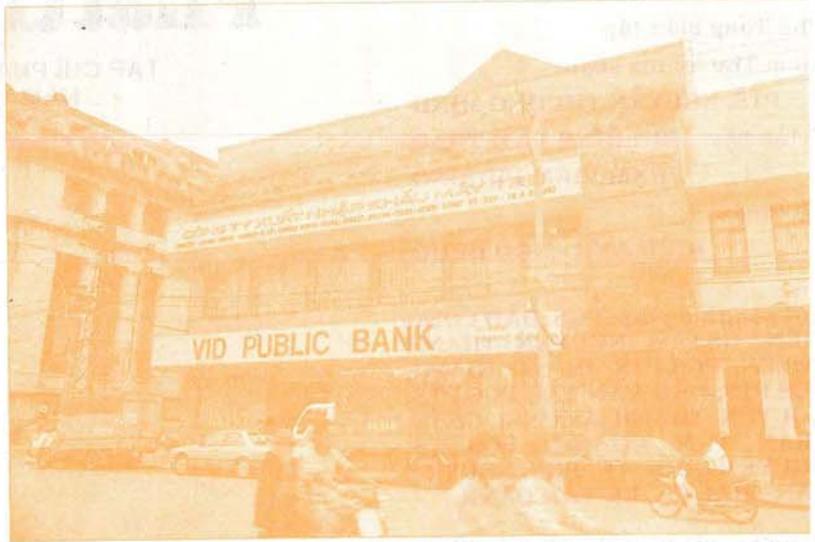


Ngày 2.10.1998, Thủ tướng Chính phủ đã ra thông báo số 171/TB-VPCP giao cho Ủy ban kinh tế quốc tế sớm trình một nghiên cứu về Chiến lược tổng thể của VN trong việc tham gia các tổ chức quốc tế, như APEC, AFTA, WTO, hay Hiệp định thương mại song phương (BTA - Bilateral Trade Agreement). Từ đó đến nay đã gần một năm, các doanh nghiệp (DN) vẫn đang mong chờ Chính phủ công bố chiến lược tổng thể này để có thể tự xác định một chiến lược kinh doanh hướng về xuất khẩu trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng rộng mở.

Quả thật nếu chưa có chiến lược tổng thể này, các DN vẫn còn lúng túng trước hàng loạt vấn đề phải đối đầu: DN phải làm gì trên lộ trình VN gia nhập AFTA và hiệp định thuế



ĐÁP ÁN NÀO CHO BÀI TOÁN CHIẾN LƯỢC XUẤT KHẨU ?

TRẦN TÔ TỬ

quan ưu đãi chung CEPT? Phải làm gì trong việc hợp tác và phân công lao động quốc tế giữa các nước thành viên ASEAN? phải làm gì để có thể khai thác, hưởng lợi từ quy chế tối huệ quốc của các nước Mỹ, Nhật... dành cho VN? Phải làm gì để "thoát kiếp gia công" - tự mua nguyên liệu bán thành phẩm ra thị trường quốc tế? Phải làm gì để chấm dứt xuất khẩu nguyên liệu thô - tăng tỷ trọng hàng tinh chế, nâng dần hàm lượng chất xám, kỹ thuật công nghệ cao trong sản phẩm "made in VN"?

Có thể còn nhiều câu hỏi khác xuất hiện khi mà DN nhận thấy phải từ bỏ lối kinh doanh "ăn xổi ở thì" để đi vào một chiến lược, chính sách kinh doanh có căn cơ, có "bản" hơn. Đặc biệt, trong thời gian gần đây, khi nghe tin Hiệp định song phương thương mại Việt - Mỹ sắp được ký kết, nhiều DN "chộn rộn" chuẩn bị đi vào thị trường Mỹ. Hoạt

động xuất khẩu đã có dấu hiệu chuyển từ thế thụ động chờ khách hàng đến với mình, sang thế chủ động bước ra ngoài để nghiên cứu, chào mời, cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Nhưng rất tiếc, những bức xúc này của DN vẫn chưa được giải tỏa. Rõ ràng các DN đang rất cần phía Nhà nước có những hướng dẫn cụ thể để họ thích nghi dần với trào lưu tự do hóa thương mại trong nền kinh tế thế giới.

Nhiều DN xuất khẩu đều thừa nhận trong giai đoạn hiện nay, chúng ta còn phải lệ thuộc tương đối vào những thị trường trung gian, nhưng sắp tới cần phải nâng dần kim ngạch xuất khẩu đến những thị trường cuối cùng. Nhưng DN phải làm gì để giảm phụ thuộc vào các thị trường trung gian - chen chân vào các thị trường cuối cùng? Điều này đòi hỏi các DN Việt Nam phải tiếp cận cho được các kênh phân phối & tiêu thụ - chủ yếu là các công ty, cửa hàng bán lẻ - gạch

nối quan trọng giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Hệ thống này tại các nước Âu Mỹ có thể chia thành 7 nhóm theo thứ tự giá cả mặt hàng như sau:

1. Các công ty chuyên doanh (Speciality Store Co): với hệ thống cửa hàng chuyên về một nhóm sản phẩm có chất lượng cao, nhãn hiệu nổi tiếng và dĩ nhiên giá bán cũng rất cao.

2. Các công ty siêu thị (Department Store Co): với hệ thống bán lẻ tổng hợp hàng tiêu dùng.

3. Các công ty bán lẻ (Chain Store or National Account Co): với hệ thống cửa hàng chuyên doanh như loại 1 nhưng giá bán thấp hơn, thường nhắm vào tầng lớp trung lưu - được tổ chức thành mạng lưới rộng khắp toàn quốc.

4. Các công ty siêu thị bình dân (Discount Store Co): được tổ chức tương tự như loại 2, nhưng quy mô rất rộng lớn và doanh số cũng rất lớn vì bán hàng với giá đại chúng.

5. Các công ty bán hàng giảm giá (Off Price Store Co): như loại 4 nhưng giá cả rẻ hơn.

6. Các công ty bán hàng qua bưu điện, TV, catalog. Internet (Mail Order Co): những công ty này tổ chức giới thiệu sản phẩm qua các phương tiện thông tin đại chúng - nhận đơn đặt hàng điện thoại - giao hàng tận nhà. Hoạt động bán hàng của các công ty này ngày càng phát triển rất mạnh.

7. Các cửa hàng bán lẻ của những cộng đồng dân cư - như của người Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam... với các đặc điểm: hàng không có nhãn hiệu nổi tiếng, giá rất rẻ (thường chỉ bằng 15-20% so với giá ở các siêu thị) do nhập thẳng từ các nước châu Á, Nam Mỹ ở dạng không

có bao bì và được trang trí thêm tại cửa hàng.

Như vậy, các DN Việt Nam cần định hướng đi vào kênh phân phối nào trong số 7 loại trên, với chủng loại hàng cao cấp, trung bình hay đại chúng? Và bằng con đường tham gia các tổ chức hiệp hội chuyên ngành hay liên kết với các nhà sản xuất tại chỗ hoặc phải tính đến việc liên doanh hình thành những công ty bán lẻ của VN đóng vai trò "bắc cầu" cho hàng VN chen chân vào các thị trường cuối cùng này?

Mặt khác, một số quan điểm chỉ đạo của các cấp, các ngành hiện nay cũng tập trung vào khẩu hiệu: "phải xuất cái người ta cần, không chỉ xuất cái ta đang có". Điều này đòi hỏi một trình độ nghiên cứu triển khai (Research & Development) nhất định. Chẳng hạn, để bảo vệ môi trường sinh thái, người ta đã thử nghiệm thành công nhiên liệu dùng cho ô tô tương lai là một loại dầu thực vật. Vậy chúng ta phải nghiên cứu chuyển đổi cơ cấu cây trồng gì và hình thành ngành công nghiệp chế biến như thế nào để có thể xuất khẩu loại nhiên liệu mới này cho thế kỷ 21 sắp đến?

Đáng tiếc là chúng ta chưa đầu tư thích đáng cho việc R&D. Vì thế, trước mắt, chúng ta vẫn phải tiếp tục "xuất cái ta đang có" - khai thác những nguồn hàng xuất khẩu sẵn có để mở rộng thị phần VN trên thị trường thế giới. Đồng thời, về cơ bản lâu dài, từ thị trường mục tiêu, nghiên cứu "xuất cái người ta cần" - từ nhu cầu của thị trường quốc tế soát xét điều chỉnh cơ cấu sản xuất XK của nền kinh tế và của các địa phương, các ngành kinh tế kỹ thuật và của các DN.

Đã có DN sau khi đi tham quan thị trường Mỹ lập tức có ý định chuyển hướng XK hoàn toàn vào thị trường này. Tuy nhiên, cũng có DN thận trọng hơn, vẫn duy trì các mối quan hệ mật thiết với khách hàng cũ từ các châu lục Âu Á, chỉ mở rộng từng bước vào thị trường Mỹ khi có đủ các điều kiện cho phép và chỉ chiếm một tỷ lệ nhất định trong cơ cấu xuất khẩu của DN. Điều này cho thấy, mặc dù từ lâu nay Nhà nước vẫn luôn đưa ra quan điểm "đa dạng hóa và đa phương hóa trong hợp tác quốc tế". Song, trong phạm vi từng DN, quan điểm này cần được thể hiện như thế nào? Sự lựa chọn một tổ hợp các thị trường mục tiêu cũng là một bài toán mà DN phải tính đến để tránh rủi ro dẫn đến lệ thuộc khi tập trung quá mức vào một thị trường nhất định.

Thị trường Đông Dương với các nước Lào và Campuchia. Đây là thị trường truyền thống, hàng VN đã từng làm chủ trên 2 thị trường này.

Chúng ta cần coi 2 thị trường này như là thị trường VN mở rộng, không được xem thường và bỏ quên vì trong những năm trước mắt sắp tới, kim ngạch xuất khẩu của VN vào đây vẫn còn lớn (năm 1997 cả nước xuất khẩu chính thức sang Campuchia: 105.537 USD - Lào : 46.135 USD - tương đương xuất khẩu sang Nga: 119.802 USD)

- Thị trường châu Á với các nước ASEAN, Hongkong, Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc. Hiện nay thị phần hàng hóa VN xuất khẩu đến các nước ASEAN chiếm chưa đến 1% trong tổng giá trị hàng nhập khẩu của các nước này và so với thị trường Đông Bắc Á thì tỷ trọng này còn thấp hơn nhiều. Nói cách khác, thị trường châu Á còn rất rộng lớn so với tiềm năng xuất khẩu của VN. Vì thế, việc khai thác tiềm năng thị trường này vẫn cần được duy trì. Tuy nhiên, đây cũng chỉ là thị trường trung gian, hơn 50% kim ngạch xuất nhập khẩu của VN qua thị trường này để đến hoặc từ thị trường EU. Do vậy, chúng ta cần nhanh chóng mở ra những hướng đi tới những thị trường cuối cùng.

- Thị trường Liên minh châu Âu (EU): Hiện nay xuất khẩu của VN đến thị trường khu vực này còn rất hạn chế trong phạm vi song phương với các nước Anh, Pháp, Đức, Hà Lan.... Cần xác định thị trường này đóng một vai trò rất quan trọng trong suốt quá trình CNH-HĐH nước ta, với tư cách là một thị trường "công nghệ nguồn". Vì thế, trong vài năm tới, sau khi VN được kết nạp vào APEC, WTO, quan hệ VN với EU sẽ mở rộng hơn nữa cho phép chúng ta xem đây là một trong những thị trường cuối cùng - thị trường mục tiêu quan trọng được nhắm đến.

- Thị trường châu Mỹ, chủ yếu là

Mỹ và kế đến là Canada: Mỹ là nước có nền ngoại thương có quy mô lớn đến 1.000 tỷ USD mỗi năm chiếm ¼ kim ngạch xuất nhập khẩu toàn cầu. Mọi quốc gia đều mong mỏi đặt chân vào thị trường tiêu thụ lớn nhất thế giới này. Các nước công nghiệp mới của châu Á được phát triển cũng chính là nhờ vào thị trường này. Rồi đây hiệp định thương mại Việt - Mỹ cũng sẽ được ký kết, quy chế tối huệ quốc của Mỹ cũng sẽ được áp dụng cho VN. Do đó, dự báo giai đoạn 2000 - 2010 sẽ có bước nhảy vọt trong quan hệ mậu dịch giữa hai nước. Chúng ta cần xác định đây là thị trường cuối cùng - thị trường mục tiêu quan trọng hàng đầu trong chiến lược hướng về xuất khẩu của VN.

- Thị trường khác - đặc biệt là thị trường Úc và Nga: Theo chính sách đa dạng hóa và đa phương hóa kinh tế đối ngoại, chúng ta cũng phải sẽ dành một sự quan tâm thích đáng đến những thị trường còn lại, ngoài 4 khối thị trường nêu trên. Trong đó, nổi lên thị trường Úc có đầy triển vọng cho hàng VN và thị trường truyền thống Nga, Đông Âu vẫn còn đầy tiềm năng rộng mở cho chúng ta tập nâng dần chất lượng để từng bước xâm nhập vào những thị trường khó tính hơn như Mỹ và EU.

Tóm lại, một chiến lược xuất khẩu của từng DN Việt Nam không thể tách rời chiến lược tổng thể của quốc gia trong việc tham gia các tổ chức quốc tế, như APEC, AFTA, WTO, hay Hiệp định song phương thương mại Việt - Mỹ. Vì thế, ngày nào chiến lược quốc gia chưa đưa ra cụ thể cho các DN dùng làm kim chỉ nam thì các DN vẫn còn lúng túng, chưa thể có những chuyển biến đủ sức cạnh tranh trên thương trường quốc tế trong thiên niên kỷ sắp tới ■

