



VƯỢT QUA RÀO CẢN, ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM NĂM 2011- 2012

TS. NGUYỄN XUÂN MINH

Trưởng Đại học

Ngoại thương – Cơ sở II

Trong điều kiện hội nhập kinh tế, các quốc gia hay từng doanh nghiệp đều nỗ lực đẩy mạnh xuất khẩu. Với các quốc gia, đó là một trong những phương cách để tham gia sâu vào phân công lao động quốc tế, giải quyết công ăn việc làm, tăng thu ngoại tệ. Với các doanh nghiệp, xuất khẩu giúp họ thâm nhập sâu hơn vào thị trường nước ngoài, khai thác tốt lợi thế so sánh và vòng đời sản phẩm để tăng doanh số. Dù toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại là khuynh hướng chủ đạo nhưng trong bối cảnh suy thoái kinh tế và kinh tế trong nước trì trệ, các quốc gia luôn đưa ra nhiều rào cản thương mại đối với hàng hóa nước ngoài. Bài viết này trình bày khái quát về tình hình xuất khẩu

của VN trong năm 2010, một số rào cản phát sinh khi tiếp cận một số thị trường xuất khẩu tiềm năng và một số giải pháp để đẩy mạnh xuất khẩu của VN trong các năm 2011- 2012.

Khái quát về tình hình xuất khẩu của VN năm 2010

Theo báo cáo của Tổng Cục Thống kê, kim ngạch xuất khẩu năm 2010 của VN (tính đến hết tháng 11/2010) đạt 64, 281 tỷ USD [8], tăng 24,4% so với cùng kỳ năm 2009, trong đó kim ngạch xuất khẩu từ khu vực kinh tế trong nước đạt 29,479 tỷ USD (chiếm 45,86%) và kim ngạch xuất khẩu từ khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt 34,802 tỷ USD (chiếm 54,14%).

Về thị trường xuất khẩu, kim ngạch hàng hóa xuất khẩu của VN mười tháng năm 2010 sang một số thị trường xuất khẩu lớn là: Mỹ đạt 11,6 tỷ USD, tăng 25% so với cùng kỳ năm 2009 (Hàng dệt may đạt 5

tỷ USD; gỗ và sản phẩm gỗ đạt 1,1 tỷ USD; giày dép đạt 1,1 tỷ USD); EU đạt 8,8 tỷ USD, tăng 17% (Giày dép đạt 1,8 tỷ USD; hàng dệt may đạt 1,5 tỷ USD); ASEAN đạt 8,4 tỷ USD, tăng 18% (Gạo đạt 1,4 tỷ USD; dầu thô đạt 1,3 tỷ USD; xăng dầu đạt 567 triệu USD); Nhật đạt 6,2 tỷ USD, tăng 22,9%; Trung Quốc đạt 5,4 tỷ USD, tăng 45%. [8]

Về mặt hàng xuất khẩu, nhìn chung không có sự thay đổi đáng kể về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu.

Nhìn chung, đa số các mặt hàng xuất khẩu có kim ngạch đạt trên 1 tỷ USD đều là các mặt hàng thô và sơ chế. Điều đó cũng là một trong những khó khăn mà hoạt động xuất khẩu của VN cần phải khắc phục để có thể nâng cao được năng lực cạnh tranh của các mặt hàng xuất khẩu và hạn chế tác động bất lợi của hiện tượng “giá cánh kéo”.

Điểm đáng ghi nhận là trong



Bảng 1. Kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng chính năm 2010 (đến hết tháng 11) (Đơn vị tính: triệu USD)		
STT	Mặt hàng	Kim ngạch xuất khẩu
1	Dệt, may	10.036
2	Giày dép	4.505
3	Thủy sản	4.494
4	Dầu thô	4.466
5	Điện tử, máy tính	3.218
6	Gỗ và sản phẩm gỗ	3.037
7	Gạo	2.900
8	Đá quý, kim loại quý và sản phẩm	2.823
9	Máy móc, thiết bị, dụng cụ	2.763
10	Cao su	1.985
11	Cà phê	1.563
12	Phương tiện vận tải và phụ tùng	1.425
13	Than đá	1.330
14	Dây điện và cáp điện	1.183
15	Xăng dầu	1.167
16	Hạt điều	1.011
<i>Nguồn: Tổng cục Thống kê</i>		

cơ cấu hàng xuất khẩu bắt đầu có những mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu khá lớn và có tốc độ tăng trưởng khá cao như: nhóm hàng điện tử, máy tính: kim ngạch đạt 3,218 tỷ USD, tăng 28,5% so với cùng kỳ năm 2009; máy móc, thiết bị, dụng cụ: 2,763 tỷ USD, tăng 51,3%; phương tiện vận tải và phụ tùng đạt 1,425 tỷ USD, tăng 64,4%; dây điện và cáp điện đạt 1,183 tỷ USD, tăng 53,8% so với cùng kỳ. Đặc biệt, kim ngạch xuất khẩu cao su tăng đến 92,8% so với cùng kỳ.

Theo Tổng cục Thống kê, kim ngạch hàng hóa xuất khẩu mười một tháng năm nay tăng chủ yếu do đơn giá nhiều mặt hàng trên thị trường thế giới tăng, trong đó giá cao su tăng 81,2%; hạt tiêu tăng 38,9%; sắn và sản phẩm sắn tăng 83,8%; chè tăng 10,8%; dầu thô tăng 33,9%; than đá tăng 53,2%. Nếu tính lượng xuất khẩu

của các mặt hàng chủ yếu mười một tháng năm nay theo đơn giá bình quân cùng kỳ năm trước thì kim ngạch xuất khẩu chỉ tăng 16,2%. [8]

Một số rào cản trong xuất khẩu thời gian qua

Đối với mặt hàng thủy sản, năm 2009, Hội đồng châu Âu (EC) đã ban hành Luật IUU chống khai thác thủy sản bất hợp pháp, không khai báo và không theo quy định, bắt đầu áp dụng từ ngày 01/01/2010. Các lô hàng thủy sản xuất khẩu vào thị trường EU phải có giấy chứng nhận thể hiện thông tin về tính hợp pháp của sản phẩm, ví dụ như: thông tin về tàu khai thác, tên chủ tàu, phương tiện đánh bắt, vùng đánh bắt, loại sản phẩm, trọng lượng, giấy báo chuyển hàng trên biển. Mỹ vẫn áp thuế chống bán phá giá đối với một số mặt hàng

thủy sản xuất khẩu của VN hoặc áp dụng các quy định về chống khủng bố sinh học và do vậy, các doanh nghiệp khi xuất khẩu các mặt hàng thực phẩm phải đăng ký mã số hàng với FDA để có được chứng nhận của FDA về nhãn hàng, sản phẩm, mã vạch, nguồn gốc, thẩm định chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Mỹ cũng đã ban hành Đạo luật nông nghiệp (Farm Bill) trong đó đưa ra các quy định liên quan đến việc nuôi cá da trơn. Trong thời gian gần đây, Nhật tăng cường việc kiểm soát dư lượng trifluralin và hàng thủy sản xuất khẩu của VN có thể bị kiểm soát 100% để đảm bảo không có hóa chất này.

Đối với việc xuất khẩu đồ gỗ, hầu hết các thị trường quan trọng đều áp dụng các quy định về kiểm soát nguồn gốc xuất xứ nguyên liệu. Ngày 1/4/2010, Mỹ ban hành Đạo luật Lacey cấm buôn bán lâm sản bất hợp pháp, đối với các sản phẩm từ gỗ và gỗ khi vào thị trường Mỹ doanh nghiệp phải nộp tờ khai, chứng từ rõ ràng về tên, loại gỗ, quốc gia khai thác gỗ, cách thức khai thác và bắt đầu từ năm 2011, đạo luật này sẽ được thực thi một cách toàn diện. Tháng 1/2012, đạo luật FLEGT tương tự của EU cũng bắt đầu có hiệu lực.

Đối với mặt hàng trái cây, khi xuất khẩu, ngoài việc đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm, các doanh nghiệp còn phải đảm bảo việc áp dụng quy trình sản xuất theo tiêu chuẩn Global GAP hay các tiêu chuẩn riêng của nhà bán lẻ như MRLs về mức dư lượng tối đa cho phép hay tiêu chuẩn BRC về sau thu hoạch...



Để vượt qua các rào cản thương mại, doanh nghiệp xuất khẩu của VN cần thay đổi quy trình sản xuất, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế thì mới có thể thâm nhập hiệu quả vào các thị trường xuất khẩu có nhiều tiềm năng.

Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu của VN năm 2011- 2012

Để có thể tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu trong thời gian tới, tác giả cho rằng ở tầm vi mô và vĩ mô cần thực hiện các giải pháp sau:

Các giải pháp vi mô

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo kiểm soát chất lượng sản phẩm theo các tiêu chuẩn quốc tế: Doanh nghiệp cần đầu tư đổi mới công nghệ, nâng cao hiệu quả công tác đảm bảo chất lượng sản phẩm theo hướng đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế để có thể thâm nhập sâu hơn nữa vào các thị trường yêu cầu cao về tiêu chuẩn và kỹ thuật như Mỹ, Liên minh châu Âu, Nhật ...

- Quan tâm thích đáng đến việc nghiên cứu, tìm hiểu, phân tích, đánh giá môi trường kinh doanh quốc tế, đặc biệt là môi trường pháp lý để có thể hạn chế đến mức thấp nhất các tranh chấp có thể xảy ra và tìm hiểu sâu các

công cụ mà chính phủ các nước sử dụng để thực thi chính sách thương mại quốc tế của họ, có ảnh hưởng đến hoạt động kinh tế đối ngoại của doanh nghiệp.

- Tìm hiểu kỹ các quy định của nước nhập khẩu liên quan đến mặt hàng doanh nghiệp đang xuất khẩu. Nguồn thông tin có thể từ các trang tin điện tử của các nước hoặc các tổ chức xúc tiến thương mại quốc gia, các phòng thương mại... Ví dụ: doanh nghiệp có kế hoạch xuất khẩu hàng hóa sang Hà Lan có thể khai thác các thông tin cần thiết thông qua trang web www.cbi.eu hoặc các chương trình của Cơ quan xúc tiến thương mại và Hợp tác quốc tế Hà Lan: www.evd.nl, chương trình hỗ trợ tài chính: www.fmo.nl; các doanh nghiệp quan tâm đến cơ hội đầu tư tại Hà Lan có thể tham khảo thông tin từ cơ quan đầu tư nước ngoài của Hà Lan tại địa chỉ www.nfia.nl; doanh nghiệp quan tâm đến cơ hội hợp tác trong xuất khẩu, gia công quốc tế với các đối tác đến từ Phần Lan có thể khai thác các chương trình hỗ trợ kết nối kinh doanh như Finnpartnership, PLC và Finpro do Đại sứ quán Phần Lan tại VN

chủ trì; doanh nghiệp VN muốn thâm nhập vào thị trường Mỹ thì có thể khai thác thông tin về đối tác, mặt hàng xuất khẩu và các cơ hội kinh doanh từ trang web www.BUYUSA.com.

- Xây dựng các liên kết trong kinh doanh quốc tế theo hướng tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu và chuỗi cung ứng để có thể tối đa hóa giá trị tăng thêm đối với sản phẩm xuất khẩu và tối đa hóa mức độ thỏa mãn của khách hàng. Doanh nghiệp cần quan tâm đến các hoạt động logistics trong xuất khẩu để có thể giảm thời gian giao hàng, giảm thiểu chi phí đối với toàn bộ các hoạt động logistics trên cơ sở tối ưu hóa các dòng chảy thông tin, vốn, nguyên liệu, thành phẩm.

- Quan tâm khai thác nét khác biệt hóa của sản phẩm xuất khẩu để tạo ra lợi thế cạnh tranh ổn định và bền vững. Trong xu thế hiện nay, việc doanh nghiệp cạnh tranh về giá và chi phí sẽ không giúp doanh nghiệp tăng doanh thu, tăng chất lượng sản phẩm và tối đa hóa độ thỏa mãn của khách hàng. Chính nét khác biệt hóa sẽ tạo ra sự thu hút đối với khách hàng tại thị trường xuất khẩu mục tiêu. Sẽ không có lý do gì

để khách hàng mua sản phẩm của doanh nghiệp khi không có khác biệt hoặc ưu thế vượt trội.

- Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực của doanh nghiệp theo hướng đào tạo kỹ năng chuyên sâu để có thể tham gia vào các hoạt động, các khâu của thương mại quốc tế ví dụ: giao dịch với khách hàng nước ngoài; đàm phán, ký kết hợp đồng xuất khẩu; soạn thảo, dịch thuật hợp đồng; thực hiện hợp đồng: thuê tàu, mua bảo hiểm, gom hàng, đóng gói bao bì, kê ký mã hiệu... và phòng ngừa, giải quyết các tranh chấp có thể phát sinh trong thương mại quốc tế.

- Đa dạng hóa hoạt động kinh doanh trên cơ sở khai thác tốt năng lực cốt lõi của doanh nghiệp trên thị trường trong và ngoài nước, tập trung vào các thị trường ngách (thị trường điện khuyết- niche market) khi chưa đủ năng lực cạnh tranh trên toàn thị trường.

- Triển khai thương mại điện tử với bước đi phù hợp với chiến lược kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần khai thác Internet như một công cụ quảng bá và marketing hữu hiệu cho nỗ lực đẩy mạnh xuất khẩu của mình.

- Quan tâm đến việc sử dụng các công cụ phòng ngừa biến động của tỷ giá hối đoái; ví dụ: mua bán ngoại tệ kỳ hạn, nghiệp vụ quyền chọn...

- Xây dựng chiến lược kinh doanh quốc tế một cách hệ thống, trên cơ sở khai thác các tiện ích của công nghệ thông tin, lợi ích của việc thuê ngoài (outsourcing) hay sử dụng dịch vụ logistics

để giảm thiểu chi phí, thời gian nhằm tối đa hóa thỏa mãn của khách hàng và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Các giải pháp vĩ mô

- Chính phủ đảm phán các hiệp định hợp tác kinh tế, thành lập các khu vực tự do mậu dịch song phương và đa phương, tạo khuôn khổ pháp lý hiệu quả cho nỗ lực thâm nhập thị trường nước ngoài của các doanh nghiệp trong nước.



- Triển khai chi tiết các cam kết khu vực và quốc tế về hội nhập kinh tế quốc tế, đặc biệt tạo môi trường pháp lý cho các doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh cả trên thị trường trong và ngoài nước.

- Tăng cường đầu tư cho hệ thống giáo dục chuyên nghiệp, nâng cao năng lực chuyên môn, kỹ năng chuyên môn, ngoại ngữ và tin học của sinh viên để giảm thiểu việc đào tạo lại, giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và chi phí.

- Điều chỉnh cơ cấu mặt hàng xuất khẩu theo hướng tạo điều kiện cho các ngành công nghiệp

và công nghiệp chế biến thông qua các ưu đãi về mặt chính sách, bố trí ngoại tệ cho việc nhập khẩu nguyên liệu cần thiết và chính sách phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ. Để tổ chức hoạt động sản xuất hàng hóa xuất khẩu, doanh nghiệp cần nguyên liệu, vật tư, bán thành phẩm từ nhiều doanh nghiệp phụ trợ liên quan. Với điều kiện nguồn lực cụ thể của mình, các doanh nghiệp xuất khẩu nhỏ và vừa chỉ có khả

năng đảm nhận một vài trong số các công đoạn của quá trình sản xuất và xuất khẩu. Vì thế, sự phát triển của các ngành phụ trợ đóng vai trò rất quan trọng trong việc quyết định năng lực cạnh tranh xuất khẩu. Có thể đơn giản lấy ví dụ, để có thể phát triển ngành dệt may xuất khẩu, cần có sự phát triển đồng bộ của các hoạt động trồng cây bông, lấy sợi, dệt vải, kỹ thuật nhuộm, kỹ thuật cắt may, thiết kế mẫu mã, tổ chức

sản xuất và xuất khẩu. Sự kém phát triển của bất kỳ một phân khúc nào trong chuỗi hoạt động trên cũng làm giảm đi sức cạnh tranh của sản phẩm.

Chính sách phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ, các ngành liên quan có ý nghĩa then chốt. Chính sách đó liên quan đến công tác quy hoạch, công tác phối hợp chiến lược liên ngành và quan hệ hợp tác vi mô giữa các doanh nghiệp. Chừng nào chúng ta chưa có một lộ trình phát triển công nghiệp phụ trợ thì các doanh nghiệp xuất khẩu VN vẫn còn phụ thuộc rất lớn vào các thị trường cung ứng ở nước