

Thị trường tiêu thụ là vấn đề cốt lõi để đảm bảo cho sản xuất phát triển. Trước đây, đã có thời gian dài chúng ta dùng thị trường như một sự áp đặt nhu cầu cho sản xuất; chỉ sản xuất những thứ chúng ta có nhu cầu sử dụng theo khối lượng và địa chỉ định sẵn.

Ngày nay, các nhà sản xuất phải tự tìm hiểu và nắm bắt nhu cầu của thị trường, sản xuất ra những gì mà thị trường đòi hỏi; với ý nghĩa đó thị trường có vai trò quyết định đối với sản xuất và kinh doanh hàng hóa, đặc biệt là thị trường xuất khẩu.

Thật vậy, từ khi chuyển sang kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, Việt Nam đã từng bước tham gia thị trường thế giới. Mọi chủ trương chính sách kinh tế của nước ta ít nhiều tác động đến thị trường khu vực và thế giới. Ngược lại, kinh tế nước ta cũng chịu ảnh hưởng của thị trường bên ngoài. Những thách thức và cơ hội diễn ra trên thế giới, trong nước, trong các lĩnh vực không đâu có thể dễ thấy rõ và nhạy cảm bằng trên lĩnh vực thương mại xuất nhập khẩu. Vì vậy, trong sự nghiệp đổi mới, việc hoạch định chiến lược phát triển sản xuất phải gắn chặt với thương mại và thị trường xuất khẩu theo xu thế hội nhập và toàn cầu hóa.

Trong kế hoạch năm 2000, dự kiến giá trị kim ngạch xuất khẩu cả nước đạt 12-13 tỷ USD tăng 12% so với năm 1999 (11,490 tỷ USD) và theo dự báo của Viện nghiên cứu chiến lược Bộ KH-ĐT thì đến năm 2005 kim ngạch xuất khẩu nước ta sẽ đạt 36,748 tỷ USD và đạt 62,68 tỷ USD vào năm 2010. Trên cơ sở mục

tiêu chiến lược xuất khẩu như trên, có thể dự báo triển vọng phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa Việt Nam trong những năm tới như sau:

1. Mở rộng thị trường xuất khẩu vùng Châu Á - Thái Bình Dương

Tại Châu Á cuộc khủng hoảng tài chính - tiền tệ ở Châu Á gần như đã kết thúc với sự phục hồi kinh tế ở các nước Malaysia, Singapore, Hàn Quốc, Thái Lan... Trong số các nước bị ảnh hưởng nghiêm trọng nhất của

trường ổn định. Nhật Bản là nước vẫn duy trì nhập khẩu phần lớn hàng xuất khẩu của các nước Đông Nam Á trong đó có Việt Nam, nhất là từ lúc hai nước dành cho nhau quy chế tối huệ quốc (giữa năm 1999), dự kiến mức tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này vào khoảng 17%/năm.

Kim ngạch xuất khẩu vào khu vực Châu Á - Thái Bình Dương tăng rất nhanh, hàng năm chiếm 70% kim

TRIỂN VỌNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VIỆT NAM

TS. VÕ PHƯỚC TẤN

cuộc khủng hoảng, Hàn Quốc đã dẫn đầu quá trình phục hồi với mức tăng GDP 9% (1999) so với mức âm 6% (1998), Singapore có mức tăng 5% (1999) so với mức âm 0,2% (1998), Hồng Kông tăng 0,7% (1999) so với mức âm 4,7% (1998), Indonesia tăng 2% (1999) so với mức âm 7,5% (1998), Thái Lan tăng 4% (1999) so với mức âm 8% (1998), Malaysia tăng 3% (1999) so với mức âm 5% (1998), Philippines tăng 2,9% (1999) so với mức âm 0,2% (1998). Các nước Nam Á như Ấn Độ, Trung Quốc vẫn tiếp tục tăng

ngạch xuất khẩu và 60% kim ngạch nhập khẩu của nước ta. Dự báo đến năm 2005, xuất khẩu của Việt Nam vào khu vực Châu Á - Thái Bình Dương tiếp tục tăng 10-12%/năm, nhưng từ 2006-2010 sẽ giảm còn 8%/năm. Với tốc độ tăng trưởng như dự báo thì đầu năm 2005, khu vực này chiếm khoảng 60% thị phần xuất khẩu của cả nước và đến năm 2010 thì còn khoảng 50%.

Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang khu vực này vẫn là những mặt hàng truyền thống: dầu thô, gạo,



Ảnh Nguyễn Trung Thanh

hạt điều, lạc, đậu tương, đậu xanh, ngô, cà phê, cao su, hải sản, rau quả tươi và chế biến, hàng công nghệ phẩm... Đặc biệt là các sản phẩm gia súc, gia cầm, hoa quả nhiệt đới, rau củ, dầu thô, khí đốt, điện năng có khả năng tăng mạnh trong thời gian tới.

Sản lượng một số mặt hàng chủ yếu của Việt Nam có thể xuất khẩu vào các nước Châu Á - Thái Bình Dương là:

Dầu thô	10 triệu tấn/năm
Than đá	4 triệu tấn/năm
Gạo	1,5 triệu tấn/năm
Cao su	200.000 tấn/năm
Cà phê	100.000 tấn/năm
Chè	50.000 tấn/năm
Hạt tiêu	50.000 tấn/năm
Hạt điều	20.000 tấn/năm
Thủy sản	1.000.000 tấn/năm
Đệt may	700 triệu USD
Giày dép	200 triệu USD.

Ngoài ra, trong xu thế hội nhập quốc tế, Việt Nam đã là thành viên chính thức của ASEAN từ ngày 25.07.1995, tham gia khu vực mậu dịch tự do AFTA vào năm 2003 và là thành viên của diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC) từ tháng 11.98 chắc chắn cơ hội mở rộng thị trường vào khu vực này đối với hàng hóa Việt Nam sẽ có nhiều triển vọng lớn nữa.

2. Thị trường EU thật sự là một thị trường đầy tiềm năng

Hiện nay, chính sách thương mại của EU với Việt Nam có nhiều chuyển biến tích cực, nhất là sau khi hai bên ký các hiệp định buôn bán hàng dệt may cho thời kỳ 1993-1997 và thời kỳ 1998-2000, ký hiệp định khung hợp tác kinh tế thương mại và Việt Nam được đưa vào danh sách các nước được ưu tiên hợp tác phát triển.

Việc ký các hiệp định nói trên cũng như các văn bản thỏa thuận quan trọng đã tạo ra các khung pháp lý cần thiết để ổn định sản xuất và xuất khẩu các nhóm hàng có giá trị xuất khẩu lớn của Việt Nam.

EU được xác định là khu vực thị trường rộng lớn phát triển cao, là nơi cung cấp các loại thiết bị chuyên dùng, công nghệ cao, là trung tâm tài chính tiền tệ lớn, có số dân lên đến 374,2 triệu người với GDP hơn 9.000 tỷ USD. Buôn bán hai chiều tăng nhanh trong những năm gần đây kim ngạch xuất khẩu năm 1999 tăng 18,6 lần so với năm 1989, đặc biệt là các nhóm hàng có tỉ trọng chế biến sẵn như hàng dệt may, hàng giày dép, hàng công nghiệp nhẹ, đồ gia dụng, hàng nông sản, hàng thủy sản đã chế biến hoặc sơ chế...chiếm tỉ trọng ngày càng tăng. Hàng xuất khẩu dạng thô, dạng nguyên liệu giảm dần.

EU thật sự là một thị trường đầy tiềm năng, Việt Nam có thuận lợi về mặt hàng thủy sản có khả năng tăng

15% do đã vào danh sách 1 (đến tháng 7.2000 Việt Nam có 40 doanh nghiệp được EU đồng ý cho xuất khẩu thủy sản vào thị trường này vì đã đảm bảo các yêu cầu về chất lượng và vệ sinh thực phẩm theo tiêu chuẩn HACCP). Về mặt hàng dệt may, giày dép, đồ gia dụng đều có thể tăng 20% kim ngạch xuất khẩu do việc khai thác triệt để các thuận lợi ghi trong các hiệp định thương mại cùng với sự hợp tác có hiệu quả và việc giải quyết các trở ngại trong quan hệ với EU.

3. Thị trường Mỹ, Bắc Mỹ và Mỹ La Tinh tiếp tục được khai thông và là cơ hội xuất khẩu lớn

Hiệp định thương mại song phương Việt - Mỹ được ký kết ngày 13.7.2000 sẽ là nhân tố mới mở đường cho kim ngạch xuất khẩu Việt Nam vào thị trường Mỹ tăng nhanh vào những năm tới. Nếu như năm 1993 trị giá hàng Việt Nam xuất khẩu sang Mỹ hầu như không có thì chỉ sau 7 năm Việt Nam đã xuất sang Mỹ gần 600 triệu USD. Vì vậy, có thể tin tưởng rằng Hiệp định thương mại sẽ làm tăng sức hấp dẫn cũng như mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp của hai nước và là cơ hội để hàng xuất khẩu của Việt Nam dễ dàng tiếp cận với thị trường Mỹ cũng như nhiều thị trường khác thông qua hiệp định song phương này. Do đó việc tăng xuất khẩu vào thị trường này phụ thuộc vào năng lực sản xuất và sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam so với các đối thủ khác ở Châu Á như Trung Quốc, Thái Lan, Đài Loan,... Đặc biệt mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn và có tiềm năng nhất là cà phê, thủy sản đông lạnh (do có thuế suất là 0%, các mặt hàng khác như dầu thô, mỹ nghệ, giày dép, quần áo dệt len, túi xách, đồ gỗ, đồ gốm,... có khả năng tăng mạnh do thuế suất thấp do đạt được quan hệ thương mại bình thường NTR (trước đây gọi là qui chế Tối huệ quốc - MFN).

Ngoài thị trường Mỹ, thị trường Canada vẫn là thị trường tương đối lớn của Việt Nam. Trong những năm qua Canada đã nhập khẩu của Việt Nam các mặt hàng nông sản, thủy sản, giày dép, hàng may mặc, thủ công mỹ nghệ,... các mặt hàng khác như quạt điện, xe đạp vỏ ruột, bóng đèn các loại,... cũng có thể xuất khẩu sang Canada trong thời gian tới. Dự báo kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Canada bình quân tăng 20%/năm trong giai đoạn 2001-2010.

Riêng thị trường Mỹ La Tinh có kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam khoảng 120 triệu USD/mỗi năm với các mặt hàng chủ yếu là gạo, than đá, cao su, giày dép, hàng may mặc, gốm sứ, mây tre, thủ công mỹ nghệ, dự kiến trong thời gian tới mức tăng kim ngạch xuất khẩu bình quân vào thị

trường này là 20%/năm.

4. Thị trường Đông Âu - Nga và các nước SNG vẫn là thị trường truyền thống của Việt Nam

Đây là những thị trường tiềm năng, khá dễ dãi và chưa có quota hạn chế nhập khẩu cho các mặt hàng của Việt Nam. Tuy nhiên hiện nay còn những khó khăn vướng mắc về cơ chế điều hành xuất nhập khẩu nhất là cơ chế thanh toán đang là khâu cản trở việc mở rộng xuất nhập khẩu với những thị trường truyền thống này.

Có thể trước mắt chưa thể hy vọng đạt được giá trị kim ngạch lớn ở các thị trường Đông Âu - Nga - SNG nhưng cũng rất cần thiết có bước thâm nhập ngay từ bây giờ để chuẩn bị cho những năm tiếp theo. Các mặt hàng tiêu dùng có nhiều điều kiện tăng trưởng lớn nếu hàng được cải tiến chất lượng, mẫu mã hợp thị hiếu và giá cả cạnh tranh, trong đó mặt hàng gạo, cà phê, gia vị, thực phẩm chế biến, rau quả tươi là các mặt hàng khá quen thuộc. Hàng giày dép, dệt may, thủ công mỹ nghệ,... có triển vọng tăng nhanh nếu cải tiến phương thức kinh doanh và được trợ giá xuất khẩu qua hình thức liên doanh đầu tư sản xuất chế biến tại Nga trên cơ sở công nghệ, tay nghề của Việt Nam như sản phẩm nhựa, thực phẩm chế biến,...

Dự kiến mức tăng trưởng thương mại với Nga và các nước SNG về hợp tác dầu khí và năng lượng bình quân 10-15%/năm và đối với các nước Đông Âu là 10-12%/năm.

5. Thị trường các nước Trung Đông và Tây Nam Á

Đây là những thị trường mới, rộng lớn, nhu cầu rất đa dạng về hàng tiêu dùng và nguyên liệu sản xuất. Iran có nhu cầu nhập khẩu gạo của Việt Nam từ 100.000 tấn-300.000 tấn/năm, cao su, gia vị, cà phê, hàng dệt may. Nigeria có nhu cầu nhập khẩu gạo 50.000 tấn-100.000 tấn/năm, 50.000 tấn cà phê, 3000 tấn chè, gia vị,... Nam Phi có nhu cầu nhập khẩu chè, thực phẩm, thức ăn gia súc, hàng dệt may và gia vị. Iraq cũng là nước có nhu cầu nhập khẩu gạo từ 100.000 tấn-200.000 tấn/năm và hàng tiêu dùng. Kuwait có nhu cầu nhập khẩu từ Việt Nam các mặt hàng gạo, chè, cà phê, thịt, gia vị, rau quả hộp, hàng may mặc, hàng thủ công mỹ nghệ. Các thị trường trong các khu vực này như Các tiểu Vương quốc Ả Rập thống nhất, Thổ Nhĩ Kỳ, Pakistan, Senegal, Ấn Độ, Ai Cập là các thị trường tiềm năng cho các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam. Dự kiến giá trị xuất khẩu vào khu vực thị trường này chiếm khoảng 5%-7% tổng kim ngạch hàng xuất khẩu của Việt Nam ■