

GIẢI PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU



THS. TRẦN BÍCH LAN

Khoa tiếng Anh - Đại học Thương mại

Với các hiệp định thương mại tự do đã ký kết, hàng hóa Việt Nam sẽ có cơ hội gia tăng thị phần tại một số thị trường “khó tính”. Thị trường xuất khẩu tỷ đô của Việt Nam sẽ mở rộng, đặc biệt thặng dư thương mại chục tỷ USD sẽ không chỉ có hai ba nước mà sẽ có thêm nhiều nước. Do vậy, Việt Nam cần thực hiện quyết liệt và đồng bộ các giải pháp.

29 thị trường có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD

Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, năm 2015, trong số 200 quốc gia và vùng lãnh thổ mà Việt Nam có quan hệ thương mại, có 29 thị trường có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, với tổng giá trị 147 tỷ USD, chiếm hơn 90% tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước. Trong đó, 2 thị trường xuất khẩu lớn nhất là Hoa Kỳ và EU đạt trên 30 tỷ USD. Tại 2 thị trường này, Việt Nam đều xuất siêu với giá trị lớn trên 20 tỷ USD. Năm 2015 cũng ghi nhận lần đầu tiên Việt Nam có 29 thị trường xuất khẩu trên 1 tỷ USD, tăng 2 thị trường so với năm 2014 và năm 2013.

Ở chiều ngược lại, có 19 thị trường mà Việt Nam nhập khẩu trên 1 tỷ USD với tổng kim ngạch đạt 150,4 tỷ USD, chiếm 90,8% tổng giá trị nhập khẩu cả nước. Trong đó, Trung Quốc, Hàn Quốc, ASEAN là các thị trường Việt Nam nhập khẩu nhiều nhất.

Bảng 1: Số lượng thị trường theo mức kim ngạch năm 2015

Mức kim ngạch	Xuất khẩu		Nhập khẩu	
	Số thị trường	Trị giá (Tỷ USD)	Số thị trường	Trị giá (Tỷ USD)
Từ 1 tỷ USD trở lên	29	147,36	19	150,42
Từ 500 triệu USD- dưới 1 tỷ USD	7	4,34	8	5,94
Từ 100- dưới 500 triệu USD	34	7,37	28	6,93
Từ dưới 100 triệu USD	162	3,04	155	2,40

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Từ năm 2010 đến nay, Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu số 1 của Việt Nam với kim ngạch tăng trung bình trên 10%/năm. Năm 2015, Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu tạo kim ngạch lớn nhất của Việt Nam, trên 33,5 tỷ USD, tăng 16,9% so với năm 2014. Thặng dư thương mại đạt trên 25,7 tỷ USD. Các mặt hàng Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất vào nước này là: dệt may, giày dép, máy vi tính, linh kiện điện tử... EU là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Việt Nam với kim ngạch đạt 30,9 tỷ USD. Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực gồm: dệt may, da giày, thực phẩm, nông sản, gỗ và ngũ cốc...

Trong cơ cấu thị trường xuất khẩu của Việt Nam, hiện châu Á, châu Âu và châu Mỹ là 3 thị trường lớn nhất của Việt Nam chiếm lần lượt là 49%, 21% và 25%. Theo nhận định của các chuyên gia kinh tế, triển vọng xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường này sẽ tăng do Việt Nam đã và đang ký kết, thực hiện nhiều hiệp định thương mại tự do song và đa phương như: Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU, TPP...

Thứ trưởng Bộ Công Thương Trần Quốc Khánh cho rằng, khi

tham gia các hiệp định thương mại tự do, lợi thế lớn về miễn giảm thuế quan sẽ khiến các mặt hàng Việt Nam - EU, TPP của Việt Nam có lợi thế cạnh tranh. Thị trường xuất khẩu tỷ đô của Việt Nam sẽ mở rộng, đặc biệt thặng dư thương mại chục tỷ USD sẽ không chỉ có hai ba nước mà sẽ có thêm nhiều nước nữa.

Trên cơ sở phân tích thực trạng xuất khẩu và cơ hội từ các Hiệp định thương mại đã đàm phán và ký kết, Đề án phát triển các thị trường khu vực giai đoạn 2015 - 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã đề ra mục tiêu, phấn đấu kim ngạch xuất khẩu cả nước đến năm 2020 đạt 300 tỷ USD; tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân từ 11 - 12%/ năm trong giai đoạn từ năm 2015 - 2020; phấn đấu cân bằng thương mại ổn định vào năm 2020 và đạt thặng dư thương mại bền vững từ năm tiếp theo. Đề án cũng nêu rõ, thị trường sẽ phát triển theo hướng, củng cố vững chắc và từng bước mở rộng thị phần hàng hóa Việt Nam tại các thị trường truyền thống bao gồm: Đông Nam Á, Đông Bắc Á (Nhật Bản, Hàn Quốc), Trung Quốc, Australia, Hoa Kỳ, EU, Nga và các nước Đông Âu, Canada, Ấn Độ; Đa dạng hóa

thị trường xuất khẩu, tập trung và tạo bước đột phá mở rộng thị trường xuất khẩu mới, có tiềm năng tại khu vực Châu Phi, Châu Mỹ La tinh, Trung Đông và Ấn Độ. Đồng thời, giảm bớt sự phụ thuộc của xuất khẩu vào một số thị trường nhất định nhằm hạn chế rủi ro trước những biến động của thị trường cũng như các yếu tố kinh tế, chính trị khu vực và thế giới; Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại tại những thị trường truyền thống và thị trường mới tiềm năng; tham gia sâu, rộng vào hệ thống phân phối tại các thị trường khu vực, đặc biệt là thị trường khu vực châu Mỹ và châu Âu.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy, việc mở rộng thị trường xuất khẩu của Việt Nam còn một số khó khăn. Cụ thể: Hiện hàng hóa Việt Nam chưa có lợi thế rõ rệt. Các mặt hàng xuất khẩu phần lớn vẫn là nguyên liệu thô. Doanh nghiệp chưa chú trọng và chưa tìm được cách để khẳng định thương hiệu của mình trên thị trường thế giới. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam hầu hết được xuất khẩu gián tiếp dưới nhãn hàng của các nước khác hoặc làm nguyên liệu để chế biến thành thành phẩm ở một nước khác, dưới thương hiệu của nước khác. Chẳng hạn, tuy là nước xuất khẩu gạo nhất nhì thế giới nhưng gạo Jasmine trồng tại Việt Nam còn được Thái Lan mua về xử lý và phân loại lại để xuất khẩu dưới thương hiệu của Thái Lan. Do vậy, cho dù giá thấp là yếu tố ưu việt nhất của hàng Việt Nam, nhưng thiếu nguồn cung khiến hàng gia công xuất khẩu của Việt Nam vẫn không thể thực sự tự chủ về giá để làm phương thức cạnh tranh chiến lược.

Bên cạnh đó, việc giành thị phần bằng mức giá thấp còn đặt hàng xuất khẩu của Việt Nam dưới rủi ro bị kiện chống bán phá giá tại các thị trường có quy định khắt khe về vấn đề này như Hoa Kỳ hay EU. Điển hình là các vụ kiện chống bán phá giá đối với cá basa của Việt Nam tại thị trường Hoa Kỳ và da giày ở thị trường EU.

Một vấn đề khác, đa số hàng xuất khẩu của Việt Nam được xuất phát từ các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài. Đây là nguồn xuất về cơ bản đã có thị trường và mạng lưới phân phối sẵn có. Các công ty đa quốc gia và các nhà đầu tư lớn chỉ tìm kiếm sản xuất thuận lợi với giá thành sản phẩm thấp hơn còn việc khai phá thị trường hầu như đã được hoàn tất.

Yêu cầu về xuất xứ hàng hóa (CO) là rào cản lớn nhất đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam. Các ngành hàng như dệt may, da giày, lắp ráp... của Việt Nam đều phụ thuộc nhiều vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu, đặc biệt là nhập từ Trung Quốc. Do vậy, khi tham gia các hiệp định thương mại như TPP, Việt Nam có thể sẽ vấp phải nhiều khó khăn trong việc đảm bảo các quy định về xuất xứ hàng hóa. Tiếp theo là các quy định về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Đại đa số các đơn vị xúc tiến thương mại đều cho biết, một trong những khó khăn lớn nhất của doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu sang các thị trường đó là khả năng đảm bảo các tiêu chuẩn, yêu cầu về chất lượng.

Thêm nữa, xu hướng xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam vẫn là xuất những gì mình có chứ không phải những gì thị trường thế giới cần. Ví dụ, đối với quả vải trồng ra tiêu thụ nội địa không hết thì nghĩ đến xuất khẩu, các doanh nghiệp không thực sự nghiên cứu nhu cầu, yêu cầu của các thị trường như EU, Hoa Kỳ hay Nhật Bản để đầu tư tương xứng cho cây vải. Việc tôm, cá tra, hay rau củ quả phần lớn được nông dân nuôi trồng tự phát, học nhau, không phải sản xuất theo một quy trình đã xác định rõ, hình thành một vùng nguyên liệu sạch để đảm bảo tiêu chuẩn xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ hay Nhật Bản. Đến nay, dư lượng kháng sinh hay các chất bảo vệ thực vật vẫn còn là vấn đề đối với các sản phẩm này của Việt Nam khi xuất sang các thị trường khó tính.

Một số giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu

Thứ nhất, cần tạo bước chuyển mạnh từ phát triển xuất khẩu theo chiều rộng sang chiều sâu, nâng cao chất lượng tăng trưởng và hiệu quả xuất khẩu. Trong đó, đối với các sản phẩm xuất khẩu của các ngành công nghiệp sẽ phải áp dụng công nghệ cao với đặc trưng sử dụng nhiều vốn và hàm lượng kỹ thuật để làm điểm tựa và là đầu tàu trong tăng trưởng xuất khẩu. Kim ngạch xuất khẩu của các ngành công nghiệp hóa dầu, kim khí chế tạo, luyện kim, chế biến khoáng sản... phải chiếm tỷ trọng trên 60% kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

Thứ hai, nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa. Mỗi doanh nghiệp cần đặt mục tiêu nâng cao chất lượng hàng hóa lên trước, từ đó nâng sức cạnh tranh của hàng hóa. Cùng với việc nâng cao chất lượng là việc giảm giá thành, đa dạng hóa mẫu mã, cải tiến bao bì... sao cho phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của đối tác.

Các doanh nghiệp không thể đổ lỗi cho thiếu vốn hay thiết bị lạc hậu để biện hộ cho khả năng cạnh tranh yếu kém của mình bởi còn nhiều yếu tố khác cũng tác động vào sức cạnh tranh của sản phẩm như các yếu tố vĩ mô (tỷ giá hối đoái, lãi suất, thuế) và các yếu tố vi mô (quy trình sản xuất, kinh nghiệm quản lý của từng doanh nghiệp). Vì vậy trong tình hình hiện nay, do nguồn vốn còn hạn hẹp, các doanh nghiệp cần chủ động vạch ra chiến lược cạnh tranh dài hạn cho hàng hóa của mình bằng cách tạo ra nét độc đáo cho sản phẩm dựa trên khả năng cắt giảm chi phí bình quân trong ngành cũng như hợp lý hóa quy trình sản xuất.

Trong điều kiện quốc tế hoá hiện nay, nền sản xuất nhỏ như ở Việt Nam có những điểm lợi thế tương đối là giá nhân công rẻ và có thể đầu tư thêm công nghệ để dần nâng cao chất lượng sản phẩm, nhưng cũng phải thấy rằng chỉ có thể làm thuê gia công và làm vệ

ting cho các công ty lớn. Doanh nghiệp muốn vươn lên tự chủ cần phải tính đến quy mô sản xuất hợp lý, cần có vốn, nhân lực, công nghệ và thị trường là những yếu tố quan trọng nhất.

Thứ ba, chủ động thực hiện tốt công tác thị trường, thông tin, tiếp thị. Các doanh nghiệp có trách nhiệm tổ chức tiếp cận và phân tích, khai thác các thông tin, trực tiếp và thường xuyên tiếp xúc với thị trường thế giới thông qua hội thảo khoa học, hội chợ triển lãm; đẩy mạnh tiếp thị để kịp thời nắm bắt nhu cầu của thị trường, bám sát và tiếp cận tiến bộ của thế giới trong sản xuất, kinh doanh, chủ động tìm ban hàng, thị trường, ký hợp đồng, tổ chức sản xuất và xuất khẩu theo nhu cầu và thị hiếu thị trường, tránh tư tưởng ỷ lại vào các cơ quan quản lý nhà nước hoặc trông chờ trợ giá, trợ cấp.

Việc tham gia các hội chợ triển lãm, nhất là ở nước ngoài có thể gặp khó khăn về kinh phí do giá thuê gian hàng cao. Vì vậy, các doanh nghiệp có thể chủ động nắm bắt thông tin qua Thương vụ Việt Nam tại nước sở tại hoặc Cục Xúc tiến thương mại thuộc Bộ Công Thương hoặc nối mạng Internet để có thể tìm được những ban hàng tin cậy, nắm bắt được tương đối chính xác nhu cầu thị trường đối với hàng hóa của mình cũng như khả năng cung cấp của thị trường đó, giá cả, chất lượng cho những mặt hàng mà doanh nghiệp Việt Nam có nhu cầu nhập khẩu để phục vụ sản xuất và kinh doanh trong nước.

Trước khi ra quyết định xuất khẩu hàng hoá, doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ thị trường và đánh giá nghiêm túc thực lực, sức cạnh tranh của sản phẩm, khả năng tiếp

thị và tiềm lực tài chính. Việc lựa chọn đúng hình thức xuất khẩu sẽ giúp cho các doanh nghiệp nhanh chóng có chỗ đứng trên thị trường đầy tiềm năng này.

Để vào được thị trường “khó tính” như Hoa Kỳ, Nhật, EU, các doanh nghiệp có thể xuất khẩu gián tiếp qua đại lý. Khi đã quyết định xuất khẩu hàng hoá, phương án tối ưu là phải vạch ra được chiến lược để thực hiện xuất khẩu trực tiếp. Xuất khẩu trực tiếp sẽ giúp cho doanh nghiệp kiểm soát được toàn bộ quá trình xuất khẩu, thiết lập được quan hệ trực tiếp với mạng lưới tiêu thụ và người tiêu dùng.

Tổng kết kinh nghiệm của các công ty nước ngoài cho thấy, con đường tiến tới chinh phục thị trường lớn, “khó tính” là phải biết sử dụng các đại diện bán hàng, đại lý, nhà phân phối và nhà bán lẻ. Đây là một nhu cầu bức xúc nhưng rất khó khăn, đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải làm dần, từng bước tìm hiểu. Mặt khác, bản thân các nhà nhập khẩu, nhà phân phối cũng sẽ tìm đến các doanh nghiệp Việt Nam để đặt hàng. Họ sẽ đưa ra các yêu cầu (thường là chất lượng, khối lượng hàng và thời gian giao hàng...) còn phương thức tiếp cận thị trường không đáng lo vì tiềm lực tài chính của họ khá dồi dào. Các doanh nghiệp cùng ngành hàng ở Việt Nam nên liên kết với nhau để có thể đáp ứng được những đơn hàng quy mô lớn, thời gian giao hàng nhanh. Các doanh nghiệp Việt Nam cần thận trọng khi quyết định bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng bởi tại Hoa Kỳ và một số quốc gia, việc bán hàng trực tiếp này kèm theo trách nhiệm rất lớn đối với người tiêu dùng.

Thứ tư, liên kết các công ty có

quy mô nhỏ để sản xuất và xuất khẩu những mặt hàng chủ lực trên quy mô sản xuất lớn, có khả năng cạnh tranh cao, tạo ra nguồn cung cấp hàng hoá xuất khẩu ổn định và lâu dài, đáp ứng được nhu cầu đặt hàng nhanh với số lượng lớn của các đối tác. Thực tiễn cho thấy đối với mặt hàng dệt may, Hoa Kỳ không đặt đơn hàng lẻ. Một đơn hàng của Hoa Kỳ có thể lên tới cả triệu sản phẩm, thời gian cung ứng hàng nhanh. Do vậy, cần đưa năng lực sản xuất của các doanh nghiệp ngành may lên cao và cần liên kết lại nhằm đủ sức thực hiện một đơn hàng. Quy mô sản xuất của doanh nghiệp Việt hiện nay còn quá nhỏ để có thể cạnh tranh vì sản xuất còn phân tán theo vùng và sản xuất thủ công là chính nên giá thành cao, chất lượng chưa đồng đều và sức cạnh tranh kém. Để khắc phục nhược điểm này, chúng ta cần tổ chức lại sản xuất ở quy mô hợp lý, kết hợp sử dụng lao động lành nghề và giản đơn, áp dụng phương thức quản lý tiên tiến, đưa hệ thống sản xuất vào định hướng xuất khẩu các loại hàng hoá mà các đối tác nước ngoài cần chứ không phải dựa vào những gì mình có, cố gắng tận dụng phát huy những lợi thế so sánh của mình để tăng khả năng xuất khẩu sang các thị trường mới.

Thứ năm, cần xúc tiến đào tạo, bồi dưỡng trình độ tay nghề cho công nhân, cán bộ quản lý, kể cả giám đốc để nâng cao trình độ tiếp nhận công nghệ mới, nâng cao năng lực quản lý, hiểu biết các chuẩn mực thông lệ quốc tế, chính sách thương mại thế giới và chính sách thương mại của các quốc gia đã ký kết hiệp định thương mại trong cuộc làm ăn mới trên một thị trường mới.

Tài liệu tham khảo:

1. TS. Hoàng Mạnh Hùng (2015), *Thách thức trong xuất khẩu một số mặt hàng nông sản chủ lực của Việt Nam thời kỳ hội nhập, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia: Nông nghiệp, nông thôn Việt Nam đổi mới, hội nhập và phát triển*.

2. *Tổng cục Hải quan, Tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam năm 2015*.

3. *Tâm Thời, Tìm lời giải cho xuất khẩu nông sản, Báo Nhân dân, số tháng 7/2015*.

5. <http://bacongthuong.com.vn/xuat-nhap-khau-2015-hieu-qua-tu-mo-rong-thi-truong.html>