

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ NGOẠI THƯƠNG**

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



Trường Đại Học Ngoại Thương

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**TÌM HIỂU VỀ NỀN KINH TẾ CANADA VÀ TRIỂN VỌNG
PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA
VIỆT NAM VÀ CANADA**

Sinh viên thực hiện : Bùi Lan Anh

Lớp : A15 - K41 - KTNT

Giáo viên hướng dẫn : PGS.TS. Vũ Sĩ Tuấn

HÀ NỘI - 2006

MỤC LỤC

Trang

DANH MỤC BẢNG BIỂU

LỜI MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG I: TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ CANADA.....	3
I. CANADA - ĐẤT NƯỚC VÀ CON NGƯỜI	3
1 Đất nước.....	3
1.1 Địa lý.....	3
1.2 Khí hậu.....	3
1.3 Dân số, dân tộc, tôn giáo.....	3
1.4 Tiền tệ.....	4
2 Văn hóa và con người.....	4
2.1 Lịch sử.....	4
2.2 Ngôn ngữ.....	5
2.3 Văn hóa	5
2.4 Giáo dục.....	6
3 Hệ thống chính trị.....	6
3.1 Cơ cấu hành chính.....	6
3.2 Hệ thống pháp luật	7
II. TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ VÀ THỊ TRƯỜNG CANADA	8
1 Tổng quan nền kinh tế.....	8
1.1 Những chỉ tiêu kinh tế cơ bản	8
1.2 Cơ cấu sản lượng đầu ra	11
1.3 Mức đầu tư kinh doanh.....	14
1.4 Nguồn nhân lực Canada	14
1.5 Triển vọng nền kinh tế	14
2 Thị trường Canada.....	15
2.1 Tổng quan.....	15
2.2 Thị trường khu vực	15
2.3 Thị trường đô thị.....	16
2.4 Đặc điểm người tiêu dùng.....	18

2.5 Xu hướng thị trường	20
III. SỰ CẦN THIẾT PHẢI ĐẨY MẠNH QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ CANADA	21
1 Vị trí của Canada trong TM Quốc tế.....	21
1.1 Cán cân thương mại	21
1.2 Cơ cấu hàng hóa.....	22
1.3 Cơ cấu thị trường trao đổi.....	23
2 Chính sách ngoại thương của Canada	26
2.1 Chính sách chung.....	26
2.2 Chính sách của Canada với các thị trường chính trên thế giới	28
3 Vai trò của Canada đối với nền kinh tế Việt Nam.....	30
3.1 Lịch sử phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước.....	30
3.2 Sự cần thiết phải đẩy mạnh quan hệ thương mại giữa hai nước.....	31
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM-CANADA TỪ THẬP NIÊN 90 ĐẾN NAY	34
I. CƠ SỞ PHÁP LÝ ĐIỀU CHỈNH QUAN HỆ THƯƠNG MẠI HAI NƯỚC.....	34
1. Các hiệp định và bản ghi nhớ.....	34
2. Hiệp định chung về hợp tác phát triển giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Canada 1995	34
II. THỰC TRẠNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ CANADA	36
1 Những nét lớn trong chính sách thương mại giữa hai nước	36
1.1 Nét khác biệt.....	37
1.2 Nét tương đồng.....	38
2 Thực trạng quan hệ thương mại giữa hai nước.....	39
2.1 Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất nhập khẩu	40
2.2 Cơ cấu mặt hàng buôn bán.....	43
2.3 Phương thức xuất nhập khẩu	52
2.4 Giá cả xuất nhập khẩu.....	55
2.5 Thương mại dịch vụ giữa hai nước	58
III. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ CANADA NHỮNG NĂM QUA	61

1. Ưu điểm và nhược điểm trong quan hệ thương mại giữa hai nước.....	61
2. Thuận lợi và khó khăn trong việc phát triển thương mại giữa hai nước	66
CHƯƠNG III: TRIỂN VỌNG VÀ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA HAI NƯỚC	70
I. TRIỂN VỌNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA HAI NƯỚC	70
1. Định hướng phát triển quan hệ thương mại Việt Nam-Canada từ nay đến năm 2010.....	70
2. Triển vọng quan hệ thương mại của hai nước.....	73
II. CÁC GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - CANADA	75
1 Giải pháp từ phía nhà nước.....	76
1.1 Thúc đẩy quan hệ chính trị	76
1.2 Hoàn thiện hành lang pháp lý tạo thuận lợi tối đa cho xuất khẩu	76
1.3 Hoàn thiện cơ chế quản lý xuất nhập khẩu.....	78
1.4 Đẩy mạnh công tác xúc tiến xuất khẩu sang thị trường Canada.....	85
1.5 Nhà nước hỗ trợ về xây dựng lực lượng lao động và đào tạo nguồn nhân lực	87
1.6 Nâng cao vai trò của cộng đồng người Việt Nam ở Canada qua chính sách của Nhà nước	89
1.7. Đẩy mạnh cổ phần hóa, tư nhân hóa.....	91
2. Giải pháp từ phía doanh nghiệp.....	93
2.1 Lựa chọn phương thức thích hợp để chủ động thâm nhập vào các kênh phân phối trên thị trường Canada.....	93
2.2 Tăng cường đầu tư và hoàn thiện quản lý để tạo nguồn hàng thích hợp với thị trường Canada	94
2.3 Đẩy mạnh áp dụng thương mại điện tử trong kinh doanh	95
2.4 Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến xuất khẩu	96
2.5 Phát triển nguồn nhân lực	97
KẾT LUẬN.....	98
TÀI LIỆU THAM KHẢO	

LỜI MỞ ĐẦU

Việt Nam, với tư cách thành viên thứ 150 của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) sẽ mở cửa thị trường nội địa, tham gia vào thị trường thế giới, hòa vào luật chơi chung. Trên cơ sở định hướng đó, Việt Nam mong muốn mở rộng quan hệ thương mại và đầu tư không hạn chế với các quốc gia, trong đó có Canada. Các nhà kinh tế cho rằng Canada thực sự là một thị trường tiềm năng lớn cần được chú trọng, để từ đó đẩy mạnh mối quan hệ thương mại và đầu tư với nước này.

Canada có diện tích đứng thứ hai trên thế giới, là một trong tám cường quốc phát triển nằm trong nhóm G8, có tốc độ tăng trưởng kinh tế khá cao và tương đối ổn định. Tổng thu nhập quốc nội (GDP) hiện nay là hơn 1.000 tỷ US đôla. Canada thật sự là một thị trường đầy hứa hẹn cho phát triển và giao lưu thương mại, một thị trường có nhiều nét tương đồng với Mỹ và là cầu nối giúp doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường Mỹ hơn nữa.

Việt Nam và Canada đã chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao vào ngày 21/8/1973 và đều nỗ lực củng cố, phát triển mối quan hệ này. Tuy nhiên, cho tới nay thương mại Việt Nam-Canada chưa đạt được những kết quả mong đợi xứng đáng với tiềm lực kinh tế của cả hai bên. Vấn đề đặt ra là chúng ta cần tìm kiếm các giải pháp căn bản để mở rộng khả năng buôn bán, đồng thời khắc phục những khó khăn trở ngại trong quan hệ thương mại giữa hai bên, đưa quan hệ song phương này phát triển với đúng tiềm năng của nó.

Với những lý do như trên, người viết đã chọn đề tài "**Tìm hiểu về nền kinh tế Canada và triển vọng phát triển quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Canada**" làm khóa luận tốt nghiệp. Qua đó, người viết hy vọng đánh giá đúng tình hình thương mại giữa hai nước, cung cấp thông tin rõ nét hơn về thị trường Canada cho các doanh nghiệp Việt Nam, đồng thời cũng tìm ra các giải pháp hữu ích để thúc đẩy quan hệ thương mại song phương giữa hai quốc gia.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài là Nền kinh tế Canada và mối quan hệ thương mại với Việt Nam từ đầu thập niên 90 cho đến nay.

Phương pháp nghiên cứu gồm có: phương pháp phân tích tổng hợp, phương pháp so sánh, đối chiếu và phương pháp thống kê toán.

Nội dung của khóa luận được chia làm 3 chương:

- ❖ **Chương I: "Tổng quan nền kinh tế Canada**
- ❖ **Chương II: "Thực trạng quan hệ thương mại Việt Nam và Canada từ thập niên 90 đến nay**
- ❖ **Chương III: Triển vọng và giải pháp thúc đẩy quan hệ thương mại giữa hai nước**

Dù đã dùng vốn kiến thức mà các thầy cô giáo Trường đại học Ngoại thương truyền đạt và lòng say mê nghiên cứu để hoàn thành khóa luận này, song khóa luận vẫn không thể tránh khỏi những thiếu sót do trình độ và thời gian còn hạn chế, người viết mong nhận được những ý kiến nhận xét và đóng góp của các thầy cô và người đọc.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Bùi Lan Anh

CHƯƠNG I:

TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ CANADA

I. CANADA - ĐẤT NƯỚC VÀ CON NGƯỜI

Canada là một đất nước rộng lớn, đa dạng về thiên nhiên và văn hóa, một quốc gia phát triển hàng đầu thế giới về kinh tế và xã hội.

1 Đất nước

1.1 Địa lý

Canada nằm ở Bắc Mỹ, được bao bọc bởi bờ biển Bắc Đại Tây Dương ở phía Đông, biển Bắc Thái Bình Dương ở phía Tây, biển Bắc Cực ở phía Bắc và tiếp giáp với Mỹ ở phía Nam. Tổng diện tích Canada là 9.970.610 km², rộng thứ hai trên thế giới, trải dài qua sáu múi giờ. Lãnh thổ Canada kéo dài từ đỉnh Cape Columbia trên đảo Ellesmere (phía Bắc) đến Middle Land ở hồ Erie (phía Nam). Khoảng cách Đông-Tây chỗ lớn nhất là 5.514 km từ Cape Spear Newfoundland đến biên giới Yukon-Alaska. Do diện tích lãnh thổ rộng lớn và trải dài nên ở Canada có các yếu tố địa lý rất khác biệt như có nhiều vùng núi đá cao hiểm trở và các vùng thảo nguyên rộng lớn. Nhìn chung địa hình của Canada tương đối bằng phẳng, có núi ở phía Tây và các vùng đất thấp ở phía Đông Nam.

1.2 Khí hậu

Canada được đặc trưng bởi bốn mùa: xuân, hạ, thu, đông. Nhiệt độ thay đổi theo mùa, có lúc lên tới 30⁰C vào mùa hè hoặc xuống tới -33⁰C vào mùa đông. Các yếu tố khác như độ ẩm và hơi lạnh của gió có thể làm cho thời tiết nóng hoặc lạnh hơn. Nhiệt độ giữa các vùng trên toàn lãnh thổ cũng có sự khác biệt: khu vực bờ biển phía Tây có khí hậu ôn đới; phía Bắc Atlantic lạnh hơn và thường có bão lớn vào mùa đông; miền Trung và Prairies lạnh hơn nhiều so với các vùng khác. Các cơn lốc xoáy từ phía Đông dãy núi Rocky do sự kết hợp các luồng khí lớn từ Bắc Cực, Thái Bình Dương và khu vực đất liền Bắc Mỹ là nguyên nhân chủ yếu gây ra mưa và tuyết ở Canada.

1.3 Dân số, dân tộc, tôn giáo

Hiện nay, dân số của Canada là 33 triệu người (tháng 7/2006), dự kiến năm 2021 sẽ tăng lên khoảng 35,4 triệu người. Mật độ dân số: bình quân 3,6 người/km²

(đứng thứ 179 trên thế giới và được xếp vào loại thấp nhất trong số các nước công nghiệp phát triển). Mật độ dân số của 3 khu vực lãnh thổ là Yukon, Northwest Territories và Nunavut chưa đến 1 người/km². 90% dân số Canada sống dọc theo 160 km biên giới với Mỹ, chủ yếu tập trung ở khu vực thành thị. Dân số 25 thành phố lớn của Canada chiếm 64% tổng số dân toàn Canada. Năm thành phố lớn nhất của Canada gồm: Toronto (5,2 triệu), Montreal (3,6 triệu), Vancouver (2,2 triệu), Ottawa (1,1 triệu) và Calgary (1 triệu). Mức tăng trưởng dân số của Canada là 0,9% trong năm 2005 chủ yếu dựa vào nguồn nhập cư. Tỷ lệ nhập cư trong năm 2005 ước khoảng 5,9 người nhập cư/1.000 dân. Trong khi đó, mức tăng dân số tự nhiên tại Canada có xu hướng giảm đi (giảm khoảng 1/3) so với thời gian cách đây 5 năm. Dự kiến đến năm 2011, 30% dân số Canada ở độ tuổi trên 55, lớn hơn số dân ở độ tuổi dưới 25. Tỷ lệ người trên 65 tuổi (độ tuổi về hưu ở Canada) ngày càng tăng.

Canada là một đất nước đa văn hóa với cư dân từ khắp mọi nơi trên thế giới. Các nhóm dân tộc ở Canada bao gồm: gốc Anh: 28%; gốc Pháp: 23%; gốc Châu Âu: 15%; Thổ dân: 2%; gốc Châu Á, Châu Phi và Ả Rập: 6%; gốc khác: 26%

Theo số liệu năm 2001, 43% dân số Canada theo đạo Thiên chúa (giảm từ 45% năm 1991), 29% theo đạo Tin lành, 2,6% theo đạo Cơ đốc, 16% không theo phái nào, còn lại là các đạo khác như đạo Islam, Hindu, đạo Phật .v.v...

1.4 Tiền tệ.

Tiền tệ của Canada được phân loại dựa theo hệ thống thập phân, với 100 xu = 1 đô la Canada (CAD). Tiền xu được phát hành với mệnh giá bằng 2 đô la (a toonie), 1 đô la (a loonie) (tên hiệu của một loài chim lặn gavia trên đồng xu), 25 xu (a quarter), 10 xu (a dime), 5 xu (a nickel) và 1 xu (a penny). Tiền giấy được phát hành với mệnh giá \$5, \$10, \$20, \$50, \$100, \$500, \$1000.

2 Văn hóa và con người

2.1 Lịch sử

Những cư dân đầu tiên sinh sống trên vùng đất thuộc lãnh thổ Canada ngày nay là người da đỏ (Anh điêng) và người Inuit (còn gọi là người Eskimo). Canada đã bị Pháp chiếm làm thuộc địa và sau đó bị Anh chinh phục vào thế kỷ XVIII. Đầu thế kỷ XIX, Canada phải bảo vệ mình chống lại nền Cộng hòa Mỹ non trẻ. Rất

nhều người Mỹ trung thành với triều đình Anh quốc lánh nạn ở Canada vào thời điểm nổ ra cuộc Cách Mạng Mỹ.

Năm 1867, một Chính quyền Liên bang Canada tự trị hình thành từ sự liên kết các thuộc địa của Anh. Những năm tiếp sau đó, những lãnh thổ còn lại ở Bắc Mỹ thuộc Anh đã cùng gia nhập, và cư dân từ nhiều nước khác trên thế giới đến hội nhập cùng những người Pháp và Anh đến định cư từ trước đó.

2.2 Ngôn ngữ

Canada sử dụng hai ngôn ngữ chính thức là tiếng Anh (chiếm 60%) và tiếng Pháp (chiếm 23%, chủ yếu ở Québec và bởi 1/3 số dân ở New Brunswick), 17% dân số sử dụng các ngôn ngữ khác (tiếng Trung Quốc, tiếng Italia, tiếng Đức...) là tiếng mẹ đẻ. Hiện nay tiếng Trung Quốc đã được xếp vào vị trí thứ 3 sau tiếng Anh và tiếng Pháp và được sử dụng thường xuyên tại các gia đình. Tiếng Anh được sử dụng làm ngôn ngữ kinh doanh trên toàn lãnh thổ Canada, mặc dù khả năng giao tiếp bằng tiếng Pháp cũng cần thiết để bán sản phẩm hoặc dịch vụ tại Québec.

2.3 Văn hóa

Canada là đất nước đa văn hóa, đa sắc tộc và chịu ảnh hưởng sâu sắc của nguồn gốc bản địa. Nguồn gốc, các truyền thống, đặc điểm và thế giới quan của người Canada nói tiếng Anh rất khác nhau, trong khi những người Canada nói tiếng Pháp là một cộng đồng thuần nhất hơn nếu xét về dân tộc, lịch sử và văn hóa. Văn hóa của những người Canada nói tiếng Anh có sự pha trộn giữa văn hóa Anh và văn hóa Mỹ, còn văn hóa của những người Canada nói tiếng Pháp lại có sự pha trộn giữa văn hóa Pháp và Mỹ. Nhìn chung, cách sinh sống, tổ chức gia đình, phong cách nấu nướng và ăn mặc của người Canada giống với người Mỹ hơn là với người Anh và Pháp. Mọi người dân nhập cư vào Canada đều có thể giữ lại đặc trưng văn hóa của dân tộc mình.

Tính phức tạp, đa dạng về thành phần vùng miền và văn hóa của xã hội Canada cho thấy không có một cách sống đơn nhất nào đối với người Canada. Tuy nhiên, nhìn chung cũng có một số nét đặc trưng về đất nước Canada. Phần lớn người dân Canada có điều kiện ăn, mặc, ở tốt. Người Canada cũng được hưởng một hệ thống chăm sóc sức khỏe rộng rãi và hiệu quả dành cho tất cả mọi người, bất kể họ sống ở khu vực nào, thu nhập hay địa vị xã hội của họ cao hay thấp.

2.4 Giáo dục

Hệ thống giáo dục của Canada bắt nguồn từ truyền thống Anh-Mỹ và Pháp (chủ yếu ở bang Québec). Tiếng Anh và tiếng Pháp là hai ngôn ngữ quốc gia chính. Mỗi bang đều chịu trách nhiệm phát triển và duy trì hệ thống trường học riêng của mình. ở Québec, truyền thống Pháp- Canada được tiếp thu bởi hệ thống trường học Thiên chúa giáo (Roman Catholic). Khi Canada được chuyển giao từ người Pháp sang người Anh năm 1763, hệ thống giáo dục được xây dựng trên cơ sở có sự hợp nhất giữa nhà thờ, chính phủ và tư nhân. Đầu thế kỷ 19, các trường đại học đầu tiên ra đời, đó là trường Đại học McGill (1821), Đại học Toronto (1827), Đại học Ottawa (1848). Kể từ năm 1945 đến nay, nhiều trường đại học, viện nghiên cứu đã được hình thành và phát triển mạnh mẽ. Cả Chính quyền Liên bang và các chính quyền địa phương đều hỗ trợ tài chính cho hệ thống giáo dục đại học ở Canada. Giáo dục phổ thông bắt buộc ở Canada đối với lứa tuổi từ 6 hoặc 7 cho đến 15 hoặc 16 tuổi, tùy thuộc từng bang. Canada có khoảng trên 16 nghìn trường học cơ sở và phổ thông với hơn 5,3 triệu học sinh. Ngoài ra, Canada còn có 19 trường đại học và cao đẳng được quyền cấp văn bằng, chứng chỉ, thu hút khoảng trên 600 nghìn sinh viên mỗi năm

3 Hệ thống chính trị

3.1 Cơ cấu hành chính

Thủ đô Canada là Ottawa, thuộc địa phận bang Ontario. Canada gồm 10 bang bao gồm: Alberta, British Columbia, Manitoba, New Brunswick, Newfoundland and Labrador, Nova Scotia, Ontario, Prince Edward Island, Québec, Saskatchewan; và 3 khu vực lãnh thổ là Northwest Territories, Nunavut và Yukon Territory. Mỗi bang ở Canada có chính quyền riêng chịu trách nhiệm trước cơ quan lập pháp dân cư địa phương, ban hành pháp luật trong phạm vi pháp quyền của mình và chịu trách nhiệm về phần lớn các chi phí công cộng. Các bang được trực tiếp quản lý tài nguyên của mình, Chính phủ liên bang chỉ quản lý tài nguyên thuộc 3 khu vực Yukon Territory, Northwest Territories và Nunavut.

Ở cấp liên bang có các bộ, ngành chịu trách nhiệm đưa ra các chính sách ngoại thương ở phạm vi quốc gia. Các cơ quan liên bang chính điều tiết chính sách

kinh tế, thương mại là Bộ Công nghiệp, Bộ Tài chính, Bộ Tư pháp, Bộ Y tế, Cơ quan Dịch vụ Biên giới Canada (CBSA), Cục Ngân sách Quốc Gia... Tuy nhiên, đôi với một số vấn đề như qui định về bảo vệ môi trường, an toàn giao thông... thì có thể vẫn có các qui định khác nhau hay riêng rẽ của từng bang.

Ở cấp bang nói chung tồn tại một cơ cấu chính quyền tương tự như cấp liên bang, tức là cũng có người đứng đầu cơ quan hành pháp bang, được gọi là Thủ hiến bang. Bộ máy hành chính bang cũng có thể có nhiều bộ (tùy theo nhu cầu của mỗi bang mà số bộ cấp bang có thể nhiều hay ít).

3.2 Hệ thống pháp luật

Canada trở thành một quốc gia độc lập vào năm 1867 và hiện là một nước quân chủ lập hiến, một nhà nước Liên bang theo chính thể dân chủ nghị viện, Hiến pháp Canada được thông qua ngày 17/4/1982.

Cơ quan hành pháp: đứng đầu Nhà nước là Nữ hoàng Anh, đại diện bởi Toàn quyền. Thủ tướng Canada, người đứng đầu Chính phủ, theo truyền thống là một thành viên nội các, sau đó Toàn quyền chính thức bổ nhiệm.

Cơ quan lập pháp: Quốc hội đóng ở Ottawa gồm 2 viện: Thượng viện và Hạ viện. Thượng viện gồm 105 thành viên được Toàn quyền bổ nhiệm theo đề nghị của Thủ tướng, có thể làm việc đến 75 tuổi. Để trở thành Thượng nghị sĩ, tiêu chuẩn đầu tiên phải là công dân Canada, có tuổi đời thấp nhất là 30 tuổi và phải sống tại bang (hoặc vùng mà nghị sĩ này làm đại diện). Thượng viện có nhiệm vụ kiểm tra, giám sát việc thực hiện pháp luật, điều tra các vấn đề thuộc quốc gia, đại diện quyền lợi cho các bang, khu vực lãnh thổ và cộng đồng các dân tộc thiểu số. Hạ viện có 308 thành viên được bầu trực tiếp theo các lá phiếu phổ thông, có nhiệm kỳ 4 năm. Số lượng ghế trong Hạ viện được phân chia theo tỉ lệ dân từng bang. Hạ viện là cơ quan lập pháp chính trong Quốc hội, chịu trách nhiệm ban hành và giám sát thực thi các đạo luật, trong đó có luật về thương mại.

Cơ quan Tư pháp: đứng đầu là Tòa án Tối cao, các thẩm phán được Thủ tướng bổ nhiệm và được Toàn quyền thông qua.

Hệ thống pháp luật của Canada dựa theo hệ thống luật Anh (English common law), trừ bang Québec theo hệ thống luật Pháp (French law prevails). Hệ thống luật này khá đồ sộ, chi tiết và chặt chẽ. Vì vậy, ngoài hệ thống pháp luật ở cấp

liên bang, mỗi bang hoặc khu vực lãnh thổ đều có hệ thống pháp luật riêng. Thông thường luật liên bang chỉ đề cập đến những vấn đề có liên quan đến nhiều bang, nếu có xung đột pháp luật giữa liên bang và bang thì luật liên bang sẽ được áp dụng. Ví dụ, các bang có những qui định cơ bản giống nhau về việc thành lập, mở chi nhánh kinh doanh nhưng lại khác nhau ở qui trình, thời gian, thủ tục xét duyệt cấp giấy phép.

II. TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ VÀ THỊ TRƯỜNG CANADA

Kể từ sau Chiến tranh Thế giới II, Canada có sự tăng trưởng ấn tượng trong các lĩnh vực sản xuất, khai khoáng và dịch vụ, đưa Canada từ nền kinh tế nông thôn trở thành nền kinh tế công nghiệp và đô thị. Hiệp định Thương mại Tự do Canada - Mỹ (1989) và Hiệp định Thương mại Tự do Bắc Mỹ (1994) (bao gồm Mêhicô) đã đưa Canada đạt tới mức tăng ngoạn mục về hội nhập kinh tế và thương mại với Mỹ. Nhờ có nguồn tài nguyên thiên nhiên dồi dào, nguồn lực lao động lành nghề, Canada đã trở thành cường quốc kinh tế đầy triển vọng, thuộc trong nhóm các nước công nghiệp phát triển ở trình độ cao (G8). Xuất khẩu của Canada luôn ở thế xuất siêu, chiếm gần 1/3 GDP.

Hiện nay, Canada đã trở thành một xã hội công nghiệp phát triển mạnh và đã gia nhập Câu lạc bộ một ngàn tỷ USD Tổng thu nhập quốc nội (GDP). Canada luôn có sự tương đồng chặt chẽ với Mỹ về hệ thống kinh tế thị trường, mô hình sản xuất và đời sống thịnh vượng. Canada theo đuổi chính sách kinh tế, thương mại "mở", cho phép và tạo điều kiện cho cạnh tranh tự do và bình đẳng, trong một môi trường kinh doanh có trật tự luật pháp chặt chẽ.

1 Tổng quan nền kinh tế

1.1 Những chỉ tiêu kinh tế cơ bản

Trong suốt thập kỷ 1980 và đầu thập kỷ 1990, nền kinh tế Canada đã trải qua những bước thăng trầm rõ rệt. Thời kỳ này, Canada phải đối mặt với hai giai đoạn suy thoái kinh tế. Sau lần suy thoái vào năm 1981, nền kinh tế này đã hồi phục nhanh và mạnh. Sản lượng đầu ra tăng 3,2 % năm 1983 ngay sau khi giảm 3,2% năm 1982 và đáng chú ý là năm 1984 tăng tới 6,4%. Sự tăng trưởng này vẫn tiếp tục cho đến năm 1988, và sản lượng bình quân đầu người đạt mức đỉnh điểm so với mức bình quân của OECD. Từ năm 1986 đến năm 1988, Canada vẫn duy trì được mức sản lượng tính trên đầu người tăng bình quân 4% năm 1987 và 5 % năm 1988.

Mặc dù suy thoái ở đầu thập kỷ nhưng nhìn chung trong những năm 1980, tốc độ tăng trưởng kinh tế trung bình của Canada vẫn ở mức khá cao với tốc độ 3,2% thời kỳ 1980-1988, thậm chí còn cao hơn thời kỳ thực hiện Hiệp định thương mại tự do với Mỹ, với tốc độ 1,4% thời kỳ 1989-1996.

Nhưng từ năm 1989-1992, Canada lại bước vào thời kỳ suy giảm kinh tế lần thứ hai. Sau mức tăng trưởng kinh tế cao năm 1988, sang năm 1989 tình thế đã thay đổi khi nó đạt mức sản lượng thấp nhất trong các nước G7, ở mức 2,4%. Điều này báo hiệu bắt đầu một sự sụt giảm kinh tế vào giữa năm 1990-1991, sản lượng giảm 1,8%. Tuy nhiên chỉ trong thời gian ngắn sau đó kinh tế Canada đã xuất hiện dấu hiệu hồi phục yếu và sản lượng đầu ra tăng nhẹ ở mức 0,8% năm 1992. Thời kỳ 1989-1992 có thể coi là thời kỳ đen tối của nền kinh tế Canada, bởi lẽ, mặc dù sản lượng kinh tế giảm 1,3%- không xấu như năm 1982 (giảm 3,2%) nhưng nó có ảnh hưởng lớn tới việc làm. Tỷ lệ thất nghiệp ở mức rất cao, bình quân hàng năm đã tăng từ 7,5% năm 1989 lên tới 9,3% những năm 1980, 9,6% những năm 1990, trong đó có 4 năm liền (1991-1994) ở mức 2 con số, đồng thời tiền lương thực tế giảm. Mặc dù năm 1989 là năm đầu tiên thực hiện Hiệp định thương mại tự do với Mỹ nhưng Hiệp định này đã không cứu vãn được tình hình ảm đạm của kinh tế Canada. Từ giữa năm 1992-1993, kinh tế Canada đã có dấu hiệu phục hồi hoàn toàn, sang năm 1993-1994, kinh tế nước này lấy lại được sự tăng nhanh về sản lượng, GDP thực tế tăng 2,2% năm 1993 và 4,1% năm 1994. Trong những năm cuối thế kỷ 20, kinh tế Canada đã phát triển khá tốt, được coi là giai đoạn tốt nhất trong khoảng 30 năm vừa qua. Từ năm 1996 đến năm 2000, GDP tính trên thu nhập của Canada tăng 24% lên 1.038,8 tỷ CAD (tương đương 799 tỷ USD), với tỷ lệ tăng hàng năm dao động từ 2,7% đến 8,4%. Nền kinh tế Canada chịu ảnh hưởng lớn bởi những biến động trên thị trường Mỹ do Mỹ chiếm 2/3 hàng nhập khẩu vào Canada và là điểm tới của 4/5 hàng hóa xuất khẩu từ Canada. Tuy chịu ảnh hưởng mạnh của kinh tế Mỹ sau sự kiện 11/9, Canada vẫn giữ được đà tăng trưởng kinh tế khả quan nhất so với các nước trong nhóm G7 (nay là G8)

Bảng 1: Các chỉ tiêu kinh tế cơ bản của Canada trong vài năm qua

Đơn vị: %

Chỉ tiêu	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tăng trưởng GDP	4,4	2,4	3,4	1,7	2,4	2,9*
Chỉ số lạm phát	2,7	3,0	2,2	2,8	1,9	2,2*
Tỷ lệ thất nghiệp	6,8	7,9	7,7	7,6	7,0	6,8*

*Nguồn: Trade Data Online, Statistics Canada Website <http://www.strategis.gc.ca>
và *World Fact Book-Canada 2005*

Trong các năm qua, tăng trưởng GDP của Canada ở mức khả quan, riêng năm 2003 con số này chỉ đạt 1,7% do ảnh hưởng của dịch Hội chứng viêm đường hô hấp cấp (SARS) và bệnh bò điên ở tỉnh Alberta tháng 5 năm 2003. Đồng thời với việc duy trì mức tăng trưởng GDP, lạm phát cũng được kiểm soát thành công và tỷ lệ thất nghiệp cũng không quá cao - đây là một trong những thành tựu kinh tế quan trọng của Canada. Với GDP tính theo sức mua ngang giá là 923 tỷ USD năm 2003, Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) đã xếp Canada đứng thứ 2 sau Mỹ trong số bảy nước công nghiệp hàng đầu về GDP tính theo đầu người (29.400 USD, sau Mỹ là 33.836 USD). Như vậy, Canada chia sẻ với Mỹ, nhiều nước Châu Âu (như Thụy Sĩ, Lucxămbua, Đức) và Nhật Bản là một mức sống tương đối cao so với phần còn lại của thế giới. Sau 7 năm liên tiếp được Liên Hiệp Quốc xếp hàng đầu về chất lượng cuộc sống, từ năm 2001 Canada tụt xuống hàng thứ 3 (sau Na Uy và Australia năm 2001 và sau Na Uy và Thụy Điển năm 2002). Người dân Canada được chăm sóc sức khỏe cơ bản miễn phí và được phục vụ bởi một mạng lưới bảo hiểm xã hội rộng khắp, bao gồm cả lương hưu cho người già, trợ cấp gia đình, bảo hiểm thất nghiệp và phúc lợi xã hội. Môi trường sống của người dân cũng ngày càng được nâng cao hơn, có thể lấy khu giải trí công cộng như công viên làm ví dụ: Canada có 39 công viên quốc gia, chiếm 2% diện tích đất tự nhiên, trong đó có công viên Banff ở Bang Alberta là cổ nhất được xây dựng từ năm 1985 và công viên Tuktut thuộc lãnh thổ Tây Bắc mới được thành lập từ năm 1996. Ngoài ra, Canada còn có hơn 1000 công viên cấp tỉnh và 50 công viên cấp vùng lãnh thổ.

1.2 Cơ cấu sản lượng đầu ra

Bảng 2 : Tỷ trọng đóng góp cho GDP của một số lĩnh vực chính

Đơn vị: %

Ngành	2001	2002	2003	2004	2005
Khai khoáng, nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản	6,0	5,8	5,5	5,9	3,2
Chế tạo	19,0	18	17,9	17,5	14,4
Thương mại	11,0	11,2	11,6	11,8	15,7

Xây dựng	5,1	5,4	5,3	5,5	6,0
Tài chính, bảo hiểm và bất động sản	18,6	19,1	19,3	19,1	19,2
Giáo dục, sức khỏe, xã hội và chính phủ	16,1	16,2	16,1	16,1	17,4
Văn hóa và thông tin	3,8	4,1	4,2	4,0	4,6
Dịch vụ khoa học và kỹ thuật	4,3	4,4	4,4	4,4	6,3

Nguồn: *Tổng hợp từ Trade Data Online, Statistics Canada, 2005*

Website <http://www.strategis.gc.ca>

Canada có cơ cấu kinh tế giống như các nước công nghiệp. Cuối thập niên 1980, Canada áp dụng quy tắc phân ngành giống như Mỹ. Theo số liệu thống kê trong "Exporting Guide" của Cục Xúc tiến Thương mại Canada năm 2005, ngành dịch vụ Canada làm ra 69,3% GDP, thu hút được 74,4% lao động, trong đó dịch vụ tài chính, dịch vụ bảo hiểm và kinh doanh bất động sản làm ra 19,2% GDP (đứng đầu trong nhóm dịch vụ

Lĩnh vực sản xuất vật chất làm ra 30,7% GDP, thu hút được 25,5% lực lượng lao động, trong đó công nghiệp chế tạo làm ra 17,5% GDP; xây dựng 5,5%; điện tử và viễn thông 2,8%; nông lâm ngư nghiệp 2,3%

Vào thập niên 90, việc làm trong lĩnh vực sản xuất vật chất giảm sút chủ yếu là do ngành may mặc, dệt, chăn nuôi, công nghiệp thực phẩm bị hàng ngoại nhập cạnh tranh, nhiều doanh nghiệp bị giải thể hoặc thu hẹp sản xuất. Ngược lại, những ngành truyền thống như luyện kim, chế biến kim loại, công nghiệp giấy cellulose, hóa chất, chế biến gỗ và những ngành khoa học công nghệ cao lại phát triển, thu hút nhiều nhân lực. Hiện nay một số ngành có vị thế cạnh tranh khá mạnh trên thị trường quốc tế như viễn thông, công nghệ sinh học, sản xuất thiết bị dụng cụ quang học, hóa dược, vật liệu mới, công nghệ sinh học, sản xuất thiết bị dụng cụ quang học, hóa dược, vật liệu mới, công nghệ hàng không, vũ trụ. Công nghiệp máy bay của Canada đứng thứ năm, công nghiệp ô tô đứng thứ bảy trên thế giới.

Năm 2002, kim ngạch xuất khẩu ô tô chiếm khoảng 23,4% tổng kim ngạch xuất khẩu của Canada, trong đó xuất sang Mỹ chiếm khoảng 85%; ngành ô tô và các ngành liên quan thu hút khoảng 11% nhân lực. Nửa cuối thập niên 1990, các công ty chế tạo ô tô xuyên quốc gia giảm bớt năng lực sản xuất ở Canada, mở rộng sản xuất ở Mỹ và Mêxicô, do vậy đã ảnh hưởng xấu đến kinh tế Canada. Cho nên

hiện nay đa dạng hóa sản xuất công nghiệp, tạo không khí thuận lợi để áp dụng công nghệ hiện đại, sản xuất các loại sản phẩm mới hàm lượng khoa học cao là vấn đề phát triển ổn định kinh tế - xã hội. Năm 2003, khu vực luyện kim, chế tạo thu hút được 15,1% lao động xã hội.

Canada giàu tài nguyên thiên nhiên, bởi vậy là nước sản xuất nguyên liệu khoáng sản hàng đầu thế giới. Khoảng 80% bán thành phẩm và nguyên liệu khoáng sản làm ra ở Canada được xuất khẩu, trong đó có 80% được xuất cho Mỹ; 11% cho Tây Âu và Nhật Bản. Canada đứng hàng thứ ba thế giới về khai thác hơi đốt tự nhiên, xuất cho Mỹ trên 60% lượng hơi đốt khai thác được.

Rừng chiếm 45% diện tích đất đai Canada. Công nghệ khai thác, chế biến gỗ của Canada thuộc loại tiên tiến trên thế giới. Trên 1/2 sản phẩm lâm nghiệp được xuất cho Mỹ. Hiện nay, các ngành nông, lâm, ngư nghiệp và khai thác mỏ làm ra khoảng 4% GDP (không kể sơ chế), thu hút 1,8% lực lượng lao động

Nông nghiệp Canada mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội khá cao, năm 2004 làm ra khoảng 27% GDP, thu hút 2,1 % lực lượng lao động, mặc dù so với năm 1996, số hộ trang trại năm 2003 giảm 10% vì chịu áp lực cạnh tranh mạnh mẽ từ các trang trại của Mỹ. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu nông sản Canada vẫn đứng thứ 3 thế giới sau Mỹ và Pháp. Nông sản xuất khẩu chủ lực của Canada là lúa mì, ngoài ra còn có dầu thảo mộc, thịt và sản phẩm sữa.

Công nghiệp vật liệu xây dựng cũng là thế mạnh của Canada, được nhiều nước trên thế giới biết đến vì công nghệ xây nhà ở và công trình công nghiệp bằng vật liệu đáp ứng được điều kiện khô hanh và của khu vực Bắc bán cầu. Ngành này đã làm ra 5,2% GDP, thu hút 5,7% nhân lực.

Giao thông, bưu điện, có tầm quan trọng đặc biệt đối với quốc gia rộng lớn này trong việc gắn kết giữa các vùng kinh tế - hành chính với nhau, góp phần phát triển đồng đều đất nước. Vào giữa thập niên 1980, nhà nước sở hữu phần lớn ngành giao thông bưu điện, năng lượng điện và kinh tế công cộng. Đến giữa thập niên 90 sau khi tư nhân hóa sở hữu nhà nước, hầu như tất cả các doanh nghiệp vận tải và bưu điện đều thuộc sở hữu tư nhân. Tuy vậy, các cảng sông, cảng biển, sân bay, kho tàng, cầu và kênh mương lại được đưa vào liên doanh giữa nhà nước và tư nhân. Chế độ tài trợ cho ngành vận tải đường bộ, đường sắt, đường biển, đường sông từ

đó bị bãi bỏ. Ở Canada, 90% vận tải đường dài trên 24 giờ được thực hiện bằng ô tô, 6% bằng đường hàng không, 3% bằng xe buýt và 1% bằng đường sắt. Năm 2003, cả nước có trên 17,5 triệu ô tô chở khách và khoảng 650 ngàn ô tô chở hàng tham gia giao thông, chuyển tải khoảng 54% lượng hàng hóa thương mại, trong đó xuất sang Mỹ khoảng 70%. Hiện nay, Canada có khoảng 2.400 cảng biển, cảng sông và hồ nhưng chỉ khoảng 5% hàng hóa đi qua các cảng này. Cảng lớn nhất là cảng Vancouver, chiếm 25% lượng hàng hóa vận chuyển đường biển, hầu như tất cả các hàng hóa giao lưu giữa Canada và các nước Châu Á - Thái Bình Dương đều qua cảng này, còn vận chuyển ven biển bị giảm vì buôn bán quốc tế nhiều hơn.

Bảng 3 : Cán cân xuất nhập khẩu của Canada trong vài năm gần đây:

Đơn vị: tỷ CAD

Năm	Xuất khẩu		Nhập khẩu		Cán cân	
	số lượng	%	số lượng	%	số lượng	tỷ lệ
2002	414,039	0,0	356,727	0,0	57,312	0
2003	398,954	-3,6	342,672	-3,9	56,262	-1,050
2004	429,121	7,6	363,639	6,1	65,482	9,220
2005	453,060	5,6	388,210	6,8	64,850	-632

Nguồn: *Catalogue No 65-001-XIB _ Canadian International*

Merchandise Trade (Xuất bản Tháng 8,2006)

Canada có quan hệ kinh tế quốc tế rất phát triển. Xuất khẩu tiếp tục là động lực chính thúc đẩy kinh tế Canada tăng trưởng, chiếm 40% GDP và đạt mức tăng trưởng 5,6% năm 2005. Kim ngạch xuất khẩu năm 2002 là 414,039 tỷ USD, năm 2003 là 398,954 tỷ USD giảm 3,6% do xuất khẩu sang Mỹ giảm và năm 2004 là 429,121 tỷ USD trong đó máy móc thiết bị và các sản phẩm ô tô chiếm tỷ trọng lớn. Các thị trường xuất khẩu chính của Canada là Mỹ (chiếm khoảng 85,5%), Nhật Bản (2,1%), Anh (1,6%)

Kim ngạch nhập khẩu năm 2002 là 356,727 tỷ USD, năm 2003 là 342,672 tỷ USD và năm 2004 là 363,639 tỷ USD, trong đó máy móc thiết bị, ô tô, các sản phẩm công nghiệp và nguyên vật liệu chiếm tỷ trọng lớn. Các thị trường nhập khẩu chính là Mỹ (chiếm khoảng 58,9%), Trung Quốc (6,8%), Mexico (3,8%)

Bức tranh toàn cảnh về kinh tế rất khả quan như trên, Canada đang tự tin bước vào kỷ nguyên mới, tiếp tục đẩy mạnh thương mại, đầu tư và kinh doanh quốc tế nhằm làm hùng mạnh hơn nền kinh tế và đất nước Canada.

1.3 Mức đầu tư kinh doanh

Năm 2004, đầu tư kinh doanh của Canada ra nước ngoài là 438,4 tỷ CAD trong đó trong đó 191 tỷ CAD là đầu tư vào Mỹ. Ngược lại Canada cũng thu hút 368 tỷ CAD đầu tư nước ngoài trong đó Mỹ đầu tư vào Canada khoảng 238,4 tỷ CAD. Trong hai thập kỷ qua, nền công nghiệp Canada đã cơ cấu lại rất nhiều, phương tiện sản xuất được hợp lý hóa và các kỹ thuật quản lý được tổ chức cho tốt hơn. Điều này tạo ra một nền công nghiệp mang tính cạnh tranh hơn và cũng sẽ tiếp tục đóng góp lớn cho tăng trưởng kinh tế. Công nghệ đóng một vai trò quan trọng cho những thay đổi này. Năm 2005, đầu tư từ khu vực nhà nước và tư nhân tăng 24% so với năm 2001, chủ yếu là đầu tư vào lĩnh vực nhà cửa, khai thác mỏ, các dịch vụ chuyên nghiệp quản lý, quản lý nhà nước và quản lý sản xuất.

1.4 Nguồn nhân lực Canada

Độ tuổi lao động của Canada là 15 tuổi. Năm 2004 Canada có 16 triệu người ở độ tuổi lao động bằng với năm 2000. Khu vực dịch vụ sản xuất thu hút 75% lực lượng lao động, trong khi dịch vụ thương mại thu hút 2,5 triệu người và khu vực sản xuất hàng hóa thu hút 2,3 triệu người. Tỷ lệ người sẵn sàng tham gia lao động là khoảng 67,2% vào tháng 4 năm 2005. Đây là tỷ lệ tham gia lao động cao nhất thế giới. Điều này đã làm cho tỉ lệ thất nghiệp nơi đây thấp nhất thế giới trong vòng năm 5 qua (6,8%). Phụ nữ ở đây có thể tìm được việc làm nhiều hơn và tham gia lao động chủ yếu ở khu vực dịch vụ. Số lượng phụ nữ tham gia vào lực lượng lao động tăng khoảng 1,6% tháng 4 năm 2005 tạo ra số lượng phụ nữ tham gia lao động là khoảng 7,5 triệu người so với 8,8 triệu người là nam giới. Khu vực tư nhân thuê 65% lực lượng lao động, chính phủ 20% và 15 % là tự kinh doanh.

1.5 Triển vọng nền kinh tế

Theo dự đoán của Cục xúc tiến thương mại Canada, nền kinh tế Canada sẽ tăng trưởng 2,5% từ năm 2005 đến 2025. Đồng Đôla Canada sẽ tăng giá so với giá trị cân bằng của nó trong khoảng từ 2007 đến 2025. Tăng trưởng xuất khẩu thực sự sẽ giảm trong dài hạn vì sự tăng trưởng chậm của Mỹ và sự tăng giá của đồng đôla

Canada. Lãi xuất ngân hàng sẽ tăng trong trung hạn tạo ra tỉ lệ lạm phát ổn định, duy trì sự ổn định trong dài hạn. Chính phủ Canada đã làm rất tốt việc chăm sóc sức khỏe cộng đồng, tuy nhiên tiêu dùng của chính phủ vào hàng hóa và dịch vụ trên tổng thể vẫn là nhỏ xét trong dài hạn. Dân nhập cư sẽ trở lên quan trọng cho tỉ lệ dân số Canada và sự phát triển của lực lượng lao động. Xây dựng nhà cửa ở Canada sẽ giảm trong dài hạn vì sự hình thành của các hộ gia đình mới là ít.

2 Thị trường Canada

2.1 Tổng quan

Với đặc điểm của một quốc gia nằm ở khu vực Bắc Mỹ, có diện tích rộng lớn trải dài 6 múi giờ, dân số lại khiêm tốn (mật độ dân cư của Canada thấp nhất trong số các nước công nghiệp phát triển, chỉ có 3 người trên 1 km², thị trường Canada có những nét đặc thù riêng. Tuy diện tích lớn như vậy nhưng có đến 80% dân số Canada sinh sống ở các thành phố (số liệu năm 2004). Theo đặc điểm nhân khẩu học, người ta chia Canada ra thành 4 khu vực thị trường: Miền trung Canada, Khu vực Thảo nguyên, British Columbia, Khu vực biển Đại Tây Dương.

Là một nước mang quy chế liên bang như Canada lại gọi các vùng hành chính - kinh tế của mình là (10 tỉnh) và vùng lãnh thổ (3 vùng lãnh thổ ở phương Bắc) trực thuộc chính quyền Liên bang, có thủ đô là Ottawa. . Ở đầu thế kỷ 21, dân số thành thị chiếm khoảng 80%, dân nông thôn chiếm khoảng 20%, trong đó gần 3% là dân trang trại. Nghiên cứu thị trường Canada không thể không xem xét ba thành phố lớn, những trung tâm kinh tế đô thị: Toronto, Montreal, Vancouver, Calgary và Halifax

2.2 Thị trường khu vực

Miền trung Canada: bao gồm Ontario (khoảng 12 triệu dân) và Québec (khoảng 8 triệu dân). Khu vực này chiếm 62% dân số Canada và là trung tâm công nghiệp của đất nước. Mặc dù Ontario chủ yếu sử dụng tiếng Anh trong khi Québec sử dụng tiếng Pháp nên hai tỉnh này thường được coi là những thị trường khác biệt nhưng lại có nhiều điểm chung về kinh tế. Cả hai tỉnh đều là khu vực đô thị phát triển với mức thu nhập và tỷ lệ lao động có việc làm tương đối cao. Ontario và Québec chiếm khoảng 62% doanh thu bán lẻ của toàn Canada. Khu vực tập trung

đông dân và giàu có nhất Canada là khu vực phía nam Ontario, nơi tập trung rất nhiều ngành sản xuất và người tiêu dùng.

Khu vực đồng cỏ: bao gồm 3 tỉnh Alberta, Saskatchewan và Manitoba, chiếm khoảng 17% dân số Canada. Trước đây, 3 tỉnh này mạnh về nông nghiệp, nhất là ngũ cốc và chăn nuôi. Việc phát hiện ra khoáng sản, chủ yếu là dầu mỏ ở Alberta, đã phần nào làm chuyển đổi cơ cấu kinh tế của khu vực. Trong số 3 tỉnh, Alberta có tốc độ đô thị hóa và tăng trưởng kinh tế nhanh nhất.

British Columbia: là tỉnh đông dân thứ 3 ở Canada, chiếm khoảng 13% dân số. Tỉnh này có cơ cấu kinh tế đa dạng nhưng có một ngành vẫn phụ thuộc theo tính truyền thống là lâm nghiệp. Các ngành khai mỏ, du lịch, đánh bắt cá, vận tải, công nghệ cao và làm phim cũng là những ngành có đóng góp chính cho nền kinh tế của tỉnh.

Khu vực giáp Đại Tây Dương: bao gồm các tỉnh New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island và Newfoundland, chiếm khoảng 7,7% dân số. Đây là khu vực nông thôn, kém đa dạng nhất của Canada với nền kinh tế chủ yếu dựa vào ngành thủy hải sản và nông nghiệp.

2.3 Thị trường đô thị

Toronto: là thành phố lớn nhất của Canada, là trung tâm tài chính, công nghiệp của tỉnh Ontario với khoảng 5 triệu dân đa sắc tộc. Chi phí sinh hoạt tại Toronto được coi là đắt đỏ nhất ở Canada. Ở đây cũng tập trung hơn 1/2 các công ty lớn, các ngân hàng và các tổ chức tài chính hàng đầu của Canada, một số lượng lớn các cửa hàng kinh doanh hàng nhập khẩu và cửa hàng bách hóa phục vụ người mua lẻ.

Montréal: là thành phố lớn thứ hai của Canada, gồm khoảng 3,6 triệu dân. Montréal cũng là thành phố nói tiếng Pháp lớn thứ hai trên thế giới ở bên ngoài Châu Âu. Tuy nhiên, ở đây tiếng Anh cũng được sử dụng phổ biến trong kinh doanh. Thu nhập của người dân và doanh thu bán lẻ tại Montréal luôn ở trên mức trung bình quốc gia. Montréal là trung tâm kinh doanh quan trọng, tập trung các ngành thời trang, kỹ thuật, vũ trụ và tài chính; là nơi đóng trụ sở của một số lượng

không nhỏ các tập đoàn chủ chốt, là điểm đến dành cho các nhà xuất khẩu, cung cấp quan tâm tới thị trường Québec.

Vancouver: là thành phố cảng đầy ấn tượng trên bờ biển Thái Bình Dương, là trung tâm kinh doanh đang phát triển rất nhanh của Canada với trên 2 triệu dân. Vancouver được coi là trung tâm đô thị lớn nhất ở phía tây Canada, cửa ngõ thông thương với khu vực Châu Á Thái Bình Dương năng động. Trong những năm gần đây, một số lớn người nhập cư từ Hong Kong và các nước châu Á khác đã tới định cư tại Vancouver, khiến thành phố trở thành khu vực đa sắc tộc, đa văn hóa và làm tăng cường các mối liên kết kinh doanh với khu vực Châu Á Thái Bình Dương. 10% dân cư từ các khu vực khác của Canada đã chuyển tới Vancouver, khiến mức giá nhà đất thương mại tăng lên đáng kể. Các công ty trong lĩnh vực lâm nghiệp và khai mỏ là cơ sở kinh doanh của Vancouver, tuy nhiên trong thập kỷ qua, ngành dịch vụ và sản xuất cũng đang mở rộng đáng kể, khiến nền kinh tế của thành phố trở nên đa dạng. Hầu hết hàng xuất khẩu từ Châu Á sang Canada hoặc Mỹ đi qua Vancouver.

Calgary: là trung tâm kinh doanh thứ hai tại miền tây Canada, với số dân khoảng 1 triệu người. Calgary là cơ sở của các ngành công nghiệp dầu mỏ, khí đốt, dịch vụ và công nghệ cao. Mặc dù Calgary là thị trường thịnh vượng với thu nhập đầu người cao hơn bình quân thu nhập quốc gia khoảng 15% nhưng chỉ có rất ít các nhà nhập khẩu đóng trụ sở tại đây.

Halifax: nằm trên bờ biển phía tây, là thành phố lớn nhất ở Atlantic Canada, với số dân khoảng 0,4 triệu người. Halifax là thành phố cảng chính, trung tâm công nghiệp và thương mại quan trọng. Tuy khu vực Atlantic Canada ít thịnh vượng hơn so với hầu hết các khu vực khác ở Canada nhưng Halifax luôn có thu nhập ở mức bình quân quốc gia và doanh thu bán lẻ cao hơn mức bình quân quốc gia. Một số hoạt động thương mại quốc tế ở đây đã phát triển nhưng chỉ có một số ít nhà nhập khẩu đóng trụ sở tại Halifax.

2.4 Đặc điểm người tiêu dùng

Xét trên khía cạnh thu nhập, theo điều tra do cục thống kê Canada thực hiện 2005, thu nhập bình quân đầu người của một người dân Canada là khoảng 34.000 USD, 30% gia đình có thu nhập từ 30.000 USD đến 38.500 USD và hơn 205 gia đình có thu nhập hơn 55.000 USD. Thu nhập trong gia đình chủ yếu xuất phát từ thu nhập trong công việc, đầu tư, tiền hưu trí, khoản trợ cấp của chính phủ. Trong những năm gần đây, phần thu nhập từ lương trong tổng thu nhập của gia đình đã phần nào giảm xuống, hiện chỉ chiếm khoảng 70% trong khi các nguồn thu nhập khác lại ngày càng tăng. Phần đóng góp của thu nhập từ các trang trại cũng giảm xuống phản ánh xu hướng dịch chuyển của dân cư Canada ra các thành phố lớn. Ngược lại, thu nhập từ đầu tư lại tăng lên một phần là do những cải tiến về mặt công nghệ ngày càng gia tăng đã nâng cao hiệu quả của các công ty, đem lại lợi nhuận cao hơn nữa. Năm 1999, có khoảng 11,3 triệu hộ gia đình, với quy mô gia đình trung bình là 2,6 người. Khoảng 42% hộ gia đình Canada có máy tính kết nối Internet và con số này ngày càng tăng. Điều đó giải thích tại sao Chính phủ điện tử của Canada là một trong những chính phủ thành công nhất trên thế giới hiện nay.

Trong ba thập kỉ qua, phần chi tiêu cho thực phẩm giảm xuống đáng kể và xu hướng ăn tiệm ngày càng gia tăng ở Canada. Với mức sống này càng cao hiện nay, người dân Canada có xu hướng chi tiêu nhiều hơn vào các hoạt động giải trí và các thiết bị sinh hoạt giúp cuộc sống tiện nghi hơn.

Bảng 4 : Doanh số bán lẻ của 10 tỉnh và 3 vùng lãnh thổ của Canada

Đơn vị: 1000 USD

Năm	2001	2002	2003	2004	2005
Canada	287.838.492	300.447.907	319.525.414	331.146.620	346.721.498
Newfoundland và Labrador	4.759.740	5.200.517	5.407.027	5.736.270	5.755.480
Prince Edward Island	1.273.893	1.324.603	1.368.978	1.382.649	1.384.678
Nova Scotia	8.955.849	9.277.637	9.839.546	10.014.930	10.296.515
New Brunswick	7.282.310	7498.074	7.786.840	7.826.835	7.962.709
Québec	65.244.935	67.955.895	72.098.954	75.325.688	78.517.901
Ontario	111.500.589	114.294.329	120.992.041	125.122.464	129.085.769
Manitoba	9.336.698	9.877.884	10.569.544	10.953.204	11.691.564
Saskatchewan	8.359.267	8.725.628	9.388.752	9.858.085	10.259.373
Alberta	31.738.139	34.559.602	37.662.652	39.317.750	43.371.623
British Columbia	38.434.633	40.718.863	43.265.030	44.421.039	47.216.635
Yukon Territory	359.434	379.591	413.863	422.433	425.106
Northwest Territories	391.270	426.671	504.960	532.348	520.984
Nuvavut	210.672	208.604	227.225	232.923	233.155

Nguồn: Trade Data Online, Statistics Canada

Website: <http://www.strategis.ic.gc.ca> cập nhật ngày 22/8/2006

5 Xu hướng thị trường

Người tiêu dùng Canada ngày càng tập trung nhiều thời gian hơn cho công việc và giải trí nên họ sẽ có ít thời gian dành cho các công việc ở nhà. Do đó, họ sẽ cần các sản phẩm và dịch vụ tiết kiệm thời gian và sức lao động. Dưới đây là một số xu hướng chính phản ánh chi tiêu của người tiêu dùng:

Độ tuổi: Vào năm 2011, dự tính khoảng 30% dân số Canada sẽ ở độ tuổi trên 55, vượt trên số dân ở độ tuổi dưới 25. Số người trên 65 tuổi (độ tuổi nghỉ hưu truyền thống) cũng tăng lên. Con số thực tế những người về hưu sẽ tiếp tục còn tăng nhanh hơn nữa do độ tuổi nghỉ hưu sẽ rút sớm hơn (từ 55-64 tuổi). Trung bình, những người già ở Canada có thu nhập thấp hơn so với nhóm người ở lứa tuổi trẻ hơn. Tuy nhiên, thực tế này đang thay đổi do Canada đang áp dụng các kế hoạch cải thiện lương hưu. Dự tính trên 75% các gia đình ở Canada có một người trên 65 tuổi. Các lĩnh vực kinh doanh dành cho nhóm người già ở Canada khá đa dạng, tập trung ở các lĩnh vực như du lịch, trông coi nhà cửa, sửa chữa nâng cấp nhà ở, dịch vụ giao nhận đồ đạc, sản phẩm chăm sóc sức khỏe, dịch vụ chăm sóc sức khỏe, đồ chơi trẻ em (dành tặng các cháu nhỏ)... Xu hướng này sẽ tiếp tục tăng trong các thập kỷ tới, do thế hệ những người sinh vào cuối những năm 40 và 50 sẽ đến tuổi nghỉ hưu.

Hộ gia đình: Việc tăng sở hữu nhà ở (do tỷ lệ hộ độc thân / hộ gia đình chỉ có bố hoặc mẹ do sống ly thân hoặc ly hôn) khiến nhu cầu xây dựng nhà mới, sửa chữa và nâng cấp nhà cũ tăng mạnh. Thêm vào đó, các dịch vụ như lau dọn, bảo dưỡng nhà ở và chăm sóc trẻ em cũng cần có các nhà cung cấp chuyên biệt tham gia trên thị trường.

Văn phòng tại nhà: Nhiều ngôi nhà của các gia đình Canada ngày nay được thiết kế và xây gồm cả văn phòng, có cơ sở hạ tầng được nối mạng internet và đường dây điện cho nhiều máy tính. Các văn phòng tại nhà được coi là địa điểm làm việc hiệu quả và cần có các sản phẩm cũng như dịch vụ phù hợp cho các nhu cầu cá nhân. Kinh doanh đồ gỗ nội thất văn phòng tại nhà và các đồ phụ trợ kèm theo đang là những ngành kinh doanh phát triển tại Canada

Mạng lưới phân phối của Canada có xu hướng tập trung cao do dân cư thưa thớt, khoảng cách địa lý xã hội và điều kiện khí hậu không thuận lợi. Tuy nhiên do sự lớn mạnh ngày càng tăng của các thị trường khu vực, chính sách marketing phù hợp và sản phẩm có tính chuyên biệt hóa cao đã làm cho hệ thống phân phối ở Canada ngày càng trở nên đa dạng. Thường thì một nhà phân phối đặt tại Toronto

hay Montreal sẽ kiêm luôn phần phía Đông và một nhà phân phối khác đặt tại Calgary hay Vancouver sẽ chịu trách nhiệm luôn phần phía Tây. Quy trình phân phối thường gồm có:

- ❖ Người mua: bao gồm cả những người bán buôn, môi giới, các công ty đặt hàng qua thư, các siêu thị và hệ thống các cửa hàng bán lẻ, các hợp tác xã mua bán và những người sử dụng công nghiệp, những người có thể mua hàng trực tiếp từ nhà xuất khẩu.
- ❖ Các đại lý địa phương và các đại diện của người sản xuất, những người bán hàng nhập khẩu ăn hoa hồng, nhận đơn đặt hàng từ người mua Canada theo các hợp đồng đã ký kết với người xuất khẩu. Thế mạnh của các đại lý này là kiến thức của họ về thị trường Canada và sự có mặt của họ tại thị trường mục tiêu. Họ cũng có thể nhận thức về các vấn đề có khả năng xảy ra trong việc đáp ứng các yêu cầu về kích cỡ, chất lượng và sẵn lòng giúp đỡ người bán trong việc thực hiện các điều chỉnh về sản phẩm cũng như cung cấp nhãn mác để hỗ trợ sản phẩm tiếp cận thị trường Canada.

III. SỰ CẦN THIẾT PHẢI ĐẨY MẠNH QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ CANADA

1. Vị trí của Canada trong TM Quốc tế

Là một thành viên trong nhóm các nước công nghiệp phát triển G8, Canada là một cường quốc kinh tế trên thế giới. Theo Cơ sở dữ liệu về các chỉ số phát triển thế giới do Ngân hàng Thế giới (WB) công bố ngày 19 tháng 9 năm 2006 thì GDP của Canada năm 2005 là 1.114 tỷ USD. Canada chiếm khoảng 2,4% GDP của toàn thế giới, đứng thứ 9 sau Mỹ, Nhật Bản, Đức Anh, Pháp, Italia, Trung Quốc, Tây Ban Nha

1.1 Cán cân thương mại

Các số liệu thống kê cho thấy từ năm 2001 đến năm 2003, kim ngạch xuất khẩu của Canada liên tục giảm (ví dụ năm 2003 giảm 3,35%). Nguyên nhân của sự sụt giảm này là do lượng xuất khẩu đi Mỹ giảm 4,5% (12 tỷ USD) và đi Nhật giảm 3,8% (0,3 tỷ USD). Tuy nhiên kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường khác lại có xu hướng tăng đã bù đắp phần nào sự sụt giảm trên: xuất khẩu sang Liên minh Châu Âu (EU) tăng 6,2% (1,07 tỷ USD), xuất khẩu đi các nước thuộc tổ chức Hợp tác và Phát triển (OECD) khác tăng 3,3% (0,3 tỷ USD) và tới các đối tác còn lại tăng 6,3%

(khoảng 1,05 tỷ USD). Điều đáng mừng là năm 2004, kim ngạch xuất khẩu của Canada đã bắt đầu tăng 7,2% (tăng gần 30 tỷ USD). Con số này cho thấy Canada đã khôi phục lại hoạt động xuất khẩu của mình và hoạt động này đang trên đà tăng trưởng.

Vào năm 2003, lượng nhập khẩu vào Canada cũng giảm 4% (14,15 tỷ USD). Cũng như hoạt động xuất khẩu, việc nhập khẩu sút giảm trong năm này chủ yếu là do kim ngạch nhập khẩu từ Mỹ giảm 6,2% (12,03 tỷ USD). Nhập khẩu từ Nhật Bản giảm 9,1% (0,83 tỷ USD) và từ EU giảm 3,5% (1 tỷ USD) trong khi nhập khẩu từ các nước OECD khác và các nước còn lại tăng 8,4% (2,25 tỷ USD). Sang năm 2004, hoạt động nhập khẩu cũng gia tăng đáng kể, kim ngạch tăng lên mức 363,076 tỷ USD, tức là tăng 6% (20 tỷ USD) so với mức 342,608 tỷ USD của năm 2003.

1.2 Cơ cấu hàng hóa trao đổi

Bảng 5: Cơ cấu các nhóm hàng trao đổi chính của Canada

Đơn vị: Tỷ CAD

Năm	2003		2004		2005	
	XK	NK	XK	NK	XK	NK
Mặt hàng						
Nông hải sản	30,0	20,4	19,7	21,8	28	21,5
Năng lượng	57,2	17,6	49,4	16,7	61,0	20,2
Lâm sản	40,5	2,9	38,5	3,1	35,5	3,0
Hàng công nghiệp	60,9	71,1	63,2	67,1	60,2	64,2
Máy móc thiết bị	89,1	112,8	83,7	106,1	77,0	98,4
Động cơ	89,0	72,6	92,8	81,5	84,2	76,4
Hàng tiêu dùng	13,3	42,9	14,5	46,4	14,6	46,2

Nguồn: Trade Data Online, Statistics Canada, 2005

Website <http://www.strategis.ic.gc.ca>

Trong cơ cấu hàng hóa trao đổi của Canada thì nhóm hàng máy móc và thiết bị chiếm tỷ trọng lớn nhất (chiếm 21% tổng kim ngạch xuất khẩu và 30% và hàng công nghiệp. Ta có thể thấy Canada xuất khẩu nhiều hàng máy móc và thiết bị nhưng cũng nhập khẩu nhiều nhóm hàng này. Hoạt động mua bán nhóm hàng công nghiệp và động cơ cũng diễn ra tương tự. Riêng nhóm hàng lâm sản và năng lượng thì Canada có tiềm lực xuất khẩu lớn còn nhu cầu nhập khẩu lại ít. Mặt hàng tiêu dùng cũng được nhập khẩu khá nhiều (chiếm 14% tổng kim ngạch nhập khẩu năm

2005), còn xuất khẩu chiếm tỷ trọng nhỏ so với các nhóm hàng khác (chỉ có 4% tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2005)

1.3 Cơ cấu thị trường trao đổi

Thị trường trao đổi lớn nhất của Canada là Mỹ với tỷ trọng rất lớn, hơn 80% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Canada. Tiếp sau là các nước khác như Nhật Bản, Anh, Trung Quốc, Mêxicô,... Dưới đây là bảng số liệu chi tiết về giá trị trao đổi giữa Canada và một số thị trường chính:

Bảng ngang

Ta có thể thấy Mỹ là thị trường lớn nhất của Canada với kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Mỹ chiếm 84,5% tổng kim ngạch xuất khẩu của Canada năm 2005, thấp hơn một chút so với năm 2003 và 2004 nhưng vẫn ở mức rất cao. Nguyên nhân làm giảm kim ngạch xuất khẩu sang Mỹ trong những năm qua là do kim ngạch một số mặt hàng giảm như ô tô, máy móc và thiết bị. Mỹ cũng là nơi cung ứng hàng nhập khẩu lớn nhất cho Canada với 58,8% tổng kim ngạch nhập khẩu của Canada năm 2005. Các thị trường xuất khẩu khác như Nhật Bản, Anh, Trung Quốc, Mêxicô, v.v... cũng chiếm tỷ trọng đáng kể trong kim ngạch xuất nhập khẩu của Canada. Các thị trường còn lại gồm Châu Phi, Châu Mỹ La Tinh và vùng vịnh Canribê và các nước Châu Á khác chiếm tỷ trọng nhỏ và tăng trưởng chậm

2 Chính sách ngoại thương của Canada

2.1 Chính sách chung

Sự thịnh vượng của nền kinh tế Canada có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ với sự thành công về mặt thương mại của nước này. Bước vào thập niên 90 vừa qua, nền kinh tế Canada ngày càng hội nhập sâu vào NAFTA, tự do hóa thị trường ngày càng mở rộng, làm cho cơ cấu kinh tế thay đổi mạnh, hệ thống pháp luật thay đổi triệt để, phần lớn những ưu tiên của chính quyền liên bang là nhằm vào các lĩnh vực tư nhân hóa sở hữu nhà nước; khu vực doanh nghiệp tư nhân được nới rộng, chống thiếu hụt ngân sách và lành mạnh hóa hệ thống tài chính quốc gia. Để đảm bảo thành công cho chương trình phát triển nền kinh tế hùng mạnh thế kỷ 21 và duy trì vị trí hàng đầu của mình trong nền kinh tế thế giới, Chính phủ mới của Canada đã quyết định tách Bộ Ngoại thương ra khỏi Bộ Ngoại giao. Với động thái này, Chính phủ Canada hy vọng các hoạt động thương mại sẽ hỗ trợ chính phủ thực hiện các mục tiêu kinh tế bao gồm cả việc xây dựng một nền kinh tế tri thức và cho phép đạt được mục tiêu kinh tế bao gồm cả việc xây dựng một nền kinh tế tri thức và cho phép đạt được các mục tiêu thương mại. Chính phủ Canada tiếp tục cam kết giảm và xóa bỏ các hàng rào thương mại ở một số thị trường nước ngoài chính của mình.

Chính phủ Canada luôn duy trì các ưu tiên nhằm cải thiện hơn nữa các khả năng tiếp cận thị trường nước ngoài. Các mục tiêu đa phương trong chính sách ngoại thương được thể hiện qua việc tham gia WTO, Khu vực- Hiệp định Thương mại Tự do Bắc Mỹ (NAFTA), Khu vực Mậu dịch Tự do Châu Mỹ (FTAA), Diễn

đàn Hợp tác kinh tế Châu á- Thái Bình Dương (APEC). Sự thịnh vượng của Canada gắn bó mật thiết với thương mại quốc tế, thị trường mở cùng với môi trường kinh doanh thông thoáng là nền tảng cho sự phát triển và thịnh vượng của Canada nói riêng và thế giới nói chung. Tuy nhiên, các quan hệ thương mại, giống như bất kỳ một mối quan hệ tương hỗ nào khác, đôi khi cũng phát sinh tranh chấp. Canada cần một hệ thống đa phương hiệu quả, được xây dựng dựa trên các quy định, trên cơ sở đó các tranh chấp có thể được giải quyết với sự đồng thuận cao của các bên tham gia chứ không phải dựa trên các can thiệp hay sức mạnh chính trị hay kinh tế. Việc tham gia của Canada vào WTO đã giúp cho chính phủ Canada điều phối được các mối quan hệ của mình và đồng thời đạt được các mục tiêu phát triển kinh tế hơn nữa. Hệ thống các thỏa thuận của WTO là nền tảng của hệ thống thương mại đa phương. Đây cũng là nền tảng cho chính sách thương mại của Canada. Nó điều tiết các mối quan hệ thương mại của Canada với EU, Nhật Bản, các nước công nghiệp phát triển và các nền kinh tế mới nổi khác. Nó cũng có tác động rất lớn đến quan hệ thương mại của Canada với Mỹ, đối tác quan trọng nhất từ trước đến nay của Canada. WTO đem lại cho Canada một diễn đàn đàm phán các quyền lợi và nghĩa vụ thương mại, đàm phán các phương thức tiếp cận thị trường, theo dõi các nghĩa vụ và cam kết của các bên theo các hiệp định đàm phán đã được ký kết, xem xét chính sách thương mại của các nước đối tác là thành viên của WTO, giải quyết tranh chấp phát sinh từ việc giải thích các quy định không giống nhau.

Trong chính sách ngoại thương của mình, Chính phủ Canada cũng vẫn tiếp tục cam kết tìm kiếm một kết quả tham vọng trong các vòng đàm phán hiện nay của WTO. Mục tiêu chính của Canada là cải tổ nền thương mại nông nghiệp thế giới, tăng khả năng tiếp cận thị trường nước ngoài cho các hàng hóa dịch vụ của Canada, củng cố các quy định điều chỉnh hoạt động thương mại. WTO tiếp tục là nền tảng cho chính sách thương mại của Canada cũng như nền tảng cho các hiệp định thương mại song phương và đa phương của Canada.

Trong các năm trước mắt, Chính phủ Canada cũng sẽ tiếp tục bận rộn với các mặt chính sách thương mại khác. Chính phủ Canada cũng đang hướng tới việc tiếp cận các thị trường mới nổi và nỗ lực tranh thủ các cơ hội phát triển thương mại với các thị trường này. Chính sách này được xác định là nhiều thị trường các nước đang

phát triển hiện đang mang lại tiềm năng lớn cho các nhà xuất khẩu, cung cấp dịch vụ và đầu tư, Canada sẽ trở thành đối tác thương mại và đầu tư chính trong tương lai. Các hỗ trợ kỹ thuật liên quan đến thương mại, tăng cường năng lực, hợp tác chính sách giữa các tổ chức quốc tế sẽ đem lại cho Canada khả năng tham gia đầy đủ hơn vào thị trường các nước đang phát triển. Ngoài ra, trong chính sách ngoại thương của mình, Canada cũng chủ trương xem xét nhu cầu của các nước đang phát triển thông qua việc hỗ trợ các nước đang phát triển hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu, kể cả sự hội nhập của thương mại vào các chương trình xóa đói giảm nghèo, cam kết giảm và xóa bỏ các hàng rào thương mại ở một số thị trường nước ngoài chính của mình.

2.2 Chính sách của Canada với các thị trường chính trên thế giới

Ở phần này, người viết xin được trình bày những ưu tiên trong chính sách ngoại thương của Canada với bốn đối tác thương mại chính là Mỹ, EU, Nhật Bản, Châu Á - Thái Bình Dương.

- ✓ *Đối với thị trường Mỹ:* Khó có thể đánh giá được tầm quan trọng của mối quan hệ thương mại giữa Canada và Mỹ. Cơ hội làm ăn đối với doanh nghiệp Mỹ hiện hữu trong tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế. Nhận thức được điều này, Chính phủ Canada từ năm 1984 trở lại đây đã hỗ trợ thành công cho hơn 19.000 doanh nghiệp của mình thâm nhập thành công vào thị trường Mỹ. Đặc biệt tháng 5/2002, Chính phủ đã thông báo một chương trình hành động nhằm tập trung các nỗ lực thúc đẩy hơn nữa hoạt động thương mại với Mỹ, nguồn vốn của chương trình này đã được sử dụng để hỗ trợ mạng lưới các phái đoàn ngoại giao của Canada tại Mỹ trong việc tham gia tích cực hơn vào các hoạt động xúc tiến thương mại (giúp doanh nghiệp Mỹ tham quan các doanh nghiệp Canada, tham gia các hội chợ thương mại tại Canada, nâng cao nhận thức của quan chức chính phủ , doanh nghiệp và phương tiện thông tin đại chúng về Canada...). Ngoài ra, Chính phủ cũng dùng nguồn tài chính từ chương trình này vào việc thực hiện các chương trình trong chiến lược sử dụng tất cả các nguồn lực sẵn có nhằm nâng cao ảnh hưởng, vị thế của Canada trong đàm phán một số vấn đề thương mại quan trọng với Mỹ. Chính

phủ cũng nỗ lực thu hút và mở rộng các khoản đầu tư từ Mỹ và khuyến khích việc thành lập các liên minh với các công ty Mỹ

- ✓ *Đối với thị trường EU:* Tại thời điểm hiện nay, EU (không tính 10 nước Trung và Nam Âu mới gia nhập EU vào ngày 1/5/2004) tiếp tục là đối tác thương mại quan trọng thứ hai sau Mỹ của Canada. Thương mại giữa Canada và EU nói chung là không có tranh chấp. Tuy nhiên, có một số vấn đề trong việc thực hiện các chính sách của EU lại có ảnh hưởng tới Canada, đó là việc mở rộng liên minh kinh tế và tiền tệ, những can thiệp thị trường trong nông nghiệp, thuế quan bảo hộ, sự hài hòa của các quy định cho một thị trường chung thống nhất, các hiệp định thương mại tự do song phương mới, những hạn chế và lệnh cấm của EU đối với hàng nhập khẩu về y tế, môi trường và tiêu dùng. Quan hệ thương mại giữa hai bên chủ yếu do các hiệp định của WTO chi phối. Canada là một trong 8 nền kinh tế duy nhất trên thế giới không có hình thức quan hệ thương mại ưu đãi với EU.

Đối với thị trường Nhật Bản: Nền tảng của quan hệ thương mại giữa Canada và Nhật Bản chính là WTO cùng với một loạt các công cụ song phương khác như Hiệp định Hợp tác kinh tế 1976, Tuyên bố chung 1999. Chính sách thương mại hợp tác của Canada với Nhật Bản sẽ tiếp tục được mở rộng trên nhiều lĩnh vực song phương và đa phương. Một trong những quan tâm hàng đầu của chính phủ Canada trong chính sách với Nhật Bản là khuyến khích sự đa dạng hóa mối quan hệ thương mại dựa trên các sản phẩm truyền thống của Canada thông qua việc nhấn mạnh đến sức mạnh của các ngành công nghệ cao và quảng bá hình ảnh của Canada là một xã hội công nghệ cao. Ngoài ra, để tạo điều kiện cho hàng hóa của Canada thâm nhập vào thị trường Nhật Bản, Chính phủ Canada trong những năm tới sẽ tiếp tục gây sức ép dỡ bỏ hàng rào kỹ thuật và quy định khác với các tiêu chuẩn quốc tế phổ biến.

Đối với Châu Á - Thái Bình Dương: Với Châu Á - Thái Bình Dương, Canada khẳng định và đánh giá đây là một khu vực sẽ có hòa bình, ổn định lâu dài, cũng như phát triển năng động và phồn vinh trong những thập kỷ tới. Chính vì vậy, Canada ngày càng gắn kết với khu vực này, đặc biệt thông qua việc là thành viên tích cực trong APEC và thúc đẩy quan hệ với ASEAN. Trong bối cảnh thị trường Châu Âu và Mỹ có nhiều dấu hiệu bão hòa, các doanh nghiệp Canada đang tăng

cường hơn nữa quan hệ thương mại và đầu tư với các quốc gia Châu Á. Trao đổi thương mại hàng năm của Canada với Trung Quốc đạt hơn 12 tỷ USD và với Thái Lan 2 tỷ USD. Canada đã đầu tư mạnh vào Indônêxia 2,5 tỷ USD...

3 Vai trò của Canada đối với nền kinh tế Việt Nam

3.1 Lịch sử phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước

Việt Nam nằm ở Châu Á - Thái Bình Dương, khu vực có tầm quan trọng đặc biệt đối với Canada không chỉ về vị trí địa lý mà còn bởi các mối quan hệ kinh tế ngày càng sâu rộng, các mối quan tâm chung về chính trị và ngoại giao cũng như sự gắn gũi về văn hóa. Việt Nam tiếp tục *Đổi mới*, nhất quán thực hiện chính sách mở cửa, đa dạng hóa và đa phương hóa quan hệ quốc tế, trong đó chủ động hội nhập kinh tế quốc tế là trọng tâm hàng đầu nhằm góp phần thực hiện nhiệm vụ chiến lược công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Quan trọng hơn cả, Việt Nam và Canada cùng chia sẻ quan điểm tôn trọng độc lập chủ quyền quốc gia, cùng phấn đấu cho hòa bình, ổn định và thịnh vượng ở khu vực và trên thế giới.

Nghiên cứu lịch sử ta thấy quan hệ Việt Nam-Canada không phải chỉ bắt đầu từ khi hai nước thiết lập quan hệ ngoại giao mà đã có mối liên hệ từ rất sớm. Ngay từ sau chiến thắng Điện Biên phủ và ký kết Hiệp định Giơnevơ năm 1954, Canada đã tham gia Ủy ban quốc tế vì hòa bình ở Việt Nam. Sau đó, Canada tiếp tục tham gia Ủy ban giám sát việc thực thi Hiệp định Paris năm 1973 và chính thức đặt nền móng xây dựng quan hệ với Việt Nam ngày 21/8/1973 trong lúc cuộc chiến tranh ở Việt Nam còn chưa kết thúc. Sau khi thống nhất đất nước, Việt Nam đã sớm lập Đại sứ quán tại Thủ đô Ottawa từ tháng 9/1976. Sau một thời gian gián đoạn vì các lý do chính trị liên quan đến Campuchia, Đại sứ quán Việt Nam được mở lại từ tháng 11/1990 cho tới nay. Về phần mình, Canada đã mở và duy trì Đại sứ quán tại Hà Nội từ tháng 7/1991. Việc mở cơ quan đại diện thường trực này không chỉ thể hiện tầm quan trọng của mối quan hệ giữa hai nước với nhau mà còn thể hiện cả tiềm năng lớn phát triển quan hệ trên nhiều mặt giữa hai nước.

Năm 2003, Việt Nam và Canada đã kỷ niệm 30 năm thiết lập quan hệ ngoại giao, đánh dấu một mốc quan trọng trong lịch sử phát triển quan hệ hữu nghị và hợp tác giữa hai nước. Nhìn lại những năm qua, có thể thấy quan hệ Việt Nam và Canada ngày càng được củng cố và khẳng định hơn nữa xu hướng phát triển trong

tương lai. Trên thực tế, các kênh quan hệ giữa hai nước đã được mở rộng. Quan hệ chính trị không ngừng được củng cố, đánh dấu bằng nhiều chuyến thăm song phương của Lãnh đạo Chính phủ hai nước, của lãnh đạo nhiều bộ ngành, đối tác và giữa nhiều tổ chức đoàn thể, quần chúng hai nước. Quan trọng nhất trong số đó phải kể đến các chuyến thăm Việt Nam của thủ tướng Canada Jean Chretien (11/1994) và của Bộ trưởng Ngoại giao (1995 và 2001), Bộ trưởng tài chính Paul Martin (4/1996), Bộ trưởng Nông nghiệp Lyle Vanclief (1/1999), Quốc tịch và Nhập cư (4/2001) và Chánh tòa án Nhân dân tối cao, bà Beverley McLachlin cùng hai Thẩm phán cao cấp (11/2003). Về phía Việt Nam, trước hết cần nhắc mạnh chuyến thăm của Phó thủ tướng Phan Văn Khải (6/1994), phó thủ tướng kiêm Bộ trưởng Ngoại giao Nguyễn Mạnh Cầm (11/1998), Bộ trưởng Tư pháp Nguyễn Đình Lộc (8/2002) và Bộ trưởng Ngoại giao Nguyễn Dy Niên (9/2003) và gần đây nhất là chuyến sang thăm Canada của Thủ tướng Chính phủ Phan Văn Khải và phái đoàn cấp cao của Chính phủ Việt Nam vào ngày 25/6/2005

3.2 Sự cần thiết phải đẩy mạnh quan hệ thương mại giữa hai nước

Cả Việt Nam và Canada đều cùng có một mối quan tâm tích cực về việc phát triển ngoại thương vì mục tiêu tăng trưởng kinh tế - xã hội của mình. Do đó, việc tăng cường hợp tác thương mại giữa hai nước đã trở thành một tiền đề khách quan cho quá trình phát triển kinh tế của hai nước, đặc biệt là đối với Việt Nam.

Đối với Việt Nam, việc tăng cường hợp tác thương mại với Canada là một bước quan trọng và cấp thiết trong việc thực hiện chủ trương đa phương hóa quan hệ đối ngoại, góp phần ổn định và xây dựng đất nước cũng như tạo một vị thế quan trọng hơn, một thị trường tiềm năng hơn cho Việt Nam. Sự chuyển biến tích cực trong quan hệ thương mại giữa hai bên báo hiệu một thời kỳ hội nhập của thương mại Việt Nam vào khu vực và thế giới. Việt Nam đã đẩy lùi về cơ bản chính sách bao vây về kinh tế, cô lập chính trị, tạo được môi trường hòa bình, điều kiện quốc tế thuận lợi cho việc phát triển kinh tế, giữ gìn độc lập chủ quyền. Việt Nam đã mở cửa, nhiều bạn bè quốc tế đã đến Việt Nam. Thông qua các mối quan hệ thương mại, Việt Nam không chỉ mở cửa mà thực sự bước ra thế giới. Việc tăng cường quan hệ với Canada của Việt Nam là phù hợp với xu thế phát triển của thời đại.

Canada không phải là một thị trường mới đối với các doanh nghiệp Việt Nam nhưng cũng không được coi là một thị trường chiến lược. Trong chiến lược phát triển thị trường Bắc Mỹ, Việt Nam không đề cập đến Canada mà chỉ nhắc đến thị trường Mỹ. Tuy nhiên, Canada là một nền kinh tế lớn lại nằm sát thị trường Mỹ với rất nhiều điểm tương đồng giữa hai thị trường này. Canada cũng là một trong mười nền kinh tế có tính cạnh tranh nhất thế giới. Với những mối liên hệ sẵn có giữa doanh nghiệp hai nước, việc phát triển thị trường Canada cũng không thể bị coi nhẹ trong chính sách thương mại của Việt Nam

Khi quan hệ thương mại Việt Nam - Canada được phát triển, mở rộng, Việt Nam có điều kiện đẩy mạnh xuất nhập khẩu, trao đổi hàng hóa, nhiều mặt hàng truyền thống của Việt Nam sẽ có điều kiện thâm nhập vào thị trường Canada, giúp Việt Nam vươn ra thị trường thế giới trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Ngược lại, thị trường Việt Nam cũng trở nên phong phú hơn, đa dạng hơn với sự xuất hiện của hàng hóa công nghệ cao từ Canada.

Quan hệ thương mại giữa hai bên được thắt chặt cũng tác động mạnh mẽ vào các nhà đầu tư Canada, tăng thêm sự hấp dẫn vào thị trường tiêu thụ đầy tiềm năng với dân số trên 84 triệu dân và nguồn nhân công rẻ, khuyến khích và tạo điều kiện cho các luồng vốn chuyển vào cùng công nghệ mới, kỹ năng quản lý. Tuy không đứng vị trí trong top 10 nhà đầu tư và viện trợ cho Việt Nam, FDI và đặc biệt là viện trợ phát triển chính thức (ODA) từ Canada đổ vào Việt Nam ngày càng tăng. Cùng với các nhà đầu tư khác, các nhà đầu tư Canada tạo nên một nguồn tài chính đáng kể và quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tăng sản lượng của các ngành công nghiệp và tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Với nguồn vốn đầu tư của mình, các nhà đầu tư Canada (mà trong đó có rất nhiều nhà đầu tư là Việt Kiều hiện đang sinh sống tại Canada quay trở về nước đầu tư) đã phần nào thúc đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Bên cạnh nguồn vốn FDI, nguồn vốn ODA không hoàn lại của Canada đã hỗ trợ Việt Nam trong quá trình xóa đói giảm nghèo, cải cách hệ thống hành chính công, góp phần nâng cao đời sống người dân, cải thiện cơ sở hạ tầng, đào tạo nguồn nhân lực và phát triển đời sống xã hội của Việt Nam.

Tăng cường quan hệ với một quốc gia có trình độ phát triển cao, có công nghệ nguồn như Canada, Việt Nam có cơ hội thuận lợi để học hỏi kinh nghiệm, giải

quyết được những khó khăn về công nghệ, trình độ quản lý yếu kém. Việt Nam cũng sẽ có cơ hội nhập khẩu những máy móc tiên tiến nhất, thực hiện "đi trước, đón đầu" cải thiện cơ sở hạ tầng kinh tế và phương tiện phục vụ sản xuất. Thông qua đó, Việt Nam cũng sẽ tạo được cho mình một lực lượng lao động có tay nghề và trình độ quản lý tiên tiến.

Mục tiêu của Việt Nam trong giai đoạn tới là cố gắng đẩy nhanh quá trình hội nhập quốc tế. Hiện tại, Việt Nam đã là thành viên của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam á (ASEAN), Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu á - Thái Bình Dương (APEC)... và trong tương lai đang phấn đấu trở thành viên của WTO. Đây là một điều kiện khách quan đối với Việt Nam. Phát triển mạnh mẽ hơn nữa quan hệ thương mại Việt Nam - Canada sẽ là một điều kiện để tranh thủ sự ủng hộ của Canada đối với quá trình hội nhập của Việt Nam bởi lẽ Canada là một thành viên có ảnh hưởng lớn đối với các nước, khu vực và tổ chức quốc tế đồng thời Canada cũng rất ủng hộ Việt Nam gia nhập WTO. Mới đây, sau chuyến đi thăm Canada của thủ tướng chính phủ Phan Văn Khải vào tháng 6/2005, Canada đã tuyên bố kết thúc đàm phán song phương với Việt Nam về vấn đề gia nhập WTO của Việt Nam. Đây thực sự là một thành công đáng ghi nhận của Việt Nam trong nỗ lực đàm phán gia nhập WTO.

Trong quan hệ của Việt Nam với các nước khác đặc biệt là trong quan hệ với các cường quốc phát triển hàng đầu trên thế giới, có thể xem mối quan hệ Việt Nam - Canada mang tính đột phá, khai mào và thúc đẩy cho sự phát triển quan hệ Việt Nam với khu vực Bắc Mỹ và các nước phát triển khác cũng như các nước trong khối thịnh vượng chung. Hơn nữa, Việt Nam và Canada còn là hai nước thành viên lớn trong cộng đồng các nước sử dụng tiếng Pháp. Những mối quan hệ hợp tác thương mại giữa Việt Nam và Canada là một kênh đáng kể chuyển tải kinh nghiệm về phát triển kinh tế, khoa học kỹ thuật, quản lý và hợp tác kinh tế. Vì vậy, việc phát triển quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Canada là rất cần thiết. Điều này đòi hỏi phải có những chiến lược phát triển kinh tế đúng đắn, phục vụ cho mục tiêu đổi mới của Việt Nam.

CHƯƠNG II:
THỰC TRẠNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM-CANADA TỪ
THẬP NIÊN 90 ĐẾN NAY

I. CƠ SỞ PHÁP LÝ ĐIỀU CHỈNH QUAN HỆ THƯƠNG MẠI HAI NƯỚC

1. Các hiệp định và bản ghi nhớ

Canada bắt đầu thiết lập mối quan hệ ngoại giao với Việt Nam vào năm 1973. Việt Nam mở lại đại sứ quán tại Canada ở thủ đô Ottawa vào năm 1990. Canada đặt văn phòng đại diện đầu tiên ở Hà Nội vào năm 1991 và đến năm 1993 chính thức thiết lập đại sứ quán tại Việt Nam. Trong ba thập kỷ qua kể từ ngày thiết lập quan hệ ngoại giao 21/08/1, Canada và Việt Nam đã ký với nhau một loạt các điều ước kinh tế thương mại như: 1.Hiệp định hợp tác kinh tế kỹ thuật giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Québec (16/1/1992), 2.Hiệp định chung về hợp tác phát triển giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Canada (21/06/1994);3.Bản ghi nhớ giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và chính phủ Canada về một số sản phẩm dệt (16/11/1994), 4.Tuyên bố thỏa thuận về hợp tác phát triển giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và chính phủ Canada (16/11/1994) 5.Hiệp định giữa chính phủ CHXHCN Việt Nam và chính phủ Canada về thương mại và mậu dịch (13/11/1995), 6.Hiệp định giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Canada về tránh đánh thuế hai lần và ngăn ngừa việc trốn thuế đối với các loại thuế đánh vào thu nhập (14/11/1997) 7.Bản ghi nhớ Việt Nam-Canada về dự án dịch vụ và phát triển hạ tầng (7/3/2000) 8.Bản ghi nhớ Việt Nam-Canada về dự án Trường cao đẳng cộng đồng (11/9/2001) 9.Bản ghi nhớ Việt Nam-Canada về dự án hỗ trợ chính sách giai đoạn II (25/27/2001)

Vì vậy mà trong thời gian qua hai nước đã tạo được môi trường hợp tác và tin tưởng lẫn nhau và với lòng tin giờ đây hai nước có thể hợp tác trên mọi lĩnh vực thương mại, văn hóa, viện trợ vì lợi ích của hai bên.

2. Hiệp định thương mại và mậu dịch giữa Việt Nam và Canada

Đỉnh cao của sự phát triển quan hệ Việt Nam-Canada đã được đánh dấu bằng sự kiện quan trọng diễn ra ngày 13/11/1995 : "Hiệp định về thương mại và mậu dịch giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hòa Canada" đã được kí kết chính thức. Đây là một trong những sự kiện đánh dấu sự hợp tác đầy ý nghĩa

trong quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Canada. Hiệp định bao gồm những nội dung chủ yếu sau:

Thứ nhất, Việt Nam và Canada cam kết dành cho nhau quy chế đãi ngộ tối huệ quốc. Điều này đặc biệt quan trọng vì nó tạo cơ hội cho Việt Nam thâm nhập được vào thị trường Canada.

Thứ hai, Hai bên phải tạo điều kiện thuận lợi phát triển thương mại giữa hai nước, cụ thể như sau:

Các bên sẽ giúp đỡ các doanh nghiệp của mình trong việc hợp tác và liên doanh để sản xuất và chế biến xuất khẩu sang các nước thứ ba vì lợi ích chung.

Các bên sẽ khuyến khích và tạo điều kiện dễ dàng cho việc thiết lập mối quan hệ giữa các Công ty phát triển xuất khẩu Canada, hoặc một tổ chức hay các tổ chức kế thừa nó, với Ngân hàng Trung ương Việt Nam, hoặc một tổ chức của Việt Nam và được phía Việt Nam chỉ định, có thể chấp nhận được, và có hoạt động với đầy đủ lòng trung thành và uy tín về mặt tài trợ cho kinh doanh buôn bán các tư liệu sản xuất, các dịch vụ và hàng hóa, dựa trên sự đánh giá hợp lý về rủi ro thương mại và khi thích hợp, thì căn cứ vào sự đảm bảo của Nhà nước về những rủi ro đó.

Mỗi bên sẽ kịp thời công bố tất cả các luật lệ và quy chế có liên quan đến hoạt động mậu dịch bao gồm cả thương mại, đầu tư, thuế, ngân hàng, bảo hiểm, các dịch vụ tài chính, vận tải và lao động.

Mỗi bên sẽ dành cho những tác nhân có quan tâm của bên kia được tiếp xúc với các dữ liệu đã lưu hành, không phải là dữ liệu bí mật, không phải là dữ liệu thuộc sở hữu riêng về tình hình kinh tế quốc dân và tình hình từng ngành công nghiệp, nông nghiệp, hàng hóa, hoặc dịch vụ cụ thể, bao gồm cả dữ liệu về ngoại thương và đầu tư.

Thứ ba, các bên có quyền tự do thỏa thuận các điều kiện thanh toán, luật áp dụng cho các hợp đồng và việc giải quyết tranh chấp. Quy định này đảm bảo tính tự nguyện, bình đẳng của các bên khi tham gia thương mại.

Tất cả các quy định của Hiệp định đều dựa trên nguyên tắc: không phân biệt đối xử, minh bạch, có đi có lại và cạnh tranh công bằng. Điều đó thể hiện tính cởi mở và hợp tác trong chính sách ngoại thương giữa hai nước.

Hiệp định này không chỉ tạo cơ sở pháp lý cho sự phát triển quan hệ lâu dài và chặt chẽ giữa hai bên mà còn là sự công nhận quy chế đối tác và hợp tác bình đẳng cùng có lợi theo thông lệ quốc tế. Đồng thời, mỗi quan hệ đó sẽ có tác động tới quan hệ Việt Mỹ, phù hợp với đường lối đối ngoại của Việt Nam. Hiệp định sẽ thúc đẩy hơn nữa sự phát triển kinh tế của Việt Nam như gia tăng ODA từ phía Canada, giúp Việt Nam thực hiện có hiệu quả hơn mục tiêu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Hiệp định gồm 15 điều khoản với mục đích chủ yếu là đảm bảo các điều kiện phát triển và tăng cường đầu tư thương mại hai chiều, hỗ trợ phát triển bền vững.

Việc ký kết Hiệp định còn mở ra cơ hội kinh doanh và xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp cả hai bên. Đối với Việt Nam, Hiệp định còn là cơ hội tuyệt vời để doanh nghiệp Việt Nam học hỏi và tham gia vào thị trường Mỹ. Thâm nhập thành công vào thị trường Canada sẽ dọn đường cho doanh nghiệp Việt Nam tiến vào thị trường Mỹ.

Tuyên bố chung giữa hai chính phủ Việt Nam và Canada gần đây nhất trong chuyến thăm của thủ tướng Việt Nam Phan Văn Khải và làm việc với thủ tướng Canada Paul Martin. Hai thủ tướng khẳng định cam kết tăng cường hợp tác song phương trong khuôn khổ hợp tác toàn diện, ổn định và lâu dài. Canada cam kết sẽ giúp đỡ Việt Nam trong các lĩnh vực quan trọng như quản lý, phát triển nông thôn, giáo dục cơ sở, y tế xuyên quốc gia. Hai thủ tướng đã chứng kiến lễ ký kết hai bản ghi nhớ Cải cách ngân hàng và Kiểm tra và nâng cao chất lượng nông sản thực phẩm.

II. THỰC TRẠNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ CANADA

1 Những nét lớn trong chính sách thương mại giữa hai nước

Giữa một nền kinh tế đang trong quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường như Việt Nam và một nền kinh tế thị trường phát triển nằm trong nhóm nước G8 như Canada, sự khác biệt về tính chất, quy mô, trình độ phát triển và phạm vi ảnh hưởng của hai nền kinh tế này trong nền kinh tế toàn cầu là hiển nhiên. Tuy nhiên, trong điều kiện sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các nền kinh tế đã trở thành một đặc trưng của sự phát triển thế giới, tự do hóa thương mại đang trở thành xu hướng chủ đạo cho mọi quốc gia. Trên nền tảng của thể chế, tiêu chí đồng nhất, sự tiếp cận, xâm nhập và bổ sung cho nhau thông qua các Hiệp định thương mại song

phương và đa phương là một xu thế tất yếu. Tìm ra sự tương đồng và khác biệt trong chính sách thương mại của hai nước là việc làm cần thiết để hai nước có thể xác lập và điều chỉnh các quan hệ hợp tác một cách toàn diện và hiệu quả.

1.1 Nét khác biệt

- Nét khác biệt lớn về trình độ phát triển kinh tế giữa hai nước

Giữa nền kinh tế của Canada và Việt Nam, có thể nhận thấy rất rõ sự khác biệt giữa một nền kinh tế thị trường phát triển vào bậc nhất thế giới với một nền kinh tế đang trong quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường, có xuất phát điểm thấp và đang trong thời kì đầu của quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa.

Chính sách thương mại của Canada, dù là hướng mạnh vào xuất khẩu, trong đó có sự phụ thuộc rất lớn vào thị trường của người láng giềng hùng mạnh cả về kinh tế và chính trị, hay là để phục vụ cho chính nhu cầu nội địa, đều thể hiện rất rõ tiềm lực cũng như trình độ phát triển của Canada.

Tâm vóc và động thái phát triển của nền kinh tế Canada như vậy thật dễ thấy là đã vượt quá xa so với nền kinh tế Việt Nam. Khi nền kinh tế Canada đang cùng với các nền kinh tế quốc tế phát triển khác bước vào làn sóng công nghiệp hóa thứ tư thì Việt Nam mới bắt đầu bước vào những chặng đường đầu tiên của tiến trình công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước. Xuất phát điểm kinh tế thấp, lại vừa mới chuyển đổi từ cơ chế tập trung quan liêu bao cấp sang nền kinh tế thị trường, sự hợp tác kinh tế giữa Canada và Việt Nam sẽ khó khăn, thường là không bình đẳng, và trong thời gian ngắn nền kinh tế Việt Nam sẽ không thể thích nghi ngay được với các "luật chơi" của nền kinh tế Canada và của các tổ chức kinh tế quốc tế mà Canada là thành viên. Những khó khăn của một nền kinh tế chuyển đổi trong việc tạo lập thị trường, tạo lập hệ thống ngân hàng mạnh, xây dựng hệ thống luật pháp minh bạch, cơ sở hạ tầng thuận lợi cho các hoạt động đầu tư thương mại, thực hiện cải cách kinh tế theo các thể chế quốc tế...

- Nét khác biệt về chính sách thương mại và đầu tư giữa hai nước

Trong chính sách thương mại của hai nước, một điểm khác biệt dễ nhận thấy, Canada với tư cách là một thành viên tích cực và có tiếng nói khá trọng lượng trong WTO, luôn đòi hỏi khắt khe với Việt Nam trong việc xác lập một cơ chế chính sách thương mại mở và một nền kinh tế thị trường đích thực thông qua việc áp dụng các quy chế của GATT và WTO. Song là nước nghèo nếu không duy trì phân biệt đối

xử, không bảo hộ bằng tăng thuế, không có sự ưu đãi cho doanh nghiệp nhà nước ... liệu Việt Nam có thể duy trì được sự phát triển kinh tế ổn định của mình? Đây là một vấn đề nan giải mà hai cách tiếp cận của hai nền kinh tế tất yếu gặp phải. Một cách tiếp cận từ phía Canada thuộc về xu hướng phát triển chung của thế giới và cách tiếp cận của Việt Nam thuộc về những lợi ích trước mắt để có thể từng bước (chứ không thể ngay lập tức) hội nhập vào xu thế chung. Chính sách thương mại giữa hai nước sẽ luôn bị chi phối bởi những sự khác biệt này. Đây là một trở ngại rất đáng kể trong quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Canada dù hai nước đã ký kết hiệp định thương mại được gần 10 năm.

1.2 Nét tương đồng

- Cùng tìm cơ hội tham gia thị trường của nhau

Canada và Việt Nam đều coi thúc đẩy quan hệ thương mại là nền tảng cơ bản tạo dựng cơ hội tham gia thị trường của nhau trên cơ sở bình đẳng và cùng có lợi, thiết lập những quan hệ đa dạng giữa hai nước trên tất cả các bình diện.

Là một trong những nền kinh tế lớn của thế giới, hoạt động buôn bán với thế giới đóng một vai trò quyết định đối với sự tăng trưởng của nền kinh tế trong nước, Canada luôn chủ trương mở rộng hơn nữa các thị trường mới, tiềm năng, xác lập sự có mặt tại thị trường này, nhằm tận dụng các tiềm năng của thị trường Việt Nam về thương mại, đầu tư. Quan điểm này của chính phủ Canada rất trùng hợp với các định hướng mở cửa, thực hiện đa phương hóa, đa dạng hóa các quan hệ kinh tế đối ngoại của Việt Nam. Trong ưu tiên chiến lược của mình, Mỹ chứ không phải là Canada là đối tác quan trọng của Việt Nam nhưng việc tiếp cận được với thị trường Canada rộng lớn sẽ đem lại cho Việt Nam nhiều cơ hội hơn bao giờ hết trong việc xuất khẩu hàng sang thị trường Mỹ. Lợi thế này là do hơn 80% kim ngạch xuất nhập khẩu của Canada có đích đến là thị trường Mỹ và chúng ta cũng cần phải biết rằng trong số 80% hàng hóa xuất nhập khẩu này, rất nhiều hàng được tái xuất. Trong chiến lược của Việt Nam, Canada được coi là chiếc cầu nối đầy tiềm năng cho hàng hóa của Việt Nam vươn tới thị trường Mỹ.

- Cùng hợp tác để bổ sung những lợi thế thương mại cho nhau

Là những nền kinh tế thị trường phát triển ở những trình độ khác nhau, Việt Nam và Canada có thể cùng hợp tác để bổ sung những lợi thế thương mại cho nhau mà không làm phương hại đến các lợi ích của nhau.

Một trong những đòi hỏi của Canada là Việt Nam phải có một nền kinh tế thị trường đích thực thì hiện tại không những đã có, đang ngày càng hoàn thiện mà đang đóng góp ngày càng có hiệu quả vào các tiến trình hợp tác quốc tế. Nhìn vào nhịp độ đầu tư và buôn bán của thế giới với Việt Nam (trong đó có cả Canada), người ta thấy Việt Nam đã chuyển đổi nền kinh tế của mình rất nhanh sang nền kinh tế thị trường, tạo ra môi trường thương mại và đầu tư thông thoáng, hấp dẫn đối với các doanh nghiệp nước ngoài. Theo đó, mức độ rủi ro, mạo hiểm theo mô thức hướng nội của cơ chế cũ đã bị đẩy lùi. Việt Nam đang từng bước tuân thủ các quy chế quốc tế về tài chính, tiền tệ, di chuyển lao động, chuyển giao công nghệ, vấn đề sở hữu trí tuệ... đây là những vấn đề chỉ có thể điều chỉnh từng bước để không vượt quá các khả năng thực hiện của Việt Nam. Những cải cách này có tác dụng làm yên lòng các nhà đầu tư và thương mại nước ngoài đồng thời góp phần xác lập một cơ chế thị trường hoàn hảo hơn cho nền kinh tế Việt Nam.

Tóm lại những nét tương đồng về lợi ích giữa hai nền kinh tế thị trường tất yếu làm cho hai nước dễ dàng xích lại gần nhau và hợp tác với nhau một cách toàn diện. Rõ ràng là đằng sau những nỗ lực trong việc hoạch định chính sách của mỗi bên và các hoạt động trao đổi gặp gỡ giữa hai bên như đã trình bày trong phần những cột mốc lớn trong quan hệ hai nước, ta thấy có sự gặp gỡ và hài hòa cao độ trong chính sách kinh tế đối ngoại của chính phủ Canada và Việt Nam cùng mong muốn phấn đấu cho một mối quan hệ ngày càng tốt đẹp giữa hai nước.

2 Thực trạng quan hệ thương mại giữa hai nước

Sau khi Liên Xô tan rã vào năm 1991, công cuộc đổi mới của chúng ta gặp không ít khó khăn. Sự sụp đổ của hệ thống xã hội chủ nghĩa (XHCN) khiến cho hoạt động ngoại thương của Việt Nam bị hụt hẫng, bởi đây là thị trường truyền thống của Việt Nam. Các nhà kinh tế ước tính hàng năm chúng ta có thể mất đi 70%-80% tổng giá trị xuất nhập khẩu nếu không có giải pháp tìm kiếm các thị trường khác để kịp thời thay thế thị trường truyền thống. Trước tình hình đó, Đảng và Nhà nước ta đã khuyến khích mở rộng thị trường và đã từng bước mở rộng thị trường tiềm năng. Một trong những thị trường bước đầu ghi nhận sự tích cực, chủ động, sáng tạo của doanh nghiệp trong cuộc chiến mở rộng thị trường là Canada. Nếu so sánh với các nước trong khu vực, giá trị hàng hóa giao dịch giữa hai nước vẫn chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ. Vì vậy, thách thức đặt ra cho chính phủ và doanh

ngiệp Việt Nam là cần có những chính sách hợp lý để có thể trở thành một đối tác tiềm năng của Canada trong số những đối tác còn lại ngoài Mỹ, EU và Nhật Bản. Để đạt được mục tiêu này, chúng ta cần đánh giá đúng thực trạng xuất, nhập khẩu giữa Việt Nam và Canada trong thời gian qua để từ đó thấy được những thành tựu và hạn chế trong quan hệ thương mại giữa hai nước và đưa ra những giải pháp nhằm phát triển quan hệ song phương với Canada

2.1 Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất nhập khẩu

Quan hệ thương mại Việt Nam-Canada đang trên đà phát triển với sự gia tăng liên tục kim ngạch xuất nhập khẩu, đặc biệt là kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Canada trong những năm gần đây. Do hoạt động ngoại thương của Canada với Mỹ chiếm một tỷ trọng rất lớn trong cán cân buôn bán của Canada, tiếp đó là EU và Nhật Bản cũng chiếm tỷ trọng đáng kể nên phần còn lại dành cho các đối tác khác chỉ còn rất nhỏ. Chính bởi vậy, kim ngạch buôn bán của chúng ta với Canada tuy nhỏ nhưng không hẳn là điều đáng thất vọng. Năm 1992, kim ngạch hai chiều chỉ đạt 25,7 triệu USD nhưng năm 2005 vừa qua con số này đã lên đến 716,3 triệu USD. Con số này không lớn nếu đem so sánh với kim ngạch buôn bán của Việt Nam với các đối tác lớn của ta như Nhật Bản, Mỹ, Trung Quốc và các nước Asean. Tuy nhiên, với một thị trường như Canada, cần phải ghi nhận đó là sự cố gắng rất lớn của cả hai nước, đặc biệt là Việt Nam.

** Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Canada*

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Canada liên tục tăng trong hơn một thập kỷ qua. Trước khi Hiệp định về thương mại và mậu dịch giữa hai nước được ký kết năm 1995, hoạt động xuất khẩu của ta sang Canada còn rất khiêm tốn với kim ngạch nhỏ bé (kim ngạch xuất khẩu năm 1992 chỉ là 13,773 triệu USD), từ năm 1995 đến năm 2001 kim ngạch xuất khẩu có tăng nhưng tốc độ chậm, và từ năm 2001 đến nay xuất khẩu mới bắt đầu tăng với tốc độ khá cao. Điều nổi bật trong hoạt động ngoại thương giữa hai nước là Việt Nam liên tục xuất siêu sang Canada trong giai đoạn từ năm 1992 đến nay và thặng dư thương mại với Canada ngày càng lớn. Nguyên nhân là do Việt Nam đã thực hiện chính sách mở cửa nền kinh tế, từng bước tự do hóa thương mại và tích cực thu hút đầu tư nước ngoài để có điều kiện phát triển mạnh sản xuất hướng về xuất khẩu nên quan hệ thương mại Việt Nam-

Canada đã có bước phát triển mới cả về chiều rộng và chiều sâu. Việt Nam đã bước đầu tận dụng và ngày càng phát huy có hiệu quả hơn các lợi thế sẵn có về nguồn nhân lực dồi dào, giá rẻ và lại có một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực mang lại nguồn lợi rất nhanh về giá trị xuất khẩu như chè, cà phê, hàng giày dép, hàng dệt may... Vì vậy hoạt động xuất khẩu sang thị trường Canada ngày càng được đẩy mạnh. Tín hiệu khả quan này càng thể hiện rõ rệt hơn, đặc biệt là kể từ sau một loạt các sự kiện chính trị quan trọng diễn ra trong hai năm 1994 và 1995 như: Mỹ hủy bỏ chính sách cấm vận thương mại chống Việt Nam (tháng 2/1994), Mỹ tuyên bố bình thường hóa quan hệ ngoại giao với Việt Nam (tháng 7/1995) và Việt Nam gia nhập ASEAN (tháng 7/1995). Kể từ sau các sự kiện trên, các hoạt động kinh tế nói chung và quan hệ thương mại Việt Nam - Canada nói riêng ngày càng phát triển mạnh mẽ, sôi động. Dưới đây là bảng số liệu thể hiện xu hướng tăng kim ngạch xuất khẩu sang Canada những năm qua:

Bảng 8: Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Canada giai đoạn 1992-2005

Đơn vị: triệu USD

Năm	Kim ngạch xuất khẩu	Tăng trưởng (%)
1992	13,773	
1993	21,301	54,66
1994	25,175	18,19
1995	55,428	120,17
1996	71,777	29,49
1997	108,053	50,35
1998	123,333	14,14
1999	130,935	6,16
2000	142,156	8,56
2001	153,096	7,69
2002	108,936	18,17
2003	239,897	32,05
2004	345,687	44,10
2005	558,500	61,56

Nguồn: Trade Data Online 2005, Statistics Canada

Website: <http://www.strategis.gc.ca>

Ta có thể thấy rõ xu hướng gia tăng kim ngạch xuất khẩu sang Canada trong suốt giai đoạn 1992-2004. Cụ thể là năm 1992 kim ngạch xuất khẩu sang Canada chỉ đạt 13,773 triệu USD nhưng đến năm 2005 con số này đã là 558,500 triệu USD, gấp 40 lần so với năm 1992. Tổng kim ngạch xuất khẩu trong thời kỳ 1992-2005 là 2170,5 triệu USD với tốc độ tăng trưởng bình quân là 30,81%/ năm. Mặc dù tăng trưởng nhưng tốc độ tăng của kim ngạch thương mại giữa hai nước trong những năm qua không ổn định và đều thấp hơn so với tốc độ tăng trưởng chung của ngoại thương Việt Nam trong cùng thời kỳ. Tuy nhiên, cũng phải thừa nhận rằng chúng ta đã nỗ lực để có thể xuất siêu sang Canada, đặc biệt từ năm 2000 đến nay mức xuất siêu của Việt Nam sang Canada luôn đạt trên 100 triệu USD, góp phần thu thêm ngoại tệ về cho Việt Nam bù đắp thâm hụt thương mại từ các thị trường khác. Sự tăng trưởng này đã nâng cao vị trí, vai trò của quan hệ thương mại hai nước trong hoạt động ngoại thương của Việt Nam.

* Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Canada

Bảng 9 : Tốc độ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Canada giai đoạn 1992-2005

Đơn vị: triệu USD

Năm	Kim ngạch nhập khẩu	Tăng trưởng (%)
1992	11,920	0
1993	11,658	-1,97
1994	19,664	68,28
1995	25,412	29,23
1996	36,574	43,92
1997	37,664	2,98
1998	36,738	-2,45
1999	32,080	-12,67
2000	38,064	18,65
2001	37,861	-0,53
2002	44,985	18,81
2003	61,257	34,34
2004	84,200	37,45
2005	202,8	140,8
Tổng	680,8	

Nguồn: Trade Data Online 2005, Statistics Canada thuộc

Website <http://www.strategis.ic.gc.ca>

Khác với tình hình xuất khẩu, hoạt động nhập khẩu của Việt Nam từ Canada lại tăng không đáng kể trong suốt giai đoạn 1992-2002 với kim ngạch chỉ ở mức trên dưới 30 triệu USD. Tuy nhiên trong hai năm trở lại đây hoạt động nhập khẩu từ Canada đã có tốc độ tăng trưởng khá cao, trên 30%/năm. Tổng giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ thị trường Canada trong thời kỳ 1992-2004 là 680,8 triệu USD (chưa đến 1/3 tổng giá trị xuất khẩu sang Canada cùng thời kỳ). Nếu như năm 1992, kim ngạch nhập khẩu từ thị trường này là 11,92 triệu USD thì năm 2005 con số này là 202,8 triệu USD. Như vậy tính đến năm 2005, kim ngạch nhập khẩu đã tăng gấp 17 lần so với năm 1992, trong khi kim ngạch xuất khẩu tăng 40 lần cùng gốc năm so sánh. Ta có thể thấy có những năm hoạt động nhập khẩu không những không tăng mà còn suy giảm, ví dụ như năm 1993, 1998, 2001 và điển hình là năm 1999 giá trị nhập khẩu giảm đến 12.67% so với năm trước đó, nguyên nhân chủ yếu là do năm 1999 Việt Nam không nhập khẩu ngũ cốc từ Canada trong khi kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này khá lớn - gần 2,7 triệu USD năm 1998. Tốc độ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu bình quân hàng năm thấp hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng chung của ngoại thương Việt Nam. Canada là một đất nước nổi tiếng về công nghệ nguồn, việc các doanh nghiệp hai nước gặp khó khăn trong việc đưa hàng hóa của Canada vào Việt Nam là một vấn đề đáng quan tâm và cần được sớm giải quyết trong giai đoạn phát triển đất nước hiện nay

Tuy quy mô giá trị cũng như tốc độ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu hàng năm sang Canada không mạnh mẽ, sôi động bằng hoạt động xuất khẩu sang thị trường này nhưng hoạt động nhập khẩu từ Canada vẫn được coi là đòn bẩy quan trọng hòa nhập vào quá trình thúc đẩy nhanh tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nền kinh tế mà trực tiếp là các hoạt động kinh doanh hướng về xuất khẩu.

2.2 Cơ cấu mặt hàng buôn bán

** Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam*

Mặc dù liên tục xuất siêu sang thị trường Canada nhưng cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của ta còn quá đơn giản, chưa có nhiều thay đổi so với 10 năm về trước. Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là giày dép, dệt may, hải sản, đồ nội thất, xe đạp và phụ tùng xe đạp, đồ da, cao su, nhựa,... Trong danh mục các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Canada trong 5 năm liên tiếp trở lại đây thì dệt may là mặt hàng đứng đầu về kim ngạch và có tỷ trọng lớn nhất trong tổng kim ngạch xuất

khẩu lớn nhất của Việt Nam. Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu chủ lực sang Canada gần như giữ nguyên, chỉ có thay đổi về vị trí mà thôi.

Cùng với sự ra đời của Hiệp định về thương mại và mậu dịch giữa hai nước, thị trường Canada tỏ ra khá mở đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam. Chúng ta có thể thấy hai xu hướng ngược nhau đáng mừng trong cơ cấu hàng xuất khẩu hiện nay:

Một là: Các mặt hàng nông, hải sản,...thô, sơ chế như hải sản đông lạnh, hoa quả, cà phê, chè,v.v... có khối lượng và kim ngạch ngày càng giảm sút, thị trường tiêu thụ thu hẹp, không còn giữ vị trí độc tôn như thời kỳ đầu;

Hai là: Xu hướng gia tăng ngày càng nhanh của các sản phẩm công nghiệp như may mặc, giày dép, xe cộ, máy móc thiết bị,... với tốc độ tăng trưởng hàng năm khá khả quan, mặc dù kim ngạch chưa lớn lắm. Nhìn chung, không có nhiều biến động trong thứ tự của các nhóm hàng xuất nhưng nó vẫn thể hiện một sự nỗ lực lớn của chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam trong việc gia tăng mức độ chế biến của các loại sản phẩm xuất khẩu. Ngoài hàng dệt may và giày dép là nhóm hàng xuất khẩu theo hạn ngạch mà Canada cấp cho Việt Nam trong những năm 2004 về trước (kim ngạch giữ ổn định) thì các mặt hàng như hải sản, hoa quả có rất nhiều triển vọng phát triển hơn nữa. Nhóm hàng công nghiệp, vốn đang có tỷ trọng khá cao như xe cộ, máy móc thiết bị, cần được chú trọng nâng cao kim ngạch vào thị trường này.

(Bảng cơ cấu hàng xuất khẩu)

Ta có thể thấy một số mặt hàng xuất khẩu có thế mạnh của Việt Nam đang có xu hướng gia tăng kim ngạch xuất khẩu trong những năm qua là:

Giày dép: Là mặt hàng quan trọng hàng đầu trong xuất khẩu của Việt Nam nói chung và sang thị trường Canada nói riêng. Năm 1992, ta còn chưa xuất khẩu mặt hàng này sang Canada, đến năm 1993 kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này mới chỉ đạt 212.684 USD nhưng đến năm 2004 vừa qua kim ngạch xuất khẩu sang Canada của mặt hàng này đã đạt hơn 75triệu USD (theo số liệu trực tuyến do phía Canada cung cấp), đứng đầu trong danh mục hàng xuất sang thị trường này. Đây cũng là mặt hàng có tốc độ tăng trưởng cao, trung bình hơn 30%/năm trong giai đoạn 1994-1999. Riêng hai năm 2000 và 2001, kim ngạch xuất giày dép giảm đáng kể (tương ứng là 26% và 10%) do một số doanh nghiệp Canada kiện các doanh nghiệp Việt Nam bán phá giá giày dép vào thị trường nước này. Vụ kiện kéo dài dai dẳng trong 2 năm và kết quả cuối cùng nghiêng về phía doanh nghiệp Việt Nam nhưng nó cũng đã có ảnh hưởng phần nào tới việc xuất khẩu của ta sang Canada. Sau khi có phán quyết cuối cùng của tòa án Canada vào đầu năm 2002, kể từ đó, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam tăng trở lại. Tuy nhiên cũng phải sang đến năm 2003, kim ngạch mới thực sự được coi là tăng so với trước khi có vụ kiện chống phá giá xảy ra, kim ngạch năm 2003 là 55.456.446 USD, tăng 15% so với năm 1999. Có được kết quả này phải kể đến nguyên nhân chính là chính phủ Canada đã giảm thuế nhập khẩu đối với mặt hàng giày dép của Việt Nam từ 72% xuống còn 25,7% sau khi Việt Nam thắng kiện trọng vụ việc trên. Tuy kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang Canada có xu hướng tăng qua các năm nhưng chúng ta chủ yếu xuất theo hình thức gia công nên hiệu quả kinh doanh thực tế rất nhỏ. Mặt hàng giày dép của Việt Nam vẫn chưa có sức cạnh tranh lớn trên thị trường Canada so với các nước như Trung Quốc, các nước Asean khác....

Dệt may: Đây là ngành hàng có truyền thống lâu đời ở nước ta, và ngành công nghiệp này đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế vì nó không chỉ phục vụ nhu cầu thiết yếu của con người mà còn giải quyết được nhiều việc làm cho người lao động, là một trong những ngành có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất, tạo điều kiện cho phát triển kinh tế, góp phần cân bằng cán cân xuất nhập khẩu của đất nước. Từ trước khi Hiệp định thương mại giữa hai nước được ký kết, dựa trên những cam kết

của mình trong các vòng đàm phán của WTO, thực hiện phân công lại lực lượng lao động trên thế giới, ngành may mặc bắt đầu chuyển hướng sang các nước thuộc thế giới thứ ba-nơi có nhân công rẻ. Canada đã quyết định cấp cho Việt Nam hạn ngạch xuất các sản phẩm quần áo may sẵn sang thị trường Canada với kim ngạch hàng triệu USD. Đây là một thuận lợi cho hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam. Chính nhờ vậy mà hàng năm mặt hàng này luôn chiếm vị trí thứ 2 hoặc thứ 3 trong số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Canada. Năm 1992, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang Canada đạt 2,56 triệu USD, đến năm 1995 cho tới năm 1998, kim ngạch luôn tăng, nhưng đến năm 1999 kim ngạch lại giảm, từ năm 2000 mới tăng trở lại. Từ năm 2004 về trước, Canada luôn duy trì hạn ngạch ổn định qua các năm và việc cấp thêm hạn ngạch luôn dựa vào kết quả thực hiện của phía Việt Nam và sự phản hồi từ phía người tiêu dùng và doanh nghiệp Canada. Do các sản phẩm dệt may của Việt Nam xuất sang Canada chủ yếu là các sản phẩm truyền thống, còn các sản phẩm có yêu cầu kỹ thuật phức tạp, chất lượng cao thì ta chưa sản xuất hoặc sản xuất với tỷ lệ thấp nên không được phía đối tác Canada đánh giá cao. So với các nước khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, giá trị xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang Canada nói riêng và sang các nước khác nói chung còn ở mức thấp do ta chưa khai thác hết tiềm năng phát triển. Bởi vậy, tuy là một mặt hàng quan trọng trong danh mục hàng xuất khẩu nhưng tính ổn định của mặt hàng này rất kém. Tuy nhiên, Canada đã tuyên bố bãi bỏ chế độ hạn ngạch đối với hàng dệt may của Việt Nam kể từ ngày 1/1/2005, điều này sẽ tạo điều kiện hạ thấp chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng dệt may Việt Nam.

Hải sản: Ngay từ năm 1994, hải sản đã là mặt hàng đứng đầu về kim ngạch, hơn 11 triệu USD bỏ xa so với mặt hàng đứng vị trí thứ hai có kim ngạch chỉ khoảng 3,5 triệu USD, chiếm tới 44% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường của Canada. Tuy nhiên, trong 5 năm sau đó, kim ngạch mặt hàng này đều đạt thấp hơn so với năm 1994, đáng kể là năm 1996, kim ngạch hạ xuống đến mức thấp nhất là 7.194.675 USD. Mãi đến năm 2000, kim ngạch mới đạt trên 20 triệu USD và mức đó được duy trì qua các năm, đến năm 2003 đạt xấp xỉ 30 triệu USD. Có thể nói đây là một thực tế đáng lo ngại bởi kết quả trao đổi này vẫn còn thấp hơn nhiều so với khả năng cung cấp của Việt Nam. Canada vốn là thị trường khá ổn

định đối với thủy sản Việt Nam đã gửi thư cảnh báo về 3 khuyết điểm lớn thường gặp của các sản phẩm thủy sản Việt Nam xuất vào thị trường này. Đó là các lô hàng thường sai kích cỡ, sai tên gọi, nhiễm khuẩn và dư lượng thuốc kháng sinh. Theo đánh giá của phía Việt Nam, tình trạng này nếu còn kéo dài sẽ gây bất lợi cho hàng thủy sản của Việt Nam khi vào Canada. Hơn nữa, các mặt hàng hải sản của ta xuất vào Canada còn nghèo nàn về chủng loại, chủ yếu là tôm, cá, mực đông lạnh. Các nhà xuất khẩu thủy sản của Việt Nam lại chưa tiếp cận được thị trường này và bản thân họ một khi đã xuất khẩu được vào rồi lại gặp phải sự cạnh tranh gay gắt từ chính doanh nghiệp chế biến bắt nguồn từ các biện pháp kỹ thuật để bảo hộ thị trường trong nước bởi Canada cũng là nước nổi tiếng về các sản phẩm hải sản.

Xe đạp và phụ tùng xe đạp: Hiện mới chỉ xếp thứ 4 về kim ngạch trong danh mục hàng xuất sang Canada nhưng đây là mặt hàng thể hiện sự nỗ lực đáng khích lệ của doanh nghiệp Việt Nam, góp phần đáng kể vào việc nâng cao tỷ trọng hàng công nghiệp trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Trong 5 năm trở lại đây, kim ngạch mặt hàng này liên tục tăng với một tỷ lệ gây bất ngờ, trung bình là 135%/ năm. Mặt hàng xe đạp của Việt Nam xuất được sang Canada chủ yếu là do sự nhanh nhạy của doanh nghiệp trong việc nắm bắt nhu cầu rất lớn của thị trường xe đạp phục vụ cho nhu cầu du lịch của dân cư đất nước rộng lớn này. Với xuất phát điểm chỉ vài trăm ngàn USD/năm, đến năm 2004, Việt Nam đã xuất được 30.208.840 USD. Đây là mặt hàng mà các doanh nghiệp cần nghiên cứu để học tập, rút kinh nghiệm trong việc xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp khác.

Hàng nhựa và các sản phẩm từ nhựa: Đạt 2,8-3 triệu USD/năm. Tốc độ tăng trưởng chậm. Tuy nhiên, từ năm 2002 đến nay tình hình có khả quan hơn, mỗi năm tăng trưởng khoảng 20-25%. Đây là mặt hàng Việt Nam có tiềm năng, chất lượng không thua kém gì các đối thủ khác, trong khi dung lượng thị trường rất lớn. Canada mỗi năm nhập khoảng 7,5-8,0 tỷ USD. Nếu Việt Nam có chiến lược tiếp thị tốt, giá cả hợp lý thì hoàn toàn có khả năng tăng kim ngạch nhóm hàng ngày lên đáng kể trong thời gian tới.

** Cơ cấu mặt hàng nhập khẩu của Việt Nam*

Một thực trạng kéo dài là cơ cấu hàng hóa nhập khẩu của chúng ta từ Canada còn quá sơ sài và ít biến đổi, do chính sách nhập khẩu của Việt Nam là tập trung

nhập thiết bị, máy móc, nguyên nhiên vật liệu cho xây dựng công nghiệp, cho sản xuất phát triển kinh tế là chính. Các mặt hàng nhập khẩu chủ lực từ Canada không nhiều và kim ngạch nhỏ, tăng giảm không ổn định. Hàng nhập khẩu từ thị trường này có thể chia làm 2 nhóm chính:

Nhóm 1: nhóm chiếm tỷ trọng hơn 70% kim ngạch nhập khẩu từ Canada, gồm các mặt hàng như nguyên vật liệu, phân bón, hóa chất cơ bản, dược phẩm, nhựa, sắt thép...

Nhóm 2: nhóm hàng tiêu dùng, máy móc thiết bị, động cơ,...chiếm tỷ trọng dưới 30% trong tổng kim ngạch nhập khẩu từ Canada

(bảng mặt hàng nhập khẩu)

Sau đây là một số mặt hàng nhập khẩu quan trọng từ thị trường Canada đã có kim ngạch tăng dần trong các năm qua:

Phân bón: Việt Nam là nước sản xuất nông nghiệp là chủ yếu, vì vậy việc nhập khẩu mặt hàng phân bón là không thể thiếu, góp phần không nhỏ tăng năng suất cây trồng, đẩy mạnh xuất khẩu. Phân bón là mặt hàng có kim ngạch lớn từ Canada và có tốc độ tăng trưởng khá nhanh. Hàng năm, Việt Nam nhập khẩu từ Canada khoảng 50.000-90.000 tấn trị giá trên dưới 10 triệu USD. Chất lượng và giá cả phân bón nhập khẩu từ Canada có tính cạnh tranh khá cao nhưng do chi phí vận chuyển lớn nên nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn ngần ngại tiếp xúc với các công ty phân bón của Canada. Việt Nam nhập phân bón chủ yếu từ Trung Quốc (kim ngạch lên đến 392 triệu USD năm 2004), tiếp theo từ Nga, Singapore, Hàn Quốc. Hơn nữa, đặc điểm của thị trường phân bón Canada là các nhà sản xuất không thích giao dịch trực tiếp với người mua mà thông thường thông qua các đại lý ủy quyền nhưng nhiều nhà nhập khẩu Việt Nam lại không hiểu được tập quán này nên đôi lúc đã gây ra những khó khăn không đáng có cho bản thân.

Máy móc thiết bị và phụ tùng: Để tiến hành chiến lược phát triển kinh tế thì nhu cầu về máy móc thiết bị ngày càng tăng (máy móc thiết bị phụ tùng chiếm khoảng 30% tổng giá trị nhập khẩu của Việt Nam) với thị trường nhập khẩu chính là Nhật Bản (21% giá trị nhập khẩu nhóm hàng), Đài Loan (12%), Hàn Quốc (8,8%)... Tuy không phải là một trong những thị trường nhập khẩu chính của Việt Nam về mặt hàng này nhưng hàng năm Canada cũng cung cấp cho Việt Nam một lượng đáng kể máy móc thiết bị phục vụ cho quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Trong hơn một thập kỷ qua, kim ngạch mặt hàng này luôn đứng trong top 5 mặt hàng nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam từ Canada, đặc biệt là năm 2003, kim ngạch đạt trên 20 triệu USD. Tuy nhiên, nhược điểm ở đây là Việt Nam chưa nhập được những dây chuyền công nghệ hiện đại nhất. Canada là nước có công nghệ nguồn rất phát triển đạt trình độ cao của thế giới. Do đó, Việt Nam cần tận dụng hơn nữa nguồn hàng này từ Canada để phục vụ cho phát triển kinh tế.

Giấy, bột giấy, và gỗ: Do Canada là đất nước giàu có về tài nguyên rừng, chất lượng gỗ lại khá tốt và thích hợp cho ngành sản xuất giấy và bột giấy. Đây là một trong những ngành rất có thế mạnh của Canada và hiện được nhiều doanh

nghiệp Việt Nam quan tâm. Cùng với giấy, bột giấy thì gỗ cũng là mặt hàng Canada có chất lượng lâu đời nổi tiếng thế giới. Mỗi năm kim ngạch nhập khẩu hai mặt hàng này vẫn còn chưa cao, dao động từ 2-6 triệu USD/năm. Hàng năm, Việt Nam nhập khẩu khá nhiều mặt hàng này chủ yếu từ Mỹ, Nhật Bản, Thụy Điển. Năm bắt được nhu cầu của Việt Nam cần nhập khẩu gỗ chất lượng cao phục vụ cho việc chế tạo ra các sản phẩm chất lượng xuất trở lại các nước phát triển và nhu cầu nhập nhiều giấy và bột giấy phục vụ cho nhu cầu sản xuất trong nước, trong chiến lược mặt hàng với Việt Nam, đây là mặt hàng Canada quan tâm và đầu tư quảng bá lớn.

Ngoài các mặt hàng trên, Việt Nam cũng thường xuyên nhập khẩu các mặt hàng khác như ô tô nguyên chiếc các loại, sắt thép các loại, tân dược,...với kim ngạch hàng năm trên 1 triệu USD mỗi mặt hàng. Còn một số sản phẩm như thuốc lá và sản phẩm thay thế thuốc lá, rượu bia, sản phẩm da thì không ổn định, có năm nhập khẩu còn có năm kim ngạch lại bằng 0

2.3 Phương thức xuất nhập khẩu

** Phương thức xuất khẩu của Việt Nam*

Có nhiều phương thức để các doanh nghiệp Việt Nam có thể xâm nhập vào thị trường Canada như: xuất khẩu qua trung gian, xuất khẩu trực tiếp, liên doanh đầu tư trực tiếp. Tuy nhiên, mỗi phương thức thâm nhập này đều có những ưu điểm và hạn chế riêng.

Xuất khẩu qua trung gian là con đường mà phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam đã áp dụng để thâm nhập thị trường Canada ở thời kỳ ban đầu mới khai phá thị trường này. Khi đó thị trường Canada còn rất mới mẻ và bỡ ngỡ đối với doanh nghiệp Việt Nam, hơn nữa do thiếu kinh nghiệm về thương trường nên các doanh nghiệp không thiết lập được quan hệ bạn hàng trực tiếp với các đối tác Canada. Do vậy, các doanh nghiệp đã phải xuất khẩu sang Canada qua các bạn hàng trung gian mà chủ yếu là ở Châu Á như Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Singapore, v.v... Các mặt hàng chủ lực như: hải sản, cà phê, cao su, dầu thô,...mới chỉ dừng lại ở khâu sơ chế để xuất khẩu rồi được các nước xuất khẩu tiếp tục chế biến sâu và xuất vào Canada. Nguyên nhân chủ yếu của tình trạng này là do công nghệ chế biến của ta còn lạc hậu, chậm đổi mới, nhiều ngành chưa tạo được vùng nguyên liệu ổn định làm hạn chế đầu tư công nghệ chế biến cao. Giải pháp để cải thiện tình trạng này

chính là tập trung tạo vùng nguyên liệu ổn định. Xuất khẩu qua trung gian đã làm cho nhiều mặt hàng của ta chất lượng không thua kém so với các sản phẩm cùng loại của Trung Quốc và các nước ASEAN đôi khi giá còn rẻ hơn mà vẫn không thể thâm nhập được vào thị trường Canada. Một nghiên cứu mới đây của Viện nghiên cứu thương mại-Bộ Thương mại với 95 doanh nghiệp tư nhân có quy mô lớn cho thấy, doanh thu bình quân hàng năm của doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp cao hơn 31% so với doanh thu hàng năm của các doanh nghiệp xuất khẩu qua trung gian. Các doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp cũng đạt kết quả cao hơn 50% trong việc giữ giá, tăng lợi nhuận, tăng doanh thu bán ra so với doanh nghiệp xuất khẩu qua trung gian. Qua đó cần thiết phải có những biện pháp tăng cường xuất khẩu trực tiếp, hạn chế xuất khẩu qua trung gian.

Xuất khẩu trực tiếp: là con đường chính thâm nhập thị trường Canada hiện nay của các doanh nghiệp Việt Nam. Kết quả điều tra của Viện nghiên cứu Thương mại ở 265 doanh nghiệp xuất khẩu vừa qua cho thấy, tỷ lệ xuất khẩu trực tiếp tới 85% là rất cao. Điều này cho thấy việc mở rộng quyền kinh doanh xuất nhập khẩu, bãi bỏ hoàn toàn chế độ cấp giấy phép kinh doanh xuất nhập khẩu và sự thay đổi một loạt chính sách vĩ mô theo hướng khuyến khích xuất khẩu của nhà nước, là nguyên nhân cơ bản khuyến khích các doanh nghiệp xuất khẩu các sản phẩm của mình đến thị trường cuối cùng. Tuy vậy, việc xuất khẩu trực tiếp khiến cho các doanh nghiệp Việt Nam chưa có chỗ đứng vững chắc trên thị trường Canada. Hình thức này phù hợp với thời kỳ sau khai phá khi qui mô xuất khẩu còn nhỏ bé và các mặt hàng xuất khẩu còn phân tán, nhưng dễ tạo ra thế bị động đối với các nhà xuất khẩu do khó nắm bắt kịp những thông tin về thị trường. Doanh nghiệp cần tìm hiểu đặc điểm kênh phân phối trên thị trường Canada có để thấy việc bán hàng cho các công ty Canada được tiến hành theo các kênh marketing tương đối ngắn và trong nhiều trường hợp sản phẩm đi trực tiếp từ tay người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Một số lớn các ngành của Canada chịu sự quản lý của một số nhỏ các công ty mà tập trung nhiều theo vùng địa lý. Thị trường hàng tiêu dùng của Canada trải rộng hơn so với hàng công nghiệp. Việc sử dụng các trung gian marketing hàng tiêu dùng rất thông dụng. Các kênh phân phối ở Canada thay đổi tùy theo sản phẩm hàng hóa. Ví dụ, các thiết bị công nghiệp thường được mua trực tiếp bởi người sử

dụng cuối cùng. Trái lại, những thiết bị nhỏ hơn thường được các nhà bán buôn hoặc các chi nhánh của người sản xuất, trừ các nhà phân phối, nhập về. Hàng tiêu dùng được mua bởi các nhà bán buôn, các cửa hàng tổng hợp, các hợp tác xã thu mua và nhiều nhà bán lẻ lớn hoạt động độc lập. Các đại lý của nhà sản xuất đóng vai trò quan trọng trong việc nhập khẩu và phân phối hàng tiêu dùng. Hơn nữa, việc nhập khẩu của các cửa hàng tổng hợp, hợp tác xã thu mua được tổ chức như là nhà nhập khẩu trực tiếp đang có xu hướng tăng lên.

Liên doanh có thể dưới hình thức sử dụng giấy phép, nhãn hiệu hàng hóa. Tại thời điểm này, hàng hóa Việt Nam chưa có danh tiếng, nên khó thâm nhập vào thị trường Canada. Hơn nữa, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam còn yếu, cho nên liên doanh dưới hình thức sử dụng giấy phép, nhãn hiệu hàng hóa, tên thương phẩm có thể sẽ là biện pháp tối ưu nhất để các nhà xuất khẩu Việt Nam thâm nhập vào thị trường này.

Đầu tư trực tiếp chưa phải là hướng chính để thâm nhập thị trường Canada hiện tại và trong tương lai gần của các doanh nghiệp Việt Nam vì tiềm lực kinh tế còn hạn hẹp. Tuy vậy, cũng nên xem xét hình thức này để chuẩn bị cho giai đoạn phát triển cao hơn của nền kinh tế nước ta trong thế kỷ 21.

Dù lựa chọn hình thức thâm nhập thị trường nào trong số những phương thức nêu trên thì chúng ta cũng phải nghiên cứu kỹ các yếu tố sau: dung lượng thị trường, thị hiếu tiêu dùng, kênh phân phối, đối thủ cạnh tranh, giá cả, v.v...

** Phương thức nhập khẩu của Việt Nam*

Khác với Việt Nam, Canada xuất hàng sang Việt Nam theo hai phương thức chính là xuất khẩu trực tiếp và xuất khẩu hàng hóa đi kèm đầu tư trực tiếp sang Việt Nam. Việt Nam thường nhập khẩu hàng hóa từ Canada theo điều kiện cơ sở giao hàng CIF. Vì nhập khẩu theo điều kiện CIF nên quyền vận tải và quyền thuộc phía nước ngoài, lẽ thường họ ký hợp đồng với các công ty của nước mình. Với việc nhập khẩu theo điều kiện CIF, một mặt các nhà nhập khẩu Việt Nam thường không chủ động trong việc theo dõi lịch trình của hàng, mặt khác không khuyến khích được các công ty vận tải và bảo hiểm trong nước. Thực tế là các doanh nghiệp Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn khi đàm phán với đối tác nước ngoài để giành quyền vận tải và quyền bảo hiểm, bởi hai dịch vụ này ở ta còn chưa phát triển, chưa tạo

được lòng tin cho đối tác nước ngoài. Tuy nhiên, cũng có một tồn tại là các nhà xuất nhập khẩu Việt Nam đã quen với tập quán thương mại xuất khẩu theo điều kiện FOB, nhập khẩu theo điều kiện CIF. Việc thay đổi tập quán cũ này khó thực hiện trong một sớm một chiều.

Canada không phải là nước đầu tư sớm vào Việt Nam so với các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài khác nhưng hoạt động đầu tư trực tiếp của Canada vào Việt Nam lại có những bước phát triển đáng khích lệ. Với 49 dự án, tổng vốn đăng ký trên 250 triệu USD, Canada hiện đứng thứ 22 trong tổng số 69 nước và lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam. Đây không phải là một con số lớn nếu so sánh với các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài khác vào Việt Nam, bởi Canada không phải là nước có truyền thống đầu tư trực tiếp ra nước khác và Việt Nam lại không phải là địa bàn hấp dẫn do những cách biệt về mặt địa lý. Các dự án đầu tư chủ yếu tập trung vào lĩnh vực công nghiệp và dịch vụ.

2.4 Giá cả xuất nhập khẩu

** Giá cả xuất khẩu của Việt Nam*

Như chúng ta biết, giá cả hàng hóa xuất khẩu được cấu thành bởi các yếu tố sau:

- ✓ Chi phí cấu thành của giá thành sản xuất, bao gồm các khoản chi phí cho các yếu tố đầu vào của sản xuất, như nguyên, nhiên, vật liệu, đất đai, nhà xưởng, máy móc, thiết bị, tiền lương.
- ✓ Chi phí vận chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi giao hàng xuất khẩu gắn liền với điều kiện giao hàng theo hợp đồng ngoại thương. Chẳng hạn, giao hàng tại xưởng (EXW- Ex Work), giao hàng đến nơi nhận (CFR- Cost and Freight, CIF - Cost, Insurance and Freight, CIP - Carriage and Insurance paid to)
- ✓ Chi phí bảo hiểm cho hàng hóa trong quá trình vận chuyển.
- ✓ Chi phí liên quan đến việc thực hiện xuất, nhập khẩu hàng hóa như thủ tục hải quan, kiểm định chất lượng hàng hóa.
- ✓ Các chi phí liên quan đến việc áp dụng các công cụ của chính sách thương mại, như thuế xuất- nhập khẩu, hạn ngạch nhập khẩu, hạn chế xuất khẩu tự nguyện, trợ cấp xuất khẩu.

Giá cả hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam hiện nay khá rẻ so với nhiều đối tác của Canada do chúng ta vẫn dựa chủ yếu vào việc khai thác yếu tố lao động rẻ. Tuy nhiên, trên thực tế, mặc dù sức ép về giải quyết việc làm vẫn đang ngày càng tăng trong nền kinh tế, nhưng đồng thời cũng có xu hướng gia tăng giá cả tiền lương trong các ngành sản xuất sử dụng nhiều lao động.

Trong giá cả hàng hóa xuất khẩu, yếu tố cấu thành quan trọng là cước phí vận tải. Đối với Việt Nam, với lợi thế bờ biển dài dọc theo đất nước và chiều ngang tương đối hẹp (không có những vùng sâu trong đất liền), cước phí vận tải hàng hóa xuất khẩu đến cảng biển là lợi thế tương đối so với các nước khác. Tuy nhiên, cước vận tải chặng đường chính từ cảng của Việt Nam sang các cảng biển ở Châu Âu và Châu Mỹ thường cao hơn từ 200-300 USD/container 20 feet so với mức cước của các nước khác trong khu vực như Thái Lan, Singapore, Trung Quốc.

Ngoài cước vận tải biển, các khoản chi phí tại cảng và thủ tục hải quan cũng là bộ phận cấu thành trong giá xuất khẩu. Đối với thủ tục hải quan, các doanh nghiệp tuy không phải chi phí bằng tiền cho việc làm thủ tục hải quan, nhưng làm tăng chi phí lưu kho, lưu tàu. Theo báo cáo của doanh nghiệp và điều tra của Jetro năm 2000-2001 thì nhiều chi phí đầu vào của Việt Nam được coi là cao hơn nhiều so với mức phí khu vực. Ví dụ như giá cước bưu chính viễn thông quốc tế, giá bốc xếp ở cảng, giá các sản phẩm phụ trợ độc quyền như xi măng, xăng dầu, điện... đều cao hơn giá thế giới. Ngoài ra, còn có các chi phí không nhỏ ngoài mọi quy định của pháp luật mà các doanh nghiệp rất ngại ngần nhắc đến như chi cho hạn ngạch, thủ tục hải quan, giấy phép con, chi phí "bồi dưỡng" cho một container 40 feet từ 150.000 đến 200.000 đồng Việt Nam, chi cho lái xe tải... Mọi khoản chi này góp phần làm cho chi phí kinh doanh tăng lên do đó làm tăng giá thành xuất khẩu của sản phẩm, giảm hiệu quả xuất khẩu.

Nhìn chung, nếu so sánh về chi phí cơ sở hạ tầng đối với hoạt động sản xuất và xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam hiện nay với các nước trong khu vực thì bộ phận chi phí này thường cao hơn và do đó đã làm tăng giá hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường quốc tế nói chung và trên thị trường Canada nói riêng.

Vào các thời điểm điều kiện thương mại quốc tế không thuận lợi trong thập kỷ vừa qua, giá cả trên thị trường quốc tế đều có xu hướng giảm sút. Đương nhiên,

giá cả xuất khẩu các mặt hàng của Việt Nam sang thị trường Canada cũng không thể thoát ly khỏi xu thế đó, thậm chí còn bị sút giảm ở mức độ cao hơn do các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam là các mặt hàng nông sản thô, sơ chế và các mặt hàng công nghiệp nhẹ có giá trị gia tăng thấp. Giá hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam thường thấp hơn nước khác còn có thể do chất lượng hàng xuất khẩu của ta còn chưa cao (ví dụ như mặt hàng gạo của Việt Nam có giá trị xuất khẩu thường thấp hơn từ 35 đến 70 USD/tấn so với giá gạo xuất khẩu của Thái Lan) và nhiều khi doanh nghiệp của ta bị các đối tác lớn ép giá.

Mặc dù Việt Nam có lợi thế là giá cả hàng hóa xuất khẩu thường rẻ hơn các đối thủ cạnh tranh khác nhưng điều này có thể đem lại nhiều tranh chấp thương mại, ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động xuất khẩu của ta. Điển hình là vào năm 2002, các doanh nghiệp Canada đã kiện các doanh nghiệp Việt Nam bán phá giá giấy, vụ kiện này kéo dài gần một năm, hay gần đây là việc Hiệp hội các nhà sản xuất xe đạp Canada (CBMA) đã đệ đơn lên Tòa án Thương mại quốc tế Canada yêu cầu tiến hành điều tra áp dụng biện pháp tự vệ đối với xe đạp nhập khẩu lắp ráp hoặc chưa lắp ráp, có đường kính đĩa xe lớn hơn 38,1 cm và khung xe đạp đã được sơn hoàn chỉnh, đã lắp ráp hoặc chưa lắp ráp có nguồn gốc từ các nước xuất khẩu trong đó có Việt Nam.

** Giá cả nhập khẩu của Việt Nam*

Xét một cách tổng thể hoạt động nhập khẩu của Việt Nam, xem xét dãy biến động về chỉ số giá nhập khẩu chung của Việt Nam trong thời kỳ 1991-2001 cho thấy, chỉ số giá nhập khẩu chung trong cả thời kỳ chỉ tăng bình quân 0,40 %/ năm, thấp hơn so với tốc độ tăng bình quân của chỉ số giá xuất khẩu và chỉ số giá tiêu dùng trong nước. Rõ ràng, trên bình diện chung của nền kinh tế nước ta, đây chính là yếu tố quan trọng trong việc kích thích tăng trưởng nhập khẩu các đầu vào cho sản xuất trong nước phục vụ tiêu dùng nội địa và cho xuất khẩu của Việt Nam trong suốt thập kỷ vừa qua.

Trong chính sách thương mại với Canada, Việt Nam áp dụng các biện pháp cơ bản trong thời kỳ vừa qua nhằm bảo hộ, bao gồm: thuế nhập khẩu; các hàng rào phi thuế (hạn chế định lượng, cấm nhập khẩu, quản lý chuyên ngành, thủ tục cấp phép, hạn chế ngoại hối). Bên cạnh đó, các chính sách nhằm khắc phục những bất

lợi cho xuất khẩu cũng được áp dụng như chính sách hoàn thuế, loại bỏ thuế xuất khẩu, miễn thuế trong nước, tín dụng xuất khẩu. Chính sách bảo hộ đã làm tăng giá đối với các sản phẩm nhập khẩu và làm tăng khả năng cạnh tranh cho các ngành sản xuất trong nước. Tuy nhiên, những biện pháp can thiệp có ảnh hưởng đến giá cả hàng hóa nhiều khi gây tác động không như mong muốn đến hoạt động sản xuất và xuất nhập khẩu hàng hóa trong nền kinh tế.

2.5 Thương mại dịch vụ giữa hai nước

Trong cuộc hội thảo ngày 20/10/2004 do Bộ Kế hoạch và Đầu tư và Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc (UNDP) phối hợp tổ chức. Tiến sĩ Dorothy Riddle, Giám đốc và Cán bộ Điều hành chính của Công ty tư vấn về dịch vụ và tăng trưởng của Canada phát biểu rằng khu vực dịch vụ là động lực chính để tạo công ăn việc làm và thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp dịch vụ quy mô nhỏ. Tiến sĩ Riddle nói "Việc cung cấp các dịch vụ chất lượng cao góp phần nâng cao giá trị gia tăng của hàng hóa công nghiệp và tạo ra những việc làm có kỹ năng cao hơn. Một khu vực dịch vụ phát triển tốt và có khả năng cạnh tranh góp phần đáng kể trong việc kích thích tăng trưởng kinh tế và xóa đói giảm nghèo"

Hoạt động thương mại dịch vụ giữa hai nước vẫn còn rất nhỏ, chủ yếu bằng hình thức đầu tư nước ngoài. Do điều kiện kinh tế, khu vực tư nhân của Việt Nam chưa đủ tiềm lực để đầu tư sang thị trường Canada. Vì vậy chúng ta chỉ đề cập đến quan hệ thương mại dịch vụ một chiều, từ các doanh nghiệp Canada sang Việt Nam. Hơn nữa, do sự kém phát triển của hệ thống tài chính, hiện nay mới chỉ tồn tại hình thức đầu tư nước ngoài, còn đầu tư gián tiếp nước ngoài vẫn chưa xuất hiện.

Ngành dịch vụ tài chính ngân hàng chỉ có duy nhất 1 dự án nhưng lại có vốn đầu tư lớn nhất của Canada. Dự án kinh doanh bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm hỗ trợ, tái bảo hiểm và đầu tư vốn của công ty Manulife có số vốn đầu tư 8,5 triệu USD theo giấy phép 2122/GP bắt đầu hoạt động từ 6/1999. Hiện công ty đang cung cấp dịch vụ cho hơn 300.000 khách hàng Việt Nam thông qua mạng lưới gồm hơn 7.000 đại lý chuyên nghiệp. Manulife vươn lên trở thành một trong 3 công ty bảo hiểm nhân thọ nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam với số nhân viên đông và mạng lưới khách hàng trải rộng trên khắp đất nước. (Theo thông tin từ website Bộ Ngoại

giao Việt Nam, bài viết *Thủ tướng thăm thành phố Toronto của Canada* cập nhật ngày 04/07/2005)

Lĩnh vực giao thông vận tải cũng được Canada đầu tư đến 5,8 triệu USD. Tiêu biểu là hợp đồng trực vớt đắm tàu giữa công ty AC Group Holding Limited và công ty yền sào Khánh Hòa có số vốn đầu tư là 4,8 triệu USD đặt tại Khánh Hòa.

Lĩnh vực văn hóa- y tế giáo dục với một dự án duy nhất trị giá 160,000 USD do CEC Network Reseau de Ce thành lập trung tâm ngoại ngữ Canada theo giấy phép số 1354/GP ngày 17/10/2003. Sự ra đời của dự án này là kết quả của việc số sinh viên Việt Nam chọn đích đến học tập của mình tại các trường của Canada ngày càng gia tăng và nhu cầu được đào tạo tiếng Anh và tiếng Pháp đã trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Ngoài ra, dự án Môi trường Việt Nam-Canada giai đoạn hai (VCEP II) do Chính phủ Canada tài trợ nhằm nâng cao năng lực quản lý môi trường chung và ô nhiễm công nghiệp nói riêng cho các đối tác phía Việt Nam. Dự án môi trường hoạt động trong 5 năm, từ 2001 - 2006. Các đối tác trực tiếp của dự án là Bộ Tài nguyên - Môi trường và 7 sở Tài nguyên - Môi trường của các địa phương: Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Bắc Ninh, Hải Dương, Bình Dương, Long An. Nortel, một tập đoàn hoạt động trong lĩnh vực viễn thông đang xây dựng một mạng CDMA 2000 toàn quốc tại Việt Nam sẽ cho phép cung cấp các dịch vụ di động băng thông rộng tiên tiến trên toàn quốc

Dịch vụ của Ủy viên Thương mại Canada gắn bó với việc giúp các công ty Canada đã nghiên cứu và chọn Việt Nam là thị trường mục tiêu của họ. Họ cung cấp các dịch vụ cơ bản như: Triển vọng thị trường, Các mối liên hệ chính, Thông tin về các công ty trong nước, Thông tin cho các tập đoàn, Các buổi giới thiệu trực tiếp, Giải quyết khó khăn/ vướng mắc. Bằng việc cung cấp thông tin về các chương trình và dịch vụ được thiết kế nhằm hỗ trợ các công ty Canada kinh doanh tại nước ngoài, chẳng hạn như:

- ❖ Cơ quan Phát triển xuất khẩu Canada - (<http://www.edc.ca/>) cung cấp tài chính, bảo hiểm và các dịch vụ bảo lãnh, cũng như những hiểu biết về thị trường nước ngoài cho các nhà xuất khẩu Canada

- ❖ Công ty Thương mại Canada - (<http://www.ccc.ca/>) chuyên về tìm kiếm thị trường quốc tế cho các nhà xuất khẩu Canada và cung cấp các dịch vụ để giúp họ giành được các đơn bán hàng xuất khẩu
- ❖ CIDA Inc (www.acdi-cida.gc.ca/inc), chương trình CIDA cung cấp khuyến khích tài chính cho các công ty Canada khi bắt đầu một hoạt động kinh doanh hay chương trình đào tạo cho các nước đang phát triển hay các nước đang chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường, đang tích cực ủng hộ các dự án được lựa chọn tại Việt Nam. Cùng với các nhân viên thương mại Canada tại Việt Nam, CIDA Inc hy vọng sẽ có 10 dự án được thông qua và thực hiện từ nay đến cuối năm 2007(Thông tin cập nhật tại website Đại sứ quan Canada tại Việt Nam - Bản tin Canada tại Việt Nam tháng 9 và 10/ 2006)

Việt Nam cũng đang xúc tiến các hoạt động xuất khẩu dịch vụ sang Canada. Trước tiên là hoạt động du lịch, quảng bá hình ảnh của Việt Nam ra thế giới nói chung và Canada nói riêng. Cục Quản lý lao động ngoài nước cũng đang hợp tác đưa lao động Việt Nam sang làm việc tại Vancouver và Alberta. Một số doanh nghiệp phía Canada đã sang khảo sát và ký kết hợp tác với Công ty Thương mại cổ phần Châu Hưng (Hung Yên) về đào tạo nghề và ngoại ngữ cho người lao động.

Danh sách các dự án của Canada hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ tại Việt Nam còn hiệu lực theo Cục đầu tư nước ngoài - Bộ Kế hoạch Đầu tư

1. Công ty Taxi Đà Nẵng (1995) do JHF International Corp. Ltd - Canada đầu tư với số vốn 1 triệu USD chuyên kinh doanh vận tải khách bằng taxi tại Đà Nẵng

2. Công ty TNHH Quốc tế Uninfo (1998) do Ông Marius Kung Canada đầu tư với số vốn 300.000 USD chuyên tư vấn thiết kế hệ thống mạng dữ liệu thoại, sản xuất phần mềm (Thành phố Hồ Chí Minh)

3. Hợp đồng trực vớt tàu đắm (1998) do Công ty AC Group Holding Limited Canada đầu tư với số vốn 4 triệu 800 nghìn USD chuyên trực vớt tàu đắm (Khánh Hòa)

4. Công ty TNHH Bảo hiểm Manulife (1999) do công ty Bảo hiểm nhân thọ Manulife Canada đầu tư với 8,5 triệu USD chuyên kinh doanh bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm hỗ trợ, tái bảo hiểm và đầu tư vốn (Thành phố Hồ Chí Minh)

5. Công ty TNHH Tin học Kỹ Á (2001) do Việt Kiều Canada Ông Nguyễn Hữu Trung đầu tư 100.000 USD chuyên thiết kế và cung cấp các dịch vụ phần mềm tin học (Thành phố Hồ Chí Minh)

6. Công ty TNHH Hỗ trợ sản xuất Đông Nam Á (2002) do Production Services Ltd và Việt Kiều Lý Ngọc Quang đầu tư với số vốn 1 triệu USD chuyên cung cấp dịch vụ kỹ thuật cho các ngành công nghiệp, nông nghiệp, điện ảnh (Hồ Chí Minh)

7. Công ty LD phần mềm truyền thông mạng VN Solnet (2002) do công ty Solnet.com đầu tư với số vốn 200.000 chuyên phát triển phần mềm và dịch vụ liên quan (Hồ Chí Minh)

8. Công ty Du lịch Nexus (2002) do Ông Trịnh Trường Vỹ - Canada đầu tư với số vốn 2,4 triệu USD chuyên kinh doanh khu du lịch nghỉ dưỡng và các dịch vụ kèm theo (Bình Thuận)

9. Khách sạn Hoa Lan (2002) do Bà Lê Thị Thu Hoa và Ông Nguyễn Đình Tuấn, Việt Kiều Canada đầu tư 100.000 USD chuyên kinh doanh khách sạn (Cà Mau)

10. Công ty TNHH Nghiên cứu và đầu tư phát triển (2003) do Ông Benoit Ranger - Canada đầu tư 100.000 USD chuyên cung cấp dịch vụ nghiên cứu đầu tư phát triển, nghiên cứu thị trường (Hà Nội)

11. Hợp đồng hợp tác kinh doanh trung tâm dịch vụ giải trí Guava (2003) do công ty Good Life Venture Inc đầu tư 107.900 USD chuyên kinh doanh dịch vụ giải trí du lịch, quảng bá du lịch qua mạng (Khánh Hòa)

12. Công ty tư vấn kỹ thuật Việt Nam và Canada (2003) do Vican Technology Co.,Ltd - Canada đầu tư 90.000 USD chuyên tư vấn thiết kế cho nhà máy dầu khí và hóa chất ở nước ngoài (Hồ Chí Minh)

13. Trung tâm ngoại ngữ Canada (2003) do CEC Network REseau De Céc - Canada đầu tư với số vốn 160.000 USD chuyên đào tạo Tiếng Anh và Pháp (Hồ Chí Minh)

III. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ CANADA NHỮNG NĂM QUA

1. Ưu điểm và nhược điểm

*** Ưu điểm**

Từ những số liệu về xuất nhập khẩu giữa hai nước trong những năm qua ta có thể thấy triển vọng khả quan về quan hệ thương mại Việt Nam - Canada. Theo nguồn thông tin từ Cục thống kê Canada thì năm 2005, Việt Nam đứng thứ 58 trong số các đối tác thương mại của Canada. Kim ngạch buôn bán giữa hai nước tuy tăng không nhiều và không thấy đều đặn, song cán cân thương mại vẫn được cải thiện theo chiều hướng tốt. Từ năm 1992, Việt Nam liên tục xuất siêu sang Canada với khoản thặng dư khá lớn đã giúp cải thiện cán cân thương mại của Việt Nam vốn đang ngày càng thâm hụt. Chính vì vậy, Canada là bạn hàng quan trọng của Việt Nam, có đóng góp to lớn vào quá trình cải thiện hoạt động ngoại thương của Việt Nam. Canada cũng có vai trò tích cực trong việc ủng hộ Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới.

Trong giai đoạn từ năm 1992-2005, kim ngạch ngoại thương hai chiều tăng với tốc độ bình quân 30%/năm. Tuy tốc độ tăng này chưa phải là một kết quả mong đợi nhưng cũng là một dấu hiệu đáng mừng. Trong điều kiện nền kinh tế thế giới đang trong quá trình toàn cầu hóa với các khó khăn hiện tại như giảm phát, hàng hóa ứ đọng, thị trường tiêu thụ hàng hóa bị co lại, nhiều mặt hàng liên tục bị giảm giá nhưng từ năm 1997 đến nay kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam liên tục đạt trên 100 triệu USD và đặc biệt là năm 2003 bất chấp những ảnh hưởng xấu do dịch SARS gây ra với cả hai bên, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đã đạt tới 240 triệu USD. Doanh nghiệp Việt Nam bắt đầu được phía Canada biết đến và đánh giá cao.

Chủng loại hàng hóa xuất khẩu cũng ngày một phong phú trong đó có nhiều mặt hàng Việt Nam có khả năng xuất khẩu lớn vào Canada như: Thủy sản: Cà phê, chè, gia vị; may mặc; giày dép; rau quả; sản phẩm công nghiệp nhẹ; hàng thủ công nghiệp với tốc độ tăng bình quân của kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng này đều cao trên 7%. Trong các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu này, mặt hàng giày dép chiếm tỷ trọng bình quân cao nhất trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Canada sau đó mới đến mặt hàng dệt may, hàng thủy sản và các hàng hóa khác. Có những mặt hàng tuy kim ngạch xuất khẩu còn nhỏ nhưng tốc độ tăng bình quân lớn như mặt hàng xe đạp, sản phẩm phục vụ câu cá... Đây là những mặt hàng

có tiềm năng xuất khẩu lớn, nếu được đầu tư hợp lý thì sẽ tăng mạnh trọng tương lai. Các mặt hàng dần chiếm được chỗ đứng trên thị trường Canada. Một số mặt hàng còn có sức cạnh tranh khá tốt với chính Canada. Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam được thị trường Canada chấp nhận cũng có ý nghĩa như việc các hàng hóa đó được cấp giấy chứng nhận về mặt chất lượng. Điều đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc thâm nhập các thị trường khác của mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam. Mặc dù chưa có tác động rõ rệt nhưng rõ ràng hoạt động xuất khẩu sang Canada tăng lên cũng góp phần giải quyết công ăn việc làm cho người lao động thông qua việc tăng sản xuất trong nước. Hoạt động thương mại nói chung và xuất khẩu nói riêng cũng góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế.

* Nhược điểm

Dù có những thành tựu đáng khích lệ, song cũng phải thừa nhận một thực tế là kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Canada còn quá khiêm tốn so với tổng kim ngạch nhập khẩu của Canada và so sánh với kim ngạch nhập khẩu của Canada từ các đối tác lớn như Mỹ, EU, Nhật Bản. Bảng số liệu sau đây thể hiện rõ nhược điểm này:

Bảng 12 : Tỷ trọng thương mại hai chiều Việt Nam - Canada trong tổng kim ngạch XNK của mỗi nước

Năm	2001	2002	2003	2004	2005
Tỷ trọng thương mại hai chiều trong tổng thương mại của Việt Nam	0,60%	0,61%	0,62%	0,67%	0,75%
Tỷ trọng thương mại hai chiều trong tổng thương mại của Canada	0,01%	0,01%	0,01%	0,02%	0,03%

Nguồn: Tổng hợp từ Trade Data Online, Statistics Canada

Website <http://www.strategis.ic.gc.ca>

Hoạt động xuất khẩu sang Canada chưa khai thác hết tiềm năng của Việt Nam là do một số nguyên nhân sau:

✓ Mặc dù đã nỗ lực cải thiện nhưng chất lượng hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Canada trong thời gian qua chưa đồng đều, còn thua kém nhiều nước

trong khu vực, đặc biệt là ngay cả quảng cáo, thông tin trên bao bì hàng hóa. Chất lượng hàng hóa nói chung là chưa đáp ứng được các yêu cầu cao của người tiêu dùng Canada. Phần lớn các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam có giá trị gia tăng thấp, dựa trên các lợi thế về nhân công giá rẻ chứ chưa dựa vào hàm lượng tri thức và công nghệ để tạo ra hàng chế biến. Chúng ta loại hàng hóa nghèo nàn, chỉ tập trung vào một số mặt hàng như dệt may, giày dép,... Ngay cả mặt hàng giày dép là mặt hàng thường xuyên có kim ngạch xuất khẩu cao nhất nhưng các doanh nghiệp lại không nắm bắt được nhu cầu mẫu mã, tiếp cận thị trường yếu, không quan hệ trực tiếp được với các nhà nhập khẩu. Mặt hàng hải sản trong những năm qua kim ngạch hầu như không tăng so với tiềm năng dù đã có xuất phát điểm khá cao là do chúng ta vấp phải các yêu cầu khá khắt khe của Canada về tiêu chuẩn chất lượng đối với mặt hàng này. Gần như các nhà máy chế biến thủy sản của ta đều đang dựa vào nguồn nguyên liệu khai thác tự nhiên, do công tác nuôi trồng chưa phát triển và chưa trở thành nguồn cung cấp ổn định. Trong quá trình kiểm soát chất lượng hải sản xuất khẩu, ta chưa chú ý đến các tiêu chuẩn về hóa chất bảo quản như formaldehyde, bezzoic acid, borieic acid, kim loại nặng, dư lượng kháng sinh, các sinh vật ký sinh theo quy định của Canada đã dẫn đến việc có rất nhiều chuyến hàng xuất của ta bị trả lại ngay từ địa điểm thông quan.

- ✓ Kinh nghiệm làm ăn tại Canada của các doanh nghiệp Việt Nam còn non nớt. Các doanh nghiệp của ta còn ít hiểu biết luật lệ của thị trường, thiếu thông tin, chưa biết tiếp cận thị trường, làm ăn tùy tiện, manh mún và chưa nắm bắt được hết cơ hội. Nhận thức của các doanh nghiệp còn hạn chế và cung cách làm ăn chưa phù hợp với các đối tác Canada. Nhiều doanh nghiệp của ta cho rằng phải bán thẳng tới người mua hàng, không qua trung gian mới hiệu quả, nhưng điều đó chỉ đúng trong điều kiện doanh nghiệp có đủ mọi tiềm lực. Giữa các doanh nghiệp cùng kinh doanh một loại hàng hóa cũng chưa có sự sắp xếp, phối hợp nhịp nhàng nên nhiều khi các doanh nghiệp lại cạnh tranh với nhau để cùng chào bán một loại hàng gây nhiều bất lợi cho nhau và cho hàng hóa của Việt Nam, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp đối tác ép giá. Quy mô doanh nghiệp Việt Nam hiện nay còn bé, phương thức thu gom hàng cho xuất khẩu của ta còn nhỏ lẻ, manh mún,... vì thế đã gặp khó khăn trong

việc đáp ứng các hợp đồng lớn hoặc đột xuất ngoài kế hoạch dự kiến trước của phía ta. Nhiều khi một số công ty của ta không đủ khả năng cung ứng nhưng vẫn ký hợp đồng với Canada, sau đó không thực hiện được hợp đồng gây hậu quả là làm mất uy tín cho hoạt động xuất khẩu của Việt Nam. Các doanh nghiệp của ta chưa thực sự năng động, vẫn còn làm ăn theo phong cách cũ, chưa dám tham gia liên doanh, liên kết, mở công ty, chi nhánh, đại lý bán hàng hoặc văn phòng đại diện để thâm nhập, chiếm lĩnh thị trường bên kia. Công tác marketing cho xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam còn nghèo nàn, chưa được đầu tư thích đáng.

- ✓ Vẫn còn tồn tại tệ quan liêu giấy tờ, sự mập mờ trong chính sách. Đồng thời, Nhà nước chưa có các biện pháp triệt để nhằm thúc đẩy sự tăng trưởng thương mại một cách tích cực đã là cản trở đối với tiềm năng phát triển quan hệ thương mại song phương Việt Nam - Canada. Bên cạnh đó, Việt Nam vẫn chưa đưa ra chính sách hỗ trợ xuất khẩu sang thị trường mục tiêu mà chỉ mới có định hướng chung.
- ✓ Thông tin về thị trường còn hạn chế, thiếu tính chính xác làm cho hoạt động xuất khẩu kém hiệu quả. Cơ sở vật chất của ngành ngoại thương còn thiếu thốn, lạc hậu, chưa thể đáp ứng đòi hỏi của hoạt động mua bán quốc tế, nhất là về kho, cảng quá chật hẹp, thiết bị thô sơ, không đảm bảo cho các phương tiện hiện đại như tàu bè cập bến và kể cả công tác giao nhận, bảo quản hàng hóa trong thời gian lưu kho. Điều này có ảnh hưởng đặc biệt quan trọng trong hoạt động thông thương với Canada bởi hai nước quá cách xa nhau về địa lý. Nếu chỉ trong chờ vào phương tiện vận chuyên bằng máy bay thì sẽ làm đội giá cả hàng hóa xuất lên rất cao nên doanh nghiệp hai nước chủ yếu dùng phương tiện chuyên chở bằng đường biển. Do đó, những yếu kém về mặt cơ sở vật chất cảng biển đã có ảnh hưởng rất lớn đến kết quả hoạt động ngoại thương như ngân hàng, bảo hiểm,... cũng cản trở hoạt động ngoại thương giữa hai nước.
- ✓ Đối với hoạt động nhập khẩu từ thị trường Canada, kim ngạch nhập khẩu hiện nay thấp hơn nhiều so với kim ngạch xuất khẩu, trước mắt giúp cải thiện cán cân thương mại đang nhập siêu của Việt Nam. Tuy nhiên, chúng ta cũng

thấy rằng Việt Nam chưa tận dụng được công nghệ nguồn, máy móc thiết bị tiên tiến từ Canada để phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Trong nhiều năm qua, cơ cấu hàng nhập khẩu của ta hầu như không thay đổi, chúng ta cần tập trung hơn nữa vào việc tăng tỷ lệ nhập khẩu nhóm hàng công nghiệp nhằm phát triển kinh tế.

Quan hệ thương mại Việt Nam - Canada là cửa ngõ để phát triển quan hệ thương mại Việt - Mỹ. Do đó chúng ta cần phải chú trọng hơn nữa tới việc thúc đẩy quan hệ thương mại với Canada. Chính vì vậy mà chúng ta phải nhận thức và giải quyết những vướng mắc trong quan hệ với Canada bởi đây cũng sẽ là những khó khăn khi thâm nhập thị trường Mỹ.

2. Thuận lợi và khó khăn trong việc phát triển thương mại giữa hai nước

2.1. Thuận lợi

Nhìn lại hơn 30 năm thiết lập và duy trì quan hệ ngoại giao, thương mại Việt Nam- Canada, ta có thể thấy mối quan hệ này đã không ngừng phát triển và rất khả quan. Điều dễ dàng nhận thấy là kim ngạch buôn bán hai chiều đã tăng liên tục trong nhiều năm qua. Đặc biệt, đối với Việt Nam cán cân thương mại được cải thiện đáng kể, bắt đầu từ năm 1994 chúng ta đã xuất siêu. Canada dần trở thành bạn hàng quan trọng không thể thiếu của Việt Nam. Có được kết quả này là do hai bên nỗ lực không ngừng để phát huy những thuận lợi trong quan hệ thương mại song phương. Đó là những thuận lợi lớn sau:

Thứ nhất, xu thế toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ trong mọi lĩnh vực của nền kinh tế thế giới, điều này thúc đẩy các quốc gia phải chủ động và tích cực hội nhập vào xu thế chung. Trong những năm qua chúng ta đã không ngừng theo đuổi mục tiêu đa dạng hoá, đa phương hoá các quan hệ đối ngoại, trong đó quan hệ kinh tế đối ngoại là vấn đề then chốt. Với đường lối đối ngoại như trên, Việt Nam đã nỗ lực để tham gia vào các tổ chức khu vực, liên khu vực và quốc tế như ASEAN, APEC, ASEM, v.v... và mừng 7/11/2006 vừa qua chúng ta chính thức là thành viên của WTO. Quá trình này thúc đẩy Việt Nam chuyển đổi nền kinh tế mạnh mẽ hơn sang cơ chế thị trường tập trung vào xuất khẩu, cải thiện hơn nữa mạng lưới buôn bán. Đồng thời, quá trình hội nhập này đã đem lại cho Việt Nam những cơ hội lớn trong việc tìm kiếm thị trường và quảng bá hình ảnh của nền

kinh tế Việt Nam. Chính nhờ quá trình hội nhập kinh tế quốc tế mà chúng ta đã tham gia vào các luật chơi chung, tạo điều kiện thuận lợi cho các nước khi lựa chọn Việt Nam làm đối tác.

Thứ hai, thị trường Canada là một thị trường lớn, dân số đông, đời sống nhân dân cao, kinh tế phát triển do đó sức mua đối với những mặt hàng mà chúng ta có thể mạnh rất lớn như; thủy sản, cà phê, chè, gia vị, may mặc giày dép, rau quả (đóng hộp, gói, bảo quản đông lạnh, nước quả) các loại thực phẩm chế biến dùng ch quán ba, khai vị, cocktail... sản phẩm công nghiệp nhẹ (vali, túi kéo, túi xách tay các loại, túi đựng máy tính xách tay, bao đựng, điện thoại cầm tay, xe đạp) dụng cụ thể thao giải trí, vật liệu xây dựng, hàng thủ công công nghiệp, điện tử, máy tính, du lịch, hợp tác gia công trong một số lĩnh vực. Hơn nữa, đây là một thị trường có rất nhiều điểm tương đồng với thị trường Mỹ và với trên 80% kim ngạch ngoại thương của nước này được giao dịch với Mỹ chúng ta có thể coi Canada là nơi để xuất hàng hoá của Việt Nam rồi lại tái xuất sang Mỹ. Điều này đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp Việt Nam khi họ muốn len chân vào thị trường Mỹ. Cũng từ thị trường Canada, chúng ta có thể nhập khẩu những loại máy móc thiết bị kỹ thuật cao, những hàng hoá cần thiết cho sản xuất công nghiệp ở Việt Nam. Từ đó chúng ta sẽ thúc đẩy nền công nghiệp phát triển hơn nữa, tạo thêm nhiều công ăn việc làm, giảm tỷ lệ thất nghiệp và dần nâng cao đời sống nhân dân.

Thứ ba, cùng với việc đổi mới nền kinh tế, Nhà nước ta cũng đã cải cách cơ chế quản lý đối với hoạt động xuất nhập khẩu, tạo điều kiện thông thoáng hơn cho hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu. Việt Nam đã xoá bỏ mô hình Nhà nước độc quyền và ngoại thương và cho phép các đơn vị sản xuất kinh doanh thuộc mọi thành phần kinh tế tự do kinh doanh xuất nhập khẩu. Đồng thời, Nhà nước cũng tính giảm các thủ tục quản lý hành chính và đổi mới cơ chế quản lý ngoại tệ, áp dụng chế độ tỷ giá hối đoái theo sát giá cả thị trường.

Thứ tư, Việt Nam có lợi cạnh tranh về giá trong một số mặt hàng. Một số sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam sang Canada có sức cạnh tranh cao về giá cả. Giá cả của những sản phẩm này không cao do một phần Việt Nam được thiên nhiên ưu đãi, một phần do giá đầu vào sản xuất ra các sản phẩm rẻ (nhân công rẻ, công nghệ sản xuất còn lạc hậu nên giá không cao).

Ngoài ra, không phủ nhận một lợi thế khác của Việt Nam so với các nước làm Việt Nam có môi trường chính trị - xã hội rất ổn định. Đây là một tiêu chí cần thiết đối với các nhà đầu tư vì nó sẽ giảm bớt những rủi ro trong kinh doanh.

Trong những năm tới, chúng ta được hưởng một số thuận lợi sau đây:

Canada tiếp tục kéo dài chế độ ưu đãi thuế quan GPT cho các nước đang phát triển (trong đó chúng Việt Nam) thêm 10 năm nữa. đến năm 2014. Như vậy, hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam tiếp tục được hưởng mức thuế quan tương đối thấp so với các mức thuế khác từ 1/1/2005 . Canada chính thức bỏ hạn ngạch mặt hàng dệt may cho Việt Nam như các nước là thành viên WTO. Vì vậy, hàng dệt may của Việt Nam không bị hạn chế bằng số lượng quá ít ỏi hàng năm như trước đây.

Chính phủ Canada ngày càng dành sự quan tâm thích đáng đến các nền kinh tế đang phát triển ở khu vực Thái Bình Dương, Canada đã nhận thấy rằng mặc dù tỷ trọng buôn bán thương mại của Canada hiện nay vẫn nghiêng chủ yếu với Hoa Kỳ nhưng vai trò của nhiều nền kinh tế đang phát triển, nhất là Trung Quốc, Ấn Độ tới nền kinh tế Canada ngày càng không thể phủ nhận, năm 2004, Bộ Thương mại quốc tế Canada còn phát động cuộc trưng cầu tư vấn qua website của Bộ này xây dựng chiến lược thương mại và đầu tư của Canada đối với các nền kinh tế đang phát triển. Qua công tác xúc tiến thương mại của Việt Nam, ngày càng có nhiều doanh nghiệp Canada quan tâm đến thị trường Việt Nam hơn.

Với Canada, Việt Nam là một thị trường tiềm năng có số dân hơn 80 triệu người và mức chi tiêu ngày càng được nâng lên rõ rệt, đời sống ngày càng cao khiến nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ cũng đa dạng, phong phú hơn Việt Nam và Canada có nguồn hàng xuất khẩu và nhu cầu nhập khẩu bù trừ cho nhau. Vì vậy các doanh nghiệp Canada có thể đẩy mạnh hơn nữa xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ sang Việt Nam và nhập các mặt hàng cần thiết từ Việt Nam.

2.2. Khó khăn.

Bên cạnh những thuận lợi, cũng có không ít thách thức đang đặt ra đối với chúng ta trong việc mở rộng quan hệ thương mại với Canada.

Thứ nhất, hiệu quả, chất lượng, sức cạnh tranh của nền kinh tế nói chung và của các doanh nghiệp nhìn chung còn yếu kém.

Theo đánh giá của Diễn đàn kinh tế toàn cầu cuối năm 2004 về xếp hạng năng lực cạnh tranh của các nền kinh tế trên thế giới theo những tiêu chí mới thì năng lực cạnh tranh tổng thể của nền kinh tế Việt Nam và của các doanh nghiệp Việt Nam còn thấp kém và hạn chế. Năm 2004 năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam ở mức 77/104 nước và của các doanh nghiệp Việt Nam ở mức 79/104 nước. Với nền sản xuất hàng hoá nhỏ, phân tán, quá trình dịch chuyển cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động diễn ra chậm chạp, tình trạng sản xuất tự phát chưa bám sát cầu thị trường. Mà các doanh nghiệp của ta còn phải cạnh tranh gay gắt với các đối tác như: Trung Quốc và các thành viên khác của WTO. Đây là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam và cũng làm cho nhiều doanh nghiệp nội địa gặp khó khăn nên chúng ta phải có những giải pháp thích hợp nhất nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp nội địa cạnh tranh với hàng ngoại.

Thứ hai: Cơ chế kinh tế của hai nước là rất khác nhau. Canada theo cơ chế thị trường tự do hoàn toàn còn nước ta mới trong quá trình chuyển đổi từ cơ chế bao cấp, kế hoạch hoá tập trung sang cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Cơ chế chính sách, trình độ cán bộ, phương thức quản lý điều hành, còn nhiều bất cập như. Chính sách trong ngắn hạn hay thay đổi, có khi chông chéo, không rõ ràng, tệ qua liêu giấy tờ, v.v....Tuy có sắp xếp, cải tiến song nhìn chung bộ máy quản lý điều hành. Sự phối hợp giải quyết công việc giữa các ngành ở trung ương, giữa trung ương và địa phương còn thiếu chặt chẽ, phân công, phân cấp chưa rõ ràng, mặt khác công tác dự báo, thông tin phục vụ cho hoạch định các chính sách trong nhiều năm qua mặc dù đã được chú trọng nhưng vẫn còn chậm, chúng ta, tham gia hợp tác quốc tế đòi hỏi luật pháp, chính sách phải điều chỉnh và bổ sung những luật, chính sách mới phù hợp với quy tắc và luật lệ quốc tế.

Thứ ba: Lĩnh vực dịch vụ của ta còn yếu kém, trình độ các ngành dịch vụ của ta như: ngân hàng, bảo hiểm, hệ thống phân phối, kiểm toán tư vấn các loại, công nghệ tin học, điện tử viễn thông,... còn non kém đã cản trở nhiều đến hoạt động ngoại thương của ta. Cơ sở hạ tầng của ngành ngoại thương như hệ thống kho tàng, bến bãi, vận chuyển nội địa,... còn rất hạn chế và hay gây ra tổn thất, làm tăng chi phí hàng xuất khẩu, nhập khẩu khiến sức cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam cũng giảm.

Thứ tư, công tác xúc tiến thương mại và thông tin thị trường còn hạn chế. Các doanh nghiệp Việt Nam chưa biết tận dụng nguồn thông tin do chính các cơ quan đại diện ngoại giao, cơ quan đại diện thương mại của nước mình ở các thị trường mục tiêu cung cấp. Nhiều doanh nghiệp làm ăn trong điều kiện thiếu những thông tin cần thiết về thị trường đối tác và cũng không biết phải tìm nguồn thông tin ở đâu. Thêm vào đó, hiện nay Canada vẫn chưa cấp visa tại Việt Nam mà phải qua Thái Lan. Mỗi tháng đại diện Sứ quán Canada tại Bangkok sẽ sang Việt Nam cho các doanh nghiệp để trực tiếp phỏng vấn và cấp visa. Điều này cũng gây bất tiện cho các doanh nghiệp Việt Nam muốn sang Canada để thăm dò và tìm kiếm thị trường

CHƯƠNG III:
TRIỂN VỌNG VÀ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY QUAN HỆ
THƯƠNG MẠI GIỮA HAI NƯỚC

I. TRIỂN VỌNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA HAI NƯỚC

1. Định hướng phát triển quan hệ thương mại Việt Nam-Canada từ nay đến năm 2010

Với nền tảng là các quan điểm chủ đạo trong hoạt động ngoại thương của Nhà nước ta, Chiến lược phát triển kinh tế xã hội Việt Nam thời kỳ 2001-2010, cụ thể là Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX đã xác định mục tiêu tổng quát của Chiến lược 10 năm đầu thế kỷ 21 là "Đưa nước ta ra khỏi tình trạng kém phát triển, nâng cao rõ rệt đời sống vật chất, văn hóa, tinh thần của nhân dân, tạo nền tảng để đến năm 2020 đưa nước ta cơ bản trở thành một nước công nghiệp theo hướng hiện đại (...), vị thế của nước ta trên trường quốc tế được nâng cao" và yêu cầu cụ thể là để phát triển quan hệ ngoại thương giữa Việt Nam và Canada chúng ta cần bám sát định hướng sau:

- Tiếp tục phát huy thị trường, mặt hàng đã có, tạo điều kiện thúc đẩy thị trường, mặt hàng có khả năng, hiệu quả trong trao đổi giữa hai bên. Xuất khẩu của Việt Nam sang Canada chủ yếu là các loại mặt hàng như dệt may, thủy sản, giấy da đã mang lại luồng sinh khí mới cho sự phát triển của mặt hàng. Tuy vậy, đối với thị trường Canada, Việt Nam cần quan tâm hàng đầu đến những yêu cầu của thị trường, nhất là về chất lượng, giá cả, tiêu chuẩn kỹ thuật, phương pháp marketing... Trong nhập khẩu, cần chú trọng nhập các thiết bị, máy móc, công cụ dụng cụ có áp dụng khoa học kỹ thuật cao nhằm phục vụ cho việc đẩy nhanh tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Mặt khác, chúng ta phải tạo điều kiện thúc đẩy và tìm kiếm thị trường mới, mặt hàng mới mà ta có khả năng và có hiệu quả bằng cách tăng cường thêm quan hệ ngoại giao.

- Căn cứ vào những kết quả mà hai nước đã đạt được trong hoạt động ngoại thương thời gian qua, chúng ta có thể đặt ra những mục tiêu xuất nhập khẩu sang thị trường Canada. Có thể thấy tốc độ tăng trưởng bình quân trong năm 1992-2005 là 30,81%/năm. Nếu giữ mức tăng trưởng đáng mừng trên, vào năm 2010 kim ngạch xuất khẩu của ta sang thị trường này sẽ đạt hơn 1,3 tỷ USD và kim ngạch xuất khẩu

năm 2020 sẽ là 19 tỷ USD. Với nhập khẩu, chúng ta cần giữ kim ngạch tăng đều như vài năm gần đây để năm 2010 có thể đạt kim ngạch 300 triệu USD và năm 2020 đạt 4,3 tỷ USD.

Sau đây là định hướng cho một số mặt hàng xuất khẩu chính của ta sang Canada:

Đối với mặt hàng giày dép: Đây là mặt hàng đứng đầu về kim ngạch xuất khẩu sang Canada của ta, cần duy trì và đẩy mạnh hơn nữa xuất khẩu mặt hàng này. Đến năm 2010, chúng ta phấn đấu đạt kim ngạch 450 triệu USD và năm 2020 đạt 1,6 tỷ USD. Hạn chế lớn nhất trong xuất khẩu giày dép của nước ta là hàng hóa xuất khẩu chất lượng chưa cao, giá trị xuất khẩu nhỏ dù không gặp khó khăn về thị trường. Ngành giày dép của chúng ta thiếu ngành công nghiệp hỗ trợ và hàm lượng giá trị gia tăng trong sản phẩm xuất khẩu thấp. Giải quyết những hạn chế này trong thời gian tới chính là định hướng đối với ngành giày dép xuất khẩu. Mặt khác, chúng ta cần lựa chọn các đơn hàng có giá trị cao nhằm mang lại kim ngạch cao cho xuất khẩu và tránh lãng phí năng lực sản xuất. Đồng thời, cần tạo thuận lợi tối đa trong việc tìm kiếm nguyên, phụ liệu phục vụ sản xuất bằng việc sớm tổ chức xây dựng và đưa vào hoạt động các chợ nguyên, phụ liệu, từng bước đầu tư các dự án phát triển ngành công nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu để cung cấp cho các doanh nghiệp sản xuất giày dép trong nước.

Đối với mặt hàng dệt may: Mặt hàng này của ta cũng có tiềm năng xuất khẩu lớn vào Canada và hiện có tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu khá cao, khoảng 16,6%/năm (giai đoạn 2000-2004). Do đó, ta có thể đạt kim ngạch xuất khẩu 80 triệu USD năm 2010 và 200 triệu USD năm 2020. Để mục tiêu này thành hiện thực, Việt Nam cần có những quan tâm thích đáng tới mặt hàng này. Thứ nhất, cần sớm tổ chức và đưa vào vận hành hiệu quả "Cụm liên kết chuỗi" để nâng cao năng lực sản xuất đáp ứng được các đơn hàng lớn trong bối cảnh các doanh nghiệp sản xuất hàng dệt may nước ta còn nhỏ, lẻ. Thứ hai, cũng giống như mặt hàng giày dép, cần tạo điều kiện thuận lợi trong việc tìm kiếm nguyên, phụ liệu phục vụ sản xuất bằng việc sớm tổ chức và đưa vào hoạt động các chợ nguyên, phụ liệu, đồng thời nghiên cứu cho phép và khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài nhập khẩu nguyên phụ liệu để cung cấp cho các doanh nghiệp sản xuất hàng dệt may trong nước. Bên cạnh đó,

Tham tán thương mại và Sứ quán của ta sẽ tích cực tìm kiếm thông tin thị trường và khai thác tối đa các cơ hội thị trường nhằm cung cấp cho các nhà xuất khẩu hàng dệt may trong nước.

Hiện nay, Canada là thị trường tiêu thụ hàng dệt may rất lớn, trong khi hàng dệt may Việt Nam ở thị trường này chiếm tỷ trọng chưa đến 3%. Vì thế, muốn tăng kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc sang Canada, doanh nghiệp cần tìm hiểu xu hướng sử dụng hàng may mặc của thị trường này. Điều đầu tiên khi thâm nhập thị trường Canada về mặt hàng quần áo là chất lượng và kiểu dáng, kế đến là tiếp thị và quảng cáo, sau đó là tiêu chuẩn đóng gói và bao bì (phải thích hợp, hấp dẫn, đúng quy cách, bằng hai ngôn ngữ Anh và Pháp), sau cùng là giá cả. Nhà nhập khẩu Canada rất chú trọng đến các tiêu chuẩn về nhân quyền (không sử dụng lao động trẻ em, đảm bảo an toàn cho công nhân..., có chế độ lưu trữ hồ sơ tốt... của nhà sản xuất. Khi cần họ có thể yêu cầu nhà sản xuất cung cấp các giấy chứng nhận trên. Như thế, với thị trường Canada, giá cả là thứ yếu; đây là điều doanh nghiệp trong nước chú ý khi có hàng may mặc xuất sang thị trường này. Muốn tìm đối tác trực tiếp tại Canada, doanh nghiệp nên tích cực tham gia các hội chợ chuyên ngành tổ chức hàng năm tại đây. Trung Quốc đã rất thành công trong cách xúc tiến thương mại như thế này. Phương cách quan trọng là tiếp cận được với các công ty giao nhận hàng của Canada, vì họ biết rất rõ ai đang mua loại hàng nào, đang vận chuyển và giá cả là bao nhiêu. Khi có hàng tiêu thụ tại Canada, doanh nghiệp nên thường xuyên liên lạc với họ để biết thêm thị hiếu, nhu cầu của từng khu vực, địa phương để có chiến lược sản xuất thích ứng và trả lời ngay những thắc mắc, đáp ứng từng chi tiết nhỏ khi chào hàng, nhất là các mẫu hàng. Các doanh nghiệp nên nghiên cứu giá nguyên phụ liệu nhập vào trước khi chào giá bán. Doanh nghiệp có thể thông qua các hội chợ tìm hiểu giá cả chào hàng của các đối thủ cạnh tranh để quyết định giá chào hàng cho sản phẩm của mình. Tuy nhiên, điều quan trọng nhất là, trong nước có thể là đối thủ cạnh tranh, song khi ở thị trường Canada, các doanh nghiệp nên đoàn kết lại để có sức mạnh cạnh tranh, có thể chung vốn đáp ứng các lô hàng lớn khoảng từ 2 triệu USD tại Canada.

Đối với mặt hàng thủy sản: Có tốc độ tăng trưởng kim ngạch bình quân 11,37%/năm trong 4 năm qua và luôn đứng thứ 2 hoặc thứ 3 xét về giá trị tuyệt đối.

Vào năm 2010 ta có thể xuất khẩu 80 triệu USD mặt hàng này sang Canada và mục tiêu đến năm 2020 là kim ngạch đạt 235 triệu USD. Chúng ta cần đổi mới biện pháp xúc tiến thương mại nhằm mang đến cho người tiêu dùng Canada thói quen tiêu dùng và sự hiểu biết về thủy sản Việt Nam (nhờ những nỗ lực trong xúc tiến thương mại trong thời gian qua, thủy sản Việt Nam đã được biết đến nhiều ở thị trường này vì chất lượng tốt và giá cả chấp nhận được nhưng người tiêu dùng ở đây lại chưa có thói quen mong chờ hoặc tìm mua thủy sản Việt Nam). Đồng thời, cũng cần kiểm tra thường xuyên quy trình thâm canh, chế biến sản phẩm xuất khẩu, đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm của Canada.

2. Triển vọng quan hệ thương mại của hai nước

Trước hết chúng ta cần xem xét chính sách thương mại của Canada. Trong bài viết "APEC 2006" trên trang web của Bộ Ngoại Giao Canada đã khẳng định chính sách thương mại của Canada có những ưu tiên đối với khu vực Châu Á- Thái Bình Dương.

Canada là một trong những nền kinh tế mở nhất trên thế giới và là nhà xuất nhập khẩu lớn thứ 5 của thế giới. Tổ chức Thương mại thế giới là một phần quan trọng trong chính sách thương mại Canada và là nền tảng cho mối quan hệ của Canada với các nước thành viên bao gồm các nền kinh tế mới nổi và cả những nền kinh tế đang phát triển. Ngày 07/11/2006, Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới WTO. Với tư cách là thành viên thứ 150, Việt Nam đứng ngang hàng với Canada trong cùng một tổ chức. Thêm vào đó chính sách Hỗ trợ những hoạt động thương mại ở khu vực Châu Á- Thái Bình Dương sẽ đưa quan hệ hai nước lên một tầm cao mới.

Kể từ năm 2001, Canada đã tài trợ các cuộc hội thảo xây dựng chính sách thương mại về các vấn đề như trị giá hải quan, khu vực dịch vụ, hài hòa các tiêu chuẩn và thương mại năng lượng. Trung tâm Phát triển Quốc tế CIDA tiếp tục thực hiện các chương trình hội nhập kinh tế Apec giúp tăng cường chính sách thương mại cho 4 thành viên trong APEC (Indonesia, Philippine, Thái Lan và Việt Nam). Chương trình này tập trung hỗ trợ về nông nghiệp, dịch vụ và xúc tiến thương mại.

Đại sứ Canada tại Việt Nam, Richard Lecoq khẳng định quan hệ thương mại và đầu tư giữa hai nước sẽ bước lên một tầm cao mới sau khi hai bên kết thúc tốt

đẹp cuộc đàm phán song phương về việc Việt Nam gia nhập Tổ chức WTO. Kim ngạch giao thương giữa hai nước vẫn còn thấp, tuy nhiên có những doanh nghiệp Canada rất thành công ở Việt Nam. Bảo hiểm Manulife có hơn 7.000 đại lý chuyên nghiệp và 300 nhân viên ở Việt Nam. Tập đoàn năng lượng Talisman, nhà đầu tư lớn nhất của Canada tại Việt Nam, vừa thông báo kế hoạch thăm dò dầu lửa ngoài khơi với Petro Việt Nam. Công ty Tiberon đang theo đuổi dự án khai thác mỏ, có thể sẽ có khoản đầu tư lớn nhất của Canada vào Việt Nam...Hy vọng việc Việt Nam tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư sẽ thu hút nhiều nhà đầu tư đến từ Canada. Những lĩnh vực các nhà đầu tư Canada quan tâm nhất ở Việt Nam là năng lượng, khai thác mỏ, nông nghiệp và môi trường...

Trong vấn đề song phương và quốc tế, Canada khẳng định sẽ ủng hộ và giúp đỡ Việt Nam tổ chức thành công Hội nghị cấp cao APEC năm 2006 tại Hà Nội. Việt Nam ủng hộ bang Quebec của Canada tổ chức Hội nghị Pháp ngữ vào năm 2008.

Buôn bán giữa Việt Nam và Canada chiếm tỉ trọng thấp trong tổng hoạt động ngoại thương của Canada. Thoạt nhìn thì thấy thật bi quan, nhưng cần lưu ý rằng Canada chủ yếu buôn bán với Mỹ (84,5% xuất sang Mỹ; 58,8% nhập từ Mỹ). Những bạn hàng lớn kế tiếp cũng chỉ chiếm tỷ trọng khiêm tốn, ví dụ như Trung Quốc (1,26% xuất khẩu và 6,8% nhập khẩu) và Nhật Bản (2,1% xuất khẩu; 3,8% nhập khẩu). Các học giả Canada quan tâm đến Việt Nam nghĩ gì về triển vọng thương mại giữa hai nước? " Rất sáng sủa" đó là nhận định của Tiến sĩ Richard Barichello, Giáo sư thuộc Đại học British Columbia ở Vancouver, một chuyên gia về kinh tế nông nghiệp và ngoại thương của các nước Đông Nam Á. Niềm tin của ông dựa trên thực tế là hai nước sản xuất những mặt hàng khá khác biệt nhau nên có nhiều tiềm năng trao đổi để bổ sung cho nhau, nhất là ngành thực phẩm.

Theo Tiến sĩ Michael Howard, Giáo sư thuộc Đại học Simon Fraser ở Vancouver, một chuyên gia phát triển kinh tế xã hội và kinh tế tài nguyên của các nước Đông Nam Á, triển vọng này chủ yếu là nhờ những hoạt động kinh tế năng động của cộng đồng người Việt định cư ở Canada. Số liệu thực tế ủng hộ những ý kiến này. Năm 1995, kim ngạch thương mại giữa Việt Nam và Canada lần đầu tiên vượt qua mức 100 triệu Đôla Canada, kể từ đó thương mại hai chiều tăng liên tục,

trung bình 140%/năm. Năm 2005, kim ngạch hai chiều đạt trên 700 triệu đôla Canada.

Vậy những ngành nào có tiềm năng lớn nhất để tăng cường giao thương giữa hai nước? Hai nền kinh tế Việt Nam và Canada chắc chắn có tiềm năng khai thác lực cộng hưởng rất lớn khi hợp tác phát triển những ngành công nghiệp, ví dụ như xây dựng. Tuy nhiên, có lẽ những ngành dịch vụ có nhiều cơ hội nhất: trong những năm sắp tới, Việt Nam sẽ phát triển mạnh về giáo dục, du lịch, và dịch vụ tài chính; còn Canada có nhiều kinh nghiệm và nguồn lực để khai thác tiềm năng trong những lĩnh vực này.

Phía Việt Nam có lợi thế về hàng thủ công mỹ nghệ, lao động có tay nghề làm việc từ xa (ví dụ như phác thảo thiết kế kiến trúc), nông sản, áo quần, và một số tài nguyên thiên nhiên (chẳng hạn như đá granite, cẩm thạch và một số loại đá quý khác). Phía Canada có tiềm năng xuất khẩu chuyên môn kỹ thuật trong những lĩnh vực như thủy điện, ngân hàng, quản lý rừng, khai khoáng, và giáo dục.

Khả năng nhập khẩu các loại sản phẩm nông nghiệp hải sản của Canada là rất to lớn; những mặt hàng này lại thuộc vào loại tiềm năng khai thác và chế biến của các xí nghiệp chế biến nông hải sản giàu kinh nghiệm của Việt Nam. Để ra tăng xuất khẩu nông hải sản, Việt Nam còn nhiều việc phải làm để đáp ứng những tiêu chuẩn ngặt nghèo về vệ sinh an toàn thực phẩm. Ngoài ra, các mặt hàng về giày dép, quần áo, vải vóc, cũng còn nhiều tiềm năng mua bán giữa hai nước. So với doanh số hoạt động trong ngành ngoại thương của Canada, mối quan hệ Việt Nam và Canada cần được mở rộng trong tương lai. Đó vừa là thách thức, vừa là cơ hội phát triển thương mại mà các doanh nhân Việt Nam khó có thể bỏ qua.

II. CÁC GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - CANADA

Quan hệ thương mại Việt Nam-Canada đang trên đà phát triển nhưng như đã phân tích ở phần trên, quan hệ này vẫn còn nhiều thách thức và hạn chế. Bởi vậy, để thúc đẩy quan hệ thương mại song phương giữa Việt Nam và Canada lên một tầm cao mới, chúng ta cần có những giải pháp cụ thể và khả thi nhằm nâng cao hiệu quả hợp tác, phát huy cao nhất lợi thế mà mỗi bên có được. Các giải pháp sau đây được xem xét ở hai góc độ người thực hiện là Nhà nước và doanh nghiệp.

1 Giải pháp từ phía nhà nước

1.1 Thúc đẩy quan hệ chính trị

Quan hệ chính trị, ngoại giao, là khởi nguồn của các mối quan hệ hữu nghị, hợp tác về các mặt khác như thương mại, văn hóa, y tế, giáo dục, v.v... do đó quan hệ chính trị đóng vai trò quyết định trong việc thúc đẩy các mối quan hệ trên. Thực tế cho thấy hai nước đã luôn quan tâm đến việc phát triển quan hệ chính trị với nhau đặc biệt trong giai đoạn từ năm 1995 đến nay. Hai bên đã có nhiều cuộc tiếp xúc chính trị đã tháo gỡ những khó khăn về các mặt và thúc đẩy quan hệ phát triển hơn nữa. Ví dụ, sau chuyến thăm Canada của Phó thủ tướng Phan Văn Khải và chuyến thăm Việt Nam củ thủ tướng Jean Chretien năm 1994, Canada đã gia tăng các chương trình viện trợ phát triển cho Việt Nam và ngay trong năm 1994, hai bên đã ký Hiệp định chung về hợp tác kinh tế và sau đó, vào năm 1995, Hiệp định về thương mại và mậu dịch đã được ký kết giữa hai nước. Đây là hai hiệp định có ý nghĩa rất quan trọng, tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho quan hệ thương mại giữa hai nước và mở đầu cho nhiều văn bản pháp lý khác mà hai bên ký kết với nhau.

Các cuộc tiếp xúc chính trị cũng góp phần tăng cường hiểu biết lẫn nhau giữa các nhà lãnh đạo và các nhà hoạch định chính sách của cả hai nước, đồng thời củng cố lòng tin và khuyến khích làm ăn lâu dài đối với các doanh nghiệp, các nhà đầu tư. Chính từ những cuộc đi thăm này mà đường lối, chính sách của Việt Nam dành cho Canada và sự đảm bảo của nhà nước ta dành cho các doanh nghiệp nước ngoài được tuyên truyền đến các doanh nghiệp Canada, làm sáng tỏ những khúc mắc của các doanh nghiệp về môi trường kinh doanh ở Việt Nam.

Chính vì những lý do trên mà hai nước vẫn cần làm khăng khít hơn nữa mối quan hệ hữu nghị, hợp tác với nhau. Quan hệ chính trị cần được tăng cường ở mọi cấp, mọi ngành nghề liên quan đến việc hoạch định chính sách nhằm thu hẹp khoảng cách về hệ thống quy định của hai nước có liên quan đến hoạt động thông thương, hỗ trợ tốt nhất cho các doanh nghiệp ở cả hai phía trong việc thâm nhập thị trường của nhau.

1.2 Hoàn thiện hành lang pháp lý tạo thuận lợi tối đa cho xuất khẩu

Chúng ta không thể coi nhẹ môi trường pháp lý. Nếu môi trường cạnh tranh không thuận lợi, nếu cạnh tranh không công bằng, không bình đẳng mặc dầu hàng xuất khẩu có sức cạnh tranh cao, doanh nghiệp xuất khẩu có bề dày kinh nghiệm, kết quả cạnh tranh của doanh nghiệp cũng sẽ bị hạn chế. Vì vậy, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam đòi hỏi trước hết phải nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa và của doanh nghiệp, đồng thời phải tạo lập môi trường pháp lý thuận lợi cho doanh nghiệp Việt Nam cạnh tranh ở thị trường nước ngoài. Bằng chiến lược, kế hoạch, bằng công cụ quản lý vĩ mô đối với nền kinh tế, kết hợp với việc sử dụng lực lượng vật chất và thông qua định hướng phát triển kinh tế-xã hội, Nhà nước có điều kiện góp phần nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu và năng lực cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu

Tạo lập môi trường pháp lý thuận lợi cho kinh doanh đòi hỏi phải xây dựng hệ thống pháp luật kinh doanh hoàn chỉnh, thông thoáng. Pháp luật kinh doanh nước ta phải đảm bảo chủ trương phát triển nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa, đồng thời phải đáp ứng yêu cầu của hội nhập quốc tế theo hướng tự do hóa thương mại nói chung, tự do hóa ngoại thương nói riêng tạo hành lang pháp lý thông thoáng, xóa bỏ các lực cản đối với xuất khẩu.

Sự cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh hàng xuất khẩu diễn ra trên thị trường quốc tế. Vì vậy, để tạo lập môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp xuất khẩu nước ta cạnh tranh ở thị trường nước ngoài, cần có sự thỏa thuận, cam kết của Chính phủ nước sở tại thông qua các điều ước song phương hoặc đa phương. Điều đó thuộc chức năng, trách nhiệm của Nhà nước. Nhằm mục tiêu trên, Chính phủ đã ký với Chính phủ nước ngoài những Hiệp định Thương mại tạo cơ sở cho doanh nghiệp Việt Nam hưởng chế độ tối huệ quốc ở thị trường nước bạn. Đó là thuận lợi rất quan trọng để doanh nghiệp Việt Nam cạnh tranh bình đẳng với các đối thủ của mình ở các nước này. Cùng với việc ký kết các Hiệp định thương mại song phương từ đầu năm 1995, Chính phủ ta đã nộp đơn đề nghị gia nhập WTO. Hệ thống quy tắc WTO bảo đảm cho các doanh nghiệp các nước thành viên WTO cạnh tranh công khai, công bằng ở thị trường các nước thành viên. Việc gia nhập WTO sẽ tạo thuận lợi cho doanh nghiệp Việt Nam cạnh tranh bình đẳng ở thị trường hầu

hết các nước trên thế giới nhưng thực hiện mục tiêu nói trên đòi hỏi phải có thời gian. Hoàn chỉnh, hoàn thiện hệ thống các văn bản pháp luật kinh doanh, ký kết các Hiệp định thương mại, tham gia WTO là điều kiện cần thiết cho việc tạo lập môi trường pháp lý thuận lợi cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cạnh tranh trên thị trường thế giới. Việc thực hiện nghiêm chỉnh pháp luật, điều ước quốc tế nói trên cũng là một điều kiện không kém phần quan trọng, nhất là trong điều kiện còn có sự tùy tiện của trong việc áp dụng pháp luật từ một số cơ quan Nhà nước Việt Nam

1.3 Hoàn thiện cơ chế quản lý xuất nhập khẩu

Song song với quá trình chuyển dần quyền lực hành chính trong quản lý Nhà nước về xuất nhập khẩu từ các cơ quan Nhà nước Trung ương về các địa phương như đăng ký kinh doanh xuất nhập khẩu, xét duyệt kế hoạch sản xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, phân bổ hạn ngạch xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp ở địa phương, cần khắc phục tình trạng chồng chéo chức năng nhiệm vụ của các cơ quan Nhà nước theo ngành dọc với các cơ quan Nhà nước quan hệ ngang ở cả Trung ương và địa phương trong kiểm tra, thanh tra thương mại, gây phiền hà, khó khăn cho các doanh nghiệp thương mại.

- Để tạo điều kiện và căn cứ cho các doanh nghiệp xuất khẩu xây dựng được tốt chiến lược và kế hoạch kinh doanh xuất khẩu dài hạn, khắc phục tình trạng "ăn đong", "đánh quả", Nhà nước cần:

+ Xây dựng chính sách xuất nhập ổn định cho nhiều năm với tầm nhìn 10-20 năm, từ đó cụ thể hóa bằng cách hoạch định chiến lược phát triển xuất nhập khẩu từng giai đoạn 5 năm, 10 năm, 20 năm; Các Bộ, Ngành sớm hoàn thành quy hoạch 10 năm, 20 năm về phát triển sản xuất kinh doanh các ngành hàng, mặt hàng xuất khẩu; xây dựng cơ cấu mặt hàng và cơ cấu thị trường xuất nhập khẩu và xác định rõ lộ trình chuyển dịch cơ cấu mặt hàng xuất nhập khẩu cho từng năm, 5 năm và cả thời kỳ.

+ Các cơ quan chức trách quản lý Nhà nước về xuất nhập khẩu cần bắt tay ngay vào việc nghiên cứu, chuẩn bị các nội dung điều hành xuất nhập khẩu cho giai đoạn 2005-2010 và những năm tiếp theo đến năm 2020. Trong đó, Nhà nước cần sớm công bố dự kiến về hàng hóa cấm xuất nhập khẩu; theo hạn ngạch và bằng giấy phép không tự động; hàng hóa xuất nhập khẩu thuộc diện quản lý chuyên ngành cho

thời kỳ những năm 2005-2010 và 2010-2020 để các doanh nghiệp chủ động xây dựng trước các chương trình kế hoạch kinh doanh gắn với chuẩn bị nguồn lực của doanh nghiệp cho thực hiện các chiến lược kinh doanh cạnh tranh dài hạn, trung hạn. Tuy nhiên, để tránh sự cứng nhắc, không thích hợp với tình hình thực tế biến động do thực thi chính sách và chiến lược xuất nhập khẩu dài hạn, các cơ quan chức trách quản lý nhà nước về xuất nhập khẩu một mặt nhất quán với mục tiêu định hướng dài hạn đã đặt ra, mặt khác phải năng động, nhạy bén với tình hình thực tế để kịp thời điều chỉnh, bổ sung cơ chế điều hành xuất nhập khẩu theo từng quý, từng năm khi tình hình biến động.

- Hoàn thiện chính sách hỗ trợ và khuyến khích xuất khẩu của Nhà nước thông qua sử dụng các công cụ, biện pháp kinh tế:

Chính sách hỗ trợ và khuyến khích xuất khẩu của Nhà nước đối với các doanh nghiệp gồm 3 bộ phận cơ bản: hỗ trợ và khuyến khích đầu tư phát triển sản xuất hàng xuất khẩu có giá trị gia tăng cao; hỗ trợ các doanh nghiệp về thông tin thị trường, về tiếp cận thị trường và đào tạo nhân lực; hỗ trợ khuyến khích về tài chính-tín dụng thông qua sử dụng các công cụ, biện pháp kinh tế như thuế xuất khẩu, quỹ hỗ trợ xuất khẩu, quỹ bảo hiểm xuất khẩu, quỹ hỗ trợ xúc tiến thương mại... Trong bối cảnh hầu hết các quốc gia khi thực hiện chiến lược kinh tế hướng về xuất khẩu, để khuyến khích xuất khẩu đều áp dụng mức thuế xuất khẩu bằng 0% đối với tất cả các ngành hàng thì việc nâng cao hiệu quả sử dụng các loại quỹ về hỗ trợ, khuyến khích, bảo hiểm cho hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp có vai trò ngày càng quan trọng. Đối với Việt Nam, theo Quyết định số 195/1999/QĐ-TTg ngày 29/9/1999, Quỹ hỗ trợ xuất khẩu do Bộ Tài chính thành lập chưa thực hiện được chức năng như trong Luật khuyến khích đầu tư trong nước (1998) đã quy định là: cấp tín dụng đối với lãi suất ưu đãi, bảo lãnh tín dụng xuất khẩu... Trên thực tế, Quỹ này là một loại quỹ trợ cấp, trợ giá, chưa làm được việc cho vay ưu đãi lãi suất và hỗ trợ bán hàng trả chậm cho nước ngoài (bảo lãnh tín dụng). Trong thời gian tới, cần đổi mới hoàn thiện quy chế và cơ chế sử dụng Quỹ hỗ trợ xuất khẩu, bám sát các doanh nghiệp có tiềm năng, thông qua việc cấp tín dụng ưu đãi với lãi suất ưu đãi, bảo lãnh tiền vay và cấp tín dụng xuất khẩu cho người mua nước ngoài, tiến tới thành lập Ngân hàng xuất nhập khẩu. Cùng với việc hình thành và phát triển các

biện pháp tài trợ xuất khẩu, bảo lãnh hoạt động xuất khẩu thì việc đổi mới chính sách hỗ trợ khuyến khích xuất khẩu theo hướng chia sẻ và giảm thiểu rủi ro trong hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp tiếp cận thị trường mới, các thị trường có độ rủi ro cao trong xuất khẩu (Trung Đông, Tây Nam á, Châu Phi...) Vì thế, Chính phủ cần sớm thành lập Quỹ bảo hiểm xuất khẩu hoặc bảo hiểm rủi ro cho các doanh nghiệp khi tiếp cận các thị trường mới, nhất là trong khâu thanh toán...; đồng thời, cần hình thành các Quỹ bảo hiểm rủi ro của các Hiệp hội ngành hàng. Chính sách hỗ trợ xuất khẩu cũng cần khuyến khích thực hiện dưới các hình thức tài trợ xuất khẩu như: bao thanh toán, bao tiêu, cho thuê, v.v...

Về chính sách mặt hàng xuất khẩu, nhập khẩu:

- Để nâng cao hiệu quả xuất khẩu và tăng sức cạnh tranh cho hàng xuất khẩu của Việt Nam, chính phủ cần chuyển dịch cơ cấu sản phẩm xuất khẩu sao cho khai thác tốt nhất tiềm năng của thị trường Canada. Trong cơ cấu ngành hàng xuất khẩu sang thị trường Canada cần tăng tỷ trọng các mặt hàng chế biến chế tạo, dần dần tiến tới sản xuất và xuất khẩu những mặt hàng có hàm lượng kỹ thuật cao đồng thời đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu, xây dựng thêm các mặt hàng mới. Hàng dệt may và giày dép là những mặt hàng chiến lược của cả nước trong giai đoạn tới cần phải được duy trì thị phần. Đối với hai mặt hàng xuất khẩu chủ lực này, do có đặc thù riêng trong sản xuất và xuất khẩu: ta chủ yếu làm gia công cho nước ngoài nên hiệu quả thực tế thu được từ xuất khẩu rất thấp (25%-30% doanh thu). Hơn nữa, do gia công theo đơn đặt hàng và sản xuất theo kỹ thuật nước ngoài nên các doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn bị động về mẫu mã, sản xuất cũng như tiêu thụ sản phẩm. Đây là điểm chủ yếu trong xuất khẩu hai mặt hàng này của ta mà nếu kéo dài tình trạng này sẽ rất bất lợi cho Việt Nam. Bởi vậy, Nhà nước cần có một chính sách cụ thể để khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất, chứ không phải gia công, làm ăn có hiệu quả hoặc các doanh nghiệp sản xuất đã xuất khẩu trực tiếp sản phẩm sang Canada thuộc hai ngành công nghiệp này tiếp tục đầu tư vốn và đổi mới công nghệ trong quá trình sản xuất để cải tiến sản phẩm phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng Canada, nâng cao chất lượng, tăng cường xuất khẩu theo phương thức mua đứt bán đoạn (mua nguyên liệu, bán thành phẩm), giảm dần phương thức gia công xuất khẩu đồng thời đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp sản phẩm có tỷ lệ nội địa hóa cao, và tiến

tới xuất khẩu sản phẩm 100% nguyên liệu trong nước nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động xuất khẩu hai mặt hàng này.

Đối với các mặt hàng đang được ưa chuộng trên thị trường Canada như hàng thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ gia dụng, đồ dùng phục vụ du lịch, đồ chơi trẻ em, hàng điện tử và hàng thủy hải sản, Nhà nước cần có một chính sách cụ thể khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vốn và công nghệ hiện đại để mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa và nâng cao trình độ tiếp thị sản phẩm nhằm mục đích tăng khối lượng và nâng cao hiệu quả xuất khẩu những mặt hàng xuất khẩu mới và có triển vọng phát triển.

Đối với một số mặt hàng có khả năng xuất khẩu sang thị trường Canada như cà phê, chè, hạt tiêu, hạt điều, cao su, rau, quả, v.v..., Nhà nước cần xây dựng quy hoạch, chọn lựa và có chính sách cụ thể để khuyến khích đầu tư vốn tạo ra các vùng sản xuất chuyên canh ứng dụng các kỹ thuật tiên tiến, công nghệ sau thu hoạch để đảm bảo sản phẩm làm ra có năng suất cao, chất lượng tốt, đồng đều, giá thành hạ và khối lượng lớn. Việc tạo ra vùng sản xuất chuyên canh cho xuất khẩu giúp cho công tác thâm canh, chăm sóc đến lựa chọn đều có chất lượng tốt, phù hợp khi đưa ra xuất khẩu khắc phục được tình trạng chất lượng thấp, không ổn định và nguồn cung cấp nhỏ. Với chính sách này, hàng nông sản của ta có thể thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường Canada. Chúng ta cũng phải chú ý đưa thêm các mặt hàng mới vào danh mục xuất khẩu theo hướng tăng dần các mặt hàng có hàm lượng kỹ thuật cao giống như các nước láng giềng đã làm. Số liệu của Cục Công nghệ thông tin và thống kê Hải quan cho thấy, trong những năm qua, các mặt hàng xuất khẩu mới đã có sự gia tăng nhất định về chủng loại và số lượng. Xét theo hệ thống phân loại danh mục hàng hóa xuất khẩu quốc gia, mặt hàng xuất khẩu mới đã xuất hiện ở hầu hết các nhóm hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam như nông sản, dệt may, thủy sản, thủ công mỹ nghệ. Ngoài ra, mặt hàng xuất khẩu mới cũng bắt đầu xuất hiện ở nhóm hàng công nghệ cao như linh kiện điện tử, các sản phẩm điện, điện tử gia dụng. Xét theo phạm vi xem xét và theo đặc điểm khác biệt của sản phẩm, các mặt hàng xuất khẩu mới của Việt Nam cũng bao gồm cả các mặt hàng sẵn có (mặt hàng, sản phẩm trong nước đã sản xuất, lần đầu tiên được xuất khẩu), các mặt hàng được cải tiến và các mặt hàng mới hoàn toàn.

- Đối với các mặt hàng nông sản, điển hình là các mặt hàng quen thuộc trên thị trường Việt Nam như mật ong, trứng vịt muối, lạc bọc đường, kẹo hạt điều,... Những mặt hàng này chiếm tỷ lệ khá cao trong số các mặt hàng nông sản mới xuất khẩu nhưng thường có giá trị xuất khẩu nhỏ và chỉ được xuất khẩu chủ yếu tới một số nước trong khu vực. Ngoài ra, một số mặt hàng công nghiệp nhẹ, một số khoáng sản sẵn có và truyền thống trên thị trường nội địa cũng mới bắt đầu thâm nhập thị trường nước ngoài như tơ tằm, cao lanh, đá granite, đá cẩm thạch...

- Đối với các mặt hàng giày dép, may mặc và thủ công mỹ nghệ, có thể tạo ra các mặt hàng mới bằng cách thay đổi mẫu mã, kiểu dáng, thay đổi vật liệu chế tạo, thay đổi về quy trình sản xuất. Đây cũng là nhóm hàng chiếm tỷ trọng cao nhất trong các sản phẩm xuất khẩu mới. Trong lĩnh vực dệt may, các mặt hàng xuất khẩu đã thay đổi dần từ gia công xuất khẩu sơ mi, quần, sang xuất khẩu các loại hàng đòi hỏi tay nghề và công nghệ phức tạp hơn như áo jacket. Các loại mặt hàng mới như túi xách, ba lô, mũ nón thường xuyên được thay đổi cho phù hợp với thị hiếu và hợp thời trang. Tuy nhiên, việc thay đổi thiết kế, mẫu mã các mặt hàng dệt may, giày dép chủ yếu phụ thuộc vào đối tác đặt gia công. Ngược lại, tính phong phú, đa dạng hay độc đáo của các sản phẩm thủ công mỹ nghệ lại phụ thuộc vào khả năng sáng tạo của đội ngũ nghệ nhân Việt Nam tại các làng nghề. Việc sử dụng các loại nguyên vật liệu mới để sản xuất các sản phẩm này chủ yếu là từ khai thác các nông sản ở các vùng miền của đất nước như: các sản phẩm mỹ nghệ từ rơm, rạ sấy khô, rào tre, dép xơ mướp, dép vải đính cườm, bộ đồ ăn bằng tre ghép.

- Đối với mặt hàng hải sản, việc phát triển sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mới chủ yếu nhờ áp dụng các quy trình nuôi trồng mới hoặc lai tạo các loại giống mới cho chất lượng cao mà thị trường Canada có nhu cầu như cua nước lạnh, tôm sinh thái, hoặc các loại giống cây trồng mới trong sản xuất nông nghiệp như gạo Nhật. Kết quả của việc đổi mới công nghệ và quy trình sản xuất tiên tiến đã làm tăng giá trị của các mặt hàng xuất khẩu. Đa số các mặt hàng nông sản, hải sản mới cho xuất khẩu.

- Đối với mặt hàng công nghiệp mới, trong cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam có thể coi nhóm mặt hàng điện, điện tử, điện lạnh, là nhóm hàng có các sản phẩm xuất khẩu khá mới mẻ của nước ta những năm gần đây. Trên thực tế, một số mặt hàng điện tử đã được xuất khẩu từ những năm 70 sang thị trường các nước

Đông Âu. Tuy nhiên, trong một thời gian dài, Việt Nam ngừng xuất khẩu sang các nước này do biến động chính trị ở khối các nước xã hội chủ nghĩa. Các mặt hàng điện tử chỉ xuất hiện trở lại vào năm 1996, ban đầu là xuất khẩu các sản phẩm điện tử dân dụng như tivi, đài, sau này là các mặt hàng linh kiện máy tính, máy tính, linh kiện điện thoại di động. Mặt hàng xuất khẩu thuộc nhóm này có kim ngạch khá lớn và đóng góp đáng kể vào tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, thậm chí đã lọt vào danh mục 10 mặt hàng xuất khẩu hàng đầu trong những năm gần đây. Với thị trường Canada, các mặt hàng này mới được Việt Nam xuất sang từ vài năm qua nhưng rất có triển vọng. Tuy nhiên, hầu hết các mặt hàng xuất khẩu này là của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với hệ thống thị trường tiêu thụ ổn định. Việc xuất khẩu các sản phẩm này sang một thị trường nào đó thực chất đã nằm trong chiến lược phân phối nội bộ của công ty. Chính vì vậy, các mặt hàng này thường không được xuất khẩu với thương hiệu Việt Nam. Đây là một thách thức của chúng ta trong việc gắn các mặt hàng mới này với thương hiệu Việt.

Theo nghị quyết đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX thì đến năm 2020 Việt Nam về cơ bản sẽ trở thành một nước công nghiệp. Như vậy, 20 năm tới cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam sẽ chuyển mạnh theo hướng tăng nhanh tỷ trọng ngành chế biến, chế tạo và giảm mạnh tỷ trọng ngành nguyên liệu thô. Để có cơ cấu hàng xuất khẩu như trên trong tương lai. Nhà nước cần có một chính sách cụ thể và khuyến khích các doanh nghiệp thuộc các ngành công nghiệp chế biến và chế tạo đầu tư theo chiều sâu để nâng cao chất lượng, giá trị tăng và tính độc đáo của sản phẩm, đa dạng hoá mặt hàng nhằm tăng nhanh khối lượng và nâng cao hiệu quả xuất khẩu sang thị trường Canada. Riêng đối với các doanh nghiệp lớn của Nhà nước thuộc ngành điện tử – tin học, công nghệ viễn thông, v.v....(các ngành có hàm lượng công nghệ cao), Nhà nước cần có sự hỗ trợ về vốn và khuyến khích tập trung cho nghiên cứu cơ bản để tạo ra các sản phẩm công nghệ cao.

Trong những năm qua, cơ cấu mặt hàng nhập khẩu từ Canada đã có xu hướng tăng nhập khẩu máy móc, thiết bị, phụ tùng và nguyên liệu cho sản xuất sản phẩm xuất khẩu(chiếm tỷ trọng hơn 50%). Tuy nhiên, tỷ trọng của các loại mặt hàng này vẫn không ổn định qua các năm, lúc tăng lúc giảm, không tận dụng được các lợi thế về công nghệ nguồn từ thị trường này. Có thể thấy từ trước tới nay, chúng ta chủ yếu nhập khẩu máy móc thiết bị từ các nước Châu Á (như Đài Loan,

Hàn Quốc, Singapore,...) , giá rẻ nhưng không lâu bền. Máy móc thiết bị có tốt thì mới sản xuất ra hàng hoá chất lượng cao, cạnh tranh được trên thị trường. Nếu chúng ta tăng cường nhập khẩu công nghệ nguồn từ Canada sẽ làm cân bằng cán cân thanh toán, phía Canada sẽ không tìm cách cản trở hàng xuất khẩu của ta còn chúng ta sẽ nhập khẩu được công nghệ đại phục vụ cho sản xuất hàng xuất khẩu, giúp thay đổi cơ cấu hàng xuất khẩu nói chung và hàng xuất khẩu sang thị trường Canada nói riêng, do đó mở rộng được thị trường xuất khẩu. Đây sẽ là một phương pháp hữu hiệu hỗ trợ và đẩy mạnh xuất khẩu sang Canada.

Nhập công nghệ nguồn sang Canada có thể thực hiện bằng hai biện pháp sau: (1) Đầu tư của Chính phủ: (2) Thu hút các nhà đầu tư Canada tham gia vào quá trình sản xuất hàng hoá xuất khẩu tại Việt Nam. Công nghệ nguồn của Canada tiên tiến, hiện đại, chất lượng cao, song giá lại quá cao so với khả năng thanh toán của các đối tác Việt Nam. Cho nên, khi có nhu cầu đầu tư vào một lĩnh vực nào đó, doanh nghiệp Việt Nam thường nghĩ tới chất lượng kém hơn và trình thấp hơn. Vì vậy, có thể khẳng định rằng để nhập khẩu được công nghệ hiện đại từ Canada chỉ có hai biện pháp sau đây:

- Đầu tư Chính phủ: là biện pháp ưu việt để nhập khẩu công nghệ hiện đại một cách nhanh nhất và theo đúng yêu cầu đặt ra. Tuy nhiên, đây không phải là biện pháp tối ưu đối với chúng ta hiện nay vì Việt Nam là nước nghèo nên kinh phí dành cho đầu tư của Chính phủ còn rất hạn hẹp và chỉ ưu tiên cho những ngành trọng điểm của đất nước. Đây là mặt hạn chế của biện pháp này.

- Thu hút các nhà đầu tư Canada tham gia vào quá trình sản xuất hàng xuất khẩu tại Việt Nam : là biện pháp tối ưu để Việt Nam nhập khẩu được công nghệ nguồn từ Canada và sử dụng công nghệ này đạt hiệu quả cao trong điều kiện chúng ta rất thiếu vốn và trình độ hiểu biết còn hạn chế. Để thực hiện biện pháp này, Nhà nước Việt Nam cần phải có những ưu đãi dành riêng cho các nhà đầu tư Canada ngoài những ưu đãi và quyền lợi mà họ sẽ được hưởng theo luật đầu tư nước ngoài của Việt Nam như các nhà đầu tư thuộc các khu vực khác. các đối tác Canada chỉ được hưởng những này đến góp vốn bằng công nghệ hiện đại được chế tạo tại Canada và đầu tư vào các lĩnh vực sau: Ngành công nghệ chế biến thực phẩm, ngành công nghiệp sản xuất các thiết bị điện, ngành điện tử, viễn thông,v.v....

Quyền lợi và trách nhiệm của các nhà đầu tư Canada phải được quy định cụ thể và chi tiết trong các văn bản.

Việt Nam đã tham gia khu vực Mậu dịch tự do ASEAN (AFTA) và đã là thành viên thứ 150 của WTO, do vậy đề nâng cao sức mạnh của hàng hoá và doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường nội địa và thị trường quốc tế là hết sức cấp thiết. Vì thế, đẩy mạnh nhập khẩu công nghệ nguồn từ Canada là giải pháp hữu hiệu nhất đối với chúng ta lúc này để trang bị cho hàng hoá Việt Nam sức cạnh tranh quốc tế. Nếu thực hiện tốt giải pháp đẩy mạnh nhập khẩu công nghệ nguồn Canada, Việt Nam sẽ nhanh chóng cải thiện được chất lượng hàng hoá và thay đổi cơ cấu hàng xuất khẩu, không những thế còn tạo nhiều công ăn việc làm và nâng cao tay nghề cho người lao động Việt Nam và góp phần không nhỏ cho tiến trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

** Về chính sách thị trường.*

- Hoàn thiện chính sách thị trường xuất khẩu theo hướng nâng cao vai trò chủ động và trách nhiệm của Chính phủ và các cơ quan chức trách (trước hết là Bộ Thương mại) trong tổ chức và hỗ trợ các doanh nghiệp tìm kiếm thâm nhập thị trường mới, bảo vệ và mở rộng thị phần hiện có, phát triển thị trường mới theo chiều sâu. Mặc dù, chủ động nhập thị trường quốc tế trước hết và chủ yếu là vấn đề các các doanh nghiệp, nhưng khi sức cạnh tranh của doanh nghiệp còn yếu thì vai trò chủ động của Nhà nước trong chiến lược phát triển thị trường, tổ chức thâm nhập thị trường, hỗ trợ các doanh nghiệp về thông tin thị trường, về kết nối quan hệ bạn hàng, về đào tạo nhân lực... có ý nghĩa rất quan trọng. Quán triệt quan điểm và nguyên tắc về chủ động thâm nhập thị trường quốc tế ở cả hai phía là Nhà nước và các doanh nghiệp trong hoạch định chính sách thị trường xuất khẩu sẽ khắc phục được đồng thời cả hai biểu hiện “phó mặc cho doanh nghiệp” và “y lại vào Nhà nước” trong giải quyết vấn đề thị trường xuất khẩu của nước ta.

- Chính sách thị trường nhập khẩu cần tiếp tục đổi mới theo hướng hình thành các cặp thị trường xuất- nhập khẩu trọng điểm, gắn thị trường xuất khẩu với thị trường nhập khẩu công nghệ nguồn và máy móc thiết bị hiện đại nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Việc gắn thị trường nhập với thị trường của các doanh nghiệp,

vừa tạo ra được khả năng mở rộng và phát triển thị trường ngoài nước theo chiều sâu cho các doanh nghiệp.

1.4. Đẩy mạnh công tác xúc tiến xuất khẩu sang thị trường Canada.

Tuy có vai trò rất quan trọng nhưng hoạt động xúc tiến xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam còn yếu do nhiều doanh nghiệp còn chưa coi trọng công tác xuất khẩu, một số doanh nghiệp có chú trọng tới công tác này, nhưng nguồn kinh phí còn hạn chế do khả năng tài chính còn hạn hẹp. Một số doanh nghiệp thì đầu tư lớn cho lĩnh vực này nhưng hiệu quả thu được còn thấp, nguyên nhân là do thiếu thông tin và kinh nghiệm. Do vậy, Nhà nước cần tài trợ một phần kinh phí và hỗ trợ trong công tác xúc tiến xuất khẩu để giúp cho các doanh nghiệp có thể tiếp cận, thâm nhập dễ dàng và đứng vững trên thị trường.

Để hỗ trợ các doanh nghiệp và hàng hoá Việt Nam thâm nhập dễ dàng và có chỗ đứng vững chắc trên thị trường Canada, Nhà nước nên tăng cường chỉ đạo các biện pháp xúc tiến thương mại sang thị trường này thông qua Thương mại Việt Nam tại Canada, coi đây là một trong những nguồn thông tin và xúc tiến thương mại quan trọng nhất cho các doanh nghiệp xuất khẩu sang Canada. Do vậy cần phải nâng cao vai trò của Thương mại trong việc xúc tiến thương mại, tìm các đối tác, ngân hàng tin cậy cho doanh nghiệp trong nước. Thương mại phải thường xuyên thông báo về Bộ Thương mại những diễn biến trên thị trường về: những thay đổi về hệ thống pháp luật, quy chế nhập khẩu, thuế quan xu hướng thương mại, v.v... đến những diễn biến cho từng mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Canada dự báo cung, cầu, giá cả, tình hình cạnh tranh, thị hiếu, kênh phân phối, cách tiếp cận thị trường, v.v.....

Nhà nước nên cho phép thành lập một trung tâm xúc tiến thương mại Việt Nam tại Canada để hỗ trợ xuất khẩu cho các doanh nghiệp. Việc làm này có thể thu hút được các doanh nghiệp và cộng đồng người Việt thuê diện tích tại Trung tâm để giới thiệu sản phẩm, bán hàng, giao dịch mua hàng của Canada, tạo đầu mối, xúc tiến cho các doanh nghiệp trong nước triển khai quan hệ buôn bán với các bạn hàng Canada.

Bên cạnh đó chúng ta cần mở rộng hình thức chợ xúc tiến xuất khẩu đối với các mặt hàng xuất khẩu chủ lực. Hiện nay ở Việt Nam đã có chợ xúc tiến nông sản xuất khẩu. Chợ chính thức được mở cửa trên đường Tôn Đức Thắng là nơi trao đổi mua bán các loại nông sản xuất khẩu, có sự tham gia của các nhà kinh doanh, các nhà sản xuất, các ngân hàng, các công ty bảo hiểm, các cơ quan giám định, v.v... Hàng ngày, chợ cung cấp những thông tin miễn phí về giá cả, sản lượng nông sản trên thế giới. Tại đây còn được xem truyền hình trực tiếp thị trường mua bán nông sản hạn ngạch ở London và NewYork. Chợ còn cung cấp các thông tin bằng Fax và e-mail theo yêu cầu. Nếu các mặt hàng như đồ gỗ gia dụng, hàng thủ công mỹ nghệ, thủy hải sản, v.v... cũng có chợ xúc tiến xuất khẩu như mặt hàng nông sản thì triển vọng xuất khẩu trong những năm tới sẽ rất khả quan.

Chính phủ cũng cần chú ý đẩy mạnh phát triển mạnh thông tin chuyên ngành và tiếp thị phục vụ xuất khẩu. Việc làm này đặc biệt có ý nghĩa bởi chúng ta đang sống trong thời đại bùng nổ thông tin. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp lại thiếu thông tin và không biết tìm thông tin ở đâu nên khi bước vào kinh doanh càng trở nên bỡ ngỡ. Canada là quốc gia có mạng lưới thông tin điện tử hết sức phát triển và chính phủ Canada là một trong những chính phủ điện tử đầu tiên và có mạng lưới thông tin công khai nhất trên thế giới. Vì vậy, trong thời gian tới chính phủ Việt Nam cần hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam các biện pháp để nắm bắt và xử lý thông tin trước và trong khi tiếp cận thị trường Canada. Nhà nước cũng cần khuyến khích các thành phần kinh tế các doanh nghiệp trao đổi thông tin về hàng hoá, thị trường và tránh việc hạ giá hàng xuất khẩu làm thiệt hại đến lợi ích kinh tế chung của đất nước. Việc liên kết này sẽ giúp tạo ra sức mạnh xuất khẩu và cũng để tránh bị các nhà nhập khẩu nước ngoài ép giá, khắc phục tình trạng kinh doanh đơn lẻ, manh mún, không hiệu quả.

1.5. Nhà nước hỗ trợ về xây dựng lực lượng lao động và đào tạo nguồn nhân lực.

Nâng cao hiệu quả sự hỗ trợ của Nhà nước về nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp xuất khẩu là một trong những nội dung quan trọng của chính sách hỗ trợ và khuyến khích xuất khẩu của Nhà nước; là một trong giải pháp có tính chiến lược, lâu dài nhằm vừa bảo đảm định hướng xã hội chủ nghĩa trong phát triển xuất nhập

khẩu, vừa góp phần tạo lập năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

Giải pháp này bao gồm các nội dung chủ yếu sau:

- Tăng cường hơn nữa đào tạo nguồn lao động cơ bản cho các doanh nghiệp xuất khẩu bằng ngân sách Nhà nước. Hàng năm, Nhà nước cần tăng số chỉ tiêu đào tạo bằng ngân sách Nhà nước cho các trường đại học và dạy nghề có các chuyên ngành đào tạo về kinh tế đối ngoại, về ngoại thương... phù hợp với chủ trương chính sách chung của Nhà nước về dành ưu tiên cao nhất cho xuất khẩu, thực hiện chiến lược kinh tế hướng về xuất khẩu.

- Khuyến khích các doanh nghiệp xuất khẩu đầu tư kinh phí và phối hợp với các trường đại học, các cơ sở đào tạo trong và ngoài nước để đào tạo và đào tạo nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp. Các cơ sở đào tạo chuyên ngành về kinh tế đối ngoại, ngoại thương, thương mại, cần tăng cường tiếp cận nhu cầu của thị trường sức lao động và cần phối hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp xuất khẩu trong việc xác định nội dung chương trình đào tạo, chuyên ngành hẹp đào tạo, các hình thức đào tạo... cho sát hợp với thực tiễn công và nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp củng cố nguồn nhân lực.

- Đa dạng hoá các phương thức tổ chức đào tạo lại và bồi dưỡng nâng cao trình độ nghiệp vụ, ngoại ngữ cho lực lượng lao động đang làm việc ở các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu. Trong đó đặc biệt chú trọng hình thức đào tạo tại chỗ, đào tạo qua mạng điện tử miễn phí, đào tạo theo dự án.

Để tạo ra sản phẩm có chất lượng cao và đáp ứng tốt nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng, ngoài việc trang bị máy móc và thiết bị hiện đại phải có những cán bộ kỹ thuật giỏi và công nhân lành nghề. Hiện nay, nước ta rất thiếu cán bộ kỹ thuật và công nhân kỹ thuật có tay nghề cao, do đó dẫn tới tình trạng chất lượng hàng hoá kém không đồng đều kiểu dáng đơn điệu, thiếu sáng tạo. Điều này dẫn đến khả năng cạnh tranh quốc tế của hàng hoá rất thấp. Để khắc phục tình trạng này, chúng ta cần chú trọng tổ chức nhiều chương trình đào tạo chuyên sâu cho cán bộ kỹ thuật và công nhân kỹ thuật ở các lĩnh vực, các ngành kinh tế để tạo ra một đội ngũ cán bộ kỹ thuật giỏi và công nhân kỹ thuật lành nghề trong các ngành chế tạo, sản xuất, chế biến đồng thời, chúng ta nên phối hợp với các nước và các tổ chức quốc tế để gửi các cán bộ kỹ thuật và công nhân kỹ thuật trẻ có triển vọng của nước ta ra nước

ngoài đào tạo. Ngoài ra, cần chú trọng đào tạo một đội ngũ cán bộ thương mại giỏi để đưa những sản phẩm tới được người tiêu dùng và một đội ngũ cán bộ quản lý giỏi để xây dựng, phát triển doanh nghiệp.

Nhà nước cần chú trọng tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu về thương mại cho cán bộ lãnh đạo và chuyên viên của các công ty thương mại có tham gia vào mạng dịch quốc tế. Cần có chính sách và chế độ bồi dưỡng, đào tạo, đào tạo lại và tuyển chọn lại cán bộ thương mại một cách chặt chẽ và nghiêm túc cả về phẩm chất đạo đức, năng lực chuyên môn và trình độ ngoại ngữ. Hàng năm, Nhà nước nên cử cán bộ sang học tập, nghiên cứu tại Canada. Chúng ta không những phải đào tạo tiếng Anh cho cán bộ này mà còn phải đào tạo thêm các ngoại ngữ khác và am hiểu về cả văn hoá của từng dân tộc, có như vậy, Việt Nam mới gặp thuận lợi khi đàm phán, ký kết hợp đồng, liên doanh với các bạn hàng Canada thúc đẩy hoạt động xuất khẩu sang ký kết hợp đồng, phát triển không ngừng.

Bên cạnh việc nâng cao trình độ của cán bộ thương mại. Nhà nước phải tăng cường tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ thuật cho các cán bộ và công nhân kỹ thuật. Chúng ta đang thiếu đội ngũ cán bộ kỹ thuật giỏi và công nhân kỹ thuật lành nghề một cách trầm trọng. Đội ngũ này của ta trình độ không đồng đều và tiếp thu công nghệ còn chậm, chỉ có một số được đào tạo từ nước ngoài là có chất lượng cao. Đội ngũ được đào tạo trong nước cũng có triển vọng, cần phải đào tạo nâng cao để phục vụ tiến trình công nghiệp hoá, hiện đại hóa đất nước. Còn những người yếu thì cần phải đào tạo lại để cải thiện trình độ.

Nhà nước cũng cần tổ chức các lớp huấn luyện, đào tạo nhằm nâng cao kiến thức kinh doanh và trình độ quản lý cho đội ngũ các nhà quản lý và chỉ đạo kinh doanh của các doanh nghiệp chuyên xuất khẩu hàng sang Canada. Mở các khoá thuyết trình giới thiệu các thông tin mới nhất về chế độ, chính sách, thể lệ liên quan đến kinh doanh thương mại cũng như các hướng dẫn về nghiệp vụ; marketing, vận tải, bao bì hàng hoá, bảo hiểm xuất khẩu, đàm phán ,v.v... Tổ chức các hội nghị, hội thảo với Canada để trao đổi học tập kinh nghiệm với kinh doanh của Canada.

1.6.Nâng cao vai trò của cộng đồng người Việt Nam ở Canada qua chính sách của nhà nước

"Tiềm năng của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài là rất quan trọng, sự đóng góp của Việt kiều đối với sự nghiệp xây dựng đất nước ngày càng tăng và thể hiện trên nhiều lĩnh vực" Thứ trưởng Bộ ngoại giao Nguyễn Phú Bình, Chủ nhiệm Ủy ban về người Việt Nam ở nước ngoài đã trả lời phỏng vấn của phóng viên Thông tấn xã Việt Nam đầu 2006

Hiện nay ước tính có khoảng 2,7 triệu người Việt Nam đang làm ăn, sinh sống tại gần 90 nước và vùng lãnh thổ, trong đó hơn 4/5 sống ở các nước công nghiệp. Người Việt Nam sống ở Canada hiện tại có trên 200.000 người, chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn như Toronto, Montreal, Quebec, Vancouver.

Nhìn chung đời sống của bà con ngày càng ổn định, hòa nhập tốt hơn vào xã hội nước sở tại. Mặc dù sống xa Tổ quốc, thậm chí tại một số địa bàn rất phức tạp về chính trị hoặc khó khăn về đời sống, đi lại thông tin, nhưng đại bộ phận đồng bào vẫn luôn nuôi dưỡng tinh thần yêu nước, tự tôn dân tộc, giữ gìn bản sắc văn hóa và một lòng hướng về quê hương, đất nước. Nghị quyết 36 của Bộ chính trị về công tác cộng đồng đã khẳng định cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài là một "bộ phận không thể tách rời" và "một nguồn lực" của dân tộc Việt Nam.

Cộng đồng Kiều bào ở Canada sẽ là cầu nối góp phần thúc đẩy mối quan hệ giữa Việt Nam và Canada. Trong năm qua, Nghị quyết 36 của Bộ chính trị về công tác ở nước ngoài và Chương trình triển khai hành động của chính phủ thực hiện Nghị quyết 36 được các cấp ngành tích cực triển khai và đạt được kết quả trên nhiều mặt. Vì vậy cần tiếp tục triển khai và thực hiện tốt hơn nữa.

Thứ nhất, Nghị quyết 36 cần phải được phổ biến sâu rộng trong và ngoài nước tạo sự chuyển biến cả về nhận thức và hành động. Ở trong nước, công tác đối với người Việt Nam ở nước ngoài phải được sự quan tâm của Đảng, Nhà nước, Chính phủ, Quốc hội, Ủy ban đối ngoại quốc hội, Mặt trận tổ quốc đặc biệt là các tỉnh có nhiều kiều bào ở nước ngoài cần văn bản cụ thể hóa các nội dung của Nghị quyết, Chương trình hành động có liên quan đến ngành, địa phương mình. Ở nước ngoài, các cơ quan đại diện ngoại giao cần phổ biến rộng rãi đến cộng đồng Việt Nam để họ biết đến chính sách của nhà nước.

Thứ hai, nhiều chính sách, biện pháp đã và đang được rà soát, sửa đổi hoặc ban hành mới theo hướng ngày càng thuận lợi hơn cho bà con Kiều bào, đặc biệt

những chính sách thu hút trí thức, doanh nhân, nhà đầu tư Kiều bào về hợp tác trong nước, tạo điều kiện ngày càng thuận lợi cho Kiều bào nhập xuất cảnh, lưu trú trong đó có việc xem xét miễn thị thực cho một số đối tượng người Việt Nam ở nước ngoài, mở rộng thêm 2 đối tượng người Việt Nam được mua nhà gắn liền với quyền sử dụng đất ở Việt Nam; cho phép Kiều bào mua cổ phần của các doanh nghiệp trong nước, tăng cường thông tin cho họ, đẩy mạnh sự phối hợp giữa các doanh nghiệp trong nước trong việc kết nối doanh nhân, trí thức kiều bào với các tổ chức, doanh nghiệp trong nước....Đồng thời tiến hành đơn giản hóa các thủ tục hành chính như thủ tục hải quan, xuất nhập cảnh, cư trú đi lại, hợp pháp hóa các loại giấy tờ, chính sách một giá...

Thứ ba, công tác vận động cộng đồng cần được thúc đẩy mạnh mẽ theo tinh thần đại đoàn kết, lấy mục tiêu độc lập dân tộc, dân giàu nước mạnh, xã hội công bằng dân chủ và văn minh làm điểm tương đồng, chấp nhận những quan điểm khác nhau miễn là không trái với lợi ích chung của dân tộc; không phân biệt quá khứ, chính kiến, hướng tới tương lai, mọi người Việt Nam ở trong và ngoài nước miễn là mong muốn đóng góp vào mục tiêu trên thì đều có chỗ đứng trong khối đại đoàn kết dân tộc.

Thứ tư, công tác thông tin văn hóa, khuyến khích giao lưu hội đoàn, văn hóa, thể thao cần được đẩy mạnh một bước. Thông qua các phương tiện thông tin đại chúng đặc biệt là các báo điện tử, các chương trình truyền hình và phát thanh ra nước ngoài, thông tin về tình hình đất nước cần được chuyển tải nhanh chóng và đầy đủ tới cộng đồng. Các hoạt động giao lưu trong nước như Trại hè cho Thanh niên kiều bào, đón các đoàn đại biểu tiêu biểu về thăm nước, nhiều nghệ sỹ kiều bào về nước biểu diễn, và các hoạt động từ thiện nhân đạo của Kiều bào cần được tạo thuận lợi ở Việt Nam....Việc hỗ trợ cộng đồng dạy và học tiếng Việt đang cần được cơ quan trong nước và ở nước ngoài phối hợp triển khai

1.7. Đẩy mạnh cổ phần hóa, tư nhân hóa

Cổ phần hóa, và tư nhân hóa là một hình thức cụ thể của tiến trình xã hội hóa sản xuất. Ngân hàng Thế giới WB và Chương trình Phát triển của Liên Hợp quốc đã đánh giá vai trò của khu vực tư nhân là động lực của tăng trưởng kinh tế xóa đói giảm nghèo, đặc biệt là ở các nước đang phát triển. Khu vực tư nhân tạo ra một môi

trường kinh doanh khuyến khích và cạnh tranh hơn. Cũng như vậy, nhờ có sự xuất hiện của công ty cổ phần mà vốn được tập trung nhanh chóng. Thực hiện tốt cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước sẽ làm tăng sức mạnh của nền kinh tế nhà nước, làm chỗ dựa cho nhà nước điều tiết nền kinh tế vĩ mô. Mặt khác, nó cũng là một giải pháp để tăng tính năng động trong kinh doanh và phát huy tính tích cực, tự chủ của doanh nghiệp

Trong bài báo "*Chuyển đổi doanh nghiệp nhà nước-Nhận thức và Thực tiễn*" đăng trên trang web của Bộ Tài chính Việt Nam ngày 04/04/2006, Ông Bùi Văn Dũng, Phó trưởng Ban Nghiên cứu Cải cách và Phát triển doanh nghiệp-Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương đưa ra những giải pháp như sau:

Một là, kết hợp tuyên truyền, thuyết phục với áp dụng biện pháp hành chính đối với những doanh nghiệp thuộc diện cổ phần hóa. Tăng cường công tác tuyên truyền cổ phần hóa, khuyến khích các doanh nghiệp nhà nước tự nguyện đăng ký cổ phần hóa đồng thời áp dụng các biện pháp hành chính buộc các doanh nghiệp nhà nước thuộc diện cổ phần hóa phải thực hiện. Sử dụng rộng rãi các hình thức hội thảo khoa học để đẩy mạnh tuyên truyền chủ trương của Đảng và Nhà nước về cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước. Phổ biến, thông tin những kinh nghiệm tốt của một số nước trên thế giới nhất là các nước có điều kiện tương tự như Việt Nam.

Hai là, phát triển, hòa thiện các yếu tố của kinh tế thị trường, nhất là thị trường chứng khoán. Tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách nhằm khuyến khích kinh tế tư nhân, kinh tế cá thể phát triển; khuyến khích các hình thức liên kết, liên doanh với nhà nước, nhà nước bảo hộ quyền sở hữu và lợi ích hợp pháp của họ; tạo lập đồng bộ các loại thị trường, đặc biệt là phát triển thị trường chứng khoán. Nhà nước cần tạo mọi điều kiện để hoạt động của Trung tâm giao dịch chứng khoán ngày càng phát triển thuận lợi; hoàn thiện các công cụ quản lý vĩ mô. Điểm mấu chốt là tăng tiềm lực và lành mạnh hóa nền tài chính quốc gia, hoàn thiện chính sách tài chính-tiền tệ và hoạt động ngân hàng, ổn định tiền tệ, kiểm chế lạm phát và thiếu phát, nâng cao năng lực quản lý kinh tế thị trường của các cấp, các ngành từ Trung ương đến địa phương; điều chỉnh và hoàn thiện hệ thống luật pháp về kinh tế thị trường, đồng thời phải hướng dẫn, kiểm tra nhằm bảo đảm thực hiện nghiêm túc các Luật đã ban hành.

Ba là, sửa đổi, bổ sung một số quy định về cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước như: Mở rộng đối tượng cổ phần hóa, đẩy mạnh thực hiện cổ phần các tổng công ty và công ty nhà nước quy mô lớn, kể cả ngân hàng thương mại nhà nước và các tổ chức tài chính nhà nước. Quy định chi tiết các phương thức và biện pháp liên quan đến việc cổ phần hóa các công ty nhà nước lớn và các tổng công ty; cần mở rộng hình thức định giá thông qua các tổ chức thẩm định giá, kiểm toán, tư vấn tài chính; vận dụng nguyên tắc thị trường trong cơ chế thực hiện cổ phần hóa. Cần quy định đấu giá cổ phiếu bao gồm cả việc đấu giá niêm yết qua trung tâm giao dịch chứng khoán lẫn đấu giá trong nội bộ doanh nghiệp.

Bốn là, phát triển thị trường chứng khoán để kích thích tiến trình cổ phần hóa. Bên cạnh đó, phải tạo môi trường kinh doanh bình đẳng, khuyến khích các thành phần kinh tế bỏ vốn đầu tư, xây dựng và áp dụng các quy tắc về quản trị công ty theo thông lệ quốc tế, không chỉ đối với công ty niêm yết mà cho tất cả các loại hình doanh nghiệp Việt Nam...

Năm là, thiết lập hệ thống kiểm tra, giám sát công tác định giá doanh nghiệp. Cần có cơ chế kiểm tra các đơn vị thực hiện định giá doanh nghiệp như quy trình hoạt động, chất lượng dịch vụ, nhân sự... Cơ quan có thẩm quyền kiểm tra giám sát là cơ quan quy định trong pháp lệnh thẩm định giá đã ban hành.

2 Giải pháp từ phía doanh nghiệp.

2.1. Lựa chọn phương thức thích hợp để chủ động thâm nhập vào các kênh phân phối trên thị trường Canada.

Với đặc điểm của các kênh phân phối trên thị trường Canada, các doanh nghiệp Việt Nam có thể thực hiện các giải pháp sau để thâm nhập các kênh phân phối này.

Thứ nhất, đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam do tiềm lực kinh tế hạn chế nên có thể liên kết với cộng đồng người Việt Nam ở Canada đầu tư sản xuất và xuất khẩu vào Canada những mặt hàng mà thị trường này đang có nhu cầu lớn như; hàng dệt may, giày dép, đồ gỗ gia dụng thủ công mỹ nghệ, v.v..... Hợp tác liên doanh có thể dưới hình thức liên doanh. Hai bên cùng góp vốn để thành lập liên doanh, nhưng liên doanh có thể sử dụng lao động, nguyên liệu, nhà xưởng của phía Việt Nam, cũng như sự hiểu biết về thị trường, kênh phân phối và sự nhạy bén

trong kinh doanh của phía nước ngoài. Phía Việt Nam sẽ chịu trách nhiệm tiêu thụ hàng hoá. Bằng cách này hàng hoá được sản xuất ra sẽ đáp ứng tốt thị hiếu luôn thay đổi của thị trường Canada và thâm nhập được vào kênh phân phối trên thị trường này.

Thứ hai, đối với các doanh nghiệp lớn (thường là doanh nghiệp Nhà nước) có tiềm lực kinh tế mạnh hơn có thể liên doanh để trở thành công ty con của các công ty xuyên quốc gia Canada. Bằng hình thức này doanh nghiệp có thể thâm nhập trực tiếp vào kênh phân phối chủ đạo trên thị trường Canada vì các công ty xuyên quốc gia đóng vai trò chủ chốt trong các kênh phân phối này. Nếu trở thành một công ty con thì đương nhiên hàng sản xuất ra sẽ được đưa vào kênh tiêu thụ của tập đoàn.

Thứ ba, từ năm 2010 có thể nền kinh tế Việt Nam sẽ phát triển mạnh hơn, lúc đó các doanh nghiệp sẽ lớn mạnh và có thể thâm nhập vào kênh phân phối Canada theo phương pháp của Nhật Bản những năm 60-70 lúc này, để đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Canada các nhà sản xuất Nhật Bản đã phải mua nhãn hiệu nổi tiếng Canada với giá rất đắt để gắn vào sản phẩm của mình tung vào thị trường này. Sau một thời gian khi người tiêu dùng đã quen với sản phẩm này và nhu cầu tiêu dùng tăng, các nhà sản xuất Nhật Bản sẽ gắn nhãn hiệu của mình bên cạnh nhãn hiệu của nhà sản xuất Canada nổi tiếng đó. Sau đó, khi sản phẩm đã có chỗ đứng vững trên thị trường và nhu cầu tiêu thụ sản phẩm bắt đầu tăng nhanh, nhà sản xuất Nhật Bản sẽ bóc nhãn hiệu của nhà sản xuất Canada. Như vậy là họ đã thâm nhập thị trường này thành công. Tuy nhiên, hiện nay các doanh nghiệp của ta có thể sử dụng hình thức liên doanh với các đối tác nước ngoài trong việc sử dụng giấy phép, nhãn hiệu hàng hoá.

2.2. Tăng cường đầu tư và hoàn thiện quản lý để tạo nguồn hàng thích hợp với thị trường Canada.

Canada là thị trường tiêu thụ khắt khe trên thế giới và có rào cản kỹ thuật khó vượt qua. Các doanh nghiệp Việt Nam muốn thâm nhập và mở rộng thị phần tại Canada thì không còn cách nào khác là phải tạo được nguồn hàng thích hợp với thị trường này.

Tại Canada, chất lượng là yếu tố quan trọng hàng đầu với phần lớn các mặt hàng được tiêu thụ. Người tiêu dùng tại đây không chỉ quan tâm tới chất lượng sản xuất mà còn cả dịch vụ khách hàng, bao gồm cả dịch vụ hậu mãi cần đầu tư cho các khâu quảng cáo, tiếp thị, cải tiến công nghệ, nghiên cứu và phát triển để tạo ra sự khác biệt của mình với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, bí quyết ở đây là tính sáng tạo “chất lượng là sự thoả mãn tối đa nhu cầu của người tiêu dùng” (theo nhà quản lý chất lượng Ishikawa). Do vậy các doanh nghiệp Việt Nam cần tận dụng mọi cơ hội nghiên cứu kỹ thị trường và khách hàng để nắm được đặc điểm của thị trường, nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng và kênh phân phối trên thị trường Canada từ đó đưa ra các biện pháp phù hợp để cải tiến và đa dạng hoá sản phẩm, tạo nguồn hàng thích hợp với thị trường Canada. Muốn đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả xuất khẩu sang Canada, chúng ta phải sản xuất và bán những thứ mà thị trường cần chưa không phải bán x cái mà chúng ta có. Các doanh nghiệp Việt Nam cần phải tăng cường đầu tư mở rộng quy mô sản xuất và chú trọng đầu tư chiều sâu để nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng, đa dạng hoá sản phẩm và hạ giá thành đối với từng mặt hàng cụ thể nhằm tạo nguồn hàng thích hợp với thị trường (1) xác định các ưu thế cạnh tranh tương đối để tập trung đầu tư vào những mặt hàng có lợi thế nhất, tránh đầu tư tản mạn hiệu quả thấp (2) nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh để tránh những đối thủ quá mạnh, hoặc những mặt hàng khó cạnh tranh hay chưa có khả năng cạnh tranh.

Một điều quan trọng khác là các doanh nghiệp Việt Nam phải tăng cường đầu tư hoàn thiện quản lý vì đây là hai yếu tố quan trọng của quá trình sản xuất, có tính quyết định tới việc cho ra đời một sản phẩm như thế nào. Nếu một doanh nghiệp đã chú trọng đầu tư vốn và công nghệ tiên tiến vào quá trình sản xuất, lại áp dụng hệ thống quản lý thích hợp sẽ tạo sản phẩm xuất khẩu có chất lượng cao đáp ứng tốt yêu cầu của người tiêu dùng và vượt được rào cản kỹ thuật của bất kỳ thị trường nào. Tại thời điểm này, các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu của Việt Nam hướng vào thị trường Canada thì không còn cách nào khác là phải áp dụng các hệ thống quản lý: ISO 9000, ISO 14000 và HACCP. Đối với các doanh nghiệp thuộc ngành công nghiệp chế biến thực phẩm và các ngành có liên quan đến thực phẩm muốn đẩy mạnh xuất khẩu sang Canada thì biện pháp duy nhất là áp dụng tiêu chuẩn HACCP vì nó là yêu cầu bắt buộc đối với các xí nghiệp chế biến thực phẩm của các nước đang phát triển mà xuất khẩu hàng vào thị trường này. Đối với các

ngành công nghiệp mà có quá trình sản xuất gây ô nhiễm môi trường muốn giữ vững và mở rộng thị phần phải áp dụng bộ tiêu chuẩn ISO 14000 vì đây là yêu cầu của Canada đối với các doanh nghiệp này. Đối với các doanh nghiệp thuộc ngành công nghiệp khác muốn đứng vững và phát triển trên thị trường Canada thì buộc phải áp dụng bộ tiêu chuẩn ISO 9000.

2.3. Đẩy mạnh áp dụng thương mại điện tử trong kinh doanh.

Các doanh nghiệp Việt Nam nên đẩy mạnh áp dụng thương mại điện tử vì thương mại điện tử lại cho doanh nghiệp những lợi ích to lớn, đặc biệt là khi doanh nghiệp muốn thâm nhập một thị trường xa xôi như Canada. Khi kết nối Internet, doanh nghiệp có thể tìm được hầu hết thông tin cần thiết cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Trang Web của doanh nghiệp được coi là văn phòng ảo, bởi nó góp phần xây dựng uy tín, đẳng cấp cho doanh nghiệp “Văn phòng” này có thể hoạt động 24/7 cả chi phí cho nó lại rất rẻ so với một văn phòng đại diện thực ở ngoài.

Để áp dụng thương mại điện tử, mỗi doanh nghiệp cần thiết cần tiến hành theo ba bước, soạn thảo, thiết kế, triển khai. Ở giai đoạn soạn thảo chiến lược, vấn đề quan trọng là làm thế nào để khách hàng mua hàng của doanh nghiệp mình chứ không phải của đối thủ và xác định khách hàng của mình trong hiện tại và tương lai. Đồng thời, doanh nghiệp cần xác định cụ thể sản phẩm gì, thị trường nào, đối tượng khách hàng, mục tiêu... để bán trên mạng. Bước tiếp theo là thiết kế trang web sao cho nó có sức hấp dẫn, tiện dụng. Muốn vậy, doanh nghiệp nên tìm đến các nhà thiết kế trang web chuyên nghiệp. Bước cuối cùng là phải lưu ký trang web.

2.4. Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến xuất khẩu.

Ngoài việc chú trọng nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm để tăng sức cạnh tranh của hàng hoá, các doanh nghiệp xuất khẩu của ta phải nâng cao năng lực tiếp thị, tích cực thực hiện các hoạt động xúc tiến xuất khẩu sang thị trường Canada.

(1) Chủ động tìm kiếm đối tác, chào hàng thông qua việc tham gia các cuộc hội chợ, triển lãm và hội thảo chuyên đề được tổ chức tại Việt Nam hoặc Canada, qua Tham tán thương mại Việt Nam và Đại sứ quán Việt Nam tại Canada.

(2) Tìm hiểu và nghiên cứu thị trường Canada trực tiếp hoặc thông qua Đại sứ quán Canada tại Việt Nam Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Cục xúc tiến thương mại- Bộ Thương mại, Tham tán thương mại tại Canada. Trung tâm thông tin thương mại – Bộ Thương mại và qua tài liệu để biết được chính sách kinh tế và thương mại của Canada, quy chế nhập khẩu của Canada, nhu cầu thị hiếu về hàng hoá và những mặt hàng xuất khẩu nào của Việt Nam sang thị trường này sẽ mang lại hiệu quả cao tại từng thời điểm.

Các doanh nghiệp Việt Nam cần phải nghiên cứu ứng dụng các nghiệp vụ marketing để phát hiện những mặt hàng mới có khả năng tiêu thụ ở thị trường Canada. Tăng cường đầu tư vốn và công nghệ hiện đại vào những hoạt động khuyến trương cần thiết giúp cho các mặt hàng mới tìm được chỗ đứng, duy trì và phát triển trên thị trường này. Tổ chức hoạt động trước và sau khi bán hàng để duy trì và củng cố uy tín trên thị trường Canada.

(3) Bản thân các doanh nghiệp cũng cần chủ động mở rộng hoạt động của mình thông qua việc dần dần thành lập các văn phòng đại diện cũng như tìm kiếm các đối tác có đủ năng lực tài chính, tin cậy làm đại lý cho mình tại chính Canada nhằm tận dụng những đầu tư này cho mục đích phát triển kinh doanh. Một điều khá thuận lợi là việc thành lập công ty ở Canada không khó khăn và chi phí thấp, thoro luật Công ty của Canada mang tính liên bang hoặc theo các quy định của từng tỉnh riêng biệt. Sự khác biệt chính trong việc thành lập văn phòng theo cấp liên bang và cấp tỉnh là yêu cầu công khai báo cáo tài chính, phí thời gian hoạt động của công ty. Việc thành lập công ty cấp liên bang cho phép các công ty tiến hành kinh doanh ở bất kỳ tỉnh nào dù phải trả phí hay xin giấy phép kinh doanh ở một vài tỉnh của Canada. Mức phí trung bình khoảng 500 CAD khi thành lập văn phòng liên bang. Mức phí thay đổi theo từng tỉnh nhưng hầu hết các tỉnh tính theo mức từ 200 đến 300 CAD.

2.5. Phát triển nguồn nhân lực .

Các doanh nghiệp phải chú trọng công tác đào tạo để nâng cao năng lực cán bộ và công nhân kỹ thuật vì họ là nhân tố quan trọng và không thể thiếu được trong việc nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá trên thị trường Canada. Các doanh nghiệp phải luôn luôn nâng cao trình độ cán bộ và công nhân kỹ thuật, phát huy tính

năng động, sáng tạo, nhạy bén, không ngừng học hỏi, v.v... mỗi doanh nghiệp phải dành một khoản kinh phí cho hoạt động này và phải biết tận dụng các chương trình đào tạo cán bộ, công nhân kỹ thuật của Chính phủ để cử cán bộ của mình tham gia. Các doanh nghiệp phải quan tâm đào tạo cả cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật, cán bộ thương mại và công nhân kỹ thuật, không những đào tạo lại những cán bộ và công nhân kỹ thuật đã qua đào tạo nhưng trình độ còn hạn chế mà phải đào tạo chuyên sâu cho những cán bộ và công nhân kỹ thuật trẻ có năng lực để có một đội ngũ cán bộ giỏi và công nhân lành nghề. Đối với cán bộ thương mại, các doanh nghiệp không chỉ chú trọng nâng cao nghiệp vụ chuyên môn mà phải nâng cao cả trình độ ngoại ngữ, đặc biệt là trình độ tiếng Anh và tiếng Pháp, vì ngoại ngữ kém sẽ rất khó thành công trong đàm phán và thường bị ở bất lợi trong giao dịch kinh doanh.

Các doanh nghiệp phải thường xuyên kiểm tra trình độ cán bộ và công nhân kỹ thuật của mình để có những phương hướng đào tạo thích hợp. Ngoài việc bỏ một phần kinh phí đào tạo, các doanh nghiệp cần phải tăng cường xin hỗ trợ từ Chính phủ và xin tài trợ các tổ chức quốc tế và khu vực.

Trên đây là một số giải pháp chủ yếu nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam vào thị trường Canada. Sự phát triển của hoạt động này gắn liền với sự chuyển biến kinh tế của hai bên. Triển vọng của nó phụ thuộc đường lối, chính sách tạo sự lôi cuốn các doanh nghiệp Canada vào thị trường Việt Nam và những định hướng dài hạn trong chính sách thị trường, những phương sách cụ thể nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập vào thị trường Canada.

KẾT LUẬN

Kể từ khi Việt Nam - Canada thiết lập quan hệ ngoại giao cách đây hơn 30 năm và với những chuyển biến tốt đẹp trong quan hệ giữa hai nước, quan hệ thương mại đầu tư đang ngày càng lớn mạnh và không ngừng phát triển. Lịch sử 30 năm qua và đặc biệt là 10 năm trở lại đây đã chứng kiến những nỗ lực của chính phủ, doanh nghiệp và nhà đầu tư hai nước trong việc tăng cường quan hệ song phương.

Quan hệ thương mại Việt Nam - Canada trong 10 năm qua đã có sự gia tăng cả về lượng và chất, đóng vai trò quan trọng trong các hoạt động kinh tế đối ngoại giữa hai nước. Tốc độ tăng trưởng thương mại của hai nước khá đều đặn qua các năm, con số này tuy còn kém so với tốc độ tăng trưởng chung của ngoại thương Việt Nam do những khó khăn bước đầu từ việc thâm nhập thị trường mới mẻ và xa xôi này. Triển vọng tương lai sẽ còn gia tăng nữa theo dự đoán của các nhà kinh tế.

Việc phân tích quan hệ thương mại hai nước những năm qua cho thấy hai đặc điểm nổi bật. Thứ nhất, chúng ta thường xuyên trong xu thế xuất siêu nhưng điều đó không phản ánh thế mạnh về thương mại của doanh nghiệp Việt Nam. Vì vậy vấn đề cần đặt ra trong giai đoạn trước mắt là phải xây dựng tối ưu chiến lược sản phẩm nói chung và từng ngành hàng nói riêng trong quan hệ thương mại giữa hai nước. Thứ hai, kim ngạch trao đổi hai chiều tuy gia tăng song thực tế vẫn duy trì ở quy mô nhỏ so với mức buôn bán của Canada với các quốc gia khác trong khu vực.

Cần nhấn mạnh rằng, quan hệ Việt Nam - Canada còn là cầu nối vững chắc cho quan hệ Việt - Mỹ, đối tác thương mại quan trọng mà chúng ta đang mong muốn thiết lập quan hệ tốt đẹp. Với vị trí địa lý thuận lợi, nền kinh tế có nhiều điểm tương đồng và chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của Mỹ, Canada chính là đối tác thương mại song phương giúp Việt Nam có được chỗ dựa vững chắc nhằm mở rộng nhanh chóng các hoạt động thương mại, đầu tư với Mỹ. Nếu có chính sách hợp lý với thị trường Canada trong tương lai thì Việt Nam có nhiều lợi thế nhằm phát triển quan hệ thương mại giữa hai nước cũng như giữa Việt Nam và Mỹ.

Trên cơ sở phân tích những mặt thuận lợi, khó khăn. Luận văn không những đánh giá một cách khách quan thực trạng mối quan hệ thương mại giữa Việt Nam - Canada mà còn đề xuất các giải pháp cấp thiết về thương mại, đưa ra các định

hướng và đánh giá triển vọng nhằm thúc đẩy mối quan hệ này phát triển hơn nữa, phát huy hết tiềm năng của cả hai bên.

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Các chỉ tiêu kinh tế cơ bản của Canada trong vài năm qua

Bảng 2 : Tỷ trọng đóng góp cho GDP của một số lĩnh vực chính

Bảng 3 : Cán cân xuất nhập khẩu của Canada trong vài năm gần đây:

Bảng 4 : Doanh số bán lẻ của 10 tỉnh và 3 vùng lãnh thổ của Canada

Bảng 5: Cơ cấu các nhóm hàng trao đổi chính của Canada

Bảng 6: Cơ cấu xuất khẩu theo thị trường của Canada các năm qua

Bảng 7: Cơ cấu nhập khẩu theo thị trường của Canada các năm qua

Bảng 8: Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Canada giai đoạn 1992-2005

Bảng 9:: Tốc độ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Canada giai đoạn 1992-2005

Bảng 10: Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam vào Canada trong vài năm trở lại đây

Bảng 11: Cơ cấu hàng hóa nhập khẩu của Việt Nam từ Canada trong vài năm trở lại đây

Bảng 12: Tỷ trọng thương mại hai chiều Việt Nam - Canada trong tổng kim ngạch XNK của mỗi nước

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. "*Về thông tin đối ngoại tại Mỹ và Canada hiện nay - Thực trạng và kinh nghiệm*", Việt Hoàng, Tạp chí Thông tin đối ngoại, số 3-2005
2. "*Các chính sách điều chỉnh của Chính phủ Canada đối với công nghiệp*", Tạp chí Chiến lược chính sách công nghiệp, Số 3- 2005
3. "*Xu thế bất bình đẳng thu nhập ở Canada trong những năm 1990*", Nguyễn Xuân Trung, Tạp chí Châu Mỹ ngày nay, Số 4- 2004
4. "*Quan hệ Việt Nam - Canada tiếp bước trong thế kỷ mới*", Mỹ Châu, Tạp chí Nghiên cứu Quốc tế, Số 4, tháng 8/2003
5. "*Chuyến thăm chính thức Canada của thủ tướng Phan Văn Khải*", Tạp chí Châu Mỹ ngày nay, Số 6-2005
6. "*Thương mại Việt Nam phấn đấu trong năm 2005: Vững chắc, toàn diện và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế*", Thứ trưởng Bộ thương mại Lê Danh Vĩnh, Tạp chí Cộng Sản, Số 5, tháng 3/2005
7. "*Hồ sơ về thị trường Canada*", Cục xúc tiến thương mại, dữ liệu trực tuyến từ website <http://www.vietrade.gov.vn>
8. "*Một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế*", Lê Hải Châu, Viện nghiên cứu thương mại - Bộ Thương mại, 2002
9. "*Mối quan hệ giữa giá quốc tế với sản xuất và xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam - Giải pháp và kiến nghị*", Chủ nhiệm đề tài: TS. Đinh Văn Thành, Viện nghiên cứu thương mại - Bộ Thương mại, tháng 6/2003
10. "*Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2005*", Bộ Thương mại, tháng 4-2006
10. "*Giáo trình Kinh tế Ngoại thương*", GS.TS Bùi Xuân Lưu - Trường Đại học Ngoại thương, Nhà xuất bản giáo dục, 2002
11. "*Canada và quan hệ thương mại Việt Nam - Canada*", Kỷ yếu hội thảo do Hội Hữu nghị Việt Nam - Canada và Đại sứ quán Canada tổ chức (6/2002)
Tài liệu tiếng Anh
12. "*Canada Report 2004*", Tom Johnston, Operations Manager, CIIFFC

13. "*Economy Report : Canada Trade and Environment Policy and Practice*", Aron Cosbey Program Manager, Trade Program International Institute for Sustainable Development Winnipeg, Canada.

14. "*Opening Doors to The World - Canada's Market Access Priorities- 2002,2003,2004,2005*", Bộ Thương mại quốc tế Canada

15. "*OECD Economic Outlook No 77*" - CANADA

16. "*Canada Trade Review*", 2004 và 2005. Trade and Economic Analysis Division.

16. "*A role of Price and Influence in the World Commerce*" - Canada's International Policy Statement, 2005

17. "*The World Factbook- Canada*" và "*The World Factbook- Vietnam*", cập nhật ngày 29/10/2006

Các website:

18. <http://www.strategis.ic.gc.ca>

19. <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

20. <http://www.affc.gc.ca>

21. <http://www.inspection.gc.ca>

22. <http://www.laws.justice.gc.ca>

23. <http://www.itpc.hochiminhcity.gov.vn>

24. <http://www.wto.org>

25. <http://www.worldbank.org>

26. <http://www.statcan.ca>

27. <http://www.exportsource.gc.ca>

28. <http://www.chamber.ca>

29. <http://www.infoexport.ca>

30. <http://www.mofa.gov.vn>

31. <http://www.mot.gov.vn>

32. <http://www.mpi.gov.vn>

33. <http://www.vietrade.gov.vn>