

# Thực trạng và giải pháp xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường một số nước Đông Âu

Vũ Thị Kim Thanh

Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Thời gian qua, kinh tế Việt Nam đã có bước phát triển đáng kể, trong đó, đóng góp lớn thể hiện trong việc kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang một số quốc gia ngày càng tăng. Mặt hàng xuất khẩu, các nhóm hàng xuất khẩu chính của Việt Nam vào khu vực Châu Âu là: thủy sản; cao su; sản phẩm từ chất dẻo; túi xách; vali; mũ; ô, dù; sản phẩm mây, tre, cói, thảm; gỗ và sản phẩm gỗ; hàng dệt may; giấy dép; sản phẩm gốm sứ; sản phẩm sắt thép, kim loại thường khác; máy vi tính, sản phẩm điện tử, linh kiện. Riêng xuất khẩu nhóm hàng điện thoại các loại, linh kiện và nhóm hàng liên tục đạt được tăng trưởng trong nhiều năm.

## 1. Thực trạng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường một số nước Đông Âu

Thị trường Châu Âu gồm 51 quốc gia, với sự bất ổn định chính trị, kinh tế trong thời gian qua là một trong những bất thuận lợi của Việt Nam trong việc xuất khẩu hàng hóa sang các quốc gia này. Năm 2016, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU chiếm 92,7% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Châu Âu, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang khối SNG và Nga chiếm 5,4% và sang các nước EFTA chiếm 1,9%. Với thực trạng như vậy, có thể thấy rõ tiềm năng của thị trường Đông Âu đối với các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam là rất lớn. Điều này đòi hỏi Chính phủ, các doanh nghiệp Việt Nam cần có những giải pháp trong thời gian tới nhằm tăng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm sang thị trường một số nước Đông Âu một cách hiệu quả.

Trong thời gian qua, kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường một số nước Đông Âu đạt được một số kết quả sau:

Từ bảng 1 có thể thấy, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang một số thị trường Đông Âu đã tăng mạnh thời gian qua, cụ thể năm 2011 KNXK đạt 1.488,7 triệu USD và tăng lên là 5.743,2 triệu USD năm 2016. Trong khi đó, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam sang một số thị trường Đông Âu thời gian qua cũng được thể hiện cụ thể: năm 2011 KNNK đạt 310,9 triệu USD và tăng lên là 445,7 triệu USD năm 2011.

### 1.1. Một số kết quả đạt được

Với số liệu từ bảng 1, kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam sang một số nước Đông Âu đạt được kết quả chính như sau:

- Về chính sách xúc tiến thương mại: Hoạt động XTTM đã được triển khai nhiều, đồng bộ và hiệu quả hơn. Sự thay đổi mô hình triển khai đề án XTTM quốc gia theo hướng tăng tính chủ động của đơn vị chủ trì trong triển khai đề án, chú trọng các hoạt động mang tính liên kết vùng và khuyến khích các doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng mới, công nghệ mới và xác định xu hướng thị trường mới.

Hoạt động hội chợ tại nước ngoài nói chung và tại thị trường các nước Đông Âu nói riêng đã có nhiều thay đổi, được cộng đồng các doanh nghiệp đánh giá cao. Các hoạt động hội chợ tại nước ngoài đã được tổ chức theo hướng tập trung hơn theo các ngành hàng và thị trường trọng điểm nên đã thu hút được nhiều doanh nghiệp tham gia.

- Chương trình Thương hiệu Quốc gia: Hoạt động tuyên truyền quảng bá cho Chương trình và các doanh nghiệp có thương hiệu sản phẩm đạt thương hiệu quốc gia ngày càng được tăng cường. Thực hiện tốt công tác tuyên truyền quảng bá thông qua hệ thống truyền thông, góp phần tích cực trong việc nâng cao

Bảng 1. Kim ngạch XNK hàng hóa của Việt Nam với một số nước Đông Âu giai đoạn 2011-2016 (triệu USD)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Tổng KNXK</b>	<b>106.749,8</b>	<b>113.780,4</b>	<b>132.032,6</b>	<b>147.849,1</b>	<b>165.570,4</b>	<b>176.632,0</b>
<i>Các nước Đông Âu</i>	1.488,7	1.826,5	3.328,1	4.475,0	4.775,3	5.743,2
<i>Tỷ trọng (%)</i>	1,39	1,61	2,52	3,03	2,88	3,25
Ba lan	779,7	813,6	1.142,3	1.288,2	1.510,0	1.650,0
Slo-va-ki-a	297,6	620,5	1.719,0	2.524,4	2.528,4	3.197,5
Séc	375,4	347,7	418,2	611,9	661,2	771,5
Hung-ga-ri	36,0	44,6	48,6	50,5	75,7	124,3
<b>Tổng KNNK</b>	<b>96.905,7</b>	<b>114.529,2</b>	<b>132.032,9</b>	<b>150.217,1</b>	<b>162.016,7</b>	<b>174.110,0</b>
<i>Các nước Đông Âu</i>	234,7	310,9	346,5	375,0	412,7	445,7
<i>Tỷ trọng (%)</i>	0,24	0,27	0,26	0,25	0,25	0,26
Ba lan	130,3	157,9	147,3	173,3	224,4	236,0
Slo-va-ki-a	13,9	17,1	14,8	39,1	24,2	40,5
Séc	44,9	91,6	128,4	84,6	96,6	93,3
Hung-ga-ri	45,6	44,3	56,1	85,2	67,2	76,1

Nguồn: Số liệu của Tổ chức Thương mại thế giới, năm 2016



khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp và hàng hóa của Việt Nam không chỉ với thị trường các nước Đông Âu mà còn với các nước khác trên thế giới.

Nâng cao vai trò của các Hiệp hội ngành hàng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thương hiệu sản phẩm cho ngành/linh vực và sản phẩm. Bên cạnh đó, lựa chọn được các doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia nhằm khuyến khích các doanh nghiệp tiếp tục chia sẻ và theo đuổi các giá trị của Chương trình Thương hiệu Quốc gia Việt Nam là Chất lượng- Đổi mới, sáng tạo- Năng lực tiên phong.

- Thuận lợi hóa thương mại: Các Bộ/Ngành đã tích cực triển khai công tác cải cách thủ tục hành chính, tiến hành rà soát, đơn giản hóa thủ tục hành chính, công khai thủ tục trên website của các đơn vị, triển khai tốt công tác tiếp nhận và trả hồ sơ theo cơ chế một cửa, một cửa liên thông. Một số Bộ/Ngành đã thực hiện giải quyết thủ tục hành chính theo quy trình ISO, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất, kinh doanh xuất nhập khẩu.

Việc cải cách thủ tục hành chính của các Bộ/Ngành đã tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, tiết kiệm chi phí và rút ngắn thời gian làm thủ tục, qua đó nâng cao khả năng cạnh tranh xuất nhập khẩu cho doanh nghiệp.

### 1.2. Một số hạn chế

- Đối với chính sách phát triển thị trường và mặt hàng: Đa số các doanh nghiệp xuất nhập khẩu đều cho rằng: cần phải phát triển, mở rộng thị trường ở các quốc gia Đông Âu khác nữa, không chỉ chờ đợi vào một số thị trường các nước Đông Âu truyền thống trước đây. Hơn nữa, các mặt hàng cũng cần đa dạng hơn, phát triển nhiều chủng loại, có nhiều lựa chọn cho khách hàng ở thị trường này.

- Đối với chính sách thuế: Chính phủ, Nhà nước cần thúc đẩy sự thay đổi hơn nữa về chính sách thuế dành cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu nói chung và đối với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu hàng hóa sang thị trường các nước Đông Âu nói riêng. Cần đơn giản hóa thủ tục, có các chính sách ưu đãi và loại bỏ rào cản về thuế không cần thiết cho các doanh nghiệp này. Vì thuế tác động trực tiếp tới khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp này tại thị trường các nước Đông Âu.

- Đối với chính sách xúc tiến thương mại: Cần đẩy mạnh hơn nữa các chính sách XTTM dành cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu hàng hóa sang thị trường các nước Đông Âu, trong đó, việc đầu tư cơ sở vật chất tại các thị trường này cần được chú trọng và đẩy mạnh, có như vậy, cơ hội để các doanh nghiệp xuất nhập khẩu hàng hóa mới có thể tiếp cận được khách hàng mới, có thể mở rộng được thị trường đa dạng và phong phú. Chính sách XTTM còn hạn chế trong việc đóng vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp với khách hàng.

## 2. Một số giải pháp

Với một số hạn chế chính, để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường một số nước Đông Âu, cần có một số giải pháp sau:

i). Hỗ trợ tài chính, tín dụng cho doanh nghiệp: Chỉ đạo các tổ chức tín dụng thực hiện việc đa dạng hóa các sản phẩm tín dụng cung ứng cho doanh nghiệp thông qua phát triển các ngân hàng bán lẻ, áp dụng công nghệ trong quản trị cho vay để tối ưu hóa các chi phí và chuẩn hóa các hoạt động cho vay, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho doanh nghiệp. Phát triển thẻ thanh toán, mở rộng tài trợ vốn có đảm bảo bằng tài sản trí tuệ, bao thanh toán...

ii). Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại: Hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam trong việc xây dựng các chương trình phát triển các ngành hàng xuất khẩu có lợi thế để xuất khẩu sang thị trường một số nước Đông Âu. Xây dựng thương hiệu quốc gia và hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu cho các ngành hàng xuất khẩu có lợi thế, hỗ trợ doanh nghiệp nhiều hơn nữa trong việc tham gia vào hệ thống phân phối, tăng cường vai trò của tham tán thương mại tại thị trường này nhằm thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu của doanh nghiệp Việt Nam.

iii). Nghiên cứu và nâng cao năng lực của một số mặt hàng chủ lực, có lợi thế: Một số mặt hàng chủ lực, có lợi thế như: thủy hải sản, nông sản hay gạo của Việt Nam vẫn là một trong những mặt hàng có lợi thế cạnh tranh, có khả năng duy trì và phát triển tốt tại các thị trường này. Do đó, cần duy trì và phát triển chất lượng, tham gia và xúc tiến quảng bá rộng rãi hơn nữa, để sản phẩm có thể đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất, với chi phí thấp nhất.

Tóm lại, thị trường các nước Đông Âu là một trong những thị trường hấp dẫn của Việt Nam trong việc xuất khẩu hàng hóa, nhưng để thúc đẩy và nâng cao kim ngạch xuất khẩu hàng hóa hơn nữa sang những thị trường này, đòi hỏi nỗ lực từ các doanh nghiệp trong nước và vai trò của Chính phủ trong việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa sang thị trường này./.

### Tài liệu tham khảo

Ban Quan hệ Quốc tế - Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, "Hồ sơ một số thị trường các nước Đông Âu"

Bộ Công Thương (2016), "Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2016"

Cục Xuất nhập khẩu, Bộ Công Thương (2015), "Nghiên cứu, đề xuất định hướng và giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông, lâm, thủy sản của Việt Nam sang thị trường các nước Liên minh Hải quan giai đoạn 2015-2020"