

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VIỆT NAM BỀN VỮNG

Nguyễn Thừa Lộc

Viện Thương mại và Kinh tế Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: nguyenthualoc@gmail.com

Nguyễn Thị Thanh Hiếu

Khoa Lý luận chính trị, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: ntthanhhieuneu@gmail.com

Ngày nhận: 8/8/2016

Ngày nhận bản sửa: 15/9/2016

Ngày duyệt đăng: 5/10/2016

Tóm tắt:

Hệ thống bán lẻ nước ngoài tràn rộ tiến công vào thị trường trong nước và đang chiếm ưu thế trong cuộc đua giành giật thị trường. Sức ép hội nhập của 13 hiệp định thương mại tự do (FTA) mà Việt Nam đã kết thúc đàm phán và thực thi trong thời gian tới, đòi hỏi thương mại Việt Nam phải nỗ lực vươn lên bằng cách cân bằng cán cân thanh toán, phát triển thương mại nông thôn nhằm tiến tới làm chủ thị trường trong nước và đẩy mạnh xuất khẩu. Bài viết này nêu rõ đặc điểm nhập siêu và tình hình phát triển thị trường nông thôn ở nước ta, phân tích nguyên nhân của tình hình và đề xuất giải pháp chung góp phần cân bằng cán cân thương mại; phát triển thương mại nông thôn Việt Nam.

Từ khóa: Phát triển thương mại Việt Nam, nhập siêu của Việt Nam, thị trường nông thôn, giải pháp phát triển thị trường nông thôn.

Developing sustainable trade in Vietnam

Abstract:

Foreign retail systems have been invading the domestic market of Vietnam and been dominating the race for market share. Integration pressure from 13 Free Trade Agreements (FTA) on which Vietnam concluded negotiations and which would be implemented in the coming time, required Vietnam to balance the balance of payments, to develop rural trade to be dominant in the domestic market and boost exports. This article clarified the trade deficit and situation of developing the rural market in our country, analyzes the causes of the situation and proposes the solutions for balancing the balance of payments; developing the rural trade in Vietnam.

Keywords: develop Vietnam's trade, trade deficit of Vietnam, rural market, solutions for developing the rural market.

1. Đặt vấn đề

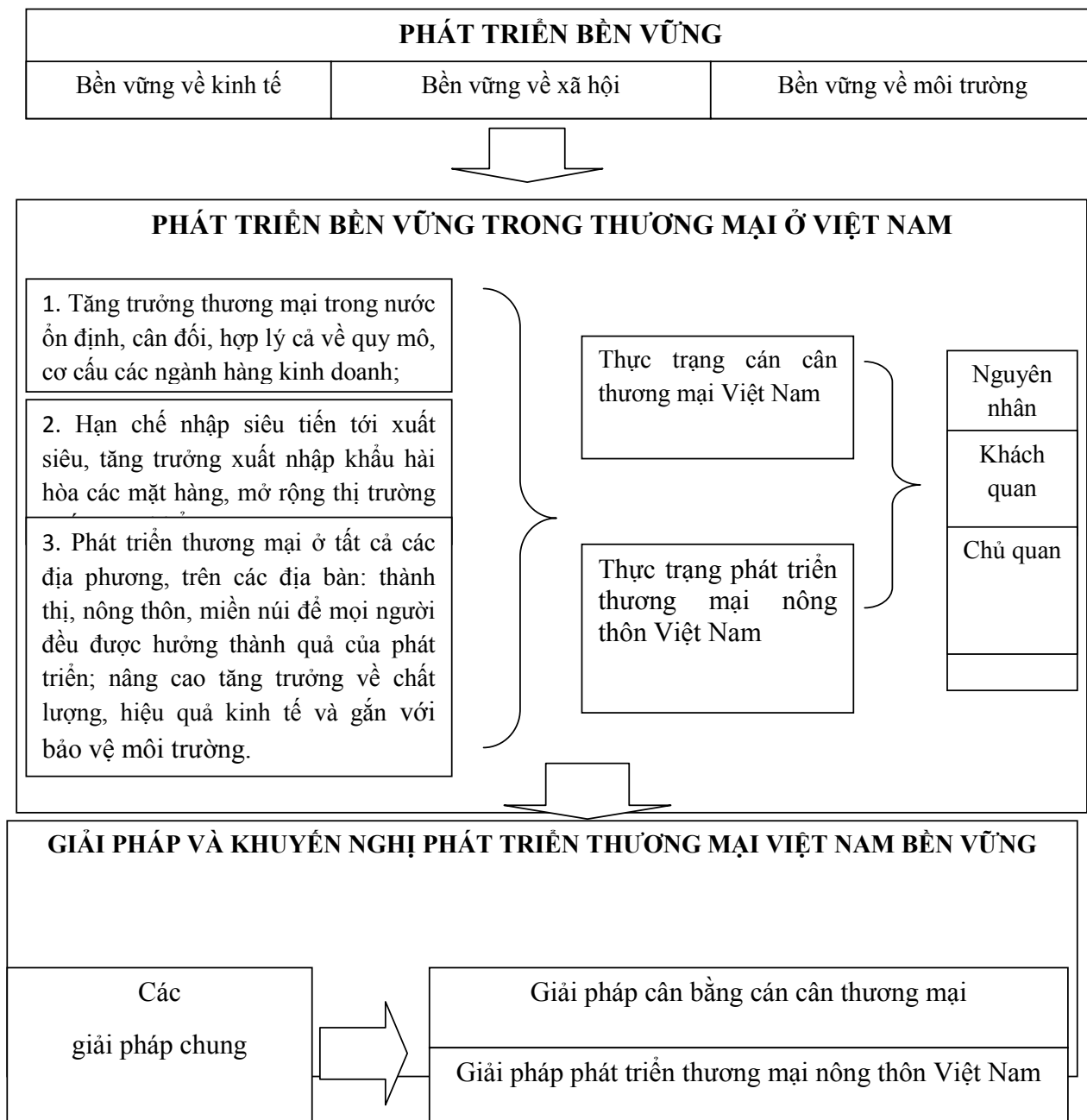
Kể từ ngày gia nhập ASEAN (28/7/1995) đến nay, thương mại nước ta đã có bước phát triển mạnh mẽ. Việt Nam có quan hệ thương mại với hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ, nếu năm 2010 có 18 thị trường đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD thì đến 2015 đã tăng lên 29 thị trường. Việt Nam đã ký

kết 13 hiệp định thương mại tự do (FTA) và có thể mang hàng đến 57 quốc gia trên thế giới với thuế xuất gần như bằng 0. Thị trường xuất khẩu được mở rộng, phát triển theo hướng đa dạng hoá, đa phương hoá. Bên cạnh thành tựu to lớn thương mại nước ta vẫn còn những nhược điểm cần khắc phục: cán cân thương mại luôn ở thế nhập siêu, thương mại hiện

đại bị các doanh nghiệp nước ngoài tràn vào và đang chiếm ưu thế, thị trường nông thôn chưa được chú trọng, người tiêu dùng nông thôn, miền núi khó có cơ hội tiếp cận với các loại hàng hóa để thỏa mãn nhu cầu. Trong phạm vi bài viết, chúng tôi chỉ xét đến vấn đề nổi cộm nhất hiện nay là hiện tượng nhập siêu và phát triển thương mại nông thôn nơi có đến 2/3 dân số Việt Nam sinh sống. Thông qua phân tích cụ thể về hiện tượng nhập siêu và tình hình phát triển thương mại nông thôn ở Việt Nam hiện nay để tìm ra nguyên nhân và đề xuất các giải pháp phát triển thương mại bền vững.

2. Mô hình nghiên cứu

Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới (1987) lần đầu tiên công bố chính thức quan niệm phát triển bền vững là sự phát triển có thể đáp ứng được những nhu cầu hiện tại mà không ảnh hưởng, tổn hại đến những khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai. Theo thời gian nội hàm phát triển bền vững được hoàn thiện với ba trụ cột: bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường. Ở Việt Nam, Hội đồng Bộ trưởng (1991) đã thông qua kế hoạch quốc gia về môi trường và phát triển bền vững. Thủ tướng Chính phủ (2004) ban hành “Định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam” (Chương trình nghị sự 21 của Việt Nam). Đây là định hướng để phát triển bền vững tất cả các ngành, các lĩnh vực, trong



đó có ngành thương mại.

Dương Thị Tình (2015) cho rằng phát triển thương mại bền vững là sự phát triển ổn định, hợp lý, lâu dài về quy mô, chất lượng, cơ cấu và mức độ thân thiện với môi trường của thương mại.

Quan niệm về phát triển bền vững trong thương mại của chúng tôi được thể hiện trong mô hình nghiên cứu trên.

3. Thực trạng cán cân thương mại và phát triển thương mại nông thôn của Việt Nam

3.1. Thực trạng cán cân thương mại Việt Nam

Nghiên cứu cán cân thương mại Việt Nam trong 30 năm qua có thể rút ra những đặc điểm sau:

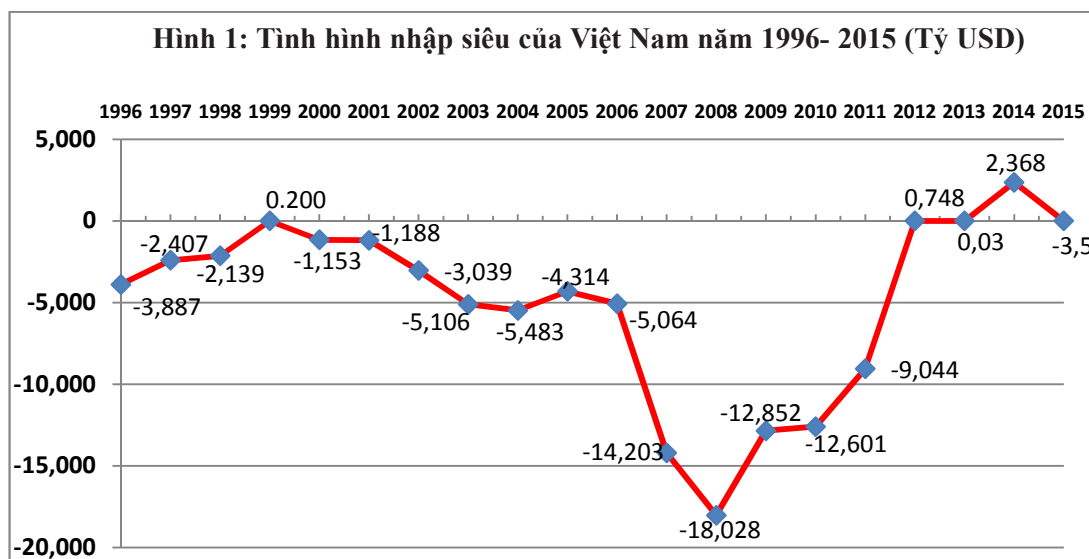
Thứ nhất, nhập siêu là nét nổi bật trong xây dựng và phát triển kinh tế nước ta. Trong ba thập kỷ qua, tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam rất nhanh từ 789,1 triệu USD năm 1986 lên 162,1 tỷ USD năm 2015, nhưng về cơ bản cán cân thương mại nước ta vẫn là nhập siêu “dài tập”, trừ năm 1992 và các năm 2012-2014. Nhập siêu kéo dài tác động xấu đến nền kinh tế như gây ra lạm phát, mất giá đồng nội tệ, giảm dự trữ ngoại tệ, dẫn đến khó khăn trong kiểm soát tín dụng và ảnh hưởng đến chính sách tiền tệ.

Thứ hai, nhập siêu của Việt Nam phụ thuộc vào xuất khẩu của khu vực các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Nếu xuất khẩu của nhóm doanh nghiệp FDI lớn, đủ bù đắp và lớn hơn mức nhập siêu của nhóm các doanh nghiệp trong nước thì nền kinh tế sẽ xuất siêu như các năm 2012-2014 hoặc 6 tháng đầu năm 2016 (6 tháng đầu năm 2016, nước ta xuất siêu 1,698 tỷ USD, ngược lại

mức nhập siêu lên tới gần 3,43 tỷ USD của cùng kỳ năm 2015. Trong đó, khối các doanh nghiệp FDI xuất siêu 10,25 tỷ USD và khối các doanh nghiệp trong nước nhập siêu gần 8,55 tỷ USD (Tổng cục Hải quan, 2016).

Thứ ba, những năm nhập siêu giảm và xuất siêu, không phải do tăng xuất khẩu mà chủ yếu là do kinh tế khó khăn, sản xuất không phát triển, nhu cầu máy móc và nguyên liệu giảm dẫn đến nhập khẩu ít hơn. Do đầu tư phát triển và đầu tư tiêu dùng giảm dẫn đến nhập khẩu giảm và nền kinh tế xuất siêu. Đây là sự “đảo chiều” tạm thời chứ không phải tăng trưởng kinh tế bền vững.

Thứ tư, nhập siêu của Việt Nam tập trung vào một số thị trường như Trung Quốc, Hàn Quốc... khiến xuất siêu sang các thị trường khác không đủ để cân bằng cán cân thương mại. Đáng suy nghĩ hơn là Việt Nam nhập siêu lớn với các thị trường không có công nghệ nguồn, trong khi xuất siêu với các thị trường có công nghệ nguồn. Năm 2015, Trung Quốc tiếp tục là thị trường dẫn đầu về cung cấp hàng hóa cho Việt Nam với trị giá nhập khẩu hàng hóa từ thị trường này đạt 49,52 tỷ USD tăng 13,9% so với năm 2014. Ở chiều ngược lại, xuất khẩu của Việt Nam là 16,6 tỷ, tăng 11,2%; nhập siêu là 32,92 tỷ USD. Tiếp theo là thị trường Hàn Quốc, năm 2015 hàng hóa nhập khẩu có xuất xứ từ Hàn Quốc vào Việt Nam là 27,63 tỷ USD, tăng 27% so với năm trước, cao hơn nhiều so với mức tăng 5,1% của năm 2014; trong đó xuất khẩu của Việt Nam là 8,93 tỷ USD, tăng 25,03% so với năm 2014 (Tổng cục Thống kê, 2016), như vậy nhập siêu từ Hàn Quốc là 18,7 tỷ



Nguồn: Tổng cục Thống kê

USD. Xuất siêu của Việt Nam từ thị trường EU và Hoa Kỳ không bù đắp nổi nhập siêu từ thị trường Trung Quốc.

Thứ năm, nhập siêu từ thị trường Trung Quốc tăng lên nhanh chóng; từ năm 2000 trở về trước, Việt Nam luôn xuất siêu sang Trung Quốc. Nhưng từ năm 2001, Việt Nam bắt đầu nhập siêu gần 200 triệu USD, đến năm 2015, nhập siêu từ Trung Quốc đã lên tới con số 32,9 tỷ USD. Như vậy, trong 15 năm qua, nhập siêu từ Trung Quốc đã tăng hơn 160 lần. Việt Nam nhập ở thị trường này từ rau củ quả đến vải vóc nguyên liệu, máy móc, thiết bị, ô tô tải... Các mặt hàng chính nhập khẩu từ Trung Quốc trong năm 2015 bao gồm máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng đạt 9,03 tỷ USD, tăng 15% so với năm 2014; điện thoại các loại và linh kiện: 6,9 tỷ USD, tăng 8,7%; vải các loại: 5,22 tỷ USD, tăng 12,1%; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện: 5,21 tỷ USD, tăng 13,9% (Bộ Công Thương, 2015).

Thứ sáu, các doanh nghiệp FDI nhập khẩu cũng nhiều, chưa góp phần thiết thực giảm nhập siêu ở Việt Nam. Do các doanh nghiệp FDI ở Việt Nam chủ yếu mua nguyên vật liệu, linh kiện về lắp ráp để xuất khẩu nên việc nhập khẩu là không tránh khỏi. Với sự bùng nổ của các doanh nghiệp sản xuất, lắp ráp điện thoại ở Việt Nam, nhóm hàng điện thoại và các loại linh kiện có mức tăng trưởng nhập khẩu “chóng mặt” trong 5 năm qua. Nếu như năm 2011, nhập khẩu mặt hàng này từ Trung Quốc chỉ là 1,7 tỷ USD, thì đến năm 2015 đã tăng gấp 4 lần, tới xấp xỉ 7 tỷ USD.

Nguyên nhân nhập siêu của nền kinh tế Việt Nam có nhiều, về mặt khách quan nhập siêu trong giai đoạn đầu để xây dựng cơ sở vật chất, xây dựng cơ sở hạ tầng là quy luật chung của tất cả các nước trên thế giới. Trung Quốc lại là quốc gia có vị trí địa lý rất gần với nước ta, quan trọng hơn họ đã rất chú ý tới tận dụng kinh nghiệm của quốc gia đi trước trong mở cửa hội nhập kinh tế để chế tạo ra máy móc thiết bị và hàng hóa tiêu dùng có mẫu mã phong phú, giá cả cạnh tranh, phù hợp với thị hiếu thị trường Việt Nam. Và biết tận dụng cơ hội của các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam ký kết để gia tăng đầu tư các dự án xây dựng cơ sở sản xuất máy móc, nguyên vật liệu, sắt thép, công nghiệp sản xuất các nguyên liệu đầu vào cho sản xuất xuất khẩu của Việt Nam để tăng trưởng xuất khẩu của mình.

Nhưng quan trọng là nguyên nhân chủ quan của nền kinh tế nước ta. Do định hướng phát triển kinh

tế không chú trọng phát triển công nghiệp cơ bản như cơ khí, chế tạo và công nghiệp phụ trợ, một nền kinh tế chỉ phát triển công nghiệp xây dựng, khai khoáng, gia công, lắp ráp, “đến con ốc vít cũng không làm nổi”. Từ cơ cấu kinh tế không phù hợp cộng với lựa chọn mô hình chú trọng tăng trưởng xuất khẩu chủ yếu dựa vào vốn, xuất khẩu bằng mọi cách, trong khi không tự chủ được nguyên vật liệu nên càng đẩy mạnh xuất khẩu càng phải nhập khẩu nhiều. Quy luật nhập khẩu trong giai đoạn đầu của nền kinh tế là phổ biến ở tất cả các nước nhưng nhập siêu kéo dài nhiều năm thì chỉ có Việt Nam. Với cơ cấu kinh tế và mô hình tăng trưởng như hiện nay, nếu không thay đổi chắc chắn vẫn phải nhập siêu.

3.2. Thực trạng thương mại nông thôn Việt Nam

Sau 9 năm thực hiện Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg và 6 năm thực hiện Quyết định số 23/2010/QĐ-TTg; có thể hình dung tình hình thương mại nông thôn Việt Nam như sau: *Trên địa bàn xã*, các loại hình bán lẻ truyền thống vẫn tồn tại phổ biến, nhất là ở các vùng nông thôn, miền núi. Tính đến tháng 12 năm 2015, cả nước có 8.718 chợ, thị riêng tại địa bàn nông thôn (trong đó có địa bàn miền núi, vùng dân tộc thiểu số) có 6.596 chợ, chiếm 76,98% tổng số chợ của cả nước (Bộ Công Thương, 2015). Loại hình chợ chủ yếu là kinh doanh tổng hợp, hàng hoá đa dạng, phong phú và thiết yếu trong cuộc sống hàng ngày; phẩm cấp hàng hoá ở mức độ trung bình, phù hợp với người tiêu dùng bình dân, hạ tầng chợ còn kém phát triển. Lực lượng kinh doanh chủ yếu là các hộ tư thương, ngoài ra, tại các chợ nông thôn còn có người sản xuất trực tiếp bán sản phẩm. Người bán hàng tại chợ có tiềm lực vốn thấp, quy mô lao động nhỏ. Mạng lưới của các hợp tác xã thương mại làm nhiệm vụ cung ứng vật tư và tiêu thụ sản phẩm. Nhìn chung, các cơ sở bán lẻ truyền thống như chợ, cửa hàng vẫn chiếm tỷ trọng lớn, cả về số lượng và thị phần với nhiều cơ sở nhỏ và siêu nhỏ của các hộ kinh doanh có trình độ, khả năng kinh doanh thấp, phát triển tự phát trên đường giao thông, trong các khu dân cư và các trục giao thông, gây ảnh hưởng đến mỹ quan và an toàn giao thông.

Trên địa bàn thị trấn, thị tứ: mạng lưới kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất, chế biến và lưu thông hàng hóa. Mạng lưới kinh doanh của các hộ kinh doanh như ở xã nhưng với quy mô lớn hơn và mạng lưới chợ trung tâm, chợ dân sinh, siêu thị, trung tâm thương mại với quy mô nhỏ, các cửa hàng

chuyên doanh, cửa hàng tiện lợi. Ngoài ra, ở những nơi tập trung sản xuất, có nguồn hàng tập trung, nơi bến sông, chợ đầu mối, chợ biên giới, chợ cửa khẩu.

Thông qua thực trạng phát triển thương mại ở nông thôn có thể rút ra nhận xét sau:

Thứ nhất, về kết cấu hạ tầng nói chung và hạ tầng kỹ thuật thương mại nói riêng ở nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo còn yếu và thiếu, do việc chủ trương hóa đầu tư phát triển hạ tầng thương mại còn gặp nhiều khó khăn. Tại nhiều địa phương vẫn thiếu chợ, các tỉnh phía Bắc, Tây Nguyên, bình quân 10 km² chỉ có 0,1-0,2 chợ. Cả nước còn hơn 3.000 xã thiếu chợ hoặc chỉ có chợ quy mô nhỏ; 43% là chợ tạm (Bộ Công Thương, 2015). Trong khi đó, nhiều chợ đầu mối xây dựng hoành tráng, kinh phí hàng tỷ đồng lại không phát huy hiệu quả.

Thứ hai, nhiều nơi mới tập trung xây dựng hạ tầng, thiết kế chợ cho hoành tráng mà chưa tính đến sức mua, đặc biệt là phần “ruột” chưa được quan tâm nhiều. Đó là tiểu thương, doanh nghiệp - những người trực tiếp mua bán và tạo ra các kênh phân phối. Đây chính là nguyên nhân làm cho các trung tâm thương mại và chợ nông thôn chưa phát huy hết hiệu quả đầu tư, hàng hóa còn nghèo nàn, đầu ra hàng nông sản luôn gặp khó, vì thiếu sự tham gia của các doanh nghiệp đầu tàu.

Thứ ba, chính sách khuyến khích, ưu đãi nhà đầu tư vào khu vực nông thôn miền núi chưa hợp lý, mức hỗ trợ thấp. Doanh nghiệp, hộ kinh doanh và người dân ở vùng nông thôn miền núi của nhiều địa phương còn nghèo nên khó huy động vốn đầu tư để phát triển hạ tầng thương mại; trình độ của đội ngũ cán bộ quản lý thương mại tại vùng nông thôn, miền núi còn hạn chế, thiếu tính chuyên nghiệp, nhu cầu đào tạo tập huấn rất lớn nhưng chưa đáp ứng được yêu cầu.

Thứ tư, vai trò của thương nhân ở địa bàn nông thôn mới chủ yếu phát huy được ở khâu tiêu thụ nông sản và mở đầu kênh phân phối; vai trò thương mại nhà nước và hợp tác xã khá mờ nhạt; các cơ sở kinh doanh vừa thiếu vừa nghèo nàn, lạc hậu. Nạn kinh doanh hàng giả, hàng kém chất lượng và hành vi gian lận thương mại còn phổ biến; việc chấp hành pháp luật về đăng ký kinh doanh, thuế, sổ sách kế toán thống kê, báo cáo tài chính, nhãn mác hàng hóa, vệ sinh an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường còn lỏng lẻo và tùy tiện.

Thứ năm, việc thực hiện liên kết bốn nhà còn yếu; mô hình thí điểm tiêu thụ nông sản mới triển khai được 12/63 địa phương; công tác đào tạo chưa phủ được toàn bộ nhu cầu hiện có; việc lồng ghép các chương trình hiện có để thực hiện mục tiêu xây dựng nông thôn mới chưa hiệu quả. Các hình thức tổ chức sản xuất, dịch vụ còn chậm phát triển, chưa hình thành được vùng sản xuất hàng hóa. Đặc biệt, hệ thống phân phối, tiêu thụ sản phẩm cho nông dân còn nhiều bất cập, giải quyết vấn đề đầu ra cho sản phẩm nông nghiệp còn nhiều lúng túng.

3.3. Nguyên nhân hạn chế

Từ nền nông nghiệp nghèo nàn lạc hậu lên sản xuất lớn, con đường chưa có tiền lệ trong lịch sử phát triển của xã hội loài người, cùng với sự lạc hậu của lý luận kinh tế so với yêu cầu của thời đại, thiếu chủ thuyết về xây dựng kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa dẫn tới nhận thức, tư duy không đầy đủ về định hướng, mô hình tăng trưởng, về xây dựng xã hội nói chung và phát triển thương mại trong nước nói riêng.

Sự thiếu hụt, lạc hậu, không đồng bộ về cơ sở hạ tầng sản xuất, hạ tầng thương mại và hạ tầng xã hội là một trong những nguyên nhân tạo nên tình hình nhập siêu triền miên và chậm phát triển thương mại nông thôn như hiện nay.

Những bất cập trong nhận thức, tư duy và năng lực thực thi của cơ quan chức năng các bộ, địa phương, đặc biệt năng lực tổ chức thực thi các chủ trương chính sách của Nhà nước của chính quyền các cấp là nguyên nhân quan trọng, đòi hỏi Đảng và Nhà nước phải đưa ra quyết định đúng đắn về xây dựng cơ cấu kinh tế, phát triển thương mại trong nước ở Việt Nam.

Các doanh nghiệp và thương nhân hoạt động trên địa bàn nông thôn đại đa số là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, vốn ít, năng lực kinh doanh và quản trị kinh doanh chưa đáp ứng yêu cầu phát triển của nông thôn mới.

4. Các giải pháp và khuyến nghị phát triển thương mại Việt Nam bền vững

4.1. Các giải pháp chung

Cần có chủ thuyết trong giải quyết các vấn đề kinh tế nói chung và thương mại bền vững nói riêng

Trước sức ép của hội nhập kinh tế, phải thực hiện cam kết mở cửa thị trường nội địa khi gia nhập WTO và chuẩn bị thực thi các Hiệp định TPP, FTA với EU; sự thâm nhập mạnh mẽ của doanh nghiệp

nước ngoài mở rộng chuỗi bán lẻ. Tốc độ tăng trưởng kinh tế có dấu hiệu chững lại, cùng với những khó khăn về hạn hán, ngập mặn, tác động của biến đổi khí hậu cùng với sự hung hăng của Trung Quốc trên biển Đông đang đặt ra những thách thức nghiêm trọng trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc của dân tộc ta, đòi hỏi Đảng và Nhà nước phải đưa ra quyết định đúng đắn.

Cán cân thương mại và phát triển thương mại nông thôn chỉ là một trong những bất cập của kinh tế Việt Nam, cùng hàng loạt những thách thức khác như thâm hụt ngân sách, nợ công, tái cơ cấu nền kinh tế chậm... Bởi vậy, không thể giải quyết biệt lập, đơn lẻ mà cần có giải pháp toàn diện, hệ thống để lựa chọn bước đi đúng đắn, chính xác trong từng thời kỳ. Đó chính là sự cần thiết phải hình thành một “Chủ thuyết phát triển kinh tế” của Việt Nam nói chung và phát triển thương mại nói riêng, trong đó phát triển thương mại bền vững tiến tới cân bằng cán cân thương mại. Một quốc gia chỉ có thể phát triển khi có tri thức lớn, có chủ thuyết đúng đắn về kinh tế.

Khản trương hoàn thiện môi trường kinh doanh cho người dân và doanh nghiệp tự do kinh doanh

Hệ thống luật pháp của ta hiện quá phức tạp, rắc rối, trùng lặp, đôi khi lại mâu thuẫn với nhau. Hơn nữa, sau khi có luật còn phải có nghị định, thông tư hướng dẫn mới đi vào cuộc sống, nếu cứ tư duy và phương cách làm như cũ không thể có kết quả mới, tốt hơn; đã đến lúc phải thay đổi tư duy và phương thức ban hành pháp luật. Hiện đang có cuộc “chạy đua” nâng cấp thông tư thành nghị định, nếu như vậy sẽ là tiềm ẩn nguy cơ đối với môi trường kinh doanh, vì nghị định sẽ khó thay đổi hơn, nếu phát hiện sai sót. Bởi vậy, cần khản trương hoàn thiện môi trường kinh doanh, phải xây dựng môi trường kinh doanh: “bình đẳng, công khai, minh bạch, thuận tiện và an toàn” cho hoạt động kinh doanh. Phương hướng tạo ra môi trường này là hệ thống chính sách và luật pháp đơn giản, dễ hiểu theo tinh thần tối thượng của Hiến pháp: “Người dân được làm những gì mà pháp luật không cấm” (Quốc hội, 2013).

Xây dựng chiến lược phát triển kinh tế, phát triển thương mại theo hướng bền vững

Kinh nghiệm dựng nước và giữ nước bốn nghìn năm của ông cha ta chỉ rõ: cần xây dựng nền kinh tế độc lập tự chủ, không phụ thuộc vào kinh tế nước ngoài, nhất là kinh tế phương Bắc. Muốn hội nhập

quốc tế hiệu quả trước hết cần phải có nội lực mạnh, không lệ thuộc vào nhập khẩu. Một nền kinh tế mà gần 70% tăng trưởng xuất khẩu là do doanh nghiệp nước ngoài đóng góp, liệu có tự chủ? Cần có tầm nhìn dài hạn hơn trong hoạch định: Quyết định số 23/2010/QĐ-TTg chỉ có thời hạn 5 năm, Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg có thời hạn 13 năm. Chiến lược của đất nước về thương mại phải có thời hạn dài từ 15-20 năm, tới năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2040.

4.2. Giải pháp cân bằng cán cân thương mại

Để tiến tới thăng bằng cán cân thương mại và tiến tới xuất siêu có thể thực hiện ba nhóm giải pháp sau:

Thứ nhất, quy luật chung của các nền kinh tế là muốn giảm nhập khẩu trong thời gian đầu bắt buộc phải áp dụng chiến lược thay thế nhập khẩu, phát triển các ngành công nghiệp cơ bản, các ngành công nghiệp phụ trợ, bảo đảm tự túc nguyên phụ liệu tiến tới hạn chế nhập khẩu, giảm dần phụ thuộc nguyên vật liệu vào nhập khẩu.

Trong những năm 1975-1980, chúng ta đã triển khai các quy hoạch phát triển sản xuất trong nước một số loại vật tư, nguyên liệu nhưng rất tiếc do nguồn lực có hạn nên đã không thực hiện một cách quyết liệt. Bởi vậy, phải thực hiện tái cơ cấu nền kinh tế, chủ động hội nhập kinh tế là cơ hội để Việt Nam thu hút đầu tư, trong đó có đầu tư vào các ngành công nghiệp phụ trợ, từ đó nâng cao tỷ lệ nội địa hóa, giúp doanh nghiệp tham gia vào chuỗi thị trường toàn cầu, giảm bớt nhập siêu, đảm bảo giá trị gia tăng cho hoạt động xuất khẩu cũng như nền kinh tế. Đây là các giải pháp căn bản, triệt để và có tính chiến lược lâu dài, một điều kiện quan trọng để giảm mạnh nhập khẩu nguyên vật liệu phục vụ cho gia công xuất khẩu, từ đó giảm nhập siêu để cải thiện cán cân thanh toán. Nhà nước cần sớm có chính sách phù hợp và mạnh mẽ để phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ còn rất yếu kém hiện nay.

Thứ hai, đẩy mạnh xuất khẩu những mặt hàng có lợi thế trước mắt và lâu dài nhằm nâng cao giá trị hàng xuất khẩu, đây là những giải pháp thiết thực nhất nhằm tăng nhanh xuất khẩu góp phần cân bằng cán cân thương mại.

Tăng cường, đẩy mạnh hơn nữa cam kết hội nhập để mở rộng, đa dạng hóa thị trường, tránh phụ thuộc vào một số thị trường truyền thống; cơ cấu lại sản xuất cũng như những ngành xuất khẩu theo hướng

nâng cao chất lượng sản phẩm để sau khi hội nhập, sản phẩm nước ta có thể gia tăng giá trị xuất khẩu, đủ năng lực đến nhiều thị trường khác chứ không chỉ phụ thuộc vào một số thị trường dễ tính. Thay đổi cơ cấu xuất khẩu theo hướng tăng tỷ trọng của các sản phẩm có giá trị gia tăng cao. Đối với nhóm hàng nông lâm thủy sản và nhóm hàng khoáng sản, cần nhanh chóng chuyển từ xuất khẩu nông lâm thủy sản và tài nguyên, khoáng sản dưới dạng nguyên liệu thô hoặc sơ chế sang các sản phẩm chế biến sâu, có giá trị gia tăng cao. Đối với nhóm hàng công nghiệp chế biến- chế tạo, cần chuyển từ phương thức gia công xuất khẩu với giá trị gia tăng thấp hiện nay sang xuất khẩu các sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao và giá trị gia tăng cao. Tăng cường công tác xúc tiến thương mại, tăng cường hoạt động tuyên truyền, phổ biến để doanh nghiệp tận dụng tối đa các điều kiện thuận lợi về tiếp cận thị trường và cắt giảm thuế quan để phát triển thị trường, tận dụng các lợi thế do FTA mang lại. Để nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm Việt Nam, các doanh nghiệp trong nước, với sự hỗ trợ tích cực của Nhà nước, phải đầu tư để đổi mới công nghệ, thông qua đó tăng năng suất lao động, nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm. Xây dựng thương hiệu và nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh hàng hoá xuất khẩu, chuyển dịch cơ cấu sản phẩm xuất khẩu theo hướng nâng cao tỷ trọng sản phẩm có giá trị gia tăng cao. Có như vậy, các sản phẩm và doanh nghiệp Việt Nam mới có thể cạnh tranh được trên thị trường quốc tế và ngay tại thị trường trong nước, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay.

Thứ ba, kiểm soát chặt chẽ nhập khẩu, đây là biện pháp trước mắt, có tác dụng thiết thực, tức thời để giảm nhập siêu.

Cần thiết lập các hàng rào kỹ thuật về chất lượng và tiêu chuẩn kỹ thuật, về vệ sinh và an toàn đối với sản phẩm nhập khẩu. Có như vậy mới hạn chế được nhập khẩu các sản phẩm không đạt tiêu chuẩn kỹ thuật vào Việt Nam, qua đó hạn chế nhập khẩu và nhập siêu. Do chạy theo mục tiêu thu hút đầu tư bằng mọi cách, nhiều dự án đầu tư của nước ngoài vào Việt Nam lợi dụng kẽ hở của chính sách, kém hiểu biết của cán bộ ở các địa phương; nhiều thiết bị máy móc hàng hóa kém chất lượng tràn vào, khiến nước ta không chỉ nhập siêu hàng hóa, dịch vụ, mà nhập siêu cả văn hóa tinh thần và nhập siêu cả ô nhiễm môi trường ảnh hưởng đến phát triển bền

vững. Cũng cần lưu ý là theo quy định của WTO, nếu chúng ta đưa ra các yêu cầu về kỹ thuật đối với sản phẩm nhập khẩu thì sản phẩm do doanh nghiệp Việt Nam sản xuất cũng phải đáp ứng các tiêu chuẩn đó. Đây là điều mà nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện chưa thể làm được.

4.3. Giải pháp phát triển thương mại nông thôn Việt Nam

Phát triển thương mại, dịch vụ ở nông thôn - động lực để xây dựng nông thôn mới

Theo Bộ Công Thương, hiện có đến 45% hàng hoá được lưu chuyển qua chợ dân sinh; do ngân sách hạn hẹp cần có chính sách huy động mọi nguồn vốn của xã hội để hỗ trợ thực hiện các dự án: xây dựng chợ đầu mối nông sản - thực phẩm, ở địa bàn nông thôn. Đồng thời, phối hợp với các cơ quan Trung ương đào tạo nguồn nhân lực quản lý kinh doanh ở khu vực nông thôn; triển khai thực hiện tốt các cơ chế chính sách đầu tư hạ tầng thương mại trên địa bàn, các dự án phát triển thương mại. Chỉ những nơi nào có nhu cầu sẵn, có người bán và người mua thì việc xây mới, nâng cấp, mở rộng mới có thể đảm bảo hoạt động hiệu quả.

Gắn kết quá trình sản xuất - chế biến - tiêu thụ sản phẩm, mở rộng thị trường tiêu thụ cho các sản phẩm vùng nông thôn, miền núi

Riêng tại địa bàn nông thôn, miền núi, biên giới, hiện có khoảng 6.596 chợ, chiếm 76,98% tổng số chợ của cả nước. Thị phần hàng hóa dịch vụ tại chợ ở địa bàn nông thôn chiếm từ 50-70% thị trường cả nước (Bộ Công Thương, 2015). Bởi vậy, cần gắn kết quá trình sản xuất- chế biến - tiêu thụ sản phẩm. Nêu cao vai trò của doanh nghiệp và hợp tác xã làm trung tâm trong liên kết, doanh nghiệp cung cấp vật tư nông nghiệp, thức ăn chăn nuôi, quy trình kỹ thuật và nêu rõ yêu cầu chất lượng nông sản đối với các hợp tác xã, sau đó các hợp tác xã này chuyển giao lại cho xã viên thực hiện. Khi sản phẩm hoàn thành, các xã viên có trách nhiệm chuyển lại cho hợp tác xã để hợp tác xã chuyển giao cho doanh nghiệp, sau đó doanh nghiệp chịu trách nhiệm bao tiêu sản phẩm lâm, nông, thủy sản và mở rộng thị trường trong nước.

Cần nhân rộng những mô hình chợ truyền thống theo phong cách hiện đại và quản lý chợ hiệu quả

Chợ truyền thống, đặc biệt là ở vùng nông thôn hiện nay còn giữ vai trò rất quan trọng trong thói quen tiêu dùng của người dân. Để thúc đẩy thương

mại phát triển, nhất là khu vực nông thôn. Chợ truyền thống phải được xây dựng và quản lý theo tiêu chí chợ văn minh, hiện đại như hàng hóa chất lượng, niêm yết giá và bán đúng giá niêm yết, có cân chuẩn để đảm bảo cân đúng, cân đủ cho người tiêu dùng, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm... Ngoài ra, đơn vị quản lý cần kết hợp chặt với các ngành hữu quan để giải quyết nhiều vấn đề khác như: phòng chống cháy nổ, đảm bảo vệ sinh môi trường, chống kẻ gian, kẻ cắp giữ an toàn cho người đi chợ...

Phát triển thương mại điện tử ở nông thôn

Dân số của hai thành phố lớn Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh chỉ chiếm 16% tổng dân số cả nước, trong khi 61 tỉnh, thành còn lại nông dân chiếm tới hơn 83% dân số cả nước. Thương mại điện tử ở vùng nông thôn tại Việt Nam có rất nhiều cơ hội tiềm năng để phát triển. Ngoài ra, tại các khu vực nông thôn hiện nay có nhiều lợi thế do hạ tầng internet đang dần phổ biến, số lượng người sử dụng smartphone tăng nhanh dẫn đến có một lực lượng tiềm năng những người dùng trẻ tuổi đang tiếp cận nhanh chóng với thương mại điện tử. □

Tài liệu tham khảo

Bộ Công Thương (2015), *Báo cáo tình hình xuất nhập khẩu năm 2015 của Việt Nam*.

Dương Thị Tình (2015), 'Phát triển thương mại bền vững trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên', luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.

Hội đồng Bộ trưởng (1991), *Kế hoạch quốc gia về môi trường và phát triển bền vững giai đoạn 1991-2000*, ban hành ngày 12 tháng 6 năm 1991.

Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới-WCED (1987), *Tương lai của chúng ta - Our Common Future*.

Thủ tướng Chính phủ (2004), *Quyết định số 153/2004/QĐ-TTg định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam* (Chương trình nghị sự 21 của Việt Nam), ban hành ngày 17 tháng 8 năm 2004.

Thủ tướng Chính phủ (2007), *Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg phê duyệt Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*, ban hành ngày 15 tháng 02 năm 2007.

Thủ tướng Chính phủ (2010), *Quyết định số 23/2010/QĐ-TTg phê duyệt Đề án Phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010-2015 và định hướng đến năm 2020*, ban hành ngày 6 tháng 01 năm 2010.

Tổng cục Thống kê (2016), *Niên giám thống kê năm 2015*, Nhà xuất bản Thống kê.

Tổng cục Hải quan (2016), *Tình hình xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam tháng 6 năm 2016 và sáu tháng năm 2016*.