

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI**

-----***-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU CÁC MẶT
HÀNG CHỦ LỰC TRONG LĨNH VỰC CÔNG NGHIỆP CỦA
VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI**

Giáo viên hướng dẫn : TS. Phạm Thị Hồng Yến
Sinh viên thực hiện : Đoàn Thị Hà
ĐT : 0972 579 127
Lớp : Pháp 4 - K44 - KT&KDQT

HÀ NỘI - 2009

LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Xuất khẩu là một hoạt động kinh tế đối ngoại cơ bản, thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Xuất khẩu có vai trò rất quan trọng trong sự tăng trưởng và phát triển nền kinh tế: tạo nguồn vốn cho nhập khẩu, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế đồng thời tạo điều kiện cho các ngành khác phát triển. Xuất khẩu tích cực giải quyết công ăn việc làm và cải thiện đời sống người dân.

Tuy nhiên, trong thời gian qua, những tác động của suy thoái kinh tế thế giới khiến tình hình xuất khẩu nói chung, xuất khẩu các mặt hàng chủ lực nói riêng của Việt Nam suy giảm theo. Việc thắt chặt tín dụng của ngân hàng các nước cùng với việc xuất hiện các hành vi bảo hộ thương mại ngày càng tinh vi tại các thị trường lớn khiến các doanh nghiệp xuất khẩu của chúng ta gặp nhiều khó khăn.

Vấn đề đặt ra ở đây là làm thế nào để khắc phục và đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu các mặt hàng chủ lực, đem lại hiệu quả cao nhất. Bên cạnh việc tiếp tục duy trì các mặt hàng xuất khẩu truyền thống, phải tận dụng những lợi thế sẵn có phát triển những ngành hàng mới, ngành hàng công nghiệp có giá trị góp phần làm chuyển dịch cơ cấu kinh tế của đất nước theo hướng công nghiệp hoá - hiện đại hoá.

Bởi tính cấp thiết của vấn đề và bởi một thực tế là các mặt hàng xuất khẩu chủ lực ngày càng đóng góp một phần to lớn cho sự phát triển của đất nước nên em đã lựa chọn đề tài: ***“Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của Việt Nam trong thời gian tới”*** cho bài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Khoá luận được thực hiện nhằm ba mục tiêu chính sau:

- ❖ Làm rõ các mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của Việt Nam.
- ❖ Phân tích thực trạng xuất khẩu các mặt hàng chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của Việt Nam trong thời gian qua.
- ❖ Đề xuất một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của nước nhà trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- ❖ Đối tượng nghiên cứu tập trung vào các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu các mặt hàng chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của các doanh nghiệp Việt Nam, bao gồm: *dầu thô, dệt may, giấy dếp, hàng điện tử và linh kiện máy tính, dây điện và cáp điện, sản phẩm gỗ, sản phẩm công nghiệp đóng tàu và sản phẩm nhựa.*
- ❖ Phạm vi nghiên cứu của khoá luận tập trung phân tích thực trạng xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của nước ta từ năm 2000 đến nay và đề xuất một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu trong thời gian tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn kết hợp sử dụng biện pháp duy vật biện chứng, so sánh, phân tích và tổng hợp các kết quả thống kê với vận dụng lý thuyết với thực tiễn để làm sáng tỏ vấn đề nghiên cứu. Đồng thời bài luận văn sẽ sử dụng quan điểm chiến lược phát triển xuất khẩu của Đảng và Nhà nước để định hướng cho đề tài.

5. Bố cục khoá luận

Ngoài lời nói đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, nội dung của khoá luận được trình bày trong 3 chương:

Chương I. Một số vấn đề lý luận cơ bản liên quan đến các mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp.

Chương II. Thực trạng xuất khẩu các mặt hàng chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp

Chương III. Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp trong thời gian tới.

Để được viết khóa luận này, em chân thành biết ơn các thầy cô giáo ở trường đã tận tình dạy bảo và trang bị cho em những kiến thức cơ bản trong suốt những năm học tập, rèn luyện và trưởng thành dưới mái trường với bao kỷ niệm đẹp.

Em cũng xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô giáo, Tiến Sỹ Phạm Thị Hồng Yên, cô đã tận tình chỉ bảo và giúp đỡ em trong quá trình viết khóa luận. Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Trung tâm thư viện trường Đại học Ngoại Thương đã tạo điều kiện cho em trong quá trình thu thập tài liệu.

Do hạn chế về thời gian cũng như trình độ nghiên cứu, khóa luận không thể tránh khỏi thiếu sót, em rất mong nhận được sự đóng góp, chỉ đạo của thầy cô và các bạn.

Hà Nội, 2009

CHƯƠNG I

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN LIÊN QUAN ĐẾN CÁC MẶT HÀNG XUẤT KHẨU CHỦ LỰC TRONG LĨNH VỰC CÔNG NGHIỆP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

I. KHÁI NIỆM, ĐẶC ĐIỂM, Ý NGHĨA VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA MẶT HÀNG XUẤT KHẨU CHỦ LỰC TRONG LĨNH VỰC CÔNG NGHIỆP

1. Khái niệm

Mặc dù có chính sách đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu, nghĩa là một nước không chỉ chuyên sâu vào xuất khẩu một vài sản phẩm, nhưng các quốc gia đều có chính sách xây dựng những mặt hàng chủ lực- những con át chủ bài của nền ngoại thương.

Trên thế giới mỗi nước, thậm chí mỗi nhóm nghiên cứu có thể đưa ra khái niệm về mặt hàng xuất khẩu chủ lực khác nhau. Có nước quan niệm hàng hóa nào sản xuất ra chủ yếu dành cho xuất khẩu thì gọi là mặt hàng xuất khẩu chủ lực; có quan điểm cho rằng hàng xuất khẩu nào có thị trường ổn định thì mặt hàng đó là chủ lực; có quan điểm lại cho rằng hàng hoá xuất khẩu nào mà có tỷ trọng nguyên liệu nội địa chủ yếu không phụ thuộc vào nước ngoài thì coi là hàng chủ lực. Tùy từng quốc gia và ở những giai đoạn khác nhau, tỷ trọng này được đưa ra khác nhau. Một số nhà nghiên cứu từng cho rằng tỷ trọng của mặt hàng được coi là mặt hàng xuất khẩu chủ lực khi nó chiếm ít nhất 25% kim ngạch xuất khẩu của quốc gia. Ở Việt Nam, đầu thập kỷ 90 đã cho rằng, việc xác định này không dựa theo tỷ trọng mà lại căn cứ vào giá trị tuyệt đối và cho rằng một mặt hàng ít ra là phải đạt 100 triệu

USD mới trở thành một mặt hàng xuất khẩu chủ lực. Tuy nhiên, những năm gần đây, kim ngạch hàng xuất khẩu chủ lực ít nhất đều đạt 1 tỷ USD. Còn theo các chuyên gia kinh tế Mỹ tại viện Technology Export Management tại Berkeley (Mỹ), không thể đưa ra một tỷ trọng cụ thể trong khái niệm hàng xuất khẩu chủ lực, mà việc nhìn nhận một mặt hàng xuất khẩu chủ lực căn cứ vào lượng USD lớn (“large USD volume”) trong tổng kim ngạch xuất khẩu.

Tất cả các quan niệm trên đều đúng một phần nhưng chưa toàn diện và đầy đủ. Chính vì chưa có định nghĩa nào chính xác nên theo quan niệm của Giáo sư, Tiến Sĩ Bùi Xuân Lưu, chúng ta có thể hiểu hàng chủ lực như sau: “ Hàng chủ lực là những hàng hoá có điều kiện sản xuất ở trong nước với hiệu quả kinh tế cao hơn những hàng hoá khác; có thị trường tiêu thụ tương đối ổn định, chiếm tỷ trọng cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu của một quốc gia.” (Nguồn: Giáo trình Kinh tế ngoại thương 2007, tác giả Giáo sư Bùi Xuân Lưu, trang 400). Đây cũng chính là khái niệm chung về mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp.

Trên cơ sở đó, người ta thường chia cơ cấu xuất khẩu của một quốc gia thành 3 nhóm hàng: nhóm mặt hàng xuất khẩu chủ lực, nhóm mặt hàng xuất khẩu quan trọng, nhóm mặt hàng xuất khẩu thứ yếu.

Hàng chủ lực là loại hàng chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu quốc gia do có thị trường nước ngoài và điều kiện sản xuất trong nước hiệu quả.

Hàng quan trọng là hàng không chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu, nhưng đối với từng thị trường, từng địa phương lại có vị trí quan trọng.

Hàng thứ yếu là hàng xuất khẩu mà kim ngạch của chúng thường nhỏ.

2. Quá trình hình thành và đặc điểm

Hàng xuất khẩu chủ lực được hình thành như thế nào? Trước hết nó được hình thành qua quá trình thâm nhập vào thị trường nước ngoài, qua những cuộc cọ sát cạnh tranh mãnh liệt trên thị trường thế giới. Và cuộc hành trình đi vào thị trường thế giới ấy kéo theo việc tổ chức sản xuất trong nước trên quy mô lớn, chất lượng phù hợp với đòi hỏi của người tiêu dùng. Nếu đứng vững được thì mặt hàng đó liên tục phát triển.

Như vậy, một mặt hàng chủ lực ra đời ít nhất cần có 3 đặc điểm cơ bản sau:

Một là, mặt hàng đó phải có thị trường ổn định, vững chắc trong một thời gian tương đối dài.

Hai là, mặt hàng đó phải ổn định, có thể sản xuất với khối lượng lớn và hiệu quả sản xuất cao hơn so với hàng hoá khác.

Ba là, có kim ngạch lớn và mang tính chất quyết định đối với tổng kim ngạch xuất khẩu của quốc gia.

Đặc điểm thứ 3 là một đặc điểm quan trọng, nó là một cơ sở để dễ dàng nhận biết mặt hàng xuất khẩu chủ lực và để phân biệt nó với những mặt hàng không chủ lực. Điều đáng chú ý ở trong đặc điểm thứ 3 này là ở chỗ kim ngạch có tính chất quyết định đối với tổng kim ngạch xuất khẩu của một quốc gia chứ không phải là một địa phương nào hay một ngành.

Vị trí của mặt hàng xuất khẩu chủ lực không phải là vĩnh viễn. Một mặt hàng ở thời điểm này có thể được coi là mặt hàng xuất khẩu chủ lực nhưng ở thời điểm khác thì không. Hoặc nó chỉ chiếm thị phần ở một số thị trường nhất định chứ không phải ở tất cả các thị trường. Ví dụ: vào những năm 1960 thì than được coi là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Nhưng

từ năm 2000 đến nay thì có thể coi dầu thô, dệt may, thủy sản là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nước ta.

Tóm lại, mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp có 3 đặc điểm: đặc điểm về kim ngạch, thị trường và điều kiện sản xuất hiệu quả. Các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực của Việt Nam hiện nay gồm: dầu thô, dệt may, giày dép, hàng máy tính và linh kiện điện tử, dây điện và dây cáp điện, sản phẩm gỗ.

3. Ý nghĩa và tầm quan trọng của việc xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp chủ lực.

3.1. Đóng góp một phần lớn vào tăng thu ngoại tệ

Ngày nay công nghiệp hoá, hiện đại hoá theo một con đường phù hợp đã trở thành một nhu cầu cấp thiết đối với các quốc gia đặc biệt các nước có nền kinh tế kém phát triển như Việt Nam để có thể thoát khỏi tình trạng trì trệ, chống lại đói nghèo và nâng cao đời sống nhân dân. Việt Nam cũng như các nước đang phát triển khác đang trong quá trình thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá phát triển kinh tế nhằm khắc phục tình trạng nghèo nàn lạc hậu. Hoàn cảnh hiện nay chứa đựng những khó khăn và thuận lợi cho quá trình công nghiệp hoá hiện đại hoá, hiện đại hoá là chúng ta có thể rút ngắn quá trình này bằng cách nhập khẩu máy móc thiết bị tiên tiến, tiếp thu công nghệ và kinh nghiệm quản lý từ các nước phát triển mà không phải phát triển từ đầu. Có thể thấy ngay điều này trong cơ cấu hàng hóa nhập khẩu của Việt Nam:

Bảng 1: Cơ cấu hàng hóa nhập khẩu 2000 - 2007 phân theo nhóm hàng

Đơn vị tính: %

Năm	2000	2003	2004	2005	2006	2007
Tư liệu sản xuất	93,8	92,2	93,3	91,9	92,2	91,9
Hàng tiêu dùng	6,2	7,8	6,7	8,1	7,8	8,1

Nguồn: Niên giám hệ thống kê 2007, NXB thống kê 2007

Qua bảng 1 cho thấy từ năm 2000 đến nay nhóm hàng tư liệu sản xuất luôn chiếm tỷ trọng lớn (thường trên 90%) trong kim ngạch nhập khẩu của nước ta. Nhưng trở ngại lớn nhất cho quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá ở Việt Nam nói riêng và ở các nước đang phát triển nói chung cũng là nguồn vốn ngoại tệ để nhập khẩu máy móc thiết bị phục vụ công nghiệp hoá, hiện đại hoá. Nguồn vốn phục vụ công nghiệp hoá, hiện đại hoá có thể được hình thành từ những nguồn chính sau: đầu tư nước ngoài; vay nợ viện trợ; thu từ hoạt động du lịch, dịch vụ thu ngoại tệ; xuất khẩu sức lao động; xuất khẩu hàng hóa...

Trong những nguồn thu ngoại tệ chính này thì nguồn quan trọng nhất và chủ yếu là nguồn thu từ hoạt động xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài. Thực tiễn Việt Nam là một minh chứng. Điều này được thể hiện qua cơ cấu tổng nguồn thu ngoại tệ của Việt Nam qua một số năm.

Bảng 2: Các nguồn thu ngoại tệ của Việt Nam

Đơn vị tính: Triệu USD

Năm	Du lịch	Xuất khẩu	FDI	ODA	Tổng
2000	1,339.3	14,308.0	2,012.0	1,500	19,159.30
2001	1,360.0	15,100.0	2,436.0	1,750	20,646.00
2002	1,568.0	16,706.1	2,591.0	1,530	22,395.10
2003	1,677.0	20,149.3	2,650.0	1,422	25,898.30
2004	2,116.0	26,485.0	2,852.5	1,650	33,103.50
2005	3,013.4	32,447.1	3,308.8	1,700	41,132.30
2006	3,336.2	39,826.2	4,100.1	1,780	49,042.50
2007	3,475.2	48,561.4	8,030.0	2,176	62,242.60
2008	3,676.4	63,000.0	11,500.0	2,200	79,713.40
Tổng	21,561.50	276,583.1	39,480.4	15,708	353,333.0

Nguồn: - Niên giám thống kê 2007, NXB Thống kê.

-Thời báo kinh tế Việt Nam

Các nguồn vốn đầu tư nước ngoài tuy rất quan trọng trong giai đoạn đầu xây dựng nền kinh tế, nhưng phải theo nguyên tắc là nhận vốn đầu tư của nước ngoài là phải trả bằng sản phẩm hoặc phải chia sẻ tài nguyên cho đối tác. Còn vay nợ hay viện trợ đều phải trả nợ sau thời gian cam kết bằng mọi cách. Vốn ODA thì bao giờ cũng đi kèm với điều kiện chính trị. Đối với vốn trong nước thì số vốn từ dịch vụ du lịch bằng ngoại tệ quá nhỏ bé so với vốn đầu tư ban đầu cho các ngành này. Như vậy là chỉ có thể trông chờ vào nguồn vốn thu được từ xuất khẩu hàng hóa.

Số liệu cho trong bảng 2 cho chúng ta thấy tổng kim ngạch xuất khẩu trong 8 năm gần đây là 276,583.10 triệu USD trong khi đó tổng các khoản thu ngoại tệ khác mới chỉ đạt khoảng 76,8 triệu USD. Như vậy tổng kim

ngạch xuất khẩu đã chiếm đến 78% tổng nguồn thu ngoại tệ của nước ta. Do vậy có thể nói rằng xuất khẩu luôn luôn giữ vai trò là nguồn cung cấp ngoại tệ quan trọng nhất cho quá trình công nghiệp hóa ở nước ta mà nó còn có tác động tạo ngoại tệ gián tiếp thông qua tác động tương hỗ với các hoạt động kinh tế đối ngoại khác. Thông qua hoạt động xuất khẩu chúng ta có được nguồn ngoại tệ để thanh toán những khoản nợ nước ngoài đến kỳ hạn nhằm tăng uy tín của nước ta trên trường quốc tế. Mặt khác xuất khẩu cũng là căn cứ để các nhà đầu tư nước ngoài, các tổ chức quốc tế đánh giá về khả năng kinh tế của một quốc gia. Và cuối cùng thông qua ảnh hưởng gián tiếp này xuất khẩu tác động đẩy mạnh các hoạt động đầu tư nước ngoài viện trợ,... tạo uy tín cho các khoản vay nợ khác làm tăng cường nguồn ngoại tệ phục vụ công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước.

3.2. Đóng góp vào việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế

Cơ cấu kinh tế của một quốc gia thể hiện trình độ phát triển của quốc gia đó. Nhìn chung các nước đều chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo một trình tự chung là đi từ cơ cấu kinh tế mà trong đó nông nghiệp đóng vai trò chủ chốt sang cơ cấu kinh tế trong đó vai trò của các ngành công nghiệp và dịch là chủ yếu. Các nước phát triển hiện nay đều có cơ cấu kinh tế hiện đại là Dịch vụ - Công nghiệp - Nông thôn. Trong khi đó các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam vẫn đang trong quá trình chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá trong đó nông nghiệp vẫn chiếm tỉ trọng khá cao.

Cơ cấu kinh tế Việt Nam đang trong quá trình chuyển biến rõ rệt theo hướng tích cực qua những năm gần đây. Từ năm 2000 đến nay phần đóng góp của công nghiệp và dịch vụ cho tổng sản phẩm quốc nội không ngừng tăng lên trong khi đó phần của nông nghiệp giảm xuống tương đối.

Bảng 3: Tốc độ tăng và cơ cấu GDP của Việt Nam giai đoạn 2000-2008

Đơn vị tính: %

Năm	Tốc độ tăng				Cơ Cấu			
	Tổng số	Chia ra			Tổng số	Chia ra		
		Nông lâm nghiệp thủy sản	Công nghiệp xây dựng	Dịch vụ		Nông lâm nghiệp thủy sản	Công nghiệp xây dựng	Dịch vụ
2000	6,75	4,04	10,07	5,57	100,00	24,30	36,61	39,09
2003	7,34	3,62	10,48	6,45	100,00	22,54	39,47	37,99
2004	7,79	4,36	10,22	7,26	100,00	21,81	40,21	38,98
2005	8,44	4,02	10,69	8,48	100,00	20,97	41,02	38,01
2006	8,23	3,69	10,38	8,29	100,00	20,40	41,54	38,06
2007	8,48	17,1	4,6	8,68	100,00	20,30	41,58	38,12
2008	6,23	3,79	6,33	7,2	100,00	22,00	40,00	38,00

Nguồn: Bộ ngoại giao và Báo cáo của Chính phủ, kỳ họp thứ 3 Quốc hội khóa XII Và Niên giám thống kê năm 2007, trang 72- Tài khoản quốc gia

Xuất khẩu có vai trò tác động tích cực đến chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Bảng số liệu 3 cho thấy, những năm gần đây, cơ cấu ngành nông, lâm, nghiệp thủy sản đang có xu hướng giảm dần (từ 24, 30% năm 2000 xuống

còn 22% vào năm 2008) trong khi cơ cấu nhóm hàng công nghiệp xây dựng có sự thay đổi tích cực, tăng từ 36, 61% năm 2000 lên tới 38% vào năm 2008.

Sự thay đổi trong cơ cấu xuất khẩu biểu hiện sự thay đổi trong cơ cấu kinh tế. Có hai quan điểm khi xem xét đến tác động của xuất khẩu đối với sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế của một quốc gia.

Quan điểm thứ nhất cho rằng xuất khẩu chỉ là việc tiêu thụ những sản phẩm dư thừa do sản xuất vượt quá nhu cầu tiêu thụ trong nội địa. Xét theo quan điểm này thì xuất khẩu không có vai trò, tác động gì to lớn đến quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế của một quốc gia. Mà trong hoàn cảnh là một nước có nền sản xuất kém phát triển thì sản xuất còn chưa đủ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước dẫn đến sản phẩm dư thừa không có hoặc nếu có cũng rất ít. Do vậy xuất khẩu là hết sức nhỏ bé và tác động của nó đến sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế là không đáng kể. Và quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế diễn ra hết sức chậm chạp.

Quan điểm thứ hai lại cho rằng thị trường đặc biệt là thị trường thế giới là nhân tố quan trọng trong việc tổ chức sản xuất. Sản xuất những cái mà thị trường cần chứ không phải là sản xuất những thứ mà mình có khả năng. Thị trường ngày nay không còn bị bó hẹp trong phạm vi biên giới lãnh thổ quốc gia nữa mà là thị trường thế giới. Xuất phát từ quan điểm này thì xuất khẩu hoạt động bán hàng hóa của nước mình ra ngoài phạm vi biên giới quốc gia ngày càng phát huy vai trò quan trọng quá trình phát triển kinh tế nói chung và quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nói riêng.

Trước tiên hoạt động xuất khẩu phát triển sẽ tạo môi trường, điều kiện thuận lợi cho các ngành khác phát triển. Các ngành khác ở đây là những ngành có liên quan, phục vụ cho việc sản xuất hàng xuất khẩu và hoạt động xuất khẩu. Xuất khẩu phát triển tạo nhu cầu phải phát triển một hệ thống

phục vụ cho nó bao gồm có các ngành ngân hàng, vận tải, bảo hiểm.... Bên cạnh đó muốn xuất khẩu phát triển thì tiền đề là phải phát triển các ngành sản xuất hàng xuất khẩu. Các ngành sản xuất hàng xuất khẩu và phục vụ hoạt động xuất khẩu phát triển thì thu nhập của nhân công hoạt động trong những ngành này cũng sẽ được nâng cao. Một khi thu nhập tăng thì nhu cầu tiêu dùng cũng tăng lên không còn chỉ giới hạn ở những nhu cầu thiết yếu như ăn, mặc nữa mà sẽ được mở rộng ra các nhu cầu cao hơn như vui chơi, giải trí... Nhu cầu tăng sẽ tạo tiền đề để phát triển những ngành sản xuất, dịch vụ trong nước phát triển.

Khi một nền kinh tế đang ở giai đoạn kém phát triển thì luôn ở trong tình trạng cầu vượt quá cung, các nước chưa thấy được nhu cầu mở rộng thị trường. Trong giai đoạn này hoạt động sản xuất chủ yếu đáp ứng nhu cầu trong nước và xuất khẩu nhỏ bé. Nhưng khi nền kinh tế phát triển đến một mức độ nào đó thì thị trường trong nước không còn đủ đáp ứng được nhu cầu của nền sản xuất trong nước nữa do vậy đặt ra nhu cầu bức thiết phải mở rộng thị trường ra khỏi biên giới quốc gia, phải bán hàng hóa của nước mình sang các nước khác tức hoạt động xuất khẩu phát triển. Thực tiễn phát triển đã chứng minh điều này (bảng 3). Các nước Công nghiệp mới (NIC_s) đã phát triển theo chiến lược sản xuất thay thế hàng nhập khẩu trong giai đoạn đầu. Theo chiến lược này chủ yếu là sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu trong nước thay thế các sản phẩm nhập khẩu. Nhưng chiến lược này cũng chỉ có tác dụng trong thời gian đầu giúp những nước này tiết kiệm ngoại tệ, phát triển sản xuất trong nước theo chiều rộng. Các nước NIC_s đã phải chuyển hướng sang chiến lược hướng về xuất khẩu khi thị trường nội địa tỏ ra hạn hẹp đối với nhu cầu phát triển sản xuất. Đến lúc này thì sản xuất không bị giới hạn bởi thị trường trong nước với những nhu cầu hạn hẹp nữa mà được mở rộng ra cả thị trường thế giới với nhu cầu tiêu dùng đa dạng phong phú tạo tiền đề

thúc đẩy sản xuất phát triển và chuyển dịch cơ cấu theo chiều hướng tích cực. Vai trò mở rộng thị trường thông qua hoạt động xuất khẩu lại càng tỏ ra quan trọng, tất yếu trong xu thế toàn cầu hóa đang diễn ra mạnh mẽ hiện nay. Một quốc gia không thể phát triển đầy đủ được nếu không mở cửa thị trường của mình đồng thời tiến hành thâm nhập thị trường các nước khác thông qua hoạt động xuất khẩu.

Bảng 4: Mốc thời điểm thực hiện chiến lược Công Nghiệp Hoá của các nước ASEAN.

Nước	Thay thế nhập khẩu	Hướng xuất khẩu
Xingapo	1961	1965
Indonêxia	1967	1982
Thái Lan	1962	1972
Malaixia	1958	1968
Philipin	1946	1970

Nguồn: -WB, Several Country-Specific Report, UNTACD 1987.

- “Một số vấn đề về chiến lược Công Nghiệp Hoá và lý thuyết phát triển”, PTS. Đỗ Đức Định, NXB Thế giới, 1999.

Xét từ một khía cạnh khác xuất khẩu lại giúp đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế thông qua việc tạo điều kiện mở rộng đầu vào cho quá trình sản xuất cả về số lượng, hiệu quả và chủng loại. Với một nền ngoại thương phát triển một quốc gia không chỉ không còn bị phụ thuộc vào đầu ra là thị trường trong nước nữa mà đầu vào cũng được phát triển thông qua hoạt động nhập khẩu từ bên ngoài. Nhưng để có thể nhập khẩu thì phải nói đến vai trò của

xuất khẩu là nguồn vốn chủ yếu cho hoạt động nhập khẩu như đã được phân tích ở phần trên. Ngoài ra xuất khẩu còn giúp thiết lập nguồn cung cấp hàng nhập khẩu ổn định và hiệu quả. Nhật Bản là một minh chứng cho điều này. Với một nguồn tài nguyên thiên nhiên nghèo nàn Nhật Bản đã phát triển thành công những ngành kinh tế hiện đại, tiên tiến như ngành sản xuất thép, ngành sản xuất ô tô, ngành công nghiệp điện tử.... Hàng loạt những ngành mũi nhọn của nền kinh tế Nhật Bản là những ngành đòi hỏi đầu vào cho quá trình sản xuất rất lớn mà trong nước không thể đáp ứng được. Nhưng chính nhờ có sự phối hợp giữa xuất khẩu và nhập khẩu mà Nhật Bản đã trở thành nền kinh tế lớn thứ hai với cơ cấu kinh tế hiện đại. Hiện nay, Nhật Bản đã trở thành nước xuất khẩu thép, ô tô, các sản phẩm điện tử.... hàng đầu thế giới. Tóm lại mục đích chung nhất của xuất khẩu phục vụ tiêu dùng và sản xuất trong nước. Thông qua hoạt động nhập khẩu hoạt động xuất khẩu đã góp phần mở rộng nguồn cung cấp đầu vào cho sản xuất trong nước góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp, hiện đại mà không bị giới hạn bởi nguồn cung cấp đầu vào nghèo nàn, hạn hẹp trong nước.

Tác động của hoạt động xuất khẩu đến nền sản xuất nước ta còn được thể hiện ở việc hoạt động xuất khẩu đã tạo ra tiền đề kinh tế - kỹ thuật nhằm cải tạo và nâng cao năng lực sản xuất trong nước. Điều này được thể hiện thông qua vai trò của xuất khẩu như một phương tiện quan trọng tạo vốn, kỹ thuật và công nghệ từ thế giới bên ngoài vào Việt Nam, nhằm hiện đại hoá nền kinh tế, tạo ra một năng lực sản xuất mới. Vai trò này càng phát huy trong điều kiện nước ta là một nước đang phát triển có nền sản xuất kém phát triển với cơ sở hạ tầng, kỹ thuật công nghệ lạc hậu trong thời kỳ đầu tiến hành công nghiệp hoá.

Thực hiện xuất khẩu có nghĩa chúng ta đã thực hiện bán hàng hoá của nước mình sang thị trường các nước khác tham gia vào thị trường thế giới.

Do vậy, hàng hóa Việt Nam sẽ phải tham gia vào cuộc cạnh tranh với mức độ hoàn toàn khác với thị trường trong nước cả về giá cả, chất lượng và mẫu mã chủng loại hàng hóa. Muốn tồn tại trong cuộc cạnh tranh này hàng hóa Việt Nam phải tự nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua việc cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng, hoàn thiện quá trình sản xuất bán hàng sao cho hiệu quả hơn. Chính do vậy mà môi trường cạnh tranh quốc tế đã có tác động cải tạo cơ cấu, qui trình sản xuất trong nước theo hướng phù hợp hơn với thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam.

Các doanh nghiệp Việt Nam thông qua hoạt động xuất khẩu có thể tiếp cận thị trường thế giới. Các doanh nghiệp phải chấp nhận quy luật cạnh tranh gay gắt của thị trường này. Xét ở tầm vi mô các doanh nghiệp phải tự hoàn thiện mình, phải liên tục đổi mới để có thể đáp ứng được nhu cầu của thị trường thế giới và cạnh tranh được với doanh nghiệp các nước khác.

Tóm lại xét theo quan điểm thứ hai này xuất khẩu có tác động mạnh mẽ đến nền sản xuất trong nước, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tích cực.

3.3. Tác động giải quyết công ăn việc làm, giảm tỷ lệ thất nghiệp và các vấn đề xã hội khác

Xuất khẩu không chỉ có tác động thúc đẩy công nghiệp hoá, hiện đại hoá nền kinh tế, tác động chuyển dịch cơ cấu kinh tế đẩy mạnh sản xuất mà còn tác động đến nhiều mặt xã hội.

Trước tiên xuất khẩu có tác dụng tạo ra công ăn việc làm cho hàng triệu lao động. Nước ta là một nước có dân số thuộc loại đông trên thế giới (đứng thứ 12 thế giới). Trong đó, số lượng người trong độ tuổi lao động tương đối lớn. Nhưng lực lượng lao động đông đảo này vẫn chưa được sử dụng hết dẫn đến một vấn đề nổi cộm là tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động ở nước ta

luôn cao hơn mức bình quân của thế giới. Bằng việc mở rộng thị trường tác động thúc đẩy nền kinh tế phát triển xuất khẩu đã đóng góp phần không nhỏ giải quyết vấn đề thất nghiệp ở nước ta hiện nay. Hoạt động xuất khẩu tạo công ăn việc làm giảm tỷ lệ thất nghiệp thông qua việc phát triển các ngành sản xuất hàng xuất khẩu, các ngành phục vụ hoạt động xuất khẩu và các ngành khác có liên quan.

Trong thời gian qua, hoạt động xuất khẩu được đẩy mạnh đã có tác dụng khôi phục lại và phát triển những ngành nghề truyền thống của nước ta như các làng nghề gốm sứ, mây tre đan, ... Đây là những sản phẩm thu hút nhiều lao động thủ công, tận dụng lợi thế lao động rẻ. Một mặt, việc đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp chủ lực có tác dụng đem lại nguồn ngoại tệ cho đất nước phục vụ công nghiệp hoá đồng thời góp phần duy trì, phát triển, mở rộng truyền bá văn hoá truyền thống, và thu hút một lực lượng lao động dồi dào đáng kể.

Thông qua phát triển các ngành sản xuất hàng xuất khẩu như nuôi trồng thủy hải sản, sản xuất lúa gạo... xuất khẩu đã tạo ra hàng triệu công ăn việc làm. Ngoài ra hoạt động xuất khẩu phát triển tạo tiền đề để phát triển một loạt các ngành phục vụ cho nó như ngành ngân hàng, vận tải, bảo hiểm... Các ngành này cũng đã tạo ra một khối lượng lớn việc làm với mức thu nhập không phải nhỏ.

Giờ đây những ngành sản xuất trong nước không chỉ phục vụ nhu cầu nội địa nữa mà là nhu cầu đa dạng phong phú của thị trường thế giới. Do vậy làm xuất hiện ở nước ta một số ngành nghề mới nhằm đáp ứng nhu cầu hiện đại của thị trường thế giới. Đến lượt nó các ngành nghề mới này lại thu hút một lực lượng lao động dồi dào góp phần giải quyết công ăn việc làm.

Hoạt động xuất khẩu của nước ta phát triển, hàng hóa của ta có thể cạnh tranh trên thị trường thế giới sẽ củng cố địa vị, uy tín của Việt Nam với

các đối tác nước ngoài. Các nhà đầu tư sẽ yên tâm hơn khi đầu tư vào Việt Nam. Do vậy hoạt động xuất khẩu có tác dụng thúc đẩy quá trình liên doanh liên kết và qua đây tạo ra thêm nhu cầu sử dụng lao động.

Hoạt động xuất khẩu phát triển chính là đã tạo ra nguồn vốn thực tế để nhập khẩu nguyên nhiên vật liệu cho sản xuất trong nước thúc đẩy sản xuất phát triển. Hơn thế hoạt động xuất khẩu còn tạo ra nhu cầu tiêu dùng lớn hơn trong nước thông qua việc tạo ra thu nhập cho lực lượng lao động vốn thất nghiệp. Khi sản xuất phát triển thì tất yếu có nhu cầu sử dụng nhiều và ổn định hơn.

Như vậy xuất khẩu có tác dụng to lớn trong việc tạo ra công ăn việc làm làm giảm tỷ lệ thất nghiệp ở nước ta. Vấn đề tỷ lệ thất nghiệp cao một khi đã được giải quyết thì sẽ kéo theo hàng loạt vấn đề về xã hội khác như trật tự, an toàn xã hội, tội phạm.... cũng được giảm đi đáng kể.

Xét từ khía cạnh khác thì xuất khẩu còn có tác dụng trực tiếp nâng cao mức sống của người dân. Xuất khẩu là phương tiện chính tạo ra nguồn ngoại tệ để nhập khẩu tư liệu tiêu dùng góp phần đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của nhân dân. Tóm lại, xuất khẩu đã có tác dụng giảm tỷ lệ thất nghiệp, giải quyết hàng loạt các vấn đề xã hội khác và nâng cao đời sống nhân dân.

3.4. Là cơ sở để đẩy mạnh, mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại

Quan hệ kinh tế đối ngoại là một bộ phận của quan hệ kinh tế quốc tế. Có nhiều khái niệm về quan hệ kinh tế đối ngoại nhưng tựu chung lại quan hệ kinh tế đối ngoại là tổng thể các mối quan hệ với thương mại, kinh tế và khoa học kỹ thuật giữa một quốc gia này với một quốc gia khác hay một tổ chức quốc tế.

Như vậy trong quan hệ kinh tế đối ngoại bao gồm nhiều hoạt động khác nhau: xuất nhập khẩu hàng hóa, đầu tư quốc tế, du lịch, dịch vụ (vận tải

đường biển, hàng không, bộ, bảo hiểm, thanh toán quốc tế), xuất khẩu lao động...

Từ khái niệm hoạt động kinh tế đối ngoại trên ta thấy sự thống nhất hữu cơ, tác động qua lại lẫn nhau giữa các lĩnh vực của hoạt động này. Ở đây chúng ta tập chung bàn đến tác động của hoạt động xuất khẩu hàng hóa đến các lĩnh vực khác của hoạt động kinh tế đối ngoại. Hoạt động xuất khẩu hàng hóa với tư cách là ngành kinh tế thực hiện chức năng lưu thông hàng hóa giữa thị trường trong nước và thị trường ngoài nước chỉ là một bộ phận của hoạt động kinh tế đối ngoại của một quốc gia, nhưng là một bộ phận vô cùng quan trọng.

Hoạt động xuất khẩu tác động thúc đẩy mở rộng các lĩnh vực khác của hoạt động kinh tế đối ngoại. Thực tiễn nước ta đã chứng minh điều này. Trong các lĩnh vực của hoạt động kinh tế đối ngoại của nước ta chỉ có hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa lâu đời còn hầu hết các hoạt động khác đều là mới mẻ.

Hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của một quốc gia nói chung và xuất khẩu các mặt hàng chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp nói riêng luôn có quan hệ mật thiết phụ thuộc lẫn nhau với hoạt động đầu tư quốc tế. Hoạt động đầu tư quốc tế ở đây phải xét trên hai lĩnh vực đó là hoạt động đầu tư của nước khác và nước sở tại và hoạt động đầu tư của nước sở tại ra nước ngoài. Xét từ khía cạnh thứ nhất, hoạt động xuất khẩu hàng hóa thể hiện được tiềm năng, thế mạnh phát triển của một nước đối với các nước khác góp phần thúc đẩy các chủ đầu tư vào dựa trên những tiềm năng thế mạnh này. Hơn nữa hoạt động xuất khẩu hàng hóa phát triển sẽ càng làm tăng uy tín quốc tế trên trường quốc tế nên càng củng cố được lòng tin của các nhà đầu tư quốc tế do vậy có tác dụng tăng dòng vốn đầu tư nước ngoài vào. Xét từ khía cạnh khác, hoạt động xuất khẩu hàng hóa cũng là tiền đề thúc đẩy

hoạt động đầu tư ra nước ngoài của các nhà đầu tư trong nước. Thông qua hoạt động xuất khẩu hàng hóa của nước mình các nhà đầu tư có thể tìm hiểu được nhu cầu thị trường, tìm hiểu môi trường đầu tư nước ngoài. Do vậy hoạt động xuất khẩu hàng hóa là bước dọn đường cho hoạt động đầu tư ra nước ngoài, một hình thức xuất khẩu cao hơn - xuất khẩu tư bản. Như vậy xét ở cả hai khía cạnh thì hoạt động xuất khẩu hàng hóa và hoạt động đầu tư quốc tế đều có quan hệ tác động qua lại, thúc đẩy lẫn nhau.

Hoạt động xuất khẩu hàng hóa cũng có tác động qua lại với hoạt động du lịch, trao đổi dịch vụ. Hoạt động xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài ngoài tác dụng về mặt kinh tế còn có tác dụng như một phương tiện phổ biến, giới thiệu văn hoá của nước mình ra ngoài biên giới quốc gia do vậy tác dụng thu hút dòng khách vào Việt Nam tham quan, tìm hiểu cơ hội làm ăn... thúc đẩy hoạt động du lịch phát triển. Ngoài hoạt động xuất khẩu có mối quan hệ đặc biệt mật thiết với các dịch vụ như vận tải giao nhận, thanh toán quốc tế, bảo hiểm... Hoạt động xuất khẩu một khi phát triển tất yếu phát sinh nhu cầu phát triển các dịch vụ này để phục vụ cho nó. Và hoạt động xuất khẩu hàng hóa càng mở rộng thì đòi hỏi các dịch vụ này cũng phải phát triển theo. Do vậy có thể nói hoạt động xuất khẩu hàng hóa là tiền đề xuất hiện, và mở rộng các dịch vụ thanh toán quốc tế, vận tải quốc tế, bảo hiểm... Ngược lại các hoạt động dịch vụ này càng phát triển càng tạo điều kiện thuận lợi cho đẩy hoạt động xuất khẩu hàng hóa.

4. Hiệu quả xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp chủ lực

Hiệu quả trong hoạt động ngoại thương nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng là một yếu tố rất quan trọng đối với từng doanh nghiệp và đối với toàn bộ nền kinh tế quốc dân. Hiệu quả hoạt động xuất khẩu nhóm hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực được đề cập trong khoá luận này được xét dưới hai khía cạnh là hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội.

4.1. Hiệu quả kinh tế

Hoạt động xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp chủ lực của nước ta nay còn nhiều bất cập. Chỉ tiêu hiệu quả kinh tế quan trọng nhất đó là chỉ tiêu lợi nhuận đây là vấn đề quyết định đến sự tồn vong của mỗi doanh nghiệp. Nguyên nhân lợi nhuận hoạt động xuất khẩu còn chưa cao có nhiều nhưng chủ yếu là do trong khi giá xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp chủ lực của Việt Nam tương đối thấp so với giá trung bình của thế giới và giá sản phẩm cùng loại của các nước thì chi phí nhập khẩu nguyên liệu lớn, trình độ năng lực chế biến thấp. Mặc dù có những hạn chế như vậy song nhóm mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực cũng có nhiều lợi thế phát triển như giá lao động rẻ, đa số lao động có trình độ giáo dục phổ thông, vị trí địa lý, khí hậu... nên cũng đã bước đầu mang lại hiệu quả kinh tế cho đất nước.

Nâng cao hoạt động xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực góp phần giúp nền kinh tế nói chung, ngành công nghiệp nói riêng đạt được tốc độ tăng trưởng cao. Nhóm mặt hàng này là yếu tố quyết định tới tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, vì thế thường mang lại hiệu quả kinh tế khá cao. Năm 2008, xuất khẩu ngành dầu thô đạt 10,3 tỷ USD, đóng góp 23,1% tổng kim ngạch xuất khẩu cả năm, ngành Dệt-May đạt trên 9 tỷ USD chiếm 17,5% (theo tổng cục thống kê). Đồng thời phát triển xuất khẩu nhóm mặt hàng này cũng thúc đẩy một số ngành công nghiệp (chủ yếu là công nghiệp chế biến) đạt trình độ khoa học kỹ thuật cao và tận dụng được những lợi thế từ thị trường thế giới về vốn, công nghệ và kinh nghiệm quản lý từ những nước tiên tiến.

4.2. Hiệu quả xã hội

Xây dựng, phát triển hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực không những đem lại hiệu quả về mặt kinh tế mà còn mang lại nhiều hiệu quả xã hội to lớn. Hàng năm việc tổ chức sản xuất các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu

chủ lực đã tạo ra công ăn việc làm cho một bộ phận không nhỏ dân cư. Trong điều kiện thị trường thế giới và lợi thế so sánh của nước ta hiện nay thì đa số các mặt hàng xuất khẩu chủ lực vẫn được xây dựng dựa trên lợi thế về giá lao động rẻ và tài nguyên thiên nhiên là chính.

Các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực của Việt Nam hiện nay cũng thu hút nhiều lao động dôi dư góp phần giải quyết vấn đề thất nghiệp. Trong nhóm này điển hình thu hút lao động có thể xét các trường hợp sau. Ngành dệt may hiện nay thu hút khoảng 1,2 triệu lao động, nếu tính cả khu sản xuất tiểu thủ công nghiệp, hộ gia đình thì con số này lên tới 2 triệu người. Dự kiến đến năm 2010, số lao động trong ngành sẽ lên tới 2,5-3 triệu người. Ngành da giày cũng là một trong những ngành sử dụng lượng lao động lớn. Tính đến hết năm 2008 toàn ngành đã thu hút khoảng 610.000 lao động (chưa kể số lao động làm việc trong lĩnh vực nguyên phụ liệu và lao động tại các cơ sở nhỏ, hộ gia đình và các làng nghề có thể lên tới hơn 1 triệu lao động) chiếm 9% lực lượng lao động công nghiệp (theo Hiệp hội Da-Giày Việt Nam LEFASO).

Từ việc giải quyết công ăn việc làm, xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp chủ lực đã góp phần giải quyết hàng loạt các vấn đề xã hội khác như tệ nạn xã hội, xoá đói giảm nghèo. Đánh giá về việc thực hiện các dự án xoá đói giảm nghèo ở Việt Nam, ông James Adams, phó chủ tịch World Bank phụ trách Châu Á Thái Bình Dương cho rằng Việt Nam đã sử dụng hiệu quả các nguồn lực phục vụ xoá đói giảm nghèo, tăng trưởng kinh tế (theo báo Lao Động số 52 ngày 07/02/2007).

Thông qua hoạt động sản xuất, xuất khẩu có quy mô tương đối các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực chúng ta đã củng cố và nâng cao được vị thế kinh tế, chính trị của đất nước trên trường quốc tế, góp phần ổn định chính trị, giữ vững an ninh quốc gia, bảo vệ độc lập chủ quyền của đất nước.

Từ một đất nước nghèo nàn lạc hậu đến nay Việt Nam đã được bạn bè năm châu biết đến. Đáng mừng là chúng ta đã vươn lên là nước sản xuất và xuất khẩu hàng đầu thế giới về một số hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp như dệt may, da - giày.

Tóm lại, việc sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực đã mang lại nhiều hiệu quả kinh tế xã hội to lớn cho đất nước. Tuy vậy có thể thấy ngay rằng hoạt động xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của nước ta mới chỉ chủ yếu dựa vào lợi thế về lao động rẻ, tài nguyên thiên nhiên và vị trí địa lý mà chưa quan tâm đến vấn đề chất lượng của nguồn lao động và trình độ kỹ thuật công nghệ chế biến nên hiệu quả thực tế mang lại chưa cân xứng. Do vậy hoạt động trong thời gian tới cần nhiều việc phải làm nhằm nâng cao hơn hiệu quả hoạt động xuất khẩu hàng hóa nói chung và cụ thể là các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực.

II. Một số kinh nghiệm quốc tế trong việc đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng chủ lực.

1. Trung Quốc

Hiện nay, hàng xuất khẩu chủ lực của Trung Quốc trong lĩnh vực công nghiệp bao gồm: than đá và hoá dầu, ô tô và phụ tùng ô tô, máy móc và hàng điện tử, và cuối cùng là dệt may.

❖ Công nghiệp than đá và hóa dầu:

Trung Quốc đã đầu tư nhiều nguồn quỹ trong nước và nước ngoài quan trọng nhằm phát triển các nguồn tài nguyên than đá và dầu khí. Từ năm 1995, việc phát hiện các mỏ quặng mới đã giúp gia tăng sản lượng khai thác than đá và dầu khí ở Trung Quốc, đặc biệt là xuất khẩu than đá. Số liệu của Tổng cục Hải quan Trung Quốc cho thấy Trung Quốc, nước tiêu thụ và sản xuất than đá lớn nhất thế giới đã xuất khẩu 45,43 triệu tấn hydrocarbon trong 7 tháng năm 2008. Nước này đang tăng cường xây dựng các nhà máy điện

chạy bằng than đá với tỷ lệ 1 nhà máy/tuần. Trung Quốc sản xuất nhiều sản phẩm hóa dầu, động cơ Diesel giá rẻ, chủng loại phong phú với số lượng lớn. Hiện nước này có tới khoảng 1000 doanh nghiệp hàng đầu thuộc các công ty đa quốc gia đã xuất hiện để tham gia sản xuất nhiều chủng loại sản phẩm công nghiệp.

❖ ***Xuất khẩu ô tô và phụ tùng ô tô:***

Trong vài năm trở lại đây, xuất khẩu ô tô và phụ tùng ô tô của Trung Quốc đang tăng mạnh. Cũng như nhiều mặt hàng có xuất xứ từ Trung Quốc, các sản phẩm liên quan tới ô tô của nước này được thị trường các nước đón nhận khá rộng rãi nhờ ưu thế giá rẻ mà chất lượng chấp nhận được. Năm 2008, tổng xuất khẩu ô tô của Trung Quốc đạt hơn 680.000 chiếc, tăng 11,1% so với năm 2007. Theo Bộ Thương Mại Trung Quốc, nước này dự định trong 5 năm tới sẽ nâng kim ngạch xuất khẩu ô tô và phụ tùng ô tô lên mức trên 120 tỷ USD, tương đương 10% tổng kim ngạch buôn bán xe của thế giới.

❖ ***Xuất khẩu máy móc và hàng điện tử của Trung Quốc***

Xuất khẩu máy móc và hàng điện tử chiếm hơn một nửa thu nhập ngoại hối của Trung Quốc. Ngành công nghiệp máy móc phát triển khá với khối lượng hàng xuất khẩu máy móc chiếm trên 10% tổng sản lượng xuất khẩu của Trung Quốc. Ngành công nghiệp sản xuất máy móc trỗi phát triển ở nhiều mặt hàng khác nhau như máy tiện, công tắc, đồng hồ nước, Wat kế, công cụ chùi bóng, vòng bi... Cho tới nay, Trung Quốc vẫn là nước sản xuất lớn nhất một số đồ điện tử gia dụng như tivi, tủ lạnh, máy giặt và điều hòa nhiệt độ và xuất khẩu với số lượng lớn với mức giá rẻ ra thị trường thế giới.

Ngành công nghiệp sản xuất đồ điện và điện tử, với công nghệ tiên tiến, hiện đang là “chìa khóa” đối với sự phát triển của nền kinh tế Trung Quốc. Thống kê của Tổng cục hải quan Trung Quốc (CGAC) trong mười tháng

đầu năm 2008, kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm điện-điện tử của nước này tăng 21% so với cùng kỳ năm ngoái, đạt 288,89 tỷ USD.

❖ Ngành dệt may Trung Quốc

Khác với các nước Đông Nam Á, Trung Quốc là nước có lịch sử sản xuất các sản phẩm dệt may rất lâu đời và một phần lớn các sản phẩm này là dành cho xuất khẩu. Đây là ngành mà Trung Quốc có lợi thế sử dụng nhân công giá rẻ. Cho đến nay hàng dệt may của Trung Quốc xuất hiện gần như khắp trên thế giới với tốc độ tăng trưởng tương đối cao. Trung Quốc hiện đang tranh thủ được càng nhiều nước càng tốt công nhận Trung Quốc có nền kinh tế thị trường để có thể bảo vệ quyền lợi của mình tốt hơn trong các vụ tranh chấp thương mại. Ngoài ra chính phủ cũng rất tích cực nghiên cứu, tìm hiểu các quy định liên quan tới tranh chấp thương mại và đã thành lập cơ quan cảnh báo chống bán phá giá.

2. Ấn Độ

Ấn Độ với đội ngũ lập trình viên trẻ và thông thạo Anh ngữ vốn được biết đến là thị trường gia công xuất khẩu phần mềm lớn nhất thế giới. Công tác nghiên cứu và phát triển công nghệ lâu dài đã hình thành một ngành công nghiệp vi tính trong đó hơn 70% mặt hàng xuất khẩu của Ấn Độ là những sản phẩm chế tạo trong nước. Tỷ lệ các mặt hàng xuất khẩu đi đến các quốc gia phát triển chiếm tỷ lệ 50% tổng số hàng xuất khẩu hàng năm. Hiệp hội các phòng thương mại và công nghiệp Ấn Độ (Assocham) cho biết kim ngạch xuất khẩu công nghệ thông tin và các dịch vụ liên quan đến công nghiệp thông tin của nước này trong năm tài chính 2008 đạt khoảng 40 tỷ USD.

Các nhà khoa học Ấn Độ có lý do để tự hào về các bước đột phá quan trọng của họ trong lĩnh vực nghiên cứu không gian. Ấn Độ có một lực lượng nhân sự có chuyên ngành kỹ thuật lớn hàng thứ ba trên thế giới và là những

nhà xuất khẩu phần mềm vi tính hàng đầu thế giới. Assoham cũng dự báo đến năm 2020, nước này sẽ có khoảng 47 triệu chuyên gia hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin và dịch vụ công nghệ thông tin. Đây sẽ là lợi thế cạnh tranh của Ấn Độ đối với các nước phát triển trong liên minh Châu Âu (EU) trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu dịch vụ công nghệ thông tin bởi đến thời điểm đó, các quốc gia này sẽ phải đối mặt với sự thiếu hụt lao động do tình trạng già hoá dân số. Hiện nay, ngành công nghiệp phần mềm trên đã phát triển mạnh, trở thành một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp và đem lại lợi nhuận cao cho Ấn Độ, đuổi kịp các mặt hàng xuất khẩu truyền thống như dệt may (kim ngạch 8, 78 tỷ USD năm 2008), đá quý và trang sức.

3. Nhật Bản

Nhật Bản là một cường quốc nằm ngoài khu vực Đông Nam Á, mà thế giới đã mệnh danh Nhật Bản như một người khổng lồ vì chỉ quan tâm tới kinh tế ở Đông Nam Á chứ không đóng vai trò an ninh hay chính trị. Lý do mà Nhật chỉ quan tâm nhất đến các hoạt động kinh tế trong khu vực Đông Nam Á là vì nguồn cung cấp lao động rẻ, nguyên liệu thiết yếu cho Nhật Bản, đồng thời cũng là thị trường chủ lực cho các hàng chế tạo của Nhật Bản.

Sự thành công to lớn của nền kinh tế Nhật Bản sau chiến tranh là do sự kết hợp của nhiều yếu tố tạo nên. Trong các yếu tố đó, phải nói tới một yếu tố nổi bật, đóng vai trò quan trọng là chính sách thương mại, trong đó chủ yếu tập trung vào chiến lược hướng về xuất khẩu.

Nền kinh tế Nhật Bản lúc đầu cũng chỉ là một nền nông nghiệp chủ yếu dựa vào việc sản xuất các mặt hàng có hàm lượng lao động cao. Nhật Bản đã phát huy sức mạnh truyền thống chuyên chế biến xuất khẩu các sản phẩm bằng nguyên liệu nhập từ nước ngoài, đã được hình thành từ trước chiến

tranh nhằm nhanh chóng mở rộng sản xuất và tăng cường xuất khẩu. Với hướng đi đó, Nhật Bản đã nhanh chóng trở thành nước đứng đầu thế giới về sản xuất sợi tổng hợp, cao su, gang, xe ô tô khách. Trong sản xuất công nghiệp, Nhật Bản đã áp dụng chính sách tăng về khối lượng nhưng phải tăng về số lượng sản phẩm mới như cao su tổng hợp, hàng điện tử, hoá dầu...

Nhằm đẩy mạnh hàng hoá xuất khẩu của mình, Nhật đã áp dụng biện pháp khuyến khích và ưu đãi cho các nhà xuất khẩu như: miễn giảm thuế cho các công ty xuất nhập khẩu; thông qua các ngân hàng phát triển và ngân hàng xuất nhập khẩu để cấp vốn với lãi suất thấp, ưu đãi cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Đặc biệt, chính phủ nước này đã thành lập các tổ chức hỗ trợ xuất khẩu trong lĩnh vực thăm dò và tìm kiếm các thị trường bên ngoài. Tiêu biểu nhất là tổ chức xúc tiến mậu dịch Nhật Bản (JETRO), thành lập năm 1958 với các hoạt động hỗ trợ xuất khẩu như: điều tra, theo dõi những thay đổi về chính sách thuế quan, thị hiếu tiêu dùng và tình hình cạnh tranh của các nước trên thị trường sở tại báo cáo về nước để phục vụ công tác hoạch định chính sách song phương và các doanh nghiệp có nhu cầu tìm hiểu. Hai là, tổ chức và xây dựng các phòng trưng bày, giới thiệu sản phẩm của Nhật Bản ở nước ngoài. Ba là, thăm dò tìm kiếm những bạn hàng tương lai của Nhật Bản để giới thiệu với các đối tác trong nước.

Nhật Bản có một chính sách kiểm tra chất lượng hàng xuất khẩu rất khắt khe nhằm không cho hàng kém chất lượng ra thị trường bên ngoài để giữ chữ tín. Chính việc kiểm tra chặt chẽ chất lượng hàng xuất khẩu đã làm cho những nhà nhập khẩu tin tưởng vào hàng của Nhật và góp phần thúc đẩy việc tăng xuất khẩu của nước này.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG CHỦ LỰC TRONG LĨNH VỰC CÔNG NGHIỆP

I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2000-2008

1. Kim ngạch và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu

Trong giai đoạn này, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu không ổn định. Bảng số liệu dưới đây sẽ khái quát tình hình thay đổi kim ngạch xuất khẩu của nước ta trong giai đoạn 2000-2008:

Bảng 5: Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam giai đoạn 2000-2008

Đơn vị: Triệu USD

Năm	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Kim ngạch	14,48	16,70	20,14	26,48	32,44	39,82	48,56	63,4

Nguồn: Niên giám thống kê 2007, trang 447- NXB Thống kê.

Năm 2001, kim ngạch xuất khẩu cả nước đạt 15, 0292 tỷ USD tăng trưởng xuất khẩu chỉ đạt 3, 8% do tình hình kinh tế-chính trị thế giới biến động. Chỉ số này được cải thiện vào năm 2002 (11, 2 %) và bứt phá trong hai năm 2003-2004 (20, 6% và 31, 3%). Sau khi suy giảm nhẹ vào năm 2005 (tốc độ tăng trưởng xuất khẩu còn 22, 5%) tốc độ tăng trưởng tiếp tục giữ ở mức cao, đặc biệt năm 2008 là 29, 5%, cao hơn tốc độ tăng trưởng nhập khẩu. Tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm là 20, 9 %.

Năm 2008, tổng kim ngạch xuất khẩu là 63 tỷ USD gấp 4,3 lần so với 14,482 tỷ USD của năm 2000. Một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực có khối lượng giảm nhưng do giá thế giới tăng mạnh nên về mặt trị giá tăng khá so

với năm 2007 như: dầu thô tăng 23,1% nhưng lượng giảm 7,7%; than đá tăng 44,3% nhưng lượng giảm 38,3%, cà phê tăng 5,8% nhưng lượng giảm 18,3%.

2. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu

Ngoài 10 mặt hàng có kim ngạch trên 1 tỷ USD đã thực hiện được từ năm 2007 (chủ yếu thuộc nhóm hàng công nghiệp chế biến, nông sản) là thủy sản, gạo, cà phê, cao su, dầu thô, dệt may, giày dép, điện tử và linh kiện máy tính, sản phẩm gỗ thì năm 2008 xuất hiện thêm 1 mặt hàng có kim ngạch đạt trên 1 tỷ là dây điện và cáp điện.

a. Nhóm hàng khoáng sản, nhiên liệu

Năm 2008, chỉ riêng hai mặt hàng dầu thô và than đá đã chiếm 20,8% tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước. Sản lượng xuất khẩu dầu thô và than đá tăng trưởng không ổn định. Khối lượng xuất khẩu dầu thô chỉ tăng nhẹ trong những năm đầu của giai đoạn 2000-2008 rồi giảm dần do các mỏ dầu cũ dần cạn kiệt trong khi công tác thăm dò và mua lại mỏ dầu mới của các nước khác không đạt nhiều tiến triển. Nhìn chung việc xuất khẩu nhóm hàng nhiên liệu và khoáng sản có nhiều thuận lợi về thị trường và giá cả.

Để tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ môi trường kim ngạch xuất khẩu những mặt hàng này sẽ giảm. Trong đề án xuất khẩu 2006-2010, Bộ Thương Mại đã điều chỉnh mục tiêu xuất khẩu khoáng sản nhiên liệu từ 13,3 tỷ USD năm 2008 xuống còn 8,6 tỷ USD năm 2010 với mức giảm tỷ trọng tương ứng là 20,3% năm 2008 xuống còn 10,3% năm 2010.

b. Nhóm hàng nông lâm thủy sản

Trong vòng 8 năm từ 2000-2008, giá trị xuất khẩu nhóm hàng nông lâm thủy sản đã tăng lên hơn 3 lần. Đây là những mặt hàng chịu nhiều nhiều tác động của thị trường thế giới. Trong những năm 2001-2003, do ảnh hưởng của kinh tế thế giới suy giảm, nhu cầu về nông lâm thủy sản giảm làm giảm giá hàng loạt các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Những năm còn

lại của giai đoạn 2000-2008, do tình hình kinh tế thế giới phục hồi và chi phí sản xuất gia tăng nên tỷ trọng các nhóm hàng này cũng tăng nhanh.

Năm 2008 kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này đạt 16,24 tỷ USD, tăng 22,7% so với năm 2007, đạt mức tăng trưởng cao nhất từ trước đến nay (Theo số liệu của Trung tâm khuyến nông khuyến ngư quốc gia) . Nguyên nhân là do đầu năm 2008, thế giới đối mặt với cuộc khủng hoảng lương thực khi giá hầu hết các nông sản như bắp, lúa mì, gạo đều tăng gấp 2-3 lần trong vòng chưa đầy hai năm.

c. Nhóm hàng công nghiệp chế biến

Đây là nhóm hàng gồm nhiều mặt hàng xuất khẩu chủ lực như: dệt may, giày dép, sản phẩm cơ khí, sản phẩm gỗ, sản phẩm nhựa, điện tử, thủ công mỹ nghệ...

- ***Dệt may, da giày***

Tình hình xuất khẩu dệt may, da giày của Việt Nam khá ổn định trong vòng 8 năm qua. Kim ngạch xuất khẩu tăng bình quân là 23%, da giày là 15,3%. Hai ngành này có chung đặc điểm là sử dụng nhiều lao động, phù hợp với lợi thế lao động giá rẻ ở Việt Nam. Nhưng hạn chế của các ngành này là phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu của nước ngoài (60 -70%), hao phí điện năng lớn.

- ***Sản phẩm gỗ***

Các sản phẩm gỗ gia tăng một cách đều đặn trong giai đoạn 2000-2008. Trong vòng 8 năm, kim ngạch xuất khẩu gỗ tăng 7,5 lần. Năm 2004 tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đạt kỷ lục 81% đưa gỗ vào nhóm hàng có giá trị xuất khẩu trên 1 tỷ USD. Năm 2008, kim ngạch xuất khẩu gỗ đạt 2,8 tỷ USD, tăng 16,6% so với năm 2007.

- ***Máy tính và linh kiện điện tử***

Ngành xuất khẩu máy tính và linh kiện điện tử đang ngày càng có vai trò quan trọng trong cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam. Nừu như không

tính năm 2002 xuất khẩu mặt hàng này giảm do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế thế giới thì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân giai đoạn 2003-2008 đạt 29,4% , cao nhất trong các mặt hàng chủ lực. Theo thống kê chính thức, kim ngạch xuất khẩu hàng máy tính, sản phẩm điện tử và linh kiện trong năm 2008 đạt 2,639 tỷ USD, tăng 22,5% so với năm 2007. Theo định hướng phát triển các sản phẩm công nghiệp của Việt Nam

3. Thị trường xuất khẩu chủ yếu

Các thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam theo thứ tự là: Mỹ, EU, ASEAN, Nhật Bản, Trung Quốc, Australia. Trong giai đoạn 2000-2008, kim ngạch xuất khẩu vào tất cả các thị trường đều tăng: xuất khẩu vào EU tăng hơn 4 lần, vào Nhật tăng 2,3 lần. Đáng chú ý nhất là việc gia tăng xuất khẩu vào thị trường Mỹ. Nếu như năm 2000, giá trị xuất khẩu sang thị trường lớn nhất thế giới này mới chỉ là 732,8 triệu USD thì đến năm 2008 con số này là hơn 13 tỷ USD, xấp xỉ 18 lần năm 2000.

Định hướng xuất khẩu của Việt Nam là đa dạng hóa thị trường, gia tăng xuất khẩu sang các nước châu Âu, châu Mỹ và giảm xuất khẩu sang các nước Châu Á.

Như vậy, hoạt động xuất khẩu giai đoạn 2000-2008 dù gặp không ít khó khăn nhưng vẫn đạt được những thành tựu to lớn trên nhiều mặt. Ngay cả những nhà hoạch định chính sách khi công bố “Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu 2001-2010” có lẽ cũng không thể ngờ được nhiều mục tiêu mà họ đề ra cho năm 2010 đã được hoàn thành, thậm chí vượt xa năm 2008.

II. THỰC TRẠNG SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG CÔNG NGHIỆP CHỦ LỰC

1. Thực trạng khai thác và xuất khẩu dầu thô

Trong những năm gần đây, dầu khí Việt Nam đã luôn phát triển đúng hướng, không ngừng vươn lên và trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Sản lượng dầu thương phẩm ngày một tăng, thu ngoại tệ từ xuất khẩu dầu thô luôn đứng hàng đầu trong các ngành kinh tế. Đặc biệt, kể từ năm 1991, dầu thô đã chính thức trở thành mặt hàng xuất khẩu chủ lực Việt Nam và góp phần quan trọng vào sự tăng trưởng của nền kinh tế và đưa Việt Nam trở thành nước xuất khẩu dầu mỏ thứ 4 trong khu vực.

1.1. Tình hình khai thác

a. Tiềm năng khai thác.

Dầu khí Việt Nam được nhận định là có triển vọng tốt, đặc biệt là vùng thềm lục địa; kết quả ban đầu xác định nhiều bể trầm tích có triển vọng trên đất liền và ngoài biển đó là: bể sông Hồng, Phú Khang, Cửu Long, Nam Côn Sơn, ngoài khơi vịnh Tây - Nam, Hoàng Sa và bể Trường Sa.

b. Sản lượng khai thác

Ngành dầu khí Việt Nam trong những năm qua đã có nhiều bước phát triển mới rất quan trọng, nhiều mỏ dầu khí được phát hiện, nhiều mỏ đã và đang phát triển đưa vào khai thác như mỏ Bạch Hổ, Rồng Bunga, Kekwa, Rudy và Rạng Đông. Sản lượng dầu thô khai thác các năm sau đều tăng hơn các năm trước.

Bảng 6: Sản lượng khai thác dầu thô giai đoạn 2000-2008

Đơn vị tính: nghìn tấn

Năm	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Sản Lượng	16291	16863	17700	20051	18519	16800	15920	22500

Nguồn: Niên giám thống kê 2007 - Tổng cục thống kê- trang 453 và Số liệu điều tra của tổng cục thống kê

1.2 Tình hình xuất khẩu

a. Sản lượng và kim ngạch xuất khẩu

Mặc dù ngành dầu khí là một ngành công nghiệp non trẻ (từ lúc khởi đầu là 1 liên đoàn địa chất) nhưng đã nhanh chóng trở thành một ngành kinh tế chủ lực đóng góp lớn lao cho sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Sản lượng dầu thương phẩm ngày một tăng qua các năm, thu ngoại tệ từ xuất khẩu dầu thô luôn đứng hàng đầu trong các ngành kinh tế.

Bảng 7: Kim ngạch xuất khẩu dầu thô

Đơn vị tính: triệu USD và %

Năm	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Kim ngạch	3300	3700	5700	6900	8312	8187	10400
Tỷ trọng	23	34	25	21	20.8	16.8	16.5

Nguồn: Niên giám thống kê 2007, Tổng cục thống kê; Xuất nhập khẩu hàng hóa Việt Nam năm 2006, Tổng cục thống kê; Theo số liệu năm 2008 của tổng cục hải quan và cục xúc tiến thương mại

Qua bảng số liệu 7 cho thấy, kim ngạch dầu thô vẫn tăng dần qua các năm từ 3,3 tỷ USD vào năm 2000 lên tới con số 10,4 tỷ USD vào năm 2008. Tỷ trọng xuất khẩu dầu thô trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước tuy có xu hướng giảm dần song vẫn chiếm tỷ lệ khá cao, trung bình 22,4%, xứng đáng là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực nhất trong lĩnh vực công nghiệp của Việt Nam thời gian qua.

b. Thị trường xuất khẩu

Thị trường xuất khẩu dầu khô Việt Nam ngày càng mở rộng trong thời gian qua. Cho đến nay, Nhật Bản, Mỹ, Singapore, Anh và Hà Lan là những

thị trường nhập khẩu chính dầu thô của Việt Nam với tỷ trọng lượng dầu Việt Nam xuất sang các nước này là Nhật Bản (30%), Mỹ (22%), Singapore (20%), Anh (8%) và Hà Lan. Tuy nhiên, nhu cầu dầu thế giới trong những năm gần đây đang giảm dần và có xu hướng giảm tiếp trong hai năm tới do ảnh hưởng của tình hình khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Hơn nữa, trữ lượng dầu thô của nước ta không lớn, nên việc điều chỉnh giảm sản lượng dầu thô xuất khẩu là nằm trong chiến lược đảm bảo nguồn dự trữ dầu thô cho quốc gia.

2. Thực trạng sản xuất và xuất khẩu hàng dệt, may

Ngành dệt may Việt Nam đã có gần một thế kỷ nay, còn những hoạt động thủ công truyền thống như thêu thùa thì đã tồn tại từ rất lâu. Sau chiến tranh thế giới lần thứ hai ngành dệt may phát triển, các hãng dệt được trang bị máy móc hiện đại của Châu Âu (Liên Xô) và Trung Quốc. Ngay từ những năm 1970, ngành dệt may Việt Nam đã xuất khẩu và đến đầu những năm 90, sau khi Việt Nam thực hiện đường lối đổi mới thì thời kỳ phát triển của ngành dệt may hướng xuất khẩu đã thực sự mở rộng. Tuy nhiên, hoạt động sản xuất hiện nay cũng chỉ chủ yếu mới dừng lại ở gia công xuất khẩu.

Theo quyết định số 42/2008/QĐ-BTC, Bộ Công Thương đã phê duyệt Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp dệt may Việt Nam đến năm 2015, định hướng đến năm 2020 đưa ngành dệt may trở thành ngành công nghiệp mũi nhọn của Việt Nam.

2.1 Tình hình sản xuất

Nhiều năm qua, dệt may là ngành “tiên phong” trong chiến lược xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam ra thị trường thế giới, thu về cho đất nước một lượng ngoại tệ khá lớn. Ngành dệt may chiếm một tỷ trọng khá cao khoảng 20% trong cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu năm 2008. Mặc dù ngành dệt đang

tăng rất chậm nhưng tỷ lệ ngành dệt trong tổng sản lượng của ngành công nghiệp (6,4%) lớn hơn ngành may (2,7%). Năm 2008 vải dệt từ sợi tổng hợp đạt 793 triệu m², vải dệt từ sợi bông đạt 242 triệu m².

Năm 2008, hầu hết các nước xuất khẩu hàng dệt may lớn trên thế giới đều tăng trưởng rất thấp thì riêng ngành dệt may Việt Nam vẫn đạt tốc độ tăng trưởng 18%. Khó khăn nhiều nhưng các doanh nghiệp vẫn cố gắng để ổn định sản xuất. Sản phẩm có tốc độ tăng trưởng khá là quần áo cho người lớn đạt 1.500 triệu sản phẩm, tăng 27, 7%.

Bảng 8: Giá trị sản xuất dệt may giai đoạn 2000-2006

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Giá trị	26893	30449	38544	49982	62277	79070	10695

Nguồn: Theo số liệu thống kê của Bộ Công Thương và Niên giám thống kê 2007-Tổng cục thống kê.

2.2. Cơ cấu sản phẩm

Trong những năm gần đây, sản phẩm dệt, may đã dần được đa dạng hoá. Đầu tiên là khâu sản xuất sợi, tỷ trọng các mặt hàng Polyeste pha bông với nhiều tỷ lệ khác nhau 50/50, 65/35, 83/17 tăng nhanh; các loại sợi 100% Polyeste cũng được sản xuất. Đối với mặt hàng 100% sợi bông, các mặt hàng sợi đơn chải kỹ chỉ số cao phục vụ cho may xuất khẩu, mặt hàng sợi bông dày được tăng cường công nghệ làm bóng, phòng cơ học đã được sản xuất và xuất sang EU và Nhật Bản.

Cơ cấu sản phẩm may công nghiệp đã có những thay đổi đáng kể, từ chỗ chỉ may được những sản phẩm bảo hộ lao động, quần áo thường dùng ở

nhà, đồng phục học sinh, đến nay đã có những sản phẩm chất lượng cao từng bước đáp ứng được yêu cầu của những nhà nhập khẩu khó tính về quần áo thể thao, quần áo Jean.

2.3. Tình hình xuất khẩu hàng dệt may

Trong những năm qua, ngành dệt may Việt Nam đã đạt được rất nhiều thành công trong việc giải quyết việc làm cho người lao động cũng như đóng góp vào kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước, từng bước đưa nước ta trở thành một trong 10 quốc gia có ngành dệt may phát triển nhất thế giới.

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam không ngừng gia tăng qua các năm. Năm 2000, kim ngạch xuất khẩu mới chỉ đạt 1891,9 triệu USD thì đến năm 2003 đã tăng lên 3,6091 tỷ USD và con số này lên tới 9,1 tỷ USD vào năm 2008. Tình hình xuất khẩu hàng dệt may giai đoạn 2000-2008 được thể hiện qua bảng dưới đây.

Bảng 9: Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt, may 2000-2008

Đơn vị tính: Triệu USD

Năm	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Kim ngạch	1891	2730	3609	4429	4772	5854	7749	9100

Nguồn: Niên giám thống kê 2005, 2007- Tổng cục thống kê và Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện nhiệm vụ kế hoạch năm 2008 và kế hoạch của năm 2009, ngành công thương- trang 8.

Qua bảng số liệu 9 cho thấy kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của nước ta liên tục tăng trong thời gian qua, từ con số mới chỉ 1,8919 tỷ USD vào năm 2000 đã nhanh chóng vươn tới 9,5 tỷ USD vào năm 2008. Xuất

khẩu dệt may chiếm tỷ trọng khá cao và ổn định trong giai đoạn 2000-2008, trung bình chiếm khoảng 16,5% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

2.4 Thị trường xuất khẩu

Sản phẩm dệt, may Việt Nam được xuất khẩu sang hai khu vực thị trường: thị trường hạn ngạch như EU, Canada, Na Uy, Thổ Nhĩ Kỳ và thị trường phi hạn ngạch như: Nhật Bản, Mỹ. Hiện có trên 170 nước và vùng lãnh thổ là khách hàng của dệt may Việt Nam, trong đó lớn nhất là Hoa Kỳ (57%), thị trường EU (18%) và Nhật Bản là 9%.

Đối với các thị trường phi hạn ngạch: thị trường Mỹ là thị trường phi hạn ngạch lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu tăng rất nhanh. Năm 2008, kim ngạch xuất khẩu dệt may sang Mỹ đạt 5,1 tỷ USD, tăng 14,2% so với năm 2007. Tình hình xuất khẩu dệt may sang Mỹ được tổng hợp qua bảng số liệu dưới đây:

Bảng 10: Kim ngạch xuất khẩu dệt may sang Mỹ giai đoạn 2001-2008

Đơn vị tính: triệu USD

Năm	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Kim ngạch	490	886	2375	2569	2723	3230	4389	5100

Nguồn: Bộ Thương mại Hoa Kỳ

Đối với các thị trường xuất khẩu hạn ngạch, các nước EU là thị trường xuất khẩu hàng dệt, may theo hạn ngạch lớn nhất của Việt Nam xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang EU đặc biệt phát triển sau hiệp định buôn bán hàng dệt may giữa Việt Nam với EU ký ngày 15/12/1992 và được thực hiện từ năm 1993-1997. Hiệp định buôn bán hàng dệt, may giữa Việt Nam và EU trong giai đoạn 1998-2000 đã được ký ngày 17-11-1997 cho phép

nâng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt, may từ Việt Nam sang EU lên 40% so với giai đoạn từ 1993 -1997 với mức tăng trưởng 3-6%/ năm. Số liệu thống kê cho thấy, nếu năm 2003 kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang EU chỉ đạt 537,1 triệu USD, đến năm 2004 tăng lên mức 760 triệu USD, năm 2006 vượt qua ngưỡng 1 tỷ (1,245 tỷ USD). Năm 2008, con số này đã lên tới gần 1,8 tỷ USD.

Như vậy, với thế mạnh sản xuất và nguồn lao động có tay nghề đang tăng dần cùng với trị giá xuất khẩu đáng kể, dệt may xứng đáng là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của Việt Nam. Mặc dù hiện nay, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may vẫn đứng sau dầu thô nhưng với tốc độ phát triển như hiện thời chắc chắn sẽ đuổi kịp và trở thành mặt hàng có giá trị xuất khẩu lớn trong thời gian tới.

Chất lượng hàng dệt may được đánh giá cao, tuy nhiên do tỷ trọng hàng gia công lớn (trên 90%), hàng mua đứt bán đoạn chiếm tỷ trọng thấp, nên thực thu ngoại tệ không lớn, hiệu quả xuất khẩu còn thấp. Xuất khẩu dệt may của Việt Nam còn đang cạnh tranh gay gắt với các nước, vùng lãnh thổ như Trung Quốc, Hồng Kông, Ấn Độ...

3. Thực trạng sản xuất và xuất khẩu hàng điện tử, máy tính và linh kiện điện tử

Cùng với xu thế phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp điện tử thế giới, trong những năm đây mặt hàng điện tử của Việt Nam ngày càng khẳng định được vị trí của mình trên thị trường trong nước cũng như thế giới. Đặc biệt, năm 1999 đã đánh dấu bước ngoặt quan trọng trong lĩnh vực xuất khẩu mặt hàng điện tử của Việt Nam, đó là mặt hàng này đã được chính thức xếp vào danh mục 12 mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam (theo bài “Xuất khẩu hàng hoá 10 năm qua” của Doãn Khánh - chuyên viên kinh tế Bộ Thương mại - Tạp chí cộng sản số 17 (9/2000)).

Có thể nói mặt hàng điện tử, máy tính và linh kiện điện tử đang thực sự trở thành một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của Việt Nam.

Thứ nhất, trong những năm gần đây, làn sóng đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực điện, điện tử và sản xuất linh kiện máy tính ở nước ta đã tăng khá mạnh với nhiều dự án lớn như dự án đầu tư sản xuất máy in của Canon, dự án đầu tư sản xuất chip điện tử, linh kiện máy tính của tập đoàn Intel.

Thứ hai, đối với mặt hàng điện tử và linh kiện máy tính, đối thủ cạnh tranh lớn nhất của Việt Nam là Malaysia, Thái Lan và Trung Quốc. Tuy nhiên, lợi thế về nhân công đã và đang có sự dịch chuyển từ Malaysia và Thái Lan sang nước ta. Riêng đối với Trung Quốc, bên cạnh lợi thế của Việt Nam về giá nhân công thì sự phát triển kinh tế được coi là quá nóng của nước này cũng đang tạo ra sự dịch chuyển đầu tư của các tập đoàn điện tử lớn của thế giới sang Việt Nam.

Thứ ba, về nhu cầu của thị trường thế giới về mặt hàng điện tử và linh kiện máy tính có thể coi là khổng lồ và đầy tiềm năng. Theo đánh giá của chuyên gia từ trung tâm thương mại quốc tế thì thị trường nhập khẩu các sản phẩm điện tử trên thế giới là rất rộng lớn và có mức tăng trưởng vững chắc.

3.1. Về kim ngạch xuất khẩu

Năm 2000 được coi là năm đỉnh cao của xuất khẩu ngành này với kim ngạch xuất khẩu đạt 788,6 triệu USD, các sản phẩm điện tử- công nghệ thông tin năm đó được xuất đi 35 nước. Sau năm 2000, do khủng hoảng kinh tế thế giới, kim ngạch xuất khẩu bị giảm sút nghiêm trọng: năm 2001 xuất được 595 triệu USD, năm 2002 còn 492 triệu USD. Tuy nhiên, đến năm 2003, do tình hình kinh tế thế giới đã bắt đầu ổn định, giá trị xuất khẩu lại tăng lên 854,7 triệu USD. Con số này nhanh chóng tăng nhanh các năm sau,

năm 2008 đạt kỷ lục 2,75 tỷ tăng 28,2% so với năm 2007(theo thống kê của Bộ Công Thương).

Bảng 11: Kim ngạch xuất khẩu hàng điện tử Việt Nam 2000-2008

Đơn vị: Triệu USD

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Kim ngạch	788	595	492	854	1062	1427	1807	2154	2750

Nguồn: Niên giám thống kê 2006, 2007- Tổng cục thống kê

Những số liệu này cho thấy mặc dù ngành công nghiệp điện tử - tin học Việt Nam còn non trẻ song các nhà sản xuất mặt hàng điện tử phần mềm Việt Nam trong mấy năm qua thực sự chứng minh được tiềm năng xuất khẩu của mặt hàng này.

Tuy nhiên, theo một số chuyên gia của hội tin học Việt Nam, ngành công nghiệp điện tử - tin học Việt Nam còn nhiều khó khăn như trình độ chuyên môn của các chuyên gia Việt Nam chưa cao, nhiều Công ty nước ngoài chưa tin tưởng vào các sản phẩm phần mềm do Việt Nam sản xuất, trong khi đó các đối tác nước ngoài lo ngại bị xâm phạm bản quyền. Hệ thống trang thiết bị còn yếu kém do chưa được đầu tư lớn, các phương tiện kiểm tra, kiểm chuẩn đối với việc lắp ráp máy tính không đảm bảo cho người tiêu dùng...

Tuy nhiên, việc xác định một chiến lược phát triển đúng đắn trong tương lai sẽ sớm đưa ngành tin học - điện tử Việt Nam ra khỏi tình trạng này và sẽ đạt kim ngạch xuất khẩu tăng lên rất nhiều duy trì hướng phát triển hiện nay.

3.2 Về thị trường xuất khẩu

Đến nay sản phẩm điện tử tin học của nước ta đã xuất sang được trên 40 quốc gia và vùng lãnh thổ trong đó nhưng chủ yếu là EU, Thái Lan, Nhật Bản, Trung Quốc, Singapore, Ấn Độ, Hàn Quốc, Malaysia.

Năm 2008, kim ngạch xuất khẩu tới thị trường Thái Lan đạt cao nhất với trên 404,53 triệu USD, tăng 9,33% so với năm 2007, tiếp đến là Nhật Bản, đạt kim ngạch xuất khẩu 379,15 triệu USD, tăng 40,78%. Ngoài ra, một số thị trường khác cũng có tốc độ tăng trưởng khá như: Hàn Quốc, Malaysia, Campuchia. Theo dự báo, Châu Âu tiếp tục duy trì là những thị trường xuất khẩu trọng điểm của nước ta về những mặt hàng này.

Hàng máy tính, linh kiện điện tử của Việt Nam xuất sang khối EU cũng đạt 456 triệu USD trong năm 2008, tăng 10% so với năm 2007 và chiếm 17,3% tỷ trọng kim ngạch toàn ngành. Trong đó, xuất khẩu sang Hà Lan đạt cao nhất với 206,34 triệu USD, tăng 6,2% so với năm 2007, tiếp đến là Phần Lan đạt 44,7 triệu USD, tăng 10% và sang Slovakia đạt 40,7 triệu USD tăng 90,85%. Theo đánh giá của Bộ Công Thương, xuất khẩu điện tử và linh kiện máy tính tăng mạnh là nhờ số dự án nước ngoài đầu tư vào lĩnh vực này ngày càng nhiều, trong đó có nhiều dự án có quy mô vốn lớn như dự án sản xuất máy in của tập đoàn Canon, nhà máy sản xuất chip điện tử và linh kiện máy tính của tập đoàn Intel.

Mỹ cũng là một nhà nhập khẩu lớn hàng máy tính, sản phẩm điện tử và linh kiện máy tính của nước ta với kim ngạch nhập khẩu năm 2008 đạt 301 triệu USD, tăng 9,3% so với năm 2007. Đây là mức tăng trưởng khá thấp so với mặt bằng là 22%. Xuất khẩu hàng máy tính, sản phẩm điện tử và linh kiện sang thị trường này năm 2008 đang bị chậm lại và có xu hướng giảm dần. Ngoài ra kim ngạch xuất khẩu sang một số thị trường khác cũng bị sụt giảm như Thụy Sĩ, Đài Loan.

3.3 Về giá cả

Do đây là sản phẩm công nghiệp có hàm lượng khoa học kỹ thuật khá cao mặt khác phần xuất khẩu của nước ta chủ yếu được thực hiện bởi các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài do các Công ty mẹ bao tiêu nên giá cả tương đối ổn định và ở mức giá chung của thị trường thế giới. Tuy vừa qua có biến động không ổn định nhưng là tình hình chung thị trường thế giới.

3.4 Về cơ cấu hàng hóa

Sản phẩm chính của ngành điện tử Việt Nam là lắp ráp hàng điện tử tiêu dùng (chiếm khoảng 80%). Những năm gần đây, cơ cấu hàng điện tử tin học xuất khẩu của nước ta đã được mở rộng ra các sản phẩm phần cứng và sản phẩm phần mềm. Về tin học chúng ta đã xuất khẩu được phần cứng, phần mềm có phần mềm kế toán, phần mềm bản đồ (được Liên Hợp Quốc đặt hàng)... Về điện tử chúng ta đã xuất khẩu được tivi, đèn hình, cuộn lái tia.

Định hướng phát triển của các doanh nghiệp điện tử trong thời gian tới là chuyển dịch cơ cấu theo hướng phát triển điện tử chuyên dùng, bao gồm sản xuất sản phẩm, linh kiện điện tử, phụ tùng và sản phẩm phụ trợ cho lĩnh vực tin học, viễn thông, dịch vụ y tế, điện tử công nghiệp, cơ điện tử, đo lường, tự động hóa.

4. Thực trạng xuất khẩu mặt hàng giày dép của Việt Nam.

Theo số liệu của Hiệp hội Da Giày Việt Nam (Lefaso), Việt Nam được xếp hạng là một trong 10 nước xuất khẩu hàng đầu trên thị trường quốc tế hiện nay về da giày, riêng ở thị trường EU Việt Nam đứng thứ hai, chỉ xếp sau Trung Quốc. Với kim ngạch xuất khẩu lớn đạt được và những đóng góp đáng kể vào việc giải quyết việc làm, giày dép được xác định tiếp tục là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nước ta, có nhiều khả năng gia tăng kim ngạch

xuất khẩu thông qua mở rộng sản xuất, đa dạng hoá thị trường xuất khẩu và tăng cường hàm lượng giá trị tạo mới của sản phẩm xuất khẩu bằng cách đầu tư tập trung vào khâu thiết kế kiểu dáng, tạo mẫu mã sản phẩm.

4.1 Kim ngạch xuất khẩu

Trong giai đoạn 2000-2008, kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam tăng khá đều, bình quân tăng trưởng 16%/năm. Nếu như năm 2000, kim ngạch xuất khẩu mới chỉ đạt 1,47 tỷ USD thì đến năm 2008, con số này lên tới 4,7 tỷ USD, gấp hơn 4 lần so với năm 2000.

Bảng 12: Kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam 2000 - 2008

Đơn vị tính: Triệu USD

Năm	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Kim ngạch	1471	2260	2691	3038	3595	3994	4700

Nguồn: *Niên giám thống kê 2005, 2007-Tổng cục thống kê*

Công báo số 2, ngày 15/1/2002; Thời báo Kinh tế Việt Nam ngày 4/1/2002 và 27/2/2002 và Tình hình kinh tế - xã hội năm 2008- Tổng cục thống kê

4.2 Chất lượng xuất khẩu

Nói chung, các sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là những sản phẩm có chất lượng tương đối cao, tạo được uy tín chất lượng cho một số loại giày dép xuất khẩu trên thị trường quốc tế do thiết bị và trình độ công nghệ có ưu thế hơn các doanh nghiệp trong nước.

Các doanh nghiệp giày da đang tiếp tục đầu tư thiết bị máy móc, công nghệ mới để nâng cao chất lượng sản phẩm, đào tạo công nhân kỹ thuật tay nghề cao, đầu tư cho công tác quản lý chất lượng hàng hoá bắt đầu từ khâu

nhập nguyên liệu - quy trình sản xuất - sản phẩm nghiệm thu để tham gia vào hệ thống tiêu chuẩn chất lượng quốc tế ISO 9000.

4.3 Thị trường xuất khẩu

Hiện nay sản phẩm giày dép của Việt Nam đã được xuất khẩu trên 50 nước, trong đó thị trường xuất khẩu chủ yếu là các nước EU (chiếm khoảng 53,3% tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2008), đứng thứ hai là Mỹ (chiếm 22,8% năm 2008).

Trước đây, thị phần xuất khẩu giày dép của Việt Nam vào EU khá cao (chiếm gần 70% tổng kim ngạch xuất khẩu). Những năm gần đây, dưới tác động của vụ kiện bán phá giá giày mũi da, thị phần xuất khẩu của nước ta sang EU đã giảm mạnh. Tuy nhiên, EU vẫn là thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam. Thị phần xuất khẩu vào thị trường này vẫn chiếm số lượng lớn là do giày dép của Việt Nam tiếp tục được hưởng ưu đãi theo hệ thống thuế quan phổ cập (GSP) khi nhập khẩu vào EU, tính đến hết năm 2008.

Mỹ tiếp là một trong những thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam trong thời gian qua. Năm 2008, kim ngạch xuất khẩu giày dép vào nước này đạt hơn 1 tỷ USD (theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan năm 2008). Theo dự báo, xuất khẩu giày dép trong thời gian tới sẽ gặp nhiều khó khăn do tiếp tục ảnh hưởng của cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu đã làm giảm nhu cầu nhập khẩu hàng hoá của thế giới.

Hội nhập kinh tế quốc tế đã góp phần thúc đẩy các cơ hội phát triển ngành da giày, việc chuyển giao công nghệ theo chu kỳ nhanh hơn, phù hợp với yêu cầu khắt khe của thị trường. Hơn nữa, da giày là ngành sử dụng khá nhiều lao động xã hội. Tính đến hết năm 2008, toàn ngành đã thu hút khoảng 610.000 lao động (chưa kể số lao động sản xuất trong lĩnh vực nguyên phụ liệu và lao động tại các cơ sở nhỏ, các hộ gia đình có thể lên tới 1 triệu lao

động) chiếm hơn 9% lực lượng lao động công nghiệp. Đây có thể được coi là lợi thế so sánh với mức chi phí nhân công thấp.

Ngoài ra, ngành da giày thế giới tiếp tục có xu hướng chuyển dịch sản xuất sang các nước đang phát triển, đặc biệt hướng vào các nước có môi trường đầu tư thuận lợi, chính trị ổn định và an toàn. Vì thế, Việt Nam đã và đang trở thành một địa điểm đầu tư lý tưởng cho các nhà sản xuất da giày. Hơn nữa, với dân số hơn 80 triệu dân là một thị trường đầy tiềm năng cho thị trường nội địa. Với đời sống ngày càng được nâng cao, khả năng mua sắm của xã hội ngày càng được cải thiện, đất nước ngày càng hội nhập sâu rộng vào thế giới làm cho ngành du lịch phát triển là những cơ hội cho ngành da giày phát triển theo hướng xuất khẩu trực tiếp ngay trên sân nhà. Cùng với năng lực sản xuất của ngành đã đạt trên 90% mức năng lực được đầu tư và mức tăng trung bình đạt 10%/năm trên hai loại sản phẩm chính là giày dép và túi cặp các loại, da giày thực sự xứng đáng là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực mũi nhọn trong lĩnh vực công nghiệp Việt Nam.

5. Thực trạng xuất khẩu sản phẩm gỗ

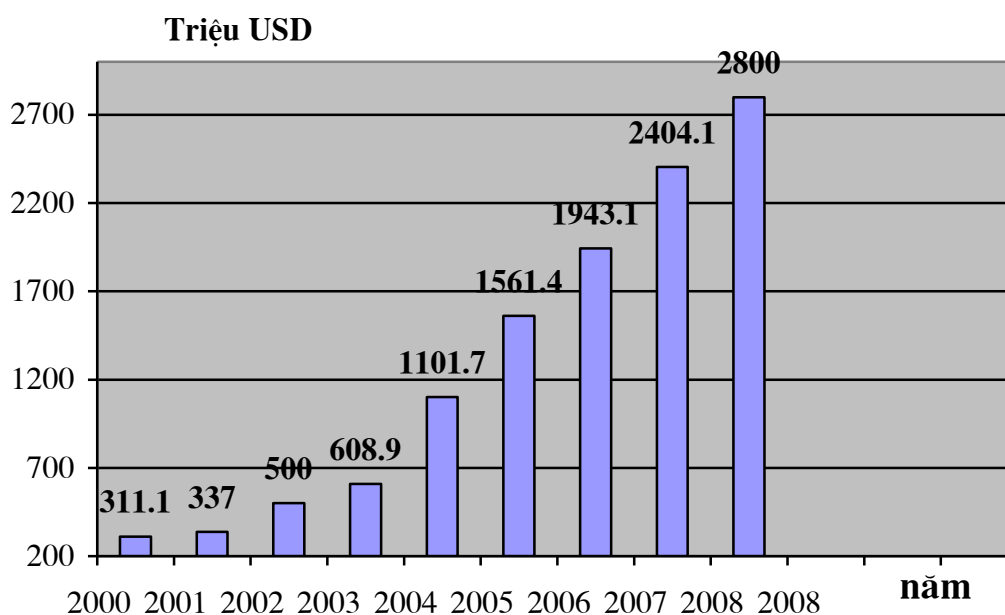


Đồ gỗ hiện đang xếp thứ năm trong số các mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của Việt Nam với tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 20% -21%/năm. Trình độ sản xuất của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian qua đã tiến bộ vượt bậc, đủ khả năng đáp ứng về yêu cầu tương đối khắt khe về kiểu dáng, mẫu mã nguồn gốc gỗ không tác hại tới môi trường của một số thị trường khó tính như EU. Mặt hàng đồ gỗ đã và đang khẳng định được vị trí vững chắc trong cơ cấu xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam

nói chung, trong lĩnh vực công nghiệp nói riêng, với kim ngạch xuất khẩu năm 2008 đạt 2,8 tỷ USD, tăng 16,5% so với năm 2007 (theo số liệu từ tổng công ty Lâm nghiệp Việt Nam VINAFOR, ngày 2/4/2009).

Trong năm gần đây, kim ngạch xuất khẩu ngành gỗ có mức tăng trưởng khá cao, từ 311,4 triệu USD năm 2000 lên tới 2,8 tỷ USD năm 2008 (gấp 9 lần năm 2000). Tình hình xuất khẩu gỗ được thể hiện rõ trong biểu đồ dưới đây:

Tình hình xuất khẩu sản phẩm gỗ 2000-2008



Nguồn: Niên giám thống kê năm 2007, Tổng cục thống kê.

Hiện sản phẩm gỗ Việt đã và đang có mặt tại thị trường 120 nước, vượt Thái Lan và Indonesia để cùng Malaysia đứng đầu về xuất khẩu gỗ ở Đông Nam Á. Mỹ là thị trường xuất khẩu chủ lực của Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu đạt 1,049 tỷ USD năm 2008, chiếm 38% tỷ trọng tổng kim ngạch toàn ngành. Nhật Bản là nhà nhập khẩu gỗ lớn thứ hai của Việt Nam với tốc độ tăng trưởng về kim ngạch trong năm 2008 tăng khá, đạt 371,7 triệu USD, tăng 21% so với năm 2007. Trong năm 2008, xuất khẩu sản phẩm gỗ sang

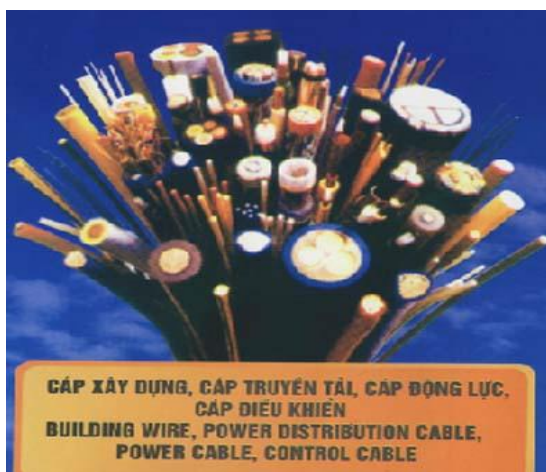
khối EU cũng đạt khá, đạt 730, 15 triệu USD, tăng 15, 23% so với năm 2007, nhưng chủ yếu xuất khẩu sang Anh.

Về thị trường xuất khẩu, ngoài các thị trường tiềm năng như Nhật Bản, EU, xuất khẩu vào thị trường Mỹ vẫn cho thấy những khả năng tăng trưởng cao trong những năm tới do Việt Nam có nhiều lợi thế về giá nhân công rẻ và thuế xuất nhập khẩu đồ gỗ của nước ta vào Mỹ thấp.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng đã xúc tiến đẩy mạnh sản phẩm gỗ sang thị trường Trung Đông như Tiểu Vương quốc Ả Rập và một số thị trường khác như Nauy, Thái Lan, Nam Phi.

Sản phẩm gỗ là mặt hàng có thị trường lớn, khả năng cạnh tranh và chất lượng sản phẩm đáp ứng được yêu cầu của nhà nhập khẩu song khó khăn cơ bản vẫn là nguồn nguyên liệu nhập khẩu và khả năng đáp ứng những đơn hàng lớn còn hạn chế. Mặc dù cả nước hiện đang có 3 triệu ha rừng nhưng các nhà chế biến xuất khẩu gỗ trong nước đã phải nhập khẩu tới 80% gỗ nguyên liệu. Điều này không chỉ phản ánh sự không ổn định về nguồn nguyên liệu mà còn cho thấy giá trị gia tăng của đồ gỗ xuất khẩu Việt Nam chưa được cao. Do vậy, nếu có thể khắc phục được những hạn chế này, mặt hàng gỗ sẽ còn gia tăng quy mô xuất khẩu trong thời gian tới, mới thực sự trở thành một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của nước ta.

6. Tình hình xuất khẩu dây điện và cáp điện



Dây điện và dây cáp điện là mặt hàng xuất khẩu mới nổi trong khoảng vài năm gần đây nhưng đã tăng trưởng khá nhanh do xu hướng đầu tư của các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài. Tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2000-2008 tăng 32,2%. Năm 2008, kim ngạch xuất khẩu đạt hơn 1,3 tỷ USD, tăng 52,9% so với năm 2007.

Bảng 13: Kim ngạch xuất khẩu dây và cáp điện qua các năm 2000-2008

Đơn vị: Triệu USD

Năm	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Kim ngạch	129	186	291	389	518	705	883	1300

Nguồn: Niên giám thống kê 2007-trang 453 và số liệu thống kê từ Bộ công thương

Hiện nay Việt Nam có hơn 200 doanh nghiệp tham gia sản xuất, xuất khẩu dây điện và dây cáp điện, trong đó có nhiều công ty 100% vốn nước ngoài hoặc liên doanh với nước ngoài để đầu tư sản xuất, xuất khẩu mặt hàng này với quy mô lớn và có dây chuyền công nghệ hiện đại như: Công ty

cổ phần dây và cáp điện Taya Việt Nam, công ty Sumi-Hanel, công ty liên doanh cáp điện LG-Việt Nam. Khỏi các doanh nghiệp trong nước cũng xuất hiện nhiều doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu với quy mô lớn, điển hình là Công ty dây và cáp điện Việt Nam (Cadivi).

Thị trường tiêu thụ chính của các sản phẩm dây và cáp điện Việt Nam là Nhật Bản , chiếm tới hơn 90%. Ngoài ra, Việt Nam còn xuất khẩu khá nhiều mặt hàng này vào các thị trường như: Hàn Quốc, Úc, Hồng Kông và các nước thành viên ASEAN. Nhu cầu nhập khẩu dây và cáp điện trên thế giới hiện nay ngày càng cao, trong đó Mỹ, Đức, Trung Quốc, Mexico và Pháp là một trong những nước có nhu cầu cao nhất về mặt hàng này.

Với lợi thế cạnh tranh về nguồn tài nguyên, nguồn nhân công rẻ, bên cạnh đó việc chính thức trở thành thành viên thứ 150 của tổ chức thương mại quốc tế (WTO) sẽ là những điều kiện vô cùng thuận lợi cho việc phát triển sản xuất và xuất khẩu mặt hàng dây và cáp điện của Việt Nam, hướng đến một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của nước ta trong thời gian tới. Trên cơ sở đó, các chuyên gia dự báo kim ngạch xuất khẩu mặt hàng dây và cáp điện sẽ đạt khoảng 1,85 tỷ USD vào năm 2010, trong đó xuất khẩu sang Nhật sẽ đạt khoảng 800 triệu USD (Nguồn: Bộ Công Thương, 8/2008).

7. Thực trạng và triển vọng xuất khẩu ngành công nghiệp đóng tàu



Thành công bước đầu, nhưng chưa ra khỏi tình trạng đóng tàu ở dạng “lắp ráp”. Đây là nhận định về ngành đóng tàu mà có nhiều đại biểu nêu ra trong buổi hội thảo “Đầu tư phát triển công nghiệp hỗ trợ cho ngành đóng tàu Việt Nam” do Bộ Công Thương, Hiệp hội doanh nghiệp cơ khí Việt Nam và Tập đoàn Công nghiệp tàu thủy Việt Nam Vinashin tổ chức sáng 15/11/2008 tại Hải Phòng.

7 năm trở lại đây, ngành công nghiệp đóng tàu của Việt Nam đã có bước phát triển lớn, thoả mãn được nhu cầu trong nước và đã ký được nhiều hợp đồng đóng tàu xuất khẩu cho các nước khu vực Châu Âu và Nhật Bản, Hàn Quốc. Chúng ta đã chế tạo được các loại tàu có chất lượng, đạt tiêu chuẩn quốc tế như các xê-ri tàu chở hàng tải trọng từ 6.500 tấn đến 53.000 tấn; đã và đang đóng mới các loại tàu cao tốc phục vụ an ninh, quốc phòng, các tàu chở container, tàu chở dầu thô 105.000 tấn. Tuy nhiên, hầu hết toàn bộ máy móc, vật tư đóng tàu đều phải nhập khẩu dẫn đến khả năng cạnh tranh đóng tàu của Việt Nam chưa cao, giá trị gia tăng trong sản phẩm đóng tàu chưa lớn, chiếm khoảng 30% giá trị con tàu.

Một số doanh nghiệp có vốn trong nước đang có kim ngạch xuất khẩu đóng tàu ngày một tăng trong đó tiêu biểu là Tập đoàn công nghiệp tàu thủy Việt Nam (Vinashin). Năm 2006, xuất khẩu tàu biển của Vinashin đạt 33 triệu USD, năm 2007 đạt 194 triệu USD và hiện tại tập đoàn này đã đàm phán xong và nắm chắc trong tay một lượng hợp đồng đến hết năm nay với giá trị thu về ước tính khoảng 1,5 tỷ USD.

Những thế mạnh của ngành đóng tàu Việt Nam là bờ biển dài 3.250km với nhiều địa điểm có thể xây dựng các cảng nước sâu có cơ hội để đón nhận xu thế đầu tư công nghệ diễn ra mạnh mẽ hiện nay cùng với nguồn lao động rẻ và được đào tạo tốt. Nhiều đánh giá cho thấy, trong 5 năm tới Việt Nam

có thể đóng được các loại tàu từ 150.000 tấn đến trên 200.000 tấn và sửa chữa được các tàu có trọng tải lớn hơn.

Tuy nhiên, theo ông Phạm Thanh Bình, chủ tịch Tập đoàn Vinashin, ngành công nghiệp đóng tàu nước ta hiện nay còn nhiều vấn đề tồn tại không nhỏ cần khắc phục như: năng lực con nhỏ bé, trình độ lạc hậu, đầu tư phân tán và manh mún. Thêm vào đó, ngành công nghiệp phụ trợ gần như không thể phát triển. Hầu hết các trang thiết bị, thậm chí cả thép tấm cũng phải nhập khẩu từ nước ngoài. Vì vậy, chúng ta cần có định hướng rõ ràng cho ngành công nghiệp non trẻ sớm trở thành một trong những mũi nhọn xuất khẩu trong lĩnh vực công nghiệp Việt Nam trong thời gian tới.

8. Thực trạng và triển vọng xuất khẩu nhựa



Những năm gần đây, ngành công nghiệp nhựa Việt Nam được coi là một trong những ngành kinh tế năng động. Ngay từ năm 2006, Bộ Thương Mại (nay gọi là Bộ Công Thương) đã xác định nhựa là mặt hàng xuất khẩu tiềm năng.

Theo số liệu của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, tính đến hết năm 2008, ngành nhựa nước ta có khoảng 1.400 doanh nghiệp sản xuất sản phẩm nhựa. Mặc dù hiện tại, quy mô xuất khẩu của mặt hàng này ở mức trung bình (đạt 930 triệu USD năm 2008) nhưng đã và đang cho thấy những yếu tố tiềm năng để có thể gia tăng được quy mô trong thời gian tới. Cụ thể,

đây là một trong những mặt hàng có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu nhanh nhất trong thời gian qua (luôn trên 30%) với thị trường còn hết sức rộng lớn và không quá khó khăn để thâm nhập. Kim ngạch xuất khẩu ngành nhựa được thể hiện trong bảng số liệu dưới đây:

Bảng 14: Kim ngạch xuất khẩu nhựa giai đoạn 2005-2008

đơn vị tính: Triệu USD

Năm	2005	2006	2007	2008
Kim ngạch	350	478	711	930

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Hiệp hội nhựa Việt Nam –VIPA

Hiện nay, Việt Nam đã sản xuất được các mặt hàng nhựa chất lượng cao như: bao bì và màng thấm thấu ảnh hưởng đến hương vị, khí, bao bì đạt tiêu chuẩn quốc tế 1-2 tấn, bạt lều chống muối, màng phủ nông nghiệp, tấm cách nhiệt, kim loại phủ chất dẻo... Nước ta có khoảng 10 nhóm mặt hàng nhựa xuất khẩu chính: sản phẩm chuyên dùng trong vận chuyển, đóng gói; tấm màng dải nhựa xốp, thiết bị vệ sinh, đồ dùng trong văn phòng và trường học, vải bạt, các loại ống và phụ kiện...

Về thị trường xuất khẩu, hàng nhựa Việt Nam hiện đang xuất khẩu khá đều đặn cho hơn 48 thị trường khác nhau trong đó Nhật Bản, Mỹ và EU là các thị trường lớn và ổn định nhất.

Thống kê và đánh giá của Comtrade (cơ quan thống kê Liên Hiệp quốc) thì đối với mặt hàng nhựa, Việt Nam là nước có khả năng thâm nhập thị trường tương đối tốt và được hưởng mức thuế thấp hoặc được đối xử ngang bằng như các nước xuất khẩu khác ở hầu hết các thị trường xuất khẩu. Bên cạnh đó, mặt hàng nhựa của nước ta hiện đang được đánh giá là có khả năng cạnh tranh cao, tiếp cận được với công nghệ hiện đại của thế giới và được thị

trường chấp nhận. Do vậy, nếu giải quyết được vấn đề nguyên liệu đầu vào, mẫu mã sản phẩm cũng như đáp ứng được những đơn hàng lớn, mặt hàng nhựa của Việt Nam hoàn toàn có khả năng xuất khẩu với quy mô lớn do nhu cầu của thế giới về mặt hàng này rất cao trong thời gian tới.

Năm 2009 được xem là năm đầy thử thách của rất nhiều ngành có hàng xuất khẩu, trong đó có ngành nhựa. Tuy nhiên với với tốc độ tăng trưởng trung bình hơn 30%/năm trong những năm gần đây, dự kiến năm 2009, xuất khẩu ngành nhựa sẽ đạt hơn 1 tỷ USD, tăng 15% so với năm 2008 và nhựa sẽ là một trong những ngành hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của Việt Nam.

III. Đánh giá chung về tình hình xuất khẩu các mặt hàng chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp Việt Nam.

Trên cơ sở những kết quả đạt được trong hoạt động xuất khẩu năm 2008, có thể rút ra một số nhận định cơ bản như sau:

1. Những thành tựu

Năm 2008 do chịu ảnh hưởng của cơn bão tài chính thế giới cũng như suy giảm kinh tế toàn cầu nên xuất khẩu diễn biến không theo quy luật, những tháng đầu năm xuất khẩu gặp nhiều thuận lợi về giá, kim ngạch xuất khẩu đạt mức cao trong tháng 7 và 8. Tuy nhiên, đến tháng 9, xuất khẩu giảm mạnh và tiếp tục giảm trong những tháng cuối năm. Nhìn chung cả năm, xuất khẩu đạt được mức tăng trưởng cao, phát triển cả về quy mô, tốc độ và thị trường lẫn thành phần tham gia xuất khẩu. Các mặt hàng truyền thống vẫn giữ được nhịp độ tăng trưởng cao nhất là hàng điện tử và linh kiện máy tính, dây điện và cáp điện. Xuất khẩu hàng công nghiệp còn có sự đóng góp của nhiều mặt hàng mới như sản phẩm nhựa, dây và cáp điện.

Cơ cấu hàng hoá xuất khẩu vẫn tiếp tục di chuyển tích cực theo hướng tăng tỷ trọng nhóm hàng chế biến, chế tạo và giảm tỷ trọng xuất khẩu thô. Những hàng hoá có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao và giá trị xuất khẩu lớn là nhóm hàng công nghiệp và chế biến như: hàng điện tử và linh kiện điện tử, sản phẩm nhựa..

Bên cạnh việc tập trung khai thác tối đa thị trường trọng điểm, năm vừa qua chúng ta tiếp tục giữ vững thị trường truyền thống, đẩy mạnh việc đa dạng hoá thị trường xuất khẩu, nhiều chủng loại hàng hoá xuất khẩu đã vào được các thị trường mới, điển hình là các thị trường tại khu vực Châu Phi, Tây Nam Á, Châu Á và Tây Đại Dương.

2. Những hạn chế

Bên cạnh rất nhiều thành công rực rỡ, xuất khẩu của Việt Nam vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần khắc phục. Thứ nhất, một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của nước ta gặp khó khăn do phải đối mặt với những rào cản thương mại mới ngày càng nhiều với các hành vi bảo hộ thương mại tinh vi tại các thị trường lớn. Việc tăng giá trị xuất khẩu phụ thuộc nhiều vào giá thế giới và những thị trường xuất khẩu lớn, khi những thị trường này biến động thì kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam nói chung, của các mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp nói riêng cũng sẽ bị ảnh hưởng.

Ngoài ra, nhu cầu của thị trường xuất khẩu bị thu hẹp, các đơn hàng xuất khẩu dệt may, đồ gỗ, một số nông sản vào Mỹ và EU đều giảm do ảnh hưởng từ cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu. Trong khi thị trường xuất khẩu gặp khó khăn, các chi phí đầu vào vẫn không giảm, thậm chí còn tăng cao như lương công nhân, lãi suất ngân hàng, khiến nhiều doanh nghiệp dệt may phải chuyển từ sản xuất mua nguyên liệu bán thành phẩm sang gia công

để bảo toàn vốn, vì vậy giá trị gia tăng trên sản phẩm dệt may ngày càng thấp.

Hiện nay, xuất khẩu hàng công nghiệp chủ lực vẫn phụ thuộc nhiều vào các mặt hàng khoáng sản; các mặt hàng công nghiệp chế biến chủ yếu vẫn mang tính chất gia công nhiều. Các mặt hàng xuất khẩu chưa đa dạng, phong phú, số lượng các mặt hàng xuất khẩu mới có kim ngạch lớn, tốc độ tăng trưởng nhanh chưa nhiều. Xuất khẩu chủ yếu dựa vào khai thác lợi thế so sánh sẵn có mà chưa khai thác được lợi thế cạnh tranh thông qua việc xây dựng các ngành công nghiệp có mối liên kết chặt chẽ với nhau để hình thành chuỗi giá trị gia tăng xuất khẩu lớn.

Một vấn đề nữa đáng quan tâm là chúng ta vẫn chưa tận dụng triệt để lợi ích từ việc gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO), các hiệp định thương mại song phương và khu vực đã ký kết giữa Việt Nam và các đối tác để khai thác hết tiềm năng của các thị trường lớn như Mỹ, EU và Trung Quốc.

CHƯƠNG III

MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG CHỦ LỰC TRONG LĨNH VỰC CÔNG NGHIỆP TRONG THỜI GIAN TỚI.

I. ĐỊNH HƯỚNG CHUNG NHẪM PHÁT TRIỂN MẶT HÀNG XUẤT KHẨU CHỦ LỰC TRONG LĨNH VỰC CÔNG NGHIỆP CỦA VIỆT NAM

1. Quan điểm về mục tiêu và nhiệm vụ của xuất khẩu

1.1. Quan điểm chỉ đạo hoạt động ngoại thương nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng của Việt Nam.

Ngoại thương là một lĩnh vực vô cùng quan trọng của nền kinh tế quốc dân đặc biệt đối với một nền kinh tế mở quy mô nhỏ như nước ta trong bối cảnh toàn cầu hoá, nhất thể hoá nền kinh tế thế giới hiện nay. Trong đó hoạt động xuất khẩu đóng vai trò quyết định. Đảng ta đã sớm nhận ra điều này. Ngay kể từ Đại hội Đảng cộng sản Việt Nam lần thứ III vào tháng 9 năm 1960, Nghị quyết Đại hội khẳng định “Trong công tác ngoại thương cần nắm vững khâu chính là đẩy mạnh xuất khẩu” (nguồn : Nghị Quyết Đại Hội Đảng cộng sản Việt Nam lần thứ III, NXB Chính trị Quốc gia, 1960) . Sau đó vai trò của hoạt động xuất khẩu nói chung và đặc biệt là của hoạt động xuất khẩu ngày càng được khẳng định và được Đảng và nhà nước ta quan tâm đầu tư phát triển. Đến Đại hội Đảng cộng sản Việt Nam lần thứ VI năm 1986, xuất khẩu đã được nâng lên cùng với lương thực và sản xuất hàng tiêu dùng là 3 chương trình kinh tế lớn của đất nước, Nghị quyết Đại hội còn khẳng định “ xuất khẩu là một yếu tố có ý nghĩa quyết định để thực hiện 2 chương trình đó và các hoạt động kinh tế khác” (nguồn : Văn kiện Đại hội Đảng VI, NXB Chính trị Quốc gia, 1986). Trong Nghị quyết Đại hội Đảng Cộng sản Việt Nam lần thứ IX vào tháng 4/2001, chủ trương phát triển xuất

khẩu lại được khẳng định một lần nữa, Văn kiện Đại hội IX còn khẳng định vị trí quan trọng và sự quan tâm đầu tư cho hoạt động xuất khẩu nhóm hàng chủ lực “Tiếp tục đầu tư, nâng cao chất lượng để tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng chủ lực như dầu thô, gạo, cà phê, cao su, hàng thủy sản, dệt may, da - giày, hàng thủ công mỹ nghệ, điện tử và linh kiện điện tử, phần mềm máy tính...” (Nguồn: Văn kiện Đại hội Đảng IX, NXB Chính trị Quốc gia, 2001).

1.2. Nhiệm vụ của xuất khẩu

Xuất phát từ những quan điểm chỉ đạo và mục tiêu chung của xuất khẩu ta có thể thấy ba nhiệm vụ chính của xuất khẩu. Thứ nhất, xuất khẩu phải ra sức khai thác có hiệu quả mọi nguồn lực của đất nước (đất đai, nhân lực, tài nguyên thiên nhiên, cơ sở vật chất...): hoạt động xuất khẩu phải tạo điều kiện phát triển sản xuất, kinh doanh khai thác được những tiềm năng của đất nước. Nhưng khai thác các nguồn lực phải đảm bảo được cả hiệu quả kinh tế và xã hội tránh tình trạng lãng phí các nguồn lực như thực tế đang diễn ra ở một số ngành, một số vùng.

Thứ hai, chúng ta cần nâng cao năng lực sản xuất hàng xuất khẩu để tăng nhanh khối lượng và kim ngạch xuất khẩu: nhiệm vụ của xuất khẩu trong thời gian tới là phải tập trung phát triển năng lực sản xuất chế biến hàng xuất khẩu hơn nữa. Thực hiện điều này xuất khẩu mới có khả năng tăng nhanh được kim ngạch và khối lượng xuất khẩu tạo ra nguồn vốn ngoại tệ quý giá cho quá trình phát triển nền kinh tế quốc dân.

Thứ ba là tạo ra những mặt hàng xuất khẩu chủ lực đáp ứng những đòi hỏi của thị trường thế giới và của khách hàng về chất lượng và số lượng, có sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh cao. Trong điều kiện cơ sở Đồng Bằng Sông Cửu Long còn kém phát triển, thiếu thốn về vốn đầu tư, trình độ công nghệ lạc hậu như nước ta hiện nay nếu thực hiện đầu tư dàn trải sẽ không hiệu quả. Do vậy chúng ta cần ưu tiên đầu tư phát triển một số mặt hàng

nhóm hàng trong hoạt động xuất khẩu (nhóm hàng xuất khẩu chủ lực) cho đáp ứng được nhu cầu cao và có khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới. Những mặt hàng, nhóm hàng này sẽ đóng vai trò là động lực tạo sức đẩy cho toàn bộ hoạt động xuất khẩu nói riêng và toàn nền kinh tế nói chung phát triển.

2. Định hướng và dự báo phát triển mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong những năm tới

Mục tiêu tổng quát của hoạt động xuất khẩu nói chung, xuất khẩu các mặt hàng chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp nói riêng của Việt Nam từ nay đến năm 2010 là phát triển với “tốc độ tăng trưởng cao và bền vững, làm động lực thúc đẩy tăng trưởng GDP, giải quyết việc làm và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động, trước hết là cơ cấu lao động trong nông nghiệp nông thôn”(Theo đề án phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006-2010-Bộ Thương Mại, trang 19). Đẩy mạnh sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng có lợi thế cạnh tranh, đồng thời tích cực phát triển các mặt hàng khác có tiềm năng thành những mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới, theo hướng nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng đẩy mạnh những mặt hàng có giá trị gia tăng cao; tăng sản phẩm chế biến, chế tạo; sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao; giảm dần tỷ trọng hàng xuất khẩu thô.

Theo chỉ tiêu Quốc hội đề ra thì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu năm 2009 là 13% đòi hỏi sự nỗ lực rất cao của toàn ngành và cũng rất nhiều khó khăn để có thể đạt được. Do vậy trong hoạt động xuất khẩu, cần phải tìm ra những yếu tố mới như mặt hàng xuất khẩu mới, thị trường xuất khẩu mới, đẩy nhanh các dự án đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu mới đi vào hoạt động và tập trung chỉ đạo quyết liệt từng nhóm hàng chủ lực như sau:

2.1 Nhóm hàng khoáng sản

Nhóm hàng này khó có khả năng tăng trưởng trong năm 2009 do sản lượng dầu thô và than đá xuất khẩu giảm mạnh phục vụ nhu cầu sản xuất và tiêu dùng trong nước, giá xuất khẩu sẽ không ở mức cao như năm 2008. Bộ Công Thương dự báo, kim ngạch nhóm hàng này đạt khoảng 5,92 tỷ USD, giảm 5,97 tỷ USD, tương đương với giảm 50,2% so với năm 2008 và chỉ chiếm tỷ trọng 8,3% trong tổng kim ngạch xuất khẩu.

Giá xuất khẩu dầu thô theo dự báo khoảng 50USD/thùng, lượng xuất khẩu khoảng 12 triệu tấn (khoảng 4,61 tỷ USD), như vậy xuất khẩu dầu thô năm 2009 sẽ giảm 55,9% về trị giá và 13,7% về lượng.

2.2 Nhóm hàng công nghiệp chế biến

Đây là nhóm hàng quan trọng nhất, chiếm tỷ trọng trên 70% tổng kim ngạch xuất khẩu. Do kim ngạch xuất khẩu hai nhóm hàng khoáng sản và nông, lâm, thủy sản sẽ giảm trong năm 2009 (giảm khoảng 6,6 tỷ USD). Bộ Công Thương chỉ đạo đẩy mạnh các mặt hàng thuộc nhóm công nghiệp chế biến này. Dự kiến, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này đạt 52,9 tỷ USD, tăng 38,7% so với năm 2008, tương đương 14,7 tỷ USD. Bộ cũng lưu ý cần đặc biệt quan tâm chỉ đạo những mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn là mặt hàng dệt may (dự kiến năm 2009 đạt 11,5 tỷ USD), da giày (5,1 tỷ USD), hàng điện tử và linh kiện máy tính (4,1 tỷ USD) và sản phẩm gỗ (3 tỷ USD).

Năm 2009, Mỹ sẽ bỏ hoàn toàn hạn ngạch hàng dệt may đối với Trung Quốc tạo nên sức ép cạnh tranh lớn đối với hàng Việt Nam, nhưng hàng dệt may của nước ta cũng sẽ được quan tâm hơn do thâm hụt thương mại Hoa Kỳ-Trung Quốc quá lớn. Phần đầu năm 2009, kim ngạch dệt may tăng khoảng 25%.

Đối với hàng giày dép, EU vẫn là thị trường trọng điểm, nhưng năm 2009, giày của Việt Nam không được hưởng ưu đãi thuế quan của EU. Tuy

nhiên, mặt hàng giày dép vẫn có nhiều khả năng để gia tăng kim ngạch xuất khẩu thông qua việc mở rộng sản xuất, đa dạng hoá thị trường xuất khẩu và tăng cường hàm lượng giá trị gia tăng của sản phẩm xuất khẩu bằng cách tập trung vào khâu thiết kế kiểu dáng, tạo mẫu mã sản phẩm.

Sản phẩm gỗ là mặt hàng đã được khẳng định vị trí vững chắc trong cơ cấu xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam. Ngoài các thị trường chủ lực như Nhật Bản, EU, đồ gỗ Việt Nam có khả năng thâm nhập thị trường Mỹ do thuế nhập khẩu vào nước này thấp. Tuy nhiên, năm 2009 cũng sẽ gặp khó khăn do Đạo luật Lacey được ban hành có hiệu lực vào cuối năm 2008 trong đó sẽ thắt chặt hơn việc kiểm soát các sản phẩm gỗ. Vì vậy, dự kiến kim ngạch chỉ tăng khoảng 8%.

Dây điện và cáp điện là mặt hàng có khả năng gia tăng kim ngạch xuất khẩu lớn do xu hướng đầu tư của các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài khá mạnh mẽ.

3. Định hướng thị trường xuất khẩu mục tiêu

Về thị trường xuất khẩu, Đảng và Nhà nước tiếp tục phương châm đa phương hoá và đa dạng hoá thị trường. Các thị trường chủ lực của nước ta trong năm 2009 vẫn là thị trường Châu Á, Nhật Bản, ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông), Bắc Mỹ (Hoa Kỳ, Canada), châu Âu (chủ yếu là EU) và Châu Đại Dương. Ngoài ra, tiếp tục khai thác một số thị trường truyền thống như Nga, Đông Âu hoặc thị trường mới như Trung Đông, Mỹ La Tinh, châu Phi. Các thị trường lớn như Châu Á, Châu Âu, Châu Mỹ cần phấn đấu tăng trưởng cao hơn mức tăng bình quân chung là 13%. Bảng dưới đây sẽ đưa ra những dự báo về cơ cấu thị trường xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2009 này:

Bảng 15: Cơ cấu thị trường xuất khẩu năm 2009, Bộ Công thương dự kiến

Đơn vị tính: Triệu USD

Khu vực thị trường	Năm 2009		
	Kim ngạch	% so với 2008	Tỷ trọng (%)
Tổng kim ngạch	71084	113,0	100
Châu á:	31.640	113,0	45,5
Nhật Bản	9.200	115,0	12,9
Trung Quốc	5.300	118,0	7,4
ASEAN	11.200	110,0	15,7
Hàn Quốc	2.300	121,0	3,2
Đài Loan	1.470	120,0	2,0
Châu Âu:	13.300	115,0	18,7
EU	12.200	115,0	17,1
Châu Mỹ:	14.670	113,0	20,6
Hoa Kỳ	12760	110,0	17,9
Châu Đại Dương	3.900	91,8	5,4
Châu Phi	2.300	189,0	3,2

Nguồn: Báo cáo tổng kết năm 2008, Bộ Công Thương, 12/2008, trang 34

II. NHÓM GIẢI PHÁP CHUNG NHẪM PHÁT TRIỂN MẶT HÀNG CÔNG NGHIỆP CHỦ LỰC CỦA VIỆT NAM TỪ NAY ĐẾN NĂM 2010 VÀ ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2020

1. Kiến nghị về phía Nhà nước

Nhà nước có thể tác động đến cả đầu vào và đầu ra của quá trình sản xuất kinh doanh hàng hoá nhưng vẫn phải tôn trọng các quy luật thị trường. Căn cứ vào đặc điểm này nhà nước trong thời gian tới có thể thực hiện các giải pháp tác động hỗ trợ đầu ra và đầu vào cho hàng xuất khẩu chủ lực thông qua đó thúc đẩy phát triển các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực của nước ta đi đúng hướng đóng góp tích cực vào chuyển dịch cơ cấu sản xuất và cơ cấu toàn nền kinh tế quốc dân theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá.

1.1 Giải pháp phát triển và mở rộng nguồn hàng chủ lực cho xuất khẩu

Đây là nhóm giải pháp tác động vào quá trình sản xuất hàng xuất khẩu chủ lực nói chung, trong lĩnh vực công nghiệp nói riêng, căn cứ vào lợi thế so sánh, lợi thế tuyệt đối của đất nước khai thác có hiệu quả và toàn diện tiềm năng của đất nước. Thông qua thực hiện giải pháp này chúng ta xây dựng một cơ cấu mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực vừa lớn về quy mô từng mặt hàng, vừa phong phú về chủng loại nhưng lại theo đúng định hướng hiện đại tiên tiến.

Nhà nước cần phối hợp với các doanh nghiệp tiến hành xây dựng quy hoạch phát triển các ngành hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực của đất nước (cả theo ngành và theo vùng) trong thời gian dài căn cứ trên cơ sở nhu cầu thị trường, tiềm năng sản xuất và hiệu quả kinh tế xã hội của mỗi ngành hàng. xây dựng và thực hiện thành công chiến lược phát triển dài hạn của nhà nước một mặt góp phần định hướng đúng đắn sự phát triển của cơ cấu

sản xuất trong nước, cơ cấu hàng xuất khẩu phù hợp với thế giới mặt khác tránh được tình trạng phát triển tự phát dẫn đến lãng phí các nguồn lực đồng thời đạt hiệu quả hiệu quả thấp. Ngoài ra, Nhà nước cần đẩy mạnh hơn nữa việc thực hiện các biện pháp hỗ trợ cho doanh nghiệp. Cụ thể ở đây là các biện pháp hỗ trợ về nguồn lực (có đào tạo), kỹ thuật công nghệ, ... tài chính, tín dụng, thuế,... đặc biệt trong giai đoạn tới cần tăng cường đào tạo đội ngũ công nhân chuyên nghiệp có khả năng tiếp thu đường công nghệ tiên tiến. Thông qua các biện pháp này có thể khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu các mặt hàng chủ lực đi đúng hướng.

Nhà nước cần thực hiện các giải pháp đẩy mạnh hơn nữa hoạt động đầu tư nước ngoài vào Việt Nam nhằm thu hút cả vốn, công nghệ và kinh nghiệm hiện đại vào cải tạo nền sản xuất vốn nghèo nàn lạc hậu của ta thông qua đó tạo tiền đề cho sự phát triển hoạt động xuất khẩu. Cụ thể, chúng ta cần có chính sách cởi mở hơn với các nhà đầu tư nước ngoài để tăng cường thu hút vốn đầu tư, đặc biệt là đầu tư vào lĩnh vực mà doanh nghiệp trong nước hạn chế về năng lực thực hiện; phải đổi mới cơ chế, chính sách tín dụng liên quan đến xuất khẩu theo hướng tạo điều kiện cấp tín dụng cho đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp; khuyến khích sự tham gia của các ngân hàng thương mại vào hoạt động sản xuất hàng xuất khẩu, chuyển từ hình thức cho vay thương mại sang góp vốn tài trợ, hoặc nhiều ngân hàng đồng tài trợ cho dự án sản xuất vì mục đích xuất khẩu. Theo đó ngân hàng sẽ chuyển từ vị thế người cho vay sang vị thế đối tác hoặc đồng sở hữu doanh nghiệp; nghiên cứu xây dựng và ban hành các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp của người Việt Nam ở nước ngoài để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa vào nước sở tại; đồng thời có chính sách phù hợp để khuyến khích các công ty đa quốc gia hoạt động tại Việt Nam tiêu thụ sản phẩm qua mạng lưới thị trường sẵn có của các công ty này; chủ động nghiên

cứu các tranh chấp quốc tế trong khuôn khổ ASEAN, WTO để có thể vận dụng hiệu quả ngay khi xảy ra tranh chấp.

Hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực Việt Nam hiện nay cho dù số lượng tăng với tốc độ đáng kể nhưng kim ngạch lại tăng chậm hoặc giảm. Nguyên nhân là do hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực Việt Nam có giá thấp hơn giá quốc tế hay giá sản phẩm cùng loại của các nước. Nghiên cứu kỹ hơn hoạt động xuất khẩu chủ lực Việt Nam còn có thể nhận ra một đặc điểm khá phổ biến nữa là nhiều mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu rất lớn nhưng phần giá trị gia tăng thực tế lại không là bao như nhóm hàng da -giày hay dệt may chỉ đạt khoảng 25-30% kim ngạch xuất khẩu do phần lớn nguyên, phụ liệu cho sản xuất lại phải nhập khẩu. Nguyên nhân sâu xa của cả hai vấn đề này là do khả năng hạn chế trong việc chế biến sâu sản phẩm xuất khẩu. Đa số các hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực của ta đều xuất dưới dạng thô hay sơ chế với giá thấp thậm chí các hàng có hàm lượng kỹ thuật công nghệ tương đối cao như hàng điện tử chúng ta cũng chủ yếu là gia công lắp ráp nên giá trị gia tăng trong nước thấp. Do đó trong giai đoạn từ nay đến năm 2010 nhà nước cần quan tâm thực hiện giải pháp đầu tư tăng cường năng lực chế biến sản phẩm nhằm nâng cao giá xuất khẩu chủ lực.

Trên cơ sở quy hoạch, định hướng phát triển trong nhóm mặt hàng xuất khẩu chủ lực nhà nước cần tập trung ưu tiên đầu tư phát triển nhóm hàng này tránh tình trạng đầu tư phân tán, tiến hành xây dựng một số ngành có trình độ công nghệ cao bắt kịp với thế giới vẫn tận dụng máy móc công nghệ không quá lạc hậu. Trong thời gian vừa qua chúng ta đã thực hiện xây dựng được ngành dầu khí có trình độ công nghệ, máy móc tương đương các nước tiên tiến. Trong các ngành da -giày, dệt may do dựa chủ yếu vào giá lao động rẻ nên chúng ta một mặt tiến hành đầu tư đầu tư máy móc mới mặt khác vẫn tận dụng được máy móc cũ. Đây là điểm đáng khích lệ tuy nhiên

về mặt năng lực chế biến chúng ta còn cần đầu tư nhiều đặc biệt trong lĩnh vực chế biến... thực hiện việc đầu tư nâng cao năng lực chế biến hàng xuất khẩu chủ lực nhà nước cần huy động được tổng hợp các nguồn lực từ bên trong (tích lũy nội bộ) và bên ngoài (đầu tư nước ngoài), phát huy sức mạnh của tất cả các thành phần kinh tế.

1.2. Giải pháp tác động hỗ trợ nhằm tạo và mở rộng thị trường đầu ra cho hàng xuất khẩu chủ lực.

Các giải pháp này tập trung vào đầu ra cho sản phẩm. Nhà nước và các bộ, ngành liên quan sớm thay đổi cơ bản các chương trình xúc tiến xuất khẩu theo hướng thiết kế các chương trình chuyên ngành đối với từng mặt hàng mới (hoặc mặt hàng cần hỗ trợ); tập trung vào một số thị trường mới (hoặc thị trường cụ thể cần ưu tiên phát triển); đẩy mạnh thực hiện một số chiến dịch lớn để quảng bá hình ảnh quốc gia, sản phẩm của Việt Nam trên các phương tiện thông tin, truyền thông ở nước ngoài; đặc biệt các kênh truyền hình hay tạp chí quốc tế nổi tiếng như CNN,BBC,Economics. Đồng thời, Nhà nước cũng cần nâng cao hơn nữa vai trò của các cơ quan đại diện ngoại giao và đại diện thương mại của Việt Nam ở nước ngoài, để làm cầu nối giúp doanh nghiệp trong nước tìm hiểu thông tin, thâm nhập thị trường. Nhà nước cần ưu tiên và dành nguồn vốn tập trung đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng thương mại, đặc biệt các cửa khẩu cũng như đường bộ, đường sắt dẫn tới biên giới cảng biển, cảng sông và các phương tiện liên quan. Trong đó, cần chú ý tới một số cửa khẩu lớn, giáp với Trung Quốc, Lào, Campuchia, từ đó nối sang Thái Lan, Myanmar để khai thác tốt hơn những thoả thuận về thương mại trong khu vực Tiểu sông Mêkong.

Ngoài ra, Nhà nước cần tập trung, đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động xúc tiến thương mại cấp cao để thúc đẩy hợp tác, đầu tư và buôn bán giữa Việt Nam và các nước, thu hút các tập đoàn đa quốc gia đầu tư vào Việt

Nam để từ đó tạo nên những làn sóng chuyển dịch đầu tư vào Việt Nam trong các lĩnh vực sản xuất hàng xuất khẩu có nhiều tiềm năng.

1.3. Các giải pháp nhằm hỗ trợ đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho các ngành sản xuất hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực

Bộ Công thương cùng các cơ quan liên quan cần xây dựng kế hoạch cụ thể và tổ chức thực hiện các chương trình đào tạo nghề, giải quyết vấn đề thiếu hụt và nâng cao chất lượng nguồn lao động trong sản xuất hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực, đặc biệt là một số ngành đang gặp khó khăn về lao động như lĩnh vực sản xuất hàng dệt may, da giày, sản phẩm gỗ. Theo đó, ngoài yêu cầu đẩy mạnh xã hội hoá việc dạy nghề, hàng năm Nhà nước cần cân đối một nguồn ngân sách hỗ trợ đào tạo nghề cho một số danh mục nghề phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu theo các địa chỉ sử dụng cụ thể.

Ngoài ra, Nhà nước cũng cần tiếp tục hoàn thiện các cơ chế, chính sách luật pháp của Nhà nước trong lĩnh vực lao động và việc làm nhằm tăng cường chăm lo bảo vệ lợi ích cho người lao động, nâng cao mức thu nhập và điều kiện sống cho người lao động.

2. Về phía doanh nghiệp

Với vai trò là người trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất hàng hoá và tổ chức xuất khẩu, các doanh nghiệp cần chủ động tận dụng những điều kiện thuận lợi cũng như sự hỗ trợ từ phía Nhà nước để đẩy mạnh sản xuất, tổ chức hoạt động nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả sản xuất kinh doanh. Trong thời gian tới, các doanh nghiệp cần xử lý tốt một số vấn đề trọng tâm sau:

2.1 Tổ chức tốt việc nghiên cứu mở rộng, phát triển thị trường

Thị trường tiêu thụ là yếu tố tiên quyết của các doanh nghiệp tổ chức hoạt động sản xuất, kinh doanh. Thị trường chính là nơi thẩm định khả năng cạnh tranh của sản phẩm đặc biệt trong điều kiện kinh tế thị trường ngoài nước có vị trí quyết định. Thị trường quốc tế có thể có nét tương đồng về

nhu cầu, văn hoá, trình độ... như thị trường trong nước nhưng phần lớn các thị trường là khác nhau về các yếu tố này đôi khi có thể trái ngược lẫn nhau và thường xuyên thay đổi. Do vậy việc nghiên cứu, tìm hiểu và nắm bắt thị trường thế giới để từ đó có thể thâm nhập, duy trì và phát triển là những giải pháp có tính then chốt trong chiến lược phát triển của các doanh nghiệp này.

Thực hiện giải pháp này tức các doanh nghiệp phải tìm hiểu các khu vực thị trường khác nhau với các đặc điểm của nó để tìm ra mối liên hệ giữa khả năng cung cấp của mình và đặc điểm tiêu dùng trên từng khu vực thị trường nhằm thích ứng được với từng thị trường. Trong chiến lược này các doanh nghiệp phải tìm hiểu, nghiên cứu mọi khu vực thị trường nhưng không dàn trải mà có tập trung, định hướng. Doanh nghiệp phải nghiên cứu cả các thị trường truyền thống lẫn thị trường mới. Đặc biệt phải tập trung quan tâm đến các thị trường dung lượng lớn, nhu cầu tiêu dùng lớn, khả năng thanh toán cao và hiệu quả xuất khẩu đảm bảo như thị trường EU, Nhật Bản, Bắc Mỹ, Trung Cận Đông...

Tổ chức tốt công tác tiếp thị để khai thác và phát triển thị trường, trước hết phải quan tâm đến công tác thị trường, đặt thành một trong những nội dung quan trọng trong chiến lược kinh doanh của mình và phải có sự đầu tư hoạch định rõ ràng.

Đặc biệt các doanh nghiệp cần phải xây dựng được cho mình văn phòng đại diện tại một số thị trường trọng điểm và tích cực tham gia vào các cuộc hội chợ triển lãm xúc tiến thương mại trong và ngoài nước nhằm tận dụng cơ hội giới thiệu sản phẩm và tìm kiếm đối tác. Các văn phòng này nếu hoạt động có hiệu quả kết hợp với hệ thống tham tán thương mại của nhà nước sẽ cung cấp được một cách nhanh chóng, kịp thời các thông tin hữu dụng về thị trường cho doanh nghiệp đồng thời hoạt động giao dịch, đàm phán của doanh nghiệp cũng sẽ được thuận lợi hoá. Các doanh nghiệp nhỏ không có đủ khả năng thành lập và duy trì hoạt động thường xuyên của

văn phòng đại diện riêng tại nước ngoài thì có thể liên kết với nhau để xây dựng một văn phòng.

2.2 Xây dựng và củng cố mối liên kết với người cung ứng nguyên liệu phục vụ sản xuất hàng công nghiệp xuất khẩu

Các bộ thực hiện chức năng chủ sở hữu nhà nước của mình để chỉ đạo các doanh nghiệp nhà nước có quy mô lớn, có vị thế trên thị trường như Tổng công ty cà phê xây dựng phương án liên kết với người sản xuất nguyên liệu để sản xuất hàng xuất khẩu, đảm bảo ổn định chất lượng và nguồn cung cấp nguyên liệu cho sản xuất. Trên cơ sở đó sẽ thúc đẩy các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác xây dựng mối liên kết với người cung ứng nguyên liệu phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu.

Các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu trong lĩnh vực dệt may, giày dép, đồ gỗ kể cả các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chủ động tiến hành việc lập đề án xây dựng các trung tâm nguyên phụ liệu để được vay vốn từ ngân hàng Phát Triển để xây dựng các trung tâm này.

2.3 Các giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động của doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu trong lĩnh vực công nghiệp

Các doanh nghiệp cần tích cực triển khai việc áp dụng các mô hình quản trị doanh nghiệp, mô hình quản lý chất lượng trong tổ chức sản xuất và kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và chất lượng sản phẩm xuất khẩu. Ngoài ra, doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần đổi mới công tác quản trị nhân lực, nhằm tiêu chuẩn hóa hoạt động tuyển dụng. Doanh nghiệp cũng nên tiếp tục khai thác hiệu quả những tiện ích của công nghệ thông tin và đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử nhằm mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường, nắm bắt nhanh chóng nhu cầu của khách hàng, tiết kiệm chi phí giao dịch quảng cáo... thông qua đó, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Tham gia vào thị trường kinh tế thế giới, các doanh nghiệp cần nâng cao trình độ hiểu biết luật pháp quốc tế để sẵn sàng đối phó với tranh chấp thương mại trên thị trường nước ngoài cũng như chủ động yêu cầu Chính phủ có biện pháp xử lý khi các đối tác nước ngoài có hành vi cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường Việt Nam như bán phá giá, trợ cấp. Cùng với nỗ lực ấy, doanh nghiệp tăng cường sử dụng các dịch vụ hỗ trợ sản xuất và kinh doanh như dịch vụ tư vấn, dịch vụ nghiên cứu và thăm dò thị trường, dịch vụ pháp lý... để nâng cao chất lượng hiệu quả trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

3. Về phía các hiệp hội

Trong thời gian tới, các hiệp hội ngành hàng cần tập trung vào công tác kiện toàn tổ chức bộ máy, đổi mới phương thức hoạt động để nâng cao hiệu quả hoạt động, thực hiện tốt vai trò là người hỗ trợ doanh nghiệp, là đại diện và là 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. Để làm được điều này, các hiệp hội cần triển khai thực hiện một số giải pháp chủ yếu sau đây: các hội và hiệp hội ngành nghề cần nghiên cứu và tổ chức triển khai phương án kiện toàn bộ máy hiện có để thực sự trở thành những tổ chức nghề nghiệp có tính chuyên môn sâu và thực hiện tốt vai trò hỗ trợ cho doanh nghiệp; đồng thời làm tốt công tác tổ chức thông tin ngành hàng và xúc tiến thương mại để nâng cao hiệu quả và vai trò của hiệp hội trong hoạt động hỗ trợ các doanh nghiệp định hướng sản xuất và tìm kiếm thị trường. Các hiệp hội cũng nên chủ động đẩy mạnh hoạt động hợp tác quốc tế với các tổ chức, hiệp hội ngành nghề trong khu vực và trên thế giới nhằm tranh thủ hỗ trợ về tài chính, kỹ năng chuyên môn, công nghệ và kinh nghiệm hoạt động.

III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP CỤ THỂ ĐỐI VỚI TỪNG MẶT HÀNG CHỦ LỰC TRONG LĨNH VỰC CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

1. Điện tử và linh kiện máy tính

Đối với mặt hàng điện tử và linh kiện máy tính, cần đẩy mạnh thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực này thông qua các khung chính sách thuận lợi, đồng thời phát triển cơ sở hạ tầng, đào tạo công nhân kỹ thuật và chuẩn bị đồng bộ các yếu tố phụ trợ. Ngoài ra, cần xem xét, mở rộng quyền nhập khẩu các loại thiết bị, nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất, lắp ráp hàng điện tử cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài để tăng cường hoạt động sản xuất, xuất khẩu của các doanh nghiệp này.

2. Sản phẩm gỗ

Các doanh nghiệp sản xuất và chế biến gỗ cần tổ chức tốt nguồn nguyên liệu phục vụ sản xuất trên cơ sở hình thành những trung tâm đầu mối nhập khẩu gỗ nguyên liệu với quy mô lớn và liên kết tốt với các doanh nghiệp sản xuất trong nước. Cần tiếp tục đổi mới cơ cấu sản phẩm xuất khẩu từ các sản phẩm thô sang các sản phẩm có hàm lượng giá trị gia tăng, giá trị tạo mới cao hơn, tập trung vào bốn nhóm chủ yếu gồm: đồ gỗ ngoài trời, đồ gỗ nội thất, đồ gỗ mỹ nghệ và đồ gỗ nhân tạo. Các doanh nghiệp trong ngành chế biến gỗ cần liên kết chặt chẽ với nhau để hình thành chuỗi giá trị sản xuất, chế biến gỗ xuất khẩu, trong đó mỗi doanh nghiệp sẽ chuyên môn hoá một khâu để hoàn chỉnh sản phẩm.

Ngay từ bây giờ, các doanh nghiệp cần tính đến việc ưu tiên nhập khẩu nguyên liệu từ các nước có nền kinh tế thị trường, đặc biệt là nhập khẩu nguyên liệu từ những nước đang nhập khẩu sản phẩm của ta như Hoa Kỳ, dưới dạng mua, bán, gia công, nhập nguyên liệu bán thành phẩm... để đối phó với nguy cơ bị kiện chống bán phá giá. Doanh nghiệp cùng với các cơ quan liên quan tăng cường công tác điều hành xuất khẩu mặt hàng này, chú trọng tới việc theo dõi chặt chẽ diễn biến của thị trường thế giới, đặc biệt

là các thị trường có nguy cơ xảy ra các vụ kiện về bán phá giá như thị trường Hoa Kỳ, EU để có biện pháp cảnh báo thường xuyên và phản ứng kịp thời. Cùng với những nỗ lực ấy, doanh nghiệp cần tập trung đầu tư vào công tác đào tạo nguồn nhân lực, đặc biệt là công nhân lành nghề để nâng cao năng lực sản xuất các sản phẩm có chất lượng và độ tinh xảo cao, tăng giá trị gia tăng hàng xuất khẩu.

Trong chiến lược sản phẩm, doanh nghiệp chế biến gỗ cần hướng tới phát triển các sản phẩm nội thất (indoor) đồng thời tăng tỷ lệ hàng cao cấp trong cơ cấu các mặt hàng gỗ nội thất vì làm hàng cao cấp có lãi suất cao và phát triển đồ gỗ mỹ nghệ xuất khẩu để tận dụng được lợi thế của nước ta là tay nghề khéo léo của công nhân.

3. Dây điện và dây cáp điện

Mặt hàng dây và cáp điện là một trong những điển hình kỳ vọng cho những chuyển động mới trong năm 2009 của xuất khẩu Việt Nam. Giải pháp mà Bộ Công thương đặt ra là bên cạnh mục tiêu duy trì các thị trường truyền thống đang gặp khó khăn, doanh nghiệp cần tập trung phát triển thị trường mới. Nhà nước cũng cần điều chỉnh chế độ và mức thuế VAT cũng như thuế nhập khẩu đối với một số loại nguyên liệu đầu vào phục vụ sản xuất dây điện, cáp điện trong nước để khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư và tăng khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu.

Ngoài ra, doanh nghiệp sản xuất dây và cáp điện cũng nên tăng cường khả năng liên kết và hỗ trợ của các ngành sản xuất phụ trợ, đặc biệt là ngành nhựa để nâng cao khả năng sản xuất.

4. Dệt may và da giày

Hiện nay, Việt Nam là nước xuất khẩu giày dép đứng thứ 4 trên thế giới. Thị trường tiềm năng của nhóm mặt hàng này là các nước phát triển có sức mua lớn như Mỹ, EU, Canada, Nhật Bản, Hồng Kông, Hàn Quốc. Bên cạnh đó, còn có thể khai thác các thị trường có sức mua không lớn nhưng

chấp nhận hàng hóa phù hợp với năng lực sản xuất của các doanh nghiệp Việt Nam như Indônêxia, Malaixia, Trung Đông, Châu Phi, Nga và các nước Đông Âu cũ.

Tuy nhiên ngành giày dép vẫn còn những vấn đề còn tồn đọng cần giải quyết như: gia công xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn, chưa chủ động được nguồn nguyên liệu, công tác thiết kế, xúc tiến thương mại và quảng bá thương hiệu trong và ngoài nước chưa được đẩy mạnh.

Căn cứ vào những đặc điểm trên, các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu giày da cần hình thành chợ nguyên phụ liệu cho ngành dệt may và da giày để phục vụ tốt cho hoạt động sản xuất của hai ngành này đồng thời nên xem xét việc cho phép các nhà đầu tư nước ngoài vào đầu tư xây dựng và kinh doanh chợ nguyên phụ liệu cho dệt may, da giày. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần tăng cường tìm kiếm bạn hàng và ký kết hợp đồng xuất khẩu trực tiếp trên cơ sở tăng cường năng lực thiết kế mẫu mã sản phẩm và gia tăng tỷ lệ nguyên phụ liệu trong nước tự đáp ứng được; đẩy mạnh khai thác những thị trường ngách, thị trường nhỏ nhưng chấp nhận mức giá cao và ưa thích các sản phẩm đặc thù. Tuy nhiên, chính bản thân các doanh nghiệp cũng phải đầu tư cho việc nghiên cứu mẫu, mã, một thời trang quốc tế, nắm bắt kịp thời xu thế lớn trong ngành thời trang.

6. Công nghiệp đóng tàu

Cùng với sự phát triển ‘quá nóng’, ngành đóng tàu Việt Nam đã bộc lộ một số vấn đề cần quan tâm giải quyết như năng lực thực sự về nguồn vốn, công nghệ, thiết bị, cơ sở hạ tầng và nhân lực. Hiện nay, các cơ sở đóng và sửa chữa tàu biển của Việt Nam về cơ bản đã đủ lực lượng lao động phục vụ cho việc đóng các loại tàu truyền thống cỡ trung bình. Tuy nhiên, chúng ta còn thiếu cán bộ kỹ thuật và công nhân lành nghề để triển khai đóng các tàu mới và hiện đại như tàu chở dầu, tàu chở hoá chất, tàu chở khí hoá lỏng, tàu chở container...

Hơn nữa, hầu hết các cơ sở đóng tàu và sửa chữa tàu của Việt Nam đặc biệt là các cơ sở nhỏ mới ra đời ồ ạt trong những năm qua tại Hải Phòng, Quảng Ninh, Thái Bình... đều có cơ sở vật chất sơ sài, máy móc thiết bị cũ, thô sơ, áp dụng công nghệ đóng tàu lạc hậu.

Vì vậy, để đạt mục tiêu ngành đóng tàu đạt tỷ lệ nội địa hoá lên 60%-70% và trở thành quốc gia đóng tàu thứ tư trên thế giới trong giai đoạn 2015-2020, chúng ta cần nâng cao chất lượng công tác đào tạo tại các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực cho ngành đóng tàu từ công nhân cấp kỹ thuật đến cấp đại học; chú trọng xây dựng và phát triển cơ sở nghiên cứu khoa học, quan tâm thoả đáng việc phát triển ngành công nghiệp phụ trợ phục vụ cho công nghiệp đóng tàu mà trước hết là công nghiệp luyện kim, chế tạo thép; chú trọng công tác nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ phục vụ cho việc đóng các tàu lớn và hiện đại theo hướng chuyển từ công nghệ lắp ráp sang công nghệ chế tạo tàu thực sự vào năm 2010, từng bước tăng nhanh tỷ lệ nội địa hoá trong sản phẩm tàu đóng mới.

7. Sản phẩm nhựa

Mặc dù thị trường xuất khẩu ngành nhựa đạt mức tăng trưởng cao trong những năm gần đây nhưng hiện nay hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp nhựa đang gặp nhiều khó khăn như giá nguyên- nhiên liệu, cước vận chuyển đều tăng cao. Các doanh nghiệp đều thiếu vốn và các ngân hàng đều hạn chế cho vay, nhất là cho doanh nghiệp vay ngoại tệ để nhập khẩu nguyên liệu.

Số lượng các doanh nghiệp trong ngành tuy lên tới 1.400 doanh nghiệp nhưng chủ yếu có quy mô vừa và nhỏ, tính liên kết ngành còn yếu. Do vậy, trước mắt các doanh nghiệp trong ngành cần liên kết, hợp tác với nhau để thực hiện các hợp đồng lớn, lâu dài; tập trung đầu tư mạnh cho trang thiết bị sản xuất máy móc hiện đại, áp dụng công nghệ tiên tiến của các nước trên thế giới vào sản xuất, phát triển các sản phẩm nhựa kỹ thuật cao, sản

phẩm bao bì nhựa phục vụ xuất khẩu, đặc biệt là các loại bao bì có thể dùng nhiều lần, bao bì tự huỷ bảo vệ môi trường.

Bên cạnh đó, cần đầu tư vào các nhóm hàng có lợi thế cạnh tranh, coi trọng phát triển thị trường trong nước, sản phẩm có yếu tố khoa học, công nghệ cao phục vụ nhu cầu nội địa hoá trong ngành ô tô, xe máy, điện tử.

Ngoài việc tiếp tục khai thác các thị trường nhập khẩu chủ yếu các sản phẩm nhựa của Việt Nam như Nhật Bản, Hoa Kỳ, Đài Loan, Hàn Quốc, Pháp... các doanh nghiệp cần tiếp cận thị trường các nước thành viên mới của EU như Lithuania, Cộng hoà Séc, Estonia, Hungary, Ba Lan và các nước Châu Phi, Trung Đông. Đây là những thị trường hứa hẹn sự tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu mạnh trong thời gian tới.

Hiện nay trong lĩnh vực xuất khẩu nói chung và đặc biệt trong lĩnh vực xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp chủ lực của thường diễn ra hiện tượng tranh mua, tranh bán nên dẫn đến tình trạng hàng xuất khẩu của ta thường có chi phí cao nhưng giá xuất khẩu thường bị ép thấp hơn mức giá quốc tế dẫn đến giảm hiệu quả xuất khẩu.

Trong thời gian tới các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực cần thông tin phối hợp với nhau chặt chẽ hơn tránh tình trạng này. Một trong những hình thức liên kết hiệu quả đó là các Hiệp hội ngành nghề. trong lĩnh vực công nghiệp nhẹ có Hiệp hội da -giày ... các hiệp hội nay cần tăng cường hoạt động hơn nữa bên cạnh đó nên hình thành thêm các hiệp hội mới đặc biệt trong hoạt động sản xuất, xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ.

KẾT LUẬN

Hoạt động xuất khẩu hàng hoá của nước ta thời gian qua tuy còn có hạn chế song đã mang lại nhiều lợi ích kinh tế xã hội to lớn. Bình quân trong tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu trong nhiều năm qua liên tục đạt trên 20%/ năm. Để đẩy mạnh, phát triển kinh tế, xuất khẩu là vấn đề then chốt, trong đó việc định hướng xây dựng và phát triển nhóm hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp nước ta là vấn đề vô cùng phức tạp ảnh hưởng quyết định đến sự thành bại của chiến lược phát triển xuất khẩu nói chung của đất nước. Nó đảm bảo cho chúng ta có được sự chủ động trong việc sử dụng có hiệu quả các tiềm năng, nguồn lực, lợi thế so sánh của đất nước tổ chức sản xuất cho phù hợp với nhu cầu thị trường thế giới luôn luôn biến động, nó tạo cho chúng ta có được sự ổn định tương đối trong môi trường thay đổi liên tục trong đó phải kể đến phần đóng góp đáng kể của cả mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực.

Nhìn chung việc xây dựng phát triển các mặt hàng xuất khẩu của nước ta trong thời gian qua cơ bản là đi đúng hướng song còn một số hiện tượng cần khắc phục tình trạng giá trị thấp, giá trị gia tăng trong nước ít, cơ cấu mặt hàng nghèo nàn tình trạng phát triển tự phát... vẫn còn xảy ra.

Với đề tài “***Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của Việt Nam***” phân nào có thể làm sáng tỏ các vấn đề lý luận, thực tiễn về mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực, đưa ra được những định hướng đúng đắn trong việc sản xuất xuất khẩu mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong những năm tới sao cho phù hợp với định hướng phát triển chung của nền kinh tế, của Đảng và nhà nước ta và xu hướng biến động của thị trường thế giới. Ngoài ra qua việc nghiên cứu thực trạng tình hình xuất khẩu các sản phẩm chủ lực trong

lĩnh vực công nghiệp của Việt Nam trong giai đoạn 2000-2008, khoá luận đã khái quát được bức tranh xuất khẩu các mặt hàng chủ lực trong thời gian qua và dự báo được một số mặt hàng có tiềm năng trở thành một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của nước ta trong thời gian tới. Bước đầu chúng ta đã đạt được nhiều thành tựu trong việc đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng chủ lực công nghiệp như hàng dệt may, da giày, dây cáp điện... Tuy nhiên, chúng ta vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục như về mặt chất lượng sản phẩm cần được nâng cao, trình độ hiểu biết và nắm vững luật lệ quốc tế...

Từ những định hướng phát triển các mặt hàng công nghiệp chủ lực của Đảng và Nhà nước, chương III đã đưa ra một số định hướng về thị trường mục tiêu và dự báo khả năng tăng trưởng, phát triển các mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của Việt Nam trong thời gian tới. Ngoài ra, chương cuối của khoá luận cũng tập trung tới những giải pháp mang tính thiết góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu các mặt hàng chủ lực công nghiệp của Việt Nam trong thời gian tới.

Tóm lại chủ trương đa phương, đa dạng hoá hoạt động kinh tế đối ngoại nói chung là chủ trương đúng đắn, nhất quán và lâu dài của Đảng và nhà nước. Cả nước và các doanh nghiệp cần phải cố gắng nhiều hơn nữa để có thể được nhóm mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực vững mạnh theo hướng tiên tiến, hiện đại nâng cao hiệu quả đóng góp nhiều hơn nữa cho công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, tiến tới mục tiêu vào năm 2020 cơ bản đưa nước ta thành nước công nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. TS Đinh Văn Ân, Viện trưởng viện nghiên cứu Quản Lý Kinh tế TW, *Kinh tế Việt Nam năm 2001-2005 và kế hoạch phát triển kinh tế xã hội 2006-2010*, trang 5-7
2. Bộ Công Thương, tháng 12/2008, *Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện nhiệm vụ kế hoạch năm 2008 và kế hoạch năm 2009 của ngành công thương*, trang 11-13, trang 31-35.
3. Bộ khoa học và công nghệ, *Tạp chí hoạt động khoa học-số 12.2001*
4. Bộ Thương Mại (2000), *Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001-2010*,
5. Bộ Thương Mại (2006), *Đề án phát triển xuất khẩu 2006-2010*, trang 21-22, 50-60.
6. Hiệp hội da-giày Việt Nam, *Số liệu kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam phân theo thị trường 2008*, trang 1-2.
7. Thạc sỹ Trần Văn Huynh, chủ tịch Hội vật liệu xây dựng Việt Nam, 5/11/2008, *Tổng quan về sự phát triển của ngành công nghiệp vật liệu xây dựng Việt Nam*, , trang 4-11
8. Đỗ Đức Minh, *Tài chính Việt Nam 2001-2010*, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
9. Hitoshi Sakai, Viện nghiên cứu Nomura, 12/2000, *Định hướng cho kế hoạch phát triển ngành công nghiệp dệt may Việt Nam trong giai đoạn tới năm 2020*
10. GS.TS Bùi Xuân Lưu, PGS.TS Nguyễn Hữu Khải, năm 2006, *Giáo trình Kinh Tế Ngoại Thương* NXB Lao động xã hội, , trang 399-402
11. *Tạp chí ấn phẩm thông tin số 12 năm 2008.*

12. Tạp chí Công nghiệp số 1/2007, trang 23.
13. Tạp chí Kinh tế Châu á - Thái Bình Dương, số 5/2005, trang 23-24
14. Tạp chí Kinh Tế và Dự báo, số 6/2004, trang 32-34.
15. Tổng công ty may Việt Nam, 2000; *Chiến lược tăng tốc phát triển ngành dệt may Việt Nam đến năm 2010.*
16. Tổng cục thống kê, *Tình hình kinh tế xã hội năm 2008*, trang 5-10, 30-31
17. Tổng cục Thống kê, Niên giám thống kê 2007, NXB thống kê, trang 447-453.
18. Tổng cục thống kê *Xuất nhập khẩu Việt Nam 20 năm đổi mới 1986-2005.*
19. Viện nghiên cứu Chiến lược chính sách Công nghiệp, “*Xây dựng chiến lược định hướng thị trường xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp Việt Nam giai đoạn đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020.*”
20. Phạm Thế Vũ, Khoa Quốc tế học, trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Đà Nẵng, 2008, *Nghiên cứu về tình hình xuất nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn 2001-2007*, trang 2-5
21. Các Website:
<http://www.tapchicongnghep.vn/News/PrintView.aspx?ID=16579>
[http://www.vietradeportal.vn/CmsAdmin/BTXK_Detail/tabid/124/Key/V
iewArticleContent/ArticleId/714/Default.aspx](http://www.vietradeportal.vn/CmsAdmin/BTXK_Detail/tabid/124/Key/ViewArticleContent/ArticleId/714/Default.aspx)
http://www.goviet.com.vn/forum_detail.php?cid=5&id=160

PHỤ LỤC

Bảng	Tên bảng	Trang
Bảng 1	Cơ cấu hàng hóa nhập khẩu 2000 - 2007 phân theo nhóm hàng	11
Bảng 2	Các nguồn thu ngoại tệ của Việt Nam	12
Bảng 3	Tốc độ tăng và cơ cấu GDP của Việt Nam giai đoạn 2000-2008	14
Bảng 4	Mốc thời điểm thực hiện chiến lược Công Nghiệp Hoá của các nước ASEAN.	17
Bảng 5	Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam giai đoạn 2000-2008	31
Bảng 6	Sản lượng khai thác dầu thô giai đoạn 2000-2008	35
Bảng 7	Kim ngạch xuất khẩu dầu thô	36
Bảng 8	Giá trị sản xuất dệt may giai đoạn 2000-2006	38
Bảng 9	Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt, may 2000-2008	39
Bảng 10	Kim ngạch xuất khẩu dệt may sang Mỹ giai đoạn 2001-2008	
Bảng 11	Kim ngạch xuất khẩu hàng điện tử Việt Nam 2000-2008	42
Bảng 12	Kim ngạch xuất khẩu giấy dếp của Việt Nam 2000 - 2008	47
Bảng 13	Kim ngạch xuất khẩu dây và cáp điện qua các năm 2000-2008	52
Bảng 14	Kim ngạch xuất khẩu nhựa giai đoạn 2005-2008	55

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
Lời nói đầu.....	1
Chương I. Một số vấn đề lý luận cơ bản liên quan đến các mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của các doanh nghiệp Việt Nam ...	4
I. Khái niệm, đặc điểm, ý nghĩa và tầm quan trọng của mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp	4
1. Khái niệm.....	4
2. Quá trình hình thành và đặc điểm.....	6
3. ý nghĩa và tầm quan trọng của việc xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp chủ lực.....	7
3.1. Đóng góp một phần lớn vào tăng thu ngoại tệ.....	7
3.2. Đóng góp vào việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế.....	10
3.3. Tác động giải quyết công ăn việc làm, giảm tỷ lệ thất nghiệp và các vấn đề xã hội khác	16
3.4. Là cơ sở để đẩy mạnh, mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại	18
4. Hiệu quả xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp chủ lực.....	20
4.1. Hiệu quả kinh tế	21
4.2. Hiệu quả xã hội	21
II. Một số kinh nghiệm quốc tế trong việc đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng chủ lực.....	23
1. Trung Quốc	23
2. Ấn Độ.....	25
3. Nhật Bản	26
Chương II. Thực trạng xuất khẩu các mặt hàng chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp	28

I. Khái quát chung về tình hình xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2000-2008	28
1. Kim ngạch và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu	28
2. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu	29
3. Thị trường xuất khẩu chủ yếu	31
II. Thực trạng sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp chủ lực.....	32
1. Thực trạng khai thác và xuất khẩu dầu thô.....	32
1.1. Tình hình khai thác	32
1.2 Tình hình xuất khẩu.....	33
2. Thực trạng sản xuất và xuất khẩu hàng dệt, may	34
2.1 Tình hình sản xuất	34
2.2. Cơ cấu sản phẩm	35
2.3. Tình hình xuất khẩu hàng dệt may	36
2.4 Thị trường xuất khẩu	37
3. Thực trạng sản xuất và xuất khẩu hàng điện tử, máy tính và linh kiện điện tử.....	38
3.1. Về kim ngạch xuất khẩu	39
3.2 Về thị trường xuất khẩu.....	40
3.3 Về giá cả	42
3.4 Về cơ cấu hàng hóa	42
4. Thực trạng xuất khẩu mặt hàng giày dép của Việt Nam.....	42
4.1 Kim ngạch xuất khẩu.....	43
4.2 Chất lượng xuất khẩu.....	43
4.3 Thị trường xuất khẩu	44
5. Thực trạng xuất khẩu sản phẩm gỗ	45
6. Tình hình xuất khẩu dây điện và cáp điện.....	48
7. Thực trạng và triển vọng xuất khẩu ngành công nghiệp đóng tàu	49
8. Thực trạng và triển vọng xuất khẩu nhựa.....	51

III. Đánh giá chung về tình hình xuất khẩu các mặt hàng chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp Việt Nam.	53
1. Những thành tựu.....	53
2. Những hạn chế	54
Chương III. Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp trong thời gian tới.....	56
I. Định hướng chung nhằm phát triển mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp của Việt Nam.....	56
1. Quan điểm về mục tiêu và nhiệm vụ của xuất khẩu	56
1.1. Quan điểm chỉ đạo hoạt động ngoại thương nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng của Việt Nam.	56
1.3. Nhiệm vụ của xuất khẩu	57
2. Định hướng và dự báo phát triển mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong những năm tới.....	58
2.1 Nhóm hàng khoáng sản	59
2.2 Nhóm hàng công nghiệp chế biến.....	59
3. Định hướng thị trường xuất khẩu mục tiêu	60
II. Nhóm giải pháp chung nhằm phát triển mặt hàng công nghiệp chủ lực của Việt Nam từ nay đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.....	62
1. Kiến nghị về phía Nhà nước	62
1.1 Giải pháp phát triển và mở rộng nguồn hàng chủ lực cho xuất khẩu.....	62
1.2. Giải pháp tác động hỗ trợ nhằm tạo và mở rộng thị trường đầu ra cho hàng xuất khẩu chủ lực.....	65
1.3. Các giải pháp nhằm hỗ trợ đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho các ngành sản xuất hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực	66
2. Về phía doanh nghiệp.....	66
2.1 Tổ chức tốt việc nghiên cứu mở rộng, phát triển thị trường	66

2.3 Các giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động của doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu trong lĩnh vực công nghiệp	68
3. Về phía các hiệp hội	69
III. Một số giải pháp cụ thể đối với nặng hàng chủ lực trong lĩnh vực công nghiệp Việt Nam.....	70
1. Điện tử và linh kiện máy tính	70
2. Sản phẩm gỗ.....	70
3. Dây điện và dây cáp điện.....	71
4. Dệt may và da giày	71
6. Công nghiệp đóng tàu.....	72
7. Sản phẩm nhựa	73
Kết luận.....	75
Tài liệu tham khảo.....	77
Phụ lục.....	79