

# THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA HÀ NỘI TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP SÂU RỘNG

Nguyễn Văn Tuấn

Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế, Trường đại học Kinh tế quốc dân

Email: nvtuan13556@gmail.com

Ngày nhận: 8/8/2016

Ngày nhận bản sửa: 15/9/2016

Ngày duyệt đăng: 5/10/2016

## Tóm tắt:

Bài viết tập trung phân tích thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Hà Nội giai đoạn 2010 - 2015. Kết quả cho thấy xuất khẩu hàng hóa của Hà Nội đã đạt những thành tựu về kim ngạch xuất khẩu, về chuyển dịch cơ cấu mặt hàng xuất khẩu, giữ vững được thị trường xuất khẩu và chất lượng hàng hóa xuất khẩu đã được nâng lên. Tuy nhiên vẫn còn những hạn chế như tốc độ tăng trưởng xuất khẩu chưa ổn định, giá trị gia tăng trong hoạt động xuất khẩu chưa cao, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu còn thấp. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp về hoàn thiện cơ chế chính sách, hoàn thiện môi trường đầu tư, kinh doanh xuất khẩu, nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm, ngành hàng và doanh nghiệp xuất khẩu.

**Từ khóa:** Hội nhập kinh tế, xuất khẩu hàng hóa, kim ngạch xuất khẩu, mặt hàng xuất khẩu, thị trường xuất khẩu, Hà Nội.

## Promoting exports of goods in Hanoi in the context of extensive economic integration

### Abstract:

This paper focuses on analyzing the status of exports of goods in Hanoi in 2010-2015 periods. The result shows that exports of goods in Hanoi reached the achievements on the value of exports and on the restructuring of export products, sustained export markets and improved the quality of export products. However, there are still existing limitations such as export growth rate is not stable, value-added in export activities is not high, and the competitiveness of exporters is relatively low. On that basis, this paper has proposed some solutions on perfecting mechanisms and policies, improving investment environment and export business, improving the competitiveness of products, commodities and exporters.

**Keywords:** economic integration, exports of goods, value of exports, export products, export markets, Hanoi.

## 1. Đặt vấn đề

Đến nay, Việt Nam đang tham gia 15 FTA, trong đó 10 FTA đã ký với 08 FTA đã có hiệu lực bao gồm: ATIGA, ASEAN - Trung Quốc, ASEAN- Hàn Quốc, ASEAN- Ấn Độ, ASEAN- Úc, Niuzilan, ASEAN- Nhật Bản; Việt Nam- Nhật Bản, Việt Nam- Chi lê; Việt Nam- Hàn Quốc, Việt Nam- Liên minh kinh tế Á- Âu và 05 FTA đang hoặc đã kết thúc đàm phán, gồm: RCEP, ASEAN- Hồng Kông, Việt Nam- EU, Việt Nam- EFTA, TPP (Vũ Lê Hằng,

2015). Trong hầu hết các hiệp định này, nhiều dòng thuế nhập khẩu được xóa bỏ, đó là những cơ hội quý báu song cũng tạo ra rất nhiều sức ép và thách thức cho xuất khẩu hàng hóa của Hà Nội. Điều đó, đòi hỏi phải có những định hướng và giải pháp đúng đắn nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa để phát triển kinh tế- xã hội của Thủ đô.

## 2. Thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Hà Nội giai đoạn 2010 - 2015

### 2.1. Giá trị kim ngạch xuất khẩu

**Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn Hà Nội  
và cả nước giai đoạn 2010 - 2015**

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>1. Xuất khẩu trên địa bàn Hà Nội</b>							
Kim ngạch (triệu USD)	6.328	8.109	9.782	9.813	9.913	11.069	10.475
Tăng trưởng (%)		28,14	20,63	0,32	1,02	11,66	-5,4
<b>2. Xuất khẩu cả nước</b>							
Kim ngạch (triệu USD)	57.096	72.237	96.906	114.529	132.033	150.217	162.100
Tăng trưởng (%)		26,52	34,15	18,19	15,28	13,77	7,92
<b>3. KNXXK Hà Nội/cả nước (%)</b>		<b>11,23</b>	<b>10,09</b>	<b>8,57</b>	<b>7,51</b>	<b>7,37</b>	<b>6,5</b>

*Nguồn: Tổng cục Thống kê (2016), Cục Thống kê Hà Nội (2016).*

**Bảng 2: Cơ cấu thành phần tham gia xuất khẩu trên địa bàn  
Hà Nội giai đoạn 2010 - 2015**

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Tổng kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)</b>	<b>8.109</b>	<b>9.782</b>	<b>9.813</b>	<b>9.913</b>	<b>11.069</b>	<b>10.475</b>
<i>Trong đó:</i>						
Kinh tế nhà nước (triệu USD)	3.279	3.922	3.390	3.153	3.472	2.670
Tỷ lệ (%)	40,44	40,09	34,55	31,81	31,37	25,49
Kinh tế ngoài nhà nước (triệu USD)	1.200	1.941	1.680	1.852	2.240	2.584
Tỷ lệ (%)	14,80	19,84	17,12	18,68	20,24	24,67
Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (triệu USD)	3.630	3.919	4.743	4.908	5.357	5.221
Tỷ lệ (%)	44,77	40,06	48,33	49,51	48,40	49,84

*Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội (2016).*

Trong giai đoạn 2010- 2015, các doanh nghiệp xuất khẩu trên địa bàn thành phố Hà Nội đã đạt được những kết quả tích cực trong việc mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu. Do vậy, kim ngạch xuất khẩu trong giai đoạn này không ngừng gia tăng. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu đạt 8.109 triệu USD năm 2010, đến năm 2015 đạt 10.475 triệu USD, tương ứng tăng 29,18%. Kim ngạch xuất khẩu năm 2015 giảm so với năm 2014 là -5,4%, nguyên nhân chủ yếu do chỉ số giá xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của Hà Nội đều giảm so với năm trước. Tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu của Hà Nội trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước có xu hướng giảm dần, năm 2010 đạt 11,23%, đến năm 2015 giảm còn 6,5%.

Tính chung giai đoạn 2010 - 2015, nhịp độ tăng trưởng bình quân của kim ngạch xuất khẩu trên địa

bàn thành phố đạt 11,27%/năm, thấp hơn nhiều so với nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân của cả nước trong cùng giai đoạn là 19,31%/năm.

### **2.2. Cơ cấu thành phần tham gia xuất khẩu**

Hoạt động xuất khẩu trên địa bàn thành phố trong thời gian qua đã thu hút nhiều thành phần kinh tế tham gia, bao gồm khu vực kinh tế nhà nước, khu vực kinh tế ngoài nhà nước và khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài. Tuy nhiên, cơ cấu thành phần kinh tế tham gia xuất khẩu trên địa bàn thành phố trong thời gian qua đang chuyển dịch theo hướng tăng dần tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài và giảm dần tỷ trọng của khu vực kinh tế nhà nước (Bảng 2).

Điều đó cho thấy, môi trường sản xuất, kinh doanh trên địa bàn thành phố ngày càng được cải thiện đã thu hút, hấp dẫn nhiều thành phần kinh tế

tham gia, đặc biệt là thành phần kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài. Do đó, khu vực kinh tế ngoài nhà nước, đặc biệt là khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài đang có vai trò quan trọng đối với hoạt động xuất khẩu trên địa bàn thành phố.

### 2.3. Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu

Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu trên địa bàn thành phố hiện nay là những nhóm hàng nông, lâm, thủy sản, hàng dệt may, giày dép và sản phẩm từ da, hàng điện tử, linh kiện máy tính và thiết bị ngoại vi, hàng thủ công mỹ nghệ. Trong thời gian qua, cơ cấu hàng hóa xuất khẩu đã có sự chuyển biến tích cực theo hướng tăng tỷ trọng hàng công nghiệp và thủ công mỹ nghệ. Trong năm 2015, hầu hết các nhóm hàng xuất khẩu đều giảm nhẹ so với năm 2014 (trừ 2 nhóm hàng gia tăng là nhóm hàng nông, lâm thủy sản và nhóm hàng dệt may). Trong đó nhóm hàng có tốc độ tăng mạnh là hàng dệt may tăng 11%.

*Nhóm hàng điện tử - linh kiện máy tính và thiết bị ngoại vi* là nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất. Năm 2015, kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng này đạt 2.011 triệu USD chiếm 19,2% tổng kim ngạch xuất khẩu của Hà Nội. Ngành hàng điện tử linh kiện máy tính và thiết bị ngoại vi đã tạo ra nhiều công ăn việc làm, thu hút một lượng lớn lao động phổ thông làm việc trong các nhà máy lắp ráp.

Theo số liệu năm 2015, toàn ngành có hơn 230 doanh nghiệp, sử dụng hơn 48.000 lao động trực tiếp với thu nhập khá cao bình quân khoảng 5,5 triệu đồng/tháng và con số này sẽ còn gia tăng trong những năm tới. Thị trường xuất khẩu của nhóm hàng này được đánh giá có nhiều tiềm năng. Đây sẽ là thuận lợi để Hà Nội tiếp tục đẩy mạnh thu hút, khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu nhóm hàng này trong thời gian tới.

*Nhóm hàng dệt may* được xác định là nhóm hàng mũi nhọn của thành phố Hà Nội. Kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng này tăng mạnh trong thời gian qua. Năm 2015, xuất khẩu dệt may đạt 1.635 triệu USD, chiếm 15,61% tổng kim ngạch xuất khẩu của Hà Nội. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân giai đoạn 2010 - 2015 đạt 11,04%, các doanh nghiệp may xuất khẩu phân bố chủ yếu ở các huyện ngoại thành như Gia Lâm, Đan Phượng, Phú Xuyên, Từ Liêm. Ngành dệt may của thành phố cũng tạo ra nhiều công ăn việc làm, thu hút một lượng lớn lao động phổ thông làm việc trong các nhà máy, tính đến năm 2015, Hà Nội có 6.154 doanh nghiệp dệt với số lao động là 27.916 người, và 10.987 doanh nghiệp may trang phục với số lao động là 80.422 người. Dệt may cũng là một ngành có những lợi thế đặc biệt khi thực hiện các cam kết TPP, do vậy, thành phố cần có những ưu tiên xứng đáng cho ngành này.

**Bảng 3: Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Hà Nội giai đoạn 2010 - 2015**

Đơn vị: Triệu USD

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Tổng kim ngạch xuất khẩu</b>	<b>8.109</b>	<b>9.782</b>	<b>9.813</b>	<b>9.913</b>	<b>11.069</b>	<b>10.475</b>
1. Hàng nông, lâm, thủy sản	944	1.030	1.117	1.127	1.256	1.257
<i>Tỷ lệ (%)</i>	<i>11,64</i>	<i>10,53</i>	<i>11,38</i>	<i>11,37</i>	<i>11,35</i>	<i>12</i>
2. Hàng dệt may	983	1.083	1.053	1.310	1.473	1.635
<i>Tỷ lệ (%)</i>	<i>12,12</i>	<i>11,07</i>	<i>10,73</i>	<i>13,21</i>	<i>13,31</i>	<i>15,61</i>
3. Giày dép và sản phẩm từ da	183	200	191	183	249	242
<i>Tỷ lệ (%)</i>	<i>2,26</i>	<i>2,04</i>	<i>1,95</i>	<i>1,85</i>	<i>2,25</i>	<i>2,31</i>
4. Hàng điện tử	295	300	355	283	650	572
<i>Tỷ lệ (%)</i>	<i>3,64</i>	<i>3,07</i>	<i>3,62</i>	<i>2,85</i>	<i>5,9</i>	<i>5,46</i>
5. Linh kiện máy tính và thiết bị ngoại vi	1.492	1.553	1.850	1.830	1.574	1.439
<i>Tỷ lệ (%)</i>	<i>18,40</i>	<i>15,88</i>	<i>18,85</i>	<i>18,46</i>	<i>14,22</i>	<i>13,74</i>
6. Hàng thủ công mỹ nghệ	104	122	150	170	189	175
<i>Tỷ lệ (%)</i>	<i>1,28</i>	<i>1,25</i>	<i>1,53</i>	<i>1,71</i>	<i>1,71</i>	<i>1,67</i>
7. Hàng khác	4.108	5.494	5.097	5.010	5.678	5.155
<i>Tỷ lệ (%)</i>	<i>50,66</i>	<i>56,16</i>	<i>51,94</i>	<i>50,54</i>	<i>51,29</i>	<i>49,21</i>

Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội (2016).

*Nhóm hàng thủ công mỹ nghệ* của Hà Nội phát triển mạnh mẽ. Trong năm 2015, xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ đạt 175 triệu USD, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 11,47% trong giai đoạn 2010 - 2015. Thủ công mỹ nghệ là một lợi thế của Hà Nội, với 1350 làng nghề và làng có nghề truyền thống, nguồn cung nội địa của ngành, khả năng tạo ra giá trị cao hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu được đánh giá là lớn; năng lực xuất khẩu của các doanh nghiệp trong ngành tương đối tốt.

#### **2.4. Các thị trường xuất khẩu chủ yếu của Hà Nội**

Trong giai đoạn 2010- 2015, hoạt động xuất khẩu nhìn chung đã thực hiện được chủ trương đa dạng hóa thị trường, đa phương hóa quan hệ đối ngoại. Nếu như năm 2001, Hà Nội mới có quan hệ thương mại với hơn 60 quốc gia và vùng lãnh thổ thì hiện nay đã xuất khẩu đến hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Thị trường xuất khẩu luôn được giữ vững và mở rộng, nhất là các thị trường chiếm tỷ trọng lớn. Đặc biệt, Hà Nội ưu tiên phát triển thị trường các nước thuộc khu vực Đông Âu, Australia, Nam Mỹ, châu Phi và Trung Đông. Nhìn chung, nhiều mặt hàng xuất khẩu đã thâm nhập được vào những thị trường khó tính, đòi hỏi khắt khe về chất lượng như Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, châu Âu,... Một số thị trường xuất khẩu lớn của Hà Nội đến nay bao gồm Mỹ chiếm 13,2% tổng kim ngạch; Nhật Bản chiếm 12,8%; Trung Quốc chiếm 12,4% (Nguyễn Văn Tuấn, 2015). Dưới đây là một số thị trường với các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu.

+ ASEAN với các mặt hàng chủ yếu như: máy móc thiết bị phụ tùng, sắt thép, dây điện và dây cáp điện, thiếc, hạt tiêu, thuốc lá và phụ liệu.

+ Trung Quốc với các mặt hàng chủ yếu: máy móc thiết bị phụ tùng, gạo, rau quả, máy tính và linh kiện điện tử, dây điện và dây cáp điện, cao su, than đá.

+ EU với các mặt hàng chủ yếu: quần áo, giày dép, máy tính và linh kiện điện tử.

+ Nhật Bản với các mặt hàng chủ yếu: dây điện và dây cáp điện, quần áo, gỗ, gốm sứ, thiếc.

+ Hoa Kỳ với các mặt hàng chủ yếu: quần áo, dây điện, dây cáp điện, giày dép.

### **3. Đánh giá chung về thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Hà Nội trong giai đoạn 2010 -2015**

#### **3.1. Những thành tựu**

- Kim ngạch xuất khẩu tăng liên tục qua các năm

nhưng chưa đạt bằng mức tăng chung của cả nước, Hà Nội giữ vị trí thứ 5 về xuất khẩu của cả nước.

- Mức tăng trưởng nhanh về xuất khẩu của các thành phần kinh tế ngoài nhà nước và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đã làm cho hoạt động xuất khẩu trên địa bàn thành phố có sức phát triển mới và đóng góp không nhỏ vào kết quả hoạt động xuất khẩu của thành phố.

- Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu đã phong phú hơn, giảm tỷ trọng các mặt hàng thô, sơ chế, tăng dần số lượng các mặt hàng chế biến, hàng công nghiệp có giá trị gia tăng cao. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đã xuất khẩu nhiều mặt hàng mới, công nghệ cao như máy in phun, mạch điện tử...

- Thị trường xuất khẩu chủ yếu được giữ vững và phát triển, nhiều doanh nghiệp Hà Nội đã tích cực tìm kiếm, xâm nhập các thị trường mới như thị trường châu Phi và khôi phục lại thị trường truyền thống như Nga và SNG.

- Chất lượng mặt hàng xuất khẩu đã từng bước được nâng cao để đáp ứng yêu cầu từng thị trường xuất khẩu. Trong cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Hà Nội, đã xuất hiện nhiều mặt hàng mới có tốc độ tăng trưởng cao và sẽ đóng vai trò hạt nhân quan trọng về cơ cấu xuất khẩu của thủ đô trong quá trình hội nhập đó là các mặt hàng điện tử, linh kiện máy tính, dây điện, cáp điện, sản phẩm gỗ, sản phẩm nhựa, vật liệu xây dựng...

#### **3.2. Những hạn chế, tồn tại**

- Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu chưa cao, thiếu ổn định, tăng trưởng xuất khẩu của Hà Nội chưa bền vững, tốc độ tăng trưởng thấp so với bình quân chung của cả nước. Xuất khẩu của Hà Nội chưa tương xứng với vị thế, tiềm năng, thế mạnh của Thủ đô. Vai trò của các ngành công nghiệp xuất khẩu chủ lực chưa rõ nét; chất lượng nguồn nhân lực và công nghệ chưa phát huy được lợi thế đặc thù của Hà Nội.

- Kim ngạch xuất khẩu cao nhưng giá trị gia tăng tạo ra không đáng kể, đa số các doanh nghiệp chủ yếu tham gia vào các khâu lắp ráp hoặc sản xuất những chi tiết đơn giản hoặc đầu tư sản xuất linh kiện phụ tùng hoặc phát triển công nghiệp phụ trợ. Các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu làm theo đơn đặt hàng và yêu cầu của đối tác mà chưa có sự đầu tư thích đáng cho việc thiết kế, chế tạo sản phẩm mới.

- Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Hà Nội còn có mặt lạc hậu, nhiều mặt hàng không đạt được các chỉ tiêu định hướng về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu trong

Chiến lược xuất khẩu của Thủ đô. Chúng loại hàng hóa xuất khẩu còn đơn điệu, chậm xuất hiện những mặt hàng mới có đóng góp kim ngạch đáng kể, các mặt hàng có giá trị gia tăng cao chiếm tỷ trọng thấp. Chuyển dịch cơ cấu mặt hàng xuất khẩu theo hướng xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp và chế biến diễn ra chậm.

- Khả năng chủ động nắm bắt những cơ hội thuận lợi nhằm phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu còn có nhiều hạn chế, chưa khai thác tốt tiềm năng của các thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU, Trung Quốc, Nga, Úc...

- Nhìn chung, các doanh nghiệp của Hà Nội ở dạng quy mô vừa và nhỏ, chưa chủ động và nhiều hạn chế trong nâng cao năng lực cạnh tranh, kém về kiến thức và kinh nghiệm kinh doanh thương mại quốc tế, nhiều doanh nghiệp chưa có chiến lược xuất khẩu dài hạn, ít chịu liên kết, hợp tác trong kinh doanh xuất nhập khẩu.

### **3.3. Nguyên nhân của những hạn chế, tồn tại**

#### **3.3.1. Nguyên nhân khách quan**

Khả năng xuất khẩu hàng hóa của Hà Nội bị hạn chế do môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt. Hàng rào phi thuế quan với những nguy cơ kiện tụng, tranh chấp đã hạn chế khả năng xuất khẩu của các doanh nghiệp, các nước nhập khẩu ngày càng quy định nhiều hàng rào kỹ thuật mới như: các quy định về xuất xứ, yêu cầu về chứng từ vận tải, tiêu chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn đo lường, yêu cầu về vệ sinh an toàn, yêu cầu về bảo vệ môi trường... Sự biến động về giá cả nguyên vật liệu đầu vào như chi phí điện, nước, vận tải, kho bãi bảo quản hàng hóa tăng nhanh, các chi phí và lệ phí cho hoạt động xuất khẩu còn khá cao đã làm tăng giá thành sản phẩm, giảm sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường thế giới (Nguyễn Văn Tuấn, 2015).

#### **3.3.2. Nguyên nhân chủ quan**

##### **Về phía doanh nghiệp:**

- Các doanh nghiệp Hà Nội với trình độ quản lý còn hạn chế, kỹ năng xúc tiến thương mại còn yếu, sản phẩm hàng hóa phụ thuộc vào nguyên liệu nước ngoài, mẫu mã sản phẩm chưa phong phú, đa dạng... chưa theo kịp nhu cầu của thị trường nên doanh nghiệp không đủ sức đáp ứng tất cả các đơn hàng, buộc phải chọn lựa giữa các thị trường xuất khẩu. Các doanh nghiệp chưa chủ động vươn lên tìm tòi cơ hội kinh doanh, chưa thực sự quen với tư duy kinh doanh theo định hướng thị trường, khách

hàng và chất lượng.

- Các doanh nghiệp Hà Nội chưa chú trọng đến công tác xây dựng chiến lược thị trường, chưa chủ động xây dựng một chiến lược xuất khẩu dựa trên tầm nhìn dài hạn.

##### **Về phía thành phố:**

- Các cơ chế chính sách liên quan tới hoạt động xuất khẩu chưa thực sự phát huy hết được thế mạnh các nguồn lực về vốn, khoa học và công nghệ, nguồn nhân lực chất lượng cao và thị trường lao động để tập trung đầu tư cho phát triển xuất khẩu hàng hóa.

- Kết cấu hạ tầng phục vụ hoạt động xuất khẩu như: giao thông, sân bay, kho ngoại quan,... còn thiếu đồng bộ hoặc năng lực hoạt động thấp; khả năng cung cấp dịch vụ thương mại quốc tế hỗ trợ cho xuất khẩu còn yếu đã đội chi phí kinh doanh của doanh nghiệp lên cao, làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và mặt hàng xuất khẩu.

- Công tác thông tin thị trường của các doanh nghiệp chủ yếu là do các cơ quan và tổ chức nhà nước cung cấp. Những thông tin này chưa đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp, tính tổng hợp, chất lượng và độ tin cậy thấp, còn thiếu nhiều thông tin đã qua xử lý có tính hệ thống, chuyên sâu và thiếu các thông tin mang tính chất dự báo.

- Công tác xúc tiến thương mại vẫn dàn trải, tự phát, triển khai chậm và thiếu tính chuyên nghiệp. Các hình thức xúc tiến thương mại còn đơn điệu, chủ yếu là tham gia hội chợ, triển lãm và tổ chức khảo sát thị trường. Thành phố chưa xây dựng được một chương trình xúc tiến thương mại dài hạn để tập trung vào những thị trường trọng điểm, những mặt hàng có thế mạnh của thành phố (Nguyễn Văn Tuấn, 2015).

### **4. Định hướng và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Hà Nội trong quá trình hội nhập sâu rộng**

#### **4.1. Định hướng về thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Hà Nội**

- Đẩy mạnh hơn nữa tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa, nhằm góp phần phát triển kinh tế xã hội của Thủ đô, tạo thêm công ăn việc làm, giảm tỷ lệ thất nghiệp và chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng nâng cao giá trị gia tăng, cũng như sản phẩm chế biến, chế tạo, có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, phù hợp với xu hướng biến đổi của thị trường thế giới. Duy trì tốc độ tăng trưởng nhóm sản phẩm

có lợi thế tương đối và tuyệt đối của Hà Nội, không khuyến khích phát triển sản xuất, xuất khẩu những mặt hàng gây ô nhiễm môi trường, giá trị gia tăng thấp.

- Thúc đẩy hơn nữa xuất khẩu dịch vụ; tăng cường mở rộng và đa dạng hóa thị trường và phương thức xuất khẩu. Xuất khẩu phải đảm bảo đáp ứng quy tắc xuất xứ được quy định cụ thể trong cam kết WTO cũng như theo từng hiệp định thương mại tự do.

- Tăng cường liên kết theo chuỗi giá trị từ sản xuất- chế biến- tiêu thụ. Đẩy mạnh hoạt động logistics trên địa bàn thành phố Hà Nội, coi đó như một công cụ hỗ trợ đắc lực cho xuất khẩu hàng hóa.

## **4.2. Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Hà Nội**

### *4.2.1. Giải pháp từ phía thành phố*

- Hoàn thiện cơ chế chính sách liên quan tới xuất khẩu theo hướng điều chỉnh, sửa đổi những bất hợp lý cho phù hợp với điều kiện hội nhập sâu rộng hiện nay như: chính sách thu hút đầu tư nước ngoài đối với một số lĩnh vực sản xuất cho xuất khẩu, chính sách khuyến khích và ưu đãi đầu tư cho khu chế xuất, khu công nghiệp, chính sách ưu đãi đầu tư trong lĩnh vực sử dụng công nghệ cao, chính sách chuyển đổi cơ cấu hàng hóa xuất khẩu theo hướng tập trung phát triển những sản phẩm mà Hà Nội có lợi thế so sánh. Bảo đảm chính sách có sự công bằng giữa các doanh nghiệp thuộc thành phần khác nhau, đảm bảo các doanh nghiệp đều có cơ hội và khả năng như nhau trong việc tiếp cận các nguồn vốn, đất đai, lao động, công nghệ, thông tin và dịch vụ cho hoạt động xuất khẩu (Nguyễn Văn Tuấn, 2015).

- Đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính nhằm tạo môi trường thuận lợi để thu hút, khuyến khích các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho các doanh nghiệp tham gia sản xuất, kinh doanh; khuyến khích phát triển các ngành, lĩnh vực, sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu (Vũ Lệ Hằng, 2015).

- Xây dựng và thực thi chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh đối với những sản phẩm, ngành hàng có tiềm năng xuất khẩu cao. Đồng thời, có chính sách hỗ trợ đầu tư đổi mới công nghệ, đào tạo lao động, xử lý môi trường, đề hàng xuất khẩu đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng, tiêu chuẩn kỹ thuật của thị trường nhập khẩu. Có chính sách khuyến khích, tạo điều kiện hỗ trợ cho các doanh nghiệp để mở rộng

và phát triển thị trường trên cơ sở: hỗ trợ về mặt bằng sản xuất kinh doanh, về xúc tiến thương mại, về tư vấn thuế, về trợ giúp thông tin cho doanh nghiệp về xây dựng hệ thống tiêu chuẩn quản lý chất lượng quốc tế, về xây dựng và bảo vệ thương hiệu.

- Đẩy mạnh công tác nghiên cứu và dự báo thị trường, đổi mới và nâng cao chất lượng thông tin, đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại nhằm giữ vững và mở rộng thị trường mới cho xuất khẩu hàng hóa. Tạo dựng thương hiệu, nhãn hiệu thương mại cho hàng hóa xuất khẩu. Nghiên cứu thành lập quỹ hỗ trợ xúc tiến thương mại để giúp các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm, khảo sát tìm kiếm thị trường...

- Hỗ trợ cho các doanh nghiệp về cơ sở hạ tầng để hình thành và phát triển các liên kết doanh nghiệp. Khuyến khích việc tăng cường liên kết, hợp tác theo chiều dọc và chiều ngang giữa các doanh nghiệp, cũng như xác lập quan hệ bạn hàng và quan hệ đối tác chiến lược nhằm phát triển xuất khẩu lâu dài.

- Kiện toàn tổ chức và cơ chế hoạt động của các hiệp hội ngành hàng, bảo đảm hiệp hội thực sự là cầu nối giữa doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước nhằm tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp (Vũ Lệ Hằng, 2015).

- Hỗ trợ các doanh nghiệp chính xác, kịp thời về những thông tin liên quan đến hội nhập kinh tế quốc tế, đặc biệt là những thông tin liên quan đến các FTA mà Việt Nam đã và đang đàm phán ký kết để doanh nghiệp có những chuẩn bị, tận dụng cơ hội, hạn chế khó khăn, thách thức nhằm khai thác hiệu quả tiềm năng xuất khẩu của địa phương. Cần thực hiện việc thông tin đầy đủ các văn bản, nghị định, cơ chế và chính sách liên quan đến hoạt động xuất khẩu tới các doanh nghiệp, đặc biệt là tạo môi trường pháp lý thông thoáng để các doanh nghiệp phát huy mọi khả năng sáng tạo trong việc phát triển thị trường xuất khẩu.

### *4.2.2. Giải pháp từ phía các doanh nghiệp*

- Đẩy mạnh công tác nghiên cứu, dự báo thị trường trên cơ sở tăng cường tiếp xúc trực tiếp với đối tác, với thị trường xuất khẩu, nghiên cứu, học tập kinh nghiệm tiếp cận thị trường của một số nước và một số công ty lớn. Đa dạng hoá thị trường xuất khẩu trên cơ sở nghiên cứu phát triển, mở rộng

những thị trường mới có nhiều tiềm năng khác, nhằm tránh rủi ro trong kinh doanh và tránh tình trạng phụ thuộc quá nhiều vào một số thị trường (Nguyễn Văn Tuấn, 2015).

- Nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu, xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm xuất khẩu theo hướng cải tiến quy trình sản xuất, quản lý để nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm, tăng sức cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp; tăng cường nghiên cứu, cải tiến mẫu mã sản phẩm; chú trọng đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp để nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm; nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu với các sản phẩm chế biến sâu, các sản phẩm có uy tín trên thị trường toàn cầu.

- Nắm bắt kịp thời những thay đổi trong chính sách của Nhà nước, nhất là chính sách về thuế và những thông tin về thị trường nước ngoài theo các hiệp định đa phương, song phương đã được ký kết (hàng rào phi thuế, tiêu chuẩn chất lượng, tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh an toàn thực phẩm, kiểm dịch, phát triển kinh tế gắn với bảo vệ môi trường...) để tận dụng những ưu đãi về giảm thuế, điều chỉnh sản xuất, mở rộng thị trường xuất khẩu. Đồng thời, xây dựng chiến lược thị trường cho từng sản phẩm, đảm bảo phù hợp với các cam kết về hội nhập. Thực hiện nghiêm túc các cam kết trong hiệp định khu vực để tận dụng tối đa ưu đãi từ những thị trường có

hiệp định FTA mà Việt Nam đã tham gia để mở rộng thị trường xuất khẩu (Vũ Lê Hằng, 2015).

- Tham gia vào chuỗi giá trị của các công ty đa quốc gia đối với các sản phẩm chế biến sâu, những sản phẩm có thương hiệu trên thị trường thế giới. Tăng cường sử dụng các dịch vụ hỗ trợ sản xuất và kinh doanh để nâng cao chất lượng, hiệu quả và tính chuyên nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp xuất khẩu, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- Chủ động và tích cực thực hiện liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp để nâng cao chất lượng sản phẩm, sức cạnh tranh trên thị trường. Sự liên kết và hợp tác cần được thực hiện thông qua các biện pháp và hình thức phù hợp đảm bảo hài hòa lợi ích của các bên tham gia liên kết nhằm phát huy hiệu quả của liên kết hợp tác, tạo sức mạnh tổng hợp của toàn bộ doanh nghiệp trong nền kinh tế nhằm cải thiện năng lực cạnh tranh và hiệu quả hội nhập.

- Đào tạo, nâng cao chất lượng lao động, coi trọng việc đào tạo nguồn lao động về khoa học kỹ thuật, về quản lý điều hành sản xuất kinh doanh, nâng cao tay nghề cho người lao động. Xây dựng chế độ đãi ngộ với người lao động đúng đắn, chế độ làm việc khoa học, khuyến khích sự sáng tạo của người lao động. Đẩy mạnh xây dựng văn hóa doanh nghiệp, tạo môi trường văn hóa lành mạnh, tích cực, chuyên nghiệp sẽ là động lực thúc đẩy sức sáng tạo và sức cạnh tranh của các doanh nghiệp. □

### Tài liệu tham khảo

Nguyễn Văn Tuấn (2015), *‘Phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa của Hà Nội giai đoạn đến 2020’*, Sách tham khảo 60 năm giải phóng Thủ đô thành tựu, thời cơ, thách thức và phát triển, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr 771-789.

Vũ Lê Hằng (2015), *Đánh giá tiềm năng xuất khẩu trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp thành phố, Hà Nội, tr 172-180.

Cục Thống kê Hà Nội (2016), *Niên giám Thống kê 2010 - 2015*, Nhà xuất bản Thống kê.

Tổng cục Thống kê (2016), *Niên giám Thống kê 2010 - 2015*, Nhà xuất bản Thống kê.