

Luận văn

Một số biện pháp thúc đẩy
xuất khẩu Nông sản

LỜI MỞ ĐẦU

“Nội thương là một hệ thống ống dẫn, ngoại thương là máy bơm, muốn tăng của cải phải có ngoại thương, nhập dần của cải qua nội thương. Hoạt động ngoại thương là nguồn gốc thực sự của của cải.”(Montchretien)

Mặc dù tư tưởng trọng thương quá đề cao vai trò của ngoại thương nhưng đứng ở một góc độ nào đó trong lịch sử thì ngoại thương là một trong những yếu tố không thể thiếu cho sự phát triển hùng mạnh của một quốc gia và thế giới. Ngày nay, chúng ta có thể khẳng định lại rằng kim ngạch xuất nhập khẩu là một trong những thước đo sự hùng mạnh, giàu có của một quốc gia trong khu vực và trên thế giới. Chẳng hạn kim ngạch xuất nhập khẩu 7 tháng đầu năm 1999 của Việt Nam so với Mỹ là 7 triệu USD trong đó kim ngạch xuất khẩu là 222 triệu USD và kim ngạch nhập khẩu là 215 triệu USD.

Ngay từ thế kỷ 17-18, các nhà kinh tế học Adamsmith, David đã cho rằng: Các quốc gia.

Có lợi thế so sánh lớn hơn hay kém hơn so với các quốc gia khác trong sản xuất sản phẩm vẫn có lợi khi tham gia vào phân công lao động và thương mại Quốc tế, bởi vì nó cho phép mở rộng khả năng tiêu dùng của các quốc gia đó khi chuyên môn hoá một số sản phẩm nhất định có lợi thế hơn, xuất khẩu sản phẩm đó và nhập khẩu những sản phẩm khác mà sản xuất trong nước có lợi thế kém hơn hoặc không thể sản xuất được.

Sự vận động không ngừng nền kinh tế thế giới với sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật, sản phẩm hàng hoá càng nhiều, các nhu cầu trao đổi, hàng hoá tiêu dùng nguyên nhiên liệu, công nghệ tiên tiến. . . càng phát triển với quy mô và tốc độ ngày càng lớn, cùng với các vấn đề như: ô nhiễm môi trường, chất thải. . . không thể giải quyết bởi từng quốc gia riêng mà yêu cầu các quốc gia phải cùng nhau giải quyết. Những vấn đề trên vừa là nguyên nhân, vừa là điều kiện yêu cầu các quốc gia phải “mở cửa” hội nhập với nhau trong sự phát triển chung của khu vực và trên thế giới. Ngày nay xu thế toàn cầu hoá khu vực đã và đang trở thành hiện thực và phát triển mạnh mẽ trên thế giới, đa số các nước có chiến lược phát triển kinh tế theo hướng đẩy mạnh xuất khẩu.

Việt Nam đang bước vào giai đoạn đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá trong bối cảnh thế giới có nhiều thuận lợi. Các tổ chức kinh tế thương mại khu vực đã ra đời và đang hoạt động có hiệu quả, Đảng và nhà nước ta đã gia nhập vào ASEAN, AFTA và đang trong quá trình hội nhập vào WTO. Hội nhập với kinh tế khu vực và thế giới là yêu cầu tất yếu, khách quan của sự phát triển kinh tế của từng nước cũng như toàn thế giới. Nhưng nước ta hội nhập trong điều kiện nền kinh tế đất nước chưa phát triển nên cần phải có chiến lược kinh tế phù hợp với từng giai đoạn phát triển. để đảm bảo cho sự an toàn cho quá trình tăng trưởng

kinh tế trong tương lai thì Việt nam đòi hỏi phải có những biện pháp để giảm nhập siêu và hướng mạnh vào xuất khẩu.

Thực tế trong 3 năm từ 1996-1998 tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước đạt 25,7 tỷ USD, bình quân là 8,58 tỷ USD/năm, tăng 52% so với bình quân năm thời kì 1991-1995. Đó là sự tiến bộ vượt bậc trong hoạt động xuất khẩu của Việt Nam trong những năm qua. Quy mô xuất khẩu của nước ta ngày một lớn, ngạch xuất khẩu bình quân quý I năm 1998 đạt 2340 triệu USD xấp xỉ bằng kim ngạch xuất khẩu cả năm 1990 và bằng 43% cả năm 1995.

Hai năm 1997, 1998 do sự ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ nên tốc độ xuất khẩu của cả nước chậm lại, điển hình tỷ trọng hàng nông sản giảm. Vậy vấn đề đặt ra là làm gì để đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản với khối lượng lớn nhất và đáp ứng được nhu cầu của thế giới.

Đề tài này em xin trình bày “một số biện pháp thúc đẩy xuất khẩu Nông sản” gồm những phần sau:

Chương I : Vai trò, nội dung và các nhân tố ảnh hưởng tới xuất khẩu hàng hoá trong nền kinh tế mở

Chương II : Phân tích hoạt động xuất khẩu Nông Lâm sản của Việt Nam

Chương III : Một số biện pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu Nông Lâm sản

Em xin chân thành cảm ơn PGS, PTS Đặng Đình Đào đã tận tình giúp đỡ em trong việc nghiên cứu, tham khảo ý kiến, tài liệu để hoàn thành đề tài.

CHƯƠNG I

VAI TRÒ, NỘI DUNG VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG MỞ

I-/ VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU

1-/ Tính tất yếu khách quan của thương mại quốc tế

Cùng với sự phát triển của lực lượng sản xuất, của tiến bộ trong lĩnh vực khoa học kỹ thuật và giao lưu quốc tế thương mại nói chung và thương mại quốc tế nói riêng cũng ngày một phát triển. Từ hình thức trao đổi đơn sơ trong nội bộ của đất nước, các thương nhân đã tìm cách mua sản phẩm độc đáo mà nước mình không có để bán lại nhằm kiếm lợi nhuận. Hình thức này ngày càng phát triển và trở thành một lĩnh vực không thể thiếu trong nền kinh tế của bất cứ nơi nào.

So với thương mại trong nước, thương mại quốc tế có đặc điểm nổi bật là sự trao đổi hàng hoá dịch vụ giữa các nước thông qua mua bán, là mối quan hệ xã hội phản ánh sự phụ thuộc lẫn nhau về kinh tế giữa người sản xuất hàng hoá riêng biệt của các quốc gia. Như vậy sự khác biệt cơ bản đó làm hoạt động buôn bán không chỉ bó hẹp trong nội bộ của một nước mà nó đã vượt ra khỏi phạm vi biên giới của một quốc gia gắn liền với việc sử dụng các đồng tiền quốc tế khác nhau. Hoạt động buôn bán này diễn ra ngay cả khi có sự khác nhau về ngôn ngữ, phong tục tập quán, văn hoá xã hội, pháp luật, thời tiết, khí hậu, . . .

Vậy câu hỏi đặt ra là tại sao kiểu buôn bán này lại ngày càng phát triển mặc dù gặp nhiều vấn đề phức tạp như vậy? Một trong những lý do đơn giản và quan trọng nhất là bất cứ quốc gia nào cũng như một cá nhân nào không thể sống riêng rẽ mà tồn tại được. Cùng một lúc chúng ta không thể làm ra mọi thứ mà chúng ta cần. Nhu cầu của con người ngày càng phát triển đa dạng và phong phú hơn, do vậy chỉ có mua bán trao đổi hàng hoá nói chung và mua bán trao đổi quốc tế nói riêng mới đáp ứng được nhu cầu xã hội ngày càng phát triển. Chính việc trao đổi lấy giá trị sử dụng khác nhau của hàng hoá làm cho mỗi nước có một quỹ hàng hoá phong phú giúp cho đời sống của nhân dân trở nên khá giả thịnh vượng.

Thương mại quốc tế làm tăng khả năng thương mại của mỗi quốc gia. Thật vậy, mỗi quốc gia đều có thế mạnh riêng của mình về tài nguyên thiên nhiên, về nhân lực chất xám, nguồn vốn, tính cổ truyền. . . sự khác nhau về nguồn lực này đã làm cho các chi phí sản xuất ra sản phẩm chênh lệch giữa nước này với nước khác. Hơn thế nữa thương mại quốc tế góp phần mở rộng thị trường, làm tăng nhu cầu và thị hiếu người dân trong nước thông qua việc mỗi nước có khả năng sử dụng các công nghệ tiên tiến khác nhau, phù hợp với điều kiện kinh tế của nước mình để sản xuất ra nhiều sản phẩm hơn, chất lượng cao hơn, giá thành thấp hơn. qua đó cho phép người tiêu dùng có thể mua được hàng hoá tốt đẹp, rẻ hơn.

Thương mại quốc tế là chiếc cầu nối liền kinh tế trong nước với kinh tế thế giới. Nhờ chiếc cầu này mà các nước hoà nhập được với nền kinh tế thế giới, tham gia vào quá trình phân công lao động quốc tế, cơ cấu lại nền kinh tế của mình một cách có lợi nhất, phù hợp cho sự phát triển kinh tế của đất nước.

Vậy thương mại quốc tế bắt nguồn từ đâu ?

+ **Một là:** sự chuyên môn hoá sản xuất phải trên cơ sở lợi thế so sánh. Những lợi thế này trước hết là những lợi thế về các điều kiện sản xuất như đất đai, lao động, tài nguyên vốn, khoa học công nghệ... Mỗi quốc gia có sự khác nhau về các yếu tố trên làm cho hiệu quả sản xuất so sánh khác nhau. Chính vì thế, mỗi nước chuyên môn hoá vào những ngành, những nhóm sản phẩm có năng suất cao nhất và trao đổi sản phẩm với các nước khác, điều này sẽ có lợi cho cả hai bên. tuy nhiên điều chi yếu ở đây là mỗi quốc gia phải khéo léo lựa chọn kết hợp giữa các ưu thế của các quốc gia để đạt được hiệu quả tối đa trên cơ sở những nguồn lực có hạn.

+ **Hai là:** cùng với việc thu nhập những lợi ích trên cơ sở lợi thế so sánh, mỗi nước tiến hành chuyên môn hoá và thương mại quốc tế có thể nhận thấy những lợi ích của tính hiệu quả kinh tế khi sản xuất theo quy mô lớn. ở đây, hiệu quả kinh tế được xét theo quy mô các chi phí sản xuất thực tế dưới hình thức nguồn lực được huy động sẽ giảm xuống khi quy mô sản lượng tăng.

+ **Ba là:** Sự khác nhau về thị hiếu, sở thích, tập quán tiêu dùng, nhu cầu hàng hoá ở mỗi nước. Sự khác nhau này là động lực dẫn tới thương mại quốc tế nhằm thoả mãn nhu cầu đa dạng, phong phú ngày càng tăng của mỗi nước, ngay cả trong trường hợp hiệu quả tuyệt đối cả hai nước giống hệt nhau buôn bán vẫn có thể diễn ra sự khác nhau về sở thích.

2-/ Vai trò của xuất khẩu trong nền kinh tế thế giới và Việt Nam

2.1 Đối với nền kinh tế thế giới nói chung

Xuất khẩu hàng hoá là một hoạt động kinh doanh buôn bán ở phạm vi quốc tế. Nó không phải là hành vi mua bán riêng lẻ mà là cả một hệ thống các quan hệ mua bán trong một nền thương mại có tổ chức nhằm bán sản phẩm hàng hoá trong nước ra nước ngoài thu ngoại tệ, qua đó có thể đẩy mạnh sản xuất trong nước phát triển, chuyển đổi cơ cấu kinh tế ổn định, từng bước nâng cao mức sống người dân. do đó xuất khẩu là hoạt động kinh tế đối ngoại để đem lại hiệu quả đột biến cao hoặc có thể gây thiệt hại vì phải đối đầu với một hệ thống kinh tế khác mà chủ thể trong nước tham gia xuất khẩu không dễ dàng chống chế được.

Xuất khẩu hàng hoá nằm trong khâu lĩnh vực phân phối và lưu thông hàng hoá của quá trình tái sản xuất mở rộng nhằm mục đích liên kết sản xuất với tiêu dùng của nước này với nước khác. nền kinh tế xã hội phát triển như thế nào phụ thuộc rất lớn vào lĩnh vực kinh doanh này. Vai trò của xuất khẩu được thể hiện cụ thể qua các điểm sau:

+ Qua xuất khẩu các nước trên thế giới có thể phát huy được lợi thế so sánh, sử dụng tốt các nguồn lực, trao đổi thành tựu khoa học, kỹ thuật tiên tiến... đây là yếu tố then chốt trong quá trình công nghiệp hoá không những tăng sản xuất về mặt số lượng mà còn tăng chất lượng sản phẩm, tăng năng suất lao động, tiết kiệm chi phí lao động xã hội.

+ Bằng hoạt động xuất khẩu có thể tạo được vốn ngoại tệ góp phần quan trọng trong việc cải thiện cán cân ngoại thương, cán cân thanh toán, tăng dự trữ ngoại tệ, qua đó tăng khả năng nhập khẩu những sản phẩm hàng hoá mà trong nước đang thiếu hay sản xuất với chi phí lớn.

+ Xuất khẩu thúc đẩy sự phát triển của hoạt động kinh tế đối ngoại như dịch vụ thương mại, bảo hiểm hàng hoá, thông tin liên lạc quốc tế, dịch vụ tài chính tín dụng quốc tế, kinh doanh du lịch.. .

+ Hoạt động xuất khẩu tăng cường hợp tác vào chuyên môn hoá quốc tế và là một mắt xích quan trọng trong quá trình phân công lao động nâng cao uy tín của quốc gia trên thị trường quốc tế

2.2 Đối với Việt Nam

Nước ta là một nước đi thẳng từ thực dân nửa phong kiến lên chủ nghĩa xã hội không qua phát triển tư bản chủ nghĩa. Chính vì vậy mà nền kinh tế của ta mang nặng tính tự nhiên, thể hiện ở chỗ hơn 80% dân số là nông nghiệp, các nguồn thu chủ yếu của chính phủ là từ nông nghiệp và khai khoáng. Nước ta so với các nước khác trên thế giới là tụt hậu. Với một nền kinh tế nghèo nàn, cơ cấu lạc hậu, chúng ta đã từng bị xếp vào loại mốt trong những nước kém phát triển của thế giới.

Từ thực trạng đó, Đảng và nhà nước ta đã tiến hành công cuộc đổi mới nền kinh tế đất nước để đưa Việt Nam trở thành một nước có thể “sánh vai với các cường quốc năm châu”. Mục tiêu tổng quát của chiến lược ổn định và phát triển kinh tế xã hội nước ta đến năm 2000 đã được xác định: “phấn đấu vượt qua tình trạng đói nghèo và kém phát triển, cải thiện đời sống nhân dân, củng cố quốc phòng và an ninh, tạo điều kiện đưa đất nước phát triển nhanh hơn vào đầu thế kỷ 21”. Tổng sản phẩm trong nước GDP đến năm 2000 tăng gấp đôi so với năm 1990 (theo chiến lược này trị giá xuất khẩu 5 năm 1996-2000 tăng gấp đôi thời kỳ 1991-1996, tức là 31 tỷ USD).

Để thực hiện được các mục tiêu trên, Việt Nam cần chú trọng vào các nội dung sau:

- Cơ cấu lại nền kinh tế
- Thực hiện công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước

- Hoà nhập nền kinh tế đất nước với nền kinh tế thế giới, hoà nhập nền kinh tế trong nước với nền kinh tế thế giới không có con đường nào khác là phát triển ngoại thương(mà nội dung chủ yếu là xuất khẩu và nhập khẩu).

Trong qua trình cơ cấu lại nền kinh tế theo hướng hiện đại cũng như công cuộc công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước, đòi hỏi chúng ta phải có trang thiết bị khoa học kỹ thuật, vật tư và công nghệ tiên tiến cùng với các tri thức mới của nhân loại. Muốn vậy chúng ta có thể nghiên cứu chế tạo (cũng như các Anh, Pháp, Mỹ, Đức) hoặc chúng ta có thể tiến hành nhập khẩu (giống như các nước công nghiệp mới Singapou, Hồng Kông, Nam Triều Tiên, Đài Loan).

Với cách thứ nhất chúng ta sẽ mất một thời gian rất dài, những nước tiên tư bản như Anh, Pháp thực hiện thành công quá trình công nghiệp hoá-hiện đại hoá phải trải qua trên một trăm năm. Mỹ và Đức là những nước đi sau, nhờ có những tri thức mới của nhân loại nhưng cũng mất 80 năm mới thành công. Nhật Bản là một nước “da vàng” rất gần với chúng ta, vừa tự nghiên cứu vừa tiếp thu các thành tựu của các nước tiên tư bản mà cũng mất 50 năm.

Trong khi các nước đi trước phải trải qua một thời gian dài cho sự phát triển của mình thì ngược lại các nước NICS, nhờ biết dựa vào các kiến thức cũng như trang thiết bị vật tư kỹ thuật và công nghệ tiên tiến của các nước đi trước(bằng con đường nhập khẩu) họ chỉ mất có 10 năm để thực hiện xong quá trình công nghiệp hoá hiện đại hoá nền kinh tế đất nước(4 con rồng Châu Á).

Ngày nay với cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật đang diễn ra như vũ bão, với kinh nghiệm các nước phát triển, rõ ràng các nước chậm phát triển như nước ta không thể đi theo con đường các nước tiên tư bản đã đi vì nó đòi hỏi thời gian dài, do vậy sẽ làm cho chúng ta đã lạc hậu lại càng lạc hậu hơn so với thế giới. Không còn cách nào tốt hơn là ”đón đầu khoa học ” một cách phù hợp với tình hình kinh tế xã hội của đất nước. Bây giờ vấn đề đặt ra là: Muốn nhập khẩu được các vật tư thiết bị khoa học kỹ thuật và công nghệ tiên tiến chúng ta cần có ngoại tệ mạnh. Chúng ta lấy đâu ra ngoại tệ mạnh? Có 2 cách: Vay nước ngoài và xuất khẩu.

Từ trước tới nay chúng ta luôn nhập riêng do vậy các khoản nợ của nước ta với các nước qua các năm cứ tăng dần nên không thể tiếp tục vay nợ nước ngoài được nữa. rõ ràng xuất khẩu có một ý nghĩa quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam hiện nay. Chỉ có xuất khẩu chúng ta mới có ngoại tệ mạnh để nhập khẩu cũng như để trả nợ nước ngoài, làm tiền đề cho các khoản vay mới.

Nhận thấy tầm quan trọng của xuất khẩu, ngay từ đại hội VII Đảng ta đã đưa ra chiến lược hướng ngoại, hàng xuất khẩu trở thành một trong ba mục tiêu lớn của nền kinh tế đất nước. Trong xuất khẩu ta có thể chia thành ba nhóm : vốn, dịch vụ, hàng hoá. Nước ta là một nước nghèo và kém phát triển trên thế giới, do vậy xuất khẩu vốn ra nước ngoài là không đáng kể, chỉ bằng con đường tiêu ngạch không chính thức của thành phần tư nhân. Còn dịch vụ thì chúng ta chưa có đủ khả năng

để đáp ứng nhu cầu cao của thế giới. Nói tóm lại, xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là xuất khẩu hàng hoá.

BẢNG 1 - TỔNG GIÁ TRỊ XUẤT, NHẬP KHẨU TRƯỚC ĐỔI MỚI*(Theo giá hiện hành)**Đơn vị: Tr USD*

Năm	Tổng kim ngạch XNK	Xuất khẩu		Nhập khẩu	
		Tổng kim ngạch	Tốc độ tăng %	Tổng kim ngạch	Tốc độ tăng %
1976	1.246,8	222,7	-	1.024,1	-
1977	1.540,9	322,5	45	1.218,4	19
1978	1.630,0	326,3	1	1.303,7	7
1979	1.846,6	320,5	-2	1.526,1	17
1980	1.652,5	338,6	6	1.314,2	-14
1981	1.783,4	401,2	18	1.382,2	5
1982	1.998,8	526,6	31	1.472,2	7
1983	2.143,2	616,5	17	1.516,7	4
1984	2.394,6	649,6	5	1.745,0	14
1985	2.555,9	698,5	8	1.857,4	6
1986	2.978,0	822,9	18	2.155,1	16

*Nguồn: Niên giám thống kê 1986.***BẢNG 2 - KIM NGẠCH XUẤT KHẨU NHỮNG NĂM ĐỔI MỚI.***Đơn vị: Triệu USD.*

Năm	Tổng kim ngạch XNK	Xuất khẩu		Nhập khẩu	
		Tổng kim ngạch	Tốc độ tăng %	Tổng kim ngạch	Tốc độ tăng %
1987	2.856,4	723,9	-	2.132,5	-
1988	3.373,0	833,5	15	2.539,5	19
1989	3.908,3	1.524,6	82	2.383,7	-6
1990	4.289,0	1.815,0	19	2.474,0	3
1991	4.280,4	2.081,7	14	2.187,7	-11
1992	4.980,0	2.475,0	19	2.505,0	14
1993	4.909,0	3.000,0	21	3.924,0	56
1994	8.100,0	3.600,0	20	4.500,0	14
1995	12.800,0	5.300,0	47	7.500,0	67
1996	18.399,8	7.253,8	37	11.146,0	49
1997	20.050,0	8.850,0	22	11.200,0	0,5
1998	20.855,0	9.361,0	0,9	11.494,0	0,6
1999(ĐĐ)	23.500	11.200	0,97	12.300,0	0,67

Nguồn: Niên giám thống kê năm 1996.

II-/ NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ VÀ CÁC HÌNH THỨC XUẤT KHẨU CHỦ YẾU

Chúng ta đều biết xuất khẩu là việc bán sản phẩm hàng hoá sản xuất trong nước ra nước ngoài nhằm thu ngoại tệ, phát triển và nâng cao đời sống nhân dân trong nước. Đây là hoạt động phức tạp hơn nhiều so với hoạt động bán sản phẩm ở thị trường nội địa bởi nhiều nghiệp vụ, nhiều khâu. Đó là từ nghiên cứu thị trường nước ngoài, lựa chọn hàng hoá xuất khẩu, lựa chọn thương nhân giao dịch, tiến hành giao dịch đàm phán, kí kết hợp đồng cho đến khi hàng hoá đến cảng, chuyển giao quyền sở hữu cho người mua và hoàn thành các thủ tục thanh toán. Mỗi khâu, mỗi nghiệp vụ đều phải nghiên cứu kỹ lưỡng đặt trong mối quan hệ lẫn nhau nắm bắt được lợi thế cho hoạt động xuất khẩu đạt hiệu quả cao nhất. Hoạt động kinh doanh xuất khẩu có hiệu quả không thể thiếu các nghiệp vụ sau:

1-/ Nghiên cứu thị trường.

Đây là khâu rất quan trọng và phải cẩn thận, nó ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động xuất khẩu. Nghiên cứu thị trường tốt tạo khả năng cho các nhà kinh doanh nhận ra được quy luật vận động của từng loại hàng hoá cụ thể thông qua sự biến đổi nhu cầu, cung cấp giá cả trên thị trường giúp cho họ giải quyết được các vấn đề của thực tiễn kinh doanh như yêu cầu của thị trường khả năng tiêu thụ, khả năng cạnh tranh của hàng hoá... Công việc này bao gồm nghiên cứu thị trường hàng hoá thế giới, nắm bắt đúng dung lượng và lựa chọn các hình thức mua bán.

a) Nghiên cứu thị trường hàng hoá thế giới

Thị trường là phạm trù khách quan gắn liền với sản xuất và lưu thông hàng hoá ở đâu có sản xuất và lưu thông thì ở đó có thị trường

- + Thị trường là tổng thể khách quan lưu thông hàng hoá tiền tệ
- + Thị trường là tổng khối lượng cần có khả năng thanh toán và tổng khối lượng cung có khả năng đáp ứng.

Như vậy nghiên cứu thị trường hàng hoá thế giới phải bao gồm nghiên cứu toàn bộ quá trình sản xuất của một ngành sản xuất cụ thể, tức là không chỉ nghiên cứu trong lĩnh vực lưu thông mà phải nghiên cứu cả lĩnh vực sản xuất và phân phối hàng hoá. Những diễn biến trong quá trình tái sản xuất của một ngành sản xuất hàng hoá cụ thể được biểu hiện tập chung trong lĩnh vực lưu thông trên thị trường hàng hoá đó.

Trong nghiên cứu thị trường hàng hoá thế giới đặc biệt khi muốn kinh doanh xuất khẩu hàng hoá thành công, điều không thể thiếu được là các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu phải biết là sản phẩm xuất khẩu phải phù hợp với thị trường và năng lực của doanh nghiệp. Muốn vậy thì doanh nghiệp phải xác định được vấn đề sau:

- + Thị trường đang cần mặt hàng gì?
- + Tình hình tiêu dùng mặt hàng đó như thế nào?
- + Mặt hàng đang ở pha nào của chu kỳ sống?

b) Dung lượng thị trường và các yếu tố ảnh hưởng đến nó.

Dung lượng thị trường là khối lượng hàng hoá được giao dịch trên phạm vi thị trường nhất định (thế giới, khu vực, dân tộc...) trong một thời gian nhất định thường là một năm. Dung lượng thị trường không cố định mà nó luôn thay đổi tùy theo tình hình do tác động của nhiều nhân tố tổng hợp những giai đoạn nhất định. Có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến dung lượng thị trường, có thể chia ra làm 2 nhóm:

- + Các nhân tố làm cho thị trường biến đổi có tính chất chu kỳ như sự vận động của tình hình kinh tế của các nước trên thế giới, tính chất thời vụ trong quá trình sản xuất sản phẩm, phân phối và lưu thông hàng hoá.

- + Các nhân tố ảnh hưởng tạm thời đối với dung lượng thị trường. Nhóm này có thể kể ra: hiện tượng đầu cơ trên thị trường, bão lụt, hạn hán...Gây ra những biến đổi về cung cầu.

Như vậy nghiên cứu thị trường hàng hoá khác nhau phải căn cứ vào đặc điểm của chúng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đối với cung cầu mặt hàng đó trên thị trường. Xác định nhân tố chủ yếu có ý nghĩa quyết định tới xu hướng vận động của thị trường trong giai đoạn hiện tại và tương lai. Đặc biệt trong kinh doanh xuất nhập khẩu nói chung và xuất khẩu nói riêng. Nắm vững dung lượng thị trường giúp cho các nhà kinh doanh cân nhắc đề ra quyết định kịp thời chính xác, nhanh chóng chớp được thời cơ giao dịch nhằm đạt được hiệu quả kinh doanh cao nhất.

Cùng việc nghiên cứu dung lượng thị trường, người kinh doanh đòi hỏi phải nắm được nhiều thông tin khác nhau như tình hình kinh doanh mặt hàng đó trên thị trường, các đối thủ cạnh tranh của mình quan trọng hơn nữa là phải nắm và hiểu được các điều kiện chính trị, thương mại, luật pháp, tập quán buôn bán của từng khu vực để hoà nhập với thị trường, giảm tối đa những sơ xuất trong giao dịch buôn bán.

c) Lựa chọn đối tác buôn bán.

Mục đích của hoạt động này là lựa chọn đối tác hay bạn hàng để cộng tác an toàn và cùng có lợi. Nội dung cần thiết để lựa chọn nghiên cứu bao gồm:

- + Quan điểm kinh doanh của thương nhân đó.
- + Lĩnh vực kinh doanh của họ.

+ Khả năng vốn và cơ sở vật chất của họ nhằm thấy được ưu thế khi thoả thuận giá cả, điều kiện thanh toán.

+ Uy tín và mối quan hệ trong kinh doanh của họ.

+ Những người chịu trách nhiệm thay mặt để kinh doanh, phạm vi trách nhiệm của họ đối với nghĩa vụ của công ty.

Lựa chọn đối tác giao dịch để xuất khẩu, tốt nhất nên chọn người nhập khẩu trực tiếp để hạn chế những hoạt động chung gian bởi vì nó chỉ thích hợp khi ta thâm nhập thị trường mới, mặt hàng mới cần nắm bắt các thông tin về thị trường. Có thể nói việc lựa chọn đối tượng giao dịch có căn cứ khoa học là điều kiện quan trọng để thực hiện thắng lợi các hoạt động mua bán trong quan hệ quốc tế. Song việc lựa chọn các đối tượng giao dịch cũng tùy thuộc vào kinh nghiệm và truyền thống trong mua bán của mình.

2-/ Nghiên cứu giá cả hàng hoá trên thị trường thế giới.

Giá cả là việc biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá, đồng thời nó biểu hiện tổng hợp các hoạt động kinh tế, các mối quan hệ kinh tế trong nền kinh tế quốc dân như quan hệ cung cầu, hàng hoá tích lũy tiêu dùng giá cả luôn luôn gắn liền với thị trường và chịu tác động của nhiều nhân tố.

Trong buôn bán quốc tế, giá cả thị trường càng trở nên phức tạp hơn do buôn bán diễn ra ở các khu vực khác nhau và trong thời gian dài hơn, hàng hoá vận chuyển qua các nước có chính sách thuế khác nhau. Để thích ứng với sự biến động giá cả trên thị trường, cá nhà kinh doanh tốt nhất là thực hiện việc đánh giá một cách linh hoạt phù hợp mục đích cơ bản của doanh nghiệp. Thông thường các nhà kinh doanh xuất nhập khẩu thường định giá bán hàng hoá dựa trên 3 căn cứ sau:

+ Căn cứ vào giá thành và chi phí khác (vận chuyển, bảo hiểm).

+ Căn cứ vào sức mua của người tiêu dùng và nhu cầu của họ (nhu cầu thị trường).

+ Căn cứ vào giá cả các hàng hóa cạnh tranh.

Nghiên cứu giá cả được coi như là một vấn đề chiến lược bởi nó ảnh hưởng trực tiếp tới mức tiêu thụ và lợi nhuận của doanh nghiệp. Định giá đúng đảm bảo cho các nhà sản xuất thắng lợi trong kinh doanh. Đây là phương pháp tốt nhất để tránh rủi ro và thua lỗ.

3-/ Thanh toán trong thương mại Quốc tế.

Đây là một khâu rất quan trọng, đảm bảo hiệu quả kinh tế trong kinh doanh xuất nhập khẩu. Việc thanh toán phải xét đến các vấn đề sau:

- Tiền tệ trong thanh toán quốc tế.
- Thời hạn thanh toán.
- Các phương thức và hình thức thanh toán quốc tế.
- Các điều kiện đảm bảo hối đoái.

4-/ Lập phương án kinh doanh.

Trên cơ sở những kết quả thu được trong quá trình nghiên cứu thị trường, đơn vị kinh doanh lập phương án kinh doanh cho mình. Phương án này là kế hoạch hoạt động của đơn vị nhằm đạt được những mục tiêu xác định trong kinh doanh. Việc xây dựng phương án này bao gồm:

- Đánh giá tình hình thị trường và doanh nghiệp để phác họa một bức tranh tổng quát về hoạt động kinh doanh (thuận lợi và khó khăn)
- Lựa chọn mặt hàng, thời cơ, điều kiện và phương thức kinh doanh.
- Đề ra mục tiêu cụ thể: sẽ bán được bao nhiêu? với giá bao nhiêu? sẽ thâm nhập vào thị trường nào?
- Đề ra biện pháp và thực hiện những biện pháp này một cách có hiệu quả
- Sơ bộ đánh giá hiệu quả kinh tế của việc kinh doanh qua các chỉ tiêu chủ yếu:
 - + Chỉ tiêu tỷ suất ngoại tệ
 - + Chỉ tiêu thời gian hoàn vốn
 - + Chỉ tiêu tỷ suất doanh lợi
 - + Chỉ tiêu điểm hoà vốn

5-/ Thu mua cung ứng hàng xuất khẩu

Để tạo cho việc ký kết hợp đồng và thực hiện hợp đồng một cách chắc chắn thì phải nắm bắt được khả năng cung ứng hàng xuất khẩu của các đơn vị trong nước. Có hai phương pháp nghiên cứu nguồn hàng:

- + Lấy mặt hàng làm đơn vị nghiên cứu: theo phương pháp này người ta nghiên cứu tình hình khả năng sản xuất và tiêu thụ từng mặt hàng. Phương pháp này cho ta biết được khả năng sản xuất và xuất khẩu từng mặt hàng.
- + Lấy cơ sở sản xuất làm đơn vị nghiên cứu. Theo phương pháp này ta theo dõi được năng lực sản xuất và cung ứng sản phẩm của từng cơ sở sản xuất. Năng lực này thể hiện qua các chỉ tiêu sau:
 - Số lượng và chất lượng hàng cung ứng hàng năm
 - Giá thành

- Tình hình trang thiết bị
- Trình độ công nhân

Phương pháp này chỉ giúp ta nắm được tình hình sản xuất của từng xí nghiệp hoặc địa phương nhưng lại không nắm được tình hình sản xuất và tiêu thụ từng mặt hàng. Chính vì vậy hầu hết các đơn vị kinh doanh xuất khẩu thường ứng dụng cả 2 biện pháp.

6-/ Đàm phán ký kết và thực hiện hợp đồng xuất khẩu

a) Các hình thức đàm phán:

Đàm phán là việc bàn bạc trao đổi với nhau các điều kiện mua bán giữa các nhà doanh nghiệp xuất nhập khẩu để đi đến ký kết hợp đồng. Thông thường có các hình thức sau:

- + Đàm phán qua thư tín
- + Đàm phán qua điện thoại
- + Đàm phán bằng cách gặp gỡ trực tiếp

b) Các bước tiến hành đàm phán

Bước 1: Chào hàng (phát giá)

Đây là việc nhà kinh doanh thể hiện rõ ý định bán hàng của mình, là lời đề nghị ký kết hợp đồng. Nếu việc mua bán xuất phát từ phía người mua (người nhập khẩu) thì có thể hỏi giá hoặc đặt hàng

Bước 2: Hoàn giá

Khi người mua chấp nhận được đơn chào hàng nhưng không chấp nhận hoàn toàn đơn chào hàng đó mà đưa ra một đề nghị mới thì lời đề nghị này gọi là hoàn giá. Thường thì giao dịch không kết thúc ngay từ lần chào hàng đầu tiên mà phải trải qua nhiều lần hoàn giá.

Bước 3: Chấp nhận

Là sự đồng ý hoàn toàn tất cả mọi điều kiện chào hàng (đặt hàng) mà phía bên kia đưa ra, khi đó thì tiến hành làm hợp đồng.

Bước 4: Xác nhận

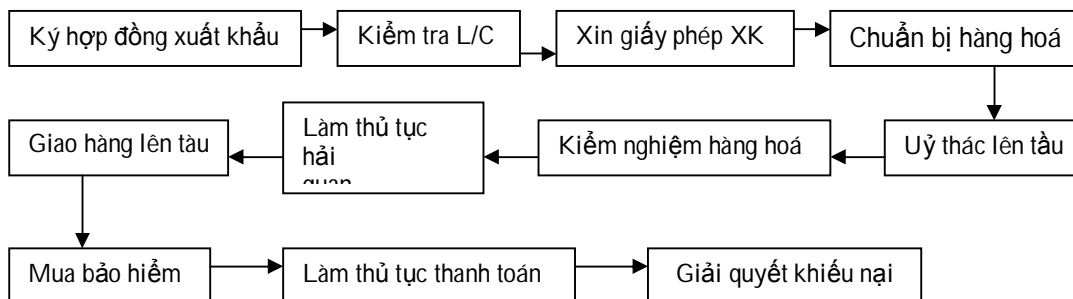
Hai bên sau khi thống nhất thoả thuận với nhau về các điều kiện giao dịch, có khi cần thận ghi lại mọi điều thoả thuận gửi cho bên kia. Đó là văn kiện xác nhận có chữ ký của hai bên.

c) Hợp đồng kinh tế về xuất khẩu hàng hoá.

Đối với quan hệ mua bán hàng hoá, sau khi các bên mua và bán tiến hành giao dịch và đàm phán có kết quả thì phải thực hiện lập và kí kết hợp đồng, trong đó quyền hạn và nghĩa vụ của các bên phải được thực hiện rõ trong hợp đồng. Hợp đồng thể hiện bằng văn bản là hình thức bắt buộc của nước ta. Hợp đồng kinh tế ngoại thương là sự thoả thuận của các đương sự có quốc tịch khác nhau, trong đó một bên gọi là bên bán(xuất khẩu) có nghĩa vụ phải chuyển vào quyền sở hữu của bên kia gọi là bên mua(nhập khẩu) một lượng hàng hoá nhất định. Bên nhập khẩu có trách nhiệm trả tiền và nhận hàng

d) Thực hiện hợp đồng xuất khẩu.

Trình tự thực hiện hợp đồng được tóm tắt ở bảng sau:



e) Đánh giá hiệu quả thực hiện hợp đồng.

Ý nghĩa của công việc này là nhằm tạo điều kiện cho các thành viên ở trong doanh nghiệp thấy được kết quả và hạn chế trong quá trình thực hiện hợp đồng. Từ đó rút ra những kinh nghiệm hoạt động, đồng thời có những biện pháp khuyến khích tinh thần làm việc thông qua những hình thức xử phạt vật chất cụ thể.

III-/ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU.

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động mua bán hàng hoá quốc tế nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng cho phép các nhà kinh doanh thấy được những gì họ sẽ phải đối mặt và đứng trước tình thế đó thì họ phải xử lí như thế nào. ở đây ta có thể nghiên cứu sự ảnh hưởng của các nhóm yếu tố chủ yếu sau:

1-/ Các yếu tố kinh tế.

1.1 Tỷ giá hối đoái và tỷ xuất ngoại tệ của hàng xuất khẩu.

Tỷ giá hối đoái là phương tiện so sánh giá trị hàng hoá trong nước và trên thị trường quốc tế, là một trong những căn cứ quan trọng để doanh nghiệp đưa ra quyết định liên quan đến hoạt động mua bán hàng hoá quốc tế.

Trong trường hợp tỷ giá hối đoái của đồng Việt Nam giảm so với ngoại tệ mạnh thì các doanh nghiệp có thể thu được nhiều lợi nhuận từ hoạt động xuất

khẩu và ngược lại. Chính vì vậy các doanh nghiệp có thể thông qua nghiên cứu và dự đoán xu hướng biến động của tỉ giá hối đoái để đưa ra các biện pháp xuất khẩu phù hợp, lựa chọn thị trường có lợi, lựa chọn nguồn hàng, lựa chọn đồng tiền tính toán, đồng tiền thanh toán.

Tương tự, tỉ xuất ngoại tệ cũng như “một chiếc gậy vô hình” làm thay đổi chuyển hướng giữa các mặt hàng, giữa các phương án kinh doanh của doanh nghiệp xuất khẩu.

1.2. Mục tiêu và chiến lược phát triển kinh tế.

Thông qua mục tiêu và chiến lược phát triển kinh tế, chính phủ có thể đưa ra các chính sách khuyến khích hay hạn chế xuất nhập khẩu. Chẳng hạn chiến lược phát triển kinh tế theo hướng công nghiệp hoá hiện đại hoá đòi hỏi xuất khẩu phải nỗ lực để thu ngoại tệ đáp ứng nhu cầu nhập khẩu các trang thiết bị hiện đại, máy móc phục vụ sản xuất, mục tiêu bảo hộ sản xuất trong nước đưa ra chính sách khuyến khích xuất khẩu và hạn chế nhập khẩu hàng tiêu dùng.

1.3. Cơ chế kinh doanh và sản xuất trong và ngoài nước.

Hiện nay nhà nước chủ trương đa dạng hoá các thành phần kinh tế tự do buôn bán xuất khẩu trong khuôn khổ pháp luật cho phép. Một doanh nghiệp gia công hàng may mặc xuất khẩu sẽ phải đương đầu cạnh tranh với các đơn vị kinh tế thuộc tất cả các thành phần kinh tế. Để có được những hợp đồng xuất khẩu, các doanh nghiệp phải tự giao dịch để thuyết phục được khách hàng, doanh nghiệp phải tạo ra sự hấp dẫn đối với mặt hàng của mình bằng nhiều hình thức.

2-/ Các yếu tố xã hội.

Hoạt động của con người luôn tồn tại trong một điều kiện xã hội nhất định. Chính vì vậy các yếu tố xã hội ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động của con người. Các yếu tố xã hội là tương đối rộng, do vậy để làm sáng tỏ ảnh hưởng của các yếu tố này đến xuất khẩu ta có thể nghiên cứu ảnh hưởng của yếu tố văn hoá, đặc biệt trong quá trình đàm phán kí kết hợp đồng.

Con người trong mỗi nền văn hoá đều có những phản ứng khác nhau đặc trưng cho nền văn hoá của dân tộc mình. Chẳng hạn như người Nhật Bản, châu á không bao giờ đã động đến chuyện làm ăn ngay từ lần gặp đầu tiên, nhưng theo mục đích của lần gặp gỡ đầu tiên là nhằm tìm kiếm và thiết lập các mối quan hệ tin cậy lẫn nhau. Ngược lại người Mỹ, châu âu coi cuộc gặp gỡ đầu tiên là thiếu nghiêm chỉnh, lãng phí thời gian vô ích nếu không đề cập đến các vấn đề liên quan trực tiếp đến việc làm ăn, họ cho rằng mọi quan hệ cá nhân đều dựa trên quan hệ thị trường, trao đổi buôn bán nên chú trọng đến khía cạnh pháp lý của đàm phán thương lượng.

3-/ Các yếu tố chính trị, chính phủ và luật pháp.

Các yếu tố chính trị, chính phủ và luật pháp ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động mua bán quốc tế. Các công ty kinh doanh xuất khẩu đều phải tuân thủ các quy định của các chính phủ liên quan, tập quán và luật pháp quốc gia, quốc tế liên quan. Một số chính sách chủ yếu cần quan tâm đối với nhà xuất khẩu:

+ Thuế quan: Thuế xuất khẩu được chính phủ ban hành nhằm quản lý các hoạt động xuất khẩu, mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại, nâng cao hiệu quả xuất khẩu góp phần bảo vệ và phát triển sản xuất trong nước.

+ Hạn ngạch xuất khẩu: là quy định của chính phủ về số lượng giá trị của một mặt hàng được phép xuất khẩu trong một thời gian nhất định. Chính phủ sử dụng hạn ngạch để bảo hộ sản xuất trong nước, bảo vệ tài nguyên, thực hiện cân thanh toán....Hạn ngạch không đem lại khoản thu cho ngân sách của chính phủ mà nó đem lại lợi nhuận lớn và có thể sự độc quyền cho những người may mắn xin được giấy phép cho những hạn ngạch xuất khẩu. Nó cũng gây ra sự tiêu cực trong quan hệ xin hạn ngạch xuất khẩu giữa bộ chủ quản và nhà kinh doanh xuất khẩu.

+ Trợ cấp xuất khẩu: Trong một số trường hợp chính phủ phải thực hiện chính sách trợ cấp xuất khẩu để tăng mức độ xuất khẩu hàng hoá của nước mình tạo điều kiện cho sản phẩm có sức cạnh tranh về giá trên thị trường thế giới. Trợ cấp xuất khẩu sẽ làm tăng giá nội địa của hàng xuất khẩu, giảm tiêu dùng trong nước nhưng tăng sản lượng và mức xuất khẩu

4-/ Các yếu tố về tự nhiên và công nghệ:

- Khoảng cách địa lí giữa Việt Nam với các nước sẽ ảnh hưởng đến chi phí vận tải, tới thời gian thực hiện hợp đồng, thời điểm kết thúc hợp đồng và do vậy nó ảnh hưởng đến việc lựa chọn nguồn hàng, lựa chọn nguồn hàng, lựa chọn thị trường, mặt hàng được mua bán, khối lượng hàng hoá được mua bán trong từng tuyến.

- Vị trí của các nước cũng ảnh hưởng đến việc lựa chọn nguồn hàng, thị trường tiêu thụ. Ví dụ: Việc mua bán hàng hoá với các nước có cảng biển sẽ có chi phí thấp hơn việc mua bán hàng hoá với các nước không có cảng biển.

- Thời gian thực hiện hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế có thể bị kéo dài do bị thiên tai như bão, động đất...

- Sự phát triển của công nghệ thông tin cho phép các nhà kinh doanh nắm bắt một cách chính xác và nhanh chóng thông tin với khối lượng lớn và cũng sẽ thuận lợi trong việc giảm chi phí giao dịch cũng như thiết lập và mở rộng quan hệ làm ăn với các khu vực khác nhau....yếu tố công nghệ có tác dụng làm tăng hiệu quả cho công tác xuất khẩu. Nhờ sự phát triển của hệ thống bưu chính viễn thông, các

doanh nghiệp ngoại thương có thể đàm thoại trực tiếp với khách hàng qua telex, fax, tele phone...giảm bớt các chi phí đi lại. Hơn nữa, các doanh nghiệp có thể nắm vững các thông tin về thị trường ngoài nước bằng các phương tiện truyền thông hiện đại.

Bên cạnh đó yếu tố công nghệ còn tác động đến quá trình sản xuất, gia công chế biến hàng xuất khẩu. Khoa học công nghệ còn tác động đến các lĩnh vực như vận tải hàng hoá, dịch vụ ngân hàng....Đó là yếu tố tác động đến công tác xuất khẩu.

5-/ Yếu tố hạ tầng phục vụ mua bán hàng hoá quốc tế:

Các yếu tố hạ tầng phục vụ mua bán hàng hoá quốc tế ảnh hưởng trực tiếp đến xuất khẩu:

- Hệ thống giao thông, đặc biệt hệ thống cảng biển, mức độ trang bị, độ sâu của cảng biển sẽ ảnh hưởng đến khối lượng chuyên chở của từng chuyến tàu. Tốc độ của phương tiện vận chuyển ảnh hưởng đến tốc độ thực hiện hợp đồng. Hệ thống cảng biển được trang bị hiện đại cho phép giảm thời gian bốc dỡ, thủ tục giao nhận cũng như đảm bảo an toàn cho hàng hoá được mua bán.

- Hệ thống ngân hàng: Sự phát triển của hệ thống ngân hàng, đặc biệt là hoạt động ngân hàng cho phép các nhà kinh doanh thuận lợi trong việc thanh toán, huy động vốn. Ngoài ra ngân hàng là một nhân tố bảo đảm lợi ích cho nhà kinh doanh

- Hệ thống bảo hiểm, kiểm tra chất lượng cho phép các hoạt động mua bán quốc tế.

6-/ Yếu tố thị trường trong và ngoài nước:

Đó là sự biến đổi của các giá cả, khả năng cung ứng, khả năng tiêu thụ và xu hướng biến động của dung lượng thị trường.

7-/ Các nhân tố thuộc về doanh nghiệp.

7.1. Nhân tố bộ máy quản lý hay tổ chức hành chính:

Đó là sự tác động tiếp của các cấp lãnh đạo xuống cán bộ công nhân viên (người chấp hành) nhằm mục đích buộc phải thực hiện một hoạt động nào đó. Để quản lý tập trung thống nhất phải sử dụng phương pháp hành chính. Nếu cấp lãnh đạo mà không sử dụng phương pháp này thì sẽ dẫn đến sự lộn xộn. Do đó, vấn đề quản lý con người là rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh, dẫn đến các cấp lãnh đạo phải có bộ phận quản lý phù hợp với từng ngành nghề của mình.

7.2. Nhân tố về con người:

Vấn đề con người trong hoạt động kinh doanh là rất quan trọng. Về phương pháp quản lý và tổ chức con người thì lãnh đạo quản lý cần có những kỉ luật khen chê rõ ràng để giữ vững kỉ cương, ngăn chặn kịp thời những khuynh hướng xấu. Lãnh đạo doanh nghiệp phải luôn luôn bồi dưỡng, đào tạo để nâng cao trình độ tay nghề, nâng cao trình độ quản lý kinh tế cho từng cán bộ công nhân viên của mình, bố trí sử dụng và đào thải hợp lí, có hiệu quả. Đào tạo chuyên môn và năng lực công tác là vấn đề quan trọng trong hệ thống hoạt động kinh doanh, trong công tác xuất khẩu, từ khâu tìm hiểu thị trường, khách hàng đến ký hợp đồng xuất khẩu đòi hỏi cán bộ phải nắm vững chuyên môn và hết sức năng động. Đây là yếu tố quan trọng nhất để đảm bảo cho sự thành công của kinh doanh, tạo ra hiệu quả kinh doanh cao nhất.

7.3. Nhân tố mạng lưới kinh doanh:

Trong nền kinh tế thị trường, mỗi doanh nghiệp cần mở rộng mạng lưới kinh doanh của mình để đem lại nhiều lợi nhuận. Do vậy mạng lưới kinh doanh của doanh nghiệp luôn phải được mở rộng và mang tính chất lâu dài.

7.4. Vốn- khả năng tài chính:

Để bước vào hoạt động kinh doanh thì đòi hỏi phải có vốn, nó là một trong những yếu tố không thiếu được. Vốn kinh doanh ở đây bao gồm các loại như: Vốn từ ngân sách, vốn đầu tư từ vốn tự có của nhân dân, vốn tín dụng, đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Trong các doanh nghiệp hiện nay thì vốn chủ yếu là vốn thu hút đầu tư nước ngoài, nhưng do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng khu vực nên đầu tư nước ngoài đã bị giảm

CHƯƠNG II

PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU NÔNG LÂM SẢN CỦA VIỆT NAM

I-/ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ NÓI CHUNG VÀ ĐẶC TRƯNG CỦA MẶT HÀNG NÔNG LÂM SẢN XUẤT KHẨU

1-/ Thực trạng xuất khẩu hàng hoá nói chung

Trong công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá, Việt Nam đang thực hiện chiến lược công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu kết hợp song song với chiến lược thay thế nhập khẩu. Việc lựa chọn này vừa giống vừa khác so với các nước NICs. Bởi vì các nước NICs sau khi thực hiện thay thế nhập khẩu thì chuyển nhanh sang công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu còn Việt Nam thực hiện chiến lược công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu đồng thời thay thế nhập khẩu. Chiến lược hướng về xuất khẩu được nhiều nước trên thế giới áp dụng thành công, chẳng hạn các nước NICs như Hàn Quốc nhờ áp dụng chiến lược này đã đạt được sự tăng trưởng kinh tế bình quân rất cao trong gần 30 năm.

Trong xu thế toàn cầu hoá các quan hệ kinh tế, mọi quốc gia muốn phát triển nhanh và bền vững đều phải tham gia vào quá trình phân công lao động quốc tế có hiệu quả dựa vào lợi thế so sánh của mỗi nước. Đối với các nước đang phát triển như Việt Nam thì quá trình hội nhập đó gắn liền với việc sử dụng các nguồn vốn nước ngoài trong đó FDI đã và đang tạo ra khối lượng sản phẩm rất lớn so với sức mua của thị trường nội địa. Nếu như không tăng cường xuất khẩu hàng hoá sẽ gây ứ đọng sản phẩm, sản xuất đình trệ và có thể gây ra khủng hoảng kinh tế.

Việt Nam đã thành công đáng kể trong công tác thúc đẩy xuất khẩu trong thời gian qua là đã vượt qua cơn sốc xảy ra năm 1991-1992 do sự biến động chính trị của các nước XHCN Đông Âu và Liên Xô cũ. Chiến lược hướng về xuất khẩu đã làm cho kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh hơn là tốc độ tăng trưởng kinh tế từ năm 1992-1996.

BẢNG 3 - TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG VÀ KIM NGẠCH XUẤT KHẨU

Đơn vị %

Năm	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	6 tháng/99
Tốc độ tăng trưởng	8,6	8,1	8,8	9,5	9,3	9,0	5,8	4,3
Kim ngạch xuất khẩu	23,7	15,7	35,8	34,4	33,2	26,6	2,4	7,7

Tạp chí thương mại - 1999

Tốc độ tăng trưởng kinh tế và kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh từ năm 1992 đến năm 1996 và bị giảm từ năm 1997 cho đến nay. Nếu như tốc độ xuất khẩu năm 1994 là 35,8% năm khởi đầu của sự tăng trưởng thì các năm sau lại giảm dần, năm 1995 là 34,4%, năm 1996 là 33,1% năm 1997 là 22,7% và 10 tháng đầu

năm 1998 chỉ xuất khẩu được 7,677 tỷ USD chỉ tăng 3,6% so với cùng kỳ năm 1997.

Trong bối cảnh nền kinh tế còn gặp nhiều khó khăn thị trường thế giới có sự cạnh tranh ngày càng gay gắt nhưng hoạt động xuất khẩu của Việt Nam trong 10 năm qua đã thu được nhiều kết quả đáng mừng. Đó là năm 1996 đạt 7,2 tỷ USD, năm 1997 đạt 8,9 tỷ USD tăng 22,7 % so với năm 1996. Cùng với sự tăng trưởng nhanh kim ngạch xuất khẩu, sự chuyển biến tích cực cơ cấu hàng xuất khẩu, thị trường xuất khẩu của Việt Nam thời kỳ 1991-1995 đã có sự phát triển mở rộng và hiện nay Việt Nam đã có quan hệ buôn bán với 130 nước trên thế giới.

+ Về cơ cấu thị trường xuất khẩu

Chiến lược hướng về xuất khẩu được coi là một yêu cầu bức xúc trước xuất phát điểm thấp về kim ngạch của Việt Nam. Bộ thương mại đã đề ra mức tăng trưởng xuất khẩu trong năm là 30 % để tổng kim ngạch xuất khẩu trong 5 năm tới là 63 tỷ USD.

Nhìn lại mấy năm về trước thì năm 1991 thị trường châu á chiếm 80% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam thì năm 1994 giảm xuống chỉ còn 75,8% và năm 1997 chỉ còn chiếm 67,7%. Riêng thị trường Đông Bắc Á, năm 1995 chiếm tới 50% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, nhưng đến năm 1997 chỉ chiếm có 44,0%. Thị trường xuất khẩu của Việt Nam đang có xu hướng mở rộng sang thị trường châu Âu, đặc biệt là Tây Bắc Âu, thị trường Liên bang Nga và các nước Đông Âu có dấu hiệu phục hồi. Theo Bộ Thương mại, cơ cấu thị trường xuất khẩu của Việt Nam năm 2000 sẽ là: châu á có tỷ trọng là 50%, châu Âu là 20%, châu Mỹ là 25% và châu lục khác là 5%. Mỹ và Nhật Bản sẽ là hai nước công nghiệp phát triển có năng lực khoa học công nghệ và vốn là thị trường xuất khẩu tiềm năng lớn nhất của nước ta.

BẢNG 4 - CƠ CẤU KHU VỰC THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM THỜI KỲ 1991-1997 (ĐƠN VỊ: %)

	1991	1994	1995	1996	1997
- Châu Á	79,94	75,80	72,40	69,6	67,7
+Đông Bắc Á			50,0	49,0	44,0
+Đông Nam Á			21,0	19,0	22,0
+ Nam á và Trung Đông			1,40	1,60	1,70
- Châu Âu	9,79	17,17	17,80	16,80	21,50
+ Tây Bắc Âu			15,0	13,0	19,0
+ SNG và Đông Âu			2,80	3,80	2,5
+ Liên bang Nga	8,67		1,48	2,36	1,37
- Châu úc	0,96	1,07	1,04	0,82	2,78
- Châu Phi	0,68	0,56	0,70	0,70	0,80
- Châu Mỹ	0,16	2,76	4,33	4,22	4,48
+Bắc Mỹ	0,16	2,59	3,40	3,70	3,80
+ Mỹ La tinh		0,17	0,93	0,52	0,68
+ Hoa Kỳ			3,10	3,43	3,21

Tổng cộng	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
-----------	--------	--------	--------	--------	--------

Từ năm 1991 đến nay, cơ cấu thị trường xuất khẩu Việt Nam không ngừng được mở rộng về quan hệ buôn bán và không gian thị trường xuất khẩu. Việt Nam không chỉ phát triển mở rộng thị trường gần mà đã vươn nhanh đến các thị trường xa như Tây Bắc Âu, Bắc Mỹ, châu Đại Dương. Nếu năm 1991 châu Mỹ chiếm tỷ trọng 0,16% thì sang năm 1997 đã tăng lên đến 4,48% và đang mở rộng đáng kể sang châu úc hay châu Đại Dương. Đặc biệt là Việt Nam mở rộng thị trường không loại trừ các thị trường được coi là khó tính, khó len chân, đây là dấu hiệu quan trọng tạo đà cho sự phát triển mở rộng thị trường xuất khẩu của Việt Nam những năm tiếp theo.

2-/ Đặc trưng của mặt hàng nông lâm sản xuất khẩu.

Thứ nhất: hàng nông lâm sản nói chung, mặt hàng lạc, cà phê, gạo, điều, quế, gỗ nói riêng là hàng hoá thiết yếu đối với đời sống và sản xuất của quốc gia. Cho nên đa số các quốc gia trên thế giới trực tiếp tham gia hoạch định các chính sách can thiệp vào sản xuất và xuất khẩu lương thực và nước nào cũng chú trọng chính sách dự trữ quốc gia và bảo hộ nông nghiệp.

Thứ hai: mặt hàng nông nghiệp này là mặt hàng tập trung chủ yếu ở những vùng khí hậu nhiệt đới, sử dụng nhiều lao động rẻ mạt và tiêu dùng chủ yếu ở các nước chậm phát triển nên rất ít quốc gia có khả năng xuất khẩu ra bên ngoài. Chẳng hạn như Trung Quốc, sản xuất gần 180 triệu tấn gạo mỗi năm nhưng chỉ xuất khẩu trên dưới một triệu tấn, thậm chí còn phải nhập khẩu gạo và hiện nay Indônêxia là nước nhập khẩu gạo lớn nhất thế giới.

Thứ ba: mặt hàng nông lâm sản là mặt hàng có tính chiến lược, do vậy đại bộ phận buôn bán hàng nông lâm sản được thực hiện thông qua hiệp định giữa các nhà nước mang tính dài hạn.

Thứ tư: Tình hình sản xuất và buôn bán hàng nông lâm sản phụ thuộc vào tính thời vụ, mùa màng thu hoạch được, phụ thuộc vào nhu cầu và điều kiện thanh toán của từng quốc gia nhập khẩu là chính. Chẳng hạn như mặt hàng lạc các nước nhập khẩu chủ yếu yêu cầu chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế. Nhưng có một vài thị trường nhập khẩu lạc với chất lượng theo sự chấp nhận của thị trường như Singapore, Indonesia. Mặt hàng cà phê có thể theo tiêu chuẩn Arcebica hoặc Robusta.

Thứ năm: trên thế giới không chỉ có Việt Nam là nước xuất khẩu hàng nông lâm sản mà còn có rất nhiều nước khác cũng tham gia.

+ Về mặt hàng gạo: có Thái Lan, Mỹ, Malaysia...

Việt Nam là nước đứng thứ hai sau Thái Lan về xuất khẩu gạo.

+ Về mặt hàng lạc có ấn Độ, Trung Quốc, Nigiêria...

Năm 1993, 1994 Mỹ xuất khẩu 338.000 tấn

Trung Quốc

320.000 tấn

Việt Nam

160.100 tấn

+ Về cà phê Việt Nam mới chỉ tham gia vào thị trường thế giới. Cung cấp cà phê chính cho thị trường thế giới là Colombia, Brazil, Indonesia.. (28 nước).

Nhưng điều khả quan là Việt Nam đã trở thành nước xuất khẩu cà phê lớn thứ ba thế giới sau Brazil và Colombia, đồng thời là nước xuất khẩu cà phê Robusta lớn nhất thế giới. Một số mặt hàng khác như quế, gỗ... Việt Nam còn chiếm tỷ trọng nhỏ trên thị trường thế giới.

II-/ QUAN HỆ XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG NÔNG LÂM SẢN CỦA VIỆT NAM VỚI THẾ GIỚI.

Việt Nam là một nước có khí hậu nhiệt đới, gió mùa, 80% dân số sống bằng nghề nông lâm. Vì vậy hàng nông lâm là loại hàng chủ lực và cần thiết của Việt Nam. Không phải chỉ một vài năm gần đây Việt Nam mới xuất khẩu nông lâm sản mà thực tế nó đã có mặt trên thị trường thế giới hàng trăm năm nay. Chúng ta nghiên cứu tình hình thị trường thế giới đối với mặt hàng nông lâm sản của Việt Nam.

Trước hết ta nghiên cứu và xác định thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam.

Trong bối cảnh nền kinh tế nước ta còn gặp nhiều khó khăn, thị trường thế giới có sự cạnh tranh ngày càng gay gắt nhưng hoạt động xuất khẩu của Việt Nam đạt được nhiều kết quả và thành tựu đáng mừng như tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trong thời kỳ 1991-1997 tăng gấp 4 lần tốc độ tăng GDP và giá xuất khẩu có thời kỳ tăng 3,14 %. Điều đáng mừng là cơ cấu hàng xuất khẩu đã có sự chuyển biến tích cực, nếu như năm 1991 tỷ trọng hàng chế biến chỉ chiếm 8,5% kim ngạch xuất khẩu thì năm 1994 tăng lên 25% và năm 1998 là 31,5%. Cùng với sự tăng trưởng nhanh kim ngạch xuất khẩu, sự chuyển biến tích cực cơ cấu hàng xuất khẩu thì thị trường xuất khẩu ngày càng được mở rộng và có nhiều mối quan hệ xuất khẩu với các nước bạn hàng trên thế giới. Như năm 1986 Việt Nam mới xuất khẩu với 34 nước thì năm 1990 đã tăng lên 51 nước, đến năm 1997 đã tăng lên 106 nước và hiện nay là 130 nước trong đó 10 bạn hàng lớn nhất chiếm tỷ trọng trên dưới 75% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng năm của Việt Nam là Nhật Bản, Singapo, Đài Loan, Trung Quốc, Hồng Kông, Hàn Quốc, cộng hòa Liên Bang Đức, Thụy sỹ, Mỹ. Hiện nay Nhật Bản là thị trường nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam. Dự kiến năm 2000 và những năm tiếp theo thì một số mặt hàng chủ lực của Việt Nam sẽ được xuất sang một số thị trường chính sau:

Về gạo chủ yếu là châu á, Nam Phi, châu Phi, Tây Âu.

Cao su: châu á (Trung Quốc, Singapo, Nhật Bản) Tây Âu, SNG.

Cà phê: Tây Bắc Âu, SNG, Singapo.

Chè: Trung cận Đông, SNG, châu Phi, Tây Âu.

Lạc nhân: Đông Nam á, Tây Âu, Đông Âu.

BẢNG 5 - DANH MỤC 10 NƯỚC BẠN HÀNG XUẤT KHẨU VIỆT NAM

(Theo tỷ lệ % trong tổng kim ngạch)

Năm 1994		Năm 1995		Năm 1996		Năm 1997	
TT, Tên nước	Tỷ trọng %	TT, Tên nước	Tỷ trọng %	TT, Tên nước	Tỷ trọng %	TT, Tên nước	Tỷ trọng %
1. Nhật Bản	28,46	1. Nhật Bản	26,81	1. Nhật Bản	2,88	1. Nhật Bản	19,54
2. Singapo	14,62	2. Singapo	13,65	2. Singapo	12,20	2. Singapo	12,98
3. Trung Quốc	7,42	3. Đài Loan	8,06	3. Trung Quốc	8,97	3. Đài Loan	9,08
4. Đài Loan	5,35	4. Trung Quốc	6,64	4. Đài Loan	8,24	4. Trung Quốc	5,51
5. Hồng Kông	4,86	5. Hồng Kông	4,71	5. Hàn Quốc	5,55	5. Hồng Kông	5,57
6. CHLB Đức	4,61	6. Hàn Quốc	4,31	6. Hồng Kông	3,80	6. Hàn Quốc	4,13
7. Pháp	3,15	7. CHLB Đức	4,00	7. Mỹ	3,43	7. CHLB Đức	4,13
8. Thái Lan	2,88	8. Mỹ	3,11	8. CHLB Đức	3,24	8. Thụy Sĩ	3,33
9. LB Nga	2,22	9. Pháp	3,10	9. LB Nga	2,36	9. Mỹ	3,21
10. Hàn Quốc	2,19	10. Thái Lan	1,85	10. Pháp	1,87	10. Thái Lan	2,73
Tổng cộng	75,76		75,24		72,54		70,15

1/- Chính sách xuất nhập khẩu của Nhật Bản đối với Việt Nam.

Từ năm 1986 đến nay, lượng hàng mà Việt Nam nhập của Nhật Bản đã tăng lên 3-4 lần, trong khi đó lượng hàng xuất khẩu từ Việt Nam sang Nhật Bản lại tăng từ 13-14 lần. Sau Indonesia Việt Nam là nước đang phát triển tại châu á luôn xuất siêu sang Nhật Bản, đây là thị trường mà mặt hàng nông lâm sản chiếm lĩnh lớn nhất của nước ta. Có thể nói Nhật Bản là nước nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam đồng thời cũng là nước xuất khẩu lớn thứ hai sang Việt Nam.

Triển vọng tăng trưởng quan hệ xuất nhập khẩu giữa Nhật Bản và Việt Nam phụ thuộc rất nhiều vào chính sách đầu tư nước ngoài của Việt Nam, điều này cũng sẽ quyết định lượng đầu tư của Nhật Bản vào Việt Nam. Trong mấy năm gần đây, do khủng hoảng tài chính khu vực châu á nên xuất khẩu năm 1998 của nước ta sang thị trường Nhật Bản giảm 20% dẫn đến một loạt các vấn đề như kim ngạch xuất khẩu giảm, thất nghiệp.. Vì vậy Việt Nam nên tạo ra môi trường thuận lợi để thu hút đầu tư và công nghệ của Nhật Bản vào để sử dụng có hiệu quả

nguồn tài nguyên thiên nhiên sẵn có của đất nước tạo ra những sản phẩm có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

BẢNG 6 - TỶ TRỌNG XUẤT KHẨU TỪ VIỆT NAM SANG NHẬT BẢN

Đơn vị: Triệu USD

Năm	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Tổng kim ngạch xuất khẩu của Nhật Bản	234789	236736	233021	240678	250100	354340	267510	270210
Nhập khẩu từ Việt Nam	495	595	870	1069	1120	1340	1520	1580
Tỷ trọng	0.25	0.25	0.37	0.44	0.45	0.53	0.56	0.58

(Nguồn tài liệu thống kê của cơ quan thuế Nhật Bản năm 1996)

2-/ Các hiệp định thoả thuận và chương trình kinh tế của các nước Asean.

Việt Nam gia nhập Asean là một mốc quan trọng đánh dấu sự chuyển hoá mối quan hệ giữa Asean Việt Nam với các nước thành viên mang đậm tính chất hợp tác. Nền kinh tế Việt Nam và nền kinh tế của các nước thành viên có thể bổ sung cho nhau, đem lại sự phồn vinh cho mỗi quốc gia và cả khu vực. Cho đến nay Asean đã chiếm khoảng 25-30% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, khoảng 30 % kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam và 15% tổng số vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam. Việt Nam đã trở thành một thành viên chính thức của Asean có điều kiện mở rộng thương mại không chỉ với các nước Asean mà còn với các nước khác. tuy nhiên là một thành viên Việt Nam phải thực hiện các hiệp định thoả thuận của Asean trong đó việc tham gia vào hiệp định khu vực mậu dịch tự do Asean (AFTA), thực hiện chương trình ưu đãi thuế quan (CFPT). Điều này ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh thương mại trong khu vực nói chung và đối với nông lâm sản nói riêng. Khi đó chúng ta sẽ phải chịu sức ép cạnh tranh lớn, đòi hỏi những mặt hàng nông lâm sản phải có chất lượng cao, giá rẻ.

BẢNG 7 - QUAN HỆ XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM SANG MỘT SỐ NƯỚC ASEAN

Đơn vị triệu USD

Tên nước	1991	1994	11/1997	11/1998
Singapo	525	593	1105	1100
Philippin	1	4	200	240

Malaysia	15	65	120	80
Thái Lan	58	98	200	190
Indonesia	17	35	38	260
Lào	4	21	50	30

(Nguồn: theo số liệu sơ bộ của bộ Thương Mại)

3-/ Chính sách phát triển thị trường xuất nhập khẩu của EU đối với Việt Nam.

Trước đây, trong quá trình hợp tác với từng nước thành viên EU đã có quy chế tối huệ quốc giữa nước ta với các từng nước. Hiện nay, EU với tư cách là một tổ chức khu vực rộng lớn và hình thành đầu tiên cũng dành cho ta quy chế tối huệ quốc. Quy chế này tạo điều kiện cho Việt Nam xuất nhập hàng với EU được thuận lợi hơn, khi đó thì không có gì ngăn trở việc Việt Nam xuất hàng sang EU. Hiện nay EU đang là khu vực thị trường xuất khẩu lớn thứ ba của Việt Nam và quan hệ buôn bán hai chiều giữa Việt Nam và các nước này tăng rất nhanh trong bảy năm qua. Khối lượng buôn bán của Việt Nam với EU từ năm 1991 đến nay đã tăng với tốc độ trung bình là 71% năm, năm 1997 đạt giá trị trên 3 tỷ USD trong đó cán cân thương mại đang có lợi cho Việt Nam đó là năm 1997 Việt Nam đã xuất siêu 270 triệu USD sang khu vực thị trường này. Để thu hút sự chú ý của thị trường này đối với hàng hoá Việt Nam thì đòi hỏi Việt Nam phải tìm hiểu và quan tâm xem họ có nhu cầu gì, nhu cầu đến đâu và sản phẩm của mình đang ở giai đoạn nào, đặc biệt là phải đáp ứng được yêu cầu về chất lượng cao của sản phẩm khi xâm nhập vào thị trường này thì mới thắng được trong cuộc cạnh tranh với các nước khác cũng đang xâm nhập. Để đạt được việc này thì Việt Nam cần thấy được hai khó khăn sau:

+ Hầu hết các nước nhập khẩu đều dựng hàng rào thuế quan với thuế xuất cao đối với các loại sản phẩm chế biến cao cấp nhằm bảo hộ nền sản xuất trong nước.

+ Hàng rào phi thuế quan thể hiện qua những quy định chặt chẽ của các nước nhập khẩu về tiêu chuẩn chất lượng, an toàn vệ sinh và điều kiện sản xuất của các xí nghiệp sản xuất.

Việt Nam tuy còn gặp những khó khăn như sự cạnh tranh gay gắt của một số mặt hàng của một số nước châu á (Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia) nhưng một số mặt hàng chủ lực như gạo cà phê, hạt điều... đã đứng vững trên thị trường thế giới. Chẳng hạn như mặt hàng gạo của Việt Nam là nước xuất khẩu đứng thứ hai trên thế giới, cà phê đứng thứ ba và hạt điều đứng thứ năm trên thế giới, đặc biệt là giá gạo của Việt Nam cũng tăng bình quân là 269USD/tấn (1994-1998) và khoảng cách giữa giá gạo của Việt Nam với Thái Lan cũng giảm xuống 20-25 USD/tấn. Một lợi thế đáng quan tâm đó là một số mặt hàng nông sản của Việt Nam sẽ được liên minh châu Âu (EU) xếp vào danh mục nhóm hàng “ không nhạy

cấm”. Theo đó các mặt hàng này được hưởng thuế xuất 0%. Đây là lợi thế của Việt Nam.

BẢNG 8 - HÀNG NÔNG LÂM SẢN XUẤT KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM SANG EU

(Đơn vị triệu USD)

Mặt hàng	1991	1992	1993
Gạo	103	111	69
Cà phê	10	18	33
Hạt điều khô	3	4	6
Cùi dứa	2	5	9
Hạt tiêu	4	6	11

4-/ Chính sách phát triển thị trường xuất nhập khẩu của Mỹ đối với Việt Nam.

Trước năm 1975, Việt Nam xuất khẩu sang Mỹ một số mặt hàng như cao su, gỗ, hải sản, đồ gốm... song kim ngạch xuất khẩu không đáng kể.

Ngày 3/2/1994 tổng thống Mỹ B.Clinton tuyên bố bãi bỏ lệnh cấm vận Việt Nam, tiếp đó bộ thương Mại Mỹ chuyển Việt Nam từ nhóm Z(gồm Bắc Triều Tiên, CuBa và Việt Nam) lên nhóm Y ít hạn chế thương mại hơn (gồm các nước Liên Xô cũ, các nước thuộc khối Vacsava cũ, Anbani, Môngcô, Lào, Campuchia và Việt Nam). Bộ vận tải và bộ thương mại Mỹ bãi bỏ lệnh cấm vận tàu biển và máy bay Mỹ vận chuyển hàng sang Việt Nam, cho phép tàu mang cờ Việt Nam vào cảng Mỹ nhưng còn hạn chế phải xin phép trước 7 ngày và thông báo tàu đến trước 3 ngày. Từ năm 1991 đến năm 1994 thì kim ngạch xuất khẩu sang Mỹ đã tăng đáng kể.

BẢNG 9 - KIM NGẠCH XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM SANG CHÂU MỸ

Đơn vị: Triệu USD

Năm	1990	1991	1992	1993	1994
Tổng kim ngạch xuất khẩu	15,7	5,3	26,2	41,7	139,8
Riêng xuất khẩu sang Mỹ	0,01	0,01	0,1	0,1	94,9

Căn cứ vào nhu cầu thị trường Mỹ hàng sau đây có khả năng xuất khẩu sang Mỹ như cà phê, chè gia vị, hải sản chế biến, hàng may mặc... ngoài những mặt hàng nói trên Việt Nam có thể mạnh như cao su, dầu thô, thực vật, hoa quả nhiệt đới, hàng thủ công mỹ nghệ. .. đều có thể xuất sang Mỹ.

Cà phê: Hàng năm Mỹ nhập 1800 tr USD, trong năm 1994 Việt Nam mới xuất sang 23 tr USD, chỉ bằng 1,3% nhu cầu của Mỹ, năm 1995 Việt Nam mới xuất được khoảng 50 tr USD nhưng đều lo ngại hiện nay mức tiêu thụ cà phê bình quân chỉ còn 4 Kg vì cà phê tiêu thụ ở nước này không phải là loại có phẩm chất

cao và Mỹ đang tích cực khuyến khích loại cà phê đặc sản trên thị trường nội địa, do đó đã cản trở rất lớn đề cà phê Việt nam xâm nhập vào thị trường này.

Gạo: Năm 1994, Mỹ nhập 106 triệu USD gạo của các nước để cung cấp cho các thị trường khác, trong đó Việt Nam 4 triệu USD chiếm 4% kim ngạch nhập khẩu của Mỹ. Do tập quán tiêu dùng thay đổi nên tiêu thụ gạo của Mỹ năm 1997 sẽ tăng từ 1,7 triệu tấn lên đến 6 triệu tấn năm 2010. Vì vậy để gạo của Việt Nam có thể đứng vững thì trước hết cần phải xây dựng quan hệ bạn hàng lâu dài bằng các hình thức ký hợp đồng ổn định hoặc kinh doanh vào nhiều khâu chế biến như đã làm với công ty American Rice (công ty này đã ký hợp đồng nhập từ Việt Nam 700 nghìn tấn gạo hàng năm và hợp đồng kéo dài 30 năm) nhằm góp phần ổn định thị trường, ổn định sản xuất trong nước vì các công ty Mỹ có ưu thế về khả năng tài chính, hơn nữa lại có thị trường tiêu thụ lớn và khá ổn định

Để vào thị trường Mỹ điều cần thiết của các nhà kinh doanh là phải hiểu được:

- Hệ thống danh bạ thiếu quan điều hoá(HST: Harmonized tax System) của Mỹ
- Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP: Generalised System Preference)
- Quy chế tối hậu quốc(MFN: The Most Favoured Nation)
- Hiệp định thương mại.

5-/ Thị trường liên bang Nga và các nước Đông Âu và Trung Quốc

Đây là thị trường chủ yếu tiêu thụ hàng nông lâm sản của Việt Nam như: Hoa quả tươi và chế biến, chè, cà phê, cao su, hàng thủ công mỹ nghệ. Nga là bạn hàng truyền thống tiêu thụ nhiều mặt hàng của Việt Nam. Sau nhiều năm gián đoạn Việt Nam đã xuất sang Nga trên 68 triệu USD vào năm 1994. Nhưng vài năm gần đây thì kim ngạch buôn bán giữa nước ta và Nga đã giảm dần và hiện nay Nga là nước xuất siêu sang Việt Nam.

Trung Quốc cũng là một thị trường tiêu thụ hàng nông lâm sản của Việt Nam như gạo, cao su, dược liệu...năm 1994 kim ngạch của Việt Nam sang Trung Quốc đạt 800 triệu USD. Năm 1995 Trung Quốc thiếu lương thực do bị nhiều thiên tai nên mua nhiều hàng nông sản của Việt Nam. Năm 1996 thị trường này tiêu thụ trên 500 triệu USD hàng nông sản của Việt Nam. Năm 1998 Trung Quốc đã nhập của ta gần 200 nghìn tấn gạo và dự đoán năm nay sẽ lên gần 900 nghìn tấn gạo. Như vậy Trung Quốc là một nước nhập khẩu gạo đứng thứ hai sau Indonesia vì sản lượng lương thực trong nước không thể đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng của người dân Trung Quốc.

III-/ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU NÔNG LÂM SẢN Ở VIỆT NAM

1-/ Thực trạng xuất khẩu nông lâm sản những năm qua

Hiện nay xuất khẩu nông lâm sản tăng mạnh chủ yếu dựa vào xuất khẩu gạo, cà phê, cao su, chè, lạc, tiêu, quế. Điều này là không ngạc nhiên khi nền kinh tế chủ yếu dựa vào nông nghiệp như Việt Nam. Tổng sản lượng lương thực tăng lên rất nhanh. Năm 1997 đạt 30,6 triệu tấn tăng lên đến 31,8 triệu tấn vào năm 1998 và năm 1999 đạt 33,8 triệu tấn. Từ năm 1989 xuất khẩu nông lâm sản đã luôn là lực lượng nòng cốt của hàng xuất khẩu Việt Nam chiếm từ 45-50% tổng kim ngạch xuất khẩu. Hai năm gần đây tuy xuất khẩu dầu thô, hàng công nghiệp nhẹ tăng nhanh nhưng tỷ trọng hàng nông lâm sản vẫn giữ ở mức cao là 35-45% kim ngạch xuất khẩu và chắc chắn trong thời gian tới tỷ trọng này vẫn còn được giữ vững. Điều này cũng giải thích tại sao trong nhiều năm qua tỷ giá xuất khẩu chung luôn theo sát với tỷ giá xuất khẩu hàng nông lâm sản. hiệu quả xuất khẩu hàng nông lâm sản đã, đang và sẽ ảnh hưởng to lớn đến kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

BẢNG 10 - CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM THỜI KỲ 1991-1997

Đơn vị: %

Tỷ trọng xuất	1991	1992	1994	1995	1996	1997
Nông lâm sản	52,3	49,5	48,4	46,3	45,0	36,5
Công nghiệp nhẹ và tiểu thủ công	14,4	13,4	17,6	28,4	29,7	36,5
Hàng công nghiệp nặng và khoáng sản	33,4	37,1	28,8	25,3	25,3	27,0

BẢNG 11 - TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU NÔNG LÂM SẢN

Năm	Giá trị kim ngạch(triệu USD)	Chiếm % tổng KNXX
-----	------------------------------	-------------------

1991	1081	53%
1992	1272	49,5%
1993	1444	48,4%
1994	1948	48%
1995	2521	56,3%
1996	3207	45%
1997	3250	45%
1998	3300	36,7%
1999	3540	37,5%

Tap chí thương mại - 1999

Như vậy, cùng với sự tăng giá trị xuất khẩu hàng hoá nói chung thì giá trị xuất khẩu hàng nông sản cũng ngày một tăng mạnh. Tuy nhiên khi xem xét tình trạng xuất khẩu nông lâm sản chúng ta cần quan tâm đến một số vấn đề sau:

+ Về thị trường xuất khẩu: hiện nay thị trường thế giới về nhiều mặt hàng nông lâm sản đang gặp khó khăn. do vậy để mở rộng thị trường cần có cách tiếp cận thích hợp, linh hoạt tùy theo điều kiện và vị trí của Việt Nam trên thị trường thế giới. Cho đến nay trong hàng nông lâm sản nước ta mới có gạo là chiếm tỷ trọng đáng kể. Từ năm 1990- 1996 thì Việt Nam luôn là một nước xuất khẩu gạo đứng thứ 3 trên thế giới sau Thái Lan và Mỹ. Nhưng do nhu cầu gạo của Mỹ tăng lên nên Việt Nam đã vươn lên vượt Mỹ và trở thành nước xuất khẩu gạo đứng thứ 2 trên thế giới sau Thái Lan. Lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam tăng qua các năm thể hiện ở bảng sau:

BẢNG 12 - LƯỢNG GẠO XUẤT KHẨU VÀ KIM NGẠCH

Năm	Lượng gạo(nghìn tấn)	Kim ngạch (USD)
1989	1372	310.249
1990	1478	275.390
1991	1016	229.875
1992	1953	405.132
1993	1649	335.651
1994	1962	420.861
1995	2025	538.838

1996	3047	868.417
1997	3682	891.342
1998	3793	1006.000
1999	4200	955.000
	Σ 26.177	

Thời báo kinh tế - 1999

Tính trong 10 năm qua từ (1989-1999) tổng sản lượng xuất khẩu gạo của Việt Nam lên đến con số 26177000 tấn. Mặc dù gạo của nước ta bị sức ép cạnh tranh của nhiều đối thủ như Thái Lan, Mỹ, đặc biệt là sự cạnh tranh về giá cả làm khó khăn cho việc xuất khẩu gạo của Việt Nam dẫn đến thiệt hại hàng tỷ đồng. Người ta dự đoán rằng mỗi tấn gạo của Việt Nam được xuất khẩu với mức giá 190 USD/tấn đối với gạo 25% tấm thì có thể làm tăng giá trị xuất khẩu lên 300 nghìn đồng VN/tấn.

Thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam trong năm 1998 nhằm vào 3 khu vực chính là: đông Nam Á, Trung Đông, Tây Phi. Tại Đông Nam Á điểm mới là Việt Nam có thêm thị trường Indonesia, đây là thị trường nhập khẩu gạo lớn nhất. Năm 1998 do hạn hán kéo dài nên nhu cầu gạo của nước này tăng lên nhanh chóng. Từ tháng 1 đến tháng 3 năm 1998 khoảng 2 triệu tấn gạo được nhập vào Indonesia. Thị trường lớn thứ 2 của Việt Nam là Philipin, thị trường này đã nhận 100 nghìn tấn gạo của Việt Nam được giao ngay vào đầu năm nay. Ngoài ra còn có Malaysia. Như vậy Việt Nam đã được hưởng lợi do mở cửa thêm thị trường gạo ở các quốc gia Đông nam Á nhờ vào hiện tượng thời tiết ENINO tại vùng Đông Nam Á gạo của Việt Nam cũng có thêm thị trường mới là Nhật Bản. Khu vực thứ 2 nhập gạo của Việt Nam là vùng Trung Đông với các khách hàng thường xuyên là Iran và Irắc. Thị trường Irắc khá đặc biệt vì Irắc đã bắt đầu nhập gạo mạnh trở lại sau chính sách của liên hợp quốc cho phép đổi dầu lấy lương thực. Tuy nhiên gạo của Việt Nam xuất sang Irắc chủ yếu là trả món nợ của Việt Nam đối với nước này.

Việt Nam là nước xuất khẩu gạo đứng thứ hai trên thế giới. Năm 1999 được mùa lúa ở cả hai miền Nam và Bắc. Đặc biệt là sản lượng lúa ở đồng bằng sông Cửu Long, nơi cung ứng chủ yếu là nguồn xuất khẩu gạo của Việt Nam. Năm 1999 sản lượng thóc dự kiến sẽ đạt 16,3 triệu tấn tăng 1,2 triệu tấn so với năm 1998. Sản lượng tăng cao đã xuất khẩu gạo năm 1999 ước đạt 3,82 triệu tấn tăng 22% so với năm 1998. Như vậy Việt Nam cần phải làm gì để tăng mạnh xuất khẩu lượng gạo đã thu hoạch được giảm lượng tồn cuối năm. nhưng thực tế thì rất khó khăn vì cung về gạo lớn trong đó thì cầu lại giảm. Hơn nữa thị trường nhập khẩu gạo Indonesia quyết định không nhập gạo nữa do lượng tồn kho của nước này đã tăng cao khoảng 4 - 4,1 triệu tấn. Do thị trường tiêu thụ gạo giảm nên để xuất khẩu với lượng gạo tối đa thì các nước đã cạnh tranh với nhau bằng cách giảm giá. Tại Thái Lan giá bán gạo 100%B đã giảm từ 265 USD/tấn FOB (đầu tháng 8

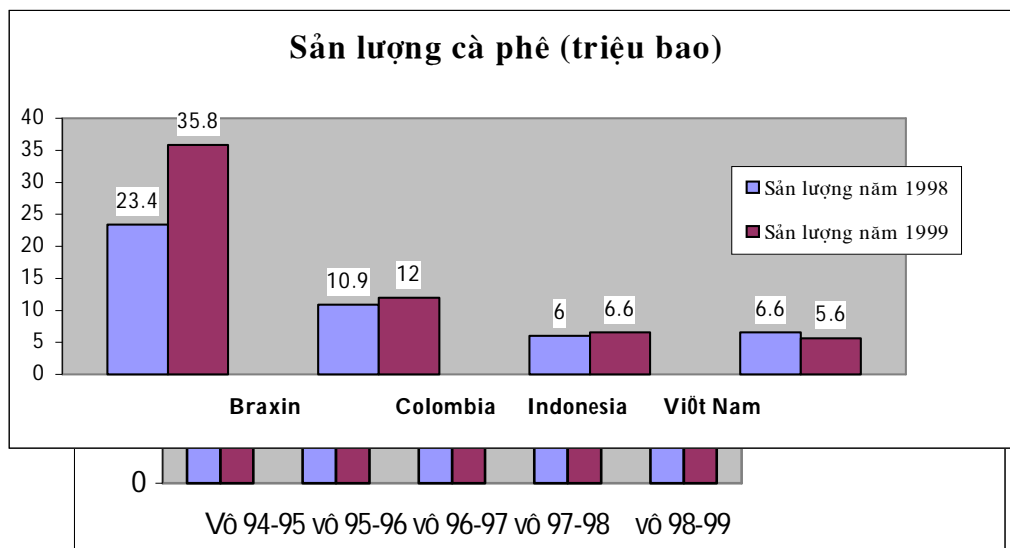
năm 99) xuống 240 USD/tấn. Giá gạo 25% tằm của Thái Lan cũng giảm mạnh từ 225 USD/tấn FOB (tháng 2 năm 1999) xuống còn 203-206 USD/tấn FOB (9-17/9/99). Từ thực tế đó, Việt Nam không còn cách nào khác là phải giảm giá bởi vì nếu không giảm giá thì sẽ không thể xuất được do chất lượng gạo của ta chưa được khả quan cho lắm. Gạo 5 % tằm giảm từ 10-12 USD/tấn từ mức phổ biến là 230-231 USD/ tấn FOB (8/99) xuống 224-226 USD/tấn FOB (9/99). Hiện nay giá chào bán gạo của Trung Quốc đang được đánh giá là thấp nhất Châu Á chỉ khoảng 185-190 USD/tấn. Đây là chiến lược để thu hút sự chú ý của khách hàng đến thị trường này.

Đối với các nông lâm sản khác mà Việt Nam có ưu thế nhưng chưa có vị trí đáng kể trên thị trường thế giới như cao su, cà phê, hạt tiêu, hạt điều, lạc... thì tăng xuất khẩu có thể thông qua việc mở rộng mậu dịch biên giới. Trong những năm 1992-1993 thì việc mở rộng mậu dịch biên giới đặc biệt là với Trung Quốc xuất khẩu nông lâm sản đã tăng lên đáng kể như cao su tăng 12,4%, cà phê tăng 11,2%, hạt tiêu tăng 8%, hạt điều tăng 13%. Từ năm 1994-1995 thì hoạt động xuất khẩu nông lâm sản đã vượt qua khó khăn hoà nhập vào thị trường quốc tế và khu vực. Nhờ đó đã đạt được những tiến bộ đáng kể, số lượng chủng loại hàng xuất khẩu tăng lên, chất lượng khá hơn trước. Nếu như trước đây số lượng mặt hàng nông lâm sản xuất khẩu chưa đạt tới con số 20 thì đến năm 1994 đã lên 33 mặt hàng chính và đến nay thì con số này đã lên tới 50 mặt hàng. Ngoài hai mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn và ổn định là gạo và thủy sản thì cà phê của Việt Nam cũng được nhu cầu của thế giới quan tâm. Năm 1994, sản lượng cà phê xuất khẩu đạt 156 nghìn tấn so với 122 nghìn tấn năm 1993 và đã đem lại lợi nhuận rất lớn vì thời gian này giá cà phê thế giới tăng cao, giá trị xuất khẩu đã vượt lên đứng thứ 4 sau gạo, dầu thô, thủy sản. Kết quả này sẽ đạt cao hơn nữa nếu chúng ta có đầy đủ thông tin thị trường giá cả, cà phê thế giới và đầu tư công nghệ mới vào các khâu thu hoạch, chế biến...hiện nay 79% hàng xuất khẩu của ta là nguyên liệu. Thực trạng này làm tăng tỷ lệ hao hụt vừa giảm chất lượng và giá cả không tận dụng được nguồn lao động dư thừa, tổ chức xuất khẩu vẫn chưa hợp lý trong đó rõ nét nhất là quá nhiều đầu mối dẫn đến tình trạng tranh mua, tranh bán giành giật thị trường trong nước cũng như ngoài nước. Tổ chức không ổn định, kỷ cương phép nước không nghiêm làm cho việc thu mua và chế biến nông lâm sản phân tán không thống nhất ảnh hưởng xấu đối với người sản xuất cũng như khách hàng nước ngoài. Những năm gần đây cà phê là mặt hàng nông phẩm xuất khẩu quan trọng, kim ngạch hàng năm từ 400 - 600 triệu USD chỉ đứng sau gạo. Năm 1998 ước tính cả nước xuất khẩu đạt 360 nghìn tấn bằng 93% so năm 1997(389 nghìn tấn) dù sản lượng giảm đi nhưng kim ngạch vẫn đạt khoảng 560 triệu USD tăng hơn năm 1997 là 14% và chiếm 19,54% tổng kim ngạch xuất khẩu nông lâm sản của cả nước năm 1998. Giá xuất khẩu bình quân tăng 23% so với năm 1997 tăng bình quân là 500USD/tấn. Thị trường xuất khẩu cà phê được củng cố và mở rộng hàng năm. năm 1997 có 43 nước mua cà phê Việt Nam, năm 1998 có 52 nước trong đó thị trường Mỹ là một thị trường khó xâm nhập nhưng từ năm 1994 đến nay thì lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này đã tăng từ 17% đến 29%.

Ngoài ra cà phê của Việt Nam còn được xuất sang các nước như Đức, Tây Ban Nha, Pháp, Anh, Bỉ, Ý, Hà Lan, Nhật, Hàn Quốc. Các nước này mỗi năm nhập khoảng 300.000 đến 330.000 tấn cà phê chiếm 83-87% lượng cà phê xuất khẩu hàng năm. mặc dù một số nước xuất khẩu cà phê lớn như Brazil, Colombia, Thái Lan, Indonesia, nhưng vẫn nhập cà phê của Việt Nam do họ vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu trong nước và sở thích của họ. Cho đến nay thì Việt Nam đang trở thành nước xuất khẩu cà phê đứng thứ ba trên thế giới thay thế Indonesia.

Thời báo kinh tế số 4 - 12/1999

Mặc dù nước ta chịu sự ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế Đông Á nên thị trường xuất khẩu lớn nhất của nước ta thực hiện (thắt lưng buộc bụng) nên nhu cầu tiêu dùng hàng Việt Nam của những nước này giảm xuống. Theo ước tính của các chuyên gia thương mại thì về sản lượng xuất khẩu hàng hoá của nước ta giảm 30% còn giá cả giảm 10%, riêng mặt hàng cao su giảm 30%, chỉ có hai mặt hàng được giá đó là cà phê và gạo. Nhờ có hai mặt hàng này mà đã làm lợi khoảng 200 triệu USD nhưng không thể bù đắp được khoản thua thiệt trên 600



triệu USD do các mặt hàng khác mất giá. Chính vì sự thu hẹp nhu cầu tiêu dùng cùng với sự khủng hoảng tài chính dẫn đến sự giảm giá của các mặt hàng gây ra tổng thâm hụt xuất khẩu của nước ta ở các khu vực thị trường lên đến con số 800 triệu USD. Trong những năm 1994-1997 lượng xuất khẩu cà phê tăng lên rất mạnh nhưng kim ngạch xuất khẩu lại giảm nguyên nhân là do các nước sản xuất và xuất khẩu cà phê được mùa dẫn đến sự ép giá đối với cà phê Việt Nam do thiếu thông tin về thị trường thế giới ngoài ra còn bị hạn chế bởi vốn quản lý điều hành nên xuất khẩu cà phê của Việt Nam bị thua thiệt lớn. Từ năm 1998 trở lại đây giá cà phê đã khá ổn định trên thị trường khu vực và thế giới nên cà phê xuất khẩu của Việt Nam đã tăng cả về số lượng và kim ngạch. Thực tế khó khăn nhất của ngành cà phê hiện nay là: trừ một số công trường lớn, một số ít nông dân có đầu tư xây dựng sân phơi còn lại đa số là cà phê trên sân đất, thời tiết mưa nắng thất

thường, lại còn cà phê bị thu hoạch xanh chiếm 15-20%. Số nông dân sản xuất và chế biến cà phê chiếm 85% sản lượng cà phê của cả nước. Do vậy để cà phê của Việt Nam đứng vững trên thị trường quốc tế thì không còn cách nào khác là phải xây dựng một hệ thống kiểm tra chất lượng theo tiêu chuẩn, cần tổ chức một mạng lưới kiểm tra chất lượng sản phẩm từ khâu sản xuất, thu hoạch, chế biến bảo quản để chất lượng cà phê Việt Nam phù hợp với tiêu chuẩn Quốc tế, từ đó mới thắng được sự cạnh tranh của cà phê các nơi khác như Colombia, Indonesia...

Khuyến khích xuất khẩu các mặt hàng nông sản chế biến là một định hướng quan trọng để đẩy mạnh tốc độ phát triển kinh tế. Trong các mặt hàng nông lâm sản xuất khẩu thì mặt hàng điều ngày càng khẳng định vị trí của mình trên thị trường Quốc tế. Năm 1997 Việt Nam đã xuất khẩu khoảng 28.000 tấn hạt điều với giá trị thu về là 1288 triệu USD. Mặt hàng này có một số ưu điểm nổi bật:

- + Sản xuất hạt điều hiện nay chủ yếu là để xuất khẩu, ước tính 95% sản lượng hạt điều là để xuất khẩu. Đây là mặt hàng có định hướng rất rõ trên thị trường.

- + xuất khẩu hạt điều của Việt Nam hiện đang đứng ở vị trí thứ hai trên thế giới, sau ấn Độ. Ngoài ra các nước có sản lượng hạt điều lớn để xuất khẩu không nhiều chỉ có ba nước có sản lượng hạt điều lớn đó là: ấn Độ-400.000 tấn/năm, Brazil-200.000 tấn/năm, Việt Nam 150.000 tấn/ năm. như vậy có thể nói rằng đối thủ cạnh tranh của Việt Nam và mặt hàng này là không nhiều. Nếu như Việt Nam có kế hoạch phát triển ngành hạt điều hợp lý thì có thể nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế và sẽ là mặt hàng có giá trị xuất khẩu lớn chiếm trong tổng giá trị xuất khẩu hàng nông lâm sản. bởi vì nhu cầu tiêu thụ hạt điều trong và ngoài nước có xu hướng tăng mạnh do có sự thay đổi thói quen tiêu dùng nhiều loại sản phẩm có gốc thực vật.

Ngoài ra không thể không kể đến mặt hàng cao su. Tuy cao su Việt Nam đã có mặt tại thị trường 30 nước và khu vực trên thế giới, trong đó đáng kể là thị trường Pháp, Đức, Italia, Anh, Nga, Nhật Bản, Hàn Quốc nhưng chủ yếu vẫn là xuất khẩu tiêu ngạch sang Trung Quốc với 70 % sản lượng xuất khẩu hàng năm. mấy năm gần đây thì thị trường này là một thị trường không ổn định gây ra nhiều rủi ro cho các nhà kinh doanh nhất là tình trạng ép giá và nợ khó đòi trong thanh toán. Để tạo cho ngành cao su phát triển và phấn đấu tăng xuất khẩu thì chính phủ đã trình quốc hội giảm mức thuế lợi tức đối với sản phẩm cao su sơ chế từ 35% xuống 25%. Đây là một thuận lợi lớn để thúc đẩy ngành cao su Việt Nam phát triển.

Chú trọng đầu tư về sản xuất giống tạo nguồn cho hàng xuất khẩu.

Điều kiện cạnh tranh đặc biệt là công nghệ chế biến hàng nông lâm sản xuất khẩu đóng một vai trò rất quan trọng. Không có một sản phẩm nào đứng vững trên thị trường nếu không luôn luôn cải tiến và nâng cao chất lượng. Nghị quyết hội nghị TW lần 8 vừa qua đã đưa ra quyết định tiếp tục đổi mới và phát triển kinh tế

nông thôn tạo điều kiện cho gia tăng xuất khẩu. Thực tế cho thấy đa số các mặt hàng nông lâm sản của ta chưa đáp ứng được yêu cầu khắt khe về chất lượng, khối lượng nên sức cạnh tranh của mặt hàng này trên thị trường quốc tế rất kém dẫn đến việc xuất khẩu chịu nhiều thua thiệt. Để xuất khẩu được thì buộc chúng ta phải giảm giá so với các nước khác, chẳng hạn như gạo của ta thấp hơn của Thái Lan từ 20-30 USD/tấn, giá chè thấp hơn giá chung thế giới 100 USD/tấn. Năm 1997 với sản lượng xuất khẩu là 3,55 triệu tấn gạo chúng ta đã thua thiệt 71-106,5 triệu USD và 31.500 tấn chè cũng dẫn đến thua thiệt 3,15 triệu USD. Ngoài ra yếu tố giá thành sản xuất cũng làm giảm sức cạnh tranh của mặt hàng này. Qua điều tra khâu sản xuất và chế biến của 16 tỉnh và 96 doanh nghiệp tiêu biểu thì khâu này rất yếu kém do chưa đầu tư trang thiết bị và trình độ công nghệ. Khâu chế biến và bảo quản của nước ta vừa thiếu vừa lạc hậu, nhiều cơ sở được xây dựng từ những năm 60-70 công nghệ quá cũ kỹ, các cơ sở mới xây dựng thì chưa có tầm cỡ. Một nhược điểm lớn dẫn đến giá thành sản xuất cao làm mất khả năng cạnh tranh của mặt hàng này là khâu chế biến của ta thường bị hao hụt 4%/sản phẩm, khâu bảo quản là 10-16%/sản phẩm. Đa số các nhà máy chế biến chỉ dừng lại ở sản phẩm thô do vậy để tăng kim ngạch xuất khẩu thì nhà nước nên hỗ trợ cho các nông dân để tập trung vào canh tác và thu mua những loại giống mới có năng suất cao đáp ứng nhu cầu thị trường cả về số lượng và chất lượng. Giúp các doanh nghiệp thu mua, chế biến, bảo quản về tài chính để các doanh nghiệp xây dựng lại các hệ thống nhà xưởng, kho tàng, bến bãi và nhất là máy móc, công nghệ hiện đại để tăng xuất khẩu những loại sản phẩm kinh tế, hạn chế xuất khẩu những sản phẩm thô.

2-/ Các chính sách xuất khẩu liên quan đến mặt hàng nông lâm sản.

a) Quy chế giám định hàng hoá xuất nhập khẩu:

Nhằm bảo vệ của nhà nước và người tiêu dùng nâng cao hiệu quả xuất nhập khẩu, bảo vệ quyền lợi hợp pháp của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu phù hợp với luật pháp Việt Nam và tập quán thương mại quốc tế. Ngày 7/11/1994 bộ thương mại ban hành quy chế giám định hàng hoá xuất nhập khẩu kèm theo quyết định số 1343/TM-PC theo quy định này một số hàng nông lâm sản xuất khẩu phải qua giám định trước khi xuất như gạo, cao su, cà phê, lạc, chè.

Đối với hàng hoá này việc giám định bắt buộc về mặt chất lượng, phẩm chất, quy cách, khối lượng. Các mặt hàng khác do các bên yêu cầu. Cơ sở để giám định là tiêu chuẩn Việt Nam thuộc diện bắt buộc phải áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế và các quy định mà các bên mua bán thoả thuận theo yêu cầu. Chính sách này rất cần thiết đối với hoạt động xuất nhập khẩu nói chung, xuất khẩu nông lâm sản nói riêng và là một trong những điều kiện quan trọng mà bất cứ một doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu cũng phải quan tâm để có thể thực hiện hợp đồng một cách tốt nhất thu được hiệu quả cao nhất.

b) Chính sách tự do hoá thương mại.

Trong xuất nhập khẩu nhà nước ban hành nghị định 1141/HĐBT ngày 7/2/1992 và sau đó ban hành nghị định 33/CP ngày 19/4/1994 thay thế nghị định 114 nhằm cải tổ mới quản lý nhà nước trong xuất nhập khẩu theo cơ chế quản lý để khuyến khích phát triển xuất khẩu của các doanh nghiệp sản xuất, thay đổi về thuế và cách thực hiện các công cụ quản lý để ngày càng phù hợp với những đòi hỏi của thực tiễn và tập quán quốc tế.

c) Chính sách liên quan đến ngân hàng, giá cả, tỷ giá hối đoái và thuế.

Hệ thống ngân hàng:

Hệ thống ngân hàng cũng được cải tạo bắt đầu từ khi có quyết định 218/CT ngày 3/7/1987 và nghị định 53/HĐBT ngày 26/3/1988 của chủ tịch hội đồng bộ trưởng, các ngân hàng chuyên doanh đã tách ra khỏi ngân hàng tập trung thống nhất theo kiểu một cấp để tiến hành cho vay vốn. Tuy nhiên các ngân hàng chuyên doanh này vẫn chưa phải là ngân hàng thương mại. Tháng năm năm 1990 Hội đồng Nhà nước Việt Nam ban hành hai pháp lệnh “Ngân hàng Nhà nước” và “Ngân hàng hợp tác xã tín dụng và công ty tài chính”, hệ thống Ngân hàng thực sự chuyển từ một cấp sang hai cấp. Hệ thống Ngân hàng còn mở rộng các mối quan hệ quốc tế trong hoạt động Ngân hàng, chú trọng xây dựng và thực hiện tốt các chính sách lãi suất, tín dụng, quản lý ngoại hối và điều hành tỷ giá hối đoái. Các chính sách này đã tạo điều kiện thuận lợi cho các đơn vị xuất nhập khẩu và nó còn ảnh hưởng đến các hậu quả kinh doanh của các đơn vị này.

Hệ thống giá cả:

Từ cuối năm 1988 nhà nước Việt Nam đã bắt đầu thực hiện cải cách toàn diện hệ thống giá cả, thực hiện tự do hoá thương mại, bãi bỏ hầu hết các loại giá nông sản. nhà nước để cho mặt bằng giá cả tăng lên theo giá thị trường. Điều này là phù hợp với quy luật thị trường, tạo cho các doanh nghiệp có thể kinh doanh kinh hoạt trên thị trường nội địa và thế giới.

Chính sách tỷ giá:

Đối với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu của nhà nước cần quan tâm đến tỷ giá quyết toán nội bộ và tỷ giá của thị trường tự phát để điều chỉnh hoạt động xuất nhập khẩu có lãi. Tác hại lớn nhất của hệ thống nhiều tỷ giá là kìm hãm xuất nhập khẩu, tạo điều kiện cho hoạt động đầu cơ hối đoái, làm xuất hiện cơ chế phá giá đồng nội tệ, góp phần đẩy nhanh lạm phát, làm hệ thống hoạch toán kế toán bị méo mó, sai lệch. Đứng trước tình hình đó nhà nước đã bãi bỏ hệ thống bao cấp qua tỷ giá đối với hoạt động ngoại thương. Chủ trương thả nổi tỷ giá cùng với chính sách phi tập trung hoá xuất khẩu và tự do hoá một phần nhập khẩu đã đem lại những chuyển biến tích cực trong ngoại thương và cán cân thanh toán quốc tế, kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh, cán cân xuất nhập khẩu gần như cân bằng vào năm 1991.

3-/ Những khó khăn gặp phải trong hoạt động xuất nhập khẩu nông lâm sản.

a) Khó khăn đối với những nhà sản xuất.

Dưới tác động của cơ chế thị trường việc sản xuất hàng nông lâm sản cũng gặp nhiều khó khăn.

Trước hết là tình trạng giá nông lâm sản quá thấp so với giá thành kinh tế hàng công nghiệp. Sự thua lỗ của một số mặt hàng nông lâm sản chủ yếu là do chênh lệch giữa giá đầu ra quá thấp và giá đầu vào quá cao. Không những giá yếu tố đầu vào “trực tiếp” là tư liệu sản xuất nông lâm nghiệp như phân hoá học, máy móc, điện... mà giá đầu vào “gián tiếp” là các hàng công nghiệp tiêu dùng của công nông dân như vải, thuốc, hàng tiêu dùng đều cao. Rõ ràng cánh kéo giữa hàng nông lâm sản và hàng công nghiệp ngày càng bất lợi cho nông dân. So với các nước khác như Pháp và Thái Lan là những nước có nền nông nghiệp phát triển thì tỷ lệ trao đổi của Việt Nam bất lợi cho người sản xuất hơn nhiều. Nhiều khi nó cản trở lớn đến hoạt động xuất khẩu nông lâm sản vì do nông dân không chú trọng về đầu tư vốn và công nghệ phát triển ngành này, do lợi nhuận của mặt hàng này kém xa so với mặt hàng công nghiệp.

Sau nữa do đặc điểm của sản xuất nông nghiệp mang tính thời vụ nên khi vào vụ thu hoạch cung nông sản tăng lên đột ngột làm cho giá nông sản giảm xuống mạnh nên không thể không dẫn đến giá bán thấp hơn giá thành sản xuất làm cho nhà sản xuất bị thua lỗ nặng. Chính vì mặt hàng này mang tính thời vụ nên 9 tháng đầu năm 1999 chúng ta đã xuất khoảng 3,82 triệu tấn gạo tăng 22% so với năm 1998 nhưng do giá giảm trung bình khoảng 223USD/ tấn do với giá bình quân 9 tháng đầu năm 1998 là 265 USD nên kim ngạch xuất khẩu chỉ tăng 3% so với cùng kỳ năm 1998. Còn khi vào vụ gieo trồng nhu cầu vật tư nông nghiệp tăng mạnh, giá vật tư tăng lên, nông dân phải bán ra cùng một lúc một lượng nông sản khá lớn để trả nợ ngân hàng nộp thuế và mua vật tư nên giá nông sản giảm do vậy cánh kéo càng tăng lên.

b) Hạn chế mà các nhà kinh doanh gặp phải:

Trong cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam, các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu nông lâm sản vẫn chưa xây dựng được mặt hàng chủ lực đi đôi với đa dạng hoá các mặt hàng cũng như chưa xây dựng được thị trường trọng điểm kết hợp với đa dạng hoá thị trường nên chưa đẩy mạnh tốc độ xuất khẩu nông lâm sản.

Mặt khác mặt hàng nông lâm sản vẫn chưa được chú trọng về vốn và công nghệ chế biến nên 70-80% lượng xuất khẩu mặt hàng này chủ yếu là ở dạng thô, dạng nguyên liệu nên hiệu quả kinh tế thấp, thêm vào đó là chưa tận dụng được lao động và vốn của ngành. Chính điều đó đã dẫn đến sức cạnh tranh của hàng nông lâm sản của ta quá kém so với các đối thủ cạnh tranh như Thái Lan,

Indonesia, Colombia, Brazil... nên giá bán của các mặt hàng này luôn thấp hơn làm cho thu nhập từ hoạt động xuất khẩu thấp có khi còn bị lỗ.

Thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp còn hạn hẹp, rải rác với số lượng nhỏ, chưa có thị trường truyền thống, đây là thách thức lớn đối với hoạt động xuất khẩu của Việt Nam. Đến năm 1998 thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam vẫn là châu á (chiếm 77% tổng giá trị xuất khẩu). Vì thế 2 năm 1997, 1998 khu vực này bị khủng hoảng tài chính sức mua giảm sút mạnh đã tạo nên một khoảng trống lớn đối với thị trường xuất khẩu của Việt Nam. Mặc dù chúng ta đã có cố gắng tìm kiếm và mở rộng thị trường sang EU và Bắc Mỹ và đã đem lại những kết quả nhất định song chỉ là bước đầu, giá trị thực tế và tỷ trọng của khu vực này trong tổng giá trị còn rất bé chưa đủ sức làm xoay chuyển quy mô và tốc độ xuất khẩu hàng hoá nói chung. Đồng thời thị trường thu mua hàng nông lâm sản cũng có đặc điểm tương tự nên mỗi khi có hợp đồng xuất thì công tác thu mua hàng xuất khẩu lại trở thành vấn đề nan giải đối với nhà kinh doanh thương mại. Nguyên nhân là do các doanh nghiệp thương mại vẫn chưa thiết lập được mối quan hệ lâu dài bền vững với hai đầu nhập và xuất.

Khó khăn nữa mà các nhà kinh doanh không tránh khỏi đó là khâu tổ chức xuất khẩu nông lâm sản chưa hợp lý trong đó rõ nhất là quá nhiều đầu mối dẫn đến tình trạng tranh mua, tranh bán, giành giật thị trường trong nước cũng như ngoài nước. Chính việc tổ chức không ổn định, kỷ cương phép nước không nghiêm làm cho việc thu mua và chế biến xuất khẩu nông lâm sản phân tán, không thống nhất ảnh hưởng xấu đến người sản xuất cũng như khách hàng nước ngoài dẫn đến sự mất uy tín và phá vỡ quan hệ buôn bán lâu dài đối với bạn hàng truyền thống. Sự cạnh tranh gay gắt mua nguyên liệu, bán sản phẩm đã và đang làm cho một số doanh nghiệp chế biến nông lâm sản xuất khẩu thua lỗ trầm trọng.

c) Hạn chế từ phía nhà nước

Thứ nhất chúng ta vẫn luôn coi nông nghiệp là mặt trận hàng đầu nhưng chưa có chính sách đầu tư tích cực cho nông nghiệp. Bằng chứng là trong những năm gần đây tỷ lệ đầu tư cho nông nghiệp thấp và ngày càng giảm... Năm 1985 đầu tư cho nông nghiệp chiếm 18,6% tổng đầu tư cho nền kinh tế quốc dân. Năm 1990 tỷ lệ đó là 15,6%, năm 1992 là 15%, năm 1993 là 13,7% và năm 1998 chỉ còn 10,3%. Trong khi đó nông nghiệp đóng góp gần 40% thu nhập quốc dân và gần 50% tổng giá trị xuất khẩu cả nước.

Thứ hai: chính sách thị trường hàng nông lâm nghiệp chưa được chú trọng nên chưa nắm được cung cầu và do đó chưa có chiến lược giá đối với một số mặt hàng nông lâm sản chính. Công tác nghiên cứu thị trường, dự báo nhu cầu còn yếu nên nhiều nơi sản phẩm bị ứ đọng, không bán được hoặc giá rất thấp.

Thứ ba: chúng ta chưa có chính sách bảo trợ giá nông nghiệp. Đến nay chúng ta vẫn chưa xác định được loại nông lâm sản nào cần bảo trợ và bảo trợ như thế nào, do vậy thường có những lúng túng khi có biến động.

CHƯƠNG III

MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU NÔNG LÂM SẢN CỦA VIỆT NAM

I-/ KINH NGHIỆP THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU TẠI MỘT SỐ NƯỚC TRÊN KHU VỰC VÀ TRÊN THẾ GIỚI.

1-/ Chiến lược mở cửa ra thị trường thế giới- một số kinh nghiệm của Nhật và các nước NICs.

Chiến lược xuất khẩu có ý nghĩa quyết định trong sự phát triển của Nhật Bản và biến các nước NICs trở thành các “con rồng”. Nhưng để đạt được các thành tựu này Nhật Bản và các nước NICs đã phải giải quyết nhiều vấn đề không đơn giản. Sau đây là một số kinh nghiệm của họ:

a) Lợi dụng thị trường bên ngoài để phát triển.

Mấu chốt của việc phát triển kinh tế là tạo ra được một lượng vốn lớn, thu nhập được kỹ thuật và công nghệ tiên tiến, xây dựng được cơ cấu kinh tế hợp lý. Hoạt động thương mại quốc tế phải bám sát vào việc giải quyết các vấn đề đó. Khác hẳn với chiến lược “nông nổi” chỉ nhằm các lợi ích tức thời, định hướng xuất khẩu của Nhật Bản và các nước NICs hình thành rất tự nhiên theo trình độ phát triển của kinh tế.

Thương mại quốc tế phục vụ cho phát triển kinh tế thể hiện ở Đài Loan qua khẩu hiệu trong thời kỳ đầu những năm 1960 “phát triển nông nghiệp bằng công nghiệp, nuôi dưỡng công nghiệp bằng ngoại thương” còn ý nghĩa to lớn của xuất khẩu trong thập kỷ 60 của cộng hòa Triều Tiên là ở chỗ lấp lỗ hổng bằng nhập khẩu như vậy việc phân loại các nước ra hai nhóm “quốc gia lấy thị trường nội địa làm căn cứ” và “quốc gia lấy thị trường bên ngoài để phát triển” với “quốc gia chủ trương hạn chế mở cửa” và “quốc gia trông đợi vào thị trường bên ngoài”.

Đối với Việt Nam cần tránh xu hướng từ cực đoan này chuyển sang cực đoan khác, từ hạn chế quan hệ quốc tế chuyển sang nước mở cửa hết mức và ngồi đợi mọi sự tốt đẹp. Chính vì thế chúng ta cần học hỏi kinh nghiệm của các nước đã từng gặp những khó khăn như ta hiện nay.

Tỷ lệ xuất khẩu khởi đầu của Nhật Bản chỉ có 13%, số liệu này không cao nhưng không có nghĩa xuất khẩu không quan trọng đối với Nhật, vấn đề xuất gì và chất lượng của hàng hoá xuất như thế nào có ý nghĩa hơn là bán được bao nhiêu.

Việt Nam đã có một số cải thiện trên lĩnh vực hoạt động thương mại như tăng kim ngạch xuất khẩu, giảm mất cân đối trong cán cân thanh toán xuất nhập khẩu... Nhưng cần thấy rằng không nên giản đơn phát huy thành tích theo hướng này. Cộng hòa Triều Tiên từng có thời nhập siêu lớn để phục vụ cho công nghiệp hoá và kết cục họ đã phát triển mạnh mẽ hơn nhiều nước có nền ngoại thương cân

đổi kiểu hình thức. Tuy nhiên muốn gắn thị trường trong nước với thị trường thế giới thì thị trường trong nước phải đạt được một quy mô nhất định. Với những nước công nghiệp lạc hậu, điều này cũng có nghĩa là chú ý đến thị trường nông thôn đúng như vấn đề mà Việt Nam hiện nay đang day dứt. Chúng ta học hỏi ở sự thành công của cộng hoà Triều Tiên nhưng chúng ta cũng tránh lặp lại sai lầm của họ vì xem nhẹ nông nghiệp nên nhu cầu trong nước quá hạn hẹp, buộc ngành nông nghiệp quá vội vã hướng ra thị trường nước ngoài, đòi hỏi những trợ cấp xuất khẩu lớn.

Bên cạnh đó, Đài Loan là trường hợp có nhiều bài học để khai thác nhà nước giúp đỡ rất nhiều và rất sớm, từ đầu những năm 1950 công nghiệp hoá đã ưu tiên cho nông thôn chứ không phải lấy thành thị làm trung tâm như nhiều nước khác. Nhiều ngành nghề cũng được nảy nở từ nông thôn...Do đó, không những Đài Loan xuất khẩu khối lượng lớn nông sản mà còn biến thị trường trong nước thành căn cứ địa cho các ngành công nghiệp.

b) Cạnh tranh với các nước phát triển trên thị trường thế giới.

Nếu đối với công nghiệp hoá đi, đầu thị trường thế giới là “mảng đất trống” thì các nước đi sau chỉ còn con đường độc nhất là cạnh tranh để giành giật thị trường từ tay các nước phát triển. Các nước phát triển đi sau vốn có lợi thế về lao động, giá lao động rẻ. Đây là lợi thế mà Nhật và các nước NICs khai thác đầu tiên thì chừng nào cạn kiệt tiềm năng này họ mới chuyển sang ngành kinh tế cần nhiều vốn.

Đồng thời kinh nghiệm của các “con rồng” cho thấy muốn cạnh tranh thành công, các nước đi sau phải tích cực áp dụng kỹ thuật tiên tiến cho lao động dồi dào và giá rẻ của mình. Một cách thức chứa đựng nhiều hứa hẹn giúp các nước đi sau cạnh tranh với các nước phát triển là mạnh dạn đầu tư vào ngành đón đầu nhu cầu của thị trường thế giới, chủ động hướng tới lợi thế so sánh của nước mình.

Qua đó chúng ta thấy rằng Việt Nam có thể đi theo hướng phát huy lợi thế so sánh đồng thời xây dựng và thực hiện chiến lược thương mại đón đầu nhu cầu thế giới. Muốn vậy Việt Nam cần chú ý những điểm sau:

+ Tập trung các nhà khoa học và gắn với vai trò của nhà nước để tính toán, xác định đúng những ngành kinh tế có tương lai.

+ Triệt để phê phán tâm lý tự ly cho rằng nền kinh tế Việt Nam thấp kém làm sao theo đuổi được các đề án mạo hiểm.

+ Cần chú ý đưa lao động rẻ vào các ngành hiện đại và tiên tiến.

+ Ưu tiên xây dựng những “đơn vị mẫu” hay “hạt nhân nhỏ của khu vực hiện đại”.

Kinh nghiệm từ một số nước ASEAN

Các nước ASEAN có đặc trưng cơ bản sau:

+ Nông nghiệp lạc hậu và là ngành sản xuất chủ đạo, tình trạng độc canh phổ biến, năng suất lao động thấp, tích lũy từ nông nghiệp gần như không có.

+ Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là nguyên vật liệu thô chưa qua chế biến, giá cả phụ thuộc và thị trường thế giới, trong nhiều trường hợp do thiếu kinh nghiệm thương trường quốc tế đã bị thua lỗ nặng nề. Tình trạng nhập siêu diễn ra triền miên qua các năm.

+ Tình trạng thâm hụt ngân sách khá trầm trọng, khủng hoảng kinh tế và lạm phát tương đối giống nhau.

+ Đời sống dân cư còn thấp.

Nhằm thúc đẩy nhanh chóng quá trình công nghiệp hoá đất nước, biến đổi cơ cấu sản xuất, đẩy mạnh tiếp thu công nghệ mới, các thành viên của ASEAN đã lần lượt chuyển từ chiến lược công nghiệp hoá hướng nội qua chiến lược công nghiệp hoá hướng ngoại. Khởi đầu là Singapo, tiếp theo là Malaysia, Philipin, Thái Lan và cuối cùng là Indonesia. Mặc dù gặp nhiều khó khăn cuối cùng họ cũng đã vượt qua được vì:

- Sự thôi thúc mở rộng thị trường khi mà sức sản xuất trong nước phát triển mâu thuẫn với thị trường nội địa nhỏ bé.

- Sự thành công của các nước NICs Đông á đã chứng minh rõ chính sách công nghiệp hoá hướng xuất khẩu là đúng đắn, là tiền đề cho các nước đang phát triển có khả năng trở thành các nước công nghiệp mới, là sự khích lệ to lớn đối với các nước ASEAN.

Thập kỷ 80 các nước ASEAN bắt đầu khởi sắc, tốc độ tăng trưởng hàng năm luôn đạt từ 6% trở lên, cơ cấu hàng xuất khẩu có những chuyển biến to lớn từ xuất khẩu hàng nguyên vật liệu thô, nông phẩm nguyên dạng sang các ngành công nghiệp cho nông nghiệp và góp phần giải quyết công ăn việc làm cho một khu vực có tiềm năng về dân số.

Mốc thời điểm thực hiện chiến lược công nghiệp hoá theo hướng xuất khẩu của các nước ASEAN

BẢNG 15 - MỐC THỜI ĐIỂM THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC CÔNG NGHIỆP HOÁ THEO HƯỚNG XUẤT KHẨU CỦA CÁC NƯỚC ASEAN

Tên nước	Năm thực hiện chiến lược CNH	
	Thay thế nhập khẩu	Hướng về xuất khẩu
Singapo	1961	1965
Indonesia	1967	1982
Thái Lan	1962	1972

Malaysia	1958	1968
Philippin	1946	1970

Ngũn: RIM pacific Bussiness and Industries, Voll, 1993

Sự biến đổi trong cơ cấu hàng hoá xuất khẩu của các nước ASEAN

BẢNG 16 - SỰ BIẾN ĐỔI TRONG CƠ CẤU HÀNG HOÁ XUẤT KHẨU CỦA CÁC NƯỚC ASEAN (%)

Tên nước	Sản phẩm chế biến, chế tạo (%)				Sản phẩm sơ cấp (%)			
	1960	1985	1990	1992	1960	1985	1990	1992
Singapo	26,0	52,3	73,3	77,8	70,0	47,7	27,0	22,2
Indonesia	0,0	13,7	36,0	48,5	100,0	86,3	64,0	51,5
Malaysia	6,0	31,5	44,0	65,6	94,0	68,5	56,0	34,4
Philippin	4,0	31,9	52,0	43,6	96,0	68,1	48,0	56,4

Bên cạnh việc thay đổi cơ cấu hàng xuất khẩu, ASEAN còn chú ý lựa chọn thị trường chủ lực để xuất khẩu. Đã từ lâu, các nước ASEAN đều cho rằng thị trường Mỹ, Nhật Bản và Tây Âu là quan trọng nhất, Đặc biệt là thị trường Mỹ với hơn 250 triệu dân lại có sức tiêu dùng rất lớn, Mỹ thực sự trở thành một thị trường hấp dẫn và béo bở cho bất cứ nước nào muốn thành công trong xuất khẩu. Năm 1990 có tới 21,2% hàng hoá nhập khẩu vào Mỹ, 19,6% nhập vào EU từ các nước ASEAN. Những năm gần đây do nhiều biến động mới của nền kinh tế thế giới gắn liền với xu thế toàn cầu hoá và khu vực hoá, ASEAN chủ trương mở rộng ra các thị trường nước khác như NICs, Trung Quốc, Nam Mỹ, Trung Đông, Nga và Đông Âu. trong đó NICs là một trong những bạn hàng quan trọng hiện nay. Để thực hiện chiến lược công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu chính phủ các nước ASEAN đã áp dụng một hệ thống các chính sách kinh tế, tài chính, tiền tệ nhằm thúc đẩy nhanh nhịp độ xuất khẩu.

- + Chính sách thu hút đầu tư nước ngoài.
- + Chính sách trợ cấp cho các nhà sản xuất hàng xuất khẩu.
- + Chính sách nói lỏng ngoại hối, tỷ giá xuất khẩu thể hiện ở việc phá giá đồng tiền trong nước để giá cả sản phẩm trở nên rẻ hơn thị trường thế giới.

Bằng nhiều hình thức khuyến khích trên, mà trong vài thập kỷ qua tỷ trọng giá trị xuất khẩu so với tổng sản phẩm quốc nội của các nước ASEAN không ngừng tăng lên, phản ánh mức độ mở cửa cao của toàn khu vực.

BẢNG 17 - ĐỘ MỞ CỬA CỦA CÁC NƯỚC ASEAN

(Tỷ trọng hàng xuất khẩu trong GDP %)

Tên nước	1970	1980	1990
Singapore	78,8	176,3	153,4
Indonesia	11,2	34,4	28,7
Thái Lan	9,5	20,8	34,4
Malaysia	39,8	56,0	69,9
Philippin	10,9	15,8	20,1

BẢNG 18 - SỰ TĂNG TRƯỞNG XUẤT KHẨU CỦA CÁC NƯỚC ASEAN (%)

Tên nước	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Singapore	7,0	1,4	15,6	18,4	18,7	15,0
Indonesia	10,5	14,0	8,3	8,5	12,0	15,0
Thái Lan	24,9	12,7	14,8	17,0	23,0	20,0
Malaysia	18,6	10,9	17,1	10,0	20,0	20,0
Philippin	7,3	11,1	15,8	15,0	27,9	21,0

Tuy nhiên bước sang giai đoạn mới ASEAN cũng có một số vấn đề đặc ra mà Việt Nam cần quan tâm:

Thứ nhất: Với tốc độ tăng trưởng cao trong nhiều năm nền kinh tế của các nước ASEAN đã có một độ vững vàng nhất định, tiêu dùng trong nước, trong khu vực trở nên quan trọng. Ngoài ra cũng như nhiều nước phát triển khác việc xuất khẩu hàng hoá công nghiệp vào thị trường các nước phát triển đang gặp khó khăn do các hình thức bảo hộ mậu dịch ngày càng gia tăng. Do đó không chỉ có hưởng

ngoài mà ở nhiều nước đang có xu hướng điều chỉnh cân bằng giữa các ngành công nghiệp hướng về xuất khẩu và thay thế nhập khẩu.

Thứ hai: Mọi quan hệ hợp tác kinh tế giữa các nước ASEAN ngày càng gia tăng, đặc biệt là thông qua AFTA mà chương trình CEPT là nòng cốt. Việc thực hiện chương trình này sẽ tạo thuận lợi để các nước ASEAN buôn bán với nhau, củng cố thị trường nội bộ chống lại hàng rào mậu dịch từ bên ngoài. Bên cạnh đó việc thực hiện CEPT sẽ tác động đến cơ cấu các ngành hàng xuất khẩu và nhập khẩu của ASEAN, đòi hỏi các nước phải sắp xếp lại cơ cấu một cách hợp lý và có lợi nhất.

+ Cuối cùng một khó khăn khác là do cơ sở hạ tầng của nhiều nước ASEAN còn yếu, thiếu lao động chuyên môn cao. Tất cả điều đó sẽ gây khó khăn cho việc tiếp nhận đầu tư, sản xuất hàng xuất khẩu.

Tóm lại, qua những kinh nghiệm về thành công, hoạt động hiệu quả trong xuất khẩu cũng như thất bại, khó khăn mà một số nước đã đi qua, chúng ta cần phải nghiên cứu để tìm ra những bài học bổ ích cho chính Việt Nam. Nhờ đó mà Việt Nam có thể giải quyết những khó khăn cấp bách hiện nay, xác định cho mình một hướng đi đúng để đẩy mạnh hiệu quả thương mại quốc tế nói chung, xuất khẩu nói riêng.

II-/ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU NÔNG LÂM SẢN TRONG THỜI GIAN TỚI

1-/ Xu hướng vận động của thế giới đối với xuất khẩu hàng nông sản

a) Xu hướng chung trên thế giới

Mặt hàng nông lâm sản là những hàng hoá thiết yếu đối với đời sống nhân dân của các nước trên thế giới, đây là mặt hàng đảm bảo cho sự tồn tại và nâng cao cuộc sống của mỗi con người. Mặt khác đây là mặt hàng đem lại giá trị kim ngạch xuất khẩu tương đối lớn trong từng kim ngạch xuất khẩu và là mục tiêu để góp phần thúc đẩy tốc độ thúc đẩy tốc độ phát triển kinh tế.

Mục tiêu của Việt Nam trong chiến lược hướng về xuất khẩu là phấn đấu đạt một nền ngoại thương phát triển với dự kiến trong giai đoạn 1996-2000 nâng mức xuất khẩu bình quân đầu người từ 70 USD/1 người như hiện nay lên đến 200 USD/1 người vào năm 2000 đưa tốc độ xuất khẩu bình quân hàng năm tăng 28%, đến năm 2010 nâng kim ngạch xuất khẩu tăng 8 lần so với năm 2000 và chiếm 50% GDP.

Mặt hàng nông lâm sản là mặt hàng mang tính thời vụ, do vậy nó luôn luôn biến động bởi cung cầu, giá cả. khi xem xét mặt hàng này cần phải nắm bắt được tình hình hoạt động xuất nhập khẩu của các nước trên thế giới hay nói cách khác là tìm hiểu về thị trường thế giới về các mặt hàng. Sản lượng gạo sản xuất trên thế giới, trong những năm 1990 tới năm 1997 đạt mức trên 560 triệu tấn, song sản lượng xuất khẩu chỉ biến động trong giới hạn từ 13-15 triệu tấn/năm.

Mấy năm gần đây do thời tiết thuận lợi nên một số mặt hàng này đạt năng suất rất cao như gạo, cà phê, điều..., trong khi đó nhu cầu lại ổn định và nếu có tăng thì không đáng kể nên dẫn đến giá cả các mặt hàng có xu hướng giảm rõ ràng. Giá giảm là do những nước xuất khẩu lớn như Thái Lan, Việt Nam....

Về gạo: có thể nói rằng từ năm 1991 đến nay, thị trường gạo thế giới luôn nhộn nhịp, nhu cầu tiêu thụ tăng, giá tăng. Nhiều dự báo cho rằng trong dài hạn, tiêu thụ gạo của thế giới sẽ vẫn tăng liên tục, vượt sự gia tăng của nguồn cung. Đây là lợi thế cho những nước xuất khẩu lớn. Theo đánh giá của FAO, châu á là nơi sản xuất và tiêu thụ đến 90% lượng gạo của thế giới. Trong đó chỉ 3 nước Trung Quốc, Ấn Độ, Indônêsiã đã tiêu thụ gần 3/4 khối lượng gạo này. Châu á là nơi có số dân đông nhất thế giới và dự báo từ năm 2010 châu á sẽ duy trì tốc độ tăng dân số là 1,8%/năm. Đây chính là nguyên nhân làm tăng tốc độ tiêu thụ gạo của thế giới lên khoảng 1,2%/năm. Từ một mức là 363 triệu tấn năm 1994 lên 433 triệu tấn vào năm 2010. Để đáp ứng được nhu cầu này đòi hỏi năng suất lúa của thế giới phải tăng bình quân từ 5,7 tấn/ha năm 1995 lên 6,3 tấn/ha năm 2010.

+ Tại Trung Quốc: từ nay đến 2010 Trung Quốc sẽ duy trì diện tích trồng lúa khoảng 30,1-30,2 triệu ha và sản lượng lúa của Trung Quốc tăng từ 180 triệu tấn năm 1994 lên đến 220-225 triệu tấn vào năm 2010. Mặc dù tiêu thụ gạo tính theo đầu người của Trung Quốc được dự báo sẽ giảm từ 108 kg/năm xuống còn 100,3 kg/năm 2010 nhưng tổng lượng gạo tiêu thụ của Trung Quốc sẽ cao hơn sản lượng và xu hướng nước này có thể trở thành nước nhập khẩu gạo kể từ năm 2007.

+ Tại Ấn Độ có mức sản lượng đứng thứ hai thế giới, diện tích trồng lúa sẽ tăng từ 42,5 năm 1994 lên 44,4 triệu ha năm 2010. Hệ thống thủy lợi của Ấn Độ chưa phát triển tốt nên sản lượng lúa biến động tùy thuộc vào thời tiết. Dự báo tiêu thụ gạo của Ấn Độ sẽ tăng mạnh cùng với dân số tăng nhanh, từ 77 triệu tấn năm 1994 lên 100 triệu tấn năm 2010 nên Ấn Độ khó có khả năng duy trì xuất khẩu gạo đứng thứ hai trên thế giới hiện nay.

+ Indonesia là nước sản xuất và tiêu thụ gạo đứng thứ 3. Nước này vẫn đang cố gắng thực hiện chính sách tự túc lương thực. Trước năm 1993 Indonesia trong nhiều năm đã hoàn toàn tự túc được gạo thậm chí còn có năm xuất khẩu 0,5-0,6 triệu tấn gạo phẩm cấp thấp. Từ năm 1993 trở lại đây, do liên tiếp mất mùa, Indonesia phải nhập khẩu gạo với khối lượng lớn 2-2,8 triệu tấn/năm. Tuy FAO cho rằng Indonesia sẽ không phải nhập khẩu gạo trong những năm tới. Nhưng về lâu dài, Indonesia có thể trở thành nước nhập khẩu lớn về gạo.

Mặc dù vẫn chú trọng và phát triển lương thực nhưng do dân số như Trung Quốc, Indonesia, Bangladesh sẽ trở thành những nước nhập khẩu gạo lớn vào năm 2010. Còn ấn độ Philippin được dự báo sẽ duy trì cán cân cung cầu gạo ở nội địa. Và có thể chỉ có Thái Lan, Mianma, Việt Nam là những nước ở châu á tiếp tục duy trì vị trí xuất khẩu gạo của mình. Thái Lan vẫn là nước xuất khẩu gạo lớn

nhất thế giới với khối lượng xuất khẩu tăng từ 5,9 triệu tấn năm 1994 lên 6,7 triệu tấn năm 2010.

+ Mianma đang cố gắng tăng sản lượng xuất khẩu gạo. Chính phủ nước này đang đầu tư vào thủy lợi để được diện tích trồng lúa tăng từ 5,5 triệu ha năm 1994 lên 6,9 triệu ha năm 2010 và sản lượng có thể tăng từ 9,3 triệu tấn năm 1994 lên 14,2 triệu tấn năm 2010. Khả năng xuất khẩu của nước này năm 2005 sẽ là 27 triệu tấn gạo.

+ Việt Nam mặc dù dân số vẫn tăng, tiêu thụ gạo trong nước dự báo sẽ tăng từ 13,9 triệu tấn năm 1994 lên 20,2 triệu tấn năm 2010 do năng suất trồng lúa tăng gần 40% và diện tích tăng 5% cho nên 10 năm tới Việt Nam có thể tiếp tục duy trì khối lượng xuất khẩu gạo ở mức 2-2,3 triệu tấn /năm.

+ Mỹ không phải là nước duy nhất có khối lượng xuất khẩu gạo lớn ở Châu Á. Dự báo sản lượng gạo của Mỹ sẽ giảm từ 7,8 triệu tấn năm 1995 xuống 7 triệu tấn năm 1997 trong khi đó tập quán thay đổi nên tiêu thụ gạo ở Mỹ sẽ tăng từ 4,7 triệu tấn năm 1995 lên 6 triệu tấn năm 2010 và xuất khẩu gạo của Mỹ sẽ giảm từ 3,5 triệu tấn xuống 1,8 triệu tấn một năm vào năm 2010 và xu hướng Mỹ sẽ phải nhập khẩu gạo để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ trong nước.

Khối lượng gạo buôn bán của thế giới được dự báo sẽ tăng từ 15,7 triệu tấn năm 1994 lên 16,2 triệu tấn năm 2010. Nhu cầu tiêu thụ gạo tăng cũng sẽ giúp giá gạo tiếp tục duy trì ở mức cao 350 - 380 USD/Tấn (gạo 5% tằm) trong thập niên tới.

Xu hướng sắp tới của thế giới là sử dụng nguyên liệu ăn uống nhân tạo thay thế nguyên liệu và đồ uống truyền thống. Đối với nguyên liệu truyền thống như cao su, bông sợi, tơ tằm... trước đây mặt hàng này rất ăn khách trên thị trường thế giới nhưng gần đây mức độ tiêu dùng giảm dần do ứng dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất người ta sẽ tạo được cao su và sợi nhân tạo. Sản phẩm nhân tạo bền hơn. Mặt khác cũng do tiến bộ KHKT mà các nhà sản xuất tiết kiệm nguyên liệu để sản xuất ra một đơn vị SP bởi thế việc xuất khẩu nguyên liệu truyền thống gặp khó khăn. Theo dự tính từ nay đến 2005 nhu cầu thế giới về cao su tăng 2,2%. Mỹ tiếp tục là một nước tiêu thụ cao su lớn nhất thế giới, đến năm 2005 nhu cầu của Mỹ là 1,2 triệu tấn, Nhật là 900 nghìn tấn.

Về đồ uống truyền thống như chè, cà phê cũng có chiều hướng chững lại về mặt khối lượng. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến tình trạng trên là do người tiêu dùng thích đồ uống bia cocacola, nước khoáng.. . nhu cầu nhập khẩu của thế giới năm 2000 vào khoảng 5triệu tấn.

b) Tình hình xuất nhập khẩu hàng nông lâm sản tại một số thị trường chủ yếu của Việt Nam.

* Đối với thị trường nhập khẩu hàng nông lâm sản của Việt Nam.

+ **Indonesia**: theo kết luận điều tra của phái đoàn chuyên gia tổ chức nông lương liên hợp quốc và chương trình lương thực thế giới, trong những năm tới Indonesia sẽ bị thiếu lương thực nghiêm trọng. Nước này sẽ bị thiếu 3,5 triệu tấn gạo. Hiện nay Indonesia đã có kế hoạch nhập khẩu 1,5 triệu tấn, còn 2 triệu tấn đang chờ giải quyết. Đây là một thị trường để Việt Nam có thể tăng mức xuất khẩu của mình trong thời gian tới. Do đó ta cần nghiên cứu kỹ nhu cầu của họ và nắm bắt thời cơ.

+ **Mỹ**: đã bắt đầu quan tâm đến hàng nhập khẩu từ Việt Nam đặc biệt là hàng nông lâm sản và có thể sẽ dành cho Việt Nam một số ưu tiên khi xuất hàng sang Mỹ. Tuy nhiên Mỹ cũng đòi hỏi hàng phải có chất lượng cao phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng, đặc biệt là phải quan tâm đến tập quán tiêu dùng về mặt hàng nông lâm sản của họ.

+ **Các nước Đông Âu** vẫn tiếp tục muốn nhập khẩu hàng nông lâm sản của Việt Nam. Nhưng hiện nay, Đông Âu đang gặp một số khó khăn trong nước nên số lượng nhập còn hạn chế, tương lai sẽ đầu tư mạnh vào Việt Nam và có khả năng nhập khối lượng lớn như hàng nông lâm sản.

+ **Châu Âu** đang mở rộng cứu đói các bạn hàng Việt Nam với những ưu đãi. Đây là một thị trường đầy hứa hẹn đối với mặt hàng nông lâm sản, cần phải khai thác triệt để.

+ **Trung Quốc**: người bạn láng giềng Việt Nam, là nước với số dân lớn nhất thế giới, có nhu cầu không nhỏ về hàng nông lâm sản. Trong đó những năm tới Trung Quốc sẽ có xu hướng nhập nhiều hàng nông lâm sản của Việt Nam.

** Đối thủ cạnh tranh trên thị trường thế giới.*

+ **Mêhicô**: theo số liệu sơ bộ của hội đồng cà phê, chính phủ Mêhicô trong tháng 3/1998, Mêhicô xuất khẩu được 422588 bao cà phê trị giá 82,4 triệu USD giảm so với 671.570 bao trị giá 150,5 triệu USD cùng kỳ năm ngoái. Xu hướng xuất khẩu cà phê trong những năm tới Việt Nam có thể nhân cơ hội này để bổ sung lượng cà phê xuất khẩu của mình trên thị trường thế giới.

+ **Ấn Độ**: theo số liệu của uỷ ban chè Ấn Độ trong năm 1997 tăng 3,9% so với năm 1996 từ 780 triệu kg lên 810,6 triệu kg. Xu hướng năm 1998 và những năm sau sản lượng chè sẽ tiếp tục tăng. Đây là một đối thủ cạnh tranh đáng gờm của Việt Nam. Muốn cạnh tranh được chúng ta cần nghiên cứu thị trường tốt, nâng cao sản lượng cũng như chất lượng chè xuất khẩu.

+ **Thái Lan**: tăng sản lượng xuất khẩu gạo trong những năm tới và vẫn là đối thủ cạnh tranh của Việt Nam trên thị trường thế giới. Mặt khác do khủng hoảng tài chính tiền tệ nên tỷ giá tiền Baht giảm xuống, thúc đẩy mạnh xuất khẩu mạnh ra thế giới.

+**Brazin**: là một nước có sản lượng cà phê lớn nhất thế giới. Nhưng mấy năm vừa qua do thời tiết không ổn định nên mất mùa liên tục. Những năm tới nước này sẽ cho một vụ mùa bội thu, điều này sẽ làm giá cà phê giảm, gây khó khăn cho các nhà sản xuất và kinh doanh cà phê Việt Nam.

2-/ Dự kiến giá trị kim ngạch xuất khẩu của một số hàng nông lâm sản xuất khẩu

a) Gạo:

Mặc dù hiện nay gạo không còn đứng vị trí thứ nhất trong tổng kim ngạch xuất khẩu nhưng gạo là mặt hàng xuất khẩu truyền thống đã có từ lâu đời, nhất là mới được khôi phục trong vòng 5-6 năm nay. Bởi vì Việt Nam hiện nay vẫn là nước nông nghiệp với gần 80% dân số nông lâm nghiệp. Trong cơ cấu GDP năm 1995 của Việt Nam, tỷ trọng đóng góp của khu vực nông nghiệp vẫn chiếm 29% trong đó gạo chiếm một vị trí quan trọng. Dự kiến năm 2000 Việt Nam sẽ xuất khẩu khoảng 4,2 triệu tấn và kim ngạch xuất khẩu khoảng 1050 triệu USD. Mục tiêu chính của Việt Nam trong thời kỳ là nâng cao chất lượng gạo xuất khẩu để đạt giá của quốc tế. Hiện nay Việt Nam đã ký xuất khẩu dài hạn cho Mỹ, Brazin, Malaysia khoảng 1,5 triệu tấn, còn lại 0,5-1 triệu tấn sẽ bán cho Châu Phi, Trung Đông, Đài Loan và một số nước khác.

b) Cà phê

Năm 1995, kim ngạch xuất khẩu cà phê đạt tương đương với kim ngạch xuất khẩu gạo: 560 triệu USD (chiếm tỷ trọng là 10,6% tổng kim ngạch xuất khẩu). Hiện nay Việt Nam đang đứng vị trí thứ 2 về xuất khẩu cà phê trên thế giới. Dự kiến năm 2000 sẽ xuất khẩu 400.000 tấn cà phê nhân đạt kim ngạch là 560 triệu USD. Mặc dù khối lượng xuất khẩu ngày càng lớn song kim ngạch vẫn tăng chậm là do xuất khẩu cà phê của ta chủ yếu ở dạng thô nên giá thường thấp hơn nước khác là 20%. Để hạn chế điều này thì nước ta có xu hướng phải hợp tác với các nước để sản xuất ra loại cà phê hoà tan bán ra thị trường thế giới.\

c) Cao su

Thủ tướng chính phủ đã có ý kiến kết luận về phương hướng phát triển ngành cao su Việt Nam giai đoạn 1996-2000 và 2010 sau khi đã làm việc với bộ nông nghiệp và công nghiệp thực phẩm, tổng công ty cao su Việt Nam. Cây cao su được khẳng định là cây công nghiệp vừa có giá trị kinh tế cao, vừa có tác dụng bảo vệ môi trường sinh thái. Đến năm 2000, ngoài phần đầu tiêu dùng trong nước sẽ xuất khẩu 230 nghìn tấn cao su

BẢNG 19 - KIM NGẠCH XUẤT KHẨU CỦA MỘT SỐ SẢN PHẨM NÔNG LÂM SẢN

Một số mặt hàng	Ước năm 1999	Dự kiến năm 2000
-----------------	--------------	------------------

xuất khẩu	Sản lượng 1000 tấn	Trị giá triệu USD	Giá bình quân USD/tấn	Sản lượng 1000 tấn	Trị giá triệu USD	Giá bình quân USD/tấn
1.Gạo	4200,00	989,00	235,476	4200	1050	250
2. Cà phê nhân	399,00	555,80	1392,982	400	560	1400
3. Cao su	212,00	125,40	591,509	230	136	592
4. Chè	34,00	43,30	1420,588	35	52	1486
5.Lạc nhân	62,00	36,23	584,355	120	60	500
6.Hạt tiêu	34,00	132,00	3882,353	35	135	3857
7.Hạt điều nhân	17,00	101,30	5958,824	30	165	5500
8.Hàng lâm sản xuất khẩu		220,00			230	

Thời báo kinh tế số 4 - 12/1999

III-/ MỘT SỐ BIỆN PHÁP THỨC ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU NÔNG LÂM SẢN :

A-/ VỀ PHÍA CÁC DOANH NGHIỆP:

1-/ Hoàn thiện hệ thống tổ chức:

1.1 Thành lập phòng Marketing

Trong cơ chế thị trường có sự điều tiết quản lý vĩ mô của nhà nước thì việc nghiên cứu thị trường và các chính sách Marketing là một việc làm mang tính quy luật của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, kể cả doanh nghiệp sản xuất cũng như doanh nghiệp thương mại. Để theo kịp hoà nhập với quy luật này, công ty cần cho ra đời một phòng nghiệp vụ chuyên nghiệp phục vụ cho hoạt động xuất nhập của mình. Trên thực tế hiện nay thì các doanh nghiệp nghiên cứu nhu cầu thị trường còn thụ động theo thị trường chưa nắm bắt và tạo ra nhu cầu. Do vậy để hoạt động của các doanh nghiệp chủ động trong công tác xuất nhập khẩu thì vai trò và chức năng của phòng Marketing là rất quan trọng. Đó là:

- + Điều tra nghiên cứu thăm dò mọi mặt của thị trường
- + Chỉ ra các nhu cầu trên thị trường, đoạn thị trường một cách xác đáng và khả thi
- + Đưa ra các biện pháp chính sách như sản phẩm giá cả để thâm nhập và khai thác thị trường
- + Phối hợp các phòng nghiệp vụ để thực hiện các hoạt động kinh doanh
- + Thu hồi thông tin phản hồi

1.2 Tổ chức lại các phòng nghiệp vụ theo hướng chuyên môn hoá

Hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp đều có quá nhiều phòng cùng đảm nhận một công việc nên cũng gặp nhiều hạn chế trong việc phân tán, dễ chồng chéo, không phát huy được tính chuyên môn của cán bộ trong lĩnh vực nhất định và dẫn đến hiện tượng thừa nhân viên, làm trái sở trường kinh doanh không có hiệu quả.

2-/ Nghiệp vụ xuất khẩu nông lâm sản

2.1 Nâng cao hiệu quả thu thập thông tin, đàm phán kí kết hợp đồng và thực hiện hợp đồng

a) Công tác tổ chức thu thập thông tin

**** Sự cần thiết phải thu thập thông tin***

Thông tin có vai trò quan trọng trong quản lý kinh tế. Nó giúp cho các nhà quản lý có những quyết định tối ưu để điều hành hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy doanh nghiệp phải có thông tin chính xác về các tình hình sau:

- Thị trường có triển vọng nhất đối với xuất khẩu hàng nông lâm sản cùng với các điều kiện về số lượng, chất lượng, giá cả... (cắt bớt thị trường kém hấp dẫn để tìm thị trường mục tiêu)

- Tình hình cạnh tranh giữa các đối tác hiện tại và tương lai.

- Tình hình sản xuất, đầu tư, áp dụng công nghệ mới cũng như trình độ tổ chức quản lý các phương thức, điều kiện mua bán, chiến lược kinh doanh của bạn hàng.

- Biến động kinh tế, chính trị, kinh tế xã hội của các nước có ảnh hưởng không nhỏ đến sự vận động của thị trường (cung cầu, giá cả mà các doanh nghiệp quan tâm)

- Chính sách hải quan, thuế xuất nhập khẩu, chế độ quản lý ngoại thương của thị trường.

Những thông tin này giúp cho công ty có thể xác lập được kế hoạch sản xuất, chiến lược kinh doanh, lựa chọn đối tác và thị trường thích hợp cho việc xuất khẩu hàng nông lâm sản của mình. Trong công tác nghiên cứu mở rộng thị trường thì thông tin có vai trò vô cùng quan trọng, khả năng thu thập và chiếm giữ thông tin tạo nên một chỗ đứng vững chắc của mỗi doanh nghiệp trên thị trường trong nước và thế giới. Đây là một thứ tài sản vô hình mà không phải bất cứ doanh nghiệp nào cũng có.

****Phương pháp thu thập thông tin***

Để có được thông tin trên thị trường thì các doanh nghiệp nên đào tạo đội ngũ cán bộ nghiệp vụ có khả năng chọn lọc được thông tin qua các báo cáo kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, báo cáo của Bộ, các cơ quan quản lý cấp trên,

các tạp chí, các tin tức trên đài truyền thanh... Ngoài ra còn phải cử các cán bộ nghiệp vụ xuống tiếp xúc trực tiếp với các bạn hàng có quan hệ với mình để làm chính xác thêm các thông tin ở văn phòng.

b) Công tác lập phương án giao dịch đàm phán và thực hiện hợp đồng

Đây là khâu rất quan trọng, nó quyết định đến hiệu quả thực hiện hợp đồng. Để việc thực hiện giao dịch đàm phán đạt kết quả tốt thì phải phân tích kỹ lưỡng, đặc biệt chú ý đến đặc điểm kinh tế xã hội mà đối tác chịu ảnh hưởng như thời gian, không gian, ngôn ngữ, hệ thống pháp lý... Trước đàm phán nên nghiên cứu kỹ các thông tin về đối tác, đặt ra các yêu cầu và mục đích của đàm phán, các điều kiện giao dịch và tùy theo lượng thông tin đã thu thập được mà lập phương án giao dịch đàm phán với từng bạn hàng cho phù hợp.

Việc tăng cường các nghiệp vụ thực hiện hợp đồng không ngừng làm cho hợp đồng ngoại thương được thực hiện có hiệu quả mà còn tăng số hợp đồng thực hiện trong mỗi tháng, quý, năm, từ đó làm tăng doanh số thu được và lợi nhuận từ hoạt động xuất khẩu. Để thực hiện được mục tiêu trên thì cần phải chú ý:

+ Đội ngũ cán bộ thực hiện nghiệp vụ xuất khẩu qua thực tế có trình độ chuyên môn giỏi.

+ Có biện pháp thích ứng đầu tư ưu tiên cho việc thực hiện hợp đồng

+ Việc thực hiện hợp đồng phải linh hoạt, sáng tạo không nên quá máy móc, dẫn đến vi phạm hợp đồng.

+ Việc ký kết hợp đồng phải xuất phát từ yêu cầu thị trường, hàng hoá xuất khẩu phải đúng theo tiêu chuẩn đã ghi trong hợp đồng.

2.2 *Đẩy mạnh xuất khẩu bằng cách giữ vững và nâng cao uy tín của doanh nghiệp.*

Trong quá trình xuất khẩu, các doanh nghiệp thường ít quan tâm đến những gì xảy ra sau khi xuất bán được lô hàng cho khách hàng nước ngoài. Đây là sự lãng phí rất lớn trong việc tích lũy tài sản vô hình của doanh nghiệp. Đó là việc giữ vững và nâng cao uy tín, sự tin tưởng và tín nhiệm của khách hàng sau khi họ đã mua hàng của doanh nghiệp. Chính sự tin tưởng và tín nhiệm này có thể sau đó khách hàng lại tự tìm đến với doanh nghiệp để ký kết làm ăn. Vậy làm thế nào để doanh nghiệp giữ vững và nâng cao vị trí của mình ? Đó là việc nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu, thực hiện giao hàng đúng quy cách, thời hạn, nâng cao chất lượng dịch vụ kèm theo nếu có... Đó là những yếu tố mà sau khi mua hàng rồi khách cảm thấy hài lòng và rất có thể đổi với doanh nghiệp bằng hợp đồng khác.

2.3 *Tổ chức tốt công tác thu gom tạo nguồn hàng xuất khẩu ổn định.*

Trong kinh doanh xuất khẩu vấn đề thu gom, tạo nguồn hàng ổn định là hết sức quan trọng. Điều này càng đúng với mặt hàng nông lâm sản của doanh nghiệp

đặc biệt là những mặt hàng mang tính thời vụ như quế, lạc, hạt tiêu, cà phê. Muốn làm tốt công tác này doanh nghiệp cần phải :

- Tổ chức tốt mạng lưới thu mua hàng xuất khẩu cần tránh tình trạng thu mua qua trung gian vừa làm tăng giá mà khó kiểm soát được chất lượng đồng thời để gây mất ổn định đầu vào của doanh nghiệp.

- Các đầu mối thu mua phải được thiết lập ngay tại vùng nguyên liệu hoặc trực tiếp đặt hàng với các cơ sở chế biến nông lâm sản. Có như vậy, mới giả được giá thu mua, tăng lợi nhuận, doanh thu.

- Cần củng cố mối quan hệ bạn hàng sẵn có trước đây với các cơ sở chế biến nông lâm sản, vùng nguyên liệu, đồng thời tăng cường mở rộng thị trường thu mua của doanh nghiệp với các vùng nguyên liệu khác.

- Doanh nghiệp có thể nghiên cứu phương án kết nghĩa hoặc liên doanh với các cơ sở chế biến hoặc các nông trường sản xuất nông lâm nghiệp để có một nguồn hàng ổn định. Tuy nhiên để đảm bảo ch nguồn hàng ổn định này thì doanh nghiệp phải có một đầu ra cũng tương đối ổn định, mặt khác đồng thời cần phải tiến hành song song để hỗ trợ cho nhau và là điều kiện để mặt kia phát triển.

- Do mặt hàng mang tính thời vụ nên giá cả rất bấp bênh lúc lên, lúc xuống nên các doanh nghiệp nhiều khi bị lừa do họ bán hàng cho các doanh nghiệp khác khi giá cả tăng cao. Để tránh được tình trạng này, doanh nghiệp nên có quan hệ bền vững với người sản xuất, hỗ trợ họ khi gặp khó khăn trong sản xuất. Muốn làm được điều này thì doanh nghiệp phải suy nghĩ, cân nhắc lựa chọn người mà mình sẽ đầu tư và khả năng cho một vụ mùa bội thu. ..cũng như tình hình vốn, ngân sách, các quỹ dự phòng của mình.

2.4 Về phương thức kinh doanh và thanh toán

Trong điều kiện vốn chưa nhiều, lãi xuất ngân hàng còn nhiều biến động, nguồn hàng xuất khẩu lại hạn chế, doanh nghiệp nên đẩy mạnh phương thức xuất khẩu uỷ thác. Thường lợi nhuận không cao nhưng lại có th\ình an toà cao đồng thời tránh rủi ro không đáng có

Tuy nhiên, khi đã bước vào thương trường thì rủi ro cao mới thu được siêu lợi nhuận. Chính vì vậy, doanh nghiệp cũng nên nghiên cứu thêm nhiều phương thức kinh doanh như xuất trực tiếp, tự doanh nghiệp để vừa chứng tỏ khả năng của doanh nghiệp mình trên thương trường nhưng để tránh các rủi ro thì phải nắm được các thông tin cần thiết về khách hàng của mình.

2.5 Khuyến khích vật chất và nâng cao trình độ cho đội ngũ công nhân viên

Trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp có thể sử dụng đòn bẩy kinh tế để khuyến khích người lao động hăng hái làm việc, khuyến khích vật chất đối với cá nhân, nhóm cán bộ có thành tích cao trong kinh doanh, đồng thời gắn trách

nhệm vật chất đối với cá nhân phạm vào các nguyên tắc làm ảnh hưởng đến các kết quả kinh doanh.

Mặt khác do tình thị trường ngày càng trở nên khó khăn, phức tạp, các quan niệm luôn thay đổi nên các cán bộ của doanh nghiệp hải theo kịp thời đại về trí thức, quan niệm và nghiệp vụ mới đáp ứng với thị trường đang cạnh tranh rất khắc nghiệt. Muốn vậy các doanh nghiệp mở các lớp đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ hoặc gửi cán bộ đi thực tiễn ở nước ngoài, học hỏi thêm kinh nghiệm.

B-/ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VỚI NHÀ NƯỚC VÀ BỘ THƯƠNG MẠI VỀ CÁC CHÍNH SÁCH VĨ MÔ TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU NÔNG LÂM SẢN.

Trong nền kinh tế thị trường, nhà nước có vai trò quan trọng là “bàn tay hữu hình” điều tiết nền kinh tế thông qua các chính sách, luật pháp cụ thể nhà nước còn có vai trò quan trọng tạo ra các luật lệ, tạo ra hành lang pháp lí xử lí các vi phạm nhằm tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh, thúc đẩy hoặc kiềm chế việc kinh doanh ở các doanh nghiệp, làm cho nền kinh tế phát triển cân đối. Thực tế trong mấy năm đổi mới kinh tế vừa qua nhà nước đóng vai trò tích cực, quan trọng. Tuy nhiên, sự quản lí vĩ mô của nhà nước vẫn còn một số hạn chế còn trông chéo mâu thuẫn nhau, các chính sách còn thay đổi thường xuyên ở mức độ lớn, chính vì vậy là một công dân Việt Nam nói chung, là nhà kinh tế trong tương lai, chúng ta có nghĩa vụ đóng góp ý kiến, cùng xây dựng nước Việt Nam ngày càng giàu mạnh.

1-/ Chính sách nhà nước đối với người sản xuất hàng xuất khẩu

Nhà nước phải đầu tư vốn để cải tạo, mở mang giao thông, thủy lợi xây dựng cơ sở hạ tầng cho nông nghiệp, tăng thu nhập sản phẩm nông nghiệp tính theo đầu người còn thấp nhưng chúng ta vẫn phải tăng cường đầu tư nhân lực, vốn vào sản xuất các sản phẩm nhiệt đới mà ta có ưu thế như lạc nhân, chè, cà phê, dừa, hạt điều, hồ tiêu. .. Thực tế sản xuất cho thấy những sản phẩm này ta có khả năng tạo lượng lớn về từng bước nâng cao chất lượng. Muốn vậy phải quy vùng sản xuất chuyên canh. Đất nước ta không rộng nhưng có nhiều vùng sinh thái nên các vùng chuyên canh phải phù hợp với điều kiện tự nhiên cụ thể từng vùng. Cùng với cây nông lâm nghiệp chủ lực phải đi đôi với đa dạng hoá các sản phẩm xuất khẩu.

- Vùng đồng bằng sông Hồng sau cây lúa phải coi xuất khẩu khoai tây, đậu là mặt hàng chủ lực

- Vùng trung du miền núi phía Bắc chè được coi là chủ lực, sau đó là cà phê, dâu tằm, hồi, quế và đậu tương

- Vùng khu 4: lạc, đậu, dâu tằm ở vùng ở vùng thấp, chè, cà phê hồ tiêu xuất khẩu ở vùng cao

- Vùng duyên hải miền Trung : Hồ tiêu, dâu tằm, mía đường xuất khẩu

- Vùng Tây Nguyên : Cà phê xuất khẩu, cao su, chế biến gỗ. ..các mặt hàng nông lâm sản xuất khẩu chủ lực của cả nước là gạo, cà phê, chè, cao su. Sở dĩ phải xác định nông lâm sản chủ lực của cả nước và từng vùng để phân định sản phẩm nào do Trung ương quản lý, sản phẩm nào do địa phương quản lý và từ đó phân định thị trường xuất khẩu, tránh tình trạng xuất khẩu lộn xộn như hiện nay

- Đi đôi với chọn mặt hàng xuất khẩu là tìm thị trường tiêu thụ với lượng lớn, giá cả hợp lý sẽ thúc đẩy sản xuất trong cơ chế thị trường. Sự cạnh tranh về giá, cạnh tranh để bán được hàng có lãi là một cuộc cạnh tranh sống còn của các nhà sản xuất kinh doanh và nó bắt đầu từ khâu sản xuất. Việc tạo ra mặt hàng và mua nguyên liệu, giá mua vật tư hợp lý để kích thích được sản xuất là rất quan trọng. Để làm được việc này, cần xử lý tốt đầu vào, nghĩa là cùng đồng thời xử lý tốt 3 nội dung: Đất đai, lao động, vốn. Các khoản chi phí đầu vào này được tổng hợp trong giá thành nông lâm sản. Vì thế sản xuất nông sản gì ? Lượng bao nhiêu? Sản xuất với quy trình nào, công nghệ chế biến ra sao là những vấn đề cơ bản phải làm rõ của mỗi số lượng vật tư nhập từ ngoài vào để giải quyết sự mất cân đối trong quan hệ cung cầu vật tư, từ đó ổn định nông lâm sản.

Khi sản xuất nông lâm sản xuất khẩu còn non yếu, chưa đủ sức cạnh tranh trên thương trường quốc tế thì nhà nước phải có chính sách bảo hiểm giá và trợ giá đối với hàng nông lâm sản.

- Là nông lâm sản xuất khẩu nên nó có yêu cầu cao về kỹ thuật sản xuất và chế biến, bảo quản nhằm đạt chất lượng cao, hạ giá thành, vì vậy việc sử dụng các thành phần kinh tế tham gia sản xuất sản phẩm như thế nào là phải cân nhắc cẩn thận, nhà nước nên tập trung đầu tư vào vùng chuyên canh, cây xuất khẩu dưới hình thức hợp đồng kinh tế (Bán vật tư, mua sản phẩm, có ứng trước và có trách nhiệm thực hiện). Riêng đối với cây công nghiệp dài ngày, vì nhà nước đầu tư xây dựng cơ bản lớn nên cần củng cố các nông trường quốc doanh. Trong các nông trường quốc doanh thực hiện biện pháp giao thầu cho các hộ gia đình có tiềm lực để đảm bảo duy trì và nâng cao chất lượng vườn cây nông trường làm cung ứng vật tư kỹ thuật chế biến nông sản xuất khẩu thông qua các công ty kinh doanh xuất nhập khẩu chuyên ngành của nhà nước. Nông trường quốc doanh trở thành “Ông chủ” quản lý các điền chủ bằng các biện pháp kinh tế và tiềm lực kinh tế cũng có thể thành lập các hiệp hội các công ty cổ phần sản xuất kinh doanh nông lâm sản xuất khẩu, bao gồm của quốc doanh, tập thể hộ gia đình theo đơn đặt hàng của nhà nước. Tuy nhiên cần thống nhất quan điểm khuyến khích mọi thành phần kinh tế làm hàng xuất khẩu nhưng không nên mở rộng kinh doanh xuất nhập khẩu nông lâm sản cho các thành phần kinh tế, có như vậy nhà nước mới quản lý được kim ngạch xuất khẩu, điều phối hoạt động sản xuất kinh doanh trong nước và đủ lực để cạnh tranh trên thương trường quốc tế.

- Phải xây dựng một hệ thống chính sách kinh tế hoàn chỉnh, đồng bộ để tạo điều kiện đẩy nhanh nông nghiệp phát triển và tăng nhanh lâm sản xuất khẩu, những chính sách kinh tế đó là:

- Chính sách đầu tư vốn và ưu tiên vốn cho cây con xuất khẩu chủ lực cho vùng sản xuất nguyên liệu, sản phẩm cho xuất khẩu. Vấn đề đó trước mắt dành cho thâm canh, đảm bảo cho cây con được chăm sóc nuôi dưỡng đúng quy trình

- Chính sách giá nông lâm sản xuất khẩu. Giá mua nông lâm sản chính là giá xuất nông lâm sản đó (phí xuất + thuế hàng hoá + lãi kinh doanh của đơn vị). Nhà nước chỉ bảo hiểm trợ giá khi :

+ Giá xuất hạ mà giá mua vật tư thiết bị không hạ hoặc giá xuất không tăng mà giá mua vật tư thiết bị lại tăng

+ Thời tiết bất thuận, mất mùa do thiên tai

- Chính sách thuế: Nên nghiên cứu chuyển việc đánh thuế nông nghiệp sử dụng đất và thuế hoa lợi ruộng đất sang tiền cho thuê đất, giảm thuế bán nông lâm sản cho người sản xuất, sử dụng các hình thức thuế một cách hợp lý tránh chồng chất lên nhau.

2-/ Chính sách của nhà nước đối với các nhà kinh doanh

- Quốc hội cần xây dựng một luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu phản ánh được chính sách thương mại trong quá trình hội nhập, trong đó không chỉ có các loại thuế cơ bản thuế bổ sung như dự thảo luật mà còn có loại thuế khác như thuế thu mua, hạn ngạch thuế quan, thuế áp dụng cho mậu dịch biên giới..., các loại thuế mà nhiều nước trên thế giới đã và đang áp dụng.

- Theo dõi và xử lý đúng đắn về tỷ giá và lãi xuất, tỷ giá hối đoái và lãi xuất là vấn đề phức tạp, việc điều chỉnh chúng phù hợp với cung cầu thực tế thị trường là vấn đề rất quan trọng, bảo đảm khuyến khích được xuất khẩu, kiểm soát được nhập khẩu, tăng trữ lượng ngoại tệ, quản lý ngoại tệ, tạo điều kiện cho sản xuất kinh doanh xuất nhập khẩu

- Nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của hàng hoá sản phẩm Việt Nam trên thị trường thế giới, nhất là trong giai đoạn chống buôn lậu hiện nay bằng cách đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu khoa học, công nghệ và quản lý, kết hợp chặt chẽ khoa học công nghệ với sản xuất kinh doanh.

- Nghiên cứu xây dựng sắp xếp hệ thống doanh nghiệp và các thành viên trong hệ thống xuất nhập khẩu, khắc phục các hiện tượng kinh doanh “chồng chéo”, “tranh mua, tranh bán” khiến hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam luôn bị ép giá. Trên cơ sở đó, tăng cường hiệu quả quản lý nhà nước về các nguồn lực, đất đai, lao động tay nghề, đồng thời cần chấn chỉnh công tác kế toán, chế độ phân phối thù lao, lợi nhuận của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gắn lợi ích và trách nhiệm vật chất với hiệu quả kinh doanh.

- Nhà nước cần chú trọng đến việc xem xét lại các thủ tục hành chính trong quá trình xuất nhập khẩu cho phù hợp để tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh

nghiệp kinh doanh hoạt động có hiệu quả nhất đối với các lực lượng thu gom và tiêu thụ hàng nông lâm sản xuất khẩu.

- Công tác nghiên cứu thị trường, công tác tiếp thị và xúc tiến thương mại để mở rộng thị trường xuất khẩu nói chung và xuất khẩu nông lâm sản nói riêng ở tầm vĩ mô là rất quan trọng.

Tuy một số hàng nông lâm sản của ta đã chiếm lĩnh thị phần đáng kể trên thế giới nhưng chủ yếu là xuất sang Châu á. ở các thị trường khác, thị phần còn nhỏ, lại thường phải xuất qua các tổ chức trung gian vừa làm giảm hiệu quả xuất khẩu, vừa không tạo được thị trường ổn định. Để khắc phục tình trạng này, Bộ thương mại phải kết hợp với Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn cùng một số bộ có liên quan đẩy mạnh công tác nghiên cứu để có chính sách thị trường đúng đắn, tích cực, chủ động đàm phán mở thêm thị trường mới kí được hiệp định cấp nhà nước, tham gia các thị trường hàng hoá của thế giới và cố gắng kí được các hợp đồng xuất khẩu dài hạn với khối lượng lớn để mở rộng thị trường tiêu thụ nông lâm sản một cách vững chắc có hiệu quả

Các công ty kinh doanh hàng nông lâm sản, trước hết là các tổng công ty chuyên doanh; cần có sự đầu tư thoả đáng cho công tác tiếp thị, phối hợp chặt chẽ với các Bộ hữu quan, đại diện thương mại của ta ở các nước, các hiệp hội quốc tế và khu vực để tìm kiếm khách hàng tranh thủ kí các hợp đồng nâng cao hiệu quả xuất khẩu.

- Bộ thương mại có thể xem xét sắp xếp lại các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu và phân loại để có cơ chế, chính sách phù hợp từng loại doanh nghiệp. Áp dụng các luật pháp sẵn sàng nhập các doanh nghiệp hoạt động không có hiệu quả hay cổ phần hoá các doanh nghiệp này nhằm tạo ra một lực lượng kinh doanh xuất nhập khẩu hiệu quả hơn cả về số lượng và chất lượng.

- Nhà nước mở rộng và nâng cao chất lượng hiệu quả hợp tác kinh tế quốc tế đẩy mạnh xuất khẩu.

+ Duy trì và phát triển thị trường ASEAN vì các nước ASEAN sẽ thực hiện cắt giảm thuế quan vào năm 2003 để khuyến khích thương mại giữa các nước.

+ Khai thông hiệp định thương mại Việt-Mĩ

+ Gia nhập tổ chức thương mại quốc tế (WTO)

KẾT LUẬN

Nghiên cứu hoạt động xuất khẩu hàng hoá nói chung và hàng nông lâm sản nói riêng trên thực tế là rất phức tạp và khó khăn, do đó việc đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu hàng nông lâm sản hiệu quả hay không còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Chuyên đề này em xin nêu một số ý kiến có tính chất vĩ mô, vĩ mô để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu mặt hàng nông lâm sản để góp phần vào quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn và chỉ bảo tận tình giúp đỡ của GS TS Đặng Đình Đào đã giúp đỡ em hoàn tất đề tài này

Hà Nội, ngày 12 tháng 12 năm 1999

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1-/ Giáo trình kinh tế thương mại
ĐH KTQDHN PGS-TS Đặng Đình Đào; TS-Hoàng Đức Thân.
- 2-/ Giáo trình: Quản trị kinh doanh thương mại
ĐH KTQDHN PGS-TS Hoàng Minh Đường.
- 3-/ Giáo trình thương mại quốc tế.
ĐH KTQDHN TS-Nguyễn Duy Bột
- 4-/ Giáo trình Tổ chức nghiệp vụ xuất nhập khẩu hàng hoá
ĐH KTQDHN TS-Trần Chí Thành
- 5-/ Marketing Quốc tế và quản lý xuất khẩu.
NXB Giáo dục Hà Nội - 1994.
- 6-/ "Incoterm 1990" Bộ Thương mại.
- 7-/ Tạp chí thương mại 1996, 1997, 1998, 1999.
- 8-/ Thời báo kinh tế 1996, 1997, 1998, 1999.
- 9-/ Giá cả thị trường các năm 1996, 1997, 1998, 1999.
- 10-/ Tạp chí phát triển kinh tế 1997, 1998, 1999.
- 11-/ Tạp chí công nghiệp nhẹ
- 12-/ Tạp chí nghiên cứu lý luận
- 13-/ Tạp chí kinh tế và phát triển
- 14-/ Niên giám thống kê 1996 - NXB Thống kê
- 15-/ Hướng phát triển xuất nhập khẩu 1996 - 2000
- 16-/ Thành công của Singapore trong phát triển kinh tế - NXB Thống kê 1991.
- 17-/ Kinh tế NICs Đông Nam Á kinh nghiệm đối với Việt Nam.
NXB Thống kê - 1992
- 18-/ Một số vấn đề phát triển của các nước ASEAN.
NXB Thống kê 1992.

MỤC LỤC

Lời mở đầu	1
CHƯƠNG I - VAI TRÒ, NỘI DUNG VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI XUẤT KHẨU HÀNH HOÁ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG MỞ	4
I-/ VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU	4
1-/ <i>Tính tất yếu khách quan của thương mại quốc tế</i>	<i>4</i>
2-/ <i>Vai trò của xuất khẩu trong nền kinh tế thế giới và Việt Nam</i>	<i>5</i>
II-/ NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ VÀ CÁC HÌNH THỨC XUẤT KHẨU CHỦ YẾU	10
1-/ <i>Nghiên cứu thị trường.</i>	<i>10</i>
2-/ <i>Nghiên cứu giá cả hàng hoá trên thị trường thế giới.</i>	<i>12</i>
3-/ <i>Thanh toán trong thương mại Quốc tế.....</i>	<i>12</i>
4-/ <i>Lập phương án kinh doanh.</i>	<i>13</i>
5-/ <i>Thu mua cung ứng hàng xuất khẩu.....</i>	<i>13</i>
6-/ <i>Đàm phán ký kết và thực hiện hợp đồng xuất khẩu.....</i>	<i>14</i>
III-/ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU.	15
1-/ <i>Các yếu tố kinh tế.</i>	<i>15</i>
2-/ <i>Các yếu tố xã hội.</i>	<i>16</i>
3-/ <i>Các yếu tố chính trị, chính phủ và luật pháp.</i>	<i>16</i>
4-/ <i>Các yếu tố về tự nhiên và công nghệ</i>	<i>17</i>
5-/ <i>Yếu tố hạ tầng phục vụ mua bán hàng hoá quốc tế</i>	<i>18</i>
6-/ <i>Yếu tố thị trường trong và ngoài nước</i>	<i>18</i>
7-/ <i>Các nhân tố thuộc về doanh nghiệp.</i>	<i>18</i>
CHƯƠNG II - PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU NÔNG LÂM SẢN CỦA VIỆT NAM..20	20
I-/ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ NÓI CHUNG VÀ ĐẶC TRƯNG CỦA MẶT HÀNG NÔNG LÂM SẢN XUẤT KHẨU	20
1-/ <i>Thực trạng xuất khẩu hàng hoá nói chung</i>	<i>20</i>
2-/ <i>Đặc trưng của mặt hàng nông lâm sản xuất khẩu.</i>	<i>22</i>
II-/ QUAN HỆ XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG NÔNG LÂM SẢN CỦA VIỆT NAM VỚI THẾ GIỚI.	23
1-/ <i>Chính sách xuất nhập khẩu của Nhật Bản đối với Việt Nam.</i>	<i>24</i>
2-/ <i>Các hiệp định thoả thuận và chương trình kinh tế của các nước Asean.</i>	<i>25</i>
3-/ <i>Chính sách phát triển thị trường xuất nhập khẩu của EU đối với Việt Nam.....</i>	<i>26</i>
4-/ <i>Chính sách phát triển thị trường xuất nhập khẩu của Mỹ đối với Việt Nam.....</i>	<i>27</i>

5-/ Thị trường liên bang Nga và các nước Đông Âu và Trung Quốc	28
III-/ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU NÔNG LÂM SẢN Ở VIỆT NAM.....	28
1-/ Thực trạng xuất khẩu nông lâm sản những năm qua	28
2-/ Các chính sách xuất khẩu liên quan đến mặt hàng nông lâm sản.	35
3-/ Những khó khăn gặp phải trong hoạt động xuất nhập khẩu nông lâm sản.....	36
CHƯƠNG III - MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU NÔNG	
LÂM SẢN CỦA VIỆT NAM.....	39
I-/ KINH NGHIỆM THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU TẠI MỘT SỐ NƯỚC TRÊN	
KHU VỰC VÀ TRÊN THẾ GIỚI.	39
II-/ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU NÔNG LÂM SẢN TRONG THỜI GIAN TỚI..	44
1-/ Xu hướng vận động của thế giới đối với xuất khẩu hàng nông sản.....	44
2-/ Dự kiến giá trị kim ngạch xuất khẩu của một số hàng nông lâm sản xuất khẩu.....	48
III-/ MỘT SỐ BIỆN PHÁP THỨC ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU NÔNG LÂM SẢN... 	49
A-/ VỀ PHÍA CÁC DOANH NGHIỆP	49
1-/ Hoàn thiện hệ thống tổ chức.....	49
2-/ Nghiệp vụ xuất khẩu nông lâm sản	50
B-/ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VỚI NHÀ NƯỚC VÀ BỘ THƯƠNG MẠI VỀ CÁC CHÍNH	
SÁCH VĨ MÔ TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU NÔNG LÂM SẢN.	53
1-/ Chính sách nhà nước đối với người sản xuất hàng xuất khẩu.....	53
2-/ Chính sách của nhà nước đối với các nhà kinh doanh	55
Kết luận.....	57