

PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU CÁC NHÓM HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU

Đỗ Thị Hòa Nha*, Nguyễn Thị Oanh, Ngô Hoài Thu
Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - ĐHT Thái Nguyên

TÓM TẮT

Liên minh châu Âu (EU) là một trong những đối tác thương mại quan trọng nhất của nước ta trong giai đoạn hiện nay. Bài nghiên cứu thực hiện phân tích hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU trong giai đoạn 2008-2016. Trên cơ sở phân tích thực trạng hoạt động xuất khẩu, những kết quả đạt được, các hạn chế và nguyên nhân. Nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường này trong giai đoạn tiếp theo. Các giải pháp tập trung vào: nâng cao lợi thế cạnh tranh của sản phẩm, đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng có lợi thế so sánh cao, tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, mở rộng kênh phân phối, đối phó hiệu quả với các biện pháp phòng vệ thương mại của thị trường EU, tăng cường tiếp cận thông tin về thị trường EU và các cam kết của Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam – EU (EVFTA).

Từ khóa: *Xuất khẩu, hàng hóa, Việt Nam, thị trường EU, kim ngạch xuất khẩu.*

Ngày nhận bài: 04/01/2019; Ngày hoàn thiện: 17/01/2019; Ngày duyệt đăng: 20/3/2019

ANALYSIS OF VIETNAM'S EXPORT COMMODITY GROUPS TO THE EU MARKET

Do Thi Hoa Nha*, Nguyen Thi Oanh, Ngo Hoai Thu
TNU - University of Economics and Business Administration

ABSTRACT

The European Union (EU) is currently one of the most important trading partners of Vietnam. This paper analyzes the export performance of Vietnam's goods to the EU market for the period of 2008-2016. On the basis of analyzing the status of export activities, achievements, limitations and causes, the paper has proposed some solutions to boost Vietnam's export into this market in the next period. The solutions focus on enhancing the competitive advantage of products, promoting the export of products with high comparative advantages, enhancing trade promotion activities, expanding distribution channels, effectively dealing with trade defense measures of the EU market, increasing access to information on the EU market and the commitments of the EVFTA.

Key words: *Export, Commodity, Vietnam, the EU market, export turnover*

Received: 04/01/2019; Revised: 17/01/2019; Approved: 20/3/2019

*Corresponding author: *Tel: 0987.356.738; Email: thaitue102@gmail.com*

MỞ ĐẦU

Thị trường EU là một trong những đối tác thương mại quan trọng nhất của nước ta trong giai đoạn hiện nay. Điểm lợi thế trong quan hệ thương mại hai bên là cơ cấu trao đổi thương mại hai chiều có tính bổ sung cao và ít cạnh tranh. Đây là thị trường có quy mô dân số lớn (xấp xỉ 500 triệu dân) với mức thu nhập bình quân đầu người cao hơn nhiều so với mặt bằng chung của thế giới. Nhiều mặt hàng của Việt Nam đang có lợi thế so sánh (LTSS) cao tại thị trường này như: thiết bị điện tử, hàng dệt may, giày dép, cà phê... Trong bối cảnh Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam – EU (EVFTA) đã chính thức ký kết, cơ hội xuất khẩu các nhóm hàng hóa của Việt Nam đang đứng trước những thuận lợi lớn chưa từng thấy. Tuy nhiên, thách thức của thị trường này cũng rất lớn bởi EU có những yêu cầu rất cao đối với hàng nhập khẩu, trong khi nhiều mặt hàng của nước ta có sức cạnh tranh yếu, lại không chủ động về nguồn nguyên liệu. Do vậy, khai thác được cơ hội, khắc phục được các hạn chế là chìa khóa để xuất khẩu thành công vào thị trường EU. Xuất phát từ lý do đó, tác giả thực hiện bài nghiên cứu này.

THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU CÁC NHÓM HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU

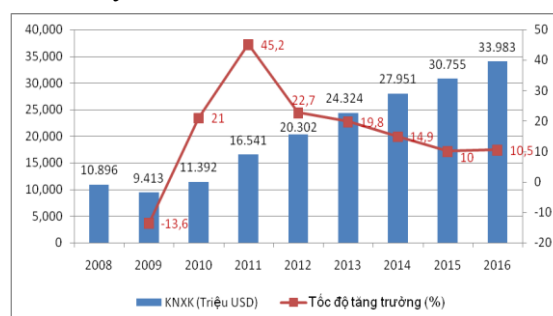
Khái quát chung

Trong giai đoạn 2008-2016¹, xuất khẩu hàng hóa (XKHH) của Việt Nam vào thị trường EU đã đạt được một số kết quả đáng ghi nhận (Hình 1). Cụ thể:

Về quy mô, kim ngạch xuất khẩu (KNXX) đã tăng từ 10,896 tỷ USD năm 2008 lên 33,893 tỷ USD năm 2016. Trong cả thời kỳ, KNXX có một số dao động nhất định. Năm 2009, KNXX bị giảm mạnh do hoạt động XKHH

chịu tác động tiêu cực từ cuộc khủng hoảng kinh tế năm 2008. Năm 2010, KNXX đã hồi phục nhanh chóng và có xu hướng gia tăng liên tục đến nay. Đây là một tín hiệu cho thấy tính ổn định của thị trường EU đối với hàng hóa của Việt Nam.

Về tỷ lệ, ngoại trừ giá trị năm 2009 bị âm do KNXX giảm, các năm 2010 và 2011 KNXX tỷ lệ tăng trưởng khá cao (21% và 45,2%). Từ năm 2012 trở lại đây, tốc độ tăng trưởng có xu hướng giảm nhẹ. Kết quả tăng bình quân cả thời kỳ đạt 14,64%.



(Nguồn: Tính toán của tác giả từ Worldbank [1])

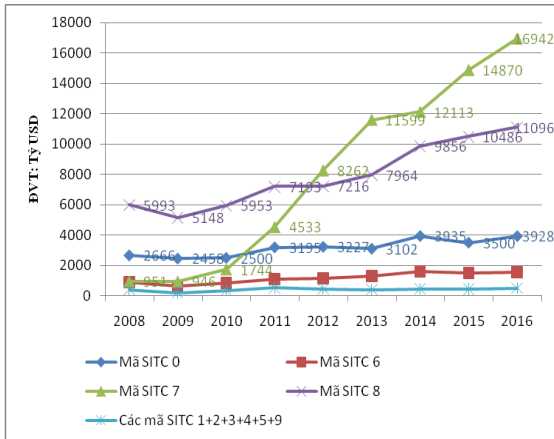
Hình 1. Kim ngạch và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU

Thực trạng xuất khẩu các nhóm hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU

Trong bài nghiên cứu, sản phẩm được phân loại theo Hệ thống Danh mục Tiêu chuẩn Ngoại thương, phiên bản 3 (SITC Rev.3) của Liên Hiệp Quốc. Theo đó, danh mục hàng hóa được chia thành 10 nhóm hàng, bao gồm các mã SITC: (1) SITC 0: Thực phẩm và động vật sống, (2) SITC 1: Đồ uống và thuốc lá, (3) SITC 2: Nguyên liệu thô, không dùng để ăn, trừ nhiên liệu, (3) SITC 3: Nhiên liệu, dầu mỡ nhờn và vật liệu liên quan, (4) SITC 4: Mỡ động vật và dầu thực vật, (5) SITC 5: Hóa chất và các sản phẩm có liên quan, (6) SITC 6: Hàng chế biến phân loại chủ yếu theo nguyên liệu, (7) SITC 7: Máy móc, phương tiện vận tải và phụ tùng, (8) SITC8: Hàng chế biến khác, (9) SITC9: Hàng hóa và các giao dịch không được phân loại trong SITC. Như vậy, hàng hóa bao gồm các mã sau: (SITC 0 + 1+ 2+ 3+ 4+ 5+ 6+ 7+ 8+ 9).

¹ Bài nghiên cứu lựa chọn năm gốc phân tích là 2008. Đây là năm bắt đầu diễn ra tình trạng khủng hoảng kinh tế thế giới. Do vậy, việc nghiên cứu trong giai đoạn này sẽ mô tả rõ nét hơn những nỗ lực trong hoạt động XKHH của Việt Nam vào thị trường EU.

Trong giai đoạn 2008-2016, Việt Nam đã xuất khẩu hầu hết các nhóm hàng sang thị trường EU. Tuy nhiên, cũng tương tự bức tranh chung xuất khẩu của cả nước, KNXXK các nhóm hàng này có sự chênh lệch khá lớn (hình 2, 3).



(Nguồn: Tính toán của tác giả từ Worldbank [1])

Hình 2. Kim ngạch xuất khẩu các nhóm hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU

Kết quả tính toán cho thấy, các nhóm hàng hóa chủ lực xuất khẩu sang thị trường EU là SITC 0, SITC 7 và SITC 8. Phần phân tích dưới đây sẽ làm rõ những mặt hàng của các nhóm này.

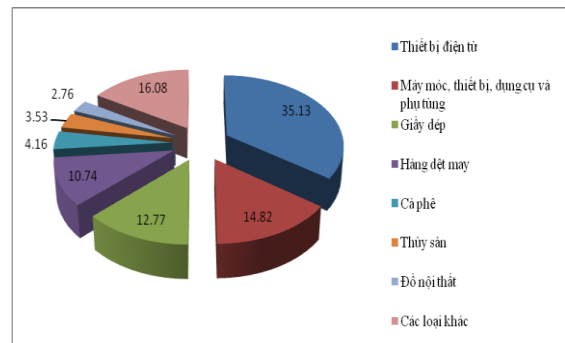
Một là, các hàng hóa công nghệ cao thuộc nhóm SITC 7 “Máy móc, phương tiện vận tải và phụ tùng”. Chỉ tính từ năm 2012 trở lại đây, KNXXK nhóm hàng này tăng đột biến tới hơn 2 lần, từ 8,262 tỷ USD năm 2012 lên tới 16,942 tỷ USD năm 2016, vươn lên vị trí dẫn đầu. Đây là tín hiệu đáng mừng bởi vì nhóm hàng này có giá trị gia tăng lớn, do vậy, phản ánh sự tăng trưởng nhất định trong sức cạnh tranh trong bức tranh xuất khẩu của Việt Nam, nền kinh tế đang phát triển sang EU, thị trường có trình độ phát triển rất cao. Tuy nhiên, tính toán chi tiết của nhóm nghiên cứu cho thấy, phần lớn các sản phẩm xuất khẩu trên đều thuộc các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI : Foreign Direct Investment), đặc biệt là tập đoàn Samsung. Từ năm 2014 (thời điểm nhà máy điện thoại Samsung Thái Nguyên bắt đầu hoạt động) trở lại đây, doanh thu của nhóm hàng này càng

tăng mạnh. Hình 3 cho thấy, năm 2016, riêng nhóm hàng điện tử đã chiếm tới 35,13% KNXXK của Việt Nam vào thị trường EU.

Mặt khác, tồn tại một thực tế đáng buồn là, đóng góp của doanh nghiệp Việt Nam vào KNXXK nhóm hàng công nghệ cao này chưa nhiều. Lấy minh chứng về tập đoàn Samsung, DN nước ta tham gia rất mờ nhạt vào chuỗi cung cấp linh kiện cho tập đoàn này. Hiện tại, Việt Nam có 215 doanh nghiệp (vendor) tham gia cung ứng linh kiện cho Samsung, trong đó có 29 DN là nhà cung ứng cấp 1². Tuy nhiên, đa số các vendor Việt Nam vẫn chủ yếu sản xuất bao bì, đóng gói cho các dòng điện thoại hay máy tính bảng của hãng [2].

Hai là, các mặt hàng xuất khẩu truyền thống của nước ta. Danh mục các mặt hàng này bao gồm:

Thứ nhất, nhóm hàng hóa được sản xuất từ các nguồn nguyên liệu dồi dào trong nước. Những sản phẩm (SP) này thường thuộc nhóm nông sản và có hương vị đặc trưng của đất nước nhiệt đới như cà phê, hồ tiêu, thủy sản... Nhiều SP được thị trường EU khá ưa chuộng.



(Nguồn: Tính toán của tác giả từ Worldbank [1])

Hình 3. Cơ cấu xuất khẩu các mặt hàng chính của Việt Nam sang thị trường EU năm 2016

Tuy vậy, hạn chế lớn nhất của nhóm hàng này, đặc biệt đối với nông sản là chất lượng thấp, lạm dụng thuốc bảo vệ thực vật (BVTV) trong sản xuất. Chẳng hạn, với hồ tiêu³: Từ

² Nhà cung ứng các linh kiện điện tử

³ Hồ tiêu có lợi thế so sánh lớn nhất trong các mặt hàng nông sản Việt Nam xuất khẩu sang thị trường EU

quý 3/2013, EU đã cảnh báo Việt Nam về dư lượng thuốc BVTV có trong mặt hàng này. Năm 2014, EU đã trả lại nhiều lô hàng xuất khẩu. Nguy hiểm hơn, một số nước thành viên EU bắt đầu chuyển dần sang nhập khẩu hồ tiêu từ Ấn Độ, Brazil. Với rau và trái cây: Năm 2013, EU phát hiện nhiều lô rau, củ, quả tươi Việt Nam vượt quá dư lượng thuốc BVTV nên đã tạm ngừng nhập khẩu một số mặt hàng. Với mật ong, nhiều lô hàng xuất khẩu cũng vượt quá lượng thuốc BVTV cho phép, đặc biệt là chất Carbenzami. Việt Nam đã bị EU nhắc nhở 2 lần vào các năm 2003, năm 2005 và bị cấm nhập vào năm 2007. Từ tháng 3/2013, Việt Nam mới được phép xuất khẩu trở lại thị trường này.

Ngoài ra, một bất cập nữa của nông sản Việt Nam là chúng ta chủ yếu xuất khẩu nông sản thô, chưa qua chế biến sâu, mẫu mã sản phẩm chưa phong phú. Do vậy, giá trị gia tăng và sức cạnh tranh của SP thấp [3].

Hai là, các sản phẩm được sản xuất từ nguồn nguyên liệu nhập khẩu. Nhiều mặt hàng có lợi thế của nước ta tại thị trường EU bị phụ thuộc nguồn nguyên liệu nhập khẩu, điển hình là hàng dệt may, giày dép. Thực trạng này tiềm ẩn nhiều rủi ro trong tương lai bởi vì Hiệp định EVFTA có quy định rất nghiêm ngặt về xuất xứ hàng hóa. Phân tích dưới đây sẽ làm rõ nhận định này với hàng dệt may, giày dép, các nhóm hàng có lợi thế so sánh khá cao.

Đối với nhóm hàng dệt may. Hiện tại, EU là đối tác nhập khẩu hàng dệt may lớn của nước ta. Số liệu trong hình 3 cho thấy, năm 2016, KNXK nhóm hàng này đạt 3,65 tỷ USD, tương đương 10,74% KNXK của Việt Nam tại thị trường này. Cơ hội sẽ ngày càng mở rộng vì khi Hiệp định EVFTA có hiệu lực, thuế nhập khẩu mặt hàng này sẽ giảm về 0% trong vòng 7 năm.

Tuy nhiên, phần lớn nguyên liệu của ngành dệt may phải nhập khẩu. Chỉ tính riêng vải, DN trong nước phải nhập khẩu tới 86%, tương đương trên 10 tỷ USD; trong đó trên

50% nhập từ Trung Quốc, khoảng 18% từ Hàn Quốc và 15% từ Đài Loan [2]. Tuy nhiên, cam kết của Hiệp định EVFTA quy định rõ, các mặt hàng dệt may Việt Nam phải đảm bảo nguồn gốc xuất xứ hoàn toàn của Việt Nam, hoặc phải sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc EU hoặc các nước có các hiệp định song phương với EU (còn gọi là quy chế chuyển đổi nguồn gốc xuất xứ kép hay quy chế cộng dồn nguồn gốc xuất xứ) [1], [5]. Trong khi đó, đối tác cung cấp nguyên liệu lớn nhất cho nước ta là Trung Quốc, lại chưa tham gia FTA với EU. Do vậy, để được hưởng lợi từ Hiệp định EVFTA, ngành dệt may cần có chiến lược thay đổi nhà cung cấp nguyên liệu.

Đối với giày dép: Năm 2016, mặt hàng này chiếm tới 12,77% KNXK của Việt Nam tại thị trường EU (Hình 3). Cũng tương tự như dệt may, cơ hội của ngành giày dép còn lớn hơn nữa khi Hiệp định EVFTA có hiệu lực. Tuy nhiên, một điểm yếu lớn của ngành là sự phụ thuộc lớn vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu.

Hàng năm, ngành da giày phải nhập khẩu tới gần 60% nguyên phụ liệu mới đủ nhu cầu sản xuất, trong đó nhập khẩu nhiều nhất là da thuộc. Trong năm 2016, chỉ riêng nhập khẩu da thuộc, các DN da giày đã chi khoảng 1,24 tỷ USD, chưa kể còn phải chi hàng tỷ USD để nhập khẩu các nguyên phụ liệu khác [6].

Mặt khác, tương tự như nhóm hàng công nghệ cao, tuy KNXK giày dép đạt kim ngạch cao, nhưng chủ yếu phụ thuộc vào doanh nghiệp FDI. Khối doanh nghiệp FDI đóng góp tới 80,8% trong tỷ trọng xuất khẩu toàn ngành, chủ yếu là các tập đoàn đến từ Đài Loan, Hàn Quốc với KNXK mỗi năm hàng tỷ USD. Trái ngược với sức tăng trưởng từ khối doanh nghiệp FDI, xuất khẩu của các doanh nghiệp trong nước có xu hướng giảm, năm 2013 chiếm 25% tỷ trọng, năm 2015 giảm còn 21,4%, năm 2016 còn 19,2% [6].

Về nguyên nhân chính là do khó khăn trong tiếp cận nguồn vốn, yếu kém về khả năng

thiết kế, hạn chế về tự chủ nguyên liệu và tiếp cận thị trường. Điều này đã khiến cho DN trong nước có sức cạnh tranh yếu. Điều này dẫn đến hệ quả là phần lớn những mặt hàng có lợi thế của nước ta như dệt may, giày dép đều thuộc nhóm hàng gia công xuất khẩu.

Đối lập với những mặt hàng có LTSS cao, các nhóm hàng còn lại của Việt Nam có KNXXK rất khiêm tốn tại thị trường EU. Kết quả ở hình 2 cho thấy, KNXXK của tất cả các mã SITC 1+2+3+4+5+9 trong cả giai đoạn rất thấp, chưa đến 500 triệu USD. Đây là một bất cập nước ta cần giải quyết trong thời gian tới.

Như vậy, hoạt động XKHH của Việt Nam sang thị trường EU có một số thành công nhưng cũng phải đối mặt nhiều hạn chế. Những phân tích dưới đây sẽ làm rõ hơn nhận định này.

Nhận xét chung

Những kết quả đạt được và nguyên nhân

Những phân tích trên cho thấy, hoạt động xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường EU đã đạt được thành tích đáng khích lệ: KNXXK có xu hướng gia tăng liên tục, nhiều mặt hàng có KNXXK khá ấn tượng.

Thành công này xuất phát từ nhiều nguyên nhân, cả nguyên nhân khách quan và nguyên nhân chủ quan. Về nguyên nhân khách quan, trước hết, là do mối quan hệ truyền thống tốt đẹp đã được thiết lập 28 năm qua (từ năm 1990) giữa hai bên. Thứ hai, cơ cấu hàng hóa trao đổi giữa hai bên ít cạnh tranh và có tính bổ sung cao. Thứ ba, do hoạt động XHH của Việt Nam vẫn đang được hưởng lợi từ Chương trình ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP: Generalized Systems of Preferences) theo diện nước “chưa trưởng thành” của EU cho Việt Nam. Theo đó, nhiều mặt hàng được giảm thuế khi xuất khẩu vào thị trường này. Đây là lợi thế lớn cho Việt Nam bởi vì nhiều đối thủ mạnh của nước ta trong khu vực như Thái Lan, Trung Quốc đã bị chấm dứt chương trình này [4]. Mặt khác, nhiều hàng hóa của Việt Nam, đặc biệt là nhóm lương thực, thực

phẩm, có chất lượng và hương vị đặc trưng của đất nước nhiệt đới, lại có lợi thế về giá cả nên được thị trường EU khá ưa chuộng. Về nguyên nhân chủ quan, thành công trong hoạt động XK không thể không nhắc đến sự can thiệp hiệu quả của Chính phủ, thể hiện thông qua các chính sách hướng về xuất khẩu, sự cố gắng của DN sản xuất, DN xuất khẩu và toàn xã hội. Những năm gần đây, song song với việc nâng cao sức cạnh tranh của SP, hoạt động xúc tiến thương mại (XTTM) với EU được Chính phủ, Bộ Công thương và các doanh nghiệp xuất khẩu đặc biệt quan tâm. Trên nền tảng các FTA cùng một số thỏa thuận song phương khác, các cam kết về XTTM đã được ký kết giữa Cục Xúc tiến Thương mại (Bộ Công Thương) với các cơ quan tương ứng của hầu hết các nước thành viên EU. Nội dung của các cam kết có chung 3 điểm: (1) Trao đổi thông tin về thị trường, điều kiện thương mại, sản phẩm và doanh nghiệp; (2) Tổ chức các phái đoàn thương mại khảo sát thị trường, tìm đối tác; (3) Hỗ trợ các doanh nghiệp của hai bên tham gia hội chợ, triển lãm thương mại, phối hợp tổ chức các chương trình đào tạo, tập huấn, hội thảo chia sẻ kinh nghiệm... Cả 3 nội dung chính đó đều đã được hai bên lần lượt thực hiện trong thời gian qua.

Bên cạnh đó, Chính phủ còn đồng hành cùng các DN tham gia các hoạt động XTTM ở EU và đạt được một số kết quả khả quan. Chẳng hạn, tại Hội chợ quốc tế về thực phẩm và đồ uống Paris (SIAL Paris) 2014, DN Việt Nam đã giới thiệu các loại rau quả, trái cây nhiệt đới được người tiêu dùng châu Âu ưa chuộng như xoài, dứa, thanh long, hạt điều. Ngoài ra, trong chiến lược XTTM sang thị trường EU, Việt Nam đã tổ chức một số sự kiện tại nhiều quốc gia thuộc Liên minh và đạt kết quả tốt. Ví dụ, chương trình quảng bá hàng Việt với khẩu hiệu “Hãy khám phá chất lượng hàng Việt Nam” diễn ra tại Paris, Pháp vào tháng 9/2014, hoặc sự kiện “Những ngày hàng Việt Nam” tại siêu thị Metro, Đức vào

năm 2014. Tại đó, hàng Việt Nam được quảng bá trực tiếp với nhiều công ty nhập khẩu của Đức, đông đảo khách tham quan và công chúng tiêu dùng.

Ngoài ra, các DN nước ta cũng chủ động thực hiện các hoạt động XTTM ở thị trường EU bằng nhiều hình thức truyền thống như: quảng cáo (chủ yếu là quảng cáo trên mạng Internet), khảo sát trực tiếp thị trường xuất khẩu để điều tra nhu cầu và tìm kiếm đối tác, gửi danh mục hàng hóa, hàng mẫu của DN qua các tổ chức, thương vụ Việt Nam tại thị trường nước ngoài để giới thiệu với đối tác [3].

Những hạn chế và nguyên nhân

- *Những hạn chế:* Hoạt động XKHH của Việt Nam sang thị trường EU còn bộc lộ nhiều hạn chế. Trước hết, KNXK các mặt hàng xuất khẩu có sự chênh lệch khá lớn. Ngoài ra, những mặt hàng có LTSS cao tại thị trường này cũng tồn tại nhiều bất ổn. Một số mặt hàng xuất khẩu công nghệ cao là SP của các doanh nghiệp FDI, trong đó vai trò của các vendor Việt Nam còn khá mờ nhạt. Một số mặt hàng bị phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu. Nhiều mặt hàng xuất khẩu truyền thống lại là hàng hóa thiết yếu, có hàm lượng lao động cao, mẫu mã đơn giản, chất lượng và giá trị gia tăng thấp. Do vậy, các thương hiệu hàng hóa Việt Nam còn mờ nhạt, dẫn tới nước ta chủ yếu xuất sản phẩm thô hoặc gia công xuất khẩu.

- *Nguyên nhân:*

Trước hết, do trình độ công nghệ sản xuất của các DN trong nước còn lạc hậu. Đây là một trong những nguyên nhân quan trọng nhất ảnh hưởng tiêu cực tới sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam tại thị trường EU. Trước hết, công nghệ lạc hậu đã làm ảnh hưởng tiêu cực đến vai trò của các vendor Việt Nam trong hoạt động cung cấp thiết bị cho DN FDI. Mặt khác, công nghệ lạc hậu cũng khiến cho DN Việt Nam chủ yếu XK các SP nguyên liệu thô hoặc gia công xuất khẩu. Giá trị gia tăng và lợi nhuận thực tế thấp.

Thứ hai, EU là nền kinh tế phát triển cao và hiện vẫn duy trì hàng rào bảo hộ khá nghiêm ngặt. Trong thực tế, nhiều lô hàng xuất khẩu của Việt Nam vẫn dù điều kiện xuất khẩu sang các thị trường khác nhưng vì EU có quy định khắt khe hơn nên hàng bị trả lại khi xuất khẩu sang thị trường này.

Thứ ba, công tác xúc tiến bán hàng vẫn chưa thực sự hiệu quả. Mặc dù có nhiều cố gắng, song hoạt động XTTM của các DN vẫn chưa trực tiếp tiếp cận được với hệ thống phân phối hàng hóa trực tiếp, điển hình là các siêu thị, kênh phân phối phổ biến của EU.

Thứ tư, nước ta vẫn chưa được EU công nhận là nước có nền kinh tế thị trường đầy đủ. Hoạt động XKHH của Việt Nam bị ảnh hưởng đáng kể do nguyên nhân này. Do chưa được công nhận là nền kinh tế thị trường nên nhiều SP xuất khẩu của Việt Nam bị phía EU cho rằng Chính phủ Việt Nam trợ giá SP. Do vậy, hàng hóa của Việt Nam nhiều lần bị phía EU điều tra hành vi bán phá giá. Trong những cuộc điều tra này, Việt Nam gặp bất lợi lớn vì vấn đề kinh tế phi thị trường có tác động mạnh tới quá trình tính toán biên độ phá giá trong những vụ điều tra.

Mặt khác, các DN xuất khẩu nước ta còn thiếu hiểu biết về thị trường EU. Đặc biệt, nhiều DN chưa có đầy đủ thông tin liên quan đến các quy chuẩn, tiêu chuẩn của EU, ít nắm bắt được thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng, đồng thời cũng chưa có nguồn cung cấp một cách có hệ thống và cập nhật các thông tin trên. Các DN thường thu thập thông tin qua Công thông tin Công cụ hỗ trợ xuất khẩu cho các doanh nghiệp Việt Nam của EU (Export Helpdesk). Bộ phận này cung cấp tương đối đầy đủ các dữ liệu về thuế nhập khẩu của từng nước, các loại thuế trong nội địa như thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế giá trị gia tăng, các tiêu chuẩn kỹ thuật, thương mại của từng loại sản phẩm, từng ngành với những thông tin giải thích cụ thể, chi tiết. Tuy nhiên, đây là công cụ hỗ trợ của EU nên chỉ có thể sử dụng bằng tiếng Anh [3]. Do vậy, yêu cầu thành lập Bộ phận tư vấn độc lập hỗ trợ

doanh nghiệp xuất khẩu trong nước đặt ra khá cấp bách.

GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG EU

Để đẩy mạnh XKHH của Việt Nam sang thị trường EU cần có sự phối hợp nhịp nhàng của toàn xã hội. Trước hết, đóng vai trò quyết định đến thành công của hoạt động xuất khẩu cần có sự điều tiết hiệu quả của Chính phủ thông qua các chính sách can thiệp hướng vào xuất khẩu. Chính phủ cần đồng hành hơn nữa cùng với DN trong việc tiếp cận và chinh phục thị trường EU.

Ngoài ra, nước ta cần tập trung vào một số giải pháp sau đây:

Thứ nhất, nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa. Việc nâng cao sức cạnh tranh được thực hiện qua việc nâng cao chất lượng và cải tiến hình thức mẫu mã của SP, xây dựng thương hiệu cho nhóm hàng hóa xuất khẩu chủ lực của Việt Nam tại thị trường EU. Một số giải pháp cụ thể là:

- Nâng cao trình độ công nghệ của các DN. Với nhóm hàng công nghệ cao, nhóm hàng chủ lực xuất khẩu sang thị trường EU, cải thiện công nghệ sẽ giúp các vendor Việt Nam có thể tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng linh kiện cho các DN FDI.

Với nhóm hàng xuất khẩu truyền thống, đặc biệt là nông sản, cần tích cực sử dụng sản xuất sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế. Một số mô hình sản xuất tiên tiến như HACCP, GlobalGAP... cần được nhân rộng tại Việt Nam. Với các nhóm hàng khác, công nghệ sẽ giúp giảm tải tình trạng gia công xuất khẩu, tăng lợi nhuận cho DN.

- Đẩy mạnh sử dụng các thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 để thay đổi phương thức quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh của DN, từ đó nâng cao năng suất lao động.

- Ngoài ra, thu hút FDI từ phía EU cũng là giải pháp hữu hiệu quả nhằm nâng cao sức

cạnh tranh của sản phẩm. EU là một thị trường phát triển rất cao, do vậy, thu hút FDI sẽ gián tiếp giúp DN có thể khai thác các công nghệ sản xuất hiện đại của EU.

Thứ hai, tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu theo chiều sâu một số mặt hàng có lợi thế so sánh cao tại thị trường EU. Tuy nhiên, cần xây dựng chiến lược sản xuất phù hợp với từng nhóm hàng.

Với nhóm hàng công nghệ cao, các vendor Việt Nam cần tham gia sâu hơn nữa trong chuỗi cung ứng linh kiện cho các DN FDI.

Với nhóm hàng xuất khẩu truyền thống, cần chủ động nguồn nguyên liệu đầu vào để đảm bảo xuất khẩu bền vững, tránh trường hợp SP bị trả lại do không đảm bảo điều kiện truy xuất nguồn gốc. Các DN cần có chiến lược chuyển sang nhập khẩu nguyên liệu từ các nước đã tham gia FTA với Việt Nam như Hàn Quốc. Trong điều kiện Hiệp định EVFTA đã sắp có hiệu lực thực thi, giải pháp này cần được DN đặc biệt quan tâm.

Thứ ba, đẩy mạnh hoạt động XTTM theo chiều sâu và mở rộng kênh phân phối tại thị trường EU. Bên cạnh những biện pháp XTTM truyền thống như trên, DN cần tập trung thực hiện XTTM và kết nối với các nhà phân phối để đưa hàng hóa vào các siêu thị lớn và các cửa hàng bán lẻ, kênh phân phối hàng hóa chủ yếu của thị trường này. Thậm chí, khi có nguồn vốn đủ lớn, các DN có thể liên kết hoặc tự mở cửa hàng để đưa hàng đến tận tay người tiêu dùng. Đây cũng là biện pháp hiệu quả mà một số DN Việt Nam đã áp dụng hiệu quả tại thị trường này. Ngoài ra, trong thời kỳ cách mạng 4.0, các doanh nghiệp nên khai thác triệt để phương thức bán hàng qua Internet để tiếp cận người tiêu dùng. Đây là biện pháp hiệu quả và có tính kinh tế cao.

Thứ tư, có chiến lược hiệu quả đối phó với các biện pháp phòng vệ thương mại của EU. Ở khía cạnh vi mô, các DN cần minh bạch hóa thông tin, đặc biệt là thông tin trên các báo cáo tài chính (bảng cân đối kế toán, báo

cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh, báo cáo lưu chuyển tiền tệ). Đây là minh chứng thể hiện trực tiếp cách tính giá thành sản xuất của SP. Ở tầm vĩ mô, Nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện chế chế và đẩy mạnh việc đề nghị EU công nhận cho Việt Nam nền kinh tế thị trường đầy đủ cho Việt Nam. Khi đó, EU sẽ có những đánh giá khách quan hơn cho cách tính giá của hàng hóa nước ta. Thực tế, EVFTA cũng có yêu cầu rất khắt khe liên quan đến chất lượng thể chế. Do vậy, đây là một giải pháp quan trọng nhằm đẩy mạnh XKHH vào thị trường này.

Thứ năm, tăng cường tiếp cận thông tin đối với thị trường EU và các cam kết của Hiệp định EVFTA để có chiến lược sản xuất hiệu quả. Hiệp định EVFTA mở ra rất nhiều cơ hội xuất khẩu cho hàng hóa của Việt Nam. Tuy nhiên, để khai thác được cơ hội vàng này, DN cần hiểu rõ các cam kết của Hiệp định, từ đó khai thác được các cơ hội, đồng thời khắc phục được các điểm yếu trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

KẾT LUẬN

Những năm qua, hoạt động XKHH của Việt Nam vào thị trường EU đã đạt thành tích đáng kể: KNXK gia tăng liên tục, nhiều mặt hàng có LTSS cao. Tuy vậy, XHHH còn tồn tại một số hạn chế khiến cho sức cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu chưa cao, KNXK chưa tương xứng với tiềm năng. Từ thực trạng phân tích, bài nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh XKHH vào thị trường EU trong giai đoạn tiếp theo. Các giải pháp tập trung vào: nâng cao lợi thế cạnh tranh của sản phẩm, đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng có lợi thế so sánh cao, tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, mở rộng kênh

phân phối, đổi mới hiệu quả với các biện pháp phòng vệ thương mại của thị trường EU, tăng cường tiếp cận thông tin đối với thị trường EU và các cam kết của Hiệp định EVFTA.

Bài báo này là sản phẩm của đề tài cấp Đại học 2017 “Các yếu tố tác động đến xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam vào thị trường EU – Cách tiếp cận từ mô hình trọng lực”. Mã số: ĐH 2017 - TN08 – 02. Chủ nhiệm đề tài : TS. Đỗ Thị Hòa Nhã.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. World Bank, *Bộ Cơ sở Dữ liệu Thương mại quốc tế*, <https://wits.worldbank.org/WITS/WITS/Restricted/Login.aspx>, truy cập ngày 10 tháng 9 năm 2018.
- [2]. Phạm Lê, “215 doanh nghiệp Việt tham gia chuỗi cung ứng của Samsung”, *Báo điện tử Vietnambiz*, 21/06/2017, website: <https://vietnambiz.vn/215-doanh-nghiep-viet-tham-gia-chuoi-cung-ung-cua-samsung-243-66.html>, truy cập ngày 10 tháng 11 năm 2018.
- [3]. Đỗ Thị Hòa Nhã, *Các yếu tố tác động đến xuất khẩu nông sản Việt Nam vào thị trường EU*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Đại học Thái Nguyên, 2018.
- [4]. Bộ Công thương Việt Nam, *Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU*, Bản tiếng Anh, 2016.
- [5]. Bộ Công thương, *Sổ tay cho Doanh nghiệp Việt Nam về Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA)*, 2016.
- [6]. <http://vinanet.vn/thuong-mai-cha/xuat-khau-giaiy-dep-sang-cac-thi-truong-tang-truong-tot-671452.html>, truy cập ngày 1 tháng 12 năm 2018.
- [7]. Trần Hằng, “Lỗi mớ” cho hàng dệt may Việt Nam thâm nhập thị trường EU, *Báo điện tử Nhà Đầu tư*, website: <https://nhadautu.vn/loi-mo-cho-hang-det-may-viet-nam-tham-nhap-thi-truong-eu-d813.html>, truy cập ngày 10 tháng 11 năm 2018.