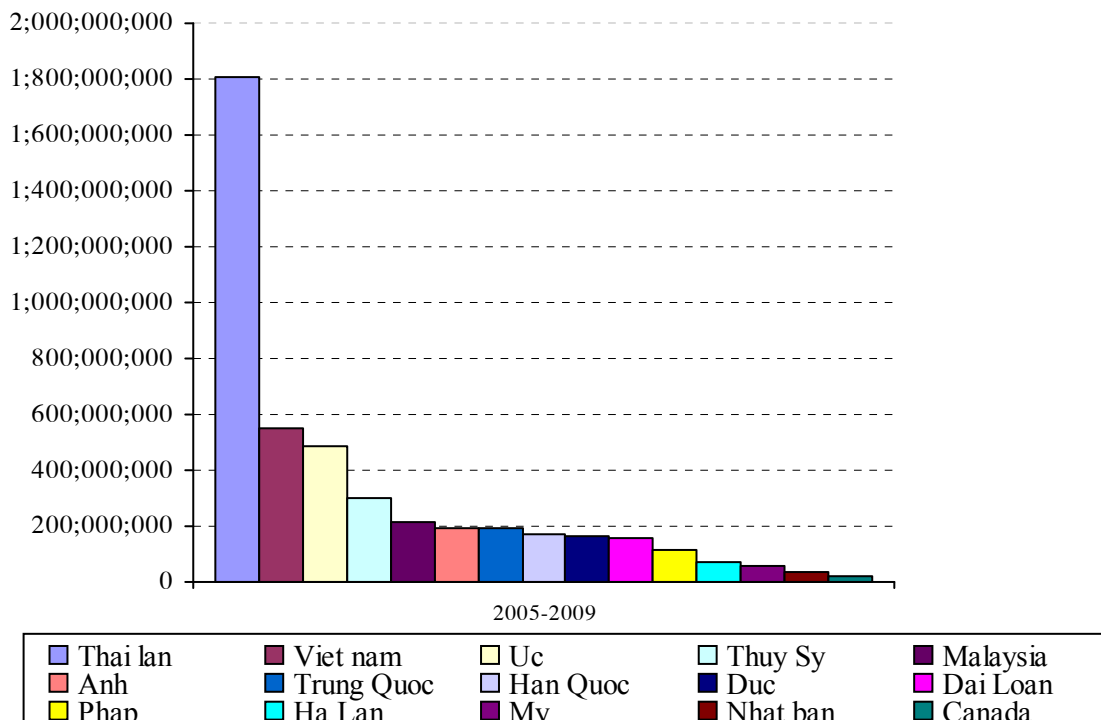
**Bảng 2.13: Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa chính của Lào trong giai đoạn 2005-2009**

*Đơn vị: USD*

Tên Quốc gia	Giai đoạn năm 2005-2009		
	Kim ngạch	Tỷ trọng %	Tăng bình quân%
<b>Châu Á</b>	<b>3.122.301.145</b>	<b>68,73</b>	
Thái Lan	1.803.592.829	39,70	52,28
Việt Nam	546.842.051	12,04	46,68
Malaysia	214.767.690	4,73	12,85
Trung Quốc	190.090.969	4,18	98,78
Hàn Quốc	172.561.001	3,80	883,18
Đài Loan	159.711.471	3,52	169,73
Nhật Bản	34.735.134	0,76	70,67

Tên Quốc gia	Giai đoạn năm 2005-2009		
	Kim ngạch	Tỷ trọng %	Tăng bình quân%
<b>Châu Âu</b>	<b>853.074.964</b>	<b>18,78</b>	
Thụy Sĩ	302.088.374	6,65	561,11
Anh	194.543.990	4,28	879,66
Đức	167.641.468	3,69	25,08
Pháp	114.693.505	2,52	-13,04
Hà lan	74.107.717	1,63	14,14
<b>Châu Mỹ</b>	<b>78.804.915</b>	<b>1,73</b>	
Mỹ	56.922.352	1,25	143,06
Canada	21.882.653	1,48	0,76
<b>Châu Đại Dương</b>	<b>488.723.361</b>	<b>10,76</b>	
Úc	488.723.361	10,76	7,37
<b>Tổng</b>	<b>4.379.813.596</b>		

Nguồn: Bộ công thương CHDCND Lào



**Biểu đồ 2.1: Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa tại các thị trường xuất khẩu chính của Lào trong giai đoạn 2005-2009**

**2.2.4.1. Các quốc gia thuộc khối ASEAN**

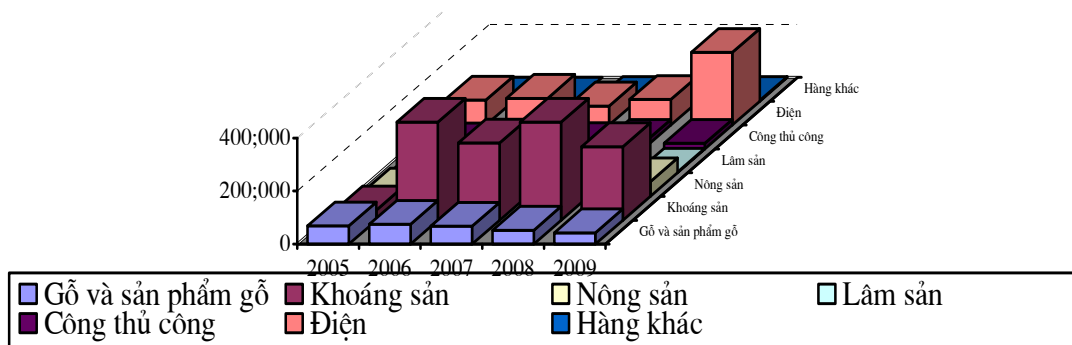
ASEAN là một thị trường khá lớn với trên 600 triệu dân. Tuy nhiên, do cơ cấu hàng hóa của Lào và ASEAN có nhiều điểm giống nhau, Lào lại ở trình độ phát triển thấp hơn nên thời gian qua hàng hóa của Lào chưa thâm nhập được nhiều vào thị trường này. Kim ngạch xuất khẩu vào ASEAN có xu hướng tăng chậm, trong khi kim ngạch nhập khẩu từ ASEAN tăng tương đối nhanh nên nhập siêu từ khu vực này đang có xu hướng tăng mạnh. Các mặt hàng hóa xuất khẩu chủ yếu của Lào vào ASEAN hiện nay vẫn là khoáng sản, năng lượng điện, hàng nông lâm, gỗ và sản phẩm gỗ là chủ yếu.

**Bảng 2.14: Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng của Lào vào ASEAN giai đoạn 2005-2009**

*Đơn vị tính: kim ngạch triệu USD; cơ cấu %*

Nhóm hàng	2005		2006		2007		2008		2009	
	KN	Tăng	KN	Tăng	KN	Tăng	KN	Tăng	KN	Tăng
Gỗ và sản phẩm gỗ	69,573	10.27	74,825	7.55	68,250	-8.79	52,553	-23.00	42,353	-19.41
Khoáng sản	38,647	1,228.07	370,106	702.41	292,004	-21.10	370,663	26.94	278,345	-24.91
Nông sản	16,524	83.95	22,053	33.46	37,221	68.78	46,658	25.35	56,239	20.53
Lâm sản	3,217	19.68	1,897	-41.03	3,366	77.44	2,741	-18.57	2,407	-12.18
Công thủ công	7,131	94.99	19,057	167.24	9,281	-57.30	20,751	123.58	20,724	-0.13
Năng lượng điện	94,630	38.56	101,190	6.93	72,110	-28.74	97,134	34.70	274,593	182.69
Hàng khác	0.482	-75.42	0,176	-63.48	3,220	1,729.55	1,904	-40.87	3,530	85.40
<b>Tổng</b>	<b>229,722</b>		<b>589,128</b>		<b>485,452</b>		<b>592,404</b>		<b>678,191</b>	

*Nguồn: Bộ công thương CHDCND Lào*



*Nguồn: Bộ công thương CHDCND Lào*

**Biểu đồ 2.2: Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng của Lào vào ASEAN giai đoạn 2005-2009**

Năm 2006, kim ngạch xuất khẩu của Lào sang các nước ASEAN đạt 589,128 triệu USD, tăng 156,45 % so với năm 2005. Năm 2008 xuất khẩu hàng hóa của Lào sang AESAN đạt 592,404 triệu USD, tăng 22,03 % so với cùng kỳ của năm 2007. Năm 2009, xuất khẩu hàng hoá của Lào sang ASEAN đạt 678,191 triệu USD, tăng 14,41 % so với năm 2008. Đến năm 2010 xuất khẩu đạt 773,167 triệu USD, tăng 14 % so với năm 2009 [26].

Việc thực hiện đầy đủ các cam kết theo CEPT/AFTA đã và đang tạo điều kiện cho hàng hoá Lào thâm nhập vào thị trường các nước ASEAN. Tuy nhiên, những lợi thế do việc gia nhập ASEAN của Lào trong thời gian qua vẫn chưa được các doanh nghiệp trong nước tận dụng để thâm nhập thị trường khu vực này nói riêng và thị trường thế giới nói chung.

Tại thị trường ASEAN, hai mặt hàng chủ lực mà Lào xuất khẩu sang đó là mặt hàng lúa gạo và rau quả. Đối với mặt hàng lúa gạo, hiện lúa gạo của Lào vẫn là mặt hàng mà một số nước ASEAN đang rất cần cho nhu cầu trong nước. Kim ngạch xuất khẩu lúa gạo của Lào năm 2009 sang các nước ASEAN đạt 6.795.428 USD, tăng 27,87 % so với năm 2008. Tại Lào có nhiều vùng đất phù hợp với việc trồng cây lúa cho năng suất và chất lượng cao, vì vậy trong thời gian qua các nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt là từ Trung Quốc, Việt Nam và Thái Lan đang rất quan tâm tới các dự án trồng lúa tại Lào. Năm 2008 sản xuất lúa đạt trên diện tích bình quân 614 nghìn héc ta/năm, tính trung bình từ 2006 đến nay thu hoạch được 2,9 triệu tấn/năm. Đây là một trong những thuận lợi để Lào tiếp tục phát triển sản xuất lúa gạo xuất khẩu [26].

Đối với mặt hàng rau quả, một số nước ASEAN như Thái Lan, Việt Nam, Malaysia vv... có nhu cầu tương đối lớn đối với các loại rau quả, đặc biệt là rau quả tươi. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu rau quả của Lào sang các nước ASEAN còn khá khiêm tốn, năm 2009 đạt khoảng 40,790 triệu USD. Để đẩy mạnh xuất khẩu, Lào cần chú trọng tới chất lượng rau quả, đặc biệt là

các khâu vận chuyển, bảo quản, tăng cường công tác quảng bá, tiếp thị, xúc tiến thương mại. Phần đầu kim ngạch xuất khẩu năm 2010 đạt 46,500 triệu USD, tăng 14% so với năm 2009.

ASEAN vẫn là thị trường xuất khẩu quan trọng của Lào do gần gũi về mặt địa lý cũng như có nhiều thuận lợi về hợp tác thương mại nội khối. Đối với thị trường này, cần sớm thoả thuận ở cấp chính phủ về các mặt hàng xuất khẩu, làm tốt công tác thị trường ở tầm vĩ mô và ở cấp doanh nghiệp. Bên cạnh đó cần khai thác thị trường Việt Nam, Thái Lan và Campuchia trong bối cảnh mới, coi đây là thị trường trung gian đưa hàng hoá của Lào sang các thị trường khác trong khu vực. Đối với nhóm hàng trùng lặp cần có những đàm phán thoả thuận nhằm tránh những tranh chấp không đáng có trong trao đổi thương mại.

#### **2.2.4.2. Trung Quốc**

Trung Quốc là một đối tác thương mại hàng hóa quan trọng của Lào. Trong giai đoạn từ 2005 đến 2009 kim ngạch xuất khẩu hàng hóa Lào sang thị trường này trung bình đạt 190.090,969 USD. Trung Quốc giữ vị trí là quốc gia nhập khẩu thứ 7 của Lào. Năm 2009, theo số liệu thống kê của vụ Quản lý XNK Bộ Công thương CHDCND Lào, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Lào sang Trung Quốc đạt 62,611 triệu USD chiếm 5,57% tổng kim ngạch hàng hóa, tăng 45,97 % so với năm 2008, nhập khẩu hàng hóa của Lào từ Trung Quốc đạt 107,391 triệu USD, nhập siêu khoảng 44,780 triệu USD.

**Bảng 2.15: Kim ngạch xuất khẩu nông lâm sản của Lào sang Trung Quốc giai đoạn 2006-2010**

*Đơn vị: Triệu USD*

Nội dung	Năm				
	2006	2007	2008	2009	2010
Hàng nông sản	11,289	5,735	3,636	22,584	25,746
Hàng lâm sản	3,970	1,082	584	1,488	1,696
Tổng	15,259	6,817	4,220	24,072	27,442

*Nguồn: Bộ công thương CHDCND Lào*



Một số mặt hàng Lào xuất khẩu sang Trung Quốc tăng về kim ngạch so với năm 2008 như khoáng sản, hàng nông sản, gỗ và sản phẩm gỗ. Trong đó, mía là mặt hàng xuất khẩu mới và tương đối nhiều của Lào sang thị trường Trung Quốc, năm 2009 kim ngạch xuất khẩu đạt 14,232 triệu USD. Tuy nhiên, mía Lào chỉ chiếm một phần nhỏ trong thị phần của Trung Quốc và tỷ lệ này lại đang có xu hướng tăng [22].

Riêng mặt hàng mía dự báo kim ngạch xuất khẩu sang Trung Quốc trong năm 2010 nhiều khả năng sẽ tăng nhẹ khoảng 14 % so với năm 2009. Mặt khác, Trung Quốc và các nước ASEAN đã thành lập Khu vực tự do thương mại ASEAN - Trung Quốc và chính thức đưa khu vực này vào hoạt động từ tháng 1/2010 cũng là điều kiện thuận lợi để Lào thúc đẩy phát triển thương mại tự do và phát triển thị trường xuất khẩu với Trung Quốc và cả ASEAN.

Nhìn chung, Trung Quốc vừa là bạn hàng quan trọng đầy tiềm năng, vừa là đối thủ cạnh tranh của Lào. Vì vậy, Lào cần tích cực, chủ động hơn trong việc thúc đẩy buôn bán với Trung Quốc, đặc biệt chú trọng là các tỉnh Vân Nam và Quảng Tây, Trung Quốc. Một trong những phương cách là tranh thủ thoả thuận ở cấp chính phủ về trao đổi một số mặt hàng với số lượng lớn, trên cơ sở ổn định, thúc đẩy buôn bán chính ngạch. Bên cạnh đó, Lào nên có chính sách thích hợp, coi trọng buôn bán biên mậu, tận dụng phương thức này để gia tăng xuất khẩu hàng hóa.

#### ***2.2.4.3. Các quốc gia thuộc liên minh Châu Âu - EU***

Hiện nay, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Lào sang thị trường EU những năm gần đây có xu thế tăng cao, chiếm tới 60,48% kim ngạch xuất khẩu toàn ngành của nước CHDCND Lào. Những nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU ổn định và liên tục tăng từ năm 2006 đến nay như sản phẩm cà phê, và dệt may. Cà phê là một trong những mặt hàng hóa đang khai thác tốt và có thị phần tương đối lớn ở khu vực này. Kim ngạch xuất khẩu từ năm 2006-2009 đạt 40,233 triệu USD.

Ngoài những nguyên nhân khách quan như chính sách của EU đối với Lào mới được hình thành, và đang trong quá trình hoàn thiện, bên cạnh đó là sự nhận thức về thị trường EU của doanh nghiệp Lào đã có những bước chuyển biến rõ rệt. Chính vì vậy, việc sản xuất chế biến, tiêu thụ hàng hóa, và xuất khẩu sản phẩm sang thị trường EU đã được chuyên sâu, nắm bắt thị hiếu tiêu dùng tốt hơn. Tuy nhiên, nếu so sánh Lào với nhiều quốc gia xuất khẩu khác vào thị trường EU thì có thể nói sức cạnh tranh của hàng hóa Lào còn yếu. Thêm vào đó, một bất lợi đối với Lào là nhiều quốc gia thuộc Châu Âu - EU chưa có nhiều thông tin về hàng hóa Lào, ngược lại các doanh nghiệp xuất khẩu của Lào thậm chí cũng thiếu thông tin về doanh nghiệp, và thị trường Châu Âu.

Một phần nguyên nhân cho việc thâm nhập khó, hay thậm chí hạn chế trong việc chinh phục người tiêu dùng tại khu vực Châu Âu là do các doanh nghiệp Lào chưa thực sự quan tâm đầu tư cho chiến lược chất lượng sản phẩm gắn liền với xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm. Mẫu mã, bao bì hàng hóa của Lào vẫn còn quá sơ sài, đơn điệu. Mặt khác, ý thức về tầm quan trọng của công tác xúc tiến thương mại chưa cao, giới thiệu quảng bá hàng hóa của các doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp ngành nông nghiệp nói riêng vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Khả năng thu thập thông tin, phân tích thị trường của các cơ quan Nhà nước và các doanh nghiệp còn rất hạn chế. Các nghiên cứu sâu về thị trường EU đối với hàng hóa mới chỉ được triển khai có tính chất đơn lẻ, chưa được tập hợp thành các tài liệu tham khảo.

Do vậy, muốn hàng hóa Lào có khả năng cạnh tranh tại thị trường EU, các doanh nghiệp cần tăng cường đầu tư cho việc xây dựng thương hiệu hàng hóa, coi trọng đăng ký thương hiệu, thiết kế nhãn mác và mẫu mã, bao bì cho sản phẩm, liên kết với người sản xuất nguyên liệu đăng ký xuất xứ hàng hóa, và đảm bảo các chứng chỉ cần thiết khi xuất khẩu vào thị trường EU. Thương

hiệu không chỉ là của doanh nghiệp mà còn là của cả nhà nông. Cần liên kết với nông dân, trong đó nông dân có trách nhiệm đảm bảo chất lượng và được chia chung lợi nhuận với doanh nghiệp.

Hơn thế nữa, điều này đặc biệt quan trọng với loại mặt hàng rau quả khi xuất khẩu sang thị trường EU. Đây là giải pháp mang tính quyết định đến việc tiêu thụ và xuất khẩu trái cây tươi. Đối với cà phê nhân, việc liên kết giữa cơ sở chế biến với nông dân sẽ tăng thêm thu nhập cho cả hai, nhờ tăng sản lượng và chất lượng cà phê, đồng thời còn đảm bảo sự phát triển phù hợp với điều kiện tự nhiên và bền vững hơn của cây cà phê. Sự liên kết các doanh nghiệp để điều tiết giá mua, giá bán hợp lý, chia sẻ thông tin thị trường sẽ đảm bảo hiệu quả ổn định cho cả nông dân và doanh nghiệp. Trong đó các nhà máy, các công ty lớn có thể sử dụng thương hiệu của mình để tiêu thụ sản phẩm cho các đơn vị nhỏ trên cơ sở kiểm soát công nghệ, chất lượng sản phẩm, đào tạo và hướng dẫn họ sản xuất để tạo ra nguồn hàng hóa đồng nhất, ổn định, và hướng tới việc duy trì và phát triển thêm nhiều các thị trường xuất khẩu hàng hóa mới.

#### **2.2.4.4. Hoa Kỳ**

Hoa Kỳ là một trong những nước có hoạt động thương mại hàng hóa lớn nhất thế giới. Nguồn cung cấp hàng hóa vào Hoa Kỳ chủ yếu đến từ các quốc gia Trung Quốc, Mexico, Canada, các nước EU, Australia và Braxin. Hoa Kỳ tuy chưa phải là đối tác thương mại lớn nhất của Lào, nhưng lại là một trong những thị trường xuất khẩu tiềm năng của Lào. Trong giai đoạn 2006-2009 kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Lào sang Mỹ đạt 146,096 triệu USD, chiếm 5,21 % tổng kim ngạch xuất khẩu của Lào.

Năm 2008 và 2009, nền kinh tế Hoa Kỳ đã trải qua những biến động to lớn, đã ảnh hưởng tới hoạt động xuất nhập khẩu các mặt hàng hóa giữa Hoa Kỳ và Lào. Trong năm 2009, đa số các mặt hàng xuất khẩu sang Hoa Kỳ sẽ

giảm chủ yếu do nhu cầu nhập khẩu giảm mạnh bởi ảnh hưởng của suy thoái kinh tế. Theo thống kê của tổng cục hải quan Lào, năm 2009, kim ngạch xuất khẩu nông lâm sản sang Mỹ chỉ đạt 5,752 triệu USD chiếm 3,94 % tổng kim ngạch xuất khẩu nông lâm sản của Lào sang Mỹ giai đoạn năm 2006-2009.

Năm 2011, theo dự báo của Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF), tăng trưởng kinh tế của Hoa Kỳ sẽ có khả năng hồi phục nhẹ, đồng USD sẽ mạnh lên tương đối so với hầu hết các đồng tiền khác trên thế giới mặc dù mức tăng không nhiều. Do vậy, nhu cầu nhập khẩu hàng hóa Hoa Kỳ được dự báo cũng sẽ tăng so với năm 2009. Nhiều mặt hàng tiềm năng, thế mạnh xuất khẩu của Lào như đồ gỗ nội thất với kim ngạch xuất khẩu trên 200 triệu USD, với mức tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này vào thị trường Hoa Kỳ tăng lên 43,041 triệu USD trong năm 2010 [26].

Thị trường Hoa Kỳ là một thị trường đầy tiềm năng, với nhu cầu nhập khẩu hàng hóa với kim ngạch rất lớn hàng năm. Tuy nhiên, để chinh phục thị trường này đòi hỏi sự nỗ lực không chỉ của riêng các doanh nghiệp xuất khẩu Lào, mà cần có sự hỗ trợ từ phía Chính phủ và các cơ quan chức năng. Nếu đã thâm nhập được vào thị trường và chinh phục được lòng tin của người tiêu dùng trên thị trường này thì đây chính là cơ hội tốt để Lào xây dựng và mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa của mình trong thời gian tới.

### **2.3. TÁC ĐỘNG CỦA PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA ĐỐI VỚI KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO**

#### **2.3.1. Phân tích chính sách và biện pháp mà nước Lào áp dụng để phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa**

\* *Chính sách thị trường và thương mại quốc tế.* Chính sách thị trường và thương mại quốc tế nhất quán và đúng đắn do Nhà nước Lào ban hành đã làm cho mối quan hệ thương mại với nhiều nước trên thế giới đạt những bước

phát triển và ngày càng được mở rộng, đã được trên 32 nước bạn bè trên thế giới dành ưu đãi GSP về thuế quan và phi thuế quan với mức độ khác nhau đối với những hàng hóa có xuất xứ (C/O) của Lào xuất khẩu sang các nước đó. Nhưng mỗi nước đều có chính sách ưu đãi riêng. Trong đó thị trường quan trọng là thị trường Việt Nam, Trung Quốc, Thái Lan, EU.

Thị trường Việt Nam là một thị trường láng giềng, truyền thống, dễ tính, thị trường mang tính định hướng xã hội chủ nghĩa. Từ năm 1999 - 2000 trở đi Lào và Việt Nam có chính sách ưu đãi cho nhau là giảm thuế nhập khẩu 50% đối với hàng hóa có xuất xứ của Lào nhập vào Việt Nam gồm 29 nhóm hàng.

Thị trường Trung Quốc: Trung Quốc đã giành ưu đãi về thuế quan và hạn ngạch đối với hàng xuất khẩu của Lào với hơn 200 mặt hàng có xuất xứ (C/O) Lào nhập khẩu thị trường Trung Quốc kể từ năm 2002 trở đi.

Thị trường Thái Lan về thị trường xuất khẩu nông lâm sản dưới dạng nguyên liệu của nông dân thông qua hình thức xuất khẩu tiểu ngạch. Đặc biệt Thái Lan là một thị trường tiêu thụ năng lượng điện của Lào, mặt hàng chủ lực hàng đầu hiện nay.

Thị trường EU, các nước thành viên trong khối EU dành ưu đãi GSP cho sản phẩm hàng hóa có (C/O) Lào và là 100% nguyên liệu trong nước, được miễn thuế nhập khẩu (thuế suất bằng 0%).

Thị trường Nhật Bản và Hàn Quốc. Nhật Bản ưu đãi GSP cho Lào gồm 26 nhóm hàng nông sản 14 nhóm hàng công nghiệp. Hàn Quốc ưu đãi GSP cho Lào gồm 60 nhóm hàng.

Thị trường Norway và Switxerland ưu đãi GSP cho Lào gồm: 78 nhóm hàng với điều kiện nguyên liệu nhập khẩu 75%, nguyên liệu trong nước 25%.

Thị trường Nga, cộng hòa Szech, Hungary, Bungary, Slovakia, Polad, Berarus, Australia, Newzealan đều ưu đãi GSP cho Lào nhưng với điều kiện nguyên liệu trong nước 50%. Thị trường Mỹ đã cho phép 632 mặt hàng của Lào nhập vào thị trường Mỹ với điều kiện miễn thuế nhập khẩu.

Có thể nói thị trường xuất khẩu của Lào rất rộng lớn, thời cơ thuận lợi, được ưu đãi của nhiều nước trên thế giới. Điều đó cho phép tạo ra bước phát triển mới cho ngành thương mại xuất khẩu Lào trong những thập kỷ tới.

*\* Về các công cụ và biện pháp*

Nước CHDCND Lào sử dụng nhiều công cụ chính sách và biện pháp để phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa.

- Nhà nước sử dụng công cụ kế hoạch để phát triển thị trường, thương mại, định hướng thị trường và hoạt động của các thương nhân, thuộc mọi thành phần kinh tế, sử dụng các đòn bẩy kinh tế, cán cân thương mại quốc tế.

- Nhà nước sử dụng công cụ tài chính tín dụng: các công cụ lãi suất ngân hàng, thuế suất. Chính phủ cũng phát triển các dịch vụ công hỗ trợ hoạt động thương mại, điều tiết kinh doanh, lưu thông hàng hóa trong nước và điều tiết xuất nhập khẩu. Nhà nước không can thiệp mà chỉ quy định sử dụng lợi nhuận sau thuế.

- Nhà nước Lào đã sử dụng công cụ giá cả đối với một số mặt hàng thiết yếu, như điện, nước, xăng dầu, cước phí bưu chính viễn thông, cước phí hàng không. Công cụ tỷ giá hối đoái được sử dụng để ổn định kinh tế vĩ mô, ổn định thị trường trong nước, kích thích xuất khẩu, xác lập cán cân thương mại hợp lý trong từng thời kỳ.

Các công cụ thường được sử dụng để thực hiện chính sách và quản lý thương mại là: 1. Công cụ thuế xuất nhập khẩu, thuế kinh doanh, thuế tiêu thụ đặc biệt. 2. Công cụ hành chính (hạn ngạch xuất khẩu hoặc hạn ngạch nhập khẩu); 3. Các đòn bẩy kinh tế; 4. Các biện pháp kỹ thuật. Để thực hiện đổi mới quản lý nhà nước về thị trường thương mại, Chính phủ Lào và Bộ Công thương Lào đã không ngừng, tích cực cải tiến chính sách quản lý thương mại và cơ chế điều hành, cụ thể đã ban hành nhiều chính sách để phát triển thị trường, như:

Quy định số 0106/BTM ngày 25/1/2002 của Bộ trưởng Bộ Thương mại Lào về "Quy chế quản lý mặt hàng do Nhà nước quản lý xuất nhập khẩu".

Quyết định số 1195/BTM ngày 19/10/2001 của Bộ trưởng Bộ Thương mại Lào về "Kinh doanh tạm nhập tái xuất".

Quyết định số 24/TTg ngày 22/9/2004 của Thủ tướng chính phủ nước CHDCND Lào về định hướng cho chính sách mặt hàng xuất nhập khẩu.

Lệnh số 24/TTg ngày 22/9/2004 của Thủ tướng chính phủ về xúc tiến công tác xuất nhập khẩu, tạo mọi thuận lợi cho xuất nhập khẩu.

Quy định số 703/BTM ngày 26/6/2002 của Bộ trưởng Bộ Thương mại Lào về "Quản lý và sử dụng chứng chỉ xuất xứ hàng hóa (C/O).

### **2.3.2. Tác động đến tình hình xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào giai đoạn từ 2001 đến 2010**

Trong giai đoạn 2001 tới 2010, tình hình xuất khẩu hàng hóa của Lào nhìn chung có dấu hiệu khả quan, và đáng khích lệ. Nhiều kết quả về hoạt động xuất khẩu đã đạt được nhờ mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa.

Quy mô xuất khẩu hàng hóa của Lào đã và đang ngày càng được mở rộng cả về kim ngạch và lượng. Trong giai đoạn 2001 tới 2009, nhìn chung phát triển thương mại hàng hóa đã đạt kết quả tốt với kim ngạch xuất khẩu hàng hóa năm 2001 đạt 324,885 triệu USD, và năm 2009 đã tăng hơn 248,52 lần so năm 2001 đạt 1.124,402 triệu USD. Với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu tăng dần qua các năm, và cao hơn so với tốc độ nhập khẩu nên đã giúp cho hoạt động thương mại hàng hóa của Lào nhiều năm trở lại đây giảm hẳn tình trạng nhập siêu quá lớn so với nhiều năm trước.

Bên cạnh đó, hoạt động xuất khẩu hàng hóa đã xây dựng được nhiều ngành hàng có kim ngạch xuất khẩu cao như khoáng sản, dệt may, năng lượng điện, gỗ và sản phẩm gỗ, và mặt hàng cà phê. Trong đó, phải kể đến sự tăng trưởng ngoạn mục của kim ngạch xuất khẩu khoáng sản trong giai đoạn

2001 - 2009. Trong giai đoạn từ 2001 đến 2009, kim ngạch xuất khẩu khoáng sản của đạt mức tăng trưởng cao và liên tục xuất siêu mặc dù thương mại chung trong tình trạng nhập siêu. Số lượng khoáng sản tăng mạnh qua các năm. Năm 2001 kim ngạch xuất khẩu khoáng sản đạt 3,845 triệu USD, đến năm 2005 đạt 128,353 triệu, tăng 124,508 triệu USD và năm 2009 đạt tới 523,610 triệu USD, tăng hơn 500 triệu USD so với năm 2001. Nhìn chung, những mặt hàng chủ lực này đã chiếm khoảng 80% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa trong giai đoạn 2001-2009 [21].

Thêm vào đó, cơ cấu sản phẩm xuất khẩu đã có những chuyển biến tích cực. Các mặt hàng truyền thống như cà phê, mía, rau quả cũng được đa dạng hóa chủng loại theo hướng tăng dần sản phẩm chất lượng cao, phù hợp thị hiếu người tiêu dùng quốc tế. Ngoài các mặt hàng truyền thống, hiện nay có thêm nhiều loại hàng hóa mới được đưa vào xuất khẩu như thanh long, mật ong, và một số loại rau tươi. Đồng thời các hàng hóa xuất khẩu có những chuyển dịch tích cực theo hướng tăng dần tỷ trọng nhóm hàng hóa qua chế biến, thay vì chỉ xuất khẩu các sản phẩm thô, chưa qua tinh chế như trước đây.

Một trong những thành tựu khác mà Lào đạt được, đó chính là khả năng cạnh tranh của hàng hóa Lào nói riêng, và các doanh nghiệp xuất khẩu của Lào nói chung đã được nâng cao hơn so với trước đây. Ngoài các đặc tính vượt trội của hàng hóa Lào so với các nước khác cùng xuất khẩu hàng hóa do điều kiện thời tiết và thổ nhưỡng mang lại thì việc cải tiến kỹ thuật thu hái, vận chuyển, chế biến, đóng gói, nhãn mác đã giúp cho hàng hóa Lào nâng cao khả năng cạnh tranh với nhiều sản phẩm cùng loại trên thị trường xuất khẩu thế giới. Thêm vào đó, cùng với việc áp dụng các tiêu chuẩn chung của quốc tế vào sản phẩm tạo ra, hàng hóa xuất khẩu của Lào đang ngày càng đứng vững trên thị trường, và tiếp tục chinh phục các thị trường xuất khẩu mới trong khu vực và trên thế giới.



Bên cạnh những kết quả đạt được trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Lào, cũng vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế cần phải khắc phục để có thể duy trì, và phát triển những thị trường xuất khẩu hàng hóa mới.

*Thứ nhất, chất lượng hàng xuất khẩu không đồng đều và không ổn định,*

Thực tế là hiện nay trình độ sản xuất của nông dân còn ở mức độ thấp, bộc lộ nhất là giống cây trồng, vật nuôi vẫn chưa kiểm dịch đầy đủ và cũng chưa kiểm soát nguồn gốc, chưa kiểm soát tốt phân hoá học, phân bón. Tiếp theo là công tác bảo quản sau thu hoạch, bao bì, nhãn hiệu hàng hoá thương hiệu vẫn chưa đáp ứng theo chuẩn mực yêu cầu của quốc tế trong quá trình hội nhập và quy mô sản xuất nhỏ lẻ. Vì vậy, các doanh nghiệp xuất khẩu của Lào muốn sản xuất với quy mô lớn, chất lượng đồng đều là rất khó, mà chi phí sản xuất lớn dẫn tới hiệu quả không cao, vì điều đó dẫn tới khả năng cạnh tranh về sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh là rất khó khăn.

*Thứ hai, hàng hóa xuất khẩu chủ yếu vẫn là các sản phẩm hàng hóa thô,*

Hiện tại, Lào vẫn chưa có sản phẩm hàng hóa mũi nhọn có giá trị gia tăng cao. Hoạt động chế biến và xây dựng các thương hiệu mạnh vẫn chưa được chú trọng. Lào nhìn chung vẫn chỉ xuất khẩu các hàng hóa, sản phẩm dưới dạng nguyên liệu thô, mà rất ít hoặc hạn chế xuất khẩu thành phẩm. Các sản phẩm xuất khẩu chủ lực thời gian qua vẫn chủ yếu là lúa, cà phê, và rau quả, và chưa có những sản phẩm, thương hiệu sản phẩm chế biến mang thương hiệu, và tầm quốc tế. Các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu mới dừng lại ở cấp độ thấp trong chuỗi giá trị gia tăng toàn cầu, chủ yếu các doanh nghiệp quốc tế đến thu gom, chưa trực tiếp tạo được kênh phân phối đến tay người tiêu dùng trên thị trường quốc tế. Một số ngành hàng có kim ngạch lớn nhưng chi phí nhập khẩu nguyên liệu chế biến đầu vào vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong kết cấu chi phí như cà phê, gỗ.

*Thứ ba, những yếu kém về khoa học công nghệ, phương thức quản lý,*

Nông nghiệp phát triển chủ yếu theo bề rộng, dựa trên khả năng tự nhiên, mức đầu tư khoa học và công nghệ thấp, khả năng cạnh tranh của một số hàng hóa của Lào trên thị trường thế giới còn thấp do năng suất, chất lượng thấp, chi phí sản xuất cao, công nghệ sau thu hoạch và công nghệ chế biến lạc hậu. Ở Mỹ, những trang trại cho xuất chuồng mỗi năm cả trăm nghìn đầu lợn mà chỉ có 4 nhân công làm việc thường xuyên... hay ở Hà Lan dù diện tích canh tác bình quân đầu người chỉ đạt 0,058 ha/người (thấp nhất thế giới) nhưng hiệu suất lao động vẫn đạt 44.339 USD/lao động, 9,5 tấn thịt, 41,6 tấn sữa/lao động nông nghiệp.

Còn tại Lào, thành công của nông nghiệp dựa gần như tối đa những thế mạnh vốn có về khí hậu, đất đai và hơn nữa là sự cần cù của người nông dân thay vì gia tăng hàm lượng khoa học, đầu tư máy móc, cải tiến phương thức quản lý... Vì vậy, dù kim ngạch xuất khẩu hàng năm có tăng nhưng khi bị tác động bởi khủng hoảng, nông nghiệp Lào đã chịu những “đur chấn” không nhỏ khi hàng hóa xuất khẩu bị ứ đọng, giá trị giảm, cả doanh nghiệp lẫn nông dân đều thiếu vốn để sản xuất, kinh doanh.

*Thứ tư, chưa tập trung đầu tư cho khoa học nông nghiệp,*

Trong khi nhiều nước trong khu vực đã tích cực đầu tư. Kể cả khi có được đầu tư đầy đủ, có những chuyên gia giỏi thì việc triển khai ứng dụng các thành tựu khoa học nông nghiệp ở một nền nông nghiệp sản xuất manh mún như Lào là hết sức khó khăn. Nếu như những nước như Mỹ, Hà Lan, hầu hết các nước EU đều tập trung phát triển trang trại có diện tích từ vài chục hecta thậm chí tới hàng trăm ha để tận dụng tối đa hiệu suất của các loại máy móc thì những mảnh ruộng nhỏ bé tại các địa phương của Lào khiến việc đầu tư những loại máy nông nghiệp hiện đại, công suất lớn không đem lại nhiều ý nghĩa về kinh tế.

*Thứ năm, vẫn chưa vượt qua được hàng rào kỹ thuật của các quốc gia nhập khẩu*

Do chưa làm tốt công tác quản lý và nâng cao chất lượng hàng hóa xuất khẩu cả về các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn, phẩm cấp hàng hóa, mức độ hấp dẫn và tiêu chuẩn về qui cách đóng gói, bao bì nên xuất khẩu hàng hóa của Lào trong thời gian qua gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận các thị trường có nhu cầu nhập khẩu hàng hóa có chất lượng cao, chính sách quản lý thị trường chặt chẽ và các chính sách bảo hộ hợp lý thông qua các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật. Việc vượt qua các rào cản kỹ thuật khắt khe của các nước công nghiệp phát triển càng tỏ ra khó khăn hơn khi mà rất nhiều các nhà kinh doanh xuất khẩu của Lào khi đi kinh doanh trên thị trường quốc tế mà không hiểu rõ luật lệ, qui định pháp luật và tập quán kinh doanh tại thị trường đó.

*Thứ sáu, cơ sở hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ còn nhiều bất cập,*

Thiên tai gây thiệt hại nặng nề cho sản xuất nông nghiệp, xói mòn thoái hoá đất canh tác, ô nhiễm môi trường, cạn kiệt tài nguyên rừng. Cơ sở vật chất phục vụ dự báo, phòng chống và khắc phục hậu quả thiên tai còn nghèo nàn lạc hậu. Tình trạng này có thể gây bất ổn trong phát triển nông nghiệp Lào và ảnh hưởng đến việc xuất khẩu của các doanh nghiệp. Hạ tầng dịch vụ hỗ trợ cho thương mại hàng nông lâm sản cũng còn thiếu nhiều: thiếu cảng chuyên dụng; chi phí bốc xếp chờ đợi cao. Chính điều này làm tăng chi phí, đẩy giá xuất khẩu tăng cao, làm khả năng cạnh tranh hàng hóa Lào giảm so với các nước có cơ sở hạ tầng tốt như Việt Nam, Thái Lan, Trung Quốc...

### **2.3.3. Tình hình thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào giai đoạn từ 2001 đến 2010**

Giai đoạn từ năm 2001 đến năm 2010, thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào cũng từng bước được mở rộng. Hiện nay hàng hóa Lào đã có mặt tại nhiều nước trên thế giới. Các quốc gia nhập khẩu hàng hóa từ Lào tăng lên

đáng kể trong thời gian qua. Đặc biệt là với các ngành hàng chủ lực như cà phê, rau quả. Trên từng thị trường nhìn chung thị phần về cả kim ngạch và khối lượng của hàng hóa nhập khẩu từ Lào đều tăng. Nhưng thị phần đó còn quá nhỏ bé so với nhu cầu nhập khẩu của thị trường và so với năng lực sản xuất hàng hóa của Lào hiện nay.

Thêm vào đó, trong công tác xúc tiến thương mại và phát triển thị trường xuất khẩu đạt được nhiều thành tựu quan trọng. Thị trường xuất khẩu hàng hóa không ngừng được mở rộng cả về chiều rộng và chiều sâu. Có nghĩa là vừa tăng số lượng thị trường xuất khẩu hàng hóa vừa tăng thị phần trên từng thị trường xuất khẩu. Hàng hóa xuất khẩu của Lào đã thâm nhập được thị trường khó tính như Nhật Bản, EU và Mỹ bước đầu đã mở ra bước phát triển và tạo chỗ đứng trên thị trường đó.

Các kênh phân phối hàng hóa ra thị trường nước ngoài được đa dạng hóa. Phương thức xuất khẩu qua trung gian nước ngoài giảm dần, thay vào đó là các hình thức bán trực tiếp cho các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ nước ngoài và cả hình thức liên kết với đối tác nước ngoài tổ chức kênh phân phối trực tiếp trên thị trường nước ngoài đang tỏ ra phù hợp và sẽ là cơ sở đảm bảo cho sự phát triển thị trường trong tương lai.

Bên cạnh những thành tựu về công tác phát triển thị trường xuất khẩu, tình hình thị trường xuất khẩu của Lào vẫn còn nhiều hạn chế tồn tại cần giải quyết để hướng tới xây dựng, và phát triển các thị trường xuất khẩu mang tính bền vững.

Hiện nay, hàng hóa xuất khẩu của Lào mới chỉ tập trung vào những thị trường và ngành hàng lớn, còn ít chú ý phát triển các thị trường và ngành hàng có nhiều tiềm năng tăng trưởng, mặc dù trong giai đoạn hiện tại vẫn còn nhỏ và bị bỏ ngỏ. Trong hoạt động xuất khẩu, các chính sách hỗ trợ và phát triển xuất khẩu cũng mới tập trung vào một số mặt hàng và một số thị trường nhất định vốn đã đạt được qui mô và vị trí tương đối tốt trên thị trường thế

giới. Đồng thời cơ cấu mặt hàng hóa xuất khẩu của Lào còn đơn điệu. Điều này dẫn tới việc các doanh nghiệp Lào phải chịu sức ép lớn từ nhà nhập khẩu, phải gánh chịu nhiều rủi ro khi thị trường nhập khẩu của Lào gia tăng hàng rào đối với một mặt hàng nào đó.

Thêm vào đó, hiện Lào vẫn chưa thành lập và phát triển các hiệp hội các doanh nghiệp Lào cùng kinh doanh trên một thị trường nước ngoài. Đây chính là một trong những nguyên nhân khiến các doanh nghiệp Lào chưa hiểu biết, khai thác tốt thị trường nước ngoài, không tạo được thế lực cạnh tranh cho hàng hóa. Nhiều khi điều này làm cho các doanh nghiệp Lào giải quyết các vấn đề phát sinh thường gây đến rủi ro cho chính họ.

#### **2.3.4. Hoạt động phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa giai đoạn từ 2001 đến nay**

Thị trường xuất khẩu liên tục được mở rộng và đa dạng hoá. Tăng trưởng xuất khẩu và hoạt động phát triển thị trường xuất khẩu đã trở thành động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của Lào, góp phần tạo việc làm cho hàng trăm ngàn lao động và nâng cao thu nhập cho người nông dân và các lao động khác nhờ hàng hoá nông nghiệp, công nghiệp, thủ công, dệt may và nhiều sản phẩm khác đã được xuất khẩu ngày một tăng.

Hoạt động mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hoá đã đóng góp tích cực vào quy mô và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu. Xuất khẩu hàng hoá của Lào tăng trưởng tương đối nhanh và đồng đều trong thời gian 2001-2009. Trong thời gian qua, hàng hoá xuất khẩu của Lào tăng với tốc độ trung bình hàng năm đạt 32%, cao hơn so với kế hoạch đề ra. Do tốc độ xuất khẩu hàng hoá tăng cao đã đưa quy mô xuất khẩu hàng hoá tăng gấp 249 lần trong khoảng 9 năm qua. Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá theo đầu người cũng tăng đáng kể. Nếu năm 2001, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá theo đầu người mới chỉ đạt 56 USD thì đến năm 2009 đã tăng lên mức 194 USD, tăng lên 138 USD.

Cơ cấu hàng hoá xuất khẩu đã có nhiều chuyển biến tích cực. Sản xuất đa dạng, phong phú hơn. Cơ cấu hàng hoá xuất khẩu đã chuyển dịch theo hướng tăng dần các sản phẩm chế biến, giảm dần sản phẩm thô, nguyên liệu. Đặc biệt, xu hướng tăng tỷ trọng của nhóm hàng chế biến từ 15,3 triệu USD năm 2001 lên 33,04 triệu USD năm 2010 là một chuyển biến tích cực.

Với những thành tựu đạt được cho thấy chính sách mở rộng thị trường xuất khẩu mà Lào đang thực hiện là rất phù hợp và đúng đắn. Chất lượng và hiệu quả kinh tế của hoạt động xuất khẩu ngày càng được nâng cao. Tuy nhiên, vấn đề cơ bản mà Chính phủ Lào cần tiếp tục quan tâm là phải thực hiện phát triển xuất khẩu ổn định và bền vững.

Hoạt động mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hoá vẫn còn tiềm ẩn nhiều rủi ro. Xuất khẩu tăng trưởng nhưng chưa thực sự bền vững và còn phụ thuộc nhiều vào các yếu tố bên ngoài. Điều đó thể hiện rõ nét nhất trong việc ứng phó với các rào cản thương mại mới của nước ngoài (tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, môi trường và các tiêu chuẩn khác).

Mặc dù Lào đã mở rộng và phát triển được thị trường xuất khẩu, nhưng quy mô xuất khẩu của Lào so với các nước trong khu vực thì vẫn ở còn nhỏ. Về tổng kim ngạch, năm 2009 xuất khẩu hàng hoá của Lào đạt 1.124.402 USD. Sự chuyển dịch cơ cấu hàng hoá xuất khẩu giai đoạn 2001-2009 chưa đáp ứng được yêu cầu của xu thế công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Xuất khẩu còn phụ thuộc nhiều vào một số mặt hàng chủ lực như: khoáng sản chiếm đến 43,12 %, gỗ chiếm đến 17,57 % tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Lào năm 2001-2009.

Ngoài ra cơ cấu xuất khẩu hàng hoá của Lào mới chỉ phát triển theo chiều rộng mà chưa có chiều sâu, xuất khẩu chủ yếu dựa vào khai thác lợi thế sẵn có mà chưa khai thác được lợi thế cạnh tranh thông qua việc xây dựng các ngành công nghiệp. Bên cạnh đó khả năng đa dạng hoá thị trường, thâm nhập thị trường mới và duy trì, mở rộng thị phần trên các thị trường hiện có cũng còn nhiều hạn chế. Đây chính là những thách thức đối với chiến lược phát triển xuất khẩu hàng hoá của Lào.

## **2.4. MỘT SỐ VẤN ĐỀ RÚT RA QUA NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO**

### **2.4.1. Về các thành tựu đạt được**

Trong giai đoạn vừa qua, có thể nói, hoạt động xuất khẩu của Lào đã được phát triển đáng kể cả về mặt chất và mặt lượng. Công tác mở rộng, và phát triển thêm nhiều các thị trường mới cũng được chú trọng. Chính phủ Lào cũng đã quan tâm nhiều tới hoạt động xúc tiến thương mại trên toàn quốc và thay đổi kịp thời cơ chế, chính sách quản lý xuất khẩu, mở cửa thị trường. Trên cơ sở đó, Chính phủ Lào cũng thực hiện nhiều biện pháp tích cực khác nhằm mở rộng quyền kinh doanh cho các doanh nghiệp trong nước góp phần quan trọng tạo nên sự chuyển biến tích cực trong hoạt động đầu tư, sản xuất và xuất khẩu hàng hoá của Lào giai đoạn 2001-2010.

Thêm vào đó, trong công tác thu hút vốn đầu tư, đặc biệt nguồn vốn phục vụ cho quá trình sản xuất hàng hóa xuất khẩu. Chính phủ Lào đã huy động và thu hút được nhiều vốn đầu tư khác nhau, đặc biệt là nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, đã tạo ra nguồn lực quan trọng để mở rộng quy mô sản xuất và làm tăng số lượng hàng hoá xuất khẩu.

Chính phủ Lào đã mạnh dạn trong đàm phán, ký kết các hiệp định, thoả thuận hợp tác kinh tế thương mại với các nước, các khu vực thị trường nên đã góp phần quan trọng mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hoá.

Một phân nguyên nhân quan trọng khác mà hoạt động xuất khẩu của Lào được tăng lên là do giá cả nhiều loại hàng hoá trên thị trường thế giới tăng cao. Đặc biệt là sự tăng giá xuất khẩu của một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Lào trong nhóm hàng khoáng sản, gỗ đã góp phần nâng cao kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Lào trong giai đoạn 2001-2010.

Với những thành tựu đạt được trong thời gian qua, cùng với sự nỗ lực của Chính phủ và doanh nghiệp, thị trường xuất khẩu hàng hóa đã ngày càng được nâng cao, mở rộng, các mặt hàng xuất khẩu ngày càng phong phú đa

dạng. Trong tương lai không xa hứa hẹn một nước Lào với các mặt hàng mang thương hiệu, và có chỗ đứng trên thị trường quốc tế.

#### **2.4.2. Về các hạn chế, tồn tại**

Ngoài những thành tựu đạt được, không thể không thấy hết được nhiều vấn đề còn tồn tại trong công tác phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào. Vấn đề được đặt ra là các hạn chế xuất phát từ cả các nguyên nhân chủ quan và nguyên nhân khách quan. Có thể kể ra một số nguyên nhân chính về những hạn chế của hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Lào trong thời gian qua như sau:

*Thứ nhất*, hoạt động đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu của Lào vẫn còn thấp nên quy mô sản xuất và xuất khẩu bị ảnh hưởng. Bên cạnh đó, hiệu quả đầu tư chưa cao, đầu tư chưa tập trung và chưa có những dự án đầu tư quy mô lớn nhằm tập trung khai thác tiềm năng xuất khẩu, khiến cơ cấu sản xuất và xuất khẩu chậm phát triển.

*Thứ hai*, các cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp chưa chuẩn bị tốt cho việc khai thác các thị trường xuất khẩu. Thêm vào đó, các doanh nghiệp cũng chưa thực hiện tốt các điều kiện để đón nhận những cơ hội về thị trường xuất khẩu do các hiệp định, thoả thuận hợp tác thương mại mang lại. Các doanh nghiệp vẫn còn thiếu các nguồn vốn phục vụ hoạt động sản xuất hàng xuất khẩu và vẫn trông chờ vào sự hướng dẫn, và chính sách hỗ trợ từ phía Nhà nước.

*Thứ ba*, khả năng phân tích dự báo tình hình diễn biến thị trường quốc tế của các cơ quan quản lý, hoạch định chính sách còn hạn chế, trong khi khả năng thích ứng với bối cảnh mới của thị trường thế giới của các doanh nghiệp xuất khẩu của Lào còn yếu. Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động xuất khẩu như đường giao thông, sân bay, kho hàng... còn kém và thiếu trầm trọng nên đã làm giảm tính cạnh tranh của doanh nghiệp và hàng xuất khẩu.

*Thứ tư*, các rào cản thương mại mới trong quá trình toàn cầu hóa ngày càng phát triển hơn. Trên thế giới, ngày càng xuất hiện nhiều rào cản thương mại mới tinh vi hơn như luật chống bán phá giá, môi trường, an toàn vệ sinh thực phẩm và các tiêu chuẩn về xã hội. Điều này đã gây khó khăn cho các



hoạt động xuất khẩu của Lào cũng như hoạt động mở rộng và phát triển thị trường. Ngoài ra, các hiệp định thương mại mới còn đem lại nhiều bất lợi cho hàng hoá xuất khẩu của Lào do bị phân biệt đối xử, gây khó khăn trong việc thâm nhập và mở rộng thị trường xuất khẩu của Lào.

Với chính sách hỗ trợ của Nhà nước, và Chính phủ, cùng sự đồng tâm hiệp lực hướng tới xuất khẩu của các doanh nghiệp, hy vọng rằng, trong thời gian tới Lào sẽ giải quyết được các vấn đề hạn chế còn tồn tại. Trên cơ sở những nỗ lực của toàn xã hội, nước Lào nói chung, và các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa của Lào nói riêng có thể tiếp tục xây dựng, và mở rộng các thị trường xuất khẩu mới, hướng tới xây dựng các thương hiệu mặt hàng xuất khẩu chủ lực, và có uy tín trên thương trường quốc tế.

### **Nguyên nhân những hạn chế trên**

#### ***Nguyên nhân chủ quan***

*Thứ nhất*, nhận thức về vai trò của việc xuất nhập khẩu cũng như phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của cán bộ, giới doanh nhân, quần chúng nhân dân còn hạn chế. Vấn đề này một phần do công tác tuyên truyền, phổ biến về hội nhập, thương mại quốc tế mới chỉ thực hiện ở mức độ nhất định cả về nội dung và đối tượng. Mặt khác, một bộ phận lớn các doanh nghiệp chưa tích cực, chủ động trong tìm kiếm và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào.

*Thứ hai*, do Lào đang trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế từ quản lý tập trung sang cơ chế thị trường, những hạn chế về nhân lực, tài lực đã gây cản trở đáng kể đến hiệu quả của các nỗ lực hội nhập và phát triển thị trường kể từ khi Lào mở cửa.

*Thứ ba*, đầu tư xã hội cho sản xuất xuất nhập khẩu còn thấp, ảnh hưởng đến khả năng gia tăng quy mô sản xuất và xuất khẩu. Bên cạnh đó, hiệu quả đầu tư chưa cao, còn dàn trải, khiến cơ cấu sản xuất và xuất khẩu chậm được chuyển đổi theo hướng tích cực.

*Thứ tư*, năng lực dự báo, nhận biết chính sách, thay đổi trên thị trường quốc tế của các cơ quan quản lý, hoạch định chính sách còn hạn chế, trong khi khả năng thích ứng với bối cảnh mới của thị trường thế giới của các doanh nghiệp xuất khẩu còn yếu dẫn đến xuất khẩu một số mặt hàng, phát triển thị trường khó khăn.

*Thứ năm*, kết cấu hạ tầng logistics và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Lào nhìn chung còn yếu kém, thấp thua xa so với nhiều nền kinh tế khác. Doanh nghiệp Lào chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ, kinh doanh chưa bài bản, sức cạnh tranh yếu khi tham gia thị trường thế giới nên thường mang lại một số bất lợi cho doanh nghiệp và nền kinh tế Lào.

### **Nguyên nhân khách quan**

*Thứ nhất*, nếu như tăng trưởng kinh tế cao góp phần tích cực vào tăng trưởng xuất khẩu của Lào thì các bất ổn về kinh tế, chính trị, xã hội trên thị trường thế giới lại đem đến cho thị trường xuất khẩu Lào những tác động ngược lại. Chẳng hạn như suy thoái kinh tế thế giới 2008 - 2009 và các bất ổn trên thế giới những năm gần đây, khiến thị trường xuất khẩu của Lào vào các nước chỉ đạt mức khiêm tốn.

*Thứ hai*, các mặt hàng khoáng sản, tài nguyên, nông, lâm sản chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu của Lào song đây lại chính những mặt hàng mà giá cả thế giới biến động thất thường nhất.

*Thứ ba*, cùng với xu thế hội nhập, ngày càng xuất hiện nhiều rào cản thương mại mới tinh vi hơn (như chống bán phá giá, tiêu chuẩn xã hội, môi trường...) gây khó khăn không nhỏ cho phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào.

*Thứ tư*, làm sáng mới các hiệp định thương mại tự do song phương, đa phương giữa các nước đã đem đến nhiều bất lợi cho hàng xuất khẩu và thị trường của Lào do bị phân biệt đối xử.

### CHƯƠNG 3

## PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO ĐẾN NĂM 2020

### 3.1. CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA

#### 3.1.1. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của nước CHDCND Lào đến năm 2020

##### 3.1.1.1. Hội nhập kinh tế quốc tế

###### a. Tính tất yếu của hội nhập kinh tế quốc tế

Nền kinh tế hội nhập khu vực và thế giới, tiến trình toàn cầu hóa là một xu thế tất yếu khách quan của bất cứ quốc gia nào trên thế giới, và Lào không nằm ngoài xu hướng chung đó. Tuy nhiên, quá trình hội nhập khu vực và thế giới của nước CHDCND Lào ngoài những tác động khách quan, còn chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố chủ quan trong tiến trình hội nhập. Và có thể cho rằng, hội nhập quốc tế là một xu thế tất yếu khách quan của bất cứ quốc gia nào.

*Nhân tố chủ quan:* Nền kinh tế của Lào đang trong xu thế phát triển nhờ công cuộc đổi mới đúng hướng. Hoạt động sản xuất trong nước đang từng bước phát triển đã phần nào đáp ứng được những nhu cầu của xã hội. Số lượng hàng hoá trong nước ngày một tăng, do đó đã đặt ra vấn đề cấp bách là phải tiêu thụ được thì mới tiếp tục mở rộng sản xuất. Muốn tiêu thụ được thì phải có thị trường, trong khi thị trường của Lào còn nhỏ, sức tiêu thụ chưa cao thì điều tất yếu là phải thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá ra thị trường nước ngoài.

*Nhân tố khách quan:* Khả năng tích lũy của nền kinh tế Lào chưa cao, trình độ khoa học-công nghệ và quản lý kinh tế đã có những bước phát triển tích cực. Tuy nhiên để đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước cần

tranh thủ các nguồn vốn đầu tư, công nghệ và năng lực quản lý từ nước ngoài. Do vậy quá trình mở cửa, xuất khẩu hàng hóa ra thị trường quốc tế, mở rộng thị trường cung ứng sản phẩm, đồng thời tranh thủ thu hút các nguồn vốn vào trong nước để đầu tư cho quá trình sản xuất phục vụ cho mục tiêu xuất khẩu hàng hóa.

*b. Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của CHDCND Lào*

Quá trình hội nhập nền kinh tế quốc tế của nước CHDCND Lào đã và đang gặt hái được nhiều thành tựu to lớn không chỉ từ việc phát triển các thị trường xuất khẩu mới, mà nhiều sản phẩm xuất khẩu của Lào đang ngày càng chinh phục được người tiêu dùng tại nhiều quốc gia. Tiến trình hội nhập quốc tế của Lào có thể diễn biến qua một số các mốc chính như sau.

*Thứ nhất*, tiến trình tự do hóa đơn phương.

Công cuộc đổi mới nền kinh tế của Lào đã thực sự đem lại nhiều hiệu quả. Nền kinh tế chuyển dần từ nền kinh tế tập trung sang nền kinh tế nhiều thành phần đã làm giảm và xoá bỏ dần các chế độ độc quyền thương mại. Từ đó, tạo cơ sở mở rộng quyền cho các doanh nghiệp, cải cách nền kinh tế Nhà nước, đẩy mạnh thu hút đầu tư nước ngoài, phát triển kinh tế tập thể, kinh tế tư nhân, và từng bước mở cửa thị trường. Bên cạnh đó, quá trình mở cửa nền kinh tế cũng tạo ra nhiều điều kiện thuận lợi quan trọng để nền kinh tế Lào hội nhập kinh tế quốc tế.

*Thứ hai*, tham gia vào các thể chế kinh tế và thực hiện thiết lập quan hệ đối ngoại song phương.

Sau khi Lào trở thành thành viên của ASEAN và tham gia vào Khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA), Lào cũng đã tham gia vào các cơ chế liên kết khác trong ASEAN và tiến hành mở rộng liên kết kinh tế song phương với nhiều quốc gia trong khu vực và trên thế giới.

*Thứ ba*, tham gia liên kết kinh tế và khu vực.

Bên cạnh việc tham gia vào các liên kết song và đa phương, Lào còn tham gia vào các liên kết khu vực như: Hợp tác tiểu vùng sông Mê Kông (GMS), tham gia vào Hành lang kinh tế Đông - Tây, Tam giác phát triển Lào - Việt Nam - Campuchia và tham gia vào tổ chức chiến lược kinh tế (ACMEC) gồm 5 nước là Thái Lan, Campuchia, Mianma, Việt Nam và Lào.

Các quá trình tham gia của Lào và các liên kết trên đây đã thể hiện tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Chính phủ Lào ngày càng sâu rộng. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế cũng đã góp phần gia tăng các hoạt động thương mại, đầu tư và dịch vụ trong nước ra nước ngoài. Ngoài ra, việc mở rộng, thiết lập quan hệ kinh tế đối ngoại đa phương, và song phương sẽ là cơ sở nâng cao vai trò và vị thế của Lào trên trường quốc tế, là động lực để nâng cao các hoạt động xuất nhập khẩu, thu hút đầu tư nước ngoài, phát triển các hoạt động dịch vụ quốc tế như giao thông vận tải, tài chính ngân hàng, thanh toán tín dụng và nhiều ngành khác. Chính sự gia tăng của các giao dịch kinh tế và kinh doanh này đã làm cho độ mở nền kinh tế Lào ngày càng tăng.

*c. Cơ hội và thách thức của hội nhập kinh tế quốc tế với sự phát triển của thị trường xuất khẩu hàng hóa của CHDCND Lào*

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đã mở ra nhiều cơ hội, nhưng đồng thời cũng sẽ tạo nên nhiều thách thức đối với nền kinh tế Lào. Các cơ hội có được chủ yếu là việc tiếp cận thị trường rộng lớn trên phạm vi khu vực và toàn cầu, tiếp cận với nguồn vốn đầu tư lớn, công nghệ hiện đại và năng lực quản lý tiên tiến và nhiều các cơ hội lớn khác mà Lào có thể đạt được khi tham gia vào sân chơi chung của nền kinh tế toàn cầu.

Bên cạnh những cơ hội không thể không nói tới các thách thức mà Lào cũng như các doanh nghiệp xuất khẩu của Lào sẽ phải đối mặt khi tham gia vào quá trình hội nhập thương trường quốc tế này. Các thách thức do quá

trình này tạo nên có thể bao gồm như khả năng cạnh tranh quốc tế sẽ hạn chế hàng hoá, dịch vụ và doanh nghiệp của Lào. Các doanh nghiệp Lào sẽ phải đối mặt với nguy cơ phá sản của doanh nghiệp Lào, mất thị trường ở trong nước trước các đối thủ nước ngoài, giảm việc làm, suy thoái tài nguyên và môi trường, văn hoá và vấn đề an ninh bị đe dọa bởi các tác động xấu.

Để hội nhập kinh tế quốc tế một cách có hiệu quả, Lào cần phải biết tận dụng khai thác tốt cơ hội và hạn chế các thách thức do quá trình hội nhập kinh tế quốc tế mang lại.

### ***3.1.1.2. Hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa***

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển thị trường xuất khẩu của Lào được thực hiện theo nhiều chính sách của Chính phủ, cũng như các chính sách của các. Một số chính sách chính có thể kể ra như sau:

*Thứ nhất, phát triển thị trường thông qua chính sách phát triển sản phẩm, thương hiệu quốc gia*

Trong những năm qua Lào chủ yếu chú trọng vào xuất khẩu các hàng hoá thô. Đến năm 2008, Lào đã bắt đầu đẩy mạnh sản xuất một số mặt hàng có thể mạnh của Lào như cà phê, cao su, gỗ và một số mặt hàng chủ lực khác, ngoài ra Lào cũng có xu hướng phát triển hàng hoá đa dạng về mẫu mã và chủng loại, tạo ra nhiều hàng hoá mới với chất lượng cao. Trong những năm tới, Lào sẽ tiếp tục nâng cấp và phát triển hàng hoá theo hướng đa dạng hóa để đáp ứng nhu cầu của nhiều loại thị trường.

*Thứ hai, phát triển thị trường thông qua chính sách về nhân sự*

Thực hiện các chính sách để duy trì, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực đáp ứng được các yêu cầu về năng lực trình độ, hiểu biết chuyên môn và kinh nghiệm để thực hiện tốt chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu. Bên cạnh đó, Lào cũng thực hiện tốt việc tuyển chọn đội ngũ cán bộ lãnh đạo, quản lý, các chính sách tiền lương và các chế độ đãi ngộ.

*Thứ ba, phát triển thị trường thông qua chính sách thu hút đầu tư*

Đây là hình thức để thu hút nguồn vốn từ nước ngoài vào phục vụ cho việc phát triển sản xuất trong nước nhằm nâng cao chất lượng và số lượng hàng hoá tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

*Thứ tư, phát triển thị trường thông qua chính sách mở rộng thị trường, tăng cường vai trò của Thương vụ sứ quán Lào ở các nước*

Để mở rộng thị trường xuất khẩu, trước hết cần phải thâm nhập vào các thị trường xuất khẩu hàng hóa, đứng đầu là các nước ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, EU và Mỹ. Sau đó sẽ tiến ra các thị trường khác như Hàn Quốc, Australia, Canada... Ở đây, vai trò của các thương vụ sứ quán là rất quan trọng.

*Thứ năm, phát triển thị trường thông qua chính sách mở rộng phạm vi và quy mô của hoạt động xuất khẩu*

Việc mở rộng phạm vi cũng như quy mô xuất khẩu đòi hỏi phải mất rất nhiều thời gian và công sức. Mặc dù, Lào mới thực hiện chính sách này, nhưng đến nay nó đã có tác động tích cực tới thị trường xuất khẩu của Lào, do vậy thị trường này đang từng bước được mở rộng.

### **3.1.2. Những vấn đề đặt ra về phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào đến năm 2020**

Trong những năm vừa qua, thị trường xuất khẩu của nước CHDCND Lào ngày càng được mở rộng, vươn xa, nhiều thị trường mới với kim ngạch xuất khẩu ngày càng tăng được định hình và phát triển. Mặt hàng xuất khẩu ngày càng đa dạng với sự xuất hiện của nhiều mặt hàng mới, khẳng định được thương hiệu của mình trên thương trường. Tuy nhiên, thị trường thế giới những năm gần đây biến động mạnh do ảnh hưởng của các yếu tố kinh tế chính trị đa dạng nên hoạt động xuất khẩu của Lào ngày càng khó khăn. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Lào giai đoạn 2001 - 2009 chưa tương xứng với tiềm năng của đất nước, nhiều mục tiêu chưa đạt chỉ tiêu đề ra.

Mặt khác, nhiều tiềm năng thế mạnh của Lào chưa thực sự có sự chuyển dịch về chất. Nguyên nhân của những tồn tại đó trước hết phải kể đến công tác phát triển thị trường xuất khẩu của Lào đang gặp rất nhiều khó khăn trở ngại và thách thức không nhỏ. Nhiều vấn đề đặt ra cho thương mại xuất khẩu của nước CHDCND Lào nói chung và cho hoạt động phát triển, mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp nói riêng trong quá trình mở cửa hội nhập. Có thể nêu ra đây những vấn đề cơ bản mà hoạt động phát triển thị trường hàng hóa xuất khẩu của Lào cần giải quyết.

*Một là*, tình hình thị trường xuất khẩu của Lào sẽ có những biến động như thế nào? Những yếu tố cơ bản nào sẽ tác động đến hoạt động xuất khẩu của Lào trong thời gian tới? Dự báo về triển vọng thị trường xuất khẩu của Lào trong tương lai sẽ ra sao trong tình hình thế giới luôn luôn biến động và phức tạp: vấn đề khủng bố, nguy cơ tiếp diễn suy thoái kinh tế, bảo hộ thương mại, tăng giá xăng dầu... là những thách thức rất lớn cho công tác dự báo xây dựng chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa.

*Hai là*, Lào chưa dự báo được chính xác tốc độ chuyển dịch cơ cấu kinh tế, không lường trước được những khó khăn và chậm trễ trong tiến trình cổ phần hóa; chưa xác định đúng vị thế và vai trò của xuất khẩu trong bức tranh phát triển chung của đất nước, do đó không đánh giá hết được những thuận lợi và khó khăn cho tăng trưởng xuất khẩu của Lào.

*Ba là*, năng lực sản xuất hàng hóa xuất khẩu trên cả nước hiện nay còn thấp. Lào cần có các biện pháp để nâng cao năng lực cung cấp hàng hóa xuất khẩu từ nay đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020 trên cơ sở khả năng thu hút đầu tư trong và ngoài nước vào sản xuất hàng hóa xuất khẩu.

*Bốn là*, trong chiến lược phát triển xuất khẩu được xây dựng năm 2001 còn thể hiện một số bất cập trong việc dự báo thị trường, cơ cấu hàng xuất



khẩu, lực lượng tham gia xuất khẩu cũng như chưa có các giải pháp mạnh, hữu hiệu. Vậy vấn đề đặt ra là chúng ta phải xây dựng quan điểm, mục tiêu, định hướng phát triển xuất khẩu của Lào giai đoạn 2011 - 2020 như thế nào cho phù hợp. Đặc biệt là việc xác định các chỉ tiêu, phương án tăng trưởng xuất khẩu của Lào nhằm phát huy tiềm năng, lợi thế của Lào trong giai đoạn tới.

*Năm là*, cần xác định những nhóm mặt hàng nào là sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Lào trong thời gian tới để tập trung đầu tư, hỗ trợ, khuyến khích phát triển?

*Sáu là*, xác định những thị trường nào là thị trường trọng điểm của Lào để tập trung xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của Lào vào những thị trường đó.

*Bảy là*, hiệu quả của những chính sách khuyến khích xuất khẩu hiện nay đến đâu? Cần có những cơ chế, chính sách đột phá gì để hỗ trợ, khuyến khích xuất khẩu trong thời gian tới nhằm đạt mục tiêu xuất khẩu đề ra?

*Tám là*, chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm của Bộ công thương cần tập trung vào những thị trường nào, mặt hàng gì, phương thức thâm nhập và phát triển thị trường xuất khẩu ra sao?

*Chín là*, doanh nghiệp Lào có những thuận lợi, khó khăn, vướng mắc gì khi tham gia xuất khẩu hàng hóa, nhất là những vướng mắc xuất phát từ cơ chế chính sách và quản lý Nhà nước?

*Mười là*, doanh nghiệp đánh giá như thế nào về thị trường xuất khẩu trong thời gian tới? Tác động của tiến trình Lào thực hiện AFTA và gia nhập WTO đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp như thế nào? Mức độ cạnh tranh trong và ngoài nước tới đây ra sao? Doanh nghiệp Lào có chủ động được tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay không?

## **3.2. MỤC TIÊU, QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO ĐẾN NĂM 2020**

### **3.2.1. Mục tiêu phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa**

#### ***3.2.1.1. Mục tiêu tổng quát***

Chiến lược phát triển công nghiệp và thương mại của nước CHDCND Lào giai đoạn 2011-2020 đã xác định: "Hội nhập kinh tế của nước CHDCND Lào với các nước trong khu vực và thế giới trên nguyên tắc hòa bình, hợp tác, tôn trọng và không xâm phạm lẫn nhau, tranh thủ cơ hội đẩy mạnh sản xuất hàng hóa, nâng cao cạnh tranh ở cả thị trường trong nước và quốc tế. Phấn đấu đảm bảo cân đối xuất khẩu - nhập khẩu giai đoạn đến năm 2015 và xuất siêu đến năm 2020".

Bên cạnh đó, việc chuyển dịch mở rộng thị trường trong nước gắn với thị trường ngoài nước sẽ bảo đảm cho quá trình lưu thông hàng hóa thông suốt, với mức giá có lợi cho người nông dân. Điều này cũng giúp phát huy vai trò tích cực của các mô hình tiên tiến, các thương nhân thuộc các thành phần kinh tế, tạo lập môi trường kinh doanh lành mạnh, an toàn và thuận lợi góp phần thực hiện lộ trình hội nhập khu vực và thế giới.

#### ***3.2.1.2. Mục tiêu cụ thể***

Trong những năm tới, Chính phủ Lào vẫn đề ra mục tiêu tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu, ổn định sản xuất kinh doanh, góp phần thúc đẩy tăng trưởng GDP, giải quyết việc làm và dần chuyển dịch cơ cấu kinh tế và cơ cấu lao động. Đồng thời đẩy mạnh sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng có lợi thế cạnh tranh, tích cực phát triển các mặt hàng khác có tiềm năng thành những mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới, phát triển thị trường xuất khẩu một cách ổn định và vững bền hơn, chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng đẩy mạnh xuất khẩu những mặt hàng có giá trị tăng cao, tăng các sản phẩm chế biến, chế tạo, giảm dần tỷ trọng hàng hoá xuất khẩu thô.

**Bảng 3.1: Dự báo giá trị kim ngạch xuất khẩu của Lào giai đoạn 2011-2015 và chỉ tiêu đến năm 2020**

*Đơn vị tính: triệu USD*

Nội dung	Năm 2011 - 2015		Năm 2016 - 2020	
	Trị giá	Tăng %	Trị giá	Tăng %
Ngành hàng công nghiệp	1.466,23	15	1.730,15	18
Ngành hàng lâm nghiệp	119,29	15	140,76	18
Gỗ và sản phẩm gỗ	707,57	15	834,93	18
Nhóm hàng thủ công nghiệp	52,46	15	61,9	18
Ngành hàng công nghiệp	479,76	15	684,12	18

*Nguồn: Bộ Công thương Lào*

Giai đoạn cầu suy giảm và bước đầu phục hồi, cố gắng duy trì tốc độ tăng trưởng sản xuất chế biến hàng công nghiệp và thủ công trung bình 12-13%/năm, tăng trị giá xuất khẩu chiếm 23% đến năm 2015 và 25% đến năm 2020. Trong giai đoạn từ năm 2015 tới năm 2020, khi kinh tế toàn cầu tăng trưởng trở lại, Lào và các doanh nghiệp Lào hướng tới một sự nỗ lực cao độ nhằm đạt tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá ở mức 18%/năm. Tăng tỷ trọng cơ cấu hàng chế biến chuyên sâu trong xuất khẩu (không tính ngành hàng hoá từ tài nguyên thiên nhiên), đạt mức 30% của tổng kim ngạch xuất khẩu đến năm 2015 và đến năm 2020 đạt 50% của tổng kim ngạch xuất khẩu. Nâng cao tỷ trọng xuất khẩu vào thị trường ASIA, ASEAN, Mỹ, EU, trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Lào [3].

Trên đây là các mục tiêu phù hợp với điều kiện và tình hình kinh tế của Lào hiện nay, điều này cũng khẳng định thị trường xuất khẩu của Lào ngày một phát triển theo hướng tích cực hơn.

### **3.2.2. Quan điểm phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa**

Bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế đòi hỏi phải có cách tiếp cận mới trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa. Lào sau một thời kỳ phát triển nhanh, theo chiều rộng, thương mại hàng hóa đã bước sang một giai đoạn phát triển

mới với nhiều thách thức đó là kinh tế toàn cầu rơi vào khủng hoảng, trì trệ trung hạn và có nhiều khả năng chỉ hồi phục sau 2012. Bối cảnh này đòi hỏi cần có sự chuyển đổi căn bản trong phát triển thương mại về chất, từ chiều rộng hướng vào chiều sâu, thúc đẩy sự phát triển của những ngành hàng mới và khai thác các thị trường tiềm năng, khuyến khích phát triển sản phẩm qua chế biến, nâng cao giá trị gia tăng, tham gia ngày càng mạnh và tiến lên nấc thang cao của chuỗi giá trị toàn cầu.

Để đạt được mục tiêu về xuất khẩu hàng hóa theo chiến lược đã được Chính phủ thông qua ở trên, quan điểm phát triển thị trường xuất khẩu của Lào thời gian tới được xác định là:

*Một là*, gắn kinh tế Lào với kinh tế ASEAN, tiếp tục kiên trì chủ trương dành ưu tiên cho xuất khẩu để thúc đẩy tăng trưởng GDP, phát triển sản xuất, thu hút lao động, có thêm ngoại tệ, từ đó phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa là chìa khóa để thực hiện mục tiêu xuất khẩu của nước CHDCND Lào giai đoạn đến năm 2020.

*Hai là*, với chủ động hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới trên cơ sở giữ vững độc lập, tự chủ và định hướng XHCN, với kế hoạch tổng thể và lộ trình cũng như các bước đi hợp lý, phù hợp, với trình độ phát triển của đất nước và nguyên tắc trong phát triển thương mại quốc tế. Các giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào phải đảm bảo vừa khai thác lợi thế và hạn chế những yếu kém của nền kinh tế Lào.

*Ba là*, lấy phát huy nội lực, đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu các mặt hàng, thị trường xuất khẩu theo hướng nâng cao chất lượng và hiệu quả, chuyển từ xuất khẩu khoáng sản, tài nguyên sang xuất khẩu các mặt hàng chế biến, giá trị gia tăng cao, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu hàng hóa.

*Bốn là*, gắn thị trường trong nước với thị trường nước ngoài, phải từ sự chuyển dịch thị trường của các quốc gia, thị trường trên thế giới để phát triển cho từng thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào, định vị bạn hàng và thị trường xuất khẩu.

*Năm là*, kiên trì chủ trương đa dạng hóa các thành phần kinh tế tham gia hoạt động và phát triển thị trường xuất khẩu, nhà nước đảm bảo môi trường bình đẳng và tất cả các chủ thể tham gia kinh doanh xuất khẩu nhằm khai thác thế mạnh của chính sách nhiều thành phần trong thúc đẩy tăng trưởng và mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào.

*Thứ sáu*, phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa thời gian tới phải tập trung củng cố giữ vững thị trường lớn trọng điểm, tận dụng mọi cơ hội để tăng mức xuất khẩu sang các thị trường đã có như Việt Nam, Trung Quốc, Nhật Bản, EU,... đồng thời tích cực khai thác thị trường mới như Trung Đông, Châu Phi, Mỹ La Tinh để tránh lệ thuộc, rủi ro trong xuất khẩu.

### **3.2.3. Dự báo tình hình xuất khẩu một số hàng hóa chủ lực của nước CHDCND Lào đến năm 2020**

Trong giai đoạn 2011-2020, dự báo xuất khẩu hàng hóa nói chung và xuất khẩu hàng hóa nói riêng của Lào nhiều khả năng sẽ tăng trưởng chậm lại, thậm chí có thể tăng trưởng âm do gặp khó khăn về thị trường đầu ra do kinh tế thế giới nói chung và kinh tế các thị trường xuất khẩu trọng điểm của hàng hóa Lào đều gặp khó khăn, rơi vào suy thoái.

**Bảng 3.2: Dự báo kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng chủ lực của Lào đến năm 2020**

*Đơn vị tính: USD*

Năm	Khoáng sản	Dệt may	Năng lượng điện	Hàng nông lâm sản	Gỗ và sản phẩm gỗ
2011	596.916.237	161.543.737	313.035.604	103.728.168	52.458.648
2012	704.361.160	190.621.610	369.382.013	122.399.238	61.901.205
2013	831.146.168	224.933.499	435.870.775	144.431.101	73.043.421
2014	980.752.479	265.421.529	514.327.515	170.428.699	86.191.237
2015	1.157.287.925	313.197.405	606.906.467	201.105.865	101.705.660
2016	1.365.599.751	369.572.937	716.149.631	237.304.921	120.012.679
2017	1.611.407.707	436.096.066	845.056.565	280.019.807	141.614.961
2018	1.901.461.094	514.593.358	997.166.746	330.423.372	167.105.654
2019	2.243.724.091	607.220.162	1.176.656.761	389.899.579	197.184.672
2020	2.647.594.427	716.519.792	1.388.454.978	460.081.503	232.677.913
<b>Tổng</b>	<b>14.040.251.038</b>	<b>3.799.720.096</b>	<b>7.363.007.055</b>	<b>2.439.822.253</b>	<b>1.233.896.050</b>

*Nguồn: Bộ Công thương Lào*

Trong giai đoạn 2011-2020, mặc dù kinh tế thế giới có khả năng đạt mức tăng trưởng trung bình cao hơn giai đoạn 2001-2010, nhưng do tốc độ tăng dân số thế giới đặc biệt tốc độ tăng dân số tại các nước phát triển tiếp tục giảm. Hơn nữa, giá cả của các mặt hàng thuộc nhóm lương thực (vốn là mặt hàng xuất khẩu chính của Lào) được dự báo tăng không lớn, nên xuất khẩu hàng hóa trong giai đoạn 2011-2020 của Lào nếu duy trì được mức tăng trưởng như giai đoạn 2001-2009 với tốc độ tăng trưởng 18%/năm là rất khả quan [3].

*a. Đối với nhóm hàng gỗ và các sản phẩm gỗ*

Trong những năm gần đây, lượng gỗ và sản phẩm gỗ trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Lào giảm và giảm qua các năm. *Thứ nhất*, do Chính phủ Lào có chính sách hạn chế khai thác gỗ và cấm xuất khẩu hàng gỗ chưa qua chế biến và khuyến khích đẩy mạnh sản xuất trong nước các loại sản phẩm từ gỗ thiên nhiên. *Thứ hai*, là do nhu cầu các mặt hàng gỗ hiện nay trên thị trường trong và ngoài nước hạn chế do tác động khủng hoảng kinh tế tài chính của khu vực và thế giới.

Trong năm 2006 trị giá kim ngạch xuất khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ có giá trị đạt 96,962 triệu USD, song đến năm 2009 chỉ còn 46,016 triệu USD, giảm 52.54 %. Và theo dự đoán, trong thời gian tới nhóm hàng gỗ, đặc biệt là sản phẩm gỗ thô sẽ giảm sản lượng xuất khẩu. Tuy nhiên, đối với các sản phẩm gỗ thành phẩm, các đồ dùng được sản xuất từ gỗ có xu hướng tăng cao giá trị xuất khẩu trên thị trường.

*b. Đối với nhóm hàng cà phê*

Theo dự báo của Hiệp hội cà phê Lào, sản lượng cà phê Lào trong vòng 3 năm tới (2011-2014) sẽ tăng không đáng kể. Năm 2010 Lào đã đạt sản lượng khoảng 83.000 tấn, trong đó có 33.000 tấn là cà phê Arabica và có 50.000 tấn là cà phê Robusta. Do cà phê là mặt hàng Lào mới phát triển, năng suất và chất lượng cũng chưa cao, bên cạnh đó gặp phải sức cạnh tranh khá lớn trên thị trường quốc tế nên xuất khẩu cà phê của Lào trong những năm tới sẽ vẫn gặp rất nhiều khó khăn [3].

*c. Đối với nhóm hàng lúa gạo*

Năm 2010 sản xuất lương thực (lúa gạo) đạt 3,3 triệu tấn, trên diện tích trồng lúa toàn quốc là 900.264 héc ta và tuyệt đối hạn chế việc mở rộng diện tích nương của các dân tộc miền núi tăng cao do Chính phủ quy định.

*d. Đối với nhóm hàng dệt may*

Năm 2009, kim ngạch xuất khẩu dệt may của Lào đã giảm 44 % so với năm 2008. Tuy vậy, ngành dệt may của Lào cũng có xu hướng tăng trong những năm tới. Nếu với tốc độ tăng trưởng tổng kim ngạch xuất khẩu của Lào là 18%/năm trong những năm tới thì tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Lào giai đoạn năm 2011-2020 sẽ đạt khoảng 3,8 tỷ USD. Thị trường mặt hàng này vẫn nhấn mạnh thâm nhập vào các thị trường hiện Lào cũng như các doanh nghiệp xuất khẩu của Lào đang xuất khẩu tới hiện nay.

*e. Đối với nhóm hàng khoáng sản*

Theo kế hoạch của Bộ năng lượng và khoáng sản của CHDCND Lào, năm 2011-2020 sản lượng khoáng sản thô sẽ tăng lên và khoáng sản chế biến cũng sẽ tăng lên. Theo dự báo của Bộ công thương CHDCND Lào trong giai đoạn tới năm 2011-2020, kim ngạch xuất khẩu khoáng sản thô và khoáng sản chế biến tăng bình quân 18%/năm, đạt 14.040,25 triệu USD trong năm 2020 [3].

Về thị trường, ngoài các thị trường đã có như các nước ASEAN, Trung Quốc và Úc, Chính phủ Lào chú ý mở rộng thêm thị trường các nước Châu Âu và Châu Mỹ. Điều này, đòi hỏi Lào phải tích cực đầu tư máy móc thiết bị sản xuất chế biến các loại hàng hóa khoáng sản ngày càng nhiều nhằm đáp ứng nhu cầu của các thị trường trên.

### **3.3. PHƯƠNG HƯỚNG, GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA**

#### **3.3.1. Phương hướng phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào đến năm 2020**

Trên cơ sở các mục tiêu tổng quát và mục tiêu cụ thể được đưa ra, nhằm hướng tới bên cạnh việc tăng cường công tác mở rộng loại hình sản phẩm

xuất khẩu, mà còn hướng tới tăng cường phát triển, mở rộng thêm nhiều thị trường xuất khẩu mới. Để đạt được các mục tiêu tổng quát và cụ thể trên, Nhà nước và Chính phủ Lào cũng đã đề ra một số phương hướng chính để thực hiện các mục tiêu này.

*Thứ nhất*, tăng cường đầu tư mở rộng quy mô sản xuất, chú trọng đổi mới công nghệ. Bên cạnh đó, chú trọng đẩy mạnh sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng có giá trị kim ngạch xuất khẩu lớn, có khả năng tăng trưởng cao và có điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện kế hoạch xuất khẩu. Ngoài ra, đầu tư vào việc sản xuất các mặt hàng dễ xuất khẩu, đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng, điều này sẽ giúp giải quyết vấn đề việc làm, nâng cao đời sống cho nhân dân, các sản phẩm đó như đồ gỗ, dệt may, cà phê, khoáng sản và một số mặt hàng khác.

*Thứ hai*, thực hiện đồng bộ các biện pháp nâng cao chất lượng tăng giá trị hàng hoá xuất khẩu đối với các mặt hàng truyền thống. Các mặt hàng truyền thống, các mặt hàng sản xuất bị hạn chế do các yếu tố thời tiết, năng suất, thổ nhưỡng... không có điều kiện tăng nhiều về khối lượng, trong đó đặc biệt quan tâm đến một số mặt hàng thuộc nhóm hàng nông, lâm nghiệp.

*Thứ ba*, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, tìm kiếm và mở rộng thị trường, đẩy mạnh đầu tư và xuất khẩu các mặt hàng có tiềm năng phát triển và sử dụng nhiều nguyên liệu trong nước như: chế biến gỗ, khoáng sản...

*Thứ tư*, tập trung khai thác các lợi thế đối với các thị trường xuất khẩu truyền thống, và thị trường xuất khẩu trọng điểm. Bên cạnh đó, trong quá trình phát triển thị trường cần đi đôi với việc phát triển các thị trường có chung đường biên giới với Lào thông qua việc điều chỉnh những quy định về xuất khẩu cho phù hợp với tình hình phát triển kinh tế hiện nay. Chính phủ Lào cũng tiếp tục tận dụng các lợi thế từ các hiệp định thương mại song và đa phương để đẩy mạnh xuất khẩu và giảm nhập siêu.



*Thứ năm*, khuyến khích các doanh nghiệp tổ chức sản xuất hợp lý, nâng cao năng suất, chất lượng, và hạ giá thành sản phẩm. Đồng thời Chính phủ, và các cơ quan chức năng, cũng như các doanh nghiệp xuất khẩu cần chủ động rà soát và điều chỉnh những cơ chế chính sách chưa phù hợp, tạo điều kiện thuận lợi cho các mặt hàng nhập khẩu làm nguyên liệu sản xuất hàng xuất khẩu và tiến hành nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá sản xuất trong nước trên thị trường xuất khẩu quốc tế.

### **3.3.2. Giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào đến năm 2020**

#### **3.3.2.1. Giải pháp chung về phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa**

Thị trường cho xuất khẩu hàng hóa của Lào cũng như nhiều nước khác luôn luôn khó khăn. Vấn đề thị trường không phải là vấn đề của một nước riêng lẻ nào, mà trở thành vấn đề trọng yếu của nền kinh tế thị trường. Vì vậy, việc hình thành một hệ thống các biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu trở thành công cụ quan trọng nhất để chiếm lĩnh thị trường nước ngoài. Mục đích của các biện pháp này là nhằm hỗ trợ sản xuất hàng xuất khẩu với những chi phí thấp, tạo điều kiện cho người xuất khẩu tự do cạnh tranh trên thị trường nước ngoài.

Các biện pháp chung đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa hiện nay là:

- Các biện pháp liên quan đến tổ chức nguồn hàng và cải biến nguồn hàng.
- Các biện pháp tài chính - tín dụng.
- Các biện pháp thể chế, tổ chức.

Để phát triển xuất khẩu giai đoạn 2011 - 2020, Đảng và Nhà nước Lào đã đề ra các giải pháp chủ yếu như: hỗ trợ môi trường kinh doanh; hoàn thiện hệ thống chính sách tài chính tín dụng và đầu tư phục vụ xuất khẩu; nâng cao hiệu quả điều hành công tác xúc tiến thương mại; đào tạo phát triển nguồn lao động cho một số ngành sản xuất hàng xuất khẩu; xây dựng chương trình dự báo và các đề án đẩy mạnh xuất khẩu theo ngành hàng; hạn chế nhập siêu.

### **3.3.2.2. Giải pháp cụ thể về các thị trường xuất khẩu hàng hóa**

#### **a. Thị trường Châu Á**

\* Nhật Bản: là thị trường có nhiều tiềm năng Lào có thể khai thác để tăng kim ngạch xuất khẩu. Một số mặt hàng Lào có thể xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản gồm hàng dệt may, hàng thủ công, đồ gỗ, cà phê, và rau hoa quả. Trong thời gian tới các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa Lào cần tiếp tục nâng cao hơn nữa sức cạnh tranh các mặt hàng xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

Các doanh nghiệp cũng cần có biện pháp đảm bảo vệ sinh kiểm dịch và an toàn thực phẩm cho hàng nông sản xuất khẩu, xây dựng bạn hàng lâu dài ổn định, và tổ chức tốt hoạt động xúc tiến thương mại, cũng như tổ chức thị trường xuất khẩu tới Nhật Bản để chinh phục người tiêu dùng tại thị trường này. Ngoài ra Nhà nước, và Chính phủ Lào cần tranh thủ triệt để đón làn sóng đầu tư của Nhật Bản để sản xuất nhiều hàng xuất khẩu sang Nhật Bản và sang các quốc gia khác trong khu vực và trên thế giới.

\* Trung Quốc: là một thị trường hứa hẹn nhiều tiềm năng tăng trưởng đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Lào. Cho tới nay, nhiều mặt hàng chủ lực của Lào như cao su, rau quả, đồ gỗ, muối ka li, đồng, chì, và thiếc đã được xuất khẩu tới Trung Quốc. Tới đây, bên cạnh việc nâng cao hiệu quả xuất khẩu các mặt hàng chủ lực trên, các doanh nghiệp có thể xuất khẩu các sản phẩm mang tính thủ công mỹ nghệ tới thị trường Trung Quốc.

Do vậy, trong thời gian tới, các doanh nghiệp xuất khẩu của Lào cần tiếp tục nâng cao năng suất và chất lượng các mặt hàng, đồng thời chú ý tìm kiếm bạn hàng tiêu thụ lâu dài, ổn định, đồng thời tích cực tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại và thâm nhập sâu vào các tỉnh nội địa của Trung Quốc.

Để thực hiện chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu, giảm nhập siêu đối với thị trường Trung Quốc, cần xác định rõ vai trò trách nhiệm cụ thể của các cơ quan quản lý trong nước, các Hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp và các cơ

quan đại diện của Lào ở nước ngoài trong việc tổ chức sản xuất, xuất khẩu từng mặt hàng cụ thể vào thị trường Trung Quốc một cách ổn định, chắc chắn và tăng thị phần vững chắc.

\* Hàn Quốc: Trong mấy năm gần đây, kim ngạch xuất khẩu của Lào sang Hàn Quốc, đặc biệt là các mặt hàng như dệt may, đồ gỗ đang tăng dần lên qua các năm. Do vậy, các doanh nghiệp, cơ quan ban ngành chức năng liên quan tới hoạt động xuất khẩu hàng hóa cần tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng này, đảm bảo yêu cầu về vệ sinh an toàn đối với hàng nông sản. Đặc biệt nước CHDCND Lào cũng cần đẩy mạnh hợp tác, ký kết thỏa thuận về kiểm dịch động thực vật với Hàn Quốc.

\* Đài Loan: Khoáng sản, đồ gỗ, và sản phẩm nông nghiệp là những mặt hàng có thể tăng xuất khẩu sang Đài loan. Lào cần tổ chức tốt công tác xây dựng thị trường cho hàng xuất khẩu, trong đó chú trọng tìm kiếm bạn hàng để tăng xuất khẩu và nhập khẩu ổn định, lâu dài. Tiếp tục củng cố và tăng cường công tác tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại, đưa công tác xúc tiến xuất khẩu vào quỹ đạo. Ngoài ra, cần chuẩn hoá hàng xuất khẩu để phù hợp với nhu cầu thị trường, hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn hàng hoá.

Thị trường xuất khẩu của Đài Loan với vị thế khu vực, nét tương đồng về một số mặt đời sống tiêu dùng, do vậy, Đài Loan là thị trường mà nước Lào hoàn toàn có thể khai thác tiềm năng về hoạt động xuất khẩu hàng hóa. Do đó, Đảng, Nhà nước và Chính phủ Lào cần có chính sách hỗ trợ, khuyến khích trong công tác tổ chức nghiên cứu thị trường, xây dựng mạng lưới xuất khẩu và quảng bá sản phẩm của Lào tới thị trường đầy tiềm năng này.

\* Hồng Kông: là thị trường có nhu cầu nhập khẩu khá đa dạng, do đó cần phải có chủ trương tập trung chiến lược xuất khẩu các sản phẩm hàng hóa chủ lực sang quốc gia này, đặc biệt là mặt hàng dệt may, gỗ và các sản phẩm về gỗ. Khai thác triệt để vị trí chuyển tải hàng hóa từ thị trường Hồng Kông sang các thị trường khác trong khu vực và trên thế giới, kể cả tái xuất sang

Trung Quốc. Cần tích cực tổ chức cho các doanh nghiệp tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, tìm kiếm bạn hàng tại Hồng Kông.

Thêm vào đó, Hồng Kông cũng là thị trường tự do không thuế xuất nhập khẩu, điều này tạo điều kiện dễ dàng cho các doanh nghiệp Hồng Kông tạm nhập tái xuất sang các quốc gia thứ 3. Thị trường xuất khẩu chính của Hồng Kông là Trung Quốc (49%), Châu Âu (14%), Mỹ (13%), và Nhật (5%). Do đó, các doanh nghiệp Lào cần tích cực thông qua thị trường Hồng Kông để đẩy mạnh việc bán hàng vào thị trường Trung Quốc, Châu Âu, Mỹ và Nhật.

Ngoài ra, hàng năm Hồng Kông cũng tổ chức khoảng 300 các cuộc hội thảo, hội nghị, diễn đàn và hội chợ với sự tham dự của hơn 20.000 doanh nghiệp và khoảng trên 500.000 lượt khách tham quan. Do vậy, đây chính là một thị trường tiềm năng và vô cùng lý tưởng cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp Lào.

\* Việt Nam: là một thị trường đầy tiềm năng, với tỷ trọng nhập khẩu hàng hóa từ các quốc gia hàng năm khá cao. Việt Nam còn là một trong những thị trường xuất khẩu lớn của Lào trong khối ASEAN. Đến nay, Lào và Việt Nam đã ký kết nhiều hiệp định hợp tác thương mại nhằm tăng kim ngạch thương mại giữa hai nước. Việt Nam và Lào với tình láng giềng anh em, có quan hệ ngoại giao khăng khít, Việt Nam luôn tạo điều kiện thuận lợi để hỗ trợ và giúp nước Lào phát triển và cùng phát triển. Với nhiều nét văn hóa, kinh tế, chính trị tương đồng, các doanh nghiệp Lào hoàn toàn có thể chinh phục được thị trường Việt Nam bằng các sản phẩm xuất khẩu của mình. Hiện nay, Việt Nam đang là nước có sức tiêu thụ hàng hoá rất lớn nên đây là điều kiện tốt để Lào xúc tiến đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá sang Việt Nam. Do vậy, chú trọng, đẩy mạnh công tác giới thiệu sản phẩm hàng hóa Lào tới thị trường Việt Nam nên được coi là một trong những giải pháp mang tính trọng tâm trong chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu của nước CHDCND Lào

trong giai đoạn tới. Dự kiến tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Việt Nam giai đoạn 2011-2020 là 20%/năm<sup>1</sup>.

Lào cũng cần tiếp tục củng cố và tăng cường phát triển hợp tác thương mại với Việt Nam, tổ chức tốt công tác xây dựng thị trường xuất khẩu và tận dụng tốt lợi thế về quan hệ, giao thông vận tải để phát triển thị trường xuất khẩu sang Việt Nam. Ngoài ra, cần tiếp tục thực hiện các biện pháp tích cực nhằm thu hút nhiều hơn nữa các nhà đầu tư của Việt Nam và tăng sức cạnh tranh cho hàng hoá của Lào trên thị trường Việt Nam.

\* Campuchia: cho tới nay, thị trường Campuchia vẫn là thị trường bị bỏ ngỏ của các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa Lào. Với tốc độ tăng trưởng kinh tế ổn định, mức tiêu thụ hàng hoá tăng, thị trường Campuchia sẽ là một trong những thị trường xuất khẩu hấp dẫn của nhiều nước, trong đó có Lào. Lào có thể xuất khẩu một số mặt hàng sang Campuchia như sản phẩm gỗ, và các sản phẩm công nghiệp khác.

Campuchia cũng là một thị trường hứa hẹn tại thị trường Đông Nam Á. Vì vậy, cần nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu Lào với hàng hóa Trung Quốc, đặc biệt là sản phẩm dệt may, trong đó một vấn đề đáng quan tâm là yếu tố giá cả và mẫu mã sản phẩm. Cần đẩy nhanh, mạnh và vững chắc hàng xuất khẩu sang Campuchia. Xây dựng thật tốt mạng lưới nhập khẩu và tiêu thụ hàng của Lào tại Campuchia.

Nhằm tăng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Campuchia, Lào cần phải nâng cao khả năng cạnh tranh với hàng Trung Quốc và hàng Thái Lan tại thị trường này, trong đó đặc biệt là giá cả. Xây dựng tốt mạng lưới nhập khẩu và tiêu thụ hàng tại Campuchia.

\* Thái Lan: mặc dù thị trường Thái Lan rất thuận lợi đối với Lào về đường giao thông vận tải nhưng đây vẫn là thị trường khó thâm nhập đối với hàng hoá của Lào. Thái Lan chủ yếu chỉ nhập một số mặt hàng nông sản, gỗ

---

<sup>1</sup> Chiến lược phát triển công nghiệp và thương mại của nước CHDCND Lào, giai đoạn 2011 - 2020

và đồng từ Lào, trong khi đó Lào lại là nước nhập siêu nhiều từ Thái Lan với mặt hàng dân dụng là chủ yếu. Hiện tại, Chính phủ Lào đang khuyến khích và kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia đầu tư sản xuất hàng hoá trong nước. Theo chiến lược phát triển công nghiệp chế biến và dịch vụ thương mại năm 2011-2015 và đến năm 2020 của Bộ công thương nước CHDCND Lào đặt chỉ tiêu phát triển sản xuất trong nước 11%/năm trong giai đoạn năm 2011-2015, 12% đến giai đoạn 2016-2020 và chiếm 22% trong năm 2015, 25% trong năm 2020 của GDP [3].

Hiện nay do tình hình kinh tế và chính trị Thái Lan không ổn định, một số công ty của Thái Lan đã và đang tìm cách đầu tư ra nước ngoài nhằm tránh rủi ro ở trong nước, nhiều nhà máy phải thu hẹp đầu tư, sản xuất nên nhu cầu nhập khẩu hàng của Thái Lan tăng hơn trước. Hàng năm Thái Lan tổ chức khá nhiều cuộc triển lãm quốc tế với sự tham gia của nhiều quốc gia, đặc biệt là các quốc gia láng giềng trong khu vực Đông Nam Á. Phần lớn các nước đều xây dựng gian hàng quốc gia rất chu đáo, thể hiện tầm cỡ của quốc gia mình. Do đó, Đảng và Nhà nước CHDCND Lào cũng cần chú trọng tới việc chỉ đạo các đơn vị đầu mối trong nước nghiên cứu các phương án triển khai hoạt động này tốt hơn. Lào cần thực hiện những biện pháp tích cực để thu hút đầu tư từ Thái Lan, đồng thời tăng cường đẩy mạnh công tác xúc tiến xuất khẩu hàng của Lào sang Thái Lan.

\* Malaysia: các mặt hàng mà nước Lào có thể xuất khẩu sang Malaysia như hàng dệt may, gạo, gỗ và các sản phẩm gỗ. Đối với thị trường này, cần tổ chức tốt công tác xây dựng thị trường cho hàng xuất khẩu, trong đó, chú trọng tìm kiếm bạn hàng để tăng xuất khẩu và nhập khẩu, phát triển thị trường một cách bền vững. Ở cấp độ Chính phủ và các cơ quan ban ngành, cần tích cực thúc đẩy việc ký kết Hiệp định công nhận kết quả kiểm dịch của các nước đối tác, đặc biệt đối với hàng hóa nông sản phẩm. Đối với công tác xúc tiến thương mại, cần chấn chỉnh lại công tác tổ chức các chương trình xúc tiến

thương mại, đưa công tác xúc tiến xuất khẩu vào quy củ. Ngoài ra, cần chuẩn hóa hàng xuất khẩu để phù hợp với nhu cầu thị trường, hoàn thiện hệ thống văn bản pháp quy về điều kiện và tiêu chuẩn hàng hóa, bởi Malaysia quản lý hàng hóa nhập khẩu theo một hệ thống các tiêu chuẩn cụ thể, và do đó hàng nhập khẩu cần phải phù hợp với các tiêu chuẩn này.

\* Singapore, nét tương đồng về nhu cầu và là cảng chung chuyển quan trọng trong khu vực giống Hồng Kông, Singapore là một thị trường nhập khẩu lớn, bởi quốc đảo này là một quốc gia phát triển trong khu vực và trên thế giới, nhu cầu, và đời sống người dân khá cao. Vì vậy, trong những năm tới nước Lào nói chung các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa của Lào nói riêng, cần tập trung vào xuất khẩu các mặt hàng tiềm năng và chủ lực tới thị trường Singapore như hàng dệt may, và đồ gỗ. Cần có chính sách để tổ chức cho doanh nghiệp thâm nhập thị trường, tận dụng mối quan hệ giao thương hợp tác kinh tế trong khu vực ASEAN để tạo thuận lợi cho công tác đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm tới Singapore.

\* Philipine: là một thị trường xuất khẩu gạo trọng điểm của Lào, do vậy, cần phải giữ vững thị trường gạo, tham gia đấu thầu các hợp đồng xuất khẩu một cách có hiệu quả. Ngoài gạo, có thể xuất khẩu các mặt hàng tiêu dùng tới Philipine. Cần tổ chức cho doanh nghiệp tiếp cận nhiều hơn, sâu hơn thị trường này, từ đó tìm kiếm khả năng xuất khẩu ổn định, lâu dài.

\* Indonexia, điểm nổi bật là những năm tới Indonexia sẽ phải tiếp tục nhập khẩu lương thực, mở ra triển vọng rất lớn cho gạo xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu Lào, cần đặt mục tiêu chiến lược là chiếm lĩnh thị trường xuất khẩu gạo tới Indonexia. Ngoài gạo, cũng cần quan tâm và đẩy mạnh các sản phẩm xuất khẩu chất lượng khác để xây dựng sự tin tưởng về chất lượng sản phẩm với bạn hàng tại Indonexia.

#### *b. Châu Úc - Australia:*

Úc là thị trường đang có tốc độ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa từ nước ngoài cao, trong đó đáng kể phải nói tới mặt hàng đồ gỗ và các

sản phẩm về gỗ. Thị trường này còn nhiều tiềm năng để các doanh nghiệp của Lào có thể khai thác các mặt hàng xuất khẩu như hàng dệt may, giày dép, linh kiện điện tử, các mặt hàng nông sản như cà phê, và lúa gạo. Cần tổ chức nhiều hơn hoạt động xúc tiến thương mại, tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận thị trường sâu, rộng.

### *c. Thị trường Châu Âu*

Thị trường Châu Âu là một thị trường nhập khẩu hàng năm với kim ngạch lớn. Tuy nhiên để chinh phục thị trường khó tính này đòi hỏi các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa Lào cần có sự hỗ trợ của Nhà nước, và Chính phủ với các chính sách nhằm đẩy nhanh quá trình xuất khẩu hàng hóa và mở rộng thị trường. Một số giải pháp về phía thị trường Châu Âu khi xét ở cấp độ Nhà nước và Chính phủ như sau:

*Thứ nhất*, hiện nay, bên cạnh chính sách mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại song phương và đa phương với nhiều quốc gia trong khu vực và trên thế giới của Chính phủ Lào, đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, Nhà nước và Chính phủ Lào cũng cần có chủ trương củng cố và không ngừng phát triển quan hệ kinh tế và chính trị tốt đẹp giữa Lào với các nước Châu Âu. Điều này sẽ giúp cho quá trình đẩy mạnh xuất khẩu và ổn định thị trường nhập khẩu. Cần sớm hoàn thiện hành lang pháp lý đối với các mối quan hệ cấp Chính phủ về tiêu chuẩn hoá, đo lường, về kiểm dịch động vật và thực vật. Tăng cường công tác xúc tiến thương mại, tuyên truyền thương hiệu, giới thiệu khả năng và tiềm năng sản xuất hàng xuất khẩu của Lào.

*Thứ hai*, Chính phủ cũng cần có chỉ đạo, hoạch định các chính sách về hoạt động phân vùng và quy hoạch tổng thể nhằm phối hợp tốt giữa các khâu trồng, sản xuất, chế biến, xuất khẩu và tiêu thụ sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm đòi hỏi yêu cầu khắt khe về chất lượng sản phẩm tại các thị trường xuất khẩu tới thị trường Châu Âu. Điều đó có nghĩa rằng, các doanh nghiệp xuất



khẩu Lào cần được sự quan tâm và chỉ đạo có định hướng thống nhất từ phía Chính phủ và các Bộ ngành liên quan.

*Thứ ba*, Nhà nước Lào cần tiếp tục khuyến khích và hỗ trợ việc xây dựng các Trung tâm thương mại Lào tại một số thị trường trọng điểm tại khu vực Châu Âu để giới thiệu, quảng bá hình ảnh của Lào tới các nước thuộc khu vực này.

*Thứ tư*, Chính phủ cũng cần tăng cường thiết lập quan hệ kinh tế với các quốc gia Châu Âu trên nhiều mặt của lĩnh vực kinh tế như du lịch, giáo dục, v.v... Hiện tại, Chính phủ Lào và các quốc gia tại Châu Âu có thể ký kết các hiệp định khung quy định về khả năng hợp tác giữa các bên để mở đường cho giới doanh nghiệp Lào và các quốc gia Châu Âu thiết lập quan hệ kinh doanh với nhau. Kiện toàn cơ quan đại diện thương mại tại các nước nhằm đáp ứng yêu cầu về nhiều ngành kinh tế khác trong bối cảnh toàn cầu hóa, mở rộng các hoạt động quan hệ kinh tế đối ngoại. Đây cũng là một nền tảng giúp cho sản phẩm xuất khẩu Lào tiếp cận các thị trường này.

*Thứ năm*, Đảng, và Nhà nước Lào cần sớm ban hành và hoàn thiện hành lang pháp lý tạo mối quan hệ cấp Nhà nước về các tiêu chuẩn, đo lường, kiểm dịch, kiểm định chất lượng sản phẩm xuất khẩu tới thị trường Châu Âu. Đảng, Nhà nước và Chính phủ Lào cũng cần tiếp tục hoàn thiện, cải cách các thủ tục hành chính, đẩy mạnh công tác xây dựng chính phủ điện tử để tạo thuận lợi cho việc quảng bá, giới thiệu thông tin tới các doanh nghiệp quốc tế, đặc biệt phục vụ cho công tác hỗ trợ thông tin cho các doanh nghiệp, cơ quan đại diện của Lào tại nước ngoài.

*Thứ sáu*, xây dựng cổng thông tin chính phủ điện tử, trong đó có liên kết với cổng thông tin thương mại với các thông tin cập nhật, chính xác. Trên cơ sở cổng thông tin thương mại điện tử này, các doanh nghiệp Lào cung ứng hàng xuất khẩu có thể kết nối với các website của các hiệp hội ngành hàng để từ đó quảng bá, giới thiệu sản phẩm xuất khẩu tới các đối tác nhập khẩu tại thị trường

Châu Âu. Do vậy, khi cần các thông tin liên quan tới hàng hóa xuất khẩu, các đối tác nước ngoài hoàn toàn có thể truy cập vào website để lấy thông tin.

*Thứ bảy*, các bộ ngành, chức năng có liên quan cũng cần tăng cường công tác xúc tiến thương mại, tuyên truyền thương hiệu, giới thiệu khả năng và tiềm năng sản xuất hàng xuất khẩu của Lào thông qua các phương tiện thông tin đại chúng báo, tạp chí, hệ thống truyền thông tại các nước thuộc khu vực Châu Âu.

*Thứ tám*, trên cơ sở thiết lập quan hệ kinh tế thương mại song phương và đa phương, Lào và các quốc gia thuộc khu vực Châu Âu, các cơ quan chức năng của Lào cần vận động các quốc gia thành viên EU sớm công nhận, hoặc công nhận từng phần quy chế kinh tế thị trường MES cho Lào theo 5 nhóm tiêu chí của EU. Theo đó, hàng hóa của Lào khi được xuất khẩu tới thị trường EU sẽ không còn chịu sự phân biệt đối xử, và hưởng quy chế công bằng vì có xuất xứ sản xuất từ một quốc gia được công nhận. Đồng thời từ đó cũng giúp Lào giảm thiểu các nguy cơ bị kiện, tranh chấp trong hoạt động thương mại quốc tế. Tổ chức, thực hiện nghiên cứu, cập nhật về chính sách kinh tế, pháp lý, các quy chuẩn về chất lượng sản phẩm nhập khẩu vào thị trường Châu Âu, đặc biệt là cần đưa ra dự báo về những tác động không tốt có thể xảy ra với hoạt động xuất khẩu của Lào. Phổ biến rộng rãi đến các cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp để có những điều chỉnh phù hợp với hoạt động xuất, nhập khẩu tương ứng.

Đứng ở góc độ Hiệp hội ngành hàng, để tăng cường và đẩy nhanh hoạt động phát triển thị trường sang các quốc gia Châu Âu của các doanh nghiệp xuất khẩu Lào, về phía hiệp hội các ngành hàng cũng cần có các biện pháp để giúp cho hoạt động mở rộng thị trường được diễn ra thuận lợi.

*Thứ nhất*, các hiệp hội ngành hàng của Lào cần tăng cường quan hệ giữa các hiệp hội ngành hàng của các quốc gia thuộc khu vực Châu Âu cũng như các hiệp hội ngành hàng của các quốc gia khác trong khu vực và trên

thế giới. Công tác này không chỉ dừng ở việc trao đổi các đoàn, mà còn thông qua duy trì, đưa đến những thông tin cập nhật về đối tác kinh doanh. Để từ đó, giới thiệu thông tin tới các bạn hàng tiềm năng.

*Thứ hai*, các hiệp hội ngành hàng cần có chính sách đẩy mạnh các chương trình xúc tiến thương mại, chuyên nghiệp hoá hoạt động xúc tiến thương mại để hỗ trợ doanh nghiệp thành viên thâm nhập sâu hơn vào thị trường khu vực tại Châu Âu mà các doanh nghiệp quan tâm. Tiếp tục có chính sách đẩy mạnh và hỗ trợ nâng cao vị trí, vai trò của các hiệp hội ngành hàng đối với hoạt động phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa.

Ở cấp độ doanh nghiệp, bản thân các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa cũng cần chủ động đưa ra các biện pháp, chính sách nhằm phát triển, và mở rộng thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp mình.

*Thứ nhất*, các doanh nghiệp cần tích cực tham gia các hội chợ chuyên ngành để giới thiệu, bán sản phẩm và tìm đối tác phân phối hàng hoá lâu dài ở nước sở tại. Thông qua các hội chợ chuyên ngành, các bạn hàng, đối tác kinh doanh thường xuyên có nhiều cơ hội tìm hiểu các sản phẩm mình đang quan tâm, và tiến hành ký kết các hợp đồng thương mại.

*Thứ hai*, các doanh nghiệp xuất khẩu cũng cần nâng cao hơn nữa hiệu quả của công tác khảo sát thị trường thông qua việc tìm hiểu thông tin trước về ngành hàng mình quan tâm và đối tác sẽ tiếp xúc. Sau khi khảo sát, cần duy trì quan hệ thường xuyên, thậm chí cần đôn đốc doanh nghiệp bạn để triển khai các cam kết đạt được. Nên tập trung vào những đoàn khảo sát chuyên ngành của một lĩnh vực cụ thể mới có thể nâng cao hiệu quả của quá trình khảo sát. Tránh hình thức khảo sát đa ngành, rất khó đáp ứng hết các yêu cầu mà hiệu quả của từng doanh nghiệp không cao. Mạnh dạn tìm cơ hội xuất khẩu, thậm chí đầu tư vào thị trường nước ngoài để tận dụng các lợi thế về công nghệ, thương hiệu của đối tác.

*Thứ ba*, các doanh nghiệp cũng cần tổ chức các đoàn xúc tiến thương mại có trọng điểm, không giới thiệu tràn lan các mặt hàng mà chỉ nên tập trung vào một số mặt hàng chủ lực nhất định của địa phương hoặc doanh nghiệp mình. Các doanh nghiệp cần thiết lập nguồn hàng ổn định, tránh tình trạng khi có đơn hàng lớn thì phải đi thu gom gấp gáp, gây nên chất lượng sản phẩm không đồng đều, và thậm chí dẫn tới trễ thời gian giao hàng, và khi giao thì bị hư hỏng và kém chất lượng.

*Thứ tư*, các doanh nghiệp Lào cần chủ động tuyên truyền, quảng bá thương hiệu giới thiệu về doanh nghiệp mình qua các phương tiện thông tin đại chúng, thường xuyên cập nhật thông tin lên trang web của doanh nghiệp và liên kết với website của hiệp hội ngành hàng. Vụ Châu Âu sẽ là nơi mà các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa Lào có thể nhận được các thông tin cần thiết về thị trường Châu Âu, là nơi sẵn sàng giúp đỡ các doanh nghiệp xuất khẩu tới các quốc gia thuộc khu vực Châu Âu các thông tin cần thiết và đáng tin cậy. Đây cũng được coi là cơ quan có những dự báo sớm về các cơ hội hợp tác và những tác động có thể ảnh hưởng xấu tại thị trường Châu Âu nói chung và các quốc gia thành viên EU nói riêng.

#### *d. Thị trường Châu Mỹ*

\* Ở cấp độ Nhà nước và Chính phủ

Thị trường Châu Mỹ là một thị trường nhiều tiềm năng cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Lào trong giai đoạn hiện tại và tương lai. Trong thời gian vừa qua, thị trường này là một thị trường lớn của nhiều quốc gia lớn trên thế giới. Do vậy, để phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa tại khu vực này, bên cạnh sự nỗ lực của tất cả các bên có liên quan, cần có sự hỗ trợ của các cơ quan chức năng từ phía Nhà nước, và Chính phủ Lào trong công tác mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa.

*Thứ nhất*, cần tăng cường công tác thiết lập quan hệ ngoại giao - kinh tế giữa các Thương vụ của Lào ở nước ngoài với các tổ chức xúc tiến thương mại và doanh nghiệp ở trong nước nhằm đảm bảo thông tin về các đối tác ở nước ngoài cũng như nhu cầu ở trong nước. Việc hỗ trợ các doanh nghiệp Lào tiếp cận thị trường nước ngoài nói chung và các nước thuộc khu vực Châu Mỹ nói riêng cần phải được lựa chọn đúng thị trường, đúng mặt hàng, đúng doanh nghiệp, và đúng đối tác thay vì hỗ trợ tràn lan, mang tính phong trào. Giả sử, nếu lựa chọn một số doanh nghiệp sản xuất hàng dệt may có quy mô vừa, có khả năng tự cung ứng nguyên phụ liệu đầu vào, có khả năng tự thiết kế sản phẩm, triển khai sản xuất và xuất hàng tới Hoa Kỳ, có thể giới thiệu trực tiếp các doanh nghiệp này với các đối tác Hoa Kỳ, điều này sẽ dễ dàng giúp các doanh nghiệp có đủ điều kiện tiến tới thiết lập quan hệ đối tác kinh doanh hiệu quả.

*Thứ hai*, hệ thống các cơ quan chức năng về hoạt động xúc tiến thương mại cho các doanh nghiệp xuất khẩu Lào tại khu vực Châu Mỹ cần phải được tăng cường để các thương vụ thực sự trở thành nơi cung cấp các thông tin cập nhật và chính xác nhất cho các doanh nghiệp trong nước. Các tổ chức, các thương vụ xúc tiến thương mại ở trong nước, trước hết là Cục xúc tiến thương mại cần có bộ phận chuyên chỉ đạo, hướng dẫn, hỗ trợ, và đáp ứng các yêu cầu của các thương vụ. Các bộ, ngành chức năng cần cụ thể hóa nhiệm vụ và hoạt động của các thương vụ ở nước ngoài, nhất là phạm vi trách nhiệm phục vụ cộng đồng doanh nghiệp, chẳng hạn như phân loại những thông tin mà các thương vụ có trách nhiệm phải cung cấp miễn phí cho các doanh nghiệp và các thông tin mà thương vụ chỉ tiến hành trên cơ sở thỏa thuận với doanh nghiệp và các doanh nghiệp phải trả chi phí.

*Thứ ba*, hệ thống thương vụ tại thị trường Châu Mỹ nói riêng và các thị trường khác nói chung cần được tăng cường về chất và mở rộng thêm ở một

số địa bàn. Ở những nước mà thủ đô không phải là trung tâm kinh tế và thương mại thì cần phải xem xét khả năng di chuyển trụ sở của thương vụ từ thủ đô hành chính đến các trung tâm kinh tế và thương mại để có thể tiếp cận trực tiếp với các doanh nghiệp sở tại. Đặc biệt, trong bối cảnh các đại sứ quán của Lào ở nước ngoài hiện nay cũng hoạt động nhiều trong quá nhiều lĩnh vực kinh tế và thương mại, việc tập trung hết nguồn lực vốn đang rất hạn chế vào một chỗ là hoàn toàn không nên. Do vậy cần thành lập các thương vụ thực hiện công việc chuyên trách riêng là xúc tiến thương mại, thay vì giao quá nhiều trọng trách lên các đại sứ quán. Bởi hiện nay, nhiều quốc gia trên thế giới đang duy trì hệ thống xúc tiến thương mại tại nước ngoài, mà không phải là cơ quan ngoại giao, mà hoàn toàn độc lập với đại sứ quán, nên không phụ thuộc vào biên chế đối đẳng ngoại giao giữa các quốc gia.

Đối với Hiệp hội ngành hàng, trong quá trình hội nhập và hợp tác kinh tế thương mại, vai trò của hiệp hội ngành hàng cần được tăng cường và củng cố. Sự hỗ trợ của các hiệp hội ngành hàng là cơ sở cần thiết hỗ trợ các doanh nghiệp trong quá trình tiếp cận các thị trường xuất khẩu mới.

*Thứ nhất*, các hiệp hội ngành hàng cần phải được tăng cường để có thể làm đại diện cho các lợi ích chính đáng của các doanh nghiệp trong ngành.

*Thứ hai*, các hiệp hội ngành hàng cần là cơ quan đầu mối cung cấp thông tin chính xác, kịp thời và hỗ trợ xúc tiến thương mại cho các doanh nghiệp trong ngành.

*Thứ ba*, các hiệp hội ngành hàng có thể tăng cường và nâng cao chất lượng hoạt động xúc tiến thương mại, trong đó hoạt động xúc tiến thương mại cần được sự quan tâm chú ý. Ngoài việc quản bá xây dựng hình ảnh nước Lào và các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa Lào, các hiệp hội có thể hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động cung cấp các thông tin chung giúp cho các doanh nghiệp nước ngoài tìm hiểu về môi trường kinh doanh, các cơ hội hợp tác làm

ăn tại Lào. Bên cạnh đó, đi sâu hướng dẫn và giúp đỡ cụ thể có chọn lọc các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ có tiềm năng trong khu vực để tiếp cận và giao dịch thành công với các đối tác.

Với Doanh nghiệp, bên cạnh sự hỗ trợ của các cơ quan Chính phủ, các bộ ngành chức năng, bản thân các doanh nghiệp xuất khẩu cũng cần tăng cường công tác phát triển thị trường xuất khẩu của mình.

*Thứ nhất*, các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa của Lào cần có chiến lược chủ động thâm nhập thị trường nước ngoài trong dài hạn. Một trong các chiến lược đó là tham gia là hội viên của các hiệp hội ngành hàng tại các thị trường lớn và tham dự thường xuyên các hoạt động do các hiệp hội tổ chức cho các doanh nghiệp tại các quốc gia thành viên. Ví dụ như các hội nghị thường niên được tổ chức do các hiệp hội ngành hàng Hoa Kỳ hàng năm, đây là nơi tụ hội của nhiều doanh nghiệp kinh doanh trên khắp thế giới, việc tham gia sẽ giúp doanh nghiệp thu thập được thông tin chuyên ngành, nắm bắt xu hướng thị trường, bên cạnh đó mở rộng và thiết lập quan hệ đối tác kinh doanh với các bạn hàng trên thế giới nói chung, và tại khu vực Châu Mỹ nói riêng.

*Thứ hai*, các doanh nghiệp chủ động liên hệ tìm kiếm đối tác qua các tổ chức hỗ trợ, xúc tiến thương mại, tăng cường sử dụng hệ thống thương mại điện tử để tìm kiếm đối tác.

*Thứ ba*, các doanh nghiệp đầu tư, nâng cấp hệ thống công nghệ, máy móc thiết bị để tạo ra các sản phẩm có chất lượng quốc tế, để khi xuất khẩu ra thị trường thế giới sẽ tạo niềm tin của đối tác, từ đó sẽ tạo điều kiện để mở rộng quan hệ với các đối tác khác.

\* Một số biện pháp lưu ý khi xuất khẩu hàng tới khu vực Châu Mỹ

Tại thị trường Hoa Kỳ

Thị trường Hoa Kỳ là một trong các thị trường tại khu vực Châu Mỹ với nhiều khả năng về nhập khẩu hàng hóa, tuy nhiên thị trường này với quốc gia

Hoa Kỳ cũng là một trong những thị trường xuất khẩu vô cùng khó tính. Vì vậy, khi các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa của Lào xuất hàng tới khu vực này cần có một số lưu ý như sau:

*Thứ nhất*, đối với hàng hóa dệt may xuất khẩu tới thị trường Hoa Kỳ

Khi xuất khẩu hàng hóa tới thị trường Hoa Kỳ, vấn đề quan trọng nhất là điều hành xuất khẩu dệt may, xử lý kịp thời với Hoa Kỳ các vấn đề phát sinh từ chương trình giám sát của Hoa Kỳ đối với hàng dệt may của Lào. Khi xuất khẩu hàng dệt may tới thị trường này cần tuyệt đối không để xảy ra sự vụ với Bộ Thương mại Hoa Kỳ. Biện pháp quan trọng nhất là có cơ chế nắm bắt kịp thời tình hình xuất khẩu, nhất là diễn biến giá xuất khẩu, đồng thời có chế tài để hạn chế các đơn hàng rẻ. Các doanh nghiệp dệt may của Lào nên chủ động khai thác các đơn hàng cao cấp giá cao để vừa tránh giảm giá xuất khẩu dẫn đến bị điều tra bán phá giá vừa tận dụng được lợi thế cạnh tranh của Lào ở phân khúc thị trường này.

*Thứ hai*, đối với mặt hàng gỗ

Mặc dù theo các nguồn tin từ phía các doanh nghiệp Hoa Kỳ, các sự vụ khởi kiện bán phá giá đối với mặt hàng gỗ và các sản phẩm gỗ không nhiều, tuy nhiên các doanh nghiệp Lào khi xuất khẩu gỗ sang thị trường này cũng cần theo dõi sát sao. Các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ sang Hoa Kỳ nên chủ động đa dạng hóa chủng loại hàng hóa xuất. Các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia nên có sự hỗ trợ đối với mặt hàng gỗ sang thị trường Hoa Kỳ.

Tại thị trường các nước Mỹ la tinh

Một số biện pháp mà các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa của Lào khi tiếp cận thị trường các nước Mỹ la tinh.

*Thứ nhất*, để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa vào Mỹ la tinh trong thời gian tới về mặt Nhà nước CHDCND Lào cần có chiến lược dài hạn, tổng thể



đầu tư nhiều hơn cho việc nghiên cứu thị trường khu vực, đào tạo nguồn nhân lực cho các thương vụ và văn phòng đại diện của ta ở khu vực này. Cần thiết lập các thương vụ tại Cuba, Mexico, Chile, Brazil, Venezuela, Colombia, Panama để tiến hành hoạt động xúc tiến thương mại, hỗ trợ nghiên cứu thị trường khu vực Mỹ la tinh này.

*Thứ hai*, khu vực Mỹ la tinh đa phần sử dụng tiếng Tây Ban Nha, trừ nước Brazil, ngôn ngữ của các doanh nghiệp tại khu vực này là một rào cản đối với các doanh nghiệp xuất khẩu của Lào tiếp cận thị trường này. Do vậy, việc đào tạo ngôn ngữ cho cán bộ cũng cần đặc biệt chú trọng và bồi dưỡng.

*Thứ ba*, thiết lập quan hệ thân thiết với các cán bộ lãnh đạo cao cấp của khu vực Mỹ la tinh. Các quốc gia khu vực Mỹ la tinh cũng rất coi trọng các quan hệ cá nhân, đặc biệt là quan hệ giữa các lãnh đạo cấp cao. Do vậy cần nên thiết lập được mối quan hệ này bởi hầu hết tất cả các tổng thống tại khu vực Mỹ la tinh đều là nguyên thủ quốc gia, đồng thời đứng đầu nội các. Việc có được mối quan hệ cá nhân thân thiết với họ là chìa khóa giúp giải quyết nhanh chóng các vấn đề lớn thuộc về lợi ích quốc gia.

*Thứ tư*, các lãnh đạo Bộ, và các cơ quan chuyên ngành, chức năng cần có chương trình thăm và làm việc với cấp tương đương của các nước sở tại để thiết lập các mối quan hệ hợp tác kinh tế thương mại song phương và đề xuất các vấn đề mang tính chiến lược cũng như tìm tiếng nói chung góp phần giải quyết các bất đồng có thể xảy ra trong quá trình giao thương giữa các quốc gia.

*Thứ năm*, các cơ quan chức năng của Lào nên đề xuất và đưa ra các giải pháp mang tính khả thi nhằm thúc đẩy tăng trưởng hoạt động thương mại và đầu tư phù hợp với điều kiện thực tế giữa Lào và các nước trong khu vực.

*Thứ sáu*, về phía các vụ thị trường, các vụ chức năng chuyên về hoạt động xuất khẩu hàng hóa xuất khẩu của Lào cũng cần kết hợp tổ chức các

chuyển công tác sang các nước quan trọng tại khu vực Mỹ la tinh như Brazil, Colombia, Chile, Argentina, Peru, Venezuela, và các nước khác thuộc khu vực này. Quá trình khảo sát thị trường, tìm hiểu tập quán hoạt động thương mại, từ đó sẽ giúp quốc gia Lào nói chung, và các doanh nghiệp xuất khẩu Lào nói riêng đạt hiệu quả cao trong hoạt động xúc tiến thương mại. Xem xét khả năng ký kết các thỏa thuận song phương, cắt giảm thuế quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu nhằm tạo thuận lợi cho việc phát triển buôn bán đầu từ giữa Lào và các quốc gia này. Việc thực hiện các chuyến thăm cấp Nhà nước chắc chắn sẽ giúp cho các doanh nghiệp Lào có cái nhìn thực tế hơn về Mỹ la tinh, về nhu cầu hàng hóa, về khả năng cung ứng sản phẩm, về phát triển kênh phân phối, về việc đưa ra các chính sách, và từ đó mở ra cơ hội cho sự thâm nhập thị trường hàng hóa xuất khẩu chủ lực và hàng hóa xuất khẩu Lào.

*Thứ bảy*, trong số các quốc gia thuộc khu vực Mỹ la tinh, hiện có 4 quốc gia mà Lào nên tập trung mở rộng quan hệ thương mại và đầu tư là Mexico, Brazil, Chile và Panama, bởi đây là các quốc gia có chính sách thương mại khá mở cửa. Chile, Brazil, và Mexico là ba quốc gia có lượng vốn đầu tư ra nước ngoài nhiều nhất khu vực. Bên cạnh đó, Panama còn là trung tâm và là cửa ngõ giao thương của khu vực Trung Mỹ. Ngoài ra Chile là nước có biểu thuế nhập khẩu được xếp vào mức thấp nhất hiện nay trong khu vực Mỹ la tinh, hơn nữa Chile cũng ký khá nhiều các hiệp định tự do thương mại với các quốc gia trong khu vực và vùng lân cận. Các tập đoàn siêu thị của Chile đang hoạt động rất hiệu quả tại hầu hết các nước Nam Mỹ, và là cửa ngõ thuận lợi cho hàng hóa vào các nước như Peru, Bolivia, và Arhentina. Nếu có thể cần triển khai, đàm phán ký kết Hiệp định thương mại tự do Lào - Chilê, điều này sẽ tác động, mở ra cơ hội mới tích cực cho phát triển thị trường xuất khẩu của Lào sang khu vực Mỹ la tinh nói chung, và Chilê nói riêng.

#### *e. Thị trường thị trường Trung Đông, Châu Phi, Tây Á, Nam Á*

Khu vực thị trường Trung Đông - Nam Á - Châu Phi là khu vực thị trường có những đặc thù riêng. Bên cạnh yếu tố tôn giáo chặt chẽ, khu vực thị

trường này có khoảng cách địa lý xa xôi khi Lào xuất khẩu hàng tới. Do vậy, nguồn thông tin thị trường còn rất nhiều hạn chế, và chưa được nhiều doanh nghiệp nước ngoài chú ý.

Bên cạnh đó, ngoài các quốc gia thuộc khu vực Nam Á, ngoại trừ Ấn Độ, đa phần là quốc gia có mức thu nhập thấp, và tình hình kinh tế, chính trị còn chứa đựng nhiều bất ổn. Một vấn đề lớn đặt ra trong thiết lập quan hệ thương mại với các nước Nam Á là mức thâm hụt thương mại ngày càng lớn của Ấn Độ. Vì vậy, việc tạo điều kiện cho hàng xuất khẩu của Lào vào Ấn Độ nhằm giảm tỷ lệ nhập siêu với quốc gia này là hoàn toàn cần thiết, do đặc trưng của hàng hóa Lào sẽ rẻ một cách tương đối so với hàng hóa xuất khẩu của các quốc gia khác trên thế giới, do chi phí nhân công rẻ.

Có thể kể tới một số ưu điểm thuận lợi, cũng như khó khăn, bất lợi khi xuất khẩu hàng hàng tới khu vực Trung Đông, Châu Phi, và Tây - Nam Á.

Một số ưu điểm thuận lợi thể hiện như sau:

Nền kinh tế của khu vực Trung Đông, Châu Phi, Tây - Nam Á đã có những chuyển biến tích cực do nhiều nước đã thực hiện triệt để chương trình cải cách chính sách kinh tế vĩ mô tập trung ở nhiều ngành và lĩnh vực. Hiện nhu cầu của thế giới đối với các sản phẩm như xăng dầu, kim loại, khoáng sản và nhiều các sản phẩm khác của khu vực Trung Đông nói chung và Châu Phi nói riêng đang ngày càng tăng. Ngoài ra, các quốc gia Nam Á đã và đang thực hiện thành công nhiều chính sách thúc đẩy tăng trưởng khu vực tư nhân và tư nhân hoá. Quá trình thực hiện chính sách tích cực hội nhập kinh tế quốc tế đang được tiến hành sâu rộng hơn giữa các nền kinh tế trong khu vực với nền kinh tế toàn cầu. Các chính sách tài chính, ngân hàng của các nước Nam Á được đặc biệt quan tâm chú ý để thu hút các nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài, đặc biệt là Ấn độ cũng ngày càng cởi mở hơn trong nỗ lực thu hút đầu tư nước ngoài.

Bên cạnh những ưu điểm, không thể không kể tới những bất lợi tiềm ẩn khi xuất khẩu hàng hóa tới thị trường này.

Khu vực này vẫn đang bất ổn về chính trị, các vấn đề về chiến tranh, nội chiến và phân biệt sắc tộc chưa được giải quyết triệt để. Nhiều cuộc khủng hoảng hạt nhân đang diễn ra ở Iran đến nay vẫn đang diễn biến rất phức tạp. Yếu tố chính trị bất ổn định là một trong những nguyên nhân làm nản lòng nhiều quốc gia, doanh nghiệp khi có dự định xuất khẩu tới thị trường khu vực Trung Đông, Châu Phi, và Tây - Nam Á này. Tuy nhiên, hiện tại là vậy, nhưng chúng ta không thể phủ nhận được tiềm năng xuất khẩu hàng hóa tới thị trường này, khi mà dân số khu vực này chiếm một tỷ lệ lớn trong tổng dân số thế giới, và nhiều quốc gia tại khu vực này đang dần ổn định, và hướng tới sự phát triển bền vững và tăng trưởng.

\* Ở cấp độ Nhà nước và Chính phủ

*Thứ nhất*, về phía Nhà nước, Chính phủ và các cơ quan chức năng nên tăng cường trao đổi các đoàn lãnh đạo cấp cao, đoàn cấp Bộ ngành để thúc đẩy quan hệ hữu nghị và hợp tác giữa Lào với các nước, trước mắt là các thị trường trọng điểm như: Thổ Nhĩ Kỳ, UAE, Angieri, Nam Phi.

*Thứ hai*, tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý thông qua việc ký kết các Hiệp định như Hiệp định thương mại, Hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư

*Thứ ba*, tăng cường công tác xúc tiến thương mại, khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp Lào đầu tư sang thị trường các nước Châu phi để sản xuất hàng hoá tiêu thụ tại chỗ hoặc phục vụ xuất khẩu sang nước thứ ba

*Thứ tư*, đối với công tác của thương vụ và các cơ quan chuyên trách có thẩm quyền cần tư vấn cho doanh nghiệp cách thức thâm nhập vào các kênh phân phối hoặc cách thức để đưa hàng hoá nhập khẩu vào thị trường. Mở rộng, và triển khai các thương vụ tại các thị trường trọng điểm như Tanzania, Angola, Ả-rập Xê-út, và Isarel. Thêm vào đó, Bộ Công thương, phòng Thương

mại và Công nghiệp và các Hiệp hội ngành hàng cần rà soát và đổi mới cách thức tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại quốc gia và các đoàn khảo sát thị trường nước ngoài nhằm tận dụng tối đa cơ hội để thu thập thông tin về cơ chế chính sách, tập quán buôn bán, nhu cầu mặt hàng, và tăng cường công tác phổ biến thông tin, giới thiệu và quảng bá về khả năng sản xuất của Lào qua các quan hệ ngoại giao cấp Nhà nước và Chính phủ.

*Thứ năm*, cần có sự điều chỉnh đối với các chương trình xúc tiến thương mại quốc gia như Nhà nước hỗ trợ 100% kinh phí xúc tiến cho các đoàn thương mại hoặc đi khảo sát thị trường tại các nước Châu Phi chậm phát triển. Các chương trình xúc tiến thương mại cần được đổi mới, hạn chế các đoàn khảo sát, nghiên cứu chung chung.

\* Ở cấp độ Hiệp hội ngành hàng

*Thứ nhất*, tăng cường công tác xúc tiến thương mại, một mặt tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại như chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, tham dự triển lãm, hội chợ nhằm giới thiệu, quảng bá sản phẩm, và cung cấp các thông tin hai chiều giữa doanh nghiệp Lào và doanh nghiệp nước sở tại và ngược lại.

*Thứ hai*, nâng cao vai trò của hiệp hội ngành hàng trong việc liên kết giữa doanh nghiệp Lào và doanh nghiệp nước sở tại. Bởi các hiệp hội ngành hàng thường có chi nhánh được đặt tại nước xuất khẩu, như vậy nó sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp giải quyết các khó khăn trong việc thu thập thông tin và xuất khẩu hàng hóa tới đó. Trên cơ sở hoạt động của hiệp hội ngành hàng, các doanh nghiệp xuất khẩu Lào có thể gửi hàng mẫu tới các chi nhánh của hiệp hội tại nước xuất khẩu để thông qua đó chào hàng, và tìm hiểu các thủ tục về các vấn đề liên quan tới xuất khẩu hàng hóa tới khu vực này.

\* Ở cấp độ Doanh nghiệp

Đối với doanh nghiệp, cần có các biện pháp để phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa, cũng như xuất khẩu hàng hóa tới khu vực Trung Đông, Châu Phi, và Tây - Nam Á này.

*Thứ nhất*, doanh nghiệp cần phải tích cực hơn trong công tác nghiên cứu thông tin thị trường, xác định mặt hàng trọng điểm, thị trường trọng điểm để mở rộng hoạt động xuất khẩu vào khu vực này, tích cực khảo sát thị trường, tham dự hội chợ và các cuộc hội thảo doanh nghiệp, và tăng cường liên hệ với các Thương vụ tại các nước sở tại.

*Thứ hai*, các doanh nghiệp có thể lựa chọn phương thức kinh doanh phù hợp với khả năng tài chính cũng như mục tiêu kinh doanh. Điều này có nghĩa là bản thân doanh nghiệp cần phải lựa chọn một hình thức xuất khẩu hàng hóa phù hợp cho doanh nghiệp mình. Doanh nghiệp có thể lựa chọn hình thức như xuất khẩu qua trung gian, xuất khẩu trực tiếp, xuất khẩu tại chỗ, hoặc đầu tư sản xuất ngay tại các quốc gia sở tại.

*Thứ ba*, doanh nghiệp cần kiên trì, tích cực trong công tác nghiên cứu thông tin thị trường, các doanh nghiệp cần xác định các mặt hàng chủ lực, trọng điểm, và các thị trường trọng điểm để từng bước xây dựng bản đồ để mở rộng hoạt động xuất khẩu hàng hóa vào khu vực thị trường này. Có thể kể tới các mặt hàng mà các quốc gia khu vực Châu Phi, Trung Đông, Tây - Nam Á nhập khẩu khá nhiều hàng năm từ các quốc gia khác như: Angiêri (gạo và cà phê), Ăngola và Kenya (gạo và sản phẩm dệt may), Nam Phi (gạo, giấy dếp, cà phê, gỗ và các sản phẩm gỗ), Thổ Nhĩ Kỳ (giày dếp, dệt may), và UAE (đồ gỗ, cà phê, dệt may và giày dếp) v.v...

*Thứ tư*, các doanh nghiệp cần khảo sát thị trường, và tham dự các hội chợ, hội thảo tại các quốc gia thuộc khu vực Trung Đông, Châu Phi, và Tây -

Nam Á. Một trong những kinh nghiệm của các doanh nghiệp đang trực tiếp làm ăn với Châu Phi là cần gặp gỡ trực tiếp với các doanh nghiệp đối tác của Châu Phi khi thiết lập quan hệ thương mại với nhau. Để những hoạt động này đem lại hiệu quả cao nhất thì doanh nghiệp phải có sự chuẩn bị hết sức chu đáo, kỹ lưỡng đối với từng hoạt động, từng chuyến đi, để tránh tham gia một cách hời hợt.

*Thứ năm*, tập trung đào tạo và xây dựng đội ngũ tiếp thị hàng hóa chuyên nghiệp, kết hợp với các hiệp hội ngành hàng để xây dựng đội ngũ tiếp thị theo từng nhóm hàng, ngành hàng đáp ứng nhu cầu của các quốc gia sở tại. Đây là một yếu tố quan trọng góp phần quảng bá sản phẩm, nâng cao chất lượng giao thương xuất khẩu hàng hóa của Lào tại khu vực Trung Đông, Châu Phi, và Tây - Nam Á.

### **3.3.2.3. Giải pháp về mặt hàng xuất khẩu**

#### *a. Mặt hàng khoáng sản*

Đây là nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của Lào, với kim ngạch xuất khẩu chiếm 47,22 % của tổng kim ngạch xuất khẩu giai đoạn năm 2001-2010. Trong những năm qua, nhóm hàng này đã góp phần quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế của Lào, trong đó đặc biệt là vàng và đồng (năm 2008 kim ngạch xuất khẩu vàng đạt 802,40 triệu USD chiếm 61,37% tổng kim ngạch xuất khẩu). Để tiếp tục khai thác có hiệu quả cần phải tiếp tục thực hiện chính sách khuyến khích và thu hút các nhà đầu tư nước ngoài tham gia vào các dự án khai thác khoáng sản của Lào. Đồng thời tăng cường công tác quản lý hoạt động của các dự án khai thác khoáng sản, nâng cao năng lực trình độ của đội ngũ lao động và không ngừng cải tiến quy trình sản xuất, các phương tiện, trang thiết bị sản xuất nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm. Nhìn chung nhóm mặt hàng khoáng sản là nhóm có nhiều điều kiện thuận lợi trong xuất khẩu và có khả năng tăng trưởng cao do giá cả của nhóm hàng này đang trong đà tăng mạnh.

*b. Mặt hàng gỗ và các sản phẩm gỗ*

Do Chính phủ chủ trương tăng cường công tác bảo vệ môi trường sinh thái rừng và tăng diện tích rừng phủ xanh nên đã triển khai kiểm soát chặt chẽ và hạn chế xuất khẩu gỗ chưa thành phẩm nên xuất khẩu mặt hàng này cũng sẽ giảm dần và chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng xuất khẩu bán thành phẩm và thành phẩm. Trong năm 2009, kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng gỗ đạt 40,02 triệu USD, chiếm 3,55% tổng kim ngạch, giảm 32,55 % so với năm 2008 và 90,32% so với năm 2006 [5].

*Thứ nhất*, trong thời gian tới, nhằm tiếp tục duy trì và phát triển mặt hàng xuất khẩu gỗ, Lào sẽ phải tiếp tục tăng cường đầu tư, tạo năng lực mới cho sản xuất, chế biến sản phẩm gỗ xuất khẩu. Đẩy mạnh hiện đại hoá công nghiệp chế biến quy mô lớn và từng bước phát triển công nghiệp chế biến quy mô nhỏ ở các vùng nông thôn và làng nghề truyền thống.

*Thứ hai*, các doanh nghiệp trong ngành chế biến gỗ cần phải liên kết chặt chẽ với nhau để hình thành chuỗi giá trị sản xuất, chế biến gỗ xuất khẩu, trong đó mỗi doanh nghiệp sẽ chuyên môn hoá một khâu trong chế biến sản phẩm.

*Thứ ba*, các doanh nghiệp xuất khẩu cần có quy hoạch và kế hoạch phát triển nguyên liệu ổn định cho chế biến gỗ, tăng cường trồng rừng nguyên liệu gỗ lớn để đáp ứng nhu cầu nguyên liệu cho chế biến. Ngoài ra, cần phát triển mặt hàng gỗ nội thất và gỗ mỹ nghệ xuất khẩu để tận dụng khai thác nguồn nguyên liệu quý.

*Thứ tư*, cần chú trọng duy trì các thị trường xuất khẩu truyền thống như thị trường các nước ASEAN, và Châu Á. Bên cạnh đó mở rộng, và phát triển sang các thị trường tiềm năng khác như tại thị trường Châu Mỹ, và Châu Âu nơi mà nhu cầu về gỗ và các sản phẩm gỗ cũng khá cao.



### *c. Mặt hàng cà phê*

Trong các năm qua, mặc dù cà phê là một sản phẩm xuất khẩu mới của Lào, tuy nhiên nó cũng đóng góp một tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Năm 2001 giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê đạt 15,30 triệu USD, đến năm 2006 con số này tăng lên đạt 32,33 triệu USD, và năm 2009 chỉ đạt 13,90 triệu USD, giảm khoảng 57% so với năm 2006 do tác động mạnh mẽ của cuộc khủng hoảng tài chính kinh tế toàn cầu và sự kìm hãm về giá cả trên thị trường [5].

Tuy nhiên để tăng cường xuất khẩu mặt hàng này, đồng thời mở rộng và phát triển thị trường trong thời gian tới Chính phủ và các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê cần thực hiện một số giải pháp sau:

*Thứ nhất*, tiếp tục mở rộng diện tích trồng cà phê tại các địa phương có thổ nhưỡng, khí hậu phù hợp.

*Thứ hai*, Đảng, Nhà nước và Chính phủ Lào cần tạo điều kiện thu hút đầu tư nước ngoài và đẩy mạnh sản xuất trong nước đặc biệt là sản xuất mặt hàng cà phê phục vụ xuất khẩu.

*Thứ ba*, các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê cũng cần tăng cường áp dụng khoa học công nghệ và kỹ thuật tiên tiến vào trồng và chế biến cà phê nhằm tăng năng suất, chất lượng và chủng loại cà phê.

*Thứ tư*, Chính phủ cần có biện pháp khuyến khích hình thức doanh nghiệp và nhân dân cùng làm nhằm tăng năng suất và tạo công ăn việc làm cho nhân dân.

*Thứ năm*, tập trung vào các thị trường tiềm năng như thị trường các nước ASEAN, ASIA, Châu Âu, các nước EU trong đó có Balan, Đức, Ukraina, Việt Nam, Thái Lan và Indonesia.

### *d. Mặt hàng mía*

Những năm gần đây kể từ năm 2007, mặt hàng mía của Lào đã có những bước phát triển khá nhanh, diện tích trồng mía ngày càng được mở rộng. Theo

số liệu thống kê, trong năm 2008, kim ngạch xuất khẩu mía của Lào 2008 đạt 1,102 triệu USD, đến năm năm 2009 con số này đã tăng lên tới 14,232 triệu USD. Tuy nhiên, thị trường xuất khẩu mía của Lào mới chỉ ở thị trường Thái Lan. Cho tới nay, sản phẩm xuất khẩu này vẫn chưa thâm nhập được vào các thị trường rộng lớn khác. Vì vậy, để nâng cao hiệu quả xuất khẩu mía, cần thực hiện một số giải pháp như đa dạng hoá cơ cấu sản phẩm xuất khẩu, giảm tỷ trọng xuất khẩu mía dạng thô, từng bước nâng cao chất lượng chế biến, và tăng cường thu hút đầu tư, đặc biệt là đầu tư nước ngoài.

*e. Mặt hàng dệt may*

Do tác động của khủng hoảng kinh tế thế giới, tốc độ tăng trưởng của mặt hàng này trong năm 2009 đã giảm đáng kể (kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may trong năm 2009 đạt 141,71 triệu USD giảm 44,43% so với năm 2008). Theo dự báo của Hiệp hội dệt may, năm 2010 ngành dệt may sẽ gặp nhiều khó khăn, tốc độ tăng trưởng sẽ tiếp tục suy giảm. Để tháo gỡ những khó khăn và nâng cao giá trị xuất khẩu, cần thực hiện một số giải pháp tăng cường thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài, từng bước công nghiệp hoá, hiện đại hoá các cơ sở hạ tầng của ngành dệt may, nâng cao tay nghề lao động, tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại vào các thị trường EU, Mỹ, Nhật bản. Chính phủ có các biện pháp hỗ trợ về vốn, thuế VAT...

*f. Mặt hàng thủ công mỹ nghệ*

Rà soát và đánh giá tình hình phát triển của các nghề và làng nghề truyền thống, xây dựng chiến lược phát triển lâu dài, đồng thời triển khai các hoạt động tuyên truyền, khuyến khích phát triển các nghề thủ công. Hỗ trợ vốn cho các doanh nghiệp sản xuất đầu tư công nghệ, kỹ thuật chế biến tiên tiến. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.

*g. Nhóm các mặt hàng khác*

Bên cạnh việc tăng cường xuất khẩu các mặt hàng chủ lực, việc nghiên cứu và phát triển những mặt hàng mới có tiềm năng xuất khẩu, có lợi thế về sản

xuất và thị trường là điều rất cần thiết. Nhóm mặt hàng khác bao gồm gạo, các loại rau, dầu sinh học, các loại hàng nông lâm sản, hàng công nghiệp, sản phẩm muối kali và các loại hàng tạm nhập tái xuất. Trong các mặt hàng nêu trên, cần tập trung vào một số mặt hàng mới, có kim ngạch khá, tốc độ tăng trưởng cao trong giai đoạn vừa qua và có nhiều tiềm năng, lợi thế phát triển trong thời gian tới như sản phẩm cao su, dầu sinh học, và năng lượng điện.

Nhìn chung, các sản phẩm công nghiệp khai thác khoáng sản sẽ có nhiều khả năng phát triển nhanh trong giai đoạn tới do đã thu hút được nhiều nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt là trong những năm gần đây khả năng về mở rộng thị trường, phát triển những mặt hàng mà thế giới đang có nhu cầu cao là rất lớn. Trong năm 2010 và các năm tiếp theo, các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài trong lĩnh vực này sẽ tiếp tục phát triển và đem lại nguồn lực lớn cho sản xuất và góp phần thúc đẩy mở rộng xuất khẩu.

#### ***3.3.2.4. Nhóm giải pháp về phía doanh nghiệp xuất khẩu***

Đối với mỗi mặt hàng, mỗi thị trường xuất khẩu, doanh nghiệp đều phải có những giải pháp cụ thể và phù hợp với từng thị trường. Trong quá trình thúc đẩy phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa thì bản thân doanh nghiệp là người quyết định. Thị trường là yếu tố tiên quyết tác động tới sự tồn tại và phát triển cho chính bản thân doanh nghiệp đó và đảm bảo các mục đích kinh doanh của doanh nghiệp, do đó không thể ỷ lại hoặc trông chờ quá nhiều vào Nhà nước mà phải bằng chính khả năng của mình, dựa vào sức mình là chính để xây dựng, phát triển thị trường cho chính bản thân doanh nghiệp. Do đó, bản thân doanh nghiệp cần có những giải pháp trong quá trình mở rộng và phát triển thị trường.

*Thứ nhất*, doanh nghiệp cần xây dựng cho mình chiến lược tiếp cận và phát triển thị trường một cách rõ ràng và chiến lược nhằm khuếch trương thương hiệu của mình trên thị trường thế giới. Hoạt động chiến lược phải dựa

trên kết quả của việc nghiên cứu, đánh giá thị trường và bản thân doanh nghiệp. Cơ hội và điểm mạnh phải được tối ưu hoá trong khi nguy cơ và điểm yếu phải biến thành điểm mạnh. Khi biến điểm yếu thành điểm mạnh, nguy cơ tự nó biến thành cơ hội. Trong trường hợp điểm mạnh và cơ hội chiếm ưu thế so với điểm yếu và nguy cơ thì doanh nghiệp đã sẵn sàng hình thành chiến lược xuất khẩu đối với thị trường cụ thể và lập kế hoạch cho các sản phẩm xuất khẩu.

\* Một số lưu ý trong quá trình doanh nghiệp nghiên cứu thị trường cần tập trung:

➤ Nghiên cứu xu hướng vận động của nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng hàng hóa của khách hàng mục tiêu, những xu thế phát triển hiện tại và trong tương lai của tình hình ngoại thương hàng hóa tại thị trường đó. Điều này sẽ giúp các doanh nghiệp có những quyết định đầu tư sản xuất những mặt hàng mà thị trường cần, phát hiện ra những phân đoạn thị trường chưa được phủ đầy, từ đó có biện pháp tiếp cận và đẩy mạnh xuất khẩu.

➤ Nghiên cứu hệ thống phân phối hàng hóa trên từng thị trường xuất khẩu. Nghiên cứu các kênh đưa hàng trực tiếp vào siêu thị, các kênh đưa hàng gián tiếp qua các trung gian thương mại...

➤ Nghiên cứu tâm lý khách hàng là một trong những khâu rất quan trọng quyết định đến sự thành bại của sản phẩm trên thị trường.

*Thứ hai*, ngoài nhóm giải pháp liên quan tới việc nghiên cứu thị trường doanh nghiệp cũng cần đặc biệt quan tâm giải quyết vấn đề thiếu hiểu biết về pháp luật thương mại và kinh doanh đối với mặt hàng hóa tại các thị trường khó tính nhưng nhiều tiềm năng. Nhanh chóng thích nghi với văn hoá kinh doanh của thị trường mục tiêu. Văn hoá kinh doanh tại các thị trường khác nhau thì không giống nhau và không giống với ngay cả nét kinh doanh của người Lào. Do đó các doanh nghiệp cần hết sức quan tâm và chủ động tìm

hiểu các nét văn hóa đó và nỗ lực tạo ra sự hòa hợp với các nét văn hóa đó để đem lại kết quả tốt đẹp trong giao dịch kinh doanh.

*Thứ ba*, phát triển công nghiệp chế biến hàng hóa trong đó phát triển công nghiệp chế biến là cách thức nâng cao giá trị gia tăng của hàng hóa và thu hẹp tình trạng xuất khẩu sản phẩm thô. Việc phát triển công nghiệp chế biến còn tạo nên thị trường nội địa to lớn và ổn định cho sản xuất nông nghiệp. Hiện nay, công nghiệp chế biến hàng hóa của Lào còn nhỏ bé, công nghệ lạc hậu, tỷ trọng hàng hóa chế biến trong tổng sản lượng sản xuất còn rất thấp. Và để phát triển mạnh công nghiệp chế biến, cần giải quyết nhiều vấn đề đó là nâng cao chất lượng đầu vào. Hiện tại chất lượng đầu vào của hàng hóa nguyên liệu Lào còn rất thấp do dư lượng thuốc trừ sâu trong hàng hóa còn quá cao. Mặc dù vấn đề này được nói đến nhiều lần nhưng vẫn chưa hề có biện pháp cụ thể. Trong khi các thị trường nhập khẩu lớn của Lào là EU và Mỹ đã áp dụng các tiêu chuẩn vệ sinh đối với nhiều hàng hóa Lào. Do vậy, việc nâng cao hiệu quả khâu nhập nguyên liệu đầu vào mang tính cấp thiết.

Đối với vấn đề yếu tố nguyên liệu đầu vào doanh nghiệp xuất khẩu cần có qui hoạch cụ thể vùng nguyên liệu cho chính doanh nghiệp mình. Cái khó của các doanh nghiệp chế biến hàng hóa Lào không phải là năng lực chế biến mà chính là vùng nguyên liệu. Vùng nguyên liệu đã manh mún rồi lại thường xuyên thay đổi cây trồng thâm canh trên cùng một vùng nguyên liệu. Trên một cánh đồng, nông dân trồng nhiều thứ quá dẫn tới không hiệu quả. Kết quả là vùng nguyên liệu không ổn định, giá nguyên liệu lên xuống bấp bênh. Bên cạnh đó, người nông dân vẫn chưa có thói quen sản xuất theo kiểu công nghiệp, chăm sóc rau quả không đúng theo qui chuẩn kỹ thuật, phun thuốc hóa học tràn lan nên chất lượng hàng hóa không đáp ứng được nhu cầu xuất khẩu.

Một khó khăn nữa là các doanh nghiệp chế biến hàng hóa xuất khẩu thường xuyên bị ép giá cao khi giá thị trường lên. Điều đó ảnh hưởng lớn tới việc giao hàng theo quy định của hợp đồng. Vì vậy công tác qui hoạch vùng

nguyên liệu là việc cần sớm giải quyết. Khi có quy hoạch tổng thể vùng nguyên liệu, công tác thu mua bảo quản sẽ diễn ra nhanh hơn, thuận lợi, hiệu quả hơn giảm bớt được chi phí trung gian, đồng thời doanh nghiệp có điều kiện tập trung đầu tư thâm canh và ứng dụng các thành tựu khoa học và công nghệ mới để đáp ứng tốt yêu cầu chế biến xuất khẩu. Cụ thể doanh nghiệp cần:

Đảm bảo chất lượng nguồn nguyên liệu đầu vào, bản thân các doanh nghiệp xuất khẩu cần thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa các chủ thể sản xuất nguyên liệu và chủ thể chế biến nguyên liệu hàng hóa. Các doanh nghiệp chế biến nên ký hợp đồng bao tiêu sản phẩm với người nuôi trồng, giúp đỡ nông dân về kỹ thuật nuôi trồng, về giống và công tác bảo quản sau thu hoạch. Vấn đề quan trọng là đề cao trách nhiệm và sự hợp tác của các bên trong việc thực hiện những điều đã cam kết. Trên cơ sở đó doanh nghiệp tạo vùng nguyên liệu cụ thể của mình. Doanh nghiệp có thể tự trồng hoặc kết hợp mua của nông dân, nhưng vùng hàng hóa của nông dân phải được địa phương qui hoạch, giao cho doanh nghiệp trực tiếp đầu tư và thu mua sản phẩm. Tuyệt đối không được xâm phạm, lấn chiếm vùng nguyên liệu của doanh nghiệp khác.

Xác định phương án sản phẩm cụ thể của từng cơ sở chế biến trên cơ sở thu thập thông tin về thị trường và khả năng đáp ứng của vùng nguyên liệu một cách cụ thể. Từ đó, đầu tư hoàn thiện thiết bị, nhà xưởng, công nghệ, đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ và công nhân với qui mô hợp lý, đáp ứng theo yêu cầu tạo ra sản phẩm theo yêu cầu của thị trường. Đồng thời, cần phải tiến hành xây dựng, áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9000/2000 và hệ thống phân tích, xác định, kiểm soát nguy cơ có khả năng nhiễm bẩn hàng hóa (hệ thống quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm) theo tiêu chuẩn HACCP.

Các doanh nghiệp trên cùng một địa bàn, dưới sự chủ trì của Hiệp hội ngành hàng, cần hợp tác chia sẻ thông tin, trước hết là phẩm cấp, tiêu chuẩn kỹ thuật, phương thức đầu tư cho vùng nguyên liệu, thống nhất giá cả mua

nguyên liệu. Và các doanh nghiệp có thể tạo lợi ích kinh tế trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm như áp dụng chế độ thưởng phạt rõ ràng, nhằm phát huy tinh thần trách nhiệm của các cơ sở cung cấp nguyên liệu.

*Thứ tư*, đầu tư phát triển và hiện đại hoá công nghệ

Đầu tư phát triển và hiện đại hoá công nghệ không những trực tiếp nâng cao giá trị sản phẩm, tăng năng lực sử dụng đầu vào trung gian để tạo khối lượng sản phẩm đầu vào lớn hơn, mà còn là yếu tố quan trọng tạo điều kiện thuận lợi để nâng cao giá trị gia tăng ngoại sinh. Giải pháp hữu hiệu là kết hợp được qui mô vừa và nhỏ với qui mô lớn, hiện đại trong chế biến để có những sản phẩm chất lượng cao phục vụ chủ yếu cho xuất khẩu.

Xã hội ngày càng văn minh thì đòi hỏi hàng hóa có chất lượng ngày càng cao. Các doanh nghiệp phải nghiên cứu ứng dụng công nghệ mới, thiết bị mới, nhằm tạo ra sản phẩm có giá trị cao. Xây dựng, bổ sung và hoàn chỉnh công nghệ chế biến các loại hàng hóa để nâng cao chất lượng và đa dạng hoá sản phẩm. Đồng thời các doanh nghiệp phải cải tạo, nâng cấp các nhà máy chế biến hiện có. Việc lựa chọn dây truyền công nghệ phải phù hợp với vùng nguyên liệu, năng lực của doanh nghiệp, nhu cầu của thị trường.

*Thứ năm*, nâng cao chất lượng khâu chế biến

Doanh nghiệp tăng cường thực hiện qui trình theo các tiêu chuẩn quốc tế như hệ thống tiêu chuẩn ISO 9000 hay HACCP, giám sát kỹ thuật công nghệ trên dây truyền chế biến, đảm bảo các thông số kỹ thuật chế biến, có chế độ chế biến thích hợp với điều kiện chế biến thích hợp từng loại hàng hóa, từng địa phương. Cán bộ kỹ thuật cần được tạo điều kiện để có phương tiện kiểm tra các thông số kỹ thuật trong cả quá trình chế biến ra sản phẩm cuối cùng. Cần tổ chức lại khâu hoàn thành sản phẩm.

Các doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu và tổ chức sản xuất đa dạng hóa chủng loại và mẫu mã cho các sản phẩm hàng hóa chế biến.

Các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa của Lào trên cơ sở các nguồn nguyên liệu sẵn có, cần nghiên cứu kỹ thị hiếu, khẩu vị và sở thích cũng như chủng loại hàng hóa mà người tiêu dùng tại thị trường mục tiêu thường dùng thông qua mời các chuyên gia về từng ngành hàng tại thị trường đó sang tư vấn để có thể chế biến các loại hàng hóa có hương vị, đặc tính tương tự những loại hàng hóa được ưa chuộng tại thị trường đó và xuất khẩu tới thị trường đó.

Bao bì sản phẩm cũng phải phù hợp với tính chất của hàng hoá cũng như sự tiện dụng. Cho nên bao bì của sản phẩm xuất khẩu cần phải đảm bảo tuân thủ đúng theo tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế đã được nhiều nước thừa nhận. Chú trọng nghiên cứu thiết kế bao bì, nhãn hiệu hàng hoá cho phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng của khách hàng nước ngoài để tăng nhận biết của người tiêu dùng nước ngoài về thương hiệu của mình và phù hợp qui định luật pháp của thị trường nhập khẩu.

Từng bước nâng cao mức độ chế biến sâu cho các hàng hóa, tăng cường áp dụng thương mại điện tử trong hoạt động xuất khẩu, tăng cường sử dụng các dịch vụ hỗ trợ như các dịch vụ tư vấn, dịch vụ nghiên cứu và thăm dò thị trường, dịch vụ pháp lý... để nâng cao tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh của chính doanh nghiệp mình, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hoàn thiện phương thức xuất khẩu và phát triển mạng lưới phân phối hàng hóa. Thực trạng cho thấy đa các doanh nghiệp xuất khẩu của Lào xuất khẩu theo giá FOB cho các đối tác nước ngoài, cho nên toàn bộ việc giao hàng cho khách hàng là tại Lào, toàn bộ hoạt động phân phối bán hàng ở thị trường nước nhập khẩu là do đối tác nắm giữ. Xuất khẩu thuần túy như vậy về lâu dài khó duy trì và phát triển được một cách bền vững.

Cần phải hoàn thiện phương thức xuất khẩu theo hướng từng bước tiến tới xuất khẩu trực tiếp, phân phối trực tiếp tại thị trường nhập khẩu. Bước đầu



các doanh nghiệp nên mở văn phòng giao dịch đại diện tại các thị trường trọng điểm của mình, hoặc thực hiện liên doanh với các nhà phân phối đã có sẵn hệ thống phân phối tại nước nhập khẩu để học hỏi cách thức phân phối và hoạt động tại thị trường đó, đồng thời tranh thủ nắm bắt các thông tin để tìm hiểu thị trường như thói quen tiêu dùng của khách hàng, môi trường cạnh tranh, hệ thống luật pháp. Rồi dần dần tự mình thiết lập kênh phân phối sản phẩm trực tiếp của riêng mình, có thể qua mở các chi nhánh đại diện hoặc xây dựng nhà máy chế biến ngay tại thị trường đó. Để làm được điều này, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nghiên cứu và nắm vững hệ thống phân phối hàng hóa trên từng thị trường cụ thể, học tập kinh nghiệm của các nước xuất khẩu hàng hóa thành công như Trung Quốc, Mỹ, Thái Lan. Các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa Lào cần nhanh chóng lĩnh hội và gia tăng những phương thức đưa hàng mới vào thị trường nước ngoài như bán hàng ký gửi.

*Thứ sáu*, tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại phát triển thương hiệu và sử dụng hiệu quả các dịch vụ logistics trong xuất khẩu hàng hóa. Xúc tiến thương mại là hoạt động quan trọng đối với doanh nghiệp bởi nó giúp các doanh nghiệp phát triển mối quan hệ với các bạn hàng, nhất là khi các bạn hàng của chúng ta lại ở quốc gia khác với chúng ta, làm cho thông tin được trao đổi từ đó điều kiện phát triển buôn bán, quan hệ làm ăn và thâm nhập thị trường khu vực quốc tế một cách nhanh chóng hiệu quả. Xúc tiến thương mại là công cụ hữu hiệu để chiếm lĩnh thị trường, duy trì và củng cố thị trường truyền thống của doanh nghiệp, tạo cơ hội chiếm lĩnh thị trường mới, khách hàng mới, cung cấp thêm thông tin cho khách hàng tiềm năng, tạo lòng tin cho khách hàng đối với doanh nghiệp và nâng cao vị thế của doanh nghiệp. Để đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp (lợi nhuận, an toàn, vị thế), các doanh nghiệp phải làm tốt khâu tổ chức xúc tiến và xúc tiến tạo nên sự thay đổi trong kinh doanh thương mại.

Doanh nghiệp tích cực triển khai các chương trình xúc tiến thương mại, sử dụng có hiệu quả kinh phí hỗ trợ từ ngân sách của chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm và hỗ trợ xuất khẩu từ Quỹ hỗ trợ xuất khẩu để mở rộng thị trường đã có và tìm kiếm thị trường mới, nhất là thị trường thị trường có tỷ trọng xuất khẩu lớn. Các hình thức xúc tiến thương mại mà doanh nghiệp có thể áp dụng để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa là Hội chợ triển lãm thương mại - Hình thức xúc tiến phù hợp nhất đối với ngành hàng chính là tham gia hội chợ. Đây là nơi tập trung nhiều doanh nghiệp lớn, là cơ hội tiếp xúc với khách hàng. Xúc tiến thương mại qua hoạt động hội chợ triển lãm đòi hỏi phải có sự chuẩn bị kỹ càng trước khi trưng bày tại triển lãm. Gian hàng tại hội chợ sẽ tạo một giao diện thương hiệu thân thiện về sản phẩm công ty và về hình ảnh của công ty.

*Quảng cáo:* Trong điều kiện tài chính còn eo hẹp mà quảng cáo ở nước ngoài có chi phí cao các doanh nghiệp chưa nên quảng cáo sản phẩm mà nên chú trọng vào việc quảng bá về khả năng sản xuất ổn định về số lượng và chất lượng cho doanh nghiệp-tức là quảng cáo thương hiệu là doanh nghiệp. Một số phương tiện quảng cáo tỏ ra phù hợp với điều kiện tài chính các doanh nghiệp Lào mang lại hiệu quả tốt mà các doanh nghiệp có thể xem xét, sử dụng như thông qua sử dụng mạng Internet, đây là phương tiện tốn rất ít chi phí mà độ phủ lại rộng, với thời đại công nghệ thông tin xã hội hóa ngày nay thì rất nhiều khách hàng nước ngoài có thể tiếp cận và biết đến sản phẩm của doanh nghiệp hoặc các doanh nghiệp phối hợp với các ban ngành triển khai chiến dịch quảng cáo cho thương hiệu hàng hóa Lào qua một số kênh đặc biệt như quảng cáo trên các chuyến máy bay, kênh truyền thông quốc tế, hoặc quảng cáo các sản phẩm hàng hóa qua các chương trình ẩm thực quốc tế.

*Các hoạt động cộng đồng:* Đây là những hoạt động rất đa dạng từ tham gia các hoạt động cứu trợ, chăm sóc cộng đồng đến các hoạt động từ thiện khác, tổ chức các tuần lễ văn hóa ở nước ngoài kết hợp giới thiệu các hàng hóa truyền thống Lào để thâm nhập và củng cố thị trường đó.

Phát triển một thương hiệu và định vị hợp lý thương hiệu đó để chiếm lĩnh thị trường trong nước và quốc tế hiện đang là bài toán lớn đối với nhiều doanh nghiệp Lào. Theo các chuyên gia, phần lớn các doanh nghiệp Lào chưa thực sự chú trọng đến vấn đề này, nếu có quan tâm cũng chỉ dừng lại ở mức độ đăng ký nhãn hiệu để phân biệt sản phẩm này với sản phẩm khác. Trong khi đó, các doanh nghiệp nước ngoài chỉ cần bán hàng gắn thương hiệu nổi tiếng là có thể thu về phần giá trị gia tăng khổng lồ.

Nếu doanh nghiệp sở hữu một thương hiệu mạnh thì cũng đồng nghĩa với việc có được những khách hàng trung thành cũng như có sự hợp tác mạnh mẽ từ phía các đại lý. Mặt khác, từ thương hiệu mạnh sẽ là cơ hội để phát triển thương hiệu phụ dưới sự bảo trợ của thương hiệu chính, từ đó tạo đà thuận lợi để phát triển thị trường. Hơn bao giờ hết, trong bối cảnh hội nhập, chúng ta cần có sự quan tâm đặc biệt đến vấn đề xây dựng thương hiệu. Bởi vì nếu chúng ta ngừng phát triển và bành trướng sẽ đồng nghĩa với việc bị tiêu diệt.

Việc xây dựng thương hiệu mới chỉ dừng lại trong nội bộ thì chưa đủ, doanh nghiệp phải thực hiện các hoạt động quảng bá thương hiệu với thị trường thì thương hiệu mới được nhận biết và chấp nhận.

Bên cạnh đó, một doanh nghiệp muốn bảo vệ được các thương hiệu của mình thì điều đầu tiên là phải tìm mọi cách ngăn chặn tất cả các xâm phạm từ bên ngoài (như sự xâm phạm của hàng giả, hàng nhái hay việc tạo nhầm lẫn cố tình hay hữu ý, hiện tượng gây khó hiểu của các thương hiệu gần giống) và sự sa sút từ ngay bên trong thương hiệu (giảm uy tín do chất lượng hàng hoá suy giảm, không duy trì được mối quan hệ tốt với khách hàng làm giảm lòng tin của khách hàng với hàng hoá và doanh nghiệp). Do đó việc cần làm là các doanh nghiệp Lào phải đăng ký nhãn hiệu hàng hoá, chứng chỉ xuất xứ trên thị trường quốc tế. Việc đăng ký kịp thời nhãn hiệu hàng hoá trên thị trường quốc tế sẽ giúp cho các sản phẩm của các doanh nghiệp Lào đứng vững trên thị trường quốc tế.

### **3.3.2.5. Giải pháp về phía Hiệp hội Ngành hàng xuất khẩu**

Hiệp hội ngành hàng cần phải nâng cao hơn nữa vai trò của mình trong việc cung cấp thông tin, phổ biến và tổ chức triển khai thống nhất các chiến lược về sản xuất, liên doanh liên kết; các chiến lược để mở rộng và phát triển thị trường trong hoạt động kinh doanh, đàm phán ký kết hợp đồng cũng như nâng cao sức cạnh tranh giúp hàng hoá của Lào ngày càng khẳng định vị thế của mình tại thị trường trong nước và thế giới.

Bên cạnh đó, Hiệp hội cần phải phối hợp chặt chẽ với các bộ, ngành quản lý để tạo sự thống nhất trong chỉ đạo và điều hành, trong việc tổ chức mạng lưới thông tin dự báo tình hình thị trường, giá cả, cung cầu hàng hóa ở thị trường trong nước và nước ngoài cung cấp những tin tức chính xác nhất cho các hội viên.

Ngoài ra hiệp hội cần phải thể hiện tốt được vai trò đại diện của mình để bảo vệ quyền lợi cho các nước thành viên trong các vụ tranh chấp thương mại. Hiệp hội chính là tổ chức đại diện hợp pháp về mặt quyền lợi có thể giúp giải quyết những tranh chấp phát sinh trong quá trình sản xuất kinh doanh và hoạt động xuất nhập khẩu với các đối tác nước ngoài.

### **3.3.2.6. Giải pháp về phía Nhà nước CHDCND Lào**

#### **a. Giải pháp hỗ trợ**

*Thứ nhất*, Đảng, Nhà nước, và Chính phủ Lào cần xây dựng thành công nền kinh tế thị trường để tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa. Hiện, Lào chưa được nhiều quốc gia trên thế giới công nhận là có nền kinh tế thị trường. Việc xây dựng thành công nền kinh tế thị trường là điều kiện quan trọng nhất bởi vì nền kinh tế thị trường sẽ làm cho lượng cung cầu về hàng hóa tăng cao, hàng hóa trong nước đáp ứng nhu cầu và tiêu dùng và có thể xuất khẩu những mặt hàng chủ lực.

*Thứ hai*, Nhà nước phải có hệ thống pháp luật đồng bộ, hoàn chỉnh hơn, các thể chế kinh tế nói chung, các thị trường nói riêng mới được hình thành và

bảo đảm từ phía nhà nước. Ngoài ra cần sớm ban hành các chính sách, các điều luật để tạo ra hành lang pháp lý ở đó quy định nghĩa vụ, quyền hạn và trách nhiệm của Hiệp hội ngành hàng trong việc hỗ trợ và bảo vệ các doanh nghiệp trong quá trình xuất khẩu hàng hóa.

*Thứ ba*, tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính, tạo thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu theo hướng kinh tế thị trường. Để thực hiện chủ trương cải cách hành chính là khâu đột phá, ngoài việc ban hành, bổ sung các quy chế, quy trình tác nghiệp cần phải tổ chức lại bộ máy làm việc, thiết lập kỷ cương nghiêm đối với người thừa hành, cùng với việc áp dụng công nghệ thông tin, tạo thuận lợi cho hàng hóa lưu thông từ kho bãi, trên đường vận chuyển, và qua cửa khẩu nhằm giảm chi phí tiền bạc, thời gian của doanh nghiệp và coi việc làm khó dễ đến họ là hành vi cản trở sự nghiệp chấn hưng quốc gia.

*Thứ tư*, tạo điều kiện cho doanh nghiệp mở rộng quyền kinh doanh và mở cửa thị trường kinh doanh, phân phối hàng hoá, dịch vụ theo các cam kết quốc tế mà Lào là thành viên, bảo đảm nguyên tắc bình đẳng trong hoạt động kinh doanh cung ứng các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu tại Lào, từng bước xoá bỏ độc quyền trong kinh doanh dịch vụ về bưu chính - viễn thông, năng lượng, bảo hiểm, giao thông, và Logistics để nâng cao hiệu quả hoạt động, góp phần giảm chi phí kinh doanh cho cộng đồng doanh nghiệp.

*Thứ năm*, cải cách thủ tục và hiện đại hoá hải quan, rút ngắn thời gian tiến hành các thủ tục thông quan hàng hoá xuất - nhập khẩu.

*Thứ sáu*, triển khai ký kết các thỏa thuận về thanh toán quốc tế qua ngân hàng với các thị trường xuất khẩu hiện đang gặp khó khăn trong giao dịch và bảo đảm thanh toán; ký kết các thỏa thuận song phương và công nhận lẫn nhau về kiểm dịch động, thực vật, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm với các nước đối tác.

*Thứ bảy*, Lào nên tích cực và chủ động tiến hành đàm phán và ký kết các hiệp định song phương, tham gia tích cực vào các hiệp định khu vực thực hiện

hội nhập kinh tế quốc tế đầy đủ và sâu rộng để tạo điều kiện tiếp cận thị trường rộng lớn cho hàng hóa và dịch vụ xuất khẩu của Lào. Tăng cường củng cố các thị trường Trung Quốc, Nhật Bản, EU, Việt Nam... và khai phá mạnh các thị trường mới ở Trung Đông, châu Phi và Mỹ La-tinh cho phát triển xuất khẩu; Mở cửa sớm các thị trường dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu tiên tiến, hiện đại cho các nhà đầu tư nước ngoài nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho hàng xuất khẩu.

*Thứ tám*, tăng cường đầu tư phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng xuất khẩu, đặc biệt xây dựng hệ thống logistics quốc gia nhằm kết nối với các thị trường trong khu vực ASEAN: Nhà nước cần huy động các nguồn vốn trong dân cư kết hợp với thu hút đầu tư nước ngoài để đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng logistics phục vụ hoạt động thương mại. Đồng thời khai thác hiệu quả hệ thống hạ tầng hiện có phục vụ tốt nhất cho xuất khẩu. Đẩy mạnh ứng dụng các phương thức thương mại hiện đại, thương mại điện tử, công nghệ thông tin trong hoạt động thương mại.

*Thứ chín*, hoàn thiện hệ thống chính sách tài chính, tín dụng và đầu tư phục vụ xuất khẩu: 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 quan điểm, mục tiêu các cam kết quốc tế mà Lào 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 ổn định và thị phần lớn, trước hết đối với hàng hóa; Tổ chức thực hiện tốt cơ chế hoàn thuế đối với các 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; đẩy mạnh kinh doanh bảo hiểm tài

sản, hàng hoá trong sản xuất, nhất là sản xuất nông nghiệp; điều hành tỷ giá sát tỷ giá thực tế, phù hợp sức mua của đồng Lào, đồng thời có chính sách gắn đồng Lào với một số ngoại tệ chuyển đổi có lợi để tránh rủi ro cho xuất khẩu.

*Thứ mười*, đào tạo phát triển nguồn lao động cho một số ngành sản xuất hàng xuất khẩu: Xây dựng kế hoạch cụ thể và tổ chức thực hiện các chương trình đào tạo nghề, giải quyết vấn đề thiếu hụt và nâng cao chất lượng lao động trong các ngành hàng xuất khẩu đang gặp khó khăn về nguồn lao động; đẩy mạnh xã hội hoá các dịch vụ dạy nghề và đào tạo lao động; cân đối nguồn ngân sách hỗ trợ đào tạo nghề cho một số danh mục nghề phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu theo các địa chỉ cụ thể.

Tiếp tục chú trọng phát triển nguồn nhân lực cho xuất khẩu, chú ý đào tạo ứng dụng các kỹ năng nghiên cứu thị trường, marketing, kỹ năng đàm phán quốc tế, nghiệp vụ kỹ thuật ngoại thương, nâng cao trình độ ngoại ngữ, ứng dụng tin học, nâng cao tay nghề, nâng cao hiểu biết về luật pháp kinh tế quốc tế và của các nước. Việc đào tạo cần theo hai hướng, trước mắt, đối với người lao động cần thuần thực về kỹ năng và chuyên môn hóa sâu. Mặt khác, phải chú trọng đặc biệt tới đào tạo, bồi dưỡng nhân tài, có khả năng ứng dụng và tích hợp khoa học công nghệ của nhân loại cho phát triển của Lào về lâu dài.

Chú trọng xây dựng và tăng cường năng lực ứng phó với các vụ kiện chống phá giá, các rào cản thuế quan, rào cản kỹ thuật thương mại mới phi thuế quan như biện pháp bảo hộ ngành nông nghiệp chế biến trong nước (hạn ngạch nhập khẩu và thuế tiêu thụ cao...). Đây là những hàng rào rất lớn đối với các doanh nghiệp Lào khi thâm nhập trực tiếp vào thị trường này và buộc phải xuất khẩu qua các công ty trung gian các nước được hưởng thuế quan ưu đãi hơn.

#### *b. Giải pháp trọng tâm*

Chính sách đầu tư hỗ trợ sản xuất nông nghiệp: Dù áp dụng mọi biện pháp cạnh tác hiện đại thì thu nhập của nông dân vẫn rất thấp so với công nhân ở các ngành kinh tế khác. Bởi vậy, muốn cho nông nghiệp và nông thôn

phát triển trong quỹ đạo của nền kinh tế thị trường hiện đại, Nhà nước cần có chính sách đầu tư cho nông nghiệp qua rất nhiều hình thức như: qua nghiên cứu giống mới và phổ biến kỹ thuật canh tác hiệu quả: chọn giống, chăm sóc, thu hoạch, sơ chế, bảo quản, nâng cao năng lực thị trường cho các người sản xuất hàng hóa. Mục tiêu của đầu tư hỗ trợ là tạo cho nông dân một khoản thu nhập cần thiết để họ yên tâm sản xuất. Từ đó góp phần ổn định được vùng nguyên liệu có chất lượng cho các doanh nghiệp.

Nhà nước cần khuyến khích, tạo mọi điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia tìm kiếm thị trường xuất khẩu hàng hóa và hỗ trợ cho các doanh nghiệp tiếp cận và chiếm lĩnh thị trường nước ngoài. Mặc dù hiện nay các doanh nghiệp nhà nước, thường là các tổng công ty của các ngành hàng thực hiện phần lớn các giao dịch xuất khẩu hàng hóa và chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa mang lại nhưng chúng ta cũng không thể phủ nhận vai trò của các doanh nghiệp tư nhân trong hoạt động xuất khẩu và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa.

Một số doanh nghiệp tư nhân xuất khẩu hàng hóa đã bước đầu thâm nhập được vào thị trường quốc tế và tạo được lòng tin, sự ưa thích cho khách hàng nước ngoài. Liên kết và phối hợp các nhà xuất khẩu, việc xây dựng một biểu tượng tốt đẹp về hàng hoá trong con mắt khách hàng là một vấn đề khó khăn đòi hỏi phải đầu tư công sức và thời gian mà riêng lẻ một nhà xuất khẩu khó có thể thực hiện được. Nhà nước nên đóng vai trò định hướng và hướng dẫn liên kết các doanh nghiệp xuất khẩu trong cùng ngành hàng xây dựng cho ngành mình cái nhìn tốt đẹp trong mắt người tiêu dùng thông qua việc các doanh nghiệp cùng xây dựng thương hiệu chung cho hàng hóa Lào. Chỉ những sản phẩm đạt yêu cầu chất lượng mới được gắn thương hiệu đó.

Xây dựng nên những doanh nghiệp, thương gia lớn chuyên xuất khẩu và các hiệp hội ngành hàng. Điểm yếu của Lào hiện nay là từng doanh nghiệp đi



ra nước ngoài để tìm đầu ra. Không có những doanh nghiệp, những thương gia đi làm đầu mối cho xuất khẩu, tập hợp sức mạnh của nhiều doanh nghiệp để tạo ra một sức mạnh chung. Vì thế, Nhà nước cần hỗ trợ xây dựng nên những doanh nhân, thương gia lớn chuyên xuất khẩu. Tuy nhiên điều này đòi hỏi cả một quá trình. Trước mắt phải khuyến khích sự liên kết từng ngành hàng, phát huy mạnh vai trò của hiệp hội. Nhà nước sẽ hỗ trợ các hiệp hội về kinh phí về điều kiện hoạt động. Chỉ khi hiệp hội có chương trình cụ thể, khả thi để tạo thế mạnh cho ngành hàng, phát triển ngành hàng thì mới được Nhà nước hỗ trợ.

Tổ chức quản lý chất lượng hàng hóa xuất khẩu: Nhìn chung, thị trường tiêu thụ hàng hóa của Lào ở nước ngoài còn nhỏ lẻ, thiếu ổn định. Một phần lớn nguyên nhân là do chất lượng chưa đảm bảo. Chúng ta cần tuân thủ nghiêm ngặt các qui định quốc tế về tiêu chuẩn hàng hóa, bởi vì, chỉ có những hàng hóa đáp ứng đủ tiêu chuẩn quốc tế thì mới tồn tại được, mới được các sở giao hợp đồng tương lai trên thế giới chấp nhận, mà thị trường Lào không thể tách khỏi thị trường quốc tế trong thời đại hiện nay.

Hiện nay, việc quản lý chất lượng các hàng hóa xuất khẩu chưa có tổ chức nào chịu trách nhiệm trước nhà nước, việc chứng nhận chất lượng hàng hóa xuất khẩu còn nhiều bất cập, sản phẩm chất lượng kém vẫn cứ đưa ra thị trường làm giảm uy tín của hàng hóa Lào. Do đó cần thống nhất quản lý ngành nông nghiệp về quản lý chất lượng sản phẩm hàng hóa xuất khẩu, cụ thể:

Nhanh chóng chuyển đổi bộ tiêu chuẩn ngành thành tiêu chuẩn quốc gia và xây dựng mới các qui chuẩn quốc gia về chất lượng hàng hóa. Các qui chuẩn quốc gia này phải tiếp cận được những qui chuẩn của thị trường quốc tế, đúng nguyên tắc hàng rào trong thương mại cho từng ngành hàng của ngành nông nghiệp. Nhanh chóng đẩy mạnh việc thực hiện theo tiêu chuẩn đó.

Bên cạnh đó, cần phải phối hợp các cơ quan quản lý ngành hàng như Tổng công ty của từng ngành hàng hóa Lào với các cơ quan chuyên môn như công ty Giám định hàng hoá xuất nhập khẩu - Bộ Công thương, trung tâm kiểm tra chất lượng - tổng công ty ngành hàng đó để ngăn chặn tình trạng hàng hóa không đạt tiêu chuẩn vẫn lọt ra thị trường thế giới. Do vậy, để thống nhất quản lý ngành về chất lượng nên giao cho Hiệp hội của từng ngành hàng thay mặt nhà nước quản lý chặt chất lượng xuất khẩu ngành hàng đó. Hiệp hội sẽ phối hợp cùng Tổng cục tiêu chuẩn đo lường chất lượng và các bộ phận chất lượng ở các đơn vị để làm tốt nhiệm vụ của mình.

Ngoài ra, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn và các ban ngành liên quan cần tích cực triển khai các hoạt động hợp tác quốc tế và kịp thời giải quyết các vướng mắc của thị trường nước ngoài về hàng hóa Lào, đảm bảo giữ vững ổn định chiến lược hàng xuất khẩu. Đồng thời cần có sự hỗ trợ và hướng dẫn các doanh nghiệp xử lý những lô hàng bị thị trường nhập khẩu cảnh báo vi phạm vệ sinh an toàn thực phẩm và kịp thời phổ biến cho doanh nghiệp những yêu cầu mới về kiểm soát chất lượng hàng hóa của thị trường, đặc biệt tại các thị trường trọng điểm.

Tăng cường công tác dự báo và thông tin thị trường: thị trường hàng hóa thế giới có nhiều biến động khá phức tạp mà nhiều khi các doanh nghiệp của chúng ta thiếu kinh nghiệm không thể dự báo và ứng phó kịp thời trước biến động đó. Do vậy nhà nước cũng như các bộ ngành liên quan nên chú trọng tới công tác nghiên cứu, khảo sát, dự báo thị trường thế giới, nắm vững biến động của thị trường trong và ngoài nước nhằm giúp đỡ các doanh nghiệp, các địa phương có thông tin về thị trường để tìm kiếm thị trường, đồng thời có khả năng ứng phó kịp thời với các biến động phức tạp của thị trường hàng hóa thế giới. Phát triển hệ thống thông tin về thị trường, giá cả. Chỉ khi nào bản thân người kinh doanh hàng hoá có hiểu biết về thị trường

và các quan hệ thị trường họ mới biết cách điều chỉnh hoạt động của mình theo yêu cầu của thị trường.

Nhà nước cũng cần xây dựng sàn giao dịch cho hàng hóa Lào hoặc cố gắng đưa hàng hóa lên các sàn giao dịch quốc tế: Đối với các hàng hóa Lào có khối lượng giao dịch lớn, chiếm vị trí cao trên thị trường quốc tế cố gắng đưa lên các sàn giao dịch quốc tế để giúp cung cầu hàng hóa gặp nhau và tận dụng bán hàng hóa với giá quốc tế và trên cơ sở thông tin về cung cầu thị trường xây dựng kế hoạch sản xuất, chế biến, xuất khẩu đảm bảo khai thác triệt để cơ hội thị trường mang về lợi nhuận tối đa.

Tăng cường áp dụng các chính sách thúc đẩy xuất khẩu truyền thống và phù hợp với thông lệ quốc tế như miễn, giảm và hoàn thuế, đồng thời chuyển sang đẩy mạnh thực hiện chính sách hỗ trợ xuất khẩu được áp dụng rộng rãi trên thế giới. Chẳng hạn như chính sách cung cấp tín dụng cho người mua nước ngoài, cho vay ưu đãi theo hiệp định cấp chính phủ, bảo hiểm và bảo lãnh tín dụng, thưởng xuất khẩu thay vì trợ cấp, trợ giá. Đây là một hướng đi đúng đắn và có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo lập môi trường cạnh tranh năng động cho các hoạt động xuất khẩu, tạo động lực cho các nhà xuất khẩu, tránh bị cáo buộc trong các vụ kiện trợ giá quá mức.

Cụ thể các biện pháp thưởng xuất khẩu nên được đề ra như sau: thưởng nếu kim ngạch xuất khẩu năm này cao hơn năm trước; thưởng cho mặt hàng mới vào thị trường mới; tốc độ tăng trưởng bình quân kim ngạch của doanh nghiệp cao hơn mức tăng trưởng bình quân của ngành; doanh nghiệp nào có mức tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu cao hơn thì sẽ được hưởng mức thưởng cao hơn; các mặt hàng có hàm lượng chế biến cao hơn sẽ có mức thưởng cao hơn.

Quy định cụ thể về những ưu đãi để khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa mở rộng sản xuất, mở rộng thị trường kinh doanh như: ưu đãi cho vay vốn hoặc cho giữ lại vốn khấu hao để các doanh nghiệp tái đầu

tư, cho trích lại một phần thuế xuất khẩu để trợ giúp các doanh nghiệp đổi mới công nghệ sản xuất;

Áp dụng một số giải pháp tài chính, tín dụng khuyến khích các doanh nghiệp xuất khẩu như: miễn hoặc giảm các loại thuế sản xuất và xuất khẩu cũng như nhập khẩu nguyên liệu đầu vào;

Tăng cường hoạt động tài trợ xuất khẩu như: tài trợ trước khi giao hàng, tài trợ trong khi giao hàng và tín dụng sau giao hàng. Lập quỹ hỗ trợ sản xuất và xuất khẩu bởi vì những lý do như: hàng hóa thuộc nhóm hàng mà nguồn cung phụ thuộc rất nhiều vào điều kiện thiên nhiên, có tính chất thời vụ, rủi ro rất lớn và giá cả biến động thất thường.

Các chính sách hỗ trợ này rất có hiệu quả trong việc khuyến khích xuất khẩu, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận vững chắc với thị trường xuất khẩu chủ yếu, đồng thời thâm nhập được các thị trường mới tiềm năng.

Đa số các doanh nghiệp Lào là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, ít vốn, lại chưa có nhiều điều kiện tiếp xúc với các phương tiện thông tin qua mạng toàn cầu, vì lẽ đó Nhà nước cần trợ giúp các doanh nghiệp trong hoạt động quảng bá thương hiệu hàng hóa Lào ra thị trường nước ngoài, giúp các doanh nghiệp hội nhập thành công vào nền kinh tế thế giới.

Các cơ quan chức năng cần có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đào tạo, huấn luyện, cung cấp thông tin, tư vấn xây dựng nhãn hiệu và quảng bá thương hiệu hàng hóa ở thị trường nước ngoài. Bên cạnh đó, theo ý kiến các doanh nghiệp, Nhà nước cũng cần tăng cường công tác quản lý, thực hiện nghiêm các chế tài xử phạt đối với các trường hợp vi phạm về nhãn hiệu hàng hóa. Hình thức phổ biến mà hiện tại các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa Lào áp dụng để quảng bá cho thương hiệu của mình là tham gia hội chợ và triển lãm tại nước ngoài, theo chương trình của Cục Xúc tiến thương mại, nhưng số tiền mà các doanh nghiệp phải bỏ ra để tham gia hội chợ vẫn còn rất cao. Nếu cứ thực hiện chương trình hỗ trợ như vậy, e rằng sẽ có rất nhiều

doanh nghiệp không bao giờ có thể tham gia hội chợ và triển lãm tại nước ngoài. Vì thế, đề xuất được đưa ra là Chính phủ nên thành lập Quỹ hỗ trợ xúc tiến thương mại và phát triển thương hiệu. Quỹ này sẽ giúp các doanh nghiệp tham gia quảng bá hình ảnh thương hiệu tại nước ngoài trên những phương tiện khác nhau. Để giúp đỡ và hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá hình ảnh ra nước ngoài, không thể tiến hành một cách đại trà mà cần phải xác định từng từng giai đoạn hai năm một lần để đầu tư quảng bá, hạn chế tình trạng quảng bá tràn lan không có trọng điểm để nâng cao hiệu quả trong tuyên truyền và quảng bá.

*c. Tạo dựng môi trường kinh doanh ổn định, thuận lợi cho ngành hàng xuất khẩu*

Việc nhà nước xây dựng được một môi trường pháp lý ổn định và đồng nhất sẽ rất quan trọng tác động rất lớn tới hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như xuất khẩu. Để tạo được môi trường pháp lý ổn định và đồng nhất, Nhà nước cần phải:

➤ Đơn giản hóa các thủ tục hải quan, rút ngắn thời gian cũng như tiết kiệm được công sức và tiền bạc tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu hàng hóa của Lào. Việc nhà nước hiện nay đang áp dụng hải quan điện tử là một tín hiệu đáng mừng cho các nước xuất khẩu trong nước, tuy chưa được thực hiện rộng rãi. Vì vậy, việc nhà nước hoàn thiện hệ thống hải quan điện tử và phổ biến áp dụng, sử dụng rói là một việc làm rất cần thiết.

➤ Nhà nước phải có các biện pháp hỗ trợ giảm chi phí giao dịch, kinh doanh cho các nước xuất khẩu hàng may mặc. Vấn đề triển khai xây dựng các trung tâm cung ứng nguyên phụ liệu cho các nước sản xuất hàng hóa, dày dếp đó được đặt ra nhiều năm nhưng đến nay kết quả vẫn rất khiêm tốn. Bên cạnh đó nhà nước cần thực hiện tốt chương trình hiện đại hóa, cải cách các thủ tục hải quan, rút ngắn thời gian tiến hành làm các thủ tục xuất - nhập khẩu, đẩy mạnh công cuộc cải cách hành chính, hoàn thiện cơ chế quản lý của bộ máy nhà nước, tiếp tục triển khai ký kết các thỏa thuận song phương và đa phương về chất lượng, giá cả với các thị trường xuất khẩu trọng điểm để hỗ trợ tốt

các doanh nghiệp tiếp cận thị trường và phát triển thị trường xuất khẩu một cách thuận lợi.

➤ Nhà nước cần hoàn thiện hệ thống chính sách tài chính, tín dụng và đầu tư để phục vụ xuất khẩu hàng hóa trong nước. Nhà nước thành lập Quỹ bảo hiểm xuất khẩu để hỗ trợ các nhà xuất khẩu trước những rủi ro trong quá trình sản xuất và xuất khẩu như lũ lụt, hạn hán xảy ra,... từ đó góp phần khuyến khích đẩy mạnh xuất khẩu. Cần huy động các nguồn vốn, sự đóng góp của các nước thành lập Quỹ hỗ trợ đầu tư để đổi mới chuyên giao công nghệ, đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng công cộng như đường, cầu... và đầu tư nghiên cứu thị trường, đào tạo nâng cao tay nghề cho công nhân sản xuất hàng hóa. Nhà nước cần thực hiện tốt vai trò quản lý vĩ mô là điều tiết tỷ giá hối đoái hợp lý để vừa thu hút được vốn đầu tư nước ngoài, vừa khuyến khích nước xuất khẩu, hạn chế nhập khẩu nhưng không ảnh hưởng quá lớn đến lạm phát làm ảnh hưởng tới sự phát triển kinh tế.

➤ Ngoài ra, các Bộ ngành cần thực hiện các biện pháp tạo điều kiện để nâng cao hiệu quả đầu tư sản xuất, nâng cao chất lượng hàng hóa từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và kim ngạch xuất khẩu. Như vậy, Nhà nước luôn là đầu tàu, đóng vai trò hỗ trợ và quản lý ở tầm vĩ mô mọi hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như hoạt động thúc đẩy mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu.

### **3.4. KIẾN NGHỊ TẠO LẬP MÔI TRƯỜNG VÀ ĐIỀU KIỆN ĐỂ THỰC HIỆN CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA**

#### **3.4.1. Trong ngắn hạn**

*a. Đề nghị Chính phủ:* Giao Bộ Công thương xây dựng chương trình xúc tiến thương mại ngắn hạn theo hướng vừa phát huy biện pháp xúc tiến thương mại truyền thống, vừa áp dụng xúc tiến thương mại theo từng ngành hàng, từng hợp đồng xuất khẩu lớn; thu hút các tập đoàn lớn nước ngoài đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu tại Lào.

*b. Ngân hàng Nhà nước:* Tiếp tục xem xét điều chỉnh lãi suất cơ bản phù hợp với diễn biến thị trường trong năm 2010 có tính đến lãi suất các nước trong khu vực và trên thế giới. Nghiên cứu cơ chế khuyến khích các ngân hàng thương mại đẩy mạnh cho vay xuất khẩu với lãi suất ưu đãi. Ưu tiên cấp tín dụng và đảm bảo cung ứng đủ vốn cho nông dân và các doanh nghiệp thu mua nguyên liệu sản xuất, xuất khẩu, đặc biệt là các mặt hàng nông sản, lâm, thủy sản xuất khẩu.

*c. Bộ tài chính:* Tăng cường thông qua Ngân hàng để thực hiện chương trình hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu: Xem xét tiếp tục giảm mức lãi suất cho vay tín dụng xuất khẩu phù hợp với tình hình thực tế và thực sự có tác dụng hỗ trợ các doanh nghiệp trong giai đoạn khó khăn; Mở rộng định mức vay và giãn thời gian trả nợ vay ngân hàng cho các doanh nghiệp sản xuất - xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp, nông lâm sản, chế biến và các doanh nghiệp sản xuất. Kịp thời giải quyết các vướng mắc của doanh nghiệp về thủ tục hành chính, hải quan liên quan đến hoạt động xuất khẩu.

*d. Bộ Nông lâm:* Phối hợp với Bộ Công thương nghiên cứu các hình thức hỗ trợ nông dân; Phối hợp với Ngân hàng Nhà nước Lào, Bộ kế hoạch và đầu tư, Bộ tài chính và Bộ Công thương nghiên cứu đề xuất các biện pháp từng bước hoàn chỉnh các cơ chế đảm bảo sản xuất và tiêu thụ ổn định các sản phẩm nông nghiệp, cà phê... Triển khai xây dựng tiêu chuẩn và quy chuẩn về các mặt hàng nông lâm xuất khẩu để nâng cao chất lượng, hiệu quả xuất khẩu, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu mua nông lâm sản.

*e. Bộ Công thương:* Nghiên cứu và báo cáo Thủ tướng Chính phủ các hình thức hỗ trợ tài chính cho các hợp đồng xuất khẩu giúp doanh nghiệp giảm bớt khó khăn, giảm chi phí, nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Theo dõi sát và có biện pháp đề phòng tích cực trước tình hình khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Nâng cao hiệu quả công tác thông tin dự báo,

phát hiện kịp thời và có biện pháp vượt qua các rào cản kỹ thuật do các nước đưa ra để hạn chế hàng xuất khẩu của Lào. Tập trung đầu tư nâng cao công tác dự báo về thị trường, về hàng hoá và các điều kiện thương mại... làm cơ sở cho việc chỉ đạo phát triển sản xuất, xuất khẩu.

Tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức, đào tạo về lĩnh vực hội nhập khu vực nói chung và về các Quy tắc ứng xử để giúp các doanh nghiệp nắm bắt kịp thời những quy định mới, áp dụng hiệu quả các cam kết cắt giảm thuế quan và mở cửa thị trường các nước nhập khẩu do các Hiệp định thương mại mang lại.

Phối hợp với Bộ tài chính nghiên cứu, đề xuất hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu thông qua hình thức thuê kho ngoại quan ở nước ngoài cho các doanh nghiệp Lào gửi hàng và bán trực tiếp cho doanh nghiệp xuất khẩu, phân phối của các thị trường nhằm giúp hàng hoá của Lào có cơ hội thâm nhập trực tiếp vào các thị trường này và giảm thiểu các rủi ro về thanh toán. Quản lý chặt chẽ thị trường nội địa, bảo đảm nhu cầu lành mạnh, hợp lý, đi đôi với việc xử lý nghiêm vi phạm đối với các hành vi đầu cơ gây biến động giá cả thị trường.

*b. Các hiệp hội ngành hàng và các doanh nghiệp:* Cần có cơ chế phối hợp giữa các Bộ, ngành quản lý và các Hiệp hội ngành hàng để tạo sự thống nhất trong chỉ đạo điều hành. Nhà nước cần có sự hỗ trợ nhất định về tài chính cho hoạt động của Hiệp hội. Các bộ, ngành và Hiệp hội cần phối hợp tổ chức mạng lưới thông tin dự báo tình hình thị trường, giá cả, cung cầu hàng hoá ở thị trường trong nước và nước ngoài cung cấp cho các hội viên và doanh nghiệp.

Phối hợp với các Thương vụ của Lào ở nước ngoài làm tốt công tác thông tin về tình trạng pháp lý và khả năng thanh toán của đối tác, nhằm giảm thiểu rủi ro trong giao kết hợp đồng xuất khẩu, nhất là ở các quốc gia, vùng



lãnh thổ đang chịu tác động của cuộc khủng hoảng tài chính. Khuyến cáo doanh nghiệp rà soát các hợp đồng xuất khẩu đã ký, nhất là các hợp đồng dài hạn, hợp đồng kỳ hạn. Đặc biệt chú ý vấn đề khả năng thanh toán của đối tác. Cần trọng trong việc sử dụng các công cụ thanh toán, điều kiện thanh toán trong các giao dịch có khả năng tiềm ẩn rủi ro trong việc thực hiện nghĩa vụ thanh toán của đối tác.

### **3.4.2. Trong trung và dài hạn**

#### *a. Xây dựng các trung tâm cung ứng nguyên - phụ liệu, trung tâm logistics*

Bộ Công thương triển khai xây dựng các trung tâm cung ứng nguyên - phụ liệu, trung tâm logistics đóng vai trò là đầu mối tổ chức nhập khẩu và cung ứng nguyên - phụ liệu cho các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu trong nước, đặc biệt là trong một số lĩnh vực như sản xuất hàng dệt may, sản phẩm gỗ, nhựa... nhằm nâng cao khả năng cung ứng nguyên liệu cho sản xuất một cách kịp thời với chi phí thấp hơn. Trong thời gian tới, đề nghị Nhà nước cho phép triển khai các khu tập trung như những khu công nghiệp, khu bảo thuế, trung tâm buôn bán nguyên - phụ liệu, trung tâm logistics... và cho phép các nhà đầu tư phân phối hàng hoá trong nước và nước ngoài vào hoạt động.

#### *b. Thực hiện chương trình hiện đại hoá và cải cách thủ tục hải quan*

Bộ Tài chính xây dựng lộ trình cải cách và rút ngắn thời gian tiến hành các thủ tục hải quan cho hàng hoá xuất - nhập khẩu để giảm thời gian làm các thủ tục hải quan cho hàng hoá xuất - nhập khẩu của Lào đạt tiêu chuẩn phù hợp với tình hình của khu vực ASEAN thông qua việc tăng cường áp dụng các biện pháp để triển khai mô hình hải quan điện tử, hải quan một cửa... Trước mắt cần xem xét đơn giản hoá một số thủ tục đối với việc xuất - nhập khẩu hàng hoá nông sản từ các nước có chung đường biên giới với Lào, tạo điều kiện thuận lợi cho việc nhập khẩu nguyên liệu sản xuất xuất khẩu và xem xét cho thông quan hàng hoá xuất khẩu tại các cửa khẩu phụ.

*c. Đẩy mạnh đàm phán với các nước*

Bộ Nông lâm cần triển khai ký kết các thoả thuận song phương và thống nhất với nhau về kiểm dịch thực vật, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm để tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu trong việc thanh toán cũng như đáp ứng các tiêu chuẩn về kiểm dịch thực vật, vệ sinh an toàn thực phẩm, đặc biệt là đối với các mặt hàng nông, lâm sản.

Hợp tác với các nước khác có cùng mặt hàng xuất khẩu (cà phê và cao su với Việt Nam, đồ gỗ với Trung Quốc) để tăng cường hiệu quả xuất khẩu, nhất là các mặt hàng nông lâm sản có thế mạnh của Lào.

*d. Hoàn thiện hệ thống chính sách tài chính, tín dụng phục vụ xuất khẩu*

Bộ Công thương triển khai thành lập Công ty bảo hiểm tín dụng xuất khẩu. Ngân hàng Nhà nước phối hợp với Bộ Công thương xây dựng báo cáo đánh giá ảnh hưởng của tỷ giá đối với hoạt động xuất - nhập khẩu trong thời gian qua và dự báo tỷ giá trong giai đoạn 2011-2015 để có cơ sở chính sách điều chỉnh tỷ giá hợp lý nhằm thu hút được vốn nước ngoài, khuyến khích doanh nghiệp đầu tư hướng tới xuất khẩu, hạn chế nhập khẩu phục vụ cho tăng trưởng kinh tế, đồng thời vẫn duy trì được lạm phát ở mức thuận lợi cho phát triển kinh tế.

Ngân hàng Nhà nước cần ưu tiên cấp tín dụng và đảm bảo cung ứng đủ vốn cho người nông dân và các doanh nghiệp thu mua nguyên liệu để sản xuất hàng xuất khẩu với lãi suất hợp lý. Các mặt hàng cần ưu tiên trước mắt là cà phê, sản phẩm gỗ và các sản phẩm thủ công. Đẩy mạnh tuyên truyền và khuyến khích các doanh nghiệp đa dạng hoá đồng tiền thanh toán và phòng ngừa rủi ro về tỷ giá trong hoạt động xuất nhập khẩu.

*e. Bộ Công thương nâng cao hiệu quả và tăng cường công tác xúc tiến thương mại*

Đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động xúc tiến thương mại cấp cao để thúc đẩy hợp tác, đầu tư và buôn bán giữa Lào với các nước, thu hút các nhà đầu tư

vào Lào để từ đó hướng tới đầu tư vào các lĩnh vực sản xuất chế biến hàng xuất khẩu có tiềm năng.

Đổi mới các thức tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại theo hướng chú trọng vào khâu tổ chức và cung cấp thông tin thị trường, giảm bớt các chương trình khảo sát thị trường mang tính nhỏ lẻ. Tập trung xúc tiến thương mại tại các thị trường có kim ngạch nhập khẩu lớn như Trung Quốc, Việt Nam, một số nước Châu Âu..., và các mặt hàng trọng điểm mà trong nước có khả năng sản xuất lớn nhưng thiếu thị trường tiêu thụ. Tập trung nguồn vốn xúc tiến thương mại đối với những mặt hàng có sự tăng trưởng cao.

Tăng cường vai trò, trách nhiệm của các Tham tán thương mại tại các nước trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu thông qua cơ chế phối hợp với các Hiệp hội ngành hàng và các Thương vụ của Lào tại nước ngoài.

## KẾT LUẬN

Mặc dù hiện nay kim ngạch xuất khẩu của Lào chưa cao, chưa tương xứng với tiềm năng của đất nước, nhưng trong bối cảnh đất nước đang tiến hành hội nhập kinh tế quốc tế, Chính phủ Lào đã đặc biệt quan tâm tới phát triển xuất khẩu và coi đây là một trong những yếu tố quan trọng nhất đối với sự phát triển kinh tế của Lào trong những năm tới. Với mục tiêu hướng tới xuất siêu, Lào cần đẩy mạnh xuất khẩu, giảm dần nhập siêu và thúc đẩy sản xuất trong nước để tăng nguồn dự trữ ngoại tệ quốc gia. Đây chính là biện pháp hiệu quả để đối phó với những biến động trên thị trường thế giới, nhất là khi tình hình kinh tế thế giới đang có nhiều biến động khó lường từ cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới. Để đạt được mục tiêu như trên, các doanh nghiệp của Lào cần phải chủ động chuẩn bị các biện pháp phù hợp để thâm nhập, mở rộng thị trường, nâng cao kim ngạch xuất khẩu theo định hướng hiệu quả và bền vững. Bên cạnh đó, ngoài việc thúc đẩy phát triển xuất khẩu, Lào cũng cần phải coi trọng đúng mức thị trường nội địa, mức tiêu dùng trong nước và phải tiến hành kết hợp hài hoà giữa sản xuất cho xuất khẩu với sản xuất thay thế cho nhập khẩu nhằm duy trì sự phát triển ổn định và bền vững.

Thực tiễn cho thấy Lào còn thiếu sự kết hợp đồng bộ giữa các Bộ, ngành, địa phương và doanh nghiệp trong quá trình thúc đẩy xuất khẩu, phát triển thị trường. Trong bối cảnh, ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế khu vực và thế giới, Lào không còn nhiều lựa chọn lộ trình hội nhập AFTA và WTO mà phải chủ động phát triển cả thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu hàng hóa nhằm góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững theo Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ IX, Đảng nhân dân Cách mạng Lào đã đề ra.

Luận án đã hoàn thành được mục tiêu nghiên cứu của đề tài: Hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản và nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển thị trường xuất khẩu của Lào; phân tích đánh giá thực trạng phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào thời gian qua.

Từ đó đề xuất quan điểm, phương hướng và giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào đến năm 2020. Với kết quả nghiên cứu của đề tài, luận án đã có những đóng góp mới cả về mặt lý luận và thực tiễn, cụ thể

- Từ kết quả nghiên cứu lý luận về phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa cấp quốc gia, luận án đã khẳng định, phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa là kết quả của các giải pháp về cơ chế, chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa tầm vĩ mô, sự chuyển dịch có hiệu quả cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu từ phía các doanh nghiệp tham gia xuất nhập khẩu hàng hóa. Trước thách thức mới về đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế, phát triển thị trường xuất khẩu đối với từng quốc gia cần chuyển dịch phù hợp với yêu cầu phát triển, nhằm tháo gỡ những vướng mắc và tạo đà cho bước phát triển mới. Luận án đã chỉ ra rằng, thị trường xuất khẩu hàng hóa cần được phát triển và nâng cao chất lượng tăng trưởng xuất khẩu, phải xuất phát từ sự chuyển dịch của các quốc gia, thị trường trên thế giới để xác định thị trường và mặt hàng xuất khẩu.

- Từ việc nghiên cứu, đánh giá thực trạng thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào những năm gần đây luận án đã chỉ ra một số nguyên nhân chủ yếu dẫn đến những bất cập trong phát triển thị trường xuất khẩu hiện nay của Lào: (1) Khả năng phân tích dự báo tình hình, diễn biến thị trường quốc tế của các cơ quan quản lý, hoạch định chính sách còn hạn chế; (2) Khả năng thích ứng của các doanh nghiệp với bối cảnh mới của thị trường khu vực và thế giới còn yếu, xuất khẩu tăng trưởng nhưng vẫn phụ thuộc nhiều vào các yếu tố bên ngoài; (3) Hoạt động mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa vẫn còn tiềm ẩn nhiều rủi ro, chưa khai thác hiệu quả thương mại vùng biên, xuất khẩu tại chỗ và các tuyến hành lang kinh tế.

- Luận án đã đề xuất bốn nhóm giải pháp có tính bản lề hướng vào (1) sự chuyển dịch thị trường của các quốc gia, thị trường trên thế giới để phát triển cho từng thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào như thị trường châu Á, thị trường châu Mỹ, thị trường Trung Đông, Châu Phi và Tây Nam Á; (2) Giải

pháp về mặt hàng và chuyển dịch cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Lào. Từ xuất khẩu tài nguyên khoáng sản sang xuất khẩu mặt hàng có giá trị tăng cao, các sản phẩm chế biến; (3) Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, tìm kiếm và mở rộng thị trường xuất khẩu sang các nước ASEAN, đặc biệt là các nước có chung đường biên giới như Việt Nam, Thái Lan và Campuchia; (4) Thực hiện đồng bộ các biện pháp để phát triển dịch vụ logistics ở các địa phương Lào, tiến tới xây dựng hệ thống logistics quốc gia, nhằm thúc đẩy tăng trưởng và phát triển bền vững các thị trường xuất khẩu hàng hóa của Lào.

Thực tế thời gian qua cho thấy Lào là quốc gia xuất khẩu hàng hóa có khối lượng ngày càng tăng trên thế giới nhưng bất cập là kim ngạch xuất khẩu lại đứng thứ hạng thấp, thị trường xuất khẩu tập trung nên rất phụ thuộc vào một số thị trường nên nhiều khi gặp khó khăn, thua thiệt trong thương mại. Vấn đề đặt ra “Làm thế nào để phát triển thị trường xuất khẩu Lào?” là câu hỏi không chỉ đặt ra với riêng các doanh nghiệp ngành xuất khẩu mà còn là câu hỏi đặt ra cho toàn bộ các cấp ngành lãnh đạo và toàn xã hội.

Luận án đã đưa ra một số giải pháp có tính chất đồng bộ nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa của Lào trong quá trình phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa. Đây là nhóm những giải pháp một phần dựa vào ý kiến chủ quan của người viết, do đó luận án không thể tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy tác giả rất mong nhận được sự góp ý của thầy cô và bạn đọc để luận án hoàn thiện hơn, và đặc biệt có ý nghĩa thực tiễn hơn.

Trong thời gian thực hiện luận án, đề tài không thể tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế. Vì thời gian và điều kiện hạn chế nhất là tiếng Việt, việc đi sâu thực tế, nghiên cứu khảo nghiệm nhằm tìm ra giải pháp thoả đáng cho vấn đề nghiên cứu còn gặp nhiều khó khăn. Hơn nữa, với đề tài có phạm vi rộng khó có thể giải quyết một cách triệt để các vấn đề cần nghiên cứu. Chính vì vậy, trong quá trình thực hiện đề tài, tác giả đã nhận được sự giúp đỡ, tạo điều kiện rất nhiều từ phía nhà trường và thầy giáo hướng dẫn luận văn. Tác giả xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới nhà trường và đặc biệt là của thầy giáo hướng dẫn đã trực tiếp hướng dẫn và tận tình chỉ bảo, giúp tác giả hoàn thành luận án này.

## **DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ**

1. "Một số vấn đề về phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước CHDCND Lào" (2010), Tạp chí *Thông tin và Dự báo Kinh tế - xã hội*, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, (9).
2. "Chính sách phát triển kinh tế đối ngoại của các nước vùng vịnh và bài học kinh nghiệm cho nước CHDCND Lào" (2010), Tạp chí *Thông tin và Dự báo Kinh tế - xã hội*. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (58).
3. "Tổng quan về XNK hàng hóa của Việt Nam năm 2010 và Triển vọng năm 2011" (2011), Tạp chí *Thông tin và Dự báo Kinh tế - xã hội*. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (62).

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### I. Tiếng Lào (tác giả đọc và nghiên cứu từ nguyên bản tiếng Lào)

1. Bộ Công thương Lào (2000), *Chiến lược phát triển thương mại giai đoạn năm 2001 - 2010*, Viane tianen.
2. Bộ Công thương Lào (2006), *Số liệu thống kê về hoạt động xuất nhập khẩu năm 2000-2005*, Viane tianen.
3. Bộ Công thương Lào (2010), *Chiến lược phát triển công nghiệp chế biến và thương mại của CHDCND Lào giai đoạn năm 2011 đến 2020*, Viane tianen.
4. Bộ Công thương Lào (2011), *Số liệu thông kê về hoạt động sản xuất ngành công nghiệp 2006-2010*, Viane tianen.
5. Bộ Công thương Lào (2011), *Số liệu thống kê về hoạt động xuất nhập khẩu năm 2006-2010*, Viane tianen.
6. Bộ kế hoạch và đầu tư Lào (2010), *Tổng kết kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 05 năm lần thứ VI (2006-2010) và chiến lược phát triển kinh tế-xã hội 05 năm lần thứ VII (2011-2015) và đến năm 2020*, Viane tiane.
7. Bộ Nông lâm Lào (2010), *Số liệu thống kê về hoạt động nông-lâm nghiệp năm 2006-2009*, Viane tianen.

### II. Tiếng Việt

8. Bộ Thương mại Việt Nam (2000), *Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001-2010*, Hà Nội.
9. Đảng Nhân dân Cách mạng Lào, *Nghị quyết Đại hội Đảng NDCM Lào lần thứ VIII*.
10. Đặng Đình Đào (2001), *Những cơ sở pháp lý trong kinh doanh thương mại - dịch vụ*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, NXB Thống kê.



11. Đặng Đình Đào và GS.TS. Hoàng Đức Thân (2001), *Giáo trình Kinh tế Thương mại*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, NXB Thống kê.
12. Hoàng Minh Đường và Nguyễn Thừa Lộc (2006), *Giáo trình Quản trị Doanh nghiệp thương mại*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, NXB Thống kê.
13. Hoàng Ngọc Hoà (2002), *Phối hợp một số chính sách kinh tế vĩ mô nhằm thúc đẩy công nghiệp hoá - hiện đại hoá đất nước trong giai đoạn hiện nay*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
14. Jonh H Jackson (2002), *Hệ thống thương mại thế giới, Luật và chính sách về quan hệ kinh tế quốc tế*, NXB Thanh niên.
15. Nguyễn Thừa Lộc và Trần Văn Bảo (2005), *Giáo trình Quản trị chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp thương mại*, Trường Đại học kinh tế Quốc dân, NXB Lao động và Xã hội.
16. NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội (2001), *Hiệp định thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam với các nước*.
17. NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội (2002), *Hiệp định thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CHDCND Lào*.
18. Trịnh Thị Phương Nhung (2003), *Phương hướng phát triển thị trường xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2001 - 2010 và tầm nhìn đến năm 2020*, Trường Đại học Ngoại thương.
19. Ưông Trần Quang (1999), *Kinh tế Lào và quá trình chuyển đổi cơ cấu*, NXB Khoa học, Hà Nội.
20. Phatho (2009), *Thực hiện chiến lược phát triển thương mại của nước CHDCND Lào giai đoạn 2001 - 2010"*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Luận văn thạc sỹ kinh tế.

21. Phoxay Sittisonh (2006), *Thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của tỉnh Savanakhét nước CHDCND Lào*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Luận văn thạc sỹ kinh tế.
22. Rober-Pindyck (1994), *Kinh tế học vĩ mô*, NXB Khoa học kỹ thuật
23. Quốc hội nước CHDCND Lào (2005), *Luật kinh doanh*.
24. Nguyễn Văn Tuấn (2006), *Giải pháp phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa của Hà Nội trong hội nhập*, Đề tài khoa học cấp Bộ - B2006-06-10.
25. Tổng cục Hải quan Lào (2011), *Số liệu thống kê về hoạt động xuất nhập khẩu năm 2006-2010*, Viane tiae.
26. Vanhmixay Douangphachanh (2008), *Thúc đẩy xuất khẩu nông sản của nước CHDCND Lào đến năm 2010*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Luận văn thạc sỹ kinh tế.