

TĂNG TRƯỞNG XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM SAU KHI GIA NHẬP WTO VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY

TS. BÙI HUY NHƯỢNG*

Xuất nhập khẩu là một ngành kinh tế quan trọng, có ý nghĩa quyết định đến sự thành công của quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Tuy nhiên, sau 4 năm gia nhập WTO, những kỳ vọng về sự tăng trưởng thần kỳ trong xuất khẩu của VN chưa đạt được. Bài viết này nhằm phân tích tăng trưởng xuất khẩu VN sau bốn năm gia nhập WTO và đề xuất một số thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu của VN trong những năm tới.

1. Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của VN trước và sau khi gia nhập WTO

Có thể nói, 4 năm gia nhập WTO đã có tác động tích cực đến xuất khẩu VN. Năm 2007, kim ngạch xuất khẩu đạt 48,38 tỷ USD, tăng 22,1% so với năm 2006. Trong năm 2008, kim ngạch xuất khẩu đạt 62,69 tỷ USD, tăng tới 29,1% so với năm 2007. Tuy nhiên, do tác động của khủng hoảng kinh tế toàn cầu, kim ngạch xuất khẩu năm 2009 đạt 57,00 tỷ USD, giảm 11,5% so với năm 2008. Năm 2010, kim ngạch hàng hóa xuất khẩu đạt 71,6 tỷ USD, tăng 25,5% so với cùng kỳ năm 2009.

Số liệu kim ngạch xuất khẩu của VN giai đoạn trước và sau khi gia nhập WTO (giai đoạn 2003-2010) ở Bảng 1 cho thấy tăng trưởng xuất khẩu kể từ khi gia nhập WTO đến nay tuy có tăng nhưng không thể hiện được sự đột phá so với các năm trước khi gia nhập, cũng như kỳ vọng của chúng ta. Nếu như tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân giai đoạn 4 năm (2003-2006) trước khi gia nhập WTO là 21,38% thì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân trong giai đoạn 4 năm (2006-2009) sau khi gia nhập WTO là 15,48%, giảm 27,6% so với giai đoạn trước khi gia nhập. Trong giai đoạn này, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu không ổn định: Năm 2008, tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu đạt cao nhất là 29,1%; sang năm 2009, tốc độ tăng trưởng bị âm 11,5%; chính điều này làm cho tốc độ tăng trưởng bình quân bị giảm.

Nếu phân tích kỹ các yếu tố tác động đến sự tăng trưởng của xuất khẩu trước và sau khi gia nhập ta thấy tăng trưởng xuất khẩu những năm gần đây chủ yếu vẫn do yếu tố giá cả chi phối, chứ không phải chịu tác động bởi việc nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu. Nói cách khác, phần tăng trưởng do giá trị gia tăng của hàng hóa xuất khẩu nhờ vào nâng cao năng lực cạnh tranh

Bảng 1. Kim ngạch xuất khẩu VN giai đoạn 2006-2010

Năm	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Kim ngạch xuất khẩu (tỷ USD)	19,84	24,15	32,44	39,60	48,38	62,69	57,00	71,60
Tăng trưởng (%)	18,80	22,40	22,10	22,20	22,10	29,10	-11,50	25,50

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Tổng cục Thống kê

*: Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

tương đối thấp. Điều này đặt ra thách thức lớn cho các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu của VN nếu như muốn có sự tăng trưởng vượt bậc trong xuất khẩu.

2. Cơ cấu hàng xuất khẩu của VN trước và sau khi gia nhập WTO

Nếu nhìn vào những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của VN trước và sau khi gia nhập WTO chúng ta thấy ít có sự thay đổi về cơ cấu và chủng loại; vẫn là tình trạng bán những hàng hóa "truyền thống", giá trị gia tăng thấp. Các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD năm 2010 so với năm 2006 vẫn chỉ tập trung vào một số mặt hàng như dầu thô, dệt may, giày dép, gỗ và sản phẩm gỗ, thủy sản, gạo, cà phê, thủ công mỹ nghệ... Đa số các mặt hàng này có kim ngạch xuất khẩu tăng qua các năm nhưng tỷ trọng kim ngạch của các mặt hàng trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước ít thay đổi. Năm 2010, mặt hàng dệt may chiếm tỷ trọng 15,36% so với 14,7% năm 2006; mặt hàng giày dép năm 2010 chiếm 7,12% so với 8,98% của năm 2006; tương tự là những mặt hàng gỗ, cà phê, cao su... Ngược lại, tỷ trọng xuất khẩu

biến đổi mạnh so với thời kỳ trước khi gia nhập; thậm chí một số mặt hàng có xu hướng chững lại, tốc độ tăng trưởng kim ngạch của một số sản phẩm thấp hơn so với giai đoạn trước khi gia nhập WTO. Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu bình quân hàng năm trong hai năm 2007-2008 của các sản phẩm dây điện và dây cáp điện giảm xuống còn 19,1%/năm, thấp hơn nhiều so với mức tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu trong giai đoạn từ năm 2004 đến năm 2006 (42,7%/năm).

3. Thị trường xuất khẩu trước và sau khi gia nhập WTO

Do tác động của việc gia nhập WTO, một số mặt hàng có sức cạnh tranh đã thâm nhập được nhiều thị trường hơn, đặc biệt là ở các thị trường lớn như Mỹ, châu Âu, Nhật... Đặc biệt là trên thị trường Mỹ, chủng loại và kim ngạch xuất khẩu gia tăng mạnh. Số mặt hàng sử dụng công nghệ cao, có sức cạnh tranh xuất khẩu sang Mỹ đã tăng từ 61 mặt hàng năm 2006 lên đến 86 mặt hàng năm 2009. VN đã vượt qua Philippines, Indonesia về kim ngạch xuất khẩu sang Mỹ, gần bằng với Singapore, Thái Lan và Malaysia trong nhiều mặt

Bảng 2. Tỷ trọng một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu

Mặt hàng	Năm 2006		Năm 2010	
	Giá trị (tỷ USD)	Tăng trưởng (%)	Giá trị (tỷ USD)	Tăng trưởng (%)
Dầu thô	8,32	21,02%	5,00	6,98%
Dệt may	5,82	14,70%	11,00	15,36%
Giày dép	3,55	8,98%	5,10	7,12%
Thủy sản	3,36	8,49%	4,93	6,89%
Sản phẩm gỗ	1,94	4,90%	3,20	4,47%
Cà phê	1,10	2,78%	1,76	2,46%
Cao su	1,27	3,21%	2,37	3,31%
Gạo	1,50	3,79%	3,20	4,47%
Thủ công mỹ nghệ	0,66	0,16%	1,50	0,20%
Cả nước	39,60	100%	71,60	100%

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Tổng cục Thống kê

dầu thô giảm đáng kể, chỉ chiếm 6,98% năm 2010 so với 21,02% năm 2006.

Khối lượng và kim ngạch một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực của VN (như: sản phẩm gỗ, giày dép, dây điện và cáp điện) vẫn chưa thấy có sự

hàng xuất khẩu. Năm 2010, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Mỹ đạt gần 15 tỷ USD, giữ vị trí thứ 27 trên 221 nước và vùng lãnh thổ xuất khẩu hàng hóa vào nước này. Dệt may, da giày, đồ gỗ, thủy sản là những mặt hàng xuất khẩu nhiều nhất

hiện nay của VN sang Mỹ. Con số này trên thị trường Nhật và EU tương ứng là 92 và 117 mặt hàng và 80 và 100 mặt hàng.

4. Những khó khăn và thách thức tiếp tục đặt ra cho các doanh nghiệp xuất khẩu VN sau bốn năm gia nhập WTO

Những thách thức từ hệ quả của việc mở cửa và hội nhập như: tính cạnh tranh trên thị trường quốc tế ngày càng cao; các quy định tương đối khắt khe của các nước nhập khẩu, đặc biệt là các nước phát triển về tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm xuất khẩu, dư lượng kháng sinh và hàm lượng các chất độc hại trong thủy sản như tôm, cá... giấy chứng nhận về gỗ nguyên liệu cho các sản phẩm xuất khẩu sử dụng nguyên liệu gỗ. Vì thế, nếu các doanh nghiệp tiếp tục xu hướng chuyển đổi sang các thị trường phát triển thì đây vẫn là các rào cản lớn cho các sản phẩm xuất khẩu của VN trong những năm tới.

Những khó khăn từ bản thân chính sách của Nhà nước như: các chính sách kinh tế vĩ mô chưa thật sự ổn định (cụ thể là cách điều hành về tỷ giá và lãi suất làm cho các doanh nghiệp xuất khẩu gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là các doanh nghiệp sử dụng nguồn nguyên liệu nhập khẩu); những trợ giúp về luật pháp minh bạch để bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp xuất khẩu chưa tương xứng; ngoài ra, các doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn trong việc huy động các nguồn vốn phục vụ cho sản xuất hàng xuất khẩu.

Những khó khăn từ bản thân các doanh nghiệp VN như quy mô của doanh nghiệp vừa và nhỏ nên khó đáp ứng các đơn hàng lớn; thiếu kỹ năng và kiến thức chuyên sâu về quản lý chuyên nghiệp; thiếu sự hợp tác giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc đáp ứng các đơn hàng và có tình trạng dẫm chân lên nhau; sự hiểu biết về các tiêu chuẩn hoá, tuân thủ các quy định về nhãn mác và xuất xứ; quyền sở hữu trí tuệ còn thấp; chưa xây dựng được các thương hiệu mạnh, mang tầm cỡ quốc gia; đặc biệt là vấn đề ngôn ngữ khi giao dịch với các đối tác nước ngoài cũng như một số hiểu biết còn hạn chế về thực tiễn kinh doanh quốc tế. Cho dù Chính phủ đã rất tích cực trong các hoạt động trợ giúp xúc tiến thương mại, nhưng nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ chưa thực sự được hưởng lợi từ các hoạt động xúc tiến đó.

Thách thức lớn nhất rõ ràng là phát triển cơ chế và phương tiện để hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và rất nhỏ trở thành các doanh nghiệp lớn mạnh, có khả năng cạnh tranh cao trên thị trường quốc tế. Trong việc thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu của các doanh nghiệp VN, điều quan trọng là đảm bảo rằng các doanh nghiệp đó thực sự tạo ra các sản phẩm và dịch vụ xuất khẩu có giá trị gia tăng cao.

5. Một số giải pháp thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu của VN trong những năm tới

- Tiếp tục hoàn thiện hệ thống chính sách tài chính, tín dụng và đầu tư phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu.

Do các quy định về trợ cấp xuất khẩu của WTO nên từ khi gia nhập WTO, VN đã bãi bỏ các hình thức hỗ trợ trực tiếp bằng tiền cho xuất khẩu như: thưởng xuất khẩu, thưởng thành tích xuất khẩu... Thời gian tới, chúng ta cần tiếp tục nghiên cứu các hình thức hỗ trợ mới cho phù hợp hơn trên cơ sở đảm bảo các nguyên tắc của WTO. Tiếp tục ổn định kinh tế vĩ mô trong điều kiện hiện nay là điều kiện tiên quyết góp phần ổn định sản xuất trong nước nói chung và sản xuất hàng xuất khẩu nói riêng. Về lý thuyết, việc Chính phủ điều chỉnh tăng tỷ giá hối đoái liên ngân hàng cho sát hơn với thị trường tự do là có lợi cho xuất khẩu. Tuy nhiên, trên thực tế khi tỷ giá tăng cũng sẽ làm cho nhiều mặt hàng xuất khẩu tăng, đặc biệt là giá xăng dầu tăng theo, đi liền với nó là tốc độ lạm phát cao đã làm cho giá cả hầu hết các mặt hàng tăng lên, vì thế giá mặt hàng xuất khẩu không những không giảm mà lại có xu hướng tăng. Bên cạnh đó, việc tăng trần lãi suất ngân hàng và chính sách thắt chặt tiền tệ của Chính phủ đang gây không ít khó khăn cho về việc huy động vốn cho các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu. Để giải quyết bài toán về vốn, Chính phủ cần tiếp tục thực hiện gói hỗ trợ lãi suất vay vốn có chính sách cho các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu.

- Tăng cường và nâng cao hiệu quả của công tác xúc tiến xuất khẩu và xây dựng thương hiệu quốc gia cho các sản phẩm xuất khẩu.

Tiếp tục đẩy mạnh hơn nữa và nâng cao hiệu quả các hoạt động xúc tiến thương mại ở cả cấp Trung ương, địa phương và doanh nghiệp. Cần đầu tư cho các hoạt động xúc tiến mang tính trọng

điểm, ở các thị trường lớn như thị trường ASEAN, Nhật, Mỹ, EU... tiến đến tổ chức xúc tiến chuyên sâu theo mặt hàng, đặc biệt là các mặt hàng sản xuất trong nước, có giá trị gia tăng cao, nhưng khó khăn trong việc tìm kiếm thị trường như: hàng thủ công mỹ nghệ, sản phẩm cao su, hàng thực phẩm chế biến, hoá mỹ phẩm, sản phẩm cơ khí, dịch vụ phần mềm. Thay đổi cơ bản về nội dung và cách thức tiến hành hoạt động xúc tiến xuất khẩu, xúc tiến không chỉ dừng lại ở cung cấp thông tin mà phải hướng đến việc xây dựng các thương hiệu mạnh, mang tầm quốc gia.

- Xây dựng hệ thống thông tin chuyên sâu về các thị trường trên thế giới đồng thời với việc phát triển có chiều sâu các hoạt động trợ giúp về pháp lý cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

Hiện nay đã có một số trang web giới thiệu và cung cấp các thông tin về hồ sơ các thị trường trên thế giới, như trang web của Bộ Công thương, Phòng Thương mại và Công nghiệp VN (VCCI)... Tuy nhiên, đó chỉ là các thông tin chung về các thị trường. Các doanh nghiệp vẫn còn thiếu các thông tin, các quy định về từng thị trường đối với từng mặt hàng cụ thể, các doanh nghiệp vẫn gặp không ít khó khăn khi cần tư vấn về chuyên sâu và cụ thể về từng mặt hàng, từng thị trường. Các cơ quan của chính phủ như Bộ Công thương, VCCI và các Hiệp hội ngành hàng cần đầu tư vốn để xây dựng hệ thống thông tin chuyên sâu về các ngành hàng có lợi thế xuất khẩu trên các thị trường trọng điểm. Điều này giúp các doanh nghiệp mới, ít có kinh nghiệm dễ tiếp cận thị trường nước ngoài hơn.

- Hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực cho các ngành, địa phương và các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu.

Để làm tốt công tác này chúng ta cần có kế hoạch và nội dung đào tạo cụ thể; bên cạnh việc đào tạo nghề cần hướng đến đào tạo và cung cấp các thông tin đầy đủ và chi tiết về từng thị trường cho từng mặt hàng; tuyệt đối tránh tình trạng nội dung đào tạo chung chung, thiếu cụ thể và không có tính thực tiễn. Cụ thể cần tập trung vào các quy định nhập khẩu (thuế nhập khẩu, giấy phép nhập khẩu, chứng từ nhập khẩu, các mặt hàng hạn chế hoặc cấm nhập khẩu); các tiêu chuẩn, kiểm nghiệm, nhãn mác, chứng nhận và phương thức thanh toán.

- Thực hiện các biện pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu cần phải thực hiện ở cả ba cấp độ là: Nhà nước, doanh nghiệp và ngành hàng. Nhà nước cần có quy hoạch để lựa chọn các mặt hàng trọng điểm cần tập trung. Hiệp hội ngành hàng cần tăng cường việc thu nhập, phân tích và xử lý thông tin về thị trường, yêu cầu của nhà nhập khẩu, các chính sách nhập khẩu để tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường, tổ chức sản xuất và xuất khẩu. Các doanh nghiệp cần đầu tư đổi mới trang thiết bị, đổi mới công nghệ nhằm tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu; đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử nhằm mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường, nắm bắt nhu cầu khách hàng, tiết kiệm chi phí hạ giá thành sản phẩm.

- Cần có cơ chế tăng cường sự phối hợp giữa các doanh nghiệp trong xuất khẩu hàng hóa.

Một thực tế là nhiều mặt hàng có tiềm năng xuất khẩu, giá trị gia tăng cao nhưng nhiều doanh nghiệp không thể xuất khẩu do hạn chế về vốn, quản lý và kinh nghiệm thâm nhập thị trường nước ngoài. Để liên kết các doanh nghiệp nhỏ với nhau, hiệp hội ngành hàng cần đứng ra để tập hợp các doanh nghiệp lại, lựa chọn một vài doanh nghiệp có khả năng, đầu tư và hỗ trợ để doanh nghiệp này có khả năng và điều kiện xuất khẩu, trở thành đầu mối xuất khẩu cho các doanh nghiệp khác■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban chấp hành Trung ương Đảng khóa VIII, *Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội VN giai đoạn 2001-2010*, Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX của Đảng.
2. Tổng cục Thống kê, *Niên giám thống kê các năm*.
3. Kinh tế VN 2007, 2008, 2009, 2010, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
4. Website: <http://www.moit.gov.vn/web/guest/home>; <http://vneconomy.vn/p0c10/giao-thuong.htm>; <http://vn-express.net/>.