

MỘT VÀI GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VIỆT NAM SANG HOA KỲ TRONG BỐI CẢNH SUY GIẢM KINH TẾ

SOLUTIONS TO PROMOTE THE VIETNAMESE COMMODITY EXPORT TO THE US DURING ECONOMIC RECESSION

Nguyễn Thị Thu Thủy
Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

TÓM TẮT

Khủng hoảng tài chính và suy giảm kinh tế toàn cầu đang tác động rất lớn đến nền kinh tế nước ta, trong đó xuất khẩu hàng hóa là một trong những lĩnh vực bị ảnh hưởng nặng nề nhất. Vấn đề cấp thiết hiện nay là những giải pháp tháo gỡ, tìm hướng đi cho hoạt động xuất khẩu sao cho phù hợp với tình hình mới, đặc biệt là giải pháp cho những khu vực thị trường và những ngành hàng trọng điểm.

Bài viết nhằm mục đích đánh giá thực trạng, những điều kiện thuận lợi và khó khăn trong việc xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Hoa Kỳ, thị trường xuất khẩu quan trọng nhất của Việt Nam, trong bối cảnh hiện nay. Từ đó, đề xuất một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa vào khu vực thị trường đang có nguy cơ thu hẹp này.

ABSTRACT

The global financial crunch and economic recession has had a great impact on the Vietnamese economy, in which commodity export is among the worst affected areas. It is urgent to find solutions and direction in the new context, especially regarding market areas and major commodities.

The objective of this article is to assess the current situation, advantages and disadvantages of the Vietnamese commodity export to the US, Vietnam's most crucial export market. Consequently, several solutions to promote commodity export to this seemingly narrowing market will be raised.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hoa Kỳ là nền kinh tế lớn nhất thế giới với nền công nghiệp hùng mạnh, nông nghiệp hiện đại và là trung tâm thương mại, tài chính của thế giới. Những năm gần đây, quan hệ Việt Nam - Hoa Kỳ đã có nhiều bước phát triển tốt đẹp, nhất là việc kim ngạch trao đổi thương mại hai chiều giữa hai nước tăng bình quân 30%/năm kể từ khi Hiệp định Thương mại song phương được ký kết [1]. Xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ có một số đặc điểm nổi bật. Đó là thị trường xuất khẩu tăng trưởng nhanh nhất

của Việt Nam trong mấy năm qua; là thị trường lớn nhất trong các nước và vùng lãnh thổ nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam và là thị trường mà Việt Nam có vị trí xuất siêu lớn nhất. Với những đặc điểm đó, thị trường Hoa Kỳ hiện đang giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, được thể hiện trên bảng 1 [2]:

Tính đến hết 2008, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Hoa Kỳ đã đạt được những thành tích rất ấn tượng với quy mô lớn, tốc độ tăng trưởng cao và danh mục hàng hóa trải dài.

Bảng 1. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Hoa Kỳ những năm gần đây

Đơn vị: tỷ USD

	2004	2005	2006	2007	2008
KNXK sang Hoa Kỳ	3,94	5,93	7,83	10,20	13,10
KNXK của cả nước	26,50	32,44	39,60	48,00	63,00
Tỷ trọng (%)	14,87	18,30	19,77	21,25	20,79

Trong đó, những mặt hàng xuất khẩu chủ lực như dệt may, da giày, thủy sản, đồ gỗ và sản phẩm gỗ luôn có kim ngạch xuất khẩu đứng đầu so với các thị trường khác. Năm 2008, có tới 5000 doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu hàng hóa sang Hoa Kỳ, tăng 20% so với năm 2007.

Tuy nhiên, bước sang năm 2009, trong bối cảnh khủng hoảng tài chính Mỹ kéo theo hệ lụy là suy giảm kinh tế toàn cầu, xuất khẩu hàng hóa của nước ta nói chung và xuất khẩu vào thị trường Mỹ nói riêng gặp phải rất nhiều khó khăn, thách thức. Kim ngạch xuất khẩu của cả nước trong quý I/2009 đã giảm 8,46 tỷ USD so với cùng kỳ năm 2008, còn kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng chủ lực vào thị trường Mỹ cũng giảm đáng kể, trong đó xuất khẩu dệt may giảm 91 triệu USD; xuất khẩu gỗ giảm 22,56 triệu USD; xuất khẩu thủy sản giảm 2,5 triệu USD [3]. Đây là thời điểm cần thiết có sự đánh giá lại thực trạng xuất khẩu hàng hóa vào thị trường Hoa Kỳ, trên cơ sở đó đề ra những giải pháp phù hợp với bối cảnh kinh tế hiện nay.

II. THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN TRONG VIỆC XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VIỆT NAM SANG HOA KỲ

2.1 Những thuận lợi

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia kinh tế, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ sẽ có một số thuận lợi cơ bản.

Thứ nhất, Hoa Kỳ là thị trường giàu tiềm năng với sức mua lớn với kim ngạch nhập khẩu hàng hóa mỗi năm đạt gần 2000 tỷ USD. Mặc dù thị trường Mỹ chiếm 20% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, nhưng so với tổng kim ngạch nhập khẩu của Mỹ, con số này chưa đầy 0,4%[4].

Thứ hai, đây là thị trường đa sắc tộc, đa dạng về nhu cầu, mức độ sử dụng. Chênh lệch về thu nhập, mức sống giữa những người dân Mỹ khá lớn nên đối tượng người tiêu dùng sử dụng hàng hóa có chất lượng vừa phải, giá thấp, đặc biệt là đối tượng dân nhập cư vào Mỹ (mỗi năm khoảng hơn 1 triệu người) cũng chiếm đa số. Trong khi đó số lượng mẫu mã đòi hỏi không nhiều, nhất là với hàng dệt may khiến cho các doanh nghiệp trong nước có tâm lý thích làm hàng cho Mỹ hơn là cho các thị trường Nhật và châu Âu.

Thứ ba, sự thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân Mỹ theo hướng chi tiêu tiết kiệm và an toàn hơn. Chính người dân Hoa Kỳ cũng như các nền kinh tế phát triển khác đang ngày càng ưa chuộng các sản phẩm xuất khẩu từ các quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam.

Thứ tư, xuất khẩu nước ta chủ yếu là các mặt hàng nguyên liệu thô, các mặt hàng nông, lâm sản và hàng thiết yếu có giá trị thấp. Cho nên khối lượng hàng xuất khẩu sẽ không bị giảm mạnh bởi tác động của khủng hoảng kinh tế, tài chính toàn cầu.

Thứ năm, các chính sách của Chính phủ hiện nay đang tạo thuận lợi tối đa cho doanh nghiệp xuất khẩu với việc ban hành Nghị quyết 30 và một loạt thông tư, quyết định theo hướng ngăn chặn suy giảm kinh tế, duy trì sản xuất, thúc đẩy tăng trưởng và xuất khẩu. Cùng với nó là các chính sách về tài chính tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn vay ưu đãi, giảm chi phí kinh doanh. Ngoài ra, những thỏa thuận song phương và mối quan hệ tốt đẹp trên lĩnh vực chính trị ngoại giao cũng là những đòn bẩy quan trọng thúc đẩy sự tăng cường hợp tác kinh tế giữa hai nước trong giai đoạn hiện nay.

Mặc dù có những thuận lợi kể trên nhưng hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Mỹ trong thời gian tới cũng phải đối mặt với những khó khăn, thách thức không dễ gì vượt qua.

2.2 Những khó khăn

Một là, sự sụt giảm về nhu cầu tiêu thụ hàng hóa trên thị trường Mỹ do tác động của khủng hoảng kinh tế kéo theo các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam bị ảnh hưởng nặng nề trên nhiều mặt, nhất là việc tiêu thụ sản phẩm, tìm kiếm đơn hàng và ký kết hợp đồng, một số đơn hàng đã bị hủy bỏ hoặc giảm số lượng. Những rắc rối gặp phải của hệ thống ngân hàng Mỹ làm hạn chế khả năng thanh khoản của các doanh nghiệp nhập khẩu hàng từ Việt Nam (như đối tác chậm mở L/C), nhiều hợp đồng lớn đối tác chỉ thanh toán sau khi đã giao hàng khiến doanh nghiệp rất dễ gặp rủi ro.

Hai là, hàng hóa Việt Nam sẽ phải chịu sức ép cạnh tranh khốc liệt hơn với hàng hóa cùng chủng loại của các nước châu Á như nông sản, thủy sản, dệt may, giày dép.. khi thị trường Mỹ thu hẹp. Thuận lợi về giá cũng giảm dần,

trong khi năng lực sản xuất ở một số ngành khó có khả năng tăng trưởng cao như trước. Năm 2009 Mỹ bỏ hoàn toàn hạn ngạch hàng dệt may với Trung Quốc, đối thủ cạnh tranh lớn của hàng dệt may Việt Nam sẽ làm gia tăng thách thức cho các doanh nghiệp xuất khẩu của ngành này.

Ba là, những mặt hàng xuất khẩu chủ lực sang thị trường Mỹ có hàm lượng nhập khẩu cao yếu tố đầu vào như dệt may, đồ nội thất rất dễ bị tổn thương và rủi ro khi có bất kỳ sự thay đổi cơ chế, chính sách của Mỹ hay của các nước cung cấp nguồn nguyên liệu. Quốc hội Mỹ mới thông qua Đạo luật Nông nghiệp 2008 chắc chắn có tác động đáng kể đến hoạt động kinh doanh, phát triển xuất khẩu hàng đồ gỗ nội thất, hàng thủ công mỹ nghệ có nguồn gốc nguyên liệu từ gỗ và các loại cây trồng của Việt Nam sang Mỹ.

Bốn là, doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với những hình thức rào cản thương mại ngày càng tinh vi như các rào cản kỹ thuật, các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm hay các vụ kiện chống bán phá giá. Hàng dệt may thì phải chịu sự giám sát chặt chẽ bởi cơ chế giám sát hàng dệt may của Hoa Kỳ. Các vụ kiện chống bán phá giá với cá tra, cá ba sa vẫn còn để lại dư âm thì mới đây nhất hai công ty Hilex Poly Co., LLC và Super Corporation của Mỹ đã đệ đơn kiện chống bán phá giá đối với sản phẩm túi PE nhập khẩu từ Việt Nam [5]. Các vụ kiện này không chỉ tác động đến một vài doanh nghiệp bị kiện mà có thể ảnh hưởng tiêu cực tới toàn ngành hàng khi nhiều đối tác nhập khẩu lo ngại, chuyển qua đặt hàng ở các nước khác.

Năm là, sự yếu kém nội tại của các doanh nghiệp Việt Nam với những hạn chế về vốn, công nghệ và kinh nghiệm quản lý. Thêm vào đó là cách là ăn thiếu chuyên nghiệp, thiếu sự chuẩn bị, thiếu những phương án kinh doanh linh hoạt, dự phòng rủi ro, hiểu biết về luật pháp nên khi gặp điều kiện bất lợi thì dễ rơi vào tình trạng bế tắc. Khả năng liên kết các doanh nghiệp với nhau và với các doanh nghiệp Hoa Kỳ còn chưa chặt chẽ dẫn đến dễ bị chèn ép trong cạnh tranh.

III. GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VIỆT NAM SANG HOA KỲ

Để xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Hoa Kỳ vẫn tiếp tục giữ vững vai trò trọng điểm và đảm bảo được tốc độ tăng trưởng ổn định, cần có những giải pháp nhằm phát huy những điều kiện thuận lợi và hạn chế những khó khăn, những tác động tiêu cực.

Một là, đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại, cập nhật và xử lý các thông tin dự báo thị trường một cách đầy đủ, chính xác, kịp thời. Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia nên tạo thuận lợi tối đa cho các doanh nghiệp được tiếp cận các chương trình xúc tiến thương mại tại thị trường Hoa Kỳ cũng như mời các doanh nghiệp Hoa Kỳ vào khảo sát, giao thương tại Việt Nam. Đồng thời, tuyên truyền phổ biến giúp các doanh nghiệp hiểu và tận dụng các lợi ích, ưu đãi từ các định chế đã được ký kết giữa Việt Nam và Hoa Kỳ.

Hai là, tăng cường ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh và xúc tiến thương mại. Ứng dụng thương mại điện tử khi thiết lập quan hệ thương mại với các đối tác Hoa Kỳ sẽ mang lại hiệu quả hơn bất kỳ đối tác từ nước nào khác bởi vì Hoa Kỳ là đất nước đi đầu trong việc ứng dụng thương mại điện tử vào các hoạt động kinh doanh. Công nghệ thông tin không chỉ giúp doanh nghiệp có được cái nhìn tin cậy, chuyên nghiệp của các đối tác Hoa Kỳ mà nó cũng giúp doanh nghiệp giảm được đáng kể các chi phí, giảm bớt gánh nặng tài chính cho doanh nghiệp trong điều kiện ngân quỹ còn hạn hẹp.

Ba là, phát triển các ngành sản xuất sản phẩm có giá trị gia tăng cao, tập trung vào các mặt hàng chế biến, chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm, quan tâm nhiều hơn đến việc phát huy lợi thế “động” bên cạnh những lợi thế “tĩnh” vốn có của mình. Tiếp đến là tìm kiếm các nguồn nguyên phụ liệu trong nước giúp giảm giá thành và giảm tỷ lệ hàng gia công của một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực.

Bốn là, phát triển kinh doanh chiến lược với các hãng bán lẻ lớn. Các tổ chức bán lẻ lớn ở các nước tiêu dùng ngày càng có ảnh hưởng và chi phối sản xuất. Với nguồn lực giới hạn như các doanh nghiệp Việt Nam thì rất khó để tự mình nghiên cứu thị trường, đưa hàng hóa

vào được hệ thống phân phối của Hoa Kỳ, xây dựng thương hiệu riêng, cho nên, phát triển mối quan hệ kinh doanh chiến lược với các tập đoàn bán lẻ lớn Hoa Kỳ vẫn là hướng đi thích hợp nhất hiện nay..

Năm là, tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua liên kết sản xuất, nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, nâng cao chất lượng lao động và quản lý lao động trong doanh nghiệp. Các hiệp hội ngành hàng đóng vai trò là người hỗ trợ doanh nghiệp, là đại diện và cầu nối hữu hiệu giữa cộng đồng doanh nghiệp với các cơ quan quản lý nhà nước cũng như các tổ chức nghề nghiệp trong và ngoài nước.

Sáu là, để chống lại cơ chế giám sát nhập khẩu và chống bán phá giá của Mỹ cũng như các rào cản thương mại khác, các doanh nghiệp cần có sự hợp tác chặt chẽ với các cơ quan nhà nước, các doanh nghiệp cũng như các nhà nhập khẩu, bán lẻ, các đối tác từ phía Mỹ. Bộ Công

thương có thể hướng dẫn các doanh nghiệp xuất khẩu vượt qua các rào cản thương mại và xây dựng hệ thống cảnh báo sớm về các vụ kiện chống phá giá với hàng xuất khẩu Việt Nam.

IV. KẾT LUẬN

Không thể phủ nhận rằng năm 2009 sẽ là một năm đầy khó khăn, thách thức đối với xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam nói chung và xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ nói riêng. Tuy nhiên, thuận lợi và khó khăn, cơ hội và thách thức luôn đi liền với nhau. Vẫn có những lý do để có thể tin tưởng vào triển vọng xuất khẩu sang Hoa Kỳ trong thời gian tới. Một trong những điều quan trọng nhất hiện nay là bản thân các doanh nghiệp phải biết chủ động ứng phó, nâng cao năng lực cạnh tranh để vượt lên chính mình, đồng thời cần có sự phối hợp chặt chẽ, đồng bộ giữa doanh nghiệp với các cơ quan chức năng, giữa các doanh nghiệp với nhau, giữa cơ chế chính sách với việc triển khai giám sát nó một cách có hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Thu Hường*; Tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp Hoa Kỳ đầu tư vào Việt Nam; <http://www.dddn.com.vn>, ngày 18/6/2008.
2. *Nguyễn Thị Thu Thủy*; Luận văn Thạc sỹ Quản trị kinh doanh; Đại học KTQD (2007) và số liệu trên <http://vietnamnet.vn>
3. Tình hình xuất nhập khẩu tháng 3 và quý I năm 2009; <http://customs.gov.vn>, ngày 21/4/2009
4. *Mạnh Quân, Sơn Nghĩ*; Xuất khẩu khó khăn hơn vì các vụ kiện chống phá giá; <http://www.tintuonline.com.vn>, ngày 06/4/2009.
5. *Nguyễn Nga*; Xuất khẩu sang Mỹ vẫn còn nhiều lạc quan, <http://vietnamnet.vn>, ngày 02/4/2009.

Địa chỉ liên hệ: Nguyễn Thị Thu Thủy - Tel: 0903.228.879, email: thuy.fem.dhbk@gmail.com
Khoa Kinh tế - Quản lý, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội