

Kinh tế dịch vụ trong điều kiện hội nhập kinh tế khu vực và kinh tế quốc tế ở Việt Nam

ĐẶNG THỊ HIẾU LÁ

Kinh tế dịch vụ là xu hướng đang gia tăng trong không gian kinh tế chung của toàn thế giới. Việt Nam là một quốc gia đang phát triển và đang trong quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước, hội nhập kinh tế quốc tế thì kinh tế dịch vụ lại càng chiếm một vai trò cực kỳ quan trọng.

1. Vai trò của kinh tế dịch vụ

Kinh tế dịch vụ đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. *Thứ nhất*, nó tạo ra công ăn việc làm cho xã hội. Ở các nước phát triển, khu vực kinh tế dịch vụ thường thu hút tới 70 - 80% lao động của xã hội. Ở các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam, lực lượng lao động tuy còn tập trung nhiều trong lĩnh vực nông nghiệp và công nghiệp, nhưng cũng đang diễn ra xu hướng di chuyển lao động liên ngành (contracting-out). *Thứ hai*, góp phần quan trọng vào việc gia tăng GDP chung của cả nước. Kinh tế dịch vụ chiếm tỷ trọng rất lớn trong GDP của mỗi quốc gia, dù phát triển hay đang phát triển. Theo Báo cáo của Ngân hàng Thế giới, năm 2007 tỷ trọng kinh tế dịch vụ trong GDP của các nước phát triển chiếm khoảng trên 70%, của các nước đang phát triển chiếm khoảng 50%. Ở Việt Nam, tỷ lệ này năm 2007 là 38,2% và năm 2008 là 38,7%. Nhờ sự đóng góp khá lớn này của khu vực kinh tế dịch vụ, nền kinh tế của các nước trên thế giới trở nên linh hoạt hơn và tạo ra nhiều giá trị gia tăng hơn. *Thứ ba*, cùng với kinh tế nông nghiệp và kinh tế công nghiệp, kinh tế dịch vụ trở thành nhân tố quan trọng, đôi khi có cả ý nghĩa quyết định đối với việc duy trì, thúc đẩy sự tăng trưởng của toàn bộ nền kinh tế. Các ngành sản xuất hàng hóa muốn trở nên cạnh tranh hơn phải tạo ra được nhiều giá trị gia tăng

với chi phí thấp. Để làm được điều này không thể không cần đến sự hỗ trợ của kinh tế dịch vụ. *Thứ tư*, thực hiện giao dịch dịch vụ. Điều này gắn liền với các hoạt động thương mại dịch vụ trong nước cũng như quốc tế; gắn liền với việc thực hiện giá trị hàng hóa; gắn liền với cả việc thu hút đầu tư nước ngoài. Số liệu thống kê cho thấy trong suốt thập kỷ qua, vốn đầu tư vào lĩnh vực kinh tế dịch vụ chiếm trên 50% tổng vốn đầu tư toàn cầu, đưa lĩnh vực này trở thành lĩnh vực kinh tế thu hút nhiều vốn đầu tư nhất trong nền kinh tế thế giới; thông qua đó cân bằng rủi ro và duy trì sự tăng trưởng kinh tế thế giới.

2. Cơ cấu kinh tế dịch vụ

Theo các văn kiện Đại hội Đảng, dịch vụ bao gồm thương mại và dịch vụ. Trong các quy định của WTO có liên quan đến dịch vụ, cũng bao gồm 2 Hiệp định: Hiệp định về thương mại hàng hóa (GATT) và Hiệp định về thương mại dịch vụ (GATS). Cũng theo WTO, khu vực dịch vụ của ngành dịch vụ được chia thành 12 ngành: dịch vụ kinh doanh; dịch vụ viễn thông; dịch vụ phân phối; dịch vụ giáo dục; dịch vụ môi trường; dịch vụ tài chính; dịch vụ xã hội và liên quan tới sức khỏe; dịch vụ du lịch và lễ hành; dịch vụ văn hóa và giải trí; dịch vụ vận tải; dịch vụ xây dựng và kỹ sư công trình; các dịch vụ khác.

Đặng Thị Hiếu Lá, TSKH, Viện Kinh tế Việt Nam.

3. Thực trạng của kinh tế dịch vụ ở Việt Nam

3.1. Đóng góp vào GDP

Dịch vụ của Việt Nam là ngành có mức đóng góp khá cao vào GDP của nền kinh tế và tỷ lệ này được tăng dần theo thời gian. Nếu năm 1991, kinh tế dịch vụ mới chiếm khoảng 33,72% thì đến năm 1995 đã đạt gần 44,06% và tiếp tục tăng cao đến tận năm 1999; tuy

nhiên có chiều hướng giảm nhẹ vào đầu những năm 2000, nhưng vẫn chiếm tỷ lệ đáng kể trong nền kinh tế quốc dân (như trên đã nói: 38,2% trong năm 2007; 38,7% trong năm 2008). Mức tăng trưởng mà ngành dịch vụ đạt được trong thời gian qua, mặc dù còn khiêm tốn, đã thể hiện sự chuyển biến tích cực trong nền kinh tế theo hướng giảm dần tỷ trọng của nông nghiệp trong nền kinh tế.

Bảng 1. Dịch vụ trong cơ cấu tổng sản phẩm (%)

	Tổng số	Nông nghiệp	Công nghiệp	Dịch vụ
1991	100,00	40,49	23,79	35,72
1992	100,00	33,94	27,26	38,80
1993	100,00	29,87	28,90	41,23
1994	100,00	27,43	28,87	43,70
1995	100,00	27,18	28,76	44,06
1996	100,00	27,76	29,73	42,51
1997	100,00	25,77	32,08	42,15
1998	100,00	25,78	32,49	41,73
1999	100,00	25,43	34,50	40,07
2000	100,00	24,53	36,73	38,74
2001	100,00	23,24	38,13	38,63
2002	100,00	23,03	38,49	38,48
2003	100,00	22,54	39,47	37,99
2004	100,00	21,81	40,21	37,98
2005	100,00	20,97	41,02	38,01
2006	100,00	20,40	41,54	38,06
2007	100,00	20,30	41,58	38,12
2008	100,00	20,60	41,60	38,70

Nguồn: www.gso.gov.vn và Tạp chí Cộng sản, số 1(169) năm 2009.

3.2. Đóng góp vào thương mại

Xuất khẩu của khu vực dịch vụ (bao gồm xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ) trong những năm gần đây có mức tăng trưởng khá, nếu trong năm 2000, xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ mới đạt 14,48 tỷ USD hàng hóa và 2,15 tỷ USD dịch vụ, thì đến năm 2008 kim ngạch

xuất khẩu đã đạt 62,9 tỷ USD hàng hóa và 7,1 tỷ USD dịch vụ. Kim ngạch xuất khẩu dịch vụ, nếu chỉ tính đến năm 2005 là 5,65 tỷ USD, vượt 1,65 tỷ USD so với kế hoạch 4 tỷ USD đề ra trong “*Phương hướng, nhiệm vụ kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2001 - 2005*” (bảng 2).

Bảng 2. Trị giá xuất khẩu hàng hóa 2000 - 2008 (triệu USD)

	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<i>Tổng số</i>	14482,7	20149,3	26485,0	32447,1	39826,2	48000,0	62900,0
Hàng thô hoặc mới sơ chế	8078,8	9397,2	12554,1	16100,7	19226,8		
Hàng chế biến hoặc đã tinh chế	6397,5	10747,8	13927,6	16341,0	20592,0		
Hàng hóa không thuộc các nhóm trên	6,4	4,3	3,3	5,4	7,4		

Nguồn: Niên giám thống kê 2007, tr 448 và Báo cáo của Bộ Thương mại.

Số liệu ở bảng trên đã chứng tỏ xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, kể cả trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế hiện nay cũng luôn trong xu hướng tăng; tuy nhiên trong

thời kỳ khủng hoảng tốc độ tăng có chậm hơn.

Cùng với xuất khẩu hàng hóa, xuất khẩu dịch vụ cũng luôn trong xu hướng tăng.

Bảng 3. Xuất khẩu dịch vụ 2000 – 2008 (triệu USD)

	2000	2003	2005	2006	2007	2008
<i>Tổng số, trong đó:</i>	3.150	4.227	4.260	5100	6030	7100
Dịch vụ du lịch			657	2850	3330	4000
Dịch vụ hàng không			510	890	1071	1300
Dịch vụ vận tải biển			95	650	810	1000
Dịch vụ viễn thông			2300	120	100	
Dịch vụ tài chính			220	270	332	
Dịch vụ bảo hiểm			45	50	65	
Dịch vụ Chính phủ			33	40	45	
Dịch vụ khác			400	230	277	

Nguồn: Bộ Công thương.

Xuất khẩu dịch vụ tăng dần qua các năm, kể cả thời kỳ khủng hoảng, tuy nhiên cũng như xuất khẩu hàng hóa, tốc độ tăng có chậm hơn và trong xuất khẩu dịch vụ thì xuất khẩu du lịch có giá trị xuất khẩu cao nhất. Xuất khẩu dịch vụ, theo tính toán của Bộ Công thương, hiện chiếm khoảng 13% tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của cả nước, song con số này vẫn thấp hơn khá nhiều so với mức trung bình 19% của thế giới.

Như vậy là qui mô xuất khẩu của khu vực dịch vụ (bao gồm xuất khẩu hàng hóa và xuất khẩu dịch vụ) trong hơn thập kỷ qua, về cơ bản, trong xu hướng tăng.

3.3. Tạo việc làm cho hàng triệu lao động

Ngành dịch vụ ngày càng có xu hướng sử dụng nhiều lao động. Trong xu thế kinh tế tăng trưởng khá cao và ổn định, lao động trong ngành dịch vụ tăng cả về tương đối và tuyệt đối. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê năm 2006, tổng số lực lượng lao động của Việt Nam (tính thời điểm năm 2005) là 42,7 triệu lao động. Trong đó có 57,3 % lao động làm việc trong ngành nông nghiệp, 18,2% làm việc trong ngành công nghiệp và 25,4 % lao động làm việc ngành dịch vụ.

Bảng 4. Cơ cấu lao động phân theo ngành kinh tế (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tổng số	100	100	100	100	100	100
Nông nghiệp	61,9	60,3	58,8	57,3	55,7	54,7
Công nghiệp	15,4	16,5	17,3	18,2	19,1	19,6
Dịch vụ	22,7	23,3	23,9	24,5	25,2	25,7

Nguồn: Tính theo Niên giám thống kê, 2006 và 2007, tr 72.

Như vậy là tốc độ tăng trưởng việc làm trong ngành dịch vụ tăng lên liên tục. Điều này phù hợp với quy luật: *việc làm trong khu vực nông nghiệp liên tục giảm và liên tục tăng trong ngành dịch vụ và công nghiệp.*

Có được những thành quả trên là do sự tác động của một loạt các chính sách, mà trước hết là chính sách phát triển thương mại, dịch vụ. Các chính sách này hoạt động trong mối quan hệ biện chứng cùng với các chính sách kinh tế khác của Chính phủ. Tuy nhiên, trong khu vực kinh tế dịch vụ vẫn còn những tồn tại.

3.4. Những tồn tại

- Mặc dù đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, nhưng kinh tế dịch vụ của nước ta còn là khu vực kém năng động, nhất là so với khu vực công nghiệp. Tỷ trọng dịch vụ trong GDP ngày càng tăng và không quá thấp nhưng không tăng suốt trong thời gian dài và còn thấp hơn tốc độ tăng trưởng kinh tế nói chung. Kinh tế dịch vụ chưa tạo ra môi trường tốt cho toàn bộ nền kinh tế phát triển, đặc biệt là chưa hỗ trợ tốt cho các ngành sản xuất hàng hóa hướng vào xuất khẩu.

- Quy mô xuất khẩu của hàng hóa và dịch vụ, nhìn chung còn nhỏ bé. Kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người còn thấp so với các nước trong khu vực và thế giới. Năm 2004, kim ngạch xuất khẩu của cả nước chỉ bằng 1/4 kim ngạch xuất khẩu của Malaixia, 1/3 của Thái Lan và 2/3 của Philippin.

- Xuất khẩu tăng nhanh nhưng chưa vững chắc và rất dễ bị tổn thương bởi các cú

sốc từ bên ngoài như: sự biến động của giá cả và thị trường trên thế giới, hay sự xuất hiện của các rào cản thương mại của nước ngoài.

- Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chưa hợp lý, thể hiện trên cả 3 phương diện: chủng loại hàng hóa xuất khẩu còn đơn điệu; các mặt xuất khẩu có giá trị gia tăng thấp; xuất khẩu còn phụ thuộc nhiều vào các mặt hàng chưa qua chế biến sâu (dầu thô, than đá, nông, lâm, thủy hải sản...); trong khi các mặt hàng công nghiệp như dệt may, da giày, điện tử và linh kiện máy tính... chủ yếu vẫn mang tính chất gia công. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu theo hướng công nghiệp hóa diễn ra còn chậm và chưa có giải pháp cơ bản, triệt để. Về thực chất cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam thời gian qua chủ yếu dựa vào khai thác lợi thế cạnh tranh thông qua việc xây dựng các ngành công nghiệp có mối liên hệ chặt chẽ với nhau để hình thành chuỗi giá trị gia tăng xuất khẩu.

- Khả năng chủ động nắm bắt những cơ hội thuận lợi để thâm nhập và khai thác thị trường xuất khẩu còn nhiều hạn chế, nhất là trong điều kiện khủng hoảng kinh tế toàn cầu như hiện nay; chưa tận dụng triệt để lợi ích từ các hiệp định thương mại song phương, đa phương và khu vực đã ký giữa Việt Nam và các đối tác để khai thác tiềm năng của các thị trường.

- Cán cân thương mại còn có sự chênh lệch tương đối lớn giữa xuất và nhập khẩu, nên dẫn đến tình trạng nhập siêu ở mức cao.

- Cùng với xu thế hội nhập, ngày càng xuất hiện nhiều rào cản thương mại (chống

bán phá giá, tiêu chuẩn sản phẩm, an toàn vệ sinh thực phẩm...) nhưng Việt Nam chưa được trang bị đầy đủ về những vấn đề này.

- Năng lực cạnh tranh của khu vực dịch vụ Việt Nam nhìn chung còn yếu kém ở cả ba cấp độ (nền kinh tế, doanh nghiệp và mặt hàng xuất khẩu); giá phục vụ của nhiều loại dịch vụ còn quá cao.

Ở Việt Nam, doanh nghiệp dịch vụ chiếm hơn một nửa số doanh nghiệp, nhưng phần lớn chỉ là các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các doanh nghiệp rất nhỏ. Những doanh nghiệp này có tiềm lực về vốn, lao động, công nghệ thấp nên rất khó có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp dịch vụ xuyên quốc gia. Những doanh nghiệp dịch vụ có quy mô lớn hơn phần lớn là những doanh nghiệp nước ngoài độc quyền hoặc Nhà nước bảo hộ, do đó ít có động lực để nâng cao năng lực cạnh tranh.

- Chưa có sự phối hợp đồng bộ giữa các cấp, các ngành trong phát triển dịch vụ.

- Hệ thống chính sách pháp luật của Việt Nam về phát triển kinh tế nói chung, trong đó có kinh tế dịch vụ còn nhiều điểm chưa phù hợp với thông lệ quốc tế. Chính điều này làm cho khu vực dịch vụ dễ bị tổn thương, bởi vì cùng với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, áp lực cạnh tranh tăng lên từ các doanh nghiệp dịch vụ nước ngoài.

- Sự phát triển của các ngành dịch vụ không đồng đều. Các ngành dịch vụ truyền thống và dịch vụ phục vụ sinh hoạt thường chiếm tỷ trọng lớn, phát triển khá nhanh. Các ngành dịch mới, nhất là dịch vụ rất cần cho hoạt động kinh doanh, như dịch vụ kiểm toán, kế toán, tư vấn quản lý...phát triển chưa đồng bộ, tốc độ không cao, hiện chiếm tỷ lệ nhỏ trong cơ cấu dịch vụ.

- Trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp thường có xu hướng tự thực hiện dịch vụ, không muốn thuê các công ty chuyên dịch vụ. Nhiều loại hình dịch vụ, trong đó có những loại hình dịch vụ rất quan trọng với kinh doanh nhưng các nhà

cung cấp của Việt Nam chỉ thực hiện khâu cuối cùng (như quảng cáo, tiếp thị, tư vấn...) nên sức cạnh tranh của sản phẩm của các nhà cung ứng thường rất hạn chế.

- Trong phạm vi của mình, các bộ, ngành có liên quan giải quyết các vấn đề thương mại, dịch vụ thường chỉ sử dụng các biện pháp có tính chuyên ngành, nên tác động rất hạn chế với thực tiễn. Ví dụ như việc thực hiện chính sách nội địa hóa linh kiện ô tô, xe máy đã được thực tế xác nhận là thất bại, mà một trong những nguyên nhân của nó là sử dụng các biện pháp thuế và biện pháp kinh tế kỹ thuật khác, hầu như không sử dụng các biện pháp thương mại (như kích cầu...).

4. Một số giải pháp thúc đẩy kinh tế dịch vụ phát triển

4.1. Đối với khu vực thương mại mà cụ thể là thương mại hàng hóa

Quan điểm chung về phát triển thương mại hàng hóa là: nâng cao năng lực và chất lượng hoạt động thương mại để mở rộng thị trường trong nước và hội nhập thị trường quốc tế có hiệu quả. Hình thành các trung tâm thương mại lớn, các chợ nông thôn, nhất là ở miền núi, bảo đảm cung cấp một số sản phẩm thiết yếu cho vùng sâu, vùng xa và hải đảo; tạo thuận lợi cho việc tiêu thụ nông sản. Phát triển thương mại điện tử. Nhà nước, các hiệp hội, các doanh nghiệp cần được phối hợp một cách đồng bộ để tìm kiếm, mở rộng thị trường cho sản phẩm Việt Nam ra thế giới.

4.1.1. Về các chế định thâm nhập thị trường quốc tế

Theo WTO, không được phép hỗ trợ cho xuất khẩu bằng biện pháp thưởng xuất khẩu hoặc lãi suất tín dụng ưu đãi cho xuất khẩu. Cam kết này cần phải được thực hiện nghiêm. Nhưng nguồn tài chính này cần được bổ sung cho hoạt động xúc tiến thương mại, chẳng hạn như quảng cáo hàng của Việt Nam ra nước ngoài, cung cấp thông tin thị trường cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng xuất khẩu...

Hiện nay Việt Nam đã là thành viên của WTO, do đó được quyền tiếp cận với thị trường của tất cả các nước thành viên khác của WTO trên cơ sở đối xử MFN¹. Nhưng để được hưởng lợi nhuận này, Việt Nam là nước mới gia nhập, phải cam kết chấp nhận các nguyên tắc đa biên, đồng thời phải giảm mức bảo hộ của mình, cụ thể:

Về thuế quan: WTO thừa nhận thuế quan (Thuế nhập khẩu) là công cụ hợp pháp duy nhất để bảo hộ các ngành sản xuất trong nước. Các hàng rào bảo hộ phi thuế phải được dần dần bãi bỏ. Có như vậy thuế quan mới trở thành biện pháp bảo hộ ít bóp méo thương mại nhất và cũng là biện pháp mang tính minh bạch hơn cả. Điều này vừa là một qui định của WTO mà Việt Nam phải cam kết thực hiện, *vừa là một trong những giải pháp để Việt Nam hội nhập vào WTO.*

Phi thuế quan: WTO thừa nhận thuế quan là công cụ bảo hộ hợp pháp sản xuất trong nước. Ngoài thuế quan ra, các hàng rào cản trở thương mại khác phải bị loại bỏ. Tuy nhiên, các thành viên có thể sử dụng các biện pháp phi thuế để hạn chế nhập khẩu trong những trường hợp cần thiết để đảm bảo an ninh quốc gia, văn hóa truyền thống, môi trường, sức khỏe con người... Nội dung này cũng có ý quan trọng đối với những vấn đề xã hội của một quốc gia mà Việt Nam cũng phải đặc biệt quan tâm giải quyết. Về hạn chế định lượng nhập khẩu: Việt Nam không được duy trì các biện pháp hạn chế định lượng như cấm, hạn ngạch mà không có lý do chính đáng theo đúng các quy định của WTO. Đối với các doanh nghiệp có đặc quyền thương mại, chẳng hạn như các doanh nghiệp thương mại nhà nước. Các doanh nghiệp này là những doanh nghiệp thuộc loại "đầu mối" nhập khẩu, hay là những doanh nghiệp có khả năng tiếp cận tới các nguồn tài chính hay ngoại tệ. WTO cho phép duy trì các doanh nghiệp thương mại nhà nước nhưng phải với điều kiện các doanh nghiệp này phải

hoạt động hoàn toàn trên cơ sở của các tiêu chí thương mại. Các vấn đề về trị giá tính thuế hải quan và các phụ thu tại cửa khẩu: WTO quy định trị giá tính thuế hải quan là trị giá giao dịch (trong giao dịch đơn giản thông thường là giá trị hợp đồng). Trong trường hợp không áp dụng được giá trị giao dịch thì phải sử dụng các cách tính khác, nhưng không được xác định giá trị tính thuế một cách tùy tiện, chẳng hạn sử dụng giá nhập khẩu tối thiểu để tính thuế. Ngoài ra hải quan chỉ được thu các khoản phí và lệ phí tương ứng với các chi phí cần thiết cho thủ tục thông quan. WTO không cho phép thu các khoản phí và phụ thu vì các mục đích bảo hộ hay thu ngân sách. Các biện pháp bảo vệ tạm thời: thuế chống bán phá giá, thuế đối kháng và hành động tự vệ khẩn cấp. Việc ràng buộc thuế quan không được tăng và áp dụng chúng một cách bình đẳng với mọi đối tác thương mại (MFN) là công cụ chủ yếu để đảm bảo thương mại toàn cầu được tiến hành thuận lợi. Tuy nhiên, trong một số bối cảnh nhất định, WTO cho phép một nước thành viên có thể không tuân thủ các nguyên tắc này. Đây là những vấn đề có ý nghĩa sách lược mà Việt Nam phải khéo léo vận dụng.

4.1.2. Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

Cần đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng có lợi thế cạnh tranh; tuy nhiên cũng phải đồng thời duy trì phát triển các mặt hàng xuất khẩu tiềm năng, theo hướng nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng đẩy mạnh xuất khẩu những mặt hàng chế biến, có hàm lượng công nghệ và giá trị gia tăng cao; giảm dần và đi tới giảm một cách tối đa xuất khẩu những mặt hàng thô, chưa qua chế biến.

Để thực hiện tốt hướng điều chỉnh trên, các quan điểm chủ đạo về xuất khẩu trong thời gian tới cần được quán triệt, bao gồm:

- Tiếp tục thực hiện chủ trương của Chính phủ "Ưu tiên cao cho xuất khẩu để tăng kim ngạch xuất khẩu nhằm thúc đẩy tăng GDP".

- Gắn thị trường trong nước với thị trường ngoài nước, trong đó mở rộng thị trường xuất khẩu phải đặc biệt được quan tâm.

- Giữ mối quan hệ tốt với các thị trường xuất khẩu lớn, tiềm năng (Mỹ, EU, Nhật Bản...), đồng thời đa dạng hóa hơn nữa thị trường xuất khẩu để tránh lệ thuộc, rủi ro trong xuất khẩu.

- Gắn thị trường xuất khẩu với thị trường nhập khẩu, thông qua đó giảm dần nhập siêu.

- Khuyến khích, tạo điều kiện và khai thác tối đa tiềm năng của mọi thành phần kinh tế trong hoạt động xuất - nhập khẩu nhằm phát huy sức mạnh tổng hợp.

- Đối với các nhóm hàng cụ thể theo phân ngành của Tổng cục Thống kê: nông, lâm, thủy sản; nhiên liệu, khoáng sản; công nghiệp và thủ công mỹ nghệ, thì cần phải được phát triển theo hướng: giảm dần tỷ trọng xuất khẩu của hai nhóm nông, lâm, thủy sản và nhiên liệu, khoáng sản; tăng dần tỷ trọng xuất khẩu của nhóm công nghiệp và thủ công mỹ nghệ.

4.1.3. Về cơ cấu thị trường xuất khẩu

- Đối với khu vực Châu Á: cần phải giữ và phát triển hơn nữa mối quan hệ thương mại với ASEAN, Nhật Bản và Trung Quốc, bởi vì:

ASEAN là thị trường xuất khẩu rất gần gũi về mặt địa lý và có nhiều yếu tố thuận lợi về hợp tác thương mại nội khối.

Nhật Bản là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam sau Hoa Kỳ.

Trung Quốc là thị trường xuất khẩu lớn thứ ba của Việt Nam. Hơn nữa Trung Quốc là thị trường còn rất nhiều tiềm năng để khai thác, đặc biệt là sau các chuyến thăm giữa lãnh đạo cấp cao hai nước trong thời gian gần đây.

- Đối với khu vực thị trường Châu Âu:

Hiện nay xuất khẩu vào EU về tỷ lệ phần trăm có xu hướng giảm nhẹ, nhưng về giá trị tuyệt đối năm sau vẫn tăng so với năm trước

và đóng góp trên 20% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Do đó, thị trường EU nên được coi là thị trường trọng tâm và chiến lược. Tuy nhiên thị trường EU là thị trường khó tính, nên các doanh nghiệp cần phải nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu.

Nga và các nước Đông Âu là những thị trường lớn và không quá khó tính. Việc mở rộng khai thác các thị trường này trong giai đoạn tới cần được đẩy mạnh và cần được coi là một nội dung cơ bản trong chiến lược phát triển thị trường.

- Đối với khu vực thị trường Châu Mỹ:

Trong khu vực này, Hoa Kỳ vẫn là một trong những thị trường quan trọng nhất của Việt Nam xét tại thời điểm hiện nay lẫn tiềm năng trong tương lai, cần phải tích cực khai thác để có thể mở rộng qui mô xuất khẩu vào khu vực thị trường này, đặc biệt là Hoa Kỳ.

- Đối với khu vực thị trường Châu Phi:

Tập trung ưu tiên phát triển một số thị trường trọng điểm có sự ổn định cao và còn nhiều tiềm năng như Nam Phi, Ai Cập, Maroc, Tanzania. Trong đó, Nam Phi vẫn là thị trường trọng tâm của khu vực này để từ đây xâm nhập sang các quốc gia khác.

- Đối với khu vực thị trường Châu Đại Dương:

Trọng tâm vẫn là thị trường Australia và New Zealand. Phấn đấu duy trì mức tăng trưởng khá ở khu vực thị trường này, cần ổn định tăng trưởng ở mức khoảng 15,7%/năm, như mục tiêu của Bộ Công thương đã đề ra.

- Đối với hoạt động xuất khẩu tại chỗ:

Cần tập trung vào việc khai thác các hoạt động chi tiêu và mua sắm hàng hóa của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và các nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Đồng thời chú ý tới các giải pháp kích cầu ngay tại thị trường trong nước; bởi vì trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, ranh giới phân biệt giữa thị trường trong nước và thị trường ngoài nước đã mờ đi,

kinh doanh để phục vụ thị trường trong nước cũng phải cạnh tranh như kinh doanh xuất khẩu, luôn phải giành giật chiếm lĩnh thị phần ngay trên lãnh thổ nước mình.

4.1.4. Về các chủ thể tham gia xuất khẩu

Cùng với định hướng chung là tiếp tục thu hút sự tham gia mạnh mẽ đầu tư của khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài để nâng cao năng lực sản xuất và chuyển giao công nghệ cho các ngành sản xuất hàng hóa xuất khẩu trong nước, cần khuyến khích khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nâng cao hơn nữa tỷ trọng đóng góp trong kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian tới. Hiện nay mức đóng góp của các doanh nghiệp này đang chiếm gần 60% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Đây là một con số đáng khích lệ.

Theo tỷ lệ trên thì tỷ trọng của khu vực xuất khẩu có vốn trong nước sẽ theo xu hướng giảm dần, nhưng theo chúng tôi, có thể giảm về tỷ lệ nhưng không thể giảm về số lượng tuyệt đối và vai trò, nhất là vai trò chủ đạo của các doanh nghiệp xuất khẩu quốc doanh.

4.2. Đối với khu vực dịch vụ

Cần phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ vận tải hàng hóa, hành khách ngày càng hiện đại, an toàn, có sức cạnh tranh, vươn nhanh ra thị trường khu vực và thế giới. Tiếp tục phát triển nhanh và hiện đại hóa dịch vụ bưu chính - viễn thông; phổ cập sử dụng Internet. Phát triển du lịch thật sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, đáp ứng nhu cầu du lịch trong nước và phát triển nhanh du lịch khu vực và quốc tế. Mở rộng các dịch vụ tài chính - tiền tệ như: tín dụng, bảo hiểm, kiểm toán, chứng khoán,... đi thẳng vào công nghệ hiện đại, áp dụng các quy chuẩn quốc tế. Phát triển mạnh các dịch vụ kỹ thuật, dịch vụ tư vấn, dịch vụ phục vụ đời sống, đáp ứng nhu cầu đa dạng trong sản xuất, kinh doanh và đời sống xã hội...

Để thực hiện được những định hướng trên, chính sách thương mại và dịch vụ cần phải được điều chỉnh theo hướng:

- *Khuyến khích tự do hóa về giao dịch dịch vụ quốc tế.*

Đây là một vấn đề có ý nghĩa lớn đối với việc nâng cao năng lực cạnh tranh của lĩnh vực dịch vụ. Một mặt, cần thực hiện nghiêm chỉnh các cam kết mở cửa thị trường dịch vụ của WTO; mặt khác, cần phải xử lý hài hòa, thống nhất mối quan hệ giữa cam kết dịch vụ với khuôn khổ pháp lý hiện hành; phân tích, xử lý thống nhất mối quan hệ giữa cam kết WTO và nhu cầu thực tiễn của nền kinh tế của đất nước... Làm thế nào để có thể mở cửa một cách thông thoáng các phân ngành dịch vụ.

- *Nghiên cứu áp dụng các ưu đãi phù hợp với cam kết quốc tế.*

Cùng với việc gia nhập WTO, các chương trình trợ cấp nói chung đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài phải tuân thủ các quy định của WTO cũng như cam kết của Việt Nam. Trong lĩnh vực dịch vụ, các quy tắc của WTO đối với trợ cấp là chưa rõ ràng và đang được đàm phán trong khuôn khổ Vòng đàm phán Đô Ha. Do đó, cần nghiên cứu cụ thể các quy định, cam kết của Việt Nam trong WTO để có thể trợ cấp cho các ngành dịch vụ mà Việt Nam có nhu cầu phát triển. Ví dụ như có thể cân nhắc ưu đãi về thuế cho một số phân ngành dịch vụ, cụ thể như việc phát triển khá nhanh của dịch vụ phần mềm tin học ở nước ta trong thời gian gần đây có sự góp phần của chính sách ưu đãi về thuế.

- *Cạnh tranh bình đẳng và chống độc quyền.*

Tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng có ý nghĩa cực kỳ quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh của mỗi ngành, phân ngành dịch vụ cũng như của toàn bộ lĩnh vực dịch vụ. Thực tế kinh doanh những

năm gần đây trong ngành viễn thông, ngân hàng và bảo hiểm, vận tải đường bộ... đã khẳng định điều này. Rõ ràng chất lượng dịch vụ vận tải đường bộ đã tăng nhanh và giá cả đã tuân theo quy luật thị trường. Chất lượng dịch vụ viễn thông cũng ngày một nâng cao và cước phí cũng giảm đáng kể song song với sự tham gia của một số doanh nghiệp mới thay vì một số ít doanh nghiệp độc quyền như vài năm trước đây.

- Phát triển các dịch vụ hạ tầng.

Nhiều nghiên cứu cho thấy năng lực cạnh tranh của từng ngành dịch vụ trước hết phụ thuộc vào chiến lược của ngành đó. Đồng thời các dịch vụ đầu vào có ảnh hưởng lớn tới sự phát triển của mỗi ngành. Trên phạm vi toàn bộ lĩnh vực dịch vụ thì các dịch vụ vận tải, tài chính và viễn thông là các dịch vụ “đầu vào” quan trọng nhất. Có thể gọi đây là các dịch vụ hạ tầng cho toàn bộ lĩnh vực dịch vụ cũng như cho toàn nền kinh tế. Phát triển trước một bước các dịch vụ hạ tầng này là tiền đề để nâng cao năng lực cạnh tranh của toàn bộ lĩnh vực dịch vụ và từ đó là của cả nền kinh tế.

- Xuất khẩu lao động.

Hoạt động xuất khẩu lao động trong những năm gần đây có bước phát triển mạnh và đem về nguồn ngoại tệ cho đất nước hàng năm khá cao (gần 2 tỷ USD). Tuy nhiên, trong điều kiện khủng hoảng kinh tế toàn cầu hiện nay, xuất khẩu lao

động đang gặp những khó khăn nhất định; song những lao động có tay nghề và kỹ thuật cao vẫn được các nước sử dụng, nên việc đầu tư cho đào tạo lao động có trình độ kỹ thuật luôn là vấn đề cần thiết phải làm. Điều này cũng phù hợp với cam kết của WTO./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đề tài cấp bộ 2007 -2008: “Luận cứ khoa học cho việc điều chỉnh chính sách cơ cấu ngành trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam”. TSKH Đặng Thị Hiếu Lát.
2. Các cam kết gia nhập WTO của Việt Nam, Bộ Thương mại, Hà Nội 2007.
3. Tổng quan các vấn đề về tự do hóa thương mại dịch vụ, Ủy ban quốc gia về hợp tác kinh tế, Hà Nội 2006.
4. Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng: Tình hình thực hiện nhiệm vụ kinh tế - xã hội năm 2007 và 4 tháng đầu năm 2008; tại kỳ họp thứ 3 Quốc hội khóa VII, ngày 06-05-2008.
5. Chiến lược phát triển bưu chính, viễn thông đến năm 2010 và định hướng đến 2020. QĐ 158/2001-TTg của Thủ tướng Chính phủ.
6. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến 2010 và định hướng đến 2020. QĐ 97/2002-TTg của Thủ tướng Chính phủ.
7. Chiến lược phát triển khoa học và công nghệ Việt Nam đến 2020. QĐ 343/1997-TTg của Thủ tướng Chính phủ.
8. Các báo cáo của Bộ Thương mại, Bộ Công thương 2006, 2007, 2008.
9. Niên giám thống kê 2006, 2007.