

Vai trò nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa trong điều kiện của hội nhập kinh tế quốc tế

NGUYỄN QUANG HỒNG
TRẦN ĐÌNH TUẤN

Hoạt động xuất khẩu có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế, đặc biệt trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế của các nước. Những kết quả đạt được trong xuất khẩu của nước ta những năm qua đã phản ánh rõ vai trò tích cực từ phía Nhà nước. Sản xuất và xuất khẩu hàng hóa có mối quan hệ chặt chẽ và tác động qua lại với nhau. Bài viết đề cập đến vai trò của Nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, nêu vấn đề: Nhà nước cần làm gì để thúc đẩy hoạt động xuất khẩu khi Việt Nam đã là thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO).

Trong điều kiện mở cửa, hội nhập kinh tế quốc tế, xuất khẩu luôn giữ vị trí quan trọng trong tăng trưởng kinh tế của nhiều quốc gia, đặc biệt đối với các quốc gia theo đuổi chiến lược công nghiệp hóa hướng về xuất khẩu. Trong tiến trình đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng mở rộng và phát triển, Đảng và Nhà nước ta đã có chủ trương nhất quán lấy đẩy mạnh xuất khẩu làm động lực cho quá trình CNH, HDH đất nước. Việt Nam đã từng bước tham gia hội nhập với khu vực mậu dịch tự do AFTA (ASEAN), Diễn đàn APEC và đặc biệt tháng 11-2006 Việt Nam đã trở thành thành viên thứ 150 của WTO. Vì vậy, hoạt động xuất khẩu những năm qua của nước ta đã có những chuyển biến mạnh mẽ, kim ngạch xuất khẩu ngày càng tăng, mặt hàng xuất khẩu càng đa dạng và thị trường xuất khẩu ngày càng được mở rộng. Thực tế cho thấy, xuất khẩu ngày càng đóng vai trò tích cực vào tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo việc làm và thu nhập cho dân cư, duy trì và phát triển doanh nghiệp. Có được những kết quả như vậy trong xuất khẩu, không thể không nói đến yếu tố vô cùng quan trọng là

vai trò của Nhà nước trong định hướng, tổ chức và hỗ trợ hoạt động này.

1. Vai trò Nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu

Mục tiêu tổng quát của "Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011- 2020, định hướng đến năm 2030" đã được Chính phủ Việt Nam phê duyệt là tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đến năm 2020 tăng gấp 3 lần năm 2010, bình quân đầu người đạt trên 2.000 USD, cán cân thương mại được cân bằng, giảm dần xuất khẩu nhóm ngành hàng sản xuất thô, chú trọng gia tăng nhóm hàng công nghiệp chế biến để đến năm 2020 tỷ trọng chiếm khoảng 63% trong tổng kim ngạch hàng xuất khẩu. Để đạt được mục tiêu mà Chiến lược đề ra, Nhà nước đã áp dụng một số biện pháp hỗ trợ đẩy mạnh xuất khẩu (như chính sách thuế, tín dụng ưu đãi, hỗ trợ khảo sát thị trường, tìm kiếm khách hàng, marketing,...):

Nguyễn Quang Hồng, TS., Trường đại học Kinh tế quốc dân; Trần Đình Tuấn, TS., Trường đại học Kinh tế và quản trị kinh doanh – Đại học Thái Nguyên.

Trước hết, Nhà nước đã rất quan tâm đến vấn đề xúc tiến thương mại. Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE) thuộc Bộ Thương mại đã được thành lập theo Quyết định số 78/2000/QĐ-TTg ngày 6-7-2000 với nhiệm vụ chính là “nghiên cứu, dự báo và định hướng về thị trường trong nước và ngoài nước để phát triển thị trường và sản phẩm thương mại; thu thập, xử lý và cung cấp thông tin thương mại, hỗ trợ doanh nghiệp công tác xúc tiến thương mại”.

Xúc tiến thương mại là một trong những giải pháp rất hiệu quả trong việc hỗ trợ doanh nghiệp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ sang các nước trong thời gian qua. Cụ thể năm 2011 là năm thành công trong lĩnh vực xuất khẩu của Việt Nam, với kim ngạch xấp xỉ 100 tỷ USD. Đạt được kết quả này là do nỗ lực cả phía Nhà nước và phía các doanh nghiệp đã có chiến lược tăng cường xúc tiến thương mại, quảng bá các sản phẩm Việt Nam và gây dựng được lòng tin với người tiêu dùng thế giới nhằm đẩy mạnh xuất khẩu.

Trong các giải pháp xúc tiến thương mại, Nhà nước đã xây dựng và triển khai hệ thống thông tin thương mại quốc gia để cung cấp thông tin thương mại phục vụ quản lý nhà nước và cung cấp thông tin thị trường cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh xuất khẩu, cũng như thông tin sản phẩm đến khách hàng. Các cơ quan thông tin của Chính phủ, của các bộ, ngành và các tổ chức xúc tiến thương mại của Chính phủ (Cục Xúc tiến thương mại VIETRADE, Trung tâm Thông tin thương mại VITIC, Viện Nghiên cứu thương mại VIT...) là những địa chỉ cung cấp thông tin quan trọng cho doanh nghiệp về thông tin kinh tế vĩ mô, các thông tin mang tính hướng dẫn và tư vấn cho doanh nghiệp về thị trường, các thông tin mang tính tác nghiệp về đàm phán ký kết hợp đồng... Nhà nước còn tiến

hành các hoạt động nghiên cứu, khảo sát thị trường, tổ chức tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở trong và ngoài nước nhằm đem đến những cơ hội mới cho doanh nghiệp trong tìm kiếm bạn hàng và đối tác làm ăn mới trên thị trường thế giới.

Thứ hai, Nhà nước đã tạo dựng, hoàn thiện môi trường kinh doanh theo cơ chế kinh tế thị trường, đảm bảo thông thoáng, thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu của các doanh nghiệp. Đồng thời, trong các chiến lược tổng thể phát triển kinh tế - xã hội 10 năm và các kế hoạch 5 năm đều có các mục tiêu, định hướng và các biện pháp xuất khẩu. Chẳng hạn, mục tiêu của chính sách thương mại thời kỳ 2011-2020 là cải thiện hiệu quả phân bổ nguồn lực, tăng xuất khẩu, giảm nhập siêu, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô.

Thứ ba, Chính phủ cũng đã tích cực đàm phán và ký kết nhiều hiệp định thương mại song biên và đa biên, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường thế giới. Việt Nam chính thức gia nhập ASEAN/AFTA năm 1995, tham gia diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC) năm 1998, tháng 11-2006 chính thức là thành viên thứ 150 của WTO. Trong điều kiện ấy, Nhà nước đã tăng cường các cơ quan đại diện thương mại của Việt Nam ở nước ngoài và thực hiện cải tổ hệ thống thương vụ Việt Nam ở nước ngoài nhằm nâng cao vai trò trách nhiệm của các cơ quan này. Từ đó, xây dựng cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài với các cơ quan chức năng trong nước trong các hoạt động marketing xuất khẩu hàng hóa và mở rộng thị trường.

Ngoài ra, Chính phủ còn khuyến khích việc thành lập các hiệp hội ngành nghề sản xuất và xuất khẩu của Việt Nam để hỗ trợ hoạt động cho các doanh nghiệp. Các hiệp

hội này đã làm chức năng cung cấp thông tin thị trường, giới thiệu khách hàng và các hoạt động xúc tiến thương mại. Đồng thời, Nhà nước còn khuyến khích các doanh nghiệp xuất khẩu lớn thành lập phòng hoặc bộ phận xúc tiến thương mại, xúc tiến xuất khẩu hoạt động chuyên về lĩnh vực này.

Để kích thích xuất khẩu, Nhà nước đã có nhiều biện pháp thiết thực, cụ thể như: hỗ trợ lãi suất, phê duyệt gói hỗ trợ xúc tiến thương mại, chỉ đạo ngành hải quan đơn giản hóa các thủ tục xuất khẩu... Các chính sách này có hiệu quả thúc đẩy xuất khẩu của nước ta trong thời gian qua. Trong khi hỗ trợ xuất khẩu, Nhà nước đã cân nhắc rất kỹ để không vi phạm các nguyên tắc của WTO.

Nhìn chung, hoạt động hỗ trợ của Nhà nước đối với xuất khẩu thời gian qua diễn ra đa dạng và có ý nghĩa thiết thực với hoạt động xuất khẩu. Bước đầu hình thành mạng lưới xúc tiến xuất khẩu quốc gia và việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu ngày càng hiệu quả hơn. Việc Chính phủ tích cực đàm phán và ký kết các hiệp định thương mại đã tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh

nh nghiệp thâm nhập thị trường thế giới cũng như cải thiện năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Điều đáng chú ý là việc xây dựng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển thương mại, phát triển xuất khẩu dựa trên cơ sở khoa học của nghiên cứu thị trường và sự vận dụng những quy luật kinh tế khách quan của kinh tế thị trường đã khắc phục dần những yếu kém của cơ chế kế hoạch hóa tập trung xơ cứng trước đây.

2. Thành tựu và hạn chế trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam những năm gần đây

Từ năm 2001 đến nay, tốc độ tăng xuất khẩu của Việt Nam khá cao và tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu luôn cao hơn tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế. Việc tăng kim ngạch xuất khẩu phản ánh rõ quy mô của xuất khẩu và còn có ý nghĩa to lớn trong việc tạo nguồn ngoại tệ phục vụ nhu cầu đầu tư phát triển và nhu cầu nhập khẩu. Tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu so với GDP những năm gần đây đã đạt trên 50% chứng tỏ độ mở của nền kinh tế đã khá hơn, phù hợp với định hướng xuất khẩu của Nhà nước.

BẢNG 1: Tăng trưởng xuất khẩu và GDP giai đoạn 2001-2012

Năm	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Tốc độ tăng xuất khẩu (%)	Tăng trưởng GDP (%)	Tỷ lệ xuất khẩu/GDP (%)
2000	14,30	24,00	6,79	55
2001	15,10	5,59	6,89	55
2002	16,70	10,60	7,08	57
2003	20,20	20,96	7,34	59
2004	26,50	31,19	7,79	66
2005	32,40	22,26	8,44	69
2006	39,80	22,84	8,23	74
2007	48,60	22,11	8,46	77
2008	62,70	29,01	6,31	78
2009	57,10	-8,93	5,32	68
2010	72,20	26,44	6,78	78
2011	96,30	33,48	5,89	79
2012*	108,80	12,98	5,5-6,0	79

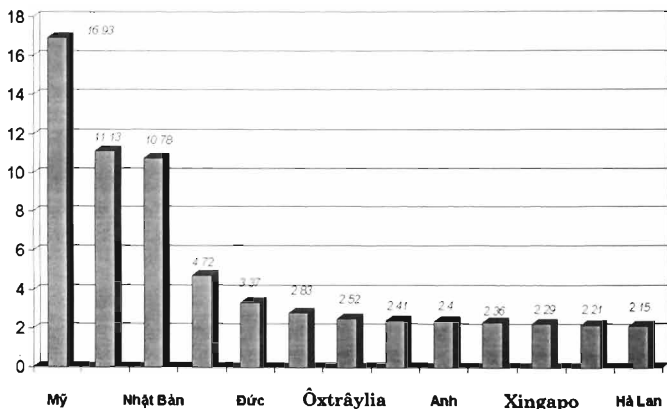
* dự kiến.

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và đầu tư, Bộ Công thương, Thống kê Hải quan;
Ngân hàng Thế giới (<http://databank.worldbank.org>)

Thị trường xuất khẩu đã có những chuyển biến đa dạng và định hình rõ thị trường trọng điểm. Hiện nay, bên cạnh thị trường truyền thống đã xuất hiện hàng loạt thị trường mới như thị trường Mỹ, Ôxtrâyliya, Châu Phi và Trung Đông. Năm 2011, đã có 24 thị trường xuất khẩu của Việt Nam đạt kim ngạch từ 1 tỷ USD trở lên, trong đó có 13 thị trường đạt từ 2 tỷ USD trở lên: Mỹ (16,93 tỷ USD), Trung Quốc (11,13 tỷ USD), Nhật Bản (10,78 tỷ USD), Hàn Quốc (4,72 tỷ USD),

Đức (3,37 tỷ USD), Malaysia (2,83 tỷ USD), Ôxtrâyliya (2,52 tỷ USD), Campuchia (2,41 tỷ USD), Anh (2,4 tỷ USD), Indônêxia (2,36 tỷ USD), Xingapo (2,29 tỷ USD), Hồng Kông (2,21 tỷ USD), Hà Lan (2,15 tỷ USD), Nam Phi (1,86 tỷ USD), Đài Loan (1,84 tỷ USD), Thái Lan (1,79 tỷ USD), Pháp (1,66 tỷ USD), Ấn Độ (1,55 tỷ USD), Tây Ban Nha (1,55 tỷ USD), Philipin (1,54 tỷ USD), Italia (1,53 tỷ USD), Nga (1,29 tỷ USD), Bỉ (1,2 tỷ USD), Thụy Sĩ (1,19 tỷ USD).

HÌNH 1: 13 thị trường kim ngạch trên 2 tỷ USD của xuất khẩu Việt Nam năm 2011



Nguồn: Tổng cục Hải quan 2012.

Mặt hàng xuất khẩu đã có sự đa dạng hơn và chất lượng hàng xuất khẩu cũng được chú ý nâng cao theo yêu cầu của thị trường quốc tế. Hiện Việt Nam có gần 20 mặt hàng chủ lực: dầu thô, dệt may, điện thoại, thủy sản, gạo... Đến năm 2011, mỗi mặt hàng này đạt kim ngạch xuất khẩu từ 1 tỷ USD trở lên. Một số mặt hàng đã dần xác định được vị thế trên thị trường quốc tế

như gạo, cà phê, riêng mặt hàng cà phê đã có mặt ở 52 quốc gia và vùng lãnh thổ. Xét cơ cấu hàng xuất khẩu cũng có sự thay đổi theo hướng tích cực: ví dụ năm 1991, nguyên liệu thô chiếm 92% tổng kim ngạch xuất khẩu nay còn 43% (2010); hàng chế biến và chế biến sâu (trong đó có hàng chế tạo) đang tăng dần trong tổng kim ngạch xuất khẩu.

BẢNG 2: 20 mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam năm 2010-2011

TT	Mặt hàng	Năm 2010		Năm 2011	
		Kim ngạch (tỷ USD)	Tỷ trọng (%)	Kim ngạch (tỷ USD)	Tỷ trọng (%)
1	Dệt may	11,17	15,60	14,00	14,54
2	Giày, dép	5,08	7,09	6,50	6,75
3	Thủy sản	4,95	6,91	6,10	6,33
4	Dầu thô	4,94	6,90	7,20	7,48
5	Điện thoại	3,47	4,85	6,90	7,17
6	Điện tử, máy tính, linh kiện	3,56	4,97	4,20	4,36
7	Gỗ và sản phẩm gỗ	3,41	4,76	3,90	4,05
8	Gạo	3,21	4,48	3,60	3,74
9	Máy, thiết bị, dụng cụ	3,05	4,25	4,10	4,26
10	Dá quý và kim loại quý	2,86	3,99	2,70	2,80
11	Cao su	2,38	3,32	3,20	3,32
12	Than đá	1,55	2,16	1,63	1,69
13	Phương tiện vận tải	1,50	2,10	2,40	2,49
14	Dây và cáp điện	1,31	1,83	1,40	1,45
15	Xăng dầu	1,27	1,77	2,10	2,18
16	Sản phẩm chất dẻo	1,05	1,40	1,30	1,35
17	Sắt thép	1,00	1,38	1,14	1,18
18	Cà phê	1,16	1,62	2,70	2,80
19	Hạt điều	1,14	1,59	1,70	1,76
20	Hồ tiêu	0,42	0,59	0,72	0,75

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Bộ Công thương, Tổng cục Hải quan.

Bên cạnh những kết quả đạt được nói trên, hoạt động xuất khẩu vẫn còn những hạn chế: chất lượng tăng trưởng xuất khẩu chưa cao và còn tự phát, thiếu ổn định; xuất khẩu thô, gia công xuất khẩu còn chiếm tỷ trọng lớn kéo theo hiệu quả xuất khẩu thấp; nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam có kim ngạch xuất khẩu lớn như giấy dép, dệt may chủ yếu là gia công cho nước ngoài. Mặt khác, khả năng cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường thế giới còn thấp; kiểu dáng, mẫu mã đơn điệu, chưa thích ứng kịp với những thay đổi của thị trường và thị hiếu của người tiêu dùng. Mặc dù, các chính sách hỗ trợ xuất khẩu của Nhà nước đã phát huy hiệu quả, nhưng theo nhiều chuyên gia kinh tế và doanh nghiệp, quan điểm khuyến khích xuất khẩu thể hiện trong văn bản pháp luật vẫn chưa đồng bộ và thiếu tính khả thi.

Thực tế thời gian qua, những hạn chế của

hàng xuất khẩu Việt Nam có nhiều nguyên nhân, trong đó có nguyên nhân thuộc về vai trò của Nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu. Vai trò quan trọng của quản lý nhà nước trong việc xây dựng và chỉ đạo thực hiện các chiến lược, quy hoạch và kế hoạch xúc tiến xuất khẩu, phát triển xuất khẩu còn nhiều hạn chế. Đồng thời, Nhà nước cũng chưa hình thành được cơ quan điều phối chính sách cao nhất có đủ thẩm quyền thực hiện sự phối kết hợp giữa các bên tham gia mạng lưới xúc tiến xuất khẩu quốc gia gồm: Chính phủ, các tổ chức hỗ trợ thương mại và các doanh nghiệp. Ngoài ra, còn có những biểu hiện bất cập trong cung cấp các dịch vụ thông tin tư vấn với hoạt động xuất khẩu... Trong khi đó, nguồn kinh phí của Nhà nước dành cho xúc tiến thương mại đang có xu hướng giảm trong những năm gần đây. Đặc biệt, trong lộ trình hội nhập WTO, về cơ chế chính sách thương mại còn nhiều điểm

chưa phù hợp với thông lệ quốc tế.

Những hạn chế này cũng là một trong những nguyên nhân góp phần làm cho một số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam bị khởi kiện và bị áp thuế chống bán phá giá. Những vụ tranh chấp thương mại trên thị trường Mỹ, EU đã gây ra không ít thiệt hại cho doanh nghiệp và nền kinh tế Việt Nam và cũng để lại những bài học đắt giá cho các doanh nghiệp tiếp cận thị trường mới với những quy định khắt khe trong thương mại quốc tế. Thực tế này cũng phản ánh hạn chế trong chỉ đạo, điều hành hoạt động xúc tiến xuất khẩu của nước ta còn có phần thiếu nhanh nhạy, chưa thật chủ động tranh thủ thời cơ để xuất khẩu có hiệu quả hơn.

3. Nhà nước cần phải làm gì trong hoạt động xuất khẩu khi Việt Nam là thành viên của WTO

Thứ nhất, cần phải có các chiến lược xuất khẩu quốc gia và chiến lược ngành xuất khẩu để định hướng ưu tiên hoạt động xúc tiến xuất khẩu và tập trung nguồn lực vào các khâu then chốt để đẩy mạnh xuất khẩu của đất nước. Bên cạnh việc quan tâm khai thác các mặt hàng sử dụng nguyên vật liệu tại chỗ, sử dụng nhiều lao động như chế biến nông - lâm - thủy sản, thủ công mỹ nghệ... đang có thế mạnh của nước ta, cần có chính sách chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu của nước ta theo hướng gia tăng các sản phẩm chế biến, chế tạo, chú trọng các sản phẩm chế biến sâu có hàm lượng công nghệ và tri thức cao. Đồng thời, áp dụng nhiều biện pháp để tăng cường mở rộng thị trường xuất khẩu, cần tiếp tục ký những văn bản thỏa thuận ghi nhớ, mở rộng thị trường ngoài những thị trường truyền thống. Chú trọng những thị trường truyền thống, có khả năng tiêu thụ ổn định như Trung Quốc và Châu Á cũng như thị trường tiềm năng lớn là Mỹ và châu Âu. Bản thân các doanh nghiệp cũng cần chủ động tận dụng những cơ hội từ các hiệp

định thương mại song phương và các thỏa thuận phi thuế quan để mở rộng thị trường xuất khẩu.

Thứ hai, Nhà nước cần mở rộng và đẩy mạnh hoạt động của mạng lưới xúc tiến thương mại quốc gia mà nòng cốt là các tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ là cần thiết để đảm bảo cho sự thành công của hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, xu hướng tự do hóa thương mại theo WTO và các tổ chức quốc tế như hiện nay, các biện pháp hỗ trợ trực tiếp cho xuất khẩu ngày càng bị hạn chế thì xúc tiến thương mại sẽ là giải pháp rất hiệu quả trong hỗ trợ các doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu. Điều đó có nghĩa là cần có sự hỗ trợ tạo điều kiện có hiệu quả của Nhà nước và các tổ chức xúc tiến xuất khẩu cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Có rất ít doanh nghiệp xây dựng được chương trình quảng bá và xúc tiến thương mại để giới thiệu sản phẩm cho khách hàng. Trong khi đó quy mô tài trợ cho các dự án xúc tiến thương mại của doanh nghiệp đang giảm trong những năm gần đây: năm 2009 Nhà nước đã chi 172 tỷ đồng, năm 2010 chỉ 120 tỷ đồng, năm 2011 chỉ còn chi 55 tỷ và đến thời điểm này năm 2012 mới chỉ duyệt 15 tỷ đồng. Con số chi cho xúc tiến thương mại năm 2011 chỉ tương đương gần 0,004% kim ngạch xuất khẩu. Trong khi trung bình các quốc gia trên thế giới bố trí ngân sách này khoảng 0,11%. Hỗ trợ của Nhà nước như vậy chỉ bằng 13,6% nhu cầu hỗ trợ do doanh nghiệp đề xuất. Như vậy có thể thấy, đầu tư cho xúc tiến thương mại của nước ta chưa đáp ứng được nhu cầu thực tế và thiếu tính cạnh tranh so với các quốc gia khác. Vì vậy, rất cần có các giải pháp cụ thể, hỗ trợ tài chính tích cực hơn từ Nhà nước để đẩy mạnh hoạt động quảng bá và xúc tiến thương mại, nghiên cứu thị trường vì hiện tại, hoạt động này của các doanh nghiệp nước ta còn ở

trình độ thấp, chưa có hiệu quả, nhất là trong trọng bối cảnh suy giảm kinh tế toàn cầu và nhiều khó khăn.

Ngoài ra, cần có chính sách khuyến khích cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài tham gia vào hoạt động thương mại và xúc tiến thương mại, đồng thời mở rộng đầu tư về nước, giới thiệu bạn hàng cho các doanh nghiệp trong nước và tham gia vào giới thiệu, quảng bá, phân phối và tiêu thụ hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài. Đây là một biện pháp có ý nghĩa thường xuyên và lâu dài nước ta trong hội nhập quốc tế.

Thứ ba, cần tăng cường hiệu quả, hiệu lực của quản lý nhà nước trong hoạt động xuất khẩu, định hướng khuyến khích mạnh mẽ xuất khẩu của hàng hóa nước ta ra thị trường thế giới. Nhà nước quản lý bằng các chính sách điều tiết thị trường công khai, minh bạch, đẩy mạnh cải cách hành chính, thu gọn đầu mối trong quản lý xuất khẩu. Cần phải nói thêm, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đã tăng khá nhanh trong giai đoạn gần đây, nhưng đi cùng với sự gia tăng của xuất khẩu là gia tăng của nhập siêu do nhập khẩu tăng nhanh hơn. Nhập siêu lớn sẽ tác động xấu đến cán cân thanh toán tổng thể, gây ra bất ổn vĩ mô và cũng sẽ ảnh hưởng xấu đến sự bền vững của tăng trưởng xuất khẩu. Vì vậy, đi đôi với tăng cường xuất khẩu cần phải có giải pháp hữu hiệu để giảm nhập khẩu: tăng cường năng lực thiết kế sản phẩm xuất khẩu và đầu tư phát triển đáp ứng một số loại nguyên, phụ liệu chủ yếu cho sản xuất hàng xuất khẩu...

Để thúc đẩy xuất khẩu, hạn chế nhập siêu trong thời gian tới, cần thiết có các chính sách và giải pháp hiệu quả của Nhà nước, cũng như nỗ lực của doanh nghiệp nhằm thúc đẩy xuất khẩu trên cơ sở khai

thác triệt để lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh, đảm bảo tốc độ và chất lượng tăng trưởng xuất khẩu cao, góp phần tăng trưởng kinh tế bền vững. Đặc biệt, trong bối cảnh khủng hoảng và suy thoái hiện nay, càng cần phải kết hợp giữa tăng cường xuất khẩu, hạn chế nhập siêu và phát triển mạnh hơn thị trường nội địa. Để duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trong năm 2012 và những năm tới, đi đôi với các biện pháp hỗ trợ của Nhà nước, các doanh nghiệp sản xuất cũng như kinh doanh hàng xuất khẩu phải có giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh, đầu tư đổi mới công nghệ, tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, mẫu mã đẹp, giá cả phù hợp với thị trường nước ngoài./

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Đình Hương, Vũ Đình Bách: "*Quan hệ thương mại Việt Nam – ASEAN và chính sách xuất, nhập khẩu của Việt Nam*". NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1999.
2. Bùi Danh Lưu: "*Giao lưu và hợp tác kinh tế giữa Việt Nam và các nước láng giềng*". Nxb Giao thông vận tải, Hà Nội, 2003.
3. Vũ Lưu: "*Cơ sở khoa học về hỗ trợ xuất khẩu cho các HTX và doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam*". Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ năm 1998.
4. Lê Văn Toàn, Trần Hoàng Kim: "*Kinh tế ASEAN và khả năng hòa nhập của Việt Nam*". Nxb Thống kê, Hà Nội, 1992.
5. Tổng cục Thống kê: "*Xuất nhập khẩu Việt Nam 20 năm đổi mới*". Nxb Thống kê, Hà Nội, 2006.
6. Baldwin, Peter: "*Planning for ASEAN: How to take advantage of South East Asia's free trade areas*". The economists intelligence unit, London, 1997.
7. Các trang web: www.customs.gov.vn; databank.worldbank.org; www.imf.org/external; www.tapchicongnghiep.vn; www.adb.org/countries/vietnam; www.undp.org/content; www.mof.gov.vn/portal; www.moit.gov.vn/web/guest/home; www.gso.gov.vn...