

XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM SAU MƯỜI NĂM GIA NHẬP WTO

Mã số: 102.3IEM.32

Nguyễn Thị Thanh Hiếu
Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân
Email: ntthanhhieuneu@gmail.com

Ngày nhận: 05/02/2017 Ngày nhận lại: 17/02/2017 Ngày duyệt đăng: 20/02/2017

Việt Nam trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới - WTO đã tròn 10 năm (11/1/2007-11/1/2017). Kinh tế và xuất khẩu Việt Nam có bước phát triển mạnh mẽ về mặt số lượng; kim ngạch xuất khẩu tăng hơn 3,6 lần từ 48,5 tỷ USD năm 2007 lên 176, 6 tỷ USD năm 2016. Tuy nhiên, tăng trưởng xuất khẩu còn nhiều bất cập. Bài viết này đề cập đến tăng trưởng xuất khẩu Việt Nam sau 10 năm gia nhập WTO dựa trên phân tích tình hình hàng hóa xuất khẩu về cơ cấu mặt hàng, cơ cấu thị trường xuất khẩu của nước ta trong giai đoạn 2007-2016 để tìm ra nguyên nhân và đề xuất các quan điểm, giải pháp nhằm nâng cao chất lượng tăng trưởng xuất khẩu trong thời gian tới, khi Việt Nam phải thực thi các cam kết của các FTAs.

Từ khóa: Xuất khẩu, WTO, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu, chính sách thúc đẩy xuất khẩu

1. Đặt vấn đề

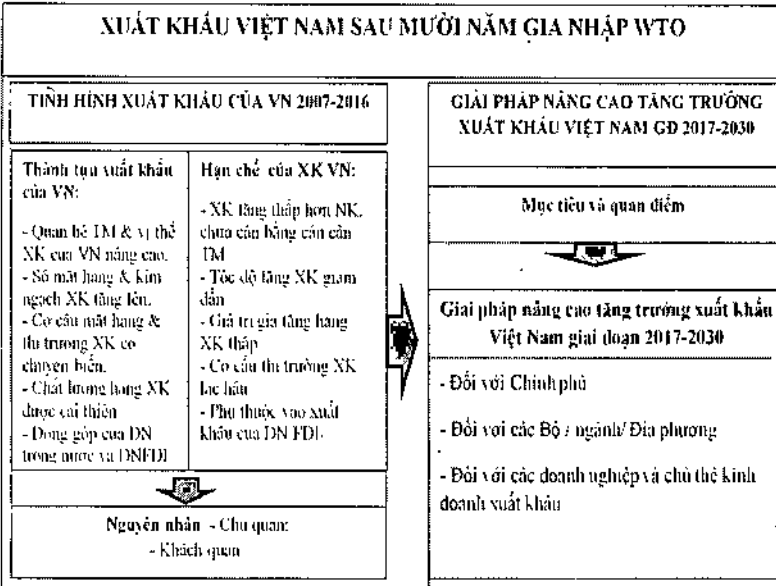
Hội nhập kinh tế quốc tế là xu hướng tất yếu khách quan không thể đảo ngược của tất cả quốc gia, dân tộc nếu muốn phát triển, trong đó có Việt Nam. Hiện vẫn còn các ý kiến khác nhau về "cái được, cái mất" khi hội nhập kinh tế quốc tế. Phải khẳng định rằng kinh tế thương mại nước ta từ khi hội nhập đã đạt được thành tựu to lớn về quy mô, số lượng hàng hóa xuất nhập khẩu. Năm 1995, Việt Nam gia nhập ASEAN, tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu là 13,6 tỷ USD, thì năm 2005 đã lên tới 69,2 tỷ USD, tăng gấp 5,1 lần. Đặc biệt từ khi tham gia WTO năm 2007, đã mở ra bước ngoặt mới cho sự tăng trưởng xuất khẩu; năm 2016 tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu lên 350,7 tỷ USD, gấp 5,1 lần so với năm 2005 và gấp 25,8 lần so với năm 1995, là năm Việt Nam bước đầu hội nhập, tham gia ASEAN. Kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người từ 99 USD năm 1996 lên 1771 USD năm

2015. Tuy nhiên về chất lượng tăng trưởng xuất khẩu còn nhiều bất cập như tốc độ tăng trưởng không ổn định, cơ cấu mặt hàng, cơ cấu thị trường chậm đổi mới và cán cân thương mại vẫn chưa thoát khỏi nhập siêu. Nội dung bài viết này đề cập đến tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa (không đề cập xuất khẩu dịch vụ) của Việt Nam sau 10 năm gia nhập WTO, dựa trên phân tích tình hình hàng hóa xuất khẩu về kim ngạch, mặt hàng xuất khẩu, cơ cấu thị trường xuất khẩu... của nước ta trong giai đoạn 2007-2016 để tìm ra nguyên nhân và đề ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng tăng trưởng xuất khẩu trong thời gian tới, khi Việt Nam bước vào giai đoạn hội nhập mới cao hơn, toàn diện và triệt để hơn, do phải thực thi các cam kết của một loạt các Hiệp định thương mại tự do (FTAs) vừa mới ký kết.

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

2. Mô hình nghiên cứu xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sau mười năm gia nhập WTO

Thứ nhất, tham gia Tổ chức Thương mại thế giới đã mở ra bước ngoặt cho tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa, đưa quan hệ kinh tế thương mại của Việt Nam với thế giới lên bước phát triển mới.



Tính đến hết năm 2016, Việt Nam đã có quan hệ buôn bán, làm ăn với 224 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó có 116 quốc gia đầu tư vào Việt Nam, vị thế thương mại nước ta được nâng cao, thị trường xuất nhập khẩu được mở rộng. Theo Thống kê của WTO, vị thế xuất khẩu của Việt Nam năm 2007 xếp thứ 50; năm 2011 xếp thứ 41; năm 2012 thứ 37; năm 2014 xếp thứ 31/185 nền kinh tế trên thế giới. Kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người năm 2007 là 577 USD; năm 2009 lên 664 USD; năm 2011 là 1103 USD, năm 2013 là 1473 USD; năm 2015 là 1771 USD; năm

3. Tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2007-2016

2016 lên 1891 USD, tăng gấp 3,27 lần so với năm 2007. Xuất khẩu trở thành yếu tố quan trọng tăng trưởng kinh tế của đất nước, tỷ trọng xuất khẩu so với GDP ngày càng cao lên đến 86 % năm 2016.

3.1. Những thành tựu đạt được trong xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2007-2016

Bảng 1: Kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa Việt Nam giai đoạn 2007-2016

Năm	Xuất khẩu			Nhập khẩu (Triệu USD)	Cán cân thương mại (Triệu USD)
	Kim ngạch (Triệu USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)	Tỷ trọng/ GDP (%)		
2007	48.561,4	21,93	73,5	62.764,7	-14.203,3
2008	62.685,1	29,08	70,0	80.713,8	-18.208,7
2009	57.096,3	-8,92	57,2	69.948,8	-12.852,5
2010	72.236,7	26,44	65,3	84.838,6	-12.601,9
2011	96.905,7	34,15	72,7	106.749,8	-9.844,1
2012	114.529,2	18,18	73,8	113.780,4	748,8
2013	132.032,9	15,28	77,1	132.032,6	0,3
2014	150.186,5	13,75	80,4	148.048,6	2.137,9
2015	162.020	8,1	83,7	165.570	-3.550,0
2016*	176.630	9,0	86,1	174.110	2.520,0
Bình quân 2007-2016		16,69		CC TM 2007-2016: -65.853,5	

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan năm 2016* và tính toán của tác giả

Xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sau 10 năm gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) đã có bước tăng trưởng khá, thông qua các biểu hiện sau:

Thứ hai, số lượng và giá trị các mặt hàng xuất khẩu, nhất là mặt hàng xuất khẩu chủ lực có bước tăng trưởng khá so với trước khi Việt Nam tham gia WTO

Năm 2006, tổng kim ngạch xuất khẩu đạt 39,8 tỷ USD; năm 2016 đã tăng lên 176,6 tỷ USD gấp 4,43 lần. Số nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD tăng nhanh; năm 2007 có 11 nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD thì năm 2015 tăng lên 23 nhóm hàng, năm 2016 tăng lên 25 nhóm hàng; trong đó có 14 nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu đạt trên 2 tỷ USD.

Thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam ngày càng được mở rộng ở tất cả các châu lục. Kim ngạch các thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam giai đoạn 2007-2016 đều tăng trưởng, Hoa Kỳ và EU luôn là thị trường xuất khẩu lớn nhất, tiếp theo là các nước ASEAN, Trung Quốc. Đặc biệt, trong năm 2016 xuất khẩu vào thị trường

Bảng 2 : Một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam 2007-2016

Đơn vị tính: Triệu USD

Mặt hàng	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Điện thoại & Máy tính	2.165,2	2.640,3	2.763	3.509,1	4.662,2	7.848,8	10.636,0	11.434,4	30.166,3	34.320
Điện tử & Linh kiện	-	-	593,3	2.307,3	6.396,7	12.746,6	21.253,3	23.598,1	15.607,6	18.960
Ba lô, túi sách, ví	627,1	773,1	824,1	985,5	1.285,4	1.522,5	1.933,1	2.535,7	2.874,9	3.160
Giày dép	3.999,5	4.769,9	4.071,3	5.123,3	6.549,4	7.263,9	8.400,6	10.325,9	12.006,9	13.000
Dệt may	7.732,0	9.120,5	9.065,6	11.209,8	13.211,7	14.416,2	17.933,3	20.911,2	22.801,6	23.840
Cà phê 1000T	1.232,1	1.060,9	1.183,0	1.218,0	1.260,0	1.735,5	1.301,2	1.690,6	1.200,0	1.790
Gạo 1000T	4.580,0	4.744,9	5.969,0	6.893,0	7.116,3	8.017,1	6.587,1	6.351,5	7.580,0	4.800
Gỗ & SP gỗ	2.384,6	2.767,2	2.989,3	3.444,5	3.960,5	4.665,5	5.591,8	6.230,0	6.891,6	6.970
Thủy sản	3.763,5	4.510,1	4.255,3	5.016,9	6.112,4	6.088,5	6.692,6	7.825,3	6.568,8	7.050

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan năm 2016*

Thứ ba, thị trường xuất khẩu hàng hóa ngày càng mở rộng theo hướng đa dạng, phong phú hơn, cơ cấu thị trường có sự chuyển biến theo hướng tích cực, nhất là thị trường xuất khẩu chủ yếu.

Hoa Kỳ có sự tăng trưởng khá, tăng 14,9% so với năm 2015, chiếm tỷ trọng 21,78%.

Bảng 3 : Giá trị xuất khẩu các thị trường chủ yếu của Việt Nam năm 2007-2016

Năm	Hoa Kỳ	EU	Hàn Quốc	Nhật Bản	ASEAN	Trung Quốc
2007	10.104,5	9.096,4	1.243,4	6.090,0	8.110,3	3.646,4
2008	11.886,8	10.895,8	1.793,5	8.467,8	10.337,7	4.850,1
2009	11.407,2	9.402,3	2.077,8	6.335,6	8.761,3	5.403,0
2010	14.238,1	11.385,5	3.092,2	7.727,7	10.364,7	7.742,9
2011	16.955,4	16.541,3	4.866,7	11.091,7	13.656,0	11.613,3
2012	19.665,2	20.302,0	5.580,9	13.064,5	17.426,5	12.836,0
2013	23.852,5	34.324,1	6.682,9	13.544,2	18.584,4	13.177,7
2014	28.644,3	37.620,1	7.143,6	14.692,9	19.118,3	14.930,9
2015	33.465,1	30.937,1	8.921,1	14.132,0	18.253,7	17.109,3
2016*	38.460,0	33.970,0	11.420,0	14.680,0	16.176,0	21.970,0

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan năm 2016*

Bảng 4 : Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2007-2016
Đơn vị tính : %

Năm	ASEAN	Nhật Bản	Trung Quốc	Hàn Quốc	EU	Hoa Kỳ	TT khác
2007	16,70	13,16	8,14	2,12	17,81	19,70	22,37
2008	16,49	12,50	6,91	2,58	18,73	20,81	21,98
2009	15,34	13,62	7,24	2,85	17,38	18,96	24,61
2010	14,35	11,10	9,46	3,64	16,47	19,98	25,00
2011	14,09	10,70	10,12	4,28	15,76	19,71	25,34
2012	15,12	11,45	11,98	5,02	17,07	17,50	21,86
2013	13,99	11,40	10,82	4,87	17,73	17,17	24,02
2014	12,67	10,29	9,91	5,10	18,46	17,93	25,64
2015	11,27	8,68	10,47	5,54	19,03	20,63	24,38
2016 *	9,16	8,30	12,40	6,50	19,2	21,78	22,66

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan năm 2016*

Cơ cấu thị trường xuất khẩu chuyển biến theo hướng tích cực, nếu năm 2007 chủ yếu là các nước ASEAN và Châu Á, nay đã chuyển sang cả Châu Á Thái Bình Dương, Châu Âu, Châu Mỹ, Châu Phi và Châu Đại Dương. Cơ cấu thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam theo hướng đa dạng hóa thị trường, giảm dần tỷ trọng thị trường ASEAN, tăng thêm tỷ trọng thị trường Hoa Kỳ, EU.

Thứ tư, chất lượng hàng hóa xuất khẩu được nâng cao và cơ cấu hàng hóa xuất khẩu được cải thiện theo hướng tích cực

Xuất khẩu hàng hóa không chỉ mở rộng về quy mô và số lượng mặt hàng mà chất lượng hàng hóa cũng được nâng cao. Trong các năm 2010-2015, nhóm hàng xuất khẩu thô hoặc sơ chế giảm từ 34,8% năm 2010 xuống 23,8% năm 2014. Trong thời gian này, nhóm hàng chế biến hoặc đã tinh chế tăng từ 65,1% năm 2010 lên 76,2% năm

Bảng 5 : Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu giai đoạn 2007-2015

Đơn vị tính: %

Năm	Hàng CN nặng & Khoáng sản	CN nhẹ & TTCN	Hàng nông sản	Hàng lâm sản	Hàng thủy sản
2007	34,4	42,6	14,5	0,8	7,7
2008	37,3	39,8	14,7	0,7	7,5
2009	31,9	44,8	14,6	1,1	7,6
2010	31,0	46,1	14,7	1,1	7,1
2011	35,8	41,6	14,9	1,3	6,4
2012	42,1	37,8	13,5	1,2	5,4
2013	45,0	37,8	10,6	1,4	5,2
2014	44,3	38,6	11,9	1,3	5,2
2015	45,2	40,2	10,5		4,1

Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2016

2014. Đã xuất hiện một số mặt hàng xuất khẩu mới, có kim ngạch lớn như: túi sách, va li, ví, ô dù, máy ảnh, máy quay phim. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chuyển biến theo hướng tiến bộ: giảm tỷ trọng hàng nguyên liệu thô, sơ chế; tăng tỷ trọng xuất khẩu hàng chế biến chế tạo. Trong giai đoạn 2007-2016, nhóm hàng công nghiệp chiếm tỷ trọng lớn từ 75-85%, trong đó hàng công nghiệp nặng chiếm tỷ trọng cao từ 30,9%-45,2%, riêng khoáng sản giảm từ 11,5% năm 2010 xuống 7% năm 2014; nhóm hàng nông sản và thủy sản giảm; nhóm hàng lâm sản tăng nhẹ.

3.2. Những hạn chế trong xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2007-2016

Thứ nhất, xuất khẩu hàng hóa Việt Nam chưa đủ mạnh để thăng bằng cán cân thương mại, chấm dứt nhập siêu, nhất là xuất khẩu của khối doanh nghiệp trong nước.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, từ năm 1986-2011, Việt Nam luôn ở thế nhập siêu (chỉ trừ năm 1992), từ năm 1986-2015 tổng lượng nhập siêu là 113,1 tỷ USD tương ứng với 10,26 % kim ngạch xuất khẩu. Trong đó, giai đoạn 1986-1995 nhập siêu 11,28 tỷ USD bằng 46,64 % kim ngạch xuất khẩu; giai đoạn 1996-2005, nhập siêu 28,92 tỷ USD bằng 17,78 % kim ngạch xuất khẩu; giai đoạn 2006-2015, nhập siêu 72,33 tỷ USD bằng 8,01 % kim ngạch xuất khẩu.

Giai đoạn 10 năm gia nhập WTO thì có tới 6 năm nhập siêu với số lượng khá lớn, tổng kim ngạch nhập siêu lên tới 65,8 tỷ USD, Việt Nam chưa thoát khỏi nguy cơ nhập siêu. Nếu chỉ xét riêng xuất, nhập khẩu của các doanh nghiệp trong nước thì nhập siêu toàn bộ, nhập siêu "dài tập". Những năm xuất siêu là nhờ các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) xuất siêu nhiều hơn số lượng nhập siêu của các doanh nghiệp trong nước thì nền kinh tế xuất siêu. Năm 2016, các doanh nghiệp FDI xuất siêu 21,64 tỷ USD; các doanh nghiệp trong nước nhập siêu 19,12 tỷ USD. Tính chung nền kinh tế nước ta xuất siêu 2,52 tỷ USD.

Thứ hai, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu có xu hướng giảm dần, thấp hơn tỷ lệ tăng trưởng xuất

khẩu bình quân của cả giai đoạn 2007-2016.

Số liệu bảng 1 ở phần trên, cho thấy từ năm 2013-2016 tỷ lệ tăng trưởng xuất khẩu chưa đạt được kỳ vọng, có xu hướng giảm dần từ 34% xuống 8,1% năm 2015 và thấp hơn tốc độ tăng bình quân của cả giai đoạn là 16,69%; nếu so với tỷ lệ tăng trưởng của nhập khẩu cả thời kỳ này gần 30% thì còn thấp hơn nữa.

Thứ ba, chất lượng và giá trị gia tăng của hàng xuất khẩu còn thấp, năng lực cạnh tranh hàng hóa Việt Nam trong xuất khẩu chưa cao, ít có các thương hiệu Việt Nam trở thành thương hiệu mạnh trên thị trường quốc tế

Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là hàng sơ chế, tỷ trọng hàng chế biến sâu còn thấp, nhất là hàng nông sản mang lại giá trị gia tăng thấp. Nhiều mặt hàng xuất khẩu nước ta áp đảo về quy mô số lượng như gạo, cà phê, hạt điều nhưng không có tiếng nói quyết định về giá cả trên thị trường quốc tế là do các doanh nghiệp chỉ chủ yếu tham gia vào chuỗi giá trị ở công đoạn mang lại giá trị gia tăng thấp là nuôi trồng, lắp ráp mà ít tham gia vào các công đoạn mang lại giá trị gia tăng cao như thiết kế, dịch vụ hậu mãi, xây dựng thương hiệu... Năng lực cạnh tranh hàng xuất khẩu Việt Nam còn ở mức thấp, chất lượng hàng hóa xuất khẩu còn thấp so với các nước trong khu vực như Thái Lan, Trung Quốc và còn khó khăn khi thâm nhập thị trường quốc tế. Chúng ta đang xuất khẩu những mặt hàng thâm dụng tài nguyên và lao động lớn như da, dệt may, ít chú ý đến công tác đầu tư xây dựng thương hiệu. Mặt khác, Việt Nam vẫn phải nhập khẩu nguyên phụ liệu để sản xuất hàng xuất khẩu, tới đây khi thực thi các cam kết của các FTAs, nếu không tự chủ nguồn nguyên liệu vô tình chúng ta "xuất khẩu hộ" các nước khác.

Thứ tư, cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa còn lạc hậu, chuyển dịch thị trường xuất khẩu thụ động, thiếu tầm nhìn chiến lược

Không chỉ thụ động trong mặt hàng mặ cả tìm kiếm thị trường xuất khẩu theo kiểu: "có gì xuất nấy, gặp đâu bán đấy", thể hiện rõ nhất trong xuất khẩu gạo năm 2016, khi Thái Lan mở kho

dự trữ, một số nước như Lào, Campuchia thúc đẩy xuất khẩu, gạo Việt Nam lâm vào thế bí, mất thị trường. Ngay việc tăng trưởng xuất khẩu nhóm hàng rau quả năm 2016, một mặt phản ánh nỗ lực của các doanh nghiệp xuất khẩu nhưng mặt khác, cho thấy định hướng thị trường bị động khi có tới 70% kim ngạch nhóm hàng này là nhằm vào thị trường Trung Quốc, một thị trường chủ yếu của hàng nông sản nước ta và cũng là thị trường mang lại nhiều bất ổn nhất. Thiếu chiến lược xuất khẩu các mặt hàng tận dụng lợi thế so sánh của năng suất lao động và chiếm lợi thế trong chuỗi giá trị toàn cầu.

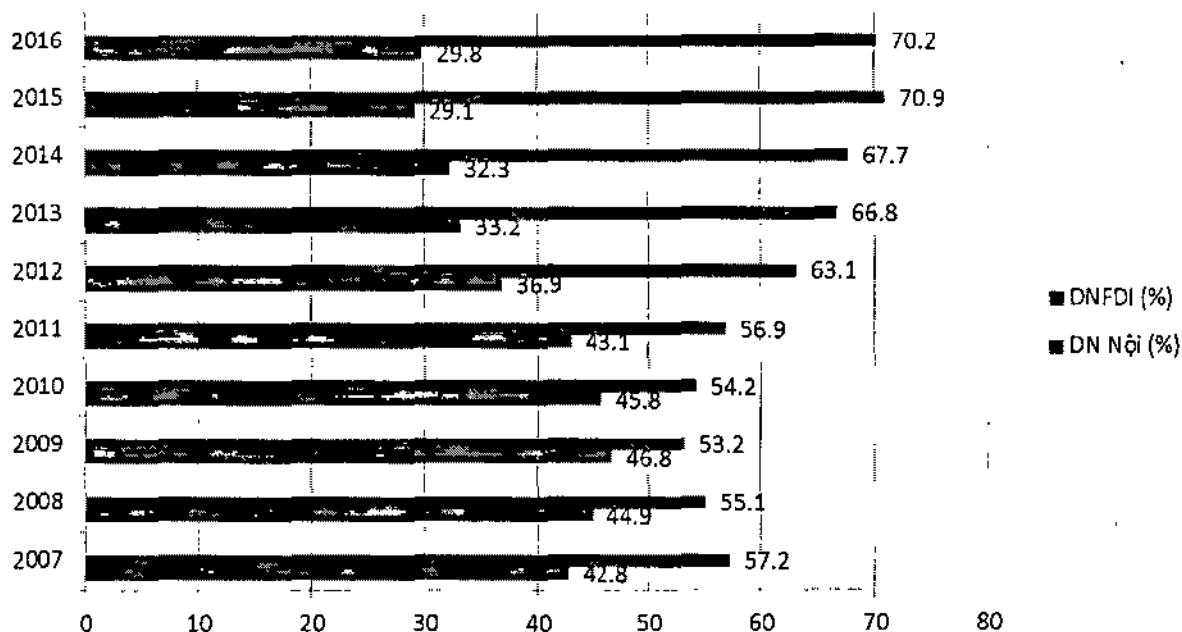
Thứ năm, thành tích xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam phụ thuộc quá nhiều vào xuất khẩu của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (DN FDI)

Sự đóng góp vào thành tích xuất khẩu theo thành phần kinh tế thể hiện ở hình 1:

Như vậy, tỷ trọng xuất khẩu của các doanh nghiệp trong nước giảm dần từ 45,8% xuống mức thấp nhất là 29,1%; còn xuất khẩu của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tăng lên, chiếm tỷ trọng từ 53,2% đến 70,9%. Nghĩa là các doanh nghiệp FDI đóng góp tới hơn 70% (năm 2015-2016) vào thành tựu xuất khẩu của nền kinh tế nước ta.

3.3. Nguyên nhân của hạn chế trong xuất khẩu hàng hóa Việt Nam giai đoạn 2007-2016

Về khách quan, Việt Nam là quốc gia có xuất phát điểm thấp, lạc hậu về công nghệ, cơ sở vật chất và kỹ thuật, khó có thể vươn lên để sản xuất, xuất khẩu các mặt hàng có chất lượng cao đáp ứng nhu cầu thị trường quốc tế. Hội nhập kinh tế quốc tế lại là sân chơi mới lạ, với những luật chơi mới mẻ chưa có trong tiến lệ trong lịch sử phát triển của đất nước. Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam lại phải cạnh tranh với hàng hóa của các nước có trình độ sản xuất tiên tiến hơn về khoa



Nguồn: Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan năm 2016*

Hình 1. Cơ cấu DN trong nước và DN FDI trong xuất khẩu giai đoạn 2007-2016

học công nghệ; các doanh nhân nước ta đa phần xuất thân từ nền nông nghiệp phải đối mặt với doanh nhân có kinh nghiệm và từng trải, thông thạo về luật pháp và kỹ năng buôn bán quốc tế. Trong môi trường quốc tế đầy rủi ro và biến động, những hạn chế, yếu kém trong xuất khẩu như trên là điều khó tránh khỏi.

Về chủ quan, sự bất cập trong nhận thức, tư duy cùng với năng lực hạn chế của các cơ quan hoạch định, thực thi chính sách thúc đẩy xuất khẩu từ Chính phủ, các Bộ chuyên ngành, các địa phương đến các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng hóa xuất khẩu còn nhiều bất cập là những nguyên nhân chủ yếu tác động đến hoạt động xuất khẩu của Việt Nam.

Ở cấp Chính phủ, do quá mải mê phát triển xuất khẩu chủ yếu là theo chiều rộng, chưa chú trọng đến phát triển theo chiều sâu; Ở các Bộ, ngành thiếu định hướng cụ thể về chuyển dịch cơ cấu mặt hàng, cơ cấu thị trường các sản phẩm chủ yếu của Bộ, ngành mình phụ trách. Các doanh nghiệp với quy mô nhỏ, thiết bị máy móc lạc hậu, hạn chế về tầm nhìn, tư duy manh mún, chập chạc, đội ngũ cán bộ làm công tác xuất khẩu thiếu hụt về kiến thức, kỹ năng thương mại quốc tế nên chất lượng và năng lực cạnh tranh của hàng hóa thấp so với các nước trong khu vực và thị trường quốc tế.

4. Giải pháp nâng cao tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa Việt Nam giai đoạn 2017-2030

4.1. Bối cảnh quốc tế và trong nước

Năm 2017 và những năm tiếp theo tình hình kinh tế, chính trị thế giới có những diễn biến khó lường tại các quốc gia trên thế giới, đang là thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam. Đó là tân Tổng thống Mỹ, Donald Trump lên cầm quyền, tuy còn sớm để có những đánh giá đầy đủ tác động chính sách của Mỹ với thế giới và ảnh hưởng đối với Việt Nam, nhưng qua tuần lễ đầu tiên trong nhiệm kỳ thứ 45, Tổng Thống Mỹ đã có quyết định thay đổi lớn về chính trị, kinh tế nói chung và thương mại nói riêng như quyết định rút khỏi Hiệp định TPP và chính sách "America's first" chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến xuất khẩu của nước ta.

Bên cạnh đó là Đại hội lần thứ XIX của Đảng Cộng sản Trung Quốc; cuộc bầu cử của nước Pháp, Cộng hòa liên bang Đức, sự kiện Brexit của Anh. Đặc biệt, Philippin sẽ đảm nhận chức chủ tịch luân phiên ASEAN từ Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào, trong năm 2017, với tính cách của Tổng thống Duterte sẽ chèo lái con thuyền Cộng đồng ASEAN như thế nào? Tất cả sự thay đổi trên chắc chắn sẽ tác động không nhỏ đến kinh tế và xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2017. Ở trong nước, Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc, cùng với "Chính phủ kiến tạo phát triển, liêm chính, hành động quyết liệt, phục vụ Nhân dân" đang phải giải quyết đồng thời rất nhiều vấn đề yếu kém tích lũy lại của nền kinh tế: bội chi ngân sách, nợ xấu, nợ công, sắp xếp và tái cơ cấu kinh tế; ứng phó với biến đổi khí hậu như: rét đậm, rét hại trên diện rộng ở miền núi phía Bắc, mưa lũ, ngập lụt nghiêm trọng ở miền Trung, khô hạn ở Tây Nguyên và xâm nhập mặn ở Đồng bằng sông Cửu Long đã ảnh hưởng nặng nề tới sản xuất và đời sống của dân cư, gây thiệt hại 18.300 tỷ đồng trong năm 2016. Sự cố môi trường biển ở 4 tỉnh miền Trung... đã ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế nước ta. Cùng lúc chúng ta phải chuẩn bị các điều kiện để các nước trên thế giới công nhận Việt Nam là quốc gia có nền kinh tế thị trường và thời gian chuẩn bị là rất ngắn, dự kiến vào đầu năm 2018, Hiệp định thương mại tự do giữa Liên minh Châu Âu với Việt Nam (EVFTA) chính thức có hiệu lực. Trong khi đó, thực trạng chất lượng hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam đang chạm đến ngưỡng "báo động đỏ", chỉ trong sáu tháng năm 2016, số vụ cảnh báo về chất lượng từ cơ quan có thẩm quyền từ EU tăng gấp 2,2, lần so với năm 2015; Các vụ kiện bán phá giá tăng vọt: theo thống kê từ Phòng vệ thương mại (VCCI), năm 2013 là 4 vụ; 2014 là 7 vụ, năm 2015 là 15 vụ thì chỉ trong 7 tháng năm 2016 đã có 77 vụ kiện chống bán phá giá đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tại thị trường nước ngoài. Nhân tai, thiên tai cùng khó khăn về kinh tế và đòi hỏi cao từ yêu cầu hội nhập kinh tế từ bên ngoài hợp thành khó khăn, thách thức to lớn đang thử thách tinh thần kiên trì, ý chí quyết tâm của Đảng

và cả dân tộc Việt Nam trong năm 2017 và những năm tới.

4.2. Mục tiêu và quan điểm nâng cao tăng trưởng xuất khẩu Việt Nam

Chiến lược phát triển kinh tế xã hội giai đoạn 2011-2020 được Đại hội Đảng lần thứ XI thông qua, chỉ rõ mục tiêu phát triển thương mại nước ta nói chung và xuất khẩu nói riêng là "Khai thác có hiệu quả các thị trường có hiệp định thương mại tự do và thị trường tiềm năng, tăng nhanh xuất khẩu, giảm nhập siêu cả về quy mô và tỷ trọng, phấn đấu cân bằng xuất nhập khẩu". Báo cáo chính trị tại Đại hội Đảng lần thứ XII đã khẳng định: "Chủ động, tích cực hội nhập kinh tế quốc tế, tránh lệ thuộc vào một thị trường, một đối tác cụ thể, kết hợp hiệu quả ngoại lực và nội lực, gắn hội nhập kinh tế quốc tế với xây dựng nền kinh tế độc lập tự chủ.". Đây là định hướng chiến lược để phát triển xuất khẩu Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế.

Để thực hiện mục tiêu định hướng trên, cần quán triệt các quan điểm nâng cao tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa sau:

Thứ nhất, thay đổi tư duy nhận thức về động lực nâng cao tăng trưởng xuất khẩu phải là nội lực của chính nền kinh tế, của các doanh nghiệp trong nước, không thể dựa mãi vào sự phát triển của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài

Không ít tư tưởng muốn dựa vào sức mạnh quân sự của Mỹ để bảo vệ chủ quyền trên Biển Đông, dựa vào kinh tế của Trung Quốc để phát triển đất nước. Đây là ảo tưởng, bởi chính nước Mỹ vẫn đang lo bảo vệ dân Mỹ khỏi nguy cơ khủng bố quốc tế; Trung Quốc vẫn đang loay hoay khắc phục sự bất bình đẳng và những mâu thuẫn nội tại của nền kinh tế lớn thứ hai thế giới. Phải tăng trưởng xuất khẩu từ chính nội lực của các doanh nghiệp nội địa, không thể tăng trưởng xuất khẩu bền vững khi mà các doanh nghiệp FDI đóng góp tới hơn 70% vào thành tích xuất khẩu của nền kinh tế. Quan điểm này không mâu thuẫn với tận dụng các lợi thế từ các Hiệp định thương mại tự do đã ký kết để tăng trưởng xuất khẩu.

Thứ hai, giải quyết vấn đề tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa phải đặt trong khung cảnh chung

của nền kinh tế, không thể giải quyết một cách đơn lẻ

Những bất cập trong tăng trưởng xuất khẩu chỉ là một trong số những bất cập của nền kinh tế quốc dân và chỉ được giải quyết triệt để khi đã giải quyết những vấn đề chung của nền kinh tế như: định hướng phát triển, tái cơ cấu kinh tế, môi trường kinh doanh và năng lực cạnh tranh của nền kinh tế quốc dân, bởi vậy cần tiến hành đồng bộ các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu đi liền với giải pháp của các vấn đề khác.

Thứ ba, phải chuyển mạnh tăng trưởng xuất khẩu từ số lượng sang chất lượng, các giải pháp nâng cao tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa phải có tầm nhìn chiến lược lâu dài, xuất phát từ lợi thế so sánh của nền kinh tế

Chiến lược nâng cao năng lực xuất khẩu của nền kinh tế cần có tầm nhìn ít nhất đến năm 2030, dựa trên phát huy các lợi thế của nền kinh tế và được tiến hành đồng bộ ở tất cả các cấp từ Chính phủ, các Bộ ngành đến các địa phương: xác định chiến lược tăng trưởng, quy hoạch, kế hoạch cụ thể và tổ chức thực hiện đúng các chiến lược, kế hoạch đã lập ra.

Thứ tư, nâng cao năng lực xuất khẩu là một quá trình, có trọng tâm, trọng điểm với những bước đi thích hợp, không thể thực hiện trong một sớm, một chiều.

Nâng cao năng lực cạnh tranh để đuổi kịp các nền kinh tế đã phát triển trên thế giới bao gồm các giai đoạn kế tiếp nhau: gia công, lắp ráp - xây dựng công nghiệp hỗ trợ - làm chủ công nghệ và quản lý để sản xuất sản phẩm có chất lượng tốt - đổi mới thiết kế sản phẩm để sản xuất hàng có chất lượng cao. Quá trình này phát triển tuần tự, không thể "đi tắt, đón đầu". Bởi vậy, nâng cao năng lực xuất khẩu không thể làm trong một thời gian ngắn được, chỉ có thể tận dụng kinh nghiệm của các quốc gia đi trước để rút ngắn thời gian từng giai đoạn.

Thứ năm, có chính sách huy động sức mạnh của cả nền kinh tế vào phát triển kinh tế và tăng trưởng xuất khẩu: tăng trưởng xuất khẩu là công việc khó khăn lâu dài, đòi hỏi Nhà nước phải động

viên và huy động sự tham gia của tất cả các lực lượng, các thành phần kinh tế, đặc biệt là sự năng động, linh hoạt giàu sức sáng tạo của kinh tế tư nhân trong thúc đẩy xuất khẩu.

4.3. Các giải pháp nâng cao tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa Việt Nam giai đoạn 2017-2030

4.3.1. Đối với Chính phủ

Thực hiện các cam kết FTAs đã ký với các đối tác có thể coi như hội nhập lần thứ hai, nhưng với nội dung toàn diện, cao hơn và đầy đủ hơn trên tất cả các mặt của đời sống kinh tế xã hội; đòi hỏi Chính phủ phải xây dựng chiến lược tổng thể để hội nhập tất cả cam kết cho hài hòa với các đối tác. Bởi vì trong thực hiện nhiều hoạt động sẽ chông chéo nhau khiến doanh nghiệp và người dân khó nắm bắt các chủ trương chính sách. Kinh nghiệm những năm đầu tham gia WTO, xuất khẩu thương giảm, nhập khẩu gia tăng; Phải chuẩn bị những gì để không lặp lại "điệp khúc này" một lần nữa?

Cần khẩn trương xây dựng và phê chuẩn chiến lược phát triển thương mại Việt Nam nói chung và xuất khẩu nói riêng theo hướng thay đổi mô hình tăng trưởng theo chiều sâu là chủ yếu, lấy chất lượng hàng xuất khẩu làm trung tâm, bền vững về kinh tế, xã hội, môi trường và giữ gìn giá trị văn hóa của dân tộc. Muốn hội nhập mà không hòa tan, bắt buộc phải coi trọng chất lượng và yếu tố văn hóa trong xuất khẩu, dòng chữ tại bảo tàng Kabul, Afganistan như nhắc nhở phải giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc: "*Một dân tộc sống, nếu văn hóa của dân tộc đó sống*".

Chính phủ cần có kế hoạch để tận dụng các ưu đãi của các FTAs đã ký, nhất là với các thị trường xuất khẩu chủ yếu: Mỹ, Ấn Độ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia và thị trường ASEAN. Thời gian qua, trừ thị trường Hàn Quốc, các thị trường khác mới chỉ tận dụng chưa đến 30 % các ưu đãi của các thỏa thuận đã ký, đòi hỏi phải tìm ra nguyên nhân để có thể tận dụng tốt hơn các ưu đãi trong xuất khẩu với các thị trường đã ký FTAs.

Mặc dù có nhiều cố gắng, trong bảng xếp hạng của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) về năng lực cạnh tranh của 138 nền kinh tế trên thế giới, công

bố ngày 28-9-2016, Việt Nam đứng thứ 60/138 nền kinh tế, kém Malaysia đứng vị trí 25, Thái Lan thứ 34, Indonesia thứ 41. Bởi vậy, cần cải cách hành chính mạnh mẽ và triệt để hơn nữa để tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh, giảm các thủ tục phiền hà để giảm chi phí trong kinh doanh xuất khẩu, nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa trên thị trường quốc tế.

4.3.2. Đối với các Bộ, ngành và các địa phương

Các Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn và các Bộ chuyên ngành khác cần đa dạng hóa mặt hàng và thị trường xuất khẩu; chuyển dịch cơ cấu hàng hóa theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, chuyển từ khai thác lợi thế so sánh về tài nguyên và lao động rẻ sang khai thác lợi thế cạnh tranh, tập trung nâng cao nhanh tỷ trọng sản phẩm có giá trị gia tăng cao, sản phẩm chế biến sâu, sản phẩm có hàm lượng kỹ năng, chất lượng cao. Xây dựng chuỗi cung ứng các sản phẩm do Bộ mình phụ trách, theo hướng chuỗi giá trị toàn cầu để tạo điều kiện cho các đơn vị sản xuất kinh doanh định vị lại và chủ động tham gia vào các công đoạn có giá trị gia tăng lớn nhất. Trước mắt là 25 chuỗi các nhóm sản phẩm xuất khẩu chủ lực trên 1 tỷ USD. (Hiện nay, mới có 21 % các doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung ứng giá trị).

Hội nhập kinh tế quốc tế, các rào cản thuế quan được dỡ bỏ, các Bộ ngành chủ động ứng phó với các biện pháp phòng vệ thương mại và tranh chấp thương mại quốc tế. Cần xây dựng các hàng rào kỹ thuật ngăn chặn hàng hóa chất lượng kém từ nước ngoài để bảo vệ người tiêu dùng trong nước, đồng thời giúp các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam thích nghi và biết cách vượt qua các rào cản trong xuất khẩu khi tham gia thị trường quốc tế.

Hoạt động sản xuất và xuất khẩu của các doanh nghiệp bao giờ cũng diễn ra trên những địa bàn cụ thể của các địa phương. Bởi vậy, Ủy ban nhân dân các Tỉnh/Thành phố với thẩm quyền của mình, cần ban hành các chủ trương chính sách, không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh cấp Tỉnh để tạo điều kiện huy động

sức mạnh của các thành phần kinh tế tham gia sản xuất và xuất khẩu.

4.3.3. Đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng hóa

Tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam ra thị trường thế giới, suy cho cùng là do các doanh nghiệp và doanh nhân thực hiện, hơn ai hết các nhà quản trị doanh nghiệp phải đổi mới tư duy và hành động theo đúng quy luật thị trường. Trước tiên là từ bỏ suy nghĩ thiển cận không có tầm nhìn chiến lược, manh mún, chộp giật trong ứng xử với đối tác và bạn hàng, chủ yếu tìm kiếm lợi nhuận bằng mối quan hệ của sau, chạy chọt, chứ không phải bằng nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Định vị lại sản phẩm để cung ứng các sản phẩm với chất lượng cao cho người tiêu dùng trong nước và quốc tế. Chủ động tham gia liên doanh, liên kết với các doanh nghiệp trong và ngoài nước của chuỗi cung ứng, lựa chọn những khâu mang lại giá trị gia tăng cao trong chuỗi cung ứng toàn cầu như: cung ứng dịch vụ hậu mãi, xây dựng thương hiệu, thiết kế sản phẩm, marketing sản phẩm.

Xây dựng nguồn nhân lực - nguồn lực quan trọng nhất của doanh nghiệp trong kinh doanh. Thay đổi bộ máy quản trị doanh nghiệp và sử dụng nhân lực có chất lượng cao để nâng cao năng suất lao động. Không có người quản trị tài năng, doanh nghiệp không thể thành công trong xuất khẩu và kinh doanh.

Các thị trường khó tính như Mỹ, Nhật, EU... yêu cầu rất nghiêm ngặt về kiểm dịch, an toàn thực phẩm; muốn tiến sâu hơn nữa vào những thị trường này, cần mạnh dạn áp dụng tiến bộ kỹ thuật, quản lý hàng hoá theo tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật để nâng cao chất lượng, tạo ra các sản phẩm có chất lượng vượt trội so với sản phẩm cùng loại trên thị trường. Thế giới ngày càng ưa chuộng những sản phẩm xanh, sạch, bảo vệ sức khỏe con người và thân thiện với môi trường.

Thay đổi văn hóa doanh nghiệp, chỉ những doanh nghiệp xây dựng nền văn hóa có bản sắc riêng mới có thể tồn tại và cạnh tranh được trên thị

trường. Một nền văn hóa có trật tự kỷ cương, có tính tập thể, tính sáng tạo cao và tạo ra môi trường làm việc thi đua nhiệt tình sẽ là cội nguồn của mọi thành công trong kinh doanh xuất khẩu. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ban chấp hành Trung ương Đảng (2016), *Báo cáo chính trị tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII của Đảng cộng sản Việt Nam*.
2. Tổng cục Hải quan Việt Nam (2016), *Niên giám thống kê hải quan về hàng hóa xuất nhập khẩu Việt Nam*, NXBTài chính.
3. Tổng cục Thống kê (2016), *Niên giám thống kê 2015*, NXB Thống kê - Hà Nội.
4. Viện Nghiên cứu thương mại (2016), *Bộ Công Thương, Kỷ yếu hội thảo: Phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025*, NXB Công Thương.

Summary

2017 marks the 10th anniversary of Vietnam's WTO membership (11/1/2007- 11/1/2017). The country's economy and exports have made a long stride in terms of quantity; export turnover increased by 3.6 times from US\$ 48.5 billion in 2007 to US\$ 176.6 billion in 2016. However, export growth still remains inadequate. The article discusses Vietnam's export growth 10 years after its WTO accession based on the analysis of export and market structures in the 2007 - 2016 period so as to identify the reasons for problems and suggest solutions to improve the quality of export growth in the coming time when Vietnam has to implement its commitments to FTAs.