

VƯỢT QUA KHỦNG HOẢNG, BIẾN THÁCH THỨC THÀNH CƠ HỘI ĐỂ ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU HÀNG HÓA

GS. TS. ĐOÀN THỊ HỒNG VÂN

1. Đặt vấn đề

Tại Diễn đàn Davos 2009 (từ 28/1 đến 1/2/2009) các đại biểu đến từ 96 quốc gia trên thế giới đã khẳng định: Thế giới đang đối mặt với “cơn địa chấn kinh tế lớn nhất” trong hơn 70 năm qua, nhưng các nước không được chuẩn bị đầy đủ để đối phó với những vấn đề nảy sinh; kinh tế thế giới đang lâm vào khủng hoảng trầm trọng và năm 2009 được dự báo là một năm cực kỳ khó khăn đối với tất cả các nền kinh tế. Theo dự báo mới gần đây của IMF, mức tăng trưởng kinh tế thế giới năm 2009 sẽ là -1% đến -0,5%. Cùng với suy thoái kinh tế, tình trạng thất nghiệp đang gia tăng mạnh và lan rộng ở nhiều nước, dẫn đến những bất ổn xã hội. Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) dự báo: Khủng hoảng kinh tế sẽ làm tăng thêm 51 triệu người thất nghiệp và trong trường hợp tồi tệ nhất, trong năm 2009, toàn thế giới sẽ có tới 230 triệu người không có việc làm. Khủng hoảng đang tàn phá khốc liệt nền kinh tế thế giới và VN cũng không thể đứng ngoài cuộc. Khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu vẫn tiếp tục lan rộng, gây ảnh hưởng đến mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế, trong đó xuất khẩu phải chịu tác động nặng nề, trực tiếp và sớm nhất. Năm 2009 tình hình sẽ còn tiếp tục xấu đi. Trong Báo cáo thường niên được công bố ngày 23/3/2009, WTO đưa ra dự báo, thương mại thế giới năm 2009 sẽ giảm sút tới 9%, kim ngạch thương mại của các nước phát triển giảm 10%, các nước đang phát triển giảm từ 2% đến 3%.

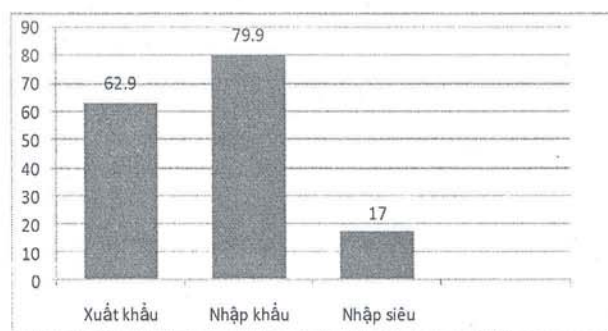
Đối với các doanh nghiệp, ngành hàng xuất khẩu, khủng hoảng như một cuộc sàng lọc nghiệt ngã, chỉ có những doanh nghiệp, ngành đủ mạnh, đủ tiêu chuẩn mới có khả năng tồn tại và phát triển sau cuộc sàng lọc này. Khủng hoảng sẽ tạo

điều kiện cho các doanh nghiệp, ngành hàng định lại vóc hình với một sức sống mới, đủ khả năng hội nhập thật sự với nền kinh tế toàn cầu thời hậu khủng hoảng. Nếu biết quản trị khủng hoảng tốt, xuất khẩu VN không chỉ giảm thiểu được thiệt hại, mà còn có thể “Lật ngược tình thế”, biến những thách thức thành cơ hội, chuẩn bị mọi điều kiện cần thiết cho một giai đoạn phát triển mới với những thành tựu rực rỡ hơn.

2. Thực trạng xuất khẩu

Là một nước có nền kinh tế hướng về xuất khẩu, kim ngạch xuất khẩu chiếm trên 70% GDP, đối với VN xuất khẩu có vai trò đặc biệt quan trọng và có ảnh hưởng lớn đến toàn bộ nền kinh tế nước nhà. Đến lượt mình, xuất khẩu lại chịu tác động từ nền kinh tế thế giới, mỗi khi thế giới có biến động thì xuất khẩu là lĩnh vực bị ảnh hưởng đầu tiên, trực tiếp và to lớn. Năm 2008, thế giới lâm vào đại khủng hoảng, mặc dù gặp nhiều khó khăn, nhưng so với các nước hướng về xuất khẩu khác, xuất khẩu VN vẫn đạt được những thành tựu đáng tự hào (xem Hình 1).

Hình 1: Kim ngạch xuất nhập khẩu năm 2008 của VN
(Đơn vị: tỷ USD)



Nguồn: Bộ Công thương

Theo đánh giá của các chuyên gia, mặc dù không đạt được chỉ tiêu đề ra (xuất khẩu trên 64 tỷ USD), nhưng xuất khẩu năm 2008 của VN đã đạt được những thành tựu sau đây:

- Tổng kim ngạch xuất khẩu đạt mức cao nhất trong lịch sử từ trước đến nay, nếu năm 1995 đạt trên 5,4 tỷ USD, năm 2007 – 48,6 tỷ thì năm 2008 kim ngạch xuất khẩu lên đến 62,9 tỷ USD.

- Kim ngạch xuất khẩu so với GDP đạt trên 71%, cao hơn nhiều so với các năm trước đó, năm 1995 đạt 26,2%, năm 2007 – 68,2%, cao hơn tỷ trọng xuất khẩu trên GDP của châu Á và thế giới, tương đương với tỷ trọng của khu vực Đông Nam Á.

- Xuất khẩu bình quân đầu người đạt gần 730 USD, tăng rất nhanh so với quá khứ, năm 1995 chỉ đạt 75,7 USD/người, năm 2007 – 570,3 USD/người.

- Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu so với năm 2007 đạt 29,5%, đây là mức tăng trưởng cao so với quá khứ và so với các nước. Hệ số tăng trưởng xuất khẩu so với tốc độ tăng trưởng GDP đạt trên 4,7 lần.

- Có tới 11 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu từ 1 tỷ USD trở lên, đó là: dầu thô, dệt may, giày dép, thủy sản, gạo, sản phẩm gỗ, điện tử-máy tính, cà phê, cao su, than đá, dây điện-cáp điện.

- Mặc dù nhập siêu năm 2008 cao hơn 2007, 2007: 14,12 tỷ USD, năm 2008: 17 tỷ USD, nhưng tỷ lệ nhập siêu đã giảm so với năm trước, năm 2007: 29,1%, năm 2008: 27%.

Quý I năm 2009, dù kinh tế thế giới vẫn tiếp tục ảm đạm, nhưng xuất khẩu của VN đã cố gắng hết mình để đạt được 13,479 tỷ USD, tăng 2,4% so với cùng kỳ năm ngoái, sau nhiều năm ta tạm thoát tình trạng nhập siêu (nhập khẩu: 11,8 tỷ USD, giảm 45% so với cùng kỳ năm 2007, xuất siêu gần 1,7 tỷ). Tuy nhiên, tình hình không thật sự khả quan, xuất khẩu đã bộc lộ rõ xu hướng suy giảm, trừ mặt hàng gạo có kim ngạch xuất khẩu tăng 76% so với cùng kỳ năm 2008, kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng chủ lực khác, như: giày dép, thủy sản, cà phê, hạt điều, điện tử và linh kiện máy tính,... đều giảm từ 10-20%, nếu không kể tái xuất vàng thì kim ngạch xuất khẩu giảm khoảng 15% so với cùng kỳ năm ngoái. Theo đánh giá của Thứ trưởng Bộ Công thương Nguyễn Thành Biên: “Trong quý I năm 2009, mặc dù tăng trưởng xuất khẩu không đạt mức đề ra, nhưng

không giảm mạnh như các nước trong khu vực và trên thế giới. Tất nhiên là chúng ta có xuất siêu một chút, nhưng trong cơ cấu xuất siêu đó có sự đóng góp của một số mặt hàng không truyền thống”. Dựa trên tình hình thực tế của quý I, Tổng cục Thống kê đã đưa ra dự báo: Xuất khẩu năm 2009 đạt 56-58 tỷ USD, giảm 4,7-6,7 tỷ USD (hay 7,5-10,7%) so với năm 2008, không thể đạt được chỉ tiêu Quốc hội đề ra: năm 2009 xuất khẩu 72,3 tỷ USD.

Trên đây là bức tranh tổng quan về hoạt động xuất khẩu của VN trong giai đoạn đầu của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Để tìm ra giải pháp giúp xuất khẩu có thể biến thách thức thành cơ hội, cùng cả nước vượt qua khủng hoảng, dưới đây xin đi sâu phân tích tình hình xuất khẩu một số mặt hàng chủ lực, hầu nhận diện chính xác điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức đối với xuất khẩu nước nhà. Trong khuôn khổ có hạn của bài viết, xin tập trung phân tích tình hình xuất khẩu bốn mặt hàng chính: dệt may, thủy sản, gạo và đồ gỗ.

a. Dệt may

Dệt may là ngành VN có lợi thế cạnh tranh và là một trong những ngành hàng xuất khẩu chủ lực của đất nước. Hiện cả nước có hơn 2000 doanh nghiệp dệt may lớn nhỏ, giải quyết việc làm cho hơn hai triệu lao động. Sản phẩm dệt may VN đã được xuất khẩu sang hơn 150 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, với kim ngạch không ngừng tăng (xem Bảng 1).

Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu dệt may VN giai đoạn 2000 – 2008 (tỷ USD)

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Kim ngạch XK	1,88	1,98	2,75	3,69	4,39	4,82	5,89	7,7	9,1

Nguồn: Bộ Công thương

Đối với VN, ngành dệt may có vai trò rất quan trọng, đem lại kim ngạch xuất khẩu lớn thứ hai (chỉ sau dầu thô) và hơn thế nữa còn giải quyết việc làm cho lực lượng lao động phổ thông đông đảo. Nhưng do quá lệ thuộc vào gia công xuất khẩu, cả đầu vào lẫn đầu ra đều phụ thuộc vào nước ngoài (gần 80% nguyên phụ liệu phải nhập khẩu, gần như toàn bộ đầu ra chỉ để phục vụ xuất khẩu) nên ngành dệt may VN phải hứng chịu những hậu quả nặng nề của cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu, trong năm

2009 đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn. Theo Hiệp hội Dệt may VN (Vitas), năm 2008 kim ngạch xuất khẩu của toàn ngành đạt 9,1 tỷ USD, mức cao nhất từ trước đến nay, nhưng năm 2009 ngành khó có thể đạt được con số này. Cả ba khối doanh nghiệp trong ngành: các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp thuộc Tập đoàn Dệt may VN (Vinatex) và các doanh nghiệp địa phương đều gặp khó. Đối với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thì tình trạng chung là đơn hàng giảm khoảng 20-30%, nên chỉ đủ cho xưởng chính của doanh nghiệp, còn phải cắt giảm đơn hàng của các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất vệ tinh. Cho đến cuối tháng 2/2009, đã có hơn mười doanh nghiệp của Hàn Quốc, Đài Loan phải tạm ngưng hoạt động, làm cho hơn 5 ngàn lao động mất việc làm. Các doanh nghiệp thuộc Vinatex có đủ đơn hàng đến hết tháng 6/2009, tuy nhiên phải chấp nhận giảm giá 10-15% so với các năm trước. Hai tháng đầu năm 2009 Vinatex đã xuất khẩu được hơn 220 triệu USD, xấp xỉ cùng kỳ năm ngoái (toàn ngành dệt may xuất khẩu được 1,3 tỷ USD, tăng 3,1% so với cùng kỳ năm 2008). So với hai khối trên thì các doanh nghiệp địa phương còn gặp khó khăn hơn nhiều.

Đối với các doanh nghiệp có quy mô tương đối lớn và thương hiệu tốt thì còn có đơn đặt hàng nhưng giá gia công giảm từ 10-20% so với năm 2008, còn các DN nhỏ chưa có thương hiệu thì thiếu đơn hàng nghiêm trọng. Hậu quả là một số doanh nghiệp đã bị ngưng sản xuất và một số khác có thể sẽ phải ngưng trong thời gian tới. Ngành dệt may VN gặp khó bởi đã “bỏ trứng vào một giỏ”, 85% kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của chúng ta tập trung vào 3 thị trường chính: Mỹ - 55%; EU - gần 20% và Nhật Bản - xấp xỉ 10%. Khi các thị trường chính rơi vào khủng hoảng, ngành dệt may VN tất yếu sẽ rơi theo. Để có thể thoát khỏi suy thoái, phát triển bền vững và hiệu quả thời hậu khủng hoảng, trước hết cần phá thế “bỏ trứng vào một giỏ” - củng cố thị trường xuất khẩu hiện có, mở thị trường mới và tập trung phát triển thị trường nội địa, nhưng bài toán “thị trường” cho dù hóc búa thì cũng mới chỉ là một phần bài toán lớn của ngành dệt may. Theo người viết, vấn đề mấu chốt đối với ngành dệt may VN là phải thay đổi cách nghĩ và cách làm: Các doanh nghiệp phải liên kết lại, xây dựng các chuỗi cung ứng nội địa và khu vực, tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu và với từng doanh nghiệp cần nghiên cứu

kỹ lưỡng các nhân tố ảnh hưởng đến kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may, để có những giải pháp căn cơ giúp ngành phát triển. Dựa trên kết quả khảo sát 120 doanh nghiệp dệt may, sử dụng phần mềm Eviews, phiên bản 5.1 để xử lý và kiểm định t, Luận văn thạc sĩ “Nghiên cứu tác động của việc gia nhập WTO đối với ngành dệt may VN”, ĐHQG TP.HCM, bảo vệ tháng 11, 2008, tác giả: Nguyễn Trung Thành, người hướng dẫn khoa học: GS.TS Đoàn Thị Hồng Vân, đã tìm ra mô hình:

$$KNXK = 0,765211 + 0,41422 V + 0,386207 CNV + 0,226546 M$$

Trong đó: KNXK - Kim ngạch XK hàng dệt may; V - vốn kinh doanh của doanh nghiệp; CNV - công nhân viên-số và chất lượng nguồn nhân lực của doanh nghiệp; M - hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, muốn gia tăng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may, trong thời gian tới các doanh nghiệp VN cần tập trung giải quyết tốt các vấn đề sau: vốn, nguồn nhân lực và đẩy mạnh hoạt động marketing. Bên cạnh đó, còn phải chú trọng các yếu tố: hoạch định chiến lược, đổi mới công nghệ, trang thiết bị, tạo mẫu, thiết kế, hoạt động R&D, nguồn nguyên liệu đầu vào, quản trị chất lượng và hệ thống tiêu chuẩn,...

b. Thủy sản

Là mặt hàng xuất khẩu chủ lực, có kim ngạch đứng hàng thứ tư (sau dầu thô, may mặc và giày dép), thủy sản được đánh giá là mặt hàng xuất khẩu rất có tiềm năng của VN. Năm 2008 xuất khẩu thủy sản đạt 4,509 tỷ USD, trong đó, tôm-hơn 1,6 tỷ, cá tra, basa-hơn 1,4 tỷ. Thủy sản VN đã có mặt tại 159 thị trường trên thế giới. Nhưng suy thoái kinh tế toàn cầu đã ảnh hưởng không nhỏ đến xuất khẩu thủy sản VN, suy giảm cả thị trường lẫn kim ngạch xuất khẩu. Theo VASEP (Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản VN), quý I năm 2009 VN xuất khẩu được 166 ngàn tấn thủy sản, trị giá trên 579 triệu USD, giảm hơn 8% cả về khối lượng và giá trị so với cùng kỳ năm ngoái. Thị trường xuất khẩu chỉ còn 122, giảm mất 37 thị trường. Xuất khẩu sang hầu hết thị trường đều giảm, cụ thể: thị trường châu Âu giảm gần 15%, thị trường Nhật giảm trên 9%, Mỹ giảm 3,3%,... chỉ còn thị trường Trung Quốc, Úc và ASEAN không giảm. Đặc biệt, việc đóng cửa của thị trường Nga đối với mặt hàng cá tra cũng góp phần đáng kể làm giảm kim ngạch xuất khẩu thủy sản của VN. Về sản phẩm, cá tra, basa trở thành

sản phẩm dẫn đầu với kim ngạch đạt 208 triệu USD, giảm 5% so với cùng kỳ năm ngoái; Tôm xuất khẩu đạt kim ngạch 181 triệu USD, giảm 7,3%; Mực và bạch tuộc – 38 triệu USD, giảm gần 15%; Các mặt hàng khô – 19,2 triệu USD, giảm 14,3%. Giảm mạnh nhất là mặt hàng cá ngừ, kim ngạch xuất khẩu chỉ đạt 19 triệu USD, giảm gần 40% so với cùng kỳ năm ngoái và là mức thấp nhất trong vòng 4 năm qua. Theo đánh giá của VASEP thì đây là sự tụt dốc đáng lo ngại! Vậy đâu là nguyên nhân của sự tụt dốc này? Nguyên nhân khách quan là do ảnh hưởng của khủng hoảng, sức mua của các thị trường nhập khẩu chính đều giảm. Nguyên nhân chủ quan là tại chúng ta! Cũng lại bắt đầu từ tư duy và cách làm xưa cũ, không còn phù hợp với điều kiện hội nhập và toàn cầu hóa ngày nay: thay vì phải liên kết cùng nhau, tạo nên các chuỗi cung ứng bền vững và hiệu quả, để xây dựng và quảng bá cho thương hiệu thủy sản VN, để chia nhau cùng hưởng món quà được đất trời ban tặng, thì các doanh nghiệp VN lại cạnh tranh không lành mạnh, tự hạ giá bán để giành khách hàng.

Một điểm cần đặc biệt lưu ý nữa là chất lượng. Hãy luôn nhớ: khủng hoảng là cuộc sàng lọc hà khắc, trong điều kiện khủng hoảng, sức mua giảm mạnh, cạnh tranh lại càng gay gắt, chỉ có những hàng hóa có chất lượng tốt hơn, giá rẻ hơn mới có thể tồn tại và tiếp tục phát triển thời hậu khủng hoảng. Giờ đây, chỉ cần một lỗi nhỏ về chất lượng bị phát hiện, lập tức sẽ được giới truyền thông loan tin, nội trong ngày toàn thế giới sẽ biết và tẩy chay sản phẩm đó. Thời gian gần đây, báo chí Ai Cập đã đưa tin về cá tra VN không an toàn về vệ sinh thực phẩm, làm ảnh hưởng không nhỏ đến xuất khẩu của nước nhà. Rất may, ta đã được minh oan, tháng Tư này Ai Cập và Nga sẽ mở lại thị trường cho cá tra VN. Sắp tới đây, đoàn thanh tra của EU sẽ sang nước ta kiểm tra về vệ sinh an toàn thực phẩm thủy sản. Đây đồng thời vừa là cơ hội, vừa là thách thức đối với ngành thủy sản VN. Nếu vượt qua được đợt kiểm tra này, EU sẽ công nhận thêm 30 doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản VN, nâng số doanh nghiệp được phép xuất khẩu thủy sản vào EU lên 331.

c. Gạo

Trải qua quá trình phấn đấu lâu dài và gian khổ, gạo VN đã giành được vị trí xứng đáng trên trường quốc tế, là nước xuất khẩu gạo lớn thứ hai trên thế giới. Theo báo cáo của VFA (Hiệp hội

Lương thực VN), kết quả xuất khẩu gạo năm 2008 đạt 4,679 triệu tấn, trị giá FOB đạt 2,663 tỷ USD (trị giá CIF là 2,855 tỷ USD), tăng 3,37% về số lượng và 99,04% về trị giá FOB so với năm 2007. Giá xuất khẩu bình quân đạt 569,23 USD/tấn. Năm 2009, Bộ NN&PTNT đề ra mục tiêu xuất khẩu 4,8 triệu tấn gạo, mục tiêu này là khả thi, vì mới nửa tháng 2/2009 các doanh nghiệp đã ký được hợp đồng xuất khẩu 3,1 triệu tấn gạo. Nhưng theo chúng tôi, lượng gạo xuất khẩu không phải là mục tiêu tối thượng, điều chúng ta cần nhắm tới là kim ngạch xuất khẩu và hiệu quả. Theo đánh giá của Cục Trồng trọt, Bộ NN&PTNT, tuy VN là nước xuất khẩu gạo lớn thứ hai trên thế giới, nhưng giá gạo xuất khẩu vẫn thấp hơn gạo cùng loại trên thị trường. Một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là chất lượng gạo của VN quá thấp. Ở ĐBSCL, vựa gạo xuất khẩu của cả nước, do có nhiều giống lúa trộn lẫn, dẫn đến gạo 15-25% tẩm chiếm tỷ trọng cao nhất, gạo 5% tẩm rất ít. Tỷ lệ gạo nguyên xay xát ở ĐBSCL chỉ đạt 30-40%, trong khi ở các nước khác là 50%.

Chất lượng gạo thấp có nguyên nhân sâu xa từ cách làm lạc hậu của chúng ta: làm ăn riêng lẻ trên diện tích nhỏ, cơ giới hóa mới chỉ phục vụ được khoảng 1/5 diện tích canh tác, còn công nghệ sau thu hoạch hầu như vẫn giẫm chân tại chỗ, đặc biệt là thiếu hệ thống kho chứa lúa gạo, gây thất thoát đáng kể. Về vấn đề này, chúng tôi hoàn toàn tán đồng ý kiến của GS.Võ Tòng Xuân: “Nông dân cần được tổ chức lại thành các nhóm. Ví dụ, ở các nước Mỹ, châu Âu, Nhật, Hàn Quốc đều có các hợp tác xã của nông dân. Tại đó, nông dân đồng lòng trồng một loại giống do công ty đặt hàng, công ty mua lúa đồng nhất một giá, họ chế biến vô bao, đặt thương hiệu cho loại gạo đó, vì vậy bán được giá cao. Ở ta, quan hệ nông dân rời rạc, quan hệ nông dân với doanh nghiệp xuất khẩu không có, tất cả lúa gạo đều đi qua trung gian. Nếu cứ tiếp tục làm ăn thế này thì nông dân còn tiếp tục nghèo”. Như vậy, cũng như mặt hàng may mặc, thủy sản vừa phân tích ở trên, vấn đề mấu chốt của xuất khẩu gạo cũng lại là liên kết giữa nông dân và doanh nghiệp, lập các chuỗi cung ứng gạo, trên cơ sở đó sẽ giải quyết được hàng loạt vấn đề quan trọng: giống, thủy lợi, kỹ thuật canh tác, thu hoạch, chế biến, tổ chức hoạt động marketing,...

d. Đồ gỗ

Khác với dệt may là ngành có bề dày truyền

thống, lúa gạo và thủy sản là ngành được lợi thế trời cho, ngành đồ gỗ VN nhờ hội nhập nên đã có bước phát triển nhảy vọt trong thời gian gần đây. Nếu năm 1990, cả nước mới chỉ có 328 doanh nghiệp chế biến gỗ thì đến nay đã có 2.526 doanh nghiệp, tăng gấp 7,7 lần. Năm 2008, tổng giá trị sản xuất của ngành công nghiệp chế biến gỗ của cả nước đạt 70 nghìn tỷ USD, tương đương với trên 4 tỷ USD, tăng 4,5 lần so với cách đây 5 năm. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ đạt 2,8 tỷ USD. Đồ gỗ VN đã có mặt tại 120 thị trường trên thế giới. Do phát triển quá nhanh, chưa có một chiến lược phát triển bền vững, quá bị lệ thuộc vào thị trường nước ngoài (cũng như dệt may, 80% nguyên liệu cho ngành đồ gỗ là nhập khẩu, hầu hết sản phẩm gỗ công nghiệp chỉ để xuất khẩu), thiếu tính liên kết, chưa xây dựng được các chuỗi cung ứng, năm 2009, ngành công nghiệp chế biến gỗ VN gặp rất nhiều khó khăn. Suy thoái kinh tế đã làm giảm nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm đồ gỗ tại Mỹ và EU xuống 30%, kéo theo sự giảm sút về sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp chế biến gỗ.

Để ngành đồ gỗ VN có thể phát triển bền vững thời kỳ hậu khủng hoảng thì phải đồng thời giải quyết hai bài toán: nguồn nguyên liệu và thị trường. Về nguồn nguyên liệu, nguyên liệu gỗ là yếu tố quan trọng nhất trong công nghiệp chế biến gỗ, chiếm tỷ trọng 60-70% giá thành, sự phụ thuộc quá nhiều vào nguồn nguyên liệu ngoại nhập đã làm giảm đáng kể hiệu quả kinh tế của ngành chế biến đồ gỗ xuất khẩu. Trong 3 năm 2005-2007, mỗi năm các doanh nghiệp đồ gỗ VN phải chi ra số tiền bằng khoảng 41-43% tổng kim ngạch xuất khẩu để nhập nguyên liệu. Riêng năm 2008, để đạt được kim ngạch xuất khẩu 2,8 tỷ USD, chúng ta đã phải chi 1,4 tỷ để nhập khẩu nguyên liệu.

Bên cạnh đó, do phải phụ thuộc vào nguồn gỗ nhập khẩu từ 28 quốc gia, việc kiểm soát nguồn gốc gỗ rất khó khăn, nên khi xuất khẩu sản phẩm các doanh nghiệp lại gặp khó do vướng mắc các quy định ngặt nghèo về chứng nhận xuất xứ gỗ, ví dụ: quy định của EU hay đạo luật Lacey của Hoa Kỳ. Về thị trường đầu ra, cho đến nay các doanh nghiệp chế biến đồ gỗ VN vẫn quá chú trọng xuất khẩu và xem thường thị trường nội địa. Tại Hội chợ triển lãm đồ gỗ và trang trí nội thất tổ chức ở Trung tâm triển lãm quốc tế Phú Mỹ Hưng, tháng 3/2009, khi trao đổi với đại diện hơn mười doanh nghiệp chế biến đồ gỗ, chúng tôi đều nhận được câu trả lời: "Không bán nội địa", với lý do: "Bán hàng trong nước tiêu thụ chậm, lợi nhuận thấp". Điều này chỉ đúng nếu quay ngược về quá khứ mười mười lăm năm trước, còn giờ đây không còn đúng nữa. Hiện nay, nhu cầu đồ gỗ công nghiệp của VN rất lớn, chỉ tính riêng 4 khu căn hộ cao cấp được mở bán gần đây tại TP.HCM và Hà Nội đã có gần 3.200 căn hộ (Riverside Residence – 622 căn hộ; Sunrise city – hơn 1.800 căn hộ; Sky City Towers – 456 căn hộ và MIRETS Towers – hơn 300 căn hộ), mỗi căn hộ cần lượng đồ gỗ trị giá khoảng 20.000 USD để trang trí; Chỉ làm một con toán nhỏ đã thấy ngay một đơn hàng lớn cho ngành đồ gỗ VN: 64 triệu USD. Mà đây mới chỉ là một phần rất nhỏ, bởi trên khắp đất nước này hàng trăm dự án đang mọc lên từng ngày! Hãy mau quay trở về thị trường nội địa, đừng để những đơn hàng hấp dẫn này rơi vào tay các nhà sản xuất đồ gỗ nước ngoài!

3. Các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa

Từ những phân tích ở trên cho thấy, trong thời gian qua xuất khẩu của VN đã có rất nhiều nỗ lực, cố gắng góp phần cùng cả nước giữ được GDP quý I/2009 tăng 3,1% (Theo WB, trong số hơn 170 quốc



gia thống kê chỉ có 12 nước có GDP tăng trưởng dương, trong đó có VN), nhưng nếu phân tích kỹ thì sẽ thấy những thành tích đạt được mới chỉ có bề nổi mà chưa có chiều sâu: dù là nước đứng đầu thế giới về xuất khẩu hồ tiêu, thứ nhì thế giới về gạo, cà phê, nhưng VN luôn ở thế bị động về giá, bị thị trường chi phối mạnh mẽ và phải chịu không ít thiệt thòi; các mặt hàng chủ lực khác: may mặc, giày dép,... chủ yếu gia công cho nước ngoài và chịu sự điều tiết của nước ngoài. Thủy sản, dù có được những mặt hàng có lợi thế nổi trội (cá tra, basa), nhưng do chưa biết cách xây dựng và bảo vệ thương hiệu, nên đã không ít lần lâm vào cảnh lao đao. Phân tích sâu từng mặt hàng xuất khẩu chủ lực sẽ thấy những ưu nhược điểm đặc thù, nhưng nhược điểm chung của mọi ngành hàng là: thiếu sự liên kết, phối hợp giữa các doanh nghiệp, chưa xây dựng được chuỗi cung ứng nội địa, chưa tham gia được vào các chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu; chưa chủ động tìm kiếm và phát triển thị trường, quá lệ thuộc vào một số thị trường xuất khẩu lớn; chưa quan tâm đến thị trường nội địa; nguồn nhân lực thiếu và yếu. Để xuất khẩu VN có thể biến thách thức thành cơ hội, cùng cả nước vượt qua khủng hoảng thì cần thực hiện đồng bộ hàng loạt giải pháp. Trong khuôn khổ có hạn của bài viết xin tập trung vào một số giải pháp chủ yếu:

- Tăng cường liên kết, xây dựng các chuỗi cung ứng nội địa, chuẩn bị mọi điều kiện để tham gia các chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu

Chuỗi cung ứng là một tổng thể bao gồm nhiều nhà cung cấp và khách hàng được kết nối với nhau, trong đó, mỗi khách hàng đến lượt mình lại là nhà cung cấp cho tổ chức tiếp theo cho đến khi sản phẩm đến được tay người tiêu dùng cuối cùng. Nói cách khác, có thể xem chuỗi cung ứng là một mạng lưới, bao gồm nhiều đơn vị, nhiều công đoạn có liên quan với nhau trong việc khai thác tài nguyên để sản xuất ra sản phẩm phục vụ cho người tiêu dùng, kể cả các công đoạn trung gian, như: vận tải, bán buôn, bán lẻ và bán thân khách hàng. Mỗi doanh nghiệp cũng là một chuỗi cung ứng nội bộ thu nhỏ, bao gồm: các bộ phận sản xuất và các bộ phận chức năng (tài chính, công nghệ thông tin, phát triển sản phẩm mới, tiếp thị, bán hàng, phân phối và dịch vụ khách hàng) liên quan đến thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Khi cuộc sống ngày càng phát triển, người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn đến nguồn gốc hợp pháp hoặc

tính truy nguyên của sản phẩm mà họ sử dụng. Cùng với danh tiếng, thương hiệu, tính truy nguyên đã và đang trở thành một yếu tố mà người tiêu dùng đòi hỏi. Chính vì vậy, mà cuộc cạnh tranh trên toàn cầu đã chuyển từ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp sang cạnh tranh giữa các chuỗi cung ứng. Muốn tồn tại và phát triển bền vững thời kỳ hậu khủng hoảng, các doanh nghiệp cần liên kết lại, xây dựng các chuỗi cung ứng nội địa và chuẩn bị mọi điều kiện cần thiết để tham gia các chuỗi cung ứng toàn cầu.

Khủng hoảng chính là cơ hội tốt giúp các doanh nghiệp nhìn rõ lại mình. Phân tích kỹ từng ngành hàng chủ lực đều thấy nổi lên nhược điểm cơ bản: thiếu tính liên kết, chưa xây dựng được các chuỗi cung ứng, nên tính cạnh tranh yếu. Dân ta vốn có truyền thống tốt đẹp: đoàn kết, tương trợ lẫn nhau, nhưng truyền thống này chỉ thể hiện mỗi khi gặp gian nguy, họa nạn, còn trong kinh doanh ta thường thích “một mình, một côi”, “nhất thống sơn hà”, nên thường cạnh tranh khốc liệt để giành khách hàng, tạo thuận lợi cho đối thủ cạnh tranh. Đã đến lúc phải triệt để thay đổi thói quen, nếp nghĩ này! Các doanh nghiệp, doanh nhân cần chủ động ngồi lại cùng nhau, liên kết với nhau, để xây dựng các chuỗi cung ứng dệt may, da giày, chuỗi cung ứng gạo, cà phê, hồ tiêu,... Thực tế chứng minh rằng: liên kết lại, xây dựng được chuỗi cung ứng chắc chắn tạo được sức mạnh cho toàn chuỗi, nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm và mang lại lợi ích cho mỗi thành viên. Vụ đông-xuân vừa qua ở An Giang, nông dân đã đồng lòng liên kết lại để có 2 000 ha tập trung trồng lúa Nhật. Nông dân được các tổ chức khoa học hướng dẫn kỹ thuật, được doanh nghiệp hỗ trợ vật tư và bao tiêu sản phẩm. Công ty Angimex-Kitoku (liên doanh giữa công ty XNK An Giang và công ty Nhật Kitoku) là doanh nghiệp xây dựng chuỗi này. Nhờ đó, doanh nghiệp có gạo chất lượng cao để xuất khẩu và nông dân tham gia chuỗi có thu nhập cao hơn 5 triệu đồng/ha so với nông dân làm ăn riêng lẻ.

Để chuẩn bị gia nhập các chuỗi cung ứng toàn cầu, thì bên cạnh việc chuẩn bị mọi điều kiện cần thiết để có thể đạt chuẩn kỹ thuật: chất lượng sản phẩm đạt yêu cầu, năng suất cao, giá thành hợp lý, giao hàng đúng hạn,... còn phải chuẩn bị các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội. Cần lưu ý: trách nhiệm xã hội không chỉ bó hẹp ở việc góp tiền xây nhà tình thương, tài trợ cho các hoạt động từ

thiện,... mà phải bắt nguồn từ nhận thức kinh doanh, đặc biệt, trách nhiệm xã hội phải được thể hiện từ tầm nhìn, định hướng chiến lược, đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp. Đơn cử, để được tham gia vào chuỗi của Nike, cùng với việc phải đạt chuẩn kỹ thuật, doanh nghiệp phải đạt SHAPE (S: Safety-an toàn; H: Health-đủ điều kiện đảm bảo sức khỏe cho người lao động; A: Attitude-cung cách quản lý; P: People-con người; E: Environment-môi trường).

- Tập trung phát triển thị trường, trong đó đặc biệt quan tâm thị trường nội địa

Bấy lâu nay, ta nghiên cứu, phát triển thị trường một cách thụ động, thị trường hướng đâu ta làm đấy. Khi nền kinh tế thế giới phát triển thì cách làm này vẫn có thể chấp nhận được, tuy không mang lại hiệu quả cao. Nhưng khi nền kinh tế lâm vào suy thoái, thì cách làm này không còn chỗ đứng. Khủng hoảng tạo điều kiện cho ta làm một cuộc cách mạng trong nghiên cứu, phát triển thị trường. Đã đến lúc phải nghiên cứu thị trường một cách bài bản, chuyên nghiệp. Nhân cuộc khủng hoảng này các doanh nghiệp phải dứt khoát phá thế "bỏ trứng vào một giỏ"- chỉ biết đến xuất khẩu mà lãng quên thị trường nội địa, ở nước ngoài cũng chỉ tập trung xuất vào một vài thị trường lớn. Đã đến lúc phải định hướng lại thị trường. Bên cạnh việc bình tâm nghiên cứu kỹ lại các thị trường Mỹ, EU, Nhật,... để có định hướng phù hợp, cần nghiên cứu các thị trường: Nga-Đông Âu, Úc, Trung Đông, Châu Phi, Nam Mỹ... một cách bài bản, để có được chiến lược thâm nhập khoa học, để có thể phát triển bền vững và hiệu quả. Và đặc biệt quan trọng: Hãy quay về thị trường nội địa, nơi đây là hậu phương vững chắc, là trường học giúp ta nuôi trí, luyện tài, rút kinh nghiệm để có thể vững vàng trên thương trường quốc tế. Về vấn đề này, người viết hoàn toàn tán đồng quan điểm của Ông Trương Đình Tuyền, thành viên Hội đồng Tư vấn Tiền tệ Quốc gia, nguyên Bộ trưởng Bộ Thương mại: "Muốn ra đại dương, trước hết phải vững vàng bơi trong biển nhỏ. Thị trường nội địa cũng là địa bàn đầu tiên để doanh nghiệp quảng bá thương hiệu doanh nghiệp mình, nơi doanh nghiệp có thể tiếp nhận trực tiếp sự đánh giá, phản nản về sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp trước khi quảng bá ra thị trường thế giới".

- Đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu của thời kỳ phát triển mới

Những giải pháp chỉ có thể biến thành hiện thực khi có những con người có đủ tài và tâm, ngược lại, những chiến lược, giải pháp dù hay đến mấy cũng mãi mãi chỉ là mơ hồ sơ nằm trong tủ kính. Gắn liền với khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu là nạn thất nghiệp gia tăng, kéo theo những vấn nạn xã hội. Theo ông Nguyễn Đại Đồng, Cục trưởng Cục Việc làm, Bộ LĐTB-XH, cả nước hiện có khoảng 45 triệu lao động, trong đó khoảng 9 triệu người làm cho các doanh nghiệp, còn lại là lao động tự do hoặc làm cho các tổ hợp/hợp tác xã,...suy thoái kinh tế lần này sẽ làm cho khoảng 400.000 lao động mất việc làm. Đây là một thách thức lớn đối với nền kinh tế đất nước, nhưng đồng thời cũng là cơ hội để đào tạo, đào tạo lại, nâng cao chất lượng của nguồn nhân lực, đáp ứng yêu cầu hội nhập. Khủng hoảng thực sự là cuộc sàng lọc, nó đòi hỏi mỗi người phải xem xét, đánh giá lại bản thân, để không bị đào thải thì phải không ngừng hoàn thiện và nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, kỹ năng sống và làm việc của chính mình. Khủng hoảng cũng tạo điều kiện để các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp tìm đến với nhau, ngồi lại cùng nhau để tìm ra biện pháp nâng cao chất lượng đào tạo, phục vụ yêu cầu phát triển. Và đây cũng là dịp để Chính phủ xem xét lại và điều chỉnh chính sách phát triển giáo dục - đào tạo cho hợp lý hơn, khoa học hơn và hiệu quả hơn.

Khủng hoảng rồi sẽ qua đi, thực hiện tốt các biện pháp nêu trên sẽ góp phần giúp cho xuất khẩu VN biến thách thức thành cơ hội, phát triển mạnh mẽ, bền vững và hiệu quả hơn trong tương lai.

- Nhóm giải pháp cụ thể cho một số mặt hàng chính

a. Dệt may

Để ngành dệt may có thể tăng tốc thời kỳ hậu khủng hoảng, trước hết cần hoạch định lại chiến lược phát triển ngành một cách khoa học, trên cơ sở nghiên cứu các thị trường chủ lực: Mỹ, EU, Nhật, thị trường mới: Nga-Đông Âu, Trung Đông, châu Phi và thị trường nội địa. Cần đưa ra dự báo chính xác về xu thế phát triển của thị trường, xác định mặt hàng chủ lực cho toàn ngành và các doanh nghiệp; từ đó có hướng đầu tư hiệu quả: Tận dụng các chính sách hỗ trợ của Chính phủ trong khuôn khổ cho phép của WTO vào thời khủng hoảng để nhập bông dự trữ và nhập thiết bị hiện đại, giờ đây do ảnh hưởng của suy thoái nên giá

của những mặt hàng này đang chạm “đáy”. Tranh thủ phát triển công nghệ thượng nguồn, trồng bông, nuôi tằm để có nguồn nguyên liệu vững chắc, không bị phụ thuộc vào nước ngoài. Các doanh nghiệp nhanh chóng tìm đến nhau để thiết lập các chuỗi cung ứng hàng dệt may và để chuỗi có thể phát triển, thì vấn đề mấu chốt là quy định về tiêu chuẩn chất lượng và chuẩn bị lực lượng, trang thiết bị để kiểm tra, kiểm soát chất lượng giữa các khâu trong toàn chuỗi. Xây dựng các trung tâm phân phối nguyên vật liệu ở các vùng kinh tế trọng điểm, nơi có ngành dệt may phát triển. Tập trung phát triển thị trường nội địa, hãy xác định rõ: trở về thị trường nội địa không phải là bước lùi, mà là khâu chuẩn bị cho bước “nhảy vọt” sắp tới, vì vậy cần thực hiện một cách bài bản, nghiêm túc từ nghiên cứu thị trường, tạo mẫu, sản xuất, xây dựng hệ thống phân phối, xây dựng và phát triển thương hiệu, từng bước rút kinh nghiệm, để có thể chuyển từ gia công sang tự doanh, từ xuất khẩu bị động sang chủ động trong thời gian tới.

b. Thủy sản

Bài toán phát triển xuất khẩu thủy sản chỉ có thể tìm ra lời đáp trong giai đoạn hiện nay, khi giải quyết được khâu trọng yếu nhất: chất lượng hàng hóa. Để làm được việc này thì các bộ ngành, doanh nghiệp và người dân nuôi trồng, đánh bắt thủy sản phải xác định rõ: chất lượng hay mất hết – danh tiếng, thị trường, kim ngạch, từ đó đồng lòng nhất trí xây dựng các chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu, gồm các khâu: nuôi trồng/đánh bắt – chế biến – xuất khẩu, trong đó mỗi khâu và toàn chuỗi đều thực hiện nghiêm ngặt hệ thống chất lượng GAP (chất lượng sản phẩm tốt), đảm bảo “sạch từ ruộng nuôi tới bàn ăn”. Để các chuỗi hoạt động hiệu quả, Nhà nước cần thành lập Ban điều hành xuất khẩu thủy sản, có thể bắt đầu thí điểm từ thị trường Nga – nơi vừa mở lại thị trường cho cá tra, basa VN, sau đó sẽ nhân rộng ra các thị trường khác.

c. Gạo

Thời gian qua xuất khẩu gạo của VN tăng khá, nhưng chúng ta tuyệt đối không được chủ quan, bởi như đã phân tích ở trên, chất lượng gạo xuất khẩu của VN còn rất thấp. Nguyên nhân là do giống lúa và cơ cấu giống chưa được quan tâm, kỹ thuật canh tác của nông dân chưa đạt yêu cầu, hệ thống kho bãi thiếu và yếu. Vì làm ăn nhỏ lẻ, không có sự liên kết giữa nông dân với nông dân,

giữa nông dân với doanh nghiệp, dẫn đến tình trạng “mù” thông tin, làm theo cảm tính và không đủ khả năng để áp dụng các thành tựu khoa học. Để giải quyết tận gốc vấn đề này cần đẩy mạnh hoạt động marketing, xác định đúng nhu cầu tiêu thụ gạo trên thế giới và từng khu vực, trong từng thời kỳ, từ đó xác định cơ cấu giống thích hợp. Quan trọng hơn nữa, cần xây dựng các chuỗi nông dân – doanh nghiệp trong kinh doanh, xuất khẩu gạo; trong các chuỗi này, nông dân được tổ chức lại, liên kết với nhau để hình thành các vùng nguyên liệu ổn định; doanh nghiệp là người tổ chức, hỗ trợ vật tư, tiền vốn cho nông dân và thực hiện bao tiêu sản phẩm, đôi bên dựa vào nhau để cùng phát triển bền vững và hiệu quả.

d. Đồ gỗ

Để phát triển xuất khẩu đồ gỗ thì bên cạnh những giải pháp trình bày ở trên: liên kết, xây dựng các chuỗi cung ứng; nâng cao chất lượng sản phẩm; phát triển thị trường nội địa, cần tập trung giải quyết bài toán gốc – đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định cho ngành chế biến gỗ. Để làm được điều này cần khuyến khích trồng rừng: trồng rừng trong nước và liên kết trồng rừng ở nước ngoài (các nước láng giềng Lào, Campuchia và châu Phi), bảo vệ và khai thác rừng một cách khoa học, chứ không nên “đóng cửa rừng, để cho lâm tặc phá” như thời gian qua.

Khủng hoảng rồi sẽ qua đi, thực hiện tốt các biện pháp nêu trên sẽ góp phần giúp cho xuất khẩu VN biến thách thức thành cơ hội, phát triển mạnh mẽ, bền vững và hiệu quả hơn trong tương lai ■

Tài liệu tham khảo:

1. Hải Đăng (tổng hợp), “WTO: Giảm sút thương mại toàn cầu đang ‘chạm đáy’?”, *Công thương*, 2/4/2009.
2. Nguyễn Trung Thành, người HDKH: GS.TS Đoàn Thị Hồng Vân, *Nghiên cứu tác động của việc gia nhập WTO đối với ngành dệt may Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, ĐHQG TP.HCM, 11/2008.
3. Tú Uyên, “Nỗ lực chiếm lĩnh thị trường nội địa”, *Thời báo Kinh tế Việt Nam*, 12/3/2009.
4. Tài liệu của Bộ Công thương.
5. Tài liệu của Hiệp hội Gỗ và Lâm sản VN
6. Tài liệu của VASEP.
7. Tài liệu của Vitas.