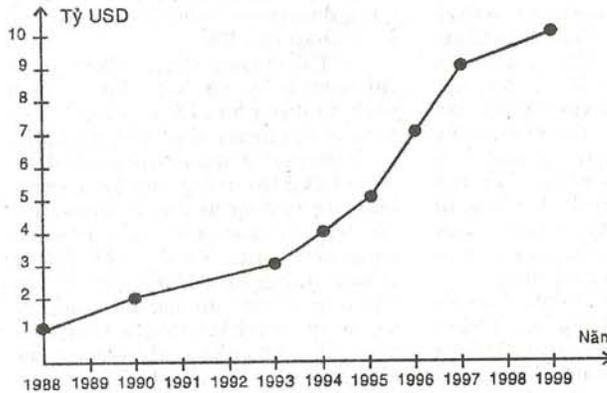


Chỉ còn 4 tháng nữa thế kỷ XX sẽ qua đi cùng với bao niềm vui, nỗi buồn, những thành tựu và bao điều trăn trở. Để có được niềm vui trọn vẹn, ngành ngoại thương VN phải phấn đấu hoàn thành kế hoạch đạt kim ngạch xuất khẩu 10 tỷ USD. Điều đó có nghĩa là trong 4 tháng cuối năm phải xuất khẩu được 4 tỷ USD. Lời giải cho bài toán học bữa này phải tiếp tục mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu.

1. Điểm lại chặng đường đã qua

Mười hai năm về trước, nhờ đường lối đúng đắn của nhà nước và sự nỗ lực, cố gắng của toàn dân, lần đầu tiên năm 1988, VN đạt kim ngạch xuất khẩu 1 tỷ USD. Từ đó đến nay, chúng ta đã không ngừng phấn đấu, đưa kim ngạch xuất khẩu, của cả nước dần tới mốc 10 tỷ USD/năm, số liệu của biểu đồ 1 sẽ cho thấy rõ điều đó.

Biểu đồ 1: Kim ngạch xuất khẩu của VN từ 1988 - 1999



Nguồn: Bộ thương mại

Từ biểu đồ 1 ta thấy: từ 1988 đến 1998, kim ngạch xuất khẩu luôn luôn tăng, tuy tốc độ tăng trưởng không đều: giai đoạn 1988 - 1993 tăng chậm, do thị trường khu vực I tan rã, ta bước đầu chuyển sang thị trường khu vực II; giai đoạn 1993 - 1997, kim ngạch xuất khẩu gia tăng với tốc độ "thần kỳ" 30%/năm. Thành tựu này rất đáng tự hào. Năm 1998 và 3 tháng đầu năm 1999 kim ngạch xuất khẩu tăng chậm và chững lại. Nguyên nhân: khách quan, do thiên tai và khủng hoảng tài chính tiền tệ khu vực; chủ quan, do yếu kém của ngành ngoại thương. Từ tháng 4.1999 đến nay, kim ngạch xuất khẩu đã tăng trở lại. Bảy tháng đầu năm, kim ngạch xuất khẩu cả nước đạt 1.166 triệu USD, tăng 12.2% so với cùng kỳ năm ngoái, vượt mục tiêu đặt ra đầu năm - tăng trưởng 7%. Nguyên nhân khách quan do một số nước châu Á đã qua cơn khủng hoảng, đang tăng nhu cầu nhập khẩu, như Nhật, Hàn Quốc, Thái Lan... Thị trường EU cũng dành cho VN một số thuận lợi để có điều kiện tăng kim ngạch xuất khẩu. Đặc biệt từ 1.7.1999, EU áp dụng quy chế ưu đãi thuế quan hàng nhập khẩu từ VN với thuế suất thấp hơn thuế suất MFN, trong đó một số mặt hàng nguyên nhiên liệu... thuế suất bằng 0. Nguyên nhân chủ quan: các biện pháp khuyến khích xuất khẩu của chính phủ đã bắt đầu phát huy tác dụng, trong đó đặt biệt quan trọng là ND 57/CP về mở rộng quyền kinh doanh xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp và quy chế thưởng xuất khẩu. Cộng với nỗ lực bươn chải của các doanh nghiệp đã tạo nên sự tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu trong mấy tháng gần đây.

Nếu chỉ xét tổng quan về kim ngạch xuất khẩu thì đáng mừng, nhưng nếu xem xét kỹ về mặt hàng xuất khẩu và thị trường xuất khẩu thì còn nhiều điều phải suy nghĩ.

a. Về mặt hàng xuất khẩu:

Cho đến nay, trên 60% kim ngạch xuất khẩu của nước ta vẫn là khoáng sản, hàng nông lâm, thủy sản chế biến thô, phần còn lại chủ yếu là hàng gia công cho nước ngoài như giấy dếp, hàng dệt, may... Điều đó được thể hiện qua số liệu của bảng 1, bảng 2.

MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG, ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU

PTS. ĐOÀN THỊ HỒNG VÂN

Bảng 1: 10 mặt hàng xuất khẩu chủ lực của VN từ 1994 - 1998

	1994	1995	1996	1997	1998
Dệt may (tr.USD)	496	850	1.150	1.349	1.351
Dầu thô (1.000 tấn)	6.940	7.650	8.705	9.574	12.145
Gạo (1.000 tấn)	1.983	1.988	3.000	3.553	3.749
Giấy dếp (tr.USD)	122	296	530	965	1.000
Thủy sản (tr.USD)	551	621	697	781	818
Cà phê (1.000 tấn)	176	248	284	389	382
Máy vi tính + điện tử					474
Cao su (1.000 tấn)	136	138	111	194	191
Hạt điều (1.000 tấn)			17	33	26
Than đá (1.000 tấn)	2.070	2.820	3.650	3.449	3.162

Nguồn: Tổng cục hải quan và Tổng cục thống kê

Bảng 2: 10 mặt hàng xuất khẩu chính trong 7 tháng đầu năm 1999
Đơn vị tính: triệu USD

Thứ tự	Mặt hàng	Kim ngạch XK	Thứ tự	Mặt hàng	Kim ngạch XK
1	Dầu thô	8.244	6	Thủy sản	534
2	Gạo	2.851	7	Máy tính + điện tử	313
3	Than	1.880	8	Cà phê	233,4
4	Hàng dệt may	910	9	Cao su	115,2
5	Giấy dếp	827	10	Thủ công mỹ nghệ	91,3

Nguồn: Bộ thương mại

Những số liệu trên cho thấy: nếu VN cứ tiếp tục xuất khẩu khoáng sản (dầu thô, than đá), nông lâm, thủy sản sơ chế, thì chúng ta sẽ phải chịu thiệt thòi, bởi giá cả thế giới biến động theo chiều hướng bất lợi cho ta, cụ thể: trong vòng một thập kỷ, nếu giá cả thế giới của hàng sơ chế chỉ tăng 1 - 2%/năm, thì giá cả của các sản phẩm công nghiệp chế biến tăng tới 5 - 6%/năm. Nếu VN không sớm quy hoạch đầu tư cho xuất khẩu một cách khoa học, thay đổi cơ cấu hàng xuất khẩu cho hợp lý, nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm thì không những thị trường bị thu hẹp, kim ngạch xuất khẩu không tăng, mà thị trường VN sẽ biến thành mảnh đất màu mỡ cho hàng nước ngoài thâm nhập.

b. Về thị trường xuất nhập khẩu:

Thị trường xuất nhập khẩu của VN ngày càng được mở rộng. Nếu xếp theo thứ tự của tổng kim ngạch xuất nhập khẩu năm 1998, thì ta có bảng 20 thị trường xuất nhập khẩu hàng đầu của VN như sau (bảng 3):

Bảng 3: 20 thị trường xuất nhập khẩu hàng đầu của VN
Đơn vị tính: triệu USD

	1994			1997			1998		
	VNX	VNN	XNK	VNX	VNN	XNK	VNX	VNN	XNK
Singapore	594	1.146	1.740	1.157	2.075	3.232	1.100	2.420	3.520
Nhật Bản	1.179	586	1.765	1.615	1.428	3.043	1.390	1.460	2.850
Đài Loan	220	396	616	780	1.391	2.171	650	1.360	2.010
Hàn Quốc	86	721	807	352	1.556	1.908	220	1.400	1.620
Trung Quốc	296	144	440	521	409	930	470	460	930
Thái Lan	97	226	323	223	569	792	260	640	900
Đức	115	149	264	396	281	677	540	340	880
Hồng Kông	197	319	516	473	608	1.071	330	500	830
Hoa Kỳ	95	44	139	273	416	689	470	330	800
Pháp	117	240	357	228	548	776	280	330	610
Australia	46	64	110	181	196	377	330	220	550
Indonesia	35	116	151	48	200	248	280	250	530
Philippines	4	15	19	211	36	247	350	60	410
Anh	65	19	84	256	103	359	310	11	400
Nga	90	289	379	120	159	279	230	104	394
Malaysia	65	66	131	147	217	364	102	240	342
Hà Lan	61	25	86	251	50	301	290	50	340
Thụy Sĩ	28	26	54	318	146	464	260	76	336
Bi	15	9	24	114	79	193	190	65	255
Italia	20	34	54	111	98	209	112	90	202

Nguồn: Tổng cục thống kê

Ghi chú: Năm 1998 ước tính, với Trung Quốc chưa tính XNK tiểu ngạch.
VNX - VN xuất khẩu, VNN - VN nhập khẩu, XNK - Tổng kim ngạch XNK

Bảng 3 cho thấy: nếu xét cả 2 chiều xuất và nhập khẩu, thì Singapore là thị trường lớn nhất của VN, nhưng nếu chỉ xét kim ngạch xuất khẩu, thì các thị trường lớn của VN là: Nhật, Singapore, Trung Quốc (kể cả Hồng Kông) Đài Loan, Đức, Hoa Kỳ, Philippines, Australia, Hà Lan, Thái Lan, Thụy Sĩ, Anh, Indonesia, Pháp, Nga, Hàn Quốc, Bỉ, Italia, Malaysia. Theo Bộ Thương mại, tỷ trọng xuất khẩu của VN vào các thị trường này trong những năm qua gia tăng nhanh chóng, từ 58,7% tổng kim ngạch xuất khẩu năm 1994 lên 87,2% năm 1998. Ngoài 20 thị trường lớn nêu trên, kim ngạch xuất khẩu của VN sang một số thị trường mới như Trung Cận Đông, Ucraina, Belarusia, Tat-gikistan, Nam Phi... cũng tăng mạnh trong thời gian gần đây.

Đi sâu nghiên cứu một số thị trường, chúng ta thấy:

*** Thị trường ASEAN:**

Kể từ khi VN trở thành thành viên chính thức của ASEAN, quan hệ buôn bán giữa VN với các nước trong khối ngày càng phát triển và có những bước tăng trưởng vượt bậc. Theo số liệu của Bộ Thương mại, cho đến giữa năm 1999 thị trường ASEAN chiếm khoảng 22% tổng kim ngạch xuất khẩu của VN và khoảng 32% tổng kim ngạch nhập khẩu. VN xuất sang các nước ASEAN gạo, dầu thô, cà phê, thủy sản, giày dép, hàng dệt may, cao su, thủ công mỹ nghệ... Nhập khẩu từ các nước ASEAN: xăng dầu, sắt thép, phân bón, linh kiện ô tô, xe máy... Do các nước ASEAN có cùng chung lợi thế với VN, lại có trình độ phát triển cao hơn chúng ta, nên hàng VN khó cạnh tranh, mức nhập siêu ngày càng tăng, mỗi năm trung bình lên tới 1,2 tỷ USD, đây là bất lợi lớn cho VN. Điều này đòi hỏi nhà nước, Bộ Thương mại và các doanh nghiệp khẩn trương tìm biện pháp nâng tính cạnh tranh của hàng VN, kéo đến năm 2003, khi Hiệp định CEPT hoàn thành chúng ta sẽ lâm vào tình trạng khó khăn hơn nữa.

*** Thị trường Nhật Bản:**

Nhật Bản là đối tác kinh tế quan trọng hàng đầu của VN. Trong quan hệ thương mại, Nhật là bạn hàng lớn thứ hai sau Singapore. Kim ngạch XNK năm 1998 đạt xấp xỉ 3 tỷ USD. Trước đây, VN luôn xuất siêu sang Nhật, nhưng gần đây mức xuất siêu ngày càng giảm. VN xuất sang Nhật: nông sản, thủy sản, hàng may mặc, dầu thô... và nhập từ Nhật: vật tư, thiết bị, máy móc...

Ngày 26.5.1999 Chính phủ Nhật đã chính thức cấp quy

chế tối huệ quốc (MFN) cho VN, tạo cơ hội mới để phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước, và chúng ta hy vọng rằng đến năm 2005 kim ngạch xuất khẩu của VN vào Nhật có thể đạt tới 5,1 - 5,4 tỷ USD.

Để biến hy vọng thành hiện thực, các doanh nghiệp VN cần:

- Tăng cường công tác quản lý chất lượng sản phẩm;

- Nghiên cứu kỹ các kênh phân phối với đặc thù của thị trường Nhật Bản.

- Tìm hiểu cá tính của các doanh nhân Nhật Bản để có khả năng thích ứng.

*** Thị trường Mỹ:**

Đây là thị trường rộng lớn, giàu tiềm năng, mạnh về khả năng thanh toán, nhưng cạnh tranh cũng rất khốc liệt. Bốn năm qua, kể từ khi Mỹ bình thường hóa quan hệ với VN, quan hệ buôn bán giữa hai nước phát triển theo chiều hướng tốt đẹp. Đến nay, kim ngạch XNK giữa VN và Mỹ đã đạt 1 tỷ USD/năm. VN xuất khẩu sang Mỹ: cà phê, dầu thô, giày dép, hải sản, quần áo, rau quả, gạo... và nhập từ Mỹ: thiết bị

máy móc, nguyên vật liệu.

Sắp tới đây Hiệp định thương mại Việt - Mỹ được ký kết, sẽ mở ra triển vọng mới trong quan hệ thương mại giữa hai nước.

Để đón nhận cơ hội mới này các doanh nghiệp VN cần nỗ lực phấn đấu nâng cao tính cạnh tranh của hàng VN, thì mới có thể thâm nhập và trụ vững trên thị trường rộng lớn này.

Nghiên cứu các thị trường khác như EU, Nga, Trung Quốc... chúng ta rút ra nhận định chung: tính cạnh tranh của hàng VN còn rất yếu. Muốn mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu, bắt buộc phải nâng tính cạnh tranh của hàng VN.

2. Một số biện pháp nhằm mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu

(1) Nâng cao chất lượng hạ giá thành sản phẩm xuất khẩu:

Để mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu thì đây là biện pháp quan trọng hàng đầu. Các doanh nghiệp phải tăng cường đầu tư chiều sâu, tiếp nhận công nghệ tiên tiến, củng cố khâu quản lý, tăng năng suất lao động, thực hành tiết kiệm vật tư, giữ chữ "tín" với khách hàng. Đặc biệt cần sớm áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng, năng suất theo tiêu chuẩn quốc tế.

(2) Cung cấp đầy đủ thông tin cho các doanh nghiệp xuất khẩu:

Một trong những khó khăn lớn nhất của các doanh nghiệp là đối thông tin về thị trường nước ngoài. Để giải quyết vấn đề này nhà nước cần cung cấp đầy đủ thông tin về thị trường nước ngoài, trước mắt là 68 thị trường có quan hệ ưu đãi thương mại với VN bằng nhiều cách: thông tin đại chúng, tập san, nói chuyện chuyên đề...

- Giảm cước, để các doanh nghiệp có điều kiện sử dụng rộng rãi mạng internet để truy cập thông tin, giao dịch với khách hàng, mở trang web để giới thiệu về mình.

- Tìm mọi biện pháp giúp các doanh nghiệp hiểu được thị trường nước ngoài, để họ có thể bán những gì khách hàng cần, chứ không phải những gì họ có.

(3) Đào tạo đội ngũ doanh nhân VN giỏi nghiệp vụ, ngoại ngữ, có bản lĩnh, giàu nghị lực, dám đương đầu với khó khăn, dám cạnh tranh và giành chiến thắng.

(4) Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại: cần thành lập cơ quan xúc tiến thương mại quốc gia, có chi nhánh ở các trung tâm thương mại lớn của đất nước, để quản lý và định hướng cho hoạt động quan trọng này ■