

TÁI CƠ CẤU XUẤT KHẨU TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP VÀ HƯỚNG TỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

*Nguyễn Hồng Thu**

Mô hình tăng trưởng kinh tế dựa vào xuất khẩu của Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể, đặc biệt sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Đến nay, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đã dần vượt qua giá trị GDP cả nước, hàng hóa có xuất xứ từ Việt Nam được thị trường quốc tế chấp nhận. Việt Nam đã đứng trong top những nước xuất khẩu lớn nhất thế giới với các mặt hàng như: dệt may, da giày, gạo, cà phê... Công nghiệp chế biến nông thủy sản đã đáp ứng yêu cầu của các nước G7. Xuất khẩu đã tạo được bước đi vững chắc cho Việt Nam trở thành thành viên của WTO.

Tuy nhiên, cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008 đã làm bộc lộ những hạn chế tồn tại lâu nay về mô hình phát triển dựa vào xuất khẩu, lệ thuộc vào thị trường bên ngoài. Để khắc phục những khiếm khuyết của nó, phát huy được thế mạnh, tranh thủ được thời cơ, đáp ứng yêu cầu mới, Việt Nam đang tiến hành thực hiện quá trình tái cơ cấu kinh tế nói chung và tái cơ cấu xuất khẩu nói riêng.

1. Thực trạng xuất khẩu hiện nay

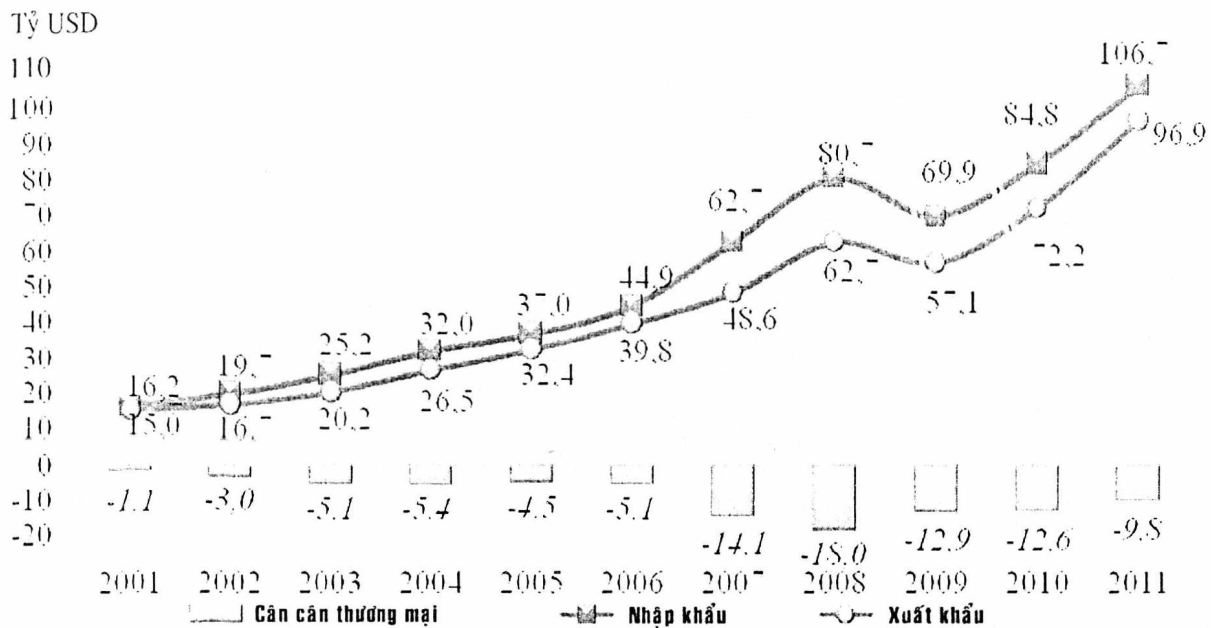
Trong thập niên đầu của thế kỷ XXI, xuất khẩu đã đóng góp tỷ trọng lớn nhất vào tăng trưởng kinh tế. Để đáp ứng các điều kiện nghiêm ngặt của thị trường nhập khẩu, Việt Nam đã khuyến khích áp dụng các quy định về môi trường và an toàn vệ sinh thực phẩm, cũng đã từng bước cải thiện được phương pháp sản xuất thân thiện môi trường. Bên cạnh đó, phát triển xuất khẩu cũng góp phần tạo thêm việc làm, tăng thu nhập, nâng cao trình độ lao động, xóa đói giảm nghèo, nhất là đối với khu vực nông thôn.

Giai đoạn 2001-2010, nhịp độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu bình quân hàng năm luôn ở mức cao, đạt 19%/năm. Quy mô xuất khẩu tăng từ 15 tỷ USD năm 2001

* ThS., Viện Kinh tế và Chính trị thế giới.

lên 72,19 tỷ USD năm 2010, tăng hơn 4,7 lần. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trên GDP tăng từ 46% năm 2001 lên 70% năm 2010. Tính chung, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trong 10 năm qua cao gấp 2,4 lần tốc độ tăng trưởng GDP. Sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam đã có mặt trên thị trường của 220 nước và vùng lãnh thổ. Xuất khẩu của khu vực doanh nghiệp trong nước đã vươn lên chiếm tỷ trọng 50,3% (năm 2010 là 45,8%) với tốc độ tăng trưởng vượt trội, tăng 45,9% so với năm 2010.

Hình 1: Kim ngạch xuất - nhập khẩu hàng hóa và cán cân thương mại của Việt Nam giai đoạn 2001-2011



Nguồn: Tổng cục Hải quan.

Giai đoạn 2000 - 2010, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam đã có nhiều thay đổi, từ 10 mặt hàng xuất khẩu chủ lực năm 2000 chiếm 66,5% tổng kim ngạch xuất khẩu đã tăng lên 18 mặt hàng xuất khẩu chủ lực năm 2010 chiếm 76% tổng kim ngạch xuất khẩu. Trong đó các mặt hàng dệt may, giày dép, dầu thô vẫn là những mặt hàng xuất khẩu đứng đầu. Ngôi thứ kim ngạch cao thay đổi trong các năm, với đà tăng trưởng xuất khẩu đã có thêm nhiều mặt hàng vào top 1 tỷ USD trong năm 2010.

Bảng 1: Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực năm 2000 và năm 2010

TT	Mặt hàng	2000		2010	
		Kim ngạch (triệu USD)	So với tổng xuất khẩu (%)	Kim ngạch (triệu USD)	So với tổng xuất khẩu (%)
1.	Dệt, may	1.815	12,7	11.172	15,60
2.	Giày dép	1.402	9,8	5.079	7,09
3.	Thủy sản			4.953	6,91
4.	Dầu thô	3.582	25,3	4.944	6,90
5.	Điện tử và linh kiện máy tính	790	5,5	3.558	4,97
6.	Gỗ và sản phẩm gỗ			3.408	4,76
7.	Gạo	668	4,7	3.212	4,48
8.	Máy, thiết bị, dụng cụ, phương tiện khác			3.047	4,25
9.	Đá quý, kim loại quý và sản phẩm			2.855	3,99
10.	Cao su	178	1,2	2.376	3,32
11.	Than đá			1.549	2,16
12.	Phương tiện vận tải và phụ tùng			1.504	2,10
13.	Dây điện và cáp điện			1.313	1,83
14.	Xăng dầu			1.271	1,77
15.	Cà phê	480	3,4	1.163	1,62
16.	Hạt điều nhân	126	0,9	1.136	1,59
17.	Sản phẩm từ chất dẻo			1.051	1,47
18.	Sắt thép			1.004	1,40
19.	Hàng thủ công mỹ nghệ	235	1,6		
20.	Rau quả	205	1,4		
	Tổng cộng	10.956	66,5	54.595	76,0

Nguồn: Bộ Thương mại; Tổng cục Thống kê.

Tuy nhiên nhìn vào bảng 1 có thể thấy, dù các mặt hàng đã được mở rộng cả về quy mô và số lượng, song về cơ bản giá trị gia tăng của các mặt hàng xuất khẩu chủ lực năm 2010 vẫn chưa cao. Các thị trường xuất khẩu các mặt hàng chủ lực từ năm 2000 đến nay phần lớn vẫn là Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản. Đáng chú ý số doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào các ngành xuất khẩu này ngày càng tăng, và đang gây ra nhiều thách thức với các doanh nghiệp trong nước. Do vậy, những thành tựu về xuất khẩu như thị trường, nguồn nhân lực, xây dựng phát triển doanh nghiệp, thương hiệu,... đang chuyển dịch sang doanh nghiệp có vốn nước ngoài thông qua các hợp đồng mua bán công ty, góp vốn, tuyển dụng nhân lực...

Điều này được thể hiện rõ nhất ở ngành điện tử, máy tính và linh kiện. Trong 10 năm (2001-2010) xuất khẩu nhóm hàng này đạt 17,594 tỷ USD, năm 2001 mới chỉ đạt trên 700 triệu USD thì năm 2010 đạt 3.558 triệu USD, tăng gấp 5 lần. Song có tới 95-98% sản phẩm điện tử, tin học xuất đi từ Việt Nam là của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Hàm lượng chất xám và giá trị gia tăng trong các sản phẩm điện tử, máy tính xuất đi từ Việt Nam chỉ có vài %.

Năm 2011, kinh tế thế giới và kinh tế trong nước gặp nhiều khó khăn và thách thức, nhưng hoạt động xuất khẩu vẫn đạt kết quả ngoạn mục, vượt trội cả về quy mô xuất khẩu và tốc độ tăng so với năm trước. Xuất khẩu Việt Nam trở thành điểm sáng trong một năm đầy khó khăn của nền kinh tế. Đạt được kết quả này, bên cạnh những nỗ lực vượt khó của các ngành, và phát triển mở rộng được thị trường, phần lớn là nhờ giá các mặt hàng xuất khẩu chủ lực tăng cao trên thị trường thế giới.

Về tổng thể, ngoại thương Việt Nam đã kết thúc năm 2011 với thắng lợi kép, vừa tăng được xuất khẩu nhưng đồng thời cũng kiểm soát tốt hơn nhập khẩu để giảm nhập siêu. Trong đó, tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt mức cao nhất từ trước tới nay, thực hiện vượt 22% mức kế hoạch của cả năm 2011, đạt 96,91 tỷ USD, tăng 34,2% khiến xuất khẩu đã trở thành động lực của tăng trưởng kinh tế. Nhờ tốc độ tăng so với năm trước của tổng kim ngạch xuất khẩu cao hơn của tổng kim ngạch nhập khẩu (33% so với 25%), nên nhập siêu đã giảm cả về kim ngạch, cả về tỷ lệ nhập siêu so với năm trước. Về kim ngạch tuyệt đối thâm hụt 9,84 tỷ USD so với 12,6 tỷ USD, bằng 10,2% tổng kim ngạch xuất khẩu so với 17,5%.

So với mục tiêu phấn đấu đặt ra tại Nghị quyết 11, ở mức 16% kim ngạch xuất khẩu, kết quả trên cho thấy nỗ lực rất lớn của các doanh nghiệp, hiệp hội và Bộ Công thương trong việc tăng cường xuất khẩu và kiểm soát nhập siêu. Trước đó, theo ước tính của Tổng cục Thống kê, đóng góp của hiệu số giữa xuất khẩu và nhập khẩu vào GDP năm 2011 khoảng 5,88%.

2. Những hạn chế và khó khăn

Mặc dù đạt được những thành tựu rất ấn tượng trong thời gian qua, đặc biệt là trong năm 2011, song hoạt động xuất khẩu thời gian qua, đặc biệt là qua cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008, đã bộc lộ nhiều hạn chế, khó khăn và khó khăn trong cơ cấu xuất nhập khẩu. Điều này đang làm ảnh hưởng tới sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Dưới đây là một số hạn chế và khó khăn chủ yếu trong xuất khẩu của Việt Nam.

Thứ nhất, cơ cấu sản phẩm xuất khẩu lạc hậu, giá trị gia tăng xuất khẩu thấp. Cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam tuy đã có chuyển biến tích cực, song cho đến nay, sau hơn 10 năm hội nhập vào nền kinh tế thế giới, 5 năm tham gia vào WTO, cơ cấu hàng xuất khẩu của nước ta không có nhiều thay đổi (xem bảng 1). Phần lớn hàng xuất khẩu đều ở dạng thô và sơ chế; hàng công nghiệp chưa có thương hiệu trên thị trường thế giới, tỷ lệ gia công rất cao. Hàng hóa xuất khẩu vẫn chủ yếu dựa vào khai thác các yếu tố về điều kiện tự nhiên (dầu thô, than đá), và nguồn lao động rẻ (dệt may, da giày). Các sản phẩm chế tác (như dệt may, giày dép, điện tử, máy tính, điện thoại) hầu hết là gia công và lắp ráp dựa trên nhập khẩu phần lớn nguyên vật liệu đầu vào.

Do vậy, tuy tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng mạnh trong những năm qua, song giá trị gia tăng thực tế thu được thấp. Bên cạnh đó, việc tăng trưởng xuất khẩu chủ yếu dựa vào việc khuyến khích khai thác tài nguyên thiên nhiên đang có nguy cơ làm cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, suy giảm đa dạng sinh học và làm ô nhiễm môi trường.

Thứ hai, năng lực cạnh tranh kém. Nhìn chung hàng hóa xuất khẩu Việt Nam hầu hết là hàng hóa có chất lượng trung bình, không ổn định, mẫu mã chưa phong phú, đa dạng, không có yếu tố nổi trội so với đối thủ cạnh tranh. Hiện Việt Nam chỉ có lợi thế cạnh tranh trong nhóm hàng xuất khẩu có công nghệ thấp, thâm dụng nhiều lao động và xuất khẩu tài nguyên dạng thô. Với khả năng gia tăng năng lực cạnh tranh kém, Việt Nam đang phải đối mặt với một thực tế là các mặt hàng xuất khẩu tuy có sản lượng lớn, song giá trị còn chưa cao và kém hơn nhiều nước trong khu vực¹.

1. Năm 2009, Malaysia chỉ tăng 2% lượng xuất khẩu nhưng đã đủ để tạo ra 14% tăng trưởng trong giá trị xuất khẩu; tương tự Thái Lan là 8% gia tăng về lượng và 18% gia tăng giá trị xuất khẩu. Với giả định Malaysia tăng 9% lượng xuất khẩu thì với năng lực xuất khẩu hiện tại của nước này, mức tăng về giá trị xuất khẩu có thể lên tới 63%. Trong khi đối với Việt Nam, thực tế tăng 9% lượng xuất khẩu chỉ tương đương với 26% gia tăng trong giá trị xuất khẩu.

Do chính sách phát triển xuất khẩu trong thời gian qua quá chú trọng đến chỉ tiêu về số lượng, chưa thật sự quan tâm đến chất lượng và hiệu quả xuất khẩu. Việt Nam chưa khai thác một cách hiệu quả lợi thế cạnh tranh xuất khẩu dựa vào công nghệ, trình độ lao động, quản lý... để tạo ra các nhóm hàng xuất khẩu có khả năng cạnh tranh cao, có hàm lượng khoa học, công nghệ cao, có khả năng tham gia vào khâu tạo ra giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Thứ ba, phụ thuộc quá lớn vào một số ít thị trường xuất nhập khẩu. 6 thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam chiếm tới 71% tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2011 của nước ta; trong đó Mỹ là thị trường lớn nhất với 17,4%, tiếp đến là EU, ASEAN, Nhật Bản, Trung Quốc. Trong khi đó, 6 thị trường nhập khẩu lớn nhất chiếm tới 83,6% tổng kim ngạch nhập khẩu năm 2011 của Việt Nam; đó là Trung Quốc, ASEAN, Hàn Quốc, Nhật Bản, EU, Mỹ. Sự phụ thuộc quá lớn vào một số ít thị trường xuất nhập khẩu dễ dẫn đến rủi ro khi có biến động bất lợi tại các thị trường đó, như cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu năm 2008.

Mặt khác, các mặt hàng xuất khẩu chủ lực như dệt may, giày dép, điện tử phụ thuộc quá nhiều vào việc nhập khẩu các nguyên phụ liệu và các sản phẩm hỗ trợ nên phần được lợi từ xuất khẩu không nhiều. Nếu tăng xuất khẩu các ngành hàng này thì nhập khẩu phụ kiện cũng gia tăng tương ứng. Trong trường hợp nguồn cung tăng giá và bị hạn chế số lượng sẽ phá vỡ mô hình sản xuất dựa trên lao động giá rẻ của Việt Nam. Các mặt hàng muốn chuyển từ phân đoạn bán sản phẩm mang tính gia công với chi phí thấp sang sản phẩm khác biệt hóa, có thương hiệu trực tiếp tại thị trường nhập khẩu sẽ vô cùng khó khăn và đòi hỏi đầu tư lớn mới có thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp toàn cầu. Điều này là không thể đối với quy mô và năng lực của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Năng lực cạnh tranh kém, lại phụ thuộc lớn vào một số ít thị trường xuất nhập khẩu, nên dù nhiều ngành hàng của Việt Nam đứng thứ hạng cao trong xuất khẩu như hồ tiêu, điều, gạo, cà phê, cao su, hàng dệt may..., nhưng do chưa tham gia được vào các khâu có giá trị gia tăng cao nên Việt Nam không những không đủ năng lực quyết định mức giá bán trên thị trường toàn cầu mà còn buộc phải lệ thuộc vào các trung gian thương mại nước ngoài, vừa tăng chi phí trung gian, có trường hợp bị ép giá...

Thứ tư, tăng trưởng kinh tế dựa quá nhiều vào xuất khẩu. Tỷ lệ xuất khẩu trên GDP của Việt Nam rất cao (năm 2011 là trên 80%) không chỉ thể hiện mức độ mở cao của nền kinh tế nước ta, mà còn cho thấy tăng trưởng kinh tế của Việt Nam hiện dựa rất nhiều vào xuất khẩu, do vậy, rất dễ bị tổn thương, đặc biệt khi thương mại

toàn cầu bị sụt giảm mạnh. Điều này thể hiện khá rõ trong cuộc khủng hoảng kinh tế - tài chính châu Á và suy thoái kinh tế toàn cầu.

Thứ năm, nhập siêu tăng cao. Trong xu thế toàn cầu hóa, tự do hóa tiếp tục diễn ra, các hàng rào bảo hộ thông thường hiện nay sẽ tiếp tục được dỡ bỏ sẽ gây gia tăng áp lực đối với Việt Nam trong việc hạn chế nhập siêu, hạn chế nhập khẩu hàng hóa công nghệ tiêu tốn năng lượng, không thân thiện với môi trường, có nguồn gốc từ các nước có trình độ công nghệ trung bình. Các mặt hàng nông sản, thủy sản của Việt Nam tiếp tục phải đối mặt với những vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm. Chẳng hạn như thời gian qua, một số lô hàng thủy sản của Việt Nam đã bị cảnh báo từ các nước nhập khẩu do chất lượng chưa đảm bảo đang đặt Việt Nam trước nguy cơ mất thị trường nhất là thị trường Mỹ, Nhật Bản và EU.

Vấn đề nhập siêu ngày càng tăng trong giai đoạn 2001-2010 đã tác động mạnh đến cán cân thanh toán tổng thể, tạo nên những bất ổn vĩ mô trong thời gian gần đây và đang xóa nhòa những ảnh hưởng tích cực từ hoạt động xuất khẩu.

3. Một số khuyến nghị về tái cơ cấu xuất khẩu Việt Nam

Qua thực trạng xuất khẩu của Việt Nam thời gian qua có thể thấy, Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn đầu trong quá trình xuất khẩu. Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu dựa vào khoáng sản, là những sản phẩm thô hoặc chế biến công nghệ thấp và thâm dụng lao động rẻ. Mặc dù trong thời gian tới Việt Nam vẫn có lợi thế về chi phí nhân công thấp, vẫn còn nhiều tiềm năng để tiếp tục tăng trưởng xuất khẩu. Song nếu không tái cơ cấu xuất khẩu mà chỉ dựa vào tài nguyên và lao động rẻ thì rất khó phát triển nhanh và bền vững.

Sau khủng hoảng kinh tế thế giới, các nước đều phải tái cấu trúc nền kinh tế để chuyển sang nấc thang mới, gắn liền với đó là quá trình mở cửa để cho hàng hóa của các nước đang phát triển thâm nhập, trong đó có Việt Nam. Vì vậy, đây cũng chính là thời điểm để Việt Nam nắm bắt cơ hội tái cơ cấu xuất khẩu, xây dựng một kế hoạch xuất khẩu mang tính chiến lược cho từng thị trường, từng nhóm ngành hàng và thời gian thực hiện thật cụ thể, chi tiết.

Trước hết, định hướng phát triển các mặt hàng xuất khẩu trên bốn nhóm ngành cụ thể: i) Nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản, phải có lộ trình giảm dần xuất khẩu khoáng sản thô; đầu tư công nghệ để tăng xuất khẩu sản phẩm chế biến, tận dụng cơ hội thuận lợi về thị trường và giá cả để tăng giá trị xuất khẩu; ii) Nhóm hàng nông, lâm, thủy sản (là nhóm hàng có lợi thế và năng lực cạnh tranh dài hạn nhưng giá trị gia tăng còn thấp), cần nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng; chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu hướng mạnh vào chế biến sâu, phát triển sản phẩm xuất khẩu có ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến; iii) Nhóm hàng công nghiệp

ché biến, chế tạo (là nhóm hàng có tiềm năng phát triển và thị trường thế giới có nhu cầu) phát triển sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, phát triển công nghiệp hỗ trợ...; iv) Nhóm hàng mới (nằm trong nhóm hàng hóa khác), sẽ rà soát các mặt hàng mới có kim ngạch hiện nay còn thấp nhưng có tiềm năng tăng trưởng cao trong thời gian tới để có các chính sách khuyến khích phát triển, tạo sự đột phá trong xuất khẩu.

Chuyển đổi cơ cấu hàng xuất khẩu này không chỉ làm gia tăng xuất khẩu hàng có giá trị, giảm xuất khẩu thô mà còn đang được coi là giải pháp quan trọng để đổi mới và vượt qua một thách thức lớn của nền kinh tế hiện nay là nhập siêu.

Thứ hai, nâng cao giá trị gia tăng trong xuất khẩu. Muốn vậy cần thay đổi tư duy về xuất khẩu: không nhất thiết theo số lượng mà phải theo giá trị. Chuyển đổi cơ cấu sản phẩm theo hướng gia tăng xuất khẩu hàng có giá trị, giảm xuất khẩu thô cũng đang được coi là giải pháp quan trọng để đổi mới và vượt qua một thách thức lớn của nền kinh tế hiện nay là nhập siêu.

Để giá trị gia tăng cần tăng tính liên kết giữa các ngành hàng xuất khẩu với việc hình thành và phát triển công nghiệp hỗ trợ và hệ thống phân phối. Thực hiện việc này cần rất nhiều vốn do vậy Việt Nam nên tranh thủ thu hút đầu tư nước ngoài để xây dựng cụm kinh tế nhằm tăng tính liên kết trong chuỗi sản xuất thay vì đầu tư nước ngoài chỉ để xây nhà máy. Đơn cử như chủ trương là không cho xuất khẩu khoáng sản thô, nhưng hiện thời, do chưa có nhà máy chế biến nên vẫn phải xuất khẩu thô. Tái cơ cấu xuất khẩu hướng tới phát triển bền vững rõ ràng cần phải được triển khai đồng bộ ở tất cả các ngành, các cấp và trên các lĩnh vực.

Trong đó nên tập trung vào những ngành có khả năng cạnh tranh cao nhất và đặc biệt chú trọng phát triển ngành công nghiệp có hàm lượng sáng tạo cao như truyền thông, may mặc thời trang, thủ công mỹ nghệ trên cơ sở xác định chuỗi giá trị ngành để hình thành chuỗi giá trị gia tăng xuất khẩu lớn. Để thực hiện chuỗi giá trị gia tăng này, các ngành cần xác định vị trí xuất khẩu của ngành mình trên bản đồ thương mại thế giới. Phải đánh giá được chính xác tiềm năng cũng như yếu kém, tồn tại, thì mới có cơ sở để xây dựng chiến lược phát triển những năm tiếp theo cho các ngành hàng xuất khẩu chủ lực.

Tiếp đó, cần xác định các phân đoạn trong chuỗi giá trị ngành và tính khả thi của liên kết theo chuỗi giá trị. Bên cạnh việc tận dụng những lợi thế tương đối sẵn có như tài nguyên, lao động, Việt Nam cần nâng cao trình độ khoa học, kỹ thuật công nghệ, cải tiến mẫu mã và thiết kế sản phẩm, đa dạng hóa chủng loại sản phẩm thông qua việc phát triển mạng lưới sản xuất và chuyển giao công nghệ toàn cầu, hay thông qua đầu tư nhập khẩu thiết bị công nghệ nhằm đáp ứng thị trường mục tiêu.

Thứ ba, tăng cường năng lực cạnh tranh. Các doanh nghiệp phải cùng nhau liên kết lại thành một lực lượng thống nhất trong sản xuất những sản phẩm có chất lượng và kích cỡ đồng nhất để đáp ứng được những đơn hàng lớn và tránh được tình trạng ép giá như với các mặt hàng gạo, cà phê, hạt tiêu vừa qua. Cùng nhau tiến tới xây dựng thương hiệu và từng bước thiết lập hệ thống phân phối tại các nước và khu vực trên thế giới để mang lại giá trị xuất khẩu cao. Hiện nay do chưa có hệ thống phân phối nên các nhà sản xuất Việt Nam mới chỉ làm đại lý sản xuất và cung cấp cho các nhà phân phối nước ngoài, hoàn toàn không chủ động và điều hành được giá xuất khẩu. Cách này sẽ giúp các doanh nghiệp trực tiếp đưa sản phẩm tiếp cận với nhà bán lẻ ở các nước sở tại, nó vừa làm tăng sức cạnh tranh về giá cho các mặt hàng xuất khẩu, vừa giảm bớt chi phí ở các khâu trung gian. Tuy nhiên, để thực hiện được điều này Việt Nam cần phải vượt qua ba rào cản quan trọng: đẩy mạnh xây dựng hạ tầng, đào tạo nguồn nhân lực và cải cách thể chế với sự vào cuộc, hỗ trợ của các bộ, ngành chức năng.

Khi tập trung về một mối các doanh nghiệp sẽ tạo được sức mạnh tổng hòa, đem lại thế và lực giúp cho hàng xuất khẩu Việt Nam tăng được sức cạnh tranh tại các sàn giao dịch thế giới, đặc biệt với nhóm hàng nông sản. Có như vậy, Việt Nam mới hy vọng vươn lên trở thành nhà cung ứng hàng hóa có hàm lượng giá trị gia tăng và công nghệ cao trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Thứ tư, phát triển công nghiệp phụ trợ là hết sức bức thiết. Hiện nay, hầu hết việc sản xuất hàng công nghiệp xuất khẩu chỉ dừng lại ở mức độ gia công hàng xuất khẩu - là công đoạn có giá trị gia tăng thấp nhất, trong khi nguyên vật liệu và các yếu tố đầu vào - là phần có khả năng tạo ra giá trị lớn nhất thì chủ yếu phải nhập khẩu và chúng lại chiếm một tỷ trọng rất cao trong các ngành sản xuất như: dệt may (70-80%), thép (60-80%), điện - điện tử (97-98%). Thêm nữa, thời gian vừa qua, việc cung cấp các sản phẩm này từ phía nước ngoài có khi bị gián đoạn do khủng hoảng tài chính toàn cầu, để chủ động và tạo ra nhiều giá trị gia tăng hơn trong việc sản xuất hàng xuất khẩu. Việt Nam cần ưu tiên phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ, nâng cao năng lực sản xuất các yếu tố đầu vào từ sản phẩm thô sẵn có của mình. Đầu tiên, cần phát triển sản xuất các loại sản phẩm công nghiệp phụ trợ có nhu cầu lớn, có ảnh hưởng nhiều đến sản xuất trong nước như: sắt, thép, dầu khí, chi tiết linh kiện phức tạp của công nghiệp ô tô, xe máy, điện tử dân dụng, vải sợi cao cấp và các phụ kiện cho công nghiệp dệt may, giày dép. Tiếp theo, cần tập trung đổi mới công nghệ theo hướng hiện đại hóa, mở rộng quy mô sản xuất cho các cơ

sở nguyên liệu phụ liệu có nhu cầu lớn như ngành công nghiệp sợi, dệt, chỉ khâu, khóa kéo, sản xuất phôi thép và một số loại phụ kiện cho công nghiệp ô tô, xe máy.

Nhà nước và các bộ, ngành cần có một chiến lược thật rõ ràng, toàn diện và cụ thể để phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ cũng như các dịch vụ liên quan nhằm hình thành mối liên kết cụm ngành trong và xung quanh các khu công nghiệp. Việc phát triển công nghiệp hỗ trợ không chỉ tạo ra hàng hóa thay thế nhập khẩu, tạo chủ động cho sản xuất hàng hóa tiêu dùng và xuất khẩu mà còn thúc đẩy xuất khẩu Việt Nam tham gia nhiều hơn vào chuỗi cung ứng giá trị toàn cầu, làm giảm nhập siêu, giúp cân bằng cán cân thương mại.

Thứ năm, mở rộng thị trường xuất khẩu. Bên cạnh việc nhanh chóng nắm bắt những thay đổi và đẩy mạnh khai thác những phân khúc mới ở các thị trường chủ lực như Mỹ, EU, Nhật Bản...; Việt Nam cần xúc tiến thương mại sâu mở rộng các thị trường xuất khẩu mới để tránh bị động và quá phụ thuộc vào các thị trường xuất khẩu truyền thống trên. Hiện thị trường châu Phi hay Trung Đông gần đây đang nổi lên như một thị trường tiềm năng đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam nên cần chú trọng công tác nghiên cứu thị trường và xúc tiến thương mại vào các thị trường này. Đối với các thị trường lớn và chủ lực, Việt Nam cần có chiến lược lâu dài.

Thời gian tới, Việt Nam sẽ tiếp tục chứng kiến sự thúc đẩy nhanh hơn của các chương trình đàm phán về Hiệp định Thương mại tự do (FTA) giữa Việt Nam với các nước, và với khu vực, kéo theo đó thuế suất hàng hóa đi vào các nước thấp hơn, nhiều ưu đãi, cam kết bắt đầu có hiệu lực, đồng thời chủ nghĩa bảo hộ tăng lên. Trong bối cảnh kinh tế thế giới vẫn đang khó khăn như hiện nay, đặc biệt là các thị trường chủ lực như EU, Mỹ..., Việt Nam phải tận dụng tối đa những ưu đãi từ các FTA, cần xem lại chiến lược xuất khẩu, nhất là các hiệp định song phương để nắm bắt mọi cơ hội ưu đãi thuế, tạo tiền đề cho việc đưa hàng hóa Việt Nam thâm nhập vào các thị trường mới. Đồng thời, cần đẩy nhanh hoạt động đàm phán các hiệp định thương mại song phương hay TPP với Mỹ và Hiệp định Thương mại tự do với châu Âu để tạo cú hích mạnh cho các nhà đầu tư.

Để tận dụng được cơ hội này, Việt Nam cần xây dựng bộ cơ sở dữ liệu thống nhất và đầy đủ về từng thị trường, nhu cầu tiêu dùng hàng hóa cũng như khả năng cung ứng của Việt Nam nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước tìm hiểu hoặc các doanh nghiệp nước ngoài có cơ hội tìm hiểu nguồn thông tin chính thống, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động phát triển kinh doanh trong nước cũng như quốc tế. Sớm ban hành chính sách và cơ chế tín dụng xuất khẩu để hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư, xuất khẩu vào các thị trường mới hoặc các thị trường nhiều rủi ro.

Thứ sáu, nâng cao hiệu quả và chất lượng các chương trình xúc tiến thương mại. Các chương trình xúc tiến thương mại cần có sự điều chỉnh cả về hình thức tổ chức và hệ thống các cơ quan tham gia theo hướng nhà nước nên tăng kinh phí xúc tiến thương mại, tập trung vào các chương trình lớn, được nghiên cứu và tổ chức bài bản, cũng như tập trung vào các thị trường lớn và nhiều tiềm năng. Trong đó ưu tiên việc tuyên truyền, tìm kiếm hợp đồng và khách hàng lớn, lâu dài; hạn chế việc chỉ tập trung bán hàng trực tiếp tại các hội chợ triển lãm. Tiến tới xây dựng tiêu chí và quy chế xây dựng gian hàng chuẩn quốc gia trong các sự kiện xúc tiến xuất khẩu. Cải tiến công tác xúc tiến thương mại, không làm diện rộng và tuyên truyền chung chung mà cần làm sâu từng trọng điểm, chuyên ngành, chuyên đề sản phẩm. Nâng cao khả năng thu thập thông tin, phân tích thị trường của các cơ quan đại diện thương mại ở nước ngoài, các tổ chức xúc tiến thương mại cũng như của doanh nghiệp. Các chương trình xúc tiến thương mại cần phải được xây dựng ổn định trước 1 - 2 năm để các doanh nghiệp trong và nước ngoài biết trước, lập kế hoạch chủ động tham gia. Đặc biệt để xúc tiến thương mại hiệu quả cần tăng cường phối hợp giữa ba cấp tham gia vào công tác này là: Chính phủ, các tổ chức xúc tiến thương mại và các doanh nghiệp xuất khẩu, lấy hợp tác và cạnh tranh làm cơ sở nền tảng để hình thành và phát triển mạng lưới.

Cuối cùng, chiến lược phát triển phải dựa trên quan hệ hài hòa giữa thị trường trong nước và thị trường quốc tế. Để kinh tế phát triển bền vững, nền kinh tế phải phát triển theo hướng "đứng vững trên hai chân". Một mặt, Việt Nam vẫn đẩy mạnh xuất khẩu, đầu tư nước ngoài; mặt khác, tăng cường chiến lược phát triển hướng nội, kích thích tiêu dùng nội địa nhiều hơn, đưa tiêu dùng nội địa thành động lực của tăng trưởng, giảm sự phụ thuộc quá nhiều vào thị trường bên ngoài, đồng thời thúc đẩy đầu tư trong nội bộ nền kinh tế.

Tài liệu tham khảo

1. "Tái cơ cấu kinh tế trên thế giới: Xu hướng và kinh nghiệm", Báo *Điện tử* chinhphu.vn, 11/12/2011.
2. Trần Trọng Triết, "Cần nâng cao giá trị gia tăng trong xuất khẩu", *Kinh tế nông thôn*, ngày 18/8/2010.
3. Tô Văn Trường, "Làm gì để tái cơ cấu nền kinh tế", Báo *Kinh tế - doanh nhân thời đại*, ngày 26/12/2011.
4. Sơn Nghĩa, "Tìm cách điều chỉnh cơ cấu xuất khẩu", *Thời báo kinh tế Sài Gòn*, ngày 10/4/2011.

5. Huỳnh Thị Diệu Linh, "Một số giải pháp giúp các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam vượt qua khủng hoảng", Tạp chí *Khoa học và Công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, số 4 (39), 2010.

6. Anh Quân, "Chuyên gia “bắt bệnh” xuất khẩu của Việt Nam", <http://vneconomy.vn>

7. Lê Quốc Phương, "Xuất nhập khẩu năm 2011 và triển vọng năm 2012", Tạp chí *Tài chính*, số 2/2012.

8. "Michael Porter chế mô hình tăng trưởng của Việt Nam", <http://vnexpress.net>

9. Hoàng Thị Chinh, "Xuất khẩu của Việt Nam năm 2000 nhìn ở góc độ cơ cấu ngành hàng", Tạp chí *Phát triển kinh tế*, số 124, tháng 2/2001.