



BỘ CÔNG THƯƠNG
VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI



DỰ ÁN HỖ TRỢ CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI
VÀ ĐẦU TƯ CỦA CHÂU ÂU

The background of the central section is a complex, blue-toned visualization of financial data. It includes various charts such as bar graphs, line graphs, and a pie chart. The word "financial" is visible in the background. The overall aesthetic is modern and data-driven.

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016 - 2025

Tháng 11 - 2016



BỘ CÔNG THƯƠNG
VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI



PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

GIAI ĐOẠN 2016 - 2025

Cuốn Kỹ yếu này được xuất bản với sự hỗ trợ tài chính của Liên minh châu Âu. Quan điểm trong cuốn Kỹ yếu này là của các tác giả, do đó không thể hiện quan điểm chính thức của Liên minh châu Âu hay Bộ Công Thương.

GIỚI THIỆU

Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VI của Đảng (năm 1986) mở đầu cho Thời kỳ Đổi mới đất nước đã đề ra ba chương trình kinh tế lớn: Lương thực - thực phẩm; Hàng tiêu dùng; Hàng xuất khẩu. Trong đó, Chương trình Hàng xuất khẩu được xác định là mũi nhọn có ý nghĩa quyết định đối với nhiều mục tiêu kinh tế trong 5 năm (1986 - 1990), đồng thời cũng là khâu chủ yếu của toàn bộ các quan hệ kinh tế đối ngoại, xuất khẩu phải trở thành mối quan tâm hàng đầu của tất cả các ngành, các cấp. Đồng thời, Báo cáo chính trị tại Đại hội lần thứ VI của Đảng cũng đã xác định phương hướng phát triển thương mại trong giai đoạn này là tăng nhanh khối lượng xuất khẩu, đáp ứng được nhu cầu nhập khẩu, khắc phục cung cách làm ăn ít hiệu quả, tình trạng phân tán, lộn xộn, gây thiệt hại cả ở thị trường trong nước lẫn ngoài nước.

Những chủ trương, đường lối của Đảng về phát triển thương mại Việt Nam qua các kỳ Đại hội của Đảng ngày càng toàn diện, sâu sắc hơn. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 được Đại hội Đảng lần thứ XI thông qua đã xác định “Mở rộng thị trường nội địa, phát triển mạnh thương mại trong nước; đa dạng hóa thị trường ngoài nước, khai thác có hiệu quả các thị trường có hiệp định mậu dịch tự do và thị trường tiềm năng, tăng nhanh xuất khẩu, giảm nhập siêu cả quy mô và tỉ trọng, phấn đấu cân bằng xuất nhập khẩu. Chủ động tham gia vào mạng lưới phân phối toàn cầu, phát triển nhanh hệ thống phân phối các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh ở cả trong và ngoài nước, xây dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam”.

Trải qua 30 năm thực hiện đường lối đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế, thương mại Việt Nam đã và đang ngày càng đóng vai trò “xung kích” mở đường và “gắn kết” các hoạt động kinh tế trong nước và với thế giới, góp phần cải thiện sức cạnh tranh cũng như tăng trưởng của nền kinh tế. Hoạt động xuất nhập khẩu không ngừng được mở rộng cả về thị trường và danh mục hàng hóa, dịch vụ với giá trị thương mại hàng hóa và dịch vụ tăng trưởng nhanh, cơ cấu và chất lượng hàng hóa xuất nhập khẩu được cải thiện theo hướng gia tăng các mặt hàng chế biến, giá trị gia tăng cao... Thương mại trong nước cũng chuyển biến mạnh mẽ theo cơ chế thị trường với tốc độ tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ xã hội thường xuyên đạt ở mức 2 con số, tỷ trọng bán lẻ hàng hóa qua các loại hình thương mại hiện đại tăng nhanh...

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, tăng trưởng xuất khẩu trong những năm qua chưa thực sự vững chắc, chất lượng tăng trưởng và hiệu quả xuất khẩu còn thấp, cơ cấu hàng hóa xuất khẩu tuy đã chuyển dịch mạnh sang hàng chế biến, chế tạo, nhưng vẫn còn phụ thuộc nhiều vào doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài; nhập siêu vẫn là nguy cơ, cơ cấu nhập khẩu còn không ít bất cập... Đồng thời, về cơ bản, nền kinh tế vẫn dựa chủ yếu vào tăng trưởng thương mại, vào khai thác tài nguyên, khoáng sản, xuất khẩu hàng nông sản thô với hàm lượng chế biến thấp và gia công hàng hóa ở công đoạn thấp của chuỗi giá trị (dệt may, da giày, điện tử...).

Từ năm 2015, Việt Nam đã ký kết và chuẩn bị ký kết các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, đặc biệt là các hiệp định quan trọng với các khu vực thị trường lớn như Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP), Hiệp định thương mại tự do Việt Nam -

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

1. TS. Phạm Nguyên Minh
2. TS. Trịnh Thị Thanh Thủy
3. PGS.TS. Đinh Văn Thành
4. PGS.TS. Nguyễn Văn Lịch
5. PGS.TS. Nguyễn Văn Nam
6. PGS.TS. Hoàng Thọ Xuân
7. PGS.TS. Lê Trịnh Minh Châu
8. TS. Nguyễn Thị Nhiễm
9. TS. Phạm Hồng Tú
10. TS. Lê Huy Khôi

Liên minh Kinh tế Á - Âu, Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc và Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU. Các Hiệp định này có những tiêu chuẩn cao và nội dung chưa từng được đề cập trong các thỏa thuận tự do thương mại trước đó. Như vậy, trong giai đoạn 2016 - 2025, Việt Nam tiếp tục hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế thế giới, tham gia ngày càng nhiều vào các quá trình hợp tác kinh tế khu vực và thế giới, đa phương, đa chiều, đa lĩnh vực, trong đó thương mại là một trong những lĩnh vực trọng tâm. Điều đó, một mặt, sẽ tạo thêm xung lực mới cho phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt là trong thu hút đầu tư và thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam với các nền kinh tế trên thế giới. Mặt khác, cũng đòi hỏi Việt Nam phải đẩy mạnh quá trình tái cấu trúc, đổi mới mô hình tăng trưởng, cải thiện việc phân phối tài nguyên quốc gia, tăng năng suất các yếu tố tổng hợp (TFP) và cải thiện năng lực cạnh tranh, tính linh hoạt của nền kinh tế...

Trong bối cảnh đó, Viện Nghiên cứu Thương mại - Bộ Công Thương tổ chức Hội thảo khoa học quốc gia “**Phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025**” tại Hà Nội với sự tài trợ của Dự án Hỗ trợ Chính sách Thương mại và Đầu tư châu Âu (EU - MUTRAP). Hội thảo là một diễn đàn để các nhà khoa học, các chuyên gia cùng các nhà quản lý trao đổi, chia sẻ các nghiên cứu gần đây về các khía cạnh liên quan đến phát triển thương mại Việt Nam.

Để phục vụ các bạn đọc quan tâm đến chủ đề của Hội thảo, chúng tôi đã tuyển chọn được 29 báo cáo để biên tập và xuất bản cuốn kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia “Phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025”. Các báo cáo được chia làm 5 phần:

Phần I: Hội nhập kinh tế quốc tế và tự do hóa thương mại

Phần II: Xuất nhập khẩu hàng hóa - Thực trạng và định hướng phát triển

Phần III: Thị trường và thương mại trong nước - Thực trạng và định hướng phát triển

Phần IV: Chuỗi cung ứng và dịch vụ logistic

Phần V: Thương mại môi trường và những vấn đề liên quan khác

Xin trân trọng giới thiệu cuốn kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia “Phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025” và mong nhận được ý kiến đóng góp của quý bạn đọc!

BAN BIÊN TẬP

MỤC LỤC

BÀI PHÁT BIỂU ĐỂ DẪN HỘI THẢO	10
PHẦN THỨ NHẤT: HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ VÀ TỰ DO HÓA THƯƠNG MẠI	14
HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ VÀ VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM.....	15
<i>PGS.TS. Phạm Tất Thắng</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ HIỆP ĐỊNH TBT CỦA TỔ CHỨC THƯƠNG MẠI THẾ GIỚI VÀ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI VIỆT NAM.....	18
<i>PGS.TS. Đinh Văn Thành, ThS. Đỗ Quang, CN. Nguyễn Thức</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
NGHIÊN CỨU HIỆP ĐỊNH ĐỐI TÁC XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG (TPP) - MỘT GÓC ĐỘ TIẾP CẬN.....	27
<i>PGS.TS Nguyễn Xuân Quang</i> <i>Trường Đại học Kinh tế quốc dân</i>	
XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI THẾ GIỚI VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI VIỆT NAM.....	35
<i>TS. Nguyễn Thị Nhiễm</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
PHẦN THỨ HAI: XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG HÓA - THỰC TRẠNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN	49
BÀN VỀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016 - 2025.....	50
<i>TS. Phạm Nguyên Minh</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
PHÁT TRIỂN XUẤT NHẬP KHẨU GIAI ĐOẠN 1995 - 2015 VÀ ĐỊNH HƯỚNG TRONG THỜI GIAN TỚI.....	61
<i>ThS. Trần Thanh Hải</i> <i>Bộ Công Thương</i>	
PHÁT TRIỂN XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM: THỰC TRẠNG & GIẢI PHÁP.....	75
<i>TS. Phạm Nguyên Minh, ThS. Phùng Thị Vân Kiều</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG EU SAU KHI HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO VIỆT NAM - EU ĐƯỢC KÝ KẾT.....	91
<i>PGS.TS. Doãn Kế Bôn</i> <i>Trường Đại học Thương mại</i>	
GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG CHÂU PHI.....	101
<i>TS. Trần Quang Huy</i> <i>Bộ Công Thương</i>	

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO THẾ HỆ MỚI VÀ TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT NHẬP KHẨU CỦA VIỆT NAM.....	106
<i>TS. Lê Huy Khôi</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY CỦA VIỆT NAM.....	123
<i>ThS. Đỗ Kim Chi</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ CỦA VIỆT NAM.....	138
<i>ThS. Hoàng Thị Vân Anh</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU BỀN VỮNG MẶT HÀNG THỦY SẢN CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH THAM GIA HIỆP ĐỊNH ĐỐI TÁC XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG (TPP): THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP.....	149
<i>ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Hoa</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
PHẦN THỨ BA: THỊ TRƯỜNG VÀ THƯƠNG MẠI TRONG NƯỚC - THỰC TRẠNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN.....	165
BÀN VỀ ĐỔI MỚI TƯ DUY CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRONG NƯỚC 10 NĂM TỚI (2016 - 2025).....	166
<i>PGS.TS. Hoàng Thọ Xuân</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
MỘT SỐ SUY NGHĨ VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA CỦA VIỆT NAM.....	170
<i>TS. Lưu Đức Hải, Đoàn Thị Thùy Dương</i> <i>Viện Chiến lược phát triển</i>	
CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP.....	177
<i>TS. Trịnh Thị Thanh Thủy, ThS. Vũ Thúy Vinh</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
BÀN VỀ CƠ CẤU THƯƠNG MẠI VIỆT NAM.....	189
<i>TS. Trịnh Thị Thanh Thủy, ThS. Vũ Thúy Vinh</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VIỆT NAM 20 NĂM (1996 - 2015) - THỰC TRẠNG VÀ TRIỂN VỌNG.....	202
<i>NCS. Vũ Thị Lộc</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
PHÁT TRIỂN NGÀNH DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ.....	225
<i>TS. Phạm Hồng Tú</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
PHẦN THỨ TƯ: CHUỖI CUNG ỨNG VÀ DỊCH VỤ LOGISTIC.....	241

TĂNG CƯỜNG NĂNG LỰC VÀ HIỆU QUẢ THAM GIA CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU CHO HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM.....	242
<i>PGS.TS. Hà Văn Sự</i> <i>Trường Đại học Thương mại</i>	
GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY SỰ THAM GIA CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VÀO CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU.....	252
<i>PGS.TS. Phan Tố Uyên</i> <i>Trường Đại học Kinh tế quốc dân</i>	
LOGISTICS THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP.....	269
<i>TS. Đinh Lê Hải Hà</i> <i>Trường Đại học Kinh tế quốc dân</i>	
MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ CHUỖI CUNG ỨNG HÀNG DỆT MAY CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KHI THAM GIA HIỆP ĐỊNH ĐỐI TÁC XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG (TPP).....	279
<i>ThS. Trần Thị Thu Hiền</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
PHẦN THỨ NĂM: THƯƠNG MẠI MÔI TRƯỜNG & NHỮNG VẤN ĐỀ LIÊN QUAN KHÁC.....	291
CAM KẾT MÔI TRƯỜNG TRONG TPP: NHỮNG VẤN ĐỀ MỚI VÀ CÁC CƠ HỘI, THÁCH THỨC ĐỐI VỚI VIỆT NAM.....	292
<i>ThS. Trần Huy Hoàn</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
TỰ DO HÓA THƯƠNG MẠI VÀ BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG - NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN.....	300
<i>KS. Doãn Công Khánh</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
TỰ DO HÓA THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI HÀNG HÓA MÔI TRƯỜNG CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ.....	306
<i>ThS. Trần Huy Hoàn, ThS. Võ Thị Kim Tuyến</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
<i>ThS. Chu Văn Giáp</i> <i>Vụ Khoa học và Công Nghệ - Bộ Công Thương</i>	
HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH QUẢN LÝ AN TOÀN THỰC PHẨM TRONG HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI.....	320
<i>ThS. Đặng Công Hiến, CN. Nguyễn Văn Hoàn</i> <i>Viện Nghiên cứu Thương mại</i>	
MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐÁNG LƯU Ý VỀ PHÁP LUẬT ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ, THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP CÓ VỐN ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI TẠI VIỆT NAM.....	329
<i>TS. Trần Thị Thu Phương</i> <i>Trường Đại học Thương mại</i>	

BÀI PHÁT BIỂU ĐỂ DẪN HỘI THẢO

*Kính thưa các nhà khoa học,
Kính thưa các quý vị đại biểu!*

Trước hết, cho phép tôi thay mặt Lãnh đạo Viện Nghiên cứu Thương mại - Bộ Công Thương và Ban tổ chức Hội thảo nhiệt liệt chào mừng và cảm ơn các vị khách quý, các đồng chí lãnh đạo, nguyên lãnh đạo Bộ Công Thương, các nhà khoa học đại diện các viện nghiên cứu, các trường đại học, các cơ quan bộ, ngành Trung ương và địa phương, các cơ quan thông tấn, báo chí đã về dự Hội thảo khoa học quốc gia với chủ đề “Phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025”. Xin kính chúc Hội thảo thành công tốt đẹp. Xin kính chúc toàn thể quý vị mạnh khỏe, hạnh phúc và thành đạt.

Kính thưa quý vị đại biểu!

Thực hiện đường lối đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế, thương mại Việt Nam đã và đang ngày càng đóng vai trò “xung kích” mở đường và “gắn kết” các hoạt động kinh tế trong nước và với thế giới, góp phần cải thiện sức cạnh tranh cũng như tăng trưởng của nền kinh tế. Hoạt động xuất nhập khẩu không ngừng được mở rộng cả về thị trường và danh mục hàng hóa, dịch vụ với giá trị thương mại hàng hóa và dịch vụ tăng trưởng nhanh, cơ cấu và chất lượng hàng hóa xuất nhập khẩu được cải thiện theo hướng gia tăng các mặt hàng chế biến, giá trị gia tăng cao... Thương mại trong nước cũng chuyển biến mạnh mẽ theo cơ chế thị trường với tốc độ tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ xã hội thường xuyên đạt ở mức 2 con số, tỷ trọng bán lẻ hàng hóa qua các loại hình thương mại hiện đại tăng nhanh...

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, tăng trưởng xuất khẩu trong những năm qua chưa thực sự vững chắc, chất lượng tăng trưởng và hiệu quả xuất khẩu còn thấp, cơ cấu hàng hóa xuất khẩu tuy đã chuyển dịch mạnh sang hàng chế biến, chế tạo, nhưng vẫn còn phụ thuộc nhiều vào doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài; nhập siêu vẫn là nguy cơ, cơ cấu nhập khẩu còn không ít bất cập... Đồng thời, về cơ bản, nền kinh tế vẫn dựa chủ yếu vào tăng trưởng thương mại, vào khai thác tài nguyên, khoáng sản, xuất khẩu hàng nông sản thô với hàm lượng chế biến thấp và gia công hàng hóa ở công đoạn thấp của chuỗi giá trị (dệt may, da giày, điện tử...).

Kính thưa quý vị đại biểu!

Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 được Đại hội Đảng lần thứ XI thông qua đã xác định “Mở rộng thị trường nội địa, phát triển mạnh thương mại trong nước; đa dạng hóa thị trường ngoài nước, 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 quy mô và tỉ trọng, phấn đấu cân bằng xuất nhập khẩu. Chủ động tham gia vào mạng lưới phân phối toàn cầu, phát triển nhanh hệ thống phân phối các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh ở cả trong và ngoài nước, xây dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam”.

Báo cáo chính trị tại Đại hội Đảng lần thứ XII (2016) đã khẳng định “Tiếp tục nghiên cứu, đàm phán, ký kết, chuẩn bị kỹ các điều kiện thực hiện các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, tham gia các điều ước quốc tế trong các lĩnh vực kinh tế, thương mại, đầu tư... Chủ động, tích cực hội nhập kinh tế quốc tế; đa dạng hóa, đa phương hóa quan hệ 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. Rà soát, hoàn thiện hệ thống pháp luật, cơ chế, chính sách nhằm thực thi có hiệu quả các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam đã ký kết. Hoàn thiện thể chế để tận dụng cơ hội và phòng ngừa, giảm thiểu các thách thức do tranh chấp quốc tế, nhất là tranh chấp thương mại, đầu tư quốc tế”.

Xuất phát từ bối cảnh và những yêu cầu mới về phát triển thương mại, hôm nay Viện Nghiên cứu Thương mại - Bộ Công Thương tổ chức hội thảo **“Phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025”**. Mục đích của Hội thảo nhằm làm rõ cơ sở khoa học để xây dựng định hướng và chính sách phát triển thương mại phục vụ yêu cầu đẩy mạnh quá trình tái cấu trúc, đổi mới mô hình tăng trưởng, cải thiện việc phân phối tài nguyên quốc gia, tăng năng suất các yếu tố tổng hợp (TFP) và cải thiện năng lực cạnh tranh, tính linh hoạt của nền kinh tế...

Kính thưa quý vị đại biểu!

Ban tổ chức Hội thảo đã nhận được 29 bài tham luận của các nhà khoa học, các chuyên gia, các nhà quản lý. Đây là những bài viết khá toàn diện và sâu sắc về các vấn đề liên quan đến chủ đề hội thảo, bao gồm 5 lĩnh vực sau:

Thứ nhất, về hội nhập kinh tế quốc tế và tự do hóa thương mại: Các bài tham luận đưa ra những cách nhìn đa chiều về hội nhập kinh tế quốc tế và tự do hóa thương mại đến phát triển kinh tế, thương mại của Việt Nam. Các nội dung mới được đề cập liên quan đến việc ký kết và thực hiện các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới mà Việt Nam đã ký kết trong năm 2015 và sẽ ký kết trong những năm tiếp theo.

Thứ hai, về phát triển xuất nhập khẩu: Các bài tham luận đã làm rõ những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân của thực trạng phát triển xuất - nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ của Việt Nam trong các giai đoạn vừa qua. Đồng thời, tham luận của các nhà khoa học, các nhà quản lý cũng đưa ra các đề xuất mới về định hướng và các giải pháp, chính sách phát triển xuất nhập khẩu của Việt Nam trong những năm tiếp theo.

Thứ ba, về phát triển thương mại và thị trường trong nước: Các bài tham luận đã có những đánh giá khá toàn diện và sâu sắc về những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân trong phát triển thương mại và thị trường trong nước. Đồng thời, tham luận của các nhà khoa học, các nhà quản lý cũng đề cập đến những vấn đề lớn về tư duy chiến lược phát triển thương mại trong nước, về phát triển thị trường nội địa, về điều chỉnh cơ cấu thương mại... trong giai đoạn 2016 - 2025.

Thứ tư, về phát triển chuỗi cung ứng hàng hóa và dịch vụ logistic: Các bài tham luận phân tích xu thế phát triển của chuỗi cung ứng hàng hóa ở phạm vi trong nước, khu vực và quốc tế trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và tự do hóa thương mại. Qua đó, các nhà khoa học, các nhà quản lý đã đưa ra những gợi ý chính sách phát triển chuỗi cung ứng và cung cấp dịch vụ hậu cần thương mại ở Việt Nam cả từ góc độ nhà nước và doanh nghiệp.

Thứ năm, về phát triển thương mại, bảo vệ môi trường và các vấn đề khác: Các bài tham luận đề cập đến phát triển thương mại và bảo vệ môi trường, bảo vệ người tiêu dùng và các qui định về đầu tư nước ngoài.

Kính thưa quý vị đại biểu!

Với vai trò và vị trí của thương mại trong nền kinh tế và trong thực hiện đường lối tích cực, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, trên cơ sở những thành tựu và hạn chế về phát triển thương mại trong những năm qua và định hướng phát triển thương mại Việt Nam trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020, tại Hội thảo này, chúng ta cùng trao đổi, thảo luận để xây dựng định hướng và các giải pháp, chính sách phát triển thương mại trong giai đoạn 2015 - 2025. Chúng ta sẽ tập trung trao đổi, thảo luận và cho ý kiến làm rõ một số vấn đề quan trọng sau đây:

Một là, các vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển thương mại Việt Nam trong giai đoạn 2016 - 2025 phù hợp với đường lối hội nhập quốc tế và tự do hóa thương mại của Việt Nam.

Hai là, đánh giá những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân trong phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ và xây dựng các quan điểm, định hướng và các giải pháp, chính sách phát triển xuất nhập khẩu phù hợp với xu thế tự do hóa thương mại và định hướng chiến lược phát triển xuất nhập khẩu của nền kinh tế.

Ba là, đánh giá những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân trong phát triển thương mại và thị trường trong nước, xây dựng các quan điểm, định hướng và các giải pháp, chính sách phát triển thương mại và thị trường trong nước phù hợp với đường lối mở cửa thị trường, kết nối với hệ thống phân phối toàn cầu, bảo vệ thị trường nội địa và nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước.

Bốn là, những vấn đề liên quan đến năng lực tham gia, phát triển chuỗi cung ứng hàng hóa và các dịch vụ hậu cần thương mại của Việt Nam.

Năm là, những vấn đề liên quan đến bảo vệ môi trường, bảo vệ người tiêu dùng trong phát triển thương mại.

Kính thưa quý vị đại biểu!

Chúng tôi mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của các nhà khoa học, các nhà quản lý, các doanh nghiệp để tiếp tục phát triển mạnh mẽ thương mại Việt Nam, thực hiện tốt vai trò gắn kết hoạt động kinh tế trong nước với thế giới, khai thác có hiệu quả các lợi thế so sánh, bảo vệ thị trường trong nước và nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn tới.

Một lần nữa, thay mặt Lãnh đạo Viện Nghiên cứu Thương mại - Bộ Công Thương và Ban tổ chức Hội thảo, chúng tôi xin cảm ơn quý vị khách quý, các nhà khoa học, các nhà quản lý và các quý vị đại biểu về tham dự và phát biểu tại Hội thảo. Xin chân thành cảm ơn Dự án MUTRAP đã hỗ trợ và phối hợp tổ chức Hội thảo này. Cảm ơn các cơ quan thông tấn, báo chí đến đưa tin về Hội thảo.

Xin kính chúc sức khỏe quý vị đại biểu, chúc Hội thảo thành công tốt đẹp!

Xin trân trọng cảm ơn!

HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ VÀ VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

PGS.TS. Phạm Tất Thắng
Viện Nghiên cứu Thương mại

Bằng nhiều con đường, Việt Nam đã và đang hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế toàn cầu, hoạt động sản xuất kinh doanh theo chuẩn mực của quan hệ thị trường thế giới. Có thể kể đến một số con đường chủ yếu sau:

Thứ nhất, bước đi đầu tiên là chúng ta đã gia nhập Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN). Mặc dù gia nhập muộn so với 5 quốc gia sáng lập, nhưng Việt Nam đã và đang tham gia một cách tích cực, có trách nhiệm vào mọi mặt hoạt động của ASEAN. Để có một cộng đồng ASEAN được thành lập vào ngày 31/12/2015, đòi hỏi phải có sự đồng lòng của cả 10 quốc gia, trong đó Việt Nam đã đóng góp một cách tích cực, không mệt mỏi và với một tinh thần trách nhiệm cao. Với 3 trụ cột của Cộng đồng ASEAN và 4 mục tiêu trong cộng đồng kinh tế (AEC): “Xây dựng một thị trường đơn nhất, một không gian sản xuất chung”; “Xây dựng một khu vực kinh tế mang tính cạnh tranh”; “Phát triển kinh tế công bằng” để từ những nền tảng cơ bản đó ASEAN “đẩy mạnh hội nhập kinh tế toàn cầu”. ASEAN đã và đang phát huy tính năng động và khẳng định vai trò trung tâm của mình trong thị trường khu vực và thị trường toàn cầu.

Trong hoàn cảnh đó, các doanh nghiệp Việt Nam rất cần mở rộng tầm nhìn và có chiến lược để kinh doanh trên thị trường của 10 quốc gia với hơn 640 triệu người tiêu dùng có nhu cầu đa dạng và sức mua ngày càng lớn này.

Thứ hai, Việt Nam đã ký hàng loạt Hiệp định thương mại song phương với các quốc gia và vùng lãnh thổ để xác định khuôn khổ pháp lý cho mở rộng buôn bán hàng hóa giữa Việt Nam và các nước đối tác. Trong số những Hiệp định thương mại song phương này, có những Hiệp định rất thiết thực đối với hoạt động sản xuất kinh doanh như Hiệp định với các nước khu vực Đông Nam Á hoặc có những Hiệp định đặc biệt quan trọng như Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ. Có thể nói, Hiệp định thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ đã đánh dấu một bước quyết định chuyển từ “cụ thù” sang “đối tác” giữa Việt Nam và Hoa Kỳ, mở ra cho doanh nghiệp Việt Nam một thị trường xuất khẩu lớn nhất, có tiềm năng nhất.

Trong hoạt động xuất nhập khẩu, các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần phải nghiên cứu và tận dụng tối đa các thỏa thuận trong các Hiệp định thương mại song phương này.

Thứ ba, với thiện chí xây dựng quan hệ đối tác với mọi quốc gia trên toàn thế giới, Việt Nam đã và đang tham gia vào mọi mặt hoạt động, chương trình của các diễn đàn kinh tế quốc tế, đặc biệt là Diễn đàn Kinh tế Á - Âu (ASEM) và Diễn đàn Kinh tế Khu vực châu Á - Thái Bình Dương (APEC). Năm 2017, lại một lần nữa Việt Nam sẽ đăng cai Hội nghị cấp cao APEC để tận dụng tốt nhất cơ hội giao thương trong diễn đàn kinh tế quan trọng này.

PHẦN THỨ NHẤT

HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ VÀ TỰ DO HÓA THƯƠNG MẠI

Thứ tư, nộp đơn gia nhập Tổ chức thương mại Thế giới (WTO). Cho đến nay đã gần 10 năm Việt Nam là thành viên của WTO. Kể từ khi được gia nhập, Việt Nam đã và đang rà soát lại, sửa đổi các đạo luật, văn bản pháp lý để tạo một môi trường kinh doanh theo chuẩn mực của WTO. Đây là một điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình sản xuất kinh doanh trên thị trường nội địa và đặc biệt tạo ra cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam tiến ra thị trường thế giới.

Thứ năm, cùng với trào lưu chung của thế giới, Việt Nam đã tham gia đàm phán và ký kết 10 Hiệp định thương mại tự do (FTA). Trong tương lai gần, có thể Việt Nam mở rộng tham gia tới 15 FTA. Các cam kết trong các Hiệp định thương mại tự do này đã tạo lập các quan hệ song phương và đa phương cho Việt Nam trong hoạt động thương mại, đầu tư; đồng thời, mở rộng hơn so với các quy định của WTO như: thị trường dịch vụ, đảm bảo quyền sở hữu trí tuệ, doanh nghiệp nhà nước, quyền và nghĩa vụ của người lao động... Hiệp định thương mại tự do với Nhật Bản đã tạo ra điều kiện rất thuận lợi để xuất khẩu nông sản, thực phẩm sang thị trường khó tính này. Hiệp định thương mại tự do với Liên minh châu Âu, Liên minh kinh tế Á - Âu chắc chắn sẽ mở ra cơ hội để đưa nhiều loại hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam sang thị trường Tây Âu và Đông Âu. Đặc biệt, Hiệp định đối tác kinh tế xuyên Thái Bình Dương (TPP) sẽ là điều kiện vô cùng thuận lợi để chúng ta có thể xuất khẩu những hàng hóa chủ lực sang những thị trường như: Hoa Kỳ, Nhật Bản, Canada, Mexico, Australia... đồng thời có thể nhận được nguồn vốn quý báu từ những thị trường này. Bên cạnh đó, công nghệ nguồn, kỹ thuật tiên tiến, lao động có kỹ thuật cao từ các thành viên TPP sẽ có điều kiện nhập khẩu vào Việt Nam. Đây là những yếu tố vô cùng quý giá cho sự phát triển về chất của nền kinh tế nước ta trong giai đoạn sắp tới.

Các thỏa thuận này vừa mở ra nhiều cơ hội thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh theo chuẩn mực quốc tế trong thế kỷ XXI, vừa đặt ra nhiều thách thức to lớn cho doanh nghiệp Việt Nam.

Trong quan hệ thương mại song phương và đa phương như đã nêu ở trên đang đòi hỏi Nhà nước Việt Nam cần phải hành động để tạo lập một thể chế kinh tế và môi trường kinh doanh tuân thủ quan hệ thị trường hiện đại. Mặt khác, cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam cũng cần phải điều chỉnh lại tầm nhìn, tư duy kinh doanh và cách ứng xử của mình cho phù hợp với hoàn cảnh mới. Có thể kể ra đây một số phương hướng và giải pháp mà các doanh nghiệp Việt Nam cần nghiên cứu, áp dụng để có thể tận dụng được cơ hội và vượt qua thách thức trong quá trình hội nhập quốc tế trong thời gian sắp tới:

Một là, cần sớm từ bỏ tư duy và cách làm ăn manh mún, chộp giật để xây dựng một định hướng cho hoạt động kinh doanh trên thị trường khu vực và quốc tế, chấp nhận cạnh tranh quốc tế trên mọi phân khúc thị trường. Cả ASEAN sẽ là một thị trường, một không gian sản xuất chung nên các doanh nghiệp Việt Nam cần phải có hành động để thích ứng với hoàn cảnh này, nếu không các doanh nghiệp có nhiều kinh nghiệm của Thái Lan, Singapore, Philippines sẽ chiếm lĩnh thị trường bằng cách làm khôn khéo của họ. Gần đây, sự xâm nhập của các nhà buôn Thái Lan vào thị trường Việt Nam bằng những bước đi phù hợp đã là lời cảnh báo đối với chúng ta.

Hai là, yếu tố quyết định trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh là việc ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, công nghệ hiện đại để nâng cao chất lượng hàng hóa và dịch vụ, giảm giá thành và nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp. Chính vì vậy, doanh nghiệp Việt Nam phải bằng nhiều cách, tận dụng mọi quan hệ hợp tác để tiếp cận và làm chủ được kỹ thuật mới, công nghệ hiện đại và áp dụng chúng vào quá trình sản xuất - kinh doanh của mình.

Ba là, càng hội nhập quốc tế hàng rào quan thuế ngày càng được dỡ bỏ và đích của nó sẽ về mức từ 0 - 5%. Ngược lại, nhiều hàng rào phi thuế quan như: các biện pháp phòng vệ trong thương mại, các quy định về giữ gìn môi trường sinh thái, vệ sinh an toàn thực phẩm, về xuất xứ hàng hóa, yêu cầu về an sinh xã hội, đảm bảo quyền lợi hợp pháp của người lao động... sẽ được dựng lên dày đặc và sẽ khó vượt qua.

Trong hoàn cảnh đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần hiểu rõ các rào cản này đối với từng loại hàng hóa, dịch vụ trên từng thị trường mà doanh nghiệp hướng tới. Mặt khác, các doanh nghiệp cũng cần phải chuẩn bị mọi điều kiện như: thông tin, lực lượng hiểu biết về pháp lý, xây dựng các mối quan hệ hợp tác phù hợp, đặc biệt là quan hệ hợp tác với các Hiệp hội ngành hàng... để đối mặt với những xung đột pháp lý trong quá trình sản xuất kinh doanh trên thị trường.

Bốn là, để có thể vững vàng trên thị trường toàn cầu, các doanh nghiệp Việt Nam cần thiết lập được các mối quan hệ đối tác, hợp tác giữa các doanh nghiệp Việt với nhau, giữa doanh nghiệp trong nước với cộng đồng người Việt ở nước ngoài. Việc thiết lập mối quan hệ bền vững, cùng chia sẻ lợi ích và rủi ro với các đối tác là một trong những việc cần phải chăm chú, thực hiện một cách nghiêm túc.

Năm là, nguồn nhân lực của doanh nghiệp Việt Nam cần phải được đặc biệt quan tâm để nâng cao khả năng xử lý trong hoạt động kinh doanh quốc tế. Trên phạm vi AEC, nguồn nhân lực có chất lượng cao (theo thỏa thuận) được tự do dịch chuyển. Đây là một thách thức không nhỏ và thường xuyên đối với những doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là những doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Để giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam vươn ra thị trường thế giới rất cần Nhà nước cải cách thể chế kinh tế, tạo dựng môi trường kinh doanh. Đó cũng là biện pháp cơ bản để Nhà nước hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam trong thời đại hội nhập kinh tế toàn cầu.

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ HIỆP ĐỊNH TBT CỦA TỔ CHỨC THƯƠNG MẠI THẾ GIỚI VÀ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI VIỆT NAM

PGS.TS.Đình Văn Thành, ThS. Đỗ Quang, CN. Nguyễn Thức
Viện Nghiên cứu Thương mại

1. Một số vấn đề chung về rào cản trong thương mại quốc tế và Hiệp định TBT

Thuật ngữ rào cản trong thương mại quốc tế và hàng rào kỹ thuật trong thương mại (TBT) có nội hàm khác nhau. Khi xem xét các rào cản đối với thương mại, người ta thường chia ra làm 2 loại là rào cản thuế quan và rào cản phi thuế quan. Rào cản thuế quan bao gồm: các loại thuế đối với hàng xuất nhập khẩu theo thỏa thuận và cam kết (có ưu đãi hoặc không), thuế đối kháng (còn gọi là thuế chống trợ cấp), thuế chống bán phá giá, thuế thời vụ và thuế bổ sung... Rào cản phi thuế quan bao gồm: các biện pháp cấm, hạn ngạch xuất nhập khẩu, giấy phép xuất nhập khẩu, các thủ tục hải quan, các rào cản kỹ thuật (TBT), các biện pháp kiểm dịch động - thực vật (SPS), các quy định về thủ tục hành chính, các quy định về thương mại dịch vụ, các quy định về thương mại đầu tư và quyền sở hữu trí tuệ, các quy định về bảo vệ môi trường, các quy định chuyên ngành và địa phương. Ngoài ra, còn các loại rào cản khác như văn hóa, ngôn ngữ, tôn giáo...

Như vậy, rào cản kỹ thuật chỉ là một loại trong các rào cản phi thuế quan, được quy định tại Hiệp định Hàng rào kỹ thuật trong thương mại của WTO. Hiệp định Hàng rào kỹ thuật trong thương mại (TBT) đã được các thành viên của WTO ký kết và cam kết thực hiện gồm 15 điều và các Phụ lục kèm theo. Trong đó, ngay từ phần Mở đầu đã đưa ra các quy định rất chung và có tính định hướng với các thuật ngữ "**mong muốn**" hay "**thừa nhận**". Chẳng hạn: "Mong muốn sự phát triển của các tiêu chuẩn quốc tế và các đánh giá tính phù hợp (chứ không phải bắt buộc áp dụng tiêu chuẩn quốc tế); **Mong muốn** đảm bảo rằng các quy định và tiêu chuẩn kỹ thuật, bao gồm các yêu cầu về bao bì, ký mã hiệu, nhãn hiệu và các thủ tục đánh giá sự phù hợp với các quy định và tiêu chuẩn kỹ thuật không tạo ra các trở ngại không cần thiết cho thương mại quốc tế; **Thừa nhận** rằng không nước nào bị ngăn cản áp dụng các biện pháp cần thiết để đảm bảo chất lượng hàng xuất khẩu của mình hoặc để bảo vệ cuộc sống hoặc sức khỏe con người, động vật hoặc thực vật, bảo vệ môi trường hoặc để ngăn ngừa các hành động gian lận ở các mức độ mà nước đó cho là thích hợp, với điều kiện là chúng không được sử dụng theo cách có thể tạo ra một phương thức phân biệt đối xử khác nhau hoặc không công bằng giữa các nước có điều kiện như nhau hoặc một sự hạn chế được ngụ ý đối với thương mại quốc tế... **Thừa nhận** rằng không nước nào bị ngăn cản áp dụng các biện pháp cần thiết để bảo vệ những lợi ích an ninh cơ bản của mình...".

Ngay trong mở đầu của Hiệp định TBT đã đưa ra các yêu cầu mang tính "mở", sự ràng buộc thiếu chặt chẽ. Mặc dù các Điều khoản cụ thể của Hiệp định đã có các định nghĩa và ràng buộc chi tiết về các thuật ngữ như: Quy định kỹ thuật, Tiêu chuẩn kỹ thuật, Quy trình đánh giá sự phù hợp và Thực hiện nghĩa vụ minh bạch hóa. Trong đó, *Quy định kỹ thuật*: Văn bản kỹ thuật quy định các đặc tính của sản phẩm hoặc quá trình có liên quan đến sản phẩm và phương pháp sản xuất, bao gồm cả các điều khoản hành chính thích hợp, mà *việc tuân thủ chúng là bắt buộc*. Văn bản này cũng có thể bao gồm hoặc gắn liền

với bao gói, dán nhãn hoặc ghi nhãn áp dụng cho một sản phẩm, quy trình hoặc phương pháp sản xuất nhất định. *Tiêu chuẩn kỹ thuật*: Văn bản do một cơ quan được thừa nhận ban hành để sử dụng rộng rãi và lâu dài, trong đó quy định các quy tắc, hướng dẫn hoặc các đặc tính đối với sản phẩm hoặc các quy trình và phương pháp sản xuất có liên quan, mà *việc tuân thủ chúng là không bắt buộc*. Văn bản này cũng có thể bao gồm hoặc gắn liền với thuật ngữ, biểu tượng, cách thức bao gói, dán nhãn hoặc ghi nhãn áp dụng cho một sản phẩm, quy trình hoặc phương pháp sản xuất nhất định. *Các thủ tục đánh giá sự phù hợp*: Bất cứ quy trình được sử dụng trực tiếp hoặc gián tiếp để xác định các yêu cầu liên quan trong các pháp quy kỹ thuật, tiêu chuẩn có được thỏa mãn hay không. *Nghĩa vụ minh bạch hóa* yêu cầu mỗi nước thành viên phải công khai quá trình xây dựng, ban hành và áp dụng các văn bản quy phạm pháp luật, quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật và quy trình đánh giá sự phù hợp của mình ở ngay giai đoạn dự thảo và phải thông báo cho các thành viên khác thông qua Ban thư ký của WTO. Thủ tục thông báo, mẫu thông báo và thời hạn góp ý cũng được quy định rõ.

Vấn đề là ở chỗ, việc áp dụng các quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật và quy trình đánh giá sự phù hợp là dựa vào nội luật của nước nhập khẩu và còn có sự khác biệt giữa hệ thống nội luật của các nước thành viên nên nội hàm của thuật ngữ rào cản kỹ thuật đã được mở rộng. Hiện tại, có rất ít quy chuẩn và tiêu chuẩn quốc tế được sử dụng chung cũng như không bắt buộc (các tổ chức tiêu chuẩn quốc tế bao gồm Tổ chức quốc tế về tiêu chuẩn hóa (ISO); Ủy ban dinh dưỡng (CODEX); Ủy ban Kỹ thuật Điện tử quốc tế (IEC) và Liên đoàn viễn thông quốc tế (ITU)). Các quy định và tiêu chuẩn kỹ thuật của các nước dựa trên các cơ sở khoa học và bằng chứng xác thực khác nhau (các nước phát triển thường dựa vào các quy định và tiêu chuẩn kỹ thuật có mức độ yêu cầu cao hơn nhiều so với các nước đang phát triển). Các thông báo gửi Ủy ban hàng rào kỹ thuật được quy định bằng 3 thứ tiếng (Anh, Pháp, Tây Ban Nha) nhưng nội dung cụ thể của các quy định, tiêu chuẩn và đánh giá sự phù hợp được in bằng quốc ngữ của nước thông báo. Đặc biệt là các quy định chi tiết có thể đã được ban hành từ những năm khá xa trước nên để tìm hiểu và xác định cho đúng là rất khó khăn. Đây chính là rào cản kỹ thuật trên thực tế đối với cả các nhà quản lý, các nhà nghiên cứu và các doanh nghiệp.

2. Một số kinh nghiệm quốc tế

Tổng quan kinh nghiệm của một số nước thành viên WTO trong thực thi Hiệp định TBT cho thấy có một số kinh nghiệm có thể vận dụng cho Việt Nam như sau:

Thứ nhất, cần xây dựng hệ thống pháp luật đầy đủ và phù hợp với các cam kết quốc tế. Kinh nghiệm của các nước cho thấy, bất cứ quy định nào được gửi vào Hệ thống thông báo TBT của WTO đều dựa vào các bộ luật riêng của nước đó như: Luật Chất lượng sản phẩm; Luật về Tiêu chuẩn và đo lường; Luật Kiểm định; Luật Môi trường; Luật Ghi nhãn hàng hóa, Luật an toàn sản phẩm tiêu dùng. Thậm chí, có nước như Hoa Kỳ còn căn cứ vào Bộ luật chống khủng bố sinh học để yêu cầu kiểm tra trước đối với một số loại hóa chất và đóng gói hàng hóa.

Thứ hai, xây dựng và ban hành đầy đủ các quy chuẩn, tiêu chuẩn đối với các loại sản phẩm, hàng hóa. Để quản lý nhập khẩu hàng hóa dựa theo các nguyên tắc của WTO về

không phân biệt đối xử, công khai, minh bạch... các nước đều triển khai xây dựng và ban hành các quy chuẩn, tiêu chuẩn và thông báo cho các cơ quan có liên quan của WTO. Các quy chuẩn hoặc tiêu chuẩn bắt buộc đối với sản phẩm hàng hóa hay quy trình kiểm tra, đánh giá sự phù hợp đã được thông báo là cơ sở cho việc sử dụng các biện pháp kỹ thuật (rào cản kỹ thuật) trong thương mại quốc tế.

Thứ ba, xã hội hóa công tác xây dựng quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật (có sự tham gia của các đơn vị sự nghiệp khoa học công nghệ, các hiệp hội và các doanh nghiệp, phối hợp công - tư trong xây dựng tiêu chuẩn và quy chuẩn). Việc xây dựng các quy chuẩn và tiêu chuẩn cần nhiều thời gian, nguồn nhân lực và chi phí, do vậy nếu chỉ do các cơ quan quản lý nhà nước hoặc các tổ chức công lập xây dựng sẽ không đáp ứng được yêu cầu phát triển. Vì vậy, phải phát triển các tổ chức tiêu chuẩn tư nhân, thông qua một số tổ chức công nhận tiêu chuẩn và hỗ trợ xây dựng các tiêu chuẩn tự nguyện của khối tư nhân. Khối tư nhân bao gồm các tổ chức thành viên phi lợi nhuận, kinh phí từ các nguồn phí thành viên, bán các ấn phẩm, các chương trình được tài trợ và các khoản tài trợ định kỳ của Chính phủ.

Thứ tư, tăng cường sự hợp tác quốc tế trong xây dựng tiêu chuẩn, quy chuẩn, công nhận sự phù hợp về đánh giá, kiểm tra và công nhận tương đương. Trong Hiệp định TBT có khuyến khích các nước thành viên sử dụng các tiêu chuẩn quốc tế và một số thành viên đang phát triển thường sử dụng các tiêu chuẩn này để giảm thời gian và chi phí cho xây dựng mới. Đồng thời, khi đã có quy định nội địa thì cần tăng cường hoạt động công nhận lẫn nhau và đánh giá sự phù hợp. Trong điều kiện có nhiều khó khăn để phát triển các tổ chức thử nghiệm, hiệu chuẩn, kiểm định, kiểm tra, chứng nhận, giám định, công nhận... việc tranh thủ nguồn lực của nước ngoài thông qua hợp tác quốc tế là rất quan trọng. Vì thế, cần tăng cường hợp tác quốc tế, tranh thủ sự hỗ trợ kỹ thuật trong xây dựng tiêu chuẩn, quy chuẩn. Bên cạnh đó, tăng cường hợp tác nghiên cứu các chương trình đánh giá sự phù hợp mới như chương trình tiết kiệm năng lượng, bảo vệ môi trường (ghi nhãn môi trường, hạn chế phá hủy tầng ozon, sử dụng năng lượng sạch...), đánh giá rủi ro đối với các sản phẩm biến đổi gen...

Thứ năm, xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu và thông tin về TBT một cách đầy đủ, công khai, kịp thời và thuận tiện (đầy đủ các loại, có cả bản cứng và bản mềm; mã hóa thông tin và phân loại theo mức độ quan trọng). Hệ thống cơ sở dữ liệu và thông tin về TBT có thể được lưu trữ ở nhiều cơ quan, tổ chức khác nhau nhưng phải được kết nối với Văn phòng TBT quốc gia, việc xây dựng cơ sở dữ liệu và thông tin là một tổng thể gồm nhiều vấn đề phức tạp, đan xen nhau trong một mối quan hệ hữu cơ giữa phần cứng, phần mềm, giải pháp mạng. Vì vậy, phải có kế hoạch về kinh phí và các nguồn lực khác để tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật và nguồn lực cho hoạt động xây dựng cơ sở dữ liệu và thông tin.

Thứ sáu, có sự phân công rõ ràng và phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan, tổ chức trong việc sử dụng các biện pháp kỹ thuật. Kinh nghiệm của các nước cho thấy, sự phân công rõ ràng và phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan quản lý nhà nước với nhau, giữa cơ quan quản lý nhà nước với các hiệp hội và các tổ chức nghiên cứu tư nhân trong việc sử dụng các biện pháp kỹ thuật là rất cần thiết.

3. Tác động của hàng rào kỹ thuật đối với xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam

Hàng rào kỹ thuật được xây dựng dù có tác động ít hay nhiều, trực tiếp hay gián tiếp nhưng đều có tác động đến cả nhập khẩu và xuất khẩu. Với nhiều viện dẫn khác nhau như để bảo hộ ngành sản xuất non trẻ, bảo vệ môi trường và bảo vệ sức khỏe con người, vệ sinh an toàn thực phẩm... các nước có thể đưa ra các hàng rào khác nhau. Tuy nhiên, nếu xét ở góc độ xuất khẩu hàng hóa thì hàng rào kỹ thuật có thể tác động làm giảm kim ngạch xuất khẩu hoặc phải tăng chi phí để vượt rào cản. Đối với xuất khẩu của Việt Nam, các tác động này có thể khái quát như sau:

- Hàng hóa Việt Nam bị vướng vào các vụ tranh chấp thương mại, phải chịu các phán quyết bất lợi đối với hàng xuất khẩu, làm giảm tính cạnh tranh của các mặt hàng này trên thị trường. Ví dụ như Việt Nam đã chịu phán quyết trả lại, không cho nhập khẩu đối với nhiều lô hàng thuộc mặt hàng tôm, gạo, cà phê, hàng may mặc... xuất khẩu do tồn dư chất cấm.

- Các rào cản kỹ thuật về an toàn thực phẩm, an toàn tiêu dùng và bảo vệ môi trường thường là cao hơn khả năng đáp ứng của các doanh nghiệp Việt Nam. Ngay cả khi các doanh nghiệp đã đáp ứng được các yêu cầu thì họ lại đưa ra các yêu cầu mới bổ sung. Đây thực sự là một thách thức không nhỏ đối với hàng hóa của Việt Nam

- Các nước còn có thể gây trở ngại đối với Việt Nam trong việc ký kết hiệp định công nhận lẫn nhau về tiêu chuẩn và kiểm tra chất lượng. Các sản phẩm Việt Nam đều được sản xuất hợp chuẩn với các tiêu chuẩn của Việt Nam, nhưng các tiêu chuẩn này không được công nhận hợp chuẩn quốc tế nên vẫn phải tuân thủ theo tiêu chuẩn của nước nhập khẩu và vẫn phải chịu quy trình kiểm tra, giám định chất lượng hàng hóa. Khi muốn có sự công nhận lẫn nhau về tiêu chuẩn, quy trình kiểm tra chất lượng... thì các nước lại không trả lời hoặc viện dẫn nhiều lý do để chưa ký kết hiệp định, có các yêu cầu rất cao về phòng thí nghiệm để các tổ chức kiểm tra chất lượng của Việt Nam khó đáp ứng.

- Các thủ tục hành chính phức tạp, làm tốn kém về mặt thời gian cũng như chi phí, hạn chế phần nào khả năng xuất khẩu vì hàng hóa của Việt Nam xuất khẩu phần nhiều là hàng thô và còn tươi sống.

- Phải đương đầu với các qui định về kiểm tra và giám sát của nước nhập khẩu. Việc phải xin được giấy phép công nhận đủ điều kiện trước khi xuất khẩu đã tác động không tốt đến hoạt động kinh doanh xuất khẩu của hàng hóa như: phải chịu các khoản chi phí không nhỏ để duy trì các điều kiện đã được kiểm tra, trong một số trường hợp phải chịu kiểm tra 100% các lô hàng khi đến nước nhập khẩu...

Các tác động trên sẽ ảnh hưởng rất lớn đến kim ngạch xuất khẩu và tổng thu nhập của doanh nghiệp xuất khẩu như bị cắt giảm các đơn hàng hay chỉ ký được những đơn hàng với giá trị thấp, không tận dụng được hết công suất thiết kế. Hàng rào kỹ thuật cao còn ảnh hưởng tới các ngành sản xuất phụ trợ, hay các ngành sản xuất các mặt hàng tương tự... Bên cạnh đó, còn có những ảnh hưởng đến danh tiếng của các mặt hàng xuất khẩu trên thị trường thế giới, khiến cho các nước nhập khẩu có ấn tượng xấu với các mặt

hàng bị cảnh báo. Không thể không kể đến các tác động về mặt xã hội đối với đời sống của người dân do mất việc làm và giảm thu nhập.

Tuy nhiên, cũng cần phải nhìn nhận vấn đề một cách xa hơn, nếu chúng ta đáp ứng được các qui định có liên quan đến rào cản kỹ thuật thì về lâu dài cũng chính là chúng ta bảo vệ môi trường, bảo đảm an toàn cho người sử dụng và phát triển xuất khẩu bền vững. Vì vậy, trong hoạch định chính sách phát triển xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam nói chung, bên cạnh việc phải có các biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp vượt rào cản kỹ thuật trong ngắn hạn, cần có các chính sách để nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu, từng bước đặt ra các yêu cầu có liên quan đến chất lượng hàng hóa lưu thông trong nước, các yêu cầu về bảo vệ môi trường, quy trình đánh giá và thủ tục... theo hướng tiệm cận gần với quy định tiên tiến trên thế giới.

4. Nhu cầu thông tin về hàng rào kỹ thuật

(1). Đối với các doanh nghiệp lớn, nhu cầu thông tin tập trung vào hệ thống thông báo - cảnh báo vì phần lớn các thông tin thông báo là thông báo của các nước thành viên WTO về việc họ sẽ áp dụng qui chuẩn mới hoặc các biện pháp đánh giá sự phù hợp mới để cho các thành viên khác góp ý. Doanh nghiệp lớn và các hiệp hội ngành hàng rất quan tâm để có ý kiến về việc phản ứng hay không nếu các qui định đó tác động trực tiếp đến chiến lược kinh doanh và phát triển công nghệ của họ.

(2). Đối với doanh nghiệp chỉ thực hiện hoạt động mua gom xuất khẩu. Phần lớn các doanh nghiệp nhỏ loại này hoạt động không thường xuyên, họ rất ít quan tâm đến hệ thống thông tin "rào cản" mà chỉ quan tâm đến qui cách, chất lượng, bao bì đóng gói theo yêu cầu cụ thể của nhà nhập khẩu được ghi trong hợp đồng. Trong trường hợp có điều gì chưa rõ, họ sẽ hỏi trực tiếp các cơ quan đo lường và kiểm tra chất lượng để xin ý kiến tư vấn cụ thể.

(3). Các doanh nghiệp đòi hỏi nhu cầu thông tin về hàng rào kỹ thuật trong thương mại rất đa dạng, từ những vấn đề hết sức chung cho đến những nội dung cụ thể. Chẳng hạn, có điểm hỏi đáp chỉ nhận được thông tin yêu cầu cung cấp bản dịch tiếng Anh của Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật hoặc qui định đo lường đối với hàng đóng gói sẵn. Bên cạnh đó, có rất nhiều câu hỏi cụ thể như: Hỏi về các đơn vị trong nước có thể thử nghiệm hóa chất Prochloraz (chất diệt nấm); Hỏi về qui định của Nhật Bản đối với gừng khô và gừng muối; Hỏi về qui định của Hoa Kỳ về bột gấc và dầu gấc; Hỏi về qui định của EU đối với cà phê thành phẩm; Hỏi về qui định của Canada đối với sản phẩm cá tra khi xuất khẩu sang Canada...

(4). Phần lớn các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ của Việt Nam đòi hỏi nhu cầu cung cấp thông tin rất cụ thể, thông tin đã chuyển sang tiếng Việt, yêu cầu có chỉ dẫn và hướng dẫn, nhu cầu thông tin được cung cấp cả bằng bản cứng và bản mềm. Điều này phản ánh đúng thực trạng của doanh nghiệp trong quá trình mở rộng thị trường và đẩy mạnh xuất khẩu nhưng năng lực và kinh nghiệm còn hạn chế. Mặt khác, do trong nhiều năm, nhận thức của doanh nghiệp về hàng rào kỹ thuật bị hạn chế, không ít doanh nghiệp sản xuất cho rằng, việc tổ chức sản xuất đã thực hiện theo các tiêu chuẩn ISO 14000, ISO 9000

hoặc SA 8000 là đã đủ điều kiện để xuất khẩu. Cần lưu ý rằng, sản xuất hàng xuất khẩu theo hệ thống tiêu chuẩn ISO mới chỉ là điều kiện cần, điều kiện đủ còn phải là được một tổ chức quốc tế hoặc trong nước cấp giấy chứng nhận (tổ chức này phải được nước nhập khẩu công nhận). Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải đáp ứng các qui chuẩn kỹ thuật do nhà nhập khẩu và nước nhập khẩu qui định riêng.

(5). Không ít các doanh nghiệp chưa quan tâm đến các rào cản kỹ thuật của nước nhập khẩu mà chỉ làm theo các yêu cầu của trung gian thương mại. Chẳng hạn đối với xuất khẩu nông sản, doanh nghiệp chỉ quan tâm đến hàng hóa có đáp ứng yêu cầu về tỷ lệ tạp chất, nấm mốc, chủng loại, độ ẩm, độ đồng đều và qui định về bao bì đóng gói. Do chưa đáp ứng được các yêu cầu tối thiểu về tiêu chuẩn và chất lượng nên chỉ bán được hàng "xỏ" cho trung gian thương mại với giá thấp và không ít trường hợp khi vào thị trường nhập khẩu vẫn bị trả lại vì vi phạm "chất cấm" và "có tạp chất lạ".

(6). Một số không nhỏ các doanh nghiệp không biết đến địa chỉ để tìm hiểu thông tin, không chú ý đến các cảnh báo sớm và hỏi thông tin không đúng địa chỉ. Đây thực sự là yếu điểm của doanh nghiệp Việt Nam nhưng cũng đặt ra vấn đề đối với các điểm hỏi đáp ở các địa phương và bộ/ngành, phải tăng cường công tác tập huấn và phổ biến thông tin cho cộng đồng doanh nghiệp. Đồng thời, văn phòng TBT quốc gia cần phải tăng cường hỗ trợ kỹ thuật cho các văn phòng TBT thuộc các địa phương để làm tốt công tác này.

5. Một số kiến nghị đối với Việt Nam

Để chuẩn bị cho gia nhập WTO, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 444/QĐ-TTg ngày 26 tháng 5 năm 2005 phê duyệt Đề án triển khai thực hiện Hiệp định hàng rào kỹ thuật trong thương mại. Với mục tiêu chủ yếu là chuẩn bị các điều kiện để thực hiện một cách đầy đủ các nghĩa vụ của Hiệp định TBT từ thời điểm Việt Nam gia nhập WTO. Tiếp đó, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 682/QĐ-TTg ngày 10 tháng 5 năm 2011 phê duyệt Đề án thực thi Hiệp định hàng rào kỹ thuật trong thương mại giai đoạn 2011 - 2015. Nhiệm vụ chủ yếu trong giai đoạn này là: 1/ Hoàn thiện cơ sở pháp lý và hệ thống các biện pháp kỹ thuật trong thương mại, góp phần kiểm soát chất lượng hàng hóa sản xuất và nhập khẩu, bảo đảm an toàn cho người, động vật, thực vật, bảo vệ môi trường và tiết kiệm năng lượng; 2/ Nâng cao năng lực Ban liên ngành về hàng rào kỹ thuật trong thương mại (Ban liên ngành TBT), Mạng lưới các cơ quan thông báo và điểm hỏi đáp của Việt Nam về hàng rào kỹ thuật trong thương mại (Mạng lưới TBT Việt Nam) và năng lực quản lý, kỹ thuật của các cơ quan, tổ chức có liên quan.

Trong phạm vi bài viết này, chúng tôi không thể đề cập đến tình hình và đánh giá kết quả thực hiện. Từ thực tiễn và nhu cầu của các doanh nghiệp liên quan đến hàng rào kỹ thuật trong thương mại quốc tế, chúng tôi đề xuất một số kiến nghị sau:

Thứ nhất, cần đẩy mạnh công tác xây dựng và áp dụng các quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật, xây dựng mạng lưới tổ chức đánh giá sự phù hợp và công nhận lẫn nhau về kết quả, đánh giá sự phù hợp.

Quyết định số 1041/QĐ-TTg ngày 1/7/2011 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Dự án Xây dựng và áp dụng tiêu chuẩn, qui chuẩn kỹ thuật thuộc Chương trình quốc gia Nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2020 đã chỉ rõ mục tiêu: Giai đoạn 2011 - 2015, xây dựng mới 4.000 tiêu chuẩn quốc gia cho các sản phẩm, hàng hóa chủ lực của nền kinh tế, trong đó có 80% TCVN hài hòa với tiêu chuẩn quốc tế, đạt tỷ lệ 45% TCVN của hệ thống tiêu chuẩn quốc gia hài hòa với tiêu chuẩn quốc tế, tiêu chuẩn khu vực; 100% các sản phẩm hàng hóa có khả năng gây mất an toàn (sản phẩm, hàng hóa nhóm 2) được quản lý bằng qui chuẩn kỹ thuật quốc gia (QCVN); 5.000 doanh nghiệp được hướng dẫn áp dụng TCVN, QCVN, được hướng dẫn xây dựng, áp dụng bộ tiêu chuẩn cơ sở. Đồng thời, quy hoạch và xây dựng mạng lưới tổ chức đánh giá sự phù hợp (bao gồm các tổ chức chứng nhận, thử nghiệm, kiểm định, giám định) đạt chuẩn mực quốc tế và được thừa nhận trong khu vực Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), đáp ứng nhu cầu đánh giá các sản phẩm hàng hóa nhóm 2 và sản phẩm hàng hóa chủ lực. Ký kết và thực hiện các thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau về kết quả, đánh giá sự phù hợp với các nước, ưu tiên đối với sản phẩm hàng hóa có kim ngạch cao.

Sau 5 năm thực hiện giai đoạn 2011 - 2015, cần có đánh giá một cách đầy đủ và khách quan về việc thực hiện các mục tiêu đề ra cho giai đoạn này và điều quan trọng hơn là phải tiếp tục thực hiện các mục tiêu của giai đoạn 2016 - 2020: Xây dựng mới 2000 TCVN cho sản phẩm, hàng hóa chủ lực của nền kinh tế, trong đó có 90% hài hòa với tiêu chuẩn quốc tế, đạt tỷ lệ 60% TCVN của hệ thống tiêu chuẩn quốc gia hài hòa với tiêu chuẩn quốc tế, tiêu chuẩn khu vực; Hoàn thiện hệ thống QCVN đối với các sản phẩm hàng hóa thuộc nhóm 2; 5.000 doanh nghiệp được hướng dẫn áp dụng TCVN, QCVN, được hướng dẫn xây dựng, áp dụng bộ tiêu chuẩn cơ sở; Mở rộng mạng lưới tổ chức đánh giá sự phù hợp đạt chuẩn quốc tế, được thừa nhận trong Liên minh châu Âu (EU) và các khu vực kinh tế khác; 100% phòng thử nghiệm chất lượng sản phẩm, hàng hóa chủ lực đạt trình độ quốc tế; Ký kết và thực hiện các thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau về kết quả đánh giá sự phù hợp với các nước, ưu tiên đối với sản phẩm hàng hóa xuất nhập khẩu mà nước ta chưa có điều kiện đánh giá sự phù hợp.

Để thực hiện tốt các mục tiêu trên thì vấn đề phát triển đào tạo về tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật và quản lý chất lượng sản phẩm hàng hóa và tăng cường các nguồn lực cho công tác này theo hướng xã hội hóa là rất cần thiết và có thể giải quyết được những vấn đề cấp bách cũng như lâu dài.

Thứ hai, khuyến khích và tạo điều kiện cho các cơ sở sản xuất, doanh nghiệp áp dụng các quy chuẩn/ tiêu chuẩn nội bộ tương thích với các tiêu chuẩn tiên tiến.

Như đã trình bày ở phần trên, dù có tăng cường hoạt động xây dựng và hài hòa các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật đến mức độ cao như thế nào đi nữa thì nguồn lực của nhà nước cũng luôn bị giới hạn, nên về lâu dài vẫn phải khuyến khích và tạo điều kiện để doanh nghiệp, các tổ chức và cá nhân tham gia vào hoạt động này. Trước hết, cần khuyến khích và tạo điều kiện để các nhà sản xuất, các doanh nghiệp tự xây dựng sử dụng hệ thống quản lý chất lượng theo quy chuẩn hoặc tiêu chuẩn quốc tế. Việc khuyến cáo các

doanh nghiệp áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo hệ thống ISO 9001, ISO 14000, HACCP, Global GAP hay theo quy định của CODEX... là rất cần thiết phải tiếp tục triển khai. Bên cạnh đó cần khuyến cáo cho các doanh nghiệp về những tiêu chuẩn của các nước mà doanh nghiệp nên xây dựng tiêu chuẩn nội bộ để đáp ứng các tiêu chuẩn các nước nhập khẩu. Ví dụ như, đối với một số mặt hàng, Nhà nước có thể khuyến nghị ở châu Á nên chọn bộ tiêu chuẩn của Nhật Bản, ở Bắc Mỹ chọn tiêu chuẩn của Hoa Kỳ và châu Âu thì tiêu chuẩn chung từ EU... Việc khuyến khích các doanh nghiệp chủ động áp dụng các tiêu chuẩn nội bộ tuân theo các tiêu chuẩn quốc tế không chỉ góp phần nâng cao hiệu lực và hiệu quả của quản lý chất lượng hàng hóa, bảo vệ môi trường và bảo đảm an toàn cho con người, tạo tiền đề và thuận lợi để xây dựng các TCVN mà còn từng bước buộc các nhà sản xuất muốn tham gia vào chuỗi cung ứng phải đáp ứng các yêu cầu chung. Chỉ có như vậy, chúng ta mới có thể tận dụng tốt các cơ hội, hạn chế thách thức để thâm nhập ngày càng sâu rộng vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Thứ ba, nâng cao năng lực và hiệu quả hoạt động của Ban liên ngành và Mạng lưới TBT Việt Nam để hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua các rào cản kỹ thuật trong thương mại.

Hoạt động của Ban liên ngành, Văn phòng TBT quốc gia và Mạng lưới các cơ quan thông báo và điểm hỏi đáp của Việt Nam về hàng rào kỹ thuật trong thương mại đã đáp ứng được một số yêu cầu trong thực thi Hiệp định TBT và đáp ứng nhu cầu về thông tin hỏi đáp của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc thu thập, xử lý và cung cấp thông tin để đáp ứng nhu cầu kịp thời, chính xác và đầy đủ còn rất hạn chế.

Vì vậy, cần thiết phải xây dựng và phát triển các tổ chức tư vấn và xây dựng cơ chế tham vấn về rào cản kỹ thuật để giúp cho Ban liên ngành có đủ năng lực và hoạt động hiệu quả hơn. Tổ chức tư vấn và các chuyên gia được tham vấn phải có đủ năng lực chuyên môn để giúp cho Ban liên ngành đưa ra các quyết định quan trọng về việc Việt Nam cần đưa ra quy định gì, mức độ thế nào, luận cứ khoa học ra sao cho xây dựng hàng rào kỹ thuật để quản lý tốt nhập khẩu. Đồng thời, dựa trên các nghiên cứu Thông báo của các nước thành viên về các tiêu chuẩn, quy chuẩn, biên pháp áp dụng... các chuyên gia tư vấn phải đưa ra các đề xuất về mức độ cảnh báo sớm cho doanh nghiệp để chủ động có ý kiến yêu cầu dỡ bỏ hoặc chủ động phòng tránh.

Bên cạnh đó, cần xây dựng **Trung tâm thông tin CSDL về TBT** thuộc Văn phòng TBT Việt Nam để đảm nhiệm chức năng này. Trung tâm thông tin TBT là đầu mối của mạng lưới cơ quan thông báo và điểm hỏi đáp của Việt Nam, có trách nhiệm bảo đảm thông tin cho Văn phòng TBT Việt Nam thông báo cho các nước thành viên WTO (thông qua Ủy ban TBT của WTO) về những văn bản pháp quy kỹ thuật, các quy trình đánh giá sự phù hợp sắp ban hành có khả năng gây cản trở thương mại giữa các nước thành viên WTO cũng như cung cấp thông tin và giải đáp các vấn đề liên quan đến hàng rào kỹ thuật trong phạm vi quản lý để gửi cho bên liên quan ở trong nước và nước ngoài.

Trung tâm thông tin TBT có nhiệm vụ thu thập, xử lý các dữ liệu TBT, xây dựng và vận hành CSDL TBT, đảm bảo cung cấp thông tin cho các hiệp hội, doanh nghiệp, các tổ chức liên quan cũng như tiếp nhận và xử lý các thông tin phản hồi về dữ liệu TBT. Trung tâm là một địa chỉ mở cho các cơ quan, cộng đồng doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân nghiên

cứu hay bất kỳ tổ chức, cá nhân nào quan tâm đến các vấn đề về TBT cũng như là nơi kết nối với các chương trình đào tạo kiến thức về TC&QCKT và TBT của các tổ chức quốc tế. Trung tâm thông tin TBT cũng là nơi cung cấp tài liệu và phối hợp với các cơ quan liên quan để tiến hành công tác tuyên truyền và tập huấn nhằm phổ cập kiến thức về Hiệp định TBT đến các doanh nghiệp trong nước, giúp các doanh nghiệp xuất khẩu sớm biết được các yêu cầu kỹ thuật của nước nhập khẩu, do đó mà tránh được những rủi ro tiềm tàng trong thương mại quốc tế.

Xây dựng các cuốn cẩm nang để phổ biến về hàng rào kỹ thuật trong thương mại (TBT) cho các doanh nghiệp thuộc các nhóm ngành nghề khác nhau là rất cần thiết và được sự ủng hộ của các doanh nghiệp, các Hiệp hội và các nhà quản lý. Tuy nhiên, cũng cần phải lưu ý rằng hàng rào kỹ thuật trong thương mại không phải sẽ cố định, đối với mỗi ngành hàng, theo thời gian sẽ thường xuyên thay đổi do sự phát triển của khoa học công nghệ và từ sự đòi hỏi ngày càng cao hơn của người tiêu dùng. Vì vậy, yêu cầu chung đối với xây dựng cẩm nang là thiết thực, hiệu quả, chất lượng và luôn ở trạng thái mở để có thể thường xuyên cập nhật.

NGHIÊN CỨU HIỆP ĐỊNH ĐỐI TÁC XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG (TPP) MỘT GÓC ĐỘ TIẾP CẬN

PGS.TS Nguyễn Xuân Quang
Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Nhà lãnh đạo Đảng Cộng sản Nga Gennady Zyuganov nhận định về TPP và TIPP: “Trên bản đồ thế giới do các nhà tư tưởng của chủ nghĩa tư bản toàn cầu vẽ nên, không hề hiện diện một nước Nga độc lập tự chủ”. Thực chất của TPP và TIPP là Hoa Kỳ ráo riết ràng buộc châu Âu và châu Á để thay đổi hoàn toàn mô hình kinh tế và sau đó là mô hình chính trị trên hành tinh, đặt tất cả dưới sự chi phối của Washington. Những hiệp định này thực sự chuyển giao quyền lực vào tay những tập đoàn lớn nhất, làm giảm vai trò của các chính phủ quốc gia”⁽⁸⁾.

Tiếp cận theo quan điểm này, câu hỏi đặt ra là Việt Nam có nên tiếp tục tham gia vào TPP? Liệu có cách tiếp cận tích cực hơn về giá trị của TTP để Việt Nam có thể kiên định tham gia và triển khai thực thi TPP?

1. Đặt vấn đề

Trình độ phát triển thương mại Việt Nam trong hơn 30 năm qua hoàn toàn đúng với nhận định mang tính phổ quát cao đã được các nhà lãnh đạo hàng đầu Việt Nam đề cập là “Phát triển nhưng chưa xứng tầm với tiềm năng”.

Trạng thái này là kết quả của nhiều nguyên nhân từ khách quan đến chủ quan. Một trong những nguyên nhân cơ bản là tính phù hợp của quan điểm tiếp cận và bối cảnh thực tiễn xây dựng, phát triển kinh tế thị trường ở Việt Nam.

Từ 1986, Đảng và Nhà nước Việt Nam đã quyết định chuyển từ kinh tế chỉ huy sang kinh tế thị trường nhằm khắc phục những “khuyết tật của kinh tế chỉ huy”⁽¹⁾, vượt qua khủng hoảng kinh tế. Vì những luận cứ khác nhau, thay vì chọn mô hình kinh tế thị trường đã và đang tồn tại (kinh tế thị trường, kinh tế hỗn hợp...)⁽²⁾, Việt Nam đã quyết định phát triển theo mô hình “kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa có điều tiết vĩ mô của nhà nước” - một mô hình kinh tế do chúng ta khởi xướng và xuất hiện lần đầu tiên trên thế giới (đầy đủ hơn, mô hình này có những điểm tương đồng với kinh tế thị trường mang đặc sắc Trung Quốc).

Là một mô hình kinh tế mới, một yêu cầu khách quan là cần phải có thời gian đủ dài, thực tiễn đủ phong phú để xây dựng và hoàn thiện nhằm phát huy ưu thế và khắc phục những khuyết tật (có thể có) của nó. Thực tế, trong những năm gần đây và hiện nay, chúng ta vẫn đang tiếp tục nghiên cứu để xác định chính xác tính quy luật, chức năng, cơ cấu quyền lực, hình thức sở hữu và hệ thống tổ chức quản lý của mô hình này.

Mặt khác, chúng ta thực hiện mô hình kinh tế này trong điều kiện nền kinh tế còn tồn tại, chứa đựng những tác động mạnh mẽ của tư duy tổ chức quản lý cũng như tâm lý hành động đã được phát triển trong kinh tế chỉ huy. Nói cách khác, mô hình kinh tế thị trường đã lựa chọn ở Việt Nam còn bị bao bọc bởi môi trường kinh tế chỉ huy, nặng về bao cấp, mệnh lệnh hành chính, ỷ lại, thiếu động lực^{*(1)}.



Chính tác động đan xen giữa yếu tố kích thích phát triển (từ mô hình kinh tế thị trường lựa chọn) và yếu tố kìm hãm phát triển (từ tàn dư của mô hình kinh tế chỉ huy) đã tác động đến khả năng “phát triển đúng tiềm năng” của kinh tế Việt Nam nói chung và thương mại nói riêng.

Ở mức độ khái quát, có thể nhận thức rằng, các khía cạnh trên đây là một trong các nguyên nhân cơ bản, ngoại trừ yếu tố chính trị (nếu có) - đã dẫn đến quyết định của một số quốc gia chưa công nhận Việt Nam là một nước có nền kinh tế thị trường đầy đủ khi tham gia WTO. Điều này đã và đang tác động không nhỏ đến thương mại và lợi ích thương mại của Việt Nam trong thương mại quốc tế.

Theo đuổi nguyên tắc tự do hóa thương mại, toàn cầu, chủ động hội nhập sâu, rộng, toàn diện với kinh tế toàn cầu, Việt Nam đã tham gia WTO (2007), đã tham gia và đàm phán 15 hiệp định thương mại tự do khu vực và song phương, trong đó có TPP⁽³⁾. Mục tiêu xác định là khai thác có hiệu quả cao nhất các lợi thế và cơ hội do các hiệp định mang lại để phát triển nhanh, mạnh, vững chắc kinh tế và thương mại của Việt Nam.

Vấn đề đặt ra ở đây là, bên cạnh rất nhiều những lí do khác nhau trước các yêu cầu khách quan của thực tiễn, cần khắc phục được những khía cạnh mang tính kìm hãm do thực trạng phát triển kinh tế thị trường ở Việt Nam. Với giả định rằng, các điều khoản qui định của các hiệp ước thương mại tự do khu vực và song phương chỉ thực sự mang lại lợi ích như kì vọng cho Việt Nam, nếu Việt Nam hoàn thiện và phát triển mô hình kinh tế thị trường đã lựa chọn phù hợp, tương đồng thực tế với mô hình kinh tế thị trường hiện đại.

2. Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) - “Thuốc đắng dã tật”

TPP là một hiệp định thương mại tự do được 12 nước kí kết ngày 4/2/2016 (chưa có hiệu lực)⁽⁴⁾. Đây là một hiệp định khu vực toàn diện phục vụ thúc đẩy hội nhập kinh tế nhằm tự do hóa thương mại và đầu tư, đem lại tăng trưởng kinh tế và lợi ích xã hội, tạo ra những cơ hội mới cho người lao động và doanh nghiệp, góp phần nâng cao mức sống, lợi ích người tiêu dùng, giảm nghèo và thúc đẩy tăng trưởng bền vững ⁽⁵⁾

Lời tuyên bố này cùng 19 khía cạnh mục đích đa dạng và 30 chương nội dung hiệp định bao quát toàn diện các khía cạnh thương mại mở cho thấy TPP không đơn thuần là một hiệp định thương mại quốc tế truyền thống (trao đổi, mua bán hàng hóa quốc tế trên nền tự do hóa thương mại). Trong trường hợp này, thương mại (thương mại quốc tế) đã được lựa chọn như một cơ sở nền tảng để thực hiện các mục tiêu phát triển xã hội toàn diện hơn, cao cả hơn.

2.1. Thực sự, TPP đã hiện thực hóa sứ mạng của thương mại (thương mại quốc tế) là phục vụ, tạo điều kiện và thúc đẩy sự phát triển toàn diện của tất cả các thành viên trong xã hội của các quốc gia, bản thân các quốc gia, giữa các quốc gia tham gia hiệp định này. Có thể xác tín điều đó từ mục đích “thắt chặt tình hữu nghị và hợp tác giữa chính phủ và người dân của các nước kí kết”⁽⁵⁾; “củng cố khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp của nước mình trên thị trường toàn cầu và tăng cường khả năng cạnh tranh của các nền kinh tế bằng cách tạo ra các cơ hội cho các doanh nghiệp...”⁽⁵⁾; “Hỗ trợ tăng trưởng và

phát triển của vi mô, doanh nghiệp nhỏ và vừa...”⁽⁵⁾; “Thúc đẩy bảo vệ môi trường mức độ cao...”⁽⁵⁾. “Bảo vệ và thực thi các quyền lao động, cải thiện điều kiện làm việc và mức sống...”⁽⁵⁾

2.2. TPP được thiết kế như một bộ qui ước vừa toàn diện, vừa cụ thể qui định các tiêu chuẩn cho thương mại quốc tế giữa các bên tham gia theo các đặc trưng và nguyên tắc cơ bản của kinh tế thị trường được tôn trọng đầy đủ và làm sâu sắc thêm trên cơ sở bổ sung những đặc điểm mới của kinh tế thị trường và thương mại hiện đại.

Để đối sánh, có thể dẫn ra một số luận điểm, nguyên tắc của kinh tế thị trường được thảo luận theo mô hình kinh tế thị trường - xã hội của Cộng hoà Liên bang Đức đã được giáo sư Thomas Blank và giáo sư Wolf Reck, đề dẫn⁽²⁾. Đó là các luận điểm về tự do; lợi ích cá nhân; quyết định và trách nhiệm cá nhân; phát triển và đổi mới thường xuyên; trách nhiệm và đạo đức xã hội và không phải cuối cùng là vai trò của nhà nước trong nền kinh tế.

Để phân tích làm rõ có thể khái quát về nguyên tắc “tự do” và vai trò của nhà nước trong nền kinh tế thị trường hiện đại.

Kinh tế thị trường hiện đại đề cao tự do cá nhân, tự do kinh doanh, tự do gia nhập/ rút lui khỏi thị trường, tự do lập hội... liên quan với nó là tự ra quyết định cá nhân và tự chịu trách nhiệm cá nhân. Cùng quan điểm tương đồng, giáo sư Mc Carthy đưa ra quan niệm: “kinh tế thị trường là một hệ thống kinh tế lấy các quyết định cá nhân làm mức chỉ thị macro quyết định toàn bộ nền kinh tế. Trong đó, người tiêu thụ có quyền tự do lựa chọn tối đa, không bị áp buộc phải mua bất kì một loại hàng hóa dịch vụ nào... Nhà sản xuất được quyền tự do lựa chọn tối đa, họ được phép làm bất cứ điều gì để cung ứng cho thị trường...”⁽⁶⁾.

Mặt khác, kinh tế thị trường hiện đại công nhận và khẳng định vai trò tổ chức quản lí và điều khiển nền kinh tế, hoạt động thương mại của nhà nước. Thomas Blank và Wolf Rieck coi tự do như hệ thống tuần hoàn còn quản lí nhà nước như hệ thần kinh của nền kinh tế⁽²⁾. Mc Carthy đã nhấn mạnh, bên cạnh quyền tự do lựa chọn, người tiêu thụ còn trách nhiệm thực hiện nghĩa vụ xã hội bắt buộc “ngoại trừ những thứ phải cung ứng cho lợi ích của xã hội như dịch vụ quốc phòng, an ninh mà họ sẽ phải đóng thuế để chi trả chúng” và nhà sản xuất được tự do lựa chọn nhưng phải “theo các qui tắc của ván bài đã được đặt ra bởi chính phủ”⁽⁶⁾. Trong mối quan hệ tự do và chính phủ có thể có các mô hình kinh tế thị trường khác nhau. Bằng hình ảnh, có thể mô tả kinh tế thị trường ở khía cạnh này.



- Nếu 100% tự do: Kinh tế thị trường hoàn hảo.

- Nếu 100% kiểm soát của chính phủ: Kinh tế chỉ huy.

- Các tỉ lệ khác nhau giữa tự do - kiểm soát của chính phủ nhưng không ở cực nào sẽ là các trình độ phát triển khác nhau của kinh tế thị trường. Trong đó, tỷ lệ tự do càng cao, chính phủ kiểm soát trực tiếp càng thấp thì đặc trưng của kinh tế thị trường càng rõ ràng và chính phủ thực hành kiểm soát, điều khiển gián tiếp càng hoàn thiện với tư cách là “chính phủ kiến tạo” thì đặc trưng của kinh tế thị trường hiện đại càng được khẳng định.

Kinh tế thị trường hiện đại đề cao lợi ích cá nhân (lợi ích riêng), tôn trọng lợi ích cá nhân, xác định lợi ích cá nhân (riêng) là động lực thúc đẩy sự phát triển của một cá nhân, một tổ chức, một quốc gia trong hoạt động kinh tế xã hội. Thomas Blank và Wolf Rieck đã nhấn mạnh: “Trong hoạt động kinh tế, hoạt động thương mại nếu Ai không xem trọng lợi ích cá nhân (riêng), bỏ qua lợi ích cá nhân (riêng) người đó sẽ bị thiệt hại và không tồn tại được” và người khác sẽ lợi dụng để làm thiệt hại cho bạn.

Vấn đề ở đây là, lợi ích cá nhân (riêng) không được hiểu sai theo nghĩa “ích kỉ” chỉ biết lợi ích của mình, mà nó hàm chứa quan điểm: Ai không tôn trọng lợi ích của chính mình thì cũng không tôn trọng lợi ích của Người khác. Do vậy, lợi ích cá nhân (riêng) trong hoạt động thương mại nên được hiểu là khi quan tâm đến lợi ích của mình (riêng) thì đồng thời phải quan tâm đến lợi ích của người khác. Đó chính là cơ sở qui định cho sự trao đổi thoả mãn nhu cầu/lợi ích trong hoạt động thương mại. Điều đó cũng đồng nghĩa không ai cho không ai cái gì mà trao đổi, thương mại bền vững chỉ có thể đạt được khi cùng cung cấp lợi ích (nào đó) cho nhau.

Có thể cảm nhận và chỉ ra một cách rõ ràng là tất cả các luận điểm và nguyên tắc của kinh tế thị trường hiện đại đã được quán triệt xuyên suốt và thể hiện một cách rõ ràng, toàn diện trong tất cả các điều khoản của hiệp định từ lời giới thiệu (mục đích) đến các chương mục của hiệp định này.

Ví dụ gợi ý ⁽⁵⁾

- Tự do thương mại và vai trò nhà nước trong phát triển thương mại (nhà nước kiến tạo): chương 1, điều 1.1 “Thành lập một khu vực thương mại tự do. Các bên tham gia hiệp định này thiết lập một khu vực thương mại tự do phù hợp với các qui định của hiệp định này...”.

- Tự do cá nhân: Chương 19 điều 19.1 khoản (a): “Tự do liên kết và công nhận hiệu quả quyền thương lượng tập thể”.

- Lợi ích cá nhân (riêng): chương 1, điều 1.2 khoản 2: “Nếu một Bên tin rằng một điều khoản của hiệp định này là không phù hợp với một điều khoản trong thoả thuận khác mà Bên đó và ít nhất là một Bên khác là thành viên, theo yêu cầu, các bên có liên quan đến thoả thuận khác đó sẽ trao đổi nhằm đạt được giải pháp thoả đáng. Khoản này không làm phương hại đến quyền và nghĩa vụ của một Bên trong chương 28 (giải quyết tranh chấp).

- Phát triển và đổi mới thường xuyên: “chương 28, điều 23.2 “Khuyến khích phát triển”.

2.3. TPP tiếp cận, thiết kế và trình bày toàn diện, cụ thể các nội dung và khía cạnh có liên quan của thương mại và thương mại quốc tế hiện đại. Từ môi trường thương mại tự

do đến các điều khoản thực thi, từ thương mại hàng hóa đến đầu tư, tài chính, viễn thông, từ sở hữu trí tuệ đến lao động, môi trường; từ mua sắm chính phủ đến doanh nghiệp nhà nước...

Thực tế, TPP đã xác lập mục tiêu, nội dung và tiêu chuẩn mang tính chuẩn mực định hướng phát triển thương mại và thương mại quốc tế hiện đại cho các quốc gia thành viên tham gia hiệp định. Điểm đáng lưu ý là các mục tiêu định hướng và chuẩn mực này mang tính chung, phù hợp (không có ngoại lệ) giữa các nền kinh tế lớn đã phát triển (Hoa Kỳ, Canada, Nhật Bản...) và các quốc gia nhỏ đã phát triển (Singapore, New Zealand) cũng như quốc gia có nền kinh tế đang phát triển chưa được công nhận có nền kinh tế thị trường đầy đủ (Việt Nam). Các định chuẩn này, tạo dựng luật chơi (mục tiêu, tiêu chuẩn qui định), khuyến khích người chơi (các quốc gia) tham gia, áp đặt, cưỡng bức người chơi (trên cơ sở tự nguyện) tự mình hoàn thiện và phát triển mạnh mẽ (có sự trợ giúp ban đầu ở mức độ nhất định của các quốc gia thành viên khác) để có đủ năng lực khai thác có hiệu quả cơ hội mang lại từ việc tham gia hiệp định.

Việt Nam đã tham gia hiệp định TPP và đang kì vọng rất cao vào các lợi ích mà TPP mang lại cho nền kinh tế và thương mại của mình. Việt Nam đã đàm phán và kí kết hiệp định. Điều đó đồng nghĩa với việc chúng ta chấp nhận và tôn trọng các điều khoản và hàm ý của nó với tư cách là một thành viên bình đẳng với các quốc gia khác.

2.4. Dù còn nhiều nhận định và đánh giá khác nhau về TPP, ngay cả trong trường hợp triển khai hiệp định này còn nhiều trắc trở, ngoài những lợi ích thông thường về thương mại và thương mại quốc tế, thì Việt Nam, ngay khi tham gia đàm phán và quyết định kí kết hiệp định cũng đã thu được lợi ích rất lớn để phát triển kinh tế - xã hội và thương mại. Bởi:

- TPP có thể được quan sát như một “thiết bị phân tích có phần mềm chuẩn” về thương mại và thương mại quốc tế hiện đại dưới định hướng nguyên tắc tự do thương mại toàn cầu. Với TPP, Việt Nam có thể “nội soi” các “khuyết tật” (có thể có) đang tồn tại trong nền kinh tế và thương mại. Phát hiện được chính xác, rõ ràng tồn tại và nguyên nhân tồn tại đang kìm hãm phát triển kinh tế và thương mại hiện nay khi đối sánh thực trạng với định chuẩn.

- TPP có thể giúp xác lập định hướng mục tiêu phát triển thương mại, thương mại quốc tế phù hợp với yêu cầu và tiêu chuẩn của kinh tế thị trường và thương mại hiện đại.

- TPP không được tạo dựng như một “liều thuốc bổ” hay “thực phẩm chức năng” hỗ trợ phát triển kinh tế và thương mại. Nó thực sự là một “kháng sinh tổng hợp liều cao” cho kinh tế và thương mại Việt Nam.

TPP với cách tiếp cận, tiêu chuẩn và điều kiện thực hiện là liều thuốc kích thích quá trình tự điều chỉnh trong cơ thể nền kinh tế và thương mại để xử lý khuyết tật và tạo sự cân bằng phù hợp; Định hướng hợp lí quá trình tự điều chỉnh theo mục tiêu phát triển; Cung cấp động lực, năng lượng và giải pháp phù hợp cho quá trình tự điều chỉnh để có được nền kinh tế và thương mại khoẻ mạnh. Đối với Việt Nam, liều thuốc mang tính giải pháp này là thực sự mạnh, cần thiết để chỉnh trị các khuyết tật tồn tại trong nền kinh tế và

thương mại. Có thể gây sốc, cần sự dũng cảm và quyết tâm, kiên trì sáng suốt. Tuy nhiên, “Thuốc đắng thì dã tật”.

3. Gợi ý từ góc độ tiếp cận nghiên cứu TPP

Liên quan đến TPP, có thể có rất nhiều cách tiếp cận tùy thuộc và các mục tiêu khác nhau. Ở mỗi góc độ, có thể rút ra được nhiều chỉ dẫn hữu ích khác nhau phục vụ cho việc đánh giá lợi ích/thiệt hại khi tham gia; cơ hội và thách thức khi khai thác cũng như giải pháp cần thiết để triển khai thực thi có hiệu quả cao. Từ góc độ tiếp cận này, có thể chỉ ra một số khía cạnh sau:

3.1. Xác định nhiệm vụ trọng tâm đầu tiên nhằm khai thác tối đa cơ hội tiềm năng và hạn chế tối đa thách thức tiềm năng từ TPP là phân tích, tổng hợp và đánh giá đúng thực chất, thực trạng trình độ phát triển kinh tế thị trường và thương mại của Việt Nam sau quá trình chuyển đổi từ kinh tế chỉ huy sang kinh tế thị trường hiện nay. Sử dụng TPP như một công cụ đối sánh để chỉ ra những thiếu hụt, khác biệt về tiếp cận, đặc trưng và luận điểm, nguyên tắc phát triển kinh tế và thương mại còn tồn tại cả về lí luận và thực tiễn. Từ đó, thiết lập mục tiêu định hướng và giải pháp phù hợp với trình độ phát triển đã lựa chọn khi thiết kế các điều khoản qui định của TPP.

3.2. Xây dựng chính phủ kiến tạo và phục vụ

Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đã kết luận: Chính phủ mới sẽ “kiện toàn phương thức chỉ đạo điều hành từ mệnh lệnh hành chính sang chính phủ kiến tạo và phục vụ” (Phiên họp thường kì tháng 4 của Chính phủ ngày 4/5/2016). Đây là một quyết định đúng, (1) phù hợp với quan điểm tiếp cận tổ chức quản lí và điều khiển nền kinh tế thị trường của chính phủ hiện đại; (2) phù hợp với tiếp cận, tinh thần và nội dung của TPP. Quyết định này là bước đi chủ động, tích cực và phù hợp, tạo ra tiền đề mang tính cơ sở cho việc xác lập môi trường kinh doanh thuận lợi để triển khai TPP ở Việt Nam.

Chính phủ kiến tạo và phục vụ ở mức độ đơn giản nhất có thể được hiểu là chính phủ thực hiện chức năng quản lí bằng các phương pháp gián tiếp. Trong trường hợp này, nhiệm vụ quan trọng hàng đầu là thiết kế và thiết lập các qui tắc, qui định, tiêu chuẩn chuẩn mực cho các hoạt động kinh tế và thương mại trên thị trường (trong nền kinh tế).

Với việc tham gia TPP, luật chơi trên thị trường được thiết kế phải đảm bảo rằng nó phù hợp với đặc trưng, nguyên tắc của kinh tế thị trường hiện đại, phù hợp với TPP. Theo đó, bên cạnh việc loại bỏ có hệ thống các tồn tại không còn phù hợp của nền kinh tế chỉ huy như “phân định rõ chức năng quản lí nhà nước và chức năng thị trường; hạn chế và tiến tới xoá bỏ cơ chế xin cho...” cần tiếp thu và hiệu chỉnh theo tiếp cận mới một số nguyên tắc, luận điểm của kinh tế thị trường hiện đại một cách thực chất. Ví dụ như:

- Tái khẳng định quyền tự do kinh doanh, quyền tự do liên kết và các biện pháp đủ mạnh để đảm bảo rằng các quyền đó được tôn trọng thực sự trong thực tiễn.

- Thừa nhận trên thực tế sự tồn tại khách quan của lợi ích cá nhân bên cạnh lợi ích

nhóm, lợi ích tập thể, lợi ích quốc gia. Tuy còn có quan điểm khác nhau về luận điểm này, nhưng bên cạnh việc hiểu lợi ích cá nhân như đã trình bày ở phần dưới, việc thừa nhận sẽ có những lợi điểm sau:

+ Tạo động lực phấn đấu, phát triển của từng thành viên trong hoạt động kinh tế và thương mại.

+ Chỉ rõ cơ sở xác lập các qui định tiêu chuẩn hoạt động thương mại theo nguyên tắc “tôn trọng lợi ích của đối tác để đảm bảo lợi ích của mình”; Nghiêm cấm hành vi xâm hại lợi ích người khác để thu lợi cho mình. Mình vì mọi người, mọi người vì mình.

+ Khẳng định rằng, “Không ai hoạt động trên thị trường mà không theo đuổi lợi ích cá nhân (riêng). Sự khác biệt chỉ là loại lợi ích được xác định là mục tiêu lựa chọn. Lợi ích không chỉ là lợi nhuận hay qui ra “tiền” và mức độ cân bằng và hợp pháp giữa riêng và chung.

Có vẻ vô lí, nhưng chính thừa nhận trên thực tế lợi ích cá nhân sẽ cho phép xử lí tốt hơn các “khoảng mờ” trong hoạt động thương mại, đặc biệt trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ công, đầu tư công, hợp tác công tư, mua sắm công cũng như quản trị doanh nghiệp nhà nước.

Thừa nhận này sẽ tạo ra công cụ hữu ích xử lí hiện trạng cửa quyền, những nhiễu, tham nhũng, vô cảm thiếu trách nhiệm của công chức và viên chức nhà nước. Họ sẽ không còn viện vào lí do hành động, quyết định chỉ vì “lợi ích chung” mà không có “lợi ích cá nhân” nào khi không minh chứng được họ đã lấy tiền cho cá nhân.

3.3. Sửa lại Luật Thương mại 2005 phù hợp với tiếp cận mới về thương mại và thương mại quốc tế hiện đại. Theo hướng luật mới cần bao quát toàn diện, trình bày chi tiết các nội dung, khía cạnh của thương mại hiện đại, bởi Luật Thương mại 2005 thiên về tiếp cận thương mại từ góc độ truyền thống.

3.4. Nghiên cứu định hướng điều chỉnh vị thế và chức năng của các cơ quan nhà nước các cấp trong lĩnh vực thương mại.

- Cơ quan quản lí thương mại các cấp không nằm trên (ngoài) thị trường mà là một lực lượng của thị trường, một bộ phận cấu thành của thị trường (theo tiếp cận thị trường vĩ mô).

Các tổ chức này tham gia vào thị trường thông qua việc “bán” ý tưởng định hướng phát triển, tạo dựng môi trường kinh doanh, kỹ năng và hành động tổ chức, quản lí và kiểm soát thị trường, hoạt động thương mại; Mua - bán các dịch vụ công đến mua - bán các hàng hóa khác... (chính phủ phục vụ).

- Mở rộng chức năng nhiệm vụ tổ chức quản lí thương mại của Bộ Công Thương theo hướng quản lí chung và toàn diện các nội dung và khía cạnh thương mại theo nguyên tắc một đầu mối quản lí về thương mại. (Quy định tại chương 1 điều 8 Luật Thương mại 2005 là rất hạn chế, chưa phù hợp với điều kiện thương mại hiện đại).

- Khẳng định lại vị thế đặc biệt quan trọng của Viện Nghiên cứu Thương mại. Tập trung đầu tư các nguồn lực về tài chính và nhân lực cho tổ chức nghiên cứu khoa học ứng dụng thực tiễn chuyên sâu về thương mại và thương mại quốc tế để đáp ứng nhu cầu cấp bách đã xuất hiện khi Việt Nam tham gia TPP và các FTAs thế hệ mới. Đảm bảo rằng, Viện Nghiên cứu Thương mại của Bộ Công Thương có năng lực cao để nghiên cứu toàn diện và hệ thống các nội dung, khía cạnh của thương mại, thương mại quốc tế hiện đại và các vấn đề đặt ra từ TPP và các FTAs thế hệ mới, loại bỏ hiện tượng nội dung, khía cạnh nghiên cứu bị chia cắt cơ học theo nhiệm vụ được giao theo các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại (qui định trong Luật Thương mại 2005).

4. Tạm kết

Từ góc độ tiếp cận này, có lẽ cần thảo luận lại các cảnh báo tiêu cực về TPP, ví dụ như nhận định của TS. Andrew Well-Dang: "Lợi ích và chi phí của TPP nên tính ở cấp ngành kinh tế chứ không phải ở cấp quốc gia. TPP được thiết kế để bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp tại các quốc gia giàu có như Hoa Kỳ, Úc, Nhật Bản. Còn ở các nước khác tham gia TPP, một số ngành kinh tế sẽ hưởng lợi, một số ngành khác thì không. Và người lao động và nông dân sẽ mất nhiều nhất"(7)

Từ các phân tích trên, dù bất kì tình huống nào sẽ xảy ra, TPP vẫn mang lại những lợi ích to lớn, thiết thực cho Việt Nam. Miễn là, chúng ta thực sự muốn đổi mới và phát triển phù hợp với qui luật khách quan.

Tài liệu tham khảo:

1. János Kornai (1998), *Mâu thuẫn và nan giải - Nghiên cứu về kinh tế và xã hội xã hội chủ nghĩa*, Bản tiếng Việt - Ủy ban khoa học và kỹ thuật nhà nước, Hà Nội.
2. Thomas Blank và Wolf Rieck (1994), *Chuyển đổi nền kinh tế Việt Nam từ kinh tế chỉ huy sang kinh tế thị trường*, WUS Việt Nam.
3. Tổng kết của Bộ Công Thương, 2015.
4. Wikipedia, *Bách khoa toàn thư mở: Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương*.
5. *Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP)*, Bản tiếng Việt trang điện tử của Thư viện Pháp luật.
6. GS.TS Mc Carthy (1985), *Nguyên lý Marketing*. Irwin, Inc.
7. TS. Andrew Wells-Dang. VTV1 (2015), *Đối thoại chính sách*.
8. Viettimes.vn/Thế giới 29/5/2016: *Lãnh đạo Đảng Cộng sản Nga: Hoa Kỳ muốn thay đổi mô hình chính trị bằng ràng buộc TPP và TIPP*.

XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI THẾ GIỚI VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI VIỆT NAM

TS. Nguyễn Thị Nhiễu
Viện Nghiên cứu Thương mại

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, khu vực hóa với sự phát triển như vũ bão của cuộc cách mạng khoa học công nghệ vào thế kỷ XXI, kinh tế thế giới đã bước sang thời kỳ phát triển hậu công nghiệp. Đó là sự phát triển dựa trên nền tảng của tri thức và công nghệ, kinh tế dịch vụ đang trở thành động lực chính cho tăng trưởng kinh tế thế giới. Thương mại thế giới, một trong những hoạt động chủ chốt của nền kinh tế thế giới, luôn giữ vai trò là động lực thúc đẩy tăng trưởng và sự năng động của nền kinh tế thế giới. Xem xét những yếu tố chính tác động tới thương mại thế giới trong dài hạn là tự do hóa và sự phát triển của khoa học và công nghệ, có thể khẳng định, thương mại thế giới sẽ tiếp tục phát triển năng động và củng cố vai trò là động lực quan trọng của phát triển kinh tế thế giới.

Tuy nhiên, trong thời gian trước mắt, kinh tế và thương mại thế giới đang trải qua thời kỳ khó khăn hậu khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế thế giới những năm 2008 - 2009. Có thể thấy rõ, chưa bao giờ kể từ khi Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) ra đời, thay thế GATT vào năm 1995 đến nay, kể cả trong khủng hoảng 2008 - 2009, thương mại thế giới lại có nhịp điệu chỉnh dài với tăng trưởng thấp dưới 3% liên tục trong các năm 2012 - 2015 và có thể kéo đến 2016. Các yếu tố mang tính chất chu kỳ và tái cấu trúc nền kinh tế các nước cùng với sự trỗi dậy của chủ nghĩa bảo hộ là nguyên nhân chính khiến cho thương mại thế giới tăng trưởng yếu ớt những năm qua.

Bài viết này sẽ tập trung nghiên cứu các xu hướng chính phát triển thương mại thế giới đến năm 2020, khái quát xu hướng phát triển thương mại quốc tế của Việt Nam và đưa ra một số khuyến nghị chính sách nhằm phát triển thương mại Việt Nam hội nhập trong thương mại thế giới, góp phần thực hiện các mục tiêu phát triển thương mại, phát triển kinh tế xã hội đất nước.

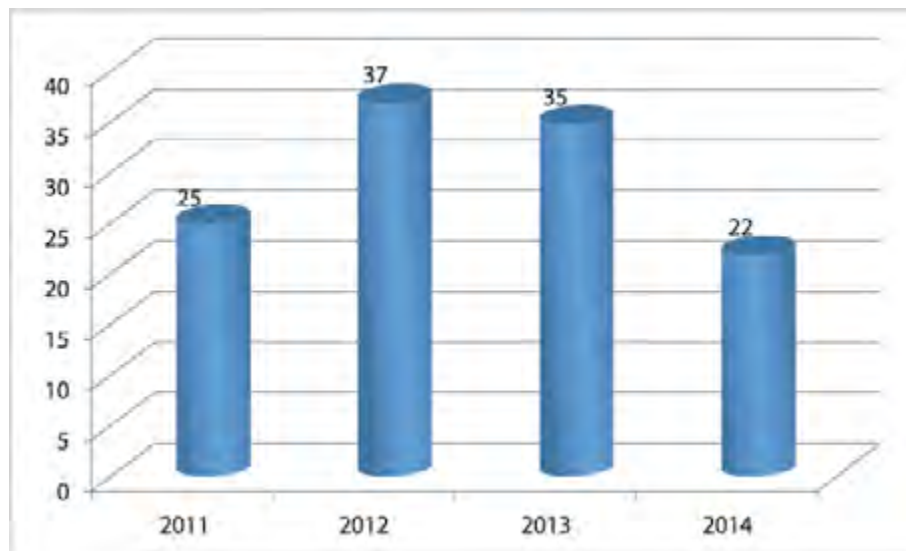
1. Những xu hướng chính phát triển thương mại thế giới đến năm 2020

1.1. Tự do hóa thương mại là xu hướng không thể đảo ngược, bất chấp sự trỗi dậy của chủ nghĩa bảo hộ những năm gần đây

Dưới ảnh hưởng của làn sóng mạnh mẽ toàn cầu hóa, khu vực hóa và xu hướng phổ biến của kinh tế thị trường trên thế giới, thương mại thế giới sẽ tiếp tục xu hướng tự do hóa, bất chấp sự nổi lên của chủ nghĩa bảo hộ thương mại thời hậu khủng hoảng kinh tế 2008 - 2009. Hội nhập kinh tế song phương và đa phương theo khu vực vừa có tác dụng thuận và nghịch với xu thế hội nhập kinh tế quốc tế mang tính toàn cầu của WTO. Song song với làn sóng toàn cầu hóa, làn sóng khu vực hóa đang nổi lên mạnh mẽ. Theo WTO, trong Báo cáo thường niên 2016, cùng với sự gia nhập WTO của Yemen vào tháng 6/2014, Xây-sen vào tháng 4/2015 và Kazastan vào tháng 12/2015, đến hết 31/12/2015 WTO đã có 162 thành viên chiếm 98% tổng thương mại toàn cầu so với con số 91% thương mại toàn cầu vào năm 1995. Song song với sự phát triển của WTO, tính đến hết 31/12/2015 đã

có 621 thỏa thuận thương mại khu vực (RTAs) gồm các hiệp định thương mại tự do (FTA) và các Liên minh hải quan (CU) được thông báo tới WTO, trong đó có 415 hiệp định đã có hiệu lực. Trong tổng số 621 RTAs thông báo lên WTO thì có tới 453 là FTAs và 266 FTAs đang có hiệu lực. Các hiệp định thương mại tự do khu vực đặc biệt tăng mạnh trong thời gian gần đây do sự bế tắc kéo dài của vòng đàm phán đa phương Doha và sự trỗi dậy của chủ nghĩa khu vực với sự xuất hiện của các mối liên kết kinh tế và phân chia mạng lưới sản xuất/chuỗi cung ứng đa quốc gia giữa các nước. Chỉ trong vòng 4 năm (2011 - 2014) đã có 119 RTAs mới được thông báo cho WTO, như số liệu tại **Hình 1**.

Hình 1. Số lượng các RTAs mới được báo cáo lên WTO hàng năm



Nguồn: WTO Annual Report 2015

Riêng năm 2014, có 22 RTAs mới được thông báo lên WTO, trong đó châu Âu và châu Á - Thái Bình Dương mỗi khu vực có 6 RTAs mới, còn lại Bắc Mỹ và Cộng đồng các quốc gia độc lập (CIS), mỗi khu vực có 4 RTAs mới. Các RTAs mở cửa tự do hóa thương mại và kinh tế theo xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế toàn diện và sâu sắc hơn, không chỉ giới hạn ở việc giảm và dỡ bỏ rào cản đối với thương mại hàng hóa, mà còn bao hàm các điều khoản về mở cửa thị trường dịch vụ và các lĩnh vực khác như đầu tư, chính sách cạnh tranh, mua sắm chính phủ, quyền sở hữu trí tuệ, thương mại điện tử và trong một số trường hợp còn bao gồm cả các yếu tố lao động và môi trường (ví dụ trường hợp TPP đã kết thúc đàm phán vào cuối năm 2015).

1.2. Sự trỗi dậy của chủ nghĩa bảo hộ thương mại hậu khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế thế giới những năm 2008 - 2009

Bên cạnh xu hướng mở rộng tự do hóa thương mại, các nước, đặc biệt là các nước phát triển như EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản gia tăng sử dụng các biện pháp bảo hộ thương mại tinh vi, phức tạp để bảo vệ nền sản xuất và thị trường trong nước trước áp lực cạnh tranh quốc tế. Tự do hóa thương mại yêu cầu các nước cam kết dỡ bỏ các hàng rào thuế quan và thuế quan hóa các biện pháp phi thuế quan nhằm đảm bảo tự do, minh bạch và cạnh tranh công bằng trong thương mại quốc tế (TMQT) theo nguyên tắc của WTO. Tuy nhiên,

đi liền với xu hướng tự do hóa thương mại là sự nổi lên của xu hướng bảo hộ thương mại như một thực tế khách quan. Trong khi việc đặt ra các yêu cầu kỹ thuật bắt buộc, các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, tiêu chuẩn môi trường phù hợp nhằm ngăn chặn những hàng hóa kém chất lượng, hàng hóa độc hại ảnh hưởng tới an toàn, sức khỏe con người, động thực vật, ảnh hưởng tới an ninh quốc gia, gây ô nhiễm môi trường tràn vào trong nước là đòi hỏi của thực tiễn cuộc sống thì không tránh khỏi việc các nước lợi dụng các biện pháp, quy định kỹ thuật, quy định về môi trường, lao động... nhằm bảo hộ sản xuất trong nước, ngăn chặn hàng nhập khẩu cạnh tranh hơn từ nước ngoài, gây phương hại đến TMQT. Các biện pháp bảo hộ thương mại được các quốc gia áp dụng ngày càng nhiều đó là: các hàng rào kỹ thuật trong thương mại (TBT), các quy định và tiêu chuẩn chất lượng, môi trường, an toàn thực phẩm; quy định vệ sinh và kiểm dịch động thực vật (SPS). Đáng chú ý, các quy định về truy xuất nguồn gốc, quy tắc xuất xứ, quy định về trách nhiệm xã hội, tiêu chuẩn lao động và môi trường hết sức nghiêm ngặt, cũng như việc áp dụng một số biện pháp bảo hộ không cân xứng như các loại thuế chống bán phá giá, chống trợ cấp... (thường chỉ áp dụng trong một thời hạn nhất định đối với một số đối tác và mặt hàng nhằm mục đích hạn chế nhập khẩu) cũng sẽ trở thành những rào cản rất lớn đối với thương mại quốc tế.

Hình 2. Số lượng các biện pháp TBT được thông báo lên Ủy ban TBT của WTO thời kỳ 2000 - 2014



Nguồn: WTO Annual Report 2015

1.3. Trao đổi thương mại thế giới có xu hướng mạnh dần lên trong giai đoạn 2016 - 2020 sau giai đoạn suy giảm tăng trưởng mạnh những năm 2012 - 2015

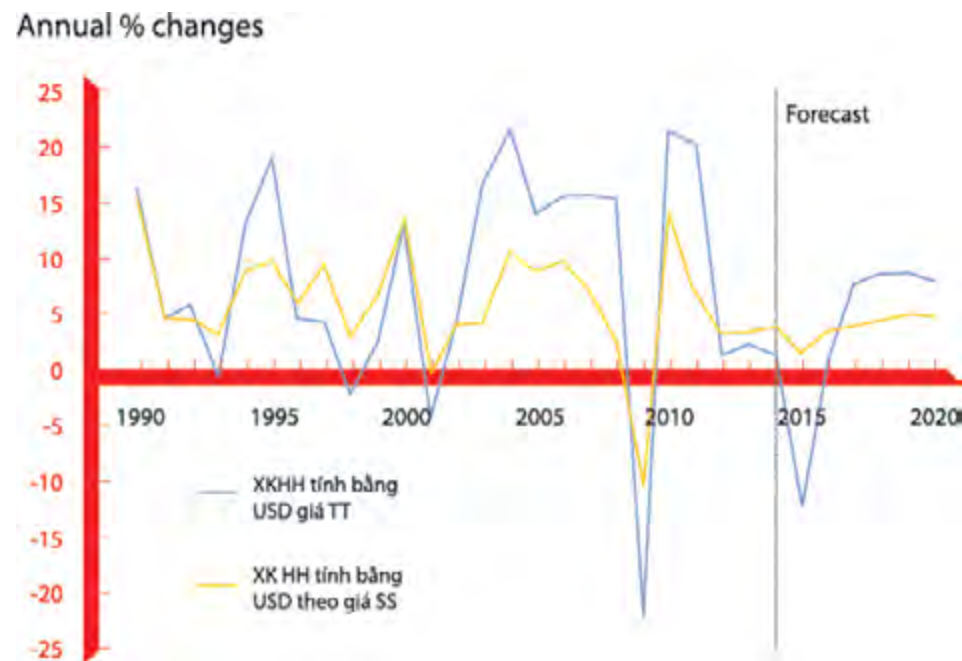
Kinh tế thế giới vẫn trong tình trạng hồi phục yếu ớt, suy giảm tăng trưởng kể từ cuộc suy thoái năm 2008 - 2009 khiến thương mại toàn cầu không tránh khỏi bị ảnh hưởng theo. Những khó khăn của thương mại toàn cầu năm 2015 dự báo tiếp tục kéo sang năm 2016. Tổ chức Thương mại Thế giới đã hạ mức dự báo tăng trưởng thương mại toàn cầu của năm 2016, từ mức 4% (đưa ra hồi tháng 4/2015) xuống 3,9% vào tháng 1/2016 và tiếp tục hạ xuống mức chỉ 2,8% vào tháng 4/2016, tỷ lệ này thấp hơn nhiều so

với mức tăng 5% trung bình hàng năm trong 20 năm gần đây. Kể từ sau năm 2016, tăng trưởng thương mại thế giới sẽ được cải thiện rõ ràng hơn với dự báo tăng trưởng thương mại 2017 sẽ là 3,6%.

Trong bối cảnh khó khăn của kinh tế thế giới, Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) chính thức được ký kết vào cuối năm 2015 giữa 12 nước, gồm Australia, Brunei, Canada, Chile, Nhật Bản, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Singapore, Hoa Kỳ và Việt Nam, với quy mô kinh tế chiếm 40% GDP và 30% thương mại toàn cầu được coi là động lực mới cho thương mại thế giới trong thời gian tới. Là một trong những FTA thế hệ mới, TPP không chỉ giới hạn trong các vấn đề thương mại hàng hóa mà còn mở rộng và đi sâu trong các cam kết về thương mại dịch vụ, đầu tư, sở hữu trí tuệ, cạnh tranh, thể chế và các vấn đề về môi trường, xã hội, sẽ đẩy mạnh tự do hóa và thuận lợi hóa thương mại khu vực và phát huy tác động lan tỏa tới thương mại toàn cầu. Nhờ đòn bẩy TPP, thương mại thế giới được dự báo sẽ tăng trưởng ở mức 5,39% trong giai đoạn 2016 - 2020. Bên cạnh đó, TPP cũng sẽ góp phần quan trọng trong việc củng cố vị trí chủ lực của châu Á trong thương mại toàn cầu.

Cũng đồng nhất về xu hướng tăng trưởng thương mại của WTO, HSBC và Oxford Economics đưa ra dự báo về xu hướng thương mại thế giới tới năm 2020 như trong **Hình 3**.

Hình 3. Tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa của thế giới về lượng và về giá trị tính theo USD



Nguồn: Oxford Economics and HSBC

Đồng thời, Oxford Economics/HSBC cũng dự báo, trong giai đoạn 2015 - 2020, xuất khẩu MMTB vận tải vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất và đóng góp nhiều nhất vào tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa của thế giới với khoảng hơn 42%, tiếp theo là hàng chế biến khác, chiếm khoảng 14%, hóa chất khoảng 10%, nhiên liệu khoáng sản khoảng 4%, nguyên liệu thô (5%), thực phẩm và đồ uống (5%), hàng hóa khác (20%).

Oxford Economics dự báo, các nước Việt Nam, Ấn Độ và Trung Quốc là những nước có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa cao nhất giai đoạn 2015 - 2020 (>10%/năm) và các nền kinh tế mới nổi châu Á sẽ tiếp tục là động lực của tăng trưởng thương mại thế giới.

Bảng 1. Xu hướng thương mại và giá cả thế giới đến năm 2017

	1998-2007	2008-2017	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 F	2017 F
Tăng trưởng TM thế giới (%)	6,7	3,0	3,0	-10,5	12,4	7,1	2,8	3,4	3,5	2,8	3,1	3,8
Tăng trưởng về giá giảm phát (%)												
Bảng USD	2,7	-0,5	11,4	-10,3	5,6	11,1	-1,7	-0,6	-1,8	-12,9	-4,7	1,9
Bảng SDRs	1,7	0,4	8,0	-8,1	6,7	7,4	1,3	0,2	-1,7	-5,4	-4,3	1,5
Tăng trưởng lượng xuất khẩu (%)												
Các nước PT	5,8	2,5	2,0	-11,2	12,0	5,9	2,3	3,0	3,5	3,4	2,5	3,5
Các nước ĐPT& mới nổi	8,8	3,9	4,9	-8,2	13,3	9,0	4,0	4,4	3,1	1,7	3,8	3,9
Tăng trưởng lượng NK (%)												
Các nước PT	6,2	2,2	0,4	-11,7	11,4	5,0	1,1	2,2	3,5	4,3	3,4	4,1
Các nước ĐPT& mới nổi	8,8	4,6	9,5	-8,5	14,0	11,4	5,6	5,2	3,7	0,5	3,0	3,7
Cân cân thương mại (%)												
Các nước PT	-0,2	0,1	-2,3	2,6	-0,9	-1,5	-0,7	0,8	0,3	1,9	1,1	-0,3
Các nước ĐPT& mới nổi	1,8	-0,2	3,5	-4,7	2,1	3,6	0,5	0,0	-0,4	-3,9	-2,3	0,3
Xuất khẩu của thế giới (Tỷ USD)												
Hàng hóa và Dịch vụ	10.172	20.839	19.580	15.725	18.662	22.208	22.443	23.144	23.494	20.942	20.532	21.663
Hàng hóa	8.084	16.440	15.666	12.226	14.901	17.913	18.049	18.486	18.591	16.266	15.739	16.564
TTr. giá Dầu mỏ (%)	14,0	-5,4	36,4	-36,3	27,9	31,6	1,0	-0,9	-7,5	-47,2	-31,6	17,9
Giá dầu mỏ USD/thùng	36,40	77,37	97,04	61,78	79,03	104,01	105,01	104,07	96,25	50,79	34,75	40,99
Tăng trưởng đơn giá XK hàng chế biến (%)	1,5	0,1	6,2	-5,6	2,4	6,4	0,5	-1,0	-0,7	-4,0	-2,7	0,7

Nguồn: IMF, World Economic Outlook, April 2016

Về thương mại dịch vụ, theo Oxford Economics, với việc thúc đẩy tự do hóa trong khuôn khổ TPP và các FTAs thế hệ mới khác, cũng như thỏa thuận đạt được về công nghệ thông tin (ITA) trong khuôn khổ WTO đưa thuế quan về mức 0% và miễn thuế đối với 250 sản phẩm điện tử, tiếp tục mở rộng sang 200 sản phẩm nữa sẽ giúp cho thị trường trị giá 1,4 nghìn tỷ USD được tự do hoàn toàn sẽ thúc đẩy thương mại dịch vụ thế giới tăng trưởng nhanh hơn và thúc đẩy hơn nữa thương mại hàng hóa phát triển.

Trong Báo cáo Triển vọng kinh tế thế giới mới nhất (tháng 4/2016), IMF dự báo thương mại thế giới sẽ tăng trưởng 3,1% năm 2016 và tiếp tục được cải thiện lên mức 3,8% vào năm 2017 so với mức chỉ 2,8% của năm 2015. Đồng thời, trị giá xuất khẩu của thế giới, cả

hàng hóa và dịch vụ tính bằng USD theo thời giá sẽ tăng từ 20.942 tỷ USD năm 2015 lên 21.663 tỷ USD vào năm 2017, trong đó xuất khẩu hàng hóa tăng từ 16.266 tỷ USD năm 2015, lên 16.564 tỷ USD năm 2017 như số liệu tại **Bảng 1**.

1.4. Tăng cường liên kết, hợp tác thương mại thế giới trong các mạng lưới sản xuất, phân phối hay các chuỗi giá trị khu vực/toàn cầu

Toàn cầu hóa, khu vực hóa ngày càng mạnh mẽ tạo ra một cấu trúc mới cho quá trình phát triển - cấu trúc mạng kinh tế toàn cầu/khu vực. Trong đó, mỗi nền kinh tế quốc gia, mỗi chủ thể phát triển chỉ là một bộ phận hữu cơ, một “vùng lãnh thổ” hay một “nút” mạng, đồng thời biên giới quốc gia không còn là giới hạn chủ yếu quy định không gian phát triển của các chủ thể kinh tế. Giống như trước đây, các quá trình sản xuất cụ thể vẫn được thực hiện ở từng quốc gia, nhưng điểm khác biệt là ở chỗ các quá trình đó diễn ra trên cơ sở kết nối mạng toàn cầu/khu vực và bị chi phối ngày càng mạnh bởi các quy tắc, luật lệ toàn cầu. Có thể nói, đây là một hình thái cấu trúc mới của nền kinh tế thế giới hiện đại, trên cơ sở đó, hình thành một hệ thống phân công lao động quốc tế mới với nguyên lý chi phối hoạt động của hệ thống phân công lao động này là “chuỗi cung ứng” hay “chuỗi giá trị” khu vực và toàn cầu, được quá trình tự do hóa thương mại và đầu tư dẫn dắt thông qua hoạt động toàn cầu của các công ty đa quốc gia, xuyên quốc gia (MNCs/TNCs).

Thời gian tới, các chuỗi giá trị khu vực/toàn cầu sẽ chuyển dịch theo 2 hướng chính. Đó là (i) *dịch chuyển về các khu vực có FTAs thế hệ mới* theo nguyên lý “nước chảy chỗ trũng”, tức là, khu vực nào, nước nào chứng tỏ được lợi thế sử dụng nguồn lực hiệu quả hơn, có môi trường kinh doanh thuận lợi hơn (rõ ràng, bình đẳng, minh bạch với nhiều ưu đãi...), điều kiện kinh doanh tốt hơn (điều kiện tự nhiên, nguồn tài nguyên phong phú, nguồn nhân lực rẻ, chất lượng cao...), thì nguồn lực sẽ được đổ về đó càng nhanh, càng nhiều và khu vực đó, nước đó sẽ có ưu thế nổi trội để thu hút các nguồn lực từ bên ngoài; (ii) *dịch chuyển lên các bậc thang, mắt xích có giá trị gia tăng cao hơn*. Điều này được giải thích là do các nước khi tham gia tự do hóa thương mại trong khuôn khổ khu vực hay toàn cầu, để khai thác lợi ích thương mại do các hiệp định đem lại, ví dụ như đáp ứng về quy tắc xuất xứ chẳng hạn và nâng cao giá trị gia tăng xuất khẩu, phải điều chỉnh cơ cấu sản xuất từ gia công ở khâu đơn giản, sơ chế, cung cấp nguyên liệu thô sang kết nối làm nguyên liệu, tham gia khâu chế biến và phân phối sản phẩm cuối cùng, từ đó có vị trí vững chắc trong chuỗi giá trị khu vực/toàn cầu.

1.5. Thương mại thế giới diễn ra trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt

Toàn cầu hóa và khu vực hóa đã thúc đẩy mạnh mẽ tự do hóa thương mại với việc cắt giảm các hàng rào thuế quan và phi thuế quan, thuận lợi hóa việc lưu chuyển các dòng hàng hóa, dịch vụ, thông tin cùng các yếu tố đầu vào của sản xuất như vốn, lao động... mở ra khả năng tiếp cận thị trường rộng lớn, giúp tăng năng suất lao động, giảm chi phí sản xuất, do đó tăng khả năng cạnh tranh của hàng hóa và dịch vụ. Đây là tác động tích cực dài hạn của tự do hóa thương mại đối với tăng trưởng kinh tế, thương mại. Tuy nhiên, quá trình tự do hóa thương mại cũng đặt ra những thách thức đối với phát triển. *Trước hết* là áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các nước trong việc tiếp cận thị trường xuất khẩu. *Thứ hai* là yếu tố bất định của nền kinh tế gia tăng như biến động giá cả, môi

trường kinh doanh, khủng hoảng tài chính gây rủi ro cho doanh nghiệp. *Thứ ba*, gia tăng xu hướng bảo hộ của các nước phát triển và áp đặt luật chơi trái với nguyên tắc thương mại tự do để hạn chế thương mại các nước đang phát triển như áp thuế chống bán phá giá, rào cản kỹ thuật...

1.6. Thương mại điện tử, thương mại số hóa bùng nổ sẽ là động lực thúc đẩy phát triển thương mại thế giới tương lai

Dưới sự tác động của cuộc cách mạng khoa học công nghệ hiện đại, mà nền tảng là cách mạng thông tin, mạng internet, tốc độ vận động của các quá trình kinh tế, xã hội ngày càng cao, với gia tốc ngày càng lớn, tạo ra các lợi thế cũng như rủi ro phát triển mới về mức độ và tính chất.

Thương mại điện tử, thương mại kỹ thuật số và mạng internet bùng nổ sẽ làm thay đổi căn bản thương mại thế giới và trở thành động lực cho phát triển bền vững thương mại thế giới trong tương lai.

Những sáng kiến số được dự báo sẽ tiếp tục mở ra các cơ hội mới cho cộng đồng doanh nghiệp và các cá nhân trên toàn cầu. Công nghệ số giúp tạo ra các sản phẩm mới và các mô hình kinh doanh mới có thể được áp dụng ở các thị trường khác nhau, sẽ làm giảm tương đối tầm quan trọng của thương mại truyền thống. Mặt khác, thương mại điện tử lại giúp thương mại truyền thống phát triển mạnh mẽ hơn nhờ việc kích thích phát triển các ngành dịch vụ đi liền với quá trình phát triển thương mại điện tử như dịch vụ giao nhận, vận chuyển, dịch vụ logistics, dịch vụ tài chính, ngân hàng, phát triển hạ tầng công nghệ thông tin, hạ tầng kỹ thuật và pháp lý cho thanh toán điện tử... Đến cuối thập niên này sẽ có khoảng 5 tỷ người trên thế giới truy cập internet. Việc tự do tiếp cận các cơ sở dữ liệu xuyên biên giới sẽ thúc đẩy tăng trưởng thương mại và đầu tư quốc tế, giúp nâng cao hiệu quả và tối ưu hóa các chu kỳ kinh tế. Với những lý do đó, thương mại số hóa và mạng internet trở thành động lực quan trọng của tăng trưởng thương mại tương lai.

1.7. Xu hướng phát triển bền vững thương mại quốc tế gắn với bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Thế giới toàn cầu hóa đang chứng kiến sự gia tăng các vấn đề môi trường và xã hội mang tính toàn cầu như các vấn đề thiên tai, dịch bệnh, đói nghèo, khủng bố, di dân, biến đổi khí hậu, nước biển dâng. Các tổ chức quốc tế cả liên chính phủ và phi chính phủ, các quốc gia đều nỗ lực phấn đấu cho mục tiêu phát triển bền vững. Vấn đề bảo vệ môi trường và an sinh xã hội luôn là mối quan tâm và là bộ phận cấu thành của bất kỳ một chính sách phát triển kinh tế, xã hội nào. Các doanh nghiệp đã nhận thức được vấn đề phát triển bền vững trong nhiều năm qua do các tổ chức quốc tế, chính phủ các nước tăng cường các quy định về bảo vệ môi trường và an sinh xã hội trong các hiệp định thương mại đa phương, khu vực, song phương và trong các chính sách thương mại quốc gia. Người tiêu dùng thế giới đòi hỏi ngày càng cao về chất lượng sản phẩm, an toàn sức khỏe con người, an toàn đời sống động thực vật và bảo vệ môi trường sinh thái. Các công ty giám sát theo chuỗi giá trị ngay từ đầu, từ nguyên liệu gia công, quy trình sản xuất và đóng gói, qua nhà phân phối tới người tiêu dùng, sử dụng cuối cùng để đảm bảo tiêu

thụ được sản phẩm, mang lại lợi ích cho toàn chuỗi, đồng thời đáp ứng kỳ vọng khách hàng và quy định của Chính phủ đối với vấn đề về bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

2. Khái quát thương mại quốc tế của Việt Nam 10 năm qua

Xu hướng thương mại quốc tế của Việt Nam 10 năm qua được minh họa tại Bảng 2. Theo đó, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tăng từ 39,8 tỷ USD năm 2006 lên 162,4 tỷ USD năm 2015, tức là kim ngạch xuất khẩu lớn gấp hơn 4 lần, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân năm là 16,9%. Trong kỳ nghiên cứu, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam chỉ giảm vào năm 2009 khi nổ ra cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế thế giới, còn lại xuất khẩu đều tăng, đặc biệt xuất khẩu hàng hóa tăng tới 34,1% vào năm 2011, dù những năm sau đó, tăng trưởng xuất khẩu đã chậm lại nhưng vẫn ở mức 2 con số, trước khi giảm xuống chỉ còn tăng 8,1% vào năm 2015. So sánh với tăng trưởng xuất khẩu của thế giới theo thị giá của đồng USD hầu như không tăng trong các năm 2012, 2014, thậm chí giảm tới 12,5% vào năm 2015, có thể nói, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam là điểm sáng hiếm hoi của thương mại toàn cầu.

Bảng 2. Xuất nhập khẩu và cán cân thương mại hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2006 - 2015

Năm	Xuất khẩu			Nhập khẩu			Cán cân thương mại (Triệu USD)	Tốc độ tăng GDP (%)	Tỷ lệ nhập siêu/KNXK (%)
	Kim ngạch (Triệu USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)	Tỷ trọng/GDP (%)	Kim ngạch (Triệu USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)	Tỷ trọng/GDP (%)			
2006	39.826,2	22,74	64,5	44.891,1	22,12	72,8	-5.064,9	6,98	12,7
2007	48.561,4	21,93	73,5	62.764,7	39,82	-	-14.203,3	7,13	29,25
2008	62.685,1	29,08	70,0	80.713,8	28,60	-	-18.028,7	5,66	28,76
2009	57.096,3	-8,92	57,2	69.948,8	-13,34	70,1	-12.852,5	5,40	22,5
2010	72.236,7	26,44	65,3	84.838,6	21,23	76,6	-12.601,9	6,78	17,46
2011	96.905,7	34,15	72,7	106.749,8	25,83	80,1	-9.844,1	5,89	10,16
2012	114.529,2	18,18	73,8	113.780,4	6,59	73,3	748,8	5,03	-
2013	132.032,9	15,28	77,1	132.032,6	16,04	77,1	0,3	5,42	-
2014	150.186,5	13,75	80,4	148.048,6	12,13	79,3	2.137,9	5,98	-
2015	162.400	8,1	-	165.600	12,0	-	-3.200	6,68	1,97

Nguồn: Tổng cục Thống kê - Chuyên mục số liệu thống kê XNK và Báo cáo Tình hình kinh tế - xã hội năm 2015.

Cũng trong thời gian trên, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam tiếp tục tăng mạnh, kim ngạch nhập khẩu đã tăng từ 44,9 tỷ USD năm 2006 lên 165,6 tỷ USD năm 2015, tốc độ tăng nhập khẩu bình quân năm thời kỳ trên đạt 15,6%, tức là chậm hơn 1,3% so với tốc độ tăng xuất khẩu. Điều này đã dẫn đến sự cải thiện tích cực cán cân thương mại của Việt Nam, giảm dần thâm hụt thương mại thậm chí vào những năm 2012 - 2014, Việt Nam còn đạt được thặng dư thương mại.

Trong cơ cấu trao đổi thương mại hàng hóa quốc tế của Việt Nam, tỷ trọng xuất khẩu hàng chế biến chế tạo có xu hướng tăng qua các năm, trong khi hàng nông sản, nguyên liệu thô và nhiên liệu khoáng sản có xu hướng giảm. Đi liền với xu hướng tăng của hàng chế biến, chế tạo xuất khẩu là tỷ trọng tăng và chiếm phần chủ yếu của khu vực doanh nghiệp FDI.

Về thương mại dịch vụ: Bảng 3 cho thấy xu hướng thương mại dịch vụ của Việt Nam từ năm 2010 đến năm 2015.

Bảng 3. Tình hình xuất nhập khẩu dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 2010 - 2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Xuất khẩu (triệu USD)	7.460	8.691	9.620	10.710	10.970	11.200
% tăng trưởng hàng năm	-	16,5	10,7	11,3	2,4	2,1
Dịch vụ vận tải	2.306	2.227	2.070	2.230	2.320	-
Dịch vụ bưu chính viễn thông	137	145	138	140	145	-
Dịch vụ du lịch	4.450	5.710	6.850	7.250	7.330	7.300
% trong tổng KNXK dịch vụ	59,7	65,7	71,2	67,7	66,8	65,2
Dịch vụ tài chính	192	208	150	160	175	-
Dịch vụ bảo hiểm	70	81	64	60	58	-
Dịch vụ Chính phủ	105	110	110	125	137	-
Dịch vụ khác	200	210	238	745	805	-
Nhập khẩu (triệu USD)	9.921	11.859	12.520	13.820	14.500	15.500
% tăng trưởng hàng năm	-	19,5	5,6	10,4	4,9	6,9
Dịch vụ vận tải	6.596	8.226	8.714	7.340	7.738	9.000
% trong tổng KNXK dịch vụ	66,5	69,4	69,6	53,1	53,4	58,1
Dịch vụ bưu chính viễn thông	79	67	57	85	82	-
Dịch vụ du lịch	1.470	1.710	1.856	2.050	2.150	-
Dịch vụ tài chính	195	217	175	460	480	-
Dịch vụ bảo hiểm	481	567	583	911	1.020	-
Dịch vụ Chính phủ	150	152	167	185	195	-
Dịch vụ khác	950	920	968	2.789	2.835	-
Cán cân XNK dịch vụ	-2.461	-3.168	-2.900	-3.110	-3.530	-4.300

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, Niên giám thống kê năm 2014 và Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội năm 2015

Về xuất khẩu, trong thời gian 2010 - 2015, kim ngạch xuất khẩu dịch vụ đã tăng từ 7,4 tỷ USD năm 2010 lên 11,2 tỷ USD năm 2015, đạt tốc độ tăng bình quân năm là 8,5%. Trong xuất khẩu dịch vụ thì xuất khẩu du lịch chiếm tỷ trọng lớn nhất với khoảng 60 - 68%. Về nhập khẩu, trong giai đoạn 2010 - 2015, nhập khẩu dịch vụ đã tăng từ 9,9 tỷ USD năm 2010 lên 15,5 tỷ USD năm 2015, tốc độ tăng trưởng bình quân năm đạt 9,35%. Do

nhập khẩu dịch vụ tăng nhanh hơn xuất khẩu, nhập siêu dịch vụ có xu hướng tăng trong giai đoạn 2010 - 2015, mức nhập siêu đã tăng từ 2,4 tỷ USD năm 2010 lên 4,3 tỷ USD năm 2015. Trong nhập khẩu dịch vụ, nhập khẩu dịch vụ vận tải chiếm tỷ trọng lớn nhất, khoảng 53 - 70% tùy năm. Nhập siêu dịch vụ vận tải cũng chính là nguyên nhân chủ yếu dẫn đến nhập siêu dịch vụ tăng thời gian qua.

Qua khái quát tình hình thương mại quốc tế của Việt Nam thời gian khoảng 10 năm trở lại đây, có thể thấy bất chấp những khó khăn của điều kiện kinh tế vĩ mô thế giới, tăng trưởng kinh tế và nhất là tăng trưởng thương mại quốc tế của Việt Nam vẫn đạt mức khá cao, không những giúp cho nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng ổn định, mà còn đóng góp quan trọng vào tăng trưởng thương mại toàn cầu. Việt Nam ngày càng khẳng định vị thế quan trọng trong thương mại quốc tế và trở thành một trong số 30 nhà xuất nhập khẩu hàng đầu trên thế giới. Theo WTO, với kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt 162 tỷ USD năm 2015, chiếm khoảng 1% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của thế giới, Việt Nam đã vươn lên là nhà xuất khẩu hàng hóa lớn thứ 27 trên thế giới. Đồng thời, với kim ngạch nhập khẩu là 166 tỷ USD, Việt Nam cũng trở thành nhà nhập khẩu hàng hóa lớn thứ 28 của thế giới.

Phát triển thương mại quốc tế thời gian qua đã có những đóng góp to lớn trong phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. Xuất khẩu đã trở thành một trong những động lực chủ yếu của tăng trưởng kinh tế, đem lại nguồn thu ngoại tệ ngày càng lớn cho công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước, góp phần giải quyết việc làm, tăng thu nhập, xóa đói, giảm nghèo. Đồng thời, nhập khẩu đã giúp Việt Nam tiếp cận công nghệ tiên tiến, giải quyết sự thiếu hụt về nguyên, nhiên liệu, máy móc thiết bị, góp phần thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu, cải thiện trình độ công nghệ của nền kinh tế, ổn định đời sống nhân dân, cung ứng cho người tiêu dùng các hàng hóa và dịch vụ đa dạng phong phú với nhiều lựa chọn tốt hơn và giá cạnh tranh hơn.

Tuy nhiên, phát triển thương mại quốc tế của Việt Nam trong giai đoạn vừa qua vẫn còn nhiều hạn chế, bất cập. Năng lực cạnh tranh, chất lượng và hiệu quả xuất khẩu còn yếu. Giá trị gia tăng của hàng hóa xuất khẩu còn thấp, năng lực tham gia trong các chuỗi giá trị khu vực/toàn cầu thấp. Xuất khẩu chủ yếu vẫn là sản phẩm của kinh tế tài nguyên, sản phẩm của kinh tế tri thức còn ít, thương mại điện tử mới bắt đầu phát triển, xuất khẩu dịch vụ chậm phát triển so với xuất khẩu hàng hóa, xuất khẩu còn phụ thuộc quá nhiều vào khu vực FDI, phát triển xuất khẩu còn gây phương hại tới môi trường, phân phối thu nhập từ xuất khẩu còn bất bình đẳng... trong khi nhập khẩu vẫn chủ yếu là nhập khẩu công nghệ trung gian, nhập khẩu công nghệ nguồn còn hạn chế, nhập siêu tuy đã được kiểm chế nhưng chưa bền vững. Các công cụ, biện pháp bảo hộ được phép của WTO, nhất là TBT và SPS chưa được sử dụng hiệu quả trong quản lý nhập khẩu, tình trạng nhập khẩu hàng hóa không đảm bảo các quy định an toàn và môi trường còn khá phổ biến. Tình trạng nhập khẩu thiết bị lạc hậu, thực phẩm kém chất lượng, hóa chất độc hại chưa được ngăn chặn, v.v...

3. Một số gợi ý chính sách đối với Việt Nam

Trong bối cảnh Việt Nam đẩy mạnh xây dựng nền kinh tế thị trường theo hướng hiện đại và hội nhập ngày càng sâu rộng trong cộng đồng quốc tế, đặc biệt, Việt Nam tham

gia vào nhiều FTAs thế hệ mới như EVFTA, TPP, tham gia trong Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC), FTA Việt Nam - Hàn Quốc, FTA giữa Việt Nam và Liên minh Kinh tế Á - Âu (EAEU)... thương mại của Việt Nam ngày càng trở thành bộ phận quan trọng của thương mại thế giới và khu vực và góp phần quan trọng trong thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội Việt Nam. Trong xu thế chung của thương mại thế giới là sự cải thiện tăng trưởng vào thời kỳ 2016 - 2020, thương mại quốc tế của Việt Nam được dự báo đạt tốc độ tăng trưởng vào hàng cao nhất thế giới. Điều này là kết quả của sự chủ động và tích cực tham gia hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam cũng như những nỗ lực ổn định kinh tế vĩ mô và tiếp tục thực hiện cam kết đẩy mạnh cải cách thể chế của Chính phủ... Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập sâu rộng trong nền kinh tế khu vực và thế giới, cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt, phát triển thương mại của Việt Nam nói riêng và phát triển kinh tế, xã hội đất nước nói chung đang phải đối mặt với nhiều rủi ro thách thức lớn do tính chất của nền kinh tế nước ta đang ở trình độ phát triển thấp, trình độ khoa học công nghệ yếu, cơ cấu kinh tế, mô hình tăng trưởng còn lạc hậu, cơ chế kinh tế thị trường chưa đầy đủ, đồng bộ, cơ sở hạ tầng của nền kinh tế, chất lượng nguồn nhân lực còn yếu kém...

Để khai thác tối đa những cơ hội và lợi ích, đồng thời giảm thiểu những rủi ro, bắt lợi từ môi trường thương mại quốc tế đối với phát triển thương mại, phát triển kinh tế xã hội Việt Nam trong những năm tới, khi Việt Nam thực hiện mạnh mẽ chiến lược phát triển nền kinh tế thị trường theo hướng hiện đại và hội nhập đầy đủ, sâu rộng vào thị trường thế giới, bài viết có một số đề xuất như sau:

Thứ nhất, Nhà nước cần có chính sách tạo bước đột phá trong hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường ở Việt Nam

Với nền kinh tế mạng toàn cầu/khu vực và trào lưu tự do hóa không thể đảo ngược của kinh tế, thương mại thế giới hiện nay, cần thiết phải đẩy nhanh cải cách trong nước, hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, tạo môi trường thuận lợi cho phát triển. Muốn vậy, Nhà nước cần:

- Quán triệt tinh thần đổi mới toàn diện và sâu sắc trong việc xây dựng và thực thi luật pháp trong điều kiện kinh tế thị trường, thực hiện nguyên tắc thượng tôn pháp luật ở Việt Nam.

- Hoàn thiện chính sách tài chính, tín dụng, tỷ giá và hệ thống thuế, cơ chế quản lý giá, pháp luật về cạnh tranh và kiểm soát độc quyền trong kinh doanh, bảo vệ người tiêu dùng, các chính sách về thu nhập, tiền lương, tiền công trên cơ sở quy luật của kinh tế thị trường, nhà nước chỉ can thiệp và điều tiết nền kinh tế để khắc phục những khiếm khuyết và tác động tiêu cực của thị trường tới nền kinh tế; nhằm thực hiện mục tiêu phát triển bền vững.

- Bảo đảm quyền tự do kinh doanh và bình đẳng giữa các thành phần kinh tế. Tiếp tục đổi mới mạnh mẽ và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp nhà nước, nhất là các tập đoàn kinh tế và các tổng công ty. Minh bạch quản trị kinh doanh của doanh nghiệp, gắn chặt trách nhiệm cá nhân của lãnh đạo doanh nghiệp nhà nước với kết quả, hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh, kiên quyết xóa bỏ những quy định và biện pháp

tạo đặc quyền đặc lợi cho doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp thân hữu. Có chính sách hiệu quả thiết thực khuyến khích phát triển khu vực kinh tế tư nhân, tạo sự năng động, hiệu quả, sáng tạo và cạnh tranh lành mạnh của nền kinh tế; Lựa chọn và đẩy mạnh thu hút đầu tư nước ngoài có công nghệ hiện đại, thân thiện môi trường và tăng cường sự liên kết với các doanh nghiệp trong nước. Hỗ trợ phát triển mạnh các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tạo điều kiện để hình thành các doanh nghiệp lớn, có sức cạnh tranh trên thị trường.

- Tạo lập đồng bộ và vận hành thông suốt các loại thị trường. Phát triển thị trường hàng hóa, dịch vụ theo hướng tự do hóa thương mại và đầu tư. Phát triển thị trường tài chính với cơ cấu hoàn chỉnh, quy mô tăng nhanh, phạm vi hoạt động mở rộng, vận hành an toàn, được quản lý và giám sát hiệu quả. Phát triển lành mạnh, bền vững thị trường bất động sản để giảm chi phí mặt bằng kinh doanh. Phát triển thị trường lao động, khuyến khích và tạo điều kiện để lao động Việt Nam sang làm việc tại các cơ sở sản xuất, chế biến và phân phối hàng hóa do các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư ra nước ngoài.

- Đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính nhằm từng bước hình thành nền hành chính có hiệu lực, trong sạch, có đầy đủ năng lực đáp ứng nhu cầu quản lý nhà nước trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế.

- Thực hiện dân chủ thực sự trong quản lý kinh tế, xã hội, phát huy vai trò của các tổ chức xã hội dân sự trong quản lý nền kinh tế.

Thứ hai, tích cực, chủ động hơn nữa trong hội nhập kinh tế quốc tế

- Cần chủ động lựa chọn phát triển những ngành, lĩnh vực có lợi thế cạnh tranh (lợi thế so sánh động), xây dựng và củng cố nội lực để tham gia hiệu quả vào phân công lao động quốc tế, trong các chuỗi giá trị khu vực/toàn cầu.

- Tận dụng cơ hội của hội nhập, nhất là trong TPP, EVFTA, để nhập khẩu công nghệ tiên tiến, nhằm nâng cao trình độ công nghệ của nền kinh tế.

- Đẩy mạnh đa phương hóa, đa dạng hóa các quan hệ kinh tế thương mại, khai thác tốt hơn các cơ hội từ xu hướng dân chủ hóa, đa cực hóa của kinh tế thế giới cho mục tiêu phát triển thương mại, phát triển kinh tế, xã hội đất nước.

- Đổi mới cơ chế và tổ chức điều phối liên ngành trong việc đàm phán và thực hiện các cam kết hội nhập kinh tế quốc tế.

- Tăng cường năng lực và hoạt động của các cơ quan ngoại giao, thương vụ để dự báo và xử lý các trường hợp biến cố đối với thị trường xuất nhập khẩu.

- Có chính sách khai thác tốt nhất sự hỗ trợ tài chính và kỹ thuật cho xây dựng năng lực hội nhập trong các hiệp định của WTO, các FTAs song phương, khu vực.

Thứ ba, hoàn thiện chính sách thương mại, chú trọng nâng cao chất lượng, hiệu lực và hiệu quả của công tác xây dựng và thực thi chính sách xuất nhập khẩu.

- Xây dựng, ban hành các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật về chất lượng hàng hóa, về an toàn thực phẩm, kiểm dịch động thực vật, tiêu chuẩn về môi trường đối với hàng hóa xuất nhập khẩu.

- Quy hoạch phát triển các doanh nghiệp, tập đoàn, công ty xuất nhập khẩu và logistics, thúc đẩy phát triển các mối liên kết hợp tác trong các chuỗi cung ứng quốc gia, khu vực và toàn cầu.

- Tăng cường công tác rà soát, cụ thể hóa và điều chỉnh chiến lược, quy hoạch phát triển các mặt hàng, thị trường, dịch vụ xuất nhập khẩu trên cơ sở lợi thế so sánh động của Việt Nam trong quá trình thực hiện các hiệp định tự do thương mại song phương, khu vực và toàn cầu.

- Chủ động điều chỉnh nhịp độ tăng trưởng nhập khẩu, phát triển sản xuất nguyên, nhiên, phụ liệu, phát triển công nghiệp hỗ trợ, kiểm soát chặt việc nhập khẩu các mặt hàng không khuyến khích nhập khẩu phù hợp với cam kết quốc tế.

- Tích cực, chủ động khai thác các thị trường công nghệ nguồn, công nghệ cao, sạch, tiết kiệm năng lượng nhằm đáp ứng yêu cầu nhập khẩu hàng máy móc thiết bị cho công nghiệp hóa – hiện đại hóa và phát triển bền vững đất nước.

- Tăng cường điều phối, hợp tác chính sách thương mại liên chính phủ, đa phương, khu vực và song phương, tăng cường phản biện xã hội trong xây dựng, thực thi chính sách thương mại quốc gia.

- Tăng cường hoạt động cung cấp thông tin, nghiên cứu, dự báo, cảnh báo thị trường, thương mại cấp chính phủ cho doanh nghiệp.

- Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại cả trong và ngoài nước...

Thứ tư, Nhà nước cần tăng cường các chính sách khuyến khích và thu hút đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng của nền kinh tế nói chung và cơ sở hạ tầng thương mại nói riêng, nhất là cơ sở hạ tầng về giao thông, thông tin, viễn thông, thương mại điện tử, giao nhận, vận chuyển, logistics, cung cấp điện, nước...

Thứ năm, tăng cường năng lực khoa học và công nghệ quốc gia, đặc biệt là năng lực đổi mới và sáng tạo công nghệ để khai thác lợi ích của kinh tế tri thức cho phát triển thương mại, phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam.

Thứ sáu, chú trọng đào tạo, phát triển nguồn nhân lực thương mại Việt Nam có kiến thức và kỹ năng về kinh tế thị trường hiện đại, mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế, có bản lĩnh, đạo đức, phong cách chuyên nghiệp, năng động và sáng tạo để thích ứng với môi trường toàn cầu hóa, biến đổi nhanh và kinh tế tri thức, nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của thương mại Việt Nam nói riêng và của nền kinh tế Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Công Thương, (2015), *Báo cáo Tổng kết tình hình thực hiện nhiệm vụ năm 2015 và triển khai nhiệm vụ năm 2016 của ngành Công Thương*
2. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Tổng cục Thống kê, (2015), *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội năm 2015.*
3. Nguyễn Quỳnh Hoa, (2015), ĐTKH cấp Bộ, *Nghiên cứu xu hướng phát triển thương mại thế giới và đề xuất một số khuyến nghị cho Việt Nam.*
4. Lê Danh Vĩnh và nhóm tác giả, (2014), đề tài KX01.01/11-15, *Luận cứ khoa học cho xây dựng chính sách xuất nhập khẩu bền vững của Việt Nam thời kỳ 2011 - 2020.*
5. IMF (April, 2016), *World Economic Outlook.*
6. Oxford Economics/HSBC, (2015), *Trade Forecast Report Global.*
7. WB Group (January, 2016), *Global Economic Prospects: Spillovers amid Weak Growth.*
8. WTO *Annual Report, 2016.*
9. WTO, *World Trade Report 2015.*
10. <http://bnews.vn/thuong-mai-the-gioi-giai-doan-2016-2020-sang-sua-hon-nho-tpp/6985.html>
11. <http://www.doanhnhansaigon.vn/thoi-su-quoc-te/thuong-mai-the-gioi-tang-truong-yeu-nhat-ke-tu-nam-2009/1093539/>



PHẦN THỨ HAI

XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG HÓA THỰC TRẠNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN

BÀN VỀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016 - 2025

TS. Phạm Nguyên Minh
Viện Nghiên cứu Thương mại

Thương mại ở nước ta đã từng bước được tháo gỡ cơ chế hoạt động ngay từ những năm đầu của thời kỳ đổi mới. Trải qua 30 năm thực hiện đường lối đổi mới, có thể nói, thương mại đã và đang ngày càng đóng vai trò “xung kích” mở đường và “gắn kết” các hoạt động kinh tế trong nước với thế giới, góp phần cải thiện sức cạnh tranh cũng như tăng trưởng của nền kinh tế. Trong giai đoạn 2016 - 2025, Việt Nam tiếp tục hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế thế giới, tham gia ngày càng nhiều vào quá trình hợp tác kinh tế khu vực và thế giới, đa phương, đa chiều, đa lĩnh vực, trong đó thương mại là một trong những lĩnh vực trọng tâm. Điều đó, một mặt, sẽ tạo thêm “xung lực” mới cho phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt là trong thu hút đầu tư và thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam với các nền kinh tế trên thế giới. Mặt khác, cũng đòi hỏi Việt Nam phải đẩy mạnh quá trình tái cấu trúc, đổi mới mô hình tăng trưởng, cải thiện việc phân phối tài nguyên quốc gia, tăng năng suất các yếu tố tổng hợp (TFP) và cải thiện năng lực cạnh tranh, tính linh hoạt của nền kinh tế... Bài viết này sẽ đề cập đến một số định hướng phát triển thương mại chủ yếu trong giai đoạn 2016 - 2025 góp phần thực hiện các quá trình đó của nền kinh tế.

1. Tổng quan định hướng phát triển thương mại Việt Nam

Nhìn lại chặng đường 30 năm thực hiện đường lối đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế, có thể khẳng định rằng, định hướng phát triển thương mại Việt Nam luôn gắn liền với việc thực hiện đường lối đổi mới nền kinh tế, hội nhập quốc tế và mở cửa thị trường. Về tổng thể, cùng với quá trình thực hiện công cuộc đổi mới, thông qua các kỳ đại hội của Đảng và các nhiệm kỳ của Chính phủ, những định hướng phát triển thương mại Việt Nam đã được điều chỉnh như sau:

Một là, chuyển hướng hoạt động thương mại từ cơ chế tập trung, bao cấp sang cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, từ hướng nội sang hướng ngoại, từ các thị trường xuất nhập khẩu truyền thống sang các thị trường mới.

Báo cáo chính trị tại Đại hội VI (1986) của Đảng đã đề ra ba chương trình kinh tế lớn: Lương thực - thực phẩm; Hàng tiêu dùng; Hàng xuất khẩu. Chương trình Hàng xuất khẩu được xác định là mũi nhọn có ý nghĩa quyết định đối với nhiều mục tiêu kinh tế trong giai đoạn 1986 - 1990, đồng thời cũng là khâu chủ yếu của toàn bộ các quan hệ kinh tế đối ngoại, xuất khẩu trở thành mối quan tâm hàng đầu của tất cả các ngành, các cấp. Báo cáo chính trị Đại hội VI của Đảng cũng xác định sẽ mở thêm quan hệ hợp tác với nhiều nước đang phát triển, với một số nước hoặc tổ chức tư nhân trong thế giới tư bản chủ nghĩa với những chính sách và thể chế mới.

Đối với hoạt động thương mại trong nước, chủ trương của Đảng cũng đã xác định: “Thương nghiệp xã hội chủ nghĩa phải được tăng cường về số lượng và chất lượng, đổi mới phương thức kinh doanh, vươn lên làm chủ thị trường và giá cả. Mạng lưới hợp tác xã

mua bán phải được mở rộng để làm chủ thị trường nông thôn, bán phần lớn hàng công nghiệp tiêu dùng thiết yếu cho nông dân. Xoá bỏ thương nghiệp tư bản chủ nghĩa; sắp xếp, tổ chức lại tiểu thương, chuyển một phần sang lĩnh vực sản xuất và dịch vụ”.

Hai là, thực hiện định hướng ưu tiên xuất khẩu trên cơ sở đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế và tự do lưu thông hàng hóa trong nước.

Sau 5 năm thực hiện Chương trình Hàng xuất khẩu, kim ngạch xuất khẩu đã tăng nhanh và có bước phát triển mới về kinh tế đối ngoại. Nghị quyết Đại hội Đại biểu toàn quốc lần VII của Đảng (1991) đã thông qua “Chiến lược ổn định và phát triển kinh tế - xã hội đến năm 2000”. Chiến lược đã xác định, nền kinh tế tiếp tục thực hiện định hướng ưu tiên xuất khẩu trên cơ sở đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế với những định hướng phát triển cụ thể hơn:

- Phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa trên cơ sở mở rộng quan hệ kinh tế với tất cả các nước, các tổ chức quốc tế, các công ty và tư nhân nước ngoài, khai thác tối đa mọi lợi thế và nguồn lực của đất nước là điều kiện cơ bản để mở rộng có hiệu quả kinh tế đối ngoại, bảo đảm cho nền kinh tế luôn phát triển trong thế chủ động.

- Củng cố và tăng cường vị trí ở các thị trường quen thuộc và với các bạn hàng truyền thống, tích cực thâm nhập, tạo chỗ đứng ở các thị trường mới, phát triển các quan hệ mới, giảm sự tập trung quá mức vào một vài thị trường. Tạo một số thị trường và bạn hàng lâu dài về những mặt hàng xuất, nhập khẩu chủ yếu, giảm xuất, nhập qua thị trường trung gian. Thực hiện nhất quán các chính sách khuyến khích xuất khẩu, bao gồm cả việc bảo hiểm về giá cho hàng xuất khẩu, điều tiết tỷ giá hối đoái hợp lý, có lợi cho xuất khẩu.

- Tăng nhanh kim ngạch và cải tiến cơ cấu xuất khẩu theo hướng tăng các mặt hàng chế biến, giảm tỷ trọng các sản phẩm thô, tạo một số mặt hàng có khối lượng lớn và thị trường tương đối ổn định. Áp dụng các chính sách tỷ giá và thuế khuyến khích mạnh mẽ xuất khẩu.

- Tập trung nhập khẩu nguyên liệu, vật liệu, các loại thiết bị công nghệ đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Từng bước thay thế nhập khẩu những mặt hàng có thể sản xuất có hiệu quả ở trong nước.

- Về quan hệ kinh tế đối ngoại, trong giai đoạn 1991 - 2000, sau khi gia nhập ASEAN và tham gia Khối mậu dịch tự do (AFTA), Việt Nam tiếp tục xúc tiến việc tham gia Diễn đàn kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC), Tổ chức thương mại thế giới (WTO), từng bước tham gia các hoạt động của Hệ thống toàn cầu về ưu đãi thương mại với các nước đang phát triển (GSTP), áp dụng các chuẩn mực thương mại quốc tế và lựa chọn tham gia một số hiệp hội xuất khẩu quốc tế về từng mặt hàng xuất khẩu.

Đối với hoạt động thương mại trong nước, Đảng chủ trương phát triển thương nghiệp nhiều thành phần trên cơ sở tự do lưu thông hàng hóa theo luật pháp; sắp xếp lại và củng cố thương nghiệp quốc doanh trong kinh doanh vật tư kỹ thuật và một số mặt hàng tiêu dùng thiết yếu. Phát triển thương nghiệp, bảo đảm lưu thông hàng hóa thông

suốt, dễ dàng trong cả nước, nhất là vùng nông thôn, vùng sâu và miền núi, chú trọng công tác tiếp thị trong và ngoài nước.

Thương nghiệp quốc doanh được củng cố và phát triển trong những ngành hàng thiết yếu đối với sản xuất và đời sống, trước hết là ở những địa bàn còn bỏ trống, nắm bán buôn, chi phối bán lẻ. Từng bước tổ chức hợp tác xã mua bán và mạng lưới đại lý để cùng thương nghiệp quốc doanh đủ sức ngăn ngừa những biến động bất thường, ổn định thị trường và giá cả.

Tăng cường quản lý thị trường, hướng dẫn các thành phần kinh tế trong thương nghiệp phát triển đúng hướng, đúng chính sách, pháp luật, cạnh tranh lành mạnh; chống trốn thuế, lậu thuế, lưu thông hàng giả.

Tăng cường vai trò điều tiết vĩ mô của Nhà nước, xử lý kịp thời mọi diễn biến bất lợi của thị trường. Hoàn thiện hệ thống dự trữ quốc gia, dự trữ lưu thông.

Phát triển giao thông vận tải và mạng lưới các chợ, các điểm mua bán, các cơ sở thương nghiệp trên khắp các địa bàn. Phá bỏ mọi hàng rào chia cắt giao lưu hàng hóa giữa các ngành, các địa phương trong nước.

Ba là, nâng cao năng lực xuất nhập khẩu cùng với thực hiện đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế, tự do hóa thương mại và nâng cao năng lực phát triển thương mại trong nước cùng với thực hiện các cam kết mở cửa thị trường.

Thực hiện chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước, quan hệ kinh tế đối ngoại của nước ta ngày càng mở rộng theo hướng đa phương hóa, đa dạng hóa. Trong giai đoạn 2001 - 2010, Việt Nam tập trung đàm phán, ký kết và thực hiện những cam kết trong quan hệ song phương và đa phương như AFTA, APEC, Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ và các Hiệp định của WTO...

Quá trình mở rộng quan hệ song phương và đa phương đã mang lại cho Việt Nam những cơ hội mới trong hoạt động xuất - nhập khẩu. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2001 - 2010 xác định duy trì chính sách khuyến khích mạnh mẽ mọi thành phần kinh tế tham gia sản xuất, kinh doanh xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ; giảm mạnh xuất khẩu sản phẩm thô và sơ chế. Đồng thời, định hướng phát triển trong giai đoạn này cũng nhấn mạnh một số vấn đề mới, cụ thể như: Nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển mạnh những sản phẩm hàng hóa và dịch vụ có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế; Tăng nhanh tỷ trọng sản phẩm chế biến và tỷ lệ nội địa hóa trong sản phẩm; Nâng dần tỷ trọng sản phẩm có hàm lượng trí tuệ hàm lượng công nghệ cao; Tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu, tiến tới cân bằng xuất nhập khẩu; Thực hiện chính sách bảo hộ có lựa chọn, có thời hạn đối với sản phẩm sản xuất trong nước.

Đối với phát triển thương mại trong nước, Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2001 - 2010 xác định: Phát triển mạnh thương mại, nâng cao năng lực và chất lượng hoạt động để mở rộng thị trường trong nước và hội nhập quốc tế có hiệu quả; Hình thành các trung tâm thương mại lớn, các chợ nông thôn, nhất là ở miền núi, bảo đảm

cung cấp một số sản phẩm thiết yếu cho vùng sâu, vùng xa và hải đảo; Tạo thuận lợi cho việc tiêu thụ nông sản; Phát triển thương mại điện tử. Đồng thời, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg ngày 15 tháng 02 năm 2007 về phê duyệt Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến 2020. Trong đó, xác định: 1) Phát triển đa dạng các loại hình doanh nghiệp với nhiều quy mô khác nhau, tăng về số lượng, mới về phương thức hoạt động theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp, phù hợp với quy luật của lưu thông hàng hóa; 2) Phát triển đa dạng các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, kết hợp hài hòa giữa thương mại truyền thống với thương mại hiện đại, phù hợp với tính chất và trình độ phát triển của thị trường trên từng địa bàn (khu vực, vùng, miền và cả nước); 3) Phát triển các mô hình tổ chức lưu thông theo từng thị trường ngành hàng, phù hợp với tính chất và trình độ của sản xuất, xu hướng và phương thức thoả mãn của tiêu dùng, đáp ứng yêu cầu quản lý vĩ mô của Nhà nước.

Bốn là, phát triển xuất nhập khẩu trên cơ sở khai thác có hiệu quả các thị trường đã ký kết hiệp định thương mại tự do (FTA) và phát triển thương mại trong nước tham gia mạng lưới phân phối toàn cầu.

Đối với định hướng phát triển xuất nhập khẩu, Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2011 - 2020 đã xác định: Đa dạng hóa thị trường ngoài nước, 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 quy mô và tỉ trọng, phấn đấu cân bằng xuất nhập khẩu. Đồng thời, Thủ tướng Chính phủ cũng đã ký Quyết định số 2471/QĐ-TTg ngày 28 tháng 12 năm 2011 về việc phê duyệt Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030. Trong đó, phát triển xuất khẩu chung gắn với việc đổi mới mô hình tăng trưởng xuất khẩu và cơ cấu hàng hóa xuất khẩu theo yêu cầu phát triển bền vững và hợp lý giữa chiều rộng và chiều sâu, đồng thời xác định những định hướng cụ thể về phát triển thị trường và ngành hàng xuất khẩu. Chiến lược cũng đã đưa ra định hướng điều tiết tốc độ tăng trưởng nhập khẩu, cân bằng cán cân thương mại và điều chỉnh cơ cấu nhập khẩu theo hàng hóa và theo thị trường.

Đối với phát triển thương mại trong nước, Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2011 - 2020 đã xác định: Mở rộng thị trường nội địa, phát triển mạnh thương mại trong nước; Chủ động tham gia vào mạng phân phối toàn cầu, phát triển nhanh hệ thống phân phối các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh ở cả trong và ngoài nước, xây dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam.

Tóm lại, trải qua 30 năm thực hiện công cuộc đổi mới, định hướng phát triển thương mại Việt Nam đã từng bước được điều chỉnh cùng với tiến trình cải cách kinh tế, hội nhập kinh tế quốc tế và mở cửa thị trường. Những bước điều chỉnh đó đã mang lại những thành tựu quan trọng trong phát triển thương mại Việt Nam. Hoạt động ngoại thương không ngừng được mở rộng cả về thị trường và danh mục hàng hóa, dịch vụ với giá trị thương mại hàng hóa và dịch vụ lên tới 170 - 180% giá trị GDP, cơ cấu và chất lượng hàng hóa xuất nhập khẩu được cải thiện theo hướng gia tăng các mặt hàng chế biến, giá trị gia tăng cao... Thương mại trong nước cũng chuyển biến mạnh mẽ theo cơ chế thị trường với tốc độ tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ xã hội thường xuyên đạt ở mức 2 con số, tỷ trọng bán lẻ hàng hóa qua các loại hình thương mại hiện đại

tăng nhanh... Những bước điều chỉnh về chính sách thương mại đã đưa nền kinh tế Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Thương mại trở thành một trong những động lực tăng trưởng chính của nền kinh tế Việt Nam, đưa Việt Nam từ một trong những nước nghèo nhất thế giới trở thành nước có mức thu nhập trung bình thấp.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được, tăng trưởng xuất khẩu trong những năm qua nhanh nhưng chưa thực sự vững chắc, chất lượng tăng trưởng và hiệu quả xuất khẩu còn thấp, cơ cấu hàng hóa xuất khẩu tuy đã chuyển dịch mạnh sang hàng chế biến, chế tạo, nhưng vẫn còn phụ thuộc nhiều vào doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài; nhập siêu vẫn là nguy cơ, cơ cấu nhập khẩu còn không ít bất cập... Đồng thời, về cơ bản, tăng trưởng thương mại vẫn chủ yếu dựa vào khai thác tài nguyên, khoáng sản, xuất khẩu hàng nông sản thô với hàm lượng chế biến thấp và gia công hàng hóa ở công đoạn thấp của chuỗi giá trị (dệt may, da giày, điện tử...). Thương mại trong nước phát triển nhanh nhưng với một cấu trúc thiếu bền vững; Sự chênh lệch về trình độ phát triển thương mại theo vùng, miền chưa được cải thiện; Các doanh nghiệp thương mại trong nước chủ yếu có qui mô nhỏ đang chịu sức ép cạnh tranh lớn từ các doanh nghiệp FDI; Hoạt động bán buôn có qui mô, phạm vi nhỏ hẹp cả theo không gian thị trường và phạm vi mặt hàng; Chi phí trong lĩnh vực phân phối cao do mức độ phức tạp, độ dài của các kênh phân phối, sự thiếu hụt của dịch vụ logistics...

2. Bối cảnh phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025

Trong giai đoạn 2016 - 2025, nền kinh tế Việt Nam tiếp tục thực hiện định hướng đổi mới mô hình tăng trưởng kết hợp có hiệu quả phát triển chiều rộng với chiều sâu, chú trọng phát triển chiều sâu, nâng cao sức cạnh tranh, phát huy lợi thế so sánh và chủ động hội nhập quốc tế, phát triển nhanh và bền vững (hướng tới các mục tiêu phát triển bền vững đến năm 2030 của Liên hợp quốc)... Đổi mới mô hình tăng trưởng theo hướng chuyển mạnh từ chủ yếu dựa vào xuất khẩu và vốn đầu tư sang phát triển đồng thời dựa cả vào vốn đầu tư, xuất khẩu và thị trường trong nước.

Đồng thời, nền kinh tế sẽ tiếp tục thực hiện các định hướng quan trọng như: Chủ động khai thác triệt để lợi thế cạnh tranh, nâng cao giá trị gia tăng, tăng nhanh giá trị quốc gia và tham gia có hiệu quả vào chuỗi giá trị toàn cầu; Đẩy mạnh thực hiện ba đột phá chiến lược, nhất là đột phá về thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa nhằm giải phóng mạnh mẽ sức sản xuất, huy động, phân bổ, sử dụng có hiệu quả các nguồn lực; Chủ động, tích cực hội nhập kinh tế quốc tế, đa dạng hóa, đa phương hóa quan hệ 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; Tiếp tục nghiên cứu, đàm phán, ký kết, chuẩn bị kỹ các điều kiện thực hiện các FTA thế hệ mới, tham gia các điều ước quốc tế trong các lĩnh vực kinh tế, thương mại, đầu tư...; Rà soát, hoàn thiện hệ thống pháp luật, cơ chế, chính sách nhằm thực thi có hiệu quả các FTA do mà Việt Nam đã ký kết; Hoàn thiện thể chế để tận dụng cơ hội và phòng ngừa, giảm thiểu các thách thức do tranh chấp quốc tế, nhất là tranh chấp thương mại, đầu tư quốc tế...

Trên thế giới, toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại tiếp tục phát triển về quy mô, mức độ và hình thức biểu hiện với những tác động tích cực và tiêu cực, cơ hội và thách thức đan xen rất phức tạp. Quá trình quốc tế hóa sản xuất và phân công lao động diễn ra ngày càng sâu rộng. Việc tham gia vào mạng sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu đã trở thành yêu cầu cấp bách đối với các nền kinh tế. Sự tùy thuộc lẫn nhau, hội nhập, cạnh tranh và hợp tác giữa các nước ngày càng trở thành phổ biến. Tương quan sức mạnh của các nền kinh tế và cục diện phát triển toàn cầu thay đổi với sự xuất hiện những liên kết mới. Vị thế của châu Á trong nền kinh tế thế giới đang tăng lên...

Đồng thời, quá trình tái cấu trúc các nền kinh tế và điều chỉnh các thể chế tài chính toàn cầu sẽ diễn ra mạnh mẽ, gắn với những bước tiến mới về khoa học, công nghệ và sử dụng tiết kiệm năng lượng, tài nguyên. Mặt khác, sau khủng hoảng tài chính toàn cầu vừa qua, chủ nghĩa bảo hộ trở lại trở thành rào cản lớn cho thương mại quốc tế. Kinh tế thế giới tuy đã bắt đầu phục hồi nhưng còn nhiều khó khăn, bất ổn; sự điều chỉnh chính sách của các nước, nhất là những nước lớn sẽ có tác động đến kinh tế, thương mại toàn cầu, trong đó có Việt Nam.

Sự phát triển mạnh mẽ của xu hướng tự do hóa thương mại và việc thực hiện các FTA ngày càng sâu rộng, mở ra thị trường rộng lớn nhưng cũng tạo ra sự cạnh tranh quyết liệt cả ở thị trường trong nước và thị trường thế giới.

Tình hình đất nước và bối cảnh quốc tế nêu trên tạo ra những thuận lợi và cơ hội to lớn cùng những khó khăn và thách thức trong việc phát triển thương mại Việt Nam nhằm thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội đất nước.

3. Định hướng phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025

Những định hướng phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025, một mặt cần tập trung giải quyết các vấn đề lớn của nền kinh tế như: Đổi mới mô hình tăng trưởng, chú trọng phát triển chiều sâu, chuyển mạnh từ chủ yếu dựa vào xuất khẩu và vốn đầu tư sang phát triển đồng thời dựa cả vào vốn đầu tư, xuất khẩu và thị trường trong nước; Chủ động khai thác triệt để lợi thế cạnh tranh, nâng cao giá trị gia tăng, tăng nhanh giá trị quốc gia và tham gia có hiệu quả vào chuỗi giá trị toàn cầu; Chủ động, tích cực hội nhập kinh tế quốc tế, đa dạng hóa, đa phương hóa quan hệ kinh tế quốc tế; Thực hiện có hiệu quả các FTA thế hệ mới, tham gia các điều ước quốc tế trong các lĩnh vực kinh tế, thương mại, đầu tư; Tận dụng cơ hội và phòng ngừa, giảm thiểu các thách thức do tranh chấp quốc tế, nhất là tranh chấp thương mại, đầu tư quốc tế... Mặt khác, những định hướng phát triển thương mại cần phải tập trung giải quyết các vấn đề nội tại như: Đảm bảo sự cân bằng của cán cân thương mại; Khai thác có hiệu quả các thị trường, nhất là các thị trường đã ký kết FTA; Chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu theo hướng nâng cao tỷ trọng hàng chế biến, giá trị gia tăng cao; Mở rộng thị trường xuất khẩu; Xây dựng cấu trúc ngành dịch vụ phân phối có tính cạnh tranh cao; Chủ động tham gia vào mạng lưới phân phối toàn cầu; Tạo sự chuyển biến về cơ cấu thương mại trong nước (theo vùng miền, theo loại hình; theo qui mô,...); Tăng cường năng lực quản lý thị trường, quản lý lưu thông hàng hóa...

Trên cơ sở đó, phát triển thương mại Việt Nam trong giai đoạn 2016 - 2025 nên tập trung vào một số định hướng chủ yếu sau:

Một là, định hướng tăng cường mối quan hệ giữa phát triển thương mại trong nước với phát triển thương mại quốc tế

Phát triển thương mại trong nước để khơi thông các nguồn hàng xuất khẩu có lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế, hạ thấp các chi phí lưu thông nội địa, kiểm soát chất lượng hàng hóa xuất khẩu, mở rộng quy mô nguồn hàng nhằm đảm bảo khả năng cung ứng hàng xuất khẩu đúng khối lượng, đúng thời gian, đúng địa điểm với chất lượng và giá cả cạnh tranh. Phát triển thương mại trong nước với các hệ thống phân phối hàng hóa đủ sức tham gia vào mạng lưới phân phối toàn cầu, từng bước tăng cường xuất khẩu hàng hóa thương hiệu Việt đến các cơ sở bán lẻ ở ngoài nước. Phát triển thương mại trong nước có khả năng kiểm soát các nguồn hàng, luồng hàng nhập khẩu nhằm hạn chế tình trạng buôn lậu, gian lận thương mại...

Phát triển xuất khẩu hàng hóa tạo ra sự chuyển biến rõ rệt trong việc tổ chức nguồn hàng, tổ chức các kênh lưu thông hàng hóa trong nước, duy trì sự ổn định và đảm bảo sự phát triển bền vững của sản xuất, lưu thông hàng hóa trong nước. Phát triển xuất khẩu góp phần tiêu chuẩn hóa, nâng cao giá trị thương mại cho hàng hóa lưu thông trên thị trường trong nước...

Phát triển nhập khẩu hướng đến xây dựng các kênh cung ứng vật tư, nguyên liệu, giảm chi phí đầu vào cho sản xuất trong nước, đảm bảo sự ổn định về giá cả, chất lượng và khối lượng cung ứng. Phát triển nhập khẩu có sự kết hợp chặt chẽ giữa nhập khẩu máy móc thiết bị và nhập khẩu dịch vụ chuyển giao công nghệ, nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp và sản phẩm sản xuất trong nước. Phát triển nhập khẩu để mở rộng cơ cấu hàng hóa tiêu dùng lưu thông trên thị trường trong nước, thỏa mãn hợp lý nhu cầu tiêu dùng của dân cư, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, bảo vệ môi trường.

Việc tăng cường mối quan hệ giữa phát triển thương mại trong nước và xuất nhập khẩu được thực hiện ngay từ bước qui hoạch phát triển kết cấu hạ tầng thương mại, hoạch định chính sách quản lý liên ngành và nhất là trong việc xây dựng năng lực của các cơ quan quản lý các ngành, các cấp liên quan đến hoạt động thương mại.

Hai là, phát triển thương mại trong nước theo hướng xây dựng cấu trúc ngành bán buôn bán, bán lẻ hiện đại, nâng cao tính cạnh tranh, đảm bảo công bằng và bình đẳng trong điều kiện mở cửa thị trường dịch vụ phân phối.

Phát triển đa dạng các loại hình doanh nghiệp với nhiều quy mô khác nhau, có khả năng phát triển các phương thức kinh doanh theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp, phù hợp với các cam kết mở cửa thị trường dịch vụ phân phối, tham gia vào mạng lưới phân phối toàn cầu. Phát triển mối liên kết trực tiếp, ổn định và lâu dài giữa các doanh nghiệp phân phối bán buôn, bán buôn & bán lẻ với cơ sở công nghiệp chế biến, hợp tác xã thương mại và dịch vụ, công ty cổ phần nông thôn và với hộ nông dân, trang trại, cơ sở nuôi, trồng nông, lâm, thủy, hải sản. Xây dựng và phát triển chuỗi cung ứng/phân phối

(lưu thông trong nước và xuất nhập khẩu) cho các sản phẩm nông nghiệp có lợi thế cạnh tranh đã được xác định trong chiến lược, quy hoạch phát triển của ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn. Phát triển các doanh nghiệp phân phối có đủ năng lực, chủ động, tích cực tham gia phát triển mối liên kết dọc theo từng sản phẩm, tham gia tư vấn từ khâu giống, kỹ thuật, vật tư đầu vào, sản xuất, thu mua, bảo quản, chế biến đến tiêu thụ (trong và ngoài nước); xây dựng thương hiệu và ghi nhãn sản phẩm trong chuỗi liên kết này.

Phát triển nhanh các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, nhất là kết cấu hạ tầng thương mại hiện đại phục vụ cho hoạt động bán buôn các sản phẩm nông nghiệp, công nghiệp (lưu thông trong nước và xuất - nhập khẩu).

Tạo lập các kênh, luồng lưu thông hàng hóa giữa thành thị và nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Quy hoạch hình thành các tuyến hành lang kinh tế, các trục thương mại lớn và các tuyến vành đai kinh tế của các vùng kinh tế lớn, vùng kinh tế trọng điểm. Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại (sàn giao dịch hàng hóa, chợ đầu mối, trung tâm bán buôn, tổng kho bán buôn, trung tâm thương mại, siêu thị, trung tâm logistics...) tại các trung tâm phân phối lớn nhằm gia tăng năng lực cung cấp dịch vụ phân phối (bán buôn, bán lẻ), dịch vụ logistics.

Phát triển nhanh các loại hình và phương thức bán buôn hiện đại góp phần thúc đẩy nhanh quá trình tái cơ cấu và nâng cao giá trị gia tăng của các ngành sản xuất, bao gồm tái cơ cấu theo ngành sản phẩm, phát triển vùng sản xuất tập trung và tham gia vào các khâu có giá trị gia tăng cao trong mạng lưới sản xuất toàn cầu. Khắc phục tình trạng manh mún, nhỏ lẻ và chi phí cao trong lĩnh vực bán buôn hiện nay. Xây dựng mô hình tổ chức hoạt động bán buôn bền vững, phù hợp với điều kiện và trình độ phát triển của sản xuất theo ngành hàng, mặt hàng, nhất là đối với các sản phẩm nông nghiệp.

Phát triển nhanh các loại hình bán lẻ hiện đại kết hợp với củng cố và nâng cao trình độ văn minh của loại hình chợ truyền thống, cửa hàng, cửa hiệu. Khuyến khích các doanh nghiệp bán lẻ mở rộng đầu tư, phát triển chuỗi cửa hàng và tham gia ngày càng sâu vào chuỗi cung ứng/phân phối để chủ động đảm bảo nguồn hàng bán ra, hạ thấp chi phí. Khuyến khích các hộ kinh doanh, nhất là các hộ kinh doanh tại chợ thành lập hợp tác xã hoặc trở thành vệ tinh cho các doanh nghiệp phân phối (bán buôn, bán lẻ).

Tôn trọng quyền tự do kinh doanh và đảm bảo bình đẳng giữa các thành phần kinh tế. Đổi mới và kiện toàn hệ thống quản lý kinh doanh (bao gồm nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp, các tổ chức xã hội dân sự). Kiện toàn hệ thống, tăng cường hiệu lực và hiệu quả của các cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại từ Trung ương đến địa phương. Hỗ trợ phát triển mạnh các doanh nghiệp phân phối vừa và nhỏ. Tạo điều kiện để hình thành các doanh nghiệp phân phối lớn, có sức cạnh tranh trên thị trường dịch vụ phân phối. Phát huy vai trò của các tổ chức Chính phủ, phi Chính phủ, các hiệp hội trong việc cung cấp dịch vụ hỗ trợ phát triển hoạt động thương mại. Đổi mới cơ chế, phương pháp, thủ tục thực hiện hoạt động kinh doanh, quản lý và điều hành hệ thống kinh doanh.

Phát triển hệ thống phân phối đảm bảo thực hiện chức năng quản lý Nhà nước về thương mại, tham gia điều tiết thị trường, ổn định giá cả, nhất là giá cả các mặt hàng thiết

yếu, cung cấp đầy đủ, kịp thời các mặt hàng chính sách cho đồng bào dân tộc, vùng sâu, vùng xa.

Ba là, phát triển thương mại quốc tế theo hướng đẩy mạnh xuất khẩu để đảm bảo cân bằng cán cân thương mại, chuyển dịch mạnh cơ cấu xuất khẩu cả về mặt hàng và thị trường, tăng cường năng lực quản lý nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ đáp ứng yêu cầu đẩy nhanh quá trình thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa, bảo vệ thị trường trong nước, bảo vệ môi trường và phát triển bền vững

Tiếp tục mở rộng xuất nhập khẩu thông qua ký kết các FTA song phương và đa phương. Trong đó, chú trọng chọn lựa những đối tác vừa có thể mang lại lợi ích thương mại, vừa phục vụ mục tiêu chiến lược ngoại giao. Tăng cường đàm phán nhằm xóa bỏ những rào cản đối với các mặt hàng có lợi thế so sánh với các đối tác mà Việt Nam đang nhập siêu. Phát triển thị trường nhập khẩu để tăng tính cạnh tranh giữa các nước đang xuất khẩu vào thị trường Việt Nam, nhất là đối với những mặt hàng đang nhập siêu lớn.

Hoàn thiện các quy định về hàng rào kỹ thuật trong thương mại. Nâng cao năng lực ban hành, áp dụng các biện pháp kỹ thuật trong thương mại. Ký kết và thực hiện các thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau về kết quả đánh giá sự phù hợp với các nước, ưu tiên đối với sản phẩm hàng hóa xuất nhập khẩu mà Việt Nam chưa có điều kiện đánh giá sự phù hợp. Tăng cường nghiên cứu áp dụng các biện pháp tự vệ, chống bán phá giá và chống bán trợ giá để bảo vệ quyền lợi chính đáng của các nhà sản xuất trong nước, phù hợp với các nguyên tắc của WTO. Tăng cường phổ biến thông tin về các biện pháp này để các nhà sản xuất trong nước nắm rõ luật lệ nhằm tạo ra áp lực cần thiết với các nhà nhập khẩu và các nước đang gia tăng xuất khẩu vào Việt Nam.

Khai thác hiệu quả các chương trình hợp tác kinh tế, thương mại với các nước ASEAN, Trung Quốc, cũng như các chương trình hợp tác xây dựng tuyến đường giao thông xuyên Á, các hành lang kinh tế để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, phát triển phương thức tạm nhập tái xuất, chuyển khẩu, chuyển tải qua Việt Nam.

Bốn là, phát triển mạnh thương mại điện tử tạo một bước chuyển biến về phương thức kinh doanh xuất nhập khẩu và thương mại trong nước

Đẩy mạnh việc hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về thương mại điện tử liên quan tới việc thừa nhận giá trị pháp lý của chứng từ điện tử, các quy định kinh doanh dịch vụ thương mại điện tử là một ngành, nghề kinh doanh có mã đăng ký riêng, tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử và khuyến khích người tiêu dùng mua bán trực tuyến.

Phát triển nguồn nhân lực về thương mại điện tử. Phổ biến, tuyên truyền nâng cao nhận thức về lợi ích và kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử cho các doanh nghiệp, người tiêu dùng các ngành sản xuất và dịch vụ chính. Đẩy mạnh đào tạo chính quy về thương mại điện tử.

Tăng cường cung cấp trực tuyến các dịch vụ công liên quan tới hoạt động sản xuất kinh doanh theo đúng các cam kết quốc tế về thương mại không giấy tờ trong các lĩnh vực: thuế, hải quan, XNK, đầu tư, đăng ký kinh doanh và các dịch vụ công khác liên quan trực tiếp tới hoạt động SXKD. Cung cấp trực tuyến thông tin về thị trường nước ngoài bằng tiếng Việt cho các doanh nghiệp Việt Nam và thông tin về thị trường Việt Nam cho các doanh nghiệp nước ngoài bằng tiếng Anh và một số tiếng nước ngoài phổ biến khác.

Phát triển và ứng dụng công nghệ, dịch vụ thương mại điện tử trên cơ sở khuyến khích đầu tư phát triển và chuyển giao công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử. Phát triển các dịch vụ tích hợp dựa trên công nghệ tiên tiến. Ban hành và phổ biến các tiêu chuẩn, quy chuẩn sử dụng trong thương mại điện tử. Phát triển thương mại dựa trên công nghệ thẻ trong các ngành dịch vụ. Đảm bảo an toàn trong giao dịch thương mại điện tử.

Nâng cao năng lực quản lý nhà nước về thương mại điện tử. Xây dựng lực lượng cán bộ có chuyên môn đáp ứng được công tác quản lý nhà nước về thương mại điện tử ở Trung ương và địa phương. Xây dựng cơ chế, bộ máy phù hợp và triển khai hoạt động thống kê về thương mại điện tử và các hoạt động hỗ trợ thương mại điện tử. Tăng cường hợp tác quốc tế và đẩy mạnh hoạt động xây dựng chính sách, chương trình, dự án tổng thể hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp hiện diện trên môi trường internet... Xây dựng các cơ sở dữ liệu quốc gia dùng chung cho các lĩnh vực hải quan, thuế, quản lý doanh nghiệp, quản lý hoạt động XNK, tài chính tín dụng, thống kê.

Năm là, chú trọng nâng cao năng lực hỗ trợ, cung cấp dịch vụ hậu cần trong hoạt động thương mại

Phát triển đa dạng các hoạt động hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp gia tăng quy mô, mở rộng phạm vi thương mại và nâng cao hiệu quả kinh doanh, kể cả trên thị trường trong nước và thị trường xuất nhập khẩu hàng hóa.

Xây dựng hệ thống cung cấp thông tin, dự báo thị trường cho các doanh nghiệp, trong đó đặc biệt chú trọng xây dựng các cơ sở dữ liệu dùng chung trong các lĩnh vực như: Cơ sở dữ liệu tri thức về thương hiệu và quản trị kinh doanh; Cơ sở dữ liệu về nghiên cứu thị trường trong nước và ngoài nước; Cơ sở dữ liệu về thị trường ngành hàng; Cơ sở dữ liệu về các văn bản pháp luật liên quan đến quy định các điều kiện gia nhập, tiếp cận thị trường xuất khẩu...

Củng cố và nâng cao vai trò của hệ thống thương vụ Việt Nam ở nước ngoài trong việc cung cấp thông tin thị trường kể cả các thông tin tình báo kinh tế tầm chiến lược và chiến thuật, trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp đàm phán ký kết hợp đồng, giải quyết tranh chấp thương mại...

Phát triển hoạt động xúc tiến thương mại theo hướng mở rộng hỗ trợ, xây dựng các hoạt động xúc tiến thương mại đồng bộ theo chuỗi, đảm bảo nâng cao hiệu quả của hoạt động xúc tiến thương mại trong phát triển thị trường mục tiêu, thị trường trọng điểm và thị trường cho ngành hàng quan trọng trong nền kinh tế.

Nâng cao vai trò của các hiệp hội ngành hàng, làng nghề và các tổ chức xã hội, nghề nghiệp khác trong việc hỗ trợ doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp vừa và nhỏ, xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp, sản phẩm, nâng cao sức cạnh tranh và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Ngày nay, phát triển thương mại nói chung và xuất nhập khẩu hàng hóa nói riêng là xu hướng tất yếu của tất cả các nước trên thế giới do năng lực sản xuất, nhu cầu thị trường ngày càng mở rộng và quan trọng hơn là sự mạnh lên của xu thế toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại. Hoạt động thương mại ngày càng được mở rộng và chi phối sâu hơn đối với cả lĩnh vực sản xuất và tiêu dùng, đồng thời thương mại cũng tạo nên sự liên thông giữa thị trường trong nước với thị trường nước ngoài. Vì vậy, những định hướng phát triển thương mại Việt Nam trong giai đoạn 2016 - 2025, một mặt, vừa phù hợp với điều kiện trong nước, đảm bảo luật pháp quốc gia, vừa phù hợp thông lệ quốc tế, đảm bảo luật lệ của “sân chơi” thị trường quốc tế. Mặt khác, những định hướng phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025 cần phải có tầm bao quát, có chiều sâu trên cơ sở nhìn nhận sức ảnh hưởng tương tác của thương mại đối với các ngành, lĩnh vực kinh tế - xã hội ngày càng lớn hơn.

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Công Thương (2015), *Báo cáo Tổng kết tình hình thực hiện nhiệm vụ năm 2015 và triển khai nhiệm vụ năm 2016 của ngành công thương.*
2. Bộ Công Thương (2007), *Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010, định hướng đến 2020.*
3. Bộ Công Thương (2010), *Đề án Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam 2010 - 2020, định hướng đến 2030.*
4. Bộ Công Thương (2010), *Đề án Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030.*
5. Đảng Cộng sản Việt Nam (2015), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII. NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.*
6. Lê Danh Vĩnh và nhóm tác giả (2014), *Đề tài KX.01.01/11-15, Luận cứ khoa học cho xây dựng chính sách xuất nhập khẩu bền vững của Việt Nam thời kỳ 2011 - 2020.*

PHÁT TRIỂN XUẤT NHẬP KHẨU GIAI ĐOẠN 1995 - 2015 VÀ ĐỊNH HƯỚNG TRONG THỜI GIAN TỚI

ThS. Trần Thanh Hải
Bộ Công Thương

1. Phát triển xuất nhập khẩu giai đoạn 1995 - 2015

1.1. Kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu giai đoạn 1995 - 2015

a) Giai đoạn 1995 - 2005

Năm 1995, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu cả nước mới đạt khoảng 13,6 tỷ USD, trong đó xuất khẩu chỉ đạt khoảng 5,45 tỷ USD, nhập siêu gần bằng 50% tổng kim ngạch xuất khẩu. Tính từ năm 1995 tới năm 2005, kim ngạch xuất khẩu tăng 6 lần, lên mức 32,4 tỷ USD (năm 2005), tốc độ tăng bình quân của xuất khẩu là 19,5%/năm.

Tốc độ tăng trưởng nhập khẩu bình quân trong giai đoạn này là 16,3%/năm, qua đó đã phục vụ tốt cho hoạt động sản xuất, tiêu dùng trong nước. Kim ngạch nhập khẩu tăng 4,5 lần từ mức 8,1 tỷ USD năm 1995 lên xấp xỉ 37 tỷ USD năm 2005.

Giai đoạn này nhập siêu tăng nhanh. Trong đó, giai đoạn 1996 - 2000 tăng gần 2 lần giai đoạn trước với 9,5 tỷ USD. Nhập siêu giai đoạn 2001 - 2005 tiếp tục tăng 2 lần lên mức 19,3 tỷ USD.

b) Giai đoạn 2006 - 2015

Bước ngoặt của giai đoạn này là năm 2007 khi Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) tích cực, chủ động tham gia sân chơi thương mại toàn cầu. Bên cạnh tác động từ cắt giảm thuế quan, mở rộng thị trường, dòng vốn FDI gia tăng đóng một vai trò quan trọng, dẫn đến sự gia tăng mạnh các sản phẩm công nghiệp chế biến, kích thích tăng trưởng xuất khẩu.

Kim ngạch xuất khẩu tăng trung bình hàng năm 17,5%/năm, trong đó năm 2011 và 2008 có mức tăng trưởng cao nhất, lần lượt là 34,2% và 29,1%. Trong vòng 10 năm, kim ngạch xuất khẩu tăng gấp 4 lần, tương đương 122 tỷ USD, từ mức 39,8 tỷ USD (2006) lên khoảng 162 tỷ USD (2015).

Kim ngạch nhập khẩu tăng trung bình hàng năm 16,2%/năm, trong đó mức tăng năm 2007 và năm 2008 cao nhất, lần lượt là 39,8% và 28,6% do làn sóng đầu tư nước ngoài vào Việt Nam tăng mạnh.

Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu chuyển dịch theo hướng tăng tỷ trọng các mặt hàng công nghiệp chế biến, chiếm tỷ trọng khoảng trên 78% kim ngạch xuất khẩu, giảm dần nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản, chiếm tỷ trọng khoảng 3% tổng kim ngạch xuất khẩu trong năm 2015.

1.2. Nhận định, đánh giá về kết quả xuất nhập khẩu

Sau 20 năm, Việt Nam đã từng bước thiết lập và mở rộng đáng kể thị trường xuất nhập khẩu và đối tác thương mại theo phương châm đa dạng hóa, đa phương hóa quan hệ kinh tế đối ngoại. Những thành tựu đạt được của ngoại thương thể hiện rõ ở mức tăng trưởng ấn tượng của tổng kim ngạch xuất nhập khẩu, cán cân thương mại dần được cân bằng, cơ cấu hàng hóa xuất nhập khẩu theo chiều hướng tích cực.

Xuất khẩu không những đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế mà còn tạo ra những thay đổi quan trọng đối với sản xuất trong nước, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thể hiện định hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Việt Nam từ một quốc gia chủ yếu tham gia hoạt động ngoại thương với khối các nước xã hội chủ nghĩa, đến nay chúng ta đã có quan hệ xuất nhập khẩu với trên 200 quốc gia và vùng lãnh thổ, nền kinh tế có độ mở cửa thương mại lớn (trên 170%).

Tỷ lệ nhập siêu cao trong giai đoạn 2002 - 2008 phản ánh kinh tế đang trong giai đoạn đầu tư cơ sở hạ tầng, đổi mới thiết bị, nâng cao năng lực sản xuất cũng như thu hút mạnh các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài. Giai đoạn 2011 - 2015, cán cân thương mại được cải thiện, trong đó các năm 2012 - 2014 có thặng dư nhẹ, thể hiện những chính sách đầu tư phát triển sản xuất, mở rộng thị trường xuất khẩu, đồng thời quản lý nhập khẩu đã phát huy tác dụng.

2. Cơ chế, chính sách quản lý nhập khẩu trong giai đoạn 1995 - 2015

Cùng với tiến trình hội nhập kinh tế ngày càng sâu rộng, cơ chế, chính sách quản lý xuất nhập khẩu hướng tới mục tiêu khuyến khích xuất khẩu, bảo đảm nhập khẩu đáp ứng yêu cầu của sản xuất và tiêu dùng, bảo vệ, phát triển và nâng cao hiệu quả sản xuất trong nước; mở rộng hợp tác với các nước trên thế giới và trong khu vực. Sau 2 thập kỷ, chính sách xuất nhập khẩu đã được điều chỉnh dần theo hướng tạo điều kiện để các doanh nghiệp chủ động hơn trong hoạt động sản xuất - kinh doanh, đồng thời hạn chế các biện pháp can thiệp mang tính hành chính.

2.1. Cơ chế, chính sách xuất nhập khẩu từ năm 1995 đến nay

Chính sách, cơ chế điều hành xuất nhập khẩu có những khác biệt đáng kể trong hai giai đoạn 1995 - 2005 và 2006 đến nay.

a) Giai đoạn 1996 - 2005

Nhằm khuyến khích các thành phần kinh tế sản xuất hàng xuất khẩu và đẩy mạnh xuất khẩu, Nhà nước đã ban hành các văn bản liên quan đến điều hành hoạt động xuất nhập khẩu theo từng giai đoạn ngắn, như Nghị định số 57/1998/NĐ-CP năm 1998 (hướng dẫn Luật Thương mại), Nghị định 44/2001/NĐ-CP. Về cơ bản, các văn bản ban hành sau đã phần nào góp phần loại bỏ những bất hợp lý của văn bản trước, tạo sự thuận lợi về cơ chế, chính sách cho hoạt động xuất nhập khẩu.

Đặc biệt, năm 2001, với việc ban hành Quyết định số 46/2001/QĐ-TTg về quản lý xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2001 - 2005, lần đầu tiên cơ chế xuất nhập khẩu được ban hành ổn định trong thời gian 5 năm, đã làm tăng tính tiên lượng của chính sách. Theo đó, doanh nghiệp có nhiều thuận lợi hơn trong việc hoạch định kế hoạch sản xuất kinh doanh mang tính dài hạn. Bản thân các cơ quan nhà nước cũng có khung khổ chính sách có tính hiệu lực cao và thuận lợi cho công tác quản lý điều hành xuất nhập khẩu.

Một số nội dung chính của cơ chế, chính sách xuất nhập khẩu trong giai đoạn này như sau:

(i) Về quyền kinh doanh xuất nhập khẩu:

Trong những năm đầu của giai đoạn này, Nhà nước mở rộng quyền kinh doanh xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế trong lĩnh vực kinh doanh và sản xuất. Doanh nghiệp sản xuất được tham gia xuất khẩu không kể mức vốn lưu động, không kể kim ngạch nhiều hay ít và được nhập khẩu vật tư nguyên liệu cần thiết cho sản xuất của doanh nghiệp mình. Các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu phải có điều kiện vốn lưu động tính bằng tiền Việt Nam tương đương với 200.000 USD (điều kiện này được giảm xuống 100.000 USD vào năm 1994).

Đến năm 2001, quyền kinh doanh xuất nhập khẩu của doanh nghiệp tiếp tục được mở rộng hơn nữa, theo đó, Nghị định số 44/2001/NĐ-CP năm 2001 cho phép doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế được quyền xuất khẩu tất cả hàng hóa, không phụ thuộc ngành nghề, ngành hàng ghi trong giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, trừ hàng hóa thuộc danh mục cấm xuất khẩu.

(ii) Về chính sách mặt hàng xuất nhập khẩu:

Kể từ năm 2001, Thủ tướng đã ban hành Quyết định số 46/2001/QĐ-TTg ban hành danh mục hàng hóa cấm xuất khẩu, cấm nhập khẩu quy định cho giai đoạn 2001-2005 thay cho việc công bố danh mục hàng năm như trước kia. Những mặt hàng cấm xuất khẩu, cấm nhập khẩu là nhằm đảm bảo an ninh quốc gia, an toàn môi trường, an toàn lao động, về cơ bản là phù hợp với những điều ước quốc tế mà nước ta đã ký kết, tham gia.

Quyết định 46/2001/QĐ-TTg cũng loại bỏ một số mặt hàng ra ngoài danh mục hàng nhập khẩu có giấy phép, xác định lộ trình loại bỏ giấy phép đối với các mặt hàng nhập khẩu trong thời kỳ 2001-2005 và xác định các nguyên tắc quản lý hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu theo quản lý chuyên ngành. Vào thời kỳ này, Danh mục hàng hóa xuất nhập khẩu theo giấy phép của Bộ Thương mại và các Bộ chuyên ngành đã được ban hành một cách ổn định và có lộ trình loại bỏ rõ ràng, đã hạn chế tình trạng chông chéo của hệ thống văn bản.

(iii) Về một số chính sách hỗ trợ xuất khẩu:

Thứ nhất, theo Quyết định số 133/2001/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 10/9/2001 về Chương trình hỗ trợ tín dụng xuất khẩu, doanh nghiệp được hưởng tín

dụng hỗ trợ xuất khẩu thông qua tín dụng trung, dài hạn (vay đầu tư, hỗ trợ lãi suất sau đầu tư, bảo lãnh tín dụng đầu tư) và tín dụng ngắn hạn (cho vay ngắn hạn, bảo lãnh dự thầu và bảo lãnh thực hiện hợp đồng).

Thứ hai, nhằm khuyến khích doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu, nhà nước đã ban hành các chính sách thưởng theo kim ngạch xuất khẩu. Đối tượng được thưởng xuất khẩu là doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, bao gồm cả hộ kinh doanh cá thể trực tiếp xuất khẩu các mặt hàng gạo, cà phê, thịt lợn, rau quả, điều, tiêu, chè, lạc nhân, thủ công mỹ nghệ, mây tre lá, đồ nhựa, cơ khí. Việc khen thưởng xuất khẩu được Bộ Thương mại tiến hành từ năm 1998, số doanh nghiệp và số tiền khen thưởng đều tăng nhanh qua mỗi năm theo sự tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu chung cả nước.

b) Giai đoạn 2006 đến nay

Trong thời gian chuẩn bị cho việc gia nhập WTO, Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) đã tiến hành rà soát các cơ chế, chính sách liên quan đến thương mại đã ban hành nhằm bảo đảm phù hợp với các quy định của WTO, đồng thời phát huy hơn nữa những mặt tích cực và loại bỏ những mặt còn hạn chế trong điều kiện mới. Quốc hội đã thông qua Luật Thương mại vào năm 2005 thay thế cho Luật Thương mại năm 1997, sau đó Chính phủ đã ban hành Nghị định số 12/2006/NĐ-CP (sau đây gọi tắt là Nghị định 12) vào đầu năm 2006 quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế và các hoạt động đại lý mua bán, gia công và quá cảnh hàng hóa với nước ngoài. Các Bộ, ngành hữu quan cũng ban hành các Thông tư hướng dẫn thực hiện Nghị định này. Cùng với các văn bản này, các Pháp lệnh đối xử quốc gia, tự vệ, chống bán phá giá, chống trợ cấp đã lập thành một hệ thống văn bản pháp quy tương đối đồng bộ, hoàn chỉnh phù hợp với thông lệ quốc tế, phù hợp với các cam kết của Việt Nam với WTO. Đây chính là cơ sở để đổi mới đáng kể công tác điều hành quản lý xuất nhập khẩu của cơ quan nhà nước.

(i) Về quyền kinh doanh xuất nhập khẩu

Từ năm 2006, theo quy định tại Nghị định 12/2006/NĐ-CP, các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế đều thực sự bình đẳng trước pháp luật và đều được quyền tham gia trực tiếp vào hoạt động xuất nhập khẩu, cụ thể là:

- Doanh nghiệp 100% vốn trong nước được xuất khẩu, nhập khẩu các loại hàng hóa không phụ thuộc vào ngành nghề đăng ký kinh doanh, trừ hàng hóa thuộc Danh mục hàng hóa cấm xuất khẩu, tạm ngừng xuất khẩu, hàng hóa cấm nhập khẩu, tạm ngừng nhập khẩu. Chi nhánh của doanh nghiệp được xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa theo ủy quyền của doanh nghiệp.

- Doanh nghiệp có vốn FDI, công ty và chi nhánh công ty nước ngoài được xuất khẩu, nhập khẩu theo lộ trình phù hợp với cam kết quốc tế. Bộ trưởng Bộ Công Thương đã công bố lộ trình và phạm vi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có vốn FDI.

(ii) Về chính sách mặt hàng xuất nhập khẩu

Từ năm 2006, các quy định về quản lý xuất nhập khẩu được hoàn thiện theo hướng thông thoáng và minh bạch hơn. Việc cấp phép chỉ còn là công cụ để thực hiện quản lý nhập khẩu đối với những mặt hàng nhập khẩu có điều kiện. Danh mục các mặt hàng được phân chia như sau:

- Hàng hóa cấm xuất khẩu, cấm nhập khẩu: bao gồm những mặt hàng liên quan đến an ninh quốc phòng, tài sản quốc gia và bảo vệ môi trường... theo thông lệ quốc tế (vũ khí, hóa chất độc Bảng A, cổ vật thuộc tài sản quốc gia, động thực vật hoang dã, quý hiếm...).

- Hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu chuyên ngành theo giấy phép với các điều kiện cụ thể do các Bộ, ngành chức năng quy định. Nguyên tắc quan trọng quản lý đối với nhóm hàng này là không hạn chế định lượng hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu, chỉ quy định tiêu chuẩn và điều kiện xuất khẩu, nhập khẩu. Tuy vậy, nguyên tắc này không áp dụng với những mặt hàng phải hạn chế sử dụng, những mặt hàng mới sử dụng và những mặt hàng không quy định được tiêu chuẩn và điều kiện xuất khẩu, nhập khẩu.

(iii) Về chính sách thuế quan

Chính sách thuế quan đã được dần dần điều chỉnh và hoàn thiện, phù hợp với cam kết quốc tế, ngày càng rõ ràng, minh bạch. Mức thuế suất được quy định hợp lý hơn, không quá chi tiết, dàn trải. Thuế giá trị gia tăng và thuế tiêu thụ đặc biệt đối với hàng nhập khẩu được tách ra khỏi thuế nhập khẩu.

Danh mục hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu được xây dựng theo phân loại HS của Tổ chức Hải quan Thế giới. Hàng năm, Bộ Tài chính ban hành Biểu thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu, được xây dựng trên nguyên tắc hệ thống hóa tất cả các Biểu sửa đổi, bổ sung trước đó để thuận tiện cho cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp trong việc thực hiện.

Mặt khác, hệ thống thuế đã liên tục được sửa đổi, bổ sung theo hướng khuyến khích các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài. Hiện nay, thuế suất thuế xuất khẩu hầu hết các mặt hàng đều dưới 5%, những mặt hàng có mức thuế suất cao chủ yếu là những mặt hàng không khuyến khích xuất khẩu, hoặc nhằm bảo vệ tài nguyên thiên nhiên.

Nhà nước cũng thực hiện chính sách hoàn thuế nhập khẩu cho nguyên nhiên vật liệu nhập khẩu để sản xuất, gia công hàng xuất khẩu. Các cơ sở sản xuất, gia công trực tiếp xuất khẩu ra nước ngoài cũng không phải chịu thuế tiêu thụ đặc biệt. Thuế giá trị gia tăng áp dụng cho hàng hóa, dịch vụ xuất khẩu cũng được quy định ở mức 0%, đồng thời Nhà nước hoàn lại toàn bộ thuế giá trị gia tăng đầu vào doanh nghiệp đã nộp khi mua hàng hóa, nguyên liệu để sản xuất hàng xuất khẩu.

(iv) Các chính sách hỗ trợ khác

Liên quan đến tín dụng cho xuất khẩu, để bảo đảm phù hợp với nguyên tắc của WTO, Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 108/2006/QĐ-TTg vào ngày 19/5/2006 thành lập Ngân hàng Phát triển Việt Nam trên cơ sở tổ chức lại hệ thống Quỹ Hỗ trợ phát triển để thực hiện chính sách tín dụng đầu tư phát triển và tín dụng xuất khẩu của Nhà nước.

Bên cạnh đó, sau khi gia nhập WTO, nước ta đã cam kết loại bỏ các hình thức hỗ trợ xuất khẩu trực tiếp (bao gồm hình thức thưởng kim ngạch xuất khẩu và thưởng thành tích xuất khẩu). Ngày 29/6/2007, Bộ Thương mại chính thức ban hành Quyết định bãi bỏ xét thưởng thành tích xuất khẩu.

Trong bối cảnh các cam kết hội nhập kinh tế quốc tế mới, xúc tiến thương mại là biện pháp hiệu quả và được coi là phù hợp. Theo đó, Nhà nước hỗ trợ kinh phí xúc tiến thương mại thông qua các chương trình xúc tiến thương mại quốc gia nhằm hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá, khuyến khích mặt hàng xuất khẩu tại các thị trường trọng điểm, mở rộng thị trường, thâm nhập các thị trường mới, thúc đẩy xuất khẩu và đa dạng hóa thị trường xuất khẩu.

Để góp phần xử lý các vướng mắc, bất cập phát sinh trong công tác quản lý lĩnh vực xuất nhập khẩu, ngày 20/11/2013, Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Nghị định số 187/2013/NĐ-CP, thay thế Nghị định số 12/2006/NĐ-CP. So với các quy định tại Nghị định số 12/2006/NĐ-CP, Nghị định số 187/2013/NĐ-CP đã bổ sung một số quy định mới mà thực tiễn điều hành quản lý hoạt động xuất nhập khẩu đòi hỏi phải có như cơ chế xem xét, giải quyết việc cho phép nhập khẩu hàng hóa thuộc Danh mục hàng hóa cấm nhập khẩu của các Bộ, cơ quan ngang Bộ; quy định về việc thực hiện kiểm dịch, kiểm tra về an toàn thực phẩm, kiểm tra chất lượng; phân định cụ thể trách nhiệm của các Bộ, ngành liên quan đối với việc điều hành một số hàng hóa thuộc danh mục quản lý nhập khẩu theo hạn ngạch thuế quan; quy định việc nhập khẩu máy móc, thiết bị, dây chuyền công nghệ đã qua sử dụng; quy định điều kiện đối với hoạt động kinh doanh tạm nhập tái xuất một số nhóm hàng...

2.2. Những thành tựu và hạn chế của quá trình đổi mới cơ chế, chính sách xuất nhập khẩu

Trong những năm qua, công tác quản lý xuất nhập khẩu đã dần được điều chỉnh phù hợp với quá trình hội nhập kinh tế, tự do hóa thương mại. Hệ thống chính sách và các văn bản pháp luật liên quan đến xuất nhập khẩu được điều chỉnh theo hướng tự do hóa và tương thích với chuẩn mực quốc tế. Kết quả là môi trường hoạt động xuất nhập khẩu đã được cải thiện đáng kể, góp phần đáng kể vào những thành tựu lớn về thương mại. Kim ngạch xuất khẩu hàng năm tăng trưởng nhanh, và ngày càng trở thành một nhân tố quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế.

Nhìn chung, quá trình thực hiện đổi mới cơ chế chính sách thương mại đã có những bước tiến lớn và đạt được những thành tựu nhất định.

Một là, chính sách quản lý xuất nhập khẩu ngày càng hoàn thiện, thông thoáng, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế xã hội và phù hợp với các cam kết quốc tế. Chúng ta đã xoá bỏ cơ chế kế hoạch hóa tập trung trong hoạt động xuất nhập khẩu, tạo hành lang pháp lý cho hoạt động xuất nhập khẩu vận hành theo cơ chế thị trường.

Hai là, quyền kinh doanh xuất nhập khẩu của doanh nghiệp được mở rộng, qua đó góp phần mở rộng và nâng cao hiệu quả của hoạt động thương mại. Sâu xa hơn, điều này góp phần nâng cao hiệu quả phân bổ nguồn lực, khiến hoạt động thương mại đóng góp nhiều hơn vào tăng trưởng kinh tế.

Ba là, quản lý nhà nước đối với hoạt động xuất nhập khẩu ngày càng đơn giản, thuận lợi cho doanh nghiệp. Hầu hết hàng hóa xuất nhập khẩu chỉ phải làm thủ tục tại Hải quan cửa khẩu, công tác hải quan ngày càng hoàn thiện theo hướng hiện đại, áp dụng công nghệ thông tin vào công tác khai báo hải quan.

Bốn là, chính sách khuyến khích và mở rộng quan hệ hợp tác song phương và đa phương ở tầm vĩ mô đã và đang cải thiện điều kiện tiếp cận thị trường cho doanh nghiệp mở rộng sản xuất và xuất khẩu, bảo đảm nhu cầu nhập khẩu nguyên liệu, thiết bị và công nghệ cho sản xuất.

Bên cạnh những thành tựu đạt được, hệ thống chính sách xuất nhập khẩu vẫn còn những hạn chế nhất định, thể hiện ở một số điểm sau:

Một là, văn bản pháp quy liên quan đến chính sách quản lý xuất khẩu của các Bộ, ngành thường xuyên bổ sung, sửa đổi nhưng chưa được phổ biến rộng rãi trước khi có hiệu lực. Trong khi đó, việc tham vấn doanh nghiệp chưa được chú trọng đúng mức trong việc xây dựng các văn bản pháp quy này. Kết quả là doanh nghiệp và kể cả các cơ quan quản lý chưa có được sự chủ động cần thiết.

Hai là, cơ chế điều hành hoạt động xuất nhập khẩu và công tác tổ chức xuất khẩu, nhất là xuất khẩu những mặt hàng có khối lượng và giá trị lớn chưa tốt, chưa tạo điều kiện xác lập mối liên kết giữa người sản xuất nguyên liệu, doanh nghiệp chế biến, thương nhân xuất khẩu nhằm ổn định nguồn nguyên liệu, bảo đảm chất lượng sản phẩm và khả năng điều tiết lượng hàng xuất khẩu, đạt đến giá xuất khẩu cao.

Ba là, việc vận dụng các biện pháp phòng vệ thương mại trong thương mại quốc tế chưa thực sự hiệu quả, các văn bản pháp luật liên quan đến vấn đề này còn thiếu, những văn bản đã có lại chưa đủ rõ dẫn đến việc triển khai khó khăn và chưa hiệu quả. Trong khi đó, đây là những biện pháp hữu hiệu và phù hợp với cam kết WTO để góp phần bảo vệ sản xuất trong nước.

Bốn là, chưa xây dựng đầy đủ các tiêu chuẩn kỹ thuật chất lượng và chế độ kiểm tra đối với hàng nhập khẩu để góp phần bảo hộ hợp lý sản xuất trong nước, bảo vệ lợi ích người tiêu dùng phù hợp với các quy định của WTO.

3. Quan điểm, định hướng, giải pháp phát triển xuất nhập khẩu và đổi mới cơ chế quản lý xuất nhập khẩu

3.1. Quan điểm phát triển xuất nhập khẩu trong thời kỳ tới

- Phát triển sản xuất để tăng nhanh xuất khẩu, đồng thời đáp ứng nhu cầu trong nước; khai thác tốt lợi thế so sánh của nền kinh tế, nâng cao hiệu quả, năng lực cạnh tranh xuất nhập khẩu và chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, giải quyết việc làm và tiến tới cân bằng cán cân thương mại.

- Xây dựng, củng cố các đối tác hợp tác chiến lược để phát triển thị trường bền vững; kết hợp hài hòa lợi ích trước mắt và lợi ích lâu dài của quốc gia, lợi ích kinh tế và lợi ích chính trị - đối ngoại, chủ động và độc lập tự chủ trong hội nhập kinh tế quốc tế.

- Đa dạng hóa thị trường xuất nhập khẩu; tích cực và chủ động tham gia vào mạng lưới sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu; chú trọng xây dựng và phát triển hàng hóa có giá trị gia tăng cao, có thương hiệu trên thị trường trong và ngoài nước.

3.2. Phương hướng phát triển xuất nhập khẩu trong thời kỳ tới

a) Định hướng chung

- Phát triển xuất khẩu theo mô hình tăng trưởng bền vững và hợp lý giữa chiều rộng và chiều sâu, vừa mở rộng quy mô xuất khẩu, vừa chú trọng nâng cao giá trị gia tăng xuất khẩu.

- Chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu một cách hợp lý theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tập trung nâng nhanh tỷ trọng các sản phẩm xuất khẩu có giá trị gia tăng cao, sản phẩm chế biến sâu, sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, sản phẩm thân thiện với môi trường trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu.

b) Định hướng phát triển ngành hàng

- Nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản (là nhóm hàng có lợi thế về tài nguyên nhưng bị giới hạn nguồn cung): Có lộ trình giảm dần xuất khẩu khoáng sản thô; đầu tư công nghệ để tăng xuất khẩu sản phẩm chế biến, tận dụng các cơ hội thuận lợi về thị trường và giá cả để tăng giá trị xuất khẩu.

- Nhóm hàng nông, lâm, thủy sản (là nhóm hàng có lợi thế và năng lực cạnh tranh dài hạn nhưng giá trị gia tăng còn thấp): Nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng; chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu hướng mạnh vào chế biến sâu, phát triển sản phẩm xuất khẩu có ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến.

- Nhóm hàng công nghiệp chế biến, chế tạo (là nhóm hàng có tiềm năng phát triển và thị trường thế giới có nhu cầu): Phát triển sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao; phát triển công nghiệp hỗ trợ, nâng cao tỷ lệ giá trị trong nước, giảm phụ thuộc vào nguyên phụ liệu nhập khẩu.

- Nhóm hàng mới (nằm trong nhóm hàng hóa khác): Rà soát các mặt hàng mới có kim ngạch hiện nay còn thấp nhưng có tiềm năng tăng trưởng cao trong thời gian tới để có các chính sách khuyến khích phát triển, tạo sự đột phá trong xuất khẩu.

c) Định hướng phát triển thị trường

- Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu; củng cố và mở rộng thị phần hàng hóa Việt Nam tại thị trường truyền thống; tạo bước đột phá mở rộng các thị trường xuất khẩu mới có tiềm năng.

- Phát huy vai trò, vị thế của Việt Nam trong các tổ chức quốc tế, khu vực và tăng cường hoạt động ngoại giao kinh tế để mở rộng thị trường xuất khẩu; phát triển hệ thống cơ quan xúc tiến thương mại tại các khu vực thị trường lớn và tiềm năng; tăng cường bảo vệ hàng hóa và doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường khu vực và thế giới.

- Tận dụng tốt các cơ hội mở cửa thị trường của nước ngoài và lộ trình cắt giảm thuế quan để đẩy mạnh xuất khẩu và nâng cao hiệu quả xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang các thị trường đã ký FTA.

- Tổ chức xây dựng và từng bước phát triển hệ thống phân phối hàng Việt Nam tại thị trường nước ngoài.

d) Định hướng nhập khẩu

- Chủ động điều chỉnh nhịp độ tăng trưởng nhập khẩu hàng hóa, đồng thời phát triển sản xuất nguyên, nhiên, phụ liệu phục vụ các ngành hàng xuất khẩu, đáp ứng nhu cầu trong nước và phát triển công nghiệp hỗ trợ, kiểm soát chặt việc nhập khẩu các mặt hàng không khuyến khích nhập khẩu, góp phần giảm nhập siêu trong dài hạn.

- Đáp ứng yêu cầu nhập khẩu nhóm hàng máy móc thiết bị và công nghệ cao phù hợp với nguồn lực, trình độ sản xuất trong nước và tiết kiệm năng lượng, vật tư; định hướng nhập khẩu ổn định cho các ngành sản xuất sử dụng các nguyên, nhiên, vật liệu mà khai thác, sản xuất trong nước kém hiệu quả hoặc có tác động xấu đến môi trường.

- Đa dạng hóa thị trường nhập khẩu, cải thiện thâm hụt thương mại với các thị trường Việt Nam nhập siêu.

3.3. Giải pháp đổi mới cơ chế quản lý xuất nhập khẩu

a) Tư duy chính sách thương mại mới

Cùng với quá trình tự do hóa thương mại và hội nhập kinh tế quốc tế, không gian chính sách kinh tế và thương mại có những thay đổi lớn. Trong quá trình thực hiện các cam kết hội nhập WTO, các FTA song phương và khu vực, chính sách thương mại cũng như chính sách công nghiệp và các chính sách liên quan sẽ bị "ràng buộc" hơn nhiều. Một mặt, việc thực hiện theo lộ trình cam kết sẽ thúc đẩy sự đổi mới, cải cách thể chế trong

nước nếu muốn thích nghi và tồn tại. Nhưng mặt khác, nó cũng đặt những ràng buộc vào các công cụ chính sách nhằm thực hiện mục tiêu của nền kinh tế như chuyển dịch cơ cấu kinh tế nhanh theo hướng hiện đại, tạo lập và khai thác lợi thế so sánh động thông qua các chính sách,...

Tuy nhiên, thực hiện cam kết theo các tuyến hội nhập không làm giảm “dư địa chính sách” để Việt Nam theo đuổi các mục tiêu của mình. Các mục tiêu như phát triển ngành công nghiệp phụ trợ, thu hẹp thâm hụt cán cân thương mại, phát triển ngành công nghiệp mũi nhọn... có thể được thực hiện ngay trong quá trình thực hiện lộ trình hội nhập, nhưng sẽ không phải bằng các biện pháp tăng thuế nhập khẩu, trợ cấp, hạn chế nhập khẩu hay cấm nhập khẩu như trước đây nữa, mà phải bằng *các công cụ chính sách tinh vi hơn, khoa học hơn và có tính liên ngành, đa ngành hơn*. Theo đó, các thể chế cũng cần phải được thiết kế, xây dựng và hoàn thiện để có thể sử dụng hiệu quả các công cụ chính sách thương mại.

Cho dù có xây dựng công cụ chính sách thương mại hay các thể chế theo cách nào cũng cần phải đảm bảo được các nguyên tắc chủ đạo sau:

Thứ nhất, xây dựng một khung khổ chính sách thương mại mới, đồng bộ và toàn diện; kết hợp với các chính sách đầu tư, chính sách cạnh tranh và chính sách điều tiết thị trường. Các Hiệp định thương mại không chỉ gồm các điều khoản liên quan đến thương mại thuần túy mà còn đến nhiều lĩnh vực khác nữa như đầu tư, cạnh tranh, sở hữu trí tuệ, môi trường và lao động... Do đó *một khung khổ chính sách thương mại mới, đồng bộ và toàn diện sẽ là sự kết hợp và giao thoa giữa các chính sách ngoại thương, chính sách đầu tư, chính sách cạnh tranh, chính sách điều tiết thị trường và các chính sách liên quan khác*. Một sự kết hợp cần thiết và đủ tinh vi để tạo lập những thể chế điều hành các lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực đủ năng lực tận dụng thời cơ và ứng phó hữu hiệu với các thách thức mới của nền thương mại toàn cầu.

Thứ hai, đổi mới phạm vi và nội hàm của chính sách thương mại. Các chính sách thương mại nên hướng cả vào chiếm lĩnh những ngành hàng, xâm nhập vào các chuỗi giá trị, chứ không chỉ là thâm nhập thị trường nước ngoài. Hơn nữa, cùng với quá trình phát triển kinh tế và hội nhập kinh tế theo các tuyến FTA, thương mại nội khối sẽ gia tăng. Xu hướng này đặt ra cho các nhà làm chính sách phải xây dựng chiến lược thương mại có tính đến yếu tố thương mại nội khối. Đồng thời, giá trị xuất khẩu chỉ được cải thiện một cách bền vững và hệ thống nếu có chiến lược tham gia chuỗi giá trị và chuỗi sản xuất cung ứng toàn cầu, thay vì chỉ tham gia các chuỗi giá trị rời rạc. Như vậy, chính sách nhập khẩu cũng hết sức quan trọng. Thực tiễn thương mại của các nước công nghiệp hóa mới đã cho thấy chính sách nhập khẩu là động lực cho quá trình đổi mới công nghệ và du nhập những thực tiễn tốt nhất về phát triển nguồn nhân lực, kỹ năng quản lý và thể chế phát triển hiện đại. Nói cách khác, chính sách nhập khẩu phải hướng trực tiếp tới tăng năng lực sản xuất trong nước nhằm đáp ứng cả thị trường trong nước và xuất khẩu.

Thứ ba, xây dựng năng lực thể chế để có thể thiết kế và thực hiện các biện pháp bảo hộ hợp pháp, tinh tế, và khoa học trong phạm vi của các cam kết. Khi thực hiện các cam kết của WTO hoặc trong các FTA song phương và khu vực, thông thường các rào cản phi thuế

quan phải chuyển thành các rào cản thuế quan và các rào cản thuế quan sẽ phải điều chỉnh theo các cam kết hội nhập. Tuy nhiên, các nghiên cứu đã chỉ ra, khi dư địa thực hiện các biện pháp thuế quan giảm, các biện pháp phi thuế quan sẽ phát triển và tinh vi hơn. Song thực hiện các biện pháp phi thuế quan đòi hỏi phải có tư duy hệ thống và tầm nhìn liên ngành để có thể vận dụng được các công cụ đó. Thực tế trong giai đoạn hậu gia nhập WTO, chúng ta còn dè dặt trong việc áp dụng các hàng rào kỹ thuật hợp pháp với nhập khẩu vì còn hạn chế về năng lực thiết kế và đánh giá tác động của các hàng rào ấy. Vì vậy, nâng cao năng lực thể chế và tăng cường điều phối là rất cần thiết, không chỉ ở cấp độ ngành mà cả ở cấp liên ngành.

Thứ tư, lấy người tiêu dùng làm chủ thể cho các biện pháp bảo hộ hợp pháp cũng như các hoạt động hỗ trợ xúc tiến thương mại, hoạt động quảng cáo, quảng bá hình ảnh và sản phẩm trong nước thông qua nhiều hình thức đa dạng. Chẳng hạn, cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” là một thực tiễn tốt về công tác quảng bá các sản phẩm sản xuất tại Việt Nam, và về kích thích tinh thần ái quốc của người dân Việt Nam trong hoạt động tiêu dùng, mua sắm. Chính phủ cũng có thể hỗ trợ xúc tiến thương mại cho các doanh nghiệp trong nước tham gia các hội chợ triển lãm ở nước ngoài mà không vi phạm quy định của WTO. Như vậy, *tư duy chính sách thương mại mới phải đặt người tiêu dùng làm trung tâm* bởi lẽ đây chính là phương cách duy nhất mang tính “nội sinh” và có tính bền vững hơn trong bối cảnh các hàng rào bảo hộ truyền thống dần được dỡ bỏ.

Thứ năm, chính sách thương mại mới cần ưu tiên hình thành một số liên minh ngành hàng chiến lược để chủ động điều tiết và thích ứng với sự biến động bất thường của giá cả thế giới. Nhiều mặt hàng nông sản xuất khẩu của nước ta hiện nay chiếm tỷ trọng lớn trên thị trường thế giới, tuy nhiên kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này của Việt Nam luôn bị động và phụ thuộc nhiều vào sự tăng giảm thất thường của giá trên thị trường thế giới, khắc phục tình trạng “được mùa mất giá, được giá mất mùa”. Chúng ta cần tìm cách thúc hợp tác với một số nước xuất khẩu chính để làm giảm những biến động giá các mặt hàng xuất khẩu nông sản trên thị trường thế giới.

b) Chính sách/biện pháp để đẩy mạnh xuất khẩu, hạn chế nhập siêu

* Chính sách đầu tư

- Đầu tư phát triển công nghiệp hỗ trợ để giảm nhập khẩu, tăng hàm lượng nội địa và giá trị gia tăng cho hàng xuất khẩu, giảm dần nhập khẩu đầu vào trung gian.

- Điều chỉnh cơ cấu FDI: cần quy hoạch lại và điều chỉnh cơ cấu đầu tư nước ngoài, dành quỹ đất cho các lĩnh vực sản xuất, nhất là sản xuất hàng xuất khẩu, rà soát lại các chính sách ưu đãi theo hướng ưu đãi cao hơn cho các ngành chế tạo, chế biến có giá trị gia tăng lớn (không phụ thuộc vào thị trường tiêu thụ).

- Đầu tư tăng năng lực sản xuất các mặt hàng chế biến, chế tạo có lợi thế xuất khẩu: Tập trung đầu tư mở rộng sản xuất các mặt hàng có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao và liên tục trong nhiều năm nhưng tỷ trọng thị phần còn nhỏ. Tốc độ tăng xuất khẩu cao và liên tục chứng tỏ những mặt hàng này ta có khả năng cạnh tranh và thế giới có nhu cầu;

thị phần còn nhỏ sẽ ít có khả năng bị các nước nhập khẩu xem xét để áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại. Các Bộ, ngành nghiên cứu đề xuất Chính phủ các chính sách đầu tư và tín dụng phù hợp để đẩy mạnh sản xuất, xuất khẩu các mặt hàng nông lâm thủy sản như: Nới lỏng chính sách tín dụng đối với các hoạt động cho vay đầu tư sản xuất, nhập khẩu nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất xuất khẩu; Ưu tiên cấp tín dụng và đảm bảo cung ứng đủ vốn cho nông dân và các doanh nghiệp; giảm thuế nhập khẩu nguyên liệu sản xuất xuất khẩu cho các mặt hàng nông thủy sản...

* Hoàn thiện cơ chế quản lý xuất khẩu: Việc hoàn thiện cơ chế quản lý xuất khẩu cần tập trung vào các hướng chính sau:

Thứ nhất, xây dựng, ban hành tiêu chuẩn hàng hóa xuất khẩu nhằm tăng giá trị sản phẩm xuất khẩu; xây dựng lộ trình hạn chế xuất khẩu sản phẩm thô.

Thứ hai, quy định tiêu chuẩn doanh nghiệp được xuất khẩu một số mặt hàng, gắn với việc thúc đẩy hình thành mối liên kết giữa người sản xuất nguyên liệu với doanh nghiệp xuất khẩu, phát triển cơ sở bảo quản chế biến.

Thứ ba, từng bước hoàn chỉnh các cơ chế đảm bảo sản xuất và tiêu thụ ổn định các mặt hàng nông sản, thủy sản chính như gạo, cá tra, tôm và cà phê.

Thứ tư, quản lý lại việc xuất khẩu theo phương thức buôn bán biên giới, nhất là các mặt hàng có giá trị cao, có khối lượng lớn.

Thứ năm, hoàn thiện tổ chức và nâng cao năng lực dự báo cung cầu và giá cả trên thị trường thế giới, tập trung vào những mặt hàng cung cầu thường biến động và nước ta có khối lượng xuất khẩu lớn.

Thứ sáu, tăng cường hợp tác với các đối tác xuất khẩu lớn để nắm bắt thông tin, trao đổi kinh nghiệm, tạo sức mạnh điều tiết thị trường. (Nghiên cứu tham gia nhóm các nước xuất khẩu cao su, mở rộng nội dung hợp tác giữa các nước xuất khẩu gạo...). Đây còn là giải pháp nâng cao năng lực cán bộ của ta.

Thứ bảy, xây dựng chiến lược phát triển các loại hình dịch vụ logistics, thu hút đầu tư vào kinh doanh dịch vụ logistics, giảm chi phí logistics để góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động xuất nhập khẩu.

* Quản lý nhập khẩu và giảm nhập siêu

- Xây dựng khung khổ chính sách và cơ chế bảo hộ thương mại hợp lý: Trên thực tế, nhiều nước sử dụng các biện pháp thuế quan và NTM khá phong phú và đa dạng để hạn chế nhập khẩu và thúc đẩy xuất khẩu, hoặc ngược lại thúc đẩy nhập khẩu những mặt hàng cần thiết và hạn chế xuất khẩu. những mặt hàng không được khuyến khích. 10 biện pháp mà các nước sử dụng nhiều nhất trong thời gian qua gồm: Có đến 30% số quốc gia sử dụng biện pháp cứu trợ kinh tế trong thời gian có khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu. Có lẽ đây là các giải pháp thông dụng nhất kích thích nền kinh tế nhằm

đương đầu với cuộc khủng hoảng. Tiếp đến, 19% các nước có sử dụng các biện pháp phòng vệ thương mại (chống bán phá giá, biện pháp tự vệ, các biện pháp đối kháng chống trợ cấp). Các biện pháp thuế được sử dụng ở 13% số quốc gia, tiếp đó là mua sắm công (5%), thuế hay hạn chế xuất khẩu (5%), rào cản phi thuế quan (4%), biện pháp cư trú (4%), trợ cấp xuất khẩu (3%) và cấm nhập khẩu (3%).

- Các giải pháp hạn chế nhập khẩu, giảm nhập siêu

(1) Điều hành linh hoạt tỷ giá theo hướng hỗ trợ xuất khẩu và kiểm soát chặt chẽ nhập khẩu.

(2) Phân tích, rà soát lại danh mục hàng hóa nhập khẩu và tình hình nhập khẩu của từng nhóm hàng để từ đó có biện pháp quản lý nhập khẩu hợp lý đối với từng nhóm hàng, từng mặt hàng cụ thể; khuyến khích sử dụng một cách hiệu quả và tiết kiệm các sản phẩm nhập khẩu như rà soát lại định mức; xác định lượng tối thiểu cần nhập khẩu, thời điểm cần nhập khẩu phù hợp với nhu cầu thị trường trong từng thời gian vừa không để thiếu hàng, vừa không gây ứ đọng.

(3) Xây dựng hàng rào kỹ thuật, vệ sinh an toàn thực phẩm để kiểm soát nhập khẩu, bảo đảm chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, phòng chống dịch bệnh cho người và động thực vật, bảo vệ môi trường. Đây là biện pháp rất cần thiết, vừa để hạn chế nhập khẩu vừa để bảo vệ người tiêu dùng, phòng chống dịch bệnh bảo vệ môi trường. Ta chưa làm tốt việc này, song cần khẩn trương thực hiện hiệu quả trong thời gian tới.

(4) Triển khai Chương trình hành động quốc gia sản xuất hàng thay thế hàng nhập khẩu sau khi được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt; đẩy mạnh sản xuất các mặt hàng thay thế nhập khẩu có khả năng cạnh tranh, đáp ứng nhu cầu thị trường.

(5) Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại trong nước, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp sản xuất máy móc, thiết bị, vật tư, nguyên phụ liệu trong nước được kết nối bán hàng cho các cơ sở trong nước sử dụng các loại máy móc, thiết bị và hàng hóa này. Tiếp tục thực hiện cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”.

(6) Hoàn thiện cơ chế đấu thầu, quy định tỷ lệ bắt buộc sử dụng vật tư thiết bị công nghệ do Việt Nam sản xuất trong các công trình sử dụng ngân sách nhà nước và trái phiếu Chính phủ. Quy định chặt chẽ việc thực hiện hợp đồng chìa khóa trao tay, không để người nước ngoài mà nước ta có thể thay thế được vào thực hiện các công trình trúng thầu để giảm chi ngoại tệ và bảo đảm an ninh quốc gia.

(7) Rà soát, đánh giá việc cấp quyền phân phối hàng tiêu dùng tại Việt Nam cho các doanh nghiệp FDI và đề xuất biện pháp quản lý, ngăn ngừa tình trạng các doanh nghiệp chuyển từ hoạt động sản xuất sang chuyên doanh nhập khẩu để phân phối sản phẩm.

(8) Tăng cường kiểm tra, kiểm soát, chống buôn lậu, chống hàng giả và chống gian lận thương mại.

(9) Áp dụng các biện pháp thuế quan ở Việt Nam: Nguyên tắc cần áp dụng là tận dụng tối đa hàng rào quan thuế để bảo hộ các sản phẩm nông nghiệp. Đối với các sản phẩm công nghiệp chỉ bảo hộ những sản phẩm có khả năng vươn lên trong cạnh tranh nhưng cần có thời gian. Đối với những sản phẩm không có lợi thế lại là những sản phẩm thuộc nhu cầu sản xuất, nhất là những sản phẩm trung gian, là đầu vào của sản xuất hàng xuất khẩu không nên duy trì chính sách bảo hộ bằng việc áp dụng thuế suất cao nhất theo cam kết.

(10) Các biện pháp phòng vệ thương mại: Các biện pháp này gồm có: chống bán phá giá (anti-dumping measures), biện pháp đối kháng (countervailing measures), và biện pháp tự vệ thương mại (safeguard measures). Các biện pháp này, nhất là biện pháp chống bán phá giá được sử dụng rộng rãi hiện nay.

(11) Sử dụng các biện pháp phi thuế quan để giảm nhập khẩu, hạn chế nhập siêu: Các biện pháp phi thuế quan tại biên giới: Các biện pháp phi thuế quan tại biên giới bao gồm việc áp đặt hạn ngạch, cấm nhập khẩu, lập các rào cản phi thuế quan khác. Nhìn chung, hội nhập càng sâu rộng thì việc sử dụng các biện pháp phi thuế quan tại biên giới càng bị hạn chế, thậm chí bị cấm.



PHÁT TRIỂN XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

TS. Phạm Nguyên Minh
ThS. Phùng Thị Vân Kiều
Viện Nghiên cứu Thương mại

Việt Nam thực hiện công cuộc đổi mới từ năm 1986, bắt đầu hội nhập kinh tế quốc tế từ năm 1995. Hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam ngày càng sâu rộng, góp phần phát triển kinh tế - xã hội, thương mại, thu hút đầu tư nước ngoài... Hội nhập kinh tế quốc tế cũng góp phần quan trọng vào phát triển thương mại của Việt Nam nói chung, phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa nói riêng. Hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 1995 - 2015 được mở rộng và phát triển, quy mô và kim ngạch không ngừng gia tăng, cơ cấu hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu được chuyển dịch theo hướng tích cực... Tuy nhiên, giá trị gia tăng của hàng xuất khẩu còn thấp, xuất khẩu hàng hóa vẫn phụ thuộc chủ yếu vào khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, cơ cấu hàng hóa nhập khẩu chưa hướng mạnh vào phần cốt lõi của công nghiệp hóa, hiện đại hóa... Vì vậy, bài viết đi sâu phân tích thực trạng phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 1995 - 2015, chỉ ra những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân, trên cơ sở đó đề xuất giải pháp phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa giai đoạn 2016 - 2025.

1. Thực trạng phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa giai đoạn 1995 - 2015

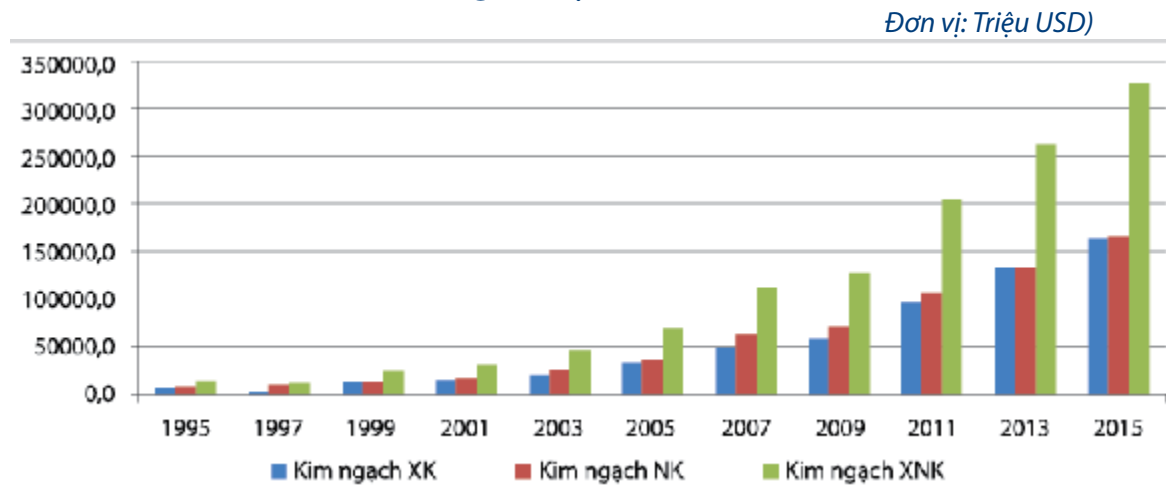
1.1. Thành tựu trong phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 1995 - 2015

Giai đoạn 1995 - 2015 là giai đoạn Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế, phát triển quan hệ thương mại, tham gia các hiệp định thương mại tự do (FTA). Hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng đã giúp Việt Nam hoàn thiện cơ chế, chính sách xuất nhập khẩu, mở cửa thị trường, nới lỏng các rào cản thương mại, xây dựng và thực thi các chiến lược xuất nhập khẩu cho từng thời kỳ... tạo điều kiện cho hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa phát triển nhanh. Hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa được mở rộng và đạt mức tăng trưởng cao trong nhiều năm. Xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 1995 - 2015 đạt được các thành tựu sau:

Thứ nhất, xuất nhập khẩu hàng hóa được mở rộng và duy trì ở mức tăng trưởng cao trong nhiều năm, đóng góp quan trọng vào tăng trưởng kinh tế.

Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa không ngừng gia tăng. Kim ngạch xuất nhập khẩu năm 1995 mới đạt 13.604,3 triệu USD, đến năm 2015 tăng lên 327.587,1 triệu USD, tăng 24,08 lần. Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa bình quân 18,14%/năm, trong đó kim ngạch xuất khẩu tăng 19,20%/năm, kim ngạch nhập khẩu tăng 17,28%/năm.

Hình 1.1. Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 1995 - 2015



Nguồn: Số liệu của Tổng cục Thống kê, Số liệu năm 2015 là của Tổng cục Hải quan Việt Nam

Xuất khẩu hàng hóa được mở rộng về quy mô và số lượng mặt hàng. Hàng hóa xuất khẩu ngày càng đa dạng và phong phú. Phát triển thêm một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực và tạo vị thế cao trong xuất khẩu các mặt hàng chủ lực. Năm 1999, chỉ có 4 mặt hàng xuất khẩu chủ lực (gạo, dầu thô, hàng dệt may và giày dép) đạt kim ngạch 6,3 tỷ USD, chiếm 54,3% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa. Đến năm 2015 đã có 23 mặt hàng xuất khẩu chủ lực, với giá trị xuất khẩu đạt 141,0 tỷ USD, chiếm 87,0% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả nước. Nhiều mặt hàng xuất khẩu thuộc top đầu thế giới: Hồ tiêu thứ nhất; Hạt điều, điện thoại, cà phê, sắn khô, hoa quả tươi, dưa thứ 2; Gạo, thủy sản, giày dép và cao su thứ 3; Dệt may, chè và đay thứ 5; Đồ gỗ thứ 6; và dưa hấu thứ 7.

Xuất khẩu hàng hóa đã trở thành một trong những động lực chủ yếu của tăng trưởng kinh tế (theo số liệu của Tổng cục Thống kê, năm 1995 xuất khẩu hàng hóa mới chỉ chiếm 20,82% GDP, đến năm 2015 tăng lên 81,57% GDP), góp phần tạo việc làm và thu nhập cho hàng triệu lao động, nâng cao đời sống của người dân, xóa đói, giảm nghèo. Trong điều kiện xuất khẩu dịch vụ chưa phát triển, xuất khẩu hàng hóa đóng vai trò quan trọng tạo lập và hạn chế thâm hụt cán cân thanh toán vãng lai của nền kinh tế.

Thứ hai, cơ cấu hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu chuyển dịch theo hướng tích cực

Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu chuyển dịch theo hướng tích cực: Tăng tỷ trọng hàng chế biến chế tạo, giảm tỷ trọng hàng nguyên liệu thô và sơ chế. Hàng chế biến hoặc đã tinh chế năm 2000 chiếm tỷ trọng 44,2% trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu, năm 2015 là 75,6%, hàng thô hoặc mới sơ chế năm 2000 là 58,8%, năm 2015 giảm xuống 24,4%. Tỷ trọng của nhóm hàng nông lâm thủy sản trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu năm 1995 là 46,3%, năm 2015 là 12,7%, tỷ trọng của nhóm hàng công nghiệp nặng và khoáng sản năm 1995 là 25,3%, năm 2015 là 44,5%.

Cơ cấu hàng hóa nhập khẩu chuyển dịch theo hướng tích cực: tăng tỷ trọng máy móc thiết bị, giảm tỷ trọng hàng tiêu dùng. Cụ thể, năm 1995 tỷ trọng của máy móc thiết

bị chiếm 25,7% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam, đến năm 2015 tăng lên 37,9%, còn tỷ trọng nhóm hàng tiêu dùng giảm từ 15,2% năm 1995 xuống còn 9,3% năm 2015. Tỷ trọng nhập khẩu máy móc, thiết bị, công nghệ có xu hướng gia tăng trong giai đoạn 1995 - 2015 đã và đang tạo thuận lợi cho Việt Nam tiếp cận công nghệ, thiết bị tiên tiến, cải thiện trình độ công nghệ nhằm nâng cao chất lượng, giá trị gia tăng và sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu, góp phần thúc đẩy và nâng cao hiệu quả của hoạt động xuất khẩu hàng hóa. Nhập khẩu hàng hóa tăng trưởng khá cao, đáp ứng được nhu cầu nguyên phụ liệu, máy móc, thiết bị phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu.

Thứ ba, thị trường xuất khẩu, nhập khẩu ngày càng được mở rộng và đa dạng, cơ cấu thị trường xuất khẩu chuyển dịch theo hướng tích cực

Thị trường xuất khẩu, nhập khẩu được mở rộng theo hướng đa dạng hóa và đa phương hóa các quan hệ kinh tế. Quan hệ thương mại mở rộng tới các châu lục, các khối kinh tế khu vực và quốc tế. Sự chuyển dịch cơ cấu thị trường xuất khẩu bảo đảm được nhu cầu đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa trong giai đoạn 1995 - 2015.

Thị trường xuất khẩu, nhập khẩu ngày càng được mở rộng ở các châu lục, hiện Việt Nam xuất khẩu hàng hóa sang 173 thị trường và nhập khẩu hàng hóa từ 165 thị trường (theo số liệu của Trade Map, ITC tháng 12/2015). Chỉ tính riêng 20 thị trường xuất khẩu, nhập khẩu lớn đã chiếm 80,2% tổng kim ngạch xuất khẩu và 79,0% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam. Đa phần thị trường xuất khẩu, nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam vẫn thuộc khu vực châu Á.

Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa chuyển dịch theo hướng: giảm dần tỷ trọng thị trường châu Á, tăng tỷ trọng của thị trường châu Âu, châu Mỹ, châu Phi và châu Đại Dương. Năm 1995, thị trường châu Á chiếm tỷ trọng rất cao 75,3%, châu Âu 18,2%, châu Mỹ 4,3% và châu Đại Dương 1,0% trong tổng kim ngạch xuất khẩu, đến năm 2015 tỷ trọng thị trường châu Á giảm xuống còn 48,3%, châu Âu 21,5%, châu Mỹ 25,4%, châu Phi 2,3% và châu Đại Dương 2,5%.

Thứ tư, khai thác khá tốt các cơ hội do hội nhập kinh tế quốc tế mang lại để phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa

Các FTA sau khi ký kết, triển khai đã hỗ trợ cho phát triển mặt hàng và thị trường xuất khẩu, nhập khẩu, đóng góp vào tăng trưởng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa.

Năm 1995, Việt Nam bắt đầu thực hiện tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế với việc gia nhập ASEAN, tiếp theo là APEC, WTO... và ký kết, thực thi các FTA. Tính đến cuối năm 2015, Việt Nam đã ký kết 10 FTA (9 FTA có giá trị hiệu lực), kết thúc đàm phán Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) và đang đàm phán 3 FTA. Với việc thực thi các FTA song phương và đa phương, tỷ trọng kim ngạch thương mại hai chiều giữa Việt Nam với các đối tác đã có FTA chiếm 57,6% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam năm 2014, trong đó chiếm 43,2% kim ngạch xuất khẩu và 72,2% kim ngạch nhập khẩu. Các FTA đã ký từ trước năm 2010 đang ở giai đoạn cắt giảm thuế, nên hàng xuất khẩu của Việt Nam được hưởng ưu đãi khi xuất khẩu sang thị trường các đối tác. Do vậy, các mặt

hàng xuất khẩu được hưởng nhiều ưu đãi như túi xách, giày dép, dệt may... có tốc độ tăng trưởng kim ngạch cao (25,24%/năm, 19,72%/năm, 15,77%/năm).

Hội nhập kinh tế quốc tế làm cho thị trường xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa trở nên đa dạng hơn, thúc đẩy đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu, nhập khẩu. Hàng xuất khẩu của Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào các thị trường trọng điểm, xuất khẩu tăng trên hầu hết các thị trường, đặc biệt trên những thị trường có ký FTA.

Thứ năm, quản lý nhà nước về thương mại nói chung, về xuất nhập khẩu hàng hóa nói riêng có những bước tiến quan trọng, từng bước hình thành hệ thống pháp luật phù hợp với cơ chế mới, tạo điều kiện cho sản xuất, kinh doanh phát triển.

Có thể nói, thành công của hoạt động thương mại nói chung và hoạt động xuất nhập khẩu nói riêng giai đoạn 1995 - 2015 có sự đóng góp rất lớn của cơ chế, chính sách, trong đó đáng chú ý là sự ra đời Luật Hải quan, Luật Doanh nghiệp nhà nước, Luật Thuế xuất nhập khẩu... tạo hành lang pháp lý cho thương mại phát triển. Trong hoạt động xuất nhập khẩu, nổi bật là việc ban hành Nghị định số 57/1998/NĐ-CP ngày 31/7/1998 quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về hoạt động xuất nhập khẩu, gia công và đại lý mua bán hàng hóa với nước ngoài, Nghị định số 12/2006/NĐ-CP ngày 23/01/2006 và Nghị định số 187/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế và các hoạt động đại lý, mua bán, gia công và quá cảnh hàng hóa với nước ngoài. Cơ chế và chính sách quản lý xuất nhập khẩu của Việt Nam tiếp tục được xây dựng và hoàn thiện, tạo hành lang pháp lý thông thoáng, bình đẳng cho hoạt động xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp. Từ Nghị định số 57/1998/NĐ-CP đến Nghị định số 187/2013/NĐ-CP, quyền kinh doanh và quyền tự chủ của doanh nghiệp được tôn trọng. Hầu hết các hàng hóa được làm thủ tục xuất khẩu, nhập khẩu trực tiếp tại hải quan và chịu sự điều tiết của thuế... Biện pháp phi thuế chỉ còn áp dụng với một số lượng rất ít mặt hàng.

1.2. Hạn chế trong phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 1995 - 2015

Bên cạnh những thành tựu đạt được, phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 1995 - 2015 còn những hạn chế sau:

Thứ nhất, cơ cấu hàng hóa xuất khẩu chuyển dịch chưa thực sự hợp lý, giá trị gia tăng của hàng xuất khẩu còn thấp, năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu chậm được cải thiện.

Chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu chưa hướng mạnh vào chế biến sâu, phát triển sản phẩm xuất khẩu có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, tỷ trọng sản phẩm chế biến, chế tạo có giá trị gia tăng cao còn thấp. Tỷ trọng nhóm hàng nhiên liệu khoáng sản và nông lâm thủy sản giảm dần trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu, tỷ trọng nhóm hàng chế biến chế tạo tăng nhanh. Tuy nhiên, sự chuyển dịch chưa thực sự hợp lý vì nhóm hàng chế biến, chế tạo vẫn chủ yếu làm gia công, lắp ráp cho nước ngoài (dệt may, da giày, hàng điện tử, điện thoại...), giá trị gia tăng của sản phẩm thấp, chưa được cải thiện, sản phẩm xuất khẩu có hàm lượng công nghệ và chất xám cao còn hạn chế.

Giá trị gia tăng của hàng hóa xuất khẩu còn thấp do chủ yếu dựa vào khai thác các yếu tố sẵn có về điều kiện tự nhiên và nguồn lao động rẻ. Trong những năm gần đây, xuất khẩu của Việt Nam đang dần xác lập được vị thế trên thị trường thế giới ở nhóm hàng hóa cơ bản như dầu thô, khoáng sản, nông sản, thủy sản, dệt may, da giày, đồ gỗ và hàng điện tử. Đây là những ngành hàng xuất khẩu thâm dụng tài nguyên và lao động lớn, đem lại giá trị gia tăng thấp và có xu hướng không có khả năng tăng trưởng kim ngạch nhanh, đồng thời rất dễ bị ảnh hưởng bởi những biện pháp phòng vệ thương mại của các nước nhập khẩu.

Năng lực cạnh tranh của hàng Việt Nam trên thị trường thế giới thấp. Khoảng 90% nông sản xuất khẩu dạng thô hoặc sơ chế, chất lượng thấp, chưa có thương hiệu. Các mặt hàng công nghiệp chế biến, chế tạo chủ yếu là gia công, lắp ráp cho nước ngoài, hầu hết chưa có thương hiệu. Do chất lượng thấp và không có thương hiệu, phần lớn giá hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam buộc phải duy trì thấp hơn các đối thủ cạnh tranh. Chẳng hạn, gạo Việt Nam giá bán luôn thấp hơn gạo cùng loại của Thái Lan 3 - 5%. Cá tra Việt Nam hiện chiếm 90% thị phần thế giới song giá bán thấp hơn 20 - 30% sản phẩm tương tự. Năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu chậm được cải thiện, nhất là các mặt hàng chế biến, chế tạo. Hiện Việt Nam vẫn phải gia tăng nhập khẩu nguyên phụ liệu đầu vào phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu làm tăng giá thành sản phẩm, giảm khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu.

Thứ hai, xuất khẩu hàng hóa vẫn phụ thuộc chủ yếu vào khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Các chủ thể tham gia xuất khẩu không ngừng được mở rộng, đa dạng hóa và hoạt động ngày càng hiệu quả, tuy nhiên xuất khẩu của khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài vẫn dẫn đầu và đóng góp lớn trong kim ngạch xuất khẩu hàng năm. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (kể cả dầu thô) tăng từ 27,0% năm 1995 lên 68,2% năm 2015. Trong khi đó, tỷ trọng của khối doanh nghiệp trong nước trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa lại có xu hướng giảm từ 73,0% năm 1995 xuống còn 31,8% năm 2015.

Thứ ba, quá trình chuyển dịch cơ cấu thị trường xuất khẩu nhìn chung diễn ra tương đối tốt, tuy nhiên sự chuyển dịch này chưa được định hướng trên một tầm nhìn dài hạn.

Sự chuyển dịch cơ cấu thị trường xuất khẩu chưa được định hướng trên một tầm nhìn dài hạn, chủ yếu mới chỉ là sự thích ứng với thay đổi của tình hình, vì vậy đã nhanh chóng bộc lộ những điểm yếu. Dấu hiệu xuất khẩu "hụt hơi" đã xuất hiện trong bối cảnh cơ cấu hàng hóa và cơ cấu thị trường xuất khẩu chưa có chuyển biến hứa hẹn tạo ra nhiều đột phá mới. Sự chủ động trong chiến lược cơ cấu lại các nhóm hàng xuất khẩu nói chung và từng mặt hàng xuất khẩu chủ lực nói riêng dường như đang dần tuột khỏi tầm tay. nỗ lực để đổi từ "lượng sang chất, từ manh mún sang tập trung, từ thô sang tinh..." rất chậm. Nói cách khác là vẫn "có gì xuất nấy" mà chưa có chiến lược xuất khẩu được xây dựng dựa trên lợi thế so sánh với năng suất lao động cao và chiếm vai trò chủ động trong chuỗi giá trị toàn cầu [13]. Nếu các doanh nghiệp không tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị thì ngay cả quy mô xuất khẩu cũng khó tăng lên và lợi ích thu được cũng sẽ dần chuyển hết sang các nhà đầu tư nước ngoài.

Thứ tư, cơ cấu hàng hóa nhập khẩu chưa hướng mạnh vào phần cốt lõi của công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Cơ cấu hàng hóa nhập khẩu chưa hướng mạnh vào phần cốt lõi của công nghiệp hóa, hiện đại hóa thể hiện ở tỷ trọng máy móc thiết bị, công nghệ trong tổng kim ngạch nhập khẩu vẫn còn nhỏ (năm 2014 là 15,17%), nguyên phụ liệu phụ kiện và nguyên vật liệu thiết yếu vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch nhập khẩu là 33,97% và 23,93%. Tỷ lệ nhập khẩu lớn về nguyên, nhiên liệu, nhất là nguyên liệu gia công sản xuất... thể hiện tính gia công trong ngành còn lớn, còn phụ thuộc nhiều vào thị trường cung cấp ở nước ngoài, làm cho nền kinh tế gặp bất lợi mỗi khi giá cả thế giới biến động tăng, làm tăng chi phí sản xuất trong nước, giảm khả năng cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu.

Thứ năm, cơ cấu thị trường nhập khẩu chậm chuyển dịch theo hướng tăng nhập khẩu ở các thị trường công nghệ cao và công nghệ nguồn, nhập siêu chủ yếu từ các thị trường châu Á

Thị trường nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam vẫn là châu Á, trong khi EU và Bắc Mỹ là những thị trường “công nghệ nguồn” thì tỷ trọng nhập khẩu còn quá nhỏ. Việt Nam lại xuất siêu sang những thị trường này, còn nhập siêu từ châu Á (Trung Quốc, Hàn Quốc...). Sự phụ thuộc quá lớn vào một vài thị trường nhập khẩu không chỉ gây khó khăn trong đảm bảo an ninh kinh tế mà còn cản trở việc nhập khẩu công nghệ nguồn, hàng hóa có chất lượng cao. Việt Nam đang bị “neo chặt” ở khâu có giá trị gia tăng thấp nhất trong chuỗi giá trị toàn cầu. Với tỷ trọng nhập khẩu cao từ thị trường châu Á (nhập siêu chủ yếu từ các thị trường này) - những thị trường có trình độ công nghệ trung bình và xuất siêu sang các thị trường có công nghệ nguồn, cho thấy Việt Nam đang đi theo lý thuyết “mô hình đàn nhạn bay” một cách tuần tự nhưng với tốc độ chậm hơn nhiều các nước NICs. Điều này sẽ gây khó khăn cho việc phát triển theo kiểu rút ngắn, đi tắt đón đầu, xác định vị thế quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Tỷ trọng thị trường châu Á trong cơ cấu thị trường nhập khẩu vẫn còn rất cao (80,3% năm 2014). Nền kinh tế Việt Nam vẫn phụ thuộc vào thị trường công nghệ trung bình ở châu Á. Nhập khẩu của Việt Nam từ thị trường EU, Bắc Mỹ, Nhật Bản có tăng, nhưng tỷ trọng còn nhỏ (EU 6,0%, Bắc Mỹ 21,1%, Nhật Bản 8,7% năm 2014). Vì vậy, Việt Nam vẫn chưa thực hiện được chủ trương tăng mạnh tỷ trọng nhập khẩu từ các thị trường cung ứng công nghệ nguồn để nhập khẩu công nghệ hiện đại, nâng cao năng lực sản xuất và chất lượng hàng xuất khẩu.

Nguyên nhân của những hạn chế:

- Xuất khẩu hàng hóa dễ bị tổn thương trước biến động từ bên ngoài như giá cả thị trường thế giới, sự xuất hiện rào cản thương mại mới, việc áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại của các nước nhập khẩu.

Các nước phát triển có những quy định nhập khẩu rất chặt chẽ và khắt khe, thực hiện nhiều biện pháp và rào cản thương mại nhằm bảo vệ người tiêu dùng và sản xuất trong nước. Các nước này ngày càng nâng cao các tiêu chuẩn và quy định đối với hàng nhập khẩu, gây khó khăn cho hàng xuất khẩu của các nước đang phát triển. Xu hướng

bảo hộ của các thị trường nhập khẩu đã và đang ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, đặc biệt là nhóm hàng nông sản, thủy sản, da giày, dệt may. Doanh nghiệp Việt Nam ngày càng phải ứng phó với nhiều vụ kiện về bán phá giá, trợ cấp không chỉ với các thị trường phát triển (Hoa Kỳ, EU...) mà còn với cả các thị trường mới nổi như Ấn Độ, Nga, Braxin...

- Môi trường kinh doanh nói chung và môi trường kinh doanh xuất nhập khẩu nói riêng chưa được cải thiện mạnh. Theo xếp hạng của Báo cáo thường niên Môi trường kinh doanh (Doing Business Report) của Ngân hàng Thế giới, chỉ số môi trường kinh doanh tại Việt Nam năm 2015 là 78/189, tụt 6 bậc so với năm 2014, mặc dù Việt Nam đã triển khai hàng loạt những cải cách thời gian qua.

- Công nghiệp hỗ trợ của Việt Nam chậm phát triển, trình độ công nghệ còn thấp và giá thành cao đã không những làm cho xuất khẩu tăng chậm mà còn gây cản trở quá trình tham gia vào mạng sản xuất và phân phối toàn cầu. Mức độ phụ thuộc của nền kinh tế vào bên ngoài về nguyên, nhiên, vật liệu và máy móc, thiết bị ngày càng lớn, làm tăng nhập khẩu và không nâng cao được hiệu quả kinh tế từ xuất khẩu. Ngành công nghiệp hỗ trợ của Việt Nam chưa đáp ứng được nguồn nguyên liệu, phụ liệu đầu vào cho sản xuất hàng xuất khẩu. Một số nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như dệt may, da giày vẫn phụ thuộc chủ yếu vào nguyên phụ liệu nhập khẩu từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan nên không đáp ứng được quy tắc xuất xứ nội khối theo một số FTA. Do đó, hai nhóm hàng này tận dụng chưa hiệu quả những ưu đãi trong các FTA để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa sang các thị trường FTA.

- Quan điểm và nhận thức về tham gia các FTA ở các ngành và các cấp còn có sự khác nhau, chưa thống nhất, chưa tạo được các nỗ lực cao trong toàn xã hội để tận dụng tối đa các ưu đãi, các cơ hội từ tham gia các FTA để duy trì mức tăng trưởng xuất khẩu cao sang các thị trường đã ký FTA, hạn chế các tác động bất lợi của tự do hóa theo các cam kết FTA đối với thương mại. Việt Nam chưa chuẩn bị tốt các điều kiện cơ bản trong nước khi tham gia các FTA và chưa sử dụng được hiệu quả các FTA đã ký kết làm công cụ để cải thiện cán cân thương mại, cân cân thanh toán vãng lai và thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng chất lượng, hiệu quả, phát triển bền vững [12].

- Chưa quan tâm đầy đủ đến quá trình tham gia vào mạng lưới sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu. Những năm qua, mặc dù Việt Nam chủ động hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới và khu vực nhưng lại chưa chú trọng đến xu hướng hợp tác và phân công lao động quốc tế để phát triển xuất khẩu. Hiện đa phần các quốc gia trên thế giới đều tham gia vào phân công lao động quốc tế. Quá trình sản xuất và phân phối nhiều hàng hóa đều hình thành các chuỗi giá trị toàn cầu. Dựa vào lợi thế so sánh, các quốc gia lựa chọn khâu nào có lợi nhất, mang lại nhiều giá trị gia tăng cho doanh nghiệp và nền kinh tế. Tuy nhiên, Việt Nam lại chưa quan tâm đầy đủ đến vấn đề này, chưa hỗ trợ xúc tiến để lựa chọn và tham gia vào các khâu có giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị toàn cầu, vẫn dừng lại ở khâu sản xuất là khâu có giá trị gia tăng thấp nhất.

- Nguồn nhân lực và chất lượng nguồn nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển xuất khẩu hàng hóa. Năng lực xây dựng và tổ chức thực hiện các chính sách phát

triển xuất khẩu hàng hóa chưa theo kịp đòi hỏi cao của hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Nguồn nhân lực chất lượng cao của doanh nghiệp hoạt động kinh doanh xuất khẩu còn thiếu về số lượng và chất lượng chưa cao. Doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thiếu sức hấp dẫn đối với các nhà làm chiến lược và quản trị cao cấp, đa phần không có chiến lược kinh doanh bài bản theo hướng khai thác lợi thế so sánh trong thương mại quốc tế. Do thiếu kiến thức và kỹ năng hoạt động kinh doanh trên thị trường thế giới, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thường diễn ra theo các hợp đồng ngắn hạn, cạnh tranh lẫn nhau, thiếu tính liên kết và không có thương hiệu.

- Năng lực dự báo, nhận biết các chính sách, những thay đổi trên thị trường thế giới của các cơ quan quản lý, hoạch định chính sách còn hạn chế, trong khi khả năng thích ứng với bối cảnh mới của thị trường quốc tế (rào cản thương mại, xu hướng hình thành các FTA trở nên phổ biến làm thay đổi chính sách và luông thương mại...) của doanh nghiệp xuất khẩu còn yếu.

- Nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa nắm được, hoặc chưa cập nhật được các quy định nhập khẩu hàng hóa và quy định về kiểm dịch đối với hàng nhập khẩu của các nước như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản... Vì vậy, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang các thị trường này còn gặp khó khăn ở khâu thâm nhập thị trường và kiểm dịch. Một số lô hàng xuất khẩu vẫn vi phạm quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm của phía bạn.

- Thương hiệu cho hàng xuất khẩu của Việt Nam vẫn chưa được các doanh nghiệp quan tâm, đầu tư và phát triển xứng tầm. Thực tế cho thấy, hầu hết những mặt hàng nông, thủy sản của Việt Nam xuất khẩu vẫn chỉ ở dạng nguyên liệu thô hoặc sơ chế, sản phẩm đã qua chế biến thì phần lớn lại mang thương hiệu của đối tác nước ngoài. Giá trị nông sản xuất khẩu của Việt Nam so với các nước có trình độ tương đương thấp hơn nhiều. Hàng dệt may, da giày, điện tử... chủ yếu làm gia công nên mang thương hiệu của nước ngoài. Một trong những nguyên nhân là việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm hàng hóa chưa được các doanh nghiệp quan tâm đúng mức.

- Hoạt động xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế và chưa hiệu quả, công tác nghiên cứu và phát triển thị trường còn nhiều hạn chế; hoạt động quảng bá sản phẩm mới tới người tiêu dùng nước ngoài còn chậm; chưa nắm rõ về thị hiếu tiêu dùng và những thay đổi về thị hiếu tiêu dùng; còn chậm trong việc nắm bắt những thay đổi về chính sách của từng nước liên quan đến nhập khẩu hàng hóa. Chẳng hạn, Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản... có rất nhiều bộ luật liên quan đến hàng nhập khẩu, các quy định về hàng hóa nhập khẩu thường xuyên thay đổi theo hướng chặt chẽ và khắt khe hơn.

2. Bối cảnh quốc tế và trong nước ảnh hưởng tới phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025

2.1. Cơ hội thúc đẩy phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025

Một là, kinh tế toàn cầu đang trong quá trình phục hồi sau khủng hoảng. Mặc dù tốc độ phục hồi còn chậm nhưng các dấu hiệu đã trở nên rõ nét. Theo dự báo của Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), kinh tế thế giới tăng trưởng từ 3,16% năm 2016 lên 3,80% năm 2020 và 3,86% năm 2021. Thương mại toàn cầu được dự báo tăng trưởng ổn định trong giai đoạn này. IMF dự báo tăng trưởng thương mại toàn cầu từ 3,12% năm 2016 lên 4,35% năm 2020 và 4,29% năm 2021[16]. Điều này sẽ tạo thuận lợi cho phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam. Kinh tế toàn cầu hồi phục có thể được xem là cơ hội để Việt Nam đẩy mạnh xuất nhập khẩu, tăng kim ngạch và mở rộng danh mục các mặt hàng xuất khẩu, nhập khẩu.

Hai là, toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra ngày càng sâu rộng, kéo theo đó là xu thế tự do hóa thương mại diễn ra mạnh mẽ ở quy mô khu vực và thế giới. Các FTA xuất hiện ngày càng nhiều. Việc cắt giảm các hàng rào thương mại thông qua các FTA được ký kết trong khu vực cũng như trên toàn cầu sẽ dỡ bỏ các rào cản thương mại truyền thống giúp cho hoạt động thương mại được mở rộng hơn. Tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương, các liên kết kinh tế đang được củng cố và phát triển trên cả chiều rộng và chiều sâu sẽ tiếp tục tạo điều kiện cho các quốc gia trong khu vực mở rộng hợp tác kinh tế và thương mại quốc tế. Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) đã được ký kết vào ngày 04/02/2016. Khi TPP được thực thi sẽ đẩy mạnh trao đổi thương mại trong khu vực, sẽ là cú hích quan trọng thúc đẩy phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam.

Ba là, hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam ngày càng sâu rộng. Việt Nam tích cực hội nhập vào khu vực và thế giới. Ngoài việc trở thành thành viên WTO năm 2007, Việt Nam tích cực đàm phán, ký kết và thực thi các FTA song phương, đa phương và khu vực. Năm 2015 và đầu năm 2016, với những nỗ lực ấn tượng trong đàm phán, Việt Nam đã ký kết 04 Hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới quan trọng: (1) Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc (VKFTA) ký kết ngày 5/5/2015; (2) Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh Kinh tế Á - Âu (VN-EAEU FTA) ký kết ngày 29/5/2015; (3) Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA) ký kết ngày 02/12/2015; và (4) Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) ký kết ngày 4/2/2016. Bên cạnh đó, một Hiệp định với những nội dung cam kết mạnh mẽ đã khởi động đàm phán từ ngày 9/5/2013 - Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) - gồm ASEAN và 6 đối tác đã có FTA với ASEAN là Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ, Australia, New Zealand. Tháng 5/2016, Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện khu vực (RCEP) trải qua vòng đàm phán thứ 12 với các cuộc thảo luận tập trung vào việc cắt giảm thuế quan, tiến tới đạt được thỏa thuận RCEP vào cuối năm 2016. RCEP là thỏa thuận thương mại lớn, bao gồm các lĩnh vực hàng hóa, dịch vụ, đầu tư, hợp tác kinh tế và kỹ thuật, cạnh tranh và quyền sở hữu trí tuệ. Có thể nói, hội nhập sâu vào kinh tế khu vực và thế giới mở ra nhiều cơ hội để thu hút đầu tư nước ngoài vào ngành công nghiệp chế biến chế tạo, mở rộng thị trường và thúc đẩy phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa.

2.2. Thách thức ảnh hưởng tới phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025

Một là, kinh tế thế giới phục hồi chậm, không đồng đều và còn nhiều khó khăn. Trong bối cảnh thế giới với những căng thẳng về địa chính trị và xung đột lãnh thổ, tôn giáo, sắc tộc trong khu vực và trên thế giới, giá dầu thô giảm ở mức thấp, dự báo tình hình

kinh tế thế giới trong thời gian tới vẫn sẽ tiếp tục còn nhiều khó khăn, có thể gây sụt giảm nhu cầu tiêu dùng, giá thành nhiều mặt hàng xuất khẩu cũng vì thế mà có chiều hướng giảm. Bên cạnh đó, xu hướng bảo hộ có chiều hướng gia tăng trên thế giới, nhất là các vụ kiện chống bán phá giá hay hàng rào kỹ thuật, gây ra khó khăn cho phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam.

Hai là, xu hướng phát triển kinh tế xanh, sản phẩm tiết kiệm năng lượng và thân thiện với môi trường tiếp tục gia tăng. Thêm vào đó, các FTA ngày càng nhiều hơn, đòi hỏi phải bảo hộ sản xuất nội địa. Các quốc gia phát triển sẽ tiếp tục thực hiện nhiều rào cản thương mại, hàng rào kỹ thuật trên danh nghĩa bảo vệ người tiêu dùng, môi trường, lao động. Các tiêu chuẩn cao được đặt ra, kể cả các tiêu chuẩn mới như đảm bảo yếu tố môi trường và sử dụng người lao động tại doanh nghiệp nước xuất khẩu. Đây sẽ là thách thức đối với phát triển xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025.

Ba là, các quốc gia đều điều chỉnh chiến lược phát triển, tăng cường liên kết, vừa hợp tác, vừa cạnh tranh, nhất là trong thương mại, đầu tư, nhân lực, khoa học, công nghệ. Hội nhập quốc tế của Việt Nam ngày càng sâu rộng, nhất là hội nhập kinh tế. Việc thực hiện các FTA thế hệ mới (TPP, EVFTA...) mở ra nhiều cơ hội thuận lợi cho xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam, nhưng cũng đặt ra không ít khó khăn, thách thức. Đó là những rào cản kỹ thuật và các biện pháp phòng vệ thương mại ngày càng được áp dụng phổ biến nhằm bảo vệ sản xuất trong nước. Nhiều biện pháp kỹ thuật, kiểm soát hàng nhập khẩu, nhất là đối với hàng nông thủy sản. Do vậy, các sản phẩm nông sản như gạo, rau quả... của Việt Nam dù được hưởng thuế ưu đãi vẫn có thể gặp khó khăn về khả năng tiếp cận thị trường do không đáp ứng được tiêu chuẩn về dư lượng thuốc kháng sinh, thuốc trừ sâu.

3. Một số giải pháp chủ yếu phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025

3.1. Giải pháp về phía Nhà nước

(1) Tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách xuất nhập khẩu

- Tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách xuất nhập khẩu theo cơ chế thị trường, theo thông lệ quốc tế, phù hợp với các cam kết song phương và đa phương của Việt Nam.

- Tạo môi trường pháp lý thông thoáng để đẩy mạnh xuất khẩu, kiểm soát nhập khẩu, hạn chế nhập khẩu dầy chuyền, máy móc thiết bị công nghệ cũ, nguyên vật liệu chất lượng thấp, hàng tiêu dùng kém chất lượng, hàng giả nhằm phát triển sản xuất, nâng cao sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu, bảo vệ quyền lợi và sức khỏe của người tiêu dùng.

- Xây dựng, hoàn thiện các tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh an toàn thực phẩm, môi trường đối với hàng xuất khẩu (các nhóm hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực, các nhóm hàng nông sản xuất khẩu chủ lực).

(2) Phát triển sản xuất, chuyển dịch cơ cấu kinh tế

- Tiếp tục đổi mới công nghệ, nâng cao năng suất lao động các ngành sản xuất có tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu lớn như cơ khí, đồ gỗ, dệt may, da giày.

- Thực hiện chính sách khuyến khích phát triển, thu hút đầu tư vào các ngành công nghiệp hỗ trợ nhằm đáp ứng nhu cầu trong nước và tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu đối với các ngành cơ khí chế tạo, điện tử - tin học, linh kiện ô tô, dệt may, da giày và công nghệ cao.

- Ban hành chính sách, biện pháp nhằm tổ chức lại sản xuất nông lâm ngư nghiệp theo hướng liên kết về lực lượng, tư liệu sản xuất để tạo điều kiện đưa khoa học kỹ thuật, công nghệ mới, giống mới vào sản xuất.

- Xây dựng tiêu chuẩn và quy chuẩn các mặt hàng nông, lâm, thủy sản xuất khẩu để nâng cao chất lượng, hiệu quả xuất khẩu và bảo vệ uy tín, thương hiệu hàng hóa Việt Nam.

(3) Phát triển thị trường xuất nhập khẩu hàng hóa

- Đẩy mạnh các hoạt động đàm phán song phương, đa phương nhằm mở rộng thị trường phân phối hàng hóa Việt Nam; rà soát các cơ chế, chính sách và cam kết quốc tế để bảo đảm sự đồng bộ trong quá trình thực hiện các cam kết.

- Tiến hành rà soát, đàm phán, ký mới và bổ sung các hiệp định đã ký về sự phù hợp và công nhận lẫn nhau về tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, tạo điều kiện lưu thông thuận lợi, ổn định cho hàng hóa xuất khẩu.

- Tăng cường cơ chế trao đổi thông tin cấp Chính phủ, xử lý các rào cản thương mại và các vấn đề vướng mắc trong quan hệ thương mại với các nước: Định kỳ hàng năm tiến hành rà soát, thúc đẩy việc triển khai kết quả các kỳ họp Ủy ban Liên chính phủ, Ủy ban Hỗn hợp. Triển khai tích cực có hiệu quả cơ chế hợp tác Ủy ban Liên chính phủ, Ủy ban Hỗn hợp hỗ trợ thúc đẩy trao đổi thương mại; Tăng cường cơ chế trao đổi thông tin ở các cấp hoạch định và thực thi chính sách để xử lý vướng mắc, rào cản thương mại và các vấn đề nổi cộm lớn, đặc biệt là vấn đề kiểm dịch động thực vật, vệ sinh an toàn thực phẩm tại các thị trường có yêu cầu khắt khe về điều kiện nhập khẩu.

- Tổ chức hiệu quả, đồng bộ hoạt động thông tin, dự báo tình hình thị trường hàng hóa trong nước và thế giới, luật pháp, chính sách và tập quán buôn bán của các thị trường để giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh, thâm nhập thị trường hiệu quả.

- Đổi mới mô hình tổ chức, tăng cường hoạt động của các thương vụ, cơ quan xúc tiến thương mại ở nước ngoài; đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại theo hướng tập trung phát triển sản phẩm xuất khẩu mới có lợi thế cạnh tranh, không bị hạn chế về thị trường hoặc vào các thị trường còn nhiều tiềm năng.

- Tăng cường công tác dự báo và cung cấp thông tin về sự điều chỉnh các hàng rào

thương mại của các nước (Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Úc...) đối với hàng nhập khẩu cho các doanh nghiệp để ứng phó với những thay đổi về quy trình sản xuất và công nghệ chế biến nhằm thích ứng với tiêu chuẩn về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm của các nước này, tăng khả năng cạnh tranh và đẩy mạnh xuất khẩu.

- Triển khai hiệu quả Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu cho hàng xuất khẩu: tăng cường công tác xây dựng, quảng bá thương hiệu hàng hóa Việt Nam gắn với các hoạt động xúc tiến thương mại tại các thị trường xuất khẩu nhằm xây dựng hình ảnh, tạo cơ sở phát triển xuất khẩu hàng Việt Nam ổn định, vững chắc; ưu tiên hỗ trợ thâm nhập thị trường nước ngoài đối với các thương hiệu hàng hóa thuộc Chương trình Thương hiệu quốc gia.

- Ứng phó với các biện pháp phòng vệ thương mại và tranh chấp thương mại quốc tế, theo đó tiếp tục đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến, đào tạo, tập huấn để nâng cao kiến thức của các cơ quan quản lý nhà nước liên quan, hiệp hội, doanh nghiệp về pháp luật cạnh tranh, chống bán phá giá, chống trợ cấp và tự vệ, các vụ điều tra phòng vệ thương mại, vụ kiện trong thương mại; khuyến khích doanh nghiệp chủ động phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước trong chuẩn bị, ứng phó và tham gia vào các vụ việc cụ thể để đảm bảo các quyền, lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp, hàng hóa Việt Nam tại thị trường nước ngoài; tiếp tục củng cố và triển khai hệ thống cảnh báo sớm về phòng vệ thương mại.

(4) Chính sách tài chính, tín dụng và đầu tư phát triển sản xuất hàng xuất khẩu

- Tập trung ưu tiên vốn tín dụng phục vụ phát triển sản xuất kinh doanh, nông nghiệp, xuất khẩu, công nghiệp hỗ trợ, doanh nghiệp nhỏ và vừa.

- Rà soát, điều chỉnh các chính sách về thu hút đầu tư nhằm thu hút mạnh đầu tư trong nước và ngoài nước vào lĩnh vực sản xuất hàng xuất khẩu.

- Đẩy mạnh hoạt động bảo hiểm tín dụng xuất khẩu nhằm bảo hiểm rủi ro cho doanh nghiệp xuất khẩu; tạo sự thuận lợi trong việc đi vay từ các tổ chức tín dụng để tăng lượng hàng hóa xuất khẩu, tăng khả năng tiếp cận thị trường quốc tế.

- Điều hành chính sách tiền tệ, quản lý ngoại hối linh hoạt nhằm ổn định kinh tế vĩ mô, cân đối hài hòa giữa yêu cầu xuất khẩu và nhu cầu nhập khẩu.

(5) Đào tạo phát triển nguồn nhân lực

- Đổi mới hệ thống đào tạo nguồn nhân lực theo hướng: đào tạo gắn với yêu cầu, mục tiêu phát triển của từng ngành hàng và có chất lượng, tay nghề cao, trước hết là đối với sản xuất hàng dệt may, da giày, đồ gỗ, sản phẩm nhựa, điện tử, cơ khí.

- Đa dạng hóa và mở rộng các hình thức hợp tác trong đào tạo nguồn nhân lực theo hướng gắn kết giữa cơ sở đào tạo với doanh nghiệp, từng bước thực hiện đào tạo theo yêu cầu định hướng của cộng đồng doanh nghiệp.

- Bổ sung cơ chế, chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng đầu tư, tham gia vào lĩnh vực đào tạo nguồn nhân lực phục vụ các ngành sản xuất, xuất khẩu.

3.2. Giải pháp về phía doanh nghiệp

(1) Tích cực tìm hiểu thông tin về các thị trường xuất khẩu, nhập khẩu

Doanh nghiệp cần tích cực tìm hiểu thông tin về các thị trường xuất khẩu (thị hiếu tiêu dùng, chính sách thương mại, các quy định đối với hàng nhập khẩu, các luật về nông nghiệp, thực phẩm, kiểm dịch...) để chủ động trong sản xuất và xuất khẩu hàng hóa. Để bảo vệ người tiêu dùng và nền sản xuất nội địa, các nước phát triển (Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Úc...) thường xuyên điều chỉnh luật pháp và chính sách, vì vậy, muốn đẩy mạnh xuất khẩu, các doanh nghiệp cần tích cực theo dõi và nắm tình hình khi các nước xây dựng và ban hành tiêu chuẩn kỹ thuật về quy trình sản xuất và chế biến sản phẩm đối với hàng nhập khẩu để có sự chuẩn bị, tránh bị động, hạn chế thiệt hại.

Những doanh nghiệp chuyên về nhập khẩu hàng hóa, hoặc những doanh nghiệp xuất khẩu phải nhập khẩu máy móc thiết bị đầu tư cho sản xuất, nhập khẩu nguyên phụ liệu để sản xuất hàng xuất khẩu cần tích cực tìm hiểu thông tin về các thị trường nhập khẩu (hàng hóa, chất lượng, giá cả...) để đảm bảo hàng nhập khẩu đáp ứng yêu cầu, có chất lượng tốt và giá cạnh tranh.

(2) Đẩy mạnh xuất khẩu những mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế và được hưởng nhiều ưu đãi trong các FTA

Các mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế và được hưởng nhiều ưu đãi trong các FTA như hàng rau quả, thiết bị điện tử, hàng dệt may, da giày, gỗ và sản phẩm gỗ, sắt và sản phẩm sắt, sản phẩm gốm sứ... Vì vậy, các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu thật kỹ nội dung của từng FTA, lộ trình giảm thuế của các nước đối tác, yêu cầu về xuất xứ đối với từng mặt hàng... và các hướng dẫn của các Bộ, ngành chức năng liên quan đến việc thực thi các hiệp định qua các trang web như <http://www.moit.gov.vn>, <http://www.trungtamwto.vn>, <http://www.asean.org>... Doanh nghiệp tra cứu Phụ lục thuế để xem mặt hàng xuất khẩu của mình được giảm thuế như thế nào theo từng FTA. Dựa vào mức thuế ưu đãi và xuất xứ nguyên liệu để khai và xin C/O form được hưởng nhiều ưu đãi nhất qua các tổ chức cấp C/O của Việt Nam (Ví dụ xuất khẩu sang Nhật Bản có thể dùng một trong hai loại C/O AJ hoặc VJ...).

(3) Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu nhằm tăng khả năng cạnh tranh của hàng Việt Nam

Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam khá đơn điệu và chất lượng hàng còn thấp khi so sánh với các đối thủ cạnh tranh khác. Do đó, để nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu trên thị trường thế giới, các doanh nghiệp cần phải đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua việc đầu tư đổi mới công nghệ chế biến, chế tạo và

chủ động triển khai áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế (ISO 9000, HACCP...) đáp ứng yêu cầu bảo vệ sức khỏe, môi trường. HACCP là yêu cầu bắt buộc của các nước phát triển đối với thực phẩm chế biến trong nước và nhập khẩu từ nước ngoài. Vì vậy, các doanh nghiệp cần từng bước chuẩn hóa các quy trình sản xuất và chế biến sản phẩm xuất khẩu theo tiêu chuẩn để đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, đáp ứng các yêu cầu xuất khẩu.

Nếu muốn trụ vững trên thị trường các nước phát triển như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Úc... các doanh nghiệp Việt Nam phải hướng đến một nền sản xuất sạch hơn, ở đó chất lượng sản phẩm luôn là vấn đề đặt lên hàng đầu chứ không phải là sản lượng và giá cả thấp. Do vậy, việc hình thành chuỗi liên kết là rất cần thiết để có thể cạnh tranh trên thị trường.

(4) Xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn

Doanh nghiệp cần lựa chọn chiến lược sản phẩm và chiến lược thâm nhập thị trường phù hợp với nhu cầu, tình hình thực tế của từng thị trường và khả năng của doanh nghiệp; nghiên cứu đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm để nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng cũng như tránh các rào cản thương mại đã có và sẽ có trong tương lai. Đối với nhóm hàng nông lâm thủy sản, cần nuôi trồng và khai thác nguồn nguyên liệu cho sản phẩm xuất khẩu ổn định, bền vững và hợp pháp để đáp ứng những yêu cầu khắt khe của thị trường các nước phát triển.

(5) Chú trọng xây dựng thương hiệu cho hàng xuất khẩu

Vấn đề sở hữu trí tuệ rất được coi trọng ở các quốc gia phát triển. Hàng hóa mang nhãn hiệu giả, sao chép, bắt chước một nhãn hiệu đã đăng ký bản quyền của một công ty nội địa hoặc nước ngoài, sẽ bị cấm nhập khẩu vào các nước này. Vì vậy, doanh nghiệp Việt Nam cần có chính sách xây dựng thương hiệu, đăng ký và bảo vệ thương hiệu hàng xuất khẩu dài hạn. Đặc biệt, khi hàng xuất khẩu đã có chỗ đứng trên thị trường thì nhất thiết doanh nghiệp phải đăng ký và bảo vệ thương hiệu hàng hóa tránh bị mất hay tranh chấp thương hiệu.

Việc xây dựng thương hiệu sản phẩm của Việt Nam là hết sức cần thiết. Giải pháp ưu việt nhất là cung cấp các sản phẩm đổi mới có giá trị gia tăng cao, có xuất xứ tốt hơn là chỉ đơn giản cung cấp các nguyên liệu thô và chủng loại hàng rẻ tiền. Việc này sẽ giúp nâng tầm thương hiệu Việt Nam, xây dựng lòng tin đối với người tiêu dùng. Việc xây dựng thương hiệu với xuất xứ tốt là đặc biệt quan trọng. Khi hàng có thương hiệu sẽ nâng cao được hiệu quả xuất khẩu.

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Công Thương (2011), *Đề án Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030.*, Hà Nội.
2. Bộ Công Thương (2011), *Quyết định số 3098/QĐ-BCT ngày 24/6/2011 phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 và định hướng đến năm 2030.*
3. Bộ Công Thương (2015), *Nâng cao năng lực cạnh tranh các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam thời kỳ 2015 - 2020, định hướng đến năm 2030.*
4. Bộ Công Thương (2015), *Tình hình thực hiện nhiệm vụ năm 2015 và triển khai nhiệm vụ năm 2016 của ngành Công Thương, Báo cáo tổng kết ngày 31/12/2015.*
5. Cục Quản lý Đăng ký Kinh doanh, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2015), *Môi trường kinh doanh và những nỗ lực của Chính phủ thời gian qua*, <https://dangkykinhdoanh.gov.vn>.
6. Cục Xuất nhập khẩu, Bộ Công Thương (2013), *Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam, Hà Nội.*
7. Đặng Đình Đào - Phạm Nguyên Minh - Trương Tấn Quân (2016), *Một số vấn đề thương mại Việt Nam và Logistics ở Việt Nam thời kỳ đổi mới 1986 - 2016, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.*
8. Phạm Nguyên Minh (2016), *Giải pháp phát triển xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập*, Bài hội thảo tại Hội thảo quốc tế "Kinh tế Việt Nam trong thời kỳ hội nhập: Cơ hội và thách thức", Huế.
9. Lê Hữu Nghĩa - Lê Danh Vĩnh (Đồng chủ biên) (2006), *Thương mại Việt Nam 20 năm đổi mới, Nhà xuất bản. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.*
10. Nguyễn Thiện Nhân (2015), *Một số thành tựu và vấn đề của phát triển kinh tế xã hội Việt Nam sau 30 năm đổi mới và triển vọng dài hạn 2016 - 2030.*
11. Thủ tướng Chính phủ (2011), *Quyết định phê duyệt Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030, Quyết định số 2471/QĐ-TTg ngày 28/12/2011.*
12. Thủ tướng Chính phủ (2015), *Quyết định số 1467/QĐ-TTg ngày 24/8/2015 phê duyệt Đề án phát triển các thị trường khu vực thời kỳ 2015 - 2020, tầm nhìn đến năm 2030.*
13. Nguyễn Thị Quỳnh Vân (2015), *Nghiên cứu điều chỉnh chiến lược phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2016 - 2020*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, mã số: ĐTKHCN.135/15.

14. Vụ Kế hoạch, Bộ Công Thương (Chủ biên) (2012), *Ngành Công Thương Việt Nam sau 25 năm đổi mới*, Hà Nội.

15. International Monetary Fund - IMF (April, 2016), *World Economic Outlook, Database*

16. World Economic Forum (2015), *The Global Competitiveness Report 2015 - 2016*.

17. Website của Bộ Công Thương Việt Nam: <http://www.moit.gov.vn/>

18. Website của Tổng cục Hải quan Việt Nam: <http://www.customs.gov.vn/>

19. Website của Tổng cục Thống kê Việt Nam <http://www.gso.gov.vn/>



ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG EU SAU KHI HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO VIỆT NAM - EU ĐƯỢC KÝ KẾT

PGS.TS. Doãn Kế Bôn
Trường Đại học Thương mại

EU là thị trường chính có nhiều tiềm năng đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam, nhưng là thị trường khó tính, có nhu cầu đa dạng, thường xuyên thay đổi và cạnh tranh ngày càng gay gắt. Xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào EU đã đạt được nhiều kết quả, nhưng khả năng mở rộng và đổi mới mặt hàng chưa cao, hiệu quả xuất khẩu còn thấp. Hiệp định FTA giữa EU và Việt Nam với các tiêu chuẩn cao về cam kết mở cửa thị trường sẽ tạo ra nhiều cơ hội cũng như các thách thức đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam. Để đạt được mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu, thì việc nghiên cứu có các giải pháp, có sự chuẩn bị, phát huy lợi thế, nâng cao khả năng cạnh tranh, tận dụng các cơ hội và vượt qua các thách thức ngay từ khi Hiệp định có hiệu lực để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa vào thị trường EU là một vấn đề đặt ra cho các cơ quan quản lý và các doanh nghiệp. Bài viết sử dụng các số liệu thứ cấp, tập trung nghiên cứu thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường EU giai đoạn 2010 - 2015, các cam kết trong Hiệp định có liên quan đến xuất khẩu, từ đó chỉ ra các cơ hội, thách thức, đề xuất các giải pháp tận dụng các cơ hội, vượt qua các thách thức đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa vào thị trường EU khi Hiệp định được ký kết.

1. Thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường EU giai đoạn 2010 - 2015

EU với 28 nước thành viên độc lập về chính trị, bao gồm 15 nước ở Tây, Bắc, Nam Âu và 13 nước thuộc Đông Âu và Địa Trung Hải, với gần 500 triệu dân có thu nhập bình quân đầu người cao là một thị trường rộng lớn và rất tiềm năng cho các nhà xuất khẩu trên thế giới trong đó có Việt Nam. Thị trường EU có nhu cầu đa dạng về cơ cấu và chất lượng hàng hóa, là một trong những thị trường có các quy định khắt khe về hàng rào kỹ thuật, nhiều khi mang tính bảo hộ sản xuất trong nước. Hàng rào kỹ thuật của EU bao gồm các quy định về chất lượng sản phẩm về bao gói, ghi nhãn và môi trường. Các phương pháp kiểm tra được xây dựng dựa trên các tiêu chuẩn châu Âu, các chuẩn mực quốc gia hoặc tiêu chuẩn quốc tế. EU quy định sản phẩm hoàn chỉnh phải có khả năng truy tìm nguồn gốc thông qua chuỗi cung ứng. Điều này đòi hỏi phải có hồ sơ ghi chép chi tiết và các thủ tục kiểm tra nghiêm ngặt đối với các quy trình sản xuất có liên quan. Luật hóa chất của EU (REACH) quy định, từ 1/6/2008 các nhà xuất khẩu ngoại khối phải qua đại diện của mình tại EU để đăng ký các hóa chất trong sản phẩm xuất khẩu sang EU. Các hóa chất không được đăng ký hoặc đăng ký thất bại sẽ không được sử dụng để sản xuất sản phẩm xuất khẩu vào EU. Hướng dẫn (2002/61/EC) của EU quy định hạn chế sử dụng các chất và chế phẩm nguy hiểm (thuốc nhuộm azo) dùng trong các sản phẩm da hoặc vải dệt để sản xuất giày dép. Công ước CITES về kinh doanh các loài động vật có nguy cơ tuyệt chủng (CITES).

EU quy định chặt chẽ về ghi nhãn. Từng bộ phận phải ghi loại nguyên vật liệu sử dụng, nếu không có loại vật liệu nào chiếm 80% sản phẩm thì nhãn mác phải ghi rõ thông tin về 2 vật liệu chính đã sử dụng để tạo thành sản phẩm. Nhãn mác phải được đặt trên sản

phẩm, có thể bằng cách in hoặc đính kèm. Nhân mác phải được nhìn thấy rõ, được đính kèm chắc chắn và dễ tiếp cận, kích thước phải đủ lớn để người tiêu dùng có thể dễ dàng hiểu được. Quy định về Chống bán phá giá, đã và đang là vấn đề nổi cộm trong xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào EU.

Việt Nam xuất khẩu vào EU bao gồm hàng dệt may, giày dép, hàng điện tử, thủy sản, nông sản và một số sản phẩm khác. Mặc dù trong thời gian vừa qua, hàng hóa của Việt Nam xuất khẩu vào EU còn gặp nhiều khó khăn về thuế chống bán phá giá, các hàng rào kỹ thuật của nước nhập khẩu, sự cạnh tranh gay gắt của thị trường quốc tế, nhưng xuất khẩu đã đạt được một số kết quả sau:

- Trừ năm 2009 do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa vào EU có mức tăng trưởng âm, còn giai đoạn 2010 - 2015 đều có mức tăng trưởng dương, năm 2011 có mức tăng trưởng cao nhất đạt 31,17%. Năm 2014 đạt 28,132 tỷ USD chiếm 18,73% so với tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, năm 2015 đạt 30,892 tỷ USD chiếm 19,02%.

Bảng 1. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào EU giai đoạn 2010 - 2015

Chỉ tiêu	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tổng KN xuất khẩu của Việt Nam (Triệu USD)	72.236	96.905	114.529	138.104	150.121	162.373
Kim ngạch xuất khẩu vào EU (Triệu USD)	11.385	16.541	20.301	24.330	28.132	30.892
Tăng trưởng (%)	17,42	31,17	18,53	16,56	15,62	10,11
KN xuất khẩu vào EU/Tổng KN (%)	15,76	17,07	17,72	17,61	18,73	19,02

Nguồn: Tổng cục Hải quan

- EU là thị trường thặng dư thương mại, năm 2010 thặng dư thương mại là 5.023 triệu USD, đến năm 2013 thặng dư thương mại đạt 14.880 triệu USD. Đây cũng là một trong các thị trường chính góp phần giảm thâm hụt thương mại và tạo thặng dư thương mại trong cán cân thương mại của cả nước.

- Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu đã có sự cải thiện. Ngoài các mặt hàng truyền thống như dệt may, giày dép, thủy sản, nông sản đã phần nào có chỗ đứng trên thị trường EU. Mặt hàng giày dép đứng thứ 2, chỉ sau Trung Quốc. Ngoài mặt hàng truyền thống là giày mũ da, các doanh nghiệp đã chuyển hướng sang các nhóm hàng khác như giày vải, ủng, sandan.... Điều này cho thấy các doanh nghiệp đã từng bước dịch chuyển cơ cấu sản phẩm và phát triển các sản phẩm mới để tận dụng các nguồn nguyên liệu trong nước, đáp ứng nhu cầu thị trường xuất khẩu. Ngoài ra nhóm hàng điện tử đã có mức tăng trưởng mạnh. Năm 2010 đạt 1.162,3 triệu USD thì đến năm 2014 đã đạt kim ngạch 14.236,6 triệu USD và trở thành mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất vào EU.

Bảng 2. Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam vào EU giai đoạn 2010 - 2015

Mặt hàng	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Tăng BQ (%)
Kim ngạch (Triệu USD)	11.385	16.541	20.301	24.330	28.132	30.892	20,25
- Mặt hàng dệt may	1.919	2.562	2.459	2.727	3.012	3.634	14,8
- Mặt hàng giày dép	2.203	2.587	2.631	2.937	3.142	3.667	11,3
- Mặt hàng điện tử	1.162	3.658	6.104	10.277	14.236	15.208	48,2
- Mặt hàng thủy sản	1.158	1.318	1.087	1.0984	1.123	1.224	1,3
- Mặt hàng cà phê	689	1.031	1.247	1.058	1.142	1.277	7,2
- Mặt hàng rau quả	54	60	47	52	54	61	8,8
- Mặt hàng khác	4.197	5.323	6.725	6.177	5.419	1.818	23,2

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

- Hàng hóa Việt Nam đã xuất khẩu tới 27 thành viên của EU. Năm 2013, kim ngạch xuất khẩu sang 6 nước Đức, Anh, Pháp, Italia, Hà Lan, Tây Ban Nha chiếm hơn 90% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào EU. Nước có kim ngạch xuất khẩu thấp nhất là Manta chỉ đạt 8,67 triệu USD.

Bên cạnh các kết quả trên, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào EU vẫn còn một số các tồn tại sau:

- Mặc dù kim ngạch xuất khẩu vào EU tăng qua các năm, nhưng mức độ tăng trưởng không đồng đều. Năm 2011, tăng trưởng đạt 31,17%, nhưng năm 2010 chỉ đạt 17,42%, năm 2013 đạt 16,56%, năm 2014 đạt 15,62% và năm 2015 chỉ đạt 10,11%.

- Thị trường xuất khẩu hẹp, chủ yếu tập trung vào thị trường Đức, Anh, Pháp, Italia, Hà Lan, Tây Ban Nha. Năm 2013, kim ngạch xuất khẩu vào 6 thị trường này chiếm trên 90% tổng kim ngạch xuất khẩu vào EU. Năm 2011, kim ngạch xuất khẩu vào thị trường Anh và Đức chiếm gần 36% tổng kim ngạch xuất khẩu vào EU, đến năm 2014 chiếm hơn 45%, điều này cho thấy rằng khả năng mở rộng thị trường của các doanh nghiệp Việt Nam còn rất hạn chế, tốc độ mở rộng thị trường chậm.

Bảng 3. Cơ cấu thị trường xuất khẩu của Việt Nam vào EU giai đoạn 2010 - 2015

Đơn vị: Triệu USD & %

Thị trường	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Tăng BQ
Kim ngạch	11.385	16.541	20.301	24.330	28.132	30.892	20,25
- Đức	2.372	3.366	4.095	4.737	5.132	5.613	21,78
- Anh	1.681	2.398	3.033	3.697	4,231	4.612	22,12
- Hà Lan	1.688	2.147	2.476	2.934	3.451	3.832	21,42
- Italia	980	1.534	1.876	2.290	2.675	2.887	23,34
- Pháp	1.095	1.658	2.163	2.203	2.452	2.652	22,67
- Tây Ban Nha	1.110	1.554	1.793	2.109	2.432	2.721	17,18
- Các nước khác	2.429	3.880	4.863	6.357	7.756	8.573	15,23

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

- Khả năng đa dạng hóa sản phẩm còn khó khăn, chủ yếu tập trung vào nhóm hàng dệt may, giày dép, hàng điện tử, thủy sản và nông sản. Năm 2014, kim ngạch xuất khẩu của 6 nhóm hàng này chiếm trên 80% tổng kim ngạch xuất khẩu vào EU, nhóm hàng dệt may, da giày và điện tử chiếm trên 72%, riêng hàng điện tử chiếm trên 50%.

- Hiệu quả xuất khẩu thấp, chú trọng nhiều đến mặt lượng, ít chú trọng đến mặt chất. Các mặt hàng xuất khẩu vào EU chủ yếu là các mặt hàng Việt Nam có lợi thế về lao động, về điều kiện tự nhiên. Hiện nay, hàng dệt may, giày dép trên 60% là gia công xuất khẩu, mà gia công xuất khẩu chủ yếu là hưởng lợi từ tiền công và bán một phần nguyên phụ liệu cho bên đặt gia công tùy theo từng hợp đồng cung cấp; hàng điện tử chủ yếu là lắp ráp, giá trị nội địa hóa thấp và chủ yếu là do các doanh nghiệp FDI xuất khẩu. Mặt khác, các doanh nghiệp cung cấp vào phân khúc thị trường giá rẻ, do đó phần giá trị gia tăng thấp bởi vì khi cung cấp cho phân khúc thị trường giá rẻ muốn tăng kim ngạch buộc phải tăng số lượng tương ứng, trong khi đó dung lượng thị trường lại có hạn. Vì vậy, để hoạt động xuất khẩu tăng theo mặt chất và tăng giá trị gia tăng, nâng cao hiệu quả xuất khẩu phải chuyển dần sang cung cấp cho phân khúc thị trường chất lượng cao giá cao. Nguyên nhân của các tồn tại trên là:

- Mặc dù là thị trường trọng điểm, đã có nhiều chính sách hỗ trợ chung cho các doanh nghiệp và nhiều chính sách hỗ trợ dành riêng cho ngành dệt may, giày dép, thủy sản, nông sản và một số ngành khác như các chính sách về xúc tiến xuất khẩu, về thông tin, phát triển nguồn nguyên liệu, về vốn... nhưng các hỗ trợ chưa nhiều và chưa có tác động tích cực đến hoạt động sản xuất, xuất khẩu của doanh nghiệp, nhiều doanh nghiệp chưa hiểu hết về đặc điểm nhu cầu, về các chính sách thuế và phi thuế... của thị trường EU. Mặt khác, các thủ tục - đặc biệt các thủ tục như vay vốn ưu đãi, hoàn thuế, thủ tục hải quan và một số các thủ tục hành chính khác - còn rườm rà, phức tạp, thiếu sự minh bạch, phát sinh thêm các chi phí ảnh hưởng đến cạnh tranh của các doanh nghiệp.

- Quy mô của các doanh nghiệp còn nhỏ, đầu tư manh mún, chưa hiệu quả, chưa theo quy hoạch, thiếu sự hợp tác giữa các doanh nghiệp trong ngành. Theo lĩnh vực sản xuất thì tổng tài sản của các doanh nghiệp sản xuất giày dép bình quân 76 tỷ đồng/doanh nghiệp. Trong đó, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có tổng tài sản lớn nhất bình quân 180 tỷ đồng/doanh nghiệp, các doanh nghiệp nhà nước bình quân 53 tỷ đồng/doanh nghiệp, doanh nghiệp tư nhân bình quân là 17 tỷ đồng/doanh nghiệp. Số vốn hạn chế, thiếu chiến lược phát triển, đầu tư không đồng bộ, các doanh nghiệp lại phân bố không tập trung, thiếu sự hợp tác, cạnh tranh lẫn nhau, gây bất lợi cho xuất khẩu.

- Trong khi quy mô vốn của các doanh nghiệp sản xuất trong ngành da giày còn hạn chế, nhiều doanh nghiệp ở trong tình trạng thiếu vốn, nhưng để tiếp cận các nguồn vốn, đặc biệt các nguồn vốn ưu đãi còn gặp nhiều khó khăn, hoặc tiếp cận được nguồn vốn nhưng với lãi suất cao, điều này đã hạn chế khả năng phát triển của các doanh nghiệp.

- Khả năng cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu chưa cao. Mặc dù xuất khẩu sang thị trường các nước phát triển, nhưng hàng hóa Việt Nam chủ yếu chiếm ở phân khúc thị trường giá trung bình và thấp. Trong khi đó, khả năng đổi mới mặt hàng, đặc biệt tạo ra các sản phẩm có tính mới, với từng khu vực thị trường của các doanh nghiệp Việt Nam còn khá hạn chế. Chất lượng của sản phẩm còn thấp và không đồng đều, khả năng cung cấp của các doanh nghiệp còn thiếu tính chuyên nghiệp, uy tín của các thương hiệu chưa cao làm hạn chế khả năng cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường EU.

- Công nghệ sản xuất còn khá lạc hậu. Theo kết quả khảo sát 34 doanh nghiệp sản xuất giày dép ở thành phố Hồ Chí Minh và Thành phố Hải Phòng có 43,1% là áp dụng cơ khí; 53,3% là áp dụng cơ khí bán tự động và chỉ có 3,6% là áp dụng tự động. Thiết bị chủ yếu là của Đài Loan (50%) Hàn Quốc (20%) và Trung Quốc (10%), máy móc thiết bị sản xuất trong nước còn rất hạn chế. Trình độ công nghệ sản xuất phổ biến ở mức trung bình và trung bình khá so với khu vực. Những công nghệ cao sản xuất các sản phẩm cao cấp hiện ở Việt Nam cũng còn khó khăn. Đa số các doanh nghiệp sản xuất chưa có đủ trang thiết bị để phân tích, kiểm nghiệm các tiêu chuẩn chất lượng nguyên vật liệu và sản phẩm. Nhiều doanh nghiệp, một số chỉ tiêu quan trọng vẫn phải gửi ra nước ngoài để kiểm tra đánh giá. Việt Nam chưa có nhiều phòng thí nghiệm được Hoa Kỳ và EU thừa nhận đủ tiêu chuẩn kiểm nghiệm và cấp giấy chứng nhận cho các lô hàng xuất khẩu vào thị trường này.

- Hiện nay, các ngành có sản phẩm chính xuất khẩu vào EU như dệt may, giày dép, hàng điện tử trên 60% nguyên vật liệu là nhập khẩu từ nước ngoài, trên 30% do trong nước cung cấp nhưng chất lượng còn thấp. Sử dụng nguyên liệu nhập khẩu do phải chịu chi phí vận tải và các chi phí để nhập khẩu làm tăng chi phí đầu vào, không chủ động được nguyên liệu, chủ động được thời gian cung cấp, ảnh hưởng đến tiến độ thực hiện các đơn hàng, đặc biệt là chịu sự biến động của thị trường nguyên liệu thế giới đã gây không ít khó khăn cho hoạt động sản xuất xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Tỷ lệ gia công xuất khẩu cao, chiếm trên 60%, đã không tạo được động lực cho việc phát triển nguồn nguyên liệu, cũng như hoạt động nghiên cứu phát triển, thiết kế mẫu, phát triển thị trường và thương hiệu, khó có chỗ đứng và vị thế trên thị trường thế giới.

- Hoạt động R & D, đặc biệt là hoạt động thiết kế mẫu còn hạn chế, chủ yếu tập trung ở các doanh nghiệp FDI, còn các doanh nghiệp khác chưa được quan tâm đúng mức làm ảnh hưởng đến năng lực phát triển sản phẩm mới và đổi mới mặt hàng. Mặt khác, các doanh nghiệp lại chưa có chiến lược phát triển, chiến lược thị trường và xúc tiến xuất khẩu hợp lý, chưa xây dựng được các thương hiệu mạnh và tạo uy tín của các doanh nghiệp cũng làm giảm khả năng cạnh tranh và gây khó khăn cho doanh nghiệp trong phát triển hoạt động xuất khẩu.

2. Các cam kết FTA giữa Việt Nam -EU và tác động đến xuất khẩu

2.1. Các cam kết

Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU chính thức khởi động đàm phán vào ngày 26/6/2012 tại Brussels - Bỉ. Đây là FTA quan trọng được Chính phủ ưu tiên đàm phán. Hiệp định đã trải qua 9 phiên đàm phán, phiên đàm phán thứ 9 diễn ra vào tháng 10/2014 và Hiệp định đã được ký kết ngày 02/12/2015. Với mục đích hợp tác phát triển kinh tế, thương mại, đầu tư, hiệp định đề cập đến các vấn đề có liên quan đến hoạt động thương mại hàng hóa, dịch vụ, đầu tư, sở hữu trí tuệ, quy tắc xuất xứ, mua sắm của Chính phủ, lao động, môi trường, hàng rào kỹ thuật, các biện pháp SPS, doanh nghiệp nhà nước, thuận lợi hóa thương mại... Trong bài viết này, tác giả chỉ đề cập đến các vấn đề cơ bản có liên quan đến xuất khẩu của Việt Nam vào EU bao gồm:

Các cam kết về thuế:

Với mô hình phát triển kinh tế hướng về xuất khẩu và để thực hiện thành công chiến lược xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030, trong hoạt động đàm phán Việt Nam luôn có chiến lược nhằm tạo thuận lợi hóa cho hoạt động xuất khẩu. Đặc biệt, EU là thị trường xuất khẩu lớn, rất có tiềm năng đối với các hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam, thiết lập các điều kiện thuận lợi về thuế quan là ưu tiên hàng đầu của đoàn đàm phán Việt Nam.

Việt Nam khi kết thúc đàm phán và ký kết FTA thì quy định về thương mại hàng hóa trong Hiệp định dự kiến sẽ áp dụng công thức 90/7, điều này có nghĩa là EU sẽ giảm thuế nhập khẩu của 90% dòng thuế về 0% trong vòng 7 năm theo các lộ trình là giảm về 0% khi hiệp định có hiệu lực và sau 3 năm, sau 5 năm và sau 7 năm sau khi hiệp định có hiệu lực.

Tuy nhiên, hiện nay Việt Nam vẫn đang được hưởng thuế quan phổ cập ưu đãi (GSP) mới của EU từ 1/1/2014. Thuế suất trong FTA có thể cao hơn, bằng và nhỏ hơn thuế suất GSP nhưng không có tác động tới việc thực thi GSP. Trường hợp thuế trong FTA cao hơn thuế GSP thì Việt Nam vẫn được hưởng mức thuế GSP cho những nhóm hàng đó theo thông lệ của GSP, còn mức thuế của FTA thấp hơn, hoặc bằng mức thuế GSP thì được hưởng theo mức thuế quy định trong FTA và không bị ràng buộc bởi quy định của ngưỡng trưởng thành của GSP (Ngưỡng trưởng thành từ 7 - 10 năm).

Dệt may và giày dép là hai mặt hàng xuất khẩu chủ lực vào thị trường EU. Hiện nay, EU đang áp dụng mức thuế suất bình quân gia quyền đối với mặt hàng dệt may nhập khẩu từ Việt Nam là 12%, đối với mặt hàng giày dép là 12,4%, sau khi có hiệu lực sẽ giảm mức thuế về 0%, điều này sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho hàng dệt may và giày dép của Việt Nam xuất khẩu vào EU.

Đối với mặt hàng nông sản, từ trước đến nay EU luôn duy trì ở mức thuế cao. Tuy nhiên, các mặt hàng nông sản của Việt Nam có lợi thế là các nông sản nhiệt đới và không phải là các mặt hàng được bảo hộ cao của EU nên vẫn có thể đạt được mức thuế tốt nhất để tạo điều kiện xuất khẩu nông sản vào EU. Ngoài ra, FTA còn chú trọng đến các sản phẩm mà Việt Nam đang có sức tăng trưởng lớn như mặt hàng điện tử, máy móc, thiết bị và một số sản phẩm khác.

Các cam kết phi thuế quan:

Các cam kết phi thuế quan có liên quan đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang EU bao gồm các vấn đề về quy tắc xuất xứ, về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, TBT, SPS, lĩnh vực phòng vệ thương mại, về cạnh tranh, tiêu chuẩn lao động, môi trường. Trong đó, chấp nhận các quy tắc xuất xứ đơn giản, linh hoạt, mềm mỏng, lĩnh vực phòng vệ thương mại, TBT, SPS thiết lập cơ chế hợp tác nhằm minh bạch hóa và xử lý các tranh chấp phát sinh; đối với lĩnh vực bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ chú trọng đến thủ tục bảo hộ chứ không phải về tiêu chuẩn bảo hộ. Như vậy, các lĩnh vực này chú trọng nhiều đến vấn đề thủ tục, minh bạch hóa, cơ chế hợp tác, giải quyết tranh chấp hơn là thỏa thuận đưa ra các tiêu chuẩn bảo hộ cao hơn.

2.2. Một số cơ hội và thách thức

Một số cơ hội

- Với việc cam kết giảm thuế nhập khẩu sẽ tạo điều kiện cho hàng hóa của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường EU. Một số mặt hàng chủ lực như dệt may với mức thuế dự kiến cắt giảm từ 12% về 0%, hàng da giày từ 12,4% về 0% và một số mặt hàng khác nữa sẽ tạo lợi thế cạnh tranh cho hàng hóa xuất khẩu Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa vào thị trường EU sẽ tăng. Theo công bố của Dự án Mutrap, khi FTA Việt Nam - EU có hiệu lực, xuất khẩu sẽ tăng trưởng +6%/năm, cán cân thương mại +500 triệu USD/ năm.

- Việc thực hiện các cam kết về phi thuế quan như hàng rào kỹ thuật, các biện pháp vệ sinh dịch tễ, tiêu chuẩn lao động, môi trường, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao chất lượng đảm bảo các tiêu chuẩn quốc tế, xây dựng thương hiệu giúp Việt Nam vươn đến các chuẩn mực quốc tế, góp phần nâng cao giá trị gia tăng, nâng cao hiệu quả và đảm bảo xuất khẩu bền vững.

- Việc thực hiện FTA góp phần cải cách thể chế kinh tế, cải thiện môi trường kinh doanh, tăng cường chuyển giao công nghệ, thu hút đầu tư, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, từ đó phát triển sản xuất và xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam nói chung và vào thị trường EU nói riêng.

Một số thách thức

- Hiệp định không đưa ra các cam kết với các tiêu chuẩn cao hơn về quy tắc xuất xứ, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, hàng rào kỹ thuật, các biện pháp vệ sinh dịch tễ... Tuy nhiên, khi các cam kết về thuế quan giảm xuống, cơ hội cho hàng hóa của Việt Nam, nhất là các hàng hóa có lợi thế cạnh tranh như dệt may, giày dép, điện tử, điện thoại, thủy sản, nông sản vào thị trường thuận lợi hơn, thì EU sẽ tích cực sử dụng các biện pháp chống bán phá giá, trợ cấp, tự vệ, hàng rào kỹ thuật, các biện pháp vệ sinh dịch tễ... để bảo hộ nền sản xuất trong nước. Hàng hóa của Việt Nam phải đối mặt với nguy cơ bị kiện bán phá giá, bị kiểm soát chặt chẽ bởi các quy định về hàng rào kỹ thuật, các biện pháp vệ sinh dịch tễ... Đây là một thách thức lớn đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường EU.

- Các quy định về doanh nghiệp Nhà nước, tiêu chuẩn lao động, môi trường, công đoàn, phát triển bền vững trong Hiệp định là những vấn đề nhạy cảm và khó khăn đối với các quốc gia đang phát triển và chuyển đổi như Việt Nam. Các doanh nghiệp xuất khẩu có quy mô vừa và nhỏ sẽ đối mặt với khó khăn trong thực hiện các tiêu chuẩn về môi trường, điều kiện làm việc của người lao động nếu EU áp dụng các biện pháp này đối với doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

3. Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường EU

Định hướng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU sau khi Hiệp định có hiệu lực chủ yếu vẫn là các mặt hàng truyền thống như dệt may, giày dép, hàng điện tử, thủy sản, cà phê, chè, điều, hạt tiêu, rau quả, sản phẩm gỗ, thiết bị, máy móc và một số sản phẩm khác. Mặt hàng dệt may, giày dép, thủy sản giai đoạn 2010 - 2015 có xu hướng tăng chậm lại, nhưng khi Hiệp định có hiệu lực - với lợi thế giảm thuế nhập khẩu - các doanh nghiệp có thể chủ động đẩy mạnh xuất khẩu các nhóm hàng này, với các sản phẩm đa dạng hơn, chú trọng chuyển sang các sản phẩm có chất lượng cao, giá trị gia tăng cao. Để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa vào EU, cần tiến hành một số giải pháp cơ bản sau:

- Nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp về các cơ hội và các thách thức khi Hiệp định có hiệu lực. Hiệp định được thực thi sẽ tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp xuất khẩu, nhưng các doanh nghiệp phải có sự chuẩn bị và có khả năng tận dụng tốt các cơ hội để đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả xuất khẩu thì các cơ hội mới trở thành hiện thực và mới thực sự mang lại hiệu quả trong phát triển kinh tế và xã hội cho đất nước. Mặt khác, cũng cần nhận thức đầy đủ các thách thức do Hiệp định mang đến, phải biết cách né tránh và có các biện pháp ứng phó để vượt qua các thách thức để phát triển xuất khẩu.

- Hiện nay, các doanh nghiệp còn thiếu các thông tin về các hiệp định thương mại tự do nói chung và Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU nói riêng. Cho nên, các cơ quan quản lý Nhà nước cần có các biện pháp, phổ biến và cung cấp các thông tin nói chung và các thông tin có liên quan đến hoạt động xuất khẩu đến các doanh nghiệp. Ngoài hình thức cung cấp thông tin qua hệ thống thông tin truyền thông như truyền thanh, truyền hình, qua các Website, sách, báo... cần tổ chức các cuộc hội thảo và tập

huấn chuyên để để các doanh nghiệp có được các thông tin và hiểu biết đầy đủ hơn về Hiệp định và các chủ trương chính sách của Nhà nước để vận dụng vào các hoạt động kinh doanh, tận dụng được các cơ hội, vượt qua thách thức, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu của mình.

- Tăng cường các hoạt động xúc tiến xuất khẩu vĩ mô, giới thiệu quảng bá sản phẩm, doanh nghiệp Việt Nam ra thị trường nước ngoài, giúp các doanh nghiệp thâm nhập thị trường, xây dựng các chương trình phát triển các ngành hàng, nhất là các mặt hàng mới có lợi thế, xây dựng thương hiệu quốc gia, tạo chỗ đứng và uy tín cho hàng hóa của Việt Nam trên thị trường EU.

- Tích cực hỗ trợ, giải quyết các vấn đề tranh chấp phát sinh trong quá trình thực hiện Hiệp định, nhất là các tranh chấp liên quan đến chống bán phá giá, trợ cấp, TBT, SPS, quy tắc xuất xứ, ký kết các thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau trong các tiêu chuẩn, trong kiểm tra đánh giá, chứng nhận hợp chuẩn, tạo điều kiện thuận lợi để hàng hóa của Việt Nam thâm nhập thị trường EU.

- Khuyến khích mọi thành phần kinh tế trong và ngoài nước đầu tư vào lĩnh vực sản xuất nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất để xuất khẩu hàng hóa, hỗ trợ và giúp các doanh nghiệp tiếp cận các nguồn vốn ưu đãi, hỗ trợ thông tin và tiếp cận thị trường xuất khẩu, cải cách thủ tục hành chính tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu và tạo những kênh xuất khẩu mới vào thị trường EU, thông qua đó để phát triển xuất khẩu của mình.

- Các doanh nghiệp cần chủ động thực hiện các hoạt động xúc tiến xuất khẩu phát triển thị trường. Ngoài các thị trường chính như Anh, Đức, Pháp, Hà Lan, cần mở rộng thị trường sang các nước còn lại; Đối với các thị trường hiện tại, cần chuyển dần từ thị trường giá rẻ chất lượng trung bình sang các thị trường yêu cầu chất lượng cao, giá cao để nâng cao giá trị gia tăng trong xuất khẩu.

- Các doanh nghiệp cần tăng cường đầu tư thiết bị công nghệ, đổi mới quản lý, nâng cao năng suất lao động, nâng cao chất lượng sản phẩm, thực hiện đa dạng hóa mặt hàng, giảm giá thành sản phẩm, xây dựng thương hiệu doanh nghiệp và sản phẩm, thực hiện chiến lược sản phẩm phù hợp với từng phân khúc thị trường.

- Chủ động tận dụng các cơ hội, vượt qua các thách thức, đáp ứng các tiêu chuẩn về lao động, môi trường, TBT, SPS, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, có các biện pháp để hạn chế bị áp thuế chống bán phá giá và trợ cấp, thực hiện xuất khẩu bền vững. Đối với mặt hàng dệt may, giày dép, cần chủ động nguồn nguyên liệu, tăng cường hoạt động thiết kế mẫu, chuyển dần từ gia công xuất khẩu sang xuất khẩu trực tiếp, tăng cường xuất khẩu các sản phẩm có hàm lượng chế biến sâu, đồng thời nâng cao năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp, tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp và tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu để đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả xuất khẩu.

Tài liệu tham khảo:

1. Claudio Dordi-Federico Lupo Pasini, *Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU: Dự báo tác động tới nền kinh tế Việt Nam*, Nghiên cứu thuộc Dự án Mutrap.
2. Trần Thu Hà (2014), *Cơ hội cho Việt Nam tăng cường xuất khẩu vào thị trường châu Âu*, Tạp chí Tài chính (số 7).
3. Trần Thị Thu Hiền (2014), *Nghiên cứu cơ hội và thách thức của Hiệp định Thương mại tự do song phương Việt Nam - EU đối với thương mại quốc tế của Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.
4. Nguyễn An Hòa, Hoa Hữu Cường (2013), *Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU: Cơ hội và thách thức cho nền kinh tế Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu châu Âu (số 5).
5. Mutrap (2014), *Đánh giá tác động kinh tế, xã hội và môi trường trong Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA)*.



GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG CHÂU PHI

TS. Trần Quang Huy
Bộ Công Thương

1. Kết quả xuất khẩu sang châu Phi

Năm 2015, xuất khẩu của Việt Nam sang châu Phi tiếp tục tăng và đạt 3,18 tỷ USD, tăng 2,5% so với năm 2014.

Về thị trường xuất khẩu, hàng hóa của Việt Nam đã xuất khẩu tới toàn bộ 55 quốc gia ở châu Phi. Trong đó, một số thị trường đã đạt mức kim ngạch cao như Nam Phi (1,04 tỷ USD), Ai Cập (363,1 triệu USD), Ghana (240,8 triệu USD), An-giê-ri (232,7 triệu USD), Bờ biển Ngà (138 triệu USD), Ni-giê-ri-a (113,3 triệu USD), Mô-dăm-bích (59,6 triệu USD), Ăng-gô-la (47,2 triệu USD)...

Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu, mặt hàng điện thoại di động là mặt hàng có kim ngạch lớn nhất (1,05 tỷ USD), tiếp sau là mặt hàng gạo (403,7 triệu USD, chiếm 12,6% tổng kim ngạch xuất khẩu). Các mặt hàng xuất khẩu truyền thống khác có kim ngạch xuất khẩu lớn như cà phê (131,4 triệu USD), hải sản (130,9 triệu USD), giày dép (126,2 triệu USD), sản phẩm dệt may (124,6 triệu USD), hạt tiêu (78,6 triệu USD)... Ngoài ra, một số mặt hàng xuất khẩu có kim ngạch lớn đã xuất hiện như máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện (258,9 triệu USD), máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng (78,6 triệu USD)...

Mặc dù đã đạt được một số kết quả tích cực, cũng cần phải nhận thấy rằng việc xuất khẩu sang châu Phi đạt tốc độ tăng trưởng cao là do xuất phát điểm rất thấp, thêm vào đó tăng trưởng cao trong bối cảnh “cắt cánh” chung của ngoại thương Việt Nam.

Trên thực tế, mặc dù có sự tăng trưởng đáng kể nhưng thương mại giữa Việt Nam với châu Phi còn ở mức rất thấp. Đến nay, châu Phi vẫn là khu vực mà Việt Nam có mức độ trao đổi thương mại thấp nhất so với các khu vực thị trường khác trên thế giới. Năm 2015, xuất khẩu sang châu Phi mới chỉ chiếm 3,1% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

2. Khả năng đẩy mạnh xuất khẩu sang châu Phi thời gian tới

Mặc dù nền kinh tế các nước châu Phi trong những năm gần đây có mức tăng trưởng chậm (năm 2015, tốc độ tăng trưởng GDP của các nước châu Phi chỉ đạt 3%, thấp hơn so với mức 4,5% năm 2014 và cũng là mức tăng trưởng thấp nhất kể từ năm 2009), nhưng xét về dung lượng thị trường (với dân số là 1,2 tỷ người) và xét về nhu cầu tiêu dùng của các nước châu Phi thì châu Phi vẫn là thị trường tiềm năng cho hàng xuất khẩu của Việt Nam. Việc đẩy mạnh xuất khẩu sang châu Phi đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh các thị trường xuất khẩu truyền thống của Việt Nam gặp khó khăn do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu hiện nay. Dự kiến xuất khẩu sang châu Phi có thể đạt khoảng 15 tỷ USD năm 2020.

Về định hướng thị trường, châu Phi là một khu vực thị trường rất rộng lớn với 55 quốc gia, trình độ phát triển không đồng đều. Để nâng cao tính hiệu quả của hoạt động xuất khẩu vào thị trường này, Việt Nam cần xác định được các địa bàn trọng điểm, tạo bước đột phá xuất khẩu và làm bàn đạp để xâm nhập vào thị trường các quốc gia láng giềng trong khu vực. Các địa bàn trọng điểm được xác định là những quốc gia có triển vọng phát triển tốt, có nhu cầu cao với các mặt hàng là thế mạnh của Việt Nam, có kim ngạch buôn bán hai chiều tương đối và có cơ quan đại diện của Việt Nam để thuận tiện cho các hoạt động giao thương và xúc tiến thương mại. Các thị trường trọng điểm ở khu vực Bắc Phi là Ai Cập, An-giê-ri và Ma-rốc, ở khu vực Đông Phi là Tan-da-ni-a và Kê-ni-a, ở khu vực Nam Phi là Nam Phi và Ăng-gô-la và ở khu vực Tây Phi là Ni-giê-ri-a, Cốt-đi-voa và Xê-nê-gan.

Về mặt hàng, để gia tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang châu Phi, trước hết Việt Nam cần tiếp tục khai thác các mặt hàng có thế mạnh xuất khẩu truyền thống của Việt Nam vào thị trường này, đó là gạo, hàng dệt may, cà phê, giày dép, hạt tiêu... Đồng thời, cần chú trọng xúc tiến đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm mới có khả năng tăng trưởng cao như hàng hải sản, sản phẩm điện - điện tử, cơ khí, đồ nhựa, xe máy và linh kiện, thuốc lá điếu, hàng rau quả, bột gia vị, bột ngọt, đồ chơi trẻ em, mỳ ăn liền, sữa và sản phẩm sữa, xe đạp... Bên cạnh đó, cần mở rộng khai thác các mặt hàng châu Phi có nhu cầu lớn như đồ gia dụng, hàng tiêu dùng, thực phẩm, thực phẩm chế biến, đồ hộp, sản phẩm cơ khí nông nghiệp, dược phẩm, thuốc chống sốt rét, màn chống muỗi...

3. Các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu sang châu Phi

Để đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường châu Phi, cần triển khai đồng bộ các giải pháp ở cả cấp độ vĩ mô và vi mô.

3.1. Các giải pháp ở cấp độ vĩ mô

Thứ nhất, cần tiếp tục tăng cường các cuộc viếng thăm và trao đổi các đoàn lãnh đạo cấp cao, đoàn cấp Bộ, ngành và tận dụng cơ hội gặp gỡ cấp cao tại các diễn đàn quốc tế nhằm thúc đẩy quan hệ hữu nghị và hợp tác giữa Việt Nam với châu Phi và trước mắt là với các thị trường trọng điểm như: Nam Phi, Ai Cập, An-giê-ri, Ma-rốc, Xê-nê-gan, Tan-da-ni-a, Ăng-gô-la... Một trong những mục tiêu quan trọng nhất của việc trao đổi các đoàn cấp cao là ký được các hiệp định hợp tác kinh tế - thương mại, các hợp đồng hoặc các biên bản ghi nhớ để mở đường cho các doanh nghiệp và hàng hóa Việt Nam vào châu Phi.

Thứ hai, cần sớm xây dựng và thực thi các chính sách đặc thù để hỗ trợ cho doanh nghiệp nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường châu Phi, nhất là hỗ trợ về xúc tiến thương mại và tín dụng xuất khẩu.

Hiện nay, một trong những khó khăn đối với hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu hàng hóa vào thị trường châu Phi là ở khâu thanh toán. Trong điều kiện khả năng tài chính của doanh nghiệp còn hạn chế, lãi suất tín dụng cao, các doanh nghiệp Việt Nam khó có thể dành cho bên mua hàng (các nhà nhập khẩu châu Phi) phương thức

thanh toán trả chậm và càng không thể thực hiện thanh toán bằng đồng tiền bản tệ của họ. Trên thực tế, để thâm nhập và kinh doanh trên thị trường này, một số doanh nghiệp Việt Nam đã sử dụng hình thức thanh toán thông qua dịch vụ bảo lãnh thanh toán qua ngân hàng của các nước phát triển hoặc xuất khẩu qua trung gian (tức là thông qua các doanh nghiệp của các nước phát triển hoặc các tập đoàn xuyên quốc gia). Điều đó đã làm tăng chi phí và giảm hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường châu Phi. Do vậy, Nhà nước cần sớm có chính sách hỗ trợ về tín dụng cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu với châu Phi. Đồng thời, cần mở rộng và phát triển các dịch vụ bảo lãnh thanh toán và bảo hiểm rủi ro cho các doanh nghiệp kinh doanh với châu Phi.

Thứ ba, Nhà nước có thể xem xét cấp tín dụng cho các nước châu Phi để nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam. Bởi vì, do phần lớn các nước thuộc châu Phi là các nước nghèo, khả năng thanh toán có hạn và đồng nội tệ của họ cũng chưa có khả năng chuyển đổi, nên để thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường châu Phi, hầu hết các nước phát triển đều tiếp cận theo hướng tăng viện trợ không hoàn lại hoặc cấp tín dụng ưu đãi ODA để tạo điều kiện cho các nước châu Phi nhập khẩu hàng hóa của mình.

Thứ tư, Nhà nước cần có biện pháp hỗ trợ thích hợp và khuyến khích các doanh nghiệp triển khai xây dựng kho ngoại quan hoặc trung tâm thương mại Việt Nam tại một số thị trường châu Phi trọng điểm, giúp hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam thâm nhập tốt hơn vào thị trường các nước châu Phi.

Thứ năm, cần tăng cường công tác thông tin, xúc tiến thương mại, đặc biệt là nâng cao vai trò của các cơ quan đại diện ngoại giao và thương vụ Việt Nam tại châu Phi. Muốn vậy, phải tiếp tục mở rộng việc thành lập các đại sứ quán, thương vụ của Việt Nam ở các nước châu Phi, trước hết là những nước được coi là những thị trường trọng điểm của Việt Nam.

Thứ sáu, tiếp tục đổi mới và hoàn thiện chính sách khuyến khích đầu tư sang các nước châu Phi theo hướng: (i) Đảm bảo đầu tư để bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp trong quá trình đầu tư ra nước ngoài, trong đó có châu Phi; (ii) Cải cách quản lý hành chính về đầu tư ra nước ngoài để đơn giản hóa các trình tự thẩm định; (iii) Mở rộng quyền tự chủ cho các doanh nghiệp trong quyết định đầu tư, sớm đưa ra danh mục các lĩnh vực khuyến khích đầu tư.

Thứ bảy, đẩy mạnh công tác thông tin tuyên truyền về thị trường châu Phi. Thông tin thị trường có vai trò to lớn trong việc hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay, do vị trí địa lý xa xôi, cơ sở hạ tầng viễn thông tại một số nước châu Phi còn rất yếu kém vì vậy thông tin hai chiều giữa Việt Nam với các nước châu Phi đều còn rất thiếu, hơn nữa tại một số nước ngôn ngữ sử dụng chính là tiếng Pháp, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha đã khiến cho thông tin lại càng trở nên khó khăn hơn. Vì vậy, các cơ quan quản lý nhà nước phải quan tâm phát triển công tác thông tin nhằm đảm bảo có sự hợp tác chặt chẽ giữa các Bộ, ngành, tạo ra nguồn thông tin phong phú, đáng tin cậy về thị trường châu Phi, từ đó nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp và các đơn vị có liên quan về tiềm năng to lớn của thị trường này. Khi mà doanh nghiệp chưa có nhận thức

đầy đủ và đúng đắn về thị trường châu Phi do thiếu thông tin thì mọi chủ trương của Nhà nước đều rất khó phát huy hiệu quả. Công tác thông tin cần chú ý tới tính hiệu quả, cung cấp các thông tin thiết thực cho doanh nghiệp, đặc biệt là những thông tin về tình hình thị trường, dự báo nhu cầu, giới thiệu đối tác nhập khẩu...

3.2. Các giải pháp ở cấp độ vi mô

Thứ nhất, đối với các hiệp hội, với vai trò là đại diện quyền lợi, hỗ trợ doanh nghiệp hội viên nâng cao năng lực cạnh tranh, chuyển giao công nghệ, kỹ năng quản lý, quảng bá sản phẩm... các hiệp hội ngành hàng là cầu nối hữu hiệu giữa cộng đồng doanh nghiệp và Nhà nước trong các vấn đề liên quan đến hoạch định và thực thi chính sách, đặc biệt trong điều kiện hội nhập, hiệp hội có vai trò tích cực trong việc hướng dẫn giải quyết các tranh chấp thương mại quốc tế, thúc đẩy xuất khẩu.

Để thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường khu vực thị trường châu Phi, thời gian tới các Hiệp hội cần: tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp hội viên để nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành nói chung và của doanh nghiệp nói riêng; tăng cường tổ chức các cuộc hội thảo giao lưu với các hiệp hội ngành nghề; hiệp hội cũng tổ chức đi thăm hỏi, động viên, khảo sát, nắm bắt tình hình sản xuất của các doanh nghiệp sản xuất để tìm hiểu khó khăn, trở ngại của từng doanh nghiệp, từ đó tìm hướng giúp đỡ và kiến nghị lên các cấp lãnh đạo những vấn đề quan trọng.

Thứ hai, các doanh nghiệp cần tích cực và kiên trì hơn trong việc tìm kiếm thông tin và thực hiện kinh doanh tại thị trường châu Phi. Nên nghiên cứu và xúc tiến đặt đại diện tại những thị trường trọng điểm, những thị trường với vai trò là “cửa ngõ” của châu Phi. Xây dựng chiến lược thâm nhập thị trường châu Phi thích hợp trên cơ sở lợi thế so sánh của doanh nghiệp. Muốn vậy, các doanh nghiệp cần phối hợp chặt chẽ với các đại sứ quán, các thương vụ, các cơ quan có liên quan của Bộ Công Thương và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam.

Thứ ba, các doanh nghiệp cần thúc đẩy các cuộc gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với các bạn hàng châu Phi về nhu cầu, thói quen, tập quán tiêu dùng của thị trường mỗi nước. Do đặc điểm của các doanh nghiệp châu Phi, cần liên kết tổ chức các đoàn xúc tiến quy mô nhỏ với khoảng 5 - 6 doanh nghiệp để gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với các đối tác châu Phi.

Thứ tư, do khoảng cách địa lý giữa Việt Nam và châu Phi khá xa và khó khăn trong vận tải, các doanh nghiệp cần nghiên cứu, xem xét, cân nhắc và lựa chọn việc mở hoặc thuê kho ngoại quan và các trung tâm thương mại, cửa hàng tại châu Phi.

Thứ năm, cần đẩy mạnh công tác quảng bá và tiếp cận thị trường thông qua việc tham gia tích cực và hiệu quả vào các cuộc hội chợ, triển lãm quốc tế... để tìm kiếm và mở rộng khách hàng, thị phần kinh doanh.

Thứ sáu, từng doanh nghiệp cần cân nhắc lựa chọn chiến lược kinh doanh, phương thức kinh doanh, mặt hàng kinh doanh một cách phù hợp với từng thị trường châu Phi.

Thứ bảy, để tăng cường đầu tư sang các nước châu Phi, các doanh nghiệp cần tăng cường liên kết, hợp tác với nhau để đầu tư vào châu Phi, đồng thời cần liên hệ hợp tác chặt chẽ với Việt kiều ở các nước châu Phi. Đây là điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp am hiểu môi trường, tập quán, luật pháp, chính sách... của nước sở tại.

Thứ tám, đầu tư sản xuất tại nước sở tại. Các doanh nghiệp có thể nghiên cứu khả năng đầu tư tại các nước châu Phi trong một số ngành sau:

+ Dệt may: Đầu tư vào dệt may là nhằm tái xuất sang thị trường châu Âu và Hoa Kỳ, tận dụng các ưu đãi mà các nước châu Phi này được hưởng, đồng thời cũng phục vụ tiêu dùng ngay tại thị trường sở tại, nơi mà hàng dệt may Trung Quốc đang ngày càng chiếm lĩnh thị trường trong tầng lớp bình dân.

+ Chế biến nông sản: Mặc dù các nước châu Phi đã phát triển công nghiệp chế biến nông sản, nhưng đối với một số ngành hàng khả năng chế biến còn thấp, chẳng hạn hạt điều. Khả năng chế biến của các nhà máy hạt điều Việt Nam rất lớn, trong khi nguồn nguyên liệu tại chỗ chưa đủ đáp ứng, vì vậy cần xem xét khả năng đầu tư chế biến mặt hàng này ngay tại các nước châu Phi.

+ Thủy sản: Lĩnh vực khai thác, nuôi trồng và chế biến thủy sản của các nước châu Phi chưa phát triển, trong khi Việt Nam có thế mạnh về lĩnh vực này.

+ Công nghiệp nhựa: Hiện nay ngành công nghiệp nhựa của Việt Nam đang phát triển khá nhanh và đã cho ra đời nhiều loại sản phẩm với mẫu mã hấp dẫn, chất lượng tốt và giá cả cạnh tranh. Đây chính là một lợi thế khi đầu tư vào các nước châu Phi, nơi mà nhu cầu về các sản phẩm nhựa gia dụng là rất lớn trong khi trình độ sản xuất tại chỗ còn kém phát triển, người dân nhìn chung phải dùng sản phẩm nhựa gia công có mẫu mã xấu và chất lượng kém.

+ Hàng điện tử - tin học: Nhu cầu về các mặt hàng điện tử - tin học ở các nước châu Phi đang tăng mạnh. Tuy nhiên, một số nước như Ni-giê-ri-a, Xê-nê-gan, Bờ biển Ngà, Ke-nya, Ru-wan-da, Tan-za-nia... đều phải nhập khẩu phần lớn các mặt hàng này. Do phí vận tải cao nên giá thành thường đắt hơn thị trường Hoa Kỳ hay EU từ 50 - 100%. Vì vậy, đầu tư sản xuất hay lắp ráp tại chỗ sản phẩm điện tử - tin học ở các thị trường này để thu được lợi nhuận cao.

Những lĩnh vực đầu tư trên chỉ mang tính gợi ý. Bản thân các doanh nghiệp cần phải có những nghiên cứu thị trường cụ thể trong lĩnh vực kinh doanh của mình, để từ đó xây dựng dự án đầu tư có tính khả thi.

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO THỂ HỆ MỚI VÀ TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT NHẬP KHẨU CỦA VIỆT NAM

TS. Lê Huy Khôi
Viện Nghiên cứu Thương mại

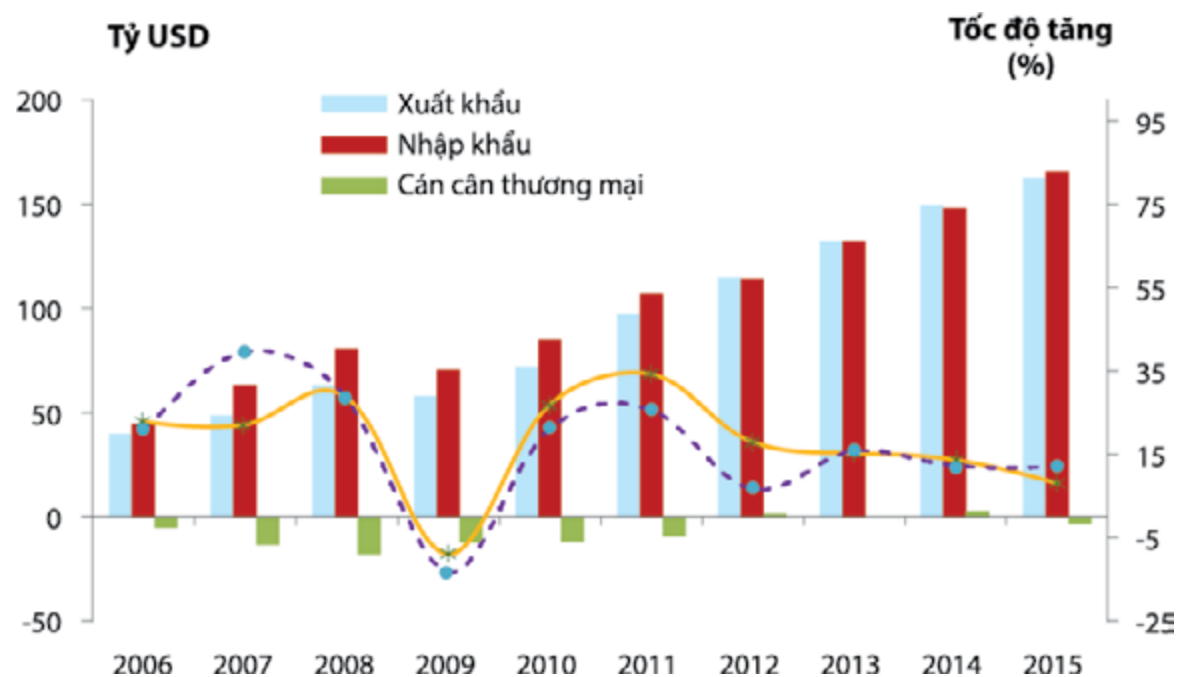
1. Thực trạng xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam thời gian qua

1.1. Khái quát chung

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, năm 2015, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam đạt 327,76 tỷ USD, tăng 10% so với năm 2014, trong đó xuất khẩu hàng hóa đạt 162,11 tỷ USD, tăng 7,9% so với cùng kỳ năm trước và nhập khẩu hàng hóa là 165,65 tỷ USD, tăng 12% so với cùng kỳ năm trước. Cán cân thương mại hàng hóa cả nước thâm hụt 3,54 tỷ USD (tương đương khoảng 2,2% kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả nước) và ngược lại so với xu hướng thặng dư 2,37 tỷ của năm trước.

Như vậy, so với năm đầu tiên thực hiện kế hoạch 5 năm, kim ngạch xuất nhập khẩu đã tăng hơn 124 tỷ USD (từ 203,7 tỷ năm 2011 lên 327,76 tỷ USD năm 2015) nhưng tốc độ tăng thì năm 2015 có tốc độ tăng thấp nhất cả giai đoạn và thấp hơn nhiều so với mức tăng bình quân 15,8%/năm giai đoạn 2011 - 2015.

Biểu đồ 1. Kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa và cán cân thương mại giai đoạn 2006 - 2015



Nguồn: Số liệu của Tổng cục Hải quan Việt Nam, 2016.

1.2. Thị trường xuất nhập khẩu hàng hóa chủ yếu

Năm 2015, Việt Nam có trao đổi hàng hóa với hơn 200 quốc gia, vùng lãnh thổ, trong đó số thị trường đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD là 29 thị trường với tổng kim ngạch đạt 147,36 tỷ USD, chiếm gần 90,9% tổng trị giá xuất khẩu hàng hóa của cả nước. Số thị trường đạt kim ngạch nhập khẩu trên 1 tỷ USD là 19 thị trường với tổng trị giá là 150,42 tỷ USD, chiếm 90,8% tổng trị giá nhập khẩu hàng hóa của cả nước.

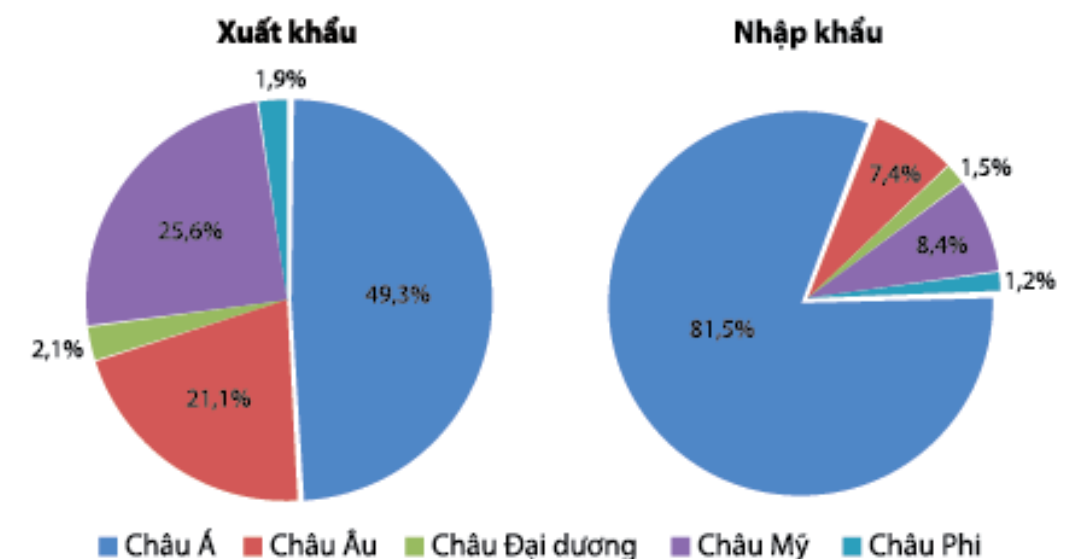
Bảng 1. Số lượng thị trường theo mức kim ngạch năm 2015

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: Số liệu của Tổng cục Hải quan Việt Nam, 2016.

Tổng trị giá trao đổi hàng hóa của Việt Nam với châu Á năm 2015 đạt 214,9 tỷ USD, tăng 8,9% so với năm 2014 và là châu lục chiếm tỷ trọng cao nhất (65,6%) trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam; tiếp theo là xuất nhập khẩu giữa Việt Nam với các nước châu Mỹ với kim ngạch 55,42 tỷ USD, tăng 18,6% so với năm trước và là châu lục đạt mức tăng trưởng xuất nhập khẩu cao nhất; với châu Âu đạt 46,55 tỷ USD, tăng 9,4%; châu Phi là 5,11 tỷ USD, tăng 9,8%; riêng với châu Đại Dương chỉ đạt 5,79 tỷ USD, giảm tới 16,2%.

Biểu đồ 2. Xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam với các châu lục năm 2015



Nguồn: Số liệu của Tổng cục Hải quan Việt Nam, 2016.

Cơ cấu thị trường nhập khẩu hàng hóa năm 2015: Trung Quốc tiếp tục là thị trường nhập khẩu hàng hóa lớn nhất của Việt Nam với trị giá nhập khẩu đạt 49,52 tỷ USD, tăng 13,9% so với năm 2014. Các mặt hàng nhập khẩu chính là: máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng đạt 9,03 tỷ USD, tăng 15% so với năm 2014; điện thoại các loại và linh kiện: 6,9 tỷ USD, tăng 8,7%; vải các loại: 5,22 tỷ USD, tăng 12,1%; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện: 5,21 tỷ USD, tăng 13,9%... Hàn Quốc, kim ngạch nhập khẩu đạt 27,63 tỷ USD, tăng 27% so với năm trước, cao hơn nhiều so với mức tăng 5,1% của năm 2014. Các mặt hàng chính nhập khẩu từ Hàn Quốc trong năm là: máy vi tính, sản phẩm điện tử & linh kiện: 6,7 tỷ USD, tăng 33,5% so với năm 2014; máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng: 5,11 tỷ USD, tăng 62,6%; điện thoại các loại và linh kiện: 3,02 tỷ USD, tăng 76%; sản phẩm từ chất dẻo: 1,07 tỷ USD, tăng 33,7%; sản phẩm từ sắt thép: 1,03 tỷ USD, tăng 28,8%... Nhật Bản với kim ngạch nhập khẩu đạt trị giá đạt 14,37 tỷ USD, tăng 11,15% so với năm 2014, Đài Loan với trị giá gần 11 tỷ USD giảm nhẹ 0,78%, Thái Lan với trị giá là 8,28 tỷ USD tăng 16,79%...

Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa năm 2015: Hoa Kỳ là thị trường nhập khẩu hàng hóa lớn nhất của Việt Nam với 33,48 tỷ USD tăng 16,9% so với năm 2014 và là thị trường mà Việt Nam đạt thặng dư thương mại lớn nhất với 25,68 tỷ USD. Hàng hóa xuất khẩu chủ yếu sang Hoa Kỳ là hàng dệt may với trị giá gần 11 tỷ USD tăng 11,72% và chiếm 32,72% trị giá hàng hóa xuất khẩu sang thị trường này, tiếp theo là giày dép các loại với trị giá trên 4 tỷ USD tăng 22,49%, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện đạt 2,83 tỷ USD tăng 33,68% so với năm 2014... Trung Quốc và Hàn Quốc lần lượt là 16,6 tỷ, (tăng 11,2%) và 8,93 tỷ (tăng 25,03%) so với năm 2014. Bên cạnh đó xuất khẩu sang Nhật Bản giảm 3,8%, tương đương giảm 556 triệu USD so với năm 2014.

Bảng 2. Kim ngạch, tốc độ tăng/giảm kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu của Việt Nam theo châu lục, thị trường/ khối thị trường năm 2015

Thị trường	Xuất khẩu		Nhập khẩu		Xuất nhập khẩu	
	Trị giá (Tỷ USD)	So 2014 (%)	Trị giá (Tỷ USD)	So 2014 (%)	Trị giá (Tỷ USD)	So 2014 (%)
Châu Á	79,88	5,4	135,02	11,1	214,90	8,9
- ASEAN	18,16	-3,7	23,83	3,7	41,99	0,4
- Trung Quốc	17,14	14,8	49,53	13,3	66,67	13,7
- Nhật Bản	14,14	-3,8	14,37	11,2	28,51	3,2
- Hàn Quốc	8,93	25,0	27,63	27,0	36,56	26,5
Châu Mỹ	41,51	17,4	13,91	22,6	55,42	18,6
- Hoa Kỳ	33,48	16,9	7,80	23,8	41,28	18,1
Châu Âu	34,25	7,7	12,30	14,4	46,55	9,4
- EU (27)	30,94	10,9	10,45	17,8	41,39	12,5
Châu Phi	3,14	5,9	1,97	16,6	5,11	9,8
Châu Đại Dương	3,33	-22,9	2,45	-4,9	5,79	-16,2

Nguồn: Số liệu của Tổng cục Hải quan Việt Nam, 2016.

1.3. Một số mặt hàng xuất nhập khẩu chủ yếu

(1) Mặt hàng xuất khẩu

- Điện thoại các loại & linh kiện: là nhóm hàng dẫn đầu về đóng góp vào tăng kim ngạch xuất khẩu năm 2015 (tăng 6,58 tỷ USD, chiếm 55,3% mức tăng xuất khẩu của cả nước). Những đối tác chính nhập khẩu điện thoại các loại & linh kiện của Việt Nam trong năm 2015 là EU với 10,11 tỷ USD, tăng 19,7 % và chiếm 33,5% tổng trị giá xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam. Tiếp theo là Tiểu vương quốc ẢrậpThống Nhất: 4,48 tỷ USD, tăng 23,3%; Hoa Kỳ: 2,77 tỷ USD, tăng 78,9%; Đức: 1,77 tỷ USD, tăng 30,4%... so với năm 2014.

- Máy vi tính, sản phẩm điện tử & linh kiện: xuất khẩu mặt hàng này trong tháng 12/2015 đạt 1,31 tỷ USD nâng trị giá xuất khẩu nhóm hàng này trong năm 2015 đạt 15,61 tỷ USD, tăng mạnh 36,5% so với năm trước. EU là đối tác lớn nhất nhập khẩu nhóm hàng này của Việt Nam trong năm qua với 3,2 tỷ USD, tăng 36,8%; tiếp theo là Hoa Kỳ đạt 2,83 tỷ USD, tăng 33,6%; sang Trung Quốc đạt 2,65 tỷ USD, tăng 20,8%; sang Hồng Kông đạt 1,71 tỷ USD, tăng mạnh 84,2%... so với năm trước.

- Máy móc, thiết bị, dụng cụ & phụ tùng: trong tháng 12/2015, xuất khẩu đạt 758,53 triệu USD, đưa tổng trị giá xuất khẩu nhóm hàng này trong 12 tháng/2015 lên 8,17 tỷ USD, tăng 11,7% so với cùng kỳ năm 2014. Trong năm 2015, xuất khẩu nhóm hàng này sang Hoa Kỳ đạt 1,67 tỷ USD, tăng 30,1%; sang Nhật Bản: 1,41 tỷ USD, giảm nhẹ 1,5%; sang Trung Quốc đạt hơn 721 triệu USD, tăng 23,14% so với cùng kỳ năm trước.

- Hàng dệt may: trong tháng 12/2015, xuất khẩu đạt 2,21 tỷ USD, nâng tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của cả nước trong năm 2015 lên 22,81 tỷ USD, tăng 9,1%, thấp hơn nhiều so với mức tăng 16,4% của năm 2014. Các thị trường chính nhập khẩu hàng dệt may của Việt Nam năm qua là: Hoa Kỳ đạt 10,96 tỷ USD, tăng 11,7%; sang EU đạt 3,47 tỷ USD, tăng 4,2%; sang Nhật Bản đạt 2,79 tỷ USD, tăng 6,3%; sang Hàn Quốc đạt 2,13 tỷ USD, tăng nhẹ 2% so với năm 2014.

- Giày dép các loại: Xuất khẩu giày dép các loại của Việt Nam năm 2015 đạt 12,01 tỷ USD, tăng 16,3% so với năm 2014, giảm 6,6 điểm phần trăm so với tốc độ tăng 22,9% của năm 2014. Xuất khẩu giày dép các loại sang Hoa Kỳ (22,5%) cao hơn nhiều so với sang EU (12,3%) nên kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ năm 2015 đạt 4,077 tỷ USD, chỉ thấp hơn 3 triệu USD so với kim ngạch xuất khẩu sang EU. Tính chung kim ngạch xuất khẩu sang 2 thị trường này là gần 8,16 tỷ USD, chiếm 67,9% tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam.

- Xơ, sợi dệt các loại: Tính đến hết tháng 12/2015, lượng xuất khẩu nhóm hàng này đạt gần 962 nghìn tấn, tăng 12,1% và trị giá đạt 2,54 tỷ USD, giảm nhẹ 0,1% so với cùng kỳ năm trước. Trong năm 2015, nhóm hàng xơ sợi dệt các loại xuất khẩu sang Trung Quốc đạt hơn 498 nghìn tấn tăng 26,2%; sang Hàn Quốc đạt 75 nghìn tấn, tăng 11,6%, sang Thổ Nhĩ Kỳ đạt 92,42 nghìn tấn, giảm 15,37% so với cùng kỳ năm 2014.

- Túi xách, ví, va li, mũ và ô dù: trong tháng 12/2015 xuất khẩu mặt hàng này đạt

271,7 triệu USD nâng tổng trị giá xuất khẩu nhóm hàng này trong năm 2015 lên 2,88 tỷ USD, tăng 13,5% so với cùng kỳ năm trước. Hoa Kỳ vẫn là đối tác chính nhập khẩu túi xách, ví, vali mũ và ô dù của Việt Nam trong năm 2015 với 1,18 tỷ USD, tăng 14,6% so với năm 2014, tiếp theo là EU với trị giá 759 triệu USD, tăng 12,7%; Nhật Bản là 317,77 triệu USD, tăng 11,9% ...

- Gỗ & sản phẩm gỗ: xuất khẩu trong tháng 12/2015 đạt 754,82 triệu USD, nâng tổng kim ngạch xuất khẩu trong năm 2015 lên 6,9 tỷ USD, tăng 10,7% so với cùng kỳ năm 2014. Tính đến hết tháng 12/2015, nhóm hàng gỗ & sản phẩm gỗ xuất sang Hoa Kỳ đạt 2,64 tỷ USD, tăng 18,12%; sang Nhật Bản đạt hơn 1 tỷ USD tăng 9,52%; sang Trung Quốc đạt gần 978 triệu USD tăng 9,51% so với cùng kỳ năm 2014.

- Dầu thô: trong tháng 12/2015 lượng dầu thô xuất khẩu đạt 831 nghìn tấn, đưa lượng dầu thô xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2015 đạt 9,18 triệu tấn, giảm 1,3% nhưng kim ngạch chỉ đạt 3,72 tỷ USD, giảm tới 48,5% so với năm trước. Dầu thô của Việt Nam trong năm qua chủ yếu được xuất khẩu sang Trung Quốc: 2,16 triệu tấn 36%; sang Singapore: 1,74 triệu tấn, tăng mạnh 176%; sang Ôxtrâyli: 1,33 triệu tấn, giảm mạnh 39%; sang Nhật Bản: 1,4 triệu tấn, giảm 25% so với năm 2014...

- Gạo: lượng gạo xuất khẩu của cả nước tháng 12/2015 đạt gần 526 nghìn tấn với trị giá đạt 223,36 triệu USD giảm 26,1% về lượng và 26,3% về trị giá. Năm 2015 lượng xuất khẩu gạo là 6,59 triệu tấn, tăng 4% và trị giá đạt 2,8 tỷ USD, giảm 4,5% so với năm trước. Trong năm qua, Trung Quốc là đối tác lớn nhất nhập khẩu gạo của Việt Nam với 2,1 triệu tấn, tăng 4,8% so với năm 2014. Xuất khẩu sang Philippin là 1,14 triệu tấn, giảm 14,1%; sang Malaixia là 512 nghìn tấn, tăng 8,3%. Riêng xuất sang Ấnđônêxia đạt 673 nghìn tấn, gấp hơn 2 lần so với năm trước.

- Cà phê: Tính đến hết tháng 12/2015, lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam đạt 1,34 triệu tấn, trị giá đạt 2,67 tỷ USD, giảm 20,6% về lượng và giảm 24,8% về trị giá so với cùng kỳ năm 2014.

- Hàng thủy sản: Xuất khẩu thủy sản của Việt Nam năm 2015 đạt 6,57 tỷ USD, giảm 16%, tương ứng giảm 1,25 tỷ USD so với năm trước. Xuất khẩu hàng thủy sản trong năm qua giảm mạnh ở hầu hết các thị trường chính, cụ thể: sang Hoa Kỳ đạt 1,31 tỷ USD, giảm 23,4%; sang EU đạt 1,16 tỷ USD, giảm 17,1%; sang Nhật Bản 1,04 tỷ USD, giảm 13,4%; sang Hàn Quốc đạt 572 triệu, giảm 12,2%.

(2) Mặt hàng nhập khẩu

- Máy móc, thiết bị, dụng cụ & phụ tùng: trị giá nhập khẩu nhóm hàng này trong tháng 12/2015 là 2,52 tỷ USD, nâng trị giá nhập khẩu trong năm 2015 lên 27,59 tỷ USD, tăng mạnh 23,1% so với năm 2014. Trung Quốc tiếp tục là thị trường lớn nhất cung cấp nhóm hàng này cho Việt Nam năm qua với trị giá là 9,03 tỷ USD, tăng 15,02%; tiếp theo là các thị trường: Hàn Quốc: 5,12 tỷ USD, tăng mạnh 62,6%; Nhật Bản: 4,51 tỷ USD, tăng 19,53%; Đài Loan: 1,46 tỷ USD, tăng 3,1%... so với cùng kỳ năm 2014.

- Máy vi tính, sản phẩm điện tử & linh kiện: trong tháng 12/2015 nhập khẩu là 1,76 tỷ USD đưa kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng này trong năm 2015 của cả nước đạt 23,13 tỷ USD, tăng 23,4%; trong đó chiếm 92% kim ngạch nhập khẩu là của khu vực FDI với 21,19 tỷ USD, tăng 24,3%. Kể từ năm 2013 đến nay, Hàn Quốc chính thức vượt Trung Quốc trở thành đối tác lớn nhất cung cấp nhóm hàng này cho Việt Nam với trị giá nhập khẩu là 6,73 tỷ USD, tăng 33,5%; tiếp theo là các thị trường: Trung Quốc: 5,21 tỷ USD, tăng 13,9%; Nhật Bản: 2,27 tỷ USD, tăng 18,2%; Đài Loan: 2,19 tỷ USD, tăng mạnh 55,2%; Singapore: 1,77 tỷ USD, giảm 26,7%;... so với năm 2014.

- Điện thoại các loại và linh kiện: Trong năm 2015, cả nước nhập khẩu 10,6 tỷ USD nhóm hàng này, tăng 24,8%; trong đó chiếm 88% kim ngạch nhập khẩu là của khu vực FDI với 9,27 tỷ USD, tăng 28,3%. Trung Quốc và Hàn Quốc là hai thị trường chính cung cấp điện thoại các loại & linh kiện cho nước ta với trị giá nhập khẩu và tốc độ tăng lần lượt là 6,9 tỷ USD, tăng 9,7% và 3,02 tỷ USD, tăng 76%. Tính chung kim ngạch nhập khẩu từ 2 thị trường này chiếm tới 94% nhập khẩu nhóm hàng này của Việt Nam.

- Sắt thép các loại: Tính đến hết tháng 12/2015, lượng sắt thép cả nước nhập về là 15,7 triệu tấn, tăng 33,1% về lượng. Đơn giá nhập khẩu sắt thép các loại bình quân giảm 27,1% nên trị giá nhập khẩu là 7,49 tỷ USD, giảm nhẹ 2,9% so với năm 2014. Sắt thép các loại nhập khẩu vào Việt Nam trong năm qua từ Trung Quốc là 9,6 triệu tấn, tăng mạnh 54% và chiếm tới 61,3% tổng lượng nhập khẩu nhóm hàng này của cả nước.

- Xăng dầu các loại: Năm 2015, lượng nhập khẩu nhóm hàng này đạt gần 10,1 triệu tấn, tăng 19,3%, nhưng do đơn giá bình quân giảm tới 40,3% nên kim ngạch nhập khẩu chỉ đạt 5,36 tỷ USD, giảm 28,7%. Xăng dầu các loại nhập khẩu vào Việt Nam trong năm qua chủ yếu có xuất xứ từ: Singapore với 3,84 triệu tấn, tăng 48,2%; Thái Lan: 2,28 triệu tấn, gấp gần 3 lần; Trung Quốc: 1,76 triệu tấn, tăng 4,6%; Đài Loan: 807 nghìn tấn, giảm 35,8%... so với năm 2014.

- Chất dẻo nguyên liệu: Tính đến hết năm 2015, tổng lượng nhập khẩu chất dẻo nguyên liệu của Việt Nam là 3,92 triệu tấn, tăng 13,7%, kim ngạch nhập khẩu là 5,96 tỷ USD, giảm 5,7% so với năm 2014. Trong năm 2015, Việt Nam nhập khẩu mặt hàng này chủ yếu từ các thị trường: Hàn Quốc đạt gần 721 nghìn tấn, tăng 11,77%; Ả rập Xê út đạt 803 nghìn tấn, tăng 6,63%; Đài Loan đạt 579 nghìn tấn tăng 15,27%; Thái Lan đạt hơn 392 nghìn tấn, tăng 25,55%... so với cùng kỳ năm 2014.

- Sản phẩm chất dẻo: Nhập khẩu mặt hàng này năm 2015 đạt hơn 3,76 tỷ USD tăng 19% so với năm trước. Việt Nam nhập khẩu mặt hàng sản phẩm chất dẻo từ Trung Quốc trong năm 2015 là 1,15 tỷ USD, tăng 32,31% so với năm 2014; Hàn Quốc là 1,07 tỷ USD, tăng 33,75%; Nhật Bản là hơn 635 triệu USD tăng nhẹ 1,54%...

- Nhóm hàng nguyên, phụ liệu dệt may, da, giày: Tính đến hết tháng 12/2015, Việt Nam nhập khẩu 18,3 tỷ USD nhóm hàng này, tăng 7% so với năm trước. Đây là năm có tốc độ tăng gần thấp nhất trong giai đoạn 2011 - 2015, chỉ cao hơn tốc độ tăng của năm 2012 (là 1,7%); trong khi đó năm 2011 là 14,8%, năm 2013 là 18,8% và năm 2014 là 15,4%. Năm 2015, Việt Nam nhập khẩu nhóm mặt hàng này chủ yếu từ Trung Quốc với 7,62 tỷ

USD, tăng 12,5%; Hàn Quốc: 2,82 USD, giảm 0,6%; Đài Loan: 2,33 tỷ USD, tăng 3%; Hoa Kỳ: 1,08/USD, tăng 40,4% so với năm trước.

- Thức ăn gia súc và nguyên liệu: Tính đến hết tháng 12/2015, nhập khẩu thức ăn gia súc và nguyên liệu từ Argentina đạt 1,44 tỷ USD, tăng 8,56%; từ Hoa Kỳ là gần 429 triệu USD, tăng 4,02%; từ Braxin là hơn 306 triệu USD, tăng 43,28% so với năm 2014.

- Ô tô nguyên chiếc: lượng nhập khẩu ô tô nguyên chiếc các loại trong năm 2015 đạt mức cao nhất từ trước tới nay với 125,6 nghìn chiếc, tăng 77,1%; trị giá nhập khẩu là 2,99 tỷ USD, tăng 88,8% so với năm trước. Trung Quốc là thị trường chính cung cấp ô tô nguyên chiếc cho Việt Nam trong năm với 26,74 nghìn chiếc, tăng mạnh 94,7%; tiếp theo là Hàn Quốc: 26,57 nghìn chiếc, tăng 58,2%; Ấn Độ: 25,15 nghìn chiếc, tăng 89,1%; Thái Lan: 25,14 nghìn chiếc, tăng 74,4%... so với cùng kỳ năm 2014.

2. Đánh giá những cơ hội và thách thức mới của các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới đối với phát triển thị trường xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam

Gần 30 năm qua, mặc dù tình hình thế giới và khu vực có những diễn biến nhanh chóng, phức tạp nhưng trong các kỳ đại hội của Đảng, Đảng ta luôn có những nhận thức xác đáng về thời đại, về thế giới và tình hình khu vực để trên cơ sở đó định hướng những chính sách đối nội và đối ngoại phù hợp, bám sát tình hình.

Đại hội VI mở đầu cho thời kỳ đổi mới đất nước, Đảng ta đưa ra chủ trương tranh thủ những điều kiện thuận lợi về hợp tác kinh tế và khoa học kỹ thuật, tham gia ngày càng rộng rãi vào việc phân công và hợp tác quốc tế trong “Hội đồng tương trợ kinh tế và mở rộng với các nước khác”. Tới Đại hội VII, Đảng ta định hướng “đa dạng hóa, đa phương hóa quan hệ với các quốc gia, các tổ chức kinh tế”. Tại Đại hội VIII, thuật ngữ “hội nhập” bắt đầu được đề cập trong các văn kiện của Đảng: “Xây dựng một nền kinh tế mở, hội nhập với khu vực và thế giới”. Đại hội IX của Đảng nhấn mạnh việc “chủ động hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực theo tinh thần phát huy tối đa nội lực, nâng cao hiệu quả hợp tác quốc tế, bảo đảm độc lập tự chủ và định hướng xã hội chủ nghĩa”. Ngày 27/11/2001, Bộ Chính trị khóa IX đã ban hành Nghị quyết số 07-NQ/TW “Về hội nhập kinh tế quốc tế”. Tại Đại hội X, Đảng ta đã nhấn mạnh chủ trương “chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế, đồng thời mở rộng hợp tác trên các lĩnh vực khác”. Ngày 05/02/2007, Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa X đã ban hành Nghị quyết số 08-NQ/TW “Về một số chủ trương, chính sách lớn để nền kinh tế phát triển nhanh và bền vững khi Việt Nam là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới”. Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI của Đảng Cộng sản Việt Nam đã đề ra đường lối đối ngoại của Việt Nam trong thời kỳ phát triển mới, trong đó có chủ trương rất quan trọng là “chủ động và tích cực hội nhập quốc tế”. Từ “hội nhập kinh tế quốc tế” của các kỳ đại hội trước, chuyển sang “hội nhập quốc tế” một cách toàn diện là một phát triển quan trọng về tư duy đối ngoại của Đảng ta tại Đại hội XI. Ngày 10/4/2013, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 22-NQ/TW về hội nhập quốc tế. Đây là văn kiện quan trọng, có ý nghĩa chiến lược, làm rõ và thống nhất nhận thức trong toàn Đảng, toàn dân về hội nhập quốc tế trong tình hình mới. Nghị quyết đã xác định rõ hội nhập quốc tế sẽ được triển khai sâu rộng trên nhiều lĩnh vực, đặc biệt, hội nhập kinh tế phải gắn với yêu cầu đổi mới mô hình tăng trưởng và tái cơ cấu nền kinh tế.

2.1. Những cơ hội và thách thức đối với phát triển thị trường xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam trong bối cảnh tham gia các FTA thế hệ mới

Thực hiện chủ trương, chính sách nhất quán của Đảng về hội nhập kinh tế quốc tế, tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam đã đạt được những kết quả vững chắc. Tới nay, Việt Nam đã thiết lập quan hệ thương mại với hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ, được xem là một trong những nước có nền kinh tế hướng xuất khẩu mạnh mẽ nhất trong khối các nước ASEAN. Việt Nam đã gia nhập ASEAN vào tháng 7/1995, ký kết Hiệp định Thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ (BTA) vào năm 2000, gia nhập WTO vào tháng 01/2007 và tham gia 8 Hiệp định thương mại tự do (FTA) khu vực và song phương. Cụ thể, Việt Nam đã cùng với các nước ASEAN ký các Hiệp định Thương mại tự do giữa khối ASEAN với các đối tác như Trung Quốc vào năm 2004, với Hàn Quốc vào năm 2006, Nhật Bản vào năm 2008, Ôtxtrâyli và Niu Di-lân vào năm 2009, Ấn Độ năm 2009. Ngoài ra, Việt Nam đã ký 2 FTA song phương là FTA Việt Nam - Nhật Bản năm 2008 và FTA Việt Nam - Chi-lê năm 2011.

Trong thời gian gần đây, ngoài TPP, hiện Việt Nam đã ký kết các FTA thế hệ mới, gồm: Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA), Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh Kinh tế Á - Âu (VEAEU FTA), Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc (VKFTA) và đang đàm phán Hiệp định Thương mại tự do ASEAN+6 (RCEP), Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Khối EFTA (VEFTA) và FTA giữa khối ASEAN với Hồng Kông. Đây là các Hiệp định “FTA thế hệ mới” toàn diện, bao gồm: Thương mại hàng hóa, dịch vụ, điện tử; Phòng vệ thương mại; Đầu tư; Quy tắc xuất xứ; Các biện pháp vệ sinh an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật (SPS); Thuận lợi hóa hải quan; Hàng rào kỹ thuật thương mại (TBT); Sở hữu trí tuệ; Cạnh tranh; Mua sắm công; Phát triển bền vững; Thể chế và Pháp lý...

Các FTA thế hệ mới được thể hiện ở sự khác biệt với các FTA truyền thống mà Việt Nam đã tham gia là: phạm vi rộng, nội dung vượt ra ngoài cam kết về thương mại, dịch vụ và một phần đầu tư, nó bao gồm cả các thể chế, pháp lý trong các lĩnh vực môi trường, lao động, doanh nghiệp nhà nước, sở hữu trí tuệ, mua sắm chính phủ... Các FTA này khi có hiệu lực sẽ tác động rất mạnh tới thể chế của các bên liên quan.

Năm 2015 có thể nói là năm bản lề về hội nhập kinh tế quốc tế và tham gia vào các FTA của Việt Nam. Trong 5 năm tới đây sẽ chứng kiến những tác động của các hiệp định thương mại tự do (FTA) hậu WTO đối với nền kinh tế Việt Nam khi mà các quy định của các FTA đi vào thực thi. Chính vì vậy, đây có thể được xem là thời điểm quyết định để Nhà nước và doanh nghiệp đưa ra những quyết sách đúng đắn để có thể lợi dụng được đòn bẩy FTA trong khi giảm thiểu những cái giá có thể phải trả cho tiến trình tự do hóa thương mại. Thực tế này dẫn đến các nước có quan hệ thương mại đáng kể có xu thế tạo lập với nhau một thị trường tự do hơn thông qua các FTA, với các cam kết mở cửa thị trường cho các nước tham gia cao hơn đáng kể so với mức cam kết MFN. Cụ thể:

(1) Đối với EVFTA: EU là nền kinh tế lớn gồm 27 quốc gia thành viên, chiếm 20% GDP của toàn cầu; trình độ phát triển kinh tế xã hội cao, sức mua lớn, đa dạng và hiện tại EU là bạn hàng lớn thứ 2 của Việt Nam về xuất khẩu, thứ 5 về nhập khẩu. Sau khi ký Hiệp định

sẽ có 90% hàng hóa của Việt Nam vào thị trường EU được hưởng mức thuế suất 0%. Khi EVFTA được ký kết, sẽ bổ sung 7% - 8% tăng trưởng trung bình của Việt Nam, có tới 90% hàng hóa vào thị trường EU được hưởng thuế suất 0%, tạo ra lợi thế về lượng xuất khẩu và phần giá trị gia tăng thu được. Xuất khẩu của Việt Nam sang EU sẽ tăng khoảng 10% đến năm 2025.

(2) *Đối với VKFTA*: Quan hệ đầu tư, thương mại, du lịch giữa Việt Nam và Hàn Quốc sẽ được cải thiện. FTA giữa Việt Nam - Hàn Quốc mở ra cơ hội thu hút dòng vốn đầu tư rất lớn từ Hàn Quốc vào Việt Nam, đặc biệt là có thể kỳ vọng dòng vốn chảy vào các lĩnh vực, như công nghiệp hỗ trợ, công nghiệp điện tử, nông nghiệp chế biến... Đặc biệt, Việt Nam là đối tác FTA đầu tiên được Hàn Quốc mở cửa thị trường, xóa bỏ thuế quan có lộ trình đối với những sản phẩm hết sức nhạy cảm trong nước, như hoa quả tươi, chế biến (thuế suất khoảng 30% - 50%); một số rau quả nhiệt đới và nhất là những mặt hàng như tỏi, gừng, mật ong, khoai lang, đỗ đỗ... (thuế suất những mặt hàng này rất cao, từ 241% đến 420%, do đây là hàng hóa đặc biệt nhạy cảm với Hàn Quốc).

(3) *Đối với TPP*: Đây được coi là "Hiệp định của thế kỷ XXI", hướng tới một sân chơi mới nhằm tạo ra các tiêu chuẩn mới cho thương mại, đầu tư, hội nhập kinh tế quốc tế nên tiêu chuẩn và mục tiêu đặt ra rất cao. TPP sẽ tạo điều kiện cân bằng lại quan hệ thương mại giữa Việt Nam với các khu vực thị trường trọng điểm, tránh phụ thuộc quá mức vào một khu vực thị trường nhất định.

Khi tham gia TPP, tốc độ tăng trưởng về đầu tư và tiêu dùng dự kiến sẽ tăng từ 1,03% đến 2,11%. Ước tính mỗi năm, GDP của Việt Nam sẽ tăng thêm về giá trị tuyệt đối từ 1,4 tỷ USD đến 2,9 tỷ USD. TPP cũng góp phần dịch chuyển lao động từ các ngành mà Việt Nam không còn lợi thế so sánh như nông nghiệp sang các ngành có lợi thế hơn như da giày, dệt may, dịch vụ tiện ích...

(4) *Đối với VEAEU FTA*: Việt Nam nối lại quan hệ buôn bán, đầu tư đã có từ rất lâu với quy mô lớn giữa Việt Nam với các nước trong khối, đặc biệt là Nga, Bêlarút và Cadăcxan. Quan hệ thương mại hai chiều giữa Việt Nam và 3 nước này được dự kiến cao gấp 3 lần hiện nay, sẽ tăng với tốc độ 18% - 20%/năm và quy mô đến năm 2020 sẽ đạt khoảng từ 7,2 tỷ USD đến 8 tỷ USD.

Những lợi ích Việt Nam đạt được trong tham gia các FTA

Một là, tạo hiệu ứng thúc đẩy tăng nhanh giá trị thương mại hai chiều của Việt Nam với các đối tác ASEAN và ASEAN+. Các FTA mà Việt Nam đã tham gia, ký kết tác động tích cực trong việc mở rộng thị phần của hàng xuất khẩu Việt Nam tại thị trường các đối tác, nhất là tại thị trường ASEAN, Hàn Quốc, Nhật Bản.

Hai là, tạo hiệu ứng tích cực đến đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các đối tác, nhất là ASEAN, Ấn Độ và Nhật Bản. Các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam (30 nhóm mặt hàng) đều có khả năng hưởng lợi từ các FTA khu vực mà Việt Nam đã tham gia, ký kết (tỷ trọng xuất siêu của Việt Nam giai đoạn 2001 - 2010 sang Hoa Kỳ chiếm 45,5%; Ôxtrâyliia chiếm 15,5%; Philippin chiếm 4,8%). Với việc ký kết và thực

hiện FTA với các nước phát triển đã góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu các ngành sản xuất trong nước theo hướng có hiệu quả hơn...

Ba là, về cơ bản, các FTA mà Việt Nam đã ký kết sẽ tạo hiệu ứng thúc đẩy cải cách và tái cấu trúc nền kinh tế theo hướng kinh tế thị trường đầy đủ, tạo điều kiện tích cực đối với phát triển thương mại song phương của Việt Nam với các đối tác trong tham gia các FTA khu vực (ASEAN+6). Trong đó, các FTA đã tạo những điều kiện thương mại thuận lợi từ phía các đối tác để Việt Nam khai thác tốt hơn lợi thế so sánh. Đồng thời, các FTA đã ký kết cũng tạo hiệu ứng tích cực đối với Việt Nam trong cải cách và hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, hoàn thiện môi trường kinh doanh để phát triển nhanh và bền vững.

Bốn là, tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế của Việt Nam thông qua sự gia tăng tốc độ xuất khẩu và thu hút đầu tư FDI vào Việt Nam, đồng thời, góp phần tích cực vào việc giải quyết việc làm và thu nhập cho người lao động.

Năm là, tác động tích cực đối với việc nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa, doanh nghiệp và của nền kinh tế nhờ vào việc tiếp cận thị trường xuất khẩu có sự ưu đãi về thuế quan, giảm được chi phí các yếu tố đầu vào bởi được chuyển giao công nghệ và nhập khẩu các yếu tố đầu vào với giá rẻ hơn theo các điều kiện ưu đãi trong các FTA.

Sáu là, sự tham gia của các FTA thế hệ mới song phương và đa phương là một nấc thang quan trọng để Việt Nam bước tiếp lên các nấc thang liên kết và hội nhập quốc tế cao hơn, sâu hơn, trước hết là việc thực hiện các cam kết trong Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC).

Những hạn chế, yếu kém và bất lợi của Việt Nam trong tham gia các FTA

Một là, tham gia các FTA còn mang tính bị động, chưa có chiến lược bài bản rõ ràng, đặc biệt là mức độ sẵn sàng và sự chuẩn bị chưa tốt. Đồng thời, Việt Nam cũng chưa tận dụng tốt các ưu đãi trong các FTA đã ký kết để cải thiện cán cân thương mại, cán cân thanh toán vãng lai và thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng nâng cao chất lượng, hiệu quả, phát triển bền vững.

Hai là, cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường đã ký FTA chưa có chuyển biến mạnh, vẫn tập trung chủ yếu vào các mặt hàng nông sản, các mặt hàng công nghiệp sử dụng nhiều lao động và các mặt hàng nguyên nhiên vật liệu... Thêm vào đó, một số mặt hàng như cao su, dừa, rau quả, than đá... lại tập trung quá lớn vào thị trường Trung Quốc (chiếm trên 70% tổng kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này). Tình hình trên đã dẫn đến việc phụ thuộc quá lớn vào một thị trường và khi đối tác giảm nhập khẩu thì Việt Nam đã phải gánh chịu những hậu quả không nhỏ.

Ba là, một số FTA mà Việt Nam tham gia đã tạo điều kiện thương mại thuận lợi cho phía đối tác trong tiếp cận thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa vào Việt Nam. Trong điều kiện Việt Nam chưa xây dựng đầy đủ và sử dụng hiệu quả các hàng rào thương mại (TBT, SPS, các biện pháp phòng vệ thương mại tạm thời) để bảo vệ thị trường trong nước theo quy định của WTO, do đó, trong một mức độ nhất định việc ký kết FTA đã có những

tác động không tốt đến tăng trưởng kinh tế của Việt Nam và cạnh tranh sản phẩm của Việt Nam. Hiện tại, một số ngành sản xuất của Việt Nam đang đứng trước nguy cơ phải thu hẹp sản xuất hoặc đóng cửa vì không cạnh tranh được với hàng của Trung Quốc.

Những cơ hội, thách thức mới trong thực hiện các FTA thế hệ mới

Việc thực hiện các cam kết trong các FTA thế hệ mới sẽ mang lại nhiều cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam về xuất nhập khẩu, thu hút đầu tư, chuyển giao công nghệ và lâu dài hơn là được hưởng lợi từ cải cách thể chế, hệ thống các thiết chế pháp luật theo các điều kiện và cam kết tại Hiệp định.

Với việc được xóa bỏ tới trên 99% các loại thuế quan theo các cam kết, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội tăng thị phần xuất khẩu. Các ngành dự kiến sẽ được hưởng lợi nhiều là những ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam mà hiện vẫn đang bị một số thị trường duy trì thuế quan cao như dệt may, da giày và hàng nông sản. Về nhập khẩu, các doanh nghiệp Việt Nam cũng sẽ được lợi từ nguồn hàng hóa, nguyên liệu nhập khẩu với giá cả hợp lý, chất lượng tốt và ổn định từ khu vực này. Đặc biệt, các doanh nghiệp sẽ có cơ hội được tiếp cận với nguồn công nghệ/kỹ thuật cao, với trình độ quản lý/sản xuất hiện đại từ các nước phát triển để nâng cao năng suất và cải thiện chất lượng sản phẩm...

Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, doanh nghiệp Việt Nam cũng đối diện với nhiều thách thức mới khi tiếp tục mở cửa thị trường. Cụ thể:

Một là, do sức ép cạnh tranh, một số doanh nghiệp sau thời gian chuyển đổi, tái cơ cấu nếu không vươn lên được có thể phải giải thể hoặc phá sản, một bộ phận người lao động sẽ mất việc làm; khu vực nông nghiệp và nông dân dễ bị tổn thương; khoảng cách giàu nghèo sẽ bị rộng ra nếu Việt Nam không thực hiện hiệu quả chiến lược phát triển nhanh, bền vững.

Hai là, trong bối cảnh công nghiệp hỗ trợ của Việt Nam chưa phát triển, phần lớn nguyên liệu sản xuất (chiếm tỷ lệ khá cao trong trị giá sản phẩm) của nhiều ngành xuất khẩu đang được nhập từ Trung Quốc, các nước ASEAN, Hàn Quốc... Nếu các FTA có yêu cầu cao về tỷ lệ xuất xứ nội khối thì đây rõ ràng là một đòi hỏi không dễ dàng đối với doanh nghiệp Việt Nam nếu muốn được hưởng ưu đãi thuế từ các FTA này.

Ba là, từ góc độ mở cửa thị trường Việt Nam cho hàng hóa, dịch vụ đến từ các nước đối tác FTA, khi khái niệm “sân nhà” mở dần, thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam chính là áp lực cạnh tranh với hàng hóa, dịch vụ từ các nước TPP trên chính thị trường nội địa.

Bốn là, khi các hàng rào thuế quan dần được dỡ bỏ thì các xu hướng bảo hộ mậu dịch mới lại hình thành một cách tinh vi và khó lường hơn... Việt Nam sẽ vẫn phải đối mặt với những thách thức to lớn từ những xu hướng mới của bảo hộ mậu dịch, ở mức độ tinh vi, dễ thay đổi và khó tiên lượng hơn trước rất nhiều. Đặc biệt, với lĩnh vực nông nghiệp, thực phẩm và một số sản phẩm công nghiệp nhẹ, vốn là thế mạnh của Việt Nam, hàng rào bảo

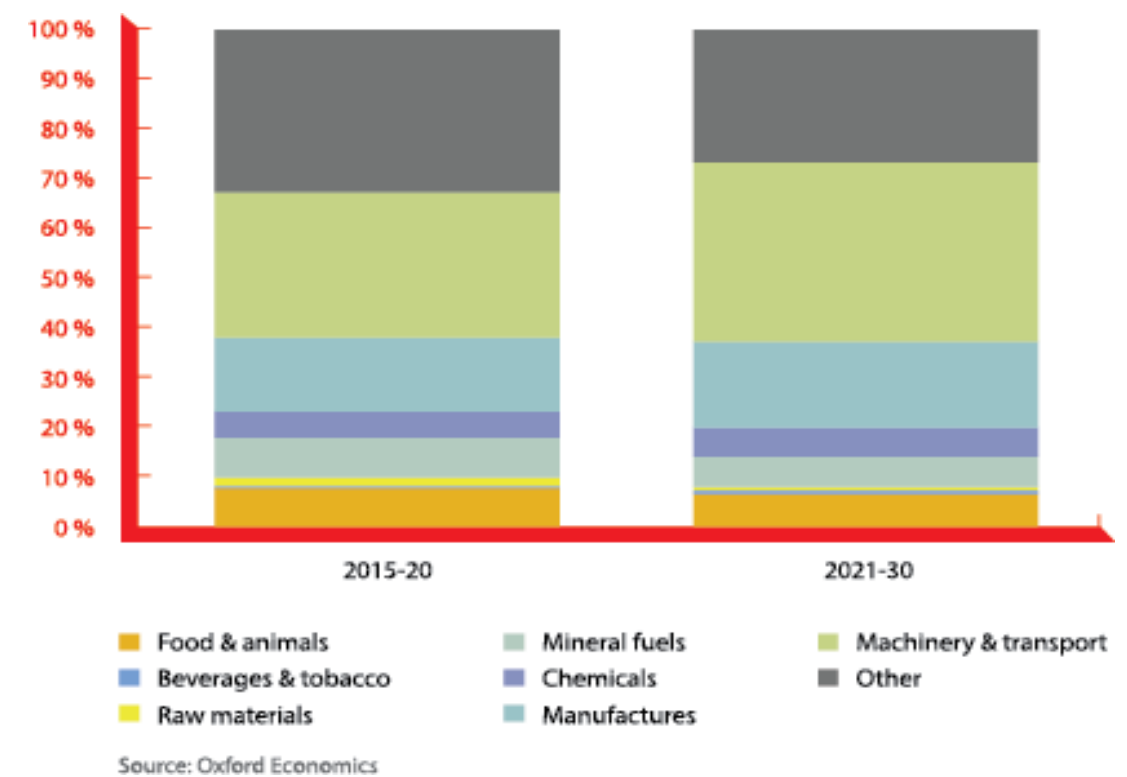
hộ không những không bị dỡ bỏ mà còn được đưa vào diện “xem xét” đặc biệt hơn sẽ là thách thức lớn đối với xuất khẩu.

2.2. Dự báo triển vọng phát triển xuất nhập khẩu của Việt Nam

(1) Xuất khẩu hàng hóa

Xuất khẩu hàng của Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng trên 10% trong giai đoạn 2016 - 2020 và dự kiến sẽ đạt bình quân 10%/năm trong giai đoạn 2021 - 2030. Tăng trưởng xuất khẩu chủ yếu dựa vào các yếu tố: (i) Dòng vốn FDI sẽ tiếp tục tăng mạnh, giúp Việt Nam đa dạng hóa được mặt hàng xuất khẩu và dần dần chuyển sang các ngành hàng có giá trị gia tăng cao; (ii) Lực lượng lao động dồi dào, sức lao động trẻ, và trình độ lao động có tay nghề cao; (iii) Tự do hóa thương mại và hội nhập sâu rộng trong lĩnh vực thương mại; và (iv) Môi trường kinh tế vĩ mô ngày càng được cải thiện và ổn định.

Biểu đồ 3. Dự báo xu hướng chuyển dịch mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2030



Nguồn: Dự báo của HSBC, 2016.

- Dự báo cơ cấu mặt hàng xuất khẩu cho thấy: thiết bị công nghệ thông tin sẽ là ngành xuất khẩu lớn nhất, dự kiến sẽ đóng góp khoảng 19% tổng kim ngạch xuất khẩu trong giai đoạn 2021 - 2030, tăng so với mức 14% trong giai đoạn 2015 - 2020. Động lực cho tăng trưởng của toàn ngành là do sự mở rộng của các công ty xuyên quốc gia. Bên cạnh đó, dự kiến thu hút đầu tư sẽ tiếp tục tăng trưởng từ các công ty nước ngoài nhờ vào chi phí lao động thấp và tiến trình thực hiện TPP sẽ là động lực duy trì chỗ đứng vững

chắc trên thị trường cho hàng dệt và may mặc của Việt Nam. Dự báo, quần áo và hàng may mặc sẽ đóng góp khoảng 19% trong khi hàng dệt may và đồ gỗ sẽ chiếm 10% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2021 - 2030.

- Dự báo cơ cấu thị trường xuất khẩu: Mỹ sẽ vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam vào năm 2030, trong khi Trung Quốc vẫn sẽ là đối tác nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam trong năm 2030.

Bảng 3. Top 5 nhà nhập khẩu chính và 5 nhà xuất khẩu chính của Việt Nam giai đoạn đến năm 2030

5 thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam			5 thị trường nhập khẩu chính của Việt Nam		
Thứ hạng	2014	2030	Thứ hạng	2014	2030
1	Hoa Kỳ	Hoa Kỳ	1	Trung Quốc	Trung Quốc
2	Trung Quốc	Trung Quốc	2	Hàn Quốc	Hàn Quốc
3	Nhật Bản	Nhật Bản	3	Singapo	Ấn Độ
4	Hàn Quốc	Hàn Quốc	4	Nhật Bản	Singapo
5	Đức	Ả rập Thống nhất	5	Hong Kong	Nhật Bản

Nguồn: Dự báo của HSBC, 2016.

Bên cạnh đó, vị trí địa lý của Việt Nam trong khu vực châu Á, Ấn Độ, Trung Quốc và Đông Nam Á sẽ là động lực cho tăng trưởng và phát triển thương mại của Việt Nam với các thị trường và khu vực này. Mặc dù, dự báo về tăng trưởng đã được hạ thấp xuống trong những năm gần đây, tuy nhiên Trung Quốc vẫn là thị trường vô cùng quan trọng đối với xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam do dân số đông và thu nhập tăng mạnh khi nền kinh tế tái cân bằng hướng dựa nhiều hơn vào chi tiêu của người tiêu dùng. Dự báo, xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc sẽ đóng góp khoảng 15% trong tổng mức tăng xuất khẩu giai đoạn 2021-2030, ít thay đổi hơn so với giai đoạn 2015-2020. Trong khi đó, dự báo Ấn Độ, Malaysia và Bangladesh cũng sẽ đóng góp gần 15% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2030.

(2) Nhập khẩu hàng hóa

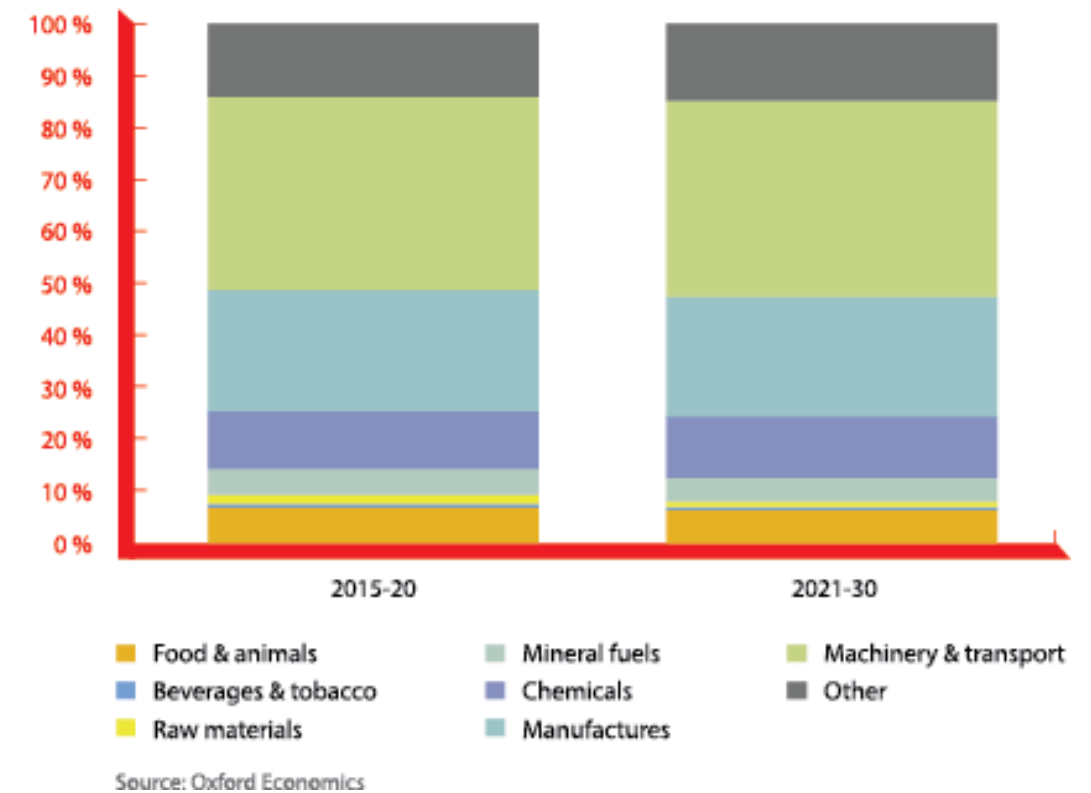
Theo Báo cáo năng lực cạnh tranh toàn cầu mới nhất của Diễn đàn kinh tế thế giới, Việt Nam được đánh giá là đang đứng ở vị trí thứ 76 trên thế giới về phát triển cơ sở hạ tầng, sau Trung Quốc, Indonesia và Thái Lan. Điều này phản ánh nhu cầu về phát triển cơ sở hạ tầng là rất quan trọng đối với Việt Nam thời gian tới. Do vậy, dự báo nhập khẩu nhóm hàng máy móc công nghiệp sẽ đóng góp khoảng một phần tư giá trị gia tăng nhập khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2021 - 2030, ít thay đổi so với giai đoạn 2015 - 2020.

Thiết bị công nghệ thông tin sẽ chiếm tỷ trọng khoảng 10% trong mức tăng giai

đoạn 2021 - 2030. Trong khi đó, nhóm hàng dệt may và đồ gỗ sản xuất quần áo và may mặc sẽ chiếm khoảng gần 20% trong tổng mức tăng nhập khẩu của Việt Nam trong cùng giai đoạn.

Trung Quốc được dự báo vẫn sẽ là đối tác nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam (trong số 24 đối tác thương mại), với tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm đạt 15% trong giai đoạn 2021 - 2030. Hàn Quốc sẽ tiếp tục là đối tác nhập khẩu lớn thứ hai của Việt Nam trong cùng giai đoạn dự báo.

Biểu đồ 4. Dự báo xu hướng chuyển dịch cơ cấu mặt hàng nhập khẩu của Việt Nam đến năm 2030



Nguồn: Dự báo của HSBC, 2016.

Thương mại nội khu vực Đông Nam Á sẽ được hưởng lợi từ việc hình thành Cộng đồng kinh tế khối ASEAN (AEC), dự báo Việt Nam nhập khẩu từ Malaysia, Indonesia và Singapore sẽ tăng trưởng bình quân hàng năm khoảng gần 10% trong giai đoạn 2021 - 2030. Nhập khẩu từ Trung Đông và Bắc Phi cũng sẽ tăng khoảng 10% trong cùng giai đoạn, trong đó nhập khẩu của Việt Nam từ khu vực này đến chủ yếu từ Tiểu vương quốc Ả rập Thống nhất (UAE).

3. Một số giải pháp nhằm phát triển thị trường xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam thời gian tới

Thứ nhất, tiếp tục hoàn thiện thể chế, nhất là hệ thống pháp luật đáp ứng yêu cầu của kinh tế thị trường hiện đại, hội nhập quốc tế và cam kết trong các FTA, nhất là các FTA

thể hệ mới, với tinh thần đổi mới toàn diện, đồng bộ cả kinh tế và chính trị.

- Cần có cơ quan chuyên trách với chức năng nhiệm vụ rõ ràng thực thi việc theo dõi, giám sát, đánh giá hiệu lực của pháp luật và thể chế.

- Cải cách môi trường kinh doanh cần có bước đi phù hợp, nhưng phải đặt trong mối quan hệ hệ thống: việc làm trước phải mở đường cho việc làm sau, không tạo ra xung đột pháp lý và mâu thuẫn chính sách. Với xuất phát điểm thấp, nguồn lực hạn chế, nền kinh tế Việt Nam “có đặc thù riêng”, làm sao để nền kinh tế này tiếp cận với các chuẩn mực, thông lệ kinh doanh tốt của thế giới mà các nước đi trước phải mất cả vài trăm năm.

- Thể chế hành chính phải có những điều khoản đòi hỏi các cơ quan và chức vụ hành chính phải chịu trách nhiệm cuối cùng về các sai phạm hành chính trong phạm vi quyền quản lý của mình, do đó, thủ tục hành chính cũng phải được thể chế hóa và đòi hỏi thực thi nghiêm minh. Bên cạnh đó, cũng rất cần một đội ngũ cán bộ công chức có năng lực, được đào tạo cơ bản, có đạo đức nghề nghiệp.

- Luật Thương mại và các cơ chế, chính sách quản lý rất cần được bổ sung và hoàn thiện nhằm tạo điều kiện thực hiện thuận lợi hóa thương mại. Luật Thuế xuất, nhập khẩu cũng cần được sửa đổi cho thống nhất, đồng bộ với quy định của Hiến pháp và các bộ luật hiện hành; tương thích với các cam kết và điều ước quốc tế mà Việt Nam đã ký kết hoặc đang đàm phán cũng như Chiến lược cải cách hệ thống thuế giai đoạn 2011 - 2020 đã được phê duyệt. Cùng với đó, cần tháo gỡ các vướng mắc, bất cập, chồng chéo, bảo đảm tính thống nhất, đầy đủ, đồng bộ và khả thi.

Thứ hai, thực hiện các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ phù hợp với qui định của WTO và các cam kết quốc tế.

- Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp mới thành lập trong việc đào tạo nhân lực, kỹ năng quản lý, quản trị, tiếp cận thị trường, cung cấp thông tin về thị trường cũng như môi trường đầu tư, thủ tục hành chính. Đặc biệt, các trung tâm này phải hỗ trợ doanh nghiệp cả tiếp cận nguồn vốn thông qua việc phối hợp chặt chẽ với Quỹ Bảo lãnh tín dụng doanh nghiệp nhỏ và vừa ở địa phương và các quỹ tài chính khác dành cho khu vực doanh nghiệp này.

- Hỗ trợ triển khai áp dụng các hệ thống quản lý môi trường, như ISO 14.000, HACCP, thực hiện quản lý tốt (GMP), thực tiễn nuôi trồng tốt (GAP) cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

- Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa kết nối với chuỗi giá trị toàn cầu.

- Xử lý vấn đề tỷ giá, lãi suất cho vay, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp có thể tiếp cận được các nguồn vốn vay từ ngân hàng. Không chỉ có vấn đề hạ lãi suất mà quan trọng là làm sao cải tiến các thủ tục cho vay, tạo điều kiện cho doanh nghiệp không chỉ bằng tài sản thế chấp mà cần phải định hướng vào việc cho các doanh nghiệp sáng tạo, vào những dự án, lĩnh vực có tiềm năng.

- Hỗ trợ giải quyết tranh chấp thương mại cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trong đó, Nhà nước cần tạo điều kiện và hỗ trợ doanh nghiệp theo dõi thông tin, phối hợp công bố thông tin, cung cấp nhân lực am hiểu luật lệ, vận động hành lang, ngoại giao...

Thứ ba, tạo những chuyển biến mạnh mẽ trong công tác thông tin thị trường và xúc tiến thương mại nhằm cung cấp kịp thời tình hình chính trị, thị trường, chính sách, biện pháp quản lý xuất, nhập khẩu, rào cản... Đồng thời, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tìm kiếm đối tác, thị trường mới, mặt hàng mới, thâm nhập các kênh phân phối, tham dự hội chợ, triển lãm... Triệt để sử dụng cổng thông tin xuất khẩu Việt Nam (www.vnex.com.vn) để quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp tới đối tác nước ngoài nhanh nhất với chi phí thấp nhất.

Thứ tư, nỗ lực thúc đẩy việc chuẩn bị nguồn nhân lực có chất lượng cao, đáp ứng cho yêu cầu hội nhập và thực thi các cam kết quốc tế. Trong khối ASEAN, Việt Nam nằm ở nửa cuối của bảng xếp hạng đánh giá về phát triển nguồn nhân lực. Để góp phần thúc đẩy sự tham gia của các doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu, cần phải có một hệ thống giáo dục hiện đại tạo ra các nguồn nhân lực đủ kỹ năng và năng lực cần thiết để sẵn sàng làm việc.

Thứ năm, thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp phụ trợ, đây là giải pháp gốc rễ cho Việt Nam nhằm thay đổi cấu trúc nền kinh tế. Phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ để không chỉ gia tăng chất lượng, tiêu chuẩn cho hàng hóa mà còn nâng cao tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm.

Thứ sáu, tận dụng và khai thác triệt để những lợi thế mà Việt Nam sẵn có nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp và sản phẩm. Mặc dù Việt Nam đã khai thác triệt để các loại tài nguyên thiên nhiên - quặng mỏ, đất và rừng, nhưng vẫn còn nhiều thứ tài nguyên khác, đặc biệt là lợi thế tuyệt đối của nền nông nghiệp nhiệt đới gió mùa hay tài nguyên du lịch đẳng cấp cao. Ngoài ra, bên cạnh những lợi thế tĩnh, Việt Nam còn có những lợi thế động dựa trên những ngành liên quan đến công nghệ cao như công nghệ thông tin, công nghệ sinh học trong một số sản phẩm đặc thù, đặc sắc của Việt Nam.

Thứ bảy, thay đổi cơ cấu sản phẩm xuất nhập khẩu theo hướng nâng cao giá trị gia tăng cho mặt hàng xuất khẩu, tăng cường nhập khẩu hàng hóa có chất lượng, nhập khẩu công nghệ nguồn. Cho đến nay, cơ cấu kinh tế của Việt Nam vẫn rất thấp, chủ yếu dựa vào khai thác tài nguyên và công nghiệp gia công lắp ráp. Việt Nam phải thay đổi, nâng cao giá trị cơ cấu nền kinh tế, không dựa vào khai thác tài nguyên mà dựa vào công nghệ nhiều hơn, không dựa vào lắp ráp mà dựa vào chế tạo, phát triển công nghiệp hỗ trợ - công nghệ cao. Nhập khẩu những sản phẩm hàng hóa có chất lượng cao, an toàn đáp ứng cho nhu cầu tiêu dùng trong nước. Nâng cao tỷ trọng nhập khẩu công nghệ nguồn, hạn chế nhập khẩu công nghệ cũ, lạc hậu.

Tài liệu tham khảo:

1. Chiến lược phát triển kinh tế xã hội 2011 - 2020 (2011), Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
2. Hiệp định đối tác toàn diện ASEAN - Nhật Bản (2012), Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
3. Hiệp định khu vực thương mại tự do ASEAN - Hàn Quốc (2012), Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
4. Hiệp định thương mại hàng hóa (ATIGA) trong khu vực thương mại tự do ASEAN (AFTA), (2012), Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
5. Quyết định số 2471/QĐ-TTg ngày 28 tháng 12 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam 2011 - 2020
6. Thông tin từ các website.



GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY CỦA VIỆT NAM

ThS. Đỗ Kim Chi
Viện Nghiên cứu Thương mại

1. Khái quát thực trạng xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam trong những năm qua

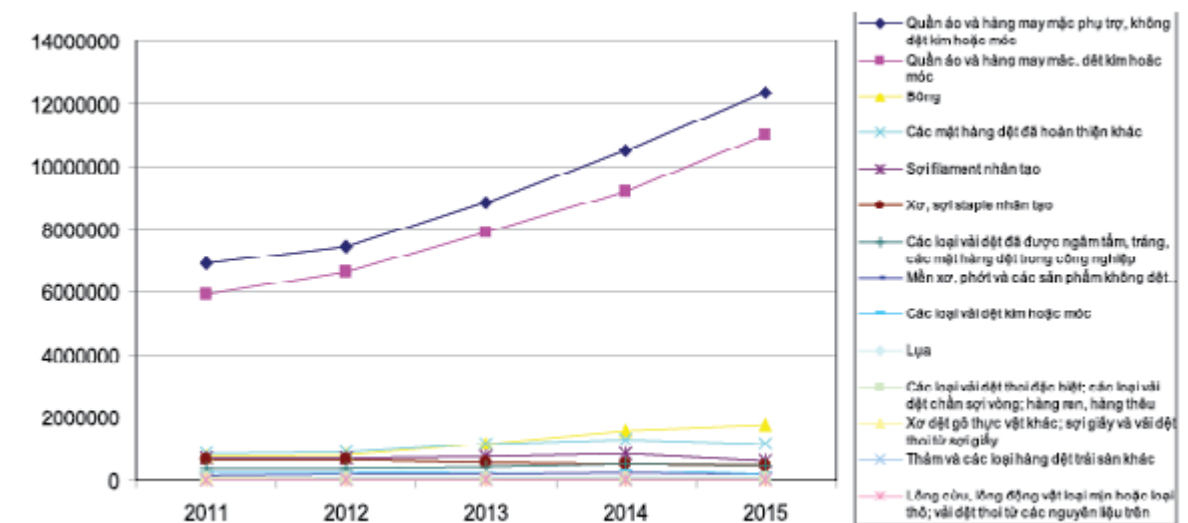
Trong nhiều năm qua, ngành dệt may luôn là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Với sự phát triển của công nghệ kỹ thuật, đội ngũ lao động có tay nghề ngày càng chiếm tỉ lệ lớn và sự ưu đãi từ các chính sách nhà nước, ngành dệt may đã thu được nhiều kết quả đáng khích lệ, đóng góp tới 14 - 15% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả nước.

Việt Nam có quy mô dệt may xuất khẩu đứng thứ 4 thế giới, sau Trung Quốc, Ấn Độ và Bangladesh, cung ứng trên 4% tổng hàng dệt may tiêu thụ trên toàn thế giới.

1.1. Tăng trưởng xuất khẩu

Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam trong giai đoạn 2011 - 2015 đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 11,68%/năm. Tăng trưởng xuất khẩu của các sản phẩm dệt may Việt Nam trong giai đoạn 2011 - 2015 được thể hiện trong Sơ đồ 1.

Sơ đồ 1. Tăng trưởng xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam 2011 - 2015 (%)



Nguồn: ITC, Cơ sở dữ liệu thương mại, 2016

1.2. Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu

Xuất khẩu hàng dệt may thuộc 3 nhóm HS 61, HS 62 và HS 63 chiếm tới 86% tổng giá trị xuất khẩu của ngành công nghiệp dệt may (tuy xuất khẩu bông - HS50 - đạt giá trị cao, nhưng Việt Nam cũng nhập khẩu với kim ngạch lớn).

Bảng 1. Xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2015

Mã HS	Sản phẩm	KNXK 2015, (1000 USD)	CCTM 2015 (1000 USD)	Tăng XK bq của VN 2011-2015 (%/năm)	Tăng NK bq thế giới 2011-2015 (%/năm)	Tỷ trọng trong tổng XK thế giới	Xếp hạng trong XK thế giới
Tổng KNXK		179.147.638	-9.636.549	17	-2	1,1	26
KNXK hàng dệt may		28.419.555	4.461.343				
62	Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc	12.322.973	9.904.227	13	2	5,4	3
61	Quần áo và hàng may mặc, dệt kim hoặc móc	10.977.354	8.416.908	16	1	4,8	3
52	Bông	1.761.316	-1.997.335	25	-6	3,2	6
63	Các mặt hàng dệt đã hoàn thiện khác	1.176.640	792.384	12	2	1,9	7
54	Sợi filament nhân tạo	640.806	-2.272.198	4	0	1,4	15
55	Xơ, sợi staple nhân tạo	487.362	-3.111.021	-5	-1	1,3	17
59	Các loại vải dệt đã được ngâm tẩm, tráng, các mặt hàng dệt trong công nghiệp	482.338	-879.752	7	0	2	12
56	Mền xơ, phớt và các sản phẩm không dệt...	193.795	-492.800	11	2	0,8	28
60	Các loại vải dệt kim hoặc móc	182.938	-4.726.959	16	4	0,6	14
50	Lụa	61.454	-44.335	6	-8	2,6	7
58	Các loại vải dệt thoi đặc biệt; các loại vải dệt chần sợi vòng; hàng ren; hàng thêu	50.208	-760.839	10	0	0,4	27
53	Xơ dệt gốc thực vật khác; sợi giấy và vải dệt thoi từ sợi giấy	44.494	-42.315	3	0	1	14
57	Thảm và các loại hàng dệt trải sàn khác	34.722	-45.799	13	1	0,2	33
51	Lông cừu, lông động vật loại mịn hoặc loại thô; vải dệt thoi từ các nguyên liệu trên	3.155	-278.823	-22	-4	0	68

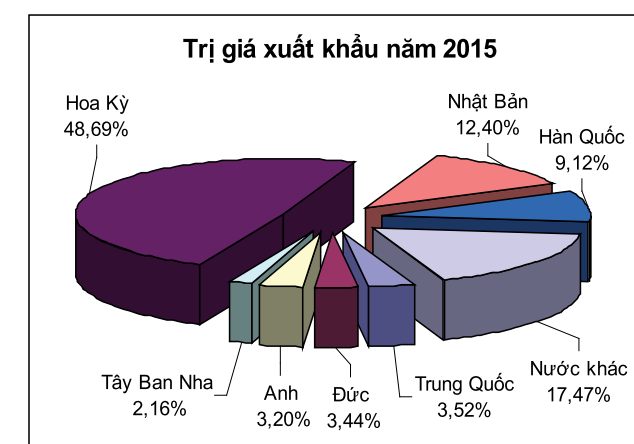
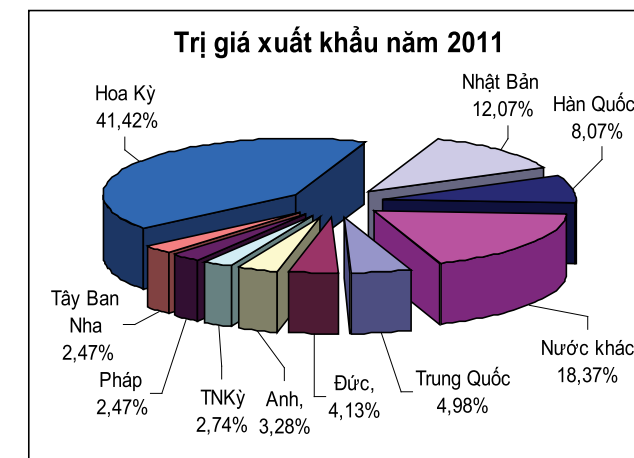
Nguồn: ITC, Cơ sở dữ liệu thương mại, 2016

Tuy nhiều mặt hàng dệt đã đạt được tốc độ tăng trưởng cao trong những năm qua nhưng vẫn ít có sự cải thiện trong cơ cấu sản phẩm xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam trong năm 2015 so với năm 2011, khi kim ngạch xuất khẩu ba nhóm HS 61, HS 62 và HS 63 chiếm 88% tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành công nghiệp dệt may. Điều này cho thấy xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam vẫn còn tập trung vào lĩnh vực may mặc, khả năng đa dạng hóa còn yếu kém cũng như cho thấy xu hướng chậm cải thiện khả năng cạnh tranh của ngành công nghiệp dệt Việt Nam.

1.3. Cơ cấu thị trường xuất khẩu

Hàng dệt may Việt Nam hiện đã có “chỗ đứng” tại hầu hết các thị trường trên thế giới, trong đó, chỉ riêng 3 thị trường chính là Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc đã chiếm gần 70% kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may cả nước. Hiện Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Anh, Đức và Trung Quốc là các thị trường tiêu thụ chủ yếu các loại hàng dệt may của Việt Nam, trong đó thị trường Hoa Kỳ chiếm trên 48% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của cả nước; thị trường Nhật Bản chiếm trên 12%; Hàn Quốc chiếm trên 9%; tiếp đến thị trường Anh, Trung Quốc và Đức, mỗi nước khoảng 3%.

Sơ đồ 2. Các thị trường xuất khẩu hàng dệt may chủ yếu của Việt Nam



Nguồn: ITC, Cơ sở dữ liệu thương mại, 2016

Triển vọng tăng trưởng kim ngạch dệt may tại các thị trường nhập khẩu chủ yếu còn rất lớn. Việt Nam mới chỉ chiếm khoảng 1% tổng giá trị nhập khẩu hàng dệt may của thị trường EU. Với FTA Việt Nam - EU được ký kết, thuế từ 12% về 0% sẽ tạo ra sức cạnh tranh lớn cho hàng dệt may xuất khẩu vào thị trường EU. Còn tại thị trường Hoa Kỳ, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam vào Hoa Kỳ mặc dù luôn tăng từ 12 - 13%/năm, nhưng thực tế chỉ mới chiếm khoảng 9% tỷ trọng nhập khẩu của thị trường này. Tại thị trường Nhật Bản, với mức tiêu thụ hàng may mặc hàng năm lên tới trên 40 tỷ USD, trong đó hơn 95% phụ thuộc vào nhập khẩu, là thị trường có tiềm năng lớn đối với các doanh nghiệp xuất khẩu. Với các thỏa thuận thuế quan được ký kết theo TPP, xuất khẩu của Việt Nam sang các nước thành viên TPP có triển vọng tăng mạnh. Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam và Liên minh Kinh tế Á - Âu được ký kết tháng 5/2015 được kỳ vọng sẽ cải thiện đáng kể chính sách thuế, hải quan và tạo sức hấp dẫn lớn để các doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu vào các thị trường này.

1.4. Những yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam

- Năng lực cạnh tranh

Trở thành một trong những nước xuất khẩu hàng dệt may lớn nhất thế giới, trong những năm qua, ngành dệt may Việt Nam đã có những bước cải thiện đáng kể về năng lực cạnh tranh. Trước hết, trang thiết bị của ngành may mặc đã được đổi mới và hiện đại hóa đến 90%. Các sản phẩm đã có chất lượng ngày một tốt hơn và được nhiều thị trường khó tính như Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản chấp nhận. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp dệt may đã xây dựng được mối quan hệ gắn bó chặt chẽ với nhiều nhà nhập khẩu, nhiều tập đoàn tiêu thụ lớn trên thế giới. Bản thân các doanh nghiệp Việt Nam cũng được bạn hàng đánh giá là có lợi thế về chi phí lao động, kỹ năng và tay nghề may tốt. Cuối cùng, Việt Nam được đánh giá cao nhờ ổn định chính trị và an toàn về xã hội, có sức hấp dẫn đối với các thương nhân và các nhà đầu tư nước ngoài.

Việt Nam tích cực tham gia hội nhập kinh tế khu vực và thế giới cũng mở rộng tiếp cận thị trường cho hàng xuất khẩu nói chung và hàng dệt may xuất khẩu nói riêng. Tuy nhiên, thị phần hàng dệt may của Việt Nam, đặc biệt là hàng dệt, vẫn nhỏ hơn nhiều so với Trung Quốc - đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam trong xuất khẩu hàng dệt may sang các nước khác. Trung Quốc chiếm tới 36,59% tổng xuất khẩu hàng dệt và 38,63% tổng xuất khẩu hàng may mặc thế giới trong khi tỷ trọng tương ứng của Việt Nam mới chỉ đạt 1,59% và 4,49%. Nguyên nhân chủ yếu là do năng lực cạnh tranh kém của hàng dệt may Việt Nam so với Trung Quốc trên thị trường thế giới.

Năng lực cạnh tranh xuất khẩu trên thị trường thế giới được nghiên cứu và phân tích trong bảng 2. Theo đó, Trung Quốc, nước xuất khẩu hàng dệt may lớn nhất thế giới, có năng lực cạnh tranh cao hơn nhiều so với Việt Nam

Bảng 2. Năng lực cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam và Trung Quốc

1. Hàng dệt

	Chỉ số	Trung Quốc		Việt Nam		
		Trị giá	Xếp hạng	Trị giá	Xếp hạng	
Các chỉ số chung	G1	Kim ngạch xuất khẩu (1.000 USD)	111.669.194		4.840.693	
	G2	Tăng trưởng KNXX (%/năm) 2010 - 2014	9%	35	12%	26
	G3	Tỷ trọng trong xuất khẩu quốc gia (%)	4%		3%	
	G4	Tỷ trọng trong nhập khẩu quốc gia (%)	0%		9%	
	G5	Cán cân thương mại (%)	72%		-54%	
	G6	Đơn giá xuất khẩu so sánh (Mức bình quân của thế giới = 1)	1,0		0,8	
Vị trí cạnh tranh năm 2014	P1	Xuất khẩu ròng (1.000 USD)	94.182.139	1	-11.674.156	129
	P2	Xuất khẩu bình quân đầu người (USD/người)	81,6	27	53,4	38
	P3	Tỷ trọng trên thị trường thế giới (%)	36,59%	1	1,59%	14
	P4a	Chỉ số đa dạng sản phẩm (số các sản phẩm tương tự)	82	5	24	38
	P4b	Chỉ số tập trung xuất khẩu		5		38
	P5a	Chỉ số đa dạng thị trường (số thị trường xuất khẩu)	28	2	7	53
	P5b	Chỉ số tập trung thị trường		2		53
Thay đổi trong giai đoạn 2010-2014	C1	Thay đổi tương đối trên thị trường thế giới (% thay đổi bq/ năm)	3,4200%		5,5000%	
		- Hiệu quả cạnh tranh (% thay đổi bq/ năm)	1,1900%	50	1,0800%	52
		- Chỉ số lợi thế địa lý (% thay đổi bq/ năm)	0,5000%	36	0,4000%	39
		- Chỉ số chuyên môn hóa sản phẩm (% thay đổi bq/ năm)	0,8600%	42	3,2400%	17
		- Khả năng đáp ứng nhu cầu thế giới (% thay đổi bq/ năm)	0,8700%	42	0,7800%	45
	C2	Khả năng thích ứng biến động của thị trường thế giới		129		116
A	Biến động tuyệt đối của thị phần trên thị trường thế giới (điểm % bq/năm)	1,0689%	1	0,0684%	4	

2. Hàng may mặc

	Chỉ số	Trung Quốc		Việt Nam		
		Trị giá	Xếp hạng	Trị giá	Xếp hạng	
Các chỉ số chung	G1	Kim ngạch xuất khẩu (1.000 USD)	186.613.992		21.693.706	
	G2	Tăng trưởng KNXX (%/năm) 2010 - 2014	9%	31	20%	10
	G3	Tỷ trọng trong xuất khẩu quốc gia (%)	7%		13%	
	G4	Tỷ trọng trong nhập khẩu quốc gia (%)	0%		3%	
	G5	Cán cân thương mại (%)	94%		50%	
	G6	Đơn giá xuất khẩu so sánh (Mức bình quân của thế giới = 1)	1,2		1,0	
Vị trí cạnh tranh năm 2014	P1	Xuất khẩu ròng (1.000 USD)	181.282.267	1	14.650.396	4
	P2	Xuất khẩu bình quân đầu người (USD/người)	136,4	38	239,4	20
	P3	Tỷ trọng trên thị trường thế giới (%)	38,63%	1	4,49%	4
	P4a	Chỉ số đa dạng sản phẩm (số các sản phẩm tương tự)	53	5	39	23
	P4b	Chỉ số tập trung xuất khẩu		5		23
	P5a	Chỉ số đa dạng thị trường (số thị trường xuất khẩu)	16	3	5	58
	P5b	Chỉ số tập trung thị trường		3		56
Thay đổi trong giai đoạn 2010-2014	C1	Thay đổi tương đối trên thị trường thế giới (% thay đổi bq/năm)	0,6000%		9,9200%	
		- Hiệu quả cạnh tranh (% thay đổi bq/năm)	-1,3500%	64	7,3000%	20
		- Chỉ số lợi thế địa lý (% thay đổi bq/năm)	0,2242%	34	-0,7700%	69
		- Chỉ số chuyên môn hóa sản phẩm (% thay đổi bq/năm)	0,0019%	50	-0,8900%	94
		- Khả năng đáp ứng nhu cầu thế giới (% thay đổi bq/năm)	0,0075%	22	4,2800%	11
	C2	Khả năng thích ứng biến động của thị trường thế giới		124		123
	A	Biến động tuyệt đối của thị phần trên thị trường thế giới (điểm % bq/năm)	1,5048%	3	0,2977%	2

Nguồn: ITC, Bản đồ cạnh tranh, 2016

Bên cạnh đó, một số lợi thế cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam đang có xu hướng giảm sút. Trước đây chi phí lao động ngành dệt may Việt Nam tương đối thấp so với nhiều nước trong khu vực. Lợi thế nhân công rẻ tạo điều kiện giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành, giúp các doanh nghiệp dệt may cạnh tranh về giá cả. Hiện lợi thế này đang dần mất đi khi lương cơ sở và lương tối thiểu đều được điều chỉnh tăng dần. Thêm vào đó, ngành dệt may Việt Nam lại thiếu hụt nguồn nhân lực có kỹ năng và đội ngũ nhân sự lành nghề về kỹ thuật trong lĩnh vực dệt, nhuộm. Hơn nữa, chi phí lao động rẻ nhưng chi phí

bình quân cho 1 đơn vị sản phẩm vẫn cao hơn của Ấn Độ, Trung Quốc, Indonesia tới 30% - 40%. Năng suất lao động Việt Nam thấp và chỉ bằng 2/3 so với các nước trong khu vực.

Áp lực tỷ giá khiến giá hàng xuất khẩu của Việt Nam cũng kém cạnh tranh hơn khi xu hướng phá giá đồng nội tệ so với đồng USD của các nước xuất khẩu dệt may đang diễn ra mạnh mẽ. Thủ tục hành chính nặng nề, các khoản chi phí chính thức và cả không chính thức cao cũng đang tạo gánh nặng cho doanh nghiệp. Theo Hiệp hội Dệt may Việt Nam (Vitas), sau quý I/2016, hàng loạt khách hàng quen thuộc của Việt Nam đã chuyển đơn hàng sang Myanmar, Lào bởi họ được hưởng ưu đãi về thuế khi xuất khẩu sang Hoa Kỳ, EU. Trong khi đó, TPP hay EVFTA của Việt Nam với EU vẫn chưa có hiệu lực. Không chỉ Myanmar, Lào đang hút đơn hàng dệt may của Việt Nam mà cả Campuchia năm 2015 cũng vượt Việt Nam trong xuất khẩu hàng may mặc vào EU do Campuchia đang được hưởng thuế suất ưu đãi 0% theo chương trình GSP dành cho các nước kém phát triển, trong khi Việt Nam chỉ được hưởng ở nhóm các nước đang phát triển là 9,6%.

- Khả năng chủ động về nguyên phụ liệu

Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sản phẩm cuối cùng của hàng dệt may (các nhóm sản phẩm HS 61 - 63), nhưng lại nhập khẩu nhiều nguyên phụ liệu và đầu vào trung gian khác cho công nghiệp dệt may (các nhóm sản phẩm HS 50 - 60). Vì vậy, tuy đạt kim ngạch xuất khẩu cao, ngành dệt may Việt Nam vẫn tồn tại một hạn chế lớn là tỷ lệ sản xuất nguyên liệu trong nước chưa cao. Theo thống kê của Vitas, kim ngạch xuất khẩu dệt may năm 2015 khoảng trên 27 tỷ USD. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu của ngành may chiếm 85% cơ cấu doanh thu. Tuy nhiên, 30% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 70% doanh số, còn 70% doanh nghiệp Việt Nam chỉ chiếm 30% (trên dưới 8 tỷ USD). Trong đó, 85% doanh nghiệp Việt Nam vẫn thực hiện theo phương thức gia công nên kim ngạch thực nhận chỉ trên dưới 2 tỷ USD; bởi giá gia công chỉ chiếm khoảng 25% giá thành sản phẩm.

Ngành dệt may Việt Nam vẫn chưa chủ động tạo được nguồn nguyên phụ liệu, mà phụ thuộc lớn vào nhập khẩu (khoảng 60 - 70%), chủ yếu từ thị trường Trung Quốc, Đài Loan và Hàn Quốc. Đây sẽ là rào cản khiến ngành dệt may Việt Nam gặp nhiều khó khăn trong quá trình hội nhập sắp tới bởi theo quy định về nguồn gốc xuất xứ của TPP, một sản phẩm dệt may muốn được hưởng ưu đãi thuế quan theo TPP thì tất cả các nguyên liệu, bắt đầu từ sợi trở đi, phải được sản xuất tại các nước thành viên TPP.

- Năng lực tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu

Ngành dệt may phát triển dựa trên một chuỗi sản xuất liên hoàn từ sản xuất bông, xơ, kéo sợi, dệt, nhuộm, hoàn tất vải rồi mới đến may mặc. Trong chuỗi sản xuất liên hoàn này, Việt Nam mới làm tốt được khâu cuối cùng là may mặc. Chính vì vậy, giá trị gia tăng trên mỗi sản phẩm xuất khẩu dệt may của Việt Nam còn rất thấp. Tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu của ngành dệt may vẫn đang dừng lại ở mức bị động, chỉ tập trung vào những phần dễ làm, chưa hướng đến nhu cầu của thị trường để tìm cách đáp ứng. Hơn nữa, ngay cả bản thân các doanh nghiệp sản xuất hàng gia công cũng rất thụ động trong việc tìm kiếm khách hàng, mở rộng thị trường.

Theo Vitas, Việt Nam đang nằm ở phân đoạn có GTGT thấp nhất ở chuỗi cung ứng bởi 70% xuất khẩu theo CMT; 20% là theo FOB 1 và 2,9% theo hình thức ODM và 1% theo OBM. Các khâu có giá trị cao như thiết kế, phân phối, thương hiệu, tỷ trọng sản xuất trọn gói bao gồm cả thiết kế (ODM) còn rất thấp. Tính liên kết, chia sẻ thị trường, phục vụ chung khách hàng, tạo mặt bằng chi phí tốt nhất cho sản xuất trong nước còn rất hạn chế, trong khi 90% trong tổng số 6.000 doanh nghiệp dệt may trên cả nước còn ở quy mô nhỏ, không phải là mô hình cạnh tranh hiệu quả cho xuất khẩu nếu không có liên kết. Quy hoạch và phân bổ doanh nghiệp chưa thực sự tối ưu. Những điểm yếu nội tại đó đang cản trở ngành dệt may Việt Nam phát triển bền vững và tạo được những vị trí nhất định khi tham gia vào chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu.

- Năng lực đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường và tiêu chuẩn xã hội

Xu hướng phổ biến trên thị trường thế giới hiện nay là ngày càng có quy định chặt chẽ hơn đối với các sản phẩm nhập khẩu, ví dụ như Luật kiểm soát hóa chất của châu Âu - REACH hay Luật kiểm soát ô nhiễm của EU với những quy định về sử dụng và thải bỏ thuốc nhuộm cũng như giải quyết việc tiêu thụ nước và năng lượng, ô nhiễm không khí, xử lý nước thải và thải bỏ phế thải. Tất cả các mặt hàng dệt may xuất khẩu sang thị trường EU bắt buộc phải đáp ứng các tiêu chuẩn về môi trường và các tiêu chuẩn về an toàn và sức khỏe cho người tiêu dùng như các quy định pháp lý về thuốc nhuộm chứa azo sinh ra chất gây ung thư. Ngoài các yêu cầu về pháp lý, các nhà sản xuất còn phải đối mặt với những yêu cầu khác nữa do mỗi khách hàng EU đặt ra. Các khách hàng EU thường đòi hỏi các nhà sản xuất cung cấp thêm thông tin như điều kiện làm việc tại các cơ sở sản xuất, môi trường hoặc trách nhiệm xã hội trong sản xuất.

Bên cạnh các tiêu chuẩn môi trường, việc đáp ứng các tiêu chuẩn xã hội như Hệ thống tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội AHSAS 18001 của Anh hay Hệ thống tiêu chuẩn SA 8000 của Hoa Kỳ... quy định về điều kiện làm việc, quyền lợi của người lao động đã trở thành điều kiện để tham gia vào chuỗi giá trị của các doanh nghiệp tham gia sản xuất/xuất khẩu hàng dệt may.

2. Thực trạng chính sách khuyến khích xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam

Là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực, ngành dệt may nhận được sự quan tâm của Chính phủ trong các chính sách, cơ chế hỗ trợ phát triển sản xuất, thương mại.

2.1. Quy hoạch phát triển

Ngày 11/4/2014, Bộ Công Thương đã ban hành Quyết định số 3218/QĐ-BCT phê duyệt *Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp Dệt May Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*. Với quan điểm phát triển ngành dệt may phải gắn với bảo vệ môi trường và xu thế dịch chuyển lao động nông nghiệp, nông thôn; chuyển mạnh sản xuất từ gia công sang mua nguyên liệu, bán thành phẩm, đảm bảo nâng cao chất lượng, đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu và lấy xuất khẩu làm phương thức cơ sở cho sự phát triển của ngành..., Quy hoạch xây dựng mục tiêu phát triển ngành dệt may trở thành "một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn, hướng về xuất khẩu và có khả năng đáp ứng

nhu cầu tiêu dùng trong nước ngày càng cao; tạo nhiều việc làm cho xã hội" và đến năm 2020 sẽ xây dựng được một số thương hiệu nổi tiếng của Việt Nam. Đến năm 2015, ngành dệt chiếm tỷ trọng 45%, ngành may chiếm tỷ trọng 55%; năm 2020, tỷ trọng ngành dệt tăng lên 47%, ngành may giảm còn 53%; năm 2030, ngành dệt tăng lên 49%, ngành may còn 51% trong toàn bộ cơ cấu ngành dệt may. Tuy nhiên, theo các chuyên gia ngành dệt may, cần điều chỉnh quy hoạch đối với ngành dệt may bởi đến nay, quy hoạch này đã lỗi thời. Trước đây, quy hoạch đặt mục tiêu đến năm 2020, toàn ngành xuất khẩu 20 tỷ USD nhưng năm 2015, kim ngạch đã lên đến hơn 27 tỷ USD. Do đó, cần quy hoạch, xây dựng lại chiến lược của ngành dệt may, trong đó gắn với vấn đề quản lý nước thải để ngành phát triển bền vững theo xu thế chung. Căn cứ vào tình hình thực hiện nhiệm vụ giai đoạn 2011 - 2015 và dự báo các cơ hội, thách thức do các FTA, TPP mang lại cùng xu hướng chuyển dịch nguồn cung cấp của dệt may thế giới, theo Vitas, ngành dệt may Việt Nam có thể đạt kim ngạch xuất khẩu 45 - 50 tỷ USD vào năm 2020.

2.2. Chính sách phát triển công nghiệp hỗ trợ

Nhu cầu sử dụng nguyên phụ liệu dệt may trong nước là rất lớn nên các doanh nghiệp có nhiều cơ hội kinh doanh trong lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ cho ngành này. Tuy nhiên, đây là ngành đòi hỏi vốn đầu tư lớn, công nghệ hiện đại thì doanh nghiệp mới có thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp nước ngoài.

Theo *Thông tư số 55/2015/TT-BCT quy định trình tự, thủ tục xác nhận ưu đãi và hậu kiểm ưu đãi đối với Dự án sản xuất sản phẩm công nghiệp hỗ trợ* thuộc Danh mục sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển của Bộ Công Thương, các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ sẽ được cơ quan có thẩm quyền của địa phương nơi thực hiện dự án hoặc Bộ Công Thương xác nhận ưu đãi đối với dự án sản xuất sản phẩm công nghiệp hỗ trợ thuộc Danh mục sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển. Theo đó, Dự án đầu tư mới được hưởng ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp theo quy định của Luật số 71/2014/QH13 sửa đổi, bổ sung một số điều của các Luật về thuế khi sản xuất sản phẩm công nghiệp hỗ trợ đáp ứng một trong các yêu cầu sau: a- Sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển trong nước đã sản xuất được trước ngày 1/1/2015 (Phụ lục 1 kèm Thông tư 55/2015/TT-BCT) và có Giấy chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn kỹ thuật của Liên minh châu Âu hoặc tương đương (nếu có); b- Sản phẩm công nghiệp hỗ trợ quy định tại Phụ lục Danh mục sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển ban hành kèm theo Nghị định số 111/2015/NĐ-CP của Chính phủ và không thuộc Trong Phụ lục 1 ban hành kèm theo Thông tư 55/2015/TT-BCT quy định Danh mục sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển trong nước đã sản xuất được trước ngày 1/1/2015 có bao gồm: Ngành dệt - may (xơ tổng hợp; sợi dệt kim, sợi dệt thoi; sợi Polyester có độ bền cao, sợi Spandex, nylon có độ bền cao; vải; chỉ may trong ngành dệt may; phụ liệu ngành may).

2.3. Các chính sách về thuế, tín dụng, ưu đãi đầu tư và xuất khẩu

Rào cản lớn nhất đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) hiện nay là thiếu vốn để khởi nghiệp và mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh. Quỹ Phát triển DNNVV thành lập theo *Quyết định số 601/QĐ-TTg ngày 17/04/2013 của Thủ tướng Chính phủ nhằm triển khai hiệu quả các chính sách trợ giúp phát triển DNNVV* theo Nghị định số 56/2009/NĐ-CP ngày

30/06/2009 của Chính phủ về trợ giúp phát triển DNNVV. Quỹ Phát triển DNNVV với số vốn điều lệ 2.000 tỷ đồng đã được đưa vào hoạt động tháng 4/2016 là sự kiện có ý nghĩa quan trọng đối với cộng đồng doanh nghiệp nhỏ và vừa, tạo động lực cho kinh tế tư nhân phát huy tối đa tiềm năng. Từ năm 2016, Quỹ ủy thác cho các ngân hàng thương mại cho vay đối tượng hỗ trợ của Quỹ với mức lãi suất ưu đãi là 5,5%/năm đối với khoản vay ngắn hạn, 7%/năm đối với khoản vay trung và dài hạn. Quỹ cũng phối hợp với các cơ quan, tổ chức có liên quan để thực hiện các hoạt động và chương trình hỗ trợ nhằm tăng cường năng lực cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Ngày 16/5/2016, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 35/NQ-CP về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020, theo đó doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp tư nhân, được xác định là động lực nâng cao sức cạnh tranh và tính tự chủ của nền kinh tế. Nghị quyết số 35 thể hiện quan điểm và mong muốn cùng các giải pháp cụ thể của Chính phủ mới để hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp, với 5 hỗ trợ từ khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo cho đến bảo vệ doanh nghiệp, tháo gỡ khó khăn trong môi trường kinh doanh cho doanh nghiệp... Theo đó, Chính phủ yêu cầu các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và các cơ quan liên quan nghiêm túc thực hiện Nghị quyết số 19-2016/NQ-CP ngày 28/4/2016 của Chính phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia hai năm 2016 - 2017, định hướng đến năm 2020 và chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ tại Thông báo số 66/TB-VPCP ngày 27/4/2016 về tình hình triển khai thi hành Luật Doanh nghiệp và Luật Đầu tư.

Trước đó, ngày 28/4/2016, Chính phủ đã ban hành *Nghị quyết số 19-2016/NQ-CP về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh*, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia hai năm 2016 - 2017, định hướng đến năm 2020, với những nhiệm vụ rất cụ thể cho các bộ, ngành, địa phương.

Theo Vitas, trong những năm gần đây, những cải cách thủ tục về thuế, hải quan, vận tải (phí, phụ phí tàu biển), quản lý lao động... của các cơ quan quản lý nhà nước đã tác động khá tích cực đối với ngành dệt may. Tuy nhiên, bên cạnh những tín hiệu đáng mừng, vẫn có nhiều quy định bất cập, gây khó khăn cho doanh nghiệp như: Quy định tăng lương tối thiểu cao hơn mức tăng năng suất lao động; đóng BHXH gắn liền với lương tối thiểu; quản lý công đoàn phí... quy định về kiểm tra chuyên ngành (kiểm tra hàm lượng formaldehyt); điều kiện nhập khẩu máy in... Khi Nghị quyết 19 và Nghị quyết 35 được thực hiện thì hoạt động đầu tư, kinh doanh của doanh nghiệp sẽ được tạo điều kiện thuận lợi, thông qua việc cải cách hành chính, bảo vệ quyền bình đẳng tiếp cận nguồn lực, cùng các biện pháp để giảm chi phí cho doanh nghiệp, và bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho doanh nghiệp.

2.4. Chính sách thương mại

Ngày 24/8/2015, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án phát triển các thị trường khu vực thời kỳ 2015 - 2020, tầm nhìn 2030 tại Quyết định số 1467/QĐ-TTg, trong đó khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chiến lược xuất khẩu của doanh nghiệp phù hợp với đặc thù từng thị trường khu vực; hình thành đại diện của doanh nghiệp, hiệp

hội doanh nghiệp ở các thị trường khu vực trọng điểm (EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, thị trường khu vực châu Phi, Mỹ Latinh); nghiên cứu, đầu tư mở rộng kho ngoại quan ở các nước có khoảng cách địa lý xa Việt Nam tại châu Phi, châu Mỹ, châu Âu để hỗ trợ cho hoạt động xuất khẩu; 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.

Một trong các giải pháp thực hiện đề án là xúc tiến thương mại. Cụ thể, thực hiện các giải pháp tổng thể hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hoạt động xúc tiến thương mại tại thị trường ngoài nước, đặc biệt là tại các hội chợ chuyên ngành thường niên uy tín giúp kết nối với các hệ thống phân phối và thu hút được nhiều đối tác trên thế giới tại các thị trường trọng điểm. Bên cạnh đó, tăng cường công tác xây dựng, quảng bá thương hiệu hàng hóa Việt Nam gắn với các hoạt động xúc tiến thương mại tại các thị trường xuất khẩu nhằm xây dựng hình ảnh, tạo cơ sở phát triển xuất khẩu hàng Việt Nam ổn định, vững chắc. Ưu tiên hỗ trợ thâm nhập thị trường nước ngoài đối với các thương hiệu hàng hóa thuộc Chương trình Thương hiệu quốc gia.

2.5. Chính sách đào tạo nguồn nhân lực

Một trong những thách thức của ngành dệt may Việt Nam là tình trạng thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao. Hiện tại, nhu cầu tuyển dụng nhân lực của các doanh nghiệp dệt may có xu hướng yêu cầu cao hơn về trình độ nghề, giảm số lao động chưa qua đào tạo. Ngoài các kỹ năng chuyên ngành, doanh nghiệp cũng luôn đòi hỏi kinh nghiệm, kỹ năng giao tiếp, tìm kiếm đối tác, khả năng ngoại ngữ, đặc biệt đối với các vị trí quản lý như trưởng phòng kế hoạch, quản lý đơn hàng... Ngày 09/3/2010, Bộ trưởng Bộ Tài chính ban hành *Thông tư số 32/2010/TT-BTC về việc hướng dẫn cơ chế tài chính thực hiện "Chương trình đào tạo nguồn nhân lực dệt may Việt Nam"*. Theo đó, Nhà nước hỗ trợ một phần kinh phí từ ngân sách Nhà nước cho các trường chuyên nghiệp thuộc ngành dệt may Việt Nam để tăng cường cơ sở vật chất, tổ chức thực hiện đào tạo nguồn nhân lực dệt may theo nguyên tắc phù hợp với nội dung của Quyết định số 36/2008/QĐ-TTg ngày 10/3/2008 của Thủ tướng Chính phủ, các cam kết quốc tế mà Việt Nam đã tham gia và dự toán ngân sách nhà nước đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt. Ngày 26/2/2014, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định 288/QĐ-TTg về việc hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực dệt may Việt Nam cho Tập đoàn Dệt may Việt Nam để hỗ trợ trên 65 tỷ đồng cho công tác đào tạo nhân lực của Tập đoàn.

2.6. Chính sách hội nhập

Việc tham gia hàng loạt hiệp định thương mại tự do đang mở ra cơ hội rất lớn cho ngành dệt may Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu, tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. TPP là cơ hội lớn đối với nhiều ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam, trong đó, tác động với ngành dệt may không nhỏ vì đây là ngành có tỷ trọng xuất khẩu rất lớn của Việt Nam. Theo các chuyên gia kinh tế, Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) sẽ làm thay đổi thương mại dệt may toàn cầu. Hiệp định TPP mở ra cơ hội đầu tư (FDI) vào nguyên liệu và phát triển công nghiệp hỗ trợ. Khi TPP có hiệu lực, thuế suất dệt may cũng giảm xuống

còn 0% là cơ hội rất lớn để ngành dệt may đẩy mạnh xuất khẩu sang các nước TPP, mang lại lợi nhuận cao hơn cho ngành dệt may Việt Nam.

Bên cạnh đó, FTAs thế hệ mới cũng mở ra thêm cơ hội xuất khẩu cho ngành dệt may Việt Nam đến các thị trường trong khối Liên minh châu Âu, Hàn Quốc, Liên minh Kinh tế Á - Âu... Ngay khi FTA Việt Nam - EU (EVFTA) có hiệu lực, EU sẽ xóa bỏ hoàn toàn thuế nhập khẩu cho các sản phẩm dệt may của Việt Nam trong vòng 7 năm kể từ khi hiệp định có hiệu lực. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp sẽ được hỗ trợ và tiếp cận trực tiếp khoa học kỹ thuật và công nghệ từ các nước trong khối đã được ký kết Hiệp định thương mại nhằm nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm.

Tuy nhiên, để hưởng những ưu đãi trên, TPP quy định sản phẩm xuất khẩu phải có xuất xứ từ sợi, FTA Việt Nam - EU quy định sản phẩm xuất khẩu phải có xuất xứ từ vải đã được hưởng mức thuế suất 0%. Trường hợp phải nhập nguyên liệu thì chỉ nhập trong nội khối của TPP, đối với FTA Việt Nam - EU thêm trường hợp ngoại lệ là Hàn Quốc. Trong khi các thị trường cung cấp nguyên liệu chủ yếu cho dệt may Việt Nam đến nay là Đài Loan, Hồng Kông, Trung Quốc lại không tham gia TPP. FTA Việt Nam - Liên minh Kinh tế Á - Âu (EAEU) cũng đưa ra điều kiện phải đáp ứng được yêu cầu về mô tả hàng hóa trên C/O. Điều cần nói là hiện nay, nguyên, phụ liệu đầu vào cụ thể là mặt hàng sợi chủ yếu nhập khẩu từ Trung Quốc lên tới 43%, Hàn Quốc 20%, Đài Loan 15%. Các nước TPP chỉ chiếm một tỉ lệ 9,7%, nhập khẩu vải cũng chỉ chiếm 5,3%. Công đoạn may dù được xem là thế mạnh nhưng giá trị tăng thêm của hàng dệt may xuất khẩu chỉ chiếm trên 50% do vẫn chủ yếu gia công xuất khẩu. Do vậy, mặc dù thị trường TPP và EU rất tiềm năng nhưng trong ngắn hạn, phần lớn các sản phẩm dệt may hiện nay của Việt Nam sẽ khó được hưởng lợi được về thuế xuất nhập khẩu.

3. Một số giải pháp nhằm phát triển xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam trong những năm tới

3.1. Tận dụng các cơ hội từ hội nhập

Khi các FTA thế hệ mới giữa Việt Nam với Liên minh Kinh tế Á - Âu (EAEU), FTA Việt Nam - EU (EVFTA) và TPP có hiệu lực, dệt may vốn là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam tiếp tục được kỳ vọng là một ngành được hưởng lợi nhiều nhất.

Để hưởng được những lợi ích TPP hay EVFTA, ngành dệt may phải đáp ứng những yêu cầu hết sức khắt khe về xuất xứ. Nhưng hiện nay, bất cập lớn nhất của dệt may Việt Nam trong chuỗi cung ứng là khâu cung cấp nguyên, phụ liệu đầu vào. Để đáp ứng yêu cầu về xuất xứ, ngành dệt may Việt Nam cần đầu tư vào ngành dệt và ngành tẩy nhuộm cũng như tăng cường liên kết giữa ngành sợi dệt và may mặc, hình thành các chuỗi cung ứng hữu cơ, liên kết cung ứng theo nguyên tắc thị trường từ sợi - vải - may.

Các cơ quan quản lý cần phối hợp cùng hiệp hội ngành nghề để ban hành các chính sách khuyến khích doanh nghiệp may mặc chuyển đổi phương thức kinh doanh từ gia công sang phương thức mua nguyên liệu, bán thành phẩm hay ODM (tự thiết kế bán hàng) hoặc OBM. Cụ thể, cần có các chính sách ưu đãi tín dụng để mua nguyên, phụ

liệu do Việt Nam sản xuất và hỗ trợ đầu tư hệ thống tuân thủ trách nhiệm xã hội (TNXH). Ngoài ra, cần kích cầu đầu tư thiết bị chuyên dùng, hỗ trợ đào tạo nhân lực kinh doanh, kỹ thuật, xúc tiến, phát triển khách hàng trực tiếp... Việc chuyển đổi phương thức kinh doanh không chỉ gia tăng giá trị thặng dư mà còn là động lực thúc đẩy phát triển công nghệ hỗ trợ.

Về phía các doanh nghiệp, cần tìm hiểu về nội dung cam kết liên quan đến mặt hàng của mình trên các khía cạnh: Thuế quan, quy tắc xuất xứ, biện pháp kỹ thuật và biện pháp phòng vệ (chống phá giá, chống trợ cấp). Ngoài ra, cần đánh giá được tác động của các cam kết đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình cũng như các đối tác, đối thủ cạnh tranh... Bên cạnh đó, nhà nước và các cơ quan chức năng nên có những hướng dẫn cụ thể các nội dung quy định về thuế, hải quan, tiêu chuẩn của các FTA để giúp các doanh nghiệp dệt may Việt Nam tận dụng tốt các cơ hội xuất khẩu với những ưu đãi thuế quan giúp các doanh nghiệp dệt may hội nhập thành công.

3.2. Nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu

Theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế, về dư địa tăng trưởng từ nỗ lực nội tại thì hàng dệt may còn nhiều khả năng tăng trưởng trong thời gian tới khi mà còn có thể cải thiện để tăng thêm khoảng 30% về năng suất lao động, tăng thêm 20% tỷ lệ nội địa hóa qua việc phát triển mạnh hơn công nghiệp phụ trợ, tăng về chất lượng sản phẩm và nhất là tăng năng lực thiết kế thời trang nhằm chuyển phương thức xuất khẩu từ phương thức OEM (gia công đơn thuần) sang ODM (bán sản phẩm có cả thiết kế). Tuy đây là điểm yếu nhất của ngành may mặc Việt Nam hiện nay nhưng cũng chính là dư địa để ngành có thể tăng trưởng mạnh trong thời gian tới nếu được tập trung cải thiện đúng hướng. Trong số các nước châu Á, Trung Quốc, Ấn Độ, Pakistan có ưu thế về lực lượng sản xuất và cung ứng nguyên phụ liệu cho sản xuất may mặc. Thái Lan, Malaysia có ưu thế hơn về khả năng thiết kế, chất lượng sản phẩm và năng lực tiếp thị. Bangladesh, Indonesia và Campuchia hiện có thế mạnh về giá lao động rẻ. Trong khi đó, Myanmar và Triều Tiên có thể sẽ là hai nước có nguồn nhân lực cạnh tranh nhất cho sản xuất may mặc trong 5 năm tới... Điều quan trọng là Việt Nam khai thác được các lợi thế của mình để nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu.

Trong bối cảnh chi phí lao động đã không còn lợi thế cạnh tranh, cần có chính sách khuyến khích sản xuất thiết bị đồng bộ trong dây chuyền sản xuất sản phẩm hỗ trợ dệt may. Tỷ lệ nội địa hóa thiết bị sẽ góp phần giảm thiểu giá thành của sản phẩm. Bên cạnh đó, cần tiếp tục nâng cao năng suất lao động. Đây cũng là giải pháp căn bản để hạn chế bớt những bất lợi về tỷ giá. Ngoài ra, Nhà nước cần đẩy mạnh cải cách hành chính, giảm nhẹ thủ tục và thời gian xử lý trong các thủ tục xuất nhập khẩu, thuế, hải quan, kiểm định các chỉ tiêu phi thuế quan. Giảm chi phí logistic của Việt Nam tiến tới ngang bằng với các quốc gia cạnh tranh.

3.3. Tăng cường năng lực tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu

TPP và các FTAs thế hệ mới sẽ đưa Việt Nam trở thành điểm đến cho chuỗi cung ứng sản phẩm dệt may thế giới. Đây chính là cơ hội cho ngành dệt may Việt Nam tận dụng

đón đầu cơ hội này. Để vị thế cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam được nâng cao khi tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, các doanh nghiệp cần tích lũy kinh nghiệm nhiều năm làm hàng gia công để thay đổi chiến lược trong sản xuất, quản lý; xây dựng đội ngũ lao động có chất lượng đáp ứng được đơn hàng khó, tiến tới những phương thức sản xuất cao hơn, thoát khỏi vị trí chỉ là khâu gia công sản phẩm..., tạo nền tảng tốt cho doanh nghiệp chuyển sang sản xuất hàng FOB (cung ứng thêm nguyên liệu), ODM (từ thiết kế gốc phát triển thành sản phẩm). Đặc biệt, các doanh nghiệp cần phải tăng cường sự gắn kết, phối hợp với nhau để tranh thủ được lợi thế của từng doanh nghiệp, tạo ra chuỗi cung ứng trong nước một cách chủ động, hiệu quả hơn để cùng phát triển.

3.4. Phát triển nguồn nhân lực

Để phát triển và quản trị nguồn nhân lực phù hợp với các yêu cầu phát triển và hội nhập, cần tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp và trường dạy nghề trong công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực củng cố hệ thống đào tạo chuyên ngành dệt may, thành lập trường đại học chuyên ngành về công nghệ dệt may và thời trang; xây dựng kế hoạch đào tạo lao động ngành dệt may theo hướng hình thành cụm để phục vụ chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh của toàn ngành.

Các cơ sở đào tạo cần quan tâm đến những chính sách ưu tiên về tài chính tại Thông tư số 32/2010/TT-BTC của Bộ Tài chính hướng dẫn cơ chế tài chính thực hiện chương trình “Đào tạo nguồn nhân lực dệt may Việt Nam”. Theo đó, Nhà nước hỗ trợ một phần kinh phí từ ngân sách cho các trường chuyên nghiệp thuộc ngành dệt may để tăng cường cơ sở vật chất, tổ chức thực hiện đào tạo nguồn nhân lực dệt may theo quy định. Đây chính là những ưu đãi kịp thời, góp phần tạo thuận lợi cho việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho ngành dệt may.

Bên cạnh đó, cần xây dựng mối quan hệ lao động hài hòa, ổn định và tiến bộ trong doanh nghiệp, xây dựng được quan hệ lao động tốt đẹp, đảm bảo quyền và lợi ích với đội ngũ nhân lực, qua đó hạn chế tình trạng nhảy việc, bỏ việc và kích thích sự sáng tạo và cống hiến của đội ngũ lao động

3.5. Xây dựng hình ảnh ngành sản xuất dệt may Việt Nam với chất lượng - thời trang - thân thiện môi trường - đảm bảo các tiêu chuẩn quốc tế về lao động

Một trong những thách thức của ngành dệt may là khi bán sản phẩm dệt may ra thị trường, các nhà bán lẻ, các nhà nhập khẩu và nhà cung ứng sản xuất phải đáp ứng các qui định pháp lý của quốc gia nhập khẩu như yêu cầu về chất lượng sản phẩm, quản lý hóa chất, trách nhiệm xã hội, quản lý môi trường... Ngoài ra, tại một số thị trường còn phải đáp ứng các yêu cầu bổ sung như nhãn sinh thái, nhãn xanh, nhãn tiết kiệm năng lượng. Do tính toàn cầu hóa của chuỗi cung cấp dệt may, các yêu cầu về môi trường phải được quan tâm tại mỗi khâu của chuỗi để đảm bảo phát triển sản xuất/ xuất khẩu bền vững. Chỉ khi tất cả các tác nhân trong chuỗi cung cấp dệt may có sự hợp tác hiệu quả thì mới có thể thúc đẩy vấn đề cải thiện môi trường thông qua giới thiệu các sản phẩm tối ưu về sinh thái và các kỹ thuật sản xuất sạch hơn.

Với nhu cầu về hàng may mặc an toàn và thân thiện với môi trường đang trở nên bức thiết hơn từ người tiêu dùng và các nước nhập khẩu, việc tuân thủ các tiêu chuẩn, qui định xuyên suốt quá trình hoạt động của chuỗi cung ứng dệt may đòi hỏi phải phát triển một ngành công nghiệp có trách nhiệm với môi trường và xã hội, sự cải thiện đáng kể trong việc thực thi của các cơ quan hành pháp các luật và qui định về môi trường và xây dựng mô hình phát triển bền vững hơn cho ngành dệt may.



GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ CỦA VIỆT NAM

ThS. Hoàng Thị Vân Anh
Viện Nghiên cứu Thương mại

Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ thời gian qua đã đạt những thành tựu đáng khích lệ, đưa mặt hàng này trở thành một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Năm 2014, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đạt 6,2 tỷ USD, tăng 15% so với năm 2013; năm 2015, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ vẫn tiếp tục duy trì đà tăng trưởng, tăng 11,3% so với năm 2014, đạt 6,9 tỷ USD, chiếm khoảng 4,4% kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam đã có mặt ở nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc là những thị trường xuất khẩu chủ lực của Việt Nam.

Bài viết này sẽ phân tích tình hình xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam thời gian qua, đánh giá những kết quả đạt được và nhận diện những nguyên nhân của hạn chế để đưa ra một số giải pháp khuyến nghị nhằm thúc đẩy xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam trong bối cảnh triển vọng ký kết Hiệp định đối tác tự nguyện Việt Nam - EU (FLEGT/PVA) về việc quản lý, khai thác, chế biến, vận chuyển gỗ hợp pháp và các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới có hiệu lực được kỳ vọng sẽ mở ra nhiều cơ hội tăng trưởng hơn nữa cho ngành gỗ Việt Nam.

1. Đánh giá thực trạng xuất khẩu mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam thời gian qua

1.1. Những kết quả đạt được

** Quy mô và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu*

Trong những năm qua, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam đã đạt được những kết quả khá ấn tượng. Năm 2004, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ vượt mốc 1 tỷ USD, đạt giá trị 1,154 tỷ USD và liên tục tăng trưởng trong giai đoạn 2005 - 2015, đạt tốc độ tăng trưởng 18,47%/năm, ngoại trừ năm 2009, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ giảm do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế. Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đã trở thành ngành đứng thứ 7 trong bảng xếp hạng các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD (7/24 mặt hàng) trong năm 2015, với kim ngạch trên 6,9 tỷ USD, chiếm hơn 4,4% kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam.

** Sản phẩm xuất khẩu*

Các sản phẩm gỗ ngày càng đa dạng hơn, mẫu mã và chất lượng sản phẩm ngày càng phù hợp hơn với thị trường xuất khẩu. Theo Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (VI-FORES), cho đến năm 2007, những sản phẩm gỗ ngoài trời và nội thất phòng khách, văn phòng chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu sản phẩm ngành chế biến gỗ của Việt Nam, nhưng từ năm 2008 đến nay, ngày càng có nhiều doanh nghiệp đã chuyển sang làm

hàng đồ gỗ nội thất để có thể thích ứng với nhu cầu mới của thị trường xuất khẩu. Trong giai đoạn 2010 - 2015, xuất khẩu sản phẩm gỗ và đồ nội thất chiếm tới 60 - 70% tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng gỗ nguyên liệu (HS 44) và sản phẩm gỗ, đồ nội thất (HS 94) của Việt Nam, trong đó các sản phẩm nội thất phòng ngủ (mã HS 940350) và các sản phẩm gỗ nội thất khác (HS 940360) là những nhóm sản phẩm có tốc độ tăng trưởng cao nhất; các mặt hàng gỗ nguyên liệu (mã HS 44) như dăm gỗ, gỗ xẻ... chiếm khoảng 30 - 40% tổng kim ngạch xuất khẩu của nhóm.

Bảng 1. Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam giai đoạn 2005 - 2015

Năm	Tổng KNXKHH (Triệu USD)	Tăng trưởng tổng KNXKHH (%)	KNXK gỗ và SF gỗ (Triệu USD)	Tăng trưởng KNXK gỗ và SF gỗ (%)	KNXK gỗ và SF gỗ / Tổng KNXK (%)
2005	32.447	122,42	1.562	135,35	4,81
2006	39.826	122,74	1.940	124,20	4,84
2007	48.561	121,93	2.400	123,71	5,15
2008	62.685	129,09	2.800	116,67	4,23
2009	57.096	91,08	2.592	92,57	4,60
2010	72.237	126,44	3.440	132,72	4,23
2011	96.905	134,15	3.955	114,97	4,08
2012	114.530	118,30	4.665	117,95	4,07
2013	132.030	115,27	5.590	119,82	4,23
2014	150.220	113,80	6.230	111,45	4,14
2015	162.111	107,90	6.899	110,70	4,26
Bình quân 2005-2015	-	118,47	-	118,19	4,42

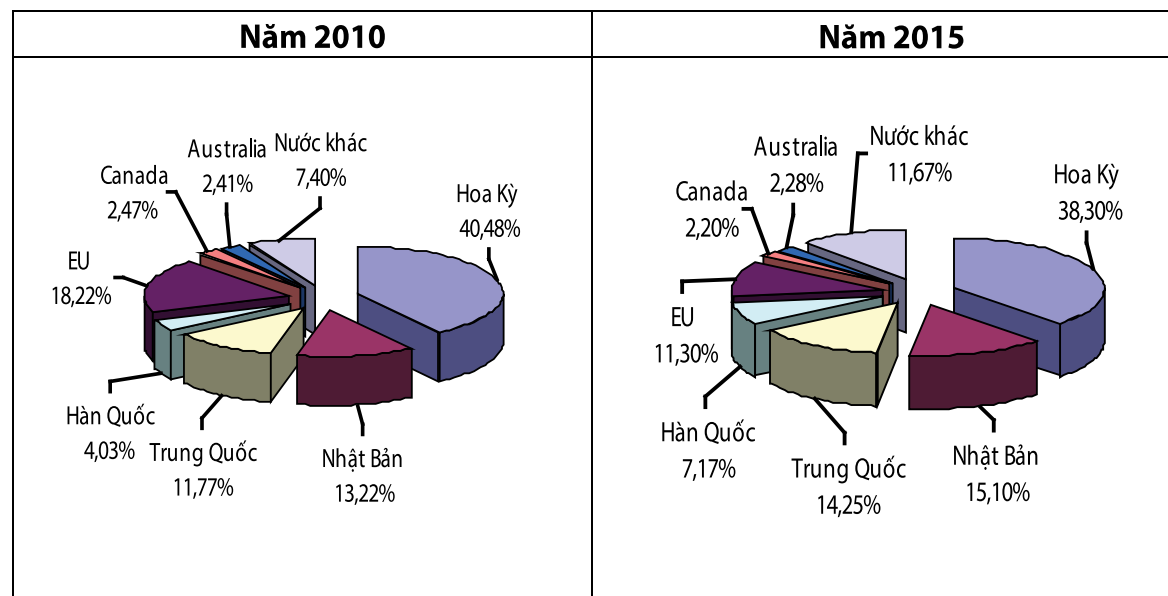
Nguồn: Số liệu thống kê xuất nhập khẩu hàng năm, Tổng cục Hải quan Việt Nam

** Thị trường xuất khẩu*

Gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam đã có mặt ở nhiều quốc gia, trong đó các thị trường lớn và ổn định là Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản và EU.

Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ lớn nhất của Việt Nam, tuy thị phần đã giảm từ trên 40% năm 2010 xuống còn 38,3% năm 2015. Thị trường Nhật Bản đứng ở vị trí thứ hai với tỷ trọng 15,1% kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ. Tỷ trọng của Trung Quốc trong tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đã tăng từ 11,8% năm 2010 lên 14,3% năm 2015. Trong khi đó, tỷ trọng xuất khẩu sang EU - thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam trước đây - đã giảm từ 18,2% năm 2010 xuống còn 11,3% trong năm 2015.

Biểu đồ 1. Các thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ chủ yếu của Việt Nam



Nguồn: Số liệu thống kê xuất nhập khẩu hàng năm, Tổng cục Hải quan Việt Nam

EU và Hoa Kỳ là hai thị trường có các yêu cầu cao về nguồn gốc hợp pháp của gỗ và nguy cơ bị áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại rất cao. Ngoài ra, EU cũng áp dụng nhiều quy định để bảo vệ người lao động cũng như các yêu cầu về điều kiện môi trường với các yêu cầu cao về sản xuất thân thiện với môi trường, nhân sinh thái và đặc biệt là chương trình phát triển bền vững diện tích rừng.

Việt Nam xuất khẩu sang Trung Quốc chủ yếu là gỗ nguyên liệu, bao gồm dăm gỗ, gỗ tròn, gỗ xẻ, ván bóc, các mặt hàng mỹ nghệ truyền thống như bàn ghế, tủ. Việt Nam cũng nhập khẩu nhiều sản phẩm gỗ từ Trung Quốc. Mặc dù xu hướng chung trong thương mại song phương giữa hai quốc gia đối với hầu hết hàng hóa là tình trạng thâm hụt liên tục đối với Việt Nam, tuy nhiên, đối với thương mại các mặt hàng gỗ giữa hai quốc gia lại được đánh dấu bằng cán cân thặng dư cho Việt Nam. Hơn nữa, với lợi thế địa lý, Trung Quốc luôn là thị trường hấp dẫn đối với các làng nghề chế biến gỗ thông qua các hoạt động kinh doanh qua đường tiểu ngạch, qua việc buôn bán của cư dân biên giới.

1.2. Những hạn chế và nguyên nhân

- Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu chưa hợp lý: Tỷ lệ dăm gỗ xuất khẩu trong cơ cấu xuất khẩu đang có xu hướng tăng cao trong những năm qua, trong khi nhóm sản phẩm này có giá trị gia tăng thấp, lợi nhuận thu được từ khai thác rừng không cao. Dăm gỗ, cũng như các loại gỗ bóc là loại sản phẩm có giá trị gia tăng thấp nhất trong số các loại sản phẩm chế biến từ gỗ hiện nay. Cơ cấu này làm giảm giá trị gia tăng của toàn ngành chế biến gỗ mà còn tạo ra nhiều khó khăn cho việc phát triển các loại sản phẩm khác do bị dăm gỗ cạnh tranh về nguồn nguyên liệu. Trong khi đó, các sản phẩm gỗ mỹ nghệ, đồ nội thất... có giá trị gia tăng cao nhưng lại chiếm tỷ lệ thấp trong cơ cấu sản phẩm xuất khẩu.

- Công tác mở rộng thị trường xuất khẩu chưa có nhiều chuyển biến rõ nét. Ngoài các thị trường truyền thống như Hoa Kỳ, EU và một số thị trường khu vực, thì việc thâm nhập vào các thị trường được khuyến khích và tạo điều kiện như Liên bang Nga, Ấn Độ, Trung Đông... vẫn còn khá hạn chế; ngay cả thị trường EU cũng mới chỉ tập trung vào ba thị trường chính là Anh, Đức và Italy. Xuất khẩu sang các thị trường chính như Hoa Kỳ, EU cũng đang trở nên khó khăn hơn do các quy định khắt khe về xuất xứ hàng hóa đảm bảo chỉ được xuất khẩu vào các thị trường này khi gỗ có nguồn gốc hợp pháp.

- Công nghiệp hỗ trợ chưa phát triển, chưa đáp ứng nhu cầu sản xuất, phần lớn nguyên, phụ liệu phục vụ chế tạo sản phẩm hoàn chỉnh đều phải nhập khẩu.

- Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp chế biến gỗ của Việt Nam còn yếu, tính hợp tác và liên kết lỏng lẻo. Phần lớn doanh nghiệp chế biến gỗ có quy mô nhỏ, vốn đầu tư thấp; chưa có chính sách marketing nhất quán về sản phẩm theo phân khúc thị trường; chưa chủ động được chiến lược về vật liệu và sử dụng nguyên liệu trong nước; việc hợp tác phân công giữa các doanh nghiệp còn yếu, khó tạo thành sức mạnh để nhận và đáp ứng được những đơn hàng lớn. Trong khi đó, vai trò của hiệp hội còn mờ nhạt, chưa đủ hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm thị trường.

- Các doanh nghiệp chế biến gỗ chưa được chuẩn bị đầy đủ để thích nghi với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế trong khi các rào cản kỹ thuật trong thương mại như việc chứng minh nguồn gốc nguyên liệu gỗ, chứng nhận CoC¹, quy định về kiểm dịch thực vật... lại đang ngày càng chặt chẽ hơn. Phần lớn doanh nghiệp gỗ Việt Nam vẫn chưa đáp ứng được Quy chế Gỗ của Liên minh châu Âu (EUTR) có hiệu lực từ tháng 3/2013 và Hiệp định Đối tác tự nguyện về Tăng cường thực thi lâm luật, quản trị rừng và thương mại lâm sản (FLEGT/VPA) giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu dự kiến sẽ được ký kết vào cuối năm 2016.

Có nhiều **nguyên nhân** dẫn đến việc xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam chưa đạt được hiệu quả như mong muốn thời gian qua. Nguyên nhân khách quan chủ yếu tập trung vào sự thay đổi về nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng gỗ trên thế giới, điều kiện kinh tế, giá cả và thu nhập của người tiêu dùng, đặc biệt là sự thay đổi trong chính sách thương mại gỗ của các nước nhập khẩu chính. Thực tế, các nước thường ít áp dụng biện pháp hạn chế định lượng để kiểm soát nhập khẩu gỗ, do vậy, hàng rào phi thuế chủ yếu được thiết lập thông qua các biện pháp về tiêu chuẩn và quy định kỹ thuật, các biện pháp liên quan đến môi trường và các quy định, tiêu chuẩn rất khác nhau ở từng nước, đặc biệt, các thị trường nhập khẩu gỗ lớn của thế giới. Các thị trường này đã và đang tăng cường các hàng rào kỹ thuật liên quan tới nguồn gốc hợp pháp của gỗ nguyên liệu sử dụng để chế biến sản phẩm gỗ xuất khẩu và việc Việt Nam đáp ứng được các yêu cầu về nguồn gốc gỗ đồng nghĩa với việc có thể mở rộng và phát triển thêm thị trường xuất khẩu.

¹ Chuỗi hành trình sản phẩm (CoC) là con đường mà nguyên liệu thô từ rừng đã được chứng nhận đến với người tiêu dùng, bao gồm các công đoạn khai thác, chế biến, vận chuyển, sản xuất, phân phối. Là chuỗi quá trình nhận dạng gỗ từ khu rừng đã được chứng nhận cho tới khi sản phẩm đến được người tiêu dùng cuối cùng. Mục đích của Chuỗi hành trình sản phẩm CoC là nhằm cung cấp các chứng từ xác thực để chứng minh các sản phẩm gỗ có nguồn gốc từ các khu rừng đã thực hiện chương trình quản lý có trách nhiệm đạt tiêu chuẩn.

Trong khi đó, những *nguyên nhân chủ quan* tập trung chủ yếu vào:

+ Công nghệ, thiết bị chế biến chậm đổi mới. Hiện có rất nhiều doanh nghiệp chế biến đang sử dụng công nghệ, thiết bị chế biến lạc hậu, cũ, khó có thể sản xuất được các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, trong khi không có khả năng về vốn cũng như hạn chế về khả năng tiếp cận các nguồn vốn để đầu tư, đổi mới công nghệ, thiết bị chế biến. Việc nghiên cứu, thiết kế, công nghệ chế biến chưa tương xứng với nhu cầu đầu tư, đổi mới công nghệ, thiết bị cũng như chưa đáp ứng các quy định ngày càng khắt khe của thị trường thế giới.

+ Thiếu kỹ năng trong quản lý doanh nghiệp. Việc đào tạo cán bộ quản lý chưa được chú ý đúng mức nên đội ngũ quản lý doanh nghiệp khó có thể cập nhật được các kỹ năng quản lý doanh nghiệp, kỹ năng xúc tiến thương mại tiên tiến để chủ động trong hoạt động kinh doanh.

+ Thiếu các chương trình xúc tiến thương mại, các nghiên cứu phân tích thị trường, đánh giá xu hướng thị trường thế giới cho gỗ và sản phẩm gỗ. Theo đánh giá của Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam, các hoạt động hội chợ, triển lãm, hội thảo được tổ chức với nội dung nghèo nàn, ít các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp mang tính thực tiễn như tư vấn thông tin, hỗ trợ đào tạo kinh nghiệm sản xuất phù hợp với thị trường mục tiêu, tìm kiếm và đánh giá khách hàng... Nội dung các trang web của các cơ quan xúc tiến thương mại cho thấy những chuyên mục về thị trường, giao thương, quản lý Nhà nước về xúc tiến thương mại, cơ hội giao thương, cấm nạng xuất khẩu... đều có, tuy nhiên thiếu hụt hẳn mảng thông tin về thị trường, khách hàng; số liệu, thông tin về thị trường ngành hàng, sản phẩm xuất khẩu ít được cập nhật.

2. Thực trạng chính sách đối với xuất khẩu mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam

- Quy hoạch, chiến lược phát triển

Quyết định số 2728/QĐ-BNN-CB ngày 31/10/2012 phê duyệt “Quy hoạch công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030”, đã đưa ra mục tiêu tổng quát của ngành là “Xây dựng công nghiệp chế biến gỗ thành ngành sản xuất có công nghệ tiên tiến, hiện đại, đồng bộ từ sản xuất, cung ứng nguyên liệu đến chế biến và tiêu thụ sản phẩm; có khả năng cạnh tranh cao để chủ động xâm nhập thị trường quốc tế; tăng kim ngạch xuất khẩu và đáp ứng nhu cầu tiêu thụ nội địa; đảm bảo có sự tham gia rộng rãi của các thành phần kinh tế nhằm đóng góp ngày càng tăng vào quá trình phát triển kinh tế - xã hội, bảo vệ môi trường”. Trong đó, các mục tiêu cụ thể cần đạt trong từng giai đoạn là “Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2011 - 2015 đạt 8%/năm; đến năm 2020 đạt 8,0 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2016 - 2020 đạt 9%/năm; đến năm 2030 đạt 12,22 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2021 - 2030 đạt 6%/năm.

Để thực hiện Đề án Tái cơ cấu ngành lâm nghiệp, Quyết định số 957/QĐ-BNN-TCLN của Bộ Nông nghiệp và PTNT ngày 08/05/2014 về phê duyệt Kế hoạch hành động phát triển thị trường gỗ và sản phẩm gỗ giai đoạn 2014 - 2020 đã có một số điều chỉnh về mục tiêu kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ. Mục tiêu của chương trình nhằm: Nâng cao giá trị sản xuất kinh doanh rừng trồng, phát triển lâm nghiệp bền vững về kinh tế, xã hội

và môi trường; Thực hiện sản xuất lâm nghiệp theo chuỗi từ trồng rừng đến chế biến và tiêu thụ sản phẩm; Tạo động lực phát triển thị trường xuất khẩu để tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đạt 10 tỷ USD vào năm 2020. Theo các chuyên gia ngành gỗ, với những điều kiện thuận lợi về phát triển thị trường hiện nay, nếu có những chính sách phù hợp, mục tiêu xuất khẩu 10 tỷ của ngành gỗ có thể thực hiện được.

- Các chính sách về tín dụng, ưu đãi đầu tư và xúc tiến xuất khẩu

Về chính sách về tín dụng ưu đãi đầu tư và tín dụng xuất khẩu cho ngành chế biến gỗ. Theo Nghị định 75/2011/NĐ-CP ngày 30/8/2011 (được sửa đổi, bổ sung sau đó bởi Nghị định 54/2013/NĐ-CP ngày 22/05/2013 và Nghị định 133/2013/NĐ-CP ngày 17/10/2013) về tín dụng đầu tư và tín dụng xuất khẩu nhà nước thì ngành chế biến gỗ được xếp vào danh mục các ngành được vay vốn tín dụng đầu tư và tín dụng xuất khẩu tại Ngân hàng Đầu tư phát triển. Chính phủ cũng đã ban hành Nghị định 210/NĐ-CP ngày 19/12/2013 về chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn, trong đó có Điều 15 đề cập đến hỗ trợ đầu tư chế biến gỗ rừng trồng đặc thù cho các tỉnh Tây Bắc và các tỉnh có huyện nghèo theo Nghị quyết 30a/2008/NQ-CP ngày 27/12/2008 của Chính phủ.

Để nâng cao giá trị gia tăng cho ngành xuất khẩu sản phẩm gỗ, Quyết định số 1565/QĐ-BNN-TCLN ngày 08/07/2013 phê duyệt: “Đề án Tái cơ cấu ngành Lâm nghiệp” nhấn mạnh mục tiêu “điều chỉnh cơ cấu sản phẩm gỗ... nhất là các sản phẩm xuất khẩu theo hướng tăng tỷ trọng giá trị lâm sản sử dụng nguồn nguyên liệu được gây trồng trong nước... hạn chế tối đa xuất khẩu sản phẩm thô (bao gồm cả dăm gỗ)”. Quyết định 919/QĐ-BNN-TCLN ngày 05/05/2014 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn phê duyệt: Kế hoạch hành động nâng cao giá trị gia tăng sản phẩm gỗ qua chế biến giai đoạn 2014 - 2020, đề ra mục tiêu “duy trì khối lượng dăm xuất khẩu 6 triệu tấn như hiện nay” và “đến năm 2020 chế biến dăm xuất khẩu 3 triệu tấn/năm (giảm 3 triệu tấn, tương đương với 50% so với năm 2015, bình quân 10%/năm.” Quyết định 5115/QĐ-BNN-TCLN ngày 01/12/2014 phê duyệt: Phương án Quản lý sản xuất dăm gỗ giai đoạn 2014 - 2020 do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành nhằm quản lý chặt chẽ việc sản xuất, chế biến dăm gỗ xuất khẩu, hạn chế tối đa việc sử dụng nguyên liệu gỗ khai thác từ rừng trồng để sản xuất dăm gỗ, nâng cao giá trị sản phẩm chế biến từ gỗ rừng trồng khai thác trong nước, nâng cao thu nhập cho người dân trồng rừng, góp phần xóa đói giảm nghèo đã kiến nghị: Tăng thuế xuất khẩu dăm gỗ từ 0% hiện nay lên từ 5 - 10%; Áp mức thuế giá trị gia tăng là 10% và thuế thu nhập doanh nghiệp là 25% đối với doanh nghiệp sản xuất dăm gỗ cũng như đề xuất một số chính sách hỗ trợ đối với chủ rừng để khuyến khích phát triển sản xuất gỗ lớn.

Về chính sách xúc tiến thương mại, từ năm 2003, Cục Xúc tiến thương mại thuộc Bộ Công Thương đã được giao chủ trì triển khai các chương trình xúc tiến thương mại cho các ngành xuất khẩu, trong đó có ngành chế biến gỗ với chi phí hỗ trợ từ ngân sách nhà nước cho các hoạt động như tổ chức đoàn doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm ở nước ngoài, tổ chức hội chợ triển lãm thường kỳ trong nước, tổ chức đoàn doanh nghiệp đi khảo sát thị trường và tìm đối tác mua bán sản phẩm và thiết bị sản xuất, quảng bá trên các kênh thông tin đại chúng trong nước và nước ngoài, mua thông tin và phổ biến cho doanh nghiệp...

- Chính sách kiểm soát hoạt động xuất khẩu gỗ nguyên liệu

Để kiểm soát hoạt động xuất khẩu gỗ nguyên liệu, ngày 20/11/2013, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Nghị định số 187/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế và các hoạt động đại lý mua, bán, gia công và quá cảnh hàng hóa với nước ngoài. Theo đó, gỗ tròn, gỗ xẻ các loại từ gỗ rừng tự nhiên trong nước thuộc danh mục hàng hóa cấm xuất khẩu; củi, than làm từ gỗ hoặc củi có nguồn gốc từ gỗ rừng tự nhiên trong nước thuộc danh mục hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu theo giấy phép và thuộc diện quản lý chuyên ngành của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, được quản lý theo hình thức công bố điều kiện và hướng dẫn thủ tục xuất khẩu.

Ngày 12/02/2015, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã ban hành Thông tư số 04/2015/TT-BNNPTNT hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Nghị định số 187/2013/NĐ-CP ngày 20/11/2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế và các hoạt động đại lý, mua, bán, gia công và quá cảnh hàng hóa với nước ngoài trong lĩnh vực nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản. Theo đó, cấm xuất khẩu gỗ tròn, gỗ xẻ các loại từ rừng tự nhiên trong nước và xuất khẩu các sản phẩm làm từ gỗ thuộc nhóm IA do Chính phủ quy định vì mục đích thương mại. Gỗ và sản phẩm chế biến từ gỗ chỉ được xuất khẩu khi có hồ sơ lâm sản hợp pháp theo quy định của pháp luật. Khi xuất khẩu, thương nhân phải kê khai hàng hóa với cơ quan hải quan về số lượng, chủng loại và chịu trách nhiệm về nguồn gốc gỗ hợp pháp. Riêng đối với gỗ và sản phẩm làm từ gỗ thuộc các Phụ lục của CITES, phải có Giấy phép do cơ quan quản lý CITES Việt Nam cấp và Giấy phép có hiệu lực tối đa 06 tháng kể từ ngày cấp.

- Chính sách hội nhập, ký kết và thực hiện các cam kết trong FTAs

Việt Nam đã tham gia và ký kết các FTA có liên quan đến xuất khẩu mặt hàng gỗ chủ yếu gồm:

+ Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh kinh tế Á - Âu (EAEUV FTA) được ký ngày 29/5/2015, là Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam với 5 nước trong Liên minh kinh tế Á - Âu gồm: Nga, Belarus, Kazakhstan, Armenia, Kyrgyzstan. Theo cam kết, hai bên sẽ dành cho nhau mức mở cửa thị trường hàng hóa chiếm vào khoảng 90% số dòng thuế, tương đương vào khoảng trên 90% kim ngạch thương mại song phương. Các nước EAEU sẽ dành cho Việt Nam ưu đãi, tạo thêm nhiều cơ hội xuất khẩu quan trọng đối với các nhóm hàng Việt Nam có lợi ích cơ bản như nông sản và hàng công nghiệp như dệt may, da giày, đồ gỗ và một số sản phẩm chế biến. Riêng với mặt hàng gỗ - một trong ba mặt hàng được khuyến khích xuất khẩu vào thị trường Nga khi các FTA có hiệu lực, hiện Chính phủ và Bộ Công Thương cũng đã có chính sách khuyến khích đẩy mạnh xuất khẩu gỗ vào thị trường Nga. Hiện nay, kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ sang thị trường Nga chỉ khoảng 40 - 50 triệu USD nhưng khi EAEUV FTA có hiệu lực, thị trường Nga được dự báo sẽ là thị trường lớn của gỗ Việt Nam.

+ Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc (VKFTA) được ký kết chính thức ngày 5/5/2015, FTA này sẽ giúp Hàn Quốc tự do hóa 97,2% giá trị nhập khẩu tương đương với 95,4% số dòng thuế. Trong đó, Hàn Quốc dành cho Việt Nam ưu đãi, cắt giảm thuế quan với các nhóm hàng nông, thủy sản chủ lực; các mặt hàng công nghiệp như dệt may,

đồ gỗ, sản phẩm cơ khí... Đối với các sản phẩm gỗ, hiện tại các sản phẩm gỗ mà Việt Nam xuất khẩu sang Hàn Quốc như ván gỗ, viên gỗ nén hay các sản phẩm gỗ nội thất có bọc da thường đang phải chịu mức thuế từ 3 - 5%, có loại tới 6% nhưng với VKFTA tất cả các mức thuế này sẽ được về 0%. Ngoài ra, trước đây, các doanh nghiệp chế biến gỗ thường phải chịu mức thuế nhập khẩu máy móc thiết bị chế biến gỗ như máy cưa xẻ, máy sấy, gia công chi tiết của Hàn Quốc với mức thuế rất cao, nhưng với VKFTA, các mức thuế này được giảm xuống còn 0%, sẽ tạo thuận lợi cho xuất khẩu gỗ của Việt Nam sang Hàn Quốc.

+ Hiệp định Thương mại hàng hóa ASEAN - Ấn Độ (AITIG). Ấn Độ cam kết cắt giảm thuế quan đối với nhiều mặt hàng mà Việt Nam có thế mạnh xuất khẩu như hàng may mặc, giày dép, gỗ và sản phẩm gỗ, thủy sản, than đá, cao su, sắt thép...

+ Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) được kỳ vọng là hiệp định kiểu mẫu của khu vực với diện cam kết rộng và mức độ cam kết sâu, các nước đều phải mở cửa tối đa thị trường và cắt giảm thuế nhập khẩu hàng hóa về 0%. Gỗ và sản phẩm gỗ đều nằm trong danh mục cắt giảm thuế xuất khẩu trong hiệp định TPP.

Bên cạnh đó, Việt Nam cũng được hưởng những lợi ích từ việc xóa bỏ thuế quan ngay đối với các sản phẩm đồ gỗ mà Việt Nam có tiềm năng (đồ gỗ nội thất, ngoại thất, sản phẩm mây tre) và tạo điều kiện thuận lợi cho việc nhập khẩu các máy móc, thiết bị, công nghệ có chất lượng cao cho sản xuất sản phẩm gỗ từ EU sau khi Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) được ký kết. Đặc biệt, dự kiến cuối năm 2016, Hiệp định Đối tác tự nguyện (VPA) về Tăng cường thực thi luật lâm nghiệp, quản trị rừng và thương mại lâm sản (FLEGT) giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EU) sẽ hoàn tất đàm phán và ký kết. Theo đó, Việt Nam sẽ thiết lập một hệ thống đảm bảo gỗ hợp pháp trên cơ sở pháp luật Việt Nam (gọi tắt là VNTLAS) để xác minh và cấp phép FLEGT cho các lô hàng gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu vào EU. Khi các doanh nghiệp được cấp phép FLEGT, các doanh nghiệp xuất khẩu vào EU không phải thực hiện trách nhiệm giải trình theo Quy chế gỗ 995 - một "rào cản kỹ thuật" khắt khe đối với sản phẩm gỗ Việt sẽ được tháo gỡ. Bên cạnh đó, nếu Việt Nam ký VPA với EU sẽ tăng niềm tin với các khách hàng Hoa Kỳ, Australia và Nhật Bản là những thị trường đã áp dụng các quy chế tương tự như EU về nguồn gốc gỗ hợp pháp, qua đó góp phần nâng cao thị phần tại các thị trường xuất khẩu quan trọng này cho ngành gỗ Việt Nam.

3. Một số giải pháp thúc đẩy phát triển xuất khẩu mặt hàng gỗ của Việt Nam thời gian tới

(i) Tận dụng cơ hội từ ký kết và thực thi các FTAs

Việc ký kết và thực thi các Hiệp định thương mại tự do (FTA), đặc biệt là các FTA thế hệ mới sẽ giúp duy trì, mở rộng thị trường và nâng cao hình ảnh quốc gia, thương hiệu cho mặt hàng gỗ Việt Nam. Việt Nam có thể xuất khẩu hiệu quả hơn vào thị trường Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản và các thị trường có quy định tương tự mà không bị kiểm tra hoặc không phải đáp ứng thêm các yêu cầu khác về tính hợp pháp. Việc thực hiện các cam kết hội nhập khác sẽ giúp các doanh nghiệp gỗ Việt Nam tăng cường năng lực quản trị và sản xuất kinh doanh, giúp cải thiện cuộc sống cho người trồng rừng, góp phần bảo vệ rừng, bảo vệ môi trường thông qua việc sử dụng nguồn gỗ từ rừng trồng và kích thích đầu tư trở lại rừng trồng.

Để có thể tận dụng được những cơ hội và hạn chế những thách thức từ hội nhập, đặc biệt khi các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, FLEGT/VPA được ký kết và thực thi, doanh nghiệp Việt Nam phải đáp ứng các yêu cầu của thị trường nhập khẩu, trong đó yêu cầu về nguồn gốc, xuất xứ của gỗ và các sản phẩm gỗ là một trong những thách thức lớn nhất của ngành gỗ Việt Nam. Do đó, Nhà nước cần tăng cường công tác phổ biến thông tin cho cộng đồng về những cam kết hội nhập, có những chính sách khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, chuyển từ vị thế ở các khâu thượng nguồn lên các bậc thang cao hơn trong chuỗi giá trị. Về phía các doanh nghiệp, cần tìm hiểu về nội dung cam kết như thuế quan, quy tắc xuất xứ, biện pháp kỹ thuật và biện pháp phòng vệ để có chiến lược thâm nhập hiệu quả vào các thị trường đã tham gia FTAs.

(ii) Điều chỉnh cơ cấu sản phẩm gỗ, tăng cường năng lực thiết kế và cải tiến sản phẩm gỗ cho phù hợp với yêu cầu của người sử dụng

- Điều chỉnh cơ cấu sản phẩm gỗ xuất khẩu theo hướng tăng tỷ trọng giá trị sản phẩm sử dụng nguồn nguyên liệu được trồng trong nước, phát triển hài hòa cả sản xuất đồ gỗ ngoại thất, nội thất, hạn chế tối đa xuất khẩu sản phẩm thô. Sản xuất ván ghép thanh là ngành đem lại giá trị gia tăng không cao cho sản phẩm, tuy nhiên, đây là loại sản phẩm có khả năng tận dụng được nhiều loại nguyên liệu khác nhau nên việc phát triển loại sản phẩm này có thể đem lại những lợi thế nhất định trong việc nâng cao giá trị gia tăng của ngành gỗ. Các loại ván nhân tạo (ván dăm, ván sợi, MDF...) là loại sản phẩm vừa có giá trị gia tăng cao, vừa là loại sản phẩm thích hợp để sản xuất, chế biến trong điều kiện gỗ rừng tự nhiên ngày càng khan hiếm, do vậy cần được khuyến khích và tạo mọi điều kiện để phát triển. Các sản phẩm gỗ mỹ nghệ, gỗ nội thất mặc dù có giá trị gia tăng cao nhất nhưng để phát triển được cần có nguồn nguyên liệu gỗ đặc thù (các loại gỗ quý, hiếm), công nghệ chế tác và những điều kiện thị trường khá khắt khe nên việc phát triển có những hạn chế nhất định, cần có những bước đột phá mạnh mẽ cả về khoa học công nghệ lẫn nguồn nhân lực nhằm phát huy lợi thế giá trị gia tăng cao của loại sản phẩm này.

- Tăng cường năng lực thiết kế và cải tiến sản phẩm. Các sản phẩm gỗ của Việt Nam chủ yếu dựa vào nhu cầu của người đặt hàng, rất ít sản phẩm được xây dựng và cải tiến theo sáng tạo. Các sản phẩm của Việt Nam có mẫu mã giống nhau, đặc biệt là các sản phẩm ngoại thất do thiếu những nghiên cứu đầy đủ và hỗ trợ phát triển đối với việc chế biến gỗ. Do vậy, để tăng khả năng đáp ứng yêu cầu ngày càng cao cho thị trường, các nhà sản xuất và xuất khẩu gỗ cần cải tiến mẫu mã, chất lượng, công nghệ và xây dựng thương hiệu sản phẩm nói riêng của mình với chất lượng cao và giá cả phù hợp.

(iii) Phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu gỗ, đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại đối với các sản phẩm gỗ xuất khẩu

- Nâng cao năng lực dự báo nhu cầu thị trường, cung cấp những thông tin cập nhật về thị trường gỗ thế giới về giá cả, tình hình cung cầu, xu hướng sản phẩm và những yêu cầu mới của thị trường nhập khẩu. Thiết lập các cổng cung cấp thông tin thị trường, giá cả, khách hàng, các hàng rào kỹ thuật trên cơ sở sử dụng và khai thác có hiệu quả hệ thống thông tin thị trường về gỗ và sản phẩm gỗ của Tổ chức Gỗ nhiệt đới quốc tế (ITTO)... phục vụ doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu gỗ.

- Xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thị trường đối với các thị trường trọng

điểm, gắn với việc xây dựng, quảng bá thương hiệu quốc gia cho sản phẩm gỗ, hướng vào các thị trường như Liên bang Nga, Trung Đông, Hàn Quốc... Hỗ trợ Hiệp hội Gỗ và Lâm sản thí điểm mô hình liên kết các doanh nghiệp có cùng lợi ích trong Hiệp hội về sản xuất chế biến xuất khẩu để giảm chi phí đầu tư, sản xuất, nâng cao khả năng cạnh tranh để có thể sản xuất các đơn đặt hàng xuất khẩu lớn, đáp ứng được yêu cầu của thị trường nhập khẩu.

- Xây dựng các chương trình quảng bá về gỗ Việt Nam với vị thế là quốc gia cung cấp sản phẩm gỗ chất lượng cao, chế biến tinh xảo, tiện dụng và đặc biệt là sử dụng gỗ hợp pháp, bền vững ở các thị trường lớn. Các chương trình này cần có sự tham gia của các chuyên gia ngành gỗ, chuyên gia thị trường và Hiệp hội nhằm đảm bảo sự thành công và đạt hiệu quả cao.

- Đổi mới công tác xúc tiến thương mại, nghiên cứu, đánh giá xu hướng thị trường, tìm kiếm đối tác theo hướng hỗ trợ tối đa cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ, diễn đàn thương mại gỗ quốc tế và trong nước. Hỗ trợ thông tin thị trường bằng cách cung cấp thông tin cụ thể về sản phẩm và thị trường. Đẩy mạnh công tác tiếp thị thương mại, đàm phán các hiệp định kỹ thuật để mở rộng thị trường xuất khẩu gỗ.

(iv) Tăng cường các hoạt động nghiên cứu, xây dựng các tiêu chuẩn kỹ thuật nhằm kiểm soát gỗ nhập khẩu

- Ban hành các chính sách tài trợ/hỗ trợ nghiên cứu và chuyển giao kết quả nghiên cứu về thiết kế sản phẩm, vật liệu, công nghệ chế biến gỗ. Xây dựng các trung tâm nghiên cứu, thiết kế sản phẩm gỗ bằng kinh phí khoa học công nghệ của Nhà nước. Tập trung nghiên cứu, chuyển giao khoa học công nghệ, nhất là các đề tài, dự án về thiết kế sản phẩm, về vật liệu thay thế, về tận dụng nguyên liệu gỗ và nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm gỗ chế biến, gắn công tác nghiên cứu của các viện, trường với các doanh nghiệp.

- Xây dựng chính sách ưu đãi đối với các doanh nghiệp đầu tư đổi mới công nghệ, máy móc thiết bị hiện đại, thân thiện với môi trường. Hỗ trợ tập huấn về công nghệ thông tin, xây dựng và áp dụng chứng chỉ FSC, CoC... cho doanh nghiệp chế biến và người trồng rừng.

- Xây dựng tiêu chuẩn kỹ thuật để kiểm soát gỗ nhập khẩu vào Việt Nam nhằm đảm bảo nguyên liệu gỗ tốt phục vụ sản xuất xuất khẩu; đồng thời, kiểm soát, ngăn chặn sản phẩm gỗ chế biến chất lượng kém nhập khẩu vào thị trường Việt Nam. Tiến hành đàm phán, thỏa thuận với các nước hiện đang cung cấp gỗ nguyên liệu với tỷ lệ lớn vào Việt Nam (Lào, Campuchia...) để kiểm soát nguồn gốc gỗ nhập khẩu vào Việt Nam. Xây dựng hệ thống kiểm soát gỗ hợp pháp để đáp ứng với chính sách thương mại quốc tế như Luật LACEY của Hoa Kỳ, FLEGT của EU về nguồn gốc và xuất xứ gỗ hợp pháp, tạo cơ hội cho gỗ và sản phẩm gỗ Việt Nam thâm nhập mạnh hơn vào thị trường thế giới.

(v) Đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

- Nâng cao năng lực của nhà xuất khẩu về kiến thức, công nghệ sản xuất, kỹ năng quản lý, marketing... tổ chức các chương trình đào tạo cho các nhà quản lý sản xuất/ giám sát sản xuất, giám đốc bán hàng, kế toán, thiết kế và chuyên gia marketing. Tổ chức các

chương trình đào tạo về sấy gỗ và xử lý gỗ, các chương trình đào tạo về hoàn chỉnh bề mặt gỗ. Kết hợp chặt chẽ với nhà cung cấp phụ tùng/nguyên liệu (PU, nguyên liệu mạ vàng...) để chuyển giao công nghệ. Tổ chức các chương trình tập huấn, đào tạo miễn phí về các công nghệ mới, quy trình tổ chức sản xuất, quản lý cho các cơ sở chế biến gỗ.

- Khảo sát nhu cầu về công nhân lành nghề của ngành để có chiến lược đào tạo hợp lý. rà soát chương trình đào tạo tại các trường đào tạo nghề tập trung vào các khóa đào tạo có thực hành, ứng dụng internet, khuyến khích mô hình đối tác công - tư trong các hoạt động đào tạo. Thực hiện hợp tác, liên kết giữa các cơ sở đào tạo với các doanh nghiệp để đào tạo, đào tạo lại, gắn đào tạo với sử dụng lao động tại chỗ.

- Có chính sách tạo cơ hội cho các nhà thiết kế làm việc ở các nhà máy của các nhà sản xuất và chế biến gỗ tham gia vào các hội chợ trong nước và nước ngoài để nắm bắt được xu thế của thị trường nhằm thúc đẩy năng lực thiết kế, sáng tạo.

- Nâng cao trình độ hiểu biết của doanh nghiệp về luật pháp quốc tế để chủ động đối phó và đấu tranh với những tranh chấp và rào cản thương mại do chính sách bảo hộ của các nước gây ra.

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2013), *Quy hoạch ngành chế biến gỗ*.
2. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Dự án Đối tác hỗ trợ ngành Lâm nghiệp, *Báo cáo phục vụ Hội nghị thường niên FSSP (2013), Báo cáo phát triển ngành Lâm nghiệp*.
3. Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP. Hồ Chí Minh (HAWA), VIFORES (2015), *Xuất khẩu dăm gỗ của Việt Nam 2012 – 2014*.
4. MUTRAP - VCCI (2014), Báo cáo: *Ngành chế biến gỗ, Chương trình Hỗ trợ các hiệp hội thực hiện nghiên cứu chiến lược phát triển ngành*.
5. VIFORES (2014), *Tổng quan cung - cầu gỗ Việt Nam: Thực trạng và xu hướng*.
6. Phạm Nguyên Minh (2015), *Nghiên cứu đề xuất giải pháp phát triển xuất khẩu bền vững mặt hàng đồ gỗ của Việt Nam đến năm 2020*, Đề tài khoa học cấp Bộ.

PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU BỀN VỮNG MẶT HÀNG THỦY SẢN CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH THAM GIA HIỆP ĐỊNH ĐỐI TÁC XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG (TPP)

ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Hoa
Viện Nghiên cứu Thương mại

Thủy sản là một trong những ngành xuất khẩu quan trọng của Việt Nam, đóng góp tích cực vào kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước. Tuy nhiên, bên cạnh những nỗ lực và thành tựu đạt được, xuất khẩu thủy sản của Việt Nam những năm qua chưa thực sự phát triển bền vững trên cả ba mặt kinh tế, xã hội và môi trường. Trong giai đoạn 2016-2020, bối cảnh thế giới sẽ có những thay đổi, quá trình toàn cầu hóa, khu vực hóa sẽ ngày càng mạnh mẽ và thiết thực hơn, với việc mở rộng tự do hóa thương mại và tăng cường ký kết các Hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới, đặc biệt là việc tham gia Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP). Thủy sản là một trong những nhóm hàng có giao dịch thương mại lớn trong khối nước thuộc Hiệp định TPP, đặc biệt là Hoa Kỳ và Nhật Bản. Trong đó, riêng năm 2015, tổng giá trị xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang 11 thị trường này đạt khoảng 2,019,8 triệu USD, chiếm 47,40% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam. Do vậy, việc tham gia Hiệp định TPP sẽ mở ra những cơ hội mới, đồng thời đi kèm những khó khăn, thách thức rất lớn đối với xuất khẩu thủy sản của Việt Nam, nhất là việc đối mặt với xu hướng tăng cường các rào cản kỹ thuật, môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm, cùng các quy định về quy tắc xuất xứ nội khối, kiểm tra hóa chất, kháng sinh nghiêm ngặt... từ các nước nhập khẩu lớn. Chính vì vậy, việc đề xuất các giải pháp, chính sách nhằm phát triển xuất khẩu bền vững mặt hàng thủy sản của Việt Nam trong bối cảnh đẩy mạnh hội nhập và tham gia Hiệp định TPP là hết sức cần thiết và mang tính cấp bách.

1. Thực trạng phát triển xuất khẩu bền vững hàng thủy sản của Việt Nam

1.1. Những thành tựu đạt được

Trong những năm qua, ngành thủy sản Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng kể về kim ngạch xuất khẩu, góp phần giải quyết việc làm, tăng trưởng kinh tế cho các địa phương.

- Theo số liệu của Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP), trong 10 năm qua (2005 - 2015), sản xuất thủy sản tăng mạnh cả về sản lượng và giá trị qua từng năm (ngoại trừ sự sụt giảm năm 2009 do tác động chung của khủng hoảng và suy thoái kinh tế toàn cầu), đưa kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam năm 2015 lên mức 6.700 triệu USD, gấp hơn 2,4 lần kim ngạch xuất khẩu năm 2005 (2.739 triệu USD), với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân giai đoạn 2005 - 2015 là 10,45%/năm.

- Xuất khẩu thủy sản là một trong những ngành hàng quan trọng, đóng góp tích cực vào kim ngạch xuất khẩu chung (bình quân chiếm 6,58% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong giai đoạn 2005 - 2015) và nằm trong top 5 các nhóm hàng có giá trị xuất khẩu cao nhất của cả nước. Với sản phẩm xuất khẩu chủ lực là tôm (tôm chân trắng và tôm sú) và cá tra, thủy sản Việt Nam tính đến hết năm 2015 đã có mặt tại 164

quốc gia và vùng lãnh thổ, tăng 25 thị trường so với năm 2010, với các thị trường chính là Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc và các nước ASEAN.

- Tính riêng 11 nước thị trường xuất khẩu trong TPP, kim ngạch xuất khẩu thủy sản sang khu vực này đạt 2.019,8 triệu USD, chiếm tỷ trọng 47,4% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam năm 2015; trong đó Hoa Kỳ và Nhật Bản là hai thị trường xuất khẩu hàng đầu của thủy sản Việt Nam, với kim ngạch xuất khẩu năm 2015 tương ứng là 949,83 triệu USD (chiếm tỷ trọng 22,29% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản) và 518,08 triệu USD (chiếm 12,16%).

- Ngành thủy sản Việt Nam đã có những bước thay đổi đáp ứng các quy định và tiêu chuẩn kỹ thuật, môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm ngày càng khắt khe trên thị trường xuất khẩu, nhất là thỏa mãn nhu cầu của các thị trường có yêu cầu chất lượng cao và khó tính như Nhật Bản, EU, Hoa Kỳ.

Bảng 1. Kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam giai đoạn 2005 - 2015

Đơn vị: Triệu USD

Năm	Giá trị kim ngạch XK thủy sản		Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa		Tăng trưởng GDP (%)	Tổng KNXK/GDP P (%)	Kim ngạch XK thủy sản/Tổng KNXK (%)
	Giá trị	Tăng trưởng (%)	Giá trị	Tăng trưởng (%)			
2005	2.739	14,08	32.447	22,42	7,5	60,3	8,44
2006	3.348	22,23	39.826	22,74	7,4	65,5	8,41
2007	3.762	12,37	48.561	21,93	8,48	67,9	7,75
2008	4.509	19,62	62.685	29,09	6,18	70,0	7,18
2009	4.251	-5,5	57.096	-8,92	5,32	60,8	7,44
2010	5.033	18,42	72.237	26,44	6,78	72,2	6,97
2011	6.117	21,56	96.905	34,15	5,89	78,6	6,31
2012	6.134	0,26	114.631	18,3	5,03	83,8	5,35
2013	6.724	9,6	132.134,9	15,27	5,42	77,5	5,08
2014	7.920	17,78	150.190	13,66	5,98	83,1	5,27
2015	6.700	-15,4	162.400	8,1	6,68		4,13
Bình quân 2005-2015		10,45		18,47	6,42		6,58

Nguồn: Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP)

1.2. Những tồn tại, hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những nỗ lực và thành tựu đạt được, xuất khẩu thủy sản của Việt Nam những năm qua chưa thực sự phát triển bền vững.

Về mặt kinh tế, mặc dù xuất khẩu thủy sản của Việt Nam đã đạt mức tăng trưởng khá,

song phần lớn mới chỉ là tăng về lượng, chưa tăng nhiều về chất, khả năng đáp ứng các quy định về quy tắc xuất xứ, truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn chất lượng và môi trường theo cam kết trong các Hiệp định thương mại tự do, nhất là TPP còn nhiều hạn chế. Xuất khẩu phần lớn là sản phẩm thô, sơ chế, hàm lượng chế biến thấp, do đó giá trị gia tăng xuất khẩu thấp, năng lực cạnh tranh của các mặt hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam còn thấp và chậm được cải thiện. Các sản phẩm chế biến từ tôm, cá tra nhìn chung còn đơn điệu, chủ yếu là sản phẩm đông lạnh dạng phi lê, nguyên con hoặc cắt khúc (chiếm đến trên 95%), loại sản phẩm chế biến sâu, phối chế, làm sẵn, ăn liền tuy bước đầu có sản xuất nhưng còn rất ít, chỉ khoảng 5%. Hơn nữa, các doanh nghiệp Việt Nam vẫn phải gia tăng nhập khẩu nguyên liệu đầu vào phục vụ sản xuất và chế biến xuất khẩu, dẫn đến tình trạng giảm sút năng lực cạnh tranh về giá. Hàng thủy sản Việt Nam chưa có thương hiệu riêng và phải xuất khẩu ủy thác hoặc qua trung gian là chủ yếu, bị nhà nhập khẩu đưa ra các rào cản thương mại và ép giá, gây thiệt hại đáng kể cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

Về mặt môi trường, mở rộng xuất khẩu thủy sản đang có nguy cơ làm cạn kiệt nguồn lợi thủy sản, suy giảm đa dạng sinh học và ô nhiễm môi trường. Tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam hiện nay chủ yếu dựa vào việc khuyến khích khai thác các nguồn lợi tự nhiên và sử dụng ngày càng nhiều các yếu tố đầu vào làm gia tăng áp lực gây ô nhiễm môi trường. Thêm vào đó, khâu khai thác, nuôi trồng và chế biến thủy sản không đáp ứng đúng các quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật đang đe dọa đến việc bảo tồn nguồn lợi thủy sản và gây ô nhiễm môi trường, tạo ra một lượng lớn chất thải rắn, nước thải, khí thải độc hại từ các dây chuyền chế biến với những mức độ ảnh hưởng khác nhau, tùy thuộc vào trình độ tổ chức sản xuất, loại hình chế biến, quy mô sản xuất, chủng loại sản phẩm, nguyên liệu đầu vào, mùa vụ, trình độ công nghệ, kỹ thuật và quản lý của từng doanh nghiệp....

Về mặt xã hội, tuy đạt được sự tăng trưởng xuất khẩu song nhiều vấn đề xã hội liên quan đến hoạt động xuất khẩu thủy sản vẫn chưa được giải quyết, chẳng hạn như các vấn đề chia sẻ lợi ích thương mại hợp lý giữa các bên tham gia xuất khẩu, ổn định thu nhập và đời sống của người dân trong điều kiện biến động kinh tế thế giới, các chính sách hỗ trợ xuất khẩu, bảo hiểm xuất khẩu thủy sản, ngăn ngừa và xử lý các xung đột xã hội trong phát triển xuất khẩu mặt hàng này.

Nhìn chung, năng lực cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp còn nhiều hạn chế và ảnh hưởng không nhỏ đến năng lực tham gia của các mặt hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu. Năng lực tổ chức sản xuất ngành thủy sản theo chuỗi giá trị từ sản xuất nguyên liệu đến chế biến và tiêu thụ, xuất khẩu còn hạn chế, thiếu sự liên kết giữa các khâu trong chuỗi, do đó giá trị gia tăng xuất khẩu thủy sản của Việt Nam còn thấp và chậm được cải thiện. Phát triển xuất khẩu thủy sản của Việt Nam thời gian qua chưa thực sự đáp ứng các tiêu chí phát triển xuất khẩu bền vững trên cả ba mặt về kinh tế, xã hội và môi trường.

Nguyên nhân của những hạn chế, tồn tại:

Một là, các doanh nghiệp, hộ nuôi trồng thủy sản chưa tuân thủ quy hoạch nuôi trồng, chế biến thủy sản đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh, môi trường, chưa chú trọng quy hoạch phát triển nuôi trồng thủy sản theo chiều sâu gắn với thị trường tiêu thụ.

Hai là, các doanh nghiệp thủy sản chưa làm tốt công tác tổ chức sản xuất, chưa xây dựng chuỗi liên kết giữa sản xuất nguyên liệu với chế biến xuất khẩu, thị trường nguyên liệu thủy sản trong nước có nguy cơ bị thâm thủng do những mảnh khoe kinh doanh của thương lái Trung Quốc, dẫn đến rối loạn thị trường nguyên liệu và thiếu hụt nguồn nguyên liệu tại chỗ cho chế biến xuất khẩu. Hơn nữa, các doanh nghiệp sản xuất trong nước chưa chủ động được nguồn giống chất lượng tốt, nguồn thức ăn phụ thuộc vào các doanh nghiệp FDI nên giá thành tăng cao, cộng thêm việc phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu từ nước ngoài nên giá cả liên tục biến động, chi phí sản xuất trong nước còn cao so với mặt hàng cùng loại của một số nước.

Ba là, kỹ thuật, công nghệ khai thác, nuôi trồng, công nghệ bảo quản sau thu hoạch và chế biến thủy sản đều còn lạc hậu; hệ thống kết cấu hạ tầng và dịch vụ hậu cần nghề cá thiếu đồng bộ và chưa được đầu tư nâng cấp; chưa phát triển các trung tâm logistics cấp quốc gia và cấp vùng, cũng như chưa hình thành các trung tâm cung ứng nguyên liệu ngành thủy sản.

Bốn là, các doanh nghiệp xuất khẩu có nguy cơ sụt giảm về giá trị xuất khẩu, giảm lợi nhuận do không đáp ứng các quy định, tiêu chuẩn về chất lượng ngày càng cao của các thị trường nhập khẩu khó tính như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, dẫn đến việc bị trả hàng hoặc giảm giá của mặt hàng thủy sản. Bên cạnh đó, hiện tượng tranh mua tranh bán, cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản bằng cách ngầm liên kết với nhà nhập khẩu hạ giá bán, thay vì nâng cao năng lực cạnh tranh bằng yếu tố chất lượng sản phẩm, đã gây thiệt hại không nhỏ cho toàn ngành thủy sản.

Năm là, công tác điều tra, dự báo thị trường xuất khẩu, cũng như vấn đề xúc tiến thương mại và phát triển thương hiệu còn nhiều hạn chế, thủ tục kiểm nghiệm hàng xuất khẩu rườm rà và gánh nặng các loại thuế, phí xuất khẩu... cũng gây rất nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản.

Sáu là, thị trường tiêu thụ thủy sản gặp nhiều khó khăn do rào cản thương mại và kỹ thuật từ các nước nhập khẩu và sự cạnh tranh gay gắt từ các nguồn cung, cộng thêm việc tăng thuế chống bán phá giá của các thị trường nhập khẩu khó tính. Hơn nữa, tham gia Hiệp định TPP, thị trường xuất khẩu chính như Hoa Kỳ, Nhật Bản là những thị trường có tiêu chuẩn rất nghiêm ngặt và thay đổi theo hướng ngày càng nghiêm ngặt hơn, trong khi các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản của Việt Nam chưa được cập nhật thường xuyên và tiếp cận toàn diện để tìm hiểu về những quy định, tiêu chuẩn này, cũng như các thủ tục liên quan đến xuất khẩu, do đó lượng hàng thủy sản bị trả về vẫn tăng gây thiệt hại cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Đây là những rào cản khá lớn mà các doanh nghiệp thủy sản trong nước, nhất là các DNVVN không dễ vượt qua.

Tóm lại, phát triển xuất khẩu bền vững mặt hàng thủy sản đang đặt ra hết sức cấp bách đối với nước ta trong giai đoạn tăng trưởng mới, giai đoạn tăng trưởng kinh tế và phát triển bền vững trong bối cảnh đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế và tham gia Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP), với các yêu cầu mục tiêu chủ yếu là coi trọng chất lượng, hiệu quả và tính bền vững của sự phát triển, đảm bảo ổn định kinh tế vĩ mô, giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa tốc độ và chất lượng tăng trưởng, ổn định xã hội, bảo vệ môi trường sinh thái.

2. Triển vọng phát triển xuất khẩu bền vững mặt hàng thủy sản của Việt Nam trong bối cảnh tham gia Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP)

Trong giai đoạn 2016 - 2020, bối cảnh thế giới sẽ có những thay đổi, quá trình toàn cầu hóa, khu vực hóa sẽ ngày càng mạnh mẽ và thiết thực hơn, với việc mở rộng tự do hóa thương mại và tăng cường ký kết các Hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới. Đáng chú ý, Bộ trưởng thương mại 12 nước thành viên Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) đã tuyên bố kết thúc thành công quá trình đàm phán ngày 5/10/2015 và đi đến ký kết Hiệp định ngày 4/2/2016 tại Auckland, New Zealand, trong đó, 11 nước thành viên tham gia Hiệp định TPP cùng Việt Nam là Hoa Kỳ, Nhật Bản, Canada, Australia, Singapore, Mexico, Malaysia, New Zealand, Chile, Peru và Brunei đều là những đối tác quan trọng của thủy sản Việt Nam. Trong số các FTA thế hệ mới hiện nay, Hiệp định TPP là một trường hợp điển hình với các thỏa thuận tiêu chuẩn cao, phạm vi tự do hóa thương mại rộng, mức độ cam kết sâu và quy mô lớn bậc nhất trong lịch sử tự do hóa thương mại. Với mục tiêu chính là xóa bỏ hầu hết các dòng thuế ngay khi ký kết hoặc với lộ trình rất ngắn, cùng các rào cản đối với hàng hóa, dịch vụ xuất nhập khẩu giữa các nước thành viên theo hướng tăng mức độ mở cửa các lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ tài chính, Hiệp định TPP bao gồm 29 chương, trong đó chỉ có 5 chương là trực tiếp liên quan đến vấn đề trao đổi hàng hóa, dịch vụ, các chương còn lại đề cập đến nhiều luật lệ, quy tắc chung giữa các nước thành viên. Hiệp định TPP ra đời sẽ tạo ra các điều luật quốc tế có khả năng điều chỉnh chính sách và hướng đi của luật pháp trong từng quốc gia thành viên, đồng thời đẩy nhanh quá trình cải cách thể chế, hoàn thiện chính sách thương mại, tạo môi trường kinh doanh minh bạch và bình đẳng hơn.

Hiệp định TPP là Hiệp định thương mại tự do đa phương đầu tiên đưa các nội dung về môi trường vào chương 20 trong các cam kết, hướng tới thúc đẩy sự hỗ trợ lẫn nhau giữa các chính sách thương mại và chính sách môi trường nhằm đưa ra các biện pháp phù hợp tăng cường các hoạt động bảo vệ môi trường, hạn chế khai thác làm cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên. Trong đó, nhóm nội dung quan trọng nhất bao gồm 11 điều khoản về các vấn đề môi trường, với những quy định riêng cho ngành thủy sản được nêu tại Điều 20.16 về khai thác thủy sản biển. Các vấn đề liên quan đến ô nhiễm đại dương và suy giảm nguồn tài nguyên thủy sản trên biển do hoạt động khai thác, đánh bắt cá là một trong 04 vấn đề mới nổi bật lần đầu tiên chính thức được đưa vào trong các cam kết thương mại đa phương. Đặc biệt, vấn đề quản lý bền vững hoạt động đánh bắt cá tự nhiên và các cam kết về cấm trợ cấp đối với khai thác thủy sản tự nhiên trên biển nhằm hạn chế khai thác quá mức nguồn tài nguyên thủy sản biển, bảo tồn các loài thủy sản có nguy cơ bị đe dọa như cá mập, rùa biển, chim biển, các loại động vật biển có vú... được đề cập khá sâu.

Tuy nhiên, các nội dung cam kết môi trường mới chỉ tập trung vào xử lý các hoạt động thương mại kém bền vững thông qua các nhóm công cụ về hạn chế, ngăn chặn việc khai thác quá mức tài nguyên thủy sản biển, ô nhiễm đại dương..., mà chưa đưa ra được các quy định hay cam kết cụ thể, chủ yếu mang tính viện dẫn từ các nội dung đã được thực hiện trong các Hiệp định môi trường đa biên hay các khuôn khổ hợp tác quốc tế đã có về môi trường.

Bối cảnh mới sẽ mở ra những cơ hội cho xuất khẩu thủy sản Việt Nam, đồng thời đem đến những thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp và ngành thủy sản.

2.1. Cơ hội phát triển xuất khẩu bền vững mặt hàng thủy sản của Việt Nam

- Từ góc độ xuất khẩu, các FTA thế hệ mới, điển hình là Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP), với mục tiêu xóa bỏ phần lớn thuế quan cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam, trong đó có những đối tác đặc biệt lớn như Hoa Kỳ hay Nhật Bản, sẽ là con đường không thể tốt hơn cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tăng sức cạnh tranh về giá khi tiếp cận các thị trường rộng lớn này, từ đó thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu, nhất là những mặt hàng xuất khẩu có thế mạnh như thủy sản.

Là một trong những nhóm hàng có giao dịch thương mại lớn trong khối nước thuộc TPP, đặc biệt là Hoa Kỳ và Nhật Bản, việc tham gia Hiệp định TPP sẽ mở ra những cơ hội mới đối với ngành thủy sản Việt Nam. Khi Hiệp định TPP có hiệu lực, các mức thuế được điều chỉnh xuống 0% sẽ tạo ra một lợi thế cạnh tranh riêng về giá cho các mặt hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam so với các nước xuất khẩu lớn như Trung Quốc, Thái Lan, Na Uy, Ấn Độ, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh xuất khẩu cho Việt Nam.

+ Nhật Bản: Đa số mặt hàng thủy sản có thế mạnh của Việt Nam được hưởng thuế suất 0% ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực như: các mặt hàng cá ngừ vây vàng, cá ngừ sọc dưa, cá kiểm, một số loài cá tuyết, surimi, tôm, cua ghe... Đối với những mặt hàng ưu tiên khác được rút ngắn đáng kể lộ trình so với cam kết tại Hiệp định FTA Việt Nam - Nhật Bản, theo đó toàn bộ các dòng hàng thủy sản không cam kết xóa bỏ thuế trong FTA Việt Nam - Nhật Bản sẽ được xóa bỏ trong TPP với lộ trình xóa bỏ vào năm thứ 6, năm thứ 11 hoặc năm thứ 16 kể từ khi Hiệp định có hiệu lực. Đáng chú ý, thuế suất trung bình sẽ giảm từ mức khoảng 3,5% với thủy sản sống, 7,3% với thủy sản chế biến và riêng mặt hàng thủy sản đóng hộp từ mức cao tới 35% hiện nay xuống 0%. Đây là thị trường xuất khẩu mà thủy sản Việt Nam có thể được hưởng lợi nhiều nhất về thuế khi Hiệp định TPP có hiệu lực.

+ Hoa Kỳ: Đa số mặt hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam được xóa bỏ thuế suất ngay hoặc vào năm thứ 3 kể từ khi Hiệp định có hiệu lực (riêng cá ngừ chế biến xóa bỏ vào năm thứ 10). Tuy nhiên, thuế quan trung bình nhập khẩu vào Hoa Kỳ, thị trường chính của thủy sản Việt Nam hiện tương đối thấp, ở mức 0,3% đối với các loại thủy sản sống; 4,7% đối với thủy sản chế biến, do vậy, lợi ích từ thuế mang lại đối với thủy sản của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này không nhiều.

Các thị trường còn lại trong TPP cũng cam kết xóa bỏ ngay 80,7 - 95,1% số dòng thuế đối với hàng hóa nhập khẩu từ Việt Nam ngay khi Hiệp định có hiệu lực và xóa bỏ dần có lộ trình đối với các dòng thuế còn lại.

Như vậy, các cam kết cắt giảm thuế quan được coi là yếu tố tác động trực tiếp của Hiệp định TPP đối với ngành thủy sản Việt Nam. Tuy nhiên, lợi ích mang lại được nhận định là không nhiều, do phần lớn các dòng thuế hiện đang áp dụng đối với các sản phẩm

thủy sản nhập khẩu vào một số quốc gia thành viên TPP đã tương đối thấp nên mức cắt giảm tiếp theo trong TPP sẽ không mang lại nhiều cơ hội, điển hình đối với Hoa Kỳ và một số thị trường khác như Peru, Canada (nơi thuế quan MFN hiện đã xấp xỉ 0%) hoặc Malaysia, Singapore, Australia (thuế quan đã bị loại bỏ theo các Hiệp định FTA trong ASEAN và ASEAN+). Do đó, nhìn từ lợi ích xuất khẩu, TPP sẽ chỉ mang lại lợi thế thuế quan cho các mặt hàng thủy sản xuất khẩu nhất định hiện đang phải chịu thuế suất cao ở các quốc gia thành viên TPP mà thôi.

- Tham gia Hiệp định TPP sẽ giúp Việt Nam tăng cường cơ hội tiếp cận vốn và khoa học công nghệ thông qua đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), vì một số nước không có lợi thế về nông nghiệp, khi phải giảm hàng rào bảo hộ nông nghiệp thông qua thuế quan khi tham gia TPP, sẽ chuyển nguồn đầu tư sang Việt Nam. Bên cạnh tăng cơ hội việc làm, cải thiện thu nhập và nâng cao trình độ tay nghề cho người lao động, điều quan trọng nhất là nền sản xuất thủy sản của Việt Nam sẽ có thêm cơ hội hợp tác liên doanh, hấp thụ khoa học kỹ thuật mới để cải tiến chuỗi sản xuất, nâng cao năng suất, chất lượng, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường sinh thái, đồng thời, tăng sức cạnh tranh xuất khẩu nhờ sử dụng các dịch vụ hỗ trợ sản xuất giá rẻ như vận tải, lưu kho ở các nước thành viên TPP. Đây sẽ là cơ hội rất tốt để thanh lọc các cơ sở sản xuất kinh doanh thủy sản chộp giật, sản xuất không bền vững, không đảm bảo tiêu chuẩn kỹ thuật theo các quy định của TPP hoặc có nguy cơ bị phá sản, giải thể hoặc sáp nhập, từ đó thúc đẩy tái cơ cấu ngành thủy sản theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững.

- Tham gia TPP sẽ tạo động lực đẩy nhanh quá trình hoàn thiện thể chế, thúc đẩy tinh minh bạch môi trường chính sách có liên quan đến mặt hàng thủy sản cho phù hợp với quy định của quốc tế và cam kết khi trở thành thành viên TPP. Đặc biệt, những nội dung của Chương về mua sắm công có thể là một cơ hội cho các doanh nghiệp thủy sản để trực tiếp tham gia các gói thầu cung cấp nguyên liệu cho các bếp ăn sử dụng ngân sách công của các nước thành viên TPP.

2.2. Thách thức đối với phát triển xuất khẩu bền vững mặt hàng thủy sản của Việt Nam

- Với việc tham gia và thực hiện các cam kết trong Hiệp định TPP, cùng với việc cắt giảm thuế quan, thủy sản xuất khẩu của Việt Nam sẽ phải tiếp tục đối mặt với xu hướng tăng cường các rào cản kỹ thuật, môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm, cùng các quy định kiểm tra hóa chất, kháng sinh nghiêm ngặt... từ các thị trường nhập khẩu khó tính. Đến nay, đã có 49 quốc gia và vùng lãnh thổ nhập khẩu thủy sản Việt Nam dựng lên các rào cản phi thuế quan, do đó áp lực cạnh tranh sẽ ngày càng tăng trên thị trường quốc tế. Đáng chú ý, các quy định về truy xuất nguồn gốc, quy tắc xuất xứ, quy định về trách nhiệm xã hội, tiêu chuẩn lao động và môi trường hết sức nghiêm ngặt, cũng như việc áp dụng một số biện pháp bảo hộ không cân xứng như các loại thuế chống bán phá giá, chống trợ cấp... (thường chỉ áp dụng trong một thời hạn nhất định đối với một số đối tác và mặt hàng nhằm mục đích hạn chế nhập khẩu) sẽ trở thành những rào cản rất lớn đối với thương mại và nhiều khi vượt quá khả năng đáp ứng của những nước đang phát triển, trong đó ảnh hưởng không nhỏ đến ngành thủy sản của Việt Nam.

Trong khi đó, các nội dung đàm phán TPP hầu như không đề cập tới vấn đề hạn chế quyền ban hành các điều kiện SPS, TBT mới của các nước thành viên TPP, vì vậy các nước này vẫn được đơn phương đưa ra áp dụng hoặc điều chỉnh các điều kiện SPS và TBT mới, từ đó ngăn chặn việc nhập khẩu thủy sản của các nước thành viên TPP nói chung và Việt Nam nói riêng.

+ *Đối với thị trường Hoa Kỳ:* Những rào cản trên thị trường này điển hình là Luật Hiện đại hóa An toàn Thực phẩm (FSMA) được Tổng thống Obama ký thành luật từ ngày 4/1/2011 (loại rào cản SPS, TBT) và Đạo luật Nông trại (Farm Bill) được ký quyết định chính thức ban hành ngày 7/2/2014 (loại rào cản SPS).

Hoa Kỳ là thị trường nhập khẩu hàng đầu thủy sản của Việt Nam, do đó thủy sản là một trong những thực phẩm bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi các quy định mới của Luật FSMA. Theo đó, các nhà sản xuất và xuất khẩu thủy sản Việt Nam cần chú ý đến những thay đổi quan trọng trong Luật này, trong đó có việc đăng ký cơ sở sản xuất hàng xuất khẩu, đăng ký người đại diện tại Hoa Kỳ và thanh tra cơ sở. Các cơ sở sản xuất thực phẩm xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ phải tiếp tục đăng ký lại hoặc đăng ký mới với Cơ quan quản lý an toàn thực phẩm, dược phẩm Mỹ (FDA) để nhận mã số kinh doanh mới do mã số này chỉ có giá trị trong hai năm. FDA sẽ tiến hành kiểm tra toàn bộ các lô hàng thực phẩm xuất khẩu, nếu phát hiện không có mã số kinh doanh mới hợp lệ, hàng hóa sẽ bị giữ tại cửa khẩu hoặc từ chối nhận hàng, toàn bộ chi phí do nhà xuất khẩu chịu.

Theo quy định mới trong Đạo luật Nông trại, chức năng giám sát cá da trơn, trong đó có cá tra của Việt Nam được chuyển từ Cơ quan Quản lý an toàn thực phẩm, dược phẩm (FDA) sang Cơ quan thanh tra an toàn thực phẩm (FSIS) thuộc Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA). Theo đó, Luật Nông trại với nhiều nội dung gây bất lợi cho hoạt động xuất khẩu cá tra Việt Nam trong tương lai vào thị trường này, mà một trong các điều khoản đó là việc áp dụng tiêu chuẩn quy định cá tra của Việt Nam xuất khẩu phải đáp ứng tiêu chuẩn ngang bằng với mặt hàng cá da trơn sản xuất tại Hoa Kỳ, từ quản lý quy trình nuôi, sản xuất giống, thức ăn, đến chế biến, đóng gói, xuất khẩu và phải được USDA cấp giấy chứng nhận. Đặc biệt, trong các yêu cầu mà USDA đưa ra trong Chương trình giám sát cá da trơn, sự khác biệt lớn nhất hiện nay giữa ngành nuôi cá tra của Việt Nam với ngành nuôi cá da trơn của Hoa Kỳ là vấn đề vận chuyển. Nuôi cá da trơn ở Hoa Kỳ do đặc thù cơ sở nuôi trồng không phải là hệ thống ao, hồ gần sông ngòi nên họ phải vận chuyển bằng đường bộ. Ở Việt Nam, đặc thù là nuôi ao hầm, nhà máy phải đặt gần hệ thống ao nuôi, các trang trại nuôi cá nằm sát sông ngòi nên bắt buộc phải vận chuyển đường thủy cho thuận tiện. Tuy nhiên, với những bất cập như vậy, cũng như lo ngại sẽ tạo nên rào cản bảo hộ thương mại đối với các công ty cá da trơn ở miền Nam Hoa Kỳ trong việc cạnh tranh không lành mạnh với các nhà xuất khẩu cá da trơn của Việt Nam và các quốc gia khác, Kỳ họp của Thượng viện Hoa Kỳ đã bỏ phiếu thông qua Nghị quyết hủy bỏ Chương trình này ngày 25/5/2016, tiếp tục chuyển tới Hạ viện để xem xét thông qua trước khi đệ trình lên Tổng thống Barack Obama.

Bên cạnh đó, điều tra chống bán phá giá đang có nguy cơ lặp lại trên thị trường này, nhiều năm qua, con tôm, cá tra của Việt Nam không năm nào không phải chịu thuế chống bán phá giá và chống trợ cấp.

+ *Đối với thị trường Nhật Bản:* Ngoài quy định phải đạt được các chứng nhận về truy xuất nguồn gốc và nhãn sinh thái MSC, Nhật Bản tăng cường kiểm tra dư lượng kháng sinh đối với mặt hàng tôm, trong đó có quy định về mức dư lượng thấp Ethoxyquin ở 0,01 ppm và quy định kiểm tra ngặt nghèo chỉ tiêu Oxytetracyclin với mức giới hạn phát hiện (MRL) là 0,2 ppm. Đây là một trong những nguyên nhân khiến tôm thẻ chân trắng của Việt Nam rớt giá và bị cảnh báo vi phạm quy định an toàn thực phẩm về dư lượng hóa chất, kháng sinh, thậm chí bị trả về không được xuất khẩu. Như vậy, việc đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về dư lượng hóa chất, kháng sinh đối với mặt hàng tôm xuất khẩu sang Nhật Bản sẽ gây những khó khăn nhất định đối với các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam.

+ *Đối với thị trường Australia:* Thị trường Australia ưa chuộng mua hàng thực phẩm tươi trong nước vì uy tín thương hiệu, mặc dù tôm nuôi tại Australia thường rất đắt. Tuy nhiên, ngày càng nhiều người tiêu dùng ở thị trường này chọn tôm đông lạnh nhập khẩu từ Trung Quốc, Thái Lan và Việt Nam do giá thành thấp hơn và chất lượng ngày càng được cải thiện, nhất là loại tôm sú to. Bên cạnh tiềm năng mở rộng xuất khẩu tôm sang Australia là rất lớn, vấn đề hiện nay là các quy định nghiêm ngặt của Australia về vệ sinh an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật được sử dụng như một hàng rào kỹ thuật nhằm bảo vệ việc nuôi tôm trong nước, đặc biệt đối với sản phẩm tôm tươi đông lạnh, thể mạnh xuất khẩu của Việt Nam và các nước Đông Nam Á khác như Thái Lan, Indonesia (Thực tế, lượng tôm nuôi ở Australia quá nhỏ so với lượng tôm nhập khẩu hàng năm, mà chủ yếu dùng cho chế biến sản phẩm tôm chín - whole cooked).

Cơ quan kiểm dịch của Australia (AQIS) tiến hành kiểm tra virus đốm trắng (white spot) và đầu vàng (yellow head) trong tôm tươi của Việt Nam xuất khẩu sang Australia, nếu kết quả dương tính (ngưỡng 0%) sẽ không được nhập khẩu vào Australia. Một khó khăn nữa trong vấn đề này là các phòng kiểm nghiệm của AQIS kiểm virus theo phương pháp Real-time PCR, tức là kiểm gien AND của virus, khi đó thì virus cho dù đã chết chỉ còn lại xác vẫn bị coi là dương tính và bị trả về. Phương pháp này rất ít phòng kiểm nghiệm ở Việt Nam có thể kiểm được, do vậy việc xuất khẩu tôm đông lạnh (raw frozen prawns) sang Australia là hết sức khó khăn, các doanh nghiệp chỉ có thể xuất tôm đã luộc chín, hoặc tôm tẩm bột, tẩm gia vị mặc dù nhu cầu đối với các mặt hàng này thấp hơn nhiều so với tôm đông lạnh. Chính sách kiểm soát, kiểm dịch gắt gao như vậy là một trở ngại lớn đối với các doanh nghiệp xuất khẩu tôm của Việt Nam sang thị trường Australia.

- Ngành khai thác thủy sản xa bờ và các hoạt động xuất khẩu thủy sản từ đánh bắt của Việt Nam sẽ chịu thiệt hại do các yêu cầu và cam kết về cấm trợ cấp đối với khai thác thủy sản tự nhiên, cũng như các quy định, tiêu chuẩn về chứng chỉ sản phẩm đánh bắt đạt tiêu chuẩn bền vững theo các cam kết quy định trong điều 20.16 Hiệp định TPP.

- Các quy định về việc đáp ứng các tiêu chuẩn cao về lao động, trách nhiệm xã hội và môi trường trong chương 19 Hiệp định TPP sẽ đặt ra thách thức liên quan trực tiếp đến các hoạt động sản xuất kinh doanh và xuất khẩu thủy sản, buộc các doanh nghiệp phải đạt được các chứng nhận nuôi trồng thủy sản an toàn, cải thiện mô hình và chu trình sản xuất trong ngành thủy sản, dẫn đến làm tăng chi phí sản xuất, thậm chí nếu không đáp ứng các quy định về vấn đề an toàn lao động, tiền lương, giờ làm việc, vệ sinh lao động,

đảm bảo các quyền và nghĩa vụ của người lao động, cấm lao động cưỡng bức, lao động trẻ em..., hàng thủy sản xuất khẩu có thể bị chặn để điều tra, bị phạt hoặc buộc trả lại toàn bộ lô hàng xuất khẩu. Với hiện trạng lao động ngành thủy sản không ổn định, thiếu đội ngũ các nhà quản lý cũng như lao động có trình độ, thì các quy định chặt chẽ về lao động này sẽ làm tăng thêm thách thức cho các doanh nghiệp thủy sản.

- Vấn đề thương hiệu, ghi nhãn hàng hóa và truy xuất nguồn gốc là yêu cầu bắt buộc khi xâm nhập thị trường các nước thành viên TPP, được quy định cụ thể trong chương 3 về nguyên tắc xuất xứ và thủ tục về xuất xứ, trong khi vấn đề này đối với ngành thủy sản Việt Nam lại đang trong quá trình xây dựng và hoàn thiện, còn quá nhiều bất đồng và thiếu sự thống nhất giữa cộng đồng doanh nghiệp với các cơ sở sản xuất nguyên liệu, thu mua và chế biến... Nếu không đáp ứng tốt điều khoản tham chiếu này, thủy sản Việt Nam sẽ bị hạn chế rất nhiều khi xâm nhập thị trường các nước thành viên TPP nói riêng và thị trường xuất khẩu nói chung. Hơn nữa, một thách thức khác đối với các doanh nghiệp Việt Nam, đó là để được hưởng mức thuế quan 0% còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố, đặc biệt là quy tắc xuất xứ, trong đó nhấn mạnh quy tắc xuất xứ nội khối, các nguyên liệu và những yếu tố tạo thành sản phẩm đều phải do các nước thành viên tham gia Hiệp định sản xuất thì mới được hưởng các ưu đãi thuế quan. Trong số 1 tỷ USD giá trị nhập khẩu nguyên liệu thủy sản phục vụ chế biến trong nước năm 2015, ngoài Nhật Bản (chiếm tỷ trọng 6,1%), hầu hết chúng ta nhập khẩu nguyên liệu thủy sản từ những nước không tham gia Hiệp định như: Ấn Độ (31,8%); Na Uy (7,1%); Đài Loan - Trung Quốc (6,7%) và Hàn Quốc (5,9%) - thị trường có giá trị nhập khẩu tăng mạnh so với cùng kỳ, với mức tăng gần 82%. Như vậy, nếu không đáp ứng quy định nghiêm ngặt về quy tắc xuất xứ nội khối, khi mà quy trình thu mua nguyên liệu phục vụ sản xuất, chế biến thủy sản xuất khẩu còn phân tán, khó kiểm soát, thì các lợi ích từ việc cắt giảm thuế quan sẽ không được tận dụng.

- Các quy định về vấn đề bảo hộ bản quyền (quyền sở hữu trí tuệ) trong chương 18 sẽ mang đến rủi ro rất lớn đối với các cơ sở sản xuất kinh doanh thủy sản sử dụng công nghệ, phần mềm máy tính không rõ nguồn gốc, hoặc không có bản quyền..., dẫn tới hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam sẽ bị hạn chế rất nhiều khi tiếp cận thị trường các nước thành viên TPP. Ngoài ra, các cam kết bảo hộ nhà đầu tư nước ngoài trong chương 9 về đầu tư và những nội dung của chương 17 về doanh nghiệp nhà nước trong Hiệp định TPP sẽ có tác động gián tiếp nhất định đến ngành thủy sản, có thể ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh giữa doanh nghiệp Việt Nam với các doanh nghiệp FDI, cũng như tác động đến hoạt động của doanh nghiệp có vốn nhà nước trong lĩnh vực thủy sản.

- Thời gian tới, việc ký kết và thực hiện Hiệp định TPP đồng nghĩa với việc các loại thuế quan áp dụng cho thủy sản nhập khẩu vào Việt Nam từ các quốc gia TPP sẽ bị loại bỏ phần lớn (thuế nhập khẩu đối với thủy sản chế biến sẽ được xóa bỏ hoàn toàn vào năm thứ năm sau khi TPP có hiệu lực). Với các mức thuế suất MFN hiện Việt Nam đang áp dụng tương đối cao (trung bình lên đến 15% đối với thủy sản sống và 30% đối với thủy sản chế biến), việc các mức thuế này được điều chỉnh xuống 0% chắc chắn sẽ tạo áp lực cạnh tranh lớn đối với các doanh nghiệp thủy sản nội địa trước hàng hóa nhập khẩu từ nước ngoài.

Giá trị nhập khẩu nguyên liệu thủy sản cho chế biến xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam lên tới 1 tỷ USD năm 2015 và có thể tiếp tục tăng khi Hiệp định TPP có hiệu lực, cộng thêm việc gia tăng nhập khẩu giống thủy sản và hàng thương phẩm từ Trung Quốc qua các cửa khẩu, khi thuế nhập khẩu của Việt Nam đang từ mức cao hơn so với các nước trong khu vực giảm xuống thấp hoặc bằng 0%, một mặt sẽ là cơ hội cho các doanh nghiệp chế biến thủy sản tận dụng được tối đa công suất dư thừa nhờ nhập khẩu nguyên liệu thủy sản từ các nước thành viên TPP, sau đó chế biến và tái xuất sang thị trường các nước thành viên TPP với mức thuế suất ưu đãi 0%, đồng thời người tiêu dùng mua được nhiều loại thủy sản chất lượng tốt, nhưng mặt khác đây sẽ là thách thức lớn đối với ngành nuôi trồng thủy sản trong nước vốn đang phát triển thiếu bền vững.

Tóm lại, mặt hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam đang gặp phải những rào cản về tiêu chuẩn kỹ thuật và môi trường rất lớn, trong đó các thị trường xuất khẩu chính lại là những thị trường có tiêu chuẩn rất nghiêm ngặt và thay đổi theo hướng ngày càng nghiêm ngặt hơn. Không chỉ những thị trường lớn mà các thị trường lân cận trong khu vực như Malaysia, Indonesia cũng đang tạo áp lực về thuế chống phá giá với các mặt hàng thủy sản nhập khẩu từ Việt Nam, gây bất lợi và thiệt hại hàng triệu đô la mỗi năm cho Việt Nam. Hơn nữa, số tiền 11 - 15 ngàn USD mà mỗi doanh nghiệp phải bỏ ra chi trả cho luật sư đại diện để cung cấp thông tin và tranh luận với DOC trong suốt các đợt xem xét hành chính là không nhỏ. Chính những rào cản này đã khiến một số doanh nghiệp thủy sản phải chuyển hướng xuất khẩu sang những thị trường dễ dãi về chất lượng, không áp dụng các loại thuế hay rào cản kỹ thuật như Trung Quốc chẳng hạn, đồng thời là thách thức không nhỏ đối với xuất khẩu thủy sản của Việt Nam hướng tới các mục tiêu phát triển xuất khẩu bền vững.

3. Một số giải pháp nhằm phát triển xuất khẩu bền vững mặt hàng thủy sản của Việt Nam trong bối cảnh tham gia Hiệp định TPP

3.1. Giải pháp, chính sách nhằm nâng cao chất lượng tăng trưởng xuất khẩu thủy sản

- Cần có chính sách đầu tư phát triển vùng nguyên liệu, con giống phục vụ nuôi trồng thủy sản; điều chỉnh và giám sát thực hiện tốt quy hoạch nuôi trồng, khai thác, chế biến thủy sản.

- Khẩn trương thực hiện tái cơ cấu ngành thủy sản hướng tới phát triển xuất khẩu bền vững, chuyển dịch cơ cấu mặt hàng thủy sản xuất khẩu sang các sản phẩm chế biến sâu, đầu tư phát triển sản phẩm mới có giá trị gia tăng; phát triển thương hiệu thủy sản Việt Nam. Chú trọng nâng cao khả năng đáp ứng các quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật, chất lượng, môi trường và cam kết liên quan đến mặt hàng thủy sản xuất khẩu.

- Đa dạng hóa và phát triển thị trường mới cho xuất khẩu, tăng cường xúc tiến thương mại hàng thủy sản. Chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, tận dụng cơ hội và hạn chế thách thức từ việc tham gia các Hiệp định thương mại tự do, nâng cao hiệu quả thực thi các cam kết trong Hiệp định TPP, nhất là vượt qua các rào cản kỹ thuật, môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm của các thị trường khó tính như Hoa Kỳ, Nhật Bản, đáp ứng các quy định, tiêu chuẩn cao về lao động, trách nhiệm xã hội và môi trường trong Hiệp định TPP nhằm tạo điều kiện tiếp cận và mở rộng thị trường xuất khẩu thủy sản.

- Có chính sách tăng cường đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, hậu cần dịch vụ thủy sản phục vụ xuất khẩu, hỗ trợ tài chính, ưu đãi tín dụng nhằm phát triển sản xuất và đẩy mạnh xuất khẩu thủy sản.

3.2. Giải pháp, chính sách đảm bảo hài hòa giữa tăng trưởng xuất khẩu thủy sản và bảo vệ môi trường

- Tăng cường công tác bảo vệ môi trường, hạn chế xuất khẩu sản phẩm thô, sơ chế, hạn chế khai thác tài nguyên, bảo tồn nguồn lợi thủy sản.

- Tăng cường kiểm tra, giám sát và xử lý các vi phạm về bảo vệ môi trường trong hoạt động sản xuất và xuất khẩu thủy sản.

- Rà soát, đánh giá và có biện pháp phù hợp bắt buộc các cơ sở nuôi trồng, chế biến thủy sản tuân thủ các yêu cầu của đánh giá tác động môi trường (ĐTM) đã phê duyệt và các quy định hiện hành, thường xuyên định kỳ tiến hành đánh giá tác động môi trường của các cơ sở nuôi trồng, chế biến thủy sản, đồng thời có biện pháp xử lý nghiêm ngặt đối với các cơ sở vi phạm về vệ sinh, an toàn môi trường.

3.3. Giải pháp, chính sách đảm bảo hài hòa giữa tăng trưởng xuất khẩu thủy sản và giải quyết các vấn đề xã hội

- Ban hành và thực thi hiệu quả chính sách đào tạo, nâng cao trình độ kỹ thuật, quản lý và chất lượng nguồn nhân lực ngành thủy sản.

- Có chính sách đảm bảo các quyền về lao động, cải thiện điều kiện lao động trong hoạt động sản xuất và xuất khẩu thủy sản.

- Ban hành các chính sách đảm bảo chia sẻ lợi ích hợp lý, bình đẳng giữa những người tham gia xuất khẩu thủy sản, xử lý xung đột xã hội, hạn chế phân hóa giàu nghèo. Thiết lập hệ thống an sinh xã hội rộng khắp để giải quyết các vấn đề liên quan đến bất bình đẳng thu nhập, mất việc làm, phá sản, rủi ro thương mại. Có chính sách hỗ trợ đặc biệt đối với dân cư các vùng sâu, vùng xa, người nuôi trồng thủy sản trong các vùng bị ảnh hưởng bởi thiên tai, giải quyết vấn đề mất việc làm và thay đổi ngành nghề của người lao động và có các chương trình đầu tư xã hội để đào tạo những kỹ năng cần thiết cho người lao động trong ngành thủy sản.

3.4. Giải pháp tăng cường liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị

Với mục tiêu duy trì tốc độ tăng trưởng cao, nâng cao hiệu quả và khả năng cạnh tranh thông qua tăng năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, cần phải thay đổi tư duy tổ chức lại sản xuất theo chuỗi giá trị, tăng cường liên kết sản xuất nguyên liệu - chế biến - tiêu thụ xuất khẩu ở tất cả các lĩnh vực và đối tượng sản phẩm; tạo sự gắn kết, chia sẻ lợi nhuận, rủi ro giữa người sản xuất nguyên liệu và doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản, với sự tham gia quản lý, tổ chức của cộng đồng và các hiệp hội doanh nghiệp.

Nhà nước và các địa phương cần có chủ trương hình thành các tập đoàn sản xuất, kinh doanh lớn theo mô hình tổ chức khép kín có sự tham gia của Nhà nước, các ngân hàng, nhà đầu tư và doanh nghiệp, thông qua đó tổ chức, liên kết các cơ sở chế biến và tiêu thụ gắn với các vùng sản xuất nguyên liệu và nhu cầu của từng thị trường, khuyến khích các doanh nghiệp chế biến làm trung tâm trong liên kết chuỗi giá trị, từ đó xây dựng liên minh sản xuất sạch với người nuôi, doanh nghiệp sản xuất thức ăn chăn nuôi và các đối tác cung cấp vật tư, dịch vụ hỗ trợ. Các tập đoàn sản xuất, kinh doanh này sẽ đóng vai trò làm đầu mối xây dựng, tổ chức và quản lý toàn bộ các khâu trong chuỗi giá trị, cụ thể:

(1) *Đối với khâu khai thác:* Đối với khai thác hải sản xa bờ, tổ chức sản xuất trên cơ sở các loại hình kinh tế hợp tác: tổ hợp tác, hợp tác xã, mô hình liên kết, liên doanh giữa ngư dân với các doanh nghiệp, các thành phần kinh tế khác. Đối với khai thác hải sản ven bờ, phát triển các mô hình quản lý cộng đồng.

Xây dựng mô hình tổ chức quản lý khai thác hải sản ứng dụng công nghệ tiên tiến và triển khai áp dụng rộng rãi thông qua chương trình khuyến ngư; áp dụng các công nghệ số, viễn thám, sử dụng vệ tinh để theo dõi, quản lý đội tàu khai thác hải sản và phục vụ công tác bảo vệ nguồn lợi hải sản; áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật trong khai thác thủy sản, nghiên cứu, ứng dụng phương pháp đánh bắt, ngư cụ, thiết bị khai thác tiên tiến, đảm bảo chất lượng sản phẩm khai thác.

(2) *Đối với khâu thu mua, bảo quản:* Đầu tư trang bị công nghệ bảo quản nhằm giảm tổn thất sau thu hoạch: trang bị tủ cấp đông trên tàu đánh bắt xa bờ để cung cấp nước đá và bảo quản sản phẩm thông qua việc ngưng tụ nước biển; ứng dụng hầm bảo quản sản phẩm bằng xốp thổi thay cho xốp ghép, thay thế các túi nilon và muối đá trực tiếp bằng các khay trong các tàu khai thác. Cải tiến công nghệ bảo quản đông cho những nhóm thương phẩm có giá trị cao, công nghệ bảo quản sản phẩm tươi sống bằng phương pháp sục oxy và cho ngủ đông. Xây dựng hệ thống kho ngoại quan (kể cả ở nước ngoài) phục vụ xuất khẩu.

(3) *Đối với khâu nuôi trồng:* Đối với nuôi trồng các đối tượng thủy sản truyền thống, mô hình tổ chức sản xuất chủ yếu là hộ gia đình. Đối với nuôi trồng các đối tượng thủy sản chủ lực, quy mô công nghiệp, chú trọng phát triển mô hình tổ chức sản xuất trang trại, tổ hợp tác, hợp tác xã, doanh nghiệp và các hình thức liên doanh, liên kết giữa người nuôi trồng thủy sản và doanh nghiệp chế biến xuất khẩu.

- Để kịp thời phát hiện và phòng ngừa các nguy cơ có thể ảnh hưởng đến uy tín, chất lượng thủy sản nuôi của Việt Nam, cần tuyên truyền, phổ biến và khuyến khích người dân, doanh nghiệp thực hiện tiêu thụ nông sản hàng hóa thông qua hợp đồng theo Quyết định số 62/2013/QĐ-TTg ngày 25/10/2013 của Thủ tướng Chính phủ về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết sản xuất gắn với tiêu thụ nông sản, xây dựng cánh đồng lớn (thay thế Quyết định số 80/2002/QĐ-TTg ngày 24/6/2002 về chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hóa thông qua hợp đồng). Theo đó, các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cần ký hợp đồng thu mua nguyên liệu với các hộ nuôi và xác

nhận hợp đồng xuất khẩu để hợp tác bao tiêu đầu ra cho nông dân nhằm đảm bảo sản xuất theo quy hoạch, kế hoạch và thích ứng nhanh với cơ chế thị trường, nâng cao khả năng truy xuất nguồn gốc từ con giống và vật tư đầu vào đến nguyên liệu thủy sản.

- Tăng cường nghiên cứu khoa học, nhập khẩu công nghệ, đầu tư hệ thống sản xuất giống và áp dụng công nghệ sinh học để đảm bảo 100% giống thủy sản đưa vào sản xuất là giống sạch, đồng đều, có chất lượng tốt và cho năng suất cao; hoàn thiện công nghệ nuôi các đối tượng chủ lực nuôi trên biển; kiện toàn hệ thống quan trắc môi trường và cảnh báo dịch bệnh để phát triển nuôi trồng thủy sản bền vững, giảm thiệt hại cho nông dân và bảo vệ môi trường sinh thái; nghiên cứu bệnh thủy sản, thuốc ngư y, công nghệ sản xuất thức ăn, chế phẩm sinh học và các sản phẩm xử lý, cải tạo môi trường dùng trong nuôi trồng thủy sản. Ngoài ra, cần nghiên cứu bổ sung các quy định, chính sách nhằm khuyến khích đầu tư áp dụng các quy trình và phương pháp sản xuất thân thiện môi trường, khuyến khích sử dụng các biện pháp để cải thiện môi trường trong nuôi trồng thủy sản.

- Tùy theo quy mô sản xuất, cơ sở hạ tầng và trình độ kỹ thuật của doanh nghiệp để xây dựng mô hình vùng nuôi trồng thủy sản tập trung, an toàn dịch bệnh, ứng dụng các quy trình kỹ thuật nuôi tiên tiến, ví dụ: Các cơ sở nuôi nhỏ lẻ ứng dụng Quy phạm Thực hành quản lý nuôi tốt hơn (BMP); Các vùng nuôi tập trung ứng dụng Quy phạm thực hành nuôi tốt (GAP) và các tiêu chuẩn quốc tế khác. Về công nghệ nuôi thương phẩm cá tra, xây dựng các vùng nuôi an toàn, đảm bảo các quy trình nuôi theo tiêu chuẩn VietGAP hoặc các chứng chỉ quốc tế phù hợp thị trường. Nghiên cứu xác định kích cỡ thu hoạch cá tra nguyên liệu phù hợp với quy luật tăng trưởng và có hiệu quả kinh tế cao nhất.

- Đa dạng hóa và ưu tiên các hình thức nuôi ít sử dụng đến các vùng đất ngập nước nhạy cảm cao để tránh gây ô nhiễm môi trường. Kiện toàn hệ thống quan trắc môi trường, cảnh báo dịch bệnh để phát triển nuôi trồng thủy sản bền vững, giảm thiệt hại cho ngư dân và bảo vệ môi trường sinh thái.

(4) *Đối với khâu chế biến:* Mô hình tổ chức sản xuất chủ yếu là hợp tác xã, doanh nghiệp sản xuất, chế biến thủy sản phục vụ xuất khẩu.

- Trên cơ sở ký hợp đồng thu mua nguyên liệu với các hộ nuôi, các doanh nghiệp chế biến có thể hỗ trợ người nuôi về vốn, tiếp cận và áp dụng các tiến bộ kỹ thuật nuôi, đặc biệt trong việc cung cấp nguồn thức ăn, con giống có chất lượng, hay phổ biến thông tin về điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm, về danh mục thuốc, hóa chất, kháng sinh cấm sử dụng hoặc hạn chế sử dụng tại Việt Nam, vừa bảo vệ môi trường vừa bảo đảm chất lượng nguồn cung nguyên liệu phục vụ chế biến xuất khẩu.

- Các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu cần đầu tư nghiêm túc vào khâu chế biến, tăng cường đổi mới công nghệ chế biến theo hướng hiện đại, phát triển và nâng cao năng lực chế biến theo chiều sâu trên cơ sở nâng cao trình độ thiết bị, công nghệ chế biến, lựa chọn công nghệ trình độ tiên tiến thích hợp; từng bước hiện đại hóa công nghiệp chế biến thủy sản trên cơ sở cơ giới hóa, tự động hóa các công đoạn cần nhiều lao

động và lao động nặng nhọc, thay thế dần các dây chuyền thiết bị lạc hậu, công nghệ cũ có mức tiêu hao nguyên liệu cao và sử dụng nhiều năng lượng, hiệu suất thấp, từ đó nâng cao chất lượng, giảm giá thành sản phẩm và tạo đột biến về năng suất lao động, đáp ứng tốt các tiêu chuẩn kỹ thuật, môi trường và VSATTP của các thị trường nhập khẩu.

- Áp dụng sản xuất sạch hơn nhằm tiết kiệm điện, nước, vật tư, từ đó giảm giá thành trong khâu chế biến bằng cách giảm chi phí lao động, tiết kiệm và tận dụng nguyên liệu đưa vào chế biến, tạo ra sản phẩm có chất lượng tốt và đồng đều. Bên cạnh đó, chuyển dần sang sản xuất, chế biến các mặt hàng thủy sản có giá trị gia tăng cao, cải tiến mẫu mã và thiết kế sản phẩm, điều chỉnh tỷ trọng các mặt hàng đem lại giá trị lớn cho xuất khẩu.

- Xây dựng quy trình sản xuất chuẩn đối với từng loại sản phẩm, tổ chức thực hiện tốt quy trình để đảm bảo chất lượng, giảm tỷ lệ tiêu hao vật tư, nguyên liệu và quản lý tốt an toàn thực phẩm đối với sản phẩm thủy sản. Xây dựng và áp dụng các hệ thống quản lý an toàn vệ sinh thực phẩm trên cơ sở phân tích rủi ro về an toàn thực phẩm trong toàn bộ quá trình sản xuất, chế biến thực phẩm thủy sản như GAP, GMP, HACCP, SSOP.. nhằm kiểm soát tốt chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm thủy sản. Áp dụng khoa học công nghệ và tiến bộ kỹ thuật nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng phế phụ phẩm trong sản xuất, chế biến thủy sản để tạo ra các sản phẩm có giá trị và góp phần bảo vệ môi trường.

(5) *Đối với khâu tiêu thụ, xuất khẩu:* Doanh nghiệp xuất khẩu cần nâng cao khả năng nghiên cứu xác định đối tác, nhạy bén nắm bắt cơ hội kinh doanh, mở rộng thị phần, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh phạm vi toàn cầu; chú trọng đến thị trường và khách hàng tiềm năng, đối thủ cạnh tranh tiềm năng và các nhu cầu mới, các dòng sản phẩm lựa chọn cho thâm nhập tối ưu vào các thị trường xuất khẩu. Ngoài ra, các doanh nghiệp xuất khẩu cũng cần có cơ chế hình thành quỹ phát triển công nghệ để tạo nguồn tài chính thường xuyên cho hoạt động khoa học và công nghệ trong doanh nghiệp; tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh, xuất nhập khẩu của doanh nghiệp.

Tóm lại, phát triển xuất khẩu bền vững mặt hàng thủy sản là một trong những yêu cầu, định hướng để thực hiện các mục tiêu phát triển xuất khẩu bền vững nói chung, đảm bảo hài hòa giữa các mục tiêu tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường và đảm bảo an sinh xã hội trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế, tham gia các Hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới, trong đó đáng chú ý là việc tham gia và thực thi các cam kết trong Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) trong thời gian tới của Việt Nam. Điều quan trọng hàng đầu là cần phải thay đổi tư duy tổ chức lại sản xuất theo chuỗi giá trị, tăng cường liên kết sản xuất nguyên liệu - chế biến - tiêu thụ xuất khẩu, từ đó giúp nâng cao giá trị gia tăng, hạ giá thành, nâng cao khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm và năng lực cạnh tranh xuất khẩu. Vấn đề quan trọng là cần có sự chung tay giữa Nhà nước, doanh nghiệp và người dân trong tất cả các khâu từ khai thác, mở rộng ngư trường, đến nuôi trồng và thu mua sản phẩm phục vụ chế biến xuất khẩu thủy sản.

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Quang Chương (2014), *Giải pháp cho phát triển bền vững thủy sản Việt Nam*.
2. Nguyễn Chu Hồi (2004), *Một số vấn đề về phát triển bền vững đối với ngành thủy sản Việt Nam*, Chương trình Nghị sự 21 cho Việt Nam.
3. Trần Liêm Khiết (2012), *Nghiên cứu đánh giá phát thải khí nhà kính trong hoạt động khai thác hải sản và đề xuất các biện pháp giảm thiểu* (nghiên cứu điển hình tại thành phố Hải Phòng), NXB. Đại học Khoa học Tự nhiên.
4. Trần Thanh Long (2014), *Xuất khẩu thủy sản Việt Nam và rào cản thương mại quốc tế*, Tạp chí Công nghệ Ngân hàng.
5. Ngô Thị Tuyết Mai (2012), *Quan điểm và giải pháp phát triển xuất khẩu bền vững hàng nông sản Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế & Phát triển, Đại học Kinh tế Quốc dân (ISSN: 1859-0012).
6. Bùi Thị Vân (2012), *Hàng rào phi thuế quan Nhật Bản đối với xuất khẩu thủy sản của Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế thế giới và Quan hệ kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế, Đại học quốc gia Hà Nội.



PHẦN THỨ BA

THỊ TRƯỜNG VÀ THƯƠNG MẠI TRONG NƯỚC THỰC TRẠNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN

BÀN VỀ ĐỔI MỚI TƯ DUY CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRONG NƯỚC 10 NĂM TỚI (2016 - 2025)

PGS.TS. Hoàng Thọ Xuân
Viện Nghiên cứu Thương mại

Tùy thuộc vào giác độ nghiên cứu và phương pháp tiếp cận mà có các định nghĩa khác nhau về chiến lược phát triển (của một ngành hay một lĩnh vực). Thông thường, có thể hiểu nó là tổ hợp các quan hệ biện chứng của mục tiêu, quan điểm, định hướng và biện pháp phát triển căn bản và lâu dài nhằm cải biến và chuyển ngành hay lĩnh vực ấy sang một trạng thái mới, với một mặt bằng, cấu trúc và vị thế mới cao hơn. Theo đó, căn bản và lâu dài là những thuộc tính quan trọng nhất của chiến lược. Trùm lên tất cả, tầm nhìn của các “strategist” là yếu tố quyết định chất lượng của chiến lược.

Ngày nay, trong đời sống kinh tế xã hội, mọi quốc gia và dân tộc đang đứng ở bước ngoặt phát triển có tính thời đại, chứng kiến cuộc cách mạng làm lay động khối óc mọi con người trong tư duy và nhận thức về sự phát triển. Với thành tựu ngày càng nhiều của khoa học và công nghệ, phương pháp luận khoa học để giải quyết vấn đề cũng dần phải thay đổi, logic phải được đề cao hơn lịch sử. Hãy tập trung nhìn về tương lai. Nhiều kinh nghiệm của quá khứ, dù có giá trị lịch sử rất đáng quý trọng, nhưng cũng nên để chúng phát huy tác dụng trong các Viện Bảo tàng “bên cạnh cái sa quay sợi và chiếc riu bằng đồng”. Âu cũng là công bằng.

Làm chiến lược hay hoạch định chiến lược phát triển thương mại - một ngành, một lĩnh vực được xem như là “hình thái vật chất” biểu trưng cho tính chất và trình độ phát triển của một đời sống kinh tế xã hội nhất định - cũng không thể nằm ngoài “trường” tư duy và nhận thức đó. Nhưng, nhìn về tương lai là nhìn vào đâu, nhìn vào cái gì? Đó là nhìn vào cái dấu hiệu, mầm mống của quy luật ngày mai đang được hình thành từ hôm qua và hôm nay. Nói cách khác, bám sát và đón đầu xu hướng phải được coi là tư tưởng chủ đạo, là quan điểm xuyên suốt và “Cover” toàn bộ quá trình xây dựng chiến lược. Thuận theo thời thế, nguyên lý của tiến hóa (phát triển) là như vậy.

1. Nhận dạng để ứng xử khôn ngoan với các xu hướng phát triển của thương mại trong nước

Các xu hướng này ra đời từ đâu? Trước hết là từ sự chuyển động của nội bộ cơ thể nền kinh tế Việt Nam. Thương mại trong nước đang phát triển trong mối quan hệ biện chứng với công cuộc công nghiệp hóa – hiện đại hóa đất nước, với quá trình cơ cấu lại gắn với chuyển đổi mô hình tăng trưởng của cả nền kinh tế, của các ngành, các lĩnh vực, các vùng lãnh thổ và thậm chí của cả các doanh nghiệp. Mặt khác, gần như là cùng lúc, hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng là một tác nhân thời đại làm rúng động mọi cách nghĩ, cách làm thương mại lâu nay. Với việc mở cửa (gần như triệt để) thị trường dịch vụ phân phối, thực hiện các cam kết quốc tế (gia nhập WTO, các FTA song phương và đa phương) mà tiêu biểu là sự xuất hiện của các nhà phân phối nước ngoài (doanh nghiệp FDI) đã đem đến nhiều giá trị văn minh tiến bộ trong quản lý, quản trị, tổ chức và hoạt động thương mại nước nhà. Tổng hòa sự tác động của hai quá trình đó, thực tế thương

trường đã nảy sinh một loạt các xu hướng phát triển trên nhiều khía cạnh và phương diện khác nhau của thương mại trong nước. Tuy nhiên, trong điều kiện của Việt Nam, tác động của hội nhập là mạnh mẽ nhất và rõ rệt nhất, có thể nhận ra hàng ngày được.

1.1. Trong 4 phân ngành (nghề) của ngành dịch vụ phân phối, dịch vụ bán lẻ là phân ngành phát triển mạnh mẽ nhất

Xu hướng này vẫn đang tiếp tục. Trong một tương lai gần, phải “đón đầu” xu hướng phát triển của dịch vụ bán buôn. Từng bước hình thành các trung tâm bán buôn hiện đại kiểu như Metro Cash and Carry (tạm gọi là “tiền trao cháo múc”) - nhà cung cấp chủ yếu cho mạng lưới rộng lớn các cửa hàng tiện lợi sau này. Đại lý hoa hồng hầu hết đã bị tha hóa và biến tướng, đang đi đến sự cáo chung. Trong khi đó, nhượng quyền thương mại mới xuất hiện bước đầu và chủ yếu ở các doanh nghiệp FDI. Khi ngày càng có nhiều thương hiệu Việt, cần có chính sách khuyến khích “bên nhượng” và hỗ trợ “bên nhận” để phân ngành này “nở rộ”, hướng tới hàng triệu doanh nghiệp siêu nhỏ và hộ kinh doanh trên khắp mọi miền đất nước.

1.2. Các nhà phân phối, đặc biệt là doanh nghiệp FDI, tập trung đầu tư chủ yếu vào phương thức cung cấp dịch vụ phân phối là hiện diện thương mại

Có thể nói tuyệt đại bộ phận là như vậy. Tới đây, các hạn chế (hạn chế tiếp cận thị trường, hạn chế đối xử quốc gia) tiếp tục được dỡ bỏ, cùng với sự phát triển không ngừng của CNTT và TMĐT, các dịch vụ cung cấp qua biên giới, chợ ảo, bán hàng trực tuyến... sẽ trở nên phổ biến, không còn xa lạ nữa. Di chuyển thể nhân rồi sẽ được xem xét cam kết, tạo cơ sở pháp lý để ứng xử với “câu chuyện” thương lái nước ngoài “vô tiền khoáng hậu” như đã từng xảy ra. Với sự ra đời của Cộng đồng ASEAN, di chuyển thể nhân cũng là cơ hội mưu sinh của nhiều người.

1.3. Thương mại hiện đại phát triển nhanh chóng, lấn lướt thương mại truyền thống

Có thể tạm coi các siêu thị, TTTM, TTMS là những hiện thân của thương mại hiện đại. Không chỉ có nhà đầu tư, mà người tiêu dùng cũng đổ dồn tâm trí vào những cơ sở bán hàng hiện đại này. Từ xu hướng đó, nảy sinh các xu hướng phái sinh: Về địa bàn (không gian) thị trường: thương mại hiện đại hầu hết (nếu không muốn nói là tất cả) tập trung ở các đô thị, trước hết là các đô thị lớn, “chưa để ý” đến thị trường nông thôn; Về qui mô kinh doanh: thương mại hiện đại chủ yếu xuất hiện với qui mô hoành tráng, có độ tập trung cao, “chưa để ý” đến cửa hàng nhỏ lẻ và phân tán.

Giờ là lúc sự thích nghi chiến lược cần có triết lý soi sáng. Không có gì phải sợ hãi và né tránh sức cạnh tranh của các cơ sở kinh doanh lớn. Nhiều khi qui mô không bằng tốc độ. Phàm là nhỏ thì năng động, linh hoạt và sáng tạo hơn. Lớn mà tập trung cao độ theo chiều sâu chưa chắc đã bằng nhỏ mà “cover” rộng khắp. Không có gì phải tự nguyện chấp nhận nhượng lại và thu hẹp địa bàn (không gian) làm ăn. Nông thôn rộng lớn, tuy không phần hoa, nhưng rất nhiều lợi thế tiềm năng. Đó là nơi tràn đầy “hồn cốt” Việt, đậm đà các giá trị truyền thống, xứng danh là địa bàn giàu “dinh dưỡng” cho phát triển thị trường Việt, với hàng Việt, thương nhân Việt, cung cách kinh doanh Việt...

1.4. Gắn liền thông với sản xuất, chế biến và hình thành nên các chuỗi cung ứng (supply chain) hàng hóa

Các nhà đầu tư, nhất là nhà đầu tư nước ngoài sẽ đầu tư đồng bộ, từ sản xuất chế biến đến phân phối (bán buôn, bán lẻ và xuất khẩu) kèm theo là hệ thống dịch vụ logistics, tích hợp lại thành chuỗi cung ứng khép kín, trước hết là đối với các mặt hàng nông sản thực phẩm. Tới đây, chắc chắn các tập đoàn của Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản sẽ hiện thực hóa chủ trương này tại một số vùng có chọn lọc ở đồng bằng Sông Hồng, Đông và Tây Nam bộ. Các nhà đầu tư trong nước, điển hình là HAGL và VINGROUP cũng đang bước những bước đầu tiên theo con đường này.

Câu hỏi lớn đặt ra cho các Strategist là làm thế nào để có nhiều chuỗi cung ứng như vậy? Để có thể, ở một góc độ nào đó, “định nghĩa” thương mại trong nước bằng các chuỗi cung ứng. Câu hỏi tiếp theo là, làm thế nào để hàng triệu cửa hàng nhỏ lẻ, hàng triệu hộ kinh doanh tham gia được vào các chuỗi cung ứng? “I have a dream”. Hoàn toàn có quyền mơ về một thị trường với một trật tự mới, cấu trúc mới. Khi ấy, quản trị chuỗi sẽ trợ giúp đắc lực cho chống buôn lậu và gian lận thương mại, quản lý chất lượng hàng hóa, đặc biệt là kiểm soát an toàn vệ sinh thực phẩm... Không phải “nhất cử lưỡng tiện” nữa, mà là “tam, tứ tiện”. “Mọi con đường đều dẫn tới La Mã”. Phát triển các chuỗi cung ứng là con đường hợp thời nhất để có ngành thương mại hiện đại trong một thị trường hiện đại.

2. Một số định hướng lớn trong chiến lược phát triển thương mại trong nước 10 năm tới

Định hướng là xu hướng được dẫn dắt bởi chủ đích của con người. Định hướng vừa bám sát xu hướng, vừa đón đầu xu hướng. Nhưng định hướng không chỉ “kéo dài” xu hướng sang tương lai mà còn “lái” xu hướng đó nhằm vào những mục tiêu nhất định.

2.1. Tiếp tục củng cố, phát triển chợ truyền thống trên thị trường nông thôn

Trong đó, áp dụng lý thuyết về phân khúc thị trường, trọng tâm là chợ dân sinh (hạng III, bán lẻ) loại chợ có vị trí và vai trò quan trọng nhất trên thị trường nông thôn, nơi đáp ứng chủ yếu các nhu cầu sản xuất và đời sống hàng ngày của người dân. Đi đôi với mục tiêu có đủ chợ (so với nhu cầu) cho bà con là từng bước cung cấp nhiều dịch vụ cho người mua, kẻ bán (nói theo ngữ nghĩa của quản trị kinh doanh hiện đại là cung cấp nhiều giá trị cho người tham gia họp chợ). Một trong số các giá trị truyền thống đặc trưng của chợ là sự giao dịch trực tiếp giữa người sản xuất (trong vai người bán) với người tiêu dùng (trong vai người mua). Người dân nông thôn, nhất là nông thôn miền núi, xuất hiện trong chợ lúc là người bán, lúc lại với tư cách là người mua. Người ta đem sản phẩm (do mình làm ra) đi chợ, có bán được sản phẩm đó, mới mua những sản phẩm mình cần. Vậy, phải tổ chức không gian cho các giao dịch này. Ở Thái Lan chẳng hạn, dù chợ to hay nhỏ, đều có sân bãi được xây cất đàng hoàng dành cho người dân bán sản phẩm của mình. Nhớ lại, trong buổi bình minh của lịch sử, chợ ra đời chính từ lý do này, từ nhu cầu này của cuộc sống. Ngày nay, bán hàng trong chợ tuyệt đại bộ phận là thương nhân chuyên nghiệp. Cần phải phục dựng lại giá trị đặc sắc này của chợ. “Cái gì thuộc về Caesar thì trả lại cho Caesar”!

Đồng thời, lựa chọn kỹ các điều kiện để phát triển một số chợ đầu mối bán buôn nông sản gắn các trung tâm tiêu dùng lớn (có thể gắn vùng sản xuất tập trung đối với một số nông sản đặc thù và tiêu biểu của vùng). Trong số các chợ đầu mối này, lại chọn ra một số chợ có tiềm năng và tiền đề để phát triển lên một trình độ cao hơn: chợ đầu giá, sàn giao dịch hàng hóa...

2.2. Phát triển một lực lượng đông đảo các cửa hàng tiện lợi (convenience store), phân bố rộng khắp, trở thành “người nội trợ” cho mọi nhà

Đúng như tên gọi của nó, “tiện lợi” là giá trị tiêu biểu của loại hình cơ sở bán lẻ này. “Phổ” hàng hóa tập trung vào phân khúc thỏa mãn nhu cầu thiết yếu hàng ngày với chất lượng và giá cả trung bình như thực phẩm, dụng cụ nhà bếp, chất tẩy rửa và các dụng cụ phục vụ sinh hoạt của cá nhân và gia đình... Trưng bày hàng hóa và phương thức bán hàng giống như một siêu thị “mini”. Tiêu chí phân bố có tính nguyên tắc là sát dân (NTD), theo các tuyến phố, trong các khu dân cư. Thời gian mở cửa từ sáng tới nửa đêm. Có nơi (như ở Đài Loan) loại hình cửa hàng tiện lợi còn đảm nhận những dịch vụ như thu tiền điện nước, điện thoại, vệ sinh môi trường, nhận đặt sách báo, thậm chí nhận cả tiền phạt xe cơ giới vi phạm luật giao thông... Ở một số nước như Đức và Ba Lan, trung tâm bán buôn kiểu Metro Cash and Carry còn đảm nhiệm việc thiết kế và cung cấp “mẫu cửa hàng tiện lợi” thống nhất về kết cấu kiến trúc, bố trí nội thất, trang bị phương tiện, trưng bày hàng hóa... Các cửa hàng này nhập hàng theo order (hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng) từ các nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, các chợ đầu mối... Trong đó, các trung tâm bán buôn hiện đại (cash and carry) là nhà cung cấp chủ yếu và nhiều trường hợp là duy nhất. Phát triển lên ở một trình độ cao hơn, các cửa hàng liên kết lại thành chuỗi (chain) các cửa hàng tiện lợi, trong đó doanh nghiệp chỉ huy chuỗi (công ty mẹ) sử dụng công nghệ “tracking” và trung tâm logistics (logistics nội bộ) để đảm bảo “trọn gói” việc cung cấp hàng hóa theo order cho toàn bộ các cửa hàng trong chuỗi.

Đối với Việt Nam, để dẫn dắt và lôi cuốn hàng triệu hiệu tạp hóa, cửa hàng nhỏ lẻ của hộ kinh doanh vào con đường hội nhập và phát triển cần phải có chính sách hỗ trợ, nâng đỡ thiết thực, cả từ phía Nhà nước lẫn các doanh nghiệp “đàn anh”. Nếu không nhanh, “miếng bánh” còn lại này sẽ rơi nốt vào tay các nhà đầu tư FDI.

Lại mơ đến một ngày, hàng triệu cửa hàng nhỏ lẻ đã “lột xác”, chuyển hóa thành cửa hàng tiện lợi, thay thế cho các chợ cóc, quây sạp hỗn loạn trên vỉa hè. Đó cũng là cơ sở, là tiền đề để chống thất thu thuế, chống buôn lậu và gian lận thương mại, bình ổn giá cả, quản lý chất lượng hàng hóa và kiểm soát An toàn vệ sinh thực phẩm - khi mà tất cả các chính sách và công cụ quản lý của Nhà nước đều có “địa chỉ” thi hành cụ thể, rõ ràng. Lúc đó, nhìn vào “bản đồ” thương mại trong nước, như một sự phân công xã hội, chỉ thấy chợ, trung tâm mua sắm, trung tâm thương mại, siêu thị và cửa hàng tiện lợi. Ngày ấy nhất định sẽ đến...

MỘT SỐ SUY NGHĨ VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA CỦA VIỆT NAM

TS. Lưu Đức Hải, Đoàn Thị Thùy Dương
Viện Chiến lược phát triển

1. Những đặc điểm nổi bật của thị trường nội địa Việt Nam

Thị trường nội địa Việt Nam có vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình phát triển nhanh, bền vững của nền kinh tế, nhất là trong bối cảnh đất nước đang trong quá trình xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và tham gia ngày càng sâu vào hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay. Thị trường nội địa Việt Nam qua các thời kỳ khác nhau có những đặc điểm và cách tổ chức khác nhau. Trước Đổi mới, xuất phát từ quy định tất cả mọi hàng hóa dù sản xuất trong nước (trừ hàng hóa của nông dân trên đất 5%) hay nhập khẩu đều phải giao nộp cho thương nghiệp quốc doanh theo các chỉ tiêu pháp lệnh với các địa chỉ, khối lượng, giá cả đã được xác định trước..., nên tổ chức thị trường trong giai đoạn này rất đơn giản. Bộ Nội thương (nay là Bộ Công Thương) tổ chức phân phối qua các kênh lưu thông ở 3 cấp: Cấp I là các Tổng công ty thuộc Bộ, cấp II là các Công ty thuộc Tỉnh, và cấp III là các Công ty thuộc huyện. Các sản phẩm thiết yếu như vải, chất đốt, thịt, gạo... được cung ứng cho dân cư thành phố theo tem phiếu định lượng do Chính phủ quy định, còn hầu hết các mặt hàng khác do Chính quyền các địa phương quy định. Thời kỳ từ khi Đổi mới đến nay, thương mại chuyển sang hoạt động theo cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, nhất là sau khi Việt Nam gia nhập WTO thì đặc điểm cũng như cách tổ chức thị trường có nhiều thay đổi. Có thể khái quát một số đặc điểm nổi bật của thị trường nội địa hiện nay và trong những năm tới như sau:

1.1. Quy mô thị trường nội địa Việt Nam hiện tại còn khá khiêm tốn, trong tương lai mặc dù quy mô thị trường sẽ tăng lên rất nhanh nhưng cũng không phải là quá lớn so với yêu cầu phát triển nhanh, bền vững của nền kinh tế

Năm 2015, quy mô GDP của Việt Nam khoảng 185 tỷ USD, tuy nhiên do Việt Nam là nước đông dân, khoảng 90 triệu người nên GDP/người mới đạt khoảng 1.950 USD/người/năm, thấp hơn rất nhiều so với một số nước như Indonesia (3.475 USD), Malaysia (10.514 USD), Thái Lan (5.779 USD), Trung Quốc (6.807 USD), Hàn Quốc (25.977 USD), Nhật Bản (38.492 USD), Singapore (55.182 USD), Hoa Kỳ (53.143 USD); trong tổng GDP, GDP cho tiêu dùng cá nhân và Chính phủ là 122,26 tỷ USD, chiếm 71,19%, con số trên gián tiếp cho thấy quy mô của thị trường nội địa hiện nay không lớn.

Có thể gián tiếp dự báo quy mô thị trường nội địa của Việt Nam các năm 2020 và 2030 thông qua dự báo chỉ tiêu GDP tiêu dùng cuối cùng từ dự báo tổng GDP. Nếu giả định tăng trưởng GDP Việt Nam trung bình giai đoạn 2015 - 2030 khoảng 7,5% thì tổng quy mô GDP của Việt Nam theo giá hiện hành năm 2020 là khoảng 309,08 tỷ USD và năm 2030 là 416,0 tỷ USD. Với dự báo mức đầu tư trong GDP của nền kinh tế đạt 32% năm 2020 và 35% năm 2030, thì trong trường hợp giả định mức chênh lệch xuất khẩu không lớn,

chúng ta có tiêu dùng cuối cùng (bao gồm cả tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng Chính phủ) tương ứng năm 2020 vào khoảng 210,17 tỷ USD (chiếm 68% GDP) và năm 2030 khoảng 270,4 tỷ USD (chiếm 65% GDP); tốc độ tăng tiêu dùng cuối cùng trung bình cả giai đoạn 2015 - 2030 đạt khoảng 7,3%. Rõ ràng, các con số quy mô và tốc độ tăng trưởng tiêu dùng cuối cùng như trên là không phải quá cao nếu so với yêu cầu phát triển nhanh và bền vững của nền kinh tế Việt Nam.

Từ phân tích trên, có thể rút ra 2 chú ý quan trọng sau: (1) Thị trường nội địa Việt Nam trong tương lai không phải là quá lớn nên để phát triển nhanh nền kinh tế cần phải chú ý (nhiều hơn) đến thị trường ngoài nước, đặc biệt là đối với những ngành, sản phẩm Việt Nam có lợi thế cạnh tranh; (2) Mặc dù, về tổng thể thị trường nội địa Việt Nam không phải là quá lớn nhưng do cơ cấu thị trường rất phong phú về chủng loại, chất lượng, mẫu mã nên sẽ phải nhập khẩu những mặt hàng trong nước chưa sản xuất được hoặc sản xuất chưa hiệu quả; điều này cho thấy việc nghiên cứu phát triển thị trường nội địa Việt Nam (mô hình phát triển, hình thức tổ chức kinh doanh...) phải tính đến các đặc thù của từng ngành, sản phẩm cụ thể; có nghĩa là phát triển thị trường nội địa đối với những sản phẩm có lợi thế cạnh tranh phải tính tới cả phải xuất khẩu các sản phẩm đó, còn phát triển thị trường nội địa đối với các sản phẩm trong nước chưa sản xuất được phải tính đến cả việc phải nhập khẩu sản phẩm đó.

Thực tế những năm qua việc khai thác quy mô của thị trường nội địa còn một số bất hợp lý trên cả hai khía cạnh: (i) *Thứ nhất*, khá nhiều sản phẩm thuộc các ngành dệt may, chế biến thực phẩm, sản xuất các sản phẩm phụ trợ... đã xem nhẹ hoặc bỏ ngỏ thị trường nội địa trong một thời gian rất dài; (ii) *Thứ hai*, rất nhiều sản phẩm lại quá chú trọng đến thị trường nội địa nên dẫn đến quy mô sản xuất dư thừa, hàng sản xuất ra không tiêu thụ được; đây là hệ quả của chính sách khuyến khích thay thế nhập khẩu tồn tại trong một thời gian dài dẫn đến nhiều ngành quá chú trọng đến thị trường nội địa thành thử không ít ngành quy mô sản xuất đã vượt quá quy mô nhu cầu trong nước. Cả hai xu thế trên đều làm giảm hiệu quả và tính bền vững trong phát triển của nền kinh tế.

1.2. Hiện vẫn tồn tại một số cản trở dẫn tới sự chia cắt thị trường nội địa Việt Nam với thị trường quốc tế, nhưng về lâu dài những cản trở này sẽ mất dần để hướng tới hình thành một thị trường thống nhất

Mặc dù không phải là phổ biến nhưng hiện nay ở một số nơi, một số lĩnh vực, một số sản phẩm vẫn còn tồn tại sự phân chia thị trường làm giảm sự phát triển của thị trường nội địa. Biểu hiện rõ nhất của sự chia cắt đó là sự phân cấp lĩnh vực sản xuất và mặt hàng kinh doanh cho các chủ thể tham gia thị trường trong các ngành sản xuất điện, nước, xăng dầu; hiện tượng trợ cấp, trợ giá... những biểu hiện trên về cơ bản là trái với quy luật thị trường làm ảnh hưởng đến hiệu quả và sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Trong đó, điều 6 của Luật Thương mại có quy định: "Nhà nước thực hiện độc quyền Nhà nước có thời hạn về hoạt động thương mại đối với một số hàng hóa, dịch vụ hoặc tại một số địa bàn để bảo đảm lợi ích quốc gia. Chính phủ quy định cụ thể danh mục hàng hóa, dịch vụ, địa bàn độc quyền Nhà nước". Có thể thấy rằng quy định trên là đúng, về lâu dài sẽ giảm

thiếu danh mục độc quyền và bình đẳng khuyến khích tất cả mọi thành phần kinh tế, mọi chủ thể tham gia vào phát triển thị trường nội địa.

Thị trường nội địa và thị trường ngoài nước có quan hệ chặt chẽ với nhau, tác động lẫn nhau, làm tiền đề và điều kiện cho nhau cùng phát triển và trong mối quan hệ đó, thị trường nội địa có vai trò quyết định, làm cơ sở để mở rộng và phát triển thị trường ngoài nước. Từ nay đến năm 2020, 2030 thị trường trong và ngoài nước sẽ có những thay đổi vô cùng to lớn, tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến phát triển kinh tế của đất nước. Sự thay đổi của thị trường diễn ra trên các mặt sau: (i) Thị trường trở thành vấn đề toàn cầu, phạm vi thị trường sẽ được mở rộng ra toàn thế giới, không còn bị giới hạn trong phạm vi khu vực hay biên giới quốc gia; (ii) Quy mô thị trường sẽ ngày càng phát triển nhanh, mạnh cả về chiều rộng lẫn chiều sâu, có nghĩa là nhu cầu sẽ ngày càng lớn hơn về quy mô, phong phú hơn về chủng loại và chất lượng và không bị bó hẹp trong phạm vi ranh giới của một quốc gia; (iii) Nếu như hiện nay giữa hai khu vực thị trường trong nước và ngoài nước, thị trường trong nước có vai trò quyết định và là cơ sở để mở rộng, khai thông thị trường ngoài nước thì trong tương lai thị trường trong nước và ngoài nước sẽ trở thành “một khối”, ranh giới giữa hai khu vực thị trường này sẽ ngày càng mờ nhạt, trong đó thị trường bên ngoài sẽ trở nên ngày càng quan trọng hơn. Các xu thế này cho thấy rằng, phát triển thị trường nội địa phải gắn với phát triển thị trường xuất nhập khẩu, và không thể tách rời hai khu vực thị trường này trong phát triển thị trường, phát triển nền kinh tế của đất nước.

1.3. Thị trường nội địa Việt Nam đang có sự chênh lệch, phát triển không đều giữa các vùng và trong nội bộ mỗi vùng. Tuy nhiên, theo thời gian đang có xu hướng dịch lại gần nhau giữa các vùng trong cả nước về quy mô, tốc độ phát triển, cơ cấu thị trường và giá cả hàng hóa, dịch vụ...

Thừa nhận các xu thế ở mục (1.1) và (1.2) tức là thừa nhận thị trường nội địa Việt Nam là một thể thống nhất chẳng những không bị chia cắt theo địa giới hành chính hay theo lĩnh vực kinh doanh trong nước mà nó ngày càng tham gia tích cực vào xu hướng toàn cầu hóa, khu vực hóa thông qua gắn bó chặt chẽ với xuất nhập khẩu. Tuy nhiên, do sự khác biệt về địa lý và sự phát triển không đều của lực lượng sản xuất, sức mua, điều kiện giao thông, phong tục tập quán... nên thị trường nội địa Việt Nam đang có sự phát triển không đều giữa các vùng trong nước. Trong mỗi vùng cũng diễn ra tình trạng tương tự, thị trường phát triển rất chênh lệch giữa thành thị và nông thôn, giữa đồng bằng và miền núi, giữa khu vực phát triển với khu vực lạc hậu. Chênh lệch bình quân đầu người tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng (toàn bộ doanh thu hàng hóa bán lẻ và dịch vụ tiêu dùng đã bán ra thị trường) giữa khu vực thành thị, nông thôn và vùng khó khăn đang rất lớn và đang có xu hướng thu hẹp lại trong vài năm gần đây.

Bảng 1. Chênh lệch bình quân đầu người tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo khu vực

	2005		2010		2015	
	Tổng giá trị/người (triệu đồng)	Chênh lệch so với thành thị (lần)	Tổng giá trị/người (triệu đồng)	Chênh lệch so với thành thị (lần)	Tổng giá trị/người (triệu đồng)	Chênh lệch so với thành thị (lần)
1. Thành thị	15,9	1,00	40,1	1,00	60,8	1,00
2. Nông thôn	3,3	0,205	10,7	0,266	16,8	0,276
3. Vùng khó khăn	2,1	0,131	7,0	0,174	10,8	0,178

Nguồn: Tổng hợp của các tác giả từ Niên giám thống kê

Sự chênh lệch trên là khách quan, cho thấy rằng, khi nghiên cứu thị trường nội địa không thể áp dụng một mô hình phát triển chung cho tất cả các vùng trong nước cũng như chung cho thành thị, nông thôn, đồng bằng, miền núi mà trên cơ sở mô hình chung, mỗi vùng có một mô hình phát triển đặc thù riêng.

2. Một số suy nghĩ về phát triển thị trường nội địa Việt Nam thời gian tới

Để phát triển thị trường nội địa đảm bảo cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế ngoài việc phải thay đổi lại một số nhận thức về thị trường nội địa như trình bày ở phần trên thì cần phải triển khai thực thi rất nhiều vấn đề như xác định các yếu tố cấu thành của thị trường nội địa, mô hình phát triển thị trường nội địa, các hình thức tổ chức kinh doanh trên thị trường nội địa, quản lý nhà nước thị trường nội địa...

Dưới đây chỉ là một số suy nghĩ ban đầu về mô hình phát triển thị trường nội địa ở Việt Nam theo hướng bền vững:

Phát triển thị trường phải phù hợp với yêu cầu và đặc điểm của từng địa bàn (đô thị, nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng khó khăn) nhưng phải tạo thành một hệ thống thị trường liên hoàn, trong đó thị trường các vùng phát triển, các đô thị phải là đầu tàu lôi kéo các thị trường khác cùng đi lên. Trong hệ thống thị trường nội địa các vùng của Việt Nam thì thị trường vùng Đông Nam bộ là phát triển nhất, tiếp theo là các vùng Đồng bằng sông Hồng, Đồng bằng sông Cửu Long, Bắc Trung bộ và Duyên hải miền Trung, các vùng thị trường kém phát triển nhất là Tây Nguyên, miền núi và trung du Bắc bộ. Các vùng đã có thị trường khá phát triển như Đông Nam bộ và Đồng bằng sông Hồng phải trở thành các vùng bàn đạp, động lực để phát triển thị trường các vùng kém phát triển hơn. Nhìn tổng thể cả nước cũng như trong mỗi vùng thì thị trường khu vực đô thị phát triển nhất, tiếp theo là thị trường khu vực nông thôn và cuối cùng là thị trường khu vực miền núi. Do đặc điểm khác nhau của mỗi khu vực nên hướng tổ chức thị trường cho từng khu vực cũng rất khác nhau.

2.1. Khu vực thị trường đô thị

Đô thị không chỉ là trung tâm sản xuất và chế biến cao, chế biến sâu mà còn là trung tâm tiêu thụ, phát luồng hàng, và là đầu mối liên kết thị trường nội vùng với thị trường ngoài vùng, giữa thị trường trong nước với thị trường quốc tế. Thị trường đô thị là khu vực thị trường có khả năng định hướng và điều tiết thị trường xã hội, do vậy thị trường đô thị cần được tổ chức thành hệ thống nhiều tầng, nhiều nấc, nhiều loại quy mô đan xen nhau, trong đó các tầng, các loại quy mô có chức năng và nhiệm vụ khác nhau. Hướng tổ chức là:

- Hình thành các đầu mối chuỗi cung ứng, các tập đoàn thương mại quy mô lớn đặt trung tâm tại các đô thị nhưng có chân rết đến mọi khu vực của thị trường nội địa trong cả nước. Thực hiện hội nhập vào các nền kinh tế quốc tế, chúng ta tất yếu phải có các quan hệ với các tập đoàn kinh tế, thương mại lớn trên thế giới và về lâu dài chỉ có quan hệ với các tập đoàn kinh tế lớn chúng ta mới thực hiện có hiệu quả sự nghiệp công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước. Mà muốn quan hệ với các tập đoàn kinh tế lớn, thực hiện thành công sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước Việt Nam bắt buộc cũng phải có các tập đoàn kinh tế, thương mại lớn về mọi mặt, đủ sức cạnh tranh (hoặc làm đối tác có hiệu quả) với các tập đoàn kinh tế, thương mại quốc tế nhằm mang lại tính chủ động cần thiết cho nền kinh tế, cũng như cho thương mại Việt Nam.

- Phát triển các trung tâm thương mại, các siêu thị để dẫn dắt thương mại đô thị; tổ chức lại hệ thống bán buôn làm đầu mối phát luồng hàng đi các khu vực và mạng lưới bán lẻ theo từng cụm dân cư, từng đường phố đảm bảo trật tự văn minh thương mại.

2.2. Khu vực thị trường nông thôn

Trong những năm qua, công tác phát triển thị trường nội địa được thực hiện khá tốt ở khu vực đô thị nhưng ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa, vùng biên giới hải đảo công tác này còn chưa được quan tâm đúng mức, trong khi dân số khu vực này trong tương lai vẫn chiếm một tỷ trọng lớn: năm 2020 là 62,99%, năm 2030 là 55,82%² và việc khai thác tốt khu vực thị trường này sẽ mang lại những lợi ích to lớn cho tăng trưởng bền vững của nền kinh tế đất nước. Phát triển thị trường nông thôn phải hướng tới đảm bảo hai mục tiêu:

- *Thứ nhất*, đảm bảo cho nông dân mua được vật tư cho sản xuất, hàng hóa cho tiêu dùng và sinh hoạt một cách thuận lợi, giá cả cạnh tranh. Nhu cầu hàng hóa tiêu dùng của khu vực nông thôn bao gồm hai nhóm chính là hàng công nghiệp và hàng tiêu dùng là lương thực thực phẩm. Thực tế nhóm hàng lương thực thực phẩm đã được tổ chức thị trường tương đối tốt do đây là nhóm mặt hàng tiêu thụ trong nội bộ khu vực nên điều cần chú ý nhiều hơn là cung ứng các sản phẩm công nghiệp cho khu vực này. Dựa vào: (i) Quy mô dân số khu vực nông thôn: Theo dự báo của Liên hợp quốc dân số nông thôn vào các mốc thời gian 2020 và 2030 là 61,7 triệu và 58,9 triệu; (ii) Mức dự báo GDP bình quân

đầu người của khu vực nông thôn: Dự báo mức này tương ứng là 1.750 USD và 2.100 USD; (iii) Tỷ trọng (%) mua sắm sản phẩm công nghiệp trong tổng thu nhập. Tỷ trọng này được xác định theo kinh nghiệm thực tế của các nước trong khu vực và thường tuân theo quy luật với mức GDP/người từ 400 - 600 USD thì tỷ trọng tiêu dùng hàng hóa công nghiệp chiếm khoảng 40%; mức GDP/người từ 600 - 1000 USD thì tỷ trọng này vào khoảng 45%; mức 1000 - 1300 USD thì tỷ trọng này là 50%; còn với mức từ 1.300 trở lên thì tỷ trọng này khoảng 55%; chúng ta có thể ước tính được quy mô nhu cầu hàng hóa công nghiệp cho khu vực nông thôn năm 2020 là 59,39 tỷ USD và năm 2030 là 68,02 tỷ USD. Đáp ứng được nhu cầu này là một nhiệm vụ rất lớn đặt ra cho phát triển thị trường nông thôn trong tương lai.

- *Thứ hai*, tiêu thụ kịp thời, có hiệu quả nguồn nông, lâm, thủy hải sản hàng hóa của khu vực nông thôn sáng tạo ra. Để có được khối lượng hàng hóa công nghiệp trị giá 59 tỷ USD vào năm 2020 và 68 tỷ USD năm 2030 khu vực nông thôn phải có đủ khối lượng tiền tương ứng để thanh toán. Khối lượng tiền này chủ yếu có thể có được thông qua bán các nông sản hàng hóa (xuất khẩu, bán cho các đô thị, cho công nghiệp, dịch vụ) và do vậy tổ chức thị trường nội địa khu vực nông thôn phải đảm bảo làm sao tổ chức tiêu thụ được (cả xuất khẩu) ít nhất một khối lượng hàng nông sản cho khu vực nông thôn tương đương 59 tỷ USD năm 2020 và 68 tỷ USD năm 2030.

Hai mục tiêu trên có quan hệ chặt chẽ với nhau, thực hiện được mục tiêu thứ hai (bán được nông sản hàng hóa) mới có tiền để mua hàng tư liệu sản xuất và tư liệu tiêu dùng của công nghiệp và ngược lại thực hiện mục tiêu thứ nhất (mua được hàng công nghiệp) mới thực hiện được việc tái sản xuất ra nông sản hàng hóa để bán. Để thực hiện được đồng thời cả hai nhiệm vụ trên mô hình phát triển thị trường nội địa khu vực nông thôn là: (i) Hình thành các trung tâm, cụm kinh tế thương mại, dịch vụ tại các thị trấn, thị tứ, đầu mút giao thông. Các trung tâm này bao gồm các cơ sở thu mua, bảo quản, chế biến, phân loại, đóng gói, vận chuyển, tiêu thụ nông sản và cung ứng các sản phẩm công nghiệp. Quy mô của các trung tâm phụ thuộc vào quy mô hàng hóa trao đổi trên địa bàn; (ii) Dựa trên nguyên tắc thị trường để hình thành các chân rết của các tập đoàn thương mại, các công ty thương mại lớn làm các vệ tinh thu mua và bán buôn, bán lẻ hàng hóa; (iii) Phát triển hệ thống chợ nông thôn rộng khắp theo nhiều cấp bao gồm chợ tỉnh, chợ huyện, chợ thôn xã theo hướng tiến dần lên văn minh hiện đại.

2.3. Khu vực thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa

Vùng núi, vùng sâu, vùng xa sức sản xuất còn thấp, hạ tầng yếu kém, kinh tế hàng hóa chưa phát triển. Đối với vùng này, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, đầu tiên phải phát triển hệ thống giao thông và chỉ có phát triển hệ thống giao thông mới có thể nói đến phát triển sản xuất, phát triển thị trường nội địa. Hướng tổ chức phát triển thị trường nội địa khu vực này là: (i) Phát triển các chân rết của các tập đoàn, các công ty thương mại trong việc thu mua sản phẩm hàng hóa và cung ứng hàng tư liệu sản xuất tư liệu tiêu dùng cho nông dân, đồng bào dân tộc. Các chân rết này còn có chức năng chế biến và sơ chế nông lâm sản và có thể gắn với các lâm trường, trạm y tế, trường học, đồn biên phòng...; (ii) Phát huy hệ thống các chợ phiên, khuyến khích trao đổi mua bán hàng hóa tại các chợ phiên; (iii) Nhà nước cần có chính sách riêng cho khu vực thị trường này để

² World urbanization Prospectives: The 2009 Revision Population Database

khuyến khích, hướng dẫn thương nghiệp tư nhân phát triển kinh doanh thương mại ở khu vực này với tư cách là các vệ tinh của các công ty lớn; (iv) Trong giai đoạn đầu Nhà nước cần tiếp tục có các biện pháp trợ giá hàng hóa, ưu đãi về thuế, tín dụng và hỗ trợ đầu tư xây dựng hệ thống hạ tầng thương mại tại khu vực này.

Phát triển thị trường nội địa cần thực hiện rất nhiều vấn đề và trong số các vấn đề đó, nhiều vấn đề Nhà nước có thể thông qua các chính sách để huy động từ xã hội nhưng cũng có nhiều vấn đề Nhà nước phải trực tiếp đầu tư như phát triển hạ tầng, mạng lưới cung cấp thông tin, đào tạo nguồn nhân lực... Thực tế những năm qua chúng ta đã phải trả giá nhiều về những quyết định mua bán thương mại do thiếu thông tin hoặc thông tin không đầy đủ. Để giải quyết được vấn đề thông tin, một vấn đề rất quan trọng trong phát triển thị trường nói chung, thị trường nội địa nói riêng, trong những năm tới cần nhanh chóng hình thành các trung tâm thông tin thương mại tổng hợp, quy mô lớn, hiện đại có thể xử lý và cung cấp kịp thời, chính xác, đầy đủ và đồng bộ mọi thông tin cho các nhà kinh doanh và các nhà sản xuất, giúp họ có các quyết định đúng đắn trong đầu tư sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.

Tài liệu tham khảo:

1. Võ Đại Lược (2011), *Những vấn đề cơ bản của phát triển kinh tế Việt Nam đến năm 2020*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
2. Bùi Tất Thắng và Đặng Huyền Linh (2013), *Dự báo triển vọng kinh tế Việt Nam thời kỳ đến năm 2020*, NXB Khoa học xã hội.
3. Niên giám thống kê cả nước 2005, 2010, 2012, 2013, NXB Thống kê, Hà Nội.
4. Trung tâm Thông tin và Dự báo KT-XH Quốc gia (NCSEIF) (2014), *Báo cáo Nét lớn về kinh tế Việt Nam giai đoạn hiện tại và dự báo một số chỉ tiêu KT-XH chính giai đoạn 2014 - 2020*.
5. http://data.worldbank.org/country/vietnam/vietnamese?cid=EAP_Vietnam-eNLVI_P_EXT
6. <http://esa.un.org/wup2009/unup/index.asp?panel=1>
7. <http://www.ncseif.gov.vn/sites/vie/Pages/boicanhkinhtethegioi-nd-16707.html>

CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

TS. Trịnh Thị Thanh Thủy, ThS.Vũ Thúy Vinh
Viện Nghiên cứu Thương mại

Chính sách thương mại nội địa ở nước ta được điều chỉnh và hoàn thiện nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội và thương mại trong suốt 30 năm qua cùng với quá trình Đổi mới của nền kinh tế. Trong đó, những đổi mới quan trọng, trên phạm vi rộng và diễn ra mạnh mẽ trong thời kỳ gia nhập WTO. Hiện nay, Việt Nam đang bước vào giai đoạn mới của tiến trình hội nhập, chuẩn bị hoàn thành các cam kết trong WTO và ASEAN, tham gia các Hiệp định thương mại song phương và đa phương thế hệ mới như VKFTA, VCUFTA, TTP, RCEP, EVFTA... Hội nhập kinh tế sâu rộng một mặt giúp thị trường nội địa trở nên đa dạng, phong phú hơn với nhiều chủng loại hàng hóa, dịch vụ, nhiều chủ thể thuộc các loại hình kinh tế tham gia thị trường, mặt khác, gia tăng thách thức trong kiểm soát thị trường, tăng sức ép cạnh tranh cho doanh nghiệp, tăng sức ép đổi mới đối với quản lý nhà nước về kinh tế nói chung và thương mại nói riêng. Bối cảnh mới của hội nhập đặt ra những vấn đề mới, những yêu cầu mới đối với chính sách thương mại nội địa ở nước ta, nhận dạng đúng và đầy đủ các vấn đề sẽ là cơ sở vững chắc cho đổi mới quản lý nhà nước đối với thương mại giai đoạn tới.

1. Tổng quan một số chính sách thương mại nội địa

Chính sách thương mại nội địa được đề cập ở đây, được hiểu là một phần quan trọng của chính sách thương mại, bao gồm hệ thống các quy định, công cụ, biện pháp được sử dụng để điều chỉnh hoạt động trao đổi hàng hóa, dịch vụ trong phạm vi quốc gia nhằm đạt được các mục tiêu quản lý và phát triển thương mại quốc gia. Theo đó, tiếp cận về nội dung chính sách được nghiên cứu theo các nhóm là chính sách phát triển hạ tầng thương mại, chính sách thị trường, chính sách thương nhân và chính sách mặt hàng. Việc phân chia các nhóm chính sách như vậy chỉ mang tính tương đối, vì trên thực tế, có rất ít chính sách chuyên biệt đề cập đến một nội dung cụ thể mà có sự giao thoa về nội dung chính sách, một chính sách có thể vừa là chính sách thị trường, vừa là chính sách doanh nghiệp, chính sách sản phẩm...

Trong 30 năm qua, cùng với những đổi thay của đất nước, hệ thống chính sách quản lý thương mại nội địa không ngừng được sửa đổi, hoàn thiện. Đến nay, về cơ bản, Việt Nam đã xây dựng được hệ thống chính sách khá đầy đủ bao trùm các khía cạnh của thương mại nội địa, trong đó quan trọng nhất là hệ thống chính sách khung bao gồm các luật, chiến lược quốc gia, chương trình quốc gia, quy hoạch tổng thể về thương mại và thương mại nội địa.

Khung pháp luật chính điều chỉnh hoạt động thương mại nội địa hiện có Luật Thương mại, Luật Đầu tư, Luật Doanh nghiệp, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, các Nghị định, Quyết định, Thông tư... có liên quan. Luật Thương mại 2005 thay thế Luật Thương mại 1997 cho thấy sự đổi mới căn bản trong quản lý thương mại nội địa nhằm đáp ứng yêu cầu của thực tiễn, tạo nên một trong những nền tảng pháp lý quan trọng làm tiền đề cho Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế. Chiến lược phát triển kinh tế xã hội 2011-2020 tạo định hướng xuyên suốt cho phát triển thương mại nội địa với mục tiêu: Mở rộng thị

trường nội địa, phát triển mạnh thương mại trong nước.; chủ động tham gia vào mạng phân phối toàn cầu, phát triển nhanh hệ thống phân phối các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh ở cả trong và ngoài nước, xây dựng thương hiệu hàng hoá Việt Nam. Quyết định 311/2003/QĐ-TTg phê duyệt “Đề án Tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thương mại nông thôn đến năm 2010”³ có thể coi đây là đề án đầu tiên về tổ chức thị trường và phát triển thương mại nội địa sau khi Việt Nam gia nhập ASEAN. Tiếp đó, trong tiến trình đàm phán gia nhập WTO, Thủ tướng ban hành Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg ngày 15/2/2007 phê duyệt “Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010, định hướng đến năm 2020” nhằm gắn phát triển thị trường với “chủ đề” hội nhập. Giai đoạn từ sau 2011, chúng ta chưa xây dựng chiến lược, chương trình tổng thể phát triển thương mại nội địa, nhưng đã xây dựng và thực thi một số chương trình phát triển thương mại như Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011-2020 và định hướng đến năm 2030⁴; Chương trình XTTM quốc gia⁵...

Về cơ bản, hệ thống chính sách khung không ngừng được điều chỉnh, bổ sung và đang tiếp tục hoàn thiện nhằm hướng đến một thị trường nội địa cạnh tranh công bằng, an toàn cho nhà đầu tư, phù hợp với hệ thống pháp luật và quy định quốc tế. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập sâu vào kinh tế thế giới, chính sách thương mại nội địa dường như vẫn đang thiếu một chiến lược tổng thể phát triển thương mại và thương mại nội địa - với vai trò như nhạc trưởng trong dàn nhạc thị trường nội địa - để làm cơ sở định hướng cho hoạt động quản lý và phát triển thương mại. Đây là hạn chế lớn nhất trong hệ thống chính sách thương mại nội địa của chúng ta hiện nay, cũng là nguyên nhân của nhiều vấn đề đặt ra cho thương mại trong nước thời gian qua và giai đoạn sắp tới.

* Chính sách phát triển hạ tầng thương mại

Hạ tầng thương mại tạo nền tảng cho hoạt động của thị trường, quyết định sự ổn định và khả năng phát triển bền vững của thị trường. Nhóm chính sách phát triển hạ tầng thương mại cũng là chính sách nền tảng trong chính sách thương mại nội địa nước ta. Nhà nước đã xây dựng và đang tiếp tục hoàn thiện nhiều quy hoạch kết cấu hạ tầng thương mại phù hợp với xu thế hội nhập và thực tế phát triển thương mại trong nước.

Giai đoạn trước năm 2007, chính sách phát triển hạ tầng thương mại chủ yếu đề cập đến phát triển hạ tầng và quản lý kinh doanh chợ như trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2001 - 2010, Đề án Tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thương mại nông thôn đến năm 2010⁶ với phạm vi còn mang tính khái quát,

³ Triển khai bằng Chỉ thị số 13/2004/CT-TTg ngày 31/3/2004

⁴ Quyết định số 3098/QĐ-BCT ngày 24/06/2011 của Bộ Công Thương

⁵ Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình XTTM quốc gia tại Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15/11/2010

⁶ Đề án này Bộ Thương mại thực hiện 2 đề án nhỏ về “Chương trình phát triển chợ đến năm 2010” và “Cơ chế, chính sách khuyến khích thương nhân hoạt động ở thị trường nông thôn (các tổ chức thương mại tập thể và thương mại tư nhân)”, đề án thứ 2 dừng triển khai, thay bằng Chỉ thị số 13/2004/CT-TTg về thực hiện một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển mạnh thị trường nội địa

chưa đề cập đến số lượng và tiêu chí cụ thể. Từ năm 2007, các quy hoạch kết cấu hạ tầng thương mại trong nước được xây dựng và phê duyệt trên hai góc độ: theo khu vực địa lý (vùng kinh tế, tỉnh, thành) và hình thức kinh doanh (kênh phân phối truyền thống và hiện đại) với nội dung và lộ trình cụ thể⁷.

Với kênh phân phối truyền thống, chính sách đối với chợ là nhóm chính sách được ban hành sớm nhất và đầy đủ nhất trong hệ thống chính sách phát triển thương mại nội địa. Việc đầu tư kinh doanh và quản lý chợ được thực hiện theo Nghị định số 02/2003/NĐ-CP ngày 14/1/2003 và Nghị định 114/2009/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung Nghị định số 02/2003/NĐ-CP. Đầu tư xây dựng chợ được thực hiện theo Nghị định 108/2006/NĐ-CP. Quản lý hoạt động kinh doanh chợ có nhiều văn bản hướng dẫn chi tiết của Nhà nước⁸. Ưu đãi trong đầu tư kinh doanh chợ trước kia được hưởng theo Nghị định số 151/2006/NĐ-CP ngày 20/12/2006 về tín dụng đầu tư và tín dụng xuất khẩu của Nhà nước (từ năm 2011, các ưu đãi này đã bãi bỏ bằng Nghị định 75/2011/NĐ-CP ngày 30/8/2011, tuy nhiên vẫn duy trì ưu đãi về tiền thuê đất với chợ hạng I và khu triển lãm theo Nghị định 108/2006/NĐ-CP⁹). Hiện nay, hạ tầng chợ được phát triển theo Quy hoạch chợ toàn quốc đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035 phê duyệt tại Quyết định 6481/QĐ-BCT ngày 26/6/2015. Ở cấp địa phương, chính quyền có thể đưa ra các chính sách hỗ trợ riêng để khuyến khích kinh doanh chợ như thu tiền sử dụng đất theo giá thấp, hỗ trợ vốn theo giá trị đầu tư, hỗ trợ về đào tạo, giải phóng mặt bằng... Các chính sách thể hiện sự linh hoạt và đổi mới theo hướng xã hội hóa, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp và cá nhân tham gia đầu tư kinh doanh chợ.

Tuy nhiên, mô hình kinh doanh chợ tại các địa phương hiện đang gặp nhiều vướng mắc như hiệu quả đầu tư thấp, thời gian thu hồi vốn lâu nên chưa thu hút được tiểu thương và các doanh nghiệp tham gia đầu tư phát triển chợ. Tại nhiều địa phương, quy hoạch hạ tầng thương mại còn mang tính cứng nhắc, rập khuôn, chưa sát với thực tế hoạt động thương mại trên địa bàn dẫn đến nhiều cơ sở thương mại được đầu tư kinh phí lớn nhưng hiệu quả hoạt động không tương xứng. Còn thiếu đồng bộ giữa các quy hoạch về hạ tầng thương mại với các quy hoạch khác về giao thông, môi trường và kiến trúc hạ tầng khác.

⁷ Ngày 31/12/2007, Bộ Công Thương ban hành 3 quy hoạch kết cấu hạ tầng thương mại tại 3 vùng kinh tế trọng điểm đến năm 2010, tầm nhìn đến năm 2020, bao gồm vùng kinh tế trọng điểm phía Nam (Quyết định 17/2007/QĐ-BCT), miền Trung (Quyết định 18/2007/QĐ-BCT) và Bắc Bộ (Quyết định 19/2007/QĐ-BCT). Năm 2013, Bộ Công Thương ban hành 2 Quy hoạch phát triển thương mại, trong đó cũng tập trung vào cơ sở hạ tầng thương mại tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long (Quyết định 5078/2013/QĐ-BCT ngày 22/7/2013) và Đông Nam bộ (Quyết định 9762/2013/QĐ-BCT ngày 20/12/2013). Ngày 12/1/2015, Bộ Công Thương ban hành Quy hoạch phát triển thương mại vùng đồng bằng sông Hồng

⁸ Quyết định 22/2008/QĐ-BCT Ban hành Quy chế chợ biên giới, chợ cửa khẩu, chợ trong khu kinh tế cửa khẩu; Quyết định 13/2006/QĐ-BXD Về việc ban hành TCXDVN 361:2006 “Chợ - Tiêu chuẩn thiết kế”; Thông tư 06/2003/TT-BTM Về việc hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức của Ban quản lý chợ; Thông tư 67/2003/TT-BTC Hướng dẫn cơ chế tài chính áp dụng cho Ban quản lý chợ, doanh nghiệp kinh doanh khai thác và quản lý chợ; Quyết định 772/2003/QĐ-BTM về việc ban hành nội quy mẫu về chợ...

⁹ Bộ Công Thương đang đề xuất sửa đổi Nghị định 108/2006/NĐ-CP, trong đó đưa hoạt động “Đầu tư xây dựng các loại hình và cấp độ chợ, khu triển lãm sản phẩm” vào Danh mục lĩnh vực đặc biệt ưu đãi đầu tư, đưa hoạt động “Đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại như siêu thị, trung tâm thương mại, kho, trung tâm logistics, trung tâm dịch vụ chuyên ngành” vào Danh mục lĩnh vực ưu đãi đầu tư.

Với kênh phân phối hiện đại, Nhà nước có chủ trương phát triển hệ thống kênh phân phối hiện đại từ rất sớm với nhiều quan điểm, mục tiêu, giải pháp có hệ thống, tuy nhiên, thực tế triển khai còn hạn chế. Văn bản quản lý hoạt động của kênh phân phối hiện đại hiện nay mới chỉ có Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại ban hành tại Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/9/2004 của Bộ Thương mại. Việc xử phạt vi phạm hành chính được quy định tại Điều 98 Nghị định 185/2013/NĐ-CP và các Nghị định về xử phạt hành chính có liên quan. Nội dung trong các văn bản này mới chỉ đề cập đến 2 trong số rất nhiều hình thức phân phối hiện đại đang có mặt trên thị trường nội địa nước ta.

Việc xây dựng các cơ sở kinh doanh thương mại hiện đại không được hưởng ưu đãi về đầu tư hay tín dụng. Quyết định số 6184/QĐ-BCT ngày 19/10/2012 của Bộ Công Thương phê duyệt “Quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại cả nước đến 2020 và tầm nhìn đến 2030” đưa ra giải pháp khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư xây dựng siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm và cung cấp mặt bằng bán lẻ cho các doanh nghiệp phân phối dưới hình thức bán lại, cho thuê trên cơ sở vận dụng chính sách ưu đãi đầu tư theo các Nghị định của Chính phủ về quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Luật Đầu tư, tuy nhiên chưa có văn bản pháp luật nào cụ thể hóa và hiện thực hóa các giải pháp này.

Những năm gần đây, kênh phân phối hiện đại đã được Nhà nước chú trọng hơn với nhiều quy hoạch tổng thể và các giải pháp triển khai thực hiện đi kèm, trong đó quan trọng là 3 quy hoạch dành cho kênh phân phối hiện đại đến năm 2020, tầm nhìn 2030 là Quy hoạch trung tâm hội chợ triển lãm (Quyết định 9428/QĐ-BCT ngày 31/12/2013), Quy hoạch mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại (Quyết định 6184/QĐ-BCT ngày 19/10/2012) và Quy hoạch trung tâm logistics (Quyết định 1012/QĐ-TTg ngày 3/7/2015).

Nhìn chung, các chính sách về cơ sở hạ tầng thương mại và kênh phân phối đã theo hướng hội nhập và có định hướng phát triển theo hướng hiện đại. Tuy nhiên, chính sách quản lý kênh phân phối hiện đại vẫn còn thiếu, chưa đồng bộ trong phát triển cơ sở hạ tầng thương mại và hạ tầng xã hội, dẫn đến nhiều cơ sở hạ tầng thương mại còn lạc hậu và thiếu đồng bộ như hệ thống đường giao thông, phương tiện vận chuyển, nhà kho, bến bãi, thiết bị chuyển tải, bảo quản hàng hóa... Các chính sách chủ yếu mang tính kiểm soát, bắt buộc (qua các quy hoạch về địa lý) mà thiếu những chính sách mang tính thúc đẩy “kiến tạo phát triển” (tạo môi trường và định hướng do doanh nghiệp). Bên cạnh đó, do các chính sách vẫn còn độ trễ nhất định so với yêu cầu thực tiễn và dự báo phát triển thị trường, giai đoạn 10 năm trước phát triển chợ, giai đoạn hiện tại phát triển trung tâm mua sắm và cửa hàng tiện lợi, nhưng 5-10 năm sau, các cơ sở hạ tầng này có thể sẽ chuyển sang các hình thức khác như phố thương mại, tổ hợp đa chức năng như tại các quốc gia phát triển, chính sách của Việt Nam vẫn chưa có sự chuẩn bị cho những động thái thay đổi lớn trong xu hướng bán buôn bán lẻ trong tương lai.

* Chính sách thị trường

Nhóm chính sách này bao gồm các quy định nhằm tạo lập môi trường kinh doanh bình đẳng và thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển, hạn chế những khuyết tật của thị trường.

- Chính sách cạnh tranh

Luật Cạnh tranh đã được đưa vào chương trình xây dựng pháp luật từ năm 2000 sau khi gia nhập ASEAN để đáp ứng đề xuất xây dựng một cơ chế phối hợp và hợp tác giữa các cơ quan cạnh tranh ASEAN. Đến nay, Luật Cạnh tranh đã được hướng dẫn và chi tiết hóa bằng nhiều văn bản dưới luật nhằm đảm bảo sự phù hợp của Luật với thực tiễn hoạt động kinh tế nói chung cũng như thương mại nói riêng¹⁰.

Về cơ bản, trong lĩnh vực thương mại nội địa, pháp luật cạnh tranh của Việt Nam đáp ứng được các nguyên tắc cơ bản của WTO, tạo cơ sở pháp lý cho việc xây dựng và phát triển thị trường nội địa hướng đến cạnh tranh lành mạnh. Tuy nhiên, quá trình thực thi pháp luật cạnh tranh của Việt Nam còn nhiều bất cập như mâu thuẫn với các luật khác, vừa có nội dung quy định quá chi tiết (như xác định thị trường liên quan, liệt kê các hành vi điều chỉnh của Luật..), vừa thiếu một số quy định đối với các hành vi hạn chế cạnh tranh và tập trung kinh tế, hiệu quả thực thi pháp luật, xử lý vi phạm còn thấp¹¹, sự phổ biến của pháp luật và chính sách cạnh tranh trong cộng đồng doanh nghiệp cũng như các hiệp hội chưa sâu rộng. Bên cạnh đó, các quy định ENT chưa được thực thi nhất quán tại các địa phương. Những hạn chế này sẽ đặt ra thách thức lớn cho Việt Nam khi tham gia sâu hơn vào kinh tế thế giới bởi nhiều vụ việc cạnh tranh có tính chất phức tạp, hành vi phản cạnh tranh đa dạng và tinh vi sẽ xuất hiện và phổ biến trong thời gian tới.

- Về các rào cản thị trường trong lĩnh vực thương mại

Trong tổng mức lưu chuyển hàng hóa, kinh tế nhà nước chiếm khoảng 10%, ngoài nhà nước khoảng 86%, doanh nghiệp FDI khoảng 4%. Trong đó, tham gia vào thị trường, doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ chiếm hơn 90% tổng số doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay nhóm doanh nghiệp này đang gặp rất nhiều khó khăn trong việc gia nhập thị trường, đặc biệt trong bối cảnh nước ta đang đẩy mạnh xuất khẩu, thu hút đầu tư nước ngoài, hội nhập sâu vào kinh tế thế giới hiện nay. Các rào cản thị trường trong lĩnh vực thương mại chủ yếu tập trung vào một số vấn đề:

+ Rào cản tài chính: Doanh nghiệp thương mại tham gia thị trường thường chỉ tự chủ được 20% nguồn vốn kinh doanh, còn lại phải đi vay với mức lãi suất từ 7-11%/năm, cao hơn rất nhiều so với các quốc gia láng giềng như Philippines hay Malaysia chỉ hơn

¹⁰ Các văn bản hướng dẫn chủ yếu gồm: Nghị định 110/2005/NĐ-CP về quản lý hoạt động bán hàng đa cấp (thay thế bởi Nghị định 42/2014/NĐ-CP), Nghị định 116/2005/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Cạnh tranh; Nghị định 120/2005/NĐ-CP (thay thế bằng Nghị định 71/2014/NĐ-CP) về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh; Thông tư 19/2005/TT-BTM hướng dẫn một số nội dung của Nghị định 110/2005-NĐ-CP (sửa đổi bằng Thông tư 35/2011/TT-BCT và thay thế bằng Thông tư 24/2014/TT-BCT); Quyết định 92/2005/QĐ-BTC về mức thu, chế độ thu, nộp, quản lý và sử dụng lệ phí cấp giấy đăng ký tổ chức bán hàng đa cấp; Nghị định 05/2006/NĐ-CP về việc thành lập Hội đồng Cạnh tranh; Nghị định 06/2006/NĐ-CP về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục Quản lý cạnh tranh; Quyết định 20/2006/QĐ-BTM về mẫu quyết định xử phạt vụ việc cạnh tranh; Nghị định 119/2011/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung thủ tục hành chính liên quan.

¹¹ Cục Quản lý cạnh tranh thuộc Bộ Công Thương quản lý, điều tra về cạnh tranh và xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh với khoảng 20 vụ/năm, Hội đồng cạnh tranh thuộc Chính phủ có chịu trách nhiệm xử lý hành vi hạn chế cạnh tranh mới đưa ra xử lý 5 vụ.

2%/năm. Chính sách về lãi suất chưa tạo điều kiện cho doanh nghiệp thương mại. Mặt khác, tỷ lệ huy động thuế và phí đối với doanh nghiệp tại Việt Nam khá cao ở mức khoảng 40,8% theo số liệu từ Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) so với mức 33% của khu vực và thế giới, khiến doanh nghiệp bị hạn chế nguồn lực trong cạnh tranh với doanh nghiệp FDI.

+ Chi phí hành chính cao: Doanh nghiệp thương mại phải chịu nhiều loại chi phí như tiếp cận đất đai, phí bôi trơn cho thủ tục hành chính, phí cấp phép xây dựng, thuê mặt bằng kinh doanh, nộp Quỹ bảo hiểm xã hội... Những khoản phí này không có xu hướng giảm trong thời gian tới.

+ Chi phí cho hoạt động logistics và hải quan: Phần lớn doanh nghiệp thương mại đều gặp các vấn đề về chi phí phát sinh thêm từ hoạt động logistics và trả cho thủ tục hải quan liên quan.

Những rào cản trên hạn chế khả năng tham gia thị trường của doanh nghiệp, đặc biệt với doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ bởi tỷ trọng chi phí trên tổng doanh thu của doanh nghiệp khá lớn.

* Chính sách thương nhân

- Về quyền kinh doanh của thương nhân

Luật Thương mại 2005 quy định: Thương nhân có quyền hoạt động thương mại trong các ngành nghề, tại các địa bàn, dưới các hình thức và theo các phương thức mà pháp luật không cấm (Điều 6). Tiếp đó, Hiến pháp 2013, Điều 33 xác định "Mọi người có quyền tự do kinh doanh trong những ngành nghề mà pháp luật không cấm". Những quy định này cho thấy pháp luật Việt Nam ngày càng mở rộng quyền kinh doanh thương mại phù hợp với xu thế hội nhập và có sự tương thích với các quy định quốc tế. Quyền kinh doanh của thương nhân nhìn chung đã được mở rộng tối đa, ngoại trừ những lĩnh vực ảnh hưởng đến lợi ích quốc gia, an ninh quốc phòng.

Luật Thương mại 2005 cũng đưa ra định nghĩa về thương nhân và các loại hình doanh nghiệp cụ thể. Với cá nhân hoạt động thương mại không đăng ký kinh doanh, Luật Thương mại 2005 không trực tiếp điều chỉnh hành vi của chủ thể này mà quy định riêng trong Nghị định 39/2007/NĐ-CP. Việc phân chia thương nhân theo hình thức kinh doanh cho thấy sự tuân thủ nguyên tắc đối xử bình đẳng trong hội nhập kinh tế của Việt Nam, mọi thương nhân không phân biệt hình thức sở hữu chịu sự điều chỉnh như nhau trong Luật Thương mại 2005.

Tuy nhiên, vị thế của các thành phần kinh tế trong lĩnh vực thương mại nội địa vẫn có sự khác biệt giữa doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp FDI. Điển hình trong hoạt động thương mại bán lẻ là việc doanh nghiệp trong nước khó cạnh tranh về địa điểm kinh doanh với các doanh nghiệp FDI, doanh nghiệp nhà nước thuận lợi hơn so với doanh nghiệp tư nhân trong tiếp cận các chính sách ưu đãi.

- Về chính sách kiểm tra nhu cầu kinh tế với doanh nghiệp FDI (ENT)

Trước khi gia nhập WTO, Việt Nam đã đưa "Dịch vụ phân phối" vào Danh mục đầu tư có điều kiện đối với nhà đầu tư nước ngoài. Theo Biểu Cam kết cụ thể về dịch vụ phân phối khi gia nhập WTO của Việt Nam, thương nhân nước ngoài khi thiết lập cơ sở bán lẻ cũng như dịch vụ nhượng quyền trong bán lẻ ngoài việc tuân thủ các hạn chế về quyền phân phối một số mặt hàng (loại trừ khỏi cam kết hoặc loại bỏ theo lộ trình), còn phải tuân thủ lộ trình cụ thể về hình thức đầu tư, tỷ lệ góp vốn và quy định ENT¹². Cam kết này được nội luật hóa bằng các văn bản pháp luật như Nghị định 23/2007/NĐ-CP ngày 12/2/2007 quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp FDI và các thông tư liên quan. Gần đây, Thông tư 08/2013/TT-BCT đã cho phép doanh nghiệp FDI mở cơ sở bán lẻ mới có diện tích dưới 500m² không phải kiểm tra ENT.

Các quy định này về cơ bản không thay đổi trong các FTA Việt Nam đã ký kết sau WTO. Tuy nhiên, thực tiễn đàm phán các FTA mới, đối tác đã yêu cầu thu hẹp danh mục mặt hàng mà doanh nghiệp FDI không được phân phối, đồng thời xoá bỏ hạn chế ENT. Điều này cho thấy nguy cơ Việt Nam khó bảo lưu quy định ENT trong WTO tại các FTA sắp ký kết.

- Về chính sách quản lý hoạt động mua bán sáp nhập (M&A)

Các giao dịch M&A đã tăng trưởng đáng kể trong những năm gần đây và đạt mức cao nhất vào năm 2015 với 525 thương vụ và tổng giá trị trên 4,3 tỷ USD. Dự báo trong thời gian tới, thị trường M&A Việt Nam bắt đầu bước vào một làn sóng mới với tổng giá trị M&A được dự báo lên đến 20 tỷ USD, tập trung trong các lĩnh vực bán lẻ, thực phẩm và đồ uống, hàng tiêu dùng nhanh... Giao dịch M&A phát triển có cả mặt tích cực và tiêu cực, các chính sách quản lý của Nhà nước cũng cần được xây dựng theo hướng phát huy mặt tích cực và hạn chế tiêu cực của M&A. Tuy nhiên, khung chính sách cho vấn đề này ở Việt Nam hiện nay vẫn còn hạn chế.

* Chính sách mặt hàng

- Chính sách quản lý chất lượng hàng hóa: Chính sách quản lý chất lượng đối với hàng hóa thông thường được đề cập trong các văn bản pháp luật như Luật Giá 2012, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2011, Luật Chất lượng sản phẩm 2007, Luật An toàn thực phẩm 2010, Luật Giao dịch điện tử 2005, Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật... và một số quy chế về hoạt động kinh doanh của các kênh phân phối. Các chế tài xử phạt được đề cập trong Nghị định 185/2013/NĐ-CP ngày 15/11/2013 và Nghị định 124/2015/NĐ-CP ngày 20/8/2015 về xử phạt hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

¹² Hình thức đầu tư: Ngay sau WTO, phải thành lập liên doanh với đối tác Việt Nam với tỷ lệ góp vốn không quá 49%. Từ ngày 1/1/2008 bỏ hạn chế tỷ lệ góp vốn. Từ 1/1/2009: được đầu tư dưới hình thức 100% vốn FDI.

Hàng hóa không được phân phối theo cam kết: thuốc lá và xì gà, báo và tạp chí, vật phẩm đã ghi hình, kim loại quý và đá quý, dược phẩm, thuốc nổ, dầu thô và dầu đã qua chế biến, gạo, đường mía, đường củ cải.

Các quy định pháp luật của Việt Nam đối với chất lượng hàng hóa hiện nay đã đáp ứng phần lớn các nguyên tắc và yêu cầu của Hiệp định Hàng rào kỹ thuật trong thương mại (TBT) và Hiệp định Áp dụng các biện pháp vệ sinh động và thực vật (SPS). Tuy nhiên, giữa các văn bản pháp luật vẫn còn một số điểm không đồng bộ trong các quy định có liên quan giữa các cơ quan khác nhau, gây khó khăn cho công tác thực thi pháp luật và xử lý vi phạm.

Ngoài ra, thực tế cho thấy, việc kiểm soát chất lượng hàng hóa ở nước ta hiện nay chưa thực sự hiệu quả, khi nhiều vi phạm về an toàn vệ sinh thực phẩm bị phát hiện với quy mô và mức độ ngày càng lớn. Mặc dù đã có chế tài xử phạt và đang xúc tiến những biện pháp cụ thể giúp nâng cao chất lượng hàng hóa trên thị trường nội địa, nhưng tình trạng vi phạm khá phổ biến, nhiều vụ việc vi phạm với mức độ nghiêm trọng cũng cho thấy sự hạn chế trong công tác thực thi chính sách của cơ quan quản lý.

- *Chính sách xây dựng thương hiệu sản phẩm quốc gia:* Chính sách sản phẩm quốc gia với các chương trình lớn là “Chương trình thương hiệu quốc gia” theo Quyết định số 253/2003/QĐ-TTg ngày 25/11/2003 và “Chương trình phát triển sản phẩm quốc gia đến năm 2020” theo Quyết định số 2441/QĐ-TTg ngày 31/12/2012 cùng các Thông tư hướng dẫn kèm theo¹³. Chính sách sản phẩm quốc gia đã đưa ra mục tiêu và phương hướng rất đúng đắn, thể hiện tầm nhìn dài hạn, nhưng tiến độ triển khai còn chậm, chưa gắn với các sản phẩm chủ lực của Việt Nam.

- *Chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng:* Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2011 là văn bản pháp lý cao nhất trong lĩnh vực này, góp phần quan trọng xây dựng một môi trường tiêu dùng lành mạnh, bảo vệ tốt hơn quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng nội địa. Các văn bản hướng dẫn thi hành Luật cũng được lần lượt ban hành, trong đó quan trọng là Nghị định 99/2011/NĐ-CP ngày 27/10/2011 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Luật, Nghị định 1035/QĐ-TTg ngày 10/7/2015 về Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam, cùng các văn bản pháp lý chuyên ngành như Bộ luật Dân sự, Luật Cảnh tranh, Luật An toàn thông tin mạng 2015, Luật Quảng cáo 2012... Ngoài ra, quyền lợi của người tiêu dùng còn được bảo vệ thông qua các Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (tính đến hết tháng 4/2016 đã có 51 Hội được thành lập và hoạt động) được thành lập theo quy định của Pháp luật. Về cơ bản, hệ thống văn bản pháp lý về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã tương đối đầy đủ.

Tuy nhiên, thực tế quyền lợi người tiêu dùng ở nước ta vẫn chưa được đảm bảo đầy đủ như tinh thần của pháp luật. Trong hoạt động thương mại vẫn diễn ra những tình trạng gian lận trong ghi nhãn mác hàng hóa; quảng cáo với thông tin sai lệch gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng; hàng nhái, hàng giả, hàng kém chất lượng lan tràn; bán hàng điện tử gian dối, lừa đảo; thu thập thông tin cá nhân của khách hàng và sử dụng sai mục đích; vi phạm về trách nhiệm bảo hành, bồi thường; không cung cấp bằng chứng giao dịch, chứng nhận bảo hành; thiếu quan tâm đến dịch vụ hậu mãi... Những hiện tượng trên cho thấy, công tác thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn nhiều bất cập.

- *Chính sách với hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh và kinh doanh có điều kiện:* Nhà nước quản lý nhóm hàng này theo Danh mục hàng hóa, dịch vụ cấm, hạn chế kinh doanh và kinh doanh có điều kiện. Sau khi có Luật Thương mại, Nhà nước ban hành Nghị định

11/1999/NĐ-CP về hàng hóa cấm lưu thông, dịch vụ thương mại cấm thực hiện; hàng hóa, dịch vụ thương mại hạn chế kinh doanh, kinh doanh có điều kiện.

Cùng với việc Luật Thương mại 2005 thay thế Luật 1997, Danh mục hàng hóa, dịch vụ cấm, hạn chế kinh doanh và kinh doanh có điều kiện cũng được thay thế bằng Danh mục trong Nghị định 59/2006/NĐ-CP ngày 12/6/2006. Theo đó, danh mục hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh gồm 19 nhóm hàng hóa (bao gồm cả Nghị định 43/2009/NĐ-CP) và 5 nhóm dịch vụ. Danh mục hàng hóa, dịch vụ hạn chế kinh doanh có 7 nhóm hàng hóa và 1 nhóm dịch vụ. Danh mục hàng hóa, dịch vụ kinh doanh có điều kiện cần giấy chứng nhận có 8 hàng hóa và 23 dịch vụ, không cần giấy chứng nhận có 15 hàng hóa và 46 dịch vụ. Tuy nhiên, Danh mục này vẫn luôn được bổ sung, điều chỉnh bằng các văn bản chuyên ngành nên số lượng thực tế đã tăng lên¹³.

Nghị định 102/2010/NĐ-CP ngày 1/10/2010 hướng dẫn chi tiết thi hành một số điều của Luật Doanh nghiệp (thay thế Nghị định 139/2007/NĐ-CP ngày 5/9/2007) đã khái quát về nhóm hàng hóa này và đưa ra một số quy định bổ sung về điều kiện, quy định về hàng hóa, dịch vụ kinh doanh có điều kiện.

Ngoài ra, Luật Thương mại 2005, Điều 7 quy định “Bộ, cơ quan ngang bộ, Hội đồng nhân dân và UBND các cấp không được quy định về ngành, nghề kinh doanh có điều kiện và điều kiện kinh doanh”. Đây là một điểm khác biệt so với Luật 1997 khi chỉ đề cập đến việc Chính phủ chịu trách nhiệm công bố Danh mục đó, cũng cho thấy sự rõ ràng, cụ thể và minh bạch hơn trong chính sách. Hiện nay, danh mục hàng hóa, dịch vụ kinh doanh có điều kiện bao gồm 27 loại hàng hóa và 88 loại dịch vụ.

Nhìn chung, chính sách mặt hàng với hàng hóa cấm, hạn chế kinh doanh và kinh doanh có điều kiện cũng trải qua nhiều thay đổi, được điều chỉnh và hoàn thiện theo yêu cầu thực tiễn, việc duy trì quản lý với “hàng hóa, dịch vụ” mà không phải “ngành, nghề” giúp Việt Nam có cách tiếp cận vấn đề phù hợp quy định và pháp luật quốc tế, tạo cơ sở pháp lý trong việc đàm phán thương mại. Tuy nhiên chính sách vẫn còn thiếu tính hệ thống, đồng bộ và toàn diện. Ở khía cạnh doanh nghiệp sẽ rất khó nắm bắt chính sách do quy định có thể ban hành từ nhiều cơ quan quản lý khác nhau. Ngoài ra, Nhà nước cần nhanh chóng thống nhất quy định giữa Luật Đầu tư 2014 và các văn bản của Luật Thương mại để tạo sự minh bạch, rõ ràng trong chính sách.

2. Vấn đề đặt ra đối với chính sách thương mại nội địa ở Việt Nam

Bối cảnh thế giới và trong nước trong giai đoạn tới chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố với các phương hướng vận động phức tạp, khi các chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị đóng vai trò ngày càng quan trọng trong thương mại, các quốc gia không chỉ coi trọng tâm là thương mại và thị trường quốc tế mà còn sắp xếp, quản lý, phát triển và bảo hộ thị trường trong nước. Trong bối cảnh đó, đòi hỏi chính sách thương mại nội địa cần có những điều

¹³ Luật Đầu tư 2014 đưa ra danh mục 6 nhóm ngành, nghề cấm đầu tư kinh doanh và đầu tư kinh doanh có điều kiện với 267 mục. Tuy nhiên, các danh mục này vẫn đang trong quá trình rà soát và phạm vi của 2 quy định này không trùng nhau (Luật Đầu tư quy định điều kiện đầu vào, Nghị định trong Luật Thương mại quy định đầu ra) nên tạm thời chưa đề cập đến trong nghiên cứu này.

chính phù hợp để đưa thương mại trong nước vượt qua thách thức, tận dụng cơ hội và phát triển theo các mục tiêu chiến lược của quốc gia.

Thực trạng chính sách cùng những dự báo kinh tế, thương mại thế giới và trong nước đặt ra những yêu cầu mới đối với chính sách thương mại nội địa ở nước ta. Theo đó, các vấn đề chủ yếu mà chính sách thương mại nội địa phải giải quyết thời gian tới sẽ phải tập trung vào những nội dung lớn sau đây.

Một là, nhanh chóng xây dựng một chiến lược tổng thể và toàn diện cho phát triển thương mại nội địa đảm bảo được hai yêu cầu: vừa mở cửa thị trường, tận dụng các cơ hội của hội nhập, vừa bảo vệ sự phát triển lành mạnh và tính cạnh tranh của thị trường trong nước trước sự xâm nhập mạnh mẽ của các nhà phân phối nước ngoài.

Chiến lược phát triển tổng thể cần đưa ra chính sách ứng phó và giải quyết các vấn đề phát sinh do hội nhập. Cùng với việc hội nhập sâu vào kinh tế thế giới, các khía cạnh tiêu cực của hội nhập đối với quốc gia đang phát triển sẽ nhanh chóng hiện thực hóa tại thị trường trong nước ở cả góc độ thị trường (độc quyền và cạnh tranh không lành mạnh, bị động trong sửa đổi hệ thống pháp luật..), doanh nghiệp (sự thôn tính của doanh nghiệp nước ngoài, trốn thuế, chuyển giá, chuyển lợi nhuận..) và sản phẩm (hàng lậu, hàng gian lận thương mại, hàng hóa không đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm...), trong khi nguồn lực giải quyết các vấn đề này (như lực lượng chức năng, ngân sách, giải pháp..) còn hạn chế, đòi hỏi phải có các chính sách linh hoạt, khả thi, phù hợp với điều kiện đất nước.

Chiến lược và chính sách phát triển thương mại nội địa cần được xây dựng và ban hành theo hướng chú trọng đến các yếu tố dẫn dắt tăng trưởng thương mại bền vững qua việc đầu tư cho con người (người tiêu dùng và doanh nghiệp) và các công nghệ, mô hình hiện đại, tránh đầu tư quá tập trung cho tài sản vật chất như giai đoạn vừa qua. Các giải pháp trong chiến lược cần tận dụng được nguồn đầu tư nước ngoài dự kiến sẽ tăng mạnh trong thời gian tới vào thị trường nội địa.

Bên cạnh đó, cần quan tâm xây dựng và hoàn thiện các quy định, chính sách dành cho các phương thức hoạt động thương mại mới đang và sẽ hình thành và phát triển mà cơ sở pháp lý cho các hoạt động này còn thấp hoặc chưa cụ thể; hài hòa hóa các khái niệm và quy định trong thương mại nội địa theo thông lệ quốc tế. Nghiên cứu việc sửa đổi Luật Thương mại 2005 để đảm bảo đáp ứng được yêu cầu hội nhập theo các FTA thế hệ mới.

Hai là, hoàn thiện hệ thống hạ tầng thương mại

Hạ tầng thương mại nước ta đã được đầu tư rất nhiều trong 30 năm qua và đã có những kết quả đáng ghi nhận. Tuy nhiên, thực tế hạ tầng thương mại hiện vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển của thương mại trong nước, chưa góp phần thúc đẩy lưu thông hàng hóa qua cả kênh phân phối truyền thống lẫn hiện đại. Điều này dẫn đến việc làm tăng chi phí vận chuyển, lưu kho bãi cho doanh nghiệp, tăng giá cả hàng hóa đến mức không cạnh tranh được với hàng nhập khẩu. Đồng thời, một hệ thống hạ tầng thương mại thiếu đồng bộ sẽ gây khó khăn cho công tác kiểm soát chất lượng hàng hóa,

để lại những kẽ hở cho hàng kém chất lượng thâm nhập vào thị trường qua các kênh phân phối chính thống.

Ba là, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thương mại trong nước trong bối cảnh hội nhập.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế thế giới hiện nay của nước ta, Nhà nước không thể áp dụng các biện pháp hỗ trợ trực tiếp cho doanh nghiệp, thay vào đó là các hỗ trợ gián tiếp qua việc cải thiện môi trường kinh doanh, tăng cường cung cấp thông tin, xây dựng định hướng cho doanh nghiệp... Thực tế, các chương trình hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp của Nhà nước khá nhiều, nhưng khả năng tiếp cận của những chính sách này còn thấp, đặc biệt với doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ. Điều này dẫn đến tình trạng Nhà nước vẫn đầu tư ngân sách cho phát triển doanh nghiệp nhưng hiệu quả đầu tư không cao, số lượng doanh nghiệp rút khỏi thị trường đang có xu hướng gia tăng trong thời gian gần đây do không cạnh tranh được với các doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp lớn khác.

Bốn là, nâng cao tính hiệu quả trong thực thi chính sách

Thực tế cho thấy, Nhà nước đã có định hướng và các chính sách, giải pháp khá toàn diện và đầy đủ trên nhiều khía cạnh của thương mại nội địa. Tuy nhiên, yếu kém trong tổ chức thực thi chính sách tại các cấp chính quyền khiến hiệu quả chính sách còn thấp. Điều này là nguyên nhân của rất nhiều hạn chế trong phát triển thương mại nội địa ở nước ta như kiểm soát hoạt động mua bán sáp nhập, không công bằng trong tiếp cận cơ hội kinh doanh của các doanh nghiệp, quyền lợi người tiêu dùng không đảm bảo, chất lượng hàng hóa suy giảm... Do vậy, nâng cao năng lực tổ chức và thực thi chính sách tại các cấp Bộ, ngành và địa phương sẽ giúp tháo gỡ các cản trở thị trường cho doanh nghiệp, tạo sự đồng thuận trong dư luận khi thực thi chính sách.

Trong điều kiện thương mại nội địa còn nhiều khó khăn và bất cập như ở nước ta hiện nay, hệ thống chính sách phải giải quyết rất nhiều vấn đề. Mục tiêu chính sách và điều kiện thực thi chính sách còn khoảng cách khá xa, đòi hỏi phải có sự nỗ lực của mọi thành phần và chủ thể kinh tế, tác động đến chính sách từ khâu hoạch định, ban hành đến thực thi và đánh giá, điều chỉnh chính sách.

Năm là, tạo lập môi trường kinh doanh lành mạnh, vừa đảm bảo cạnh tranh vừa tạo điều kiện cho doanh nghiệp Việt và thị trường trong nước phát triển. Đặc biệt tạo ra các điều kiện cho doanh nghiệp khởi nghiệp và doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo phát triển trong lĩnh vực thương mại.

Tạo lập hệ thống phân phối nội địa phát triển theo hướng văn minh hiện đại với chủ thể là các nhà phân phối Việt trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt với các nhà phân phối nước ngoài. Chỉ khi các nhà phân phối Việt làm chủ được trên "sân chơi" thị trường nội địa, thì nền sản xuất hàng hóa của Việt Nam mới thực sự phát triển và giành được ưu thế trong cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập sâu rộng và mạnh mẽ.

Tài liệu tham khảo:

1. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Bộ Công Thương, (2015), *Nghiên cứu cơ sở khoa học đổi mới chính sách thương mại nội địa ở nước ta.*
2. The ASEAN Secretariat, *Handbook on Competition Policy and Law in ASEAN for Business 2013*, Mã tài liệu: ISBN 978-602-7643-45-1, 2013.
3. Báo cáo chính trị của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII của Đảng (Dự thảo), T4/2015.
4. Bộ Công Thương, *Tài liệu tham khảo Hội thảo tổng kết thực tiễn thi hành Luật Thương mại 2005*, Bộ Công Thương và USAID.
5. Chiến lược phát triển kinh tế xã hội 2011 - 2020 phê duyệt tại Đại hội Đảng lần thứ XI.
6. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (2014), *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2014*, Bộ Công Thương.
7. Viện Nghiên cứu Thương mại (T5/2016) *Hội thảo Thị trường bán lẻ Việt Nam, Cơ hội và thách thức*, Bộ Công Thương.
8. World Trade Organization, (2013), *Trade Policy Review - Report by the Secretariat - Vietnam*, Mã tài liệu: WT/TPR/G/287.
9. Các trang thông tin điện tử:
 - Bộ Công Thương: <http://www.moit.gov.vn/>
 - Bộ Tư pháp: <http://www.moj.gov.vn/vbpcq>
 - Chính phủ: <http://www.chinhphu.vn/>

**BÀN VỀ CƠ CẤU THƯƠNG MẠI VIỆT NAM**

TS. Trịnh Thị Thanh Thủy, ThS. Vũ Thúy Vinh
Viện Nghiên cứu Thương mại

Đổi mới cơ chế kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế đã tác động mạnh mẽ đến diện mạo, phương thức và kết quả hoạt động thương mại, tạo nên sự phát triển mạnh mẽ và đa dạng trong cơ cấu thương mại. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh theo hướng thị trường và tự do hóa thương mại cũng đã bộc lộ những bất cập mang tính cơ cấu của thương mại và chính những bất cập này đã hạn chế sự phát triển cả về quy mô cũng như tính hiệu quả của thương mại, hạn chế gia tăng giá trị và kiểm soát chất lượng trong lưu thông hàng hóa, cũng như những tác động tiêu cực không mong muốn khác đến môi trường và đời sống kinh tế - xã hội. Trong bối cảnh hội nhập sâu vào kinh tế thế giới, cùng với tinh thần của Đại hội Đảng XII và những thay đổi quan trọng trong đời sống kinh tế, chính trị, xã hội đất nước những năm gần đây, cần thiết phải điều chỉnh cơ cấu thương mại hợp lý hơn để thực hiện những mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội đã đặt ra, góp phần khai thác các cơ hội và lợi ích, cũng như vượt qua thách thức và các hệ lụy của hội nhập kinh tế quốc tế trong giai đoạn sắp tới.

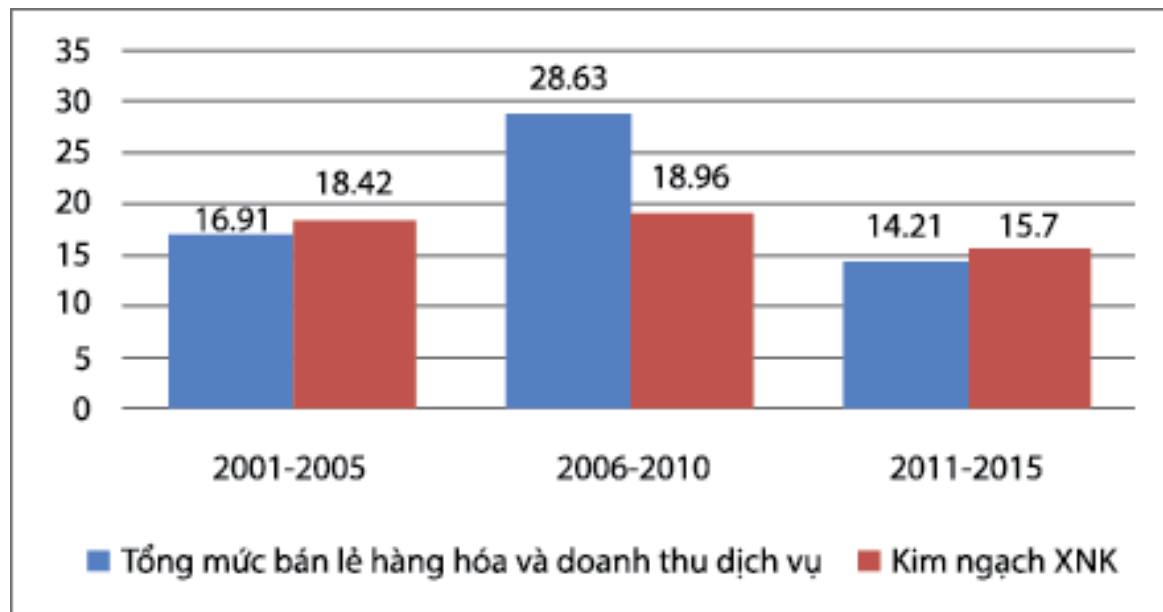
1. Cơ cấu thương mại Việt Nam giai đoạn 2000 - 2015**a. Cơ cấu thương mại trong nước và xuất, nhập khẩu**

Trong 15 năm qua, thương mại trong nước và xuất nhập khẩu (XNK) đều có tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 2 con số, tạo nên sự thay đổi sâu sắc trong giá trị thương mại và góp phần quan trọng cho sự phát triển kinh tế đất nước.

Kim ngạch XNK bình quân giai đoạn 2001 - 2015 đạt 17,69%/năm, cao gấp 3 lần nhịp độ tăng trưởng kinh tế bình quân (6,52%/năm), cho thấy XNK vẫn là động lực tăng trưởng cho kinh tế Việt Nam. Cụ thể, giai đoạn 2001-2005 tăng trưởng XNK bình quân đạt 18,42%/năm do những chính sách hướng về xuất khẩu (XK) của Nhà nước. Giai đoạn 2006 - 2010 đạt 18,92%/năm, là giai đoạn có mức tăng trưởng cao nhất chủ yếu nhờ tác động tích cực của quá trình hội nhập kinh tế thế giới với dấu mốc là việc gia nhập WTO năm 2007. Trong giai đoạn này, khủng hoảng tài chính 2008 - 2009 chưa ảnh hưởng nhiều đến Việt Nam do chúng ta mới hội nhập kinh tế thế giới, tác động kéo - đẩy của nhiều yếu tố khiến tăng trưởng XNK vẫn ở mức cao. Giai đoạn 2011 - 2015, tăng trưởng XNK bình quân giảm còn 15,7%/năm do bị tác động mạnh của suy thoái kinh tế thế giới 2011 - 2013.

Thương mại trong nước cũng có diễn biến cùng chiều. Giai đoạn 2001 - 2005, tốc độ tăng trưởng bình quân của doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng (BLHH & DVTD) tăng 16,91%/năm, đạt tăng trưởng mức cao trong giai đoạn 2006 - 2010 với 28,63%/năm và trở về mức 14,21%/năm giai đoạn 2011 - 2015. Mức tăng trưởng đột phá giai đoạn 2006 - 2010 có được nhờ những chính sách điều chỉnh tích cực của Nhà nước nhằm đối phó với khủng hoảng tài chính toàn cầu. Tuy nhiên, mức tăng trưởng có xu hướng chậm lại trong giai đoạn gần đây do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế.

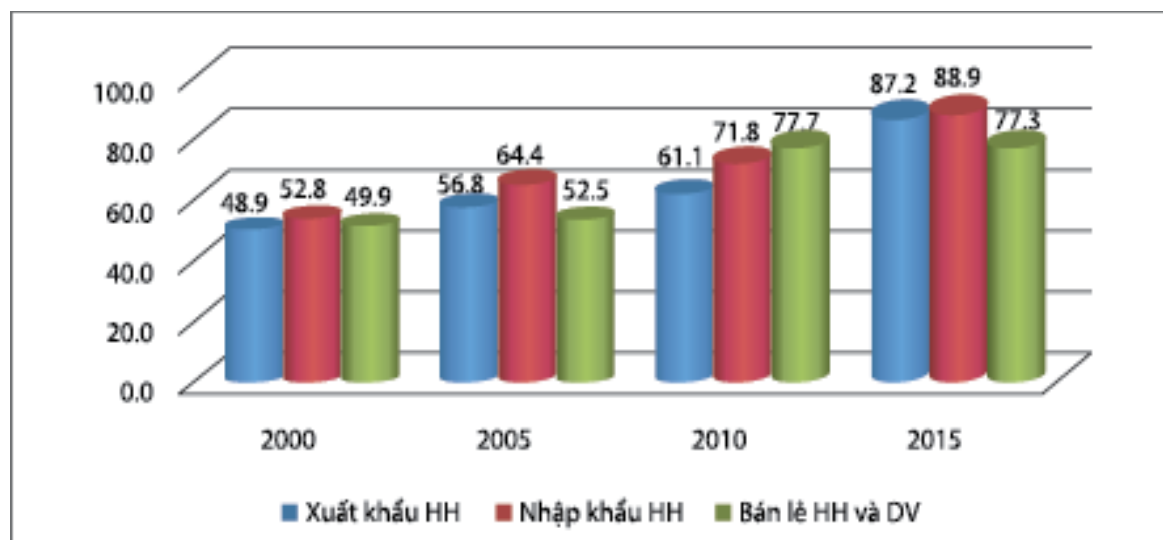
Hình 1. Nhịp độ tăng trưởng bình quân của kim ngạch XNK và BLHH&DVTD (%/ năm)



Nguồn: Tổng cục Thống kê và tính toán của nhóm tác giả

So với GDP, kim ngạch XK, nhập khẩu (NK) và BLHH & DVTD đều có xu hướng tăng trong giai đoạn 2000 - 2015. Năm 2000, kim ngạch XK chỉ bằng 48,9%, NK 52,8% và BLHH & DVTD 49,9%. Đến năm 2015, con số này đã tăng lên lần lượt là 87,2%, 88,9% và 77,3% và đều có xu hướng tăng qua các năm. Điều này càng cho thấy vai trò quan trọng của thương mại trong tăng trưởng kinh tế và sự phát triển nhanh chóng về lượng của các thành tố chính trong thương mại.

Hình 2. Kim ngạch XNK và bán lẻ HH&DV so với GDP (%)



Nguồn: Tổng cục Thống kê và tính toán của nhóm tác giả

Biến động của tỷ lệ XK và BLHH & DVTD so với GDP tại Hình 2 cũng cho thấy ảnh hưởng của tình hình kinh tế thế giới đến Việt Nam. Ở những thời điểm nền kinh tế phát triển ổn định, giá trị kim ngạch xuất khẩu có xu hướng cao hơn giá trị BLHH & DVTD (năm 2005 và 2015) nhưng trong giai đoạn kinh tế suy thoái như năm 2000 và 2010, mức tăng trưởng chậm lại và động lực phát triển chuyển sang thương mại nội địa, đặc biệt năm 2010, giá trị BLHH & DVTD tăng mạnh so với kim ngạch XK và NK.

Nhìn chung, thương mại luôn thể hiện là động lực cho phát triển kinh tế trong 15 năm qua, trong đó vai trò của XNK có xu hướng chiếm ưu thế so với vai trò của thị trường trong nước, nhưng khi nền kinh tế phải đối mặt với những tác động bất lợi từ thị trường thế giới khiến XNK giảm mạnh, thì sự vững mạnh của thị trường trong nước lại giữ vai trò đặc biệt quan trọng. Tuy nhiên, sự phát triển không ổn định cũng như sự chững lại của thị trường trong nước những năm gần đây sẽ là thách thức không nhỏ cho phát triển thương mại trong giai đoạn tới.

b. Cơ cấu thương mại hàng hóa và thương mại dịch vụ

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại nước ta đến nay chủ yếu nhờ vào thương mại hàng hóa, trong khi thương mại dịch vụ vẫn chiếm tỷ trọng rất nhỏ và chưa thực sự phát triển ở Việt Nam.

Trong XK, kim ngạch XK hàng hóa tăng từ 14,5 tỷ USD năm 2000 lên 162,4 tỷ USD năm 2015, gấp 11,2 lần với tốc độ tăng bình quân đạt 16,3%/năm; trong khi kim ngạch XK dịch vụ tăng từ 2,7 tỷ USD lên 11,1 tỷ USD, chỉ tăng 4,1 lần với tốc độ tăng trung bình hàng năm là 9,24%/năm, chậm hơn nhiều so với tốc độ tăng của XK hàng hóa. Về tỷ trọng tương đối, năm 2000, kim ngạch XK dịch vụ chiếm 15,7% trong tổng kim ngạch XK hàng hóa và dịch vụ, năm 2015, con số này đã giảm còn 6,4%. So với tốc độ tăng trưởng của thế giới, trong cùng kỳ, tốc độ tăng của kim ngạch XK hàng hóa thế giới đạt 6,03%/năm và tốc độ tăng của kim ngạch XK dịch vụ đạt 7,52%/ năm, cao hơn tốc độ tăng của kim ngạch XK hàng hóa. Năm 2000, XK dịch vụ thế giới chiếm 18,8% tổng kim ngạch XK hàng hóa và dịch vụ, năm 2015 tăng lên 22,5%. Như vậy, sau 15 năm, cơ cấu XK của Việt Nam đã nghiêng mạnh về XK hàng hóa và xu hướng này hoàn toàn trái ngược với thế giới khi tốc độ tăng trưởng của XK dịch vụ nhanh hơn và tỷ trọng so với XK hàng hóa ngày càng lớn.

Xét ở khía cạnh khác, có thể thấy cả XK hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam đều đã đạt những bước tiến đáng kể. Tốc độ tăng trung bình của XK hàng hóa cao gấp 2,4 lần thế giới, XK dịch vụ cao gấp 1,2 lần, nhờ đó tỷ trọng XK hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam so với thế giới có xu hướng ngày càng tăng. Thị phần của Việt Nam trong XK hàng hóa thế giới đã tăng từ 0,22% năm 2000 lên 0,99% năm 2015, thị phần XK dịch vụ tăng từ 0,18% lên 0,23%. Nhờ đó, Việt Nam luôn nằm trong nhóm 50 quốc gia XNK nhiều nhất thế giới cả về hàng hóa và dịch vụ.

Bảng 1. Cơ cấu thương mại hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam và thế giới

Đơn vị tính: Tỷ USD

		Xuất khẩu hàng hóa	Xuất khẩu dịch vụ	Nhập khẩu hàng hóa	Nhập khẩu dịch vụ
2000	Thế giới	6.458	1.491	6.725	1.463,7
	Việt Nam	14,5	2,7	15,6	3,3
	VN so với TG	0,22%	0,18%	0,23%	0,23%
2005	Thế giới	10.509	2.516	10.509	2.384,3
	Việt Nam	32,4	4,2	36,8	4,4
	VN so với TG	0,31%	0,17%	0,35%	0,18%
2010	Thế giới	15.301	3.827,8	15.511	3.613,4
	Việt Nam	72,2	7,4	84,8	9,8
	VN so với TG	0,47%	0,19%	0,54%	0,27%
2015	Thế giới	16.482	4.754	16.766	4.611,7
	Việt Nam	162,4	11,1	165,6	15,3
	VN so với TG	0,99%	0,23%	0,99%	0,33%
Nhịp độ tăng 2000-2015	Thế giới	6.83%	7,52%	5,88%	7,44%
	Việt Nam	16,3%	9,24%	15,91%	10,06%

Nguồn: WTO

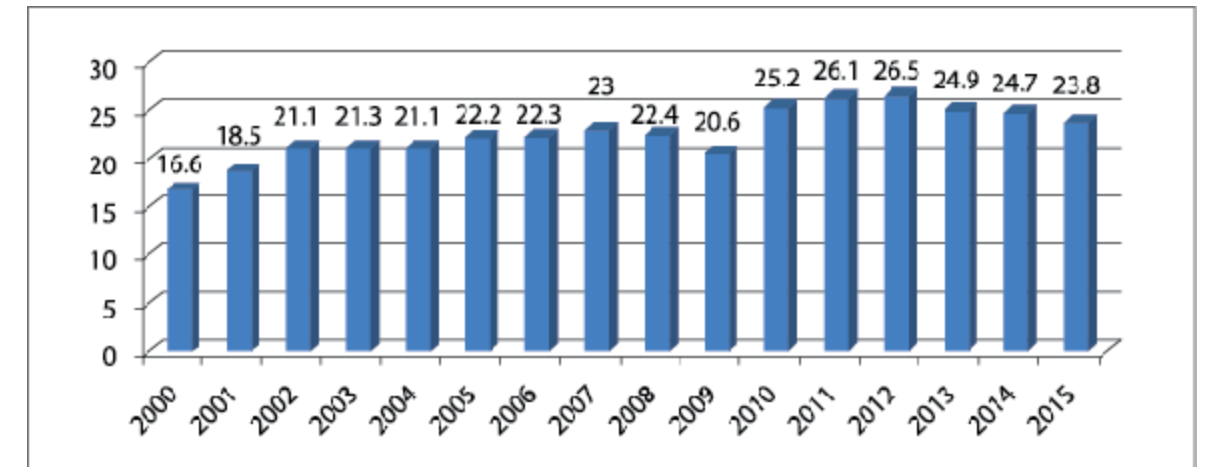
Ở góc độ đầu vào của nền kinh tế, tăng trưởng và tỷ trọng NK cũng diễn biến tương tự XK với tốc độ tăng trưởng NK hàng hóa bình quân của Việt Nam đạt 15,91%/năm giai đoạn 2000 - 2015, cao gấp 2,7 lần thế giới, NK dịch vụ bình quân đạt 10,06%/năm, cao gấp 1,35% thế giới. Mặc dù thị phần của Việt Nam trên bản đồ NK hàng hóa và dịch vụ thế giới có xu hướng tăng nhưng tốc độ tăng của NK hàng hóa vượt trội so với tốc độ tăng của NK dịch vụ. Tính trong tổng kim ngạch NK hàng hóa và dịch vụ, NK dịch vụ năm 2000 chiếm 17,7%, năm 2015 giảm còn 8,45%, NK Việt Nam nghiêng mạnh về NK hàng hóa. Xu hướng này cũng trái ngược với xu hướng vận động của thế giới khi tăng trưởng NK dịch vụ thế giới đạt mức 7,44%/năm so với tăng trưởng NK hàng hóa chỉ đạt 5,88%/năm, NK dịch vụ tăng từ 17,9% lên 21,6% trong tổng kim ngạch NK hàng hóa và dịch vụ.

Có thể thấy, so với thế giới, XNK của Việt Nam tăng trưởng với tốc độ cao hơn cả về hàng hóa lẫn dịch vụ, tuy nhiên cơ cấu XNK hàng hóa - dịch vụ còn lạc hậu hơn so với thế giới và ngày càng có xu hướng kéo dài khoảng cách giữa hai nhóm này.

Ở thị trường trong nước, tỷ trọng dịch vụ trên tổng giá trị BLHH & DTDV cao hơn so

với tỷ trọng dịch vụ trong XNK hàng hóa và dịch vụ nhưng mức tăng còn khá chậm và thiếu ổn định. Năm 2000, tỷ trọng này là 16,6%, mức thấp nhất trong giai đoạn 2000 - 2015, đạt mức cao nhất là 26,5% vào năm 2012 và hiện đang ở mức 23,8%. Chuyển dịch cơ cấu hàng hóa - dịch vụ trong tổng mức BLHH & DTDV cho thấy những tín hiệu tích cực trong phát triển kinh tế, hướng đến một cơ cấu phát triển hiện đại hơn trong thương mại nội địa.

Hình 3. Tỷ trọng dịch vụ trong tổng giá trị BLHH & DTDV của Việt Nam (%)



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Thực tế cho thấy, tỷ trọng doanh thu dịch vụ trong tổng mức BLHH & DTDV gắn chặt với nhịp độ tăng trưởng và trình độ phát triển của nền kinh tế. Sự gia tăng tỷ trọng dịch vụ trong tổng mức BLHH & DTDV của Việt Nam giai đoạn vừa qua cho thấy kinh tế nước ta phát triển đi lên, đời sống người dân cải thiện, tuy nhiên quá trình chuyển dịch cơ cấu còn chậm và mới xuất hiện ở một khía cạnh của thương mại nói chung là thương mại trong nước. Để hướng đến một nền kinh tế phát triển ổn định và bền vững, cần những thay đổi tích cực trong cơ cấu thương mại cả trong nước và XNK.

c. Cơ cấu thương mại theo ngành hàng và sản phẩm

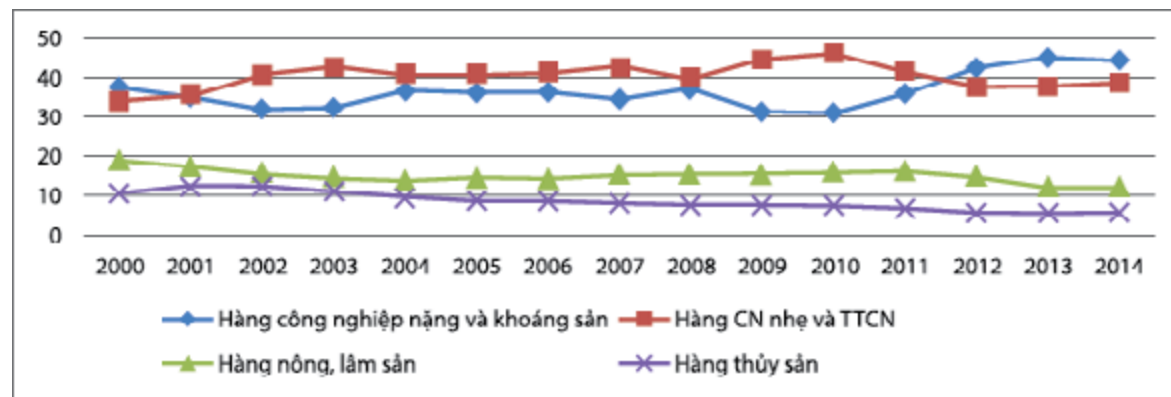
- Cơ cấu hàng hóa XK

Theo cách phân loại của Việt Nam, hàng hóa XK được chia làm 4 nhóm chính là hàng công nghiệp (CN) nặng và khoáng sản, hàng CN nhẹ và tiểu thủ công nghiệp (TTCN), hàng nông, lâm sản và hàng thủy sản. Nhìn vào tỷ trọng các nhóm hàng này trong giai đoạn vừa qua, có thể thấy từ năm 2001, cơ cấu nhóm hàng CN nhẹ và TTCN đã vượt nhóm hàng CN nặng và khoáng sản do chính sách hạn chế XK tài nguyên khoáng sản (chủ yếu là dầu thô và than đá). Từ năm 2012, nhóm hàng CN nặng và khoáng sản lại chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng giá trị XK chủ yếu nhờ vào sự gia tăng mạnh mẽ của mặt hàng điện thoại và linh kiện. Đây là chuyển biến tích cực trong cơ cấu XK của nước ta khi giảm dần sự phụ thuộc vào việc XK nguyên nhiên liệu thô, tuy nhiên cũng tiềm ẩn sự thiếu bền vững và không mang lại nhiều giá trị gia tăng. Nguyên nhân vì nhóm hàng điện tử, điện thoại của nước ta hiện vẫn chủ yếu là hàng gia công cho doanh nghiệp nước ngoài nhờ

lợi thế về nhân công giá rẻ và chính sách thu hút FDI của Nhà nước, kim ngạch XK cao từ nhóm hàng này chưa thể hiện được năng lực XK hàng hóa cao của Việt Nam.

Nhóm hàng nông, lâm sản và thủy sản của Việt Nam có diễn biến khá tương đồng và không có xu hướng tăng trong dài hạn. Tỷ trọng nhóm hàng nông, lâm sản đã giảm từ 18,8% năm 2000 xuống 11,9% năm 2014, nhóm hàng thủy sản giảm từ 10,1% xuống 5,2%, trong khi nhu cầu nông sản của thế giới ngày càng tăng, đặc biệt là hàng nông sản chất lượng cao. Điều này cũng cho thấy sản phẩm nông nghiệp thế mạnh của Việt Nam như thủy sản, cà phê, gạo... dù có sự gia tăng về lượng nhưng thực tế vẫn chưa tìm được con đường XK bền vững vào các thị trường nước ngoài, vẫn còn nhiều vướng mắc và cần sự đầu tư về vùng nguyên liệu, hạ tầng, công nghiệp hỗ trợ để tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Hình 4. Tỷ trọng các nhóm hàng xuất khẩu của Việt Nam (%)

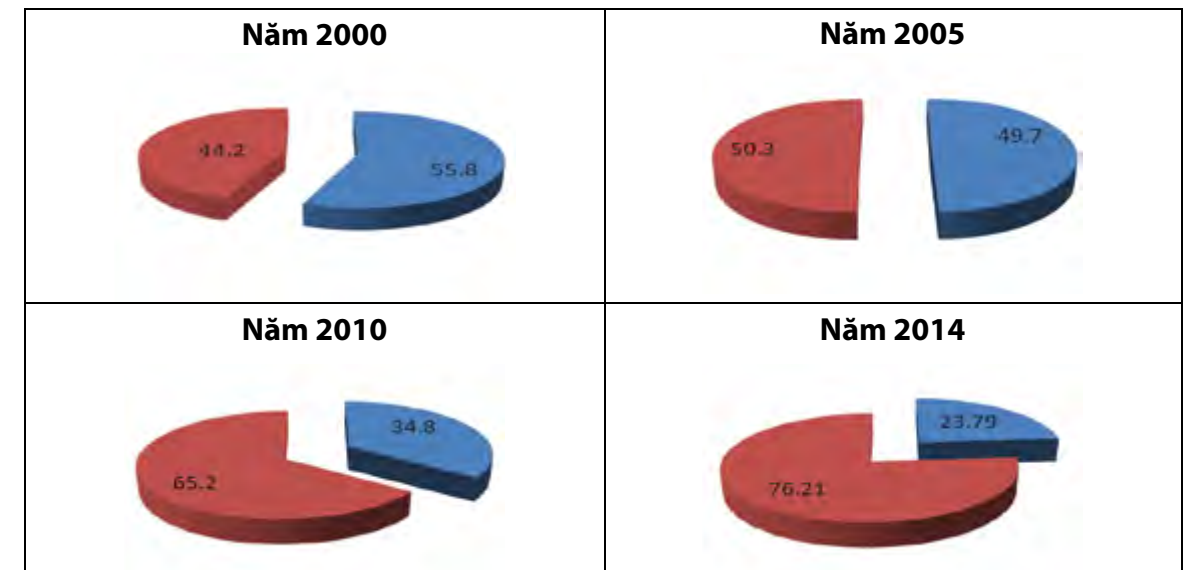


Nguồn: Tổng cục Thống kê

Những thay đổi trong cơ cấu XK hàng hóa được thể hiện rõ nét hơn trong cơ cấu hàng hóa theo tiêu chuẩn ngoại thương quốc tế (SITC), hàng hóa XNK phân theo nhóm sản phẩm được chia làm 3 nhóm lớn là: Hàng thô hoặc sơ chế; Hàng chế biến hoặc đã tinh chế; Hàng hóa không thể xếp vào hai nhóm trên. Ở Việt Nam, hàng hóa XNK nằm trong 2 nhóm đầu tiên.

Năm 2000, tỷ trọng hàng thô, sơ chế trong XK chiếm 55,8%, nhưng giảm còn 49,7% năm 2005, giảm còn 34,8% năm 2010 và hiện chỉ còn 23,79% năm 2015. Ngược lại là xu hướng tăng dần của tỷ trọng hàng chế biến và tinh chế, từ 44,2% năm 2000 lên 76,21% năm 2015. Sự chuyển dịch nhanh chóng và mạnh mẽ trong cơ cấu XK theo hướng hướng hiện đại, giảm dần tỷ trọng nhóm hàng thô và sơ chế, tăng dần tỷ trọng nhóm hàng chế biến và tinh chế như trên là một thành công lớn của XK nước ta. Nhưng kết quả này chủ yếu nhờ vào sự đóng góp tích cực của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài, vì khu vực này đã chiếm tỷ trọng cao hơn trong các sản phẩm chế biến hoặc tinh chế, đặc biệt là các mặt hàng có kỹ thuật công nghệ cao. Đây là thách thức với nền kinh tế nói chung và thương mại nói riêng khi chúng ta muốn xây dựng một nền kinh tế tự chủ, đòi hỏi khu vực kinh tế trong nước cần những nỗ lực hơn nữa để đón lấy cơ hội lan tỏa này, đồng thời, cần đẩy mạnh phát triển công nghiệp hỗ trợ vừa để giải quyết công ăn việc làm cho lao động trong nước, vừa để tránh NK linh kiện của các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài.

Hình 5. Cơ cấu hàng hóa XK theo tiêu chuẩn ngoại thương



■ Tỷ trọng hàng thô, sơ chế trong XK
■ Tỷ trọng hàng chế biến, tinh chế trong XK

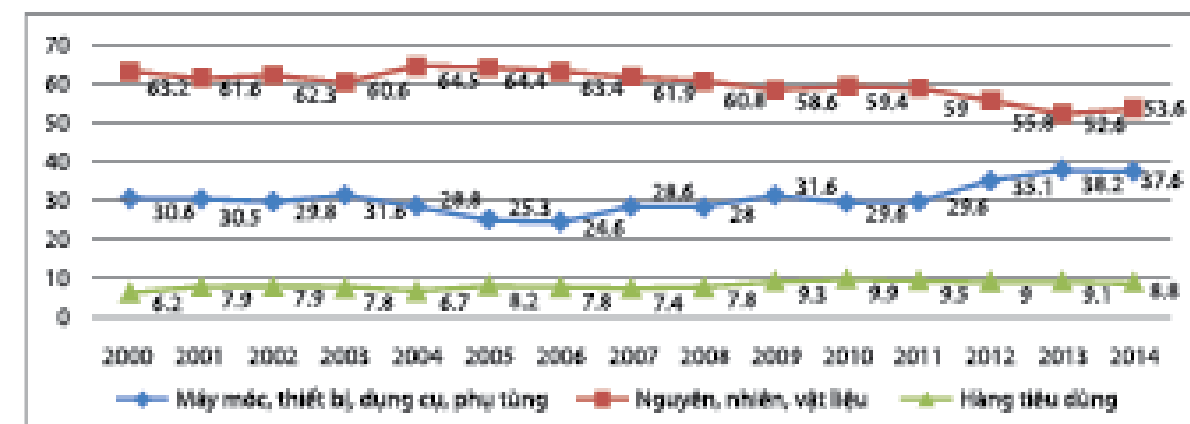
Nguồn: Tổng cục Thống kê và tính toán của nhóm tác giả

Nhìn tổng thể, dù XK hàng hóa Việt Nam đã chuyển dịch theo hướng hiện đại, gia tăng cả về quy mô và tốc độ phát triển, nhưng cơ cấu hàng XK theo sản phẩm của Việt Nam còn nhiều vấn đề cần giải quyết để hướng đến XK bền vững và tạo hiệu ứng lan tỏa sang các lĩnh vực khác của nền kinh tế.

- Cơ cấu hàng hóa nhập khẩu

Năm 2000, tổng kim ngạch NK Việt Nam chỉ đạt 15,64 tỷ USD, tỷ lệ nhập siêu trên kim ngạch XK là 8%, năm 2014, tổng kim ngạch NK đã tăng lên 147,85 tỷ USD, là năm thứ 2 xuất siêu với giá trị xuất siêu đạt 2,7 tỷ USD.

Hình 6. Tỷ trọng hàng hóa NK theo nhóm sản phẩm (%)

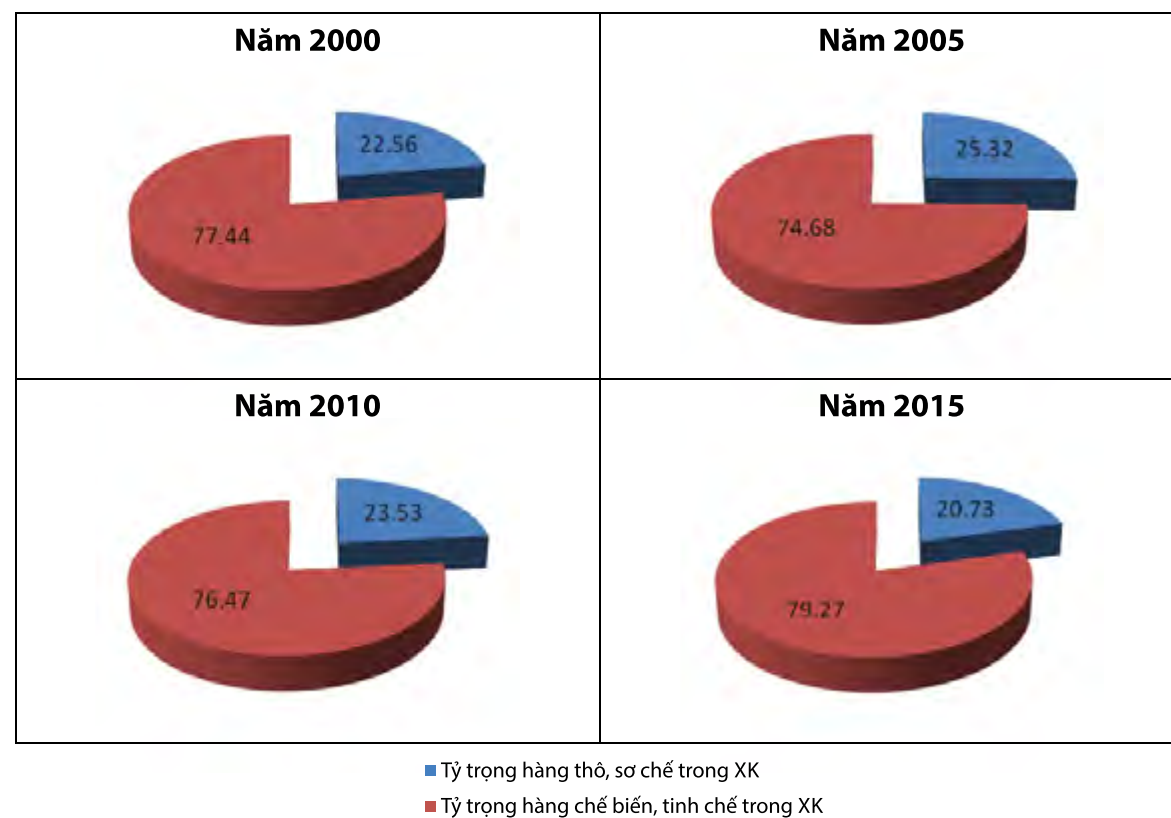


Nguồn: Tổng cục Thống kê

Xét về giá trị, NK của Việt Nam tăng trưởng khá nhanh, nhưng cơ cấu NK 3 nhóm hàng chính là: (1) Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng; (2) Nguyên, nhiên, vật liệu; (3) Hàng tiêu dùng không có nhiều thay đổi. Năm 2000, cơ cấu tỷ trọng lần lượt là 30,6%, 63,2% và 6,2% với giá trị NK tương ứng là 4,8 tỷ USD, 9,9 tỷ USD và 0,97 tỷ USD. Năm 2014, cơ cấu 3 nhóm hàng là 37,6%, 53,6% và 8,8% với giá trị NK là 55,6 tỷ USD, 79,2 tỷ USD và 13 tỷ USD.

Biểu đồ tỷ trọng hàng hóa NK cho thấy trước năm 2011, cơ cấu NK hàng hóa khá ổn định giữa 3 nhóm hàng trên, nhưng từ 2007 sau khi gia nhập WTO đã có sự chuyển biến theo hướng giảm dần tỷ trọng nhóm hàng nguyên, nhiên, vật liệu và tăng tỷ trọng nhóm hàng máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng. Trong điều kiện trình độ phát triển kinh tế còn thấp, việc tăng cường NK máy móc, thiết bị, nguyên, nhiên vật liệu đã tạo thuận lợi để Việt Nam tiếp cận công nghệ, thiết bị tiên tiến, cải thiện trình độ công nghệ, giải quyết sự thiếu hụt về nguyên, nhiên liệu đầu vào, góp phần thúc đẩy tăng trưởng XK, điều này nhìn thấy rõ nhất ở hai mặt hàng có giá trị NK tăng nhanh nhất là may mặc và da giày.

Hình 7. Cơ cấu hàng hóa NK theo tiêu chuẩn ngoại thương (%)



Nguồn: Tổng cục Thống kê và tính toán của nhóm tác giả

Nhờ những nỗ lực tích cực hội nhập kinh tế thế giới trong những năm qua khiến các hàng rào bảo hộ tại các thị trường XNK chính của 2 nhóm sản phẩm này giảm xuống, tạo điều kiện cho hàng Việt Nam củng cố vị thế của mình trên các thị trường truyền thống và thâm nhập các thị trường khác, đồng thời cũng khiến NK tăng do tăng nhu cầu nguyên liệu đầu vào cho quá trình sản xuất và sự xâm nhập thị trường của các quốc gia XK khác.

Nhóm hàng tiêu dùng cũng có xu hướng tăng từ sau khi gia nhập WTO nhưng mức tăng thấp, chủ yếu do hội nhập kinh tế làm tăng NK trên diện rộng đối với mọi loại hàng hóa. Điều này một mặt đem lại lợi ích lớn cho người tiêu dùng Việt Nam thông qua việc được tiêu dùng hàng hóa giá rẻ hơn, chất lượng tốt hơn, nhưng mặt khác, cũng cảnh báo sự cạnh tranh gay gắt hơn trong tất cả các lĩnh vực sản xuất tại Việt Nam.

Xét theo tiêu chuẩn ngoại thương, cơ cấu hàng hóa NK của Việt Nam cũng không biến động mạnh. Tỷ trọng hàng thô, sơ chế trong NK năm 2000 là 22,56%, tăng nhẹ lên 25,32% năm 2005, giảm nhẹ năm 2010 ở mức 23,53% và năm 2015 giảm còn 20,73%. Tỷ trọng hàng chế biến, tinh chế tăng từ 77,44% năm 2000 lên 79,27% năm 2015.

Những thay đổi trong cơ cấu hàng hóa theo tiêu chuẩn ngoại thương nếu chỉ nhìn tổng thể sẽ chưa thấy hết được toàn cảnh NK của nước ta. Số liệu thống kê chi tiết theo 4 nhóm hàng chế biến, tinh chế trong NK cho thấy, trước năm 2007, phân nhóm hàng chế biến phân loại theo nguyên liệu có tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 13,2%/năm so với mức 10,8%/năm của nhóm hàng máy móc, phương tiện vận tải và phụ tùng. Điều này có nghĩa chúng ta vẫn phải NK nguyên vật liệu để gia công, lắp ráp mà chưa chú trọng đúng mức vào NK công nghệ tiên tiến để phát triển sản xuất. Tuy nhiên, từ sau năm 2007, NK nhóm hàng máy móc, phương tiện vận tải và phụ tùng tăng mạnh, khiến tăng trưởng bình quân giai đoạn 2000-2014 của nhóm hàng này đạt 19,19%, cao hơn mức tăng trưởng cùng giai đoạn của nhóm hàng chế biến phân loại theo nguyên liệu là 18,06%. Chuyển biến tích cực trong cơ cấu NK sau khi hội nhập kinh tế thế giới cho thấy đường lối đúng đắn của nước ta trong việc chuyển dịch cơ cấu XNK theo hướng bền vững và hiện đại hơn, nhưng đồng thời cũng tiềm ẩn nhiều nguy cơ ảnh hưởng đến thương mại tại thị trường nội địa trước sự thâm nhập của các doanh nghiệp nước ngoài.

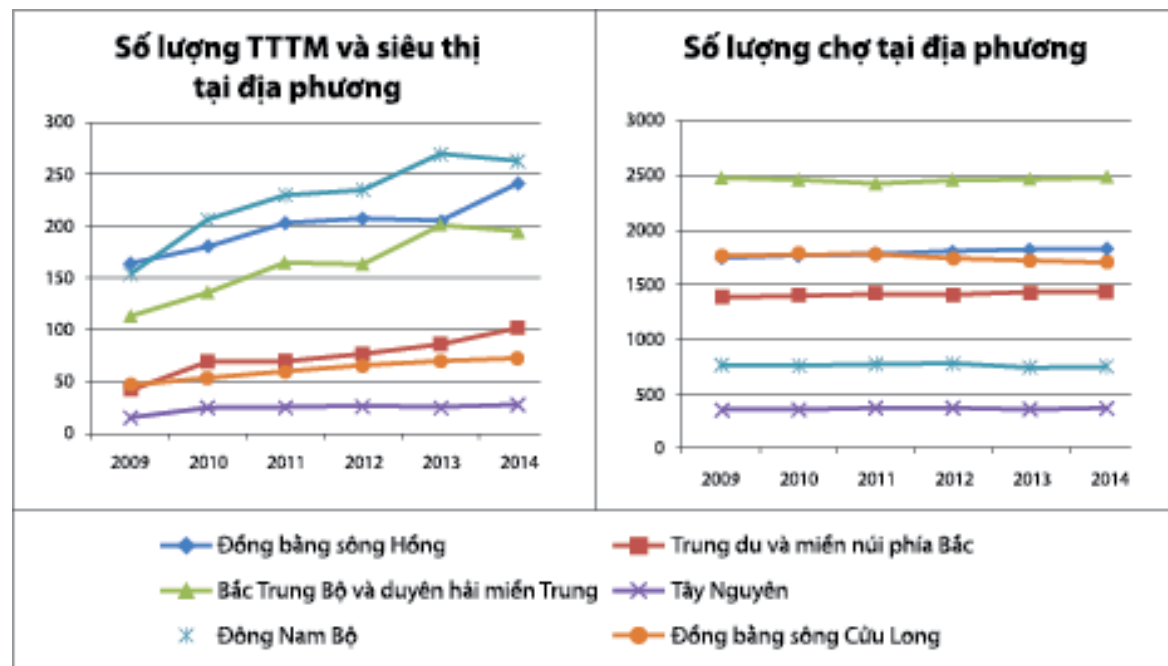
Tại thị trường trong nước, cơ cấu thương mại theo ngành sản xuất hay sản phẩm cũng được phát triển từng bước với việc tiếp tục duy trì và định hình phát triển các hệ thống phân phối theo ngành hàng, từ những ngành sản xuất quan trọng như điện, nước, than, xăng dầu, xi măng... đến hệ thống phân phối bán lẻ hàng tiêu dùng theo phương thức truyền thống và hiện đại. Tuy nhiên, xét trên khía cạnh phát triển hệ thống phân phối sản phẩm nội địa theo ngành hàng thì thương mại trong nước còn nhiều hạn chế. Điển hình là hệ thống tổ chức chuyên doanh các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày như lương thực, thực phẩm... còn chưa hoàn thiện, xuất hiện nhiều lỗ hổng làm phát sinh các hành vi gian lận thương mại, mất kiểm soát chất lượng hàng hóa, hàng giả, hàng bản, hàng kém chất lượng, đội giá hàng hóa trong khâu lưu thông... Đây cũng là nguyên nhân hàng đầu khiến không ít ngành sản xuất phát triển mạnh theo hướng XK, trong khi việc chiếm lĩnh, mở rộng tiêu thụ ở thị trường trong nước gặp rất nhiều khó khăn, đặc biệt trong điều kiện thị trường thế giới có biến động lớn như trong thời gian gần đây.

d. Cơ cấu thương mại truyền thống và hiện đại

Xét trên bình diện tổng thể, cả hai loại hình này đều phát triển và tăng trưởng mạnh cả về quy mô lưu chuyển hàng hóa, số lượng, cơ sở vật chất kỹ thuật và chất lượng phục vụ, nhất là trong những năm gần đây, nhưng phát triển nhanh hơn cả là về số lượng và quy mô các cơ sở thương mại.

Với hạ tầng thương mại truyền thống mà đại diện là chợ, năm 2009, cả nước có 7.871 chợ với tỷ lệ chợ hạng I, hạng II, hạng III lần lượt là 2,7%, 11,7% và 85,57%. Đến năm 2014, số lượng chợ tăng lên 8.568 chợ với tỷ lệ các hạng chợ lần lượt là 2,75%, 10,88% và 86,4%. Thương mại truyền thống có xu hướng phát triển ở vùng nông thôn, vùng dân cư có thu nhập thấp và vẫn tồn tại khá phổ biến ở những khu tập trung dân cư tại thành thị. Xét trên phạm vi cả nước, vùng Bắc Trung bộ và duyên hải miền Trung có số lượng chợ nhiều nhất với khoảng 2.400 chợ, tiếp đó là Đồng bằng sông Hồng và Đồng bằng sông Cửu Long với mức 1.700 chợ, Trung du và miền núi phía Bắc có khoảng 1.400 chợ, khu vực Đông Nam bộ 730 chợ, và thấp nhất là vùng Tây Nguyên với 360 chợ. Cơ cấu và số lượng chợ theo địa phương, theo loại hình và xếp hạng được duy trì khá ổn định trên các địa bàn trong cả nước nhờ được quy hoạch và quản lý chặt chẽ theo Quy hoạch chợ toàn quốc trong từng thời kỳ.

Hình 8. Hạ tầng thương mại theo địa phương



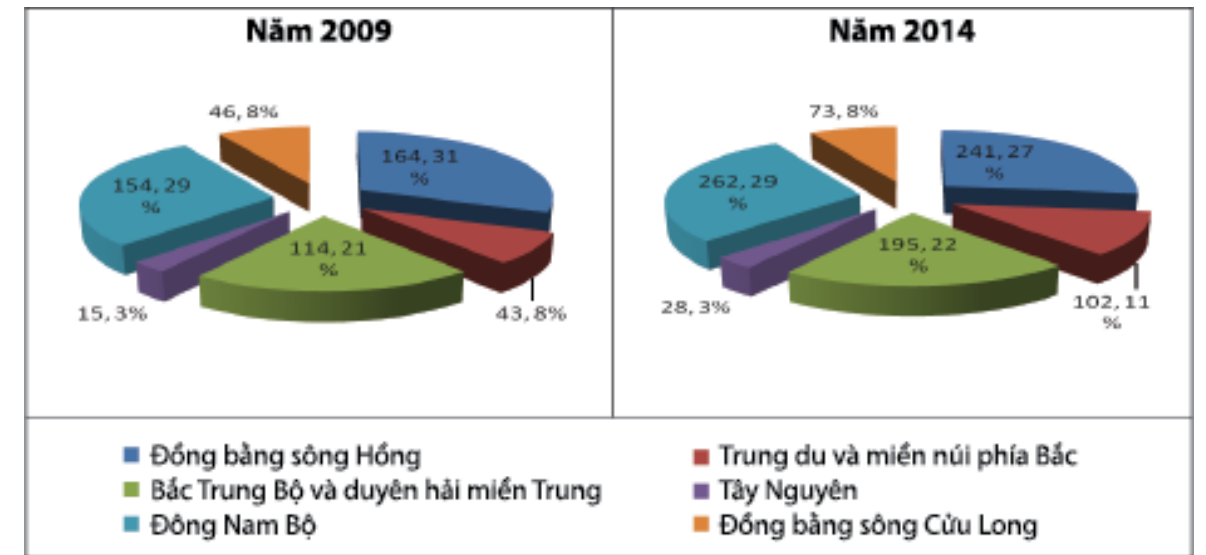
Nguồn: Tổng cục Thống kê và tính toán của nhóm tác giả

Với hạ tầng thương mại hiện đại mà đại diện là các trung tâm thương mại (TTTM) và siêu thị, cơ cấu hạ tầng cũng được quản lý theo Quy hoạch hạ tầng thương mại của cả nước và của từng địa phương theo các thời kỳ nên không có nhiều thay đổi. Trong đó, khu vực Đông Nam bộ và Đồng bằng sông Hồng chiếm tỷ trọng lớn nhất (29% và 27% năm 2014), tiếp đó là Bắc Trung bộ và duyên hải miền Trung (22%), Trung du và miền núi phía Bắc (11%), Đồng bằng sông Cửu Long (8%) và thấp nhất là Tây Nguyên (3%).

Khác với thương mại truyền thống, dù cơ cấu không có nhiều biến động nhưng số lượng TTTM và siêu thị tại các địa phương có sự thay đổi đáng kể và cơ bản đều vận động theo xu hướng đi lên. Loại hình thương mại hiện đại tuy ra đời sau nhưng tốc độ phát triển khá nhanh, phù hợp với tiến trình CNH-HĐH và xu hướng đô thị hóa của nước ta trong tiến hình hội nhập kinh tế thế giới. Năm 2009, số lượng TTTM và siêu thị cả nước là 457, đến năm 2014 tăng gần gấp đôi lên 901 TTTM và siêu thị. So sánh giữa các địa

phương, có thể thấy Đông Nam bộ là khu vực có hạ tầng thương mại phát triển mạnh nhất với số lượng TTTM và siêu thị đứng đầu cả nước và số chợ ở mức thấp tương đối so với các địa phương khác. Tây Nguyên là khu vực có cơ sở hạ tầng kém phát triển nhất với số lượng TTTM, siêu thị và chợ đều thấp nhất cả nước.

Hình 9. Cơ cấu hạ tầng thương mại hiện đại theo địa phương



Nguồn: Tổng cục Thống kê và tính toán của nhóm tác giả

Cả hai loại hình thương mại truyền thống và hiện đại đã mang đến sự đa dạng trong phân phối và lưu thông hàng hóa, đáp ứng nhu cầu của đời sống và sản xuất xã hội trong điều kiện và trình độ phát triển kinh tế của nước ta. Tuy nhiên, những hạn chế trong đầu tư vào cơ sở vật chất, trang thiết bị và bất cập trong công tác quản lý hai loại hình kinh doanh thương mại này, đặc biệt là thương mại truyền thống, đã gây nhiều tác động tiêu cực cho xã hội và phát triển thương mại bền vững như vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, kiểm soát giá, gia tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh chợ...

2. Một số vấn đề đặt ra đối với cơ cấu thương mại Việt Nam

Trong phạm vi bài viết chưa thể đánh giá hết các khía cạnh của cơ cấu thương mại, tuy nhiên, phân tích một số khía cạnh chính trong cơ cấu thương mại Việt Nam như trên cũng cho thấy một bức tranh khái quát về cơ cấu thương mại Việt Nam trong giai đoạn vừa qua và những vấn đề đặt ra cho phát triển thương mại bền vững trong bối cảnh hội nhập mới của nền kinh tế.

Một là, cơ cấu thương mại chưa đáp ứng được yêu cầu CNH-HĐH đất nước và phát triển thương mại bền vững trong giai đoạn mới của hội nhập kinh tế quốc tế.

Cơ cấu thương mại hàng hóa và thương mại dịch vụ của Việt Nam còn lạc với xu thế phát triển chung của thế giới. Tăng trưởng thương mại nghiêng mạnh về thương mại hàng hóa, trong khi tỷ trọng thương mại dịch vụ ngày càng giảm trong tổng kim ngạch

XNK hàng hóa và dịch vụ. Thương mại dịch vụ trong nước dù có tăng trưởng hơn so với XNK nhưng sự tăng trưởng còn thiếu tính bền vững.

Cơ cấu hàng hóa XK dù có tỷ trọng hàng hóa tinh chế và chế biến cao hơn hàng thô và sơ chế, nhưng hàm lượng tri thức và khoa học kỹ thuật chưa cao, giá trị gia tăng còn thấp, thể hiện nền sản xuất còn mang nặng tính gia công. Cơ cấu hàng hóa NK mới chuyển đổi theo hướng chú trọng công nghệ nguồn và máy móc thiết bị trong vài năm gần đây, chưa đáp ứng được yêu cầu CNH-HĐH nhanh chóng của đất nước.

Hai là, cơ cấu XNK còn nhiều bất cập. Điều này thể hiện ở một số khía cạnh sau:

- Lợi thế XK vẫn tập trung ở các nhóm hàng sử dụng tài nguyên khoáng sản, dựa vào nông nghiệp và các ngành gia công, lắp ráp hoặc chế biến thâm dụng lao động, khiến giá trị gia tăng của hàng hóa XK còn thấp. Mặc dù XK của Việt Nam đang dần xác lập được vị thế cạnh tranh trên thị trường toàn cầu nhưng Việt Nam chiếm lĩnh thị trường thế giới chủ yếu ở nhóm hàng hóa cơ bản như: Dầu mỏ và khoáng sản, nông sản, thủy sản, hàng dệt may, da giày, đồ gỗ và điện tử. Đây là những ngành sử dụng tài nguyên và lao động lớn, đem lại giá trị gia tăng thấp và về xu thế không còn khả năng tăng trưởng nhanh trên thế giới, đồng thời rất dễ bị ảnh hưởng bởi những biện pháp chống bán phá giá, chống trợ cấp của các thị trường XK. Bên cạnh đó, mở rộng XK theo chiều rộng, theo hướng tăng cường khai thác các yếu tố sẵn có về điều kiện tự nhiên đang có nguy cơ làm cạn kiệt nguồn tài nguyên thiên nhiên, suy giảm đa dạng sinh học và ô nhiễm môi trường.

- Cơ cấu XK mặc dù có chuyển biến tích cực nhưng vẫn chủ yếu tập trung vào một số ít mặt hàng chủ lực, chỉ riêng 10 mặt hàng XK chủ lực của Việt Nam (có kim ngạch XK từ 3,55 tỷ USD trở lên) đã chiếm tới 69,43% tổng kim ngạch XK của cả nước năm 2014.

- Hội nhập kinh tế sâu rộng cũng đi kèm với việc giảm tỷ trọng XK các mặt hàng Việt Nam đang có lợi thế và khả năng tăng NK đầu vào cho sản xuất. Cơ cấu hàng hóa XK mặc dù có những tiến bộ theo hướng gia tăng mạnh hơn nhóm hàng chế biến và tinh chế, nhưng những tiến bộ đó lại dựa trên nền tảng NK các nguyên, vật liệu đầu vào hoặc các phụ liệu, linh kiện... để gia công lắp ráp, khiến XK bị phụ thuộc mạnh vào nguồn nguyên liệu nước ngoài. Tình trạng này bắt nguồn từ cơ cấu đầu tư và cơ cấu sản xuất của nước ta đã quá chú trọng đến các khâu "hạ nguồn", khâu "thượng nguồn" và các khâu "trung gian" mới chỉ được chú ý phát triển trong những năm gần đây.

- NK công nghệ trung gian, hàng tiêu dùng xa xỉ vẫn chiếm tỷ trọng lớn, tình trạng NK hàng hóa không đảm bảo các quy định an toàn và môi trường còn khá phổ biến. Nhập siêu còn lớn ở những thị trường gần, phần lớn từ các thị trường không phải là công nghệ nguồn, thậm chí là kỹ thuật - công nghệ thấp, hoặc được họ chuyển giao lại trong quá trình hiện đại hóa như Trung Quốc (nhập siêu 28,9 tỷ USD năm 2014), ASEAN (nhập siêu 4,1 tỷ USD năm 2014). Điều này khiến chúng ta khó có thể tăng năng suất trong tương lai cũng như bước nhanh hơn trong việc theo đuổi giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Ba là, quá trình chuyển dịch cơ cấu thương mại còn nhiều tồn tại và bất cập.

Về tổng thể, theo giá thực tế, nhịp độ tăng BLHH & DVTĐ trong giai đoạn 2000 - 2015 đạt 18,78%/năm, cao gấp 2,88 lần nhịp độ tăng trưởng kinh tế, cao hơn so với đầu ra XK (tăng 17,2%/năm). Tuy nhiên, nếu cùng quy giá trị theo một đơn vị tính (nghìn tỷ đồng), thì nhịp độ tăng của thị trường bán lẻ hàng hóa và dịch vụ chỉ còn là 18,3%/năm và thấp hơn so với nhịp tăng trưởng của XK hàng hóa (19,35%/năm). Vai trò động lực thúc đẩy nền kinh tế phát triển của XK hàng hóa vẫn mạnh hơn so với thương mại trong nước.

Bốn là, hệ thống phân phối trong nước còn nhiều hạn chế, hiệu quả quản lý và kinh doanh chưa cao, gây khó khăn cho việc cạnh tranh và chiếm lĩnh thị trường trong nước trước các nhà phân phối nước ngoài.

Do điều kiện đầu tư cũng như năng lực và kinh nghiệm còn hạn chế của các nhà phân phối trong nước, chưa bắt kịp với công cuộc đổi mới, mở cửa nền kinh tế, còn mang nặng lối làm ăn cũ. Trong lưu thông phân phối, đặc biệt ở các chợ vẫn tồn tại nhiều vấn đề đòi hỏi phải giải quyết như vệ sinh, môi trường, an toàn thực phẩm, buôn lậu, trốn thuế, hàng giả hàng nhái. Thực tế này một phần do nhận thức của những người tham gia hoạt động thương mại, mặt khác, đó là sự phản chiếu của nền kinh tế chuyển đổi còn đang phát triển ở trình độ thấp.

Các nhà phân phối trong nước, mặc dù đã có thời gian chuẩn bị khá dài trước khi mở cửa hoàn toàn thị trường dịch vụ phân phối, nhưng vẫn rất khó khăn trong cạnh tranh ngay trên "sân nhà" trước các nhà phân phối nước ngoài giàu tiềm lực kinh tế và kinh nghiệm hoạt động. Quá trình tích tụ và tập trung của các tập đoàn nước ngoài trong hệ thống phân phối đã và đang khiến thị trường trong nước đứng trước nguy cơ mất kiểm soát nếu không có hướng giải quyết hợp lý.

Thời gian tới, bối cảnh kinh tế - xã hội thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng sẽ có nhiều thay đổi với những thách thức và cơ hội mới. Nhận thức vấn đề đặt ra trước bối cảnh mới và thực trạng thương mại nước ta sẽ là điều kiện tiên quyết để tiếp tục điều chỉnh cơ cấu thương mại theo những định hướng và mục tiêu phát triển kinh tế bền vững của đất nước.

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Văn Giàu (2013), *Tỷ giá hối đoái giai đoạn 2000 - 2011: Mức độ sai lệch và tác động đối với xuất khẩu*, Ủy ban Kinh tế của Quốc hội và UNDP tại Việt Nam, NXB Tri Thức.
2. Trịnh Thị Thanh Thủy (2011), *Phương hướng điều chỉnh cơ cấu thương mại Việt Nam đến năm 2020*, Viện Nghiên cứu Thương mại, NXB Thông tin và Truyền thông.
3. Tổng cục Thống kê Việt Nam (2011), *Tình hình kinh tế - xã hội 10 năm 2001 - 2010*, NXB Thống kê.
4. Các trang thông tin điện tử:
 - Bộ Công Thương: <http://www.moit.gov.vn/>
 - Bộ Tư pháp: <http://www.moj.gov.vn/vbpbq>
 - Tổng cục Thống kê: <http://www.gso.gov.vn/>

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VIỆT NAM 20 NĂM (1996 - 2015) - THỰC TRẠNG VÀ TRIỂN VỌNG

NCS. Vũ Thị Lộc
Viện Nghiên cứu Thương mại

Trải qua 20 năm (1996 - 2015), hoạt động thương mại Việt Nam đã đạt được những thành tựu quan trọng, góp phần không nhỏ đối với tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo động lực đối với phát triển kinh tế. Những thành tựu này được biểu hiện qua sự tăng nhanh về quy mô của tổng mức bán lẻ hàng hóa xã hội và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, cũng như là sự gia tăng về chất lượng, số lượng hạ tầng thương mại (chợ, siêu thị, trung tâm thương mại...). Đặc biệt, trong hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa, những thành công quan trọng được biểu hiện qua quy mô và tăng trưởng kim ngạch xuất, nhập khẩu; qua cơ cấu thị trường cũng như cơ cấu hàng hóa xuất, nhập khẩu... Trong bối cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập sâu sắc, thương mại Việt Nam sẽ có nhiều triển vọng phát triển, đặc biệt là sự chuyển dịch tích cực về chất đối với cả hoạt động thương mại trong nước và thương mại quốc tế.

1. Thực trạng phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 1996 - 2015

1.1. Thương mại trong nước

Trong 20 năm qua, hoạt động thương mại trong nước của Việt Nam liên tục tăng trưởng và phát triển, góp phần tích cực đối với hoạt động trao đổi, mua bán hàng hóa của dân cư, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu mua sắm, tiêu dùng hàng hóa của dân cư. Điều này được biểu hiện thông qua tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của nước ta liên tục tăng đều qua các năm. Trong đó, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng từ 145.874 tỷ đồng năm 1996 lên 3.242.866 tỷ đồng năm 2015, tương ứng tăng hơn 22 lần. Tính chung cả giai đoạn 1996 - 2015, tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt bình quân 17,9%/năm. Tuy nhiên, nhịp độ tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng có xu hướng tăng trong giai đoạn 15 năm đầu (1996 - 2010) và giảm trong giai đoạn 5 năm gần đây (2011 - 2015) do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu bắt đầu từ cuối năm 2008, đầu năm 2009. Cụ thể, tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giai đoạn 1996 - 2000 đạt bình quân 12,7%/năm; giai đoạn 2001 - 2005 đạt bình quân 16,9%/năm; giai đoạn 2006 - 2010 đạt bình quân 28,4% và giai đoạn 2011 - 2015 chỉ đạt bình quân 14,1%/năm.

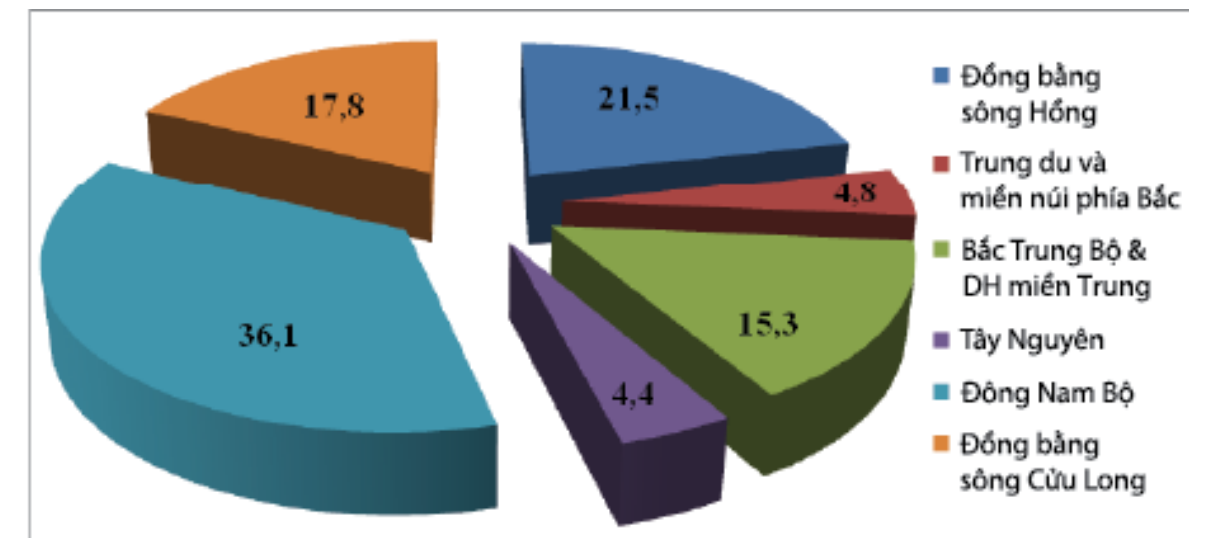
Trong thời kỳ này, hoạt động thương mại nội địa đã thu hút được nhiều thành phần kinh tế tham gia. Đến nay, bên cạnh các doanh nghiệp thương mại nhà nước tham gia hoạt động thương mại nội địa còn có nhiều loại hình doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế khác với số lượng ngày càng tăng. Thậm chí, trong những năm gần đây, một số tập đoàn phân phối nước ngoài đã tham gia hoạt động thương mại nội địa, chẳng hạn như tập đoàn Metro Cash & Carry, Bourbon, Parkson, Lotte, Aeon...

Trong cơ cấu tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của Việt Nam thời kỳ này, thành phần kinh tế ngoài nhà nước chiếm tỷ trọng cao nhất và tỷ trọng

của khu vực này đang có xu hướng tăng dần, từ 77,5% năm 1996 lên 85,5% năm 2014 (tăng 8%). Trong khi đó, tỷ trọng của khu vực kinh tế trong nước hiện chiếm tỷ trọng thấp và có xu hướng giảm nhanh, từ 21,3% năm 1996 xuống 10,6% năm 2014 (giảm 10,7%). Đồng thời, tỷ trọng của khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài cũng có xu hướng tăng trong thời gian qua, từ 1,2% năm 1996 lên 3,9% năm 2014 (tăng 2,7%).

Tuy nhiên, trong cơ cấu tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng hiện nay có sự chênh lệch lớn giữa các vùng, miền trên phạm vi cả nước. Trong đó, vùng Đông Nam bộ hiện chiếm tỷ trọng cao nhất (36,1%); tiếp đến là các vùng như Đồng bằng sông Hồng (21,5%), Đồng bằng sông Cửu Long (17,8%), Bắc Trung bộ và duyên hải miền Trung (15,3%). Trong khi đó, Tây Nguyên và vùng Trung du và miền núi phía Bắc chiếm tỷ trọng thấp nhất, đạt lần lượt là 4,4% và 4,8%.

Hình 1. Cơ cấu tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng phân theo vùng kinh tế (%)



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Sự xuất hiện và phát triển nhanh chóng của loại hình thương mại hiện đại bên cạnh loại hình thương mại truyền thống (mạng lưới chợ) đã mang lại diện mạo mới cho hệ thống phân phối ở nước ta theo hướng văn minh, hiện đại, phù hợp với xu thế phát triển của thế giới và phù hợp với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, góp phần phục vụ tốt hơn nhu cầu của sản xuất và tiêu dùng trong nước. Phương thức kinh doanh hiện đại như trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi... không chỉ phát triển nhanh ở các thành phố, đô thị lớn mà đang lan tỏa đến các vùng lân cận và nông thôn. Phương thức kinh doanh truyền thống như chợ cũng được củng cố về cơ sở vật chất kỹ thuật, quy mô và chất lượng phục vụ. Tính đến đầu năm 2015, cả nước có 139 trung tâm thương mại, tập trung chủ yếu tại Hà Nội (19), Hải Phòng (9), Đà Nẵng (5), Bình Dương (7), TP. Hồ Chí Minh (33)...; đồng thời, có 762 siêu thị, được phân bố tại hầu khắp các tỉnh, thành phố trên phạm vi cả nước.

Bảng 1. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của Việt Nam giai đoạn 1996 - 2015

Năm	Quy mô (tỷ đồng)	Tăng trưởng (%)	Cơ cấu (%)		
			Kinh tế nhà nước	Kinh tế ngoài nhà nước	Khu vực có vốn ĐTNN
1996	145874,0	20,40	21,3	77,5	1,2
1997	161899,7	10,99	20	78,6	1,4
1998	185598,1	14,64	19,4	79,3	1,3
1999	200923,7	8,26	18,6	80,1	1,3
2000	220410,6	9,70	17,8	80,6	1,6
2001	245315,0	11,30	16,7	81,7	1,6
2002	280884,0	14,50	16,2	79,9	3,9
2003	333809,3	18,84	15,7	80,2	4,1
2004	398524,5	19,39	15,0	81,1	3,9
2005	480293,5	20,52	12,9	83,3	3,8
2006	596207,1	24,13	12,7	83,6	3,7
2007	746159,4	25,15	10,7	85,6	3,7
2008	1007213,5	34,99	9,8	86,8	3,4
2009	1405864,6	39,58	13,1	84,2	2,7
2010	1677344,7	19,31	14,2	83,2	2,6
2011	2079523,5	23,98	12,6	84,5	2,9
2012	2369130,6	13,93	11,3	85,8	2,9
2013	2668752,8	12,65	10,2	86,7	3,1
2014	2945253,9	10,36	10,6	85,5	3,9
2015	3242866,2	9,50			
Nhịp tăng trưởng bình quân giai đoạn 1996 - 2000: 12,7%/năm					
Nhịp tăng trưởng bình quân giai đoạn 2001 - 2005: 16,9%/năm					
Nhịp tăng trưởng bình quân giai đoạn 2006 - 2010: 28,4%/năm					
Nhịp tăng trưởng bình quân giai đoạn 2011 - 2015: 14,1%/năm					
Nhịp tăng trưởng bình quân giai đoạn 1996 - 2015: 17,9%/năm					

Nguồn: Tổng cục Thống kê và tính toán của tác giả

2. Xuất, nhập khẩu hàng hóa giai đoạn 1996 - 2015

2.1. Xuất khẩu

- Quy mô xuất khẩu

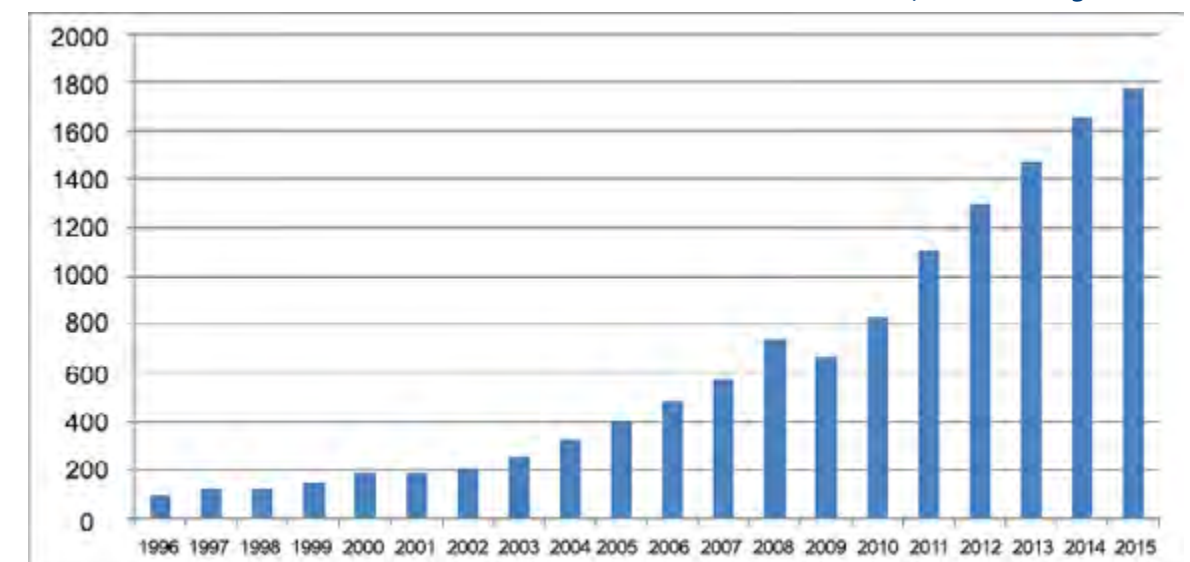
Trong 20 năm qua (1996 - 2015), kể từ khi Việt Nam chính thức là thành viên của ASEAN, xuất khẩu hàng hóa của nước ta đã đạt được những thành tựu quan trọng, biểu hiện qua sự tăng nhanh về quy mô và mức tăng trưởng cao của kim ngạch xuất khẩu hàng hóa qua các năm (trừ năm 2009 do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu từ cuối năm 2008). Trong đó, kim ngạch xuất khẩu tăng từ 7255,8 triệu USD năm 1996 lên 162.439 triệu USD năm 2015, tương ứng tăng gấp hơn 22 lần. Nhịp tăng trưởng của kim ngạch xuất khẩu hàng hóa trong giai đoạn này khá cao, đạt bình quân 18,5%/năm. Đặc biệt, trong giai đoạn này, với kim ngạch xuất khẩu đạt 114.529 triệu USD năm 2012 đã ghi dấu mốc quan trọng đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa của nước ta khi kim ngạch xuất khẩu vượt mốc 100 tỷ USD.

Thành tựu trong hoạt động xuất khẩu của Việt Nam kể từ sau khi gia nhập ASEAN còn được ghi dấu bởi tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu trên GDP có xu hướng ngày càng tăng, từ 29,41% năm 1996 lên 83,85% năm 2015, tăng 2,8 lần.

Cùng với đó, kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người trong giai đoạn này cũng có xu hướng tăng nhanh, từ 99 USD năm 1996 lên 1771 USD năm 2015, tương ứng tăng gần 17 lần. Đặc biệt, năm 2011 đã ghi dấu mốc quan trọng trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa của nước ta, với mức kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người lần đầu tiên vượt mốc 1.000 USD/người (đạt 1.103 USD/người), đưa nước ta vào danh sách các nước có trình độ xuất khẩu trung bình của thế giới, với độ mở của nền kinh tế cao.

Hình 2. Kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người của Việt Nam giai đoạn 1996 - 2015

Đơn vị tính: USD/người



Nguồn: Tổng cục Thống kê và tính toán của tác giả

Như vậy, cùng với sự gia tăng của kim ngạch xuất khẩu hàng hóa là sự gia tăng về tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu/GDP, cũng như là sự gia tăng của kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người. Điều đó cho thấy, hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam ngày càng đạt được những thành tựu quan trọng, góp phần không nhỏ đối với sự phát triển của các ngành sản xuất trong nước nói riêng và của cả nền kinh tế nói chung.

Bảng 2. Xuất, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 1996 - 2015

Năm	Xuất khẩu			Nhập khẩu		Cán cân thương mại (triệu USD)	
	Kim ngạch (triệu USD)	Tăng trưởng (%)	Tỷ lệ KN XK/GDP (%)	Kim ngạch XK/người (USD)	Kim ngạch (triệu USD)		Tăng trưởng (%)
1995	5.448,9				8.155,4		
1996	7255,8	33,16	29,41	99	11.143,6	36,64	-3887,8
1997	9185,0	26,59	32,47	124	11.592,3	4,03	-2407,3
1998	9360,3	1,91	29,79	124	11.499,6	-0,80	-2139,3
1999	11541,4	23,30	38,82	151	11.742,1	2,11	-200,7
2000	14482,7	25,48	46,05	187	15.636,5	33,17	-1153,8
2001	15029,2	3,77	45,81	191	16.217,9	3,72	-1188,7
2002	16706,1	11,16	47,29	210	19.745,6	21,75	-3039,5
2003	20149,3	20,61	50,63	250	25.255,8	27,91	-5106,5
2004	26485,0	33,16	57,95	325	31.968,8	26,58	-5483,8
2005	32447,1	22,51	56,25	394	36761,1	14,99	- 4314,0
2006	39826,2	22,74	60,05	478	44891,1	22,12	-5065,0
2007	48561,4	21,93	62,74	577	62764,7	39,82	-14203
2008	62685,1	29,08	64,32	736	80713,8	28,60	-18029
2009	57096,3	-8,92	57,22	664	69948,8	-13,34	-12853
2010	72236,7	26,52	65,24	831	84838,6	21,29	-12602
2011	96905,7	34,15	72,72	1103	106749,8	25,83	-9844
2012	114529,2	18,19	73,79	1291	113780,4	6,59	748,8
2013	132032,9	15,28	77,22	1473	132032,6	16,04	0,3
2014	150042,0	13,64	80,59	1654	148000,0	12,09	2042
2015	162439,0	8,26		1771	165609,0	11,89	-3170
Bình quân 1996-2015		18,5				16,25	

Nguồn: Tổng cục Thống kê

- Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu

Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của nước ta trong giai đoạn này chuyển dịch rõ nét theo hướng giảm dần tỷ lệ của nhóm hàng nông, lâm, thủy sản; tăng dần tỷ lệ của nhóm hàng công nghiệp nhẹ và tiểu thủ công nghiệp, cũng như nhóm hàng công nghiệp nặng và khoáng sản. Cụ thể:

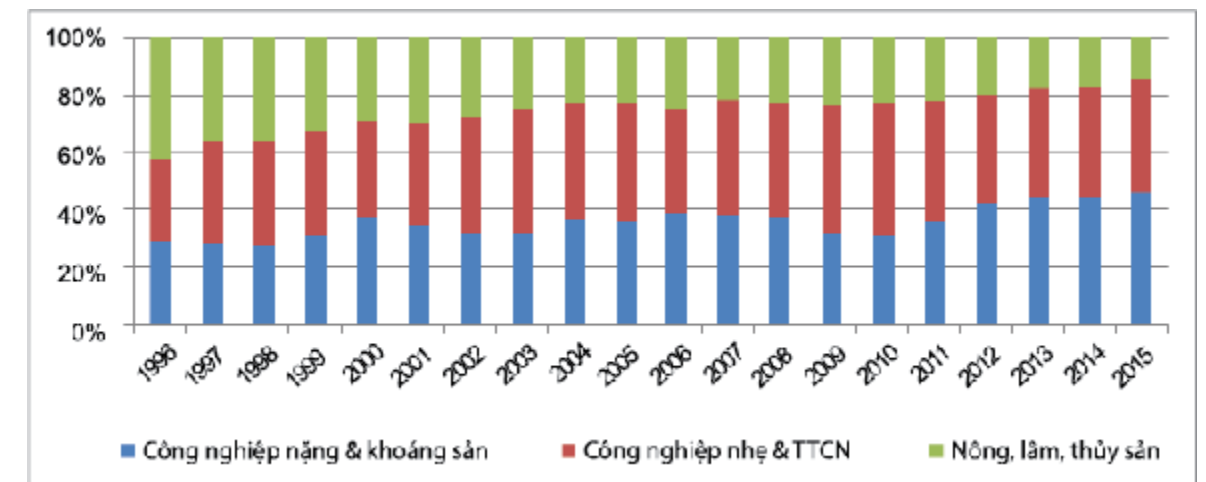
Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng nông, lâm, thủy sản trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa giảm từ 42,3% năm 1996 xuống 14,6% năm 2015;

Tỷ trọng của nhóm hàng công nghiệp nhẹ và tiểu thủ công nghiệp tăng từ 29% năm 1996 lên xuống 39,9% năm 2015;

Tỷ trọng của nhóm hàng công nghiệp nặng và khoáng sản tăng từ 28,7% năm 1996 lên 45,5 năm 2015.

Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu cho thấy những thành tựu trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam thời gian qua. Mặc dù tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng công nghiệp nặng và khoáng sản không ổn định nhưng có xu hướng tăng trong giai đoạn này cho thấy cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của nước ta đã có sự chuyển dịch theo hướng tăng dần tỷ lệ xuất khẩu hàng hóa có hàm lượng công nghệ cao như máy ảnh, máy tính, linh kiện điện tử, điện thoại... Cùng với đó, với sự giảm dần về tỷ lệ xuất khẩu của nhóm hàng nông, lâm, thủy sản cũng cho thấy cơ cấu hàng hóa xuất khẩu có sự chuyển dịch theo hướng giảm dần tỷ lệ xuất khẩu hàng thô, sơ chế (nông sản xuất khẩu của nước ta chủ yếu vẫn còn được xuất khẩu dưới dạng nguyên liệu thô).

Hình 3. Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 1996 – 2015 (%)

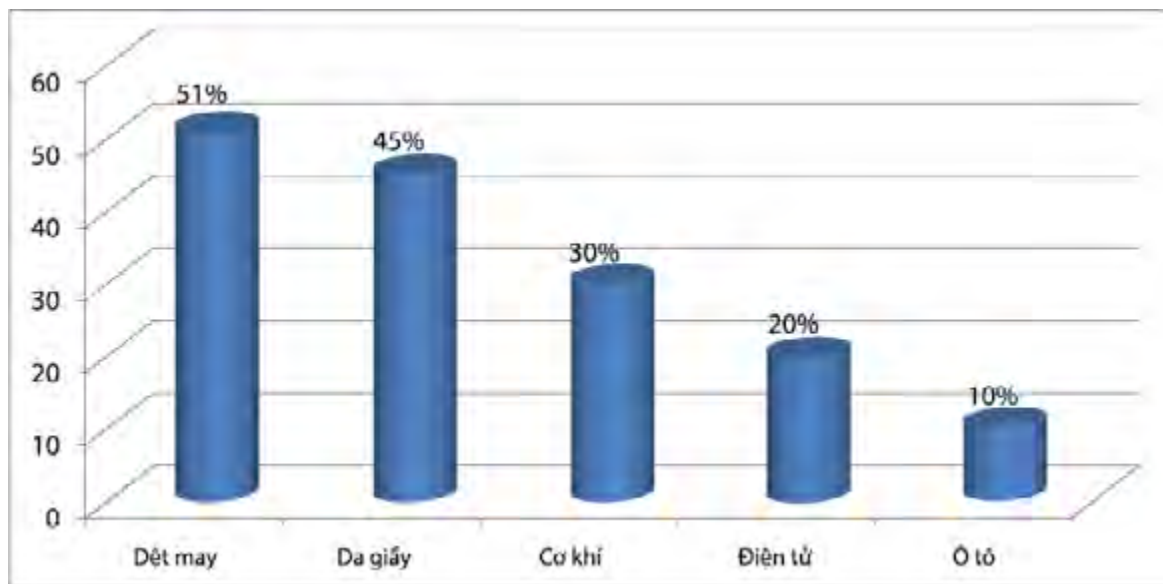


Nguồn: Tổng cục Thống kê

Một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của nước ta hiện nay gồm: Điện thoại các loại và linh kiện, với kim ngạch xuất khẩu đạt 30,18 tỷ USD; Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, với kim ngạch xuất khẩu đạt 15,61 tỷ USD; Máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng, với kim ngạch xuất khẩu đạt 8,17 tỷ USD; Hàng dệt may, với kim ngạch xuất khẩu đạt 22,81 tỷ USD; Giày dép các loại, với kim ngạch xuất khẩu đạt 12,01 tỷ USD; Gỗ & sản phẩm gỗ, với kim ngạch xuất khẩu đạt 6,9 tỷ USD; Hàng thủy sản, với kim ngạch xuất khẩu đạt 6,57 tỷ USD; Dầu thô, với kim ngạch xuất khẩu đạt 3,72 tỷ USD; Túi xách, ví, va li, mũ và ô dù, với kim ngạch xuất khẩu đạt 2,88 tỷ USD; Gạo, với kim ngạch xuất khẩu đạt 2,8 tỷ USD; Cà phê, với kim ngạch xuất khẩu đạt 2,67 tỷ USD; Xơ sợi dệt các loại, với kim ngạch xuất khẩu đạt 2,54 tỷ USD...

Tuy vậy, tỷ lệ nội địa hóa của các ngành công nghiệp đối với các sản phẩm xuất khẩu chủ lực của nước ta còn hạn chế. Dệt may và da giày hiện là hai ngành có tỷ lệ nội địa hóa cao nhất, nhưng cũng chỉ đạt lần lượt là 51% và 45%. Trong đó, tỷ lệ nội địa hóa của các ngành như ô tô, điện tử mới chỉ đạt 10% và 20%.

Hình 5. Tỷ lệ nội địa hóa trong các ngành công nghiệp chủ lực xuất khẩu của Việt Nam năm 2015



Nguồn: Bộ Công Thương, Vinatex, Lefaso

- Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa

Trong thời gian qua, thực hiện đường lối hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu sắc của nước ta, thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước ngày càng được mở rộng và đa dạng hóa. Đến cuối năm 2015, Việt Nam có quan hệ thương mại với trên 200 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới. Đây cũng là năm đầu tiên ghi nhận thành tích trong mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam khi có 29 thị trường xuất khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD (tăng 2 thị trường so với năm 2014). Đồng thời, châu Mỹ Latin và châu Phi cũng là hai thị trường mới gia nhập danh sách thị trường xuất khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD của Việt Nam.

Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong giai đoạn này có sự chuyển dịch tích cực theo hướng giảm dần tỷ trọng xuất khẩu của những thị trường truyền thống như ASEAN và các quốc gia Đông Bắc Á (Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc) và tăng dần tỷ lệ xuất khẩu đến các thị trường như EU, Hoa Kỳ... Trong đó, tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu tới thị trường ASEAN giảm nhanh, từ 22,78% năm 1996 xuống 11,27% năm 2015. Đồng thời, tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu tới thị trường ba quốc gia Đông Bắc Á cũng có xu hướng giảm, từ 33,7% năm 1996 xuống 24,69% năm 2015. Tuy nhiên, cơ cấu thị trường xuất khẩu của nước ta đối với khu vực thị trường 3 quốc gia Đông Bắc Á cũng có sự chuyển dịch. Trong đó, tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu hàng hóa tới thị trường Nhật Bản và Hàn Quốc có xu hướng giảm, đặc biệt là sự sụt giảm nhanh của thị trường Nhật Bản (giảm từ 21,31% năm 1996 xuống 8,68% năm 2015) nhưng tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của nước ta tới thị trường Trung Quốc lại có xu hướng tăng (từ 4,69% năm 1996 lên 10,47% năm 2015).

Bảng 3. Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 1996 - 2015

Năm	Tổng cộng	ASEAN	3 quốc gia Đông Bắc Á			EU	Hoa Kỳ	Thị trường khác	
			Tổng cộng	Nhật Bản	Trung Quốc				Hàn Quốc
1996	100	22,78	33,70	21,31	4,69	7,69	11,69	2,81	29,02
1997	100	20,83	27,94	18,24	5,16	4,54	17,50	3,12	30,60
1998	100	20,78	23,33	16,18	4,70	2,45	22,21	5,01	28,67
1999	100	21,80	24,72	15,48	6,47	2,77	21,79	4,37	27,32
2000	100	18,08	30,13	17,78	9,92	2,43	19,64	5,06	27,08
2001	100	16,99	28,83	16,70	9,43	2,70	19,98	7,09	27,11
2002	100	14,57	26,48	14,59	9,09	2,81	18,93	14,68	25,33
2003	100	14,66	26,22	14,44	9,35	2,44	19,12	19,55	20,45
2004	100	15,31	26,62	13,37	10,95	2,30	18,76	18,97	20,34
2005	100	17,70	26,62	13,37	10,95	2,30	18,76	18,97	17,95
2006	100	16,65	25,38	13,38	9,95	2,05	17,00	18,26	22,71
2007	100	16,70	23,42	13,16	8,14	2,12	17,81	19,70	22,37
2008	100	16,49	21,99	12,5	6,91	2,58	18,73	20,81	21,98
2009	100	15,34	23,71	13,62	7,24	2,85	17,38	18,96	24,61
2010	100	14,35	24,20	11,1	9,46	3,64	16,47	19,98	25,00
2011	100	14,09	25,10	10,7	10,12	4,28	15,76	19,71	25,34
2012	100	15,12	28,45	11,45	11,98	5,02	17,07	17,50	21,86
2013	100	13,99	27,09	11,40	10,82	4,87	17,73	17,17	24,02
2014	100	12,67	25,30	10,29	9,91	5,10	18,46	17,93	25,64
2015	100	11,27	24,69	8,68	10,47	5,54	19,03	20,63	24,38

Nguồn: Tổng cục Thống kê và tính toán của tác giả

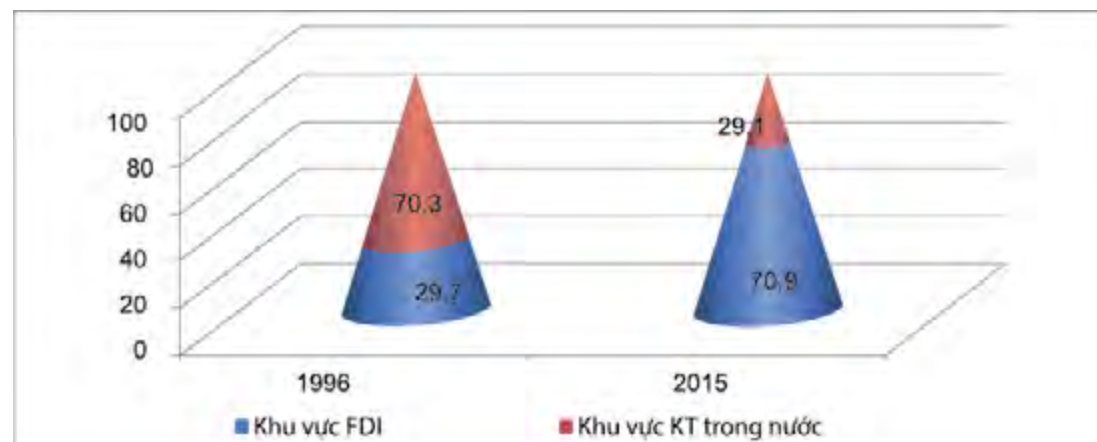
Cùng với đó, tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của nước ta tới thị trường Hoa Kỳ và EU có xu hướng tăng trong thời gian qua, đặc biệt là thị trường Hoa Kỳ. Trong đó, tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu tới thị trường Hoa Kỳ tăng từ 2,81% năm 1996 lên 20,63% năm 2015. Đồng thời, tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu tới thị trường EU cũng tăng từ 11,69% năm 1996 lên 19,03% năm 2015. Năm 2015, Hoa Kỳ và EU là hai thị trường xuất khẩu hàng hóa lớn nhất của nước ta với kim ngạch xuất khẩu đạt trên 30 tỷ USD,=. Đây cũng là hai thị trường mà Việt Nam xuất siêu với giá trị trên 20 tỷ USD.

Như vậy, sự chuyển dịch tích cực về cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam thời gian qua cho thấy những thành công trong hoạt động xuất khẩu của Việt Nam. Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam từ chỗ chỉ tiếp cận được với những thị trường truyền thống như ASEAN và các quốc gia Đông Bắc Á thì đến nay đã mở rộng thị trường xuất khẩu và thành công ở nhiều thị trường khác nhau, đặc biệt là những thị trường khó tính, đòi hỏi khắt khe về chất lượng như Hoa Kỳ, EU. Điều đó cho thấy chất lượng, năng lực cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu và của các doanh nghiệp xuất khẩu của nước ta ngày càng được cải thiện và khẳng định vị thế trên thị trường toàn cầu.

- Cơ cấu thành phần tham gia xuất khẩu

Cơ cấu thành phần tham gia xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong thời gian qua có sự chuyển dịch rõ nét theo hướng tăng dần tỷ trọng của khu vực kinh tế có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và giảm dần tỷ trọng của khu vực kinh tế trong nước. Cụ thể, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của khu vực kinh tế trong nước giảm nhanh, từ 70,3% năm 1996 xuống 29,1% năm 2015. Trong khi đó, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của khu vực FDI tăng nhanh, từ 29,7% năm 1996 lên 70,9% năm 2015. Như vậy, trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, khu vực kinh tế FDI ngày càng đóng vai trò quan trọng, góp phần tích cực đối với gia tăng quy mô kim ngạch xuất khẩu cũng như tác động tích cực đối với cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của nước ta thời gian qua (phần lớn hàng hóa xuất khẩu có hàm lượng công nghệ cao đều thuộc về các doanh nghiệp FDI). Đồng thời, vai trò của khu vực kinh tế trong nước đối với phát triển xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam ngày càng mờ nhạt.

Hình 6. Cơ cấu thành phần kinh tế tham gia xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam năm 1996 và năm 2015 (%)



Nguồn: Tổng cục Thống kê

2.2. Nhập khẩu

- Quy mô nhập khẩu

Cùng với tăng nhanh về kim ngạch trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa của nước ta, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa trong giai đoạn này hầu như cũng tăng đều qua các năm (trừ năm 2009), từ 11.143,6 triệu USD năm 1996 lên 165.609 triệu USD năm 2015, tương ứng tăng gần 15 lần. Tuy nhiên, nhịp độ tăng trưởng của kim ngạch nhập khẩu hàng hóa giai đoạn này đạt bình quân 16,25%/năm, thấp hơn nhịp độ tăng của kim ngạch xuất khẩu hàng hóa (18,5%).

Sự tăng nhanh về quy mô nhập khẩu hàng hóa của nước ta kể từ sau khi Việt Nam gia nhập ASEAN cho thấy độ mở của nền kinh tế nước ta ngày càng cao, cũng như phản ánh trình độ phát triển kinh tế - xã hội của đất nước trong giai đoạn này. Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa gia tăng không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng hóa của dân cư trong nước mà còn góp phần quan trọng đối với quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa của đất nước thông qua hoạt động nhập khẩu máy móc thiết bị, phụ tùng và nguyên nhiên vật liệu để phục vụ sản xuất.

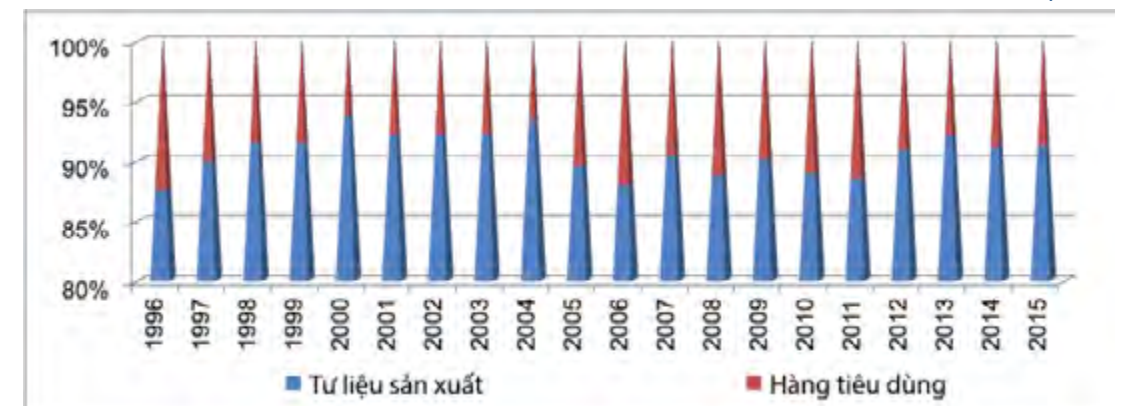
- Cơ cấu hàng hóa nhập khẩu

Cơ cấu hàng hóa nhập khẩu trong giai đoạn này mặc dù có xu hướng chuyển dịch tích cực theo hướng giảm dần tỷ trọng của nhóm hàng tiêu dùng (từ 12,4% năm 1996 xuống 8,7% năm 2015) và tăng dần tỷ trọng của nhóm hàng tư liệu sản xuất (từ 87,6% năm 1996 lên 91,3% năm 2015) nhưng không đáng kể. Trong đó, hàng nguyên, nhiên, vật liệu chiếm khoảng 55%; máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng chiếm khoảng 36,3%.

Một số mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam hiện nay gồm: Máy móc thiết bị và phụ tùng, với kim ngạch nhập khẩu đạt 27,59 tỷ USD; Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, với kim ngạch nhập khẩu đạt 23,13 tỷ USD; Nguyên phụ liệu dệt may, da giày, với kim ngạch nhập khẩu đạt 18,3 tỷ USD; Điện thoại các loại và linh kiện, với kim ngạch nhập khẩu đạt 10,6 tỷ USD; Sắt thép các loại, với kim ngạch nhập khẩu đạt 7,49 tỷ USD; Sản phẩm từ sắt thép, với kim ngạch nhập khẩu đạt 3,81 tỷ USD.

Hình 7. Cơ cấu hàng hóa nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn 1996 - 2015

Đơn vị: (%)



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Xăng dầu các loại, với kim ngạch nhập khẩu đạt 5,36 tỷ USD; Chất dẻo nguyên liệu, với kim ngạch nhập khẩu đạt 5,96 tỷ USD; Sản phẩm chất dẻo, với kim ngạch nhập khẩu đạt 3,76 tỷ USD; Thức ăn gia súc và nguyên liệu, với kim ngạch đạt 3,39 tỷ USD, ô tô nguyên chiếc, với kim ngạch đạt 2,99 tỷ USD...

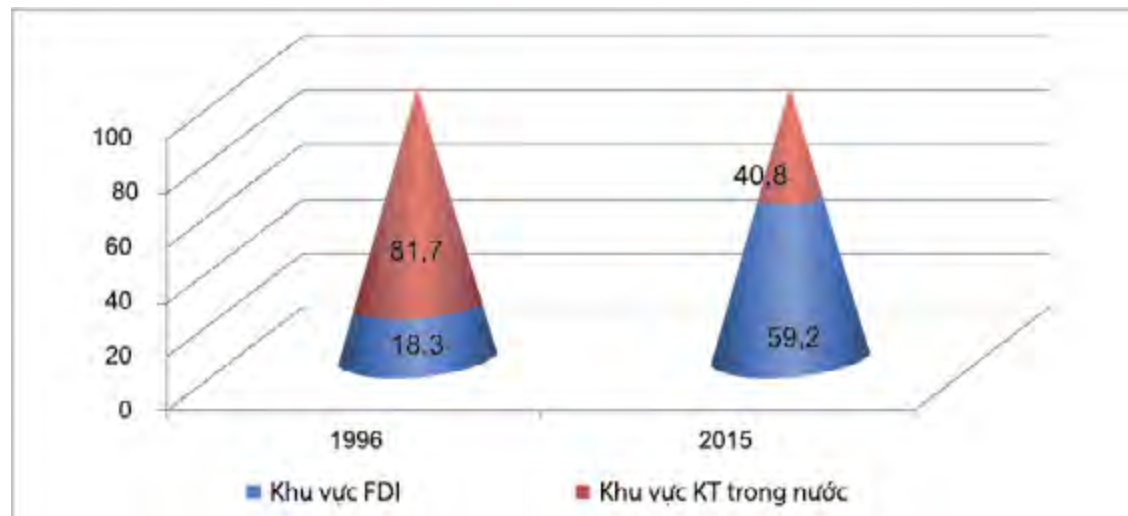
Như vậy, hoạt động nhập khẩu hàng hóa của nước ta trong giai đoạn này đã phục vụ tích cực đối với hoạt động sản xuất của nước ta, là nguồn cung cấp máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng phục vụ sản xuất, cũng như cung cấp nguyên nhiên vật liệu phục vụ các ngành sản xuất trong nước. Đồng thời, nhập khẩu máy móc thiết bị giai đoạn này cũng góp phần tích cực đối với tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

- Cơ cấu thành phần kinh tế tham gia nhập khẩu

Tương tự như đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong giai đoạn này, cơ cấu thành phần kinh tế tham gia nhập khẩu cũng có sự chuyển dịch rõ nét theo hướng tăng dần tỷ trọng của khu vực kinh tế có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và giảm dần tỷ trọng của khu vực kinh tế trong nước. Trong đó, tỷ trọng nhập khẩu của khu vực kinh tế trong nước giảm từ 81,7% năm 1996 xuống 40,8% năm 2015. Đồng thời, tỷ trọng nhập khẩu của khu vực FDI tăng từ 18,3% năm 1996 lên 59,2% năm 2015. Như vậy, trong hoạt động nhập khẩu hàng hóa của nước ta, khu vực kinh tế FDI đang ngày càng đóng vai trò chủ đạo. Điều này hoàn toàn phù hợp với xu hướng phát triển xuất khẩu của khu vực kinh tế này. Để phục vụ hoạt động sản xuất và xuất khẩu hàng hóa, khu vực kinh tế FDI có xu hướng nhập khẩu ngày càng nhiều máy móc thiết bị và nguyên phụ liệu. Điều đó cho thấy, năng lực cung ứng máy móc thiết bị và nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất của nước ta còn nhiều hạn chế, đặc biệt là sự kém phát triển của ngành công nghiệp phụ trợ đã không đáp ứng được nhu cầu cung cấp nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất không chỉ cho các doanh nghiệp trong nước mà đặc biệt là các doanh nghiệp FDI, đã phần nào hạn chế hiệu quả trong thu hút đầu tư nước ngoài của Việt Nam.

Hình 8. Cơ cấu thành phần tham gia nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam năm 1996 và 2015

Đơn vị: (%)



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Như vậy, cơ cấu thành phần kinh tế tham gia xuất, nhập khẩu hàng hóa cho thấy vai trò ngày càng tích cực của khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài đối với phát triển xuất nhập khẩu của nước ta thời gian qua. Điều đó được biểu hiện thông qua tỷ lệ kim ngạch xuất nhập khẩu của khu vực kinh tế này trong tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa của cả nước ngày càng tăng cao và tỷ lệ này cao hơn nhiều so với tỷ lệ của khu vực kinh tế trong nước. Điều đó cho thấy môi trường trong nước ngày càng thu hút mạnh mẽ đầu tư nước ngoài và thu hút các dự án đầu tư nước ngoài đi vào hoạt động. Tuy nhiên, cũng nhận thấy vai trò của khu vực kinh tế trong nước đối với phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của nước ta thời gian qua ngày càng mờ nhạt.

- Cơ cấu thị trường nhập khẩu

Thị trường nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam trong giai đoạn 1996 - 2015 cũng có sự chuyển dịch rõ nét theo hướng giảm dần tỷ lệ kim ngạch nhập khẩu từ thị trường ASEAN và thị trường EU; tăng dần tỷ lệ kim ngạch nhập khẩu từ thị trường ba quốc gia Đông Bắc Á, đặc biệt là từ thị trường Trung Quốc và thị trường Mỹ. Cụ thể:

Tỷ lệ kim ngạch nhập khẩu từ thị trường ASEAN giảm từ 26,1% năm 1996 xuống 14,4% năm 2015; đồng thời, tỷ lệ kim ngạch nhập khẩu từ thị trường EU cũng giảm từ 10,3% năm 1996 xuống 6,2% năm 2015.

Tỷ lệ kim ngạch nhập khẩu từ thị trường 3 quốc gia Đông Bắc Á tăng nhanh, từ 30,2% năm 1996 lên 55,2% năm 2015. Trong đó, riêng tỷ lệ kim ngạch nhập khẩu từ thị trường Trung Quốc tăng từ 3% năm 1996 lên 29,8% năm 2015 (tăng gần 10 lần). Tuy nhiên, tỷ lệ kim ngạch nhập khẩu từ thị trường Nhật Bản trong giai đoạn này có xu hướng giảm, từ 11,3% năm 1996 xuống 8,7% năm 2015.

Tỷ lệ kim ngạch nhập khẩu từ thị trường Hoa Kỳ có xu hướng tăng mặc dù tốc độ tăng không đáng kể, từ 2,2% năm 1996 lên 4,8% năm 2015;

Trong khi đó, tỷ lệ kim ngạch nhập khẩu từ các thị trường khác giảm từ 31,1% năm 1996 xuống 19,4% năm 2015.

Như vậy, thị trường nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam ngày càng được mở rộng và đa dạng hóa. Tính đến hết năm 2015, có 19 thị trường mà Việt Nam nhập khẩu với kim ngạch đạt trên 1 tỷ USD, với tổng kim ngạch nhập khẩu đạt 150,4 tỷ USD, chiếm trên 90% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của cả nước. Mặc dù vậy, cơ cấu thị trường nhập khẩu hàng hóa của nước ta trong thời gian qua có sự chuyển dịch nhưng sự chuyển dịch còn chậm theo hướng tích cực. Thị trường hàng hóa nhập khẩu vẫn chủ yếu là các thị trường truyền thống như ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc., chúng ta vẫn chưa tiếp cận được nhiều hàng hóa từ các thị trường công nghệ nguồn. Điều này đã phần nào ảnh hưởng đến năng suất, chất lượng của các ngành sản xuất trong nước bởi phụ thuộc vào chất lượng của máy móc, thiết bị, phụ tùng và nguyên vật liệu nhập khẩu phục vụ sản xuất. Đồng thời, cơ cấu thị trường nhập khẩu này cũng ảnh hưởng đến quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa của Việt Nam thời gian qua.

Bảng 4. Cơ cấu thị trường nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 1996 - 2015

Đơn vị: (%)

Năm	Tổng cộng	ASEAN	3 quốc gia Đông Bắc Á				EU	Hoa Kỳ	Thị trường khác
			Tổng cộng	Nhật Bản	Trung Quốc	Hàn Quốc			
1996	100	26,1	30,2	11,3	3,0	16,0	10,3	2,2	31,1
1997	100	27,8	30,0	13,0	3,5	13,5	11,5	2,2	28,5
1998	100	29,1	29,7	12,9	4,5	12,4	10,8	2,8	27,5
1999	100	28,0	32,2	13,8	5,7	12,7	9,3	2,7	27,7
2000	100	28,5	34,9	14,7	9,0	11,2	8,4	2,3	25,9
2001	100	25,7	35,0	13,5	9,9	11,6	9,3	2,5	27,5
2002	100	24,2	35,2	12,7	10,9	11,5	9,3	2,3	29,0
2003	100	23,6	34,6	11,8	12,4	10,4	9,8	4,5	27,5
2004	100	24,3	36,0	11,1	14,4	10,5	8,4	3,5	27,8
2005	100	25,4	36,9	11,1	16,0	9,8	7,0	2,3	28,4
2006	100	27,9	35,6	10,5	16,5	8,7	7,0	2,2	27,2
2007	100	25,3	38,6	9,9	20,3	8,5	8,2	2,7	25,1
2008	100	24,2	39,0	10,2	19,8	9,0	6,9	3,3	26,6
2009	100	23,5	41,4	9,8	22,0	9,6	7,6	3,9	23,6
2010	100	19,3	45,9	10,6	23,8	11,5	7,5	4,4	22,8
2011	100	19,6	45,4	9,7	23,3	12,3	7,3	4,2	23,5
2012	100	18,3	49,4	10,2	25,5	13,7	7,7	4,2	20,4
2013	100	16,1	52,4	8,8	27,9	15,7	7,1	4,0	20,4
2014	100	15,5	53,0	8,7	29,5	14,7	6,0	4,3	21,3
2015	100	14,4	55,2	8,7	29,8	16,7	6,2	4,8	19,4

Nguồn: Tổng cục Thống kê và tính toán của tác giả

2.3. Cán cân thương mại giai đoạn 1996 - 2015

Trong hơn 20 năm qua, kể từ khi Việt Nam gia nhập ASEAN cũng như thực hiện đường lối mở cửa và hội nhập, cùng với sự mở cửa của nền kinh tế là sự thâm hụt gần

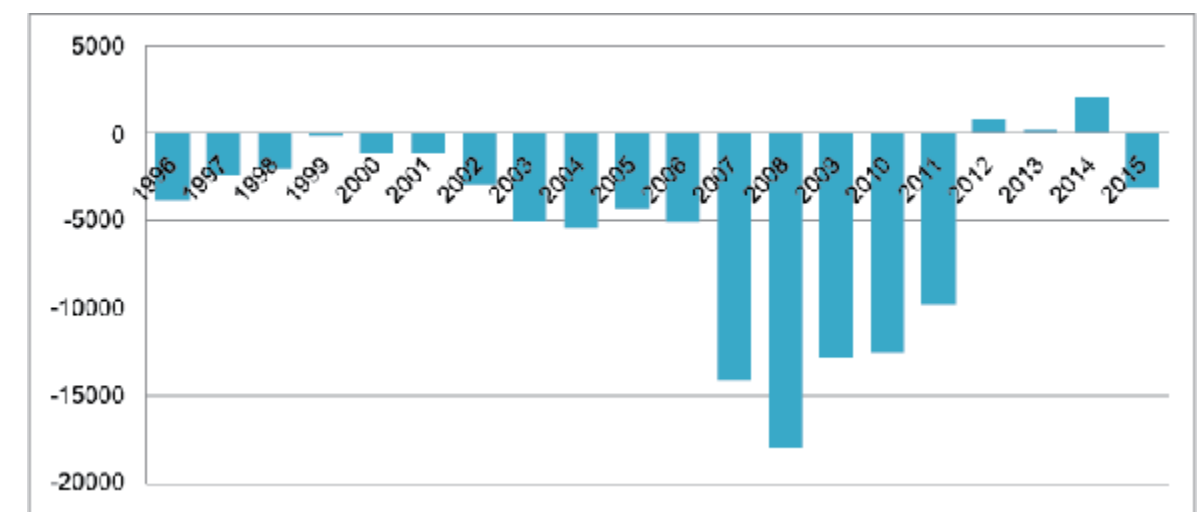
như liên tục trong cán cân thương mại của Việt Nam (trừ ba năm 2012, 2013, 2014). Đặc biệt, kể từ sau khi Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO), thâm hụt trong cán cân thương mại của Việt Nam có xu hướng tăng cao và mức thâm hụt đạt mức kỷ lục với 18,03 tỷ USD vào năm 2008. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn, nhu cầu nhập khẩu máy móc thiết bị, nguyên vật liệu đầu vào phục vụ sản xuất của ta Việt Nam những năm sau khủng hoảng có xu hướng giảm nên cán cân thương mại trong giai đoạn này có xu hướng được cải thiện, thể hiện qua sự giảm dần trong thâm hụt cán cân thương mại. Đặc biệt, trong ba năm (2012, 2013, 2014) cán cân thương mại của nước ta đã khởi sắc, được ghi dấu bởi mức thặng dư trong cán cân thương mại. Trong đó, thặng dư thương mại đạt 748,8 triệu USD năm 2012 và đạt 2,042 tỷ USD năm 2014. Đây là sự chuyển biến tích cực nhất trong cán cân thương mại của Việt Nam sau hơn 20 năm liên tục thâm hụt (từ năm 1993). Tuy nhiên, năm 2015 đánh dấu sự chấm dứt trong chuỗi thành công nhằm cải thiện cán cân thương mại của ta Việt Nam, sự thâm hụt trong cán cân thương mại lặp lại, với mức thâm hụt lên tới 3,17 tỷ USD.

Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến thâm hụt cán cân thương mại của Việt Nam trong thời gian qua là do ngành công nghiệp hỗ trợ của Việt Nam còn chậm phát triển nên nhu cầu nhập khẩu hàng hóa phục vụ sản xuất và xuất khẩu trong nước ngày càng tăng.

Mặt khác, khu vực FDI là thành phần kinh tế chủ lực trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa hiện nay của Việt Nam. Do vậy, nhu cầu nhập khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp FDI để phục vụ sản xuất và xuất khẩu ngày càng gia tăng. Trong khi đó, kim ngạch xuất, nhập khẩu của các doanh nghiệp trong nước ngày càng có xu hướng giảm. Đây cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến thâm hụt trong cán cân thương mại ngày càng tăng của Việt Nam thời gian qua.

Hình 9. Cán cân thương mại của Việt Nam giai đoạn 1996 - 2015

Đơn vị tính: Triệu USD



Nguồn: Tổng cục Thống kê

2.4. Đánh giá chung về thực trạng phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 1996 - 2015

*** Những thành tựu chủ yếu**

- Hoạt động thương mại trong nước ngày càng phát triển, đã đáp ứng tốt nhu cầu tiêu dùng hàng hóa của dân cư. Cùng với đó, sự xuất hiện và phát triển của các loại hình thương mại hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi... đã góp phần làm thay đổi diện mạo của nền thương mại Việt Nam.

- Trong 20 năm qua, thực hiện đường lối mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế, bắt đầu bằng việc gia nhập ASEAN vào năm 1997 cũng như là sự tham gia nhiều tổ chức kinh tế, thương mại khu vực và toàn cầu (như WTO), đặc biệt là sự tham gia các Hiệp định thương mại tự do (FTA)... của Việt Nam, cùng với những nỗ lực của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu, quy mô xuất, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam không ngừng gia tăng trong thời gian qua.

- Cùng với sự gia tăng về quy mô xuất khẩu, kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người, cũng như tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu trên GDP của nước ta sau 20 năm đã có những thay đổi rõ nét, biểu hiện bằng sự tăng nhanh về kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người cũng như sự tăng nhanh về tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu trên GDP.

- Trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, số lượng các mặt hàng xuất khẩu có kim ngạch đạt trên 1 tỷ USD ngày càng tăng. Đặc biệt, một số mặt hàng xuất khẩu đã giành được thứ hạng cao trên thế giới về sản lượng xuất khẩu như tiêu, điều, cà phê, gạo, chè, sắn lát...

- Thị trường xuất, nhập khẩu hàng hóa của ngày càng được mở rộng theo hướng đa dạng. Đặc biệt, nhiều hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam đã thâm nhập và thành công tại nhiều thị trường khó tính, khắt khe về chất lượng trên thế giới như Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, EU... Tính đến hết năm 2015, Việt Nam có quan hệ thương mại với trên 200 quốc gia và vùng lãnh thổ; trong đó có 29 thị trường có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, với tổng kim ngạch đạt 147 tỷ USD, chiếm hơn 90% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

- Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu đã có sự chuyển dịch tích cực theo hướng gia tăng xuất khẩu nhóm hàng có hàm lượng công nghệ cao và giảm dần xuất khẩu nhóm hàng thô, sơ chế (chủ yếu là nhóm hàng nông lâm thủy sản).

- Trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đã thu hút được nhiều thành phần kinh tế tham gia, đặc biệt là sự thu hút tích cực đối với khu vực có vốn đầu tư nước ngoài.

*** Một số hạn chế**

- Mặc dù hoạt động thương mại trong nước đã có sự phát triển nhanh trong thời gian qua nhưng còn có sự chênh lệch giữa các vùng miền của cả nước. Cùng với đó, kết cấu hạ tầng thương mại cũng có sự chênh lệch phát triển giữa khu vực thành thị và nông thôn, vùng núi. Đặc biệt, tại khu vực nông thôn, kết cấu hạ tầng thương mại còn nhiều hạn chế, xuống cấp, ảnh hưởng đến nhu cầu mua sắm hàng hóa của dân cư.

- Trong hoạt động xuất, nhập khẩu hàng hóa, mặc dù có sự tăng nhanh về kim ngạch nhưng tăng trưởng kim ngạch xuất nhập khẩu còn không ổn định, thiếu bền vững.

- Trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa, nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đứng thứ hạng cao về sản lượng xuất khẩu nhưng do giá trị gia tăng thấp nên kim ngạch xuất khẩu chưa đạt được thứ hạng cao trên thế giới. Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực đều là các mặt hàng gia công, thâm dụng lao động cao như dệt may, giày da, điện thoại, máy tính... Do đó, giá trị tăng thêm thực tế đối với Việt Nam ngày càng giảm.

- Trong hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa, khu vực kinh tế FDI đang giữ vai trò chủ đạo, trong khi vai trò của khu vực kinh tế trong nước ngày càng mờ nhạt. Cho thấy sự thiếu bền vững trong hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam.

- Còn có sự chênh lệch lớn về quy mô giữa hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu, dẫn đến sự thâm hụt liên tục và ngày càng gia tăng trong cán cân thương mại.

- Mặc dù thị trường xuất khẩu hàng hóa của nước ta hiện nay khá đa dạng nhưng cơ cấu thị trường xuất khẩu còn chậm thay đổi. Thị trường xuất khẩu hàng hóa chủ yếu của Việt Nam vẫn là khu vực ASEAN, Mỹ, Nhật Bản và Trung Quốc làm tăng sự phụ thuộc của Việt Nam vào các quốc gia này, đặc biệt là Trung Quốc. Tương tự, trong hoạt động nhập khẩu, ASEAN, Trung Quốc và Hàn Quốc vẫn là những thị trường nhập khẩu chủ yếu của nước ta, việc tiếp cận với các thị trường công nghệ nguồn còn chậm.

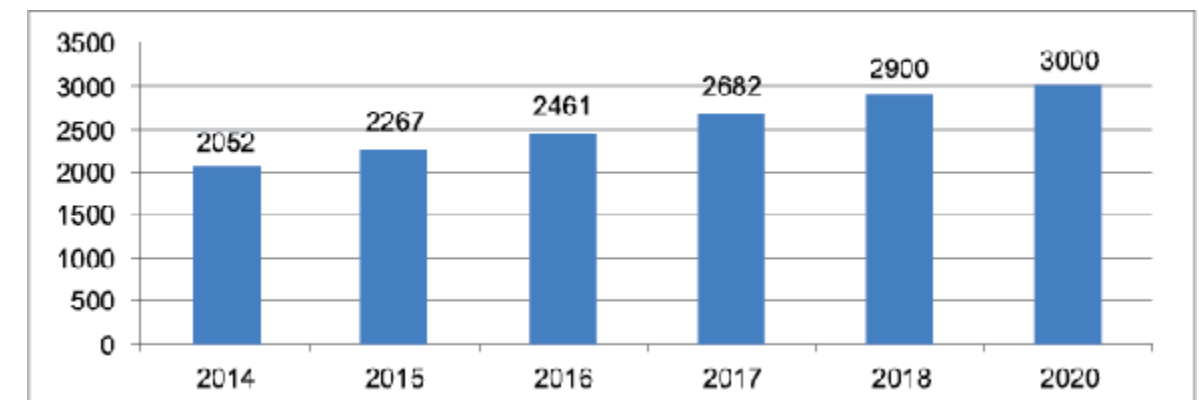
3. Triển vọng phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn đến năm 2020

3.1. Triển vọng phát triển thương mại trong nước

** Thương mại trong nước sẽ phát triển mạnh về chất thay vì phát triển về lượng như hiện nay*

Thứ nhất, trong thời gian tới, cùng với sự tăng trưởng và phát triển của nền kinh tế, thu nhập và mức sống của dân cư ngày càng được cải thiện. Điều đó không chỉ làm gia tăng sức mua hàng hóa mà còn thay đổi thói quen tiêu dùng của dân cư theo hướng tích cực hơn. Bởi khi thu nhập và đời sống gia tăng, người tiêu dùng sẽ ngày càng quan tâm nhiều hơn đến chất lượng thay vì quan tâm đến giá cả hàng hóa như hiện nay.

Hình 10. Dự báo GDP/người của Việt Nam đến năm 2020 (USD/người)



Nguồn: EY Rapid Growth markets Forecast July 2014

Thứ hai, Việt Nam đang và ngày càng hội nhập sâu sắc với nền kinh tế khu vực và toàn cầu. Cùng với các FTA trước đó, một số FTA thế hệ mới có hiệu lực trong thời gian tới, như Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương - TPP được thông qua bởi 12 quốc gia tham gia (Brunei, Chile, New Zealand, Singapore, Australia, Canada, Nhật Bản, Malaysia, Mexico, Peru, Hoa Kỳ, Việt Nam) sẽ tạo thuận lợi đối với hoạt động thương mại của các nước tại thị trường nội địa Việt Nam. Thị trường nội địa của Việt Nam sẽ thu hút nhiều hơn sự tham gia của các nhà đầu tư nước ngoài, dẫn đến sự thay đổi tích cực về chất đối với thị trường nội địa ở Việt Nam. Bởi lẽ, cùng với quá trình hội nhập ngày càng sâu, khi hàng rào thuế quan dần được gỡ bỏ hoàn toàn, hàng hóa giữa các quốc gia được lưu thông trên thị trường nội địa sẽ chủ yếu cạnh tranh với nhau về chất lượng, mẫu mã thay vì cạnh tranh về giá như hiện nay. Đặc biệt, cộng đồng kinh tế ASEAN - AEC đã hình thành và Việt Nam là một trong 12 thành viên của AEC nên thị trường nội địa của nước ta cũng sẽ thu hút sự tham gia tích cực các doanh nghiệp và hàng hóa từ các nước trong khối AEC.

Đồng thời, cùng với quá trình hội nhập đó, khi tham gia thị trường chung, cạnh tranh sẽ lành mạnh hơn, buộc các doanh nghiệp sản xuất trong nước không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh, chất lượng và giá cả sản phẩm được minh bạch hơn... để cạnh tranh với hàng hóa nước ngoài, đặc biệt là từ các nước tham gia AEC hay TPP. Từ đó cũng dẫn đến sự thay đổi tích cực về chất đối với hàng hóa lưu thông trên thị trường nội địa ở Việt Nam trong thời gian tới.

** Thành phần kinh tế tham gia thị trường nội địa của Việt Nam sẽ chuyển dịch theo hướng tăng nhanh thị phần của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.*

Trong thời gian tới, cùng với các Hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam tham gia đã có hiệu lực, sẽ có nhiều Hiệp định thương mại khác có hiệu lực, đặc biệt là Hiệp định TPP và sự tham gia của Việt Nam vào AEC hay RCEP sẽ tạo môi trường thuận lợi thu hút sự thành phần kinh tế nước ngoài đối với thị trường nội địa nước ta. Cùng với đó, môi trường kinh doanh ở nước ta cũng sẽ được mở rộng theo hướng minh bạch và bình đẳng hơn cũng sẽ thu hút đầu tư nước ngoài ngày càng nhiều hơn, không chỉ từ các nước ASEAN mà cả từ các nước ngoài khối, đặc biệt là các nước đối tác FTA của ASEAN vào Việt Nam để tham gia và chuỗi giá trị khu vực.

** Kết cấu hạ tầng thương mại nội địa của nước ta sẽ ngày càng hiện đại hơn, đáp ứng tốt hơn nhu cầu mua bán hàng hóa của dân cư.*

Trong thời gian tới, bên cạnh sự phát triển về kinh tế và thương mại của nước ta, thu hút đầu tư nước ngoài sẽ ngày càng mạnh mẽ do tác động của quá trình hội nhập, với nhiều Hiệp định thương mại tự do có hiệu lực, đặc biệt như TPP, FTA Việt Nam - EU (EVFTA), FTA Việt Nam - EFTA hay tác động của AEC, RCEP sẽ góp phần thay đổi tích cực đối với hạ tầng thương mại nói chung, trong đó có hạ tầng thương mại trong nước. Kết cấu hạ tầng thương mại sẽ có sự biến đổi về chất thay vì chú trọng phát triển về lượng như hiện nay, từ đó góp phần thay đổi về chất đối với thương mại nội địa nước ta trong thời gian tới.

3.2. Triển vọng phát triển xuất nhập khẩu

** Xuất nhập khẩu hàng hóa sẽ ngày càng phát triển về chất thay vì phát triển về lượng như hiện nay.*

Thứ nhất, khi các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới mà Việt Nam tham gia có hiệu lực, hàng rào thuế quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu giữa các nước tham gia được dỡ bỏ nhưng các hàng rào phi thuế quan sẽ được các nước tăng cường áp dụng, làm gia tăng áp lực cạnh tranh đối với các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu, đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam không ngừng cải tiến chất lượng và mẫu mã hàng hóa xuất khẩu, góp phần thay đổi về chất đối với hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam.

Thứ hai, cùng với quá trình hội nhập ngày càng diễn ra sâu sắc như hiện nay, đặc biệt trong thời gian tới khi nhiều Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới mà Việt Nam tham gia có hiệu lực sẽ thúc đẩy và tạo điều kiện để hàng hóa của nước ta tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Khi đó, hàng hóa sản xuất trong nước và xuất khẩu của Việt Nam có sự biến đổi mạnh về chất, cũng góp phần dẫn đến sự thay đổi về chất đối với hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của nước ta thời gian tới.

Thứ ba, thu hút đầu tư nước ngoài cũng góp phần cải tiến công nghệ sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm xuất khẩu.

Trong thời gian tới, bên cạnh việc thực thi các cam kết theo quy định của WTO hay của các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương, đặc biệt là các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới mà nước ta đã tham gia sẽ tiếp tục có những ảnh hưởng sâu sắc đối với hoạt động sản xuất của các ngành trong nền kinh tế. Cùng với sự phát triển mạnh trong thu hút đầu tư nước ngoài là quá trình chuyển giao công nghệ sản xuất sẽ có tác động trực tiếp đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu ở Việt Nam, nâng cao chất lượng của sản phẩm sản xuất trong nước và xuất khẩu, từ đó góp phần nâng cao chất lượng của hoạt động xuất khẩu.

** Cùng với triển vọng về mở rộng thị trường xuất khẩu, quy mô xuất khẩu hàng hóa của nước ta trong thời gian tới sẽ ngày càng gia tăng.*

Thứ nhất, với sự phục hồi hoàn toàn và lấy lại đà tăng trưởng sau khủng hoảng của nền kinh tế toàn cầu và khu vực, nhu cầu xuất, nhập khẩu hàng hóa toàn cầu trong thời gian tới ngày càng gia tăng cũng góp phần làm gia tăng quy mô đối hàng hóa xuất khẩu của nước ta. Đồng thời, cùng với quá trình hội nhập, môi trường kinh doanh được mở rộng theo hướng minh bạch và bình đẳng hơn sẽ là điều kiện để thu hút đầu tư nước ngoài để tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu cũng làm gia tăng quy mô xuất nhập khẩu.

Thứ hai, cùng với việc thực thi nhiều Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương, đặc biệt là các FTA thế hệ mới, hàng rào thuế quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu giữa các nước tham gia được dỡ bỏ sẽ tạo ra cơ hội tiếp cận thị trường xuất khẩu

rộng lớn hơn đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian tới. Hầu hết các Hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam đã tham gia đàm phán và ký kết, các cam kết cắt giảm thuế đều ở mức trên 80% sẽ mở ra nhiều cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu đối với hàng hóa của Việt Nam. Đặc biệt, đến nay Việt Nam đã có Hiệp định thương mại tự do với hơn 50 nền kinh tế thế giới, trong đó có 17/20 đối tác G20 và 7/7 đối tác của G7 sẽ mở ra thị trường xuất khẩu rộng lớn đối với doanh nghiệp và hàng hóa của Việt Nam.

Bên cạnh đó, với việc tham gia cộng đồng kinh tế ASEAN hay tham gia Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương tạo ra nhiều cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Trong đó, AEC với quy mô dân số hơn 600 triệu người, tổng GDP hàng năm đạt khoảng 2000 tỷ USD tạo ra thị trường chung rộng lớn, với gần 100% hàng hóa được tự do lưu chuyển trong nội khối. Tham gia AEC không chỉ thúc đẩy mở rộng thị trường của Việt Nam với khối thị trường ASEAN mà còn với các thị trường khác, trong đó có các thị trường mà ASEAN đã ký kết Hiệp định thương mại tự do như Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ...

Đối với Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương, theo ước tính, sau khi có hiệu lực, TPP sẽ trở thành khu vực thương mại tự do lớn nhất thế giới với quy mô dân số 800 triệu người, chiếm 40% tổng sản lượng kinh tế toàn cầu và chiếm 30% kim ngạch thương mại toàn cầu.

Mặt khác, Việt Nam cũng đang tham gia đàm phán Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện khu vực (RCEP). Đây là Hiệp định chất lượng cao hướng tới hình thành quan hệ đối tác kinh tế toàn diện giữa ASEAN với 6 đối tác khu vực đã ký các FTA với ASEAN gồm Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia, New Zealand và Ấn Độ. Mục tiêu của RCEP là tích hợp các Hiệp định thương mại tự do (FTA) khác nhau mà 10 nước ASEAN đã có với 06 quốc gia này nhằm hình thành một Hiệp định toàn diện để tối đa hóa các lợi ích kinh tế. Với sự tham gia của 16 nước Đông Á, chiếm khoảng 48% dân số thế giới, khoảng 48% tổng thương mại toàn cầu và 30% sản lượng kinh tế thế giới, do vậy, RCEP sẽ tạo ra một trong những khu vực tự do mậu dịch lớn nhất thế giới, bên cạnh WTO. Do vậy, trong thời gian tới khi Hiệp định RCEP chính thức được thông qua sẽ tạo ra những cơ hội mở rộng thị trường, làm gia tăng quy mô xuất, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam.

** Cơ cấu hàng hóa xuất, nhập khẩu sẽ có sự chuyển dịch tích cực về chất, nâng cao giá trị gia tăng của hàng hóa xuất khẩu.*

Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của nước ta trong thời gian tới sẽ chuyển dịch tích cực theo hướng nâng cao giá trị gia tăng do tác động của quá trình hội nhập ngày càng diễn ra mạnh mẽ và sâu sắc hơn.

Mặt khác, quá trình hội nhập và tham gia ngày càng sâu vào thương mại toàn cầu, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sẽ có cơ hội tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, góp phần nâng cao giá trị gia tăng của hàng hóa xuất khẩu. Trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu hiện nay của Việt Nam, mặc dù có một số mặt hàng xuất khẩu đứng đầu thế giới về sản lượng nhưng giá trị gia tăng còn hạn chế, tỷ lệ nội địa hóa còn thấp. Do vậy, trong thời

gian tới với nhiều Hiệp định thương mại tự do có hiệu lực sẽ tạo thuận lợi cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, nâng cao tỷ lệ nội địa hóa, nâng cao giá trị gia tăng cho hàng hóa xuất khẩu. Điều này có tác động tích cực đối với cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian tới.

Bên cạnh đó, với việc tham gia ngày càng nhiều vào các Hiệp định và khu vực thương mại tự do, đặc biệt là những FTA thế hệ mới sẽ tạo sự chuyển biến tích cực về chất lượng đối với hàng hóa xuất, nhập khẩu của Việt Nam. Để đáp ứng nhu cầu của thị trường ngày càng khắt khe hơn về chất lượng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt khi hàng rào thuế quan giữa các nước tham gia FTA hay FTAs dần được dỡ bỏ, hàng hóa sản xuất của các doanh nghiệp trong nước sẽ phải không ngừng cải tiến chất lượng, nâng cao năng lực cạnh tranh. Đặc biệt, hiện nay Việt Nam có 17 FTA với 20 đối tác của G20 và 07 FTA với 07 đối tác của G7, các FTA này có vai trò quan trọng trong điều chỉnh cơ cấu thương mại của Việt Nam trong thời gian tới.

** Cơ cấu thị trường xuất, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam sẽ phát triển theo hướng đa dạng hóa, giảm dần phụ thuộc vào một số thị trường như hiện nay.*

Trong thời gian tới, với nhiều Hiệp định thương mại tự do có hiệu lực, đặc biệt là các FTA thế hệ mới sẽ có những tác động tích cực đối với cơ cấu thị trường xuất, nhập khẩu hàng hóa của nước ta theo hướng đa dạng hơn, giảm dần sự phụ thuộc vào một số thị trường xuất, nhập khẩu chủ yếu như hiện nay.

Hiện nay, thị trường xuất, nhập khẩu hàng hóa chủ yếu của Việt Nam là ba quốc gia Đông Bắc Á, gồm Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc với tỷ lệ kim ngạch xuất, nhập khẩu từ thị trường này chiếm lần lượt là 24,69% và 55,2% (năm 2015). Trong đó, riêng thị trường Trung Quốc hiện chiếm khoảng 10,47% tổng kim ngạch xuất khẩu và 29,8% tổng kim ngạch xuất khẩu và kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam. Tuy nhiên, trong thời gian tới khi các FTA của Việt Nam với các đối tác của G20 và G7, cũng như FTA với EU hay EFTA, TPP... có hiệu lực sẽ có tác động tích cực, làm thay đổi cơ bản cơ cấu thị trường xuất, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam, giảm dần sự phụ thuộc vào thị trường Trung Quốc, đặc biệt là trong hoạt động nhập khẩu của Việt Nam.

** Thâm hụt trong cán cân thương mại của Việt Nam trong thời gian tới sẽ dần được cải thiện và hướng tới cân bằng.*

Thứ nhất, hiện nay của Việt Nam chủ yếu nhập khẩu hàng hóa từ các nước trong khu vực như Trung Quốc, Hàn Quốc và ASEAN... Tuy nhiên, trong hoạt động xuất khẩu, Nhật Bản, Hoa Kỳ và EU... đang là những thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam. Do đó, trong thời gian tới khi các FTA mới có hiệu lực như EVFTA, TPP... sẽ tạo cơ hội cho Việt Nam cân bằng cán cân thương mại.

Thứ hai, triển vọng mở rộng thị trường xuất khẩu và triển vọng về sự chuyển dịch tích cực của cơ cấu hàng hóa xuất khẩu theo hướng nâng cao giá trị gia tăng của hàng hóa xuất khẩu sẽ làm gia tăng quy mô xuất khẩu hàng hóa của nước ta thời gian tới, từ đó góp phần cải thiện cán cân thương mại.

Thứ ba, cùng với sự phát triển của ngành công nghiệp hỗ trợ trong nước sẽ làm giảm nhu cầu nhập khẩu của nước ta đối với hàng tư liệu sản xuất phục vụ xuất khẩu, đặc biệt là nhu cầu nhập khẩu nguyên nhiên liệu của khu vực FDI cũng sẽ góp phần cải thiện cán cân thương mại của nước ta trong thời gian tới.

Trong những năm gần đây, ngành công nghiệp hỗ trợ của Việt Nam đã được chú trọng phát triển, thông qua nhiều chính sách được ban hành như: Quyết định số 34/2007/QĐ - BCN về quy hoạch phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ đến năm 2010, tầm nhìn đến năm 2020; Quyết định 12/QĐ - TTg ngày 22/02/2011 về chính sách phát triển một số ngành công nghiệp hỗ trợ; Quyết định số 1483/QĐ - TTg ngày 26/08/2011 ban hành danh mục sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển; Thông tư số 96/2011/TT - BTC hướng dẫn chính sách tài chính khuyến khích đối với các ngành cơ khí chế tạo, điện tử, tin học, sản xuất lắp ráp ô tô, dệt may, da giày và công nghiệp hỗ trợ cho phát triển công nghệ cao...

Đặc biệt, gần đây nhất là Nghị định số 111/2015/NĐ- CP ngày 03/11/2015 (có hiệu lực từ 01/01/2016) về phát triển công nghiệp hỗ trợ và Thông tư số 01/2016/TT- NHNN ngày 04/02/2016 về hướng dẫn chính sách cho vay phát triển công nghiệp hỗ trợ; Thông tư số 21/2016/TT- BTC ngày 05/02/2016 hướng dẫn về khai thuế giá trị và ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ.

Do vậy, với tác động tích cực từ những chính sách này sẽ thúc đẩy ngành công nghiệp hỗ trợ nước ta phát triển trong thời gian tới, đáp ứng nhu cầu sản xuất và xuất khẩu trong nước, từ đó giảm dần kim ngạch nhập khẩu và cán cân thương mại dần cải thiện, hướng tới cân bằng.

Tài liệu tham khảo:

1. Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội năm 2015 của Tổng cục Thống kê.
2. Báo cáo tình hình xuất nhập khẩu năm 2015 của Tổng cục Hải quan.
3. Diễn đàn các giải pháp về vốn phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ - Viện Nghiên cứu Chiến lược chính sách công nghiệp (31/05/2016).
4. Niên giám thống kê các năm 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 của Tổng cục Thống kê.
5. Trang Web của Tổng cục Thống kê
6. Trang Web của Tổng cục Hải quan.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Cơ cấu thành phần kinh tế tham gia xuất, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 1996 - 2015

Đơn vị tính: %

Năm	Xuất khẩu		Nhập khẩu	
	Khu vực FDI	Khu vực kinh tế trong nước	Khu vực FDI	Khu vực kinh tế trong nước
1996	29,7	70,3	18,3	81,7
1997	35	65	27,6	72,4
1998	34,3	65,7	23,2	76,8
1999	40,6	59,4	28,8	71,2
2000	47	53	27,8	72,2
2001	54,2	45,8	30,7	69,3
2002	47,1	52,9	33,9	66,1
2003	50,4	49,6	34,9	65,1
2004	54,7	45,3	34,7	65,3
2005	57,2	42,8	37,1	62,9
2006	57,9	42,1	36,7	63,3
2007	57,2	42,8	34,6	65,4
2008	55,1	44,9	34,5	65,5
2009	53,2	46,8	37,3	62,7
2010	54,2	45,8	43,6	56,4
2011	56,9	43,1	45,3	54,7
2012	63,1	36,9	52,7	47,3
2013	66,8	33,2	56,4	43,6
2014	67,7	32,3	57,1	42,9
2015	70,9	29,1	59,2	40,8

Nguồn: Tổng cục Thống kê

**Phụ lục 2. Cơ cấu hàng hóa xuất, nhập khẩu của Việt Nam
giai đoạn 1996 - 2015**

Đơn vị tính: %

Năm	Xuất khẩu		Nhập khẩu	
	Khu vực FDI	Khu vực kinh tế trong nước	Khu vực FDI	Khu vực kinh tế trong nước
1996	29,7	70,3	18,3	81,7
1997	35	65	27,6	72,4
1998	34,3	65,7	23,2	76,8
1999	40,6	59,4	28,8	71,2
2000	47	53	27,8	72,2
2001	54,2	45,8	30,7	69,3
2002	47,1	52,9	33,9	66,1
2003	50,4	49,6	34,9	65,1
2004	54,7	45,3	34,7	65,3
2005	57,2	42,8	37,1	62,9
2006	57,9	42,1	36,7	63,3
2007	57,2	42,8	34,6	65,4
2008	55,1	44,9	34,5	65,5
2009	53,2	46,8	37,3	62,7
2010	54,2	45,8	43,6	56,4
2011	56,9	43,1	45,3	54,7
2012	63,1	36,9	52,7	47,3
2013	66,8	33,2	56,4	43,6
2014	67,7	32,3	57,1	42,9
2015	70,9	29,1	59,2	40,8

Nguồn: Tổng cục Thống kê

**PHÁT TRIỂN NGÀNH DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ
TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

TS. Phạm Hồng Tú
Viện Nghiên cứu Thương mại

Cùng với tiến trình thực hiện đường lối hội nhập kinh tế quốc tế, các phân ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam đã phát triển khá mạnh mẽ, nhất là phân ngành dịch vụ bán lẻ. Về phương diện quản lý, Nhà nước đã sửa đổi và ban hành mới nhiều chính sách và hệ thống văn bản quy phạm pháp luật để điều chỉnh ngành dịch vụ phân phối. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, lĩnh vực dịch vụ phân phối ở Việt Nam vẫn còn nhiều tồn tại như: cấu trúc ngành đang có sự thay đổi nhanh theo hướng hiện đại, nhưng cũng bộc lộ nhiều bất cập so với yêu cầu phát triển của nền kinh tế; hệ thống quản lý hiện nay chưa đủ mạnh, không tương xứng với sức phát triển nhanh của ngành dịch vụ phân phối; các văn bản pháp luật liên quan đến dịch vụ phân phối chưa bao quát hết các yêu cầu quản lý; định hướng phát triển dịch vụ phân phối chưa được hoạch định rõ ràng... Bài viết này sẽ tập trung phân tích thực trạng và những định hướng, giải pháp phát triển ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025.

1. Thực trạng phát triển ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam

Số liệu phân tích thực trạng phát triển các phân ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ được sử dụng trong bài viết này chủ yếu là từ nguồn số liệu thống kê theo phân ngành kinh tế của Việt Nam tại Quyết định số 10/2007/QĐ -TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 23/1/2007 về phân ngành kinh tế (theo hệ ISIC - phân ngành theo hoạt động kinh tế, phiên bản 4.0). Theo Quyết định này, ngành cấp 1 gồm 21 ngành được mã hóa theo bảng chữ cái lần lượt từ A đến U. Trong ngành cấp 1, ngành có thứ tự chữ cái G là ngành bán buôn, bán lẻ, sửa chữa ô tô, xe máy và xe có động cơ khác, bao gồm 3 phân ngành cấp 2 (mã 45, 46 và 47) với các tên gọi: Bán, sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác; Bán buôn (trừ ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác); Bán lẻ (trừ ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác).

Hoạt động bán buôn, bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam đã sớm có bước chuyển mạnh mẽ từ cơ chế tập trung, bao cấp sang cơ chế thị trường trong giai đoạn đầu của thời kỳ đổi mới. Đồng thời, cùng với quá trình đổi mới, nền kinh tế nước ta đã đạt được tốc độ tăng trưởng kinh tế cao ở mức hàng đầu khu vực và thế giới, các ngành sản xuất trong nước phát triển nhanh cả về chiều rộng và chiều sâu, giá trị hàng hóa xuất - nhập khẩu tăng nhanh, thu nhập bình quân của người dân cũng đã đạt đến ngưỡng trung bình (thấp) của thế giới... Tất cả những yếu tố đó đã tạo thành môi trường thuận lợi cho các hoạt động bán buôn, bán lẻ hàng hóa phát triển mạnh mẽ. Thực trạng phát triển các ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam trong giai đoạn vừa qua cho thấy:

a/ Những kết quả đạt được

+ Tốc độ tăng trưởng GDP của ngành bán buôn, bán lẻ, sửa chữa ô tô, xe máy và xe có động cơ khác thường xuyên duy trì ở tốc độ cao hơn tốc độ tăng trưởng GDP chung của

nền kinh tế, kể cả khi nền kinh tế có dấu hiệu tăng trưởng chậm lại. Đồng thời, xét về qui mô, GDP của ngành chiếm tỷ trọng khá lớn, khoảng 13 - 14% GDP chung, chỉ đứng sau khu vực nông lâm thủy sản và các ngành công nghiệp chế tạo. Nhờ tốc độ tăng trưởng cao và tỷ trọng GDP lớn, ngành luôn đóng vai trò quan trọng trong việc đóng góp vào tăng trưởng GDP chung của nền kinh tế, thường chiếm khoảng 16 - 17% giá trị GDP tăng thêm hàng năm.

+ Tốc độ thu hút lao động vào ngành tăng nhanh hơn tốc độ tăng lao động chung của nền kinh tế, cũng như của khu vực dịch vụ. Đây là đóng góp tích cực của ngành vào vấn đề giải quyết việc làm và chuyển dịch cơ cấu lao động của nền kinh tế trong thời kỳ thực hiện công nghiệp hóa.

+ Cùng với quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường, ngành bán buôn, bán lẻ và sửa chữa hiện là một trong những ngành ít phụ thuộc vào nguồn vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước. Tỷ trọng vốn đầu tư của Nhà nước vào ngành chỉ chiếm khoảng 10 - 20% tổng vốn đầu tư xã hội, thấp hơn rất nhiều so với tỷ trọng vốn đầu tư của Nhà nước trong nền kinh tế (khoảng 37 - 47%) và trong khu vực dịch vụ (khoảng 40 - 50%).

+ Hiệu quả sử dụng vốn đầu tư phát triển của ngành ở mức cao hơn so với toàn nền kinh tế và so với khu vực dịch vụ. Nếu tính hệ số giữa tỷ lệ vốn đầu tư trên GDP so với tốc độ tăng trưởng GDP thì hệ số chung (hệ số ICOR) của nền kinh tế năm 2012 là 5,8 và của khu vực dịch vụ là 6,3 nhưng của ngành chỉ là 2,2. Nếu so sánh về vốn đầu tư và giá trị GDP tạo ra tính bình quân trên 1 lao động, thì vốn đầu tư bình quân lao động của ngành bằng 1/4 đến 1/3 so với mức bình quân chung của khu vực dịch vụ và 1/3 đến 1/2 mức bình quân chung của nền kinh tế, nhưng tạo ra giá trị GDP bình quân lao động chỉ thấp hơn khoảng 20% so với khu vực dịch vụ và cao hơn 1,1 - 1,2 lần của nền kinh tế.

+ Lực lượng doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp ngoài nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trong ngành đã tăng nhanh trong những năm vừa qua. Do đó, cấu trúc ngành bán buôn, bán lẻ và sửa chữa ô tô, xe máy và xe có động cơ khác ngày càng đa dạng hơn với nhiều loại hình doanh nghiệp, cấp độ qui mô của doanh nghiệp, mức độ tham gia vào các kênh phân phối... Một số doanh nghiệp bán buôn qui mô lớn được phát triển theo xu hướng tích hợp hoạt động bán buôn và bán lẻ. Đồng thời, các doanh nghiệp bán buôn và bán lẻ thuộc sở hữu nhà nước vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối hàng hóa và dịch vụ, nhất là trong những lĩnh vực, ngành hàng và ở những khu vực được coi là then chốt của nền kinh tế.

+ Sự phát triển nhanh của lực lượng doanh nghiệp trong phân ngành bán buôn, một mặt cho thấy xu hướng gia tăng nhu cầu về đảm bảo cung ứng và tiêu thụ hàng hóa của nền kinh tế. Mặt khác, điều đó cũng cho thấy, các doanh nghiệp bán buôn trong ngành đang ngày càng đóng vai trò quan trọng và tích cực trong quá trình tăng trưởng và mở rộng qui mô của nền kinh tế.

+ Trong phân ngành bán lẻ, các loại hình bán lẻ hiện đại đã phát triển nhanh, làm thay đổi diện mạo của thị trường bán lẻ ở nước ta, nhất là thị trường bán lẻ tại các đô thị lớn. Đồng thời, chất lượng dịch vụ bán lẻ trên thị trường cũng từng bước được cải thiện

cả về đảm bảo tính thuận tiện, mức độ tiện nghi, khả năng cung cấp đầy đủ thông tin về hàng hóa... cho người mua.

+ Hệ thống pháp lý và quản lý về lĩnh vực phân phối đã đạt được tiến bộ lớn kể từ khi tiến hành cải cách đổi mới, đặc biệt là việc sáp nhập 2 luật đầu tư trước đây (đầu tư trong nước và nước ngoài), đơn giản hóa hệ thống cấp phép kinh doanh và cho phép nhà đầu tư nước ngoài được sở hữu 100% vốn của doanh nghiệp thành lập tại Việt Nam.

+ Thông qua các định hướng và chính sách phát triển thương mại nội địa, kết cấu sở hạ tầng thương mại đã được cải thiện đáng kể. Trong đó, các chợ truyền thống được nâng cấp; nhiều siêu thị, trung tâm thương mại mới xây dựng... đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu chi tiêu, mua hàng của người dân và đẩy mạnh lưu thông hàng hóa.

b/ Những tồn tại, hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả đạt được trên đây, nhìn chung ngành bán buôn, bán lẻ, sửa chữa ô tô, xe máy và xe có động cơ khác ở Việt Nam vẫn đang phát triển ở trình độ thấp, qui mô nhỏ, phân tán và chi phí cao. Cụ thể:

- Các đơn vị kinh tế trong ngành vẫn chủ yếu là các đơn vị kinh doanh cá thể. Đồng thời, các doanh nghiệp trong ngành cũng chủ yếu là các doanh nghiệp có qui mô nhỏ (doanh nghiệp sử dụng dưới 5 lao động chiếm 41% và có số vốn kinh doanh dưới 1 tỷ đồng chiếm 25,8%, nếu tính số vốn dưới 5 tỷ đồng thì chiếm 68,9% tổng số doanh nghiệp trong ngành).

- Hoạt động bán buôn có qui mô, phạm vi nhỏ hẹp cả theo không gian thị trường và phạm vi mặt hàng. Hầu hết các doanh nghiệp bán buôn chỉ tập trung vào một số mặt hàng, thậm chí một mặt hàng chính và phạm vi hoạt động chỉ giới hạn trong phạm vi tỉnh, huyện.

- Các kênh bán buôn thường là kênh dài với nhiều đối tượng tham gia, bao gồm cả đại lý, nhà bán buôn chính, nhà bán buôn phụ... Đồng thời, các nhà bán buôn tham gia ở qui mô nhỏ chủ yếu là qui mô hộ gia đình, hoặc doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ. Những người bán buôn hầu như không có năng lực cung cấp các dịch vụ logistics, cũng như các dịch vụ giá trị gia tăng khác. Thêm vào đó, chi phí trong lĩnh vực phân phối cao do mức độ phức tạp, độ dài của các kênh phân phối, sự thiếu hụt của dịch vụ logistics...

- Chi phí bán buôn có xu hướng tăng trong những năm gần đây, nhất là chi phí về lao động, chi phí vận chuyển và chi phí kho bãi. Thực tế, theo số liệu thống kê, tỷ suất lợi nhuận của doanh nghiệp bán buôn giảm từ 1,40% năm 2010 còn 0,73% năm 2015.

- Hàng hóa bán buôn qua hệ thống chợ truyền thống và chợ đầu mối (chủ yếu đối với hàng nông sản và hàng thủ công nghiệp) hầu hết chưa được ghi nhãn sản phẩm, hoặc tên, thương hiệu của nhà bán buôn.

- Hoạt động bán lẻ ở Việt Nam hiện nay vẫn chủ yếu do các hộ kinh doanh nhỏ đảm nhận và thường sử dụng nhà ở làm cửa hàng bán lẻ. Theo Kết quả tổng điều tra cơ sở

kinh tế, hành chính, sự nghiệp năm 2014 của Tổng cục Thống kê, các cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể năm chiếm 93,9% tổng số đơn vị kinh tế trong ngành và doanh thu có xu hướng tăng, đạt gần 60% tổng mức bán lẻ chung. Do đó, có thể nói rằng, phần lớn lực lượng tham gia bán lẻ vẫn thiếu tính chuyên nghiệp và khả năng cung cấp đầy đủ các dịch vụ bán lẻ cho người tiêu dùng như thông tin về giá cả, chất lượng hàng hóa, mức độ tiện nghi của môi trường bán hàng...

- Các doanh nghiệp bán lẻ chỉ có một cơ sở bán hàng chiếm tỷ lệ lớn. Các doanh nghiệp này thường thiếu chủ động trong việc đảm bảo hàng hóa bán ra, đặc biệt là về khả năng duy trì mức giá do phụ thuộc vào nguồn cung ứng từ các nhà bán buôn, bao gồm cả các nhà bán buôn thứ cấp.

- Chi phí trong hoạt động bán lẻ có xu hướng tăng trong những năm gần đây, nhất là chi phí về lao động, chi phí vận chuyển và chi phí thuê, mua mặt bằng bán lẻ. Thực tế, theo số liệu thống kê, tỷ suất lợi nhuận của doanh nghiệp bán lẻ giảm từ 1,15% năm 2005 còn 0,27% năm 2015.

- Hàng hóa bán lẻ qua hệ thống chợ truyền thống và cửa hàng tư nhân thường khó kiểm soát được nguồn gốc xuất xứ, chất lượng và mức giá (các quy định của pháp luật về niêm yết giá bán lẻ hầu như ít được tuân thủ)...

- Sự xuất hiện của phương thức bán lẻ hiện đại do các nhà bán lẻ đa quốc gia (MNC) mang lại như Lotte của Hàn Quốc, Seiyu của Nhật Bản, Parkson của Malaysia, Big C của Pháp, Dairy Farm của Hồng Kông, CP All của Thái Lan... đã tạo ra sự phát triển năng động trong ngành bán lẻ. Tuy nhiên, lĩnh vực phân phối của Việt Nam nói chung và bán lẻ nói riêng vẫn trong tình trạng năng suất và mức độ cạnh tranh thấp.

- Hệ thống quản lý dịch vụ phân phối hiện nay vẫn còn nhiều điểm thiếu nhất quán và không rõ ràng chủ yếu là do sự phân cấp chức năng và quyền hạn từ trung ương xuống địa phương. Hệ thống quản lý hiện nay cũng chịu ảnh hưởng tiêu cực bởi sự thiếu minh bạch và thiếu nhất quán về điều kiện gia nhập thị trường dịch vụ phân phối.

c/ Một số nguyên nhân chủ yếu

Trước hết, tình trạng kém phát triển của ngành dịch vụ phân phối ở Việt Nam có nguyên nhân sâu xa từ trình độ kém phát triển của nền kinh tế. Thực tế, đến năm 2009 Việt Nam mới vượt qua ngưỡng của các nước có thu nhập thấp (GDP bình quân đầu người từ 1.000 USD trở lên). Phần lớn người tiêu dùng vẫn chỉ mới đủ khả năng thanh toán cho những nhu cầu tiêu dùng thiết yếu, thiếu khả năng chi trả cho những dịch vụ gia tăng trong lĩnh vực phân phối. Đồng thời, quá trình công nghiệp hóa và đô thị hóa cũng chỉ mới diễn ra mạnh mẽ trong khoảng 20 năm trở lại đây. Nền kinh tế vẫn đang trong quá trình chuyển hóa từ nền sản xuất tiểu nông sang nền sản xuất công nghiệp. Qui mô, phương thức sản xuất và tiêu dùng còn nhỏ, phân tán và lạc hậu. Lực lượng lao động tham gia vào hoạt động phân phối vẫn chủ yếu là lao động nông nghiệp, chưa qua đào tạo. Các điều kiện cơ sở hạ tầng, nhất là hạ tầng giao thông còn nhiều hạn chế... Do đó, việc tổ chức cung ứng hàng hóa ở qui mô lớn bị hạn chế do chi phí cao cả về thời gian, tiền bạc.

Thứ hai, khung khổ pháp luật điều chỉnh hoạt động phân phối vẫn đang trong quá trình xây dựng mới và sửa đổi hoàn thiện. Ví dụ, Luật Công ty và Luật Doanh nghiệp tư nhân mới được ban hành lần đầu vào năm 1990 và sau đó được sửa đổi vào các năm 1999 và 2005 hoặc nhiều qui định pháp lý mới được ban hành như Luật Cạnh tranh (2005), Luật Chất lượng hàng hóa, sản phẩm (2007). Vì vậy, phần lớn các doanh nghiệp ở khu vực tư nhân trong nền kinh tế nói chung và trong lĩnh vực dịch vụ phân phối nói riêng mới có bề dày phát triển khoảng 5 - 10 năm và thường phải điều chỉnh hoạt động cho phù hợp với những thay đổi của chính sách đang trong quá trình đổi mới và hoàn thiện. Phần lớn các doanh nghiệp nhà nước trong lĩnh vực phân phối cũng mới được cổ phần hóa và sắp xếp lại. Thêm vào đó, việc phân định giữa quyền quản lý của Nhà nước và quyền quản lý sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nhà nước vẫn chưa hoàn toàn rõ ràng.

Đồng thời, trong lĩnh vực phân phối, những qui định liên quan đến bán buôn, bán lẻ vẫn đang trong quá trình xem xét xây dựng. Có ý kiến cho rằng cần có Luật về bán buôn, bán lẻ, trong khi các ý kiến khác cho rằng chỉ cần ban hành các qui định dưới luật. Thêm vào đó, một vấn đề rất quan trọng là sự minh bạch trong giai đoạn xây dựng các luật và quy định mới. Đặc biệt, các cơ quan có thẩm quyền ở địa phương không có nghĩa vụ chính thức phải tham vấn một cách có hệ thống đối với các bên có lợi ích liên quan trong các giai đoạn soạn thảo (và tiền soạn thảo) của các quy định mới. Sự thiếu thống nhất trong cách hiểu và vận dụng các quy định pháp luật của các cơ quan quản lý địa phương về cùng một văn bản do trung ương ban hành cũng gây ra sự nhầm lẫn và bất bình đẳng trong kinh doanh.

Thứ ba, việc thực hiện đường lối mở cửa và hội nhập của nền kinh tế đã mang lại những tác động tích cực đối với nền kinh tế, nhất là về phương diện phát triển sản xuất và xuất khẩu. Tuy nhiên, việc các doanh nghiệp trong nước tập trung nhiều hơn vào lĩnh vực xuất khẩu đã làm giảm sức phát triển của thị trường nội địa nói chung và các kênh phân phối hàng hóa nói riêng. Thực tế cho thấy, mức đầu tư xã hội vào ngành dịch vụ phân phối trong những năm vừa qua khá khiêm tốn, nhất là đầu tư từ khu vực nhà nước. Mức đầu tư thấp là nguyên nhân chủ yếu dẫn đến tình trạng khan hiếm mặt bằng bán lẻ, nhất là tại các đô thị lớn; thiếu các cơ sở đảm bảo nguồn hàng bán ra; hạn chế khả năng cung cấp dịch vụ bán buôn, bán lẻ...

2. Cơ hội và thách thức trong phát triển ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam trong thời gian tới

2.1. Cơ hội phát triển

Trong giai đoạn 2016 - 2020 và đến 2030, trên cơ sở đánh giá những tác động từ kinh tế vĩ mô trong nước và từ yếu tố bên ngoài, cũng như những đánh giá nội tại của ngành có thể nhận định về những cơ hội phát triển của ngành dịch vụ phân phối như sau:

+ Cơ hội xây dựng cấu trúc ngành dịch vụ phân phối theo hướng hiện đại, nâng cao năng suất, chất lượng dịch vụ và trình độ cạnh tranh.

Những phân tích về môi trường kinh tế vĩ mô và môi trường phát triển ngành dịch vụ phân phối cũng như xu hướng tác động từ các yếu tố bên ngoài cho thấy cơ hội xây

dựng một cấu trúc ngành hiện đại hơn, có năng suất, chất lượng và ở một trình độ cạnh tranh cao hơn. Cụ thể, quyết tâm cải cách và hoàn thiện thể chế và pháp luật sẽ tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng hơn. Triển vọng tăng trưởng kinh tế và các yếu tố khác của môi trường kinh tế vĩ mô sẽ tạo ra một “không gian” rộng hơn, nhiều “dưỡng chất” hơn cho phát triển ngành dịch vụ phân phối. Đồng thời, những áp lực cạnh tranh trong ngành sẽ gia tăng mạnh mẽ trong giai đoạn tới. Những áp lực này, trong cơ chế thị trường, một mặt sẽ có tác động đào thải các phương thức kinh doanh lạc hậu, các cơ sở kinh doanh kém hiệu quả... Mặt khác, những áp lực này, nhất là áp lực từ phía khách hàng và các doanh nghiệp trong ngành sẽ thúc đẩy các doanh nghiệp trong ngành xây dựng năng lực và lợi thế cạnh tranh của mình. Thêm vào đó, quá trình xây dựng cấu trúc ngành dịch vụ phân phối trong giai đoạn tới sẽ được hỗ trợ bởi các dòng vốn đầu tư nước ngoài có xu hướng chảy mạnh vào Việt Nam, sự hiện diện của các nhà phân phối hàng đầu khu vực và thế giới, triển vọng mở rộng đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp trong nước do sự thuận lợi về môi trường đầu tư trong khu vực ASEAN.

+ Cơ hội tham gia vào chuỗi cung ứng/phân phối ở phạm vi khu vực và toàn cầu của các doanh nghiệp phân phối Việt Nam trong giai đoạn 2016 - 2020 và đến năm 2030.

Cơ hội này được hội tụ bởi các yếu tố như: 1) Xu hướng tự do hóa thương mại và hội nhập kinh tế diễn ra mạnh mẽ, nhất là trong khu vực ASEAN và khu vực châu Á - Thái Bình Dương tạo điều kiện thuận lợi cho các dòng lưu chuyển hàng hóa và dịch vụ, mở rộng các chuỗi cung ứng/phân phối. Trong đó, Việt Nam với tư cách là thành viên ASEAN và đang có vai trò ngày càng lớn trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương; 2) Xu hướng xâm nhập thị trường dịch vụ phân phối giữa các nền kinh tế, nhất là từ các nền kinh tế có trình độ phát triển cao hơn sang các nền kinh tế có trình độ phát triển thấp hơn; 3) Quá trình thực hiện công nghiệp hóa diễn ra mạnh mẽ trong giai đoạn 2011 - 2020 ở nước ta mở ra triển vọng gia tăng cung ứng hàng hóa của Việt Nam cả về qui mô, cơ cấu và chất lượng sản phẩm, nhất là các sản phẩm nông, lâm, thủy sản; 4) Xu hướng gia tăng đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam cả trong lĩnh vực sản xuất và lĩnh vực phân phối; 5) Các doanh nghiệp phân phối của Việt Nam đã, đang và sẽ tích cực đầu tư ra nước ngoài để mở rộng mạng lưới kinh doanh; 6) Việt Nam có lợi thế vị trí địa lý và điều kiện thuận lợi cho phát triển dịch vụ logistics; 7) Thị trường tiêu thụ hàng hóa trong nước có qui mô lớn và trong giai đoạn tăng trưởng nhanh.

+ Cơ hội đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng của ngành dịch vụ phân phối và rút ngắn thời gian phát triển của ngành theo hướng hiện đại hóa.

Cơ hội đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng của ngành dịch vụ phân phối được hội tụ bởi các yếu tố như: 1) Yếu tố vốn đầu tư vào ngành, kể cả đầu tư trong nước và đầu tư nước ngoài sẽ gia tăng mạnh nhờ khả năng hấp thụ vốn của ngành còn lớn, khả năng tạo ra giá trị gia tăng trên 1 đồng vốn cao, triển vọng tăng trưởng của các ngành sản xuất và nhất là sức phát triển của thị trường tiêu thụ sản phẩm trong nước... 2) Yếu tố công nghệ kinh doanh tiên tiến sẽ được nâng lên đáng kể nhờ môi trường giao lưu quốc tế thuận lợi và trực tiếp là các doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam, qua đó cải thiện năng suất trong cả lĩnh vực bán buôn, bán lẻ; 3) Yếu tố lao động trong ngành cũng sẽ được cải thiện nhanh nhờ lực lượng lao động dồi dào và có khả năng tiếp cận kiến thức kinh doanh quốc tế.

Cơ hội đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng của ngành sẽ kéo theo cơ hội rút ngắn giai đoạn phát triển của ngành. Đồng thời, cơ hội rút ngắn giai đoạn phát triển của ngành theo hướng hiện đại còn được hỗ trợ bởi: 1) Sự hiện diện của các nhà phân phối nước ngoài tại Việt Nam; 2) Triển vọng phát triển và tham gia vào chuỗi cung ứng/phân phối của các doanh nghiệp phân phối trong nước; 3) Tốc độ công nghiệp hóa, đô thị hóa cao và tăng nhanh mức thu nhập bình quân đầu người trong giai đoạn 2014 - 2020 và 2030 sẽ thúc đẩy loại hình phân phối hiện đại phát triển nhanh.

+ Cơ hội đẩy nhanh quá trình cải cách, hoàn thiện thể chế và pháp luật quản lý lĩnh vực dịch vụ phân phối.

Cơ hội này được hội tụ bởi các yếu tố như: 1) Theo cam kết gia nhập WTO Việt Nam phải được các thành viên công nhận là nước có nền kinh tế thị trường; 2) Vấn đề cải cách thể chế đã được xác định là một trong 3 khâu đột phá chiến lược trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2011 - 2020; 3) Mức độ can thiệp của Nhà nước đối với ngành dịch vụ phân phối đã được giảm nhẹ trong quá trình thực hiện cải cách vừa qua; 4) Xu hướng quốc tế hóa ngành dịch vụ phân phối nói chung và ngành dịch vụ bán lẻ nói riêng đang và sẽ ngày càng mạnh mẽ ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Xu hướng này không chỉ tạo sức ép, mà còn tạo ra chất liệu, môi trường thực tế để thực hiện công cuộc cải cách thể chế và hoàn thiện pháp luật ở Việt Nam; 5) Triển vọng gia tăng nhanh số lượng doanh nghiệp phân phối trong và ngoài nước cũng sẽ tạo sức ép cải cách thể chế, hoàn thiện pháp luật để nâng cao hiệu quả quản lý đối với ngành dịch vụ phân phối trong thời đại toàn cầu hóa.

+ Cơ hội đẩy nhanh quá trình hình thành đồng bộ và hiện đại hóa kết cấu hạ tầng trong lĩnh vực phân phối. Cơ hội này có thể được xem như là hệ quả tất yếu của những cơ hội phát triển trên đây. Bởi, khi cấu trúc ngành được xây dựng theo hướng hiện đại, kết cấu hạ tầng cũng phải được phát triển ở trình độ tương ứng; khi tốc độ tăng trưởng của ngành cao sẽ vừa tạo ra khả năng tái đầu tư cao hơn, vừa tạo ra sức hấp dẫn đầu tư mới; việc tham gia vào chuỗi cung ứng/phân phối toàn cầu và khu vực đòi hỏi phải xây dựng năng lực cơ sở vật chất đảm bảo cho luồng vận động của hàng hóa...

2.2. Thách thức tiềm tàng

Cùng với những cơ hội phát triển trên đây, triển vọng phát triển ngành dịch vụ phân phối ở Việt Nam trong giai đoạn 2013 - 2020 và đến 2030 cũng tiềm ẩn những thách thức chủ yếu như:

+ Phát triển ngành dịch vụ phân phối theo cấu trúc thiếu bền vững.

Quá trình phát triển ngành dịch vụ phân phối Việt Nam trong giai đoạn 2014 - 2020 và đến 2030 sẽ có bước chuyển mạnh mẽ từ mô hình có cấu trúc nhỏ, manh mún, lạc hậu, dựa vào lao động phổ thông là chính và năng suất thấp lên mô hình có cấu trúc hiện đại cả về kênh phân phối, phương thức kinh doanh, kết cấu hạ tầng, và trình độ tổ chức kinh doanh ở phạm vi ngành, doanh nghiệp. Tuy nhiên, quá trình phát triển ngành có thể rơi vào tình trạng tăng trưởng nóng, hình thành cấu trúc ngành bất cân xứng, thiếu bền vững.

Nguy cơ tiềm ẩn này có nguyên nhân từ hệ thống thể chế và pháp luật chậm hoàn thiện, thiếu khả năng điều chỉnh các hiện tượng, như: 1) Trong cơ chế thị trường, các doanh nghiệp có xu hướng tập trung quá mức vào những ngành hàng, địa bàn có lợi nhuận cao; 2) Các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài chủ yếu dựa vào chuỗi cung ứng/phân phối xuyên quốc gia mà không chú trọng đến phát triển chuỗi cung ứng/phân phối trong nước do chi phí đầu tư cao hơn (trong việc xây dựng cơ sở nguồn hàng, tổ chức kênh phân phối, đào tạo nhân lực,...); 3) Tình trạng thiếu năng lực đầu tư (vốn, trình độ tổ chức,...) của các doanh nghiệp trong nước hiện chủ yếu có qui mô nhỏ và siêu nhỏ; 4) Tình trạng chi phí mặt bằng bán lẻ cao và những vướng mắc trong khâu giải phóng mặt bằng hiện nay;...

+ Các doanh nghiệp trong nước tham gia vào chuỗi cung ứng/phân phối ở công đoạn giá trị gia tăng thấp.

Thực tế, phát triển trong thời đại toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế cho thấy, đây là nguy cơ hiện hữu đối với các nền kinh tế có trình độ phát triển thấp. Nguy cơ này không chỉ làm tổn hại đến lợi ích kinh tế của các doanh nghiệp trong nước và của cả nền kinh tế nói chung, mà còn tạo ra mức độ phụ thuộc cao của ngành dịch vụ phân phối.

Những nhân tố chủ yếu dẫn đến đến nguy cơ này như: 1) Các doanh nghiệp trong nước hiện chủ yếu có qui mô nhỏ và siêu nhỏ khó có khả năng xây dựng các chuỗi cung ứng/phân phối, hoặc đảm nhận những công đoạn quan trọng trong chuỗi; 2) Trong khi thương mại thế giới đang chuyển biến mạnh từ cơ chế cung đẩy sang cầu kéo, tức là, các doanh nghiệp bán lẻ trực tiếp xây dựng chuỗi cung ứng/phân phối, thì Việt Nam hiện vẫn thiếu các doanh nghiệp bán lẻ qui mô lớn; 3) Các nguồn cung hàng hóa của Việt Nam, nhất là các mặt hàng nông sản, thực phẩm vẫn phổ biến có qui mô nhỏ, phân tán. Do đó, khâu thu mua, gom hàng vẫn cần số lượng thương nhân tham gia. Điều này, một mặt, tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp (kể cả hộ kinh doanh) tham gia chuỗi cung ứng/phân phối, nhưng mặt khác cũng làm cho họ thiếu nỗ lực để tham gia vào các công đoạn cao hơn trong chuỗi.

+ Tình trạng dư thừa lao động phổ thông, nhưng thiếu lực lượng lao động có trình độ, kỹ năng nghề nghiệp cao.

Đây là nguy cơ hiện hữu đối với phát triển ngành dịch vụ phân phối trong giai đoạn 2014 - 2020 và đến năm 2030. Thực tế, lực lượng lao động trong ngành hiện nay chủ yếu là lao động phổ thông và chuyển từ khu vực nông nghiệp sang, thiếu kiến thức về quản trị, thiếu các kỹ năng bán hàng, sơ chế, bảo quản hàng hóa... Trong khi đó, hệ thống đào tạo nghề nói chung và nghề bán hàng nói riêng ở Việt Nam vẫn chậm phát triển. Đồng thời, các doanh nghiệp phân phối trong nước hiện nay vẫn chủ yếu sử dụng lao động gia đình hoặc 100% lao động gia đình (đối với các hộ kinh doanh). Do đó, áp lực cạnh tranh về việc làm và nâng cao trình độ đối với lao động hầu như không có.

+ Các doanh nghiệp phân phối trong nước khó mở rộng kinh doanh, bị co cụm ở khu vực có tỷ suất lợi nhuận thấp (theo không gian, theo mức thu nhập bình quân đầu người, theo chủng loại hàng hóa...).

Nguy cơ này, trước hết, có nguồn gốc từ những điểm yếu của doanh nghiệp phân phối trong nước như: lực lượng doanh nghiệp chủ yếu qui mô nhỏ; thiếu năng lực đầu tư cả về tài chính và trình độ quản trị; không có khả năng tự đào tạo lao động... Hai là, do thực hiện cam kết mở cửa thị trường dịch vụ phân phối, nhiều nhà phân phối nước ngoài đang có kế hoạch đầu tư vào Việt Nam và xu hướng mở rộng kinh doanh các nhà phân phối nước ngoài hiện có tại Việt Nam. Đương nhiên, trong điều kiện thị trường cạnh tranh, các nhà phân phối nước ngoài với lợi thế hơn hẳn các doanh nghiệp trong nước sẽ không chỉ chiếm lĩnh các khu vực có tỷ suất lợi nhuận cao, mà còn tiếp tục đầu tư để giành được lợi ích nhờ qui mô. Ba là, do hầu hết các doanh nghiệp trong nước thiếu tính liên kết làm giảm khả năng tổ chức được chuỗi cung ứng/phân phối, do đó không có khả năng phát triển thị trường tiêu thụ. Hoặc là, các doanh nghiệp phân phối trong nước không có vị thế trong các chuỗi cung ứng/phân phối, thiếu đi sức mạnh cạnh tranh về nguồn hàng, về vai trò định giá,...

+ Công tác quản lý, điều tiết thị trường của Nhà nước trên thị trường dịch vụ phân phối không đạt được hiệu quả mong muốn.

Công tác quản lý, điều tiết phát triển thị trường dịch vụ phân phối ở Việt Nam hiện nay đang bộc lộ nhiều bất cập, cả về thể chế và hệ thống pháp luật. Những bất cập này là nguyên nhân của hàng loạt những biểu hiện về việc giảm hiệu lực quản lý, điều tiết thị trường dịch vụ phân phối. Ví dụ, theo cam kết, các nhà bán lẻ nước ngoài có thể mở điểm bán lẻ thứ hai, nhưng phải dựa trên việc đánh giá nhu cầu kinh tế. Thực tế, hiện chưa có qui định rõ ràng về các tiêu chí ENT, nhưng BigC đã mở tới 25 đại siêu thị, Lotte mart cũng đã có tới 4 siêu thị... Qui hoạch phát triển mạng lưới chợ đầu mối được xem như một gạch nối trong quá trình phát triển chuyển từ phương thức kinh doanh nhỏ lên phương thức kinh doanh lớn, nhưng việc triển khai thực hiện không có hiệu quả. Trong lĩnh vực bán lẻ, những vi phạm về nguồn gốc, chất lượng sản phẩm, điều kiện kinh doanh... vẫn diễn ra phổ biến ở các các siêu thị lớn như Big C (ghi nhãn nhập ngoại cho hoa quả sản xuất trong nước), Minimart (sản phẩm không ghi hạn sử dụng)...

Trong giai đoạn chiến lược 2011 - 2020, mặc dù Nhà nước đã xác định việc hoàn thiện thể chế và hệ thống pháp luật là một trong 3 khâu đột phá quan trọng trong phát triển kinh tế đất nước. Tuy nhiên, những khó khăn nội tại của nền kinh tế do tác động của khủng hoảng, cũng như khối lượng công việc đồ sộ liên quan đến việc cải cách thể chế, ban hành luật pháp trên phạm vi toàn nền kinh tế... có thể làm giảm mức độ quan tâm, tập trung đối với lĩnh vực dịch vụ phân phối. Trong khi đó, ngành dịch vụ phân phối được đánh giá có cơ hội phát triển nhanh, nhất là trong giai đoạn 2016 - 2020 và sẽ đặt ra những yêu cầu quản lý mới trên nhiều phương diện hơn.

3. Định hướng và giải pháp phát triển ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ

3.1. Định hướng phát triển

Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2011 - 2020 đã nêu rõ định hướng phát ngành dịch vụ phân phối là "Chủ động tham gia vào mạng phân phối toàn cầu, phát triển nhanh hệ thống phân phối các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh ở cả trong và ngoài nước, xây

dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam”¹⁴. Từ định hướng đó, kết hợp với những cơ hội và thách thức nêu trên, phát triển ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ giai đoạn 2016 - 2020 sẽ tập trung vào một số định hướng chủ yếu sau:

+ Đổi mới và hoàn thiện khung khổ pháp lý tạo hành lang thuận lợi cho phát triển mối liên kết trực tiếp, ổn định và lâu dài giữa các doanh nghiệp phân phối bán buôn, bán buôn & bán lẻ với cơ sở công nghiệp chế biến, hợp tác xã thương mại và dịch vụ, công ty cổ phần nông thôn và với hộ nông dân, trang trại, cơ sở nuôi, trồng nông, lâm, thủy, hải sản. Trên cơ sở đó, khuyến khích các bên xây dựng và phát triển chuỗi cung ứng/phân phối (lưu thông trong nước và xuất nhập khẩu) cho các sản phẩm nông nghiệp có lợi thế cạnh tranh đã được xác định trong chiến lược, qui hoạch phát triển của ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn. Trong đó, các doanh nghiệp phân phối cần chủ động, tích cực tham gia phát triển mối liên kết dọc theo từng sản phẩm, tham gia tư vấn từ khâu giống, kỹ thuật, vật tư đầu vào, sản xuất, thu mua, bảo quản, chế biến đến tiêu thụ (trong và ngoài nước); xây dựng thương hiệu và ghi nhãn sản phẩm trong chuỗi liên kết này.

+ Rà soát, điều chỉnh và nâng cao chất lượng qui hoạch kết cấu hạ tầng thương mại, nhất là kết cấu hạ tầng thương mại phục vụ cho hoạt động bán buôn các sản phẩm nông nghiệp, công nghiệp (lưu thông trong nước và xuất - nhập khẩu). Trong đó, tập trung ưu tiên theo các tuyến hành lang kinh tế, các trục thương mại lớn và các tuyến vành đai kinh tế của vùng kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, vùng Thủ đô Hà Nội. Trên cơ sở đó, một mặt, Nhà nước đẩy mạnh đầu tư phát triển hạ tầng giao thông và hạ tầng khác nhằm thuận lợi hóa quá trình lưu thông hàng hóa; mặt khác, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại (chợ đầu mối, trung tâm bán buôn, tổng kho bán buôn, trung tâm thương mại, trung tâm logistics...) tại các trung tâm phân phối lớn nhằm gia tăng năng lực cung cấp dịch vụ phân phối (bán buôn, bán lẻ), dịch vụ logistics.

+ Rà soát, sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện các qui định liên quan đến cấp phép gia nhập thị trường dịch vụ phân phối cho các chủ thể kinh doanh thuộc mọi thành phần kinh tế trong và ngoài nước. Trong đó, tập trung bổ sung, hoàn thiện các qui định về cấp phép mới hoặc mở thêm cơ sở kinh doanh cho các doanh nghiệp phân phối nước ngoài đầu tư trực tiếp vào Việt Nam phù hợp với quan điểm phát triển nhanh theo hướng xây dựng ngành có cấu trúc hiện đại, phát huy nội lực là chính. Đồng thời, rà soát, sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện các qui định liên quan đến điều kiện và các chế tài điều chỉnh hoạt động trên thị trường dịch vụ phân phối của các chủ thể kinh doanh (doanh nghiệp, hộ kinh doanh) theo ngành hàng, mặt hàng trong lĩnh vực dịch vụ phân phối.

+ Đổi mới và hoàn thiện cơ chế phối hợp quản lý giữa các Bộ, ngành, cơ quan trong việc cấp phép kinh doanh, thanh tra, kiểm soát hoạt động và xử lý sai phạm của các chủ thể kinh doanh trên thị trường dịch vụ phân phối. Trong đó, tập trung làm rõ chức năng quản lý của các Bộ, ngành theo từng mặt hàng, ngành hàng cụ thể, nhất là những mặt hàng thuộc diện hạn chế kinh doanh, kinh doanh có điều kiện, theo các khâu của quá trình lưu thông hàng hóa từ sản xuất đến tiêu dùng; tăng cường chức năng, quyền hạn

và trách nhiệm của cơ quan (Bộ Công Thương) làm đầu mối quản lý đối với hoạt động phân phối trong nền kinh tế; xây dựng qui trình và cơ chế phối hợp quản lý giữa Bộ Công Thương với các Bộ, ngành liên quan khác.

+ Phát triển đa dạng các hoạt động hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp phân phối gia tăng qui mô, mở rộng phạm vi thương mại và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Trong đó, đặc biệt chú trọng xây dựng các cơ sở dữ liệu dùng chung trong các lĩnh vực như: Cơ sở dữ liệu tri thức về thương hiệu và quản trị kinh doanh; Cơ sở dữ liệu về nghiên cứu thị trường trong nước và ngoài nước; Cơ sở dữ liệu về thị trường ngành hàng; Cơ sở dữ liệu về các văn bản pháp luật liên quan đến qui định các điều kiện gia nhập, tiếp cận thị trường dịch vụ phân phối...

+ Phát triển nhanh các loại hình và phương thức bán buôn hiện đại góp phần thúc đẩy nhanh quá trình tái cơ cấu và nâng cao giá trị gia tăng của các ngành sản xuất, bao gồm tái cơ cấu theo ngành sản phẩm, phát triển vùng sản xuất tập trung và tham gia vào các khâu có giá trị gia tăng cao trong mạng sản xuất toàn cầu. Khuyến khích các doanh nghiệp mở rộng đầu tư, tăng cường quan hệ hợp tác, liên kết xây dựng chuỗi cung ứng/phân phối để gia tăng năng lực cung cấp dịch vụ bán buôn, khắc phục tình trạng manh mún, nhỏ lẻ và chi phí cao trong lĩnh vực bán buôn hiện nay. Xây dựng mô hình tổ chức hoạt động bán buôn bền vững, phù hợp với điều kiện và trình độ phát triển của sản xuất theo ngành hàng, mặt hàng, nhất là đối với các sản phẩm nông nghiệp.

+ Tập trung phát triển nhanh các loại hình bán lẻ hiện đại kết hợp với củng cố và nâng cao trình độ văn minh của loại hình chợ truyền thống, cửa hàng, cửa hiệu. Khuyến khích các doanh nghiệp bán lẻ mở rộng đầu tư, phát triển chuỗi cửa hàng và tham gia ngày càng sâu vào chuỗi cung ứng/phân phối để chủ động đảm bảo nguồn hàng bán ra, hạ thấp chi phí. Khuyến khích các hộ kinh doanh, nhất là các hộ kinh doanh tại chợ thành lập hợp tác xã, hoặc trở thành vệ tinh cho các doanh nghiệp phân phối (bán buôn, bán lẻ).

3.2. Các giải pháp, chính sách phát triển ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ

3.2.1. Giải pháp huy động và sử dụng vốn

+ Tạo lập môi trường đầu tư thuận lợi, ổn định, minh bạch và bình đẳng để thúc đẩy mọi thành phần kinh tế trong và ngoài nước tham gia đầu tư phát triển dịch vụ phân phối. Trong đó, Nhà nước cần tập trung nâng cao năng lực và chất lượng dịch vụ công; nâng cao năng lực cung cấp cơ sở hạ tầng có liên quan đến phát triển hoạt động phân phối; sửa đổi và hoàn thiện khung khổ pháp lý đảm bảo tính minh bạch và ổn định.

+ Cơ cấu lại các nguồn vốn huy động cho đầu tư phát triển ngành dịch vụ phân phối theo hướng giảm dần tỷ trọng vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước và tăng nhanh tỷ trọng vốn đầu tư của khu vực tư nhân trong nước trên cơ sở đẩy mạnh công tác xã hội hóa vốn đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại, nhất là đầu tư xây dựng chợ. Nguồn vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước vào ngành dịch vụ phân phối sẽ chủ yếu được sử dụng theo hướng: hỗ trợ đầu tư cho kết cấu hạ tầng thương mại tại các khu vực nghèo, vùng

¹⁴ Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ 11, trang 117

sâu, vùng xa; hình thành quỹ để thực hiện chính sách khuyến khích đầu tư (chính sách tín dụng, chính sách thuế, phí và lệ phí...) vào các công trình trọng điểm của quốc gia (khu kinh tế, khu kinh tế cửa khẩu, các trung tâm thương mại...).

+ Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp đầu tư các kết cấu hạ tầng thương mại qui mô lớn (cấp vùng, cấp quốc gia), các doanh nghiệp đầu tư phát triển chuỗi cung ứng các sản phẩm nông nghiệp tiếp cận nguồn vốn lãi suất thấp (vốn ODA, vốn tín dụng thương mại có hỗ trợ lãi suất, nguồn vốn từ các quỹ đầu tư phát triển...).

+ Đa dạng hóa các hình thức, phương thức huy động vốn của các đơn vị kinh tế trong ngành dịch vụ phân phối, như: tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phân phối huy động các nguồn vốn qua thị trường chứng khoán; thúc đẩy hoạt động M&A giữa các doanh nghiệp phân phối, giữa doanh nghiệp phân phối với các doanh nghiệp sản xuất và các doanh nghiệp khác trong nền kinh tế; thúc đẩy hình thức hợp tác, liên kết đầu tư giữa các doanh nghiệp phân phối với các hộ kinh doanh thông qua hình thức hợp đồng hợp tác kinh doanh, hình thức đại lý, nhượng quyền thương mại; khuyến khích các hộ kinh doanh tham gia góp vốn thành lập hợp tác thương mại dịch vụ, nhất là ở khu vực nông thôn...

+ Nghiên cứu sửa đổi và ban hành các qui định nhằm tăng nhanh tốc độ lưu chuyển vốn trong khâu lưu thông như: áp dụng thanh toán điện tử giữa các doanh nghiệp; ban hành qui định về các hình thức, tỷ lệ đặt cọc khi giao dịch những lô hàng hàng lớn trong hoạt động bán buôn; các qui định về điều kiện, qui trình và thủ tục trong hoạt động bảo lãnh tín dụng cho các doanh nghiệp bán buôn tham gia hoạt động xuất - nhập khẩu, doanh nghiệp phân phối thực hiện các dự án đầu tư trực tiếp ra nước ngoài...

+ Khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận tải, vận chuyển tham gia đầu tư mở rộng cung cấp các dịch vụ đầu vào cho các phân ngành dịch vụ phân phối như: cung cấp mặt bằng bán lẻ, cung cấp dịch vụ vận tải, kho bãi...

+ Tiếp tục sửa đổi, hoàn thiện và ban hành thông tư hướng dẫn các chính sách hỗ trợ liên quan đến phát triển hoạt động phân phối, như: Quyết định số 33/2009/QĐ-TTg ngày 02 tháng 3 năm 2009 của Thủ tướng Chính phủ ban hành cơ chế, chính sách tài chính đối với khu kinh tế cửa khẩu; Quyết định số 14/2009/QĐ-TTg ngày 21 tháng 01 năm 2009 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Quy chế bảo lãnh cho doanh nghiệp vay vốn của ngân hàng thương mại; Quyết định số 92/2009/QĐ-TTg quy định về tín dụng đối với thương nhân hoạt động thương mại tại vùng khó khăn...

3.2.2. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực

+ Tăng cường cung cấp, phổ biến, truyền bá thông tin phản hồi, phản biện của xã hội về trình độ, chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp trong ngành dịch vụ phân phối. Khuyến khích các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước, nhất là Hiệp hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Hiệp hội Bán lẻ, Hiệp hội Các nhà sản xuất theo ngành hàng, mặt hàng tham gia đánh giá uy tín, thương hiệu của các doanh nghiệp phân phối.

+ Khuyến khích các tổ chức, doanh nghiệp, hộ kinh doanh trong ngành dịch vụ phân phối xây dựng chiến lược, kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng, phổ cập thường xuyên kiến thức có liên quan cho cán bộ, công chức, viên chức và người lao động; xây dựng các giải pháp nhằm thu hút mạnh mẽ mọi nguồn nhân lực đã qua đào tạo.

+ Các cơ sở đào tạo cần đổi mới chương trình, nội dung, phương pháp, quy trình đào tạo, nhằm nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực cho ngành dịch vụ phân phối, như: xây dựng chương trình đào tạo chuẩn cho các lĩnh vực đào tạo về quản trị doanh nghiệp phân phối; quản trị chuỗi giá trị; quản trị nhân lực,...; tăng tính thiết thực của chương trình và tăng tỷ lệ thực hành ở các môn học, loại bỏ các chương trình và môn học lạc hậu, các môn học không đáp ứng hoặc không phù hợp yêu cầu thực tế; thiết lập diễn đàn trao đổi qua kênh email để tham khảo ý kiến phản hồi từ cựu sinh viên và các đơn vị sử dụng lao động về chương trình nội dung đào tạo...

+ Đa dạng hóa các hình thức, phương thức và mở rộng qui mô đào tạo nghề cho các lao động trong ngành như: tạo điều kiện thuận lợi cho việc thành lập cơ sở đào tạo nghề phù hợp nhằm đáp ứng các nhu cầu đào tạo nhân lực cho các doanh nghiệp, hộ kinh doanh; mở rộng quy mô, loại hình đào tạo về nghiệp vụ ở các cơ sở đào tạo nghề; đẩy mạnh đào tạo theo đặt hàng của các doanh nghiệp và hộ kinh doanh; khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho sự liên kết đào tạo giữa các cơ sở sử dụng và các cơ sở đào tạo nhân lực trong lĩnh vực dịch vụ phân phối; phát triển các mô hình, hình thức phối hợp, hợp tác và hỗ trợ đào tạo, đáp ứng theo nhu cầu của các doanh nghiệp, của xã hội; đẩy mạnh đào tạo từ xa qua mạng phục vụ cho mọi loại hình đào tạo trên cơ sở quy định điều kiện hoạt động đào tạo qua mạng, công nhận giá trị pháp lý của văn bằng, chứng chỉ trong hoạt động đào tạo trên môi trường mạng và thực hiện kiểm định chất lượng đào tạo qua mạng đối với các cơ sở đào tạo.

+ Tăng cường đầu tư từ ngân sách nhà nước cho phát triển nguồn nhân lực cho ngành dịch vụ phân phối: Nhà nước ưu tiên đầu tư ngân sách, nguồn vốn hỗ trợ chính thức nước ngoài (ODA) cho đào tạo nhân lực quản lý nhà nước trong ngành dịch vụ phân phối thông qua các chương trình, dự án theo một Kế hoạch tổng thể; sử dụng ngân sách nhà nước hàng năm cho thực hiện các nhiệm vụ khoa học và công nghệ để triển khai các nghiên cứu và triển khai ứng dụng kết quả nghiên cứu trong hoạt động kinh doanh và soạn thảo, ban hành chính sách; xây dựng chính sách ưu tiên, hỗ trợ đầu tư cho các cơ sở đào tạo ở vùng sâu, vùng xa, miền núi và hải đảo và những vùng đặc biệt khó khăn.

3.2.3. Giải pháp phát triển khoa học công nghệ

+ Xây dựng và thực hiện các chương trình, đề án khoa học và công nghệ quốc gia để huy động sức mạnh tổng hợp thực hiện những mục tiêu phát triển ngành dịch vụ phân phối. Cụ thể, trong giai đoạn 2014 - 2020, tập trung thực hiện một số nhóm chương trình, đề án khoa học, như: nhóm các chương trình, đề án khoa học nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành và doanh nghiệp phân phối; nhóm các chương trình, đề án khoa học nhằm nâng cao năng lực quản lý nhà nước theo cơ chế thị trường trong lĩnh vực dịch vụ phân phối; nhóm các chương trình, đề án ứng dụng khoa học - công nghệ trong quá trình tổ chức, lưu thông hàng hóa từ sản xuất đến tiêu dùng.

+ Đổi mới cơ chế sử dụng kinh phí nhà nước cho khoa học và công nghệ, huy động các nguồn lực xã hội cho khoa học và công nghệ. Quy định rõ tỷ lệ phân bổ ngân sách nhà nước dành cho khoa học và công nghệ theo các nhiệm vụ khoa học, công nghệ trong ngành dịch vụ phân phối; đổi mới cơ bản, toàn diện, đồng bộ tổ chức, cơ chế quản lý, cơ chế hoạt động khoa học và công nghệ trong ngành; đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng các phương thức, loại hình dịch vụ phân phối hiện đại; thực hiện cơ chế Nhà nước đặt hàng đối với các nhiệm vụ khoa học và công nghệ; áp dụng các hình thức mua, khoán sản phẩm phù hợp với đặc điểm của hoạt động khoa học và công nghệ trong lĩnh vực dịch vụ phân phối; đơn giản hóa thủ tục hóa đơn, chứng từ tài chính phù hợp với đặc thù hoạt động khoa học và công nghệ; áp dụng một số cơ chế, chính sách đột phá nhằm thúc đẩy xã hội hóa đầu tư cho khoa học và công nghệ, đặc biệt là đầu tư của các doanh nghiệp cho hoạt động nghiên cứu và đổi mới công nghệ kinh doanh.

+ Xây dựng đồng bộ chính sách thu hút, trọng dụng, đãi ngộ cán bộ khoa học và công nghệ, nhất là cán bộ trẻ có trình độ cao. Xây dựng cơ chế giao nhiệm vụ khoa học và công nghệ cho cán bộ khoa học trẻ tiềm năng. Ban hành và thực thi quy chế dân chủ trong hoạt động khoa học và công nghệ nhằm phát huy năng lực sáng tạo và nâng cao trách nhiệm của các nhà khoa học thuộc những lĩnh vực dịch vụ phân phối trong hoạt động tư vấn, phản biện và giám định xã hội đối với các chủ trương chính sách, dự án phát triển kinh tế - xã hội (từ góc độ của mối quan hệ giữa phát triển kinh tế - xã hội với phát triển dịch vụ phân phối).

+ Phát triển thị trường khoa học và công nghệ gắn với việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ, trong đó cần chú trọng đến vấn đề đăng ký, bảo vệ thương hiệu cho các doanh nghiệp. Xây dựng, ban hành cơ chế, chính sách tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho các sản phẩm khoa học và công nghệ trong nước và nước ngoài được trao đổi, mua bán trên thị trường. Xây dựng cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ tư vấn kinh doanh, nghiên cứu và dự báo thị trường,...

+ Xây dựng các chương trình, dự án, nghiên cứu liên quan đến việc nâng cao năng lực ngành dịch vụ phân phối tại Việt Nam và tìm kiếm nguồn kinh phí từ nước ngoài.

3.2.4. Giải pháp phát triển dịch vụ bán buôn

+ Thúc đẩy các ngành sản xuất qui hoạch phát triển các vùng sản xuất tập trung, mở rộng qui mô sản xuất, nhất là đối với sản xuất nông nghiệp tạo ra các cơ sở nguồn hàng ổn định, qui mô lớn. Trước mắt, cần tập trung triển khai thực hiện các qui hoạch phát triển ngành công nghiệp, nông nghiệp đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030 đã được Chính phủ và các Bộ, ngành phê duyệt.

+ Áp dụng chính sách tín dụng, thuế và phí ưu đãi đối với các doanh nghiệp phân phối trong việc xây dựng phát triển nguồn hàng, tăng cường mối liên kết, hợp tác với nông dân. Sử dụng quỹ bình ổn giá để hỗ trợ cho các doanh nghiệp bán buôn lớn đảm bảo năng lực dự trữ lưu thông, tham gia bình ổn giá cả thị trường.

+ Trong giai đoạn 2016 - 2020, bên cạnh việc nghiên cứu triển khai và xây dựng các loại hình bán buôn hiện đại, Nhà nước cần tập trung hỗ trợ phát triển các chợ đầu mối

nông sản đã và đang xây dựng theo qui hoạch đã được phê duyệt. Trong đó, một mặt, cần tiếp tục thực hiện chính sách hỗ trợ vốn đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng của các chợ đầu mối nông, lâm, thủy sản và thực phẩm tại những vùng sản xuất hàng hóa tập trung. Mặt khác, cần chỉ đạo nghiên cứu xây dựng và thử nghiệm mô hình, cơ chế và chính sách nhằm phát triển chợ đầu mối tại các vùng sản xuất nông nghiệp tập trung, đảm bảo cung cấp đầy đủ các dịch vụ bán buôn, tạo thuận lợi cho hoạt động mua bán các chủ thể sản xuất kinh doanh qua chợ đầu mối.

+ Khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh bán buôn, bán lẻ tập trung hóa thông qua sáp nhập, liên kết và hợp tác nhằm xây dựng và phát triển các chuỗi cung ứng/phân phối; chủ động và tích cực đổi mới mô hình tổ chức, công nghệ quản lý và phương thức kinh doanh theo hướng chuyên nghiệp hóa, hiện đại hóa; xây dựng chiến lược phát triển doanh nghiệp theo những mô hình thích hợp như xây dựng thành tập đoàn, công ty mẹ - con, công ty cổ phần hay công ty trách nhiệm hữu hạn kinh doanh hàng hóa chuyên ngành hay tổng hợp; nâng cao chất lượng dịch vụ bán buôn, bán lẻ hay logistics...

+ Khuyến khích thu hút doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài tham gia đầu tư và vận hành mô hình trung tâm bán buôn, sàn giao dịch hàng hóa... ở những trung tâm công nghiệp, đô thị mới mở phù hợp với đường lối hội nhập kinh tế quốc tế, cam kết mở cửa thị trường và quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội đất nước, chính sách phát triển kinh tế vùng, lãnh thổ...

3.2.5. Giải pháp phát triển dịch vụ bán lẻ

+ Hoàn thiện và ban hành các quy chế quản lý hệ thống bán lẻ (trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng...) phù hợp với điều kiện kinh doanh của các chủ thể trên thị trường và đảm bảo từng bước nâng cao trình độ phát triển dịch vụ bán lẻ; tăng cường công tác kiểm tra, giám sát hoạt động bán lẻ đảm bảo các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường...

+ Nâng cao năng lực quản lý thương mại để các thương nhân tham gia thị trường tuân thủ đầy đủ các qui định, chính sách của Nhà nước trong lĩnh vực bán lẻ. Tăng cường mối quan hệ giữa các cơ quan quản lý nhà nước trong công tác kiểm tra, giám sát hoạt động kinh doanh bán lẻ.

+ Xây dựng và thực thi các chính sách hỗ trợ phù hợp để các doanh nghiệp bán lẻ mở rộng qui mô, mạng lưới hoạt động; khuyến khích các hộ kinh doanh tham gia thành lập hợp tác xã thương mại/ thương mại dịch vụ, nhất là tại khu vực nông thôn; khuyến khích các doanh nghiệp phân phối phát triển các cơ sở bán lẻ theo chuỗi; khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất phát triển hệ thống đại lý tiêu thụ sản phẩm.

+ Nghiên cứu xây dựng mô hình tổ chức thị trường bán lẻ đảm bảo sự phát triển hài hòa giữa các loại hình truyền thống và hiện đại, giữa các thành phần kinh tế trong và ngoài nước, giữa các loại hình và qui mô doanh nghiệp, giữa thành thị và nông thôn, giữa các cấp độ thị trường theo trình độ phát triển thu nhập và tiêu dùng của dân cư; mô hình liên kết giữa các hộ kinh doanh với các doanh nghiệp phân phối lớn để hình thành các kênh phân phối;...

+ Đánh giá khách quan vai trò của các nhà bán lẻ nước ngoài đầu tư trực tiếp tại Việt Nam, trên cơ sở đó xây dựng chính sách thu hút và định hướng phát huy vai trò của họ trong phân ngành dịch vụ bán lẻ nói riêng và trong ngành dịch vụ phân phối nói chung.

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Công Thương (2010), *Qui hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam 2010 - 2020, định hướng đến 2030*, Hà Nội.
2. Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
3. Đảng Cộng sản Việt Nam (2015), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
4. Lê Trịnh Minh Châu và các đồng tác giả (2004), *Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
5. Tổng cục Thống kê, *Niên giám thống kê Việt Nam*, NXB Thống kê, Hà Nội.
6. Tổng cục Thống kê (2007), *Kết quả điều tra Nông thôn, nông nghiệp và thủy sản năm 2012*, NXB Thống kê, Hà Nội.
7. Viện Nghiên cứu Thương mại (2010), *Kết quả điều tra người tiêu dùng, thương nhân và mạng lưới phân phối*, Dự án Điều tra khảo sát thị trường thuộc Chương trình xúc tiến thương mại thị trường trong nước, Hà Nội.



PHẦN THỨ TƯ

CHUỖI CUNG ỨNG VÀ DỊCH VỤ LOGISTIC

TĂNG CƯỜNG NĂNG LỰC VÀ HIỆU QUẢ THAM GIA CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU CHO HÀNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM

PGS.TS. Hà Văn Sự
Trường Đại học Thương mại

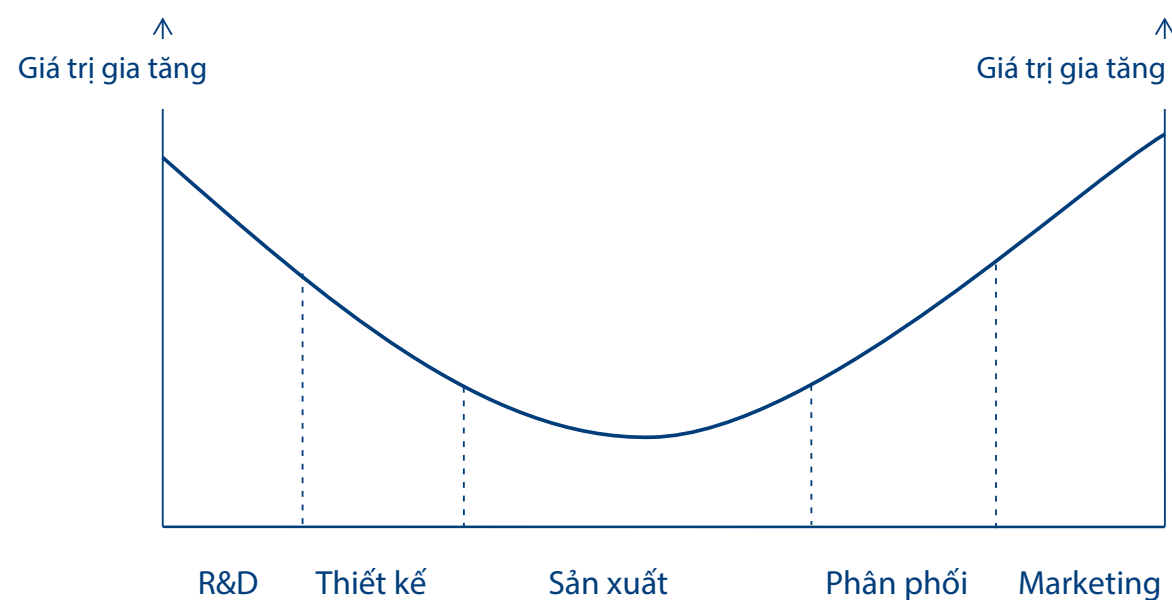
Việt Nam là một trong những quốc gia có thế mạnh và đứng vào hàng đầu thế giới về qui mô xuất khẩu nông sản, trong đó có khá nhiều mặt hàng xuất khẩu đứng trong top đầu thế giới, như: gạo, điều, cà phê, thủy sản... Tuy nhiên, hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam mới chủ yếu là hàng nông sản thô, sức cạnh tranh sản phẩm và mức độ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu còn thấp, đặc biệt là những khâu có giá trị gia tăng cao. Bởi vậy, sự tăng trưởng về qui mô, sản lượng hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam hiện nay luôn không mang lại những gia tăng thu nhập tương xứng và luôn đối mặt với nhiều rủi ro, thua thiệt trên thị trường. Trên cơ sở nghiên cứu, phân tích thực trạng xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam, đặc biệt là sự tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, bài viết đưa ra một số giải pháp góp phần tăng cường năng lực và hiệu quả tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu cho hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam trong điều kiện hiện nay.

1. Chuỗi giá trị toàn cầu và đặc điểm hình thành chuỗi giá trị toàn cầu hàng nông sản

1.1. Chuỗi giá trị toàn cầu - Hình thái cấu trúc mới của nền kinh tế thế giới hiện đại.

Chuỗi giá trị được mô tả là hàng loạt các hoạt động mà các hãng và con người thực hiện nhằm tạo ra một sản phẩm kể từ giai đoạn hình thành ý tưởng tới khi sản phẩm được tiêu dùng và thải loại (Gereffi, G. and Kalinsky, R. (eds), 2001).

Hình 1. Mô hình chuỗi giá trị gia tăng của Morris



Trong chuỗi giá trị, quá trình sản xuất và tiêu thụ trải qua nhiều công đoạn, mỗi công đoạn góp phần tạo ra giá trị tăng thêm cho sản phẩm đó. Thông thường, giá trị gia tăng được tạo ra nhiều nhất ở khâu R & D và Marketing, khâu thiết kế và phân phối có giá trị gia tăng thấp hơn, khâu thấp nhất là sản xuất (Hình 1). (Hà Văn Sự, 2010).

Ngày nay, toàn cầu hóa và khu vực hóa đã trở thành một hiện tượng phổ biến, thu hút sự tham gia của hầu hết các quốc gia trên thế giới. Và cũng chính hiện tượng này đã tạo ra một cấu trúc mới cho quá trình phát triển, đó là cấu trúc chuỗi giá trị toàn cầu.

Chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value Chain - GVC) được hiểu là chuỗi giá trị trong đó các hoạt động của chuỗi có thể được thực hiện bởi nhiều hãng và diễn ra trên phạm vi toàn cầu. Trong chuỗi giá trị toàn cầu, mỗi nền kinh tế quốc gia chỉ là một bộ phận hữu cơ và biên giới quốc gia không còn là giới hạn chủ yếu qui định không gian phát triển của các chủ thể kinh tế. Các quá trình sản xuất cụ thể vẫn được thực hiện ở từng quốc gia, điểm khác là ở chỗ các quá trình đó diễn ra trên cơ sở kết nối mạng toàn cầu và bị chi phối ngày càng mạnh bởi các qui tắc, luật lệ toàn cầu. Đây là một hình thái cấu trúc mới của nền kinh tế thế giới hiện đại, trong đó thế giới diễn ra sự chuyển dịch từ hình thái phân công lao động giữa các doanh nghiệp thuộc những quốc gia khác nhau, chủ yếu diễn ra trong phạm vi một quốc gia sang hình thái phân công lao động theo chuỗi, dựa trên lợi thế so sánh toàn cầu, được quá trình tự do hóa thương mại và đầu tư dẫn dắt thông qua hoạt động toàn cầu của các công ty. (Hà Văn Sự, 2010).

1.2. Đặc điểm hình thành chuỗi giá trị toàn cầu hàng nông sản

Về cơ bản, sự hình thành và phát triển chuỗi giá trị toàn cầu đối với những mặt hàng nông sản cũng giống như các hàng hóa thông thường khác, đó là các hoạt động trong chuỗi giá trị toàn cầu sẽ được phân bổ đến những nơi tạo ra giá trị gia tăng cao nhất và hoạt động hiệu quả nhất. Tuy nhiên, do những đặc điểm rất riêng của mặt hàng nông sản (từ khâu nuôi, trồng, thu hoạch tới chế biến và tiêu thụ) mà sự hình thành và phát triển của chuỗi giá trị toàn cầu hàng nông sản thường cũng có những đặc điểm mang tính đặc thù riêng (Bùi Đức Tuân, 2012), cụ thể:

- Sản xuất nông sản có tính chất thời vụ và phụ thuộc rất nhiều vào điều kiện tự nhiên, như: Thời tiết, khí hậu và đất đai, nguồn nước. Bởi vậy, chuỗi giá trị hàng nông sản thường có đặc điểm là kém ổn định và bền vững, đặc biệt là mức độ rủi ro cao trong khâu sản xuất và sự biến động mạnh về khối lượng, chất lượng theo mùa vụ.

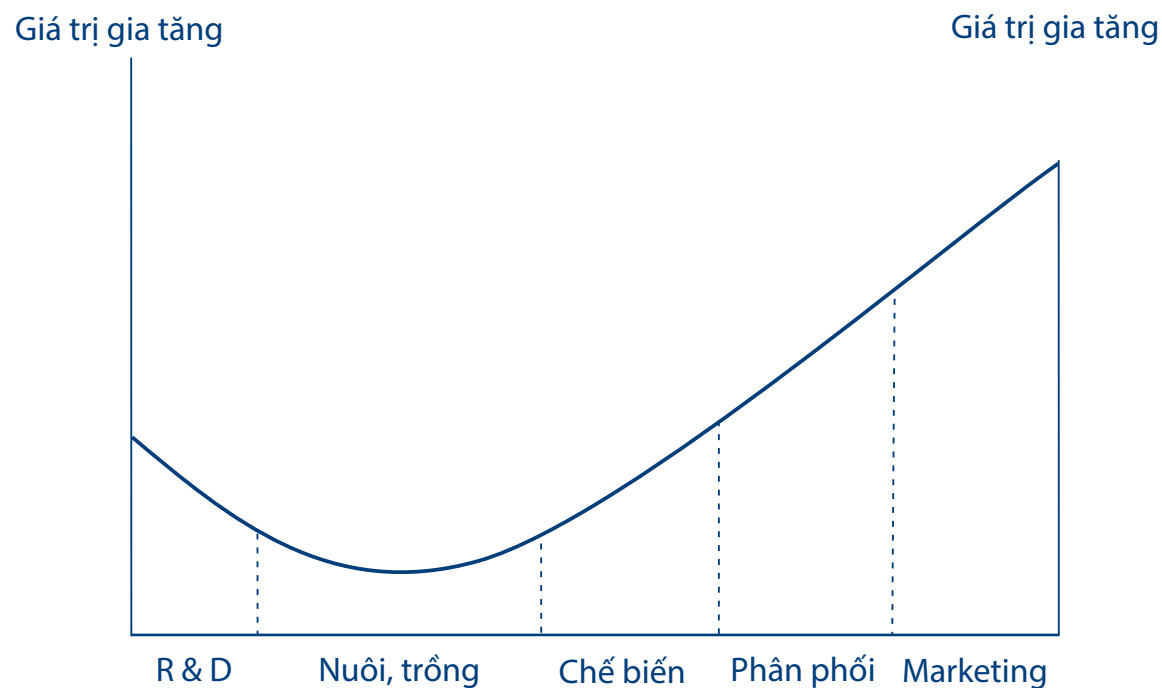
- Muốn phát triển được các chuỗi giá trị toàn cầu các sản phẩm nông sản tới nhiều quốc gia, với không gian mở rộng, đòi hỏi các nhà sản xuất và xuất khẩu nông sản phải đầu tư cho công nghiệp chế biến và bảo quản. Bởi vì hầu hết các sản phẩm nông sản sau thu hoạch thường không thể vận chuyển dưới trạng thái tươi sống mà phải thông qua chế biến thành hàng hóa khô hoặc đóng hộp bảo quản, nếu là tươi sống thì cũng phải sử dụng các thiết bị bảo quản đặc biệt. Cùng với khả năng vận chuyển khó khăn và chi phí tốn kém mà giá cả tiêu thụ nông sản sau chế biến đến tay người tiêu dùng thường tăng lên nhiều so với giá bán sản phẩm tại nơi sản xuất.

- Do vấn đề dịch bệnh, cũng như do đòi hỏi về an toàn thực phẩm mà chính phủ các quốc gia thường đặt ra những hàng rào kiểm soát chặt chẽ về vệ sinh an toàn thực phẩm đối với hàng nông sản nhập khẩu và không cho phép nhập khẩu những loại hàng nông sản kém phẩm chất, có mầm bệnh hoặc có chứa hóa chất độc hại quá mức cho phép. Những biện pháp này là chính đáng và cần thiết, nhưng chúng lại ảnh hưởng không nhỏ tới thương mại nông sản toàn cầu vốn đã rất khó khăn do những đặc điểm nói trên, gây ra nhiều rủi ro cho người sản xuất nông nghiệp, từ đó ảnh hưởng không thuận lợi tới sự phát triển và lan tỏa của chuỗi giá trị hàng nông sản.

- Chuỗi giá trị hàng nông sản thường có sự tham gia của số lượng rất đông các hộ nông dân, ngư dân với trình độ sản xuất, ý thức kinh doanh và nhận biết về thị trường rất khác nhau. Điều này làm cho chuỗi giá trị trở nên phức tạp và rất khó điều chỉnh để có thể tạo ra khối lượng lớn sản phẩm đồng nhất về chất lượng.

- Về đặc điểm tham gia chuỗi giá trị hàng nông sản. Trước hết, trong chuỗi giá trị, khâu sản xuất có đặc điểm mang tính đặc thù - được cấu thành bởi 2 khâu: Nuôi, trồng và chế biến. Trên thực tế, việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu hàng nông sản của các chủ thể thuộc các nước đang phát triển như Việt Nam chủ yếu thực hiện ở khâu sản xuất, đặc biệt là ở khâu nuôi, trồng. Tham gia vào khâu nuôi, trồng trong chuỗi giá trị hàng nông sản là những hộ nông dân, ngư dân với quy mô sản xuất rất khác nhau do điều kiện đất đai, nguồn nước và các điều kiện khác quyết định. Còn tham gia vào khâu chế biến có thể bao gồm nhiều hình thức khác nhau, như: Chế biến thủ công, chế biến cơ giới, chế biến tự động hóa và kết hợp giữa thủ công với tự động hóa.

Hình 2. Mô hình đặc trưng của chuỗi giá trị gia tăng hàng nông sản



Thực tế, tham gia vào khâu nuôi, trồng với kết quả tạo ra là những sản phẩm nông sản nguyên liệu thô thường thu được phần giá trị gia tăng thấp hơn nhiều so với khâu chế biến, đồng thời tham gia công đoạn này còn chịu nhiều rủi ro do tính mùa vụ, điều kiện thời tiết, khí hậu... và luôn có áp lực cạnh tranh cao. Một ví dụ thực tế là người nông dân Kenya hiện chỉ nhận được 14 USD/100 USD từ khâu sản xuất (nuôi, trồng) rau sạch bán sang thị trường tiêu dùng Anh, trong khi các khâu còn lại thuộc về các nhà phân phối nước ngoài và phần họ thu được lên tới 86 USD/100 USD.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, việc tham gia vào các khâu còn lại trong chuỗi giá trị toàn cầu hàng nông sản thật sự là không dễ dàng, thường các nhà nhập khẩu có thương hiệu lớn đã nắm giữ hầu như toàn bộ các khâu này, các chủ thể ở một quốc gia nào đó muốn tham gia chuỗi thì họ buộc phải đương đầu cạnh tranh rất khó khăn và phức tạp với các công ty này (Hình 2).

2. Thực trạng và những bất cập đối với việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu hàng nông sản của Việt Nam

2.1. Thực trạng xuất khẩu và sự tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu hàng nông sản của Việt Nam

Việt Nam là một trong những quốc gia có thế mạnh và đứng vào hàng đầu thế giới về qui mô xuất khẩu nông sản (năm 2014, kim ngạch xuất khẩu nông sản đã đạt trên 30 tỷ USD), trong đó có khá nhiều mặt hàng xuất khẩu đứng trong top đầu thế giới, như: gạo, điều, cà phê, thủy sản (Bảng 1,2).

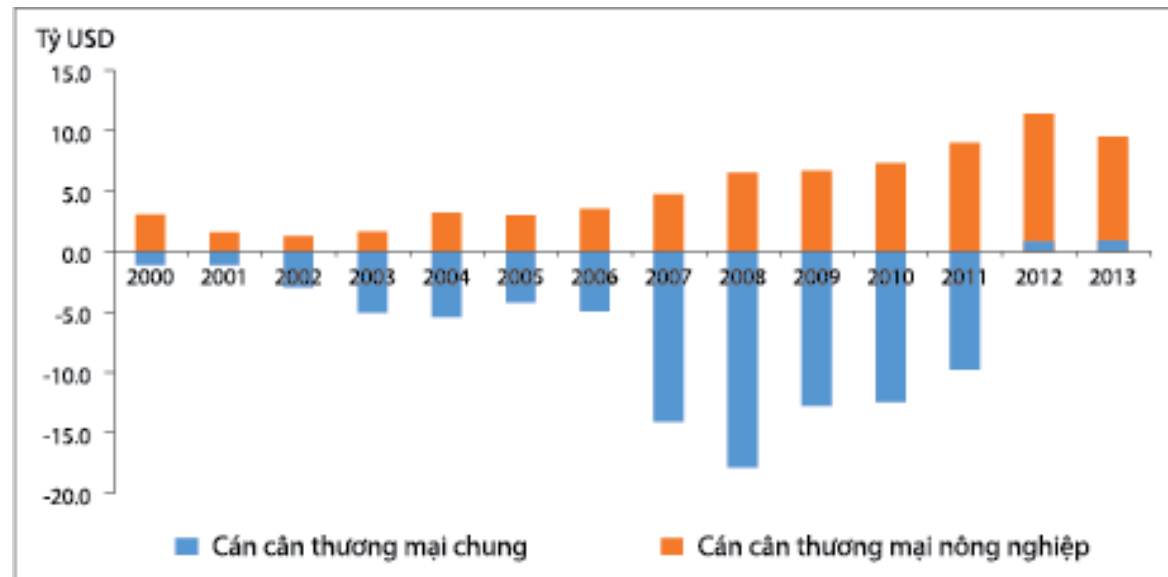
Bảng 1. Thực trạng xuất khẩu một số hàng nông sản chủ lực của Việt Nam giai đoạn 2006 - 2015

Năm	Gạo		Cà phê		Cao su		Hạt tiêu		Điều	
	Sản lượng (1000 tấn)	Giá trị (Triệu USD)	Sản lượng (1000 tấn)	Giá trị (Triệu USD)	Sản lượng (1000 tấn)	Giá trị (Triệu USD)	Sản lượng (1000 tấn)	Giá trị (Triệu USD)	Sản lượng (1000 tấn)	Giá trị (Triệu USD)
2006	4.642	1.275,9	981	1.217,2	704	1.286,4	115	186,5	128	503,9
2007	4.580	1.490,2	1.232	1.916,7	716	1.393,8	83	271,5	155	645,1
2008	4.745	2.895,9	1.061	2.113,8	659	1.604,1	90	311,5	161	915,8
2009	5.969	2.666,1	1.183	1.730,6	731	1.227,1	134	348,3	176	849,7
2010	6.893	3.249,5	1.218	1.851,4	779	2.386,2	117	421,5	190	1.136,9
2011	7.116	3.659,0	1.260	2.760,2	817	3.234,4	124	732,5	178	1.473,2
2012	8.017	3.673,7	1.735	3.674,4	1.023	2.860,2	117	793,7	222	1.470,1
2013	6.587	2.922,7	1.300	2.717,5	1.074	2.486,4	133	889,0	261	1.643,9
2014	6.412	2.977,0	1.686	3.553,0	1.068	1.787,0	156	1.205,0	305	2.012,0
10 tháng năm 2015	5.358	2.282,9	1.055	2.143,2	874.382	1.225,4	118	1.122,6	275	1.998,7

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Đồng thời, lĩnh vực này luôn duy trì được trạng thái cán cân thương mại thặng dư (Biểu đồ 1). Tuy nhiên, quá trình chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng có hàm lượng chế biến sâu để tăng lợi nhuận, hạn chế xuất khẩu thô hoặc mới qua sơ chế diễn ra còn chậm (Hà Văn Sự, 2015). Hiện nay, tỷ lệ nông sản xuất khẩu chế biến sâu của Việt Nam mới chỉ đạt 25-30% (bằng một nửa các nước trong khối ASEAN), trong đó nhiều sản phẩm có tỷ lệ rất thấp, như: Rau quả thực phẩm 10%, thịt lợn 10 - 15%, cà phê 4 - 6%, các mặt hàng khác: Dừa, chè, cao su, lạc, đậu... cũng đều ở dạng xuất khẩu thô hoặc mới qua sơ chế không đáp ứng được nhu cầu cao của các thị trường nhập khẩu (Mai Thị Thanh Xuân, 2015).

Biểu đồ 1. Cán cân thương mại của nông nghiệp Việt Nam

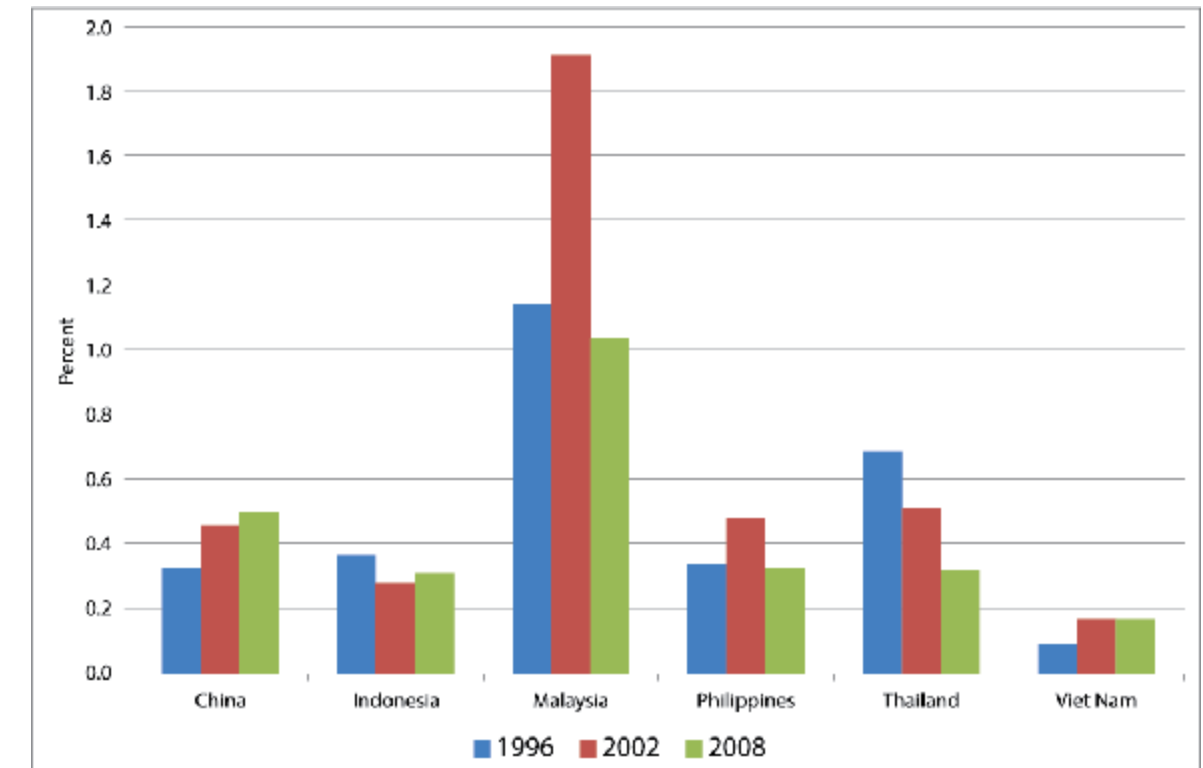


Nguồn: Tổng cục Thống kê, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

Hiện nay về công nghiệp chế biến nông sản, theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, cả nước mới có khoảng 600 cơ sở chế biến gạo, 260 cơ sở chế biến chè, 465 nhà máy chế biến hạt điều, 18 nhà máy chế biến hồ tiêu và 276 cơ sở, nhà máy chế biến cà phê. Tuy nhiên, những cơ sở, nhà máy này hầu hết vẫn dừng ở qui mô nhỏ, công nghệ giản đơn, thực hiện chế biến nông sản chủ yếu mới dừng ở dưới dạng sơ chế giản đơn, số doanh nghiệp có công nghệ chế biến hiện đại, chế biến sâu rất ít. Theo đánh giá của Viện Công nghệ sau thu hoạch và một số cơ quan chức năng, Việt Nam phải mất trên 10 năm nữa thì công nghệ chế biến gạo mới đạt trình độ của Thái Lan hiện nay, theo phân loại đánh giá công nghệ thiết bị chế biến với 7 giai đoạn/mức thì các cơ sở chế biến nông sản của ta phổ biến mới ở mức 3 - 4/7. Do trình độ phát triển và chi phí đầu tư cho công nghiệp chế biến còn thấp (Biểu đồ 2) mà tỷ lệ sản phẩm nông sản chế biến đạt chất lượng quốc tế mới chỉ đạt khoảng 5% và số doanh nghiệp chế biến nông sản đăng ký chất lượng sản phẩm hiện mới dừng ở tỷ lệ khoảng 15%. Kết quả của thực tế này là nhiều sản phẩm tổn thất sau thu hoạch cả về số lượng và chất lượng rất lớn, như: Lúa gạo hao hụt khoảng 11 - 13%; Rau quả, đánh bắt hải sản hao hụt khoảng 20 - 25%; Muối hao hụt 15%... Thực tế này đã đưa đến hệ lụy tất yếu là giá cả hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường thế giới luôn thấp hơn nhiều so với các đối thủ cạnh tranh, cụ thể: Gạo Việt Nam

có giá bán thấp hơn so với gạo cùng loại của Thái Lan từ 3 - 5%, chè xuất khẩu đứng thứ 5 về sản lượng nhưng chỉ xếp thứ 10 về giá bán, sản lượng cá tra chiếm đến 90% thị phần trên thế giới nhưng giá bán lại thấp hơn 20-30% so với các sản phẩm tương tự (xem thêm Bảng 2). Theo nghiên cứu và đánh giá của các chuyên gia, nếu các nhà sản xuất và xuất khẩu nông sản Việt Nam áp dụng công nghệ hiện đại trong bảo quản và chế biến thì giá trị gia tăng của hàng nông sản sẽ tăng thêm từ 20 - 50% (Mai Thị Thanh Xuân, 2015).

Biểu đồ 2. Tỷ lệ chi phí cho R & D trong GDP nông nghiệp của Việt Nam và các nước trong khu vực



Nguồn: FAO



Một thực tế nữa là, do chủ yếu xuất khẩu thô nên hàng nông sản của Việt Nam chưa xây dựng được thương hiệu trên thị trường thế giới, đồng thời phải xuất khẩu qua nhiều khâu trung gian. Hiện có đến 85 - 90% hàng nông sản Việt Nam được bán ra thị trường thế giới thông qua các thương hiệu nước ngoài...

Bảng 2. Xuất khẩu nông sản của Việt Nam - Tăng trưởng chủ yếu dựa trên cạnh tranh về giá

TT	Một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam	Xếp hạng toàn cầu về khối lượng	Xếp hạng toàn cầu về giá trị	Xếp hạng về giá bán (\$/tấn)
1	Hạt điều	1	1	6
2	Tiêu đen	1	1	8
3	Cà phê nhân	2	2	10
4	Sắn lát khô	2	2	6
5	Gạo	3	4	10
6	Cao su	4	4	10
7	Chè	5	7	10

Nguồn: FAO

2.2. Những bất cập của việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu hàng nông sản của Việt Nam

Dưới góc độ tiếp cận về khả năng và hiệu quả tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam hiện nay có những bất cập sau:

Thứ nhất, tỷ trọng xuất khẩu là những sản phẩm thô hoặc mới sơ chế còn chiếm tỷ lệ khá cao - gần 80%, trong khi thực tế giá trị gia tăng được tạo ra ngay chỉ trong khâu sản xuất thì khâu chế biến cao hơn nhiều so với khâu nuôi, trồng.

Thứ hai, xuất khẩu nông sản của Việt Nam mới chủ yếu tham gia vào loại chuỗi giá trị dựa trên giá cả, mà chưa có sự đầu tư thoả đáng vào nguồn nhân lực, kỹ năng, công nghệ... để tham gia vào những chuỗi giá trị dựa trên chất lượng và năng suất hay chi phí thấp (*Biểu đồ 2, Bảng 2*). Điều này đang trở thành một trong những cản trở chính trong thực hiện mục tiêu theo đuổi giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị toàn cầu của hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam (*Hà Văn Sự, 2015*).

Thứ ba, một thực tế đặc biệt quan trọng nữa là các mặt hàng nông sản xuất khẩu còn lại của Việt Nam cũng mới chỉ dừng ở khâu sản xuất (nuôi, trồng và chế biến). Bởi vậy, các nhà sản xuất và xuất khẩu nông sản Việt Nam chỉ thu được về phần nhỏ và rẻ mạt nhất trong toàn bộ giá trị gia tăng và ít có khả năng kiểm soát, chi phối đối với toàn bộ chuỗi

giá trị của sản phẩm. Các phân khúc xây dựng thương hiệu, phân phối, nghiên cứu và phát triển là những mắt xích mang lại giá trị gia tăng lớn, ít chịu rủi ro đều nằm trong tay các nhà kinh doanh nước ngoài... (*Hình 2*).

Với những thực tế nêu trên mà tăng trưởng xuất khẩu nông sản của Việt Nam những năm qua đã không đem lại sự gia tăng tương ứng trong thu nhập cho người sản xuất, chế biến và xuất khẩu. Đây cũng là nguy cơ cho một sự phát triển không hiệu quả và thiếu bền vững của ngành nông nghiệp vốn có nhiều lợi thế so sánh của nước ta. Điều này theo Kaplinsky gọi là "tăng trưởng gây bần cùng hóa" (*Gereffi, G. and Memodovic, O., 2003*).

3. Một số giải pháp góp phần tăng cường khả năng và hiệu quả tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu cho hàng nông sản xuất khẩu Việt Nam

3.1. Đối với Nhà nước

Thực tế từ bài học kinh nghiệm của nhiều nước, để nâng cao giá trị gia tăng cho hàng nông sản xuất khẩu, Nhà nước luôn có vai trò đặc biệt quan trọng. Với thực trạng sản xuất và xuất khẩu nông sản, đồng thời với tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam hiện nay và từ bài học kinh nghiệm của các nước xuất khẩu nông sản trên thế giới, chúng tôi cho rằng Nhà nước cần tập trung vào các chính sách và nỗ lực cụ thể sau:

- Trước hết, cần tiến hành rà soát và đánh giá lại quy mô và trình độ công nghệ chế biến của toàn bộ các cơ sở chế biến nông sản hiện có. Trên cơ sở đó có cơ chế khuyến khích và hỗ trợ phù hợp để họ có cơ hội tăng cường và mở rộng đầu tư, liên kết, chuyển giao công nghệ theo hướng hình thành các cơ sở chế biến qui mô lớn, công nghệ hiện đại, qua đó tăng được công suất chế biến, tăng tỷ lệ chế biến sâu, tạo sản phẩm chất lượng, đáp ứng nhu cầu cao của thị trường thế giới.

- Từng bước điều chỉnh, chuyển định hướng chiến lược từ phát triển sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản theo số lượng và tốc độ cao như hiện nay sang phát triển theo hướng coi trọng hơn chất lượng, sức cạnh tranh và hiệu quả. Để thực hiện được chủ trương này, bên cạnh việc khuyến khích đầu tư và phát triển mạnh công nghiệp chế biến, Nhà nước cần tăng cường và coi trọng công tác qui hoạch nuôi, trồng nông sản trên cơ sở phát huy lợi thế so sánh và theo hướng sản xuất lớn, nông nghiệp hiện đại; Xây dựng và quản lý quá trình sản xuất, chế biến và bảo quản nông sản xuất khẩu theo các tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm phù hợp với các thị trường nhập khẩu.

- Định hướng và có chính sách khuyến khích các nhà sản xuất và xuất khẩu xây dựng và phát triển các chuỗi giá trị hàng nông sản có năng lực cạnh tranh cao ở trong nước làm tiền đề và điều kiện cho việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

- Tạo điều kiện thuận lợi để các nhà sản xuất và xuất khẩu nông sản Việt Nam tham gia vào những khâu ngoài sản xuất, tiếp cận gần hơn với người tiêu dùng nước ngoài, đặc biệt là hỗ trợ thông tin về nhu cầu thị trường, xúc tiến thương mại hàng nông sản ở các thị trường trọng điểm, mở cơ sở phân phối tại nước ngoài.

- Tạo thuận lợi cần thiết để thu hút đầu tư trực tiếp của nước ngoài để tiếp cận nguồn vốn, công nghệ cũng như tham gia vào mạng lưới phân phối toàn cầu hàng nông sản. Đây là con đường ngắn nhất để tăng sức cạnh tranh và tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, qua đó nâng cao giá trị gia tăng cho hàng nông sản xuất khẩu.

3.2. Đối với các nhà sản xuất và xuất khẩu nông sản

- Tích cực và chủ động tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu trên cơ sở lựa chọn đúng các khâu cần ưu tiên nhằm khai thác lợi thế so sánh, phát triển nhanh, hiệu quả và bền vững hoạt động xuất khẩu trên thị trường thế giới.

- Đẩy mạnh các hoạt động liên doanh, liên kết để tăng cường sức mạnh, hiệu quả kinh tế khi tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, nhanh chóng khắc phục tình trạng nhỏ lẻ, manh mún và thiếu sự liên kết giữa các tác nhân (từ người sản xuất đến các nhà thu mua, chế biến, xuất khẩu, bán lẻ) trong chuỗi.

- Chú trọng lựa chọn những sản phẩm nông sản mà Việt Nam có lợi thế so sánh và thế giới có nhu cầu cao để chuyển dịch cơ cấu sản xuất và xuất khẩu. Đồng thời, sắp xếp lại các cơ sở sản xuất, chế biến theo hướng thành lập các cơ sở sản xuất, chế biến lớn có thiết bị, công nghệ hiện đại để tạo ra những sản phẩm có giá trị gia tăng, đủ sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế, giảm dần các cơ sở sản xuất, chế biến nhỏ lẻ, năng suất, chất lượng thấp, không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

- Tăng cường năng lực của các hiệp hội ngành hàng. Đây là đơn vị tập hợp và tăng cường liên kết các doanh nghiệp kinh doanh nông sản nhằm góp phần gia tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

- Tăng cường năng lực quản trị chuỗi giá trị nhằm nâng cao khả năng lãnh đạo chuỗi giá trị toàn cầu đối với một số sản phẩm nông sản có tiềm năng lợi thế toàn diện, đẩy mạnh hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu, khai thác chỉ dẫn địa lý đối với các mặt hàng nông sản xuất khẩu...



Tài liệu tham khảo:

1. Hà Văn Sự (2010), *Tái cấu trúc lại các ngành sản xuất của Việt Nam theo hướng nâng cao giá trị gia tăng cho hàng hóa xuất khẩu*, Tạp chí Phát triển Kinh tế - Đại học Kinh tế TP.HCM, Số 241/2010).

2. Hà Văn Sự (2015), *Chính sách đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa gắn với yêu cầu phát triển bền vững ở Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Kinh tế & Phát triển - Đại học. Kinh tế Quốc dân Hà Nội, số 218/2015.

3. Bùi Đức Tuân (2012), *Tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu trong điều kiện thực thi các cam kết WTO: Trường hợp ngành nông nghiệp Việt Nam*, thuộc Dự án "Lồng ghép nội dung nâng cao năng lực thực thi các cam kết về WTO vào chương trình giảng dạy chính khóa" của Học viện Chính trị - Hành chính khu vực I.

4. Mai Thị Thanh Xuân (2015), *Công nghiệp chế biến với việc nâng cao giá trị hàng nông sản xuất khẩu ở Việt Nam*, <http://www.hids.hochiminhcity.gov.vn>, ngày 23/12/2015.

5. Gereffi, G. (1999), *International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity chain*, *Journal of International Economics*, 48:37-70.

6. Gereffi, G. and Kalinsky, R. (eds) (2001), *The value chains*, *IDS Bulletin*, 32(3), Special issue.

7. Gereffi, G. and Memodovic, O. (2003), *The global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries?*, www.unido.org.



GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY SỰ THAM GIA CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VÀO CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU

PGS.TS. Phan Tố Uyên
 Trường Đại học Kinh tế quốc dân

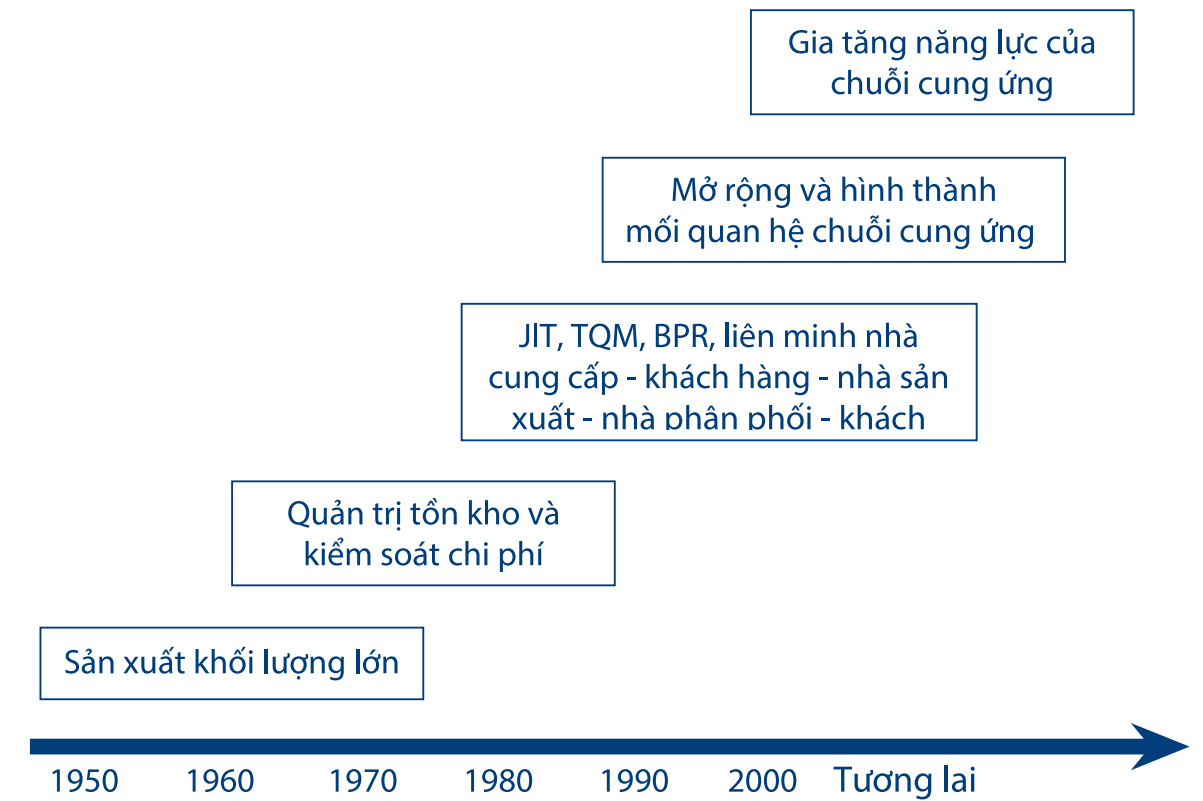
1. Tổng quan về chuỗi cung ứng toàn cầu

1.1. Chuỗi cung ứng (Supply chain)

Thuật ngữ Chuỗi cung ứng xuất hiện lần đầu tiên trên nhiều tạp chí trên toàn cầu vào năm 1982 trong bối cảnh cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt và khốc liệt, mỗi doanh nghiệp đều phải nỗ lực cắt giảm chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm, đồng thời gia tăng mức độ phục vụ khách hàng.

Vào những năm đầu của thế kỷ XX, việc thiết kế và phát triển sản phẩm mới diễn ra chậm chạp và phụ thuộc chủ yếu vào nguồn lực nội bộ, công nghệ và công suất. Quy trình sản xuất được đệm bởi tồn kho nhằm giúp máy móc vận hành thông suốt và cân đối dòng nguyên vật liệu, dẫn đến tồn kho tăng cao. Sự cộng tác giữa người mua và người bán cũng hiếm khi được chú ý. Sang đến thập niên 60, các công ty sản xuất lớn trên thế giới đã tích cực áp dụng công nghệ sản xuất hàng loạt để cắt giảm chi phí và cải tiến năng suất, song cũng chưa chú trọng đến việc thiết lập mối quan hệ với các nhà cung cấp cũng như cải thiện chất lượng sản phẩm và hiệu quả quy trình sản xuất kinh doanh. Sang thập niên 70, hệ thống hoạch định nhu cầu nguyên vật liệu (MRP) và hệ thống hoạch định nguồn lực sản xuất (MRPII) được phát triển, qua đó tầm quan trọng của quản trị hiệu quả nguyên vật liệu ngày càng được nhấn mạnh. Các nhà sản xuất đều nhận thức được tác động của mức độ tồn kho cao đến chi phí sản xuất và chi phí lưu giữ tồn kho. Thập niên 80 được xem là thời kỳ bản lề cho sự hình thành và phát triển của chuỗi cung ứng, khi các doanh nghiệp sản xuất ứng dụng kỹ thuật sản xuất đúng thời hạn (JIT) và quản trị chất lượng toàn diện (TQM) nhằm cải tiến chất lượng sản phẩm, nâng cao hiệu quả sản xuất và rút ngắn thời gian giao hàng. Trong môi trường sản xuất JIT với việc sử dụng ít tồn kho đệm cho quy trình sản xuất và thực hiện quản lý chất lượng toàn diện, các doanh nghiệp đã bắt đầu nhận thấy tầm quan trọng của sự hợp tác giữa nhà cung cấp - nhà sản xuất - nhà phân phối - khách hàng. Từ thập niên 90 trở lại đây, cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt cùng với xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế đã đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp khi cung ứng sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng cần phải quan tâm nhiều hơn đến dòng dịch chuyển nguyên vật liệu, cách thức thiết kế và đóng gói sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp, cách thức vận chuyển và bảo quản sản phẩm nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Thêm vào đó, chu kỳ sống sản phẩm ngày càng ngắn hơn cùng mức độ kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng cũng thúc đẩy các doanh nghiệp đầu tư và tập trung nhiều hơn vào chuỗi cung ứng. Ngày nay, hoạt động quản trị chuỗi cung ứng đã được nhiều doanh nghiệp trên thế giới áp dụng và trở thành công cụ chiến lược quan trọng giúp các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động, chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng và năng lực cạnh tranh trên thị trường. Bên cạnh đó, việc tham gia vào chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu không đơn thuần chỉ là xu hướng mà đã trở thành nhu cầu thiết thân của các doanh nghiệp nhằm hưởng lợi từ hiệu ứng lan tỏa vốn đầu tư nước ngoài, chuyển giao công nghệ, chuyển giao kiến thức và nâng cao năng suất.

Hình 1. Quá trình hình thành và phát triển của “Chuỗi cung ứng”



Hiện nay, dưới nhiều góc độ nghiên cứu, có nhiều định nghĩa khác nhau về chuỗi cung ứng, tiêu biểu là các định nghĩa:

*Chuỗi cung ứng là một mạng lưới các lựa chọn sản xuất và phân phối nhằm thực hiện các chức năng thu mua nguyên liệu, chuyển đổi nguyên liệu thành bán sản phẩm và thành phẩm, và phân phối chúng cho khách hàng*¹⁵.

*Chuỗi cung ứng là sự liên kết các công ty nhằm đưa sản phẩm hay dịch vụ vào thị trường*¹⁶.

“Chuỗi cung ứng bao gồm tất cả các giai đoạn liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến việc thỏa mãn yêu cầu của khách hàng. Chuỗi cung ứng không chỉ bao gồm nhà sản xuất và người phân phối mà còn có cả người vận chuyển, nhà xưởng, người bán lẻ và bản thân khách hàng...” (Chopra, Sunil and Pter Meidl, 2003, Chuỗi cung ứng, Tái bản lần 2, Upper Saddle River, NJ).

“Chuỗi cung ứng là mạng lưới các nhà xưởng và những lựa chọn phân phối nhằm thực hiện chức năng thu mua nguyên vật liệu, chuyển những vật liệu này thành bán thành phẩm và thành phẩm, phân phối những thành phẩm này đến khách hàng” (Ganeshan và Harison Ganeshan, Ram và Terry P.Harrison, 1995).

¹⁵ “An introduction to supply chain management”, Ganesham, Ran và Terry P. Harrison, 1995

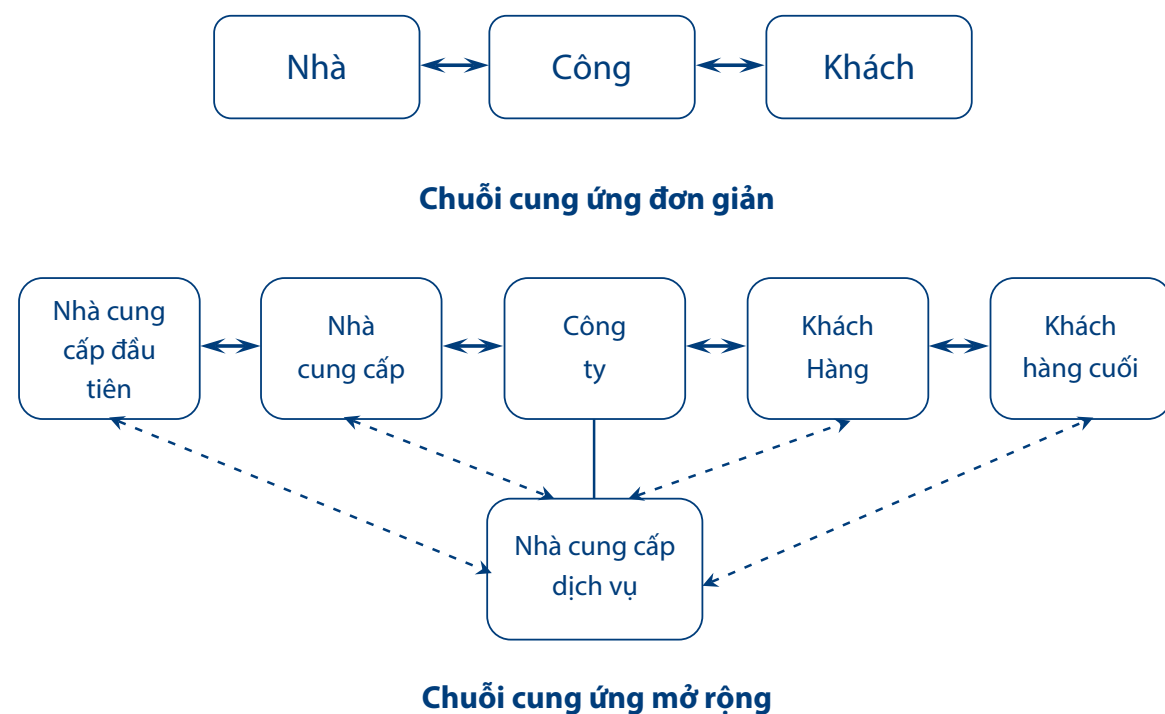
¹⁶ “An introduction to supply chain management”, Ganesham, Ran và Terry P. Harrison, 1995

Nhìn chung, các định nghĩa trên tiếp cận và giải thích thuật ngữ “Chuỗi cung ứng” trên các khía cạnh: Đối tượng tham gia chuỗi cung ứng; Dòng vận động trong chuỗi cung ứng; và Quy trình chuỗi cung ứng.

Về đối tượng tham gia chuỗi cung ứng, một chuỗi cung ứng cơ bản bao gồm tối thiểu ba nhóm đối tượng: nhà cung cấp, đơn vị sản xuất và khách hàng. Nhà cung cấp là các đơn vị bán sản phẩm, dịch vụ là nguyên vật liệu đầu vào cần thiết cho quá trình sản xuất kinh doanh. Đơn vị sản xuất là đơn vị sử dụng nguyên vật liệu, dịch vụ đầu vào và tổ chức quá trình sản xuất để tạo ra sản phẩm cuối cùng. Khách hàng là tổ chức, cá nhân sử dụng sản phẩm của đơn vị sản xuất.

Một chuỗi cung ứng mở rộng sẽ là tổng thể nhiều nhà cung ứng và khách hàng được kết nối với nhau, trong đó mỗi khách hàng đến lượt mình lại là nhà cung ứng cho tổ chức tiếp theo cho đến khi sản phẩm tới được tay người tiêu dùng cuối cùng. Ngoài ra, một số tổ chức khác cũng liên quan một cách gián tiếp đến hầu hết các công đoạn của chuỗi cung ứng và đóng một vai trò quan trọng trong việc phân phối sản phẩm cuối cùng đến tay khách hàng, đó chính là các nhà cung cấp dịch vụ, với các dịch vụ cung ứng chủ yếu bao gồm: Logistics; Tài chính; Nghiên cứu thị trường; Thiết kế sản phẩm; Công nghệ thông tin.

Hình 2. Cấu trúc chuỗi cung ứng



Nói cách khác, chuỗi cung ứng mở rộng là một mạng lưới bao gồm những đơn vị, công đoạn có liên quan với nhau trong việc khai thác các nguồn lực nhằm sản xuất ra sản phẩm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, bao gồm cả các hoạt động trung gian như tài chính, vận tải, kho bãi, bán buôn, bán lẻ... và bản thân khách hàng. Thêm vào đó, mỗi

doanh nghiệp trong chuỗi cũng là một chuỗi cung ứng nội bộ thu nhỏ với bộ phận sản xuất và các bộ phận chức năng liên quan đến việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng như: tài chính, công nghệ thông tin, phát triển sản phẩm mới, tiếp thị, bán hàng, phân phối và dịch vụ khách hàng. Trong một chuỗi cung ứng, các doanh nghiệp hoàn toàn tự do quyết định việc tham nhập hoặc rời khỏi mối quan hệ chuỗi nếu quan hệ này không còn đem lại lợi ích cho họ. Đây chính là điểm khác biệt cơ bản, giúp cho chuỗi cung ứng vận hành linh hoạt và hiệu quả hơn khối liên kết dọc.

Trong một chuỗi cung ứng điển hình hiện nay, nguyên vật liệu được mua ở một hoặc nhiều nhà cung cấp; các bộ phận được sản xuất ở một hoặc nhiều nhà máy; sản phẩm cuối cùng được vận chuyển đến nhà kho để lưu trữ; tiếp đó, vận động qua trung tâm phân phối, bán lẻ và cuối cùng đến khách hàng. Từ mô hình này có thể thấy, chỉ có một nguồn duy nhất tạo ra lợi nhuận cho toàn chuỗi cung ứng đó chính là khách hàng cuối cùng. Do đó, sự tương tác và phối hợp hiệu quả giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong việc giảm thiểu chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến mức độ phục vụ khách hàng, từ đó thu hút khách hàng và gia tăng nhu cầu của khách hàng.

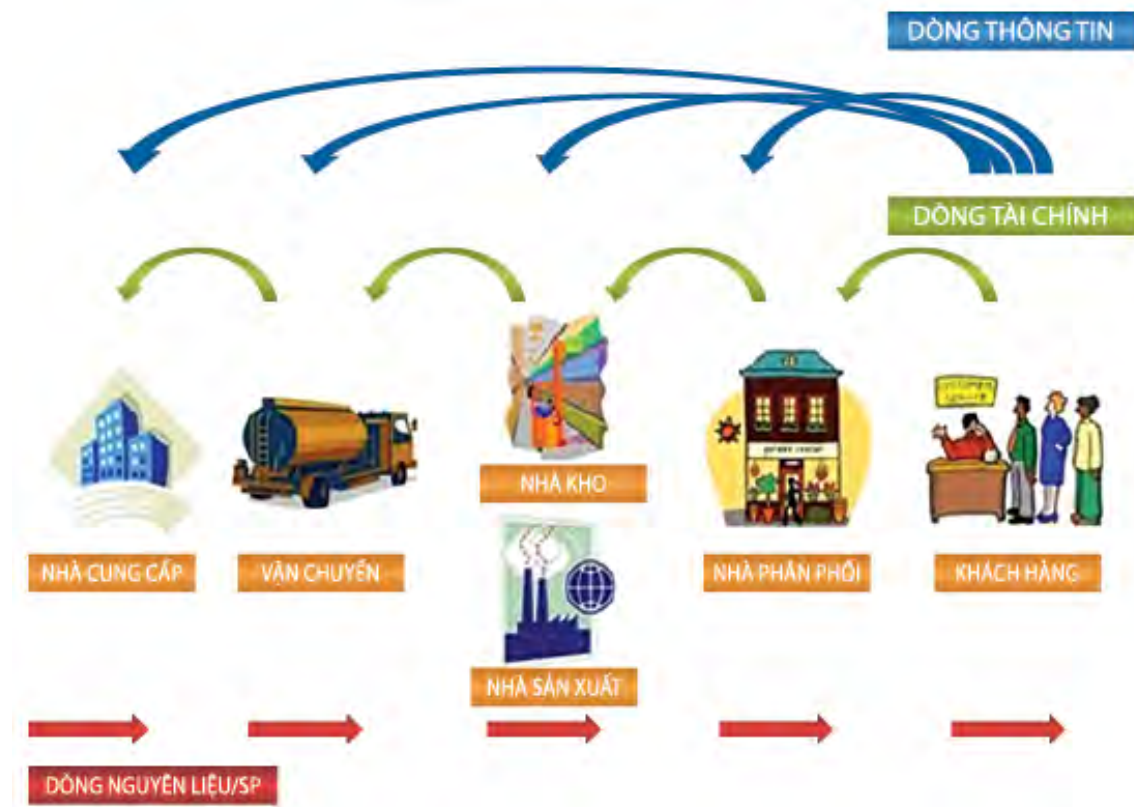
Hình 3. Chuỗi cung ứng điển hình



Về dòng vận động trong chuỗi cung ứng, bất kì một chuỗi cung ứng nào cũng cần phải quan tâm đến ba dòng vận động cơ bản, đó là: Dòng tài chính (dòng doanh thu, chi phí); Dòng thông tin; và Dòng nguyên liệu/ Sản phẩm. Hoạt động quản trị chuỗi cung ứng suy cho cùng là nhằm quản trị một cách hữu hiệu và hiệu quả dòng nguyên liệu/sản phẩm, thông tin và tài chính từ nhà cung cấp của nhà cung cấp xuyên qua các tổ chức/ công ty trung gian nhằm đến với khách hàng của khách hàng hoặc một hệ thống mạng lưới hậu cần giữa nhà cung cấp đầu tiên đến khách hàng cuối cùng, qua đó góp phần nâng cao năng suất lao động, chất lượng sản phẩm, hiệu quả kinh doanh và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho cả chuỗi cũng như những thành viên trong chuỗi.

Quản trị chuỗi cung ứng nhấn mạnh đến việc định vị các tổ chức theo cách thức giúp cho tất cả các thành viên trong chuỗi đều được lợi. Do đó, để quản trị chuỗi cung ứng hiệu quả đòi hỏi sự tin tưởng, hợp tác, cộng tác và thông tin một cách trung thực và chính xác giữa các thành viên trong chuỗi về các vấn đề liên quan đến các kế hoạch thu mua, sản xuất và phân phối. Bên cạnh đó, quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả còn đòi hỏi phải cải thiện đồng thời mức độ phục vụ khách hàng và mức độ hiệu quả trong việc điều hành nội bộ ở các tổ chức trong chuỗi cung ứng.

Hình 4. Các dòng vận động trong chuỗi cung ứng



Có thể nói, chuỗi cung ứng và quản trị chuỗi cung ứng đóng một vai trò rất quan trọng đối với các doanh nghiệp trong nền kinh tế, quyết định đến hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh mỗi doanh nghiệp, bởi nó gắn liền với hầu hết các hoạt động của các doanh nghiệp từ việc hoạch định, tìm kiếm nguồn hàng, thu mua, sản xuất thành phẩm... đến việc phối hợp với các đối tác, nhà cung ứng, các kênh trung gian, nhà cung cấp dịch vụ nhằm cung cấp sản phẩm/ dịch vụ đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Một chuỗi cung ứng sẽ được đánh giá là tối ưu khi vận hành nhịp nhàng, có khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng ở mức cao nhất với chi phí vận hành thấp nhất. Đồng thời, nó phải có hệ thống thông tin được tổ chức khoa học và cập nhật thường xuyên để giúp các bộ phận phối hợp ăn ý với nhau nhằm phản ứng nhanh nhạy với những biến động thường xuyên và liên tục của môi trường kinh doanh. Một chuỗi cung ứng tối ưu sẽ giúp doanh nghiệp thu hút thêm nhiều khách hàng, gia tăng thị phần, tiết kiệm chi phí, từ đó gia tăng doanh thu và lợi nhuận.

1.2. Chuỗi cung ứng toàn cầu (Global Supply chain)

Xu hướng toàn cầu hóa xuất hiện từ những năm 1950 với sự phổ biến của các phương tiện vận tải có động cơ và sự gia tăng các trao đổi thương mại, được chính thức sử dụng rộng rãi từ những năm 1990 của thế kỷ XX, đến nay đã ngày càng trở nên phổ biến và diễn ra hết sức sôi động trên hầu hết mọi mặt của đời sống xã hội, mà trước hết và rõ nét nhất là trong lĩnh vực kinh tế. Toàn cầu hóa là sự gia tăng mạnh mẽ các mối quan hệ gắn kết, tác động phụ thuộc lẫn nhau, là quá trình mở rộng quy mô và cường độ hoạt động giữa các khu vực, các quốc gia, các dân tộc trên phạm vi toàn cầu. Dưới tác động của toàn cầu hóa, nền kinh tế thế giới hiện nay đang chuyển thành một hệ thống liên kết ngày càng chặt chẽ thông qua các mạng lưới công nghệ thông tin: "Toàn cầu hóa đòi hỏi các quyết định kinh tế, dù được đưa ra ở bất kỳ nơi nào trên thế giới, đều phải tính tới các yếu tố quốc tế"¹⁷. Trong quá trình này, các chuỗi cung ứng đã hình thành trước đó trong nội bộ mỗi quốc gia đã từng bước mở rộng ra khỏi biên giới quốc gia đó, xâm nhập vào các quốc gia khác, tạo thành những chuỗi cung ứng dài hơn, có quy mô lớn hơn với nhiều chủ thể tham gia hơn, và hoạt động có hiệu quả hơn.

Khác với các chuỗi cung ứng nội địa, các chuỗi cung ứng toàn cầu là những chuỗi trải rộng trên phạm vi toàn thế giới, không phân biệt quốc gia, châu lục, như những lát cắt xẻ dọc các đường biên giới... Việc mở rộng các chuỗi cung ứng toàn cầu chủ yếu là phát triển theo chiều ngang, nghĩa là không thêm các công đoạn mới vào chuỗi mà chỉ mở rộng về địa lý, thay thế người sản xuất, tăng số lượng nhà cung ứng, mở thêm cơ sở sản xuất để tăng lợi nhuận, trên nguyên tắc những đơn vị gia nhập chuỗi là những đơn vị đáp ứng được đầy đủ các yêu cầu của chuỗi cung ứng đó.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và nền kinh tế tri thức hiện nay, cuộc cạnh tranh giữa các quốc gia đang có xu hướng được thay thế bởi cuộc cạnh tranh giữa các chuỗi cung ứng, bởi theo J. Welch, Giám đốc General Electric "Người chiến thắng trong cuộc chơi toàn cầu là người tập trung được những tối ưu của thế giới trong nghiên cứu, thiết kế, sản xuất, kinh doanh với quy mô lớn nhất, mà các yếu tố này hiếm khi tồn tại trong một nước hay một châu lục". Do đó, mỗi doanh nghiệp trong nền kinh tế đều cần phải thay đổi tư duy từ tự sản xuất sản phẩm hoàn chỉnh sang hướng tham gia vào các chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu từ những công đoạn, chi tiết giản đơn nhưng đảm bảo chất lượng với giá cả hợp lý.

2. Cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu

2.1. Những cơ hội

Có thể nói, việc tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu đem lại cơ hội phát triển cho cả nền kinh tế Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng. Những cơ hội đó là:

¹⁷ Harrison, 1995.

99 của Ngân hàng Thế giới.

Thứ nhất, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ góp phần thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam với cơ cấu thương mại cân bằng hơn.

Khi tham gia vào các chuỗi cung ứng toàn cầu, Việt Nam sẽ có điều kiện thuận lợi hơn trong tiếp cận thị trường các nước đối tác, mở rộng thị trường xuất khẩu, đồng thời cân bằng quan hệ thương mại với các khu vực thị trường trọng điểm, tránh phụ thuộc quá mức vào một khu vực thị trường nhất định. Đặc biệt, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ giúp Việt Nam giảm sự lệ thuộc vào kinh tế Trung Quốc. Số liệu thống kê từ năm 2001 đến nay cho thấy, nước ta nhập siêu từ Trung Quốc với quy mô không ngừng tăng qua các năm. Năm 2001 nhập siêu khoảng 200 triệu USD thì năm 2014 đã lên 28,9 tỷ USD. Thậm chí, ngay cả khi mức nhập siêu của nước ta đã giảm dần từ năm 2008 đến nay và ba năm vừa qua đã xuất siêu, thì mức nhập siêu từ Trung Quốc vẫn tiếp tục tăng, từ 11 tỷ USD trong năm 2009 lên 28,9 tỷ USD trong năm 2014. Việt Nam nhập siêu từ Trung Quốc do nhiều nguyên nhân, trước hết là do hàng Trung Quốc (từ máy móc thiết bị đến nguyên phụ liệu hay hàng tiêu dùng) đều có giá rất rẻ nhờ nhân công thấp, công nghệ đơn giản và chính sách hỗ trợ xuất khẩu, thêm vào đó, do hàng rào kỹ thuật đối với hàng hóa nhập khẩu chưa hoàn thiện nên hàng hóa Trung Quốc bất kể chất lượng, phẩm cấp thế nào vẫn được nhập khẩu vào nước ta. Thực tế hiện nay đòi hỏi Việt Nam vẫn phải duy trì quan hệ thương mại ổn định với Trung Quốc, song cũng cần phải có biện pháp hạn chế sự phụ thuộc quá lớn vào quốc gia này nhằm tránh những rủi ro có thể xảy ra. Do đó, việc tham gia vào mô hình sản xuất hiện đại theo chuỗi cung ứng toàn cầu là một giải pháp hiệu quả, giúp Việt Nam tận dụng được nguồn nguyên liệu phong phú từ quốc gia này cũng như tiếp cận được thị trường đông dân nhất thế giới nhưng vẫn hạn chế được rủi ro và đảm bảo sự phát triển bền vững.

Thứ hai, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu tạo điều kiện thuận lợi để Việt Nam thu hút được dòng FDI với giá trị lớn hơn và công nghệ cao hơn, góp phần tạo thêm việc làm cho người lao động Việt Nam.

Để có thể tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, Việt Nam phải nỗ lực hết mình trong việc cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, nâng cấp khả năng sản xuất và công nghệ của quốc gia, song song với việc cải cách thể chế, quy định luật pháp và cách thức thực thi luật pháp như các điều kiện về lao động, môi trường, sở hữu trí tuệ... Điều này góp phần không nhỏ vào việc tạo ra sức hấp dẫn của Việt Nam trong con mắt các nhà đầu tư nước ngoài, qua đó, thúc đẩy thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam, về giá trị đầu tư cũng như về công nghệ đầu tư. Nếu biết tận dụng thời cơ này, Việt Nam sẽ hưởng lợi lớn từ làn sóng đầu tư mới, tạo ra nhiều công ăn việc làm, hình thành năng lực sản xuất mới để tận dụng các cơ hội xuất khẩu và tham gia ngày càng hiệu quả hơn vào các chuỗi cung ứng trong khu vực cũng như trên toàn cầu.

Thứ ba, việc tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ tạo điều kiện tốt để Việt Nam hoàn thiện thể chế kinh tế và nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế.

Trong bối cảnh tiềm lực và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam còn nhiều hạn chế, vai trò của Chính phủ trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp trong nền kinh

tế tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu càng trở nên cấp thiết hơn. Điều này tạo sức ép lớn lên Chính phủ về yêu cầu hoàn thiện các thể chế kinh tế nhằm tạo ra một môi trường kinh doanh bình đẳng, thuận lợi, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp.

Nhằm thu hút có hiệu quả luồng FDI cũng như thúc đẩy sự gia nhập của các doanh nghiệp Việt Nam vào chuỗi cung ứng toàn cầu, Chính phủ Việt Nam cần có các chính sách phát triển hệ thống hạ tầng logistics hiệu quả trên cả phương diện phần cứng và phần mềm; Có những chính sách nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh cho khu vực doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nền kinh tế như: hỗ trợ về khoa học công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực và hỗ trợ các hoạt động xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường...; Tập trung tái cơ cấu các ngành sản xuất và dịch vụ như sửa đổi cơ chế quản lý đầu tư, khuyến khích tư nhân trong và ngoài nước đầu tư vào các ngành, sản phẩm quan trọng có hệ số lan tỏa và độ nhạy cảm lớn, có năng suất và năng lực cạnh tranh cao, tiềm năng gia nhập vào các chuỗi cung ứng quốc tế lớn; Có chính sách phát triển các mạng và chuỗi cung ứng sản xuất có lợi thế, phù hợp với các vùng, tăng nhanh giá trị nội địa, giá trị gia tăng trong chuỗi; Hoàn thiện hệ thống pháp luật, quy trình hành chính và cách thức quản lý theo hướng minh bạch hơn, công bằng hơn, và phù hợp với thông lệ quốc tế...

Việt Nam đã trải qua quá trình đổi mới, cải cách chính sách đầu tư bắt đầu từ 1987 cho tới nay, thông qua nhiều lần sửa đổi bổ sung Luật Đầu tư qua các năm 1987, 1996, 2000, 2005, 2014. Có thể nói, Việt Nam vẫn đang tiến hành hoàn thiện môi trường chính sách và pháp luật của mình và mục tiêu gia nhập vào chuỗi cung ứng toàn cầu đang là một cú hích lớn để Việt Nam đẩy mạnh và thực hiện có hiệu quả quá trình cải cách này.

Thứ tư, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu giúp Việt Nam nâng cao hơn vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Khi nhìn nhận chuỗi hoạt động tổ chức sản xuất - kinh doanh dưới góc độ tạo ra giá trị, ta sẽ có khái niệm về chuỗi giá trị. Theo Michael Porter, chuỗi giá trị là tập hợp các hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện để đưa sản phẩm từ khi còn là ý tưởng đến khi đưa vào sử dụng và cả dịch vụ sau bán hàng. Một chuỗi giá trị bao gồm các hoạt động như thiết kế mẫu mã, sản xuất, marketing, phân phối, hỗ trợ và các dịch vụ sau bán cho người tiêu dùng cuối cùng Thông thường giá trị gia tăng được tạo ra nhiều nhất ở khâu R&D và marketing, khâu thiết kế và phân phối có giá trị gia tăng thấp hơn, còn khâu sản xuất có giá trị gia tăng thấp nhất.

Hình 6. Mô hình chuỗi giá trị gia tăng



Chuỗi giá trị toàn cầu là chuỗi giá trị trong đó các hoạt động của chuỗi có thể được thực hiện bởi nhiều công ty và diễn ra trên phạm vi toàn cầu. Trong chuỗi giá trị toàn cầu, mỗi nền kinh tế quốc gia chỉ là một bộ phận hữu cơ và biên giới quốc gia không còn là giới hạn chủ yếu quy định không gian của các chủ thể kinh tế.

Hiện nay, hiệu quả hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam không chỉ được nhìn nhận ở khía cạnh kim ngạch xuất khẩu hay nhập khẩu, mà quan trọng hơn là Việt Nam có thể tham gia sâu vào chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị toàn cầu. Và quan trọng hơn nữa là từ vị trí ban đầu, Việt Nam cần phải vươn lên được những vị trí có giá trị gia tăng cao hơn.

Tuy nhiên, theo nhận định của các chuyên gia, hiện nay Việt Nam vẫn đang ở vị trí “đáy” của chuỗi giá trị toàn cầu do chỉ thực hiện được những khâu mang lại giá trị gia tăng thấp nhất. Đơn cử như trong chuỗi giá trị toàn cầu hàng dệt may, khâu thiết kế kiểu dáng được làm ở các trung tâm thời trang thế giới tại Paris, London, New York...; vải được sản xuất tại Trung Quốc; phụ liệu khác được làm tại Ấn Độ; khâu sản xuất sản phẩm cuối cùng được thực hiện ở những quốc gia có chi phí nhân công thấp như Việt Nam, Trung Quốc, Campuchia... Theo ước tính, khoảng 90% doanh nghiệp may mặc của Việt Nam tham gia vào khâu này của chuỗi giá trị dưới hình thức gia công. Chính vì thế, tuy sản phẩm dệt may của Việt Nam được xuất đi nhiều nơi, Việt Nam có tên trong top 10 nước xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới nhưng giá trị thu về rất thấp. Tương tự như vậy, trong ngành nông nghiệp, Việt Nam đã đạt được những thành tựu nổi bật, trở thành cường quốc xuất khẩu với nhiều ngành hàng đứng vị trí đầu trên thế giới như: gạo, cà phê, cao su, hồ tiêu, hạt điều, chè, thủy sản... tuy nhiên lại không thu được nhiều lợi nhuận. Về tổng thể có thể chia chuỗi giá trị nông sản thành 3 công đoạn: Sản xuất; thu mua, sơ chế/chế biến và bảo quản; cuối cùng là thương mại/tiêu thụ, thì Việt Nam phần lớn mới chỉ dừng ở khâu sản xuất mà chưa có số liệu về giá trị hình thành ở các công đoạn khác như chế biến, thương mại.

Để có thể đảm nhận những khâu đem lại giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị toàn cầu, đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải được trang bị về tri thức, công nghệ, tính sáng tạo, năng lực tổ chức quản lý và có nguồn nhân lực chất lượng cao. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần đẩy mạnh việc tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu để có cơ hội tiếp cận với những nhà cung ứng lớn trên toàn cầu, học hỏi kinh nghiệm về công nghệ và quản lý; có động lực lớn để phát triển các sản phẩm công nghệ cao, hàm lượng chất xám lớn, tạo nên giá trị gia tăng cao cũng như đào tạo đội ngũ nhân lực có kiến thức, kỹ năng, tính sáng tạo, từ đó cải thiện vị thế của mình trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Thứ năm, việc gia nhập vào chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam được hưởng lợi từ hoạt động chuyển giao công nghệ, kiến thức và kỹ năng.

Khi tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ được hưởng lợi từ những hỗ trợ kỹ thuật hoặc đào tạo nhân viên từ các công ty đa quốc gia dành cho các doanh nghiệp trong chuỗi nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà các doanh nghiệp này cung ứng cho khách hàng. Ở một khía cạnh khác, để đáp ứng được những yêu cầu của bên mua, bản thân các doanh nghiệp Việt Nam cũng có động lực để cải tiến kỹ thuật, nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm. Ngoài ra, không chỉ có các doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu được hưởng lợi từ việc tham gia chuỗi, mà các doanh nghiệp khác trong nền kinh tế cũng có thể tiếp thu kiến thức, kinh nghiệm quản lý từ các công ty đa quốc gia. Khi người lao động di chuyển từ doanh nghiệp này sang doanh nghiệp khác cũng sẽ mang theo những kiến thức, kinh nghiệm được huấn luyện, tạo ra hiệu ứng lan tỏa kiến thức và kỹ năng trong toàn nền kinh tế.

Thứ sáu, tham gia vào chuỗi cung ứng nói chung và chuỗi cung ứng toàn cầu nói riêng giúp các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Vai trò của một chuỗi cung ứng đối với các doanh nghiệp được thể hiện trên nhiều khía cạnh, bao gồm:

- Tối ưu hóa yếu tố đầu vào và quá trình luân chuyển nguyên vật liệu, hàng hóa, dịch vụ, qua đó giúp doanh nghiệp giảm chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.
- Cho phép điều phối khả năng sản xuất có giới hạn và thực hiện lên kế hoạch sản xuất nhằm làm cho kế hoạch sản xuất đạt hiệu quả cao nhất.
- Quản lý hiệu quả hơn toàn mạng lưới sản xuất – kinh doanh bằng việc bao quát được tất cả các nhà cung cấp, các nhà máy sản xuất, các kho lưu trữ và hệ thống các kênh phân phối.
- Phân tích dữ liệu thu thập được và lưu trữ hồ sơ với chi phí thấp nhất nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- Hỗ trợ việc đưa sản phẩm đến đúng nơi cần đến và vào đúng thời điểm thích hợp, cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng với tổng chi phí nhỏ nhất.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng.

Với việc tối ưu hóa chuỗi cung ứng toàn cầu, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ được hưởng nhiều lợi ích, cụ thể là:

- Giảm chi phí: Các công ty có thể dễ dàng truy cập vào hệ thống thông tin liên quan đến những nhà cung cấp, từ đó dễ dàng đưa ra các quyết định thu mua, giảm được chi phí tìm kiếm tác dụng cung cấp và chi phí mua bán.

- Gia tăng tính cụ thể: Với một cái nhìn tổng quan ở tầm quốc tế, những thông tin rõ ràng về nhà cung cấp sẽ giúp cho những người điều hành chuỗi cung ứng quốc tế có thể xác định được các nhà cung cấp đáng tin cậy ở bất cứ nơi nào trên toàn thế giới.

- Giảm rủi ro: Với chuỗi cung ứng được tối ưu hóa sẽ giúp các công ty đánh giá được chất lượng của nhà cung cấp một cách nhanh chóng, nhằm đáp ứng được vấn đề tài chính, pháp luật, vấn đề an toàn, chất lượng và quy định môi trường cùng những vấn đề khác, từ đó thực hiện hiệu quả hoạt động quản trị rủi ro.

2.2. Những thách thức

Những thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu có thể nhìn nhận trên hai khía cạnh: Những thách thức mà doanh nghiệp Việt Nam cần phải vượt qua để có thể hội nhập nhanh chóng và hiệu quả vào chuỗi cung ứng toàn cầu; và những vấn đề, rủi ro mà doanh nghiệp Việt Nam có thể phải đối mặt khi tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

Thứ nhất, quy mô nhỏ, tính chất phi chính thức lớn, công nghệ và quản lý còn yếu kém, sức cạnh tranh không cao là thực trạng phổ biến của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. Theo báo cáo của VCCI, trong số doanh nghiệp tư nhân đang hoạt động, doanh nghiệp lớn chỉ chiếm chưa đầy 2%, doanh nghiệp vừa 2%, còn lại 96% là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ. Hiện nay, chu kỳ sống sản phẩm ngày càng ngắn hơn cùng mức độ kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng, đòi hỏi doanh nghiệp phải có năng lực tài chính đủ mạnh để đầu tư đổi mới sản phẩm, tạo ra những sản phẩm có giá trị gia tăng cao và có thể đứng ở vị trí cao trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Thứ hai, các doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu chủ động trong việc nắm bắt thông tin, chưa tận dụng và nắm bắt được các cơ hội to lớn mà các cam kết quốc tế mang lại, cũng như nhận thức đầy đủ về bản chất và ý nghĩa của việc tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Ngoài ra, các doanh nghiệp Việt Nam cũng thiếu hiểu biết về thương mại quốc tế, thường chỉ tập trung vào một số thị trường, đối tác nên rất khó mở ra các thị trường khác.

Thứ ba, các doanh nghiệp Việt Nam còn mang nặng tâm lý ngại thay đổi. Theo Robert Tucker trong cuốn sách "Đổi mới kiến tạo tương lai", trong ba loại đổi mới chủ chốt:

đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình và đổi mới chiến lược thì đổi mới quy trình vẫn đóng vai trò quan trọng đối với sự tăng trưởng của doanh nghiệp, vì nếu không có quy trình xuất sắc thì đổi mới sản phẩm hay đổi mới chiến lược cũng như không. Tuy nhiên, đa số các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay vẫn tư duy và quản lý theo kinh nghiệm và lối mòn đồng thời có tâm lý ngại sự thay đổi. Các doanh nghiệp Việt Nam có thể dễ dàng thay đổi chiến lược marketing, sản phẩm, tài chính nhưng sẽ là không đơn giản khi áp dụng một phương thức quản lý mới, thay đổi hẳn về tổ chức và mối quan hệ giữa các phòng ban.

Thứ tư, tính liên kết giữa các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế. Hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam phải tự xây dựng chiến lược và tìm chỗ đứng cho mình trên thị trường. Bên cạnh đó, có những doanh nghiệp chưa thật sự xem trọng chữ tín, chưa chú trọng tạo lập và gìn giữ niềm tin với đối tác và khách hàng. Để khẳng định mình có đủ điều kiện được chọn là những mắt xích trọng yếu trong các chuỗi cung ứng toàn cầu. Trong khi đó, để tham gia vào một chuỗi cung ứng đòi hỏi sự tin tưởng, hợp tác, cộng tác và thông tin một cách trung thực và chính xác giữa các thành viên trong chuỗi. Một ví dụ đơn cử về sự thiếu tính liên kết của các doanh nghiệp Việt Nam đó là nếu như trước đây, các ngành sản xuất - chế biến Việt Nam bị chặn ở đầu ra do không bán, xuất khẩu được sản phẩm, chủ yếu do giá thành quá cao so với thị trường, ví dụ như ngành công nghiệp ô tô, điện tử... thì gần đây, các ngành này lại bị chặn thêm ở đầu vào vì không mua được nguyên liệu trong nước; ví dụ chế biến thủy sản, rau hoa quả, hạt tiêu... do khâu sản xuất không có mối liên kết với khâu nguyên vật liệu. Điều này cho thấy mối liên kết giữa các bên tham gia vào quá trình cung ứng nguyên vật liệu, sản xuất và chuyển đưa sản phẩm đến tay khách hàng của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay vẫn còn rất yếu.

Thứ năm, hàng hóa do các doanh nghiệp Việt Nam sản xuất còn thiếu tính cạnh tranh. Để tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, các doanh nghiệp Việt Nam cần xác định lựa chọn sản phẩm nào và tham gia vào đâu trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Theo đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần hướng tới các sản phẩm công nghệ cao, hàm lượng chất xám lớn, tạo nên giá trị gia tăng cao, đứng ở vị trí cao trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Tuy nhiên, hiện nay phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam chỉ tham gia ở khâu thấp nhất trong chuỗi cung ứng là lắp ráp, gia công. Hiện chỉ có 300 doanh nghiệp Việt Nam đủ năng lực tham gia chuỗi cung ứng nhưng mới chỉ cung cấp các phụ tùng thay thế chứ chưa tham gia sản xuất các sản phẩm chính. Nguyên nhân cơ bản là do các doanh nghiệp Việt Nam có tiềm lực tài chính hạn chế, thường thiếu vốn để đầu tư công nghệ, nên phải mua công nghệ sẵn có và được bán đại trà, dẫn đến tính cạnh tranh của hàng hóa không cao. Bên cạnh đó, để hàng hóa Việt Nam có thể thâm nhập vào thị trường của các nước đối tác, đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải đảm bảo được các điều kiện về tiêu chuẩn, chất lượng hàng hóa, vệ sinh an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn về xuất xứ và đây là thách thức lớn mà doanh nghiệp Việt Nam phải vượt qua.

Thứ sáu, nguồn nhân lực cho lĩnh vực chuỗi cung ứng trong nền kinh tế nói chung và tại các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng còn thiếu và yếu. Việt Nam hiện đang thiếu nguồn lao động chất lượng cao, trong khi đây lại là mấu chốt để tham gia sâu rộng vào chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu. Thêm vào đó, đội ngũ cán bộ quản lý ở các doanh nghiệp Việt Nam tuy hầu hết đã đạt trình độ đại học và đang được đào tạo hoặc tái đào tạo để đáp ứng nhu cầu quản lý, nhưng vẫn còn tồn tại phong cách quản lý cũ, chưa thích

ứng kịp điều kiện kinh doanh mới, chưa được trang bị toàn diện kiến thức về chuỗi cung ứng và quản trị chuỗi cung ứng. Điều này cũng dẫn đến một thực tế là khi các doanh nghiệp Việt Nam muốn chuyển đổi hoặc tái cấu trúc đều vấp phải rào cản lớn về nhân sự với những kỹ năng cần thiết.

Thứ bảy, hạ tầng chuỗi cung ứng chưa đảm bảo. Quản lý chuỗi cung ứng cần phải được xây dựng trên một nền tảng hạ tầng phù hợp và luôn đáp ứng kịp yêu cầu phát triển. Tuy nhiên, ở Việt Nam, hệ thống hạ tầng đường xá, cảng biển, vận tải, kho bãi... chưa đáp ứng kịp nhu cầu và thường xảy ra tắc nghẽn. Theo đánh giá của World Bank, chính sự hạn chế về hạ tầng đã đẩy chi phí vận chuyển của Việt Nam lên cao một cách bất hợp lý, vào khoảng 30-40% tổng chi phí so với con số 15% ở các quốc gia khác. Hậu quả là làm chậm tốc độ lưu chuyển, gia tăng rủi ro trong quá trình vận chuyển cũng như làm tăng chi phí cho doanh nghiệp.

Thứ tám, doanh nghiệp Việt Nam chưa có nhiều kinh nghiệm cung ứng cho các nhà sản xuất lớn cũng như chưa có hệ thống marketing tiếp cận được khách hàng hiệu quả do thiếu vốn và yếu về công nghệ.

Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam đang tìm nhiều giải pháp để hoàn thiện mình như đầu tư xây dựng vùng nguyên liệu, cải tiến công nghệ, máy móc, kỹ thuật hiện đại hay liên doanh liên kết với các đối tác, đặc biệt là các doanh nghiệp đến từ nước ngoài... Tuy nhiên, với xuất phát điểm đều là những doanh nghiệp vừa và nhỏ, nguồn lực hạn chế, thiếu kinh nghiệm quản lý, thiếu tầm nhìn và chiến lược cạnh tranh, vị thế cạnh tranh thấp nên nỗ lực tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu của các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn gặp phải rất nhiều khó khăn thách thức.

3. Giải pháp để các doanh nghiệp Việt Nam tham gia có hiệu quả vào chuỗi cung ứng toàn cầu

3.1. Giải pháp từ phía doanh nghiệp

- Các doanh nghiệp Việt Nam cần có sự chủ động trong việc lựa chọn và tham gia các chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu. Từng doanh nghiệp phải biết năng lực cốt lõi của mình để hợp tác với các doanh nghiệp khác nhằm tạo ra sức cạnh tranh lớn hơn.

- Doanh nghiệp Việt Nam cũng cần chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và sản phẩm phù hợp với các chuẩn mực quốc gia, khu vực và quốc tế. Các nhà sản xuất nên tung ra những sản phẩm có nét đặc sắc, độc quyền... không thể thay thế bởi hàng của các nhà sản xuất khác; Nâng cao uy tín và niềm tin với các vị trí khác trong chuỗi cung ứng, trong đó quan trọng nhất là giữ uy tín với người tiêu dùng; Có các phương án cạnh tranh về chất lượng dịch vụ, hậu mãi bên cạnh cạnh tranh về giá. Ngoài ra, các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam nên đẩy mạnh thực hiện mô hình liên kết theo chiều dọc và chiều ngang để nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm quốc gia.

- Các doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động đầu tư sản xuất, đầu tư xây dựng vùng nguyên liệu, cải tiến công nghệ máy móc, kỹ thuật hiện đại hay liên doanh, liên kết với các

đối tác đặc biệt là các doanh nghiệp đến từ nước ngoài... chứ không nên chờ đợi và phụ thuộc vào sự hỗ trợ từ các cơ quan quản lý Nhà nước.

- Các doanh nghiệp Việt Nam cần chuẩn hóa quy trình nội bộ để tiến tới chuyên nghiệp hóa. Tuân thủ quy trình kế toán và kiểm toán quốc tế để sử dụng vốn một cách hiệu quả. Bên cạnh đó, cần xây dựng một chiến lược rõ ràng về thị trường, về sản phẩm, về truyền thông, mạnh dạn đầu tư vào nguồn nhân lực, máy móc, thiết bị nhằm tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm từ đó tiếp cận thị trường một cách nhanh chóng hơn và đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng. Để có thể tham gia và đứng ở vị trí cao trong chuỗi cung ứng toàn cầu, doanh nghiệp Việt cần hướng tới các sản phẩm công nghệ cao, hàm lượng chất xám lớn, tạo nên giá trị gia tăng cao. Khi đã hiểu thị trường, đã có khách hàng thì cần tiến tới xây dựng thương hiệu tạo ra kênh phân phối riêng cho mình để cắt giảm các chi phí trung gian.

- Các doanh nghiệp phải chuẩn hóa quy trình nội bộ để tiến tới chuyên nghiệp hóa; Tuân thủ quy trình kế toán và kiểm toán quốc tế để sử dụng vốn hiệu quả hơn.

- Các doanh nghiệp Việt Nam phải có các phương án cạnh tranh về chất lượng dịch vụ, hậu mãi bên cạnh cạnh tranh về giá. Một điều rất quan trọng để sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam có thể thâm nhập thị trường của các quốc gia khác, đó là doanh nghiệp Việt Nam cần phải hiểu thị trường và có được sản phẩm tốt. Khi đã hiểu thị trường, đã có khách hàng thì các doanh nghiệp cần tiến tới xây dựng thương hiệu, tạo ra kênh phân phối riêng cho mình để cắt giảm các chi phí trung gian.

- Các doanh nghiệp Việt Nam cần phải xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm theo chiều sâu chuyên nghiệp hóa và đi vào một phân khúc thị trường riêng; mạnh dạn đầu tư vào nguồn nhân lực, máy móc, thiết bị nhằm tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm để có thể tiếp cận thị trường một cách nhanh chóng hơn và đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng. Để có thể tham gia và đứng ở vị trí cao trong chuỗi cung ứng toàn cầu, doanh nghiệp Việt cần hướng tới các sản phẩm công nghệ cao, hàm lượng chất xám lớn, tạo nên giá trị gia tăng cao.

- Các doanh nghiệp cần phải thường xuyên cập nhật những thông tin về tình hình kinh tế trong nước và thế giới, những cam kết trong các hiệp định song phương và đa phương mà Việt Nam đã ký kết với các quốc gia trên thế giới để tận dụng được những cơ hội và kịp thời chuẩn bị những biện pháp cạnh tranh với các đối tác lớn khi thị trường Việt Nam mở cửa hoàn toàn.

- Doanh nghiệp Việt Nam cũng cần thay đổi phương thức quản lý; có chiến lược phát triển thương hiệu, đăng ký và quản trị nhãn hiệu sản phẩm để được bảo hộ về pháp lý; Nâng cao khả năng tham gia chuỗi cung ứng trong các khâu: thiết kế sản phẩm, phân phối sản phẩm; hỗ trợ phát triển nghiên cứu và đào tạo...

- Các doanh nghiệp cũng cần đẩy mạnh hoạt động liên kết, hợp tác với các doanh nghiệp trong nước theo các hiệp hội ngành hàng để tăng cường sức mạnh khi tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu và liên kết với những nhà xuất khẩu khác trên thế giới để chia sẻ thông tin, hợp tác sản xuất và xây dựng vị thế trong chuỗi cung ứng đó.

- Các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần có sự chủ động đầu tư sản xuất, đầu tư xây dựng vùng nguyên liệu, cải tiến công nghệ máy móc, kỹ thuật hiện đại hay liên doanh, liên kết với các đối tác, đặc biệt là các doanh nghiệp đến từ nước ngoài...

- Doanh nghiệp Việt Nam cần xây dựng năng lực và phát triển nguồn nhân lực, nâng cao trình độ chuyên môn từ cấp nhân viên đến các cấp quản lý, tăng cường đội ngũ chuyên gia hỗ trợ, nâng cao kỹ năng lao động để tăng số lượng và chất lượng công nhân có tay nghề.

- Để khắc phục hạn chế về quy mô nhỏ và nguồn vốn hạn hẹp, các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam nên tận dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh để tiết kiệm chi phí và mang lại hiệu quả lâu dài.

3.2. Giải pháp từ phía cơ quan chức năng

- Cần có các biện pháp tuyên truyền thông tin để các doanh nghiệp Việt Nam nhận biết và thay đổi những tập quán kinh doanh không phù hợp với văn hóa chuỗi, đó là: tư tưởng “đèn nhà ai nấy rạng”, không muốn liên kết chia sẻ cùng nhau; thường nói đến chữ “tín” nhưng lại không đặt chữ “tín” lên đầu; “trọng tình” hơn “trọng lý” nên không chú trọng đến tính chặt chẽ của các cam kết. Để có thể nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp Việt Nam về vấn đề này, các cơ quan chức năng cần đẩy mạnh các chương trình đào tạo phổ biến kiến thức đại cương cũng như những kiến thức chuyên sâu, kiến thức thực tế về chuỗi cung ứng và chuỗi cung ứng toàn cầu trong giáo dục tại đại học và tại các hiệp hội doanh nghiệp; Đồng thời đẩy mạnh việc phát hành các ấn phẩm, sách báo, các tài liệu bằng tiếng Việt và ngoại ngữ về vấn đề này, đặc biệt, cần tận dụng triệt để các nguồn từ bên ngoài để có được những tài liệu cập nhật nhất về chuỗi cung ứng để cung cấp cho các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý nhà nước cũng cần tạo điều kiện để phổ biến các tài liệu về Đạo đức kinh doanh, Văn hóa tổ chức, Đàm phán và soạn thảo các cam kết/hợp đồng... để thúc đẩy việc xây dựng mô hình văn hóa tổ chức phù hợp với “văn hóa chuỗi”, xem trọng chữ “tín”, cam kết và minh bạch, cởi mở chia sẻ thông tin.

- Trên cơ sở Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2011 - 2020, Nhà nước cần xây dựng Chiến lược phát triển Chuỗi cung ứng Việt Nam, trong đó xác định các ngành ưu tiên và xác định đối tác ưu tiên để tham gia chuỗi như Hoa Kỳ, EU, Đông Á (Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore...). Về xác định ngành ưu tiên, Nhà nước cần xác định rõ công nghiệp hỗ trợ là ngành đóng vai trò “xương sống” trong nền công nghiệp, trong đó hướng đến các ngành công nghiệp chủ lực của đất nước và các ngành thu hút mạnh nguồn vốn FDI như: Cơ khí chế tạo, điện tử tin học, sản xuất lắp ráp ô tô, dệt may, da giày, công nghệ cao, công nghệ chế biến nông sản... với các nhu cầu lớn về sản phẩm công nghiệp hỗ trợ. Về đối tác ưu tiên, Nhà nước nên đẩy mạnh việc tham gia của các doanh nghiệp vào các chuỗi cung ứng của Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản để tạo chỗ đứng vững chắc. Bên cạnh đó, Nhà nước cũng cần ưu tiên phát triển mối quan hệ hợp tác quốc tế, thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng của các quốc gia có nhiều năm dẫn đầu Bảng xếp hạng quốc gia về năng lực Logistics (LPI) như CHLB Đức, Singapore, Nhật Bản, Hàn Quốc... Trên nền tảng Chiến lược phát triển chuỗi cung ứng đã được xây dựng, Nhà nước cần cụ

thể hóa các chính sách khuyến khích cần thực hiện như: chính sách ưu tiên phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ; chính sách phát triển nguồn nhân lực phục vụ cho các chuỗi cung ứng; Chính sách đẩy mạnh xúc tiến thương mại để tăng cơ hội tiếp xúc, gặp gỡ, trao đổi kinh nghiệm giữa các đối tác trong chuỗi...

- Thành lập cơ quan điều phối chung ở cấp quốc gia về phát triển chuỗi cung ứng để giúp các doanh nghiệp xây dựng, phát triển và tham gia vào các chuỗi cung ứng toàn cầu một cách hiệu quả.

- Có đề án và chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ từng bước tháo gỡ những khó khăn, đặc biệt là về vấn đề tài chính. Các ngân hàng và tổ chức tín dụng cần xây dựng cơ chế hỗ trợ phát triển các dịch vụ tài trợ chuỗi cung ứng cho khách hàng doanh nghiệp. Các khách hàng hoạt động hiệu quả sẽ được ngân hàng mở rộng tài trợ thương mại và cung cấp dịch vụ ngân hàng cho các đối tác tham gia chuỗi cung ứng. Cơ sở của dịch vụ này là, nếu mỗi doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng được cung cấp vốn đầy đủ, được hỗ trợ dịch vụ ngân hàng tốt, thì sẽ vận hành suôn sẻ và thúc đẩy sự vận hành thuận lợi của toàn bộ chuỗi, đem lại thành công cho khách hàng doanh nghiệp.

- Nhà nước cũng cần có chính sách phát triển hệ thống hạ tầng cơ sở, logistics hiệu quả bao gồm cả phần cứng và phần mềm. Đối với phần cứng, Nhà nước cần đẩy mạnh đầu tư phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển thị trường như hệ thống giao thông vận tải, hệ thống trung tâm phân phối bán buôn, bán lẻ, các sàn giao dịch, các công trình phụ trợ (kho tàng, bến bãi, cầu cảng, sân bay...). Đối với hạ tầng phần mềm, Nhà nước cần hoàn thiện hệ thống luật pháp theo hướng minh bạch, công bằng, đồng bộ, kịp thời, thực hiện cải cách thủ tục hành chính, thủ tục hải quan, chính sách thuế nhằm tạo ra môi trường kinh doanh minh bạch, thuận tiện, thông thoáng cho các doanh nghiệp trong nước cũng như các nhà đầu tư nước ngoài.

- Nhà nước cần đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại, thông qua việc nghiên cứu về chuỗi cung ứng toàn cầu cho từng ngành hàng, mặt hàng cụ thể, trên cơ sở đó nghiên cứu tìm kiếm những giải pháp xâm nhập và mở rộng thị trường thích hợp. Thiết lập hệ thống nghiên cứu và cung cấp thông tin thị trường đảm bảo tính dự báo và thường xuyên cung cấp các thông tin về cơ hội giao thương, tổ chức các hoạt động hội thảo, kết nối cung - cầu, hội chợ triển lãm, hỗ trợ xây dựng thương hiệu, và đặc biệt hỗ trợ nâng cao năng lực quản lý, kỹ năng marketing quốc tế, phân phối... cho các doanh nghiệp nội địa.

- Khuyến khích sự phát triển và nâng cao vai trò của các tổ chức khoa học, Hiệp hội ngành hàng để hỗ trợ, tăng cường sức mạnh cho các doanh nghiệp trong quá trình tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

- Thường xuyên phổ biến các thông tin về cam kết hội nhập kinh tế quốc tế, tiến trình đàm phán các hiệp định thương mại song phương, đa phương của Việt Nam để các doanh nghiệp có sự chuẩn bị đầy đủ, tận dụng được cơ hội và đối phó với những thách thức của quá trình này.

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Kim Anh (2006), *Quản lý Chuỗi cung ứng*, Tài liệu lưu hành nội bộ của Đại học Mở Bán công TP. Hồ Chí Minh.
2. Nguyễn Công Bình (2008), *Quản lý chuỗi cung ứng*, NXB Thống kê.
3. Phạm Văn Kiệm (2013), *Quản trị rủi ro chuỗi cung ứng - Hướng tiếp cận mới cho doanh nghiệp Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Kinh tế và Kinh doanh, Tập 29, Số 1 (2013).
4. Đoàn Thị Hồng Vân, Kim Ngọc Tuấn (2014), *Chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị toàn cầu - Những vấn đề lý luận và thực tiễn tại Việt Nam*, Sách chuyên khảo Kinh tế và Quản lý chuỗi cung ứng, NXB Lao động xã hội.



**LOGISTICS THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM
TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP**

TS. Đinh Lê Hải Hà
Trưởng Đại học Kinh tế quốc dân

1. Đặt vấn đề

Trong vòng 20 năm trở lại đây, Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng kể trong tăng trưởng kinh tế và xóa đói giảm nghèo. Các kết quả ấn tượng đạt được chủ yếu đến từ xúc tiến xuất khẩu và thu hút đầu tư nước ngoài dựa trên lợi thế lao động rẻ. Tuy nhiên, kể từ năm 2011 đến nay, nền kinh tế Việt Nam vẫn đang nằm ở trong “vùng trũng suy giảm” và những động lực tăng trưởng hiện nay chưa đủ mạnh để đưa nền kinh tế Việt Nam vượt qua được vùng trũng này một cách bền vững (Tô Trung Thành, 2016). Từ năm 2016 trở đi, nền kinh tế Việt Nam bước vào một giai đoạn mới trong quá trình phát triển - giai đoạn hội nhập mới với việc ký kết Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP), chính thức là thành viên của Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) và ký kết nhiều hiệp định thương mại với các đối tác khác. Hội nhập kinh tế sâu rộng sẽ tạo điều kiện cho Việt Nam mở rộng thêm các thị trường xuất - nhập khẩu, tham gia sâu hơn nữa vào mạng sản xuất toàn cầu của các tập đoàn đa quốc gia. Tuy nhiên, Việt Nam cũng đứng trước những thách thức to lớn từ quá trình hội nhập do năng lực nội tại của nền kinh tế còn yếu kém. Hơn nữa, trong những năm tới, lợi thế lao động rẻ của Việt Nam có thể sẽ giảm dần. Để đạt được mục tiêu trở thành nước công nghiệp vào năm 2020 đòi hỏi chiến lược tăng trưởng hướng về xuất khẩu của Việt Nam cần tập trung vào việc cải thiện về năng suất và chất lượng.

Chiến lược Phát triển kinh tế - xã hội 2011 - 2020 của Việt Nam xác định mô hình tăng trưởng dựa vào xuất khẩu vẫn là hướng đi chính, Việt Nam vẫn tiếp tục kiên trì theo đuổi chính sách mở cửa, tham gia các tổ chức kinh tế quốc tế và ký thỏa thuận thương mại tự do với nhiều đối tác thương mại quốc tế. Tuy nhiên, năng lực cạnh tranh xuất khẩu của Việt Nam sẽ không thể tiếp tục dựa vào các lợi thế hiện có. Do vậy, tạo thuận lợi thương mại có thể được xem là chính sách quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

Tạo thuận lợi cho thương mại là “quá trình đơn giản hóa và hài hòa hóa các thủ tục thương mại quốc tế, bao gồm các hoạt động (thông lệ và thủ tục) tham gia trong việc thu thập, trình bày, trao đổi và xử lý các dữ liệu cần thiết cho vận chuyển hàng hóa trong thương mại quốc tế” (ESCAP 2002). Tạo thuận lợi không chỉ bao gồm các thủ tục quản lý và hành chính khi hàng hóa di chuyển từ bờ lên tàu hoặc ngược lại (hoạt động biên mậu), mà còn bao gồm giao thông vận tải, logistics, bảo hiểm và các dịch vụ tài chính khác (phía sau đường biên). Nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới (2013) về “Tạo thuận lợi thương mại, tạo giá trị và năng lực cạnh tranh: Gợi ý chính sách cho tăng trưởng kinh tế Việt Nam” cho rằng có 3 trụ cột chính sách trong tạo thuận lợi thương mại cho quốc gia: (i) Vận tải và dịch vụ logistics; (ii) Thủ tục pháp lý cho thương mại qua biên giới và (iii) Tái cơ cấu chuỗi cung ứng. Cả ba trụ cột này hoạt động trong một khung thể chế bao gồm nhiều cấp độ nhằm mục đích giảm thời gian và chi phí, tăng độ tin cậy và thu được giá trị lớn hơn từ các hoạt động xuất khẩu - tất cả nhằm mục đích cuối cùng là tăng cường năng lực cạnh tranh thương mại quốc gia. Trong bối cảnh đó, cải thiện logistics thương

mại có vai trò quan trọng nhằm tạo thuận lợi cho hoạt động thương mại (xuất khẩu) của quốc gia.

Bài viết này phân tích khái quát thực trạng logistics thương mại Việt Nam những năm gần đây, từ đó đề xuất một số khuyến nghị nhằm cải thiện logistics thương mại, tạo thuận lợi thương mại cho Việt Nam trong bối cảnh hội nhập.

2. Thực trạng logistics thương mại ở Việt Nam

2.1. Tổng quan về thương mại quốc tế của Việt Nam

Kể từ khi *Đổi mới*, Việt Nam đạt được thành tích tăng trưởng ngoạn mục (Bảng 1). Đóng góp vào thành tích ấn tượng này là kết quả của những thay đổi do tự do hóa kinh tế mang lại, trong đó thương mại đóng một vai trò quan trọng. Việt Nam đã trở thành một trong những quốc gia đi theo định hướng thương mại (xuất khẩu) rõ rệt nhất trên thế giới (World Bank, 2013).

Bảng 1. Tốc độ tăng trưởng GDP bình quân của Việt Nam theo khu vực kinh tế giai đoạn 1996 - 2015 (%)

ĐVT: %

Khu vực	1996 - 2000	2001 - 2005	2006 - 2011	2012 - 2015
Tốc độ tăng trưởng GDP	6,2	7,4	6,3	5,83
Nông, lâm, ngư nghiệp	4,3	4,0	3,3	3,1
Công nghiệp và Xây dựng	9,2	10,0	6,7	7,1
Dịch vụ	4,8	6,6	7,2	5,2

Nguồn: Tổng cục Thống kê.

Tuy nhiên, những năm gần đây (2012 - 2015), tốc độ tăng trưởng GDP bình quân của cả nước và của các khu vực kinh tế có dấu hiệu giảm dần. Sự sụt giảm này về cơ bản đến từ 2 nhóm nguyên nhân: (i) Những nguyên nhân khách quan của nền kinh tế thế giới mà một quốc gia tăng trưởng dựa vào xuất khẩu và dòng vốn FDI như Việt Nam chắc chắn bị tác động như: Tăng trưởng toàn cầu sụt giảm, đặc biệt là các nền kinh tế lớn như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, các nước BRICS, rủi ro thị trường và thanh khoản gia tăng; Kinh tế toàn cầu càng ngày càng trở nên dễ bị tổn thương hơn trước các chính sách tiền tệ và điều chỉnh tỷ giá hối đoái của các nước lớn; Xu hướng dịch chuyển dòng vốn đang rút khỏi các nước đang phát triển và mới nổi do rủi ro; Nợ công gia tăng; Rủi ro địa chính trị và khủng bố... (Nguyễn Đức Trung, 2016). (ii) Nhóm nguyên nhân đến từ năng lực yếu kém của nền kinh tế như: Tăng trưởng dựa vào vốn hơn là công nghệ và tri thức; Năng lực cạnh tranh yếu kém của cả nền kinh tế và hệ thống doanh nghiệp; Sự mất cân đối trong cấu trúc kinh tế và một nguyên nhân quan trọng là lợi thế thương mại về lao động giá rẻ giảm dần trong khi năng suất lao động thấp.

Hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam kể từ sau *Đổi mới* đến nay đã có những thành tựu ấn tượng về xuất khẩu và thị phần. Tăng trưởng thương mại quốc tế hàng năm tương đối ổn định trong suốt 15 năm qua (Bảng 2). Bảng 2 cũng cho thấy sự tăng trưởng này đặc biệt nhanh sau năm 2003, mặc dù ít nhiều bị ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu. Xuất khẩu hàng năm tăng trung bình 17,43% trong giai đoạn 2001-2015, trong khi nhập khẩu còn tăng với tốc độ nhanh hơn, ở mức 18,42%. Hoạt động thương mại đã được thúc đẩy trong suốt 15 năm qua, cùng với việc mở rộng tự do hóa thương mại và quá trình hội nhập kinh tế quốc tế một cách toàn diện của Việt Nam. Các dấu mốc quan trọng ảnh hưởng tích cực đến hoạt động thương mại quốc tế là: (i) Sự gia nhập Khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA) vào tháng 6/1996 sau khi Việt Nam được công nhận là thành viên của Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) tháng 7/1995; (ii) Hiệp định Thương mại Song phương Việt Nam-Hoa Kỳ (US BTA) tháng 12/2001 và (iii) Sự gia nhập chính thức của Việt Nam vào WTO tháng 12/2006. Tuy nhiên, cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008 đã lan tới Việt Nam năm 2009, tác động tiêu cực tới hoạt động thương mại của quốc gia, dẫn đến tăng trưởng chậm lại trong xuất khẩu (**Bảng 2**).

Bảng 2. Xuất nhập khẩu hàng hóa và cán cân thương mại của Việt Nam giai đoạn 2001 - 2015

Năm	Kim ngạch xuất khẩu (Tỷ USD)	Tăng trưởng xuất khẩu (%)	Kim ngạch nhập khẩu (Tỷ USD)	Tăng trưởng nhập khẩu (%)	Cán cân thương mại (Tỷ USD)
2001	15,03	3,76	16,23	3,72	-1,2
2002	16,71	11,16	19,75	21,75	-3,04
2003	20,15	20,61	25,26	27,90	-5,11
2004	26,51	31,54	31,95	26,52	-5,44
2005	32,44	22,4	36,98	15,7	-4,54
2006	39,83	22,8	44,89	21,4	-5,06
2007	48,56	21,9	62,68	39,6	-14,12
2008	62,69	29,1	80,71	28,8	-18,03
2009	57,10	-8,9	69,95	-13,3	-12,85
2010	72,24	26,5	84,84	21,3	-12,6
2011	96,91	34,2	106,75	25,8	-9,84
2012	114,53	18,2	113,78	6,6	0,75
2013	132,03	15,3	132,03	16,0	0,0003
2014	150,22	13,8	147,85	12,0	2,37
2015	162,44	8,1	165,61	12,0	-3,17

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Mặc dù xuất khẩu khá ấn tượng trong những năm gần đây, song Việt Nam vẫn phải đối mặt với thâm hụt thương mại. Kể từ 2001 đến nay, cán cân thương mại diễn biến ngày càng tiêu cực, thể hiện rõ nhất ở khía cạnh cán cân thương mại với các đối tác thương mại lớn. Cán cân thương mại của Việt Nam với Hoa Kỳ và EU đạt thặng dư, với Nhật Bản tương đối cân bằng, song với Trung Quốc và các nước ASEAN lại thâm hụt đáng kể (World Bank, 2013). Thâm hụt thương mại với Trung Quốc của Việt Nam tăng lên qua các năm, với các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu từ Trung Quốc bao gồm (i) máy móc, dụng cụ và phụ kiện; (ii) các loại vải dệt; (iii) máy tính, linh kiện và sản phẩm điện tử; (iv) sắt thép; và (v) xăng và dầu tinh chế. Các mặt hàng này lần lượt chiếm 22,4%; 11,1%; 8,4%; 7,6% và 5,3% trong tổng kim ngạch nhập khẩu từ Trung Quốc (World Bank, 2013). Các năm 2012 - 2014, Việt Nam xuất siêu nhưng về mặt dài hạn, đây không phải là tín hiệu đáng mừng vì cơ cấu sản phẩm xuất khẩu trong giai đoạn này chủ yếu là sản phẩm gia công, chế biến của khu vực doanh nghiệp FDI, trong khi khu vực trong nước vẫn nhập siêu mạnh, chứng tỏ sự phụ thuộc vào thị trường nước ngoài của cả sản xuất và tiêu dùng trong nước. Năm 2015, nhập siêu quay trở lại.

Bên cạnh sự bất hợp lý về cán cân thương mại, xuất khẩu của Việt Nam còn chưa thực sự đa dạng trong cơ cấu sản phẩm và đối tác. Về sản phẩm, xuất khẩu của Việt Nam khá tập trung. 10 sản phẩm xuất khẩu hàng đầu (hàng dệt may, giày dép, thủy sản, dầu thô, điện tử và linh kiện, sản phẩm gỗ, gạo, cao su, cà phê, than đá) chiếm 2/3 tổng giá trị xuất khẩu (theo Bộ Công Thương). May mặc và giày dép, tất cả các ngành công nghiệp thâm dụng lao động, chiếm phần lớn hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam. Về số lượng đối tác và cơ cấu thị trường, thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam là Mỹ, các quốc gia trong EU, Nhật và Úc, với tổng kim ngạch xuất khẩu sang các nước này chiếm 60% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2010 (World Bank, 2013). Nhập khẩu của Việt Nam cũng chủ yếu từ khu vực Châu Á. Hơn 60% nhập khẩu đến từ Trung Quốc, Singapore, Đài Loan (Trung Quốc), Nhật Bản và Hàn Quốc.

Hơn nữa, Việt Nam vẫn sản xuất và xuất khẩu hàng hóa với hàm lượng công nghệ và/hoặc thiết kế thấp. Tỷ trọng hàng chế biến trong tổng kim ngạch xuất khẩu tăng khá mạnh trong những năm qua, nhưng mức độ công nghệ còn rất khiêm tốn. Thực tế là tất cả các ngành hàng xuất khẩu đều tăng, nhưng chỉ có hàng công nghệ thấp tăng tỷ trọng trên thị trường toàn cầu. Vì vậy, kết quả xuất khẩu này đã tạo ra ít giá trị gia tăng cho nền kinh tế. (World Bank, 2013).

Tính từ FTA đầu tiên mà Việt Nam tham gia (CEPT/AFTA) năm 1996 đến nay, Việt Nam đã ký kết 12 FTA với 22 đối tác, trong đó có 01 FTA trong khuôn khổ ASEAN (ban đầu là CEPT/AFTA, sau đó nâng cấp thành ATIGA), 06 FTA ASEAN+ với các đối tác bên ngoài ASEAN, 03 FTA song phương (với Nhật Bản, Chile, Hàn Quốc), 01 FTA đa phương (với Liên minh Kinh tế Á - Âu), 10 FTA đã có hiệu lực và đang được thực thi trên thực tế (**Bảng 3**).

Bảng 3. Danh mục các FTA mà Việt Nam đã ký kết và có hiệu lực

TT	Tên FTA	Năm ký kết
1	Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN (AFTA)	1996
2	Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA)	2004
3	Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN - Hàn Quốc (AKFTA)	2006
4	Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện ASEAN - Nhật Bản (AJCEP)	2008
5	Hiệp định Đối tác Kinh tế Việt Nam - Nhật Bản (VJEPA)	2009
6	Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN - Australia và New Zealand (AANZFTA)	2010
7	Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN - Ấn Độ (AIFTA)	2010
8	Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Chile (VCFTA)	2012
9	Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU (EVFTA)	2015
10	Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Liên minh Kinh tế Á - Âu (VEAEU)	2015
11	Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Hàn Quốc (VKFTA)	2015
12	Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP)	4/2/2016
13	Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Hiệp hội Mậu dịch Tự do châu Âu EFTA (VEFTA)	Đã kết thúc đàm phán, đang rà soát để ký kết
14	Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện Khu vực ASEAN+6 (RCEP)	Đang đàm phán

Nguồn: Trung tâm WTO, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

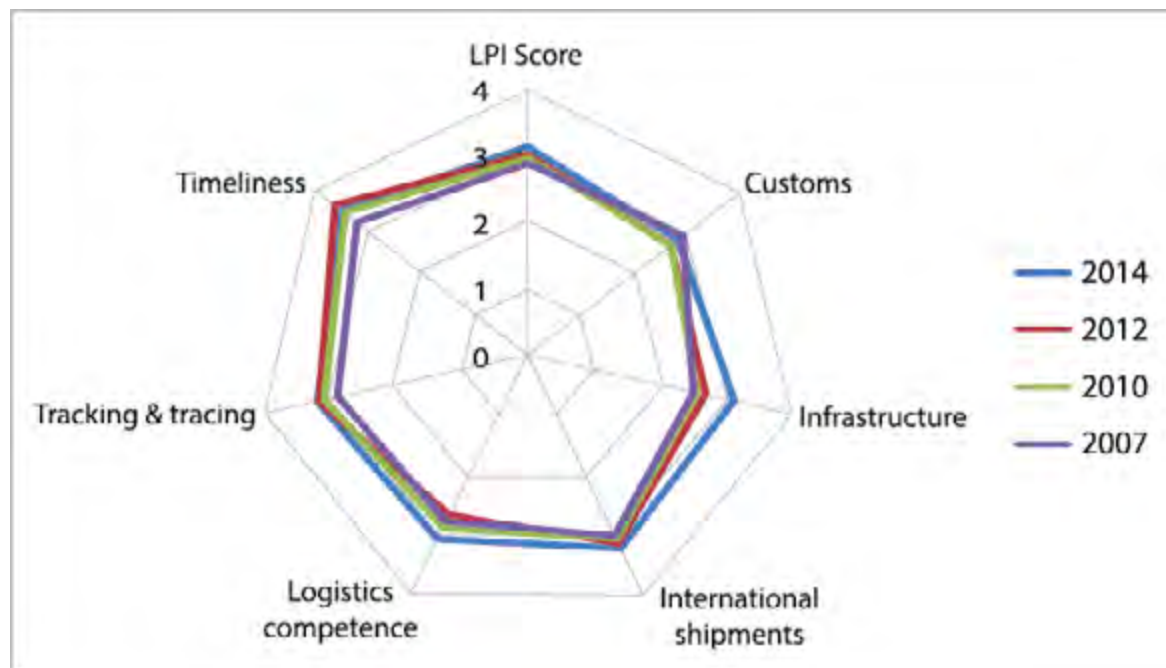
Với mức độ tự do hóa thương mại có thể nói là tối đa thông qua việc ký kết các hiệp định thương mại song phương và đa phương (Bảng 3), phạm vi tăng trưởng thương mại nhờ tự do hóa đang chạm ngưỡng. Vì vậy, tăng trưởng thương mại sẽ ngày càng phụ thuộc vào khả năng cạnh tranh xuất khẩu quốc gia. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc cải thiện logistics thương mại để giảm thiểu chi phí xuất khẩu và tăng tối đa giá trị gia tăng trong xuất khẩu của Việt Nam.

2.2. Thực trạng logistics thương mại Việt Nam

Logistics thương mại bao gồm nhiều dịch vụ và quy trình vận tải giữa các quốc gia: thủ tục hải quan và hành chính, tổ chức và vận tải biển quốc tế, theo dõi và tìm kiếm hàng hóa, chất lượng vận tải và cơ sở hạ tầng vận tải và thông tin.

Chỉ số Hiệu quả Hoạt động Logistics (Logistics Performance Indicator - LPI) của World Bank là chỉ số được sử dụng rộng rãi và cung cấp chuẩn so sánh được lượng hóa về nhiều mặt trong logistics thương mại thuộc nhiều quốc gia. Theo các báo cáo về LPI của World Bank, Việt Nam xếp hạng khá cao trong nhóm 10 nước thu nhập trung bình thấp, cao hơn kỳ vọng nếu so sánh với mức thu nhập bình quân đầu người. Tuy vậy, mức xếp hạng chung của Việt Nam chưa được cải thiện từ 2007 đến nay (Hình 1). Hình 1 cho thấy các chỉ số cấu thành LPI theo các năm 2007, 2010, 2012, 2014. Điểm số tuyệt đối về hải quan và năng lực logistics đã giảm trong những năm qua, trong khi điểm số về giao hàng kịp thời, theo dõi và truy xuất hàng hóa đã cho thấy tiến bộ vượt bậc. Về mặt xếp hạng, hải quan và năng lực logistics cũng tụt hạng nhiều nhất trong khi chỉ số về giao hàng kịp thời và vận chuyển quốc tế có cải thiện đáng kể nhất.

Hình 1. Chỉ số LPI của Việt Nam các năm 2007, 2010, 2012, 2014



Nguồn: World Bank, *Trade Logistics in Global Economy: The Logistics Performance Index and its indicators (2007, 2010, 2012, 2014)*.

Cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của yếu tố cơ sở hạ tầng. Các sản phẩm dầu và than cũng như các mặt hàng lông và khô đòi hỏi cơ sở bến cảng riêng. Xuất khẩu hàng công nghiệp chế biến, bao gồm cả gạo, đang được chuyển dần sang hình thức công-ten-nơ và vì vậy cần có cơ sở cảng công-ten-nơ hiệu quả hơn. Ít nhất 90% lượng hàng xuất nhập khẩu của Việt Nam được vận chuyển bằng đường biển, chỉ có 10% được vận chuyển bằng đường bộ sang các nước láng giềng như Trung Quốc, Lào và Campuchia. Chỉ có một số ít hàng có giá trị cao (điện tử, một số mặt hàng giày dép và dệt) được vận chuyển bằng đường hàng không (World Bank, 2013). Theo Báo cáo Cạnh tranh Toàn cầu của Diễn đàn kinh tế Thế giới (WEF) hàng năm, Việt Nam bị xếp dưới hầu hết các nước trong vùng trong hầu hết các hình thức vận tải, trong đó kém nhất về chất lượng đường bộ và đứng thứ hai từ dưới lên về chất lượng cảng biển. Cơ sở hạ tầng và liên kết

yếu kém giữa các hình thức vận tải được cho là một trong nguyên nhân dẫn đến quy mô và tiềm năng tăng trưởng của thị trường Việt Nam. Mặc dù trong thời gian qua Việt Nam đã tăng mạnh đầu tư công vào cơ sở hạ tầng, tuy vậy, tăng cường cơ sở hạ tầng liên quan đến thương mại đã không theo kịp xuất khẩu. Nhìn từ khía cạnh năng lực cạnh tranh thương mại thì xuất khẩu Việt Nam đang bị hạn chế nghiêm trọng bởi hạ tầng và dịch vụ giao thông yếu kém. Các hành lang kết nối trung tâm tăng trưởng với cổng giao dịch quốc tế yếu, chi phí vận tải cao, chất lượng dịch vụ vận tải và logistics kém là những yếu tố cản trở chính. Các phương thức vận tải hiện có, ngoài việc bị quá tải ở các trọng điểm kinh tế lớn, còn không thể liên kết có hiệu quả với các cửa ngõ quốc tế. Phân bổ nguồn lực không hiệu quả phát sinh từ quá trình ra quyết định mang động lực chính trị hơn là kinh tế. Báo cáo của World Bank (2013) chỉ ra 3 nguyên nhân dẫn đến tình trạng này:

(i) Đầu tư vào cơ sở hạ tầng đường như chưa tính đến vai trò quan trọng của cơ sở hạ tầng đối với xuất khẩu của Việt Nam.

(ii) Quy hoạch Tổng thể giao thông vận tải không liên kết cơ sở hạ tầng giao thông với thương mại. Năng lực cạnh tranh thương mại không được nêu thành mục tiêu rõ ràng trong Quy hoạch và có thể dễ dàng nhận thấy sự vắng bóng các chính sách cụ thể về tăng cường năng lực cạnh tranh. Quy hoạch cũng chưa tính đến tính khả thi về mặt tài chính, dẫn đến trùng lặp và lãng phí rất lớn. Bên cạnh đó, cảng biển được đầu tư lớn nhưng lại thiếu đầu tư vào cơ sở hạ tầng đường bộ kết nối với cảng.

(iii) Sự thiếu phối hợp giữa phát triển các trọng điểm kinh tế và hành lang giao thông với phát triển cơ sở hạ tầng liên quan đến thương mại cho tăng trưởng xuất khẩu.

Bên cạnh đó, Chỉ số về Thương mại qua biên giới trong các báo cáo Doing Business của World Bank hàng năm cũng chỉ ra sự kém hiệu quả và tiến triển chậm trong việc cắt giảm các thủ tục xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam. Bảng 4 cho thấy trong giai đoạn 10 năm (từ 2005 đến nay) đã có sự tiến triển trong việc cắt giảm các thủ tục hành chính trong hoạt động xuất nhập khẩu ở Việt Nam. Tuy nhiên, sự tiến triển này còn chậm, đặc biệt là về số lượng giấy tờ xuất nhập khẩu bắt buộc và thời gian xuất nhập khẩu. Số lượng chứng từ bắt buộc để xuất khẩu là 5 và để nhập khẩu là 7 (2015), trong khi số lượng chứng từ xuất nhập khẩu trung bình theo OECD là 4. Năm 2012, Việt Nam đứng thứ 68 trong số 183 nền kinh tế về Chỉ số Thương mại qua biên giới, trong khi thứ hạng này năm 2015 không hề được cải thiện. Tuy vậy, Việt Nam vẫn đứng dưới các nước trong khu vực, nhất là xét về thời gian hoàn thành một thương vụ xuất cũng như nhập khẩu Điều này khiến cho việc giảm chi phí xuất nhập khẩu bình quân (container USD) một cách ấn tượng trong hơn 10 năm qua không có nhiều ý nghĩa và được lý giải do khối lượng giao dịch gia tăng và các hãng vận tải phải tăng cường cạnh tranh (Tomzyck và các tác giả, 2011), hơn là do nỗ lực cải cách thủ tục hành chính từ phía cơ quan hải quan và các Bộ, ngành có liên quan khác. Nghiên cứu của Korinek và Sourdin (2009) cũng chỉ ra rằng tác động của việc hàng hóa phải chờ đợi thêm 1 ngày ở biên giới là tiêu cực đối với thương mại và tác động lớn hơn so với tác động của một ngày hàng hóa bằng container phải di chuyển trên biển, chính vì vậy cần đầu tư vào dịch vụ logistics và cơ sở hạ tầng để thúc đẩy thương mại, bởi mức độ lan tỏa lớn từ việc cải thiện dịch vụ logistics đối với thương mại của một quốc gia đang phát triển.

Bảng 4. Tiến triển trong việc cắt giảm thủ tục xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2005 - 2015

	2005 - 2008	2009 - 2010	2011	2015
Xuất khẩu				
Số giấy tờ XK bắt buộc	6	6	6	5
Số ngày cần cho việc XK	24	22	22	18
Chi phí XK container USD	685	756	555	448
Nhập khẩu				
Số giấy tờ NK bắt buộc	8	8	8	7
Số ngày cần cho việc NK	23	21	21	21
Chi phí NK container USD				

Nguồn: *Doing Business 2016: Measuring regulatory quality and efficiency, Economy profile: Vietnam.* <http://doingbusiness.org/>

Ghi chú: Số ngày cần cho việc xuất khẩu/nhập khẩu bao gồm số ngày thu thập bộ chứng từ xuất khẩu/nhập khẩu và hoàn thành thủ tục hải quan xuất khẩu/nhập khẩu (mỗi ngày được tính gồm 8 giờ làm việc). Chi phí xuất khẩu/nhập khẩu bao gồm chi phí thu thập bộ chứng từ xuất khẩu/nhập khẩu và hoàn thành thủ tục hải quan xuất khẩu/nhập khẩu.

Về các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics: Theo nhiều nguồn khác nhau, tại Việt Nam hiện có 600 - 800 công ty cung cấp dịch vụ logistics và khoảng 1.000 đại lý vận tải (World Bank, 2013). Số lớn đại lý là những công ty nhỏ có từ 15 đến 30 nhân viên. Nhiều hãng vận tải chỉ hạn chế hoạt động trong việc làm thủ tục hải quan và xử lý các đơn hàng đơn giản. Các công ty nhỏ chỉ có khả năng lấy được 20% thị phần nên cạnh tranh giữa các công ty này với nhau rất khốc liệt. Từ năm 2014, khi Việt Nam tuân thủ hoàn toàn qui định của WTO về tự do hóa ngành logistics, các hãng quốc tế có quyền thành lập công ty 100% vốn nước ngoài. Như vậy, phần lớn thị trường nằm trong tay khoảng 20 hãng logistics quốc tế lớn như APL logistics, Maersk logistics, NYK, OOCL, Yusen và Schenker và một số doanh nghiệp liên doanh và doanh nghiệp nhà nước lớn. Các doanh nghiệp này không chỉ cung cấp đủ loại dịch vụ mà còn có mạng lưới quốc tế rộng, tài chính mạnh và hệ thống công nghệ thông tin hiện đại. Tuy có nhiều bước phát triển và có sự tham gia của các hãng quốc tế, nhưng giá cước tại Việt Nam vẫn bị coi là cao nhất trên thế giới do điều kiện hạ tầng kém.

3. Kết luận và một số khuyến nghị

Trong bối cảnh hội nhập, bên cạnh những cơ hội lớn về xuất khẩu và đầu tư, Việt Nam phải đối mặt với nhiều thách thức, trong đó, một thách thức lớn nằm ở chính bản chất của tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam. Sự tăng trưởng xuất khẩu nhanh chóng ở Việt Nam thời gian qua là nhờ việc loại bỏ các rào cản thương mại bao gồm thuế quan và phi thuế quan trong suốt thời kỳ cải cách và hội nhập. Điều này cho phép Việt Nam tận

dụng triệt để đòn bẩy lợi thế so sánh về chi phí nhân công thấp. Đồng thời, các đối tác kinh doanh hiện tại và tiềm năng đã cho phép Việt Nam tiếp cận nhiều hơn với thị trường của họ với ít trở ngại hơn. Trong bối cảnh hội nhập mới (từ năm 2016 trở đi) lợi thế về chi phí lao động bắt đầu suy giảm trong khi năng suất lao động chậm được cải thiện. Mặc dù các rào cản thông thường đối với thương mại (như thuế quan, hạn chế số lượng và các hàng rào phi thuế quan) đã giảm đáng kể trong những thập kỷ qua, khó có thể thu thêm lợi ích từ các biện pháp này. Điều này dẫn đến sự cần thiết cấp bách phải cải thiện cơ cấu thương mại của quốc gia cả về cơ cấu sản phẩm và cơ cấu thị trường/đối tác. Những thách thức này cùng với tự do hóa thương mại tạo ít cơ hội hơn cho tăng trưởng xuất khẩu trong tương lai, khiến các chi phí liên quan tới logistics để tạo thuận lợi thương mại nổi lên như một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của Việt Nam.

Logistics thương mại bao gồm nhiều dịch vụ và quy trình vận tải giữa các quốc gia: thủ tục hải quan và hành chính, tổ chức và vận tải biển quốc tế, theo dõi và tìm kiếm hàng hóa, chất lượng vận tải và cơ sở hạ tầng vận tải và thông tin. Các chi phí logistics thương mại, bao gồm cả vận chuyển, có tác động đến thương mại tương tự như thuế quan. Vì vậy, cắt giảm các chi phí này là một ưu tiên để tăng cường khả năng cạnh tranh thương mại. Nhìn chung, cải thiện chất lượng logistics thương mại sẽ cải thiện được tình hình xuất nhập khẩu, đặc biệt là xuất khẩu: cứ thêm một ngày hàng hóa phải chờ xuất khẩu, nhập khẩu thì thương mại sẽ giảm khoảng 4% (Korinek và Sourdin, 2009). Những hạn chế trong logistics thương mại như hiện nay có thể trở thành một cản trở trong chiến lược tăng trưởng nhờ lợi thế cạnh tranh thương mại của Việt Nam. Nhằm cải thiện logistics thương mại và tạo thuận lợi cho thương mại, các cơ quan của Chính phủ cần chú trọng vào các nỗ lực chính sách sau:

- Nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ logistics của các nhà cung cấp dịch vụ logistics, đặc biệt là các nhà cung cấp có quy mô nhỏ.
- Nâng cao hiệu quả đầu tư vào cơ sở hạ tầng logistics và tăng cường sự liên kết giữa các hình thức vận tải khác nhau để hỗ trợ cho thương mại một cách có hiệu quả. Chú ý đến các trọng điểm phát triển, cửa ngõ và hành lang giao dịch quốc tế và sự phối hợp các hoạt động giữa các đầu mối này.
- Tổ chức luồng thông tin hiệu quả và minh bạch hơn, cơ quan hải quan và các Bộ, ngành liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu và quá cảnh của doanh nghiệp cần triển khai các nguyên tắc đơn giản hóa, hài hòa hóa và tiêu chuẩn hóa: Loại bỏ những yếu tố không cần thiết; những quy định và thủ tục trùng lặp tại trạm kiểm soát biên giới và phía sau biên giới; Bố trí các thủ tục, phương pháp quản lý và chứng từ theo công ước, tiêu chuẩn quốc tế và phương pháp thực hành tốt quốc tế.

Tài liệu tham khảo:

1. Blancas, L.C., et al (2014), *Efficient Logistics: a key to Vietnam's Competitiveness*, The World Bank.
2. Bộ Công Thương (2013, 2014, 2015), *Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện nhiệm vụ và triển khai nhiệm vụ năm sau - Báo cáo tóm tắt và các phụ lục.*

3. Korinek, J. and P. Sourdin (2009), *Maritime transport costs and their impact on trade*, OECD working paper.

4. Nguyễn Đức Trung (2016), *Bài giảng Global Economic Insights*, Global CEO Academy, Korea International Cooperation Agency (KOICA) và Đại học Kinh tế quốc dân.

5. Tô Trung Thành (chủ biên) (2016), *Đánh giá kinh tế Việt Nam thường niên: 2015 Trên bậc thềm hội nhập mới*, Đại học Kinh tế quốc dân, NXB Chính trị quốc gia, 2016.

6. Tomczyk, J., Lê Triệu Dũng và Nguyễn Hồng Thanh (2011), *Báo cáo Nghiên cứu về logistics thương mại tại Việt Nam và ASEAN*, Dự án Hỗ trợ Thương mại Đa biên EU MUTRAP III.

7. Phạm Minh Đức và các tác giả (2013), *Tạo thuận lợi thương mại, tạo giá trị và năng lực cạnh tranh: Gợi ý chính sách cho tăng trưởng kinh tế Việt Nam*, Báo cáo Tóm tắt, Ủy ban quốc gia về Hợp tác Kinh tế quốc tế và Ngân hàng Thế giới.

8. World Bank (2007, 2010, 2012, 2014), *Trade Logistics in Global Economy: The Logistics Performance Index and its indicators*.

9. World Bank Group (2016), *Doing Business 2016: Measuring regulatory quality and efficiency*, Economy profile: Vietnam. <http://doingbusiness.org/>

10. World Economic Forum, (2010 - 2015), *The Global Competitiveness Report*. <http://weforum.org/reports/>

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ CHUỖI CUNG ỨNG HÀNG DỆT MAY CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KHI THAM GIA HIỆP ĐỊNH ĐỐI TÁC XUYỀN THÁI BÌNH DƯƠNG (TPP)

ThS. Trần Thị Thu Hiền
Viện Nghiên cứu Thương mại

1. Khái quát chung về chuỗi cung ứng hàng dệt may

1.1. Khái niệm và đặc điểm của chuỗi cung ứng

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, thị trường thế giới luôn có sự cạnh tranh khốc liệt, việc gia tăng chi phí kho bãi, hậu cần, cùng với xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế tạo ra những thách thức trong việc nâng cao chất lượng hàng hóa, hiệu quả sản xuất, thiết kế, phát triển sản phẩm mới và dịch vụ phân phối. Để giải quyết những thách thức đặt ra, các nhà cung cấp phải có những sản phẩm đầu vào có chất lượng cao, đảm bảo tiêu chuẩn quốc tế. Các doanh nghiệp sản xuất tập trung vào các khâu thiết kế và phát triển sản phẩm mới nhằm nâng cao chất lượng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng cuối cùng. Các doanh nghiệp áp dụng kỹ thuật sản xuất tiên tiến, quản trị chất lượng toàn diện trong việc cải tiến chất lượng, nâng cao hiệu quả sản xuất. Mỗi quan hệ và hợp tác giữa nhà cung cấp, thiết kế, nhà sản xuất, nhà phân phối đến người mua tạo nên chuỗi cung ứng hàng hóa.

Chuỗi cung ứng là một mạng lưới các lựa chọn sản xuất và phân phối nhằm thực hiện các chức năng chuyển đổi nguyên liệu thành bán thành phẩm và thành phẩm và phân phối chúng cho khách hàng (Giới thiệu về quản lý chuỗi cung ứng - Ran and Terry P.Harrison, 1995).

Như vậy, việc kết hợp một cách hệ thống các khâu sản xuất, kinh doanh trong phạm vi một doanh nghiệp và giữa các doanh nghiệp, giữa các quốc gia trong phạm vi chuỗi cung ứng sẽ nhằm mục đích cải thiện hiệu quả kinh doanh của từng doanh nghiệp, phát triển đối với ngành, quốc gia tham gia và toàn bộ chuỗi cung ứng.

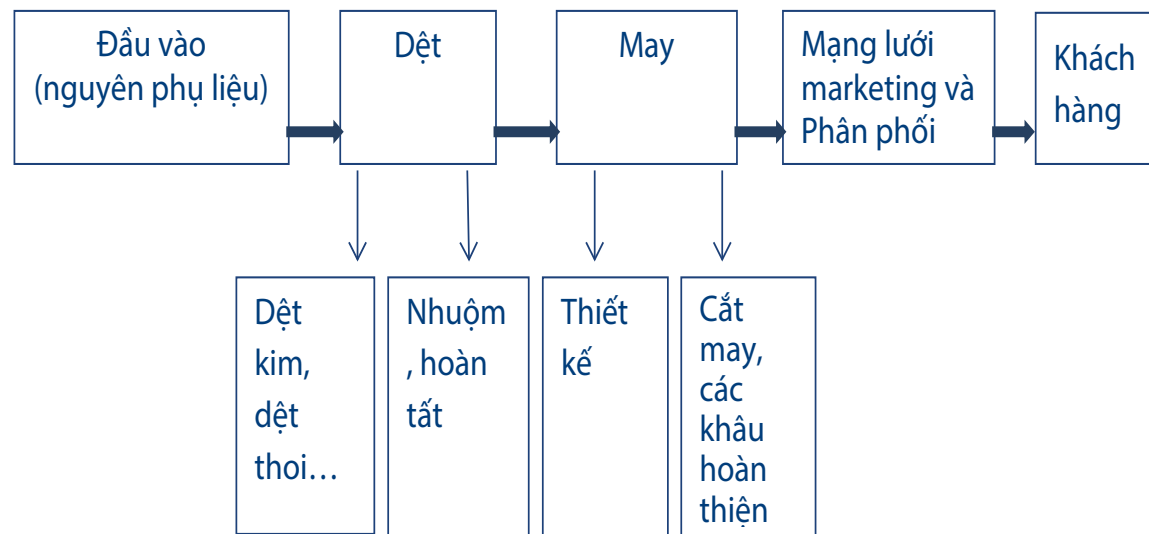
1.2. Chuỗi cung ứng hàng dệt may

Trong ngành dệt may, chuỗi cung ứng đóng vai trò quan trọng tạo ra sức cạnh tranh và tạo ra các sản phẩm đạt chất lượng cao. Quy trình sản xuất sản phẩm dệt may bao gồm các khâu thiết kế, làm mẫu, sản xuất, phân phối; trong đó khâu thiết kế, phân phối tạo ra giá trị gia tăng rất lớn chứ không phải khâu sản xuất, gia công. Đó là nguyên nhân mặc dù kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam lớn nhưng giá trị tăng thêm lại nhỏ. Để nâng cao chất lượng chuỗi cung ứng, ngành dệt may sẽ chú trọng từ khâu đầu vào như nguyên phụ liệu, nhiên liệu cho tới khâu thiết kế, sản xuất, phân phối, xây dựng thương hiệu và tăng tính hợp tác trong ngành. Đẩy mạnh phương thức sản xuất từ gia công lên FOB (mua nguyên liệu, bán thành phẩm), ODM (thiết kế trên ý tưởng có sẵn, sản xuất); OBM (tự thiết kế, sản xuất). Thu hút đầu tư vào các khâu dệt, nhuộm và hoàn tất để cung cấp vải cho may xuất khẩu từ đó sẽ tận dụng được các cơ hội khi tham gia Hiệp định TPP.



Các doanh nghiệp dệt may cũng thúc đẩy xuất khẩu, nâng cao năng lực cạnh tranh để tham gia sâu vào chuỗi cung ứng và tăng hiệu quả kinh doanh. Chuỗi cung ứng trong ngành dệt may thường do người mua quyết định, để tạo ra sản phẩm cuối cùng phải trải qua nhiều công đoạn và hoạt động sản xuất có thể được tiến hành ở nhiều nước. Trong đó các nhà sản xuất với những thương hiệu nổi tiếng, các nhà bán buôn, bán lẻ lớn đóng vai trò then chốt trong việc thiết lập mạng lưới sản xuất và định hình việc tiêu thụ hàng hóa, đồng thời đưa ra những chiến lược thuê gia công tại nhiều quốc gia nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng toàn cầu.

Hình 1. Chuỗi cung ứng hàng dệt may



2. Thực tiễn chuỗi cung ứng hàng dệt may của các doanh nghiệp Việt Nam

Hiện nay, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam vẫn tham gia liên tục vào chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu. Ngành dệt may Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và đóng góp vai trò quan trọng trong quá trình tăng trưởng kinh tế. Dệt may luôn là mặt hàng xuất khẩu chủ lực có kim ngạch xuất khẩu và tốc độ tăng trưởng lớn nhất. Mặc dù tăng kim ngạch xuất khẩu liên tục qua các năm nhưng hiệu quả xuất khẩu của ngành dệt may còn thấp do tỉ lệ xuất khẩu hàng may mặc theo phương thức gia công CMT chiếm đến 60%, theo phương thức FOB (mua nguyên liệu, bán thành phẩm) chiếm 35% và chỉ khoảng 5% xuất khẩu theo phương thức ODM (thiết kế trên ý tưởng có sẵn, sản xuất). Chính vì vậy, giá trị gia tăng của sản phẩm dệt may còn thấp, chỉ khoảng 30% so với tăng kim ngạch xuất khẩu, tỉ suất lợi nhuận trên dưới 10% và nguyên phụ liệu nhập khẩu chiếm 70 - 80%.

Đặc điểm chung của các khâu trong chuỗi cung ứng hàng dệt may của các doanh nghiệp Việt Nam

(1) Nguồn nguyên liệu bông, xơ và sợi

Để có nguồn nguyên liệu đầu vào trong chuỗi cung ứng hàng dệt may cần phát triển ngành trồng bông và kéo sợi cung cấp cho các khâu tiếp theo là dệt, nhuộm và may. Hiện

nay, các doanh nghiệp dệt may đang có sự mất cân đối trong cấu trúc sản xuất, hiện cả nước có khoảng 10 nghìn hecta trồng bông với sản lượng hàng năm chỉ đáp ứng khoảng 2% nhu cầu sản xuất. Nguyên nhân dẫn đến sự kém phát triển của ngành bông, xơ là do các doanh nghiệp nước ta không có lợi thế cạnh tranh tự nhiên và không chú trọng đầu tư trong việc trồng bông và sản xuất xơ. Trồng bông chịu tác động bởi thời tiết, khí hậu, dẫn tới diện tích trồng bông ở Việt Nam chưa cao và còn manh mún. Bên cạnh đó, trình độ thâm canh của nông dân chưa tốt, chưa có hệ thống thủy lợi hỗ trợ, điều kiện trồng trọt chủ yếu phụ thuộc vào thiên nhiên, sản xuất thu hoạch bằng tay nên chất lượng bông của cả nước thấp, năng suất bông bình quân đạt khoảng 1,28 tấn/ha. Các doanh nghiệp dệt may hiện sử dụng khoảng 600 nghìn tấn bông tự nhiên, 400 nghìn tấn xơ các loại mỗi năm. Tuy nhiên, phải nhập khẩu 589 nghìn tấn bông, chiếm 99% tổng nhu cầu bông; bông sản xuất trong nước chỉ đáp ứng 2%, tương đương 12 nghìn tấn. Về xơ các loại nhập khẩu 220 nghìn tấn, chiếm 54% tổng nhu cầu về xơ¹⁸. Như vậy, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam rất thiếu nguồn nguyên liệu đầu vào cho sản xuất và xuất khẩu, đây là điểm thiếu hụt trong chuỗi cung ứng hàng dệt may.

(2) Dệt, nhuộm và hoàn tất

Vai trò của các doanh nghiệp dệt là rất lớn vì vải là yếu tố quan trọng quyết định đến chi phí và chất lượng cuối cùng của một sản phẩm may mặc. Mặc dù có vai trò quan trọng trong việc cung cấp nguyên liệu tại chỗ cho các doanh nghiệp may mặc nhưng trên thực tế các sản phẩm dệt chưa thực sự phát triển để đáp ứng nhu cầu của may mặc.

Điểm bất hợp lý lớn nhất trong chuỗi cung ứng hàng dệt may chính là ở lĩnh vực sợi, dệt, nhuộm bởi các doanh nghiệp trong nước sản xuất mỗi năm 3,6 triệu cọc sợi, với sản lượng đạt 514.000 tấn/năm, trong đó khoảng 334.000 tấn (tương đương 65%) phục vụ xuất khẩu. Số còn lại đưa vào dệt tạo ra khoảng 1,2 tỷ mét vải mộc/năm phục vụ cho doanh nghiệp may. Do chủng loại, chất lượng vải của của các doanh nghiệp Việt Nam chưa đáp ứng được yêu cầu của hàng may mặc xuất khẩu dẫn tới ngành may cần 6 tỷ mét vải /năm, song phải nhập khẩu khoảng 5,2 tỷ mét vải.

Các doanh nghiệp trong nước có khả năng nhuộm và hoàn tất 80.000 tấn vải đan và 700 triệu mét vải dệt mỗi năm. Tuy nhiên, chỉ khoảng 20 - 25% lượng vải dệt này đủ chất lượng để sản xuất thành phẩm xuất khẩu, trong khi vải đan hầu hết không đủ tiêu chuẩn để xuất khẩu và chỉ được dùng cho thị trường nội địa².

Những hạn chế của khâu dệt nhuộm là do Chính phủ chưa có các chính sách đầu tư vào ngành dệt nhuộm, chính sách hạn chế các ngành công nghiệp gây ô nhiễm môi trường. Ngoài ra, quy mô doanh nghiệp dệt nhỏ, thiếu nhân lực, công nghệ lạc hậu. Đồng thời thiếu vắng các cụm ngành công nghiệp dệt may để hỗ trợ phát triển.

(3) May

Các doanh nghiệp may xuất khẩu phát triển nhanh chóng trong giai đoạn vừa qua,

^{18, 2} Theo Báo cáo ngành dệt may 2015.

thị trường xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam ngày càng mở rộng và tăng trưởng cao. Tuy nhiên các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm may mặc của Việt Nam hiện nay vẫn đang sản xuất theo phương thức gia công đơn giản. Theo thống kê của VITAS, tỷ lệ xuất khẩu hàng may mặc theo phương thức gia công CMT vẫn chiếm chủ yếu khoảng 80%. Tỷ lệ xuất khẩu các sản phẩm may mặc theo phương thức FOB, ODM, OBM vẫn thấp do các doanh nghiệp dệt may Việt Nam không chủ động được nguồn nguyên liệu, khả năng quản lý, huy động vốn nên vẫn chưa khai thác hết các lợi thế để thu được lợi nhuận tối đa. Các doanh nghiệp may mặc còn yếu ở khâu thiết kế sản phẩm vì thiếu các nhà thiết kế giỏi, khó tiếp cận và thiếu thông tin về nhu cầu khách hàng, xa thị trường tiêu thụ cuối cùng.

Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần phải dịch chuyển từ phương thức gia công CMT lên phương thức sản xuất ODM, OBM nhằm đáp ứng những thay đổi trên thị trường và bắt kịp xu hướng của ngành dệt may thế giới.

(4) Hoạt động xuất khẩu, phân phối và marketing

Hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam phụ thuộc vào các nhà buôn trung gian nước ngoài, các nhà sản xuất khu vực. Các nhà buôn đóng vai trò rất quan trọng là trung gian trong chuỗi cung ứng hàng dệt may Việt Nam ra thế giới. Các doanh nghiệp bán lẻ lớn đa số thuộc thị trường EU, Nhật, Hoa Kỳ sở hữu những thương hiệu hàng đầu quốc tế, những siêu thị, cửa hàng bán lẻ. Các doanh nghiệp bán lẻ thông qua các nhà buôn để phát triển mạng lưới cung ứng của họ ở Việt Nam nhằm giảm chi phí. Do vậy các doanh nghiệp Việt Nam phụ thuộc rất lớn vào các nhà buôn trong khu vực. Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn thiếu liên kết với những người tiêu dùng sản phẩm cuối cùng mà chỉ thực hiện chủ yếu là các hợp đồng gia công cho các nhà sản xuất khu vực.

Hoạt động marketing và phân phối đang là khâu cần chú trọng phát triển của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Các doanh nghiệp chưa nắm được các khâu ở thượng nguồn để chủ động trong hoạt động sản xuất với các mẫu thiết kế và thương hiệu riêng thì các sản phẩm dệt may vẫn khó có thể xâm nhập được mạng lưới xuất khẩu và tiếp thị trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Từ những đặc điểm của từng khâu trong chuỗi cung ứng như trên, các doanh nghiệp của nước ta đang thiếu một chuỗi cung ứng trong nước để hỗ trợ phát triển từ trồng bông, dệt sợi, dệt vải, nhuộm đến khâu thiết kế, may mặc. Các doanh nghiệp dệt và doanh nghiệp may chưa có sự phát triển gắn kết, chưa có những cụm ngành dệt may đúng nghĩa thể hiện bằng việc gắn kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp hoạt động trong các công đoạn khác nhau.

Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chủ yếu xuất khẩu hàng may mặc theo phương thức gia công. Nước ta hiện nay nhập khẩu nguyên phụ liệu rất lớn từ nước ngoài chiếm 70 - 90%. Điều này sẽ dẫn đến những rủi ro về thời gian và chất lượng nguyên phụ liệu trong quá trình vận chuyển, rủi ro về thời gian khi tìm nguyên liệu thay thế trong trường hợp sản phẩm bị lỗi. Ngoài ra xuất khẩu chủ yếu là gia công sẽ tạo ra giá trị gia tăng thấp, không đạt hiệu quả kinh tế tối ưu.

3. Một số quy định trong Hiệp định TPP đối với hàng dệt may

Hiện nay, có 12 nước tham gia TPP trong đó có đối tác thương mại quan trọng của Việt Nam như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Australia, Singapore. Với sự tham gia của các nền kinh tế lớn trên thế giới, TPP trở thành khu vực kinh tế với hơn 800 triệu dân, đóng góp 40% GDP và chiếm 1/3 thương mại toàn cầu.

Hàng dệt may là những sản phẩm thuộc ngành dệt may, bao gồm nguyên liệu dệt, sợi, bông, vải dệt, các loại quần áo may và các phụ kiện kèm theo. Hàng dệt may được phân loại theo hệ thống hài hòa mô tả và mã số hàng hóa (HS) được triển khai bởi Tổ chức Hải quan Thế giới (WCO), hiện nay có trên 179 quốc gia sử dụng hệ thống này cho mục đích hải quan và cho thống kê thương mại quốc tế. Các mã số xác định rõ một sản phẩm riêng biệt, cũng có thể phân biệt được cả sản phẩm này dùng cho nam hay nữ và được sản xuất ra sao. Với mã số HS có thể dễ dàng tránh được nhầm lẫn về phân loại.

Chương 4 của Hiệp định TPP về dệt may quy định rõ hàng dệt may là hàng hóa được liệt kê tại Phụ lục A (Sản phẩm dệt may - Quy tắc xuất xứ), trong đó hàng dệt may được phân loại theo mã HS bao gồm từ chương 50 đến chương 63:

- Chương 50: Tơ tằm (Mã số 50.01 đến 50.07).
- Chương 51: Lông cừu, lông động vật loại mịn hoặc loại thô; sợi từ lông đuôi hoặc bờm ngựa và vải dệt (Mã số 51.01 đến 51.13).
- Chương 52: Bông (Mã số 52.01 đến 52.12).
- Chương 53: Xơ dệt gốc thực vật khác; sợi giấy và vải dệt thoi từ sợi giấy (Mã số 53.01 đến 53.11).
- Chương 54: Sợi filament nhân tạo; dải và các dạng tương tự từ nguyên liệu dệt nhân tạo (Mã số 54.01 đến 54.08).
- Chương 55: Xơ sợi staple nhân tạo (Mã số 55.01 đến 55.16).
- Chương 56: Mền xơ, phớt và các sản phẩm không dệt; các loại sợi đặc biệt; sợi xe, chấu bện (cordage), thừng và cáp và các sản phẩm của chúng (Mã số 56.01 đến 56.09).
- Chương 57: Thảm và các loại hàng dệt trải sàn khác (Mã số 57.01 đến 57.05).
- Chương 58: Các loại vải dệt thoi đặc biệt; các loại vải dệt chần sợi vòng; hàng ren; thảm trang trí; hàng trang trí; hàng thêu (Mã số 58.01 đến 58.11).
- Chương 59: Các loại vải dệt đã được ngâm tẩm, tráng, phủ hoặc ép lớp; các mặt hàng dệt thích hợp dùng trong công nghiệp (Mã số 59.01 đến 59.11).
- Chương 60: Các loại hàng dệt kim hoặc móc (Mã số 60.01 đến 60.06).

- Chương 61: Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc (Mã số 61.01 đến 61.17).

- Chương 62: Quần áo và các hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc (Mã số 62.01 đến 62.17)

- Chương 63: Các mặt hàng dệt đã hoàn thiện khác; bộ vải; quần áo dệt và các loại hàng dệt đã qua sử dụng khác: vải vụn (Mã số 63.01 đến 63.10)

Ngoài ra, trong Chương 4 nêu rõ vấn đề về vi phạm hải quan và thời gian chuyển đổi, trong đó:

- Vi phạm hải quan có nghĩa là bất kỳ hành động nhằm mục đích, hoặc có tác động tới việc tránh pháp luật hoặc quy định liên quan đến các điều khoản của Hiệp định này điều chỉnh về xuất nhập khẩu hàng dệt may giữa các Bên, đặc biệt là các hành động vi phạm luật hoặc quy định của hải quan về hạn chế hoặc cấm nhập khẩu hoặc cấm xuất khẩu, trốn thuế, gian lận chứng từ liên quan đến xuất khẩu hoặc nhập khẩu hàng hóa, gian lận hoặc buôn lậu.

- Thời gian chuyển đổi có nghĩa là giai đoạn bắt đầu từ khi Hiệp định có hiệu lực giữa các bên liên quan cho đến 05 năm sau ngày Bên nhập khẩu xóa bỏ thuế cho hàng hóa của Bên xuất khẩu theo Hiệp định này.

Trong Chương 3 của Hiệp định đã nêu rõ và đầy đủ về Quy tắc xuất xứ và thủ tục về xuất xứ, tuy nhiên Chương 4 cũng quy định dành riêng cho ngành dệt may về Quy tắc xuất xứ và các vấn đề liên quan bao gồm các quy tắc xuất xứ cụ thể yêu cầu việc sử dụng sợi và vải từ khu vực TPP, điều này sẽ thúc đẩy việc thiết lập các chuỗi cung ứng và đầu tư khu vực trong lĩnh vực này, cùng với cơ chế “nguồn cung thiếu hụt” cho phép việc sử dụng một số loại sợi và vải nhất định không có sẵn trong khu vực.

Nội dung về Quy tắc xuất xứ và các vấn đề liên quan như sau:

- Hàng dệt may trong Phụ lục A: “Quy tắc cụ thể mặt hàng dệt may” phân loại ngoài Chương 61 đến 63 không phải là hàng hóa có xuất xứ vì nguyên phụ liệu sử dụng trong quá trình sản xuất hàng hóa đó không đáp ứng quy tắc chuyển đổi mã số hàng hóa tương ứng được quy định tại Phụ lục A: “Quy tắc cụ thể mặt hàng dệt may”, sẽ vẫn được coi là có xuất xứ nếu tổng trọng lượng của các nguyên phụ liệu đó không vượt quá 10% tổng trọng lượng của hàng hóa đó.

- Hàng dệt may phân loại từ Chương 61 đến 63 không phải là hàng hóa có xuất xứ vì sợi sử dụng trong quá trình sản xuất ra bộ phận quyết định đến phân loại mã số hàng hóa của hàng hóa đó không đáp ứng được quy tắc chuyển đổi mã số hàng hóa được quy định tại Phụ lục A: “Quy tắc cụ thể mặt hàng dệt may”, sẽ vẫn được coi là có xuất xứ nếu tổng trọng lượng của sợi đó không vượt quá 10% tổng trọng lượng của bộ phận đó.

- Bất kể quy định tại khoản 2 và 3, nếu một mặt hàng nêu tại khoản 2 có chứa sợi đàn hồi hoặc một mặt hàng nêu tại khoản 3 có chứa sợi đàn hồi trong thành phần làm cơ sở

cho việc phân loại thuế quan của mặt hàng đó thì mặt hàng đó được coi là có xuất xứ nếu loại sợi đó được sản xuất hoàn toàn trong lãnh thổ của một hoặc một số Bên.

- Hàng dệt may được phân loại là bộ sản phẩm dùng cho bán lẻ theo quy định tại Quy tắc 3 của Các quy tắc chung về giải thích Hệ thống hài hòa sẽ không được xem là có xuất xứ, trừ trường hợp mỗi mặt hàng trong bộ sản phẩm đều là hàng hóa có xuất xứ hoặc tổng giá trị của hàng hóa không có xuất xứ trong bộ sản phẩm không vượt quá 10% giá trị của bộ sản phẩm.

- Giá trị của hàng hóa không có xuất xứ trong một bộ sản phẩm được tính tương tự như giá trị của nguyên liệu không có xuất xứ và giá trị của bộ sản phẩm được tính tương tự như giá trị hàng hóa trong Chương 3 (Quy tắc xuất xứ và thủ tục xuất xứ).

Quy định về nguồn cung thiếu hụt:

Khi xác định một mặt hàng có xuất xứ hay không, một loại nguyên liệu được liệt kê trong Danh sách nguồn cung thiếu hụt được xem là có xuất xứ nếu nguyên liệu thỏa mãn các yêu cầu, kể cả các yêu cầu về người dùng cuối cùng được quy định trong Danh sách nguồn cung thiếu hụt. Bên cạnh đó, nếu một mặt hàng có xuất xứ dựa trên việc sử dụng nguyên liệu quy định tại Danh sách nguồn cung thiếu hụt, thì bên nhập khẩu có quyền yêu cầu cung cấp mã số hoặc mô tả về nguyên liệu trong hồ sơ nhập khẩu (như giấy chứng nhận xuất xứ). Các nguyên liệu không có xuất xứ được đánh dấu là “tạm thời” trong Danh sách nguồn cung thiếu hụt có thể được xem là có xuất xứ trong vòng 5 năm kể từ ngày Hiệp định có hiệu lực.

Quy định về một số mặt hàng thủ công hoặc truyền thống:

Mặt hàng dệt may được một Bên nhập khẩu xác định đủ điều kiện miễn thuế hoặc hưởng ưu đãi thuế quan theo thỏa thuận song phương của hai bên nhập khẩu và xuất khẩu nếu mặt hàng đó thuộc các loại vải dệt tay của một ngành tiểu thủ công nghiệp; Các loại vải in bằng tay có hoa văn được tạo ra bằng kỹ thuật wax-resistance; Các loại hàng hóa tiểu thủ công nghiệp làm từ các loại vải dệt tay hoặc in bằng tay; Các mặt hàng thủ công truyền thống.

Về hành động khẩn cấp:

Nếu kết quả của việc giảm hoặc xóa bỏ thuế quan quy định trong Hiệp định này làm tăng số lượng nhập khẩu một mặt hàng dệt may hưởng lợi từ ưu đãi thuế quan theo Hiệp định này vào lãnh thổ của một Bên, với các thị trường trong nước của mặt hàng đó, gây thiệt hại nghiêm trọng hay có nguy cơ gây thiệt hại nghiêm trọng đối với một ngành công nghiệp trong nước đang sản xuất mặt hàng tương tự hoặc mặt hàng cạnh tranh trực tiếp, Bên nhập khẩu có quyền, trong phạm vi và thời gian cần thiết để ngăn chặn hoặc khắc phục thiệt hại và tạo điều kiện sửa đổi, thực hiện hành động khẩn cấp bao gồm thuế suất đối với mặt hàng của các Bên xuất khẩu đến một mức không vượt quá thuế suất tối huệ quốc có hiệu lực tại thời điểm thực hiện và thuế suất tối huệ quốc có hiệu lực vào ngày liền trước ngày Hiệp định này có hiệu lực đối với Bên đó.

Về hợp tác, giám sát, xác minh và ra quyết định

Mỗi Bên, theo luật pháp và quy định của mình, phải phối hợp với các Bên khác trong việc thực thi hoặc hỗ trợ trong việc thực thi các biện pháp tương ứng liên quan đến vi phạm pháp luật về hải quan đối với thương mại hàng dệt may giữa các bên, bao gồm đảm bảo tính chính xác của các yêu cầu hưởng ưu đãi thuế quan theo Hiệp định này. Mỗi Bên phải có biện pháp thích hợp, bao gồm lập pháp, hành chính, tư pháp hoặc hành động khác phục vụ cho việc thi hành pháp luật, quy định và thủ tục liên quan đến vi phạm pháp luật về hải quan và hợp tác với Bên nhập khẩu trong việc thi hành quy định pháp luật và thủ tục của mình liên quan đến công tác phòng chống vi phạm pháp luật về hải quan.

Việc giám sát quy định mỗi Bên phải thiết lập hoặc duy trì các chương trình hay các hoạt động để xác định và xử lý vi phạm pháp luật về hải quan liên quan đến hàng dệt may, có thể bao gồm các hoạt động để đảm bảo tính chính xác của các yêu cầu hưởng ưu đãi thuế quan đối với hàng dệt và may mặc. Một số Bên có thể có thêm thỏa thuận song phương và thông qua các chương trình hoặc hoạt động này, các Bên có thể thu thập hoặc chia sẻ thông tin liên quan đến hàng dệt may phục vụ quản lý rủi ro.

Bên nhập khẩu có thể tiến hành xác minh đối với một mặt hàng dệt may và các thủ tục liên quan của mình để xác minh một mặt hàng có thỏa mãn điều kiện hưởng ưu đãi thuế quan hay không, hoặc yêu cầu kiểm tra thực tế như có vi phạm pháp luật về hải quan hay không. Bên nhập khẩu có quyền từ chối một yêu cầu hưởng ưu đãi thuế quan cho một mặt hàng dệt may vì một số lý do như quyết định về yêu cầu hưởng ưu đãi thuế quan, Bên đó không nhận được đầy đủ thông tin để xác định hàng hóa có đủ điều kiện có xuất xứ hay không hoặc Bên nhập khẩu không thể hoàn thành cuộc kiểm tra thực tế vào ngày để xuất và nhà xuất khẩu hoặc nhà sản xuất không thống nhất được với Bên nhập khẩu về một ngày kiểm tra khác, hoặc nhà xuất khẩu hoặc nhà sản xuất không cho phép truy cập hồ sơ hoặc cơ sở liên quan trong quá trình kiểm tra thực tế.

Ngoài ra, các Bên còn thành lập một Ủy ban về Hàng dệt may gồm đại diện từng Bên, họp ít nhất một lần trong năm có hiệu lực của Hiệp định và các lần họp sau do Bên quyết định theo yêu cầu của Ủy ban TPP. Các thảo luận phải được giữ bí mật và không làm phương hại đến các quyền của bất kỳ bên nào trong vụ kiện tụng trong tương lai.

Các quy định chặt chẽ về dệt may trong Hiệp định TPP tác động mạnh mẽ tới sự phát triển của chuỗi cung ứng hàng dệt may của các doanh nghiệp Việt Nam. Các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu khoảng 1.000 dòng sản phẩm dệt may vào Hoa Kỳ với thuế suất bình quân 17-18%. Hiệp định TPP được kỳ vọng sẽ cắt giảm mức thuế quan này dẫn về 0%. Theo Chương trình ưu đãi nhập khẩu tích lũy giữa Hoa Kỳ - Việt Nam, Hoa Kỳ sẽ cho miễn thuế đối với mặt hàng ¹⁹:

(a) Được cắt và may hoặc lắp ráp khác tại Việt Nam và được làm từ vải Hoa Kỳ và đáp ứng điều kiện hưởng ưu đãi thuế quan theo quy định của Hiệp định này hoặc

(b) Được cắt và may hoặc lắp ráp khác tại Việt Nam và làm từ vải có xuất xứ theo quy định tại Hiệp định này hoặc vải có bất kỳ xuất xứ nào khác, nhưng mặt khác đáp ứng điều kiện hưởng ưu đãi thuế quan theo quy định.

Đối với những mặt hàng được miễn thuế, Hoa Kỳ sẽ yêu cầu người nhập khẩu chứng minh người xuất khẩu hoặc người sản xuất mặt hàng có điểm tích lũy đối ứng bằng hoặc nhiều hơn 75% tổng số mét vuông của vải sử dụng trong mặt hàng, nếu mặt hàng đó được phân loại ở phân nhóm 6204.62.20 hoặc 6204.62.40 hoặc 130% của tổng số mét vuông của vải sử dụng trong mặt hàng, nếu mặt hàng đó được phân loại ở phân nhóm 6203.42.20 hoặc 6203.42.40 (Theo mã số HS).

Hiệp định TPP sẽ tác động đến xuất khẩu dệt may sang Hoa Kỳ tăng trưởng 12-13%/năm và có thể đạt 30 tỷ USD vào năm 2025. Với những yêu cầu đặt ra trong TPP, các doanh nghiệp dệt may sẽ thu hút đầu tư vào sản xuất nguyên liệu, tăng thêm rất nhiều các doanh nghiệp tham gia sản xuất nguyên liệu từ bông, xơ, sợi đến dệt, giá trị gia tăng và tỷ lệ nội địa hóa của ngành sẽ được nâng cao. Dự kiến mục tiêu đạt tỉ lệ nội địa hóa 70-80% vào năm 2020.

Để được hưởng mức thuế suất 0%, các doanh nghiệp dệt may phải đáp ứng yêu cầu “từ sợi trở đi”, có nghĩa là các khâu từ kéo sợi, dệt, nhuộm, hoàn tất và may phải được thực hiện tại các nước thành viên TPP. Điều này là một thách thức cho các doanh nghiệp vì ngành công nghiệp phụ trợ của Việt Nam chưa đủ mạnh, các doanh nghiệp dệt may hiện đang nhập nguyên phụ liệu chủ yếu từ các nước không nằm trong TPP. Nhưng bên cạnh đó cũng mở ra cơ hội các doanh nghiệp dệt may phát triển chuỗi cung ứng một cách toàn diện từ khâu nguồn cho đến sản xuất, phân phối. Ngoài ra sẽ thúc đẩy sự liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp để tận dụng được những lợi thế mà Hiệp định TPP mang lại và tham gia hiệu quả vào chuỗi cung ứng hàng dệt may.

Một khâu quan trọng trong chuỗi cung ứng mà các doanh nghiệp Việt Nam phải hướng tới là tạo ra và xây dựng được thương hiệu của riêng mình và bán sản phẩm từ thiết kế của mình, nếu không các doanh nghiệp trong nước vẫn chỉ làm gia công cho các nước khác, hiện tỉ lệ xuất khẩu trên nhãn hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam chiếm rất thấp khoảng 2% đến 3% trong tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may.

4. Một số giải pháp nâng cao năng lực tham gia chuỗi cung ứng hàng dệt may của doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia TPP

Hiện nay, tổng kim ngạch xuất khẩu sang các nước trong khối TPP năm 2015 là 14.905,13 triệu USD. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu lớn nhất sang Hoa Kỳ là 10.987,70 triệu USD (chiếm 73,7 %) và Nhật Bản là 2.836,10 triệu USD (chiếm 19,5%) trong tổng kim ngạch xuất khẩu sang các nước TPP. Tiếp đến là một số thị trường có kim ngạch xuất khẩu khá lớn như Canada, Australia, Malaysia, Mexico. Một số thị trường có tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm giai đoạn 5 năm (2011 - 2015) khá cao như Australia 28,3%, Singapore 23%, Canada 18,8%, New Zealand 18,2%.

Để tận dụng được những cơ hội và đối phó với những thách thức khi tham gia TPP, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần thực hiện một số giải pháp sau:

¹⁹ Phụ lục E: Chương trình ưu đãi nhập khẩu tích lũy giữa Hoa Kỳ - Việt Nam

Một là, các doanh nghiệp cần đầu tư phát triển từ nguồn bông, xơ, sợi đến dệt, nhuộm và hoàn tất để đáp ứng được những yêu cầu về quy tắc xuất xứ trong TPP.

Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần phát triển các khu công nghiệp lớn để kêu gọi đầu tư vào lĩnh vực dệt, nhuộm và hoàn tất. Các doanh nghiệp dệt và nhuộm hiện nay cần tiếp tục mở rộng sản xuất, thu hút đầu tư từ nước ngoài như Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Malaysia.

Thách thức lớn nhất đối với các doanh nghiệp dệt may là khâu nguồn cung cấp nguyên phụ liệu. Hiện nay nguồn cung cấp nguyên phụ liệu cho dệt may như sợi, vải, nhuộm đang nhập khẩu với số lượng rất lớn. Mặc dù các doanh nghiệp sản xuất được rất nhiều sợi và xuất khẩu chủ yếu là sợi (80%) nhưng nguyên liệu sợi lại không đưa được vào ngành dệt may vì không đáp ứng được các tiêu chuẩn kỹ thuật do chưa qua những khâu xử lý cần thiết. Do vậy để đáp ứng xuất xứ về TPP thì chúng ta cần đầu tư vào khâu dệt và tẩy nhuộm, cần có những nghiên cứu chuyên sâu về dệt và sợi. Bên cạnh đó, để tận dụng được nguồn sợi trong nước, đầu tư vào yếu tố kỹ thuật để đảm bảo được các tiêu chuẩn quy định. Việc phát triển khâu thương mại sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực tham gia hiệu quả vào chuỗi cung ứng hàng dệt may.

Hai là, chuyển dần từ sản xuất theo phương thức gia công (CMT) sang phương thức FOB (mua nguyên liệu, bán thành phẩm), ODM (thiết kế trên ý tưởng có sẵn, sản xuất); OBM (tự thiết kế, sản xuất).

Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam từ trước tới nay hầu hết sản xuất theo phương thức gia công CMT. Tuy nhiên, khi tham gia vào Hiệp định TPP, các doanh nghiệp Việt Nam buộc phải chuyển dịch sang các phương thức cao hơn như FOB, ODM, OBM. Từ đó các doanh nghiệp sẽ tham gia tích cực vào chuỗi cung ứng hàng dệt may. Tham gia TPP đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phải có năng lực cạnh tranh lớn, đòi hỏi có khả năng cung cấp trọn gói, chất lượng ngày càng cao, giá cạnh tranh và thời hạn giao hàng theo nhu cầu của người mua trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Do vậy các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần thực hiện việc dịch chuyển dần từ gia công với tỉ trọng nhập khẩu nguyên liệu cao sang hình thức xuất khẩu theo FOB và ODM để đáp ứng yêu cầu người mua và nâng cao năng lực cho các doanh nghiệp khi tham gia chuỗi cung ứng.

Hiện nay, các doanh nghiệp dệt may trong nước chưa thực sự đầu tư vào khâu thiết kế mẫu, mẫu mã ít thay đổi, không đa dạng về kiểu mẫu vì vậy chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng trong và ngoài nước. Phương pháp OBM yêu cầu các doanh nghiệp phải chú trọng vào khâu thiết kế mẫu mã sản phẩm.

Phương thức FOB, ODM đòi hỏi các doanh nghiệp phải có sự chủ động với nguồn nguyên phụ liệu là một khâu còn yếu trong toàn ngành dệt may Việt Nam. Do đó sự chuyển dịch từ phương thức CMT sang FOB và ODM, OBM cần xác định những chiến lược phù hợp trong cả ngắn hạn và dài hạn. Trong ngắn hạn, các doanh nghiệp phải có mối liên kết chặt chẽ với các nhà cung cấp nguyên phụ liệu nước ngoài. Hay nói cách khác, trong chiến lược phát triển thị trường của mỗi doanh nghiệp đều phải xây dựng được

chuỗi liên kết. Để thực hiện được cần phải: (1) Các doanh nghiệp cần thu thập thông tin về các nhà cung cấp nguyên phụ liệu và tiếp cận với nhà cung cấp có khả năng cung cấp nguyên liệu mà doanh nghiệp cần và nhà cung cấp phải có sự tin cậy về chất lượng sản phẩm và thời gian giao hàng; (2) Cần có sự liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp để nâng cao vị thế của từng doanh nghiệp trong mối quan hệ với các nhà cung cấp; (3) Tạo ra chuỗi liên kết hoàn chỉnh từ đầu vào nguyên liệu đến sản phẩm hoàn chỉnh. Trong dài hạn, các doanh nghiệp dệt may phải chuyển sang sản xuất các nguyên phụ liệu. Khi đó các doanh nghiệp chủ động hoàn toàn nguồn nguyên phụ liệu, nâng cao giá trị gia tăng, và tham gia toàn diện vào chuỗi cung ứng hàng dệt may.

Ba là, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm

Các doanh nghiệp cần đầu tư xây dựng các trung tâm thiết kế mẫu riêng, nhằm xây dựng và khẳng định thương hiệu của mình và nâng cao giá trị hàng xuất khẩu. Xu hướng tiêu dùng hàng dệt may thế giới là người mua luôn hướng đến những sản phẩm có thương hiệu, uy tín trên thị trường. Do vậy mục tiêu hướng đến việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm, cho doanh nghiệp là cần thiết. Ngoài ra khi xây dựng được thương hiệu cho sản phẩm dệt may, mặt hàng dệt may của doanh nghiệp cũng dễ xâm nhập và có sức sống lâu bền trên thị trường trong nước cũng như thế giới. Đây là khâu quan trọng để doanh nghiệp hoàn thiện chuỗi cung ứng hàng dệt may, tham gia toàn diện vào chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu.

Bốn là, áp dụng khoa học, công nghệ, chuyển giao công nghệ trong sản xuất

Các doanh nghiệp Việt Nam cần đầu tư vào kỹ thuật, khoa học công nghệ hiện đại, tiên tiến để nâng cao năng suất, sản xuất ra các sản phẩm dệt may có chất lượng cao đáp ứng được nhu cầu của các nước nhập khẩu trong khối TPP.

Doanh nghiệp cần có các chương trình đào tạo nâng cao năng lực về nghiên cứu, chuyển giao công nghệ, đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu triển khai các tiến bộ kỹ thuật, chuyển giao công nghệ áp dụng vào sản xuất. Áp dụng các công nghệ mới để hoàn thiện chuỗi cung ứng, đáp ứng được các công đoạn dệt, nhuộm và hoàn tất. Áp dụng khoa học công nghệ vào các chương trình sản xuất sạch hơn, tiết kiệm năng lượng, quản lý sản xuất và chất lượng sản phẩm dệt may. Nâng cấp, chú trọng vào các hoạt động giám định, kiểm tra chất lượng sản phẩm Dệt may, quản lý chất lượng và khắc phục các rào cản kỹ thuật. Luôn áp dụng các công nghệ mới, tiên tiến nhất vào mọi hoạt động trong chuỗi cung ứng hàng dệt may.

Năm là, phát triển nguồn nhân lực trong các doanh nghiệp

Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam tuy có nguồn lao động dồi dào với chi phí nhân công rẻ nhưng vẫn thiếu đội ngũ nhân công có tay nghề, được đào tạo chuyên sâu, do vậy cần có các chương trình đào tạo nguồn nhân lực cho doanh nghiệp khi Việt Nam tham gia vào TPP. Nguồn nhân lực là một trong những yếu tố quan trọng quyết định thành công của doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp cần có những giải pháp sử dụng nguồn nhân lực hiệu quả nhất như việc tăng cường vai trò của từng người lao động trong

công ty từ cấp quản lý tới công nhân. Khuyến khích, động viên đội ngũ cán bộ công nhân viên, tạo ra sự yêu thích và hăng say trong công việc. Ngoài việc đào tạo, khuyến khích và sử dụng hiệu quả đội ngũ nhân công, doanh nghiệp cũng cần chú trọng tới công tác tuyển dụng nhân sự, lựa chọn những người có chuyên môn phù hợp, tay nghề tốt để xây dựng một lực lượng lao động có chất lượng trong doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo:

1. Đặng Thị Tuyết Nhung, Đinh Công Khải (2011), *Chuỗi giá trị ngành dệt may Việt Nam*, Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright.
2. Báo cáo ngành dệt may 2015.
3. Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) (Bản dịch tiếng Việt).
4. Hoàng Văn Châu (2014), *Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương TPP và vấn đề tham gia của Việt Nam*, NXB Bách Khoa Hà Nội.
5. Brock R. Williams, 2013, *Trans - Pacific Partnership (TPP) Countries: Comparative Trade and Economic Analysis (Các quốc gia tham gia hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP): Lợi thế so sánh trong thương mại và các phân tích kinh tế)*, Congressional Research Service, Washinton DC.



PHẦN THỨ NĂM

THƯƠNG MẠI MÔI TRƯỜNG VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ LIÊN QUAN KHÁC

CAM KẾT MÔI TRƯỜNG TRONG TPP: NHỮNG VẤN ĐỀ MỚI VÀ CÁC CƠ HỘI, THÁCH THỨC ĐỐI VỚI VIỆT NAM

ThS. Trần Huy Hoàn
Viện Nghiên cứu Thương mại

1. Giới thiệu

Sau hơn 5 năm đàm phán với hơn 30 phiên làm việc ở cấp kỹ thuật và hơn 10 cuộc đàm phán ở cấp Bộ trưởng, Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) đã chính thức kết thúc đàm phán vào ngày 05/10/2015 tại Hội nghị Bộ trưởng được tổ chức ở Át-lan-ta, Hoa Kỳ. Hiệp định TPP là Hiệp định thương mại đa phương đầu tiên đưa các nội dung về môi trường thành một chương trong các cam kết. Điều này một lần nữa khẳng định vị trí của môi trường như một nhân tố quan trọng trong các hoạt động thương mại và những đóng góp của thương mại đối với phát triển bền vững. Nội dung của các cam kết hướng tới việc thúc đẩy sự hỗ trợ lẫn nhau giữa các chính sách thương mại với môi trường; ủng hộ các quốc gia có các biện pháp phù hợp thúc đẩy hơn nữa các hoạt động bảo vệ môi trường, hạn chế cạn kiệt các tài nguyên thiên nhiên; đồng thời đẩy mạnh hơn nữa tự do hóa thương mại đối với các hàng hóa và dịch vụ theo hướng chuyển dịch sang nền kinh tế xanh và nền kinh tế các bon thấp.

2. Tổng quan về chương 20 - cam kết môi trường trong TPP

Ngày 04/02/2016, Bộ trưởng phụ trách thương mại của 12 nước tham gia Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) gồm Australia, Brunei, Canada, Chile, Nhật Bản, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Singapore, Hoa Kỳ và Việt Nam đã tham dự Lễ ký kết xác thực lời văn Hiệp định TPP tại Auckland, New Zealand. Sau khi ký chính thức, các nước sẽ tiến hành thủ tục phê chuẩn Hiệp định theo quy định của pháp luật nước mình. Hiệp định sẽ có hiệu lực sau 60 ngày kể từ ngày nhận được thông báo sau cùng bằng văn bản về việc các Bên đã hoàn thành thủ tục pháp lý nội bộ.

Có tất cả 30 chương trong Hiệp định TPP, trong đó Chương 20 về Môi trường bao gồm 23 điều, có thể chia làm 04 nội dung chính, bao gồm: *Thứ nhất*, nhóm điều khoản chung liên quan đến các định nghĩa, mục tiêu và các tuyên bố chung của Hiệp định, gồm 3 có điều 1, 2 và 3. *Thứ hai*, nhóm điều khoản liên quan đến các quy định về tính minh bạch và sự tham gia của công chúng, bao gồm 3 điều 7, 8 và 9. *Thứ ba*, nhóm điều khoản liên quan đến các hoạt động tổ chức bộ máy, các cơ quan chịu trách nhiệm và cơ chế phối hợp thực hiện và giải quyết các tranh chấp, khiếu nại và làm sáng tỏ các vấn đề có liên quan giữa các bên tham gia, gồm 6 điều 12, 19, 20, 21, 22 và 23. *Thứ tư*, nhóm quan trọng nhất bao gồm 11 điều khoản riêng về các vấn đề môi trường:

1. Hàng hóa và dịch vụ môi trường.
2. Các hiệp định môi trường đa phương.
3. Bảo vệ tầng ô zôn.

4. Bảo vệ môi trường biển từ ô nhiễm do vận tải biển.
5. Thương mại và đa dạng sinh học.
6. Thương mại và bảo tồn (động thực vật hoang dã).
7. Các loài ngoại lai xâm lấn.
8. Chuyển đổi sang nền kinh tế các bon thấp và tự cường.
9. Ngành thủy sản đánh bắt cá trên biển.
10. Các cơ chế tự nguyện để thúc đẩy thực thi môi trường và.
11. Hợp tác trách nhiệm xã hội.

2. Những vấn đề mới

Có 04 vấn đề mới nổi bật lần đầu tiên chính thức được đưa vào trong các cam kết thương mại đa phương, gồm:

1. Các cam kết về hàng hóa và dịch vụ môi trường.
2. Các cam kết về chuyển đổi sang nền kinh tế các bon thấp.
3. Các vấn đề liên quan đến ô nhiễm đại dương và suy giảm nguồn tài nguyên thủy sản trên biển do hoạt động đánh bắt cá.
4. Thành lập Ủy ban môi trường, Điểm liên lạc quốc gia và cơ chế giải quyết các vấn đề thương mại - môi trường giữa các quốc gia.

3. Các nội dung cam kết

Đúng như tinh thần của các nội dung môi trường trong các Hiệp định tự do hóa thương mại, đó là sẽ chưa có các cam kết cụ thể bằng các con số cắt giảm thuế quan, bằng số năm mở cửa thị trường và tham gia. Các cam kết về môi trường còn khá "rụt rè" và đang lần tìm "những bước đi đầu tiên". Nội dung các cam kết mới chỉ dừng lại ở chỉ ra các vấn đề và kêu gọi các quốc gia cùng hợp tác để cùng giải quyết. Có thể chia nội dung của các điều khoản về môi trường thành 02 nhóm:

Nhóm thứ nhất gồm các hàng hóa, dịch vụ có hỗ trợ, đóng góp cho việc thực hiện tăng trưởng xanh và nền kinh tế các bon thấp, được quy định tại điều 15 và điều 18 với các chủ trương về giảm thuế, rào cản thương mại và hợp tác thông qua các dự án song phương và đa phương và thúc đẩy đầu tư giữa các bên. Chưa có các cam kết sâu hơn về cắt giảm thuế hay các cam kết khác.

Nhóm thứ hai bao gồm các nội dung về hạn chế ô nhiễm, cạn kiệt tài nguyên do các hoạt động thương mại. Nhóm này tập trung vào đa dạng sinh học, bảo tồn, cơ chế thực thi môi trường tự nguyện, bảo vệ tầng ô zôn, sinh vật ngoại lai. Nội dung chủ yếu là về kêu gọi hợp tác bảo vệ, hạn chế, và một số là ngăn cấm các hoạt động thương mại đối với các hoạt động này.

3.1. Những nội dung chưa đạt được kỳ vọng

Thứ nhất, các cam kết về hàng hóa và dịch vụ môi trường (EGS) vẫn tiếp tục dừng lại ở các tuyên bố chung, chưa tạo ra bước đột phá nào so với các cam kết trước đây. Mặc dù đã được đưa vào trong các cam kết, tuy nhiên nội dung của các cam kết chưa thực sự có nhiều thay đổi, mới chỉ được dừng lại ở các tuyên bố chung về giảm thuế và hạn chế các rào cản phi thuế nhằm tạo thuận lợi cho thương mại và đầu tư đối với EGS mà chưa có những cam kết sâu hơn về các cắt giảm thuế, cũng như chỉ ra danh mục các hàng hóa và dịch vụ môi trường cho thực hiện các cam kết.

Tuy nhiên, đây được xem là một bước tiến thành công nhất cho đến thời điểm hiện tại đối với vấn đề tự do hóa thương mại đối với hàng hóa và dịch vụ môi trường. Thực tế, quá trình tự do hóa thương mại đối với EGS diễn ra từ khá sớm trong khuôn khổ các hợp tác quốc tế và có sự khác biệt đối với hàng hóa môi trường và dịch vụ môi trường. WTO, OECD và APEC hiện nay đang là những tổ chức quốc tế dẫn đầu trong thúc đẩy quá trình tự do hóa thương mại đối với hàng hóa môi trường thông qua hình thành Hiệp định thương mại riêng trong khuôn khổ của các tổ chức. Danh mục dịch vụ môi trường đã được đưa vào nhóm các cam kết về dịch vụ môi trường trong WTO từ năm 1995, tuy nhiên, cho đến năm 2008, không có một cam kết nào về dịch vụ môi trường được đưa ra. Từ năm 2008 đến nay, mới chỉ có gần 70 các yêu cầu và hơn 40 các cam kết của các quốc gia trong WTO đã được các nước thực hiện đối với dịch vụ môi trường. ASEAN, cũng có các cam kết dịch vụ môi trường. Tuy nhiên, đến năm 2001, hàng hóa môi trường mới được đưa vào các đàm phán chính thức tại WTO và từ đó đến nay, chưa có được một sự tiến triển nào hơn do những khó khăn từ định nghĩa thế nào là hàng hóa môi trường, làm thế nào để phân biệt hàng hóa vừa phục vụ mục tiêu môi trường, vừa phục vụ mục tiêu khác...

Năm 2012, tổ chức APEC mà Việt Nam là thành viên đã thống nhất được một cam kết tự nguyện về cắt giảm thuế quan xuống dưới 5% vào cuối năm 2015 cho danh mục 54 hàng hóa môi trường. Từ tháng 1/2014 tại Davos, Thụy Sĩ, 17 nền kinh tế chiếm tới 86% thị trường hàng hóa môi trường toàn cầu gồm EU, US, Trung Quốc, Australia, Canada, New Zealand, Thụy Điển, Na uy, Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Costa Rica đã khởi xướng cho thúc đẩy một Hiệp định về hàng hóa môi trường (EGA) dựa vào danh mục 54 hàng hóa môi trường đã được phân loại bởi APEC, gần đây, Thổ Nhĩ Kỳ, Iceland và Israel cũng đã đăng ký tham gia. Cho đến nay, các đàm phán đã kết thúc giai đoạn 1 về thống nhất danh mục hàng hóa môi trường gồm 10 nhóm và đang bước tiếp vào giai đoạn 2 về các đàm phán sâu hơn.

Năm 2014, theo số liệu của ITC được tổng hợp dựa trên danh mục phân loại hàng hóa và dịch vụ môi trường của OECD, thương mại toàn cầu đối với EGS đạt khoảng 4

nghìn tỷ USD và ước tính đạt 10 nghìn tỷ USD vào năm 2020 với tốc độ tăng trưởng rất cao, trên 8%. Thị trường Việt Nam vào khoảng 20 tỷ USD, chiếm 0,5% thị trường toàn cầu và đứng thứ 33 trong top 50 quốc gia trên thị trường EGS trên thế giới, top 20 quốc gia nhập khẩu. Như vậy, đây thực sự là một nội dung cam kết quan trọng và mở ra rất nhiều các cơ hội và thách thức đối với Việt Nam.

Thứ hai, các điều khoản về việc chuyển đổi sang nền kinh tế các bon thấp cũng chỉ dừng ở các tuyên bố chung về phối hợp giữa các bên trọng việc thúc đẩy hợp tác về năng lượng hiệu quả, phát triển công nghệ các bon thấp và hiệu quả chi phí, các nguồn năng lượng sạch và năng lượng tái tạo, giao thông bền vững, phát triển hạ tầng đô thị bền vững, suy thoái rừng và phá rừng, kiểm soát khí thải các bon...

3.2. Những nội dung được tập trung chuyên sâu

Thứ nhất, nội dung cam kết về ô nhiễm đại dương do hoạt động vận tải biển và khai thác thủy sản tự nhiên được đề cập rất sâu. Các cam kết về quản lý bền vững hoạt động đánh bắt cá tự nhiên và các cam kết về cấm trợ cấp đối với khai thác thủy sản tự nhiên trên biển nhằm hạn chế khai thác quá mức nguồn tài nguyên thủy sản biển, bảo tồn các loại thủy sản có nguy cơ bị đe dọa như cá mập, rùa biển, chim biển, các loại động vật biển có vú... Các cam kết về hạn chế ô nhiễm biển do hoạt động vận tải biển gây ô nhiễm như các sự cố tàu biển, chất thải, khí thải từ hoạt động tàu biển và công nghệ tàu biển.

Thứ hai, việc tổ chức thực thi các cam kết, việc tổ chức bộ máy và cơ chế đã được quy định rất rõ ràng. Theo đó, Ủy ban Môi trường TPP sẽ được thành lập với thành viên là đại diện của Chính phủ các quốc gia thành viên, trong khi đó Điểm đầu mối Quốc gia của mỗi quốc gia cũng sẽ phải được xây dựng để làm đầu mối liên lạc giữa các quốc gia trong TPP trong thực hiện các cam kết của chương về Môi trường. Chủ tịch Ủy ban và địa điểm họp sẽ được luân phiên nắm giữ và diễn ra theo thứ tự Alphabel từ các nước thành viên theo chu kỳ 2 năm.

Thứ ba, việc triển khai các vấn đề về tranh chấp hoặc làm rõ hơn các vấn đề khúc mắc giữa các nước thành viên sẽ được diễn ra theo trình tự 04 bước. Bước đầu tiên là giải quyết từ Tư vấn môi trường giữa các Điểm đầu mối giữa các quốc gia với nhau, sau đó nếu không xử lý được sẽ chuyển lên cấp tư vấn là đại diện Chính phủ của các quốc gia trong Ủy ban Môi trường, nếu vẫn không giải quyết được sẽ chuyển đến Tư vấn Bộ trưởng và cuối cùng nếu vẫn không xử lý được sẽ phải thành lập Hội đồng giải quyết tranh chấp.

4. Một số hạn chế

Mặc dù, lần đầu tiên vấn đề môi trường được đưa vào trong các cam kết của một hiệp định thương mại đa phương, nhưng các nội dung cam kết vẫn cho thấy sự rời rạc giữa thương mại với môi trường.

Thứ nhất, các cam kết mới chỉ tập trung vào xử lý các hoạt động thương mại kém bền vững thông qua các nhóm công cụ về hạn chế, ngăn chặn như các hoạt động về buôn bán trái phép động thực vật hoang dã, khai thác quá mức tài nguyên thủy sản biển,

ô nhiễm đại dương... Tuy nhiên, các hoạt động tự do hóa thương mại đối với thúc đẩy chuyển sang nền kinh tế xanh, nền kinh tế các bon thấp vẫn tiếp tục bế tắc, như với nhóm hàng hóa và dịch vụ môi trường, hàng hóa và dịch vụ các bon thấp, năng lượng tái tạo...

Thứ hai, nội dung của các cam kết về môi trường đều chưa sâu, mới chỉ dừng lại ở các định hướng chung mà chưa đưa ra được các quy định hay cam kết cụ thể. Các nội dung chỉ dừng lại ở các hoạt động về khuyến khích, thúc đẩy và phối hợp cùng tìm ra các giải pháp phù hợp cùng thực hiện giữa các bên.

Thứ ba, các nội dung đề cập mới không có nhiều, chủ yếu là tập hợp lại các nội dung đã được thực hiện trong các Hiệp định môi trường đa biên hay các khuôn khổ hợp tác quốc tế đã có, do vậy, các nội dung về môi trường chủ yếu mang tính viện dẫn như nội dung về đa dạng sinh học, bảo vệ tầng ô zôn, bảo tồn, vấn đề các sinh vật ngoại lai xâm lấn, cơ chế tự nguyện thúc đẩy thực thi môi trường hay hợp tác trách nhiệm xã hội.

Thứ tư, chỉ có một số vấn đề về môi trường được đưa vào trong cam kết, một số các nội dung khác chưa được đề cập như các vấn đề về ô nhiễm xuyên biên giới, sản phẩm thân thiện môi trường, chuỗi cung ứng bền vững toàn cầu...

5. Những cơ hội và thách thức đối với Việt Nam

5.1. Cơ hội

Thứ nhất, tự do hóa thương mại đối với hàng hóa và dịch vụ môi trường sẽ góp phần hỗ trợ Việt Nam giảm thiểu ô nhiễm với chi phí thấp hơn. Những lợi ích tiềm tàng của việc tự do hóa hàng hóa môi trường đối với các nước đang phát triển như Việt Nam là việc tạo ra những cơ hội xuất khẩu mới và đẩy mạnh nhập khẩu hàng hóa môi trường có chất lượng cao. Vì việc cung cấp hàng hóa môi trường cơ bản đòi hỏi mức đầu tư cao, nên sự hiện diện thương mại của các doanh nghiệp nước ngoài có thể đóng góp cho việc tăng mức đầu tư và tạo vốn cũng như cải thiện mức độ bao phủ và chất lượng của các hàng hóa môi trường. Đặc biệt, không chỉ làm tăng thương mại đối với nhóm hàng này mà còn cải thiện chất lượng môi trường nếu chúng ta có thể tìm kiếm sự hỗ trợ tài chính. Đáng chú ý, việc thuận lợi hóa cho lĩnh vực dịch vụ môi trường sẽ tạo điều kiện cho việc chuyển giao công nghệ môi trường từ các nước phát triển sang các quốc gia kém phát triển hơn, do đó, nâng cao năng lực môi trường của các nước đang và kém phát triển. Việt Nam sẽ có cơ hội để hiện đại hóa ngành dịch vụ môi trường, học hỏi kinh nghiệm quản lý, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực bảo vệ môi trường. Việc phát triển một cách hợp lý lĩnh vực môi trường, tạo những lợi thế cạnh tranh cho Việt Nam về giá, nhân công sẽ tạo cơ hội thuận lợi cho Việt Nam tiếp cận được với các thị trường khác trong việc xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ môi trường. Đồng thời, giúp Việt Nam có nhiều lựa chọn hơn trong việc tiếp cận các công nghệ bảo vệ môi trường tốt và ít tốn kém từ các nước thành viên khác. Tuy nhiên, để tận dụng được những yếu tố thuận lợi đó Việt Nam cần rà soát đánh giá những tác động từ việc tham gia hiệp định từ đó để xuất những giải pháp hiệu quả trong việc thực thi hiệp định.

Thứ hai, việc chuyển đổi sang nền kinh tế các bon thấp của Việt Nam với các hoạt động về thúc đẩy phát triển năng lượng sạch, năng lượng tái tạo, cũng như thúc đẩy các

hoạt động về hiệu quả năng lượng sẽ được thuận lợi hơn. *Thứ ba*, các vấn đề về bảo tồn đa dạng sinh học, buôn bán trái phép các loại động thực vật quý hiếm sẽ được ngăn chặn. *Thứ tư*, cộng đồng và các tổ chức NGOs sẽ có vai trò quan trọng hơn trong việc tham gia vào các hoạt động ngăn chặn thương mại kém bền vững và được góp tiếng nói, được cung cấp thông tin.

Thứ năm, Việt Nam được tham gia vào các hoạt động và sẽ có tiếng nói hơn trong các hoạt động thúc đẩy thương mại bền vững do cơ chế tổ chức luân phiên về vị trí Chủ tịch của Ủy ban Môi trường, trong khi cơ chế giải quyết các xung đột thương mại - môi trường giữa các quốc gia cũng sẽ được thực hiện tốt hơn.

Thứ sáu, Việt Nam sẽ được hưởng các lợi ích và có cơ hội nhận được các tài trợ cho thực hiện các hoạt động thương mại bền vững do cơ chế trợ hợp tác và trợ giúp của các nước phát triển trong khối.

5.1. Thách thức

Thứ nhất, các tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường trong quá trình khai thác, chế biến và sản xuất các sản phẩm cho xuất khẩu sẽ ngày càng cao. Đặc biệt là đối với các ngành xuất khẩu nông sản, thủy sản và đồ gỗ. Chẳng hạn, ngành khai thác thủy sản xa bờ và các hoạt động xuất khẩu thủy sản từ đánh bắt của Việt Nam sẽ chịu thiệt hại do các yêu cầu về loại bỏ các trợ cấp đối với hoạt động đánh bắt và các quy định, tiêu chuẩn về chứng chỉ sản phẩm đánh bắt đạt tiêu chuẩn bền vững. Các hoạt động vận tải biển cũng sẽ gặp nhiều thách thức đối với sự gia tăng các tiêu chuẩn xả thải và các yêu cầu đáp ứng môi trường.

Thứ hai, Việt Nam sẽ bị cạnh tranh khốc liệt trên thị trường nội địa đối với nhóm hàng hóa và dịch vụ môi trường và nhóm hàng hóa và dịch vụ hỗ trợ chuyển đổi sang nền kinh tế các bon thấp do mở cửa tự do hóa thương mại. Việt Nam cũng có khả năng sẽ bị suy giảm nguồn thu từ thuế đối với nhóm các hàng hóa và dịch vụ này.

Thứ ba, hiện nay các chính sách về bảo vệ môi trường của ngành Công Thương vẫn chưa đáp ứng tốt việc thực hiện các yêu cầu về bảo vệ môi trường. Các hoạt động bảo vệ môi trường trong công nghiệp và thương mại hiện chưa có sự kết nối và hiện vẫn hoạt động độc lập với nhau. Trong khi đó, các chính sách, chiến lược có liên quan đến bảo vệ môi trường có sự chồng chéo, đan xen, thiếu tính nhất quán, đặc biệt là giữa các chiến lược quốc gia và ngành như chiến lược phát triển bền vững, tăng trưởng xanh, biến đổi khí hậu, sản xuất và tiêu dùng bền vững, sản xuất sạch hơn.. mà thiếu một định hướng cơ bản về bảo vệ môi trường chung cho toàn ngành. Đặc biệt, việc liên kết giữa các chính sách thương mại và chính sách môi trường trong thời gian qua gần như còn bỏ trống, các hoạt động thương mại và môi trường chưa được gắn kết chặt chẽ. Ngoài ra, Việt Nam sẽ phải minh bạch hóa quá trình ra chính sách, cung cấp thông tin và tạo thuận lợi cho các NGOs và cộng đồng tham gia vào quá trình này.

Thứ tư, việc thực thi các Hiệp định trước đây mà Việt Nam đã ký kết còn gặp nhiều thách thức chưa đạt được kết quả mong đợi. Trên cơ sở nhận thức đúng đắn các mối quan hệ, chúng ta phải khẩn trương tiếp tục hoàn thiện thể chế, hệ thống pháp luật đáp ứng yêu cầu của kinh tế thị trường hiện đại, hội nhập quốc tế và cam kết trong các FTA thế

hệ mới với tinh thần đổi mới toàn diện, đồng bộ cả kinh tế và chính trị. Việc thực thi các cam kết môi trường trong TPP sẽ tác động đến khả năng tiếp cận thị trường của các nước đang phát triển ở một số sản phẩm mà các nước này có lợi thế, trong đó có Việt Nam. Việt Nam sẽ phải đối mặt với một số quy định môi trường mang tính quốc gia của một số nước, hay quy định trong các hiệp định FTA (như TPP) nhằm hạn chế thương mại đối với hàng xuất khẩu của nước khác. Đồng thời, cũng ảnh hưởng đến Việt Nam trong quan hệ thương mại với các nước không tham gia các Hiệp định môi trường đa phương. Việt Nam có thể đối mặt với các vụ kiện môi trường nếu các nước áp dụng biện pháp thương mại để bảo vệ tài nguyên môi trường ngoài phạm vi lãnh thổ.

6. Kết luận và khuyến nghị đối với Việt Nam

Các cam kết môi trường trong TPP đã mở ra một chương mới trong việc đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững, đảm bảo các hoạt động thương mại quốc tế phải đi đôi với bảo vệ môi trường cũng như góp phần hỗ trợ, thúc đẩy thị trường hàng hóa và dịch vụ môi trường. Mặc dù vậy, các cam kết môi trường cũng sẽ tạo ra những khó khăn và thách thức cho các quốc gia đang phát triển trong việc đảm bảo các quy định và tiêu chuẩn môi trường đối với hàng hóa lưu thông trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, việc thực thi các cam kết cũng sẽ hỗ trợ các quốc gia này, cũng như Việt Nam trong việc đảm bảo được các mục tiêu môi trường từ quá trình tăng trưởng kinh tế và tham gia vào thị trường toàn cầu. Để khai thác có hiệu quả và thực thi tốt các cam kết môi trường trong TPP mà Việt Nam đã thông qua. Một số khuyến nghị được đề xuất như sau:

Thứ nhất, cần thực hiện các đánh giá tổng thể tác động của các cam kết môi trường trong TPP, từ đó đưa ra các khuyến nghị, đề xuất cho Chính phủ trong việc xây dựng chính sách nhằm khai thác có hiệu quả các cam kết.

Thứ hai, cần hoàn thiện hệ thống pháp luật trong nước, đặc biệt là cần phải rà soát, bổ sung và điều chỉnh các quy định nhằm tương thích với các cam kết môi trường mà Việt Nam đã đưa ra. Chẳng hạn các quy định về trợ cấp, hỗ trợ ưu đãi đối với ngành thủy sản cũng cần được xem xét lại để không vi phạm cam kết về trợ cấp trong khai thác, đánh bắt thủy sản.

Thứ ba, cần tập trung vào một số cam kết đối với một số nhóm hàng hóa và dịch vụ mà Việt Nam có lợi thế trong xuất khẩu để tập trung ưu tiên chính sách và giải pháp để thực thi và khai thác có hiệu quả các cam kết.

Thứ tư, Việt Nam cần nhanh chóng hình thành mạng lưới, các cơ quan đầu mối tại các Bộ, ngành và xác định cơ quan chịu trách nhiệm chính trong việc tham gia và thực hiện các quyền và nghĩa vụ, cũng như các hoạt động có liên quan khi TPP đi vào thực hiện.

Thứ năm, cần xây dựng các chương trình hành động để hỗ trợ doanh nghiệp, cán bộ trong việc nâng cao nhận thức về các cam kết môi trường trong TPP nhằm hỗ trợ quá trình xây dựng chính sách, điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp với bối cảnh mới.

Tài liệu tham khảo:

1. David J. Brooks, (2011), *Quy định về môi trường trong các Hiệp định thương mại tự do*. Tài liệu Hội thảo “Vấn đề môi trường trong các Hiệp định thương mại tự do (FTAs), một số quy định liên quan và công tác thực thi”.
2. David Luff (2011), *Báo cáo: Hỗ trợ Việt Nam đàm phán các Hiệp định thương mại tự do*.
3. VCCI và MUTRAP (2014), *Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu: Kiến nghị chính sách*.
4. Hoàng Xuân Huy (2012), *Đánh giá và phân tích các nội dung liên quan đến môi trường trong Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên Minh châu Âu (EU)*.
5. Phạm Văn Lợi (2014), *“Xây dựng đề án tăng cường tham gia các cơ chế hợp tác giải quyết các vấn đề môi trường trong Hiệp định thương mại tự do - FTA”*, Viện Khoa học môi trường.
6. Trần Hoàn (2015), *Các cam kết quốc tế về tự do hóa thương mại đối với hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam*. Tài liệu hội thảo “Tự do hóa thương mại đối với hàng hóa và dịch vụ môi trường tại Việt Nam”.



TỰ DO HÓA THƯƠNG MẠI VÀ BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

KS. Doãn Công Khánh
Viện Nghiên cứu Thương mại

Thương mại và môi trường là một trong những mối quan hệ phức tạp của quan hệ kinh tế- môi trường và phát triển bền vững. Sự phát triển của các hoạt động thương mại, một mặt đã góp phần tích cực trong quá trình tăng trưởng kinh tế, nâng cao mức sống và thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của nhân loại. Mặt khác, các hoạt động thương mại trong một chừng mực nào đó đã ảnh hưởng đến môi trường sống của con người trên toàn thế giới cũng như ở mỗi quốc gia.

1. Ảnh hưởng của thương mại và tự do hóa thương mại đến môi trường

a/ Ảnh hưởng của thương mại tới môi trường

Ảnh hưởng của thương mại tới môi trường nói chung và biến đổi khí hậu (BĐKH) nói riêng theo cả nghĩa tích cực và tiêu cực được thể hiện dưới 3 khía cạnh chủ yếu sau: i) Ảnh hưởng của hàng hóa, ii) ảnh hưởng của công nghệ và iii) ảnh hưởng của cơ cấu thương mại.

Ảnh hưởng của hàng hóa: Một mặt, hoạt động thương mại dẫn đến việc phổ biến các loại hàng hóa mới, trong đó có các loại trang, thiết bị, công nghệ tiên tiến bảo vệ môi trường, giúp đẩy nhanh quá trình phổ biến các loại hàng hóa, công nghệ "thân thiện" hơn với môi trường... Mặt khác, hoạt động thương mại gia tăng cùng với việc vận chuyển, buôn bán các loại hàng hóa có khả năng tác động, ảnh hưởng tới không khí và bầu khí quyển, gây ra các sự cố môi trường. Thương mại cũng có khả năng dẫn tới việc khai thác quá mức các nguồn tài nguyên thiên nhiên, đặc biệt là các loại rừng đầu nguồn, rừng phòng hộ.

Ảnh hưởng của công nghệ: Súc ép cạnh tranh đã buộc các doanh nghiệp tích cực cải tiến công nghệ, giảm bớt được nguyên liệu tiêu thụ cho mỗi đơn vị sản phẩm và chất thải ra môi trường. Ngược lại, tự do hóa thương mại cũng có thể dẫn đến việc nhập khẩu các loại công nghệ, máy móc để thay thế các phương pháp sản xuất truyền thống thân thiện với môi trường, do đó, có thể dẫn tới việc gây ô nhiễm môi trường.

Ảnh hưởng của cơ cấu thương mại: Thương mại quốc tế sẽ dẫn tới những thay đổi trong cơ cấu kinh tế của mỗi quốc gia, thúc đẩy các nước sản xuất nhiều hơn những mặt hàng mà họ có thể mạnh hoặc có sẵn nguồn nguyên liệu tự nhiên. Sự gia tăng sản xuất dựa vào các nguồn tài nguyên thiên nhiên hoặc bản thân quá trình sản xuất các mặt hàng đó đã tiềm ẩn khả năng gây hại cho môi trường.

b. Ảnh hưởng của tự do hóa thương mại tới môi trường

Xu thế toàn cầu hóa đã thúc đẩy quá trình tự do hóa thương mại, tạo điều kiện cho

các quốc gia xích lại gần nhau, liên kết và xâm nhập lẫn nhau. Tự do hóa thương mại sẽ dẫn đến quy mô các hoạt động kinh tế, thương mại tăng lên và gia tăng tác động tích cực cũng như tiêu cực đến môi trường.

+ *Ảnh hưởng tích cực của tự do hóa thương mại tới môi trường:*

Hiệp định chung về thuế quan và mậu dịch (*General Agreement on Tariffs and Trade - GATT*) đã công bố một báo cáo đặc biệt về thương mại và môi trường với những luận điểm cơ bản sau:

- Khi thu nhập tăng, mỗi người dân bình thường sẽ sẵn lòng chấp nhận các hàng hóa có chất lượng môi trường cao; nghĩa là hàng hóa môi trường có độ co giãn theo thu nhập rất cao.

- Công nghệ sản xuất ít gây tổn hại đến môi trường sẽ được phát triển tại những nước có Luật Bảo vệ Môi trường nghiêm ngặt và thương mại là con đường tốt nhất để truyền bá các công nghệ đó.

- Tự do hóa thương mại tạo cho người tiêu dùng nhiều cơ hội lựa chọn các sản phẩm xanh và sạch. Một khi có sự gia tăng thu nhập, nhu cầu về các loại hàng hóa và dịch vụ môi trường cũng tăng theo. Do vậy, Nhà nước có thể nâng cao các tiêu chuẩn về môi trường.

- Tự do hóa thương mại sẽ tháo bỏ các khoản trợ cấp vốn là rào chắn của thương mại, điều đó có tác dụng tích cực đến việc bảo vệ môi trường. Chính sách nông nghiệp chung (*Common Agricultural Policy - CAP*) là thí dụ điển hình về việc xoá bỏ trợ cấp theo thời gian.

- Sự hợp tác đa phương là vô cùng cần thiết để giải quyết các vấn đề môi trường và tự do hóa thương mại sẽ tạo ra bầu không khí tốt đẹp nhất cho sự hợp tác đó.

- Trên cơ sở của những lập luận vừa nêu, GATT cho rằng tự do hóa thương mại có nhiều ưu điểm, góp phần tích cực ngay cả trong lĩnh vực bảo vệ môi trường, chính vì vậy, các luật lệ, qui tắc thương mại cần cởi mở hơn nữa để thương mại phát huy hết tác dụng của mình.

+ *Ảnh hưởng tiêu cực của tự do hóa thương mại tới môi trường*

Thực tế ở nhiều nước cho thấy, lợi ích có được từ tự do hóa thương mại cũng luôn đi kèm với các thiệt hại gây ra cho môi trường. Những ảnh hưởng tiêu cực đó diễn ra rất đa dạng, về cơ bản, được thể hiện ở các khía cạnh sau:

- *Thứ nhất*, thương mại là cơ chế luân chuyển hàng hóa và dịch vụ sản xuất từ địa điểm này sang tiêu dùng tại các địa điểm khác. Song, nếu các hàng hóa xuất khẩu được sản xuất ở ạt, khai thác tối đa tài nguyên thiên nhiên và gây ô nhiễm môi trường được chú trọng nhiều hơn so với các loại hàng hóa phục vụ cho tiêu dùng trong nước thì tự do hóa thương mại sẽ gây ra hậu quả nghiêm trọng cho môi trường.

- *Thứ hai*, tự do hóa thương mại có xu hướng làm gia tăng các hoạt động kinh tế. Điều đó có nghĩa là sẽ có nhiều hơn nữa các loại nguyên liệu, năng lượng và nhiên liệu bị lôi cuốn vào các hoạt động kinh tế. Sự tăng trưởng kinh tế liên tục theo hình thức này là nguy cơ gây ra thiệt hại môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên.

- *Thứ ba*, do tăng khả năng của hoạt động thương mại nên đã mở rộng các hoạt động kinh tế, điều này sẽ kéo theo nhiều thay đổi trong việc sở hữu đất đai, quyền tài sản cũng như hình thức sử dụng đất, trực tiếp hay gián tiếp, đều đe dọa tới môi trường, chủ trương này thường ít được quan tâm khi nghiên cứu ảnh hưởng tiêu cực của thương mại tới môi trường.

2. Những thách thức môi trường trong phát triển thương mại Việt Nam trong những năm tới

Kể từ khi chuyển sang kinh tế thị trường, hoạt động thương mại và dịch vụ ở Việt Nam đã phát triển với tốc độ khá nhanh và có những đóng góp đáng kể vào sự nghiệp phát triển kinh tế của đất nước. Tuy nhiên, những vấn đề tồn tại, bất cập liên quan đến hoạt động thương mại như: Hàng giả vẫn xuất hiện khá nhiều; Vệ sinh an toàn thực phẩm chưa đảm bảo; Hóa chất cấm, phẩm màu không an toàn vẫn được sử dụng trong chế biến và bảo quản thực phẩm, món ăn, đồ uống...; Kinh doanh chợ, nhà hàng, giết mổ gia súc, gia cầm gây ô nhiễm ở nhiều nơi; Động vật hoang dã vẫn được lén lút vận chuyển và bày bán công khai trên các chợ, đường phố ở nhiều tỉnh thành... Xét dưới góc độ môi trường, không thể phủ nhận những tác động xấu và những bất cập do các hoạt động *xuất khẩu, nhập khẩu, kinh doanh xăng dầu, khách sạn, nhà hàng, dịch vụ, chợ, buôn bán động thực vật, hoạt động biển mậu...* gây ra.

Đồng thời, xuất khẩu vẫn chủ yếu dựa vào thâm dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên, khoáng sản sẵn có của đất nước. Việc nhập khẩu các loại *phế liệu sắt, thép, ắc quy, tàu cũ* để làm nguyên liệu cho các nhà máy sản xuất sắt, thép cũng gây nên những bất cập trong vấn đề bảo vệ môi trường. Một số loại động vật được nhập vào nước ta như *hải ly, ốc bươu vàng...* cũng đã gây những tác hại không nhỏ, thời gian để khắc phục những di chứng và hậu quả cũng không ngắn. Thuốc trừ sâu không rõ xuất xứ, thuốc kháng sinh dùng cho động vật “lỡ” nhập vào để dùng cho người...

Tình trạng ô nhiễm môi trường, cạn kiệt tài nguyên, hủy hoại các giống loài, ảnh hưởng xấu sức khỏe con người là cái giá phải trả cho quá trình tự do hóa thương mại được tiến hành chỉ trong vòng 10 năm trở lại đây ở Việt Nam.

Bảo vệ môi trường trong nước, đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, nâng cao uy tín, khả năng cạnh tranh để hội nhập kinh tế quốc tế là những yêu cầu cấp bách đặt ra đối với mỗi quốc gia nói chung và doanh nghiệp nói riêng.

Những kết quả tính toán mới nhất vừa được ông *Pavan Sukhdev* - Trưởng phòng Thị trường toàn cầu của Deutsche Bank (Ngân hàng Đức) công bố tại hội nghị bảo vệ đa dạng sinh học diễn ra tại Bonn cho thấy: Nếu cứ tiếp tục phá rừng không kiểm chế, tổng sản phẩm quốc nội đến năm 2050 của toàn thế giới sẽ ít hơn 6% so với trường hợp bảo

tồn rừng - tương ứng với 2 nghìn tỷ Euro. Nếu tình trạng mất mát về đa dạng sinh học vẫn tiếp diễn cho đến năm 2050, giá trị mất mát sẽ tương ứng với giảm tiêu dùng 7% trên toàn thế giới. Theo đánh giá của nhiều chuyên gia GDP tăng 1%, chất thải sẽ tăng 3%. Vì vậy, khuyến khích tự do thương mại sẽ tạo ra những thách thức lớn đối với bảo vệ môi trường và các nguồn lợi tự nhiên. Cụ thể:

Thứ nhất, nguy cơ gia tăng ô nhiễm môi trường từ bên ngoài hay ô nhiễm môi trường xuyên quốc gia từ quá trình tự do hóa thương mại, hội nhập kinh tế quốc tế.

Trong những năm tới, Việt Nam sẽ đẩy mạnh hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế khu vực và thế giới với việc thực hiện các cam kết song phương và đa phương. Việc nhập khẩu hàng hóa, vật tư nếu không được kiểm tra, giám sát sẽ dẫn đến nguy cơ Việt Nam trở thành bãi chứa các thiết bị, công nghệ lạc hậu, nơi tiêu thụ những hàng hóa kém chất lượng làm ảnh hưởng đến sức khỏe của người tiêu dùng, dẫn đến sự suy thoái môi trường, phá vỡ cân bằng hệ sinh thái. Vấn đề đặt ra đối với Việt Nam là làm thế nào để ngăn ngừa và quản lý tốt việc nhập khẩu những sản phẩm, hàng hóa có nguy cơ gây ô nhiễm môi trường trong quá trình Việt Nam mở cửa thị trường cũng như nơi lỏng các qui chế quản lý xuất nhập khẩu.

Thứ hai, việc mở rộng thương mại quốc tế của Việt Nam hiện nay có nguy cơ làm cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, tăng suy thoái môi trường.

Trong nhiều thập kỷ tới, đẩy mạnh xuất khẩu tiếp tục là định hướng chiến lược lâu dài để phát triển kinh tế Việt Nam. Với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu 12- 14%/ năm, nếu không chuyển dịch cơ cấu kinh tế và cơ cấu xuất khẩu theo hướng sử dụng công nghệ tiên tiến và giảm thâm dụng lao động, tài nguyên sẽ dẫn đến việc khai thác quá mức nguồn tài nguyên thiên nhiên, tổn hại đến tính đa dạng sinh học và sử dụng kém hiệu quả các yếu tố đầu vào phục vụ cho xuất khẩu. Điều này sẽ ảnh hưởng lớn đến phát triển thương mại bền vững trong tương lai.

Thứ ba, tự do hóa thương mại thúc đẩy sự phát triển nhiều loại hình dịch vụ, làm thay đổi cách thức tiêu dùng của dân cư.

Quá trình này mang tính hai mặt, một mặt, tạo ra những tiền đề để thay đổi nhận thức của người tiêu dùng trong việc bảo vệ môi trường, mặt khác nếu không có sự quản lý và kiểm soát chặt chẽ sự phát triển của các loại hình dịch vụ, đặc biệt là các chất gây ô nhiễm như xăng dầu, hóa chất, thuốc bảo vệ thực vật, hệ thống chợ, hệ thống dịch vụ ăn uống, các điểm giết mổ, các cơ sở sản xuất và chế biến, hệ thống kho thương mại... thì nguy cơ ô nhiễm môi trường và các sự cố nảy sinh là vấn đề cần tính đến. Bên cạnh đó những mặt trái của kinh tế thị trường cũng sẽ bộc lộ ngày càng nhiều và phức tạp như nạn buôn bán hàng giả, buôn lậu, gian lận thương mại.

3. Các giải pháp nhằm điều hòa, cân bằng giữa thương mại và bảo vệ môi trường sinh thái thời gian tới

Bảo vệ môi trường đã trở thành mục tiêu phát triển thứ 3 trong tam giác: Kinh tế - xã

hội - môi trường của quá trình phát triển bền vững. Sự kết hợp hài hòa giữa 3 mục tiêu: Kinh tế - xã hội - môi trường sẽ bảo đảm tính bền vững của sự phát triển.

Tinh thần Chỉ thị số 36- CT/TW ngày 25/6/1998 của Ban chấp hành TW Đảng, Nghị quyết số 41 - NQ/TW ngày 15/11/2004 của Bộ Chính trị về bảo vệ môi trường trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa – hiện đại hóa đất nước đã khẳng định gia tăng các hoạt động thương mại phải đi đôi với việc bảo vệ môi trường trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Quyết định số 153/2004/QĐ-TTg về việc ban hành “*Định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam*” - Chương trình Nghị sự 21 của Chính phủ là văn bản định hướng chiến lược phát triển bền vững đầu tiên, dài hơi nhất và trở thành mốc phát triển bền vững của đất nước trong thế kỷ 21.

Để đảm bảo mối quan hệ phát triển giữa thương mại và bảo vệ môi trường, phát triển bền vững, trong những năm tới Việt Nam cần tập trung vào một số giải pháp sau:

3.1. Sửa đổi, bổ sung các pháp luật, chế tài có liên quan

Tiếp tục sửa đổi, bổ sung các luật, nghị định và các văn bản pháp luật khác để khắc phục tình trạng vênh nhau giữa các văn bản pháp luật, ví dụ giữa pháp luật hành chính và pháp luật hình sự. Trong đó, phải thay đổi quan niệm về chủ thể chịu trách nhiệm hình sự và bổ sung các quy định cho phép truy cứu trách nhiệm hình sự của pháp nhân. Luật phải được tôn trọng và thực thi nghiêm chỉnh, khắc phục xu hướng coi trọng các kết quả tăng trưởng hơn là tính bền vững.

3.2. Hoàn thiện chính sách, cơ chế quản lý

Mô hình tăng trưởng mà chúng ta đang theo đuổi chính là “*cái bẫy*” của sự phát triển thiếu bền vững. Vì vậy, trong những năm tới, hoàn thiện hệ thống chính sách và cơ chế quản lý của Nhà nước cần phải hướng đến những nội dung sau:

- Hợp nhất các mục tiêu môi trường vào công tác kế hoạch hóa của quốc gia, các ngành, các tỉnh, cũng như kế hoạch hóa phát triển các đô thị.

- Chuyển dần quản lý môi trường từ chủ yếu thông qua các mệnh lệnh hành chính sang cơ bản là thông qua các biện pháp kinh tế. Quản lý bằng mệnh lệnh hành chính chủ yếu được áp dụng đối với những khu vực nơi mà nạn ô nhiễm đã lên tới mức báo động.

- Sớm ban hành các văn bản dưới luật để hướng dẫn các hành vi thương mại, tạo khuôn khổ pháp luật ổn định cho các doanh nghiệp thuộc các thành phần hoạt động trong điều kiện cạnh tranh, kết hợp giải quyết tốt giữa yêu cầu tự do hóa thương mại với bảo vệ môi trường.

- Xây dựng định hướng cấu trúc lại thị trường, chú trọng trước hết là mối quan hệ giữa *thị trường nội địa và thị trường quốc tế*, trong đó đặc biệt quan trọng là chính sách ngoại thương.

- Thực hiện định hướng xuất khẩu những mặt hàng có hàm lượng tinh chế cao, khuyến khích xuất khẩu những hàng hóa sử dụng các loại lâm sản thông dụng, có khả năng tái tạo nhanh, tiến đến hạn chế và cấm khai thác các lâm sản quý thuộc các khu vực rừng tự nhiên, chỉ được phép khai thác ở các khu vực tái tạo và trồng mới.

- Khuyến khích nhập khẩu máy móc, thiết bị có công nghệ tiên tiến (*kết hợp xem xét với yêu cầu của công nghệ xanh*). Hạn chế nhập khẩu thiết bị, công nghệ trung gian, ngăn chặn dòng thương mại về thiết bị - công nghệ cũ và lạc hậu tiêu tốn tài nguyên, phát thải các chất độc làm tổn hại đến môi trường sinh thái.

- Hạn chế số lượng, nâng mức thuế nhập khẩu lên cao, tiến đến thử nghiệm đấu giá các giấy phép nhập khẩu đối với những hàng hóa gây ảnh hưởng lớn đến môi trường sinh thái. Đây là chính sách cần thiết có tác động điều chỉnh trực tiếp đối với các sản phẩm gây hại đến môi trường, phát thải các chất gây hiệu ứng nhà kính, làm thủng tầng ô-zôn (như ô-tô 04 chỗ ngồi, các hóa chất có gốc CFC...).

3.3. Các giải pháp khác

- Tổ chức kênh thông tin tốt hơn nhằm hỗ trợ cho doanh nghiệp nắm bắt kịp thời về các rào cản môi trường trong xuất khẩu nông, thủy sản.

- Hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn của Việt Nam theo hướng tương thích với hệ thống tiêu chuẩn của các nước nhập khẩu, hoàn thiện hơn cơ chế kiểm tra, giám sát đối với các doanh nghiệp trong các khâu nuôi trồng và chế biến sản phẩm

- Tăng cường hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu thông qua các chính sách ưu đãi về tín dụng cho đầu tư công nghệ xử lý các vấn đề liên quan đến môi trường.

- Đẩy mạnh sự phát triển của thị trường dịch vụ môi trường nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong khâu kỹ thuật xử lý ô nhiễm môi trường.

- Tăng cường và chủ động áp dụng các hệ thống quản lý môi trường.

- Xây dựng chiến lược kinh doanh lồng ghép với kế hoạch bảo vệ môi trường.

Trong thời đại ngày nay không một quốc gia nào có thể tồn tại và phát triển mà không chịu sự tác động của những quan hệ mang tính tổng hợp, khu vực và toàn cầu. Trong bối cảnh, việc thúc đẩy tự do hóa thương mại cần được gắn kết chặt chẽ với việc sửa đổi, bổ sung các pháp luật có liên quan, hoàn thiện và hòa hợp các chính sách, cơ chế bảo vệ môi trường.

TỰ DO HÓA THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI HÀNG HÓA MÔI TRƯỜNG CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

ThS. Trần Huy Hoàn, ThS. Võ Thị Kim Tuyền
Viện Nghiên cứu Thương mại
ThS. Chu Văn Giáp
Vụ Khoa học và Công Nghệ - Bộ Công Thương

Đặt vấn đề

Tự do hóa thương mại hàng hóa môi trường không những đem lại lợi ích cho môi trường, góp phần giảm thiểu chi phí đối với hoạt động bảo vệ môi trường, mà còn hỗ trợ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế cho các quốc gia thông qua đẩy mạnh phát triển các hàng hóa này như máy móc, công nghệ xử lý ô nhiễm nước, không khí, rác thải, sản xuất năng lượng sạch, năng lượng tái tạo... Việt Nam là một quốc gia có mô hình tăng trưởng kinh tế dựa vào xuất khẩu, do vậy, nhu cầu về bảo vệ môi trường và giảm thiểu khí thải nhà kính gia tăng kéo theo gia tăng nhu cầu về máy móc công nghệ và thiết bị môi trường như thu gom, vận chuyển và xử lý chất thải rắn, xử lý nước thải đô thị và nước thải công nghiệp; thiết bị xử lý nước thải, khí thải và chất thải rắn; công nghệ xử lý ô nhiễm môi trường, công nghệ tiết kiệm năng lượng, công nghệ năng lượng tái tạo, công nghệ các bon thấp...

1. Khái niệm về hàng hóa môi trường

Hàng hóa môi trường được xem là sản phẩm của ngành công nghiệp phục vụ cho việc xử lý, hạn chế, và ngăn chặn các vấn đề môi trường trong các lĩnh vực sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ liên quan đến xử lý ô nhiễm không khí, quản lý nước thải, tái chế chất thải, năng lượng tái tạo, quan trắc, phân tích và đánh giá môi trường. Tuy nhiên, hiện nay trên thế giới chưa có định nghĩa và phân loại thống nhất toàn cầu về hàng hóa môi trường. Từ đó, đòi hỏi các quốc gia phải nỗ lực đưa ra phương án giải quyết cho các câu hỏi:

1- Loại hàng hóa môi trường nào phù hợp cần cân nhắc cho việc đưa ra ưu đãi?

2- Các phương pháp tiếp cận mô hình đàm phán phù hợp đối với các thành viên trong việc tự do hóa thương mại?

Trong câu hỏi đầu tiên, có ít nhất 3 loại hàng hóa tiềm năng liên quan đến môi trường đã được đem ra thảo luận đặc biệt:

1- Loại 1: Hàng hóa có đóng góp cho môi trường khi thải bỏ.

2- Loại 2: Hàng hóa được dùng để cải thiện môi trường (đối tượng chính).

3- Loại 3: Hàng hóa có đóng góp cho môi trường trong sản xuất và chế biến.

Thực tế hiện nay mỗi quốc gia/vùng/tổ chức quốc tế lại có định nghĩa và phân loại danh mục hàng hóa và dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, có thể phân loại về hàng hóa môi trường vào 04 nhóm:

1. Nhóm hàng hóa góp phần cải thiện môi trường: Bao gồm công nghệ hàng hóa và dịch vụ được sử dụng để đo lường, kiểm soát, phục hồi, ngăn chặn, xử lý, tối thiểu hóa các thiệt hại môi trường.

2. Nhóm hàng hóa góp phần quản lý bền vững tài nguyên: Bao gồm công nghệ, hàng hóa và dịch vụ được sử dụng để đo lường, kiểm soát, khôi phục ngăn chặn, tối thiểu hóa việc suy giảm tài nguyên.

3. Nhóm hàng hóa góp phần giảm thiểu khí thải nhà kính: bao gồm công nghệ và sản phẩm năng lượng tái tạo, các bon thấp được sử dụng để giảm thiểu khí thải nhà kính.

4. Các sản phẩm thân thiện môi trường: sản xuất, tiêu dùng và thải bỏ ít gây tác hại tới môi trường hơn so với các sản phẩm cùng loại.

Đối với phân loại hàng hóa môi trường quốc tế, hiện nay có các đề xuất của WTO, APEC, OECD, WB và gần đây là đề xuất của nhóm 17 quốc gia trong WTO cho một đàm phán riêng về hàng hóa môi trường (EGA).

Bảng 1. Danh mục EGS theo phân loại của các tổ chức quốc tế và Việt Nam

WTO: 153 sản phẩm	APEC: 54 sản phẩm	OECD: 164 sản phẩm	Việt Nam
<ul style="list-style-type: none"> Năng lượng tái tạo và năng lượng sạch Kiểm soát ô nhiễm Xử lý nước và nước thải Công nghệ môi trường Công nghệ thu hồi và lưu trữ các bon... 	<ul style="list-style-type: none"> Năng lượng tái tạo; Các thiết bị kiểm soát, phân tích và đánh giá môi trường; Bảo vệ môi trường (chất thải rắn và chất thải nguy hại; quản lý nước thải, kiểm soát ô nhiễm không khí...) Các sản phẩm thân thiện môi trường. 	<ul style="list-style-type: none"> Quản lý ô nhiễm: Kiểm soát ô nhiễm không khí, Quản lý nước thải, Quản lý chất thải rắn; Xử lý và làm sạch; Giảm tiếng ồn và độ rung; Phân tích, đánh giá và kiểm soát môi trường. Công nghệ và sản phẩm sạch hơn: công nghệ sạch hơn và hiệu quả tài nguyên, các sản phẩm sạch hơn và hiệu quả tài nguyên. Quản lý tài nguyên: Cung cấp nước, tái chế chất thải, năng lượng tái tạo, quản lý và tiết kiệm nhiệt/năng lượng; nông lâm nghiệp và thủy sản bền vững. 	<ul style="list-style-type: none"> Thiết bị, công nghệ xử lý khí thải; Thiết bị công nghệ xử lý chất thải rắn; Hóa chất và chế phẩm môi trường; Thiết bị đo lường môi trường Năng lượng sạch; Năng lượng tái tạo; Tiết kiệm năng lượng.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Tuy nhiên, danh mục mà các tổ chức này mặc dù có một vài điểm chung về phân loại, thì vẫn còn có một số danh mục chưa được thống nhất và có nhiều khác biệt. Tại Việt Nam, tại khoản 14, Điều 3, Luật Bảo vệ môi trường 2014, ngành công nghiệp môi trường được định nghĩa là: "Công nghiệp môi trường là một ngành kinh tế cung cấp các công

nghe, thiết bị, dịch vụ và sản phẩm phục vụ các yêu cầu về bảo vệ môi trường”. Bảng 1 là phân loại EGSs của một số tổ chức quốc tế và Việt Nam.

2. Diễn biến các cam kết về hàng hóa môi trường trong các FTA

WTO được xem là tổ chức thương mại đầu tiên đề cập đến nội dung về tự do hóa thương mại đối với hàng hóa môi trường, trong khi ở cấp độ FTA vùng, khu vực và liên lục địa như TPP, EVFTA cũng đã có các điều khoản cam kết riêng về hàng hóa và dịch vụ môi trường.

2.1. Các cam kết về hàng hóa môi trường trong WTO

Đàm phán về tự do hóa thương mại trong lĩnh vực hàng hóa môi trường là một phần trong vòng đàm phán Doha bắt đầu từ năm 2001. Các tuyên bố trong vòng đàm phán này đã đạt được những thỏa thuận đáng kể trong các vấn đề liên quan đến thương mại và môi trường, cụ thể *“Cắt giảm và từng bước tiến tới loại bỏ hàng rào thuế quan và phi thuế quan đối với hàng hóa và dịch vụ môi trường”*. Tuy nhiên, vòng đàm phán Doha vẫn chưa xác định được các danh mục hàng hóa môi trường cụ thể, đặc biệt là kỳ vọng của mỗi quốc gia khi tham gia tự do hóa thương mại đối với hàng hóa môi trường được xem là một trong những lý do chính dẫn đến các quốc gia vẫn còn gặp những khó khăn trong việc lựa chọn danh mục hàng hóa môi trường cụ thể để đưa vào tiến trình đàm phán.

Trong những giai đoạn đầu của các vòng đàm phán, mặc dù các bên tham gia đều tích cực và chủ động đề xuất các chủ đề tiềm năng liên quan đến hàng hóa môi trường. Tuy nhiên, dưới tác động của mục tiêu cắt giảm hàng rào thuế quan đối với các quốc gia thành viên, sự đe dọa tiềm tàng tới lợi ích hàng hóa môi trường đã được nhận thấy. Từ đó, một nhóm nhỏ các quốc gia được gọi là *“Người bạn của hàng hóa môi trường”* đã đệ trình hai bản dự thảo bao gồm một danh sách về hàng hóa môi trường có tên là *“Hàng hóa Xanh”*. Ban đầu, danh sách bao gồm 400 loại hàng hóa, tuy nhiên ngay sau đó đã nhanh chóng được sửa đổi và được giới hạn lại 153 loại hàng hóa khác nhau. Sau đó, các dự thảo được Ủy ban thương mại và môi trường tập hợp và chốt nội dung để biên soạn và xuất bản ra một danh sách tài liệu tham khảo về hàng hóa môi trường từ năm 2010.

Tuy nhiên, các đàm phán về của hàng hóa môi trường trong các cuộc đàm phán thường không được nhượng bộ và dẫn đến bế tắc, tiêu biểu là sự bế tắc kéo dài kể từ vòng đàm phán Doha năm 2011. Kết quả là Cộng đồng Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương APEC phải đưa ra sáng kiến về việc thành lập một danh sách các hàng hóa môi trường trong nội khối. Sáng kiến này sau đó đã nhận được sự đồng thuận từ các nước thành viên trong năm 2012 với tên gọi *“Danh sách APEC”*. Danh sách này bao gồm 54 loại hàng hóa môi trường với mức giảm thuế suất tối đa lên tới 5% vào cuối năm 2015 (tự do hóa thuế quan được dựa trên cơ sở tự nguyện và không phải là bắt buộc đối với các thành viên APEC).

“Danh sách APEC” đã mang tới một động lực mới trong các cuộc đàm phán đa phương và song phương giữa các quốc gia. Ngày 24/ 01/2014, Úc, Canada, Trung Quốc, Costa Rica, Đài Loan, Cộng đồng Kinh tế EU, Hồng Kong, Nhật Bản, Hàn Quốc, New Zea-

land, Singapore và Hoa Kỳ đã đưa ra sáng kiến cần phải theo đuổi gọi là *“Sáng kiến Davos”* để hướng tới xây dựng một Hiệp định riêng về hàng hóa môi trường- Hiệp định hàng hóa môi trường- EGA. Dựa trên bối cảnh vòng đàm phán Doha, các vòng đàm phán đa phương sau đó về EGA đã được khởi động vào tháng 7/2014. Israel tham gia sáng kiến Davos vào tháng 1/2015 và Thổ Nhĩ Kỳ và Iceland tham gia vào tháng 3/2015 và sau đó, một số quốc gia khác của APEC cũng đã bày tỏ ý kiến về việc tham gia đàm phán về vấn đề này như Singapore, Braxin.. Cho đến nay, đã có 28 quốc gia là thành viên WTO đã tham gia đàm phán EGA với dự tính 1.000 sản phẩm hàng hóa môi trường và 450 dòng thuế được đưa ra thảo luận, đàm phán.

Đã có 5 vòng đàm phán hoàn thành trong đó vòng đàm phán cuối cùng đã diễn ra vào ngày 16 – 20 tháng /2015. Một điểm chung trong các cuộc đàm phán là danh sách hàng hóa môi trường đều được đưa ra thảo luận theo phân ngành sản phẩm. Thêm vào đó, với sự tham dự của các chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực công nghệ môi trường như các chuyên gia đến từ OECD, Chương trình môi trường liên hợp quốc, cơ quan năng lượng quốc tế, cơ quan năng lượng tái tạo quốc tế cũng như các cơ quan môi trường của các quốc gia, các tổ chức phi chính phủ, các hiệp hội doanh nghiệp, hiệp hội ngành, học viện với vai trò chính là để hỗ trợ đàm phán dựa trên những phân tích chuyên sâu về các loại hàng hóa xanh nhằm đưa ra được một bản danh sách cuối cùng về danh mục các loại hàng hóa. Điều đó cho thấy, sự tham gia của các chuyên gia cộng với những hỗ trợ về kỹ thuật và kiến thức về môi trường đã giúp đảm bảo chất lượng của các cuộc đàm phán ở mức tối đa.

Trong các cuộc đàm phán, các lĩnh vực chính được ưu tiên thảo luận, gồm:

- 1- Cắt giảm ô nhiễm không khí.
- 2- Quản lý chất thải rắn và chất thải nguy hại.
- 3- Cải tạo đất và nước.
- 4- Xử lý và làm sạch môi trường.
- 5- Giảm tiếng ồn và độ rung.
- 6- Năng lượng sạch, năng lượng tái tạo và sử dụng hiệu quả nguồn năng lượng.
- 7- Hàng hóa liên quan đến năng lượng và hiệu quả nguồn tài nguyên.
- 8- Các sản phẩm thân thiện với môi trường.
- 9- Bảo vệ tài nguyên thiên nhiên.
- 10- Kiểm soát và phân tích môi trường.

Danh sách sơ bộ của hàng hóa môi trường được dựa trên các bản dự thảo được đưa ra bởi các quốc gia tham gia đàm phán đã được hoàn tất ở vòng thứ 5 của các cuộc đàm phán. Theo đó, bất kỳ một đệ trình mới nào trong việc mở rộng danh sách hàng hóa môi trường sẽ không được xem xét mặc dù các vấn đề liên quan đến hàng hóa môi trường có thể được tham gia thảo luận tại các cuộc đàm phán bên lề diễn ra sau đó. Các cuộc đàm

phán về hàng hóa môi trường trong diễn đàn WTO có tác động tích cực đến thương mại của hàng hóa môi trường cũng như các nước đã phát động “Sáng kiến Davos” đã đại diện cho khoảng 86% thương mại thế giới về các hàng hóa môi trường.

2.2. Các cam kết về hàng hóa môi trường trong hiệp định thương mại tự do Việt Nam - châu Âu (EVFTA)

Đây là Hiệp định thương mại song phương đầu tiên mà cam kết về hàng hóa và dịch vụ môi trường được đề cập đến tại Chương 15: Thương mại và phát triển bền vững. Điều 9 của chương chỉ ra rằng: các nước thành viên đã khẳng định sự cam kết để tăng cường sự đóng góp của các bên trong lĩnh vực thương mại và đầu tư đồng thời đi kèm với các mục tiêu về phát triển bền vững ở các khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường. Tuy nhiên, các cam kết về dịch vụ môi trường mới dừng lại ở mức Hiệp định khung, tức là chưa có cam kết cụ thể, mới dừng lại ở các nguyên tắc và định hướng. Nội dung bao gồm:

(a) Các bên công nhận vai trò quan trọng và lợi ích sẽ đạt được liên quan đến hiệu quả kinh tế, đổi mới kinh tế và năng suất lao động. Đồng thời, các chính sách được khuyến khích có sự gắn kết lớn hơn giữa chính sách thương mại và chính sách lao động với nhau.

(b) Mỗi nước thành viên phấn đấu tạo thuận lợi và thúc đẩy đầu tư, thương mại phù hợp đối với hàng hóa môi trường và dịch vụ môi trường trong hiệp định này.

(c) Các nước thành viên sẽ phấn đấu nhằm tạo thuận lợi tốt nhất cho thương mại và đầu tư hàng hóa và dịch vụ có liên quan đặc biệt nhằm giảm thiểu biến đổi khí hậu, trong đó bao gồm cả sự phát triển các khuôn khổ, chính sách có lợi cho việc triển khai có hiệu quả và tốt nhất các công nghệ hiện có.

2.3. Các cam kết về hàng hóa môi trường trong Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương - TPP

TPP là Hiệp định thương mại đa phương đầu tiên đưa nội dung cam kết về hàng hóa và dịch vụ môi trường thành một điều khoản riêng. Tương tự như EVFTA, cam kết về hàng hóa và dịch vụ môi trường trong TPP cũng chỉ dừng lại ở khung cam kết mà chưa có được danh mục và nội dung chi tiết về cam kết. Tại điều 18 của chương 20 về môi trường, các nội dung cam kết đối với hàng hóa và dịch vụ môi trường được đề cập như sau:

1. Thương mại, đầu tư hàng hóa và dịch vụ môi trường được coi là một phương tiện để cải thiện hiệu suất kinh tế và môi trường, từ đó giải quyết các thách thức của môi trường toàn cầu.

2. Các bên công nhận tầm quan trọng của Hiệp định này để khuyến khích thương mại và đầu tư hàng hóa, dịch vụ môi trường tại các khu vực thương mại tự do.

3. Theo đó, Ủy ban sẽ xem xét các vấn đề xác định bởi một bên hoặc các bên liên quan đến thương mại hàng hóa và dịch vụ môi trường, bao gồm cả các vấn đề được xác định

là các rào cản phi thuế quan đối với tiềm năng thương mại đó. Các bên hoặc một bên sẽ nỗ lực để giải quyết các rào cản đối với thương mại hàng hóa và dịch vụ môi trường, kể cả bằng cách kết hợp với các ủy ban có liên quan khác được thành lập theo Hiệp định này.

4. Các Bên có thể phát triển các dự án hợp tác song phương và đa phương về hàng hóa và dịch vụ để giải quyết những thách thức với thương mại toàn cầu liên quan đến môi trường trong hiện tại và tương lai.

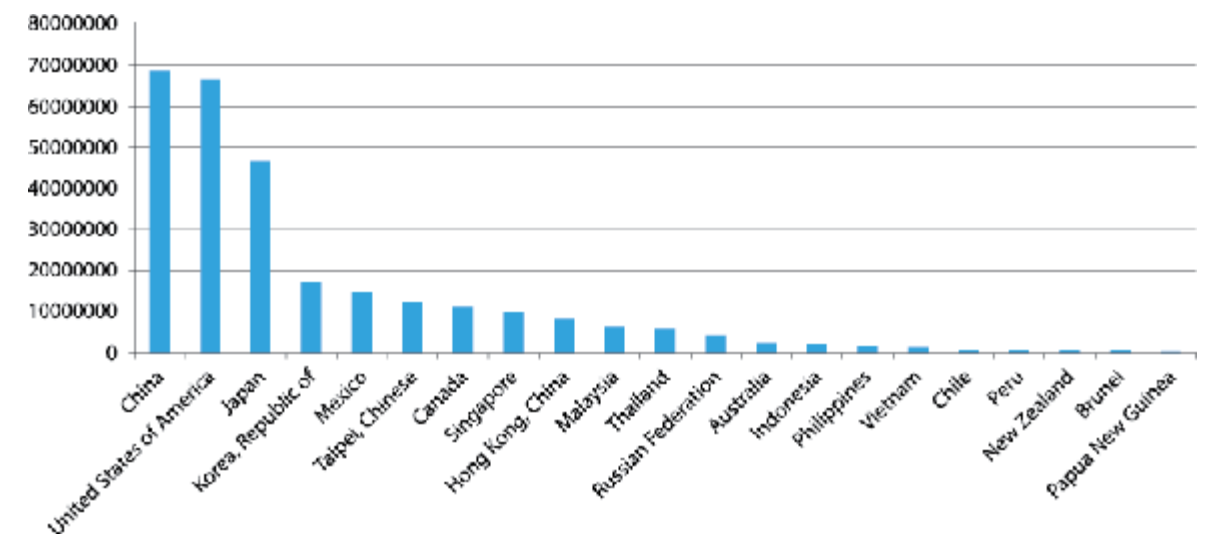
Ngoài ra, tại điều 15 của chương, các bên cũng có các cam kết liên quan đến thúc đẩy phát triển năng lượng tái tạo và hiệu quả năng lượng với việc cam kết về các lĩnh vực hợp tác có thể bao gồm, nhưng không giới hạn: hiệu quả năng lượng; phát triển, thay thế công nghệ nhằm làm giảm lượng khí thải với chi phí hiệu quả, năng lượng sạch, các nguồn năng lượng tái tạo; giao thông vận tải bền vững, phát triển cơ sở hạ tầng đô thị bền vững; giải quyết việc phá rừng và suy thoái rừng; giám sát khí thải theo cơ chế thị trường và phi thị trường, phát triển nền kinh tế và chia sẻ thông tin và kinh nghiệm trong việc giải quyết vấn đề này. Hơn nữa, các bên sẽ (khi thích hợp) tham gia vào các hoạt động hợp tác và xây dựng năng lực liên quan đến việc chuyển đổi sang nền kinh tế ít khí thải.

3. Thực trạng xuất nhập khẩu hàng hóa môi trường tại Việt Nam

3.1. Xuất khẩu

Xuất khẩu hàng hóa môi trường hiện nay chưa được đưa vào hệ thống thống kê của Việt Nam, tuy nhiên kết quả thu thập được từ hệ thống thống kê quốc tế cho thấy thị trường xuất khẩu của Việt Nam đối với nhóm hàng hóa này tăng trưởng rất cao và tập trung vào nhóm máy móc, thiết bị và công nghệ môi trường.

Đồ thị 1. Top 20 thị trường dẫn đầu về xuất khẩu hàng hóa môi trường, trung bình giai đoạn 2008-2014 theo danh mục của OECD (nghìn USD)



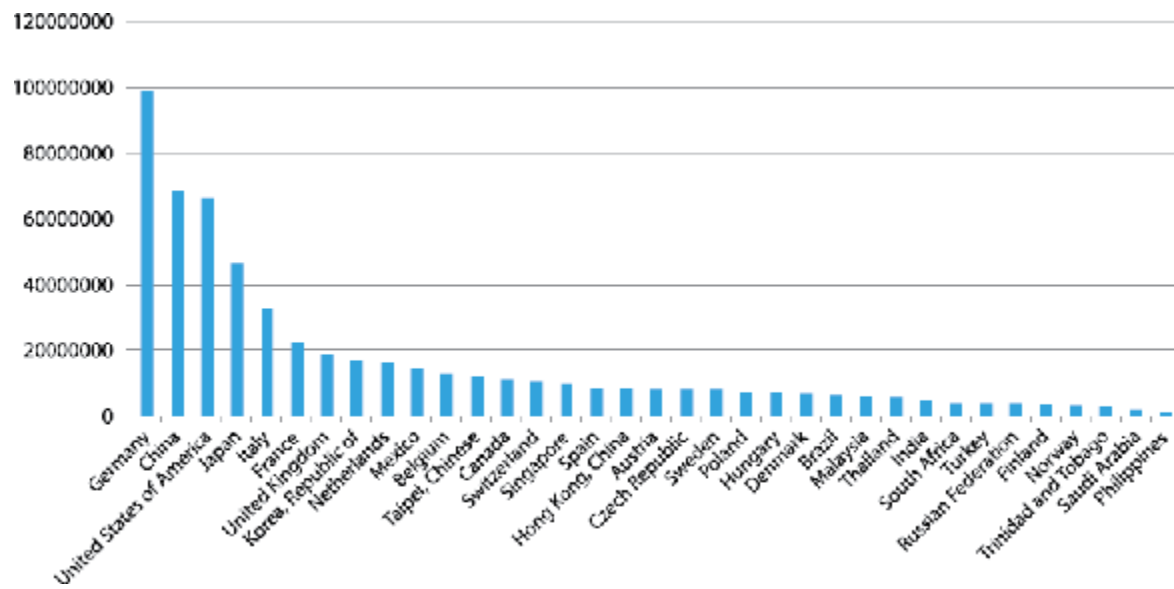
Nguồn: ITC Trade Map

Theo báo cáo của ITC dựa vào danh mục hàng hóa môi trường theo OECD thì xuất khẩu hàng hóa môi trường toàn cầu tăng gấp 3 lần trong giai đoạn 2001-2014, từ 231 tỷ USD năm 2001 lên 656 tỷ USD vào năm 2014.

Các quốc gia xuất khẩu hàng hóa môi trường hiện nay vẫn tập trung vào các nước phát triển như EU, Hoa Kỳ, Canada và Nhật Bản. Tuy nhiên, trong vài năm trở lại đây, các nền kinh tế mới nổi, đặc biệt là khu vực ở Đông Á như Trung Quốc, Hàn Quốc, Mexico, Brazil, Singapore, Hồng Kông, Malaysia, Nga, Đài Loan và Thái Lan đang có sự phát triển mạnh mẽ.

Đối với các nền kinh tế trong khối APEC, trong giai đoạn 2008-2014, xuất khẩu hàng hóa môi trường của Việt Nam đứng thứ 16 trong tổng số 21 nền kinh tế thành viên, với xuất khẩu trung bình năm hơn 1,4 tỷ USD. Ba quốc gia dẫn đầu là Trung Quốc với 68 tỷ USD, tiếp theo là Hoa Kỳ với 66 tỷ USD; đứng thứ 3 là Nhật Bản, Hàn Quốc đứng ở các vị trí tiếp theo với 45 tỷ USD. Các nước trong khối ASEAN cũng là những quốc gia phát triển xuất khẩu mạnh, gồm có Singapore, Malaysia, Thái Lan, Indonexia với quy mô xuất khẩu dao động từ 1 tỷ USD đến 10 tỷ USD. Trong đó Singapore là quốc gia dẫn đầu khu vực do chính sách tự do hóa toàn diện đối với lĩnh vực hàng hóa môi trường. Singapore miễn hoàn toàn đối với thuế xuất nhập khẩu hàng hóa môi trường.

Đồ thị 2. Top 20 thị trường xuất khẩu hàng hóa môi trường các nước trong khối APEC theo phân loại hàng hóa môi trường của OECD, trung bình giai đoạn 2008-2014 (nghìn USD)

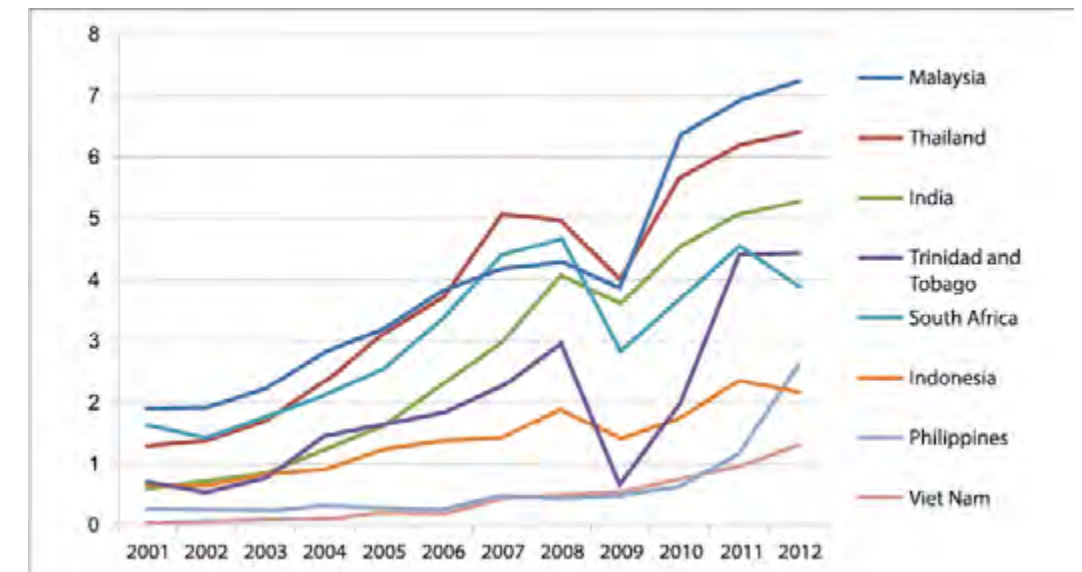


Nguồn: ITC Trade Map

Tuy nhiên, nếu so sánh với các quốc gia đang phát triển, xuất khẩu hàng hóa môi trường của Việt Nam tăng rất nhanh từ mức gần như bằng không vào năm 2001 đến xấp xỉ 1,4 tỷ USD vào năm 2014, tuy nhiên, chúng ta vẫn đứng ở vị trí rất thấp so với các quốc gia trong khu vực như Thái Lan, Malaysia, Indonesia... Xuất khẩu hàng hóa môi trường của Việt Nam tập trung vào nhóm các máy móc, thiết bị, gồm các linh kiện cho các sản xuất năng lượng tái tạo, các sản phẩm tiết kiệm điện, các linh kiện cho hoạt động của các nhà máy tái chế, xử lý nước thải, rác thải, khí thải... Tuy nhiên, do danh mục về hàng hóa

môi trường của Việt Nam hiện nay chưa có, do đó, số liệu chi tiết các mặt hàng được xuất khẩu từ Việt Nam chưa được phân tách ra các mặt hàng cụ thể.

Đồ thị 3. Tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa môi trường của một số quốc gia giai đoạn 2001 - 2012 (tỷ USD)

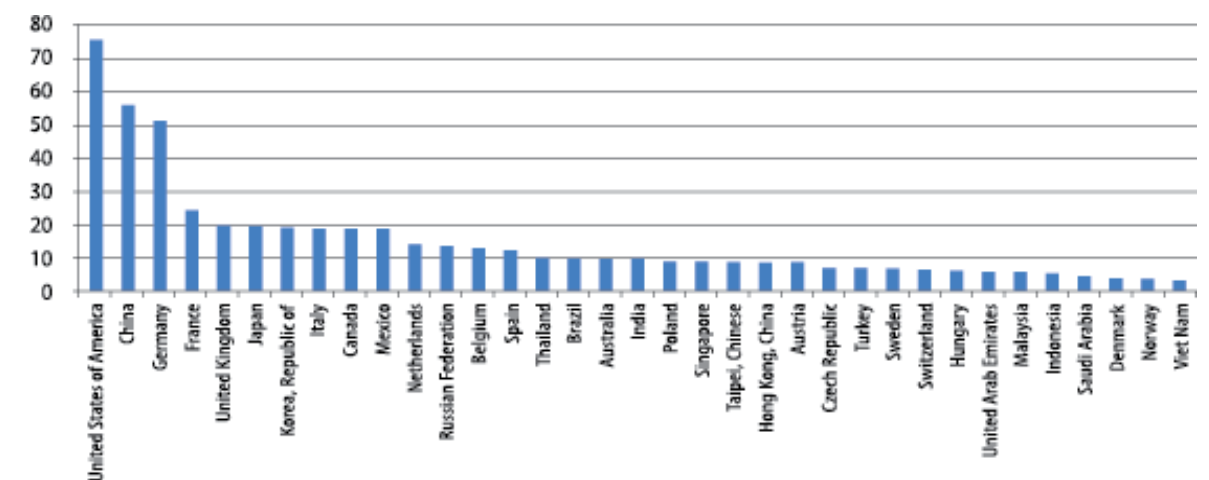


Nguồn: ITC Trade Map, sử dụng danh mục phân loại EGSs của OECD

3.2. Nhập khẩu

Hiện nay, các nước nhập khẩu hàng hóa môi trường chủ yếu vẫn tập trung vào các nước phát triển và các nền kinh tế mới nổi. Dẫn đầu là Hoa Kỳ với quy mô nhập khẩu trung bình giai đoạn 2008-2013 là 75 tỷ USD, tiếp theo là Trung Quốc và Đức với 55 tỷ USD và 51 tỷ USD. Việt Nam hiện nay nằm trong top 20 quốc gia trên thế giới về nhập khẩu hàng hóa môi trường với quy mô nhập khẩu trung bình năm vào khoảng 4 tỷ USD.

Đồ thị 4. Danh mục top 20 quốc gia và vùng lãnh thổ nhập khẩu hàng hóa môi trường, trung bình giai đoạn 2008-2013 (tỷ USD)

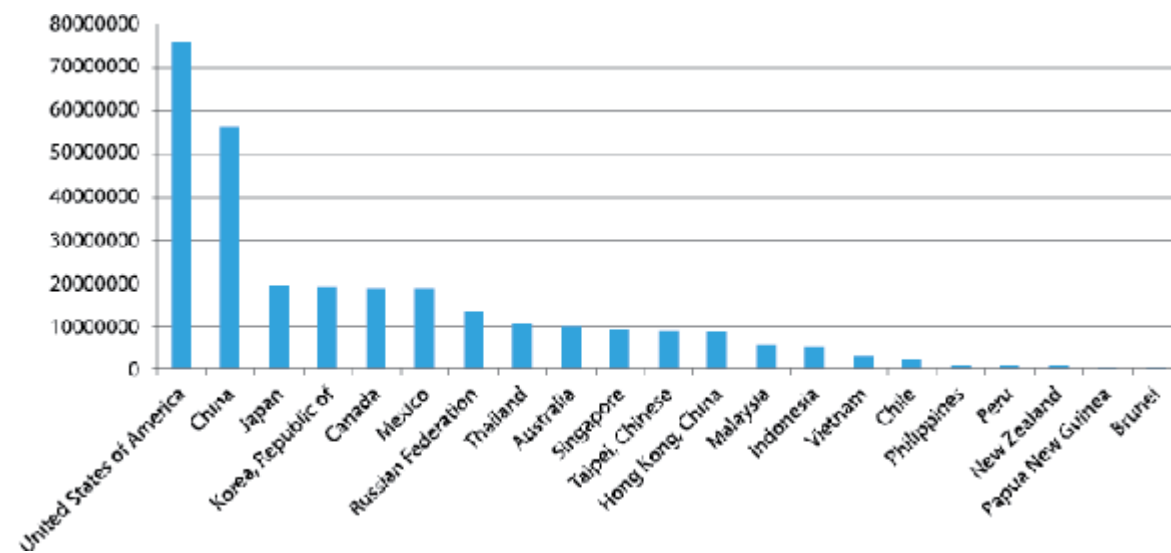


Nguồn: ITC Trade Map, sử dụng danh mục phân loại EGSs của OECD

Tuy nhiên, cũng tương tự như xuất khẩu hàng hóa môi trường, số liệu về nhập khẩu chi tiết các mặt hàng đối với thống kê của Việt Nam vẫn chưa phân tách ra được và không cung cấp được các số liệu chính thống.

Trong khu vực APEC, nhập khẩu hàng hóa môi trường phân hóa rất rõ giữa các nhóm thị trường. Nhóm 1 là 2 quốc gia lớn là Hoa Kỳ và Trung Quốc, tiếp theo là Nhật Bản, Hàn Quốc, Canada, Mexico và Nga, Nhóm thứ ba gồm có Thái Lan, Úc, Singapore, Đài Loan. Việt Nam nằm trong nhóm tiếp theo cùng với Malaysia, Indonesia. Nhóm cuối cùng gồm có Phillipines, Peru, New Zealand, Papua New Guinea và Brunei. Trong khối ASEAN, mặc dù có tốc độ gia tăng cao nhưng quy mô vẫn còn thấp so Top 6 nền kinh tế mạnh nhất khu vực ASEAN là Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Singapore.

Đồ thị 5. Top 20 thị trường nhập khẩu hàng hóa môi trường của APEC, trung bình giai đoạn 2008-2013 (nghìn USD)



Nguồn: ITC Trade Map

4. Thực trạng các chính sách thúc đẩy phát triển hàng hóa môi trường tại Việt Nam

Trong những năm qua, Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách để định hướng, thúc đẩy phát triển nhằm tận dụng các cơ hội của tự do hóa thương mại để thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp môi trường và thị trường hàng hóa môi trường. *Chiến lược phát triển bền vững Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020* theo Quyết định 432/QĐ-TTg ngày 12/4/2012 của Thủ tướng Chính phủ có đề cập: từng bước phát triển ngành công nghiệp môi trường. *Đề án phát triển ngành công nghiệp môi trường đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2025* theo Quyết định 1030/QĐ-TTg ngày 20/7/2009 với mục tiêu tổng quát của đề án là: “*Phát triển ngành công nghiệp môi trường thành một ngành công nghiệp có khả năng cung cấp các công nghệ, thiết bị, dịch vụ, sản phẩm môi trường phục vụ yêu cầu bảo vệ môi trường nhằm xử lý, kiểm soát ô nhiễm, khắc phục suy thoái, hạn chế mức độ gia tăng ô nhiễm và cải thiện chất lượng môi trường*”.

Chiến lược bảo vệ môi trường quốc gia đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030 đã được Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1216/QĐ-TTg ngày 5/9/ 2012 có quy định: (1) Coi

trọng vấn đề môi trường trong đàm phán, ký kết các hiệp định thương mại song phương, đa phương, đặc biệt trong Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương; đẩy mạnh thực hiện các cam kết trong khuôn khổ Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) liên quan đến dịch vụ môi trường; thu hút đầu tư nước ngoài cho bảo vệ môi trường, đồng thời xây dựng năng lực cung ứng dịch vụ môi trường để đáp ứng nhu cầu trong nước, từng bước mở rộng phạm vi hoạt động ra các nước trong khu vực; (2) Đẩy mạnh hợp tác quốc tế nhằm thu hút nguồn lực cho bảo vệ môi trường; chủ động, sáng tạo trong việc đề xuất các sáng kiến hợp tác quốc tế; tham gia, tổ chức thực hiện hiệu quả các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên. *Kế hoạch thực hiện chiến lược bảo vệ môi trường quốc gia đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* theo Quyết định số 166/QĐ-TTg ngày 21/01/2014 đã xác định Phát triển ngành kinh tế môi trường để hỗ trợ các ngành kinh tế khác giải quyết các vấn đề môi trường. *Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2011-2020 và tầm nhìn đến 2050 và Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2014-2020* theo Quyết định số 403/QĐ-TTg ngày 20/03/2014 phê duyệt với các nhóm hành động về phát triển hàng hóa và dịch vụ môi trường, gồm có: (1) Phát triển các nguồn năng lượng sạch, năng lượng tái tạo; (2) Sử dụng hiệu quả và bền vững các nguồn lực tự nhiên và phát triển khu vực kinh tế xanh; (3) Thúc đẩy sản xuất hàng hóa và dịch vụ môi trường; (4) Hỗ trợ và khuyến khích nghiên cứu, triển khai và đầu tư áp dụng công nghệ xanh.

Bên cạnh đó, Việt Nam cũng ban hành rất nhiều các chính sách hỗ trợ, ưu đãi phát triển hàng hóa môi trường, chẳng hạn, Luật bảo vệ Môi trường năm 2014, có hiệu lực từ ngày 01/01/2015 thay thế cho Luật bảo vệ Môi trường 2005 với việc Nhà nước đầu tư, hỗ trợ và khuyến khích tổ chức cá nhân thành lập doanh nghiệp thông qua hình thức đấu thầu, cơ chế hợp tác công tư. Luật Đầu tư số 67/2014/QH13 do Quốc hội ban hành ngày 26/11/2014 có quy định hoạt động thu gom, xử lý, tái chế hoặc tái sử dụng chất thải; Nghị định số 59/2007/NĐ-CP về quản lý chất thải rắn do Chính phủ ban hành ngày 9/4/2007 có quy định nguồn vốn đầu tư và ưu đãi đầu tư, theo đó Nhà nước khuyến khích mọi tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước tham gia đầu tư, xây dựng cơ sở xử lý chất thải rắn, các công trình phụ trợ. Nghị định số 80/2014/NĐ-CP về thoát nước và xử lý nước thải nhằm điều chỉnh các hoạt động thoát nước và xử lý nước thải do Chính phủ ban hành ngày 6/8/2014 có quy định về các dự án thoát nước và xử lý nước thải đô thị, khu dân cư nông thôn tập trung do các tổ chức, cá nhân đầu tư xây dựng được miễn thuế nhập khẩu, miễn giảm tiền thuê đất, sử dụng đất, thuế sử dụng đất, thuế thu nhập doanh nghiệp.

5. Đánh giá chung

Từ kết quả phân tích, đánh giá ở các phần trên, một số nhận định về quá trình tự do hóa thương mại, phát triển thị trường và xây dựng chính sách về hỗ trợ phát triển hàng hóa môi trường của Việt Nam như sau:

Thứ nhất, mức độ kết nối thị trường hàng hóa môi trường của Việt Nam là rất lớn, thị trường rất tiềm năng. Do vậy, việc mở cửa thị trường thông qua tham gia các FTA sẽ một mặt tạo thuận lợi cho Việt Nam tiếp cận các thị trường bên ngoài, nhưng mặt khác, cũng sẽ gây ra các áp lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp trong nước. Do đó, Việt Nam cần phải có các điều chỉnh chính sách phù hợp để nâng cao năng lực cạnh tranh cho phát triển ngành công nghiệp môi trường.

Thứ hai, các cam kết về hàng hóa môi trường mới dừng lại ở mức độ tuyên bố chung và định hướng mở ra vấn đề, chưa có các cam kết cụ thể, cũng như thời gian cam kết và thực thi, các nội dung kỹ thuật như dòng thuế, thời gian cắt giảm... Các cam kết về hàng hóa môi trường hiện nay vẫn là các cam kết mở, chưa có các định hướng về phương thức đàm phán tiếp theo, do vậy, các quốc gia hoàn toàn có quyền lựa chọn phương thức đàm phán, danh mục đàm phán và nội dung đàm phán phù hợp; danh mục về hàng hóa môi trường thống nhất cho các đàm phán FTA; Triển vọng lớn nhất để có được một cam kết chi tiết về hàng hóa môi trường là Sáng kiến Davos của nhóm 17 quốc gia thành viên WTO về một hiệp định chung về hàng hóa môi trường nay đã thống nhất được danh mục hàng hóa cần đàm phán và đang chuẩn bị các bước đàm phán tiếp theo về dòng thuế, rào cản kỹ thuật, sở hữu trí tuệ...

Thứ ba, hệ thống các chính sách phát triển hàng hóa môi trường tại Việt Nam là khá đầy đủ và toàn diện, tuy nhiên, mới chỉ tập trung vào các vấn đề hỗ trợ phát triển ngành công nghiệp môi trường và cung ứng hàng hóa và dịch vụ môi trường trong nước. Việt Nam chưa có các chính sách có liên quan hay trực tiếp đối với phát triển thị trường hàng hóa môi trường, gồm phát triển thị trường nội địa và các hoạt động xuất nhập khẩu, chuẩn bị cho việc thực thi các cam kết về hàng hóa môi trường. Điều này hoàn toàn dễ hiểu do đến nay, Việt Nam mới chỉ có tham gia thực hiện cắt giảm xuống mức dưới 5% đối với 54 hàng hóa môi trường trong APEC và đã thực hiện rất tốt. Đến nay chỉ còn lại 5 dòng hàng hóa có thuế suất trên 5%. Các cam kết còn lại đều là những cam kết mở, chưa có nội dung cam kết, danh mục hàng hóa cam kết.

Thứ tư, một loạt các hỗ trợ, ưu đãi đối với thúc đẩy phát triển hàng hóa môi trường như đã được nêu trong phần rà soát có thể cần được cân nhắc loại bỏ dần. Tuy nhiên, điều này vẫn còn phụ thuộc vào những đàm phán trong tương lai.

6. Kết luận và kiến nghị

Cam kết về tự do hóa thương mại đối với hàng hóa môi trường trong các FTA đã mang đến nhiều cơ hội cho Việt Nam trong phát triển ngành công nghiệp môi trường và thực hiện tăng trưởng xanh. Tuy nhiên, với bối cảnh mới của vấn đề và sự chưa sẵn sàng của chính sách trong nước cho thấy Việt Nam vẫn còn rất nhiều việc phải làm để có thể tham gia quá trình tự do hóa thương mại đối với hàng hóa môi trường một cách chủ động và có chiến lược. Một số kiến nghị như sau:

Thứ nhất, xây dựng Danh mục hàng hóa môi trường phục vụ cho quá trình đàm phán. Việc xây dựng danh mục cần dựa vào 54 hàng hóa môi trường mà Việt Nam đã cam kết cắt giảm tự nguyện trong APEC và bổ sung, điều chỉnh theo các đối tác và các nhóm FTAs mà Việt Nam cam kết.

Việt Nam cần điều chỉnh, bổ sung về danh mục hàng hóa môi trường đối với Quyết định số 39/2010/QĐ-TTg về việc ban hành hệ thống ngành sản phẩm Việt Nam và Điều 150 Luật Bảo vệ môi trường năm 2014, trong đó mới chỉ có phân loại dịch vụ môi trường với một số nhóm hạn chế, tuy nhiên, danh mục hàng hóa môi trường chưa được xây dựng.

Thứ hai, Việt Nam cần chuẩn bị sẵn các bản chào về cắt giảm thuế quan đối với danh mục hàng hóa môi trường cho các FTAs mà Việt Nam đã tham gia để tạo ra sự chủ động và lợi thế trong quá trình đàm phán. Đặc biệt là trong bối cảnh danh mục hàng hóa môi trường trong các FTAs hiện nay vẫn chưa được thống nhất thì đây sẽ là một lợi thế lớn để có được tiếng nói trong quá trình đàm phán.

Thứ ba, Việt Nam cần xem xét, điều chỉnh các trợ cấp, ưu đãi cho phát triển ngành công nghiệp cung cấp hàng hóa môi trường trong nước nhằm hạn chế trường hợp các nước có thể khởi kiện vì vi phạm các quy định về trợ cấp. Do vậy, cần thận trọng trong việc lựa chọn danh mục hàng hóa môi trường cho mục đích thúc đẩy tự do hóa nhằm hỗ trợ bảo hộ sản xuất trong nước, mặt khác thúc đẩy mở cửa thị trường đối với các mặt hàng Việt Nam không có tiềm năng nhưng nhu cầu cao như năng lượng tái tạo, năng lượng sạch...

Thứ tư, Việt Nam cần chủ động tham gia vào các đàm phán FTA về hàng hóa môi trường, đặc biệt là tham gia vào nhóm Sáng kiến Davos của các quốc gia ngoài WTO hiện đang đàm phán về một hiệp định riêng về hàng hóa môi trường. Việc tham gia từ đầu sẽ tạo ra các lợi thế và sự chủ động trong việc đề xuất danh mục và lựa chọn các chiến lược đàm phán có lợi cho Việt Nam.

Thứ năm, Việt Nam cần xây dựng định hướng chiến lược về phát triển thị trường hàng hóa môi trường. Chẳng hạn các chiến lược về phát triển thị trường nội địa, chiến lược xuất/nhập khẩu để khai thác có hiệu quả các cam kết, cũng như tạo ra các điều kiện thị trường cho phát triển ngành công nghiệp môi trường Việt Nam.

Việc phát triển thị trường hàng hóa môi trường cũng cần được thực hiện đồng thời với các chính sách về tổ chức thị trường, tổ chức phân phối, khuyến khích sự tham gia của doanh nghiệp, tạo ra các ưu đãi thị trường cho các doanh nghiệp.

Thứ sáu, cần lồng ghép các nội dung về phát triển thị trường hàng hóa môi trường vào trong các chính sách phát triển có liên quan đến ngành công nghiệp môi trường cho phù hợp với bối cảnh hiện tại. Để thực hiện được việc này, việc rà soát, điều chỉnh và bổ sung đối với các chính sách phát triển hiện nay là cần thiết.

Thứ bảy, bên cạnh khai thác các FTA chung, Việt Nam cần chủ động có phát triển các hợp tác song phương đối với các đối tác trong các FTA đa phương nhằm khai thác có hiệu quả đặc thù của các thị trường khác nhau nhằm khai thác các điều khoản về hợp tác trong hiệp định. Chẳng hạn, trong EVFTA, Việt Nam cần có những hợp tác song phương với Đức, Đan Mạch trong phát triển năng lượng tái tạo như gió, mặt trời... vốn là lợi thế của các quốc gia này.

Thứ tám, Việt Nam cần có điều tra, khảo sát thực trạng về phát triển hàng hóa môi trường và xác định được quy mô thị trường, nhu cầu của doanh nghiệp, đặc biệt và quy mô về xuất nhập khẩu dựa vào phân loại hàng hóa môi trường của Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:**a) Tài liệu tiếng Việt**

1. Bộ Công Thương (2015). Báo cáo "Tự do hóa thương mại hàng hóa và dịch vụ môi trường: Động lực cho tăng trưởng Xanh".
2. Hoàng Xuân Huy (2012), *Đánh giá và phân tích các nội dung liên quan đến môi trường trong Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EU)*.
3. Phạm Văn Lợi (2014), "Xây dựng đề án tăng cường tham gia các cơ chế hợp tác giải quyết các vấn đề môi trường trong Hiệp định thương mại tự do FTA", Viện Khoa học môi trường.
4. Trần Hoàn (2015), *Các cam kết quốc tế về tự do hóa thương mại đối với hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam. Tài liệu hội thảo "Tự do hóa thương mại đối với hàng hóa và dịch vụ môi trường tại Việt Nam"*.
5. Trần Hoàn (2014), *Phát triển thương mại bền vững đáp ứng thực hiện mô hình tăng trưởng xanh*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Bộ Công Thương.

b) Tài liệu tiếng Anh

1. Vikhlyaev (2015), "Environmental goods and services: Defining negotiations or negotiating definitions?"
2. APEC (2012), "The APEC List of Environmental Goods", PSU Policy Brief No. 5, November 2012 .
3. David.L, Hoan.TH (2014), *Improve negotiation and implementation of international commitments on environmental goods and services. Improve ability to meet environmental requirements in international trade*, Working paper, Hanoi.
4. Herve and D. Luff; "The Trade Implications of Procurement Practices in Sustainable Energy Goods and Services"; ICTSD; November 2012.
5. Joachim. M (2011), *Trade Preferences for Environmentally Friendly Goods and Services*.
6. Kuriyama, Carlos (2012), "A Snapshot of Current Trade Trends in Potential Environmental Goods and Services." APEC PSU Policy Brief No. 3, 30 April 2012.
7. Mahesh. S (2015), *Addressing Energy Efficiency Products in the Environmental Goods Agreement: Issues, Challenges and the Way Forward*.

8. Melo, J. d (2013). *Trade in a 'Green Growth' Development Strategy Global Scale Issues and Challenges*.

9. OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) (2001), *Environmental Goods and Services: The Benefits of Further Global Trade Liberalization*, Joint Working Party on Trade and Environment, Paris.

10. Rene. V, 2013, *The APEC List of Environmental Goods: An Analysis of the Outcome & Expected Impacts*.

11. Rene. V, 2014, *Identifying Products with Climate and Development Benefits for an Environmental Goods Agreement*.



HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH QUẢN LÝ AN TOÀN THỰC PHẨM TRONG HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI

*ThS. Đặng Công Hiến, CN. Nguyễn Văn Hoàn
Viện Nghiên cứu Thương mại*

1. Khái quát về quản lý an toàn thực phẩm trong hoạt động thương mại

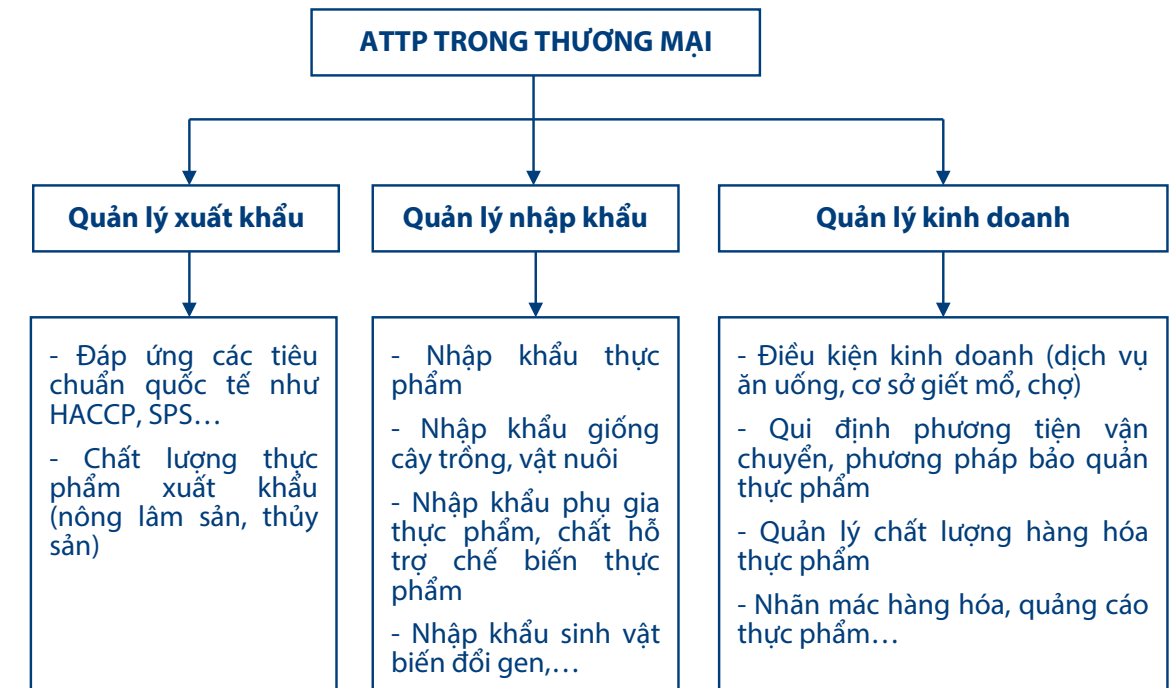
Thực phẩm là những sản phẩm mà con người ăn, uống ở dạng tươi sống hoặc đã qua chế biến, bảo quản. Thực phẩm cung cấp các chất dinh dưỡng cần thiết để duy trì và phát triển sức khỏe của mỗi cá nhân và cộng đồng xã hội. Đó đó, chất lượng của thực phẩm có vai trò quyết định đối với phát triển thể chất, bảo tồn và phát triển nòi giống của con người, liên quan trực tiếp đối với sự phồn vinh của nền kinh tế, văn hóa, an ninh chính trị xã hội của một dân tộc, một quốc gia. Ngày nay, các loại thực phẩm phải đáp ứng 4 yếu tố thiết yếu sau đây: sức khỏe, hợp khẩu vị, an toàn và thuận tiện.

Theo Tổ chức Y tế thế giới (WHO), thực phẩm chính là nguyên nhân đã gây ra khoảng 50% các trường hợp tử vong đối với con người trên toàn thế giới hiện nay. Cũng theo WHO, Việt Nam hàng năm có khoảng hơn 3 triệu trường hợp nhiễm độc thực phẩm, gây thiệt hại hơn 200 triệu USD. Như vậy, thiệt hại từ thực phẩm mất an toàn là rất nghiêm trọng và gây bức xúc cho toàn xã hội. Vì vậy, việc đảm bảo chất lượng an toàn thực phẩm là hết sức cần thiết và cấp bách hiện nay.

Việc quản lý chất lượng thực phẩm trong toàn bộ hệ thống dây chuyền sản xuất, chế biến, dịch vụ, thương mại, phân phối, tiêu dùng thực phẩm là vấn đề hết sức bức thiết và phải được thực thi đồng bộ, nghiêm minh. Trong đó, việc ban hành chính sách quản lý an toàn thực phẩm (ATTP) làm cơ sở cho hoạt động quản lý nhà nước về ATTP trong đời sống xã hội là hết sức quan trọng. Nội dung của chính sách quản lý ATTP bao gồm nhiều vấn đề, trong bài viết này, chúng tôi chỉ đề cập đến chính sách quản lý ATTP trong hoạt động thương mại.

Quản lý ATTP trong hoạt động thương mại được hiểu là hoạt động quản lý ATTP trong các khâu liên quan đến việc buôn bán, vận chuyển, lưu thông thực phẩm và các loại vật tư, hàng hóa liên quan đến thực phẩm, bao gồm: (i) Quản lý nhập khẩu thực phẩm và các loại vật tư hàng hóa liên quan đến thực phẩm như thuốc bảo vệ thực vật, phụ gia thực phẩm, thiết bị bảo quản thực phẩm, các giống cây trồng và vật nuôi, di nhập các loài sinh vật lạ, các sản phẩm biến đổi gen... (ii) Quản lý xuất khẩu thực phẩm: đáp ứng các yêu cầu về vệ sinh ATTP của hàng hóa xuất khẩu theo các quy định của các nước nhập khẩu như tiêu chuẩn CODEX, HACCP, SPS... (iii) Quản lý kinh doanh thực phẩm: điều kiện kinh doanh, điều kiện vận chuyển, bảo quản, quản lý chất lượng thực phẩm (hàng giả, hàng buôn bán trái phép, nhãn mác thực phẩm...)

Hình 1. Quản lý ATTP trong hoạt động thương mại



2. Đánh giá chung thực trạng chính sách quản lý ATTP trong hoạt động thương mại của Việt Nam

Chính sách quản lý ATTP trong hoạt động thương mại có thể được hiểu là những chủ trương và biện pháp của Nhà nước nhằm đảm bảo cho thực phẩm không gây hại đến sức khỏe và tính mạng của con người trong quá trình mua - bán hàng thực phẩm. Chính sách quản lý ATTP trong hoạt động con người được thể hiện qua nhiều văn bản khác nhau như: Chỉ thị, Nghị quyết của Đảng, các văn bản quy phạm pháp luật của Nhà nước.

2.1. Những thành tựu đạt được

- Hệ thống văn bản pháp luật nhằm quản lý ATTP trong hoạt động thương mại ở Việt Nam tương đối toàn diện và phong phú, bao gồm các lĩnh vực như an toàn sức khỏe cộng đồng, quy định về kiểm dịch động thực vật, hệ thống quy định về kinh doanh, xuất khẩu và nhập khẩu thực phẩm. Bên cạnh Luật ATTP, nhiều văn bản pháp luật khác có liên quan tới công tác quản lý ATTP trong hoạt động thương mại cũng được ban hành như Luật Tiêu chuẩn quy chuẩn kỹ thuật, Luật Chất lượng sản phẩm hàng hóa, Luật Thương mại, Luật Quảng cáo, Luật Hình sự, Pháp lệnh Thú y, Pháp lệnh Bảo vệ thực vật... và hàng loạt các văn bản dưới luật cũng được ban hành kèm theo. Tất cả các văn bản nói trên đã tạo hành lang pháp lý cho công tác quản lý ATTP trong hoạt động thương mại, đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.

- Những quy định trong các văn bản quy phạm pháp luật đã được tiếp cập theo hướng mới, chuyển từ phương thức quản lý tiền kiểm sang hậu kiểm (quản lý dựa trên tiêu chuẩn, quy chuẩn công bố áp dụng); từ quản lý theo phương thức kiểm tra ATTP theo công đoạn sang quản lý theo quá trình theo chuỗi cung cấp thực phẩm.

- Chúng ta đã xây dựng được một hệ thống tiêu chuẩn về thực phẩm, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước áp dụng trong quá trình sản xuất kinh doanh thực phẩm cũng như quản lý kiểm soát vệ sinh ATTP trong hoạt động thương mại. Những tiêu chuẩn, quy chuẩn này là cơ sở để các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh thực phẩm xây dựng quy trình, kế hoạch sản xuất kinh doanh của mình. Các tiêu chuẩn đối với thực phẩm của Việt Nam đã và đang được chú trọng xây dựng nhằm đáp ứng với yêu cầu quốc tế. Theo nhận định của Ngân hàng Thế giới thì toàn bộ hệ thống các tiêu chuẩn cũng như các quy định về an toàn thực phẩm ở Việt Nam đều không mâu thuẫn với WTO. Ít có bằng chứng là các tiêu chuẩn đó được sử dụng như công cụ bảo hộ hàng hóa thực phẩm trong nước.

- Về mặt hình thức, các quy định về quản lý ATTP trong hoạt động thương mại ngày càng được nâng cao về hiệu lực pháp lý. Trước đây, nhằm đáp ứng yêu cầu thực tiễn quản lý ATTP nói chung, các văn bản pháp luật được các cơ quan chức năng ban hành dưới các hình thức như Quyết định, Thông tư, Chỉ thị... Đến nay, Luật ATTP đã được Quốc hội khóa XII, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 17/6/2010 và đã có hiệu lực từ ngày 01/7/2011. Điều này đánh dấu một bước phát triển của các quy định pháp luật quản lý ATTP trong hoạt động thương mại.

- Về mặt nội dung, các quy định về quản lý ATTP trong hoạt động thương mại ngày càng tiến bộ và đáp ứng được yêu cầu của tình hình mới. Nội dung của pháp luật về kiểm soát vệ sinh ATTP trong hoạt động thương mại ngày càng bao quát và đầy đủ hơn. Luật ATTP năm 2010 dành một chương để quy định về điều kiện bảo đảm an toàn về sản xuất, kinh doanh thực phẩm, trong đó phân định rõ hơn điều kiện bảo đảm an toàn trong từng công đoạn sản xuất, kinh doanh và gắn với từng nhóm sản phẩm cụ thể như sản xuất, kinh doanh thực phẩm tươi sống, trong chế biến thực phẩm, kinh doanh thực phẩm đã qua chế biến thể hiện sự phân loại rõ ràng đối với từng loại sản phẩm thực phẩm. Đặc biệt, một nội dung mới trong Luật là quy định một mục riêng về điều kiện bảo đảm an toàn đối với thức ăn đường phố, đây là một loại hình đặc thù cần được quản lý bằng những điều kiện, biện pháp riêng mà trước đây chưa được các văn bản pháp luật nào đề cập đến.

Về nội dung quảng cáo, ghi nhãn thực phẩm, Luật ATTP cũng đã quy định cụ thể hơn nhiều so với các văn bản pháp luật trước. Luật đưa ra quy định về việc trước khi thực hiện quảng cáo thực phẩm, nội dung quảng cáo không những phải được thông báo tới cơ quan nhà nước có thẩm quyền về y tế theo như tinh thần của pháp luật hiện hành về quảng cáo mà còn phải được kiểm tra, xác nhận của cơ quan nhà nước có thẩm quyền về y tế.

Việc bảo đảm an toàn đối với thực phẩm nhập khẩu và thực phẩm xuất khẩu cũng được quy định chi tiết, cụ thể và rõ ràng hơn so với các quy định trước đó.

- Các quy định về quản lý ATTP trong hoạt động thương mại đã có một bước tiến vượt bậc trong việc phân công trách nhiệm cụ thể cho từng Bộ, ngành đối với hoạt động

quản lý ATTP trên thị trường. Một thực tế là có khoảng hơn 30.000 ngành hàng ở nước ta đang có sự chồng chéo về quản lý giữa các Bộ Y tế, Nông nghiệp - Phát triển nông thôn và Bộ Công Thương. Việc phân công quản lý về ATTP giữa 3 bộ này lâu nay vẫn chưa đạt kết quả tốt. Chính vì vậy, việc ra đời của Luật ATTP và các văn bản hướng dẫn thi hành đã giải quyết cơ bản những vấn đề nổi cộm liên quan đến sức khỏe người dân, tránh đùn đẩy trách nhiệm giữa các ngành.

Với những quy định về quản lý ATTP trong hoạt động thương mại đã góp phần nâng cao chất lượng quản lý ATTP trong hoạt động thương mại thời gian gần đây. Điều kiện ATTP ở các cơ sở sản xuất, kinh doanh thực phẩm được cải thiện hơn. Chất lượng của thực phẩm xuất, nhập khẩu và lưu thông trên thị trường nội địa được kiểm soát tốt hơn. Số lượng chợ đầu mối, siêu thị kinh doanh thực phẩm tăng dần theo từng năm.

2.2. Những hạn chế, bất cập và nguyên nhân

- Những hạn chế, bất cập

+ Tồn tại quá nhiều các quy định của Nhà nước về quản lý ATTP trong hoạt động thương mại. Việc có quá nhiều quy định về quản lý nhà nước về ATTP trong hoạt động thương mại như vậy gây rất nhiều khó khăn khi áp dụng trên thực tế.

+ Còn có sự thiếu đồng bộ, chồng chéo giữa các quy định về quản lý ATTP trong hoạt động thương mại. Những mâu thuẫn, chồng chéo này đã gây không ít khó khăn trong hoạt động kiểm soát vệ sinh ATTP trong hoạt động thương mại thời gian qua.

+ Tính khả thi và ổn định của các quy định về quản lý ATTP chưa cao, cần phải sửa đổi bổ sung cho phù hợp với thực tiễn áp dụng.

+ Mặc dù việc phân công về trách nhiệm của các cơ quan đã được xác định rõ ràng, nhưng vẫn có sự chồng chéo cũng như một số vấn đề đang bị bỏ trống. Trên thực tế hoạt động vẫn có sự đùn đẩy trách nhiệm và thiếu sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nên hiệu quả công tác quản lý ATTP trong hoạt động thương mại là chưa cao.

+ Các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật về ATTP hiện còn thiếu rất nhiều, đặc biệt là đối với những thực phẩm truyền thống (các loại mắm, nem chua, tương...) và một số tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật được ban hành cũng đã lạc hậu nhưng chưa được sửa đổi.

- Nguyên nhân

+ Các quy định về quản lý ATTP trong hoạt động thương mại có ở nhiều văn bản quy phạm pháp luật khác nhau như: Luật Thương mại, Luật Bảo vệ và Kiểm dịch thực phẩm, Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa, Luật Thương mại, Luật Cạnh tranh... số lượng văn bản là rất lớn trong khi nguồn lực để rà soát hệ thống pháp luật hiện hành còn hạn chế nên tính thống nhất trong một số quy định pháp luật còn chưa bảo đảm. Hơn nữa, nước ta đang trong quá trình hoàn thiện hệ thống pháp luật nên có sự phân công lại một số lĩnh vực quản lý trong thực phẩm, do đó các văn bản quy phạm pháp luật chưa có điều

chính kịp (ví dụ mối quan hệ giữa ATTP với chất lượng).

+ Hoạt động ban hành các văn bản dưới luật của các cơ quan quản lý còn chậm trễ, gây khó khăn cho công tác thực thi.

+ Thực phẩm liên quan đến lĩnh vực quản lý của nhiều bộ, do vậy có tình trạng “cát cứ”, lĩnh vực của bộ nào thì bộ đó quản lý, ít quan tâm đến tính thống nhất, đồng bộ trong quản lý thực phẩm; hợp tác, phối hợp giữa các bộ trong công tác xây dựng văn bản quy phạm pháp luật còn chưa được quan tâm đúng mức, văn bản ban hành còn chậm, nhiều vấn đề “xung đột” lại né tránh, không quy định cụ thể nên việc thực hiện pháp luật còn gặp nhiều khó khăn (ví dụ như quy định về thanh tra chuyên ngành ATTP, quy định về quản lý thực phẩm tươi sống...). Mặt khác, có tình trạng cục bộ về lợi ích nên một số quy định không bảo đảm tính khách quan, gây chông chéo, cản trở cho hoạt động sản xuất, kinh doanh.

+ Bộ máy cơ quan quản lý chuyên ngành về ATTP còn chưa hoàn thiện; có nhiều đầu mối tham gia quản lý nhà nước về ATTP nhưng việc phân công trách nhiệm quản lý ATTP trong hoạt động thương mại đối với một số sản phẩm thực phẩm còn chông chéo.

+ Công tác nghiên cứu khoa học làm cơ sở cho việc xây dựng chiến lược quản lý chất lượng VSATTP; công tác quy hoạch các vùng sản xuất thực phẩm an toàn; cảnh báo, kiểm soát nguy cơ ô nhiễm thực phẩm, ngộ độc thực phẩm, bệnh truyền qua thực phẩm... chưa được chú trọng đúng mức.

+ Công tác phân tích, đánh giá chính sách chưa được chú trọng. Điều này cũng làm cho chất lượng của các quy định ban hành thường không cao dẫn đến tình trạng thiếu tính đồng bộ, khả thi trên thực tiễn áp dụng.

+ Công tác tuyên truyền phổ biến pháp luật còn chưa được chú trọng nên có tình trạng, cán bộ, công chức thực thi pháp luật không biết có văn bản mới để triển khai thực hiện; nhiều địa phương, việc áp dụng văn bản pháp luật còn ở tình trạng chờ đợi cấp trên phổ biến, hướng dẫn rồi mới “chính thức” triển khai.

+ Xuất phát từ một nền kinh tế nông nghiệp, quy mô sản xuất, kinh doanh còn nhỏ lẻ, chủ yếu quy mô hộ gia đình; số doanh nghiệp sản xuất quy mô công nghiệp còn chiếm tỷ trọng thấp trong khi các quy định quản lý lại quy định theo hướng “cào bằng” nên việc thực hiện còn gặp nhiều khó khăn. Mặt khác, tập quán ăn uống, trình độ dân trí, mức thu nhập người dân còn chưa cao nên việc bảo đảm ATTP còn gặp nhiều khó khăn.

3. Một số giải pháp hoàn thiện chính sách quản lý nhà nước về ATTP trong hoạt động thương mại

3.1. Hoàn thiện khung pháp lý về quản lý ATTP trong hoạt động thương mại

- Thực hiện rà soát các quy định về quản lý ATTP trong hoạt động thương mại, cụ

thể: Rà soát và bổ sung quy chế quản lý nhập khẩu hóa chất, thuốc bảo vệ thực vật, các phụ gia thực phẩm...; Rà soát lại các quy định về điều kiện kinh doanh thực phẩm, các quy định về ghi nhãn chi tiết đối với thực phẩm bao gói sẵn; Rà soát lại các quy định và tiêu chuẩn về chất lượng của hàng thực phẩm xuất khẩu để hoàn thiện chúng theo hướng đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế theo Codex, OIE, IPPC.

- Sửa đổi, bổ sung các quy định nhằm kiểm soát chặt chẽ và hiệu quả ATTP trong hoạt động thương mại, cụ thể: Sửa đổi một số quy định về quản lý ATTP trong hoạt động thương mại để đảm bảo tính đồng bộ, thống nhất khi thực hiện (ví dụ như quy định về thanh tra chuyên ngành trong Luật Thanh tra, quy định về quyền khởi kiện của hội, hiệp hội trong Bộ luật Tố tụng dân sự...).

- Sửa đổi, bổ sung các văn bản quy phạm pháp luật còn có sự chông chéo, mâu thuẫn; bãi bỏ, sửa đổi, bổ sung những quy định không còn phù hợp; bổ sung những quy định còn thiếu.

- Khẩn trương ban hành các nghị định hướng dẫn thi hành Luật ATTP nhằm tạo điều kiện để Luật này sớm đi vào thực tiễn. Cụ thể, thực hiện tốt Nghị quyết số 34/2009/QH12 ngày 19/6/2009 của Quốc hội khóa XII về đẩy mạnh thực hiện chính sách pháp luật về quản lý chất lượng, vệ sinh ATTP. Trước mắt cần khẩn trương soạn thảo và ban hành các nghị định về: Nghị định quy định về tổ chức và hoạt động của thanh tra ATTP, Nghị định quy định về xử phạt vi phạm hành chính về ATTP, Nghị định quy định về thu hồi, xử lý sản phẩm vi phạm ATTP...

- Xây dựng và ban hành các quy định về điều kiện kinh doanh, phương tiện vận chuyển, công nghệ bảo quản đối với từng nhóm (10 nhóm) thực phẩm có nguy cơ cao như thịt, sữa, rau quả, thực phẩm ăn ngay, nước đóng chai...

- Xây dựng một cách đồng bộ các quy trình quy phạm, các kỹ thuật canh tác trong sản xuất nông, lâm, ngư nghiệp, các quy trình công nghệ trong bảo quản, chế biến, trong phân phối, lưu thông... nhằm thực hiện phong trào thức ăn lành, rau lành, nước sạch...

- Sớm ban hành quy định về xuất, nhập khẩu các sản phẩm biến đổi gen và sinh vật biến đổi gen.

- Nghiên cứu xây dựng và ban hành các tiêu chí về văn minh thương mại trong kinh doanh thực phẩm. Trên cơ sở đó kiểm tra khả năng đáp ứng của các cơ sở kinh doanh thực phẩm để cấp giấy chứng nhận. Giấy chứng nhận này là một hình thức quảng bá hình ảnh của các cơ sở kinh doanh thực phẩm (Chẳng hạn như cửa hàng rau sạch, chè không có dư lượng độc tố, thịt chăn nuôi theo quy trình sạch...).

3.2. Xây dựng hệ thống tiêu chuẩn quốc gia về ATTP phù hợp với khu vực và thế giới

- Xây dựng và hoàn thiện các tiêu chuẩn về vệ sinh và ATTP theo chuẩn quốc tế và đặc thù của Việt Nam. Mục đích cuối cùng là áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế vào thị trường trong nước. Tuy nhiên cần lưu ý rằng, những tiêu chuẩn của Codex, IPPC, OIE, dù

dựa trên cơ sở khoa học nhưng rất khó thực hiện trong nước vì sẽ làm giá thực phẩm tăng ít nhất từ 5 - 10% và vì những tiêu chuẩn đó dựa trên tập quán ăn uống của người phương Tây. Do đó nên lựa chọn cách chuyển đổi từng bước sang tiêu chuẩn quốc tế. Điều đó có nghĩa là trong ngắn hạn và trung hạn, các tiêu chuẩn quốc gia không nhất thiết phải dựa theo các tiêu chuẩn quốc tế của Codex mà dựa theo tập quán ăn uống của địa phương, mức thu nhập của người dân và khả năng thực thi những tiêu chuẩn đó. Tuy nhiên, đối với hàng xuất khẩu cần nhanh chóng áp dụng ngay các tiêu chuẩn quốc tế.

- Nâng cao khả năng đáp ứng các quy định và tiêu chuẩn quốc tế về kiểm dịch động thực vật. Đối với các tiêu chuẩn của IPPC, OIE, cần nhanh chóng hoà nhập sâu hơn vào hệ thống quy định quốc tế. Nâng cao năng lực quốc gia về ngăn ngừa các nguy cơ dịch bệnh ở thực vật và động vật là biện pháp tốt nhất để nâng cao khả năng tiếp cận thị trường quốc tế hàng nông, thủy sản, nâng cao hình ảnh quốc gia, tạo môi trường thuận lợi cho hội nhập và bảo vệ sức khoẻ và tính mạng của người dân khỏi các đại dịch bệnh.

3.3. Hoàn thiện cơ chế nhằm nâng cao năng lực quản lý nhà nước về ATTP trong hoạt động thương mại

- Xây dựng kế hoạch hành động tập thể về vệ sinh ATTP và kiểm dịch động thực vật theo nguyên tắc tiếp cận hệ thống toàn bộ ở tất cả các khâu trong chu trình thực phẩm, từ đó phân nhóm hành động theo chức năng và trách nhiệm của từng cơ quan.

- Trên cơ sở tìm hiểu kinh nghiệm, mô hình quản lý ATTP của một số nước và điều kiện thực tiễn của Việt Nam, nghiên cứu ban hành các quy định để xây dựng mô hình quản lý vệ sinh ATTP nói chung và ATTP trong hoạt động thương mại ở Việt Nam với những vấn đề đặt ra sau:

+ Hoàn thiện tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về ATTP trong các công đoạn sản xuất nguyên liệu, sơ chế, chế biến, lưu thông thực phẩm đối với Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Công Thương.

+ Hoàn thiện tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về ATTP theo hướng nâng cấp Cục An toàn vệ sinh thực phẩm thành Tổng cục thuộc Bộ Y tế đủ năng lực, thẩm quyền để quản lý ATTP đối với thực phẩm từ sau công đoạn sơ chế, chế biến đến tiêu dùng và thực phẩm nhập khẩu như mô hình một số nước trên thế giới. Việc làm này cũng nhằm giải quyết sự tập trung chưa đồng bộ của các thể chế trong chu trình cung cấp thực phẩm.

+ Phân công rõ trách nhiệm và có cơ chế phối hợp giữa các Bộ có liên quan ở những khâu có sự đan xen giữa các công đoạn để bảo đảm quản lý chất lượng ATTP theo chuỗi thực phẩm. Đối với các loại thực phẩm mà sự phân biệt giữa các công đoạn của chuỗi thực phẩm không rõ ràng (như rau quả tươi, sữa, thịt chó...) thì cần quy định phân công cụ thể các bộ quản lý đối với từng loại thực phẩm.

+ Phân cấp mạnh cho địa phương đồng thời với việc đầu tư nguồn lực để bảo đảm hiệu quả quản lý trong một số hoạt động, nhất là phân cấp trong việc cấp giấy chứng nhận công bố tiêu chuẩn sản phẩm, giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện ATTP, kiểm nghiệm, thử nghiệm...

- Thiết lập quy chế, quy định trong hoạt động xây dựng chiến lược, chính sách, kế hoạch, tổ chức thực hiện, thanh tra, giám sát, cơ chế phối hợp giữa các cơ quan liên chịu trách nhiệm về các vấn đề ATTP.

- Thiết lập cơ chế tăng cường sự phối hợp ở cấp quốc gia và cấp tỉnh, do sự tập trung hiện nay của các cơ quan nhà nước vào một số phân đoạn nhất định của chuỗi cung là rất rủi ro và không nhất quán với cách tiếp cận "từ người nuôi trồng đến người tiêu dùng cuối cùng".

3.4. Một số giải pháp khác

- Tăng cường nguồn lực cho công tác quản lý ATTP trong hoạt động thương mại:

+ Nâng cao năng lực cho cán bộ trực tiếp làm công tác ban hành chính sách quản lý ATTP trong hoạt động thương mại nói riêng và pháp luật quản lý ATTP nói chung. Xây dựng và ban hành chính sách quản lý ATTP là công việc phức tạp, có tính chất đa ngành, vì vậy những người làm công tác này ngoài kiến thức pháp lý ra còn phải có trình độ chuyên môn nghiệp vụ về ATTP.

+ Bảo đảm cấp đủ ngân sách nhà nước cho hoạt động quản lý nhà nước về ATTP nói chung, chú trọng đầu tư cho công tác kiểm tra, thanh tra xử lý vi phạm về an toàn thực phẩm trong hoạt động thương mại.

+ Đầu tư xây dựng các trung tâm kiểm nghiệm với các trang thiết bị kiểm nghiệm tiên tiến, hiện đại. Bố trí đủ nhân lực, đào tạo nguồn nhân lực có đủ năng lực chuyên môn nghiệp vụ vào phục vụ quản lý ATTP trong hoạt động thương mại.

- Đẩy mạnh và tổ chức tốt công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức và pháp luật về ATTP nói chung và ATTP trong hoạt động thương mại nói riêng đối với người quản lý, người sản xuất kinh doanh, người tiêu dùng thực phẩm, đặc biệt chú trọng tuyên truyền nâng cao ý thức trách nhiệm đạo đức kinh doanh của người sản xuất kinh doanh thực phẩm đối với cộng đồng:

+ Mở các chiến dịch đào tạo và tuyên truyền về ATTP, phổ biến các quy định và tiêu chuẩn môi trường quốc tế cho các nhà quản lý và doanh nghiệp như các quy định liên quan của WTO (TBT, SPS, TRIPs...), ASEAN, các hệ thống kiểm soát ATTP; các quy định và tiêu chuẩn của các nước và khu vực thị trường như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản...

+ Nâng cao nhận thức, ý thức của người dân trong việc bảo vệ sức khoẻ con người, thay đổi sở thích tiêu dùng hàng hóa theo hướng đảm bảo các yêu cầu vệ sinh.

+ Tuyên truyền vận động dân chúng từ bỏ những thói quen ăn uống lạc hậu, mất vệ sinh an toàn. Xây dựng tiêu chí văn minh thương mại trong kinh doanh thực phẩm như cửa hàng rau sạch, thịt sạch, phở sạch... Giáo dục đạo đức kinh doanh cho các cơ sở kinh doanh thực phẩm thông qua các chương trình tập huấn, hội thảo hội nghị.

- Tăng cường hợp tác quốc tế trong lĩnh vực ATTP:

+ Tăng cường hoạt động hợp tác quốc tế tại các cửa khẩu để ngăn chặn sự xâm nhập của dịch bệnh và dịch hại.

+ Tranh thủ sự trợ giúp quốc tế để xây dựng khung khổ luật pháp, hỗ trợ kỹ thuật, phối hợp quốc tế phòng trừ bệnh dịch từ thực phẩm. Tăng cường trao đổi thông tin, đào tạo cán bộ dưới mọi hình thức (hội thảo, tập huấn ngắn hạn, dài hạn...) và xây dựng những chương trình nghiên cứu triển khai mà các bên đều quan tâm.

+ Đẩy mạnh việc ký kết các điều ước quốc tế, thoả thuận song phương, đa phương trong lĩnh vực ATTP; về công nhận, thừa nhận lẫn nhau về kết quả chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn.

Nói chung, hoàn thiện chính sách quản lý ATTP trong hoạt động thương mại là vấn đề phức tạp, khó khăn và hết sức cần thiết trong giai đoạn hiện nay. Công việc này yêu cầu phải được nghiên cứu công phu và nghiêm túc. Trong khuôn khổ tham luận này, tác giả mới chỉ đề cập đến một số khía cạnh của chính sách quản lý ATTP trong hoạt động thương mại (đó là những quy định pháp luật về quản lý ATTP trong hoạt động thương mại), thực hiện đánh giá mang tính chất khái quát, đồng thời đưa ra một số giải pháp với mong muốn đóng góp công sức nhỏ bé vào quá trình hoàn thiện chính sách quản lý ATTP trong hoạt động thương mại của nước nhà.

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Chính trị (2005), *Nghị quyết số 46- NQ/TW ngày 25/02/2005 về tăng cường công tác bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân trong tình hình mới*, Hà Nội.
2. Hàng Nga (2008), *Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm*, Tạp chí Dân chủ và Pháp luật - Bộ Tư pháp, Số chuyên đề 01/2008, Hà Nội.
3. Nguyễn Thị Thu Hằng (2014), *Chất lượng công tác quản lý an toàn thực phẩm - nhiệm vụ trọng tâm và cấp thiết*, Tạp chí Quản lý Nhà nước số 9/2014, Hà Nội.
4. Nguyễn Thị Thu Thảo (2014), *Vai trò của các tiêu chuẩn quốc tế khi ban hành các quy định đảm bảo an toàn thực phẩm nhập khẩu*, Tạp chí Khoa học pháp lý - Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh, Số 05/2014, Thành phố Hồ Chí Minh.
5. Quý Long - Kim Thư (2010), *Những vấn đề cơ bản về vệ sinh an toàn thực phẩm đối với sức khỏe của con người - hệ thống quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về phụ gia thực phẩm và vệ sinh an toàn thực phẩm*, Nhà xuất bản Lao động - xã hội, Hà Nội.
6. Trần Thu Hương (2010), *Một số giải pháp tăng cường quản lý nhà nước đối với vệ sinh an toàn thực phẩm*, Tạp chí Quản lý Nhà nước số 177 - tháng 10/2010, Hà Nội.
7. Websites: <http://www.chinhphu.vn>; <http://www.codexalimentarius.net>; <http://www.moit.gov.vn>; <http://www.tcvn.gov.vn>; <http://www.vfa.gov.vn>; <http://www.who.org>

MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐÁNG LƯU Ý VỀ PHÁP LUẬT ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ, THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP CÓ VỐN ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI TẠI VIỆT NAM

TS. Trần Thị Thu Phương
Trường Đại học Thương mại

Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được hiểu là doanh nghiệp có nhà đầu tư nước ngoài là thành viên hoặc cổ đông. Theo quy định của pháp luật Việt Nam, các doanh nghiệp này đều là các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, trong một số lĩnh vực hoạt động như đầu tư, thương mại, các doanh nghiệp này chịu sự điều chỉnh khác biệt so với các doanh nghiệp Việt Nam khác. Trong phạm vi của một bài hội thảo, bài viết đi vào phân tích sự điều chỉnh khác biệt của pháp luật Việt Nam đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài liên quan đến thủ tục thực hiện hoạt động đầu tư tại Việt Nam, liên quan đến việc thực hiện các hoạt động thương mại có yếu tố nước ngoài và cuối cùng là các quy định về giải quyết tranh chấp khi các doanh nghiệp này là một bên của vụ kiện.

1. Qui định về thủ tục đầu tư

Ngày 26/11/2014, Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam đã thông qua Luật Đầu tư mới, thay thế Luật Đầu tư 2005. Luật Đầu tư 2014 có hiệu lực bắt đầu từ 1/7/2015. Đạo luật này được đánh giá là có những yếu tố tiến bộ vượt bậc so với qui định của pháp luật đầu tư trước đây.

Luật Đầu tư 2014 đã có những thay đổi trong quy định về thủ tục áp dụng đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài khi thực hiện hoạt động đầu tư theo hình thức thành lập tổ chức kinh tế hay ký kết hợp đồng hợp tác liên doanh (BCC), hoạt động đầu tư mua cổ phần, phần vốn góp, góp vốn vào tổ chức kinh tế.

Thủ tục đầu tư áp dụng đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài phụ thuộc vào tỷ lệ vốn nước ngoài trong vốn điều lệ của tổ chức kinh tế nói chung, của doanh nghiệp nói riêng. Căn cứ vào tỷ lệ vốn nước ngoài trong vốn điều lệ của doanh nghiệp, Luật Đầu tư chia tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài được chia thành hai loại: tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài thuộc Khoản 1 Điều 23 và các tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài còn lại (tức là các tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài thuộc Khoản 2 Điều 23 của Luật Đầu tư).

Với quy định này, có thể xác định doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thuộc Khoản 1 Điều 23 như sau:

+ Doanh nghiệp có nhà đầu tư nước ngoài nắm giữ từ 51% vốn điều lệ trở lên. Trường hợp doanh nghiệp là công ty hợp danh thì công ty đó có đa số thành viên hợp danh là cá nhân nước ngoài.

+ Doanh nghiệp có thành viên hoặc cổ đông là tổ chức kinh tế có nhà đầu tư nước ngoài nắm giữ từ 51% vốn điều lệ trở lên, nắm giữ ít nhất 51% vốn điều lệ trở lên.

+ Doanh nghiệp có thành viên hoặc cổ đông là công ty hợp danh có đa số thành viên hợp danh là cá nhân nước ngoài, nắm giữ ít nhất 51% vốn điều lệ trở lên.

+ Doanh nghiệp có thành viên hoặc cổ đông góp vốn cùng nhau nắm giữ từ 51% vốn điều lệ trở lên là nhà đầu tư nước ngoài và tổ chức kinh tế có nhà đầu tư nước ngoài nắm giữ từ 51% vốn điều lệ trở lên.

+ Doanh nghiệp có thành viên hoặc cổ đông góp vốn cùng nhau nắm giữ từ 51% vốn điều lệ trở lên là nhà đầu tư nước ngoài và công ty hợp danh có đa số thành viên hợp danh là cá nhân nước ngoài.

Tùy vào hình thức đầu tư mà các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài phải thực hiện các thủ tục đầu tư sau:

Đầu tư theo hình thức thành lập tổ chức kinh tế hoặc ký kết hợp đồng hợp tác liên doanh (BCC): Thủ tục đầu tư bao gồm chấp thuận chủ trương đầu tư và đăng ký đầu tư. Tuy nhiên không phải dự án đầu tư nào cũng cần phải làm đầy đủ các thủ tục này, thậm chí có những dự án không cần phải thực hiện cả hai thủ tục.

Đối với thủ tục chấp thuận chủ trương đầu tư, Luật Đầu tư căn cứ vào tác động của dự án đầu tư đối với môi trường, đất đai, người dân, căn cứ vào lĩnh vực đầu tư,... để xác định các dự án đầu tư phải có Quyết định chấp thuận chủ trương đầu tư. Cụ thể, những dự án có ảnh hưởng lớn đến môi trường hoặc tiềm ẩn khả năng gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường, dự án liên quan đến một số lĩnh vực quan trọng như xây dựng và kinh doanh cảng hàng không, vận tải hàng không, kinh doanh cảng biển quốc gia, kinh doanh cá cược, đặt cược, casino, sản xuất thuốc lá điếu, dự án được Nhà nước giao đất, cho thuê đất không thông qua đấu giá, đấu thầu, yêu cầu chuyển mục đích sử dụng đất... được liệt kê tại các Điều 30, 31, 32 của Luật Đầu tư 2014. Những dự án không thuộc các trường hợp liệt kê sẽ không phải thực hiện thủ tục Quyết định chấp thuận chủ trương đầu tư.

Đối với thủ tục đề nghị cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư, các doanh nghiệp được xác định là thuộc Khoản 1 Điều 23 phải thực hiện thủ tục đầu tư giống như thủ tục áp dụng đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Cụ thể, các doanh nghiệp này phải thực hiện thủ tục đề nghị cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư khi thực hiện hoạt động đầu tư theo hình thức thành lập tổ chức kinh tế hoặc thông qua hợp đồng hợp tác liên doanh BCC. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài không thuộc Khoản 1 Điều 23 sẽ không phải thực hiện thủ tục này, nhưng có quyền đề nghị cơ quan có thẩm quyền cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư khi có nhu cầu. Trường hợp, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài không phải thực hiện thủ tục cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư, thì phải thực hiện chế độ báo cáo theo quy định tại Khoản 5 Điều 71 Luật Đầu tư trước khi bắt đầu thực hiện dự án đầu tư.

Qua phân tích thủ tục cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư nêu trên, có thể thấy, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài phải thực hiện những thủ tục đầu tư khác nhau phụ thuộc vào quy mô vốn nước ngoài có trong vốn điều lệ của doanh nghiệp, theo quy

định của Luật Đầu tư 2014. Điều lưu ý rút ra đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đó là phải xác định rõ được mức vốn mà nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có nhà đầu tư nước ngoài sở hữu, nắm giữ trong doanh nghiệp. Bởi sự khác biệt về tỷ lệ vốn nước ngoài có trong vốn điều lệ của trong doanh nghiệp thực hiện hoạt động đầu tư sẽ dẫn đến thủ tục đầu tư khác nhau.

Tuy nhiên, những khác biệt này chỉ liên quan đến thủ tục cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư, mà không liên quan đến thủ tục chấp thuận chủ trương đầu tư, vì thủ tục này không căn cứ vào loại nhà đầu tư hay tỷ lệ vốn nước ngoài có trong doanh nghiệp thực hiện hoạt động đầu tư. Với những tiến bộ trong thủ tục hành chính của Việt Nam hiện nay, thủ tục cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư đã không còn quá phức tạp, mất thời gian như trước đây.

Các quy định về thủ tục đầu tư hiện nay có sự thay đổi so với Luật Đầu tư 2005. Nếu như trước đây, theo quy định của Luật Đầu tư 2005, sự khác biệt trong thủ tục đầu tư được xác định căn cứ trên 3 tiêu chí, là nguồn vốn, quy mô vốn đầu tư, lĩnh vực đầu tư của dự án đầu tư. Nếu dự án có vốn đầu tư nước ngoài có quy mô vốn đầu tư dưới ba trăm tỷ đồng Việt Nam và không thuộc Danh mục lĩnh vực đầu tư có điều kiện thì nhà đầu tư phải làm thủ tục đề nghị cấp Giấy Chứng nhận đầu tư tại cơ quan quản lý đầu tư cấp tỉnh. Đối với dự án có vốn đầu tư nước ngoài có quy mô vốn từ ba trăm tỷ đồng Việt Nam trở lên và những dự án đầu tư thuộc Danh mục dự án đầu tư có điều kiện thì phải thực hiện thủ tục thẩm tra trước khi có thể được cấp Giấy Chứng nhận đầu tư. So với quy định của Luật Đầu tư 2005, quy định của Luật Đầu tư 2014 tạo thuận lợi hơn cho các nhà đầu tư khi thực hiện thủ tục đầu tư thông qua việc xác định rõ ràng tiêu chí những dự án đầu tư phải thực hiện thủ tục đầu tư. Ngoài ra, việc giảm bớt các tiêu chí để xác định dự án đầu tư phải thực hiện thủ tục đầu tư cũng giúp giảm bớt những trường hợp phải thực hiện thủ tục đầu tư so với trước đây. Những quy định này cũng góp phần làm giảm bớt các thủ tục hành chính đối với cơ quan quản lý nhà nước, tạo hiệu quả cho các hoạt động đầu tư tại Việt Nam.

Đầu tư theo hình thức góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp: Doanh nghiệp phải thực hiện thủ tục đăng ký góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp vào tổ chức kinh tế trong một số trường hợp nhất định. Cụ thể, khi việc góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp dẫn đến doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thuộc Khoản 1 Điều 23 nắm giữ từ 51% vốn điều lệ trở lên của tổ chức kinh tế đó. Khi đó, doanh nghiệp này sẽ phải thực hiện thủ tục đăng ký tại Sở kế hoạch và đầu tư nơi tổ chức kinh tế đặt trụ sở chính.

Tóm lại để xác định được thủ tục đầu tư áp dụng đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, cần phải xác định được tỷ lệ vốn đầu tư nước ngoài trong vốn điều lệ của doanh nghiệp đó. Tỷ lệ vốn đầu tư nước ngoài tại doanh nghiệp có thể được xác định căn cứ vào hồ sơ doanh nghiệp tại Sở kế hoạch và đầu tư hoặc trên Cổng thông tin đăng ký doanh nghiệp quốc gia. Sở kế hoạch và đầu tư vừa là cơ quan đăng ký doanh nghiệp vừa là cơ quan có thẩm quyền có thẩm quyền cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư và là cơ quan có thẩm quyền thực hiện thủ tục đăng ký góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp. Trường hợp doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thực hiện thủ tục đề nghị cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư tại Ban Quản lý khu công nghiệp, khu chế xuất, khu kinh tế, các ban quản lý này có thể phối hợp với Sở kế hoạch đầu tư hoặc có thể xem xét

hồ sơ doanh nghiệp trên Công thông tin đăng ký doanh nghiệp để có thể kiểm soát được các trường hợp doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thuộc Khoản 1 Điều 23.

Theo quy định của Luật Đầu tư và Nghị định 118/2015 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư (sau đây viết tắt là Nghị định 118/2015), nhà đầu tư phải chịu trách nhiệm về tính chính xác của hồ sơ và chịu trách nhiệm về những thiệt hại phát sinh từ hành vi kê khai thông tin không chính xác, giả mạo nội dung hồ sơ, tài liệu. Trong trường hợp các thông tin kê khai trong hồ sơ không chính xác, cơ quan đăng ký đầu tư thông báo về hành vi vi phạm của nhà đầu tư và hủy bỏ Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư trong trường hợp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư được cấp lần đầu hoặc hủy bỏ thay đổi trong nội dung Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư được ghi trên cơ sở các thông tin giả mạo và khôi phục lại Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư được cấp trên cơ sở hồ sơ hợp lệ gần nhất, đồng thời thông báo với quan nhà nước có thẩm quyền để xử lý theo quy định của pháp luật.

Hiện tại, Nghị định 155/2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực kế hoạch và đầu tư. Tại Điều 10 của Nghị định này có nêu lên các trường hợp vi phạm quy định về đầu tư tại Việt Nam và các hình thức xử lý. Cụ thể đối với hành vi không thực hiện báo cáo hoặc báo cáo không trung thực về hoạt động đầu tư hoặc lập hồ sơ dự án đầu tư không trung thực hoặc hành vi triển khai thực hiện dự án đầu tư khi chưa được cấp Giấy chứng nhận đầu tư đều bị xử lý theo hình thức phạt tiền (với những mức phạt khác nhau) kèm theo các biện pháp khắc phục hậu quả. Tuy nhiên, Nghị định này được ban hành tại thời điểm trước khi Luật Đầu tư 2014 và Luật Doanh nghiệp 2014 có hiệu lực, nên để phù hợp với quy định của hai luật này, cần ban hành Nghị định thay thế Nghị định 155/2013 trong thời gian tới. Nghị định thay thế cũng cần bổ sung hành vi không thực hiện nghĩa vụ đăng ký việc góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp, chưa được đề cập đến trong Nghị định 155/2013.

2. Quy định về việc thực hiện các hoạt động thương mại

Theo quy định của pháp luật Việt Nam, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chịu sự điều chỉnh riêng biệt trong một số hoạt động thương mại. Cụ thể, hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chịu sự điều chỉnh của Nghị định 23/2007.

Theo quy định của Nghị định 23/2007, các hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa là hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu, phân phối và các hoạt động khác được quy định tại các Chương IV (Xúc tiến thương mại), Chương V (Các hoạt động trung gian thương mại), Chương VI (Một số hoạt động thương mại cụ thể khác) của Luật Thương mại sẽ phải tuân theo các quy định của Nghị định 23/2007. Theo đó, để thực hiện các hoạt động thương mại này, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài phải có Giấy phép kinh doanh hoặc có Giấy phép lập cơ sở bán lẻ thứ hai.

Nghị định 23/2007 là Nghị định được ban hành trước khi Luật Đầu tư và Luật Doanh nghiệp hiện hành phát sinh hiệu lực. Do vậy, có thể thấy những bất cập trong quy định của Nghị định 23/2007 với các đạo luật này ở những vấn đề sau:

Thứ nhất, về đối tượng áp dụng: Nghị định 23/2007 áp dụng cho tất cả các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, mà không có sự phân loại doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài giống như trong Luật Đầu tư 2014. Tất cả các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đều phải có Giấy phép kinh doanh hoặc Giấy phép thành lập cơ sở bán lẻ thứ hai tại Việt Nam khi thực hiện các hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa được nêu ở trên.

Thiết nghĩ, Nghị định thay thế cũng cần điều chỉnh hoạt động thương mại của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trên cơ sở sự phân loại doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài theo quy định tại Điều 23 Luật Đầu tư. Trường hợp doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thuộc Khoản 1 Điều 23 thì mới cần phải có Giấy phép kinh doanh hoặc phải có Giấy phép thành lập cơ sở bán lẻ thứ hai. Bởi lý do kiểm soát doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là kiểm soát nhà đầu tư nước ngoài là cổ đông hoặc thành viên trong doanh nghiệp, căn cứ trên các cam kết mở cửa thị trường của Việt Nam và căn cứ vào mục tiêu đặt điều kiện kinh doanh của pháp luật Việt Nam. Do vậy, việc áp dụng điều kiện đầu tư, kinh doanh đối với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chỉ có thể được đặt ra nhằm thực hiện các cam kết về mở cửa thị trường của Việt Nam trong các điều ước quốc tế mà Việt Nam đã ký kết hoặc theo các quy định về điều kiện đầu tư kinh doanh của pháp luật Việt Nam.

Hiện nay, các điều kiện đầu tư kinh doanh áp dụng đối với nhà đầu tư nước ngoài được tập hợp trong các điều ước quốc tế sau:

- (1) Biểu cam kết của Việt Nam trong WTO (2007).
- (2) Hiệp định Đầu tư toàn diện ASEAN - ACIA (2009).
- (3) Hiệp định Khung ASEAN về dịch vụ AFAS (2014).
- (4) Hiệp định Thương mại tự do (FTAs) giữa:
 - a. ASEAN với Trung Quốc (ACFTA - 2005) .
 - b. ASEAN với Hàn Quốc (AKFTA - 2007).
 - c. ASEAN với Australia/New Zealand (AANFTA - 2009).
 - d. ASEAN với Ấn Độ (AAFTA - 2010).
 - e. Việt Nam với Hàn Quốc (VKFTA - 2015).
- (5) Hiệp định về Quan hệ đối tác kinh tế toàn diện giữa ASEAN và Nhật Bản (AJCEP - 2008).
- (6) Hiệp định về Quan hệ thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ (BTA - 2000).
- (7) Hiệp định về Tự do, xúc tiến và bảo hộ đầu tư Việt Nam - Nhật Bản (BIT Việt - Nhật 2003); Hiệp định Đối tác kinh tế giữa Việt Nam với Nhật Bản (VJEPA - 2008).

Trong trường hợp, điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên không có quy định, thì điều kiện kinh doanh áp dụng đối với nhà đầu tư nước ngoài sẽ áp dụng theo quy

định của pháp luật Việt Nam. Khi đó, các điều kiện kinh doanh cho các ngành nghề phải nhằm thực hiện một trong những mục tiêu được quy định tại Điều 7 của Luật Đầu tư. Cụ thể, các điều kiện đầu tư, kinh doanh chỉ có thể được đặt ra vì lý do quốc phòng, an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội, đạo đức xã hội, sức khỏe của cộng đồng. Do vậy, nếu đặt ra các điều kiện kinh doanh đối với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài mà không nhằm thực hiện một trong các mục tiêu nêu trên thì sẽ đi ngược lại với quy định tại Điều 7. Những quy định không phù hợp với Điều 7 sẽ có thể làm ảnh hưởng đến quyền bình đẳng về điều kiện thực hiện các hoạt động thương mại giữa các nhà đầu tư, đi ngược lại với nguyên tắc không phân biệt đối xử mà Việt Nam cam kết trong các điều ước quốc tế về thương mại cũng như trong Luật Đầu tư 2014 (Điều 5 Khoản 4).

Các điều kiện về đầu tư áp dụng đối với nhà đầu tư nước ngoài bao gồm tỷ lệ sở hữu vốn điều lệ của nhà đầu tư nước ngoài trong tổ chức kinh tế; hình thức đầu tư, phạm vi đầu tư; đối tác Việt Nam tham gia thực hiện hoạt động đầu tư và điều kiện khác theo quy định tại các điều ước quốc tế về đầu tư, luật, pháp lệnh và nghị định có liên quan. Do vậy, các quy định liên quan đến Giấy phép kinh doanh hay Giấy phép thành lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất trong Nghị định thay thế Nghị định 23/2007 cũng phải được xây dựng thống nhất với các điều kiện trên.

Ngoài ra, việc đặt ra các điều kiện về đầu tư kinh doanh cần dựa trên sự phân loại tổ chức kinh tế như quy định tại Điều 23 Luật Đầu tư. Đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thuộc Khoản 1 Điều 23, các doanh nghiệp này cần phải có Giấy phép kinh doanh, Giấy phép thành lập cơ sở bán lẻ trong trường hợp các nhà đầu tư nước ngoài có quyền kiểm soát hoạt động của doanh nghiệp. Đối với những doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thuộc Khoản 2 Điều 23, các doanh nghiệp này về cơ bản, không cần giấy phép, trừ trường hợp thành lập cơ sở bán buôn hoặc bán lẻ. Các quy định này sẽ phù hợp với các cam kết của Việt Nam về mở cửa thị trường và thống nhất với quy định của Luật Đầu tư 2014 hiện nay.

Thứ hai, về thẩm quyền cấp Giấy phép kinh doanh, Giấy phép thành lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất: Hiện nay, so với quy định của Luật Đầu tư 2014, một số quy định về thẩm quyền và thủ tục cấp phép tại Nghị định 23/2007 đã không còn phù hợp. Bởi hiện nay, theo quy định của Luật Doanh nghiệp 2014 và Luật Đầu tư 2014, hai thủ tục đăng ký đầu tư và thủ tục thành lập doanh nghiệp đã hoàn toàn tách biệt. Do vậy, các quy định về Giấy chứng nhận đầu tư có giá trị đồng thời là Giấy phép kinh doanh đã không còn đúng với quy định của Luật Doanh nghiệp 2014 và Luật Đầu tư 2014. Hơn nữa, quy định của Nghị định 23/2007 về việc lấy ý kiến chấp thuận bằng văn bản của Bộ Thương mại (nay là Bộ Công thương) trước khi cấp Giấy chứng nhận đầu tư trong trường hợp này cũng không đúng với quy định tách biệt hai thủ tục nêu trên.

Trong thời gian chờ đợi Nghị định thay thế Nghị định 23/2007, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hiện nay vẫn chịu sự điều chỉnh của Nghị định 23/2007 căn cứ vào Công văn 1315/VPCP-KTTH ngày 02/3/2016 về việc sửa đổi, bổ sung Nghị định số 23/2007/NĐ-CP (nay viết tắt là Công văn 1315). Trong Công văn 1315, Văn phòng Chính phủ giao Bộ Công Thương nghiên cứu việc quy định Sở Công thương, Ban quản lý các khu công nghiệp, khu chế xuất, khu kinh tế và khu công nghệ cao có thẩm quyền thực

hiện cấp, cấp lại, điều chỉnh các giấy phép trên. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng việc cho phép Ban quản lý các khu công nghiệp, khu chế xuất, khu kinh tế có thẩm quyền cấp, cấp lại, điều chỉnh Giấy phép thành lập cơ sở bán lẻ hoặc bán buôn sẽ không hoàn toàn phù hợp. Cơ quan có thẩm quyền nên là cơ quan thuộc Ủy ban nhân dân tỉnh nơi dự định đặt cơ sở bán lẻ để phù hợp với nhiệm vụ kiểm tra nhu cầu kinh tế của địa phương đó.

3. Qui định về giải quyết tranh chấp trong thực hiện hoạt động đầu tư, thương mại

Liên quan đến việc giải quyết tranh chấp về đầu tư phát sinh có một bên là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, Luật Đầu tư 2014 có quy định về các phương thức giải quyết tranh chấp được ưu tiên sử dụng và các phương thức được quyền sử dụng tại Điều 16 Luật Đầu tư. Phương thức được ưu tiên sử dụng khi có tranh chấp phát sinh là thương lượng và hòa giải. Đây là phương thức phải được sử dụng trước tiên. Chỉ khi không thể giải quyết bằng thương lượng, hòa giải, các chủ thể mới được sử dụng phương thức trọng tài hoặc tòa án.

Khi sử dụng phương thức trọng tài hoặc tòa án, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cần lưu ý rằng phương thức giải quyết tranh chấp mà doanh nghiệp loại này được quyền sử dụng có sự khác biệt nhau phụ thuộc vào tỷ lệ vốn nước ngoài có trong doanh nghiệp. Nếu tranh chấp phát sinh có doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thuộc Khoản 2 Điều 23 Luật Đầu tư, thì doanh nghiệp này chỉ được sử dụng Trọng tài Việt Nam hoặc Tòa án Việt Nam để giải quyết tranh chấp.

Đối với những tranh chấp giữa các nhà đầu tư trong đó có ít nhất một bên là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được quy định tại Khoản 1 Điều 23 Luật Đầu tư 2014, thì phương thức giải quyết mà các bên được quyền sử dụng được mở rộng hơn. Ngoài Trọng tài Việt Nam, Tòa án Việt Nam, các bên còn được quyền sử dụng Trọng tài nước ngoài, Trọng tài quốc tế hoặc Trọng tài do các bên tranh chấp thỏa thuận thành lập.

Như vậy, có thể thấy, tỷ lệ vốn nước ngoài trong doanh nghiệp quyết định những phương thức giải quyết tranh chấp mà các doanh nghiệp này được quyền sử dụng. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, những quy định về phương thức giải quyết tranh chấp áp dụng đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được nêu ở trên chỉ giới hạn ở những tranh chấp liên quan đến hoạt động đầu tư kinh doanh, tức là các tranh chấp liên quan đến các hoạt động đầu tư kinh doanh được thực hiện thông qua các hình thức thành lập tổ chức kinh tế, hợp đồng hợp tác liên doanh, hợp đồng đối tác công tư (PPP), mua cổ phần, phần vốn góp, góp vốn.

Những quy định này không áp dụng cho các hoạt động khác, trong đó có hoạt động thương mại. Do vậy, những hạn chế về phương thức giải quyết tranh chấp đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được nêu ở trên sẽ không áp dụng đối với tranh chấp phát sinh từ hoạt động thương mại mà các doanh nghiệp loại này thực hiện. Cụ thể, về phương thức giải quyết tranh chấp bằng trọng tài, Luật Thương mại và Luật Trọng tài thương mại không có quy định cụ thể về giới hạn các phương thức giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động thương mại mà các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được sử dụng. Chính vì vậy, các doanh nghiệp này sẽ có thể cùng với bên tranh chấp lựa chọn

Trọng tài nước ngoài, Trọng tài quốc tế hoặc Trọng tài theo thỏa thuận để giải quyết tranh chấp giữa họ.

Về phương thức giải quyết tranh chấp bằng tòa án, việc các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài khi là một bên đương sự, có quyền được lựa chọn Tòa án Việt Nam hoặc Tòa án nước ngoài hay không phụ thuộc vào yếu tố nước ngoài của vụ tranh chấp. Những tranh chấp mà doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là một bên đương sự được coi là tranh chấp phát sinh từ hoạt động thương mại có yếu tố nước ngoài trong các trường hợp sau:

- + Việc xác lập, thay đổi, thực hiện hoặc chấm dứt quan hệ đó xảy ra tại nước ngoài.
- + Đối tượng của quan hệ đó ở nước ngoài.

Khi thuộc một trong hai trường hợp trên, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có quyền thỏa thuận với bên tranh chấp để lựa chọn Tòa án Việt Nam hoặc một Tòa án nước ngoài bất kỳ để giải quyết tranh chấp giữa họ. Những trường hợp còn lại, các bên đương sự chỉ có quyền đưa tranh chấp ra Tòa án Việt Nam giải quyết, nếu không lựa chọn phương thức giải quyết tranh chấp bằng trọng tài.

Như vậy, có thể thấy, pháp luật Việt Nam đã có những quy định có tính chất bảo đảm và thu hút đầu tư nước ngoài khi cho phép các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thuộc Khoản 1 Điều 23 có quyền lựa chọn nhiều phương thức giải quyết tranh chấp hơn so với các doanh nghiệp khác.

Ngoài ra, liên quan đến luật giải quyết nội dung vụ việc, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài còn có quyền thỏa thuận lựa chọn pháp luật giải quyết tranh chấp khi là một bên đương sự trong một số trường hợp nhất định. Cụ thể, đối với tranh chấp liên quan đến hoạt động đầu tư, doanh nghiệp thuộc Khoản 1 Điều 23 còn được quyền thỏa thuận pháp luật nước ngoài hoặc tập quán đầu tư quốc tế nếu thỏa thuận đó không trái với các qui định của pháp luật Việt Nam.

Đây là qui định khác biệt của Luật Đầu tư so với quy định của pháp luật chung về vấn đề này. Bởi theo quy định của pháp luật dân sự áp dụng cho quan hệ có yếu tố nước ngoài, thì tổ chức kinh tế, được thành lập ở Việt Nam, theo qui định của pháp luật Việt Nam, có nhà đầu tư nước ngoài là cổ đông hoặc thành viên sở hữu đến 100% vốn điều lệ vẫn được coi là tổ chức kinh tế Việt Nam. Hợp đồng được ký kết giữa họ với các nhà đầu tư trong nước hoặc với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài khác không được coi là quan hệ có yếu tố nước ngoài, xét về mặt chủ thể. Do vậy, theo pháp luật chung, họ không được quyền thỏa thuận pháp luật điều chỉnh quan hệ giữa họ, nếu không có bất kỳ yếu tố nước ngoài khác theo quy định của pháp luật dân sự. Vấn đề đặt ra là liệu quy định của Luật Đầu tư có trái với quy định của Bộ luật Dân sự 2015 không? Bởi theo quy định tại Khoản 1 Điều 663 Bộ luật dân sự 2015, trường hợp luật khác có quy định về pháp luật áp dụng đối với quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài không trái với quy định từ Điều 664 đến Điều 671 của Bộ luật này thì luật đó được áp dụng, nếu trái thì qui định có liên quan của Phần thứ năm của Bộ luật này được áp dụng. Rõ ràng quy định của Luật

Đầu tư 2014 cho phép doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thuộc Khoản 1 Điều 23 được quyền lựa chọn pháp luật điều chỉnh, mà không cần đáp ứng các điều kiện khác, không nằm trong quy định về quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài trong Bộ luật Dân sự 2015, bởi không thuộc trường hợp có yếu tố nước ngoài, nếu xét về mặt chủ thể. Do vậy, việc áp dụng quy định của Phần thứ năm của Bộ luật này không áp dụng trong trường hợp này. Quy định của Luật Đầu tư, khi đó, được coi là quy định của đạo luật chuyên ngành, áp dụng trong lĩnh vực đầu tư.

Tóm lại, trong các tranh chấp liên quan đến hoạt động đầu tư, tỷ lệ vốn nước ngoài có trong doanh nghiệp có vai trò quan trọng trong việc xác lập quyền của các bên đương sự về thỏa thuận pháp luật nước ngoài hoặc tập quán đầu tư quốc tế để điều chỉnh quan hệ giữa họ. Qui định của Luật Đầu tư dường như tạo nên ưu đãi về mặt pháp luật dành cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thuộc Khoản 1 Điều 23.

Tuy nhiên, đối với tranh chấp liên quan đến hoạt động thương mại, nguồn vốn của doanh nghiệp không là tiêu chí để xác lập quyền của doanh nghiệp thỏa thuận với bên đương sự kia về pháp luật nước ngoài hay tập quán thương mại quốc tế. Tiêu chí để xác lập quyền này do Bộ luật Dân sự 2015 quy định như sau:

- + Khi ít nhất một bên chủ thể là cá nhân, pháp nhân nước ngoài, hoặc
- + Khi việc xác lập, thay đổi, thực hiện hoặc chấm dứt quan hệ đó xảy ra ở nước ngoài, hoặc
- + Khi đối tượng của quan hệ dân sự đó ở nước ngoài.

Như vậy, đối với tiêu chí thứ nhất, việc doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là một bên tranh chấp không tạo nên yếu tố nước ngoài trong quan hệ. Đối với các tiêu chí thứ hai và thứ ba, nếu quan hệ giữa doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với bên đối tác có một trong hai tiêu chí đó, thì các bên được quyền lựa chọn pháp luật nước ngoài hoặc tập quán thương mại quốc tế để điều chỉnh quan hệ giữa họ, mà không phụ thuộc vào tỷ lệ vốn nước ngoài có trong doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Qua phân tích các quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành, có thể thấy pháp luật Việt Nam có những quy định chuyên biệt điều chỉnh về hoạt động đầu tư, thương mại của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Các điều chỉnh chuyên biệt này nhằm mục tiêu thực hiện các cam kết về mở cửa thị trường của Việt Nam trong các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên hoặc trên cơ sở quy định của pháp luật Việt Nam. Trong các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên, các điều kiện về đầu tư chủ yếu nhằm kiểm soát tỷ lệ sở hữu vốn điều lệ của nhà đầu tư nước ngoài, kiểm soát về hình thức đầu tư, phạm vi hoạt động đầu tư và đối tác Việt Nam tham gia thực hiện hoạt động đầu tư. Do vậy, các quy định chuyên biệt về đầu tư, thương mại thường tập trung thực hiện các mục tiêu này thông qua quy định về phân loại tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài quy định tại Điều 23 Luật Đầu tư. Trong trường hợp điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên không có quy định, quy định của pháp luật Việt Nam về các điều kiện áp dụng đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài phải bảo đảm thực hiện một trong

các mục tiêu sau: vì lý do quốc phòng, an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội, đạo đức xã hội hoặc sức khỏe cộng đồng, căn cứ vào Điều 7 của Luật Đầu tư. Nếu không nhằm thực hiện các mục tiêu này, thì không được quyền đặt ra các điều kiện kinh doanh. Hiện nay, về cơ bản, pháp luật Việt Nam hiện hành đã có những quy định phù hợp với cam kết quốc tế cũng như các nguyên tắc pháp luật đặt ra trong Luật Đầu tư 2014. Tuy nhiên, vấn đề lớn đặt ra cho pháp luật Việt Nam hiện nay là khẩn trương xây dựng nghị định thay thế Nghị định 23/2007. Theo yêu cầu đặt ra tại Nghị quyết 59/NQ-CP của Chính phủ về triển khai thi hành Luật Doanh nghiệp và Luật Đầu tư, nghị định thay thế phải được hoàn thành trong tháng 12/2015. Đến thời điểm hiện nay, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài vẫn đang chờ đợi nghị định này.

Tài liệu tham khảo:

1. Luật Đầu tư 2014.
2. Luật Doanh nghiệp 2014.
3. Bộ luật Dân sự 2015.
4. Bộ luật Tố tụng dân sự 2015.
5. Luật Trọng tài thương mại 2010.
6. Nghị định 23/2007/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.
7. Công văn 1315/VPCP-KTTH về việc sửa đổi, bổ sung Nghị định số 23/2007/NĐ-CP của Văn phòng Chính phủ.
8. Nghị quyết 59/NQ-CP của Chính phủ về triển khai thi hành Luật Doanh nghiệp và Luật Đầu tư.

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016 - 2025

Chịu trách nhiệm xuất bản

Giám đốc - Tổng Biên tập
Nguyễn Minh Huệ

Biên tập: Trương Hữu Thắng

Chế bản: Công ty TNHH Quảng cáo Truyền Thông Tinh Hoa

Trình bày bìa: Công ty TNHH Quảng cáo Truyền Thông Tinh Hoa

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

Trụ sở: Số 655 Phạm Văn Đồng, Bắc Từ Liêm, Hà Nội

Điện thoại: (04) 3 934 1562 Fax: (04) 3 938 7164

Website: <http://nhaxuatbancongtuong.com>

Email: nxbct@moit.gov.vn

*In 500 bản, khổ 29,5cm x 20,5 cm tại Công ty Cổ phần in Thiên Hà
Địa chỉ: Đội 8, Đình Thôn, phường Mỹ Đình 1, quận Nam Từ Liêm, TP. Hà Nội.
Số xác nhận ĐKXB: 4042-2016/CXBIPH/03-99/CT
Quyết định XB số: 61/QĐ-NXBCT
Mã ISBN: 978-604-931-242-7
In xong và nộp lưu chiểu năm 2016.*



DỰ ÁN HỖ TRỢ CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI
VÀ ĐẦU TƯ CỦA CHÂU ÂU

Phòng 1203, Tầng 12, Khu Văn phòng
Tòa tháp Hà Nội, 49 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Tel: 84-4-3937 8472 - Fax: 84-4-3937 8476
Email: mutrap@mutrap.org.vn - Website: www.mutrap.org.vn