

ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2010 – 2014

Dương Thị Thanh Mai

ThS. Trường Đại học Lâm nghiệp

TÓM TẮT

Xuất khẩu đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra thêm nhiều công ăn việc làm và là một kênh giúp tăng thu ngoại tệ của Việt Nam. Nghiên cứu đã đi sâu vào phân tích thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2010 - 2014 dựa trên các yếu tố về quy mô, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu, cơ cấu hàng xuất khẩu và thị trường xuất khẩu. Nghiên cứu đã chỉ ra được những thành công và hạn chế trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam cũng như các cơ hội và thách thức đối với xuất khẩu của Việt Nam. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm đẩy mạnh xuất khẩu của Việt Nam trong tương lai.

Từ khóa: *Cán cân thương mại, cơ cấu xuất khẩu, kim ngạch xuất khẩu, thị trường, Việt Nam.*

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việc gia nhập vào các tổ chức thương mại, ký kết các hiệp thương thương mại song phương và đa phương đã mở ra nhiều cơ hội cho Việt Nam phát huy những thế mạnh, tháo gỡ hạn chế về thị trường xuất khẩu và tạo lập môi trường thương mại mới. Sự tăng trưởng xuất khẩu và đóng góp của nó vào sự phát triển kinh tế trong thời gian qua như là một minh chứng cho thấy Việt Nam đã biết tận dụng các cơ hội này một cách hiệu quả.

Tuy nhiên, hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam mới chỉ thiên về bề nổi, còn xét về mặt chất thì xuất khẩu của nước ta còn nhiều hạn chế. Chẳng hạn như cơ cấu hàng xuất khẩu vẫn chủ yếu tập trung vào xuất khẩu những sản phẩm thô, phụ thuộc nhiều vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu... dẫn đến giá trị xuất khẩu không cao; hay về cơ cấu thị trường xuất khẩu, vấn đề thâm hụt cán cân thương mại... Đây là những vấn đề tuy không còn mới song việc tìm ra lời giải cho nó vẫn còn là một bài toán cho các nhà lập chính sách, các nhà nghiên cứu cũng như những ai quan tâm tới nền kinh tế Việt Nam.

Xuất phát từ thực trạng nêu trên, tác giả nghiên cứu khái quát bức tranh tổng quan về xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2010 – 2014, từ đó đưa ra những nhận định và hướng

giải quyết đối với những vấn đề tồn tại trong hoạt động xuất khẩu của Việt Nam.

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Nội dung nghiên cứu

- Thực trạng hoạt động xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2010 – 2014.

- Đánh giá hoạt động xuất khẩu của Việt Nam thông qua phân tích SWOT và trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam trong thời gian tới.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu chủ yếu dựa trên những nguồn thông tin và số liệu thứ cấp và vận dụng các phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh để nghiên cứu.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

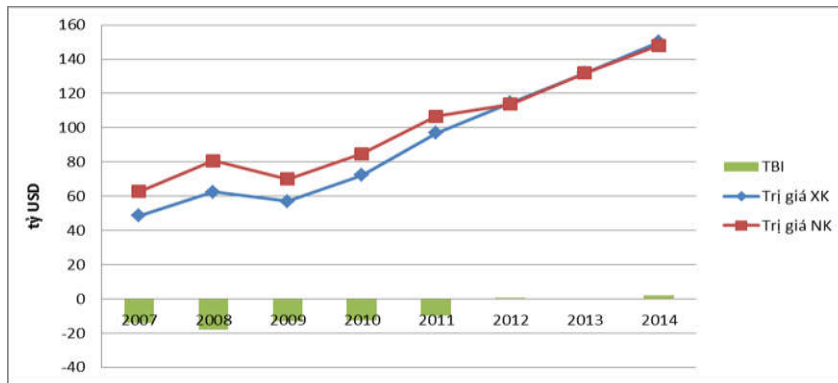
3.1. Thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2010 – 2014

Thương mại hàng hóa nói chung và xuất khẩu hàng hóa nói riêng của Việt Nam trong giai đoạn 2010 - 2014 đã đạt được những kết quả tích cực. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa lần đầu tiên đã đạt ngưỡng trên 100 tỷ USD vào năm 2012, đưa cán cân thương mại của Việt Nam lần đầu tiên đạt thặng dư kể từ khi gia nhập WTO (hình 1).

Nền kinh tế Việt Nam có độ mở cửa ngày càng lớn và xuất khẩu hiện đang là xu hướng

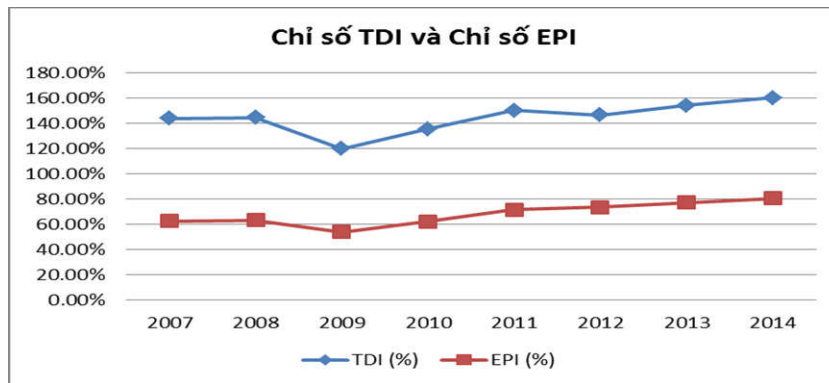
của nền kinh tế này. Tỷ lệ giữa kim ngạch xuất khẩu so với GDP ngày càng tăng (từ 62,7%

GDP năm 2007 đã tăng lên 71,5% GDP năm 2011 và lên đến 80,7% năm 2014).



Nguồn: Tính toán từ số liệu của Niên giám thống kê 2014 – GSO

Hình 1. Cán cân thương mại giai đoạn 2010 – 2014

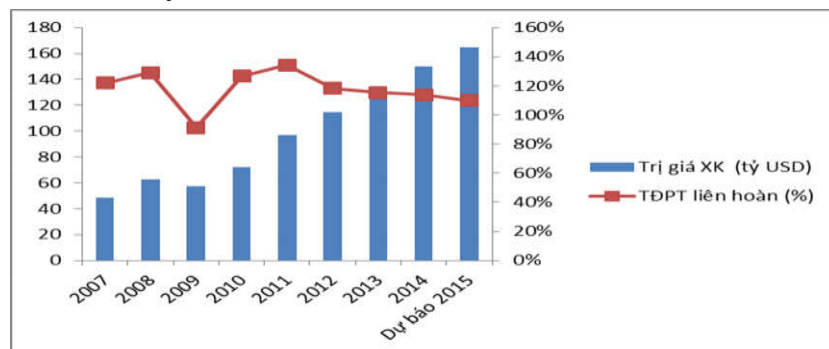


Nguồn: Tính toán từ số liệu của Niên giám thống kê 2014 – GSO

Hình 2. Chỉ số phụ thuộc thương mại và Chỉ số xu hướng xuất khẩu giai đoạn 2010 – 2014

Xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2010 - 2014 đều tăng cả về quy mô lẫn tốc độ tăng trưởng (duy trì ở mức trên 10%). Xét về giá trị, tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đã tăng lên 2 lần từ 72,24 tỷ USD năm 2010 lên 150,18 tỷ USD năm 2014. Như vậy, với mức dự báo tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam năm 2015 là 165 tỷ USD, thì tốc độ

tăng trưởng xuất khẩu bình quân giai đoạn dự đoán sẽ đạt 14%/năm trong giai đoạn 2011 - 2015. Với con số này thì Việt Nam hoàn toàn có thể đạt và vượt mục tiêu về tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân của Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến 2030.



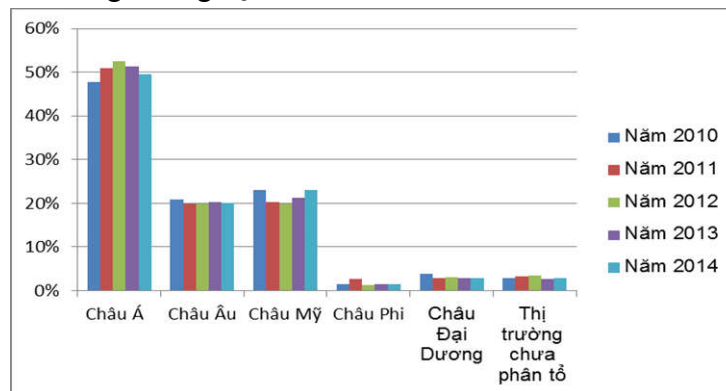
Nguồn: Tính toán từ số liệu của TCTK

Hình 3. Quy mô và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu giai đoạn 2010 - 2014

Xét về thị trường xuất khẩu, hiện nay Việt Nam đang có quan hệ thương mại, trao đổi hàng hóa với hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới. Trong đó, thị trường Châu Á là thị trường truyền thống và luôn giữ vị trí là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam. Tổng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Châu Á đạt 287 tỷ USD, chiếm khoảng 50% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam và đạt tốc độ phát triển bình quân 21 %/năm giai đoạn 2010 - 2014. Tuy nhiên, số liệu trong bảng 1 cho thấy, Việt Nam hiện đang bị thâm hụt cán cân thương mại với các thị trường khu vực Châu Á, đặc biệt là thị trường Trung Quốc. Trong nhiều năm, Việt Nam luôn bị nhập siêu từ Trung Quốc với các mặt hàng nhập khẩu chính như: máy móc thiết bị, dụng cụ; điện thoại, máy vi tính, các sản phẩm điện tử; sắt, thép; nguyên phụ liệu dệt may, da giày; phân bón, hóa chất. Trong khi đó, Việt Nam chủ yếu xuất sang thị trường Trung Quốc các

nhóm hàng nông - lâm nghiệp (ví dụ: gạo, sắn, cao su, gỗ) và nhóm hàng tài nguyên, khoáng sản (ví dụ: dầu thô, than đá). Đây là những mặt hàng có giá trị gia tăng thấp và chứa ít hàm lượng công nghệ.

Đối với các thị trường lớn khác như thị trường Châu Mỹ (chủ yếu là thị trường Hoa Kỳ) và thị trường Châu Âu (chủ yếu là EU27), Việt Nam cũng đã có được chỗ đứng tương đối vững chắc. Kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ chiếm khoảng 19% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong 5 năm. Việt Nam cũng xuất siêu sang thị trường EU với hơn 18,9 tỷ USD vào năm 2014. Đây là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Việt Nam, sau thị trường Hoa Kỳ. Các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang các thị trường này bao gồm: dệt may, giày dép, gỗ và sản phẩm gỗ, máy tính, sản phẩm điện tử, thủy sản, máy móc thiết bị, túi xách...



Nguồn: Tính toán từ số liệu của Bộ Công thương

Hình 4. Cơ cấu thị trường xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2010-2014

Bảng 1. Cán cân thương mại của Việt Nam với 1 số thị trường xuất khẩu chủ yếu

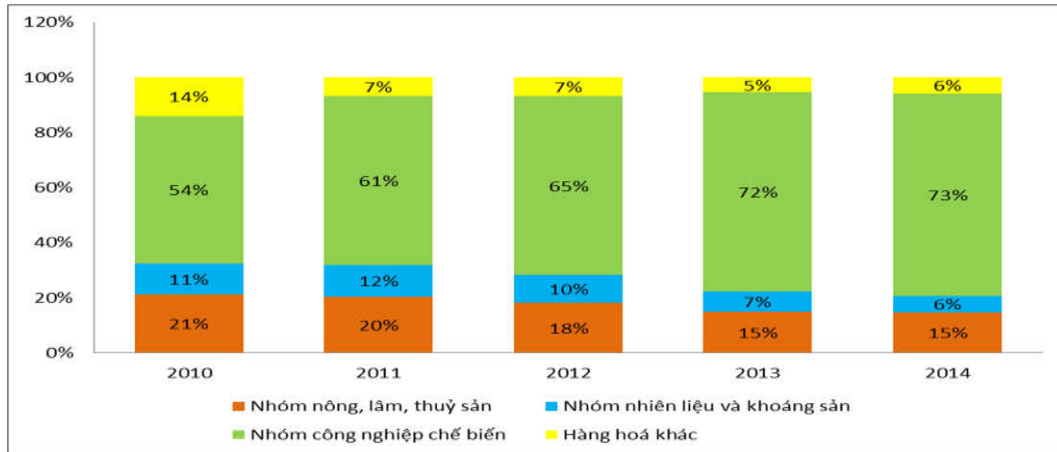
Đơn vị tính: triệu USD

Thị trường	Năm				
	2010	2011	2012	2013	2014
Nhật Bản	-1288,4	691	1457	2015,8	2009,8
Trung Quốc	-12460,7	-13253,1	-16397,7	-23705,0	-28887,7
Hoa Kỳ	10471,2	12426,2	14840,6	18608,2	22209,0
EU 27	5023,8	8795,5	11511,5	14861,7	18989,4
Đông Nam Á	-6042,8	-7254,1	-3446,1	-2872,0	-4056,0

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Bộ Công thương và Tổng cục thống kê

Xét theo cơ cấu hàng hóa xuất khẩu, Việt Nam đã có sự chuyển dịch tích cực về cơ cấu xuất khẩu theo hướng giảm tỷ trọng nhóm hàng khai thác nhiên liệu và khoáng sản, gia tăng tỷ trọng nhóm hàng công nghiệp chế biến, chế tạo. Theo đó, tỷ trọng nhóm hàng khai thác nhiên liệu và khoáng sản giảm dần từ 11% năm 2010 xuống còn 6% năm 2014. Đây là nhóm

hàng Việt Nam có lợi thế vì chúng ta có nhiều tài nguyên thiên nhiên, song nguồn cung bị giới hạn. Nhóm hàng công nghiệp chế biến, chế tạo có tỷ trọng tăng lên từ 54% lên 73%, tuy nhiên các sản phẩm xuất khẩu thuộc nhóm này có hàm lượng cao nghệ thấp và phụ thuộc khá nhiều vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu nên giá trị gia tăng là không cao.

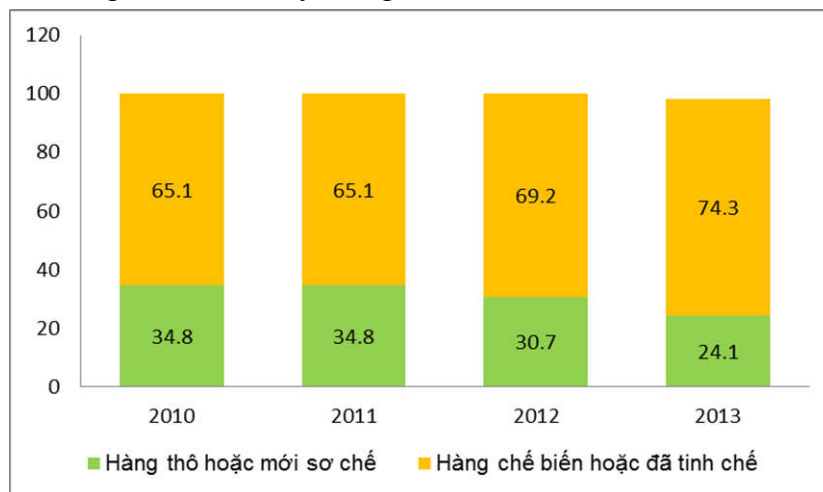


Nguồn: Tính toán từ số liệu của Bộ Công thương và Tổng cục thống kê

Hình 5. Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam phân theo nhóm hàng

Nếu theo cách phân loại tiêu chuẩn ngoại thương (SITC), cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam đã có sự chuyển dịch từ nhóm hàng thô sơ chế sang nhóm hàng chế biến hoặc đã tinh chế nhưng diễn ra tương đối chậm. Tỷ trọng

nhóm hàng thô sơ chế đã giảm từ 34,8% (2010) xuống còn 24,1% (2014), trong khi đó, tỷ trọng nhóm hàng đã tinh chế lại tăng từ 65,1% lên 74,3% trong cùng kỳ.



Nguồn: Tính toán từ số liệu của Bộ Công thương và Tổng cục thống kê

Hình 6. Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam phân theo SITC

3.2. Đánh giá thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2010-2014

3.2.1. Những thành tựu trong xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam

Xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2010 - 2014 đã đạt được những thành công quan trọng như:

- Không ngừng tăng quy mô xuất khẩu và duy trì tốc độ tăng trưởng ở mức ổn định.

- Chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu theo đúng định hướng đề ra.

- Có được chỗ đứng trên các thị trường xuất khẩu quan trọng nhưng tương đối khắt khe như thị trường Hoa Kỳ và thị trường Châu Âu bên cạnh việc tiếp tục phát triển tại các thị trường truyền thống.

Để có những thành tựu này, Việt Nam đã kết hợp một cách hiệu quả điểm mạnh với cơ hội từ môi trường kinh doanh đem đến cho xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam.

- Thứ nhất, sự phục hồi của nền kinh tế thế giới sau các cuộc khủng hoảng 2008 - 2009 dẫn đến nhu cầu nhập khẩu hàng hóa của các quốc gia tăng trở lại. Trong khi đó, Việt Nam liên tục có sự đổi mới trong cơ chế, chính sách nhằm thúc đẩy xuất khẩu đã biết tận dụng thời cơ để gia tăng xuất khẩu.

- Thứ hai, Việt Nam tiếp tục thu hút được lượng lớn vốn đầu tư nước ngoài phục vụ sản xuất. Vì vậy, Việt Nam có khả năng sản xuất và xuất khẩu ra những nhóm hàng có chứa hàm lượng công nghệ cao, chế biến sâu nhờ công nghệ tiên tiến từ doanh nghiệp đầu tư nước ngoài đem đến. Tận dụng được cơ hội này đã và đang đưa tiến trình chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam diễn ra nhanh hơn.

- Thứ ba, theo xu thế toàn cầu hóa thương mại ngày nay, Việt Nam cũng như các quốc gia khác đều mong muốn mở cửa thị trường, đa dạng hóa các sản phẩm trong tiêu dùng.

Việt Nam đã và đang rất tích cực tham gia đàm phán, ký kết các hiệp định thương mại song phương và đa phương nhằm mở rộng nhiều thị trường xuất khẩu hơn. Do đó, thị trường xuất khẩu của Việt Nam rất đa dạng phong phú.

3.2.2. Những hạn chế trong xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam và nguyên nhân

Bên cạnh những thành công đạt được, hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2010 – 2014 còn tồn tại một số hạn chế cơ bản như:

- Kim ngạch xuất khẩu có tăng nhưng vẫn còn ở mức thấp và cán cân thương mại tuy đạt thặng dư nhưng với giá trị thấp, không đáng kể so 1 số nước trong khu vực và thế giới.

- Hoạt động xuất khẩu dễ bị ảnh hưởng và tổn thất về giá trị bởi các yếu tố bên ngoài

- Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu vẫn chủ yếu tập trung vào các mặt hàng có giá trị gia tăng không cao, ít có hàm lượng công nghệ hoặc các nhóm hàng có tỷ lệ nội địa hóa thấp.

- Tại các thị trường xuất khẩu lớn như Hoa Kỳ, Châu Âu xuất khẩu vẫn còn gặp nhiều khó khăn bởi các rào cản kỹ thuật.

Đây là những tồn tại và hạn chế trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam xuất phát từ cả nguyên nhân chủ quan và nguyên nhân khách quan.

- Thứ nhất, quy mô sản xuất và xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam nhìn chung còn nhỏ lẻ, không tập trung do chưa có nhiều vốn đầu tư.

- Thứ hai, bản thân các doanh nghiệp cũng như các cơ quan quản lý nhà nước còn bị động trong việc lập chiến lược kinh doanh quốc tế và việc dự báo, nhận biết các thay đổi trên thị trường quốc tế nhất là các thay đổi về giá cả. Kinh doanh quốc tế luôn chứa đựng nhiều rủi ro, thách thức đòi hỏi chúng ta phải luôn có những phương án dự phòng, ứng phó. Thực tế

cho thấy, do không có các nhà xuất khẩu không có chiến lược kinh doanh còn các cơ quan nhà nước không có định hướng, dự báo trên thị trường đã dẫn đến tình trạng gần như vụ nào, năm nào các nhà xuất khẩu nông sản Việt Nam cũng bị các đối tác phía Trung Quốc ép giá các mặt hàng như dưa hấu, thanh long, vải... Kết quả là chúng ta bị thua lỗ nặng nề, thậm chí dẫn đến phá sản.

- Thứ ba, trình độ phát triển khoa học công nghệ và trình độ lao động của Việt Nam nhìn chung còn thấp và thua kém nhiều nước trên thế giới khiến cho hàng hóa sản xuất và xuất khẩu chủ yếu dưới dạng sản phẩm thô hoặc phải nhập khẩu nguyên phụ liệu.

- Thứ tư, Hoa Kỳ, Châu Âu và Nhật Bản là các thị trường phát triển nhất thế giới do vậy yêu cầu đối với các nhóm hàng xuất khẩu từ các quốc gia đang phát triển như Việt Nam là rất khắt khe. Chẳng hạn với nhóm hàng nông sản xuất khẩu sang EU phải đáp ứng được các yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường, phương pháp sản xuất và chế biến sản phẩm... Một mặt hàng khác đó là hàng dệt may cũng phải đáp ứng một loạt các tiêu chuẩn về chất lượng (chứng chỉ ISO-9000); tiêu chuẩn chống cháy liên quan tới việc sử dụng nguyên phụ liệu hàng may mặc; tiêu chuẩn bảo vệ môi trường và đặc biệt là Hệ thống tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội (SA-8000) và Tiêu chuẩn WRAP – trách nhiệm sản xuất hàng dệt may toàn cầu. Những rào cản kỹ thuật này gây khó khăn và ảnh hưởng rất lớn thậm chí là tồn thất không nhỏ tới hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam.

3.3. Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong tương lai

3.3.1. Định hướng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong thời gian tới

Xuất khẩu có vai trò đặc biệt quan trọng với nền kinh tế Việt Nam và định hướng xuất khẩu hàng hóa Việt Nam đã được nêu trong Chiến

lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 – 2020, định hướng đến năm 2030. Theo đó, định hướng chung cho phát triển xuất khẩu là phải mở rộng quy mô xuất khẩu, chú trọng nâng cao giá trị gia tăng xuất khẩu và chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu theo hướng 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.

Định hướng cụ thể cho xuất khẩu hàng hóa đến năm 2020 bao gồm:

- Định hướng về cơ cấu thị trường: Thị trường Châu Á tiếp tục chiếm ưu thế trong cơ cấu thị trường xuất khẩu của Việt Nam (chiếm tỷ trọng 46%); Theo sau là các thị trường châu Âu khoảng 20%, châu Mỹ khoảng 25%, châu Đại Dương khoảng 4% và châu Phi khoảng 5%.

- Định hướng về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu: Dự kiến, nhóm hàng nhiên liệu và khoáng sản sẽ giảm tỷ trọng từ 11,2% năm 2010 xuống còn 4,4% vào năm 2020. Tương tự, với nhóm hàng nông, lâm, thủy sản sẽ giảm tỷ trọng xuống còn 13,5% vào năm 2020. Với mục tiêu 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, tỷ trọng nhóm hàng công nghiệp chế biến và chế tạo sẽ tăng từ 40,1% năm 2010 tăng lên 62,9% vào năm 2020.

3.3.2. Các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam

- Một là, mở rộng quy mô sản xuất theo hướng tạo lập một chuỗi liên kết giữa các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu.

Các doanh nghiệp xuất khẩu riêng lẻ của Việt Nam hiện nay có quy mô còn nhỏ chưa thể đáp ứng được các yêu cầu về số lượng và chất lượng hàng xuất khẩu của các thị trường.

Vì vậy, việc đầu tư và mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao năng lực cạnh tranh cho hàng xuất khẩu phải là một giải pháp cấp bách hàng đầu thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, do tiềm năng của các doanh nghiệp còn hạn chế nên đòi hỏi các doanh nghiệp trong cùng nhóm ngành hàng cần phải tự nguyện cùng nhau tạo lập một chuỗi liên kết. Thực tế các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam hiện nay còn đang phụ thuộc nhiều vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu, dẫn đến giá trị gia tăng trong hàng xuất khẩu không cao. Do đó, hình thành một chuỗi liên kết, bắt đầu ngay với các doanh nghiệp cung cấp các yếu tố đầu vào cho sản xuất đến các doanh nghiệp thương mại tiêu thụ sản phẩm, giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong hoạt động xuất khẩu.

- Hai là, xây dựng chiến lược xuất khẩu

Theo thống kê của Tổng cục thống kê, xuất khẩu của khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài chiếm tỷ trọng 54,2% (năm 2010) đến 62,5% (năm 2014) tổng trị giá xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Đây là khối doanh nghiệp có chiến lược xuất khẩu rõ ràng vì xuất khẩu hàng hóa là một mục tiêu hàng đầu của các nhà đầu tư nước ngoài khi đến đầu tư vào Việt Nam. Hàng hóa sản xuất tại Việt Nam sẽ thấp hơn so với hàng hóa cùng loại nếu sản xuất tại các quốc gia của nhà đầu tư và một số quốc gia khác Việt Nam có lợi thế về nguồn lao động giá rẻ, các chính sách ưu đãi...

Tuy nhiên, đối với khối doanh nghiệp trong nước, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chưa thực sự quan tâm tới việc xây dựng chiến lược kinh doanh quốc tế, chiến lược xuất khẩu hàng hóa. Do không có chiến lược nên các nhà xuất khẩu của Việt Nam thường rơi vào tình trạng bị động và dễ bị tổn thất từ các biến động của thị trường nước ngoài. Để giảm thiểu các rủi ro này, doanh nghiệp Việt Nam cần phải

xây dựng cho mình một chiến lược xuất khẩu dài hạn như chiến lược sản phẩm và phát triển sản phẩm; chiến lược về thị trường; chiến lược xây dựng thương hiệu.

- Ba là, đầu tư phát triển đổi mới công nghệ

Để biến những sản phẩm xuất khẩu thô thành những sản phẩm xuất khẩu có chứa hàm lượng công nghệ cao, cho giá trị gia tăng lớn đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải trang bị cho mình hệ thống máy móc, dây chuyền công nghệ hiện đại. Doanh nghiệp có thể đầu tư nhập khẩu dây chuyền công nghệ mới (nếu có đủ nguồn lực tài chính); liên doanh liên kết với đối tác nước ngoài; kết hợp với các trường, viện, trung tâm nhằm nghiên cứu và chuyển giao những công nghệ mới. Có như vậy mới có thể nâng cao chất lượng sản phẩm xuất khẩu và năng lực cạnh tranh cho các sản phẩm của Việt Nam trên thị trường quốc tế.

- Bốn là, nâng cao năng lực nguồn lực và cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật.

Nguồn nhân lực đóng vai trò then chốt trong sự thành công của các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp xuất khẩu trong tiến trình hội nhập kinh tế toàn cầu hiện nay. Chúng ta cần nâng cao trình độ chuyên môn, tay nghề cũng như khả năng ngoại ngữ cho nguồn nhân lực của mình. Như vậy mới có khả năng phát huy được hết tác dụng, tính năng và công suất của các máy móc thiết bị hiện đại nhằm tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao.

Cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật phục vụ hoạt động xuất khẩu như hệ thống cảng biển, phương tiện vận tải, kho ngoại quan, máy móc thiết bị dụng cụ... có ảnh hưởng rất lớn tới hoạt động xuất khẩu. Chính vì vậy, đầu tư nâng cấp đổi mới cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động thương mại là việc làm mang tính cấp thiết.

- Năm là, triển khai áp dụng quy trình sản xuất theo tiêu chuẩn quốc tế.

Để vượt qua các rào cản kỹ thuật, các doanh nghiệp Việt Nam cần tích cực chủ động tìm hiểu và áp dụng triển khai quy trình sản xuất sản phẩm theo các tiêu chuẩn quốc tế. Hệ thống các tiêu chuẩn quốc tế cơ bản như: Hệ thống tiêu chuẩn chất lượng ISO 9000:2000; Hệ thống tiêu chuẩn về bảo vệ và quản lý môi trường ISO 14000; Các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm; Tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội SA 8000. Ngoài ra, các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu những tiêu chuẩn riêng áp dụng đối với nhóm ngành hàng mà mình kinh doanh. Việc áp dụng và tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật này không chỉ giúp doanh nghiệp vượt qua các rào cản phi thuế quan mà còn góp phần xây dựng hình ảnh và thương hiệu cho hàng hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế.

IV. KẾT LUẬN

Hoạt động xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2010 - 2014 đã đạt được những kết quả rất đáng ghi nhận. Thông qua các số liệu thống kê cho thấy, tổng kim ngạch xuất khẩu và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam luôn tăng trong những năm qua cùng với sự phục hồi của nền kinh tế thế giới. Về cơ bản, Việt Nam đã và đang thực hiện được mục tiêu

đề ra trong Chiến lược xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong giai đoạn 2011 - 2020 và tầm nhìn 2030. Tuy nhiên, hoạt động xuất khẩu của Việt Nam còn tồn tại một số hạn chế như tình trạng thâm hụt cán cân thương mại với các thị trường truyền thống như Trung Quốc; chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu theo hướng xuất khẩu những mặt hàng chứa hàm lượng công nghệ cao diễn ra còn chậm. Do vậy, trong thời gian tới Việt Nam cần phải có những bước đi tích cực nhằm tăng kim ngạch xuất khẩu nhưng đồng thời phải nâng cao được năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2014). *Báo cáo tình hình sản xuất công nghiệp và hoạt động thương mại giai đoạn 2010-2013 và kế hoạch năm 2014 và 2015*. Hà Nội.
2. Bộ Công Thương (2015). *Báo cáo tình hình sản xuất công nghiệp và hoạt động thương mại năm 2014 và kế hoạch năm 2015*. Hà Nội.
3. Bộ Công Thương (2011). *Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 – 2020, định hướng đến năm 2030*. Hà Nội.
4. Economic and Social Commission For Asia and The Pacific (2009). *Trade Statistics in Policymaking – A handbook of commonly used trade indices and indicators*.
5. Tổng cục Hải quan (2014). *Niên giám thống kê hải quan về hàng hóa XNK Việt Nam 2013*. Hà Nội.

EXPORT PERFORMANCE ASSESSMENT OF VIETNAM PERIOD 2010 - 2014

Duong Thi Thanh Mai

SUMMARY

Export plays important role in creating new more jobs and increasing the volume of foreign currency for Vietnam. The paper focuses on analysing the current state of Vietnam's export during period 2010 - 2014 in some respects such as export by value, by commodity group and by destination. The paper points out the achievements and limitation as well as the opportunities and challenges for Vietnam's exportation. Based on the findings, several of solutions have been raised in order to promoting Vietnam's export in the future.

Keywords: *Exports, market, the export structure, trade balance, Vietnam.*

Người phản biện : TS. Bùi Thị Minh Nguyệt
Ngày nhận bài : 01/9/2015
Ngày phản biện : 15/9/2015
Ngày quyết định đăng : 20/9/2015