

TS. Mia Mikie

**ỦY BAN KINH TẾ - XÃ HỘI LIÊN HỢP QUỐC
KHU CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG**

**VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI
(Biên dịch)**

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

(SÁCH THAM KHẢO)



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

TS. Mia Mikie
ỦY BAN KINH TẾ - XÃ HỘI LIÊN HỢP QUỐC
KHU CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI
(Biên dịch)

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

(SÁCH THAM KHẢO)

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
Hà Nội - 2003

Viện nghiên cứu thương mại thực hiện biên dịch
từ nguyên bản tiếng Anh tài liệu có tên là
**CÁC CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI VÀ XÚC TIẾN
XUẤT KHẨU** do Tiến sĩ Mikec - Ủy ban Kinh tế
- Xã hội Liên hợp quốc khu vực châu Á - Thái
Bình Dương (ESCAP) biên soạn

LỜI NHÀ XUẤT BẢN

Bước vào thế kỷ XXI, Đại hội Đảng lần thứ IX đã nhận định: *Toàn cầu hoá kinh tế là xu thế khách quan, lôi cuốn ngày càng nhiều nước tham gia; xu thế này đang bị một số nước phát triển và các tập đoàn kinh tế tư bản xuyên quốc gia chi phối, chứa đựng nhiều mâu thuẫn, vừa có mặt tích cực, vừa có mặt tiêu cực, vừa có hợp tác, vừa có đấu tranh.* Những đặc điểm đó đã đặt ra cho đất nước ta trong quá trình đổi mới cả những cơ hội lớn, lẫn thách thức lớn, đòi hỏi phải có nhiều giải pháp, bước đi thích hợp để giải quyết, trong đó, hướng đi tất yếu là *chủ động hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực, theo tinh thần phát huy tối đa nội lực, nâng cao hiệu quả hợp tác quốc tế, bảo đảm độc lập tự chủ và định hướng xã hội chủ nghĩa, bảo vệ lợi ích dân tộc, giữ vững an ninh quốc gia, giữ gìn bản sắc dân tộc, bảo vệ môi trường.*

Quá trình chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, đã làm nảy sinh ra nhiều vấn đề rất mới cần tìm hiểu, nghiên cứu và tiếp thu có chọn lọc kinh nghiệm của các nước, đặc biệt là các biện pháp xúc tiến thương mại. Từ đó, để ra những chính sách, biện pháp có hiệu quả, nhằm tăng cường chiến lược xuất khẩu hàng hoá, sản phẩm mà nước ta có lợi thế so sánh, tạo ra những mặt hàng chủ lực, thông qua nhiều biện pháp hiện thực, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, thực hiện cam kết

quốc tế trong quá trình hội nhập, v.v., phục vụ tốt nhất cho sự nghiệp đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

Xuất phát từ những yêu cầu nêu trên, và để đáp ứng nhu cầu tìm hiểu những thông tin, tri thức cần thiết về chính sách thương mại, xúc tiến xuất khẩu của các nước và các tổ chức kinh tế quốc tế và khu vực, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia xuất bản cuốn sách ***Xúc tiến thương mại***. Cuốn sách do Ủy ban Kinh tế - Xã hội Liên hợp quốc khu vực châu Á - Thái Bình Dương (ESCAP) biên soạn, được Viện Nghiên cứu thương mại - Bộ Thương mại biên dịch lại.

Xin giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc.

Tháng 11 năm 2002

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
Lời nhà xuất bản	
Chương I. Toàn cầu hoá và phát triển thương mại	13
I. Thương mại quốc tế và một số khái niệm cơ bản	13
II. Tự do hoá và phát triển thương mại	34
III. Các chiến lược cho phát triển thương mại	42
IV. Thống nhất giữa chính sách thương mại và xúc tiến thương mại	55
V. Vai trò của các tổ chức quốc tế và hệ thống thương mại đa phương	
Chương II. Tổ chức thương mại thế giới (WTO)	78
I. Sự cần thiết phải có một hệ thống thương mại dựa trên nguyên tắc	84
II. Tổng quan các hiệp định của WTO	95
III. Các nước đang phát triển và kém phát triển và tổ chức WTO - Đối xử ưu đãi và khác biệt (S&D)	116
IV. Hậu Seattle và các vấn đề chính sách thương mại đang nổi lên	125

V.	Cơ chế giải quyết tranh chấp	142
VI.	Cơ chế rà soát các chính sách thương mại	147
VII.	Tình hình gia nhập	149

Chương III. Các tiếp cận của khu vực đối với tự do hoá thương mại

I.	Tự do hoá đơn phương, khu vực và đa phương	153
II.	Cơ sở lý luận của tự do hoá khu vực	166
III.	Chủ nghĩa khu vực - bạn và kẻ thù của chủ nghĩa đa phương	187

Chương IV. Xây dựng mạng lưới cơ quan hỗ trợ xúc tiến thương mại

I.	Xây dựng chiến lược xuất khẩu quốc gia	198
II.	Trung gian trong thương mại: các doanh nghiệp thương mại nhà nước, các tổ chức xúc tiến thương mại và các trung tâm hỗ trợ kinh doanh	212
III.	Các mối liên kết giữa khu vực tư nhân và khu vực nhà nước - xúc tiến thương mại và các chính sách kinh tế vĩ mô tạo môi trường kinh doanh chủ động đón đầu	229
IV.	Tự do hoá thương mại, tư nhân hoá, và đầu tư trực tiếp nước ngoài trong bối cảnh chương trình nghị sự thương mại quốc tế phát triển	237

V.	Xúc tiến xuất khẩu cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMES)	242
VI.	Lập mạng lưới ở cấp độ quốc gia, khu vực và toàn cầu	249
VII.	Vai trò của các nhà tư vấn thương mại quốc tế như “người mai mối” giữa người mua và người bán	251
Chương V. Tiếp cận các thị trường toàn cầu và trở thành hãng kinh doanh quốc tế		268
I.	Xác định những sản phẩm /dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu	268
II.	Đánh giá mức độ sẵn sàng xuất khẩu của các công ty trong nước	278
III.	Xây dựng lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMES) hướng vào xuất khẩu	286
IV.	Phát triển một kế hoạch xuất khẩu	288
V.	Nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mới	292
VI.	Phát triển và phù hợp hoá sản phẩm/dịch vụ cho các thị trường nước ngoài	306
Chương VI. Thuận lợi hoá thương mại và thương mại điện tử		330
I.	Tài chính bảo hiểm và bảo lãnh tín dụng xuất khẩu	330
II.	Rủi ro thương mại	355

III.	Sử dụng công nghệ thông tin trong việc thuận lợi hoá thương mại và thương mại điện tử	358
Phụ lục		386
1	Quyết định số 78/2000/QĐ-TTg ngày 06-7-2000 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Cục Xúc tiến thương mại thuộc Bộ Thương mại	386
2	Thông tư số 86/2002/TT-BTC ngày 27-9-2002 của Bộ Thương mại hướng dẫn chi hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại đẩy mạnh xuất khẩu	389

Chương I

TOÀN CẦU HOÁ, PHÁT TRIỂN VÀ THƯƠNG MẠI

Chương này có tính chất tùy chọn. Mục đích của Chương là điểm lại các khái niệm cơ bản trong các học thuyết thương mại nhằm cung cấp cho các thành viên tham gia những tri thức tối thiểu cần thiết để các chương tiếp theo có thể bao quát vai trò của các sắp đặt định chế đối với chính sách thương mại như GATT¹, GATS², TRIPS³ và các hiệp định khu vực và các mối liên kết giữa các mối liên kết giữa các chính sách thương mại với các mục tiêu của xúc tiến thương mại.

I. THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ - CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN

Thương mại quốc tế có thể được định nghĩa theo nhiều cách. Theo một cách đặc trưng nhất, thương mại quốc tế được

-
1. GATT: Hiệp định chung về thuế quan và thương mại.
 2. GATS: Hiệp định chung về thương mại dịch vụ.
 3. TRIPS: Hiệp định về các vấn đề của quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại.

định nghĩa là việc mua và phân phối hàng hoá và dịch vụ qua biên giới quốc gia. Cách định nghĩa này được sử dụng nhiều nhất khi nhìn vào các chức năng của thương mại, tức vai trò của thương mại như chiếc cầu nối giữa cung và cầu hàng hoá và dịch vụ xét về số lượng, chất lượng và thời gian sản xuất. Trong nhiều trường hợp, trao đổi hàng hoá và dịch vụ được đi kèm việc trao đổi các yếu tố sản xuất (ví dụ, lao động và vốn), đặc biệt là khi đề cập đến thương mại trong bối cảnh hội nhập khu vực.

Tuy nhiên, các nhà kinh tế học thích định nghĩa thương mại như là một công nghệ khác để sản xuất hàng hoá và dịch vụ và thậm chí các yếu tố sản xuất¹. Chúng ta cùng xem xét việc sản xuất ô tô ở Bangladesh - lựa chọn sản xuất trực tiếp hay gián tiếp xe ô tô. Trực tiếp sản xuất xe ô tô nghĩa là thực sự sản xuất xe ô tô trong nước (đĩ nhiên bao gồm việc nhập khẩu một số thép, cao su, kính và có thể cả năng lượng, thuê công nhân có chuyên môn, và xây dựng dây chuyền sản xuất). Mặc khác, gián tiếp sản xuất xe ô tô bao gồm việc nhập khẩu một số hàng dệt may, tuyển nhiều nhân công để sản xuất quần áo bán ra nước ngoài và sử dụng tiền thu được mua xe ô tô từ Nhật Bản hoặc Hàn Quốc. Có thể nhận thấy, hai công nghệ này không có gì khác biệt xét về sản phẩm đầu ra (xe ô tô) nhưng rõ ràng khác nhau xét trên mức độ hiệu quả, được đo bằng số lượng các nguồn được sử dụng để sản xuất ra một chiếc ô tô. Ngoài ra, phương pháp đầu tiên chỉ thực hiện được

1. Cách tiếp cận này được ông J. Ingram giới thiệu trong cuốn sách *International Economic problems* 1996 (New York: John Wiley).

nếu buộc người tiêu dùng trả mức giá cao hơn 100%¹ so với mức giá mà những nhà bán xe ở Nhật Bản và Hàn Quốc sẵn sàng bán cho họ (và chi phí để sản xuất ra ô tô theo phương pháp sản xuất gián tiếp là bao nhiêu).

Krugman (1993) nêu ra những cách hiểu sai lầm về thương mại quốc tế và đưa ra 6 điểm quan trọng trong việc hiểu được khái niệm này:

1. Như đã chỉ ra ở trên, thương mại khi được hiểu như là một quá trình sản xuất gián tiếp thì không có gì khác với các hoạt động kinh tế khác.

2. Mục tiêu chính của thương mại là nhập khẩu chứ không phải xuất khẩu. Xuất khẩu phải được coi như gánh nặng mà một nước phải chịu để thanh toán cho nhập khẩu. Nhập khẩu là nguồn lợi ích chính từ thương mại - làm cho hàng hoá, dịch vụ và các yếu tố sản xuất có sẵn về số lượng, chủng loại, chất lượng, ở mức giá có lợi hơn cho người tiêu dùng và cho sản xuất trong nước.

3. Mục tiêu duy nhất trong việc cố gắng tăng năng suất của bất cứ nước nào là làm cho nước đó sản xuất được nhiều hàng hoá và dịch vụ hơn và từ đó tiêu dùng nhiều hơn. Tăng năng suất không nên bị coi là một công cụ để cạnh tranh với các nước khác.

4. Nhấn mạnh quá nhiều đến các hoạt động và các khu vực có "giá trị cao". Cần phải hiểu rằng, thậm chí các nước không

1. Đây là mức thuế suất thuế nhập khẩu hiện tại đối với xe ô tô chở khách động cơ trung bình

sản xuất ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao cũng thu được lợi từ thương mại.

5. Chính sách thương mại không tác động tạo ra nghề mới. Sự di chuyển của các luồng thương mại có thể tác động làm tái phân bổ nghề giữa các hoạt động trong nền kinh tế quốc dân và đồng thời một số yếu tố sản xuất, lao động và vốn, sẽ rơi vào tình trạng không được tuyển dụng trong thời kỳ điều chỉnh nhưng đó là toàn bộ tác động có thể có. Tạo việc làm là một vấn đề kinh tế vĩ mô rộng lớn và không phải là vấn đề thương mại.

6. Bảo hộ của Chính phủ đối với một số khu vực hoặc hoạt động có chọn lọc diễn ra với sự hy sinh một số khu vực trong nước khác, bị bỏ mặc yếu hơn trong cuộc cạnh tranh quốc tế.

Có một số cách giải thích về việc một nước xuất khẩu một số hàng hoá và dịch vụ nhất định và nhập khẩu các hàng hoá, dịch vụ khác. Ngoài ra, cũng có những lý giải khác nhau là tại sao các nước thường cuối cùng lại xuất khẩu và nhập khẩu các hàng hoá và dịch vụ rất giống nhau, một hiện tượng được gọi là “thương mại nội ngành”. Dưới đây, chúng ta sẽ mô tả ngắn gọn những cách giải thích phổ biến nhất về thương mại quốc tế.

1. Thương mại dựa trên lợi thế so sánh

a) Mô hình của Ricardô

Mô hình này giải thích một cách đơn giản nhưng không phải là không quan trọng về thương mại quốc tế. Davit Ricardô lần đầu tiên mô tả thương mại quốc tế là vào năm 1817. Trung tâm học thuyết của ông là lợi thế so sánh, đó

chính là chi phí tương đối cho một hàng hoá thấp so với các nước khác. Như vậy, lợi thế so sánh khác với lợi thế tuyệt đối, tức khả năng sản xuất một sản phẩm với chi phí thấp hơn xét trên các nguồn sẵn có so với một nước khác¹. Theo mô hình của Ricardô, trong một số điều kiện nhất định, các nước có xu hướng xuất khẩu hàng hóa mà họ có lợi thế so sánh². Lợi thế tuyệt đối không phải là điều kiện cần và điều kiện đủ để một nước có thể xuất khẩu một loại hàng hóa. Do đó, một nước có thể có bất lợi tuyệt đối ở tất cả các mặt hàng nước đó sản xuất ra. Tuy nhiên, không có nước nào có bất lợi so sánh ở tất cả các hàng hóa mà nước đó sản xuất ra³. Kịch bản xấu nhất xảy ra khi một nước có chi phí tương đối cho tất cả loại hàng hóa bằng với các đối tác thương mại của nước đó. Trong trường hợp này, không có nước nào có lợi thế (hay bất lợi) so sánh và sẽ không có động lực kinh tế để tiến hành thương mại. Nhưng trường hợp này mang tính lý thuyết nhiều hơn là thực tế. Trên thực tế, mọi nước đều có lợi thế so sánh ở một hàng hóa nào đó.

Theo kinh nghiệm, thì lợi thế so sánh được đo bằng chỉ tiêu được gọi là lợi thế so sánh được biểu lộ (RCA). Thước đo này

1. Khái niệm về lợi thế khác tuyệt đối được Adam Smit đưa ra vào năm 1776.

2. Những điều kiện này bao gồm cạnh tranh hoàn hảo và không có sự bóp méo trong bất cứ thị trường nào.

3. Sự lý giải nằm ở khái niệm về lợi thế so sánh. Do lợi thế này được dựa trên hai lần so sánh - so sánh chi phí tương đối của một hàng hóa (bản thân nó đã là một tỷ số) giữa các nước

cho thấy, khả năng xuất khẩu tương đối của từng nước và của từng ngành, được xác định bằng tỷ số giữa thị phần của nước đó trong tổng xuất khẩu một mặt hàng của toàn thế giới và thị phần của nước đó trong tổng xuất khẩu của toàn thế giới, hay RCA:

$$RCA = \frac{\text{Thị phần xuất khẩu hàng hoá } j \text{ của nước } i \text{ trong xuất khẩu của thế giới mặt hàng } j}{\text{Thị phần của nước } i \text{ trong tổng xuất khẩu tất cả các mặt hàng của toàn thế giới}}$$

Vì thế khi RCA của một hàng hóa chọn lọc, ví dụ như gạo lớn hơn 1 (>1), lúc đó một nước có lợi thế so sánh về gạo. Nếu RCA của một sản phẩm nhỏ hơn 1 (<1) lúc đó, nước đó rõ ràng có những bất lợi trong lợi thế so sánh về sản phẩm đó.

Mặc dù thước đo này chỉ cho biết lợi thế so sánh thực, nhưng nó cũng có ý nghĩa trong việc xây dựng chiến lược thương mại hoặc xác định tiềm năng xuất khẩu của một nước (về mối liên hệ này xem Mục I - Chương V).

Đưa vào các số liệu rca (nguồn từ Ủy ban Thương mại quốc tế - ITC)

Chúng ta có thể xem xét lợi thế so sánh và vai trò của nó trong nền kinh tế dưới hai cách nhìn khác nhau. Một cách mang tính thực chứng và một cách mang tính chuẩn tắc.

Dưới góc độ thực chứng, chúng ta sử dụng lợi thế so sánh để quyết định loại hàng hóa một nước nên xuất khẩu và nên

nhập khẩu. Cách nhìn chuẩn tắc về lợi thế so sánh cho rằng nếu một nước tham gia vào thương mại tự do, nước đó sẽ thu được lợi từ thương mại đó, có nghĩa là lợi ích của thương mại sẽ lớn hơn chi phí xét trên phạm vi cả nước.

Chúng ta cũng sử dụng cách nhìn nhận này để khẳng định rằng, lợi ích đối với tất cả các nước tham gia vào thương mại tự do sẽ vượt trên chi phí các nước phải bỏ ra cho thương mại. Nói cách khác, thương mại dựa vào lợi thế so sánh sẽ mang lại những lợi ích toàn cầu. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là tất cả các nước thu được lợi ích ngang nhau - lợi ích từ thương mại không được phân bổ ngang bằng giữa các nước. Từng nước một vẫn thu được lợi từ thương mại. Lập luận này xuất phát từ nhận định rằng, các nước thu được lợi ích khi họ chuyên môn hoá vào các hoạt động mà họ có thể làm có hiệu quả hơn các đối tác thương mại khác. Quan điểm này được chứng minh rõ bằng một ví dụ bằng số đơn giản (xem Hộp 1.1).

Hộp 1.1. Ví dụ bằng số về lợi thế so sánh:

Chúng ta giả thiết có hai nước (Niu Dilân và Ôxtrâylia) chỉ thương mại với nhau và cơ cấu tiêu dùng và sản xuất của hai nước này rất đơn giản: chỉ có hai loại hàng hóa là ô tô và thuyền buồm được sản xuất và tiêu dùng. Năng suất sản xuất được tính bằng số lượng trên một đơn vị thời gian (xem bảng 1.1). Ôxtrâylia với các yếu tố sản xuất sẵn có có thể sản xuất 10 xe ô tô và 5 thuyền buồm trong một tuần, trong khi Niu Dilân với các yếu tố sản xuất của mình có thể sản xuất 4 xe ô tô và 8 thuyền buồm. Trong nền kinh tế tự cung tự cấp, từng nước phải thoả mãn những nhu cầu của nước đó và mỗi nước đều sản xuất cả hai loại hàng hóa với mức sản xuất và tiêu thụ của cả hai nước là 14 xe ô tô và 13 thuyền buồm.

Từ những số liệu ở ví dụ rõ ràng Ôxtrâylia có lợi thế so sánh tuyệt đối về sản xuất ô tô và Niu Dilân về sản xuất thuyền buồm bởi vì mỗi nước sử dụng ít nguồn lực hơn để sản xuất ra các hàng hóa này: $1/10$ trong một tuần để sản xuất ô tô ở Ôxtrâylia (so với $1/4$ trong một tuần ở Niu Dilân) và $1/8$ trong một tuần để sản xuất thuyền buồm ở Niu Dilân (so với $1/5$ một tuần ở Ôxtrâylia). Như vậy, rõ ràng lợi thế so sánh của các nước này nằm ở chính những hàng hóa mà họ có lợi thế tuyệt đối: $1/10$ trong một tuần để sản xuất ô tô so với $1/5$ một tuần để sản xuất thuyền buồm ở Ôxtrâylia và $1/8$ một tuần để sản xuất thuyền buồm so với $1/4$ một tuần để sản xuất ô tô ở Niu Dilân. Xét trên khía cạnh khác (đó chính là chi phí cơ hội) một xe ô tô ở Ôxtrâylia tương

đương cối 1/2 thuyền buồm, trong khi một xe ô tô ở Niu Dilân tương đương với 2 thuyền buồm. Những chi phí cơ hội này trên thực tế là giá tương đối của xe ô tô so với thuyền buồm (chứ không phải tính bằng tiền tệ) ở cả hai nước. Điều này làm cho xe ô tô được sản xuất ở mức chi phí tương đối thấp hơn ở Ôxtrâyliá, hoặc Ôxtrâyliá có lợi thế so sánh về xe ô tô. Do tính đối xứng của nguyên tắc này, Niu Dilân có lợi thế so sánh ở mặt hàng còn lại, thuyền buồm.

Một khi họ chuyên môn hoá vào các hàng hóa có lợi thế so sánh và tham gia vào việc trao đổi tự do song phương những hàng hóa này, lợi ích thương mại sẽ được từng nước hiện thực hoá, với điều kiện giá trao đổi hàng hóa (được gọi là giá thế giới) nằm trong phạm vi giá tương đối ở từng nước trước khi tiến hành thương mại. Trong ví dụ của chúng ta, bất cứ mức giá nào nằm trong phạm vi từ 1/2 đến 2 thuyền một xe ô tô đều chấp nhận được.

Ví dụ giá ở mức 1: một xe ô tô đổi một thuyền. Ôxtrâyliá sẽ giữ 12 xe ô tô trong số 20 xe sản xuất ra để tiêu dùng nội địa và sử dụng 8 xe ô tô để trao đổi lấy thuyền từ Niu Dilân. Đối với mỗi xe ô tô, Ôxtrâyliá đổi được một thuyền buồm, do đó cuối cùng nước này sẽ có cả xe ô tô và thuyền nhiều hơn so với nền kinh tế tự cung tự cấp. Tương tự, Niu Dilân sử dụng 8 trong số 16 thuyền sản xuất được để đổi lấy ô tô và cuối cùng tiêu thụ gấp đôi số xe ô tô và số thuyền buồm trong nền kinh tế tự cung, tự cấp.

Bảng 1.1. Lợi thế so sánh - ví dụ bằng con số

	Xe ô tô (đơn vị trên một tuần)	Thuyền buồm (đơn vị trên một tuần)
Ôxtrâylia (sản xuất và tiêu thụ)	10	5
Niu Dilân (sản xuất và tiêu thụ)	4	8
Thế giới trước khi tiến hành thương mại	14	13
Ôxtrâylia (sản xuất)	20	-
Ôxtrâylia (tiêu dùng)	12	8
Niu Dilân (sản xuất)	-	16
Niu Dilân (tiêu dùng)	8	8
Thế giới sau khi tiến hành thương mại	20	16

Ví dụ ở hộp 1.1 (và thuyết lợi thế so sánh nói chung) đưa ra một số giả định đơn giản: không có các hàng rào thương mại hoặc chi phí giao dịch, ví dụ như chi phí liên quan đến rủi ro về tỷ giá hối đoái; không có các hàng rào thương mại hoặc những hình thức can thiệp vào thị trường khác, sự toàn dụng nhân công và sự chuyển dịch lao động quốc tế¹.

Nói tóm lại, mô hình Ricardô về lợi thế so sánh giải thích động lực và hình thái của thương mại quốc tế (ai xuất khẩu

1. Để xem danh sách toàn bộ những giả định này và một số hạn chế của học thuyết này, xin xem Mikic, 1998, Chương 1.

cái gì) thông qua sự chênh lệch về năng suất tương đối giữa các nước (được phản ánh, như chỉ ra ở trên, bằng sự chênh lệch giá tương đối hoặc chi phí cơ hội). Tuy nhiên, mô hình vẫn chưa đủ khả năng lý giải sự khác biệt năng suất này. Đây chính là lý do tại sao mô hình thường được đánh giá là tĩnh, nghĩa là có nước được ban một số lợi thế so sánh và một số nước khác thì không có khả năng thay đổi. Trên thực tế, chúng ta biết rằng không có gì là bất biến và các hình thái thương mại của các nước trên thực tế thay đổi theo thời gian. Các nước Đông Á như Nhật Bản hoặc Hàn Quốc là những ví dụ tiêu biểu cho những thay đổi này - họ đã tham gia vào các thị trường quốc tế ban đầu chỉ với các sản phẩm được sản xuất sử dụng nhiều lao động không có chuyên môn, nhưng sau đó chuyển sang xuất khẩu các sản phẩm tinh xảo, cần nhiều vốn và các sản phẩm cần nhiều chất xám. Để giải thích cho những thay đổi này mô hình phải được phát triển thêm và chúng ta sẽ tiếp tục trình bày những phát triển này ở dưới đây¹.

Có thể, giả định chỉ có một nhân tố sản xuất (lao động) của mô hình là yếu tố bị phản bác nhiều nhất không chỉ vì rõ ràng nó thiếu tính thực tế, mà còn vì sự giả định như vậy làm cho mô hình không thể bình luận được những tác động của thương mại đến phân phối thu nhập. Không nghi ngờ gì, những tác động này chính là các lực đẩy mạnh mẽ nhất để tiến hành bảo hộ ở tất cả các nước. Việc phụ thuộc vào một mô hình không có khả năng đánh giá những vấn đề này là một thiếu sót lớn.

1. Ngoài những vấn đề năng động này, mô hình cũng không lý giải gì về việc xác định giá thế giới của các hàng hoá thương mại

b) Mô hình tỷ lệ các yếu tố sản xuất

Trên cơ sở các nghiên cứu của Êli Hecksher và Bertil Ohlin, Paul Samuelson đã xây dựng một mô hình giải quyết được một số các hạn chế ở trên và mô hình này được gọi là mô hình tỷ lệ các yếu tố sản xuất, mô hình hưởng lợi yếu tố sản xuất hay đơn giản là mô hình Hecksher-Ohlin. Trong hình thức đơn giản nhất, mô hình phát triển mô hình của Ricardô bằng cách bổ sung thêm một yếu tố sản xuất khác, đất đai hay vốn, bên cạnh yếu tố lao động. Nó cũng thay đổi một số những giả định liên quan đến bản chất của sản xuất để có nhiều hơn một yếu tố sản xuất có thể đóng vai trò quyết định lợi thế so sánh. Những giả định quan trọng của mô hình này là các nước có nhu cầu về hàng hóa giống nhau hoặc tương tự như nhau, có các phương pháp sản xuất một hàng hóa giống nhau và không có sự di chuyển quốc tế các yếu tố sản xuất.

Mô hình này giải thích lợi thế so sánh bằng cách nhìn vào lượng tương đối các yếu tố sản xuất mà một nước được hưởng và tỷ lệ các yếu tố sản xuất này được phân bổ để sản xuất hàng hóa và giả định rằng các yếu tố sản xuất này đều có khả năng sinh lợi như nhau giữa các nước. Ví dụ, nếu lao động được sử dụng tương đối nhiều hơn trong sản xuất quần áo so với sản xuất thép, lúc đó nước nào dồi dào lao động hơn sẽ xuất khẩu quần áo, do nước này có lợi thế so sánh trong mặt hàng đó, đồng thời nước nào giàu tài nguyên vốn hơn sẽ xuất khẩu hàng hóa nước đó có lợi thế so sánh là thép. Tóm lại, một nước sẽ có lợi thế so sánh và sẽ xuất khẩu các hàng hóa mà việc sản xuất ra các hàng hóa đó sử dụng tương đối nhiều yếu

tổ sản xuất mà nước đó được ưu ái ban cho nhiều hơn. Lý do là vì những yếu tố sản xuất như vậy hy vọng sẽ tương đối rẻ hơn do mức độ dồi dào của chúng so với các yếu tố sản xuất khác. Chi phí thấp cho các yếu tố sản xuất lúc đó được phản ánh trong giá các yếu tố đầu ra thấp. Tương tự một nước sẽ có bất lợi so sánh đối với các hàng hóa mà việc sản xuất ra chúng sử dụng tương đối nhiều các yếu tố sản xuất khan hiếm và sẽ nhập khẩu những hàng hóa này trong thương mại tự do¹.

Mô hình đưa ra ba định đề:

1. Định đề thứ nhất nhìn vào mối liên kết giữa giá của các yếu tố sản xuất và giá của các yếu tố đầu ra. Mô hình gợi ý rằng với một số giả định nhất định, việc chuyển từ tự do thương mại sang thương mại có sự bảo hộ bằng thuế sẽ làm tăng lượng thu nhập được đầu tư vào các yếu tố sản xuất được sử dụng nhiều trong ngành sản xuất thay thế nhập khẩu mà giá cả các sản phẩm của ngành này có sự tăng hơn². Do các nước đang phát triển sử dụng nhiều yếu tố sản xuất khan hiếm (vốn hoặc đất đai) trong các ngành sản xuất thay thế nhập khẩu, nên việc áp đặt hoặc tăng bảo hộ bằng thuế đồng nghĩa với việc giảm tỷ lệ thu nhập được đầu tư vào yếu tố sản xuất dồi dào của họ, lao động. Nói cách khác, bảo hộ thương mại có xu hướng thúc đẩy những thay đổi trong việc phân phối thu nhập trong nước có lợi cho các yếu tố sản xuất khan

1. Định nghĩa này của mô hình thường được biết đến là định lý Hecksher-Ohlin.

2. Định đề này được biết đến là định lý Stolper-Samuelson

hiếm (mà ngầm định ở đây là vốn) và không có lợi cho các yếu tố sản xuất dồi dào (đó là lao động không có chuyên môn).

Cũng theo cách lý giải này, sự tự do hoá thương mại ở các nước phát triển mở cửa cho rất nhiều sản phẩm được sản xuất bởi lao động không có chuyên môn ở nước ngoài (do các nước phát triển có bất lợi về những sản phẩm này). Tự do thương mại thực sự làm thay đổi việc phân phối thu nhập không có lợi cho lao động có chuyên môn ở các nước phát triển. Vì thế không có gì đáng ngạc nhiên khi nhiều nghiệp đoàn ở các nước này phát động chiến dịch chống lại tự do hoá thương mại nhiều hơn trong thương mại với các nước đang phát triển (một phần nguyên nhân thất bại ở Seattle - xem Chương II - có liên quan đến mối liên kết này).

2. Định đề thứ hai là nhìn vào mối liên kết giữa giá của các yếu tố sản xuất và giá của các yếu tố đầu ra. Nó gợi ý rằng trong bối cảnh thương mại tự do các hàng hoá ở mức giá chung, giá cả của các yếu tố sản xuất thay đổi và có xu hướng hội nhập giữa các nước¹. Điều này có nghĩa là nếu thương mại được hoàn toàn tự do hoá, giá của vốn - một yếu tố sản xuất dồi dào ở các nước phát triển và khan hiếm ở các nước đang phát triển - sẽ có xu hướng hội nhập với nhau thông qua việc tăng giá ở các nước phát triển và giảm giá ở các nước đang phát triển. Tương tự, nếu thương mại giữa các nước hoàn toàn tự do, mức lương cho lao động không có chuyên môn - một yếu tố sản xuất khan hiếm ở các nước phát triển và dồi dào ở các

1. Đây là định lý cân bằng hoá giá cả các yếu tố sản xuất

nước đang phát triển - sẽ dịch chuyển theo hướng ngược lại: giảm ở các nước phát triển và tăng ở các nước đang phát triển - đến khi đạt được mức cân bằng. Trước đây, định đề này là chủ đề cho rất nhiều lời bình luận gay gắt kể từ khi Samuelson xây dựng nó vào cuối những năm 1940, bởi vì rõ ràng, cho đến lúc đó, trên thế giới không có bằng chứng về việc cân bằng hoá giá cả các yếu tố sản xuất. Dù vậy, học thuyết này đã được viện dẫn rất nhiều trong các cuộc tranh cãi những năm gần đây về tác động của việc tăng nhập khẩu các hàng hóa sử dụng nhiều lao động từ các nước đang phát triển đối với lương của các lao động không có chuyên môn ở các nước phát triển.

3. Định đề cuối cùng đề xuất rằng việc tăng cung một yếu tố sản xuất nào đó có thể làm tăng sản lượng (đầu ra) bổ sung của các ngành sử dụng nhiều yếu tố sản xuất đang tăng này và sẽ làm giảm sản lượng (đầu ra) của các ngành sử dụng nhiều yếu tố sản xuất mà lượng cung yếu tố sản xuất đó không đang tăng¹. Rõ ràng, định đề này tạo ra mối liên kết giữa việc tích lũy các yếu tố sản xuất và sự thay đổi cơ cấu sản xuất của một nước. Khi một nước tích lũy vốn với số lượng nhiều hơn so với các yếu tố sản xuất khác, lúc đó cơ cấu sản xuất sẽ thay đổi để phù hợp với việc tăng cung vốn bằng cách tăng sản lượng (đầu ra) của quá trình sản xuất sử dụng nhiều vốn. Nếu ban đầu việc sản xuất này nhằm thay thế nhập khẩu thì sự thay đổi mức cung một yếu tố sản xuất sẽ tự dẫn đến lượng nhập khẩu ít hơn, thậm chí không cần sử dụng các

1. Đây là định lý Rybczynski.

rào cản nhập khẩu. Nói cách khác, sự tăng trưởng mức cung các yếu tố sản xuất có thể có tác động chống lại thương mại do nó có thể làm giảm nhập khẩu (và xuất khẩu trong trường hợp thương mại hoàn toàn cân bằng). Ngược lại, sự tăng mức cung một yếu tố sản xuất vốn đã phong phú sẽ làm tăng việc sản xuất các hàng hoá đã có khả năng xuất khẩu và do đó sẽ có tác động thúc đẩy thương mại¹.

Mô hình tỷ lệ yếu tố sản xuất đã trở thành học thuyết nền tảng của lĩnh vực thương mại quốc tế trên 50 năm, mặc dù mô hình này cũng bị thách thức rất nhiều trong thời gian đó. Thách thức lớn nhất là khi Wassily Leontief phát hiện ra một thực tế vào năm 1953 rằng Mỹ, nước được coi là rất giàu về vốn, lại xuất khẩu các sản phẩm sử dụng nhiều lao động hơn các sản phẩm sử dụng nhiều vốn. Khám phá này được biết đến như “nghịch lý Leontief”.

2. Các nguồn lợi ích từ thương mại khác

Các học thuyết dựa vào lợi thế so sánh thực sự cho thấy rằng các lợi ích từ thương mại tăng nếu khai thác được sự chênh lệch về giá sản phẩm giữa các nước ở một thời điểm hoặc một thời kỳ nào đó. Hình thức này được gọi là sự mua rẻ bán đắt (arbitrage). Nhưng rõ ràng có các lợi ích khác từ

1. Chú ý nếu việc tăng sản xuất xuất khẩu không được thực hiện dễ dàng trên các thị trường thế giới, nó có thể làm xấu đi các điều kiện thương mại và kết quả làm giảm phúc lợi của một nước. Đây chính là nguyên nhân làm giảm tăng trưởng, được biết đến trong học thuyết thương mại nhưng không chắc chắn trong thực tế (xem Mikic 1998)

thương mại mà không liên quan gì đến sự chênh lệch giá cả và do đó thường không được các học thuyết về lợi thế so sánh xác định.

Các nguồn lợi ích khác từ thương mại là¹:

- Đa dạng hoá (nhằm phân tán rủi ro)
- Hiệu quả kinh tế nhờ quy mô (lợi ích hiệu quả từ việc tăng quy mô)
- Lợi ích thúc đẩy cạnh tranh (giảm quyền lực thị trường của các công ty trong nước)
- Hợp lý hoá (loại bỏ các công ty kém hiệu quả)
- Tăng mức độ phong phú về sản phẩm có lợi cho người tiêu dùng và sản xuất.

Thương mại và đặc biệt là thương mại gắn với đầu tư trực tiếp của nước ngoài làm giảm mức độ không chắc chắn liên quan đến điều kiện sản xuất và rủi ro liên quan đến các điều kiện thị trường. Hề chừng nào các thị trường không được hoàn toàn hội nhập (ví dụ toàn cầu hoá không hoàn hảo), việc trao đổi hàng hóa, dịch vụ và các yếu tố sản xuất sẽ giúp làm giảm những bất chắc đó.

Đối với các hàng hóa dị biệt (có một số chủng loại khác nhau của cùng một sản phẩm cơ bản, ví dụ: Coca cola, Pepsi, Fanta, Sprite, v.v. tất cả đều là nước ngọt), thương mại cho phép phù hợp hơn giữa nhu cầu (từ phía người tiêu dùng và

1. Có thể so sánh với James de Melo (2000) các lợi ích từ thương mại và các hình thái thương mại ở

<http://www1.worldbank.org/wbi/trade/DL-Africa.html>.

nhà sản xuất) và mức cung các sản phẩm đó. Điều này làm tăng phúc lợi. Nhưng một yếu tố cấu thành lợi ích khác là giá cả giảm nhờ vào cạnh tranh nhiều hơn.

3. Thay đổi lợi thế so sánh

Các học thuyết giải thích thương mại trên cơ sở lợi thế so sánh dựa vào một số những giả định được đơn giản hoá, mà hầu hết các giả định này đều đã bị thách thức, nên các kết quả thường được sửa đổi và đưa khái niệm về lợi thế so sánh lên mức chung hơn.

Thách thức gần đây nhất đối với lợi thế so sánh là từ Michael Porter và khái niệm của ông về lợi thế so sánh¹. Khái niệm này tập trung vào một công ty hay một ngành và những lợi thế chi phí của công ty hay ngành đó trong việc sản xuất các sản phẩm được tiêu chuẩn hoá hoặc lợi thế nhờ vào việc công ty tạo ra và phát triển được các sản phẩm dị biệt. Các công ty có lợi thế so sánh có xu hướng tập trung trong một khu vực địa lý (tạo ra các chùm), tác động tích cực đến việc tạo ra lao động có tay nghề tương xứng để phát triển hơn nữa chùm các công ty này (ví dụ: Silicon Valley, nhà sản xuất tất dài ở Bắc Italia, ngành mốt thời trang ở Milan, hay các nhà sản xuất các dụng cụ phẫu thuật ở Pakixtan). Khái niệm về lợi thế so sánh này đã được một số người ưa thích vì nó có thể giải thích được mạnh mẽ hơn việc chọn lựa một hình thái thương mại quốc tế. Tuy nhiên, những lời phê bình nhấn mạnh rằng,

1. Tác phẩm có ảnh hưởng nhất là *Lợi thế so sánh của các quốc gia* (Luân Đôn: Macmillan) 1990).

cách tiếp cận này phù hợp cho các nước phát triển chứ không phải các nước đang phát triển, do nó chủ yếu đề cập đến hàng xuất khẩu chế tạo và đặc biệt là đến các hàng hóa dị biệt phụ thuộc nhiều vào các kỹ năng sáng tạo.

Hơn nữa, cần nhấn mạnh rằng dù có nhiều ý kiến trái ngược, lợi thế so sánh ứng dụng là một khái niệm năng động. Hình thái chuyên môn hoá và thương mại của một nước không ngừng thay đổi. Động lực xuất phát từ những thay đổi trong mức độ có sẵn các yếu tố sản xuất (chủ yếu từ việc tích lũy vốn và lao động có tay nghề) và từ các yếu tố liên quan đến tiến bộ công nghệ (năng suất tăng và các phương pháp sản xuất hay khai thác tài nguyên thiên nhiên mới).

4. Các xu hướng thương mại quốc tế gần đây - Những tiến bộ hậu vòng đàm phán Uruguay

Theo báo cáo Thống kê Thương mại Quốc tế 2000 (International Trade Statistics 2000) của Ban thư ký WTO¹, thương mại hàng hóa thế giới sẽ tăng thêm khoảng 10% vào năm 2000, gấp đôi tốc độ năm 1999 và đạt tốc độ cao nhất trong thập kỷ qua. Năm 1999, giá trị thương mại hàng hóa thế giới đạt khoảng 5,5 nghìn triệu USD, có nghĩa là gấp đôi so với thập niên trước. Nhưng tăng trưởng thương mại thế giới trở nên thực sự ấn tượng khi chúng ta nhìn vào năm cơ sở, 1948, với giá trị 58 tỷ; có nghĩa là trong 50 năm thực hiện thương mại dựa trên cơ sở luật lệ của GATT/WTO, giá trị thương mại tăng gần 100 lần (xem Bảng 1.2). Ngoài ra, vào

1. Tổ chức thương mại thế giới (BT).

năm 1948, các nước là thành viên của GATT chỉ chiếm khoảng 60% thương mại, trong khi con số này tăng lên 90% vào năm 1999.

Xét về cơ cấu địa lý của thương mại, thực tế là các nước phát triển thống trị thương mại quốc tế, trong khi các nước xã hội chủ nghĩa cũ ở Trung Âu và CIS, châu Mỹ la tinh và đặc biệt là châu Phi lại bị đặt ra ngoài lề.

Những phát triển quan trọng nhất của thương mại quốc tế trong giai đoạn 1990-1999 được tóm tắt như sau:

- Những thay đổi vào cuối thập kỷ này với các hoạt động kinh tế trì trệ ở châu Âu, châu Mỹ la tinh và khủng hoảng ở Đông Á, tuy nhiên lại tạo ra một cơ hội khác để thương mại chứng tỏ được vai trò của nó trong các chu kỳ kinh doanh mất cân đối. Thương mại quốc tế thực sự đóng góp làm giảm rủi ro của nền kinh tế Mỹ phát triển quá nóng, duy trì việc làm và huy động được những năng lực nhân rồi ở Tây Âu và châu Mỹ la tinh.

- Các sản phẩm có giá trị tăng trưởng nhanh nhất là nhiên liệu, các thiết bị văn phòng viễn thông và các sản phẩm tự động. Ngược lại, thương mại hầu hết chủng loại sản phẩm sơ cấp (trừ nhiên liệu), dệt may và sắt thép đã giảm.

- Giá trị thương mại các dịch vụ (giao thông, du lịch và các hình thức khác) chỉ tăng trưởng ở mức trung bình.

- Năm 1999, các khu vực có mức tăng trưởng thương mại hàng hóa và dịch vụ khác nhau đáng kể. Trong khi Bắc Mỹ và châu Á có mức tăng trưởng xuất khẩu và nhập khẩu trên mức trung bình, các nền kinh tế chuyển đổi, châu Mỹ la tinh và

châu Phi (như đề cập ở trên) lại giảm lượng nhập khẩu hàng hoá và giá trị nhập khẩu dịch vụ. Tuy nhiên, cả Mỹ la tinh và châu Phi đều tăng xuất khẩu hàng hóa.

- Các nước đang phát triển thành công trong việc tăng xuất khẩu hàng hóa lên 9%, hiện tại chiếm 27% thị phần xuất khẩu của thế giới. Sự tăng trưởng này một phần nhờ vào sự phục hồi thương mại nhiên liệu nhưng quan trọng hơn chính là sự cải thiện chung của xuất khẩu hàng hóa của các nước đang phát triển. Thương mại các thiết bị văn phòng và viễn thông, các bộ phận tự động và các loại hoá chất tăng mạnh nhất. Kết quả, hàng hóa chế tạo chiếm hơn 2/3 xuất khẩu hàng hóa của tất cả các nước đang phát triển. Sự thay đổi này đi liền với sự giảm nhẹ thị phần trong thương mại hàng nông sản của các nước đang phát triển.

- Các nước kém phát triển (LDCs) cũng tăng xuất khẩu hàng hóa. Trong giai đoạn từ 1990-1999, tỷ lệ hàng hóa chế tạo trong tổng xuất khẩu của các nước LDCs tăng đáng kể, chiếm 50% tổng hàng hoá của các nước này chuyển sang các nước phát triển vào năm 1999. Một lần nữa, xuất khẩu hàng nông sản giảm. Quan trọng nhất một số nước đang phát triển ở châu Á có mức thu nhập thấp, đạt mức tăng trưởng xuất khẩu nổi bật. (Sáu nước, Bangladesh, Campuchia, Chúng tôi, Mianma, Nepal và Việt Nam) có mức tăng trưởng xuất khẩu trên 10%/một năm cao hơn nhiều so với tốc độ trung bình của châu Á.

- Điều đáng nhấn mạnh là phần lớn việc cắt giảm thuế quan theo vòng đàm phán Uruguay đã hoàn tất vào năm 1999,

làm cho mức thuế chung ở các nền kinh tế phát triển giảm. Đối với 3 nền kinh tế chính, tỷ số thuế suất thuế nhập khẩu chung trên hàng nhập khẩu giảm xuống mức thấp kỷ lục 2,5% ở Mỹ, 2,3% ở Nhật Bản và 1,7% ở EU.

- Một trong những phát triển quan trọng trong thập kỷ qua là sự thay đổi tốc độ thương mại nội khu vực. Tốc độ tăng bình quân của thương mại nội khu vực ở 4 khu vực thương mại ưu đãi (PTAs) (EU, NAFTA, MERCOSUR và ASEAN) thấp hơn thương mại thế giới. Trong số 4 nhóm khu vực này, chỉ có thương mại nội khu vực ASEAN là vẫn tăng nhanh hơn xuất khẩu ra ngoài ASEAN.

Thương mại vào nửa đầu năm 2000 đã chịu ảnh hưởng của giá dầu tăng cao, nền kinh tế Mỹ có nhiều biến động, sự phục hồi ở EU và các nước châu Á bị tác động của khủng hoảng tài chính 1997-1998. Tất cả điều này làm cho thương mại thế giới tăng trưởng với tốc độ 10% năm 2000. Tuy nhiên, thương mại thế giới dự báo tăng trưởng chậm lại với tốc độ khoảng 7% vào năm 2001.

II. TỰ DO HOÁ VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI

Tự do hoá thương mại là một thuật ngữ chung chỉ sự dỡ bỏ dần dần hoặc hoàn toàn các hàng rào hiện tại đối với thương mại hàng hóa và dịch vụ và trong một số trường hợp cả với đầu tư. Kết quả của việc này thường được nhắc đến là thương mại tự do và mang lại khối lượng thương mại lớn hơn cho tất cả các nước tham gia vào các hoạt động này. Từ đây, chúng ta đưa ra một danh sách không thật đầy đủ các tác động của

thương mại tự do. Các tác động này có thể tĩnh hoặc động.

Các tác động tĩnh được coi là những phản ứng một lần của các công ty, những người tiêu dùng và chính phủ đến những thay đổi về giá tương đối nhờ vào tự do hoá thương mại. Những tác động này xuất phát từ việc tái phân bổ các nguồn giữa các ngành khi giá cả của các nước càng ngày càng tiến gần hơn tới giá thế giới và nhìn chung được hiểu như đạt hiệu quả kinh tế cao hơn. Ngược lại, các tác động diễn ra có tính chu kỳ và ảnh hưởng đến sự tăng trưởng kinh tế trong dài hạn. Những tác động này bắt nguồn từ hiệu quả kinh tế cao hơn và mức độ không chắc chắn giảm nhờ vào việc hình thành các luật lệ thương mại minh bạch hơn.

Những tác động quan trọng nhất của tự do hoá thương mại có thể ở các khía cạnh sau:

Tác động đối với người tiêu dùng: người tiêu dùng được hưởng mức giá hàng hóa sản xuất trong nước và nhập khẩu rẻ hơn. Nhập khẩu tự do hơn làm phong phú thêm hàng hóa và dịch vụ cho tiêu dùng và thủ tiêu đòi hỏi phải có hàng hóa thay thế trong tiêu dùng.

Tác động đối với người sản xuất: người sản xuất có lợi từ việc có sẵn nhiều hơn các yếu tố đầu vào và công nghệ, cạnh tranh trong nước nhiều hơn và thị trường được cơ cấu hợp lý hơn và những yếu tố bên ngoài thuận lợi hơn cho tăng trưởng. Tự do hoá thương mại cho phép tiếp cận tự do hơn với nhiều loại hình công nghệ và các yếu tố đầu vào được nhập khẩu với chi phí thấp hơn nhưng có tác động tương tự đến tiến bộ công

nghệ - điều này làm tăng năng suất lao động. Một động lực khác làm tăng năng suất là việc đặt các nhà sản xuất kinh doanh trước các hàng hóa mới, các phương pháp sản xuất và quản lý mới và thị trường mới. Những lợi ích khác xuất phát từ hiệu quả kinh tế nhờ quy mô và hiệu quả kinh tế nhờ phạm vi, liên quan đến cơ hội hoạt động trong các thị trường (quốc tế) lớn hơn. Những áp lực cạnh tranh từ nhập khẩu và từ FDI hình thành nên cấu trúc thị trường hợp lý hơn về mặt kinh tế.

Tác động đối với thu nhập ngân sách: tự do hoá thương mại tạo ra những rủi ro và lợi ích tiềm ẩn đối với thu ngân sách. Những mất mát có thể trực tiếp và gián tiếp. Mất mát trực tiếp xuất phát từ việc giảm mức thuế suất thuế thương mại (thuế quan và phí phụ thu). Mất mát gián tiếp có thể do những thay đổi cơ cấu sản xuất. Nếu không còn bảo hộ, nhiều ngành sẽ thu hẹp lại hoặc không tồn tại và như vậy sẽ tác động đến việc nộp thuế của công ty và nộp thuế thu nhập của người lao động. Cũng có khả năng thu ngân sách sẽ tăng lên nhờ vào tự do hoá thương mại khi nền kinh tế bắt đầu được hưởng những lợi ích năng động của việc tăng trưởng nhanh hơn. Tuy nhiên, phải mất một thời gian dài nữa mới có thể đạt được điều này. Các nhà bình luận đang lập luận ủng hộ việc áp dụng thuế nhập khẩu chung, nhằm làm tăng thu nhập với chi phí ít nhất, coi đây như một biện pháp chuyển tiếp (để giảm khoảng cách thu nhập ngân sách giữa các nước).

Tác động đến việc làm: chúng ta đã chứng minh ở trên rằng bảo hộ không có hiệu quả duy trì việc làm. Tự do hoá thương mại sẽ mở rộng khu vực xuất khẩu, làm tăng hơn hiệu

quả kinh tế nói chung và kết quả thúc đẩy tăng trưởng nhanh hơn. Những điều này tác động tích cực tạo việc làm mới. Tuy nhiên, trước đó thất nghiệp do quá trình điều chỉnh sẽ tăng lên, đặc biệt ở các nước có mức độ tự do di chuyển lao động thấp và mức lương không linh hoạt. Cải cách thị trường lao động và các chương trình-việc làm trong giai đoạn điều chỉnh thương mại có thể có tác dụng.

Tác động đến cán cân thanh toán: thường thì tự do hoá thương mại diễn ra đồng thời với việc phá giá tỷ giá hối đoái, điều có thể giúp bảo vệ tài khoản vãng lai khỏi những cú sốc tiêu cực lớn hơn. Trong mọi trường hợp, chính sách thương mại không phải là một công cụ được ưa dùng để quản lý cán cân thanh toán. Tuy nhiên, WTO có đưa ra các điều khoản (Điều khoản XII và XVIII: B của GATT và Biên bản ghi nhớ của WTO về các quý định liên quan đến cán cân thanh toán 1994) cho phép các nước có vấn đề nghiêm trọng về cán cân thanh toán sử dụng tạm thời những biện pháp hạn chế nhập khẩu để giải quyết các vấn đề này. Theo như dự báo, các nước đang phát triển sẽ cần bảo vệ cán cân thanh toán nhiều hơn thông qua các hạn chế nhập khẩu và điều này được phản ánh trong điều khoản GATT XVIII: B. Tuy nhiên, những quy định gần đây của WTO về việc sử dụng các phụ phí nhập khẩu của một số nước thành viên nhằm bảo vệ cán cân thanh toán của nước đó (như Ấn Độ) cho thấy ngay cả các nước đang phát triển cũng được tư vấn nên sử dụng các biện pháp thay thế khác để giải quyết các vấn đề kinh tế vĩ mô thay vì các hạn chế về thương mại.

Vấn đề thương mại và phát triển chỉ có thể được giải quyết bằng cách tiếp cận lâu dài, cho phép các nguồn, quy mô và tốc độ tăng trưởng của các nước có thể thay đổi. Tác động của thương mại đối với phát triển lúc đó chính là lợi ích tích lũy lâu dài từ thương mại. Vấn đề chính là ở chỗ chúng ta không biết ai thu được lợi ích từ tự do hoá thương mại trong dài hạn. (Deardorff và Stern 2000, trang 14-15) viết:

“Câu trả lời đơn giản nhất cho việc ai thu được lợi ích và ai bị mất mát từ thương mại trong dài hạn là “không phải chúng ta”... Dù ai được hay mất từ thương mại quốc tế, họ đều thuộc thế hệ sau, không phải là chúng ta. Điều này càng làm khó khăn hơn việc tiên đoán thế hệ sau sẽ tồn tại như thế nào do chúng ta biết ít về họ hơn là biết về chính chúng ta. Trong nền kinh tế đặc biệt năng động như Mỹ, chủ nhân của vốn, đất đai và vốn con người ngày mai có thể không phải là những thế hệ sau của những người đang làm chủ các yếu tố sản xuất này bây giờ. Do đó, dù không có tăng trưởng kinh tế, thì việc tốt nhất chúng ta có thể làm cho các thế hệ tương lai, vv., đơn giản chỉ là tối đa hoá tổng thu nhập có sẵn cho tất cả các thế hệ tương lai. Chúng ta biết rằng, toàn cầu hoá về kinh tế đang làm đúng điều đó và do đó, chúng ta có thể tin rằng, tất cả con cháu của chúng ta sẽ có khả năng thu được lợi từ điều này.

Nếu tạo điều kiện để tăng trưởng kinh tế, thì kết luận này sẽ trở nên chắc chắn hơn... Trên thực tế, các nhà kinh tế học không có cơ sở lý thuyết vững chắc để đánh giá những tác động có thể có của thương mại đối với tăng trưởng kinh tế, có thể do bản thân tăng trưởng kinh tế chưa được hiểu một cách

đầy đủ như kinh tế học về các thị trường tĩnh. Do đó, những tác động thực của thương mại đối với tăng trưởng chỉ có thể được biết đến qua những bằng chứng thực tế.”

Hộp 1.2. Đo lường các tác động của tự do hoá thương mại:

Rất nhiều nghiên cứu thực chứng giữa các nước đã tìm ra mối quan hệ mạnh mẽ giữa thương mại và tăng trưởng. Hầu hết các nghiên cứu này đều đưa ra nhận định rằng, để có thể thành công, tự do hoá thương mại cần có các chính sách đi kèm. Các chính sách này thường bao gồm các chính sách cải cách thị trường khác, ổn định nền kinh tế vĩ mô, điều chỉnh tỷ giá hối đoái và các chương trình an toàn xã hội phù hợp (xin xem phần III).

Những nghiên cứu gần đây nhất tập trung vào tác động của tự do hoá thương mại trong việc giảm nghèo (xin xem Báo cáo Phát triển thế giới 2000 World Development Report 2000). Các nghiên cứu trường hợp ở từng nước và các phân tích giữa các nước đã đưa ra những bằng chứng về việc tự do hoá thương mại đóng vai trò như động lực để thủ tiêu nghèo đói. Tuy nhiên, những bằng chứng như vậy vẫn chưa đủ sức mạnh do tác động của một số nghiên cứu còn tương đối mờ yếu. Những phát hiện của Hertel và những người khác được trình bày trong bảng dưới đây.

Bảng 1.2

Nước	Tình trạng nghèo đói trước khi tiến hành tự do hoá (triệu)	Tình trạng nghèo đói sau khi tiến hành tự do hoá (triệu)	Giảm nghèo
Ấn Độ	557,414	543,261	14,153
Indônêxia	101,614	99,405	2,209
Thái Lan	13,400	13,400	0
Thổ Nhĩ Kỳ	14,220	14,220	0
Zambia	9,280	9,223	0,057

Mối lo ngại thực sự, đặc biệt ở các nước kém phát triển, là ở tất cả các nước, những nhóm người nghèo nhất đang bị mất mát nhiều nhất do tự do hoá thương mại. Để giải quyết vấn đề công bằng xã hội này, có thể chọn một trong hai cách giải quyết, mặc dù cả hai đều làm giảm mức độ hiệu quả:

- Bù đắp trực tiếp cho những người bị mất mát
- Hạn chế mức độ, tốc độ tự do hoá thương mại và tiếp cận từng bước.

Để chứng minh các lợi ích từ thương mại, cách hay được áp dụng là tính toán chi phí của việc bảo hộ. Dưới đây là một số ví dụ từ kết quả nghiên cứu năm 1998 của OECD¹ “*Các vấn đề của thị trường mở* - trang 139”;

1. Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế; bao gồm những nước công nghiệp phát triển nhất (BT).

Về lương thực:

- Ước tính chính sách Nông nghiệp chung của EU sẽ làm cho một hộ gia đình 4 người chi phí trung bình khoảng 1.500USD/năm do giá cả bị tăng lên giả tạo. Đây chính là chi phí gián tiếp đối với họ với tư cách là người tiêu dùng; lúc đó họ phải nộp thuế thêm 100USD/người để trợ cấp trực tiếp cho nông dân.

- Vào đầu những năm 1980, một chương trình của Mỹ về hỗ trợ và bảo hộ ngành đường trong nước đã làm tốn phí của mỗi người tiêu dùng ở nước này khoảng 15,50USD/năm.

- Người tiêu dùng Nhật Bản phải chịu giá cao hơn 1/3 do các rào cản nhập khẩu cam. Đó cũng tương đương với khoản tiết kiệm mà người tiêu dùng nước cam của Mỹ có thể được hưởng nếu Mỹ bãi bỏ đánh thuế nước cam nhập khẩu từ Braxin.

Về quần áo:

Chi phí bảo hộ ngành sản xuất quần áo ở một số nước OECD đã trở nên đáng kể; vào cuối những năm 1980 người Mỹ phải trả mức giá cao hơn 58% cho hàng dệt may; người tiêu dùng ở Anh phải trả thêm 500 triệu bảng và Canada là 780 triệu đô la Canada/một năm cho quần áo của họ.

Về việc "bảo vệ" công ăn việc làm:

Ở Mỹ, vấn đề bảo đảm công ăn việc làm đã tiêu tốn 240.000 USD của ngành sản xuất và chế biến cam; 135.000 USD của ngành sản xuất gạch ốp lát, sứ; 420.000 USD của ngành sản xuất T.V màu, lên đến 1 triệu đô la Mỹ đối với

ngành sản xuất thép đặc chủng và khoảng từ 36.000 USD đến 82.000 USD của ngành may mặc. Những chi phí này gấp nhiều lần lương trả cho các công nhân này.

III. CÁC CHIẾN LƯỢC CHO PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI¹

Cách phân loại chiến lược thương mại phổ biến nhất là chia chúng thành hai loại: chiến lược hướng nội và chiến lược hướng ngoại. Đa số các nước đang phát triển và các nước xã hội chủ nghĩa trong giai đoạn từ 1950-1970 đi theo chiến lược hướng nội, nhưng từ thập niên 1980 và 1990 nhiều nước trong số này đã từ bỏ các chiến lược phát triển hướng nội để thực hiện các chương trình tự do hoá thương mại mạnh mẽ. Đến đầu thiên niên kỷ mới, sự nhiệt tình mở cửa thị trường đã yếu đi và càng ngày càng nhiều nước đang phát triển, đặc biệt là các nước kém phát triển và một số nền kinh tế chuyển đổi, bắt đầu ủng hộ việc giảm mức độ mở cửa. Chúng ta có thể hy vọng rằng, trong tương lai không xa sự khác biệt giữa các chiến lược hướng nội và chiến lược hướng ngoại sẽ không thật xa khi có thể hình thành một số chiến lược trung gian (đồng thời với việc hình thành nên chiến lược loại “ba”, các chính sách kinh tế của cánh tả và cánh hữu ở các nước phát triển sẽ giảm bớt mức độ khác biệt).

Chiến lược hướng nội có thể được định nghĩa như một nỗ lực rút ra khỏi sự tham gia vào nền kinh tế quốc tế. Chiến lược

1. Dựa nhiều vào Mikic, 1998, Chương 3.

này dựa trên một loạt các chính sách, trong đó việc giảm nhập khẩu và thay thế nhập khẩu bằng các sản phẩm sản xuất trong nước thường là mục tiêu chính. Chiến lược này cũng được gọi là công nghiệp hoá thay thế nhập khẩu (ISI).

Những cơ sở chính của chiến lược hướng nội bao gồm (Krueger, 1997):

1. Các nước đang phát triển không có khả năng giảm bớt sự chênh lệch giữa các nước này với các nước giàu nếu không tiến hành công nghiệp hoá do điều kiện thương mại hàng nông sản đang càng ngày càng xấu hơn.

2. Công nghiệp hoá mà không có bảo hộ sẽ không thể thành công do các khu vực chế tạo của các nước đang phát triển hoạt động không có hiệu quả, không có đủ khả năng cạnh tranh với hàng nhập khẩu từ các nước phát triển (biện minh cho việc bảo hộ là nhằm bảo vệ các ngành công nghiệp non trẻ).

3. Các nước phát triển không có khả năng hấp thụ hết số hàng sơ chế được xuất khẩu nhiều hơn từ các nước đang phát triển vì thế thương mại không thể đóng vai trò là động lực cho phát triển. Đây là lập luận kiểu cũ bi quan về xuất khẩu. Lập luận bi quan về xuất khẩu kiểu mới xuất phát từ mối lo sợ mất cơ hội tiếp cận các thị trường phát triển do các nước phát triển đang tăng các rào cản phi thuế đối với các sản phẩm từ các nước đang phát triển.

4. Năng suất biên của lao động nông nghiệp gần tiến đến 0 làm cho lao động không có chuyên môn bị đối xử như

một hàng hóa không phải trả tiền. Ngoài ra, đã có xu hướng thiên về bảo vệ và đầu tư cho các công nhân và các doanh nghiệp thuộc các ngành công nghiệp. Do đó, việc chuyển sự phân phối thu nhập có lợi cho các công nhân và các doanh nghiệp thuộc khu vực công nghiệp đã là điều được các nước mong muốn và điều này được thực hiện bằng cách thay đổi giá tương đối của các hàng hóa công nghiệp và nông nghiệp. Sự hỗ trợ trực tiếp cho khu vực công nghiệp dưới hình thức các khoản cho vay trợ cấp, giảm thuế hoặc miễn thuế và các hình thức tương tự đã giúp tái phân phối thu nhập.

Hầu hết các nước theo đuổi chiến lược hướng nội đều gặp phải một trong số những vấn đề sau:

1. Do cơ cấu ưu tiên bảo hộ nên khu vực chế tạo sẽ phụ thuộc nhiều vào hàng hoá trung gian nhập khẩu.
2. Sự thiên lệch lớn chống lại xuất khẩu và khu vực sản xuất hàng sơ chế làm hạn chế tăng trưởng.
3. Cơ cấu bảo hộ với mức độ phân tán thuế suất lớn và mức thuế suất chung cao.
4. Phụ thuộc vào các biện pháp kiểm soát hành chính và định lượng, bóp méo các tín hiệu đến người sản xuất và tiêu dùng.
5. Các nhà sản xuất áp dụng không hài hoà các yếu tố đầu vào có sẵn, gây nên sự thiếu hiệu quả trong việc áp dụng công nghệ cao (có sự xuất hiện các ngành sử dụng nhiều vốn ở các nền kinh tế dồi dào lao động).
6. Không có khả năng đạt được hiệu quả kinh tế nhờ quy mô do thị trường trong nước quá nhỏ.

7. Sự bất bình đẳng lớn trong phân phối thu nhập kèm theo tỷ lệ thất nghiệp cao và hiệu suất sử dụng năng lực thấp.

Dù chiến lược hướng nội có một loạt những vấn đề như trên và có bằng chứng về sự phát triển không phù hợp của các nền kinh tế theo đuổi chiến lược này¹, nhưng điều đáng chú ý là hầu hết các nền kinh tế phát triển hiện nay, đặc biệt là Mỹ, Nhật Bản, Đức, Hàn Quốc và Đài Loan, đều đã trải qua một thời kỳ thay thế nhập khẩu trong giai đoạn đầu công nghiệp hoá của họ. Phải công nhận rằng, không thể so sánh mức độ thành công của giai đoạn công nghiệp hoá thay thế nhập khẩu của các nước này với các nước đang phát triển ở châu Mỹ Latinh hay châu Phi. Câu hỏi quan trọng ở đây là tại sao một số nước lại thu được lợi ích từ công nghiệp hoá thay thế nhập khẩu còn một số nước khác lại bị thua thiệt?

Dĩ nhiên, là chúng ta sẽ không biết được chính xác những nguyên nhân chính của câu hỏi trước. Nhưng câu trả lời đúng thứ hai nằm ở sự khác biệt giữa hai nhóm nước này trong khả năng chuyển từ chiến lược công nghiệp hoá thay thế nhập khẩu sang chiến lược hướng ngoại vào đúng những giai đoạn phát triển phù hợp. Để sự chuyển đổi này thành công, điều cần thiết là công nghiệp hoá thay thế nhập khẩu, được áp dụng ở giai đoạn ban đầu của phát triển, không được quá thiên lệch chống lại xuất khẩu và không được gây nên sự quá mất công bằng trong phân phối thu nhập. Xét trên khía cạnh

1. Rodrik (2000, trang 4-7) tuyên bố rằng không có sự chênh lệch lớn về tốc độ tăng trưởng giữa các nhóm nước.

điều chỉnh phù hợp với cơ cấu bảo hộ của một chiến lược mới, có quan điểm cho rằng một cú nhảy đột ngột từ nền kinh tế thiên lệch theo hướng công nghiệp hoá thay thế nhập khẩu sang một thể chế trung lập hơn sẽ gây nên cú sốc quá lớn đối với nền kinh tế. Thay vì đó, song song với hệ thống bảo hộ đang tồn tại, cần đưa vào một hệ thống trợ cấp xuất khẩu nhằm trung hoà các tác động tiêu cực của quá trình công nghiệp hoá thay thế nhập khẩu đối với các ngành xuất khẩu¹. Nếu áp dụng trợ cấp, khu vực xuất khẩu sẽ có những động lực về giá giống như trong thương mại tự do và một nước sẽ có thể sử dụng đúng lợi thế so sánh của nó. Kế hoạch này có hai vấn đề rõ rệt. Thứ nhất, trợ cấp xuất khẩu là bất hợp pháp trong hệ thống WTO. Thứ hai, thậm chí nếu trợ cấp là được phép, để có thể tiến hành trợ cấp, chính phủ cần phải biết rõ mức độ trợ cấp cần thiết, nhưng hiếm khi chính phủ của một nước có được khả năng này. Cũng có một số vấn đề thuộc về kinh tế chính trị do việc trợ cấp cho một số nhà sản xuất có thể khuyến khích các nhà sản xuất khác tăng thêm mức độ vận động xin được bảo hộ của họ.

Ngược lại, chính sách hướng ngoại lại dựa trên chương trình hội nhập một nước vào nền kinh tế thế giới thông qua việc trở thành thành viên đầy đủ của tất cả các tổ chức quốc tế có liên quan và chấp nhận tuân theo tất cả các quy định luật lệ của thương mại tự do. Mở cửa được sẽ tác động tích cực

1. Điều này đã được thực hiện ở Niu Dilân vào những năm 1960 và 1970 nhưng không đạt được những tác động như mong muốn.

đến tăng trưởng kinh tế thông qua ít nhất ba kênh¹:

1. Kênh đầu tư,
2. Kênh tăng năng suất,
3. Kênh chính sách của chính phủ .

Như đã đề cập ở trên, mở cửa tác động đến mức độ và hiệu quả của đầu tư và tăng trưởng không phải chỉ ở một khía cạnh. Thứ nhất, thương mại tự do hơn có thể làm tăng quy mô thị trường và do đó tăng đầu tư vào các ngành có doanh thu tăng, điều không thể trở thành hiện thực ở thị trường nhỏ. Thứ hai, đầu tư sẽ tăng khi các nhà sản xuất trong nước có thể tiếp cận tốt hơn đến các hàng hóa tư liệu sản xuất. Cuối cùng, nghiên cứu thực chứng đã đưa ra các bằng chứng rằng mở cửa có thể đã làm tăng hiệu quả của đầu tư và/hoặc từ đó làm tăng khối lượng đầu tư.

Năng suất tăng lên nhờ vào việc các nhà sản xuất trong nước được tiếp cận với “một loạt các tri thức của toàn thế giới giúp tăng năng suất lao động”. Gần đây, tri thức đã được coi như một nhân tố giải thích khả năng tăng trưởng kinh tế kéo dài của nền kinh tế Mỹ. Ben-David và Loewy (1995) đã đưa ra cơ sở cho mối quan hệ giữa tăng trưởng và thương mại “... (1) tri thức có thể được coi như một hàng hóa công cộng không thể cạnh tranh được và không thể thiếu trong nhiều trường hợp, và (2) các luồng thương mại tạo thuận lợi cho việc lan truyền

1. Phần dưới là dựa vào tóm tắt nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới (WB) về những mối liên kết giữa thương mại và tăng trưởng có ở <http://www.worldbank.org/research/trade>.

tri thức giữa các nước... nhìn chung, quyết tâm thực hiện thương mại cao hơn sẽ giúp lan truyền tri thức nhiều hơn và tăng trưởng tri thức nhanh hơn, từ đó đẩy nhanh tăng trưởng thu nhập trên đầu người”.

Theo đuổi tự do hoá thương mại tạo ra động lực để các Chính phủ theo đuổi các chính sách kinh tế vĩ mô có đạo đức, được điều tiết và các chính sách khác giúp tăng trưởng cao hơn. Ngoài ra, các cam kết tự do thương mại trên phạm vi quốc tế (ví dụ như WTO hoặc các hiệp định khu vực) sẽ tạo ra những mỏ neo cho công cuộc cải cách của các nước do một khi đã cam kết, các nước này sẽ phải thực hiện các nghĩa vụ đặt ra.

Hộp 1.3 Từ khu vực: Các chiến lược thương mại và phát triển

a) Các mục tiêu phát triển của Cộng hoà Dân chủ Nhân dân Lào - sự thống nhất và các ưu tiên¹.

Mục tiêu phát triển khó khăn của Cộng hoà Dân chủ Nhân dân Lào là thoát ra khỏi nhóm các nước kém phát triển vào năm 2020. Mục tiêu lâu dài này sẽ đạt được bằng cách giảm nghèo trong cả nước thông qua tăng trưởng bền vững, phân phối thu nhập công bằng, bảo vệ có hiệu quả môi trường và hệ sinh thái cũng như sử

1. Bài viết của ông Sirisamphanh Vorachith, Viện phó, Viện nghiên cứu kinh tế về thương mại và du lịch, Viên Chăn. Mia Mikic biên tập và rút ngắn.

dụng bền vững các nguồn tài nguyên thiên nhiên của đất nước. Điểm tập trung là tăng cường sự tham gia của tất cả các vùng, các tỉnh, các huyện và làng vào quá trình phát triển.

Kể từ khi ra đời 25 năm trước, nước Cộng hoà Dân chủ Nhân dân Lào đã trải qua hai cuộc chuyển đổi môi trường kinh tế chính: từ nền kinh tế hậu giải phóng sang nền kinh tế chỉ huy, sang nền kinh tế thị trường. Xã hội đã điều chỉnh tốt với những thay đổi này; những tiến bộ lớn Lào đạt được đều được nhiều người biết đến.

Với quyết tâm vượt qua những hạn chế lịch sử để phát triển đất nước, năm 1986, Lào bắt đầu thực hiện cuộc cải cách kinh tế trong Cơ chế kinh tế mới (NEM). Thật vậy, con đường tiến lên của chúng tôi là không ngừng củng cố sự ổn định xã hội. Chúng tôi cho rằng nếu thay đổi quá nhanh chóng, mà không có khả năng quản lý toàn diện những thay đổi này, thì có thể gây phản tác dụng và phá vỡ sự ổn định xã hội. Đây chính là lý do tại sao chúng tôi chọn cách tiếp cận từ từ, theo cách thức mà Chính phủ cho rằng tốt nhất cho đất nước. Chúng tôi mong muốn giữ gìn bản sắc văn hoá, các giá trị và sự đoàn kết xã hội trong khi tham gia vào hội nhập khu vực và toàn cầu hoá, do chúng tôi mong muốn trở thành một thành viên tích cực, không chỉ của khu vực, mà còn của toàn bộ nền kinh tế thế giới.

Chúng tôi tin rằng cách duy nhất đạt được mục tiêu phát triển 2020 là nhận thức sâu sắc và thống nhất về 3 giai đoạn:

1. Thực hiện cơ chế kinh tế mới (NEM) được chính thức khởi xướng vào năm 1986,

2. Chuyển đổi cơ cấu và xây dựng năng lực,

3. Tạo ra và xây dựng các điều kiện tiên quyết để nhân dân tham gia với vai trò trung tâm. Chương trình phát triển đã được xây dựng cho từng mục tiêu sau:

- Sản xuất lương thực.
- Sản xuất hàng hoá.
- Ổn định hoá việc thay đổi hình thức canh tác.
- Phát triển nông thôn.
- Phát triển cơ sở hạ tầng.
- Mở rộng sự hợp tác và liên kết kinh tế quốc tế.
- Phát triển nguồn nhân lực.

- Phát triển khu vực dịch vụ. Các chương trình này cũng nhằm giải quyết 3 mối quan tâm chính của toàn đất nước và luôn được ưu tiên là đạt được an ninh lương thực vĩnh viễn, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và phát triển tiềm năng nguồn nhân lực.

Đạt được các mục tiêu phát triển thông qua các chương trình ưu tiên, gồm nhiều giai đoạn và những mối liên minh chiến lược:

Các chương trình ưu tiên gồm nhiều giai đoạn này đã được nêu ra. Chính phủ Cộng hoà Dân chủ Nhân dân Lào, cùng với chính sách mở cửa, về cơ bản vẫn cam kết hội nhập khu vực do chúng tôi liên kết về đất với các nước láng giềng. Sức mạnh và chức năng của các mối liên kết này tác động mạnh mẽ đến sự tiếp cận và

thương mại của chúng tôi với các nước khác trong khu vực và các khu vực và nước khác trên thế giới. Sự hội nhập khu vực là cần thiết đối với chúng tôi do chúng tôi là một phần và sẽ luôn luôn là một phần, của tất cả các kế hoạch phát triển liên quan đến khu vực. Cộng hoà Dân chủ Nhân dân Lào ở trung tâm của khu vực sông Mê Công và phải đóng một vai trò tích cực trong việc xây dựng tương lai kinh tế, xã hội, chính trị của chính nước này và của khu vực. Việc gia nhập vào ASEAN¹ và AFTA² là một minh chứng rõ ràng cho quyết tâm này, và là một khẳng định rõ ràng của Khu vực về vai trò của Lào; đây cũng là điều kiện ban đầu để Lào trở thành thành viên của WTO.

Những kinh nghiệm mới rút ra từ cuộc khủng hoảng tài chính và kinh tế:

Các biện pháp tiền tệ và tài khoá kiên quyết do Chính phủ thực hiện vào giữa năm 1999 đã phục hồi sự ổn định kinh tế vĩ mô kể từ đó (đặc biệt liên quan đến lạm phát và tỷ giá hối đoái). Chính phủ Lào tiếp tục cam kết sâu hơn trong việc củng cố sự quản lý kinh tế vĩ mô bằng cách tiếp tục thực thi quản lý chặt chẽ, cải thiện nguyên tắc tài khoá và củng cố lại hệ thống tiền tệ và tài chính. Các bài học mà Chính phủ rút ra được từ khủng hoảng tài chính châu á phải được coi như một bước tiến trong việc quản lý kinh tế vĩ mô.

1. Hiệp hội các nước Đông Nam Á (BT).

2. Khu vực mậu dịch tự do ASEAN.

Chính sách thương mại:

Các mục tiêu chính sách thương mại của chúng tôi nhất quán với các mục tiêu kinh tế vĩ mô của đất nước, nghĩa là duy trì sự ổn định và tăng trưởng kinh tế. Khu vực thương mại đặc biệt bị tác động bởi cuộc khủng hoảng tài chính châu á. Như đã đề cập ở trên, Chính phủ nhận thức được rằng, thâm hụt thương mại là một trong những nguyên nhân của việc mất giá tỷ giá hối đoái và những khó khăn đối với cán cân thanh toán. Những vấn đề này lại gây áp lực lên lạm phát. Do đó, chính sách thương mại của chúng tôi trong một vài năm qua tập trung vào việc giảm thâm hụt thương mại bằng các biện pháp quản lý nhập khẩu như hạn chế nhập khẩu hàng xa xỉ, điều tiết thương mại biên mậu nhằm giải quyết nạn buôn lậu và thương mại bất hợp pháp, khuyến khích sản xuất trong nước để thay thế nhập khẩu trong tất cả các ngành, cả tư nhân và nhà nước, xúc tiến xuất khẩu, nghiên cứu để tìm ra các thị trường mới cho các sản phẩm hiện tại và đẩy mạnh du lịch. Chúng tôi tin rằng, tất cả các biện pháp này đã có những tác động tích cực đến luồng ngoại hối vào ròng.

Cùng với cách tiếp cận này, chúng tôi dự định theo đuổi các chiến lược sau:

- Khuyến khích việc hình thành các hiệp hội doanh thương, đặc biệt là các hiệp hội doanh nghiệp xuất nhập khẩu.

- Tiến tới lập kế hoạch chỉ đạo cho thương mại quốc tế với mục tiêu dần dần cân bằng xuất khẩu với nhập khẩu.

- Bắt thi hành các luật lệ và quy định hiện tại trong lĩnh vực thương mại và cải thiện cấu trúc luật pháp liên quan đến kinh doanh.

- Phối hợp với Bộ Tài chính đặc biệt là các cơ quan hải quan và cơ quan thuế để giải quyết các tác động của các chính sách thuế và thuế quan đối với thương mại.

- Khuyến khích việc phát triển sản xuất thay thế nhập khẩu ở bất cứ khu vực nào có hiệu quả.

- Xúc tiến xuất khẩu.

- Đa dạng hoá các đối tác thương mại và tập trung cố gắng vào các hàng hóa mà chúng tôi có lợi thế so sánh.

- Thúc đẩy thương mại biên mậu.

Trong tình hình kinh tế hiện tại của chúng tôi (chưa hoàn tất việc chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường) và đã có những bài học từ cuộc khủng hoảng châu á, nền kinh tế của chúng tôi vẫn còn quá non yếu và dễ gặp rủi ro, do đó chúng tôi không thể chấp nhận ngay cơ chế tự điều tiết, mà dự kiến thực hiện vai trò điều tiết của nhà nước đối với nền kinh tế khi cần thiết.

Cộng hoà Dân chủ Nhân dân Lào (CHDCND) đã có được tư cách quan sát viên trong WTO vào năm 1998. Việc chuẩn bị biên bản bị vong lục về chế độ thương mại đã gần hoàn tất và sẽ được đệ trình lên Ban thư ký của WTO trong tương lai gần.

Đồng thời, chúng tôi đang tập trung vào việc nâng cao năng lực của các cơ quan và chúng tôi đồng ý với việc đánh giá nhu cầu, do một số tổ chức quốc tế thực hiện, liên quan đến việc hội nhập của chúng tôi vào hệ thống

thương mại toàn cầu và để có thể thu được lợi ích từ việc này. Tự do hoá thương mại nhiều hơn sẽ làm cho chúng tôi phù hợp hơn với các hiệp định của WTO, tạo điều kiện cho quá trình tiếp cận của chúng tôi. Việc thực hiện kế hoạch thuế quan ưu đãi có hiệu lực chung (CEPT) thuộc AFTA trên thực tế là một bước đi quan trọng trong định hướng này. Các hiệp định thương mại song phương và đa phương có thể được diễn ra theo trật tự; tuy nhiên, việc tự do hoá thương mại đơn phương sẽ phụ thuộc nhiều vào tình hình kinh tế xã hội của chúng tôi. Một điều mà chúng tôi không thể phủ nhận là nền kinh tế Lào rất phụ thuộc vào các nước láng giềng đặc biệt về nguồn hàng nhập khẩu; thị trường xuất khẩu, FDI¹ và du lịch. Do đó, tăng trưởng kinh tế bền vững gắn kết chặt chẽ với việc chúng tôi có thể quản lý tốt đến mức nào các mối quan hệ kinh tế đối ngoại của mình.

b) Chiến lược phát triển và thương mại của Nêpan

Những yếu tố chính trong chiến lược phát triển là:

- Giảm nghèo
- Phát triển kinh tế bền vững

Kế hoạch phát triển lần thứ 9 hiện nay (1997-2002) đã đặt ra mục tiêu tốc độ tăng trưởng là 6,5%. Kế hoạch này được phát động với mục tiêu đưa tỷ lệ đói nghèo từ mức 42% hiện nay xuống còn 32% dân số vào cuối năm kế hoạch.

1. Đầu tư trực tiếp của nước ngoài

Để đạt được mục tiêu phát triển này, Chính phủ sẽ áp dụng chính sách huy động các nguồn lực trong nước và khuyến khích các luồng đầu tư nước ngoài và công nghệ vào trong nước, có sự tham gia nhiều hơn của khu vực tư nhân.

Chính sách thương mại của năm 1992:

1. Khu vực nhà nước chỉ đóng vai trò làm chất xúc tác để phát triển khu vực tư nhân,
2. Nhấn mạnh nhiều hơn đến sản xuất và xuất khẩu các hàng hoá và dịch vụ có chất lượng,
3. Phát triển và củng cố các định chế,
4. Đơn giản hoá thủ tục hành chính,
5. Áp dụng chính sách thuế, tài khoá và tiền tệ tự do.

IV. THỐNG NHẤT GIỮA CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI VÀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

Chính sách thương mại thường được định nghĩa là một loạt các công cụ khác nhau ví dụ như thuế quan, hạn ngạch và trợ cấp xuất khẩu được một nước áp dụng để can thiệp vào thương mại tự do. Với định nghĩa này, chính sách thương mại là một chính sách của quốc gia khi Chính phủ sử dụng nó để phân biệt đối xử với các nhà sản xuất nước ngoài trong thị trường của riêng họ hoặc trong các thị trường nội địa. Tuy nhiên, việc xây dựng và thực hiện chính sách thương mại của các nước thành viên WTO phải phù hợp với các hiệp định quốc tế, các hướng dẫn và các luật về hành vi đối xử trong thương

mại như được quy định trong WTO. Như vậy, chính sách thương mại có thể được định nghĩa chính thức hơn là “cấu trúc đầy đủ các luật lệ, quy định, các hiệp định quốc tế và các kết quả đàm phán được Chính phủ chấp nhận để đạt được sự tiếp cận thị trường có ràng buộc về mặt luật pháp đối với các công ty trong nước” (Goode, 1998, trang 283). Đối với các thành viên của WTO, chính sách thương mại có 4 cấu thành cơ bản, bởi lẽ đây là các nguyên tắc cơ bản của các luật lệ thương mại của WTO:

Đãi xử tối huệ quốc (Most Favoured Nation Treatment - MFN) - Nguyên tắc đãi xử tối huệ quốc yêu cầu tất cả các thành viên phải ban cho nhau những lợi thế, đặc ân, ưu đãi, hoặc miễn trừ mà một nước giành cho một nước khác trên phương diện nhập khẩu và xuất khẩu hàng hóa.

Đãi xử quốc gia (National Treatment - NT) - đãi xử quốc gia là nguyên tắc mà các sản phẩm của nước ngoài và đôi khi những nhà cung cấp các sản phẩm đó được đãi xử không kém ưu đãi hơn trên thị trường nội địa của một nước nào đó so với các sản phẩm, dịch vụ hoặc nhà cung cấp của nước sở tại.

Minh bạch (Transparency) - minh bạch là việc bắt buộc công khai các luật lệ và các thoả thuận, hiệp định liên quan đến thương mại hàng hóa và dịch vụ; và việc bắt buộc thi hành các công cụ này một cách hợp lý và công bằng theo như quy định Điều X của GATT về hàng hóa và Điều III của GATS về dịch vụ.

Cùng đưa ra cam kết (Exchange of concessions) - Việc cùng đưa ra các cam kết nhân nhượng là chỉ những kết quả thỏa thuận song phương đạt được sau một loạt những đàm phán thương mại đa phương về các yêu cầu và các bản chào. Những nhân nhượng hiểu theo nghĩa hẹp là những ràng buộc, nhưng chung hơn nó cũng được dùng để chỉ việc cắt giảm thuế" (Goode, 1998, trang 103).

Các luật lệ của WTO dựa trên nguyên tắc tương hỗ (có đi có lại), yêu cầu các cam kết nhân nhượng giữa các nước phải giống nhau. Nói cách khác, mỗi thành viên phải chấp nhận để các thành viên khác "mang lại lợi ích cho họ" dưới hình thức tự do hoá thương mại. (xin xem chi tiết hơn về Điều này ở Chương III).

Cách tiếp cận chính sách thương mại được mô tả ở trên được gọi là chính sách thương mại dựa trên luật lệ. Mục đích của chính sách này là soạn thảo ra những luật lệ thương mại quốc tế minh bạch và có khả năng tiên đoán nhằm thúc đẩy việc tiếp cận thị trường nhiều hơn của các nhà sản xuất. Trước khi xây dựng các luật lệ thương mại đa phương dưới hình thức GATT 1947 và sau đó khi nảy sinh những vấn đề trong việc tiếp tục các đàm phán thương mại đa phương, như xảy ra trong vòng đàm phán uruguay, các nước đã tìm đến các hành động đơn phương (đôi khi là mạnh mẽ) để đạt được những mục tiêu dự định và đáp ứng các nhu cầu của những nhóm người có lợi ích riêng ở trong nước. Đây chính là các chính sách thương mại "dựa trên kết quả", mong đạt được một số các mục tiêu chính trị và kinh tế thông qua những hành động đơn

phương và mạnh mẽ (ví dụ như để tài khoản vãng lai thâm hụt hoặc duy trì thất nghiệp tại một mức nhất định). Ví dụ điển hình nhất cho hành động này chính là quy định tại “Mục 301” của Đạo luật Thương mại Mỹ và “Mục 1302” (được biết đến là “Mục siêu 301”) của Đạo luật đầy đủ về Cạnh tranh và Thương mại của Mỹ¹. Do càng ngày càng có nhiều nước tham gia vào hệ thống thương mại WTO, nên số trường hợp sử dụng cách tiếp cận chính sách thương mại dựa trên kết quả đã giảm đi đáng kể. Tuy nhiên, những áp lực của các nhóm lợi ích trong nước và các vấn đề kinh tế gay gắt có thể đã khuyến khích Chính phủ các nước cố gắng hợp pháp hoá cách tiếp cận này.

Trong số các công cụ được chính sách thương mại sử dụng có: thuế quan, các hạn chế định lượng hoặc hạn ngạch bao gồm những hạn chế xuất khẩu tự nguyện, trợ cấp xuất khẩu, đánh thuế xuất khẩu, thuế chống bán phá giá và thuế đối kháng và nhiều các hàng rào phi thuế khác như các tiêu chuẩn về vệ sinh và kiểm dịch động thực vật và các tiêu chuẩn khác².

1. Mục này yêu cầu rằng Văn phòng đại diện thương mại của Mỹ chuẩn bị báo cáo hàng năm về những ưu tiên mở rộng xuất khẩu của Mỹ và xác định các hành vi ưu tiên của một nước ngoài cần phải được thủ tiêu để có thể tăng xuất khẩu của Mỹ.

2. Để biết thêm sự khác biệt về khái niệm trong việc thực hiện các biện pháp này và các tác động của chúng xin xem Mikic, 1998, Chương 8 - 12 hay các bài viết về Thương mại quốc tế khác.

**Bảng 1.3: Phân loại các hàng rào thương mại
của Hội thảo liên hợp quốc về thương mại và phát triển**

Các biện pháp giống thuế quan	Các biện pháp kiểm soát giá	Các biện pháp tài chính	Các biện pháp kiểm soát chất lượng	Các biện pháp độc quyền
- Phụ thu hải quan - Thuế và phí bổ sung - Các phí và thuế trong nước	- Giá nhập khẩu tối thiểu và định giá hành chính - Các hạn chế về giá xuất khẩu khác nhau - Thuế và phí khác nhau - Các biện pháp chống bán phá giá - Thuế đối kháng	- Những yêu cầu thanh toán trước - Nhiều loại tỷ giá hối đoái - Hạn chế phân bổ ngoại hối - Quy định về các điều kiện thanh toán	- Cấp giấy phép không tự động - Hạn ngạch - Cấm - Thoả thuận hạn chế xuất khẩu - Các quy định cụ thể về doanh nghiệp	- Một kênh phân phối duy nhất hoặc thương mại nhà nước - Các dịch vụ quốc gia bắt buộc - Các biện pháp kỹ thuật

Phù hợp với mục tiêu của chính sách thương mại dựa trên luật lệ, công cụ được ưa thích hơn là thuế quan vì những bóp méo thương mại của biện pháp này tổn ít chi phí nhất so với các công cụ khác¹. Các nguyên tắc của WTO thúc giục các nước thành viên giảm hoặc thủ tiêu sự bảo hộ bằng cách giảm hoặc dỡ bỏ thuế quan (và các hàng rào khác đối với thương mại). Thuế quan được cắt giảm theo như kết quả của các cuộc đàm phán sẽ bị ràng buộc dưới hình thức được công bố trong lịch trình cắt giảm của mỗi quốc gia để các nước này không tăng hơn mức thuế đã cam kết². Điều này tạo ra một hệ thống các luật lệ thương mại quốc tế minh bạch, ổn định có thể tiên đoán môi trường cho các cơ hội kinh tế mới. Lúc đó, nhiệm vụ của xúc tiến thương mại (xuất khẩu) là tạo điều kiện khai thác được các cơ hội này bằng cách làm dễ dàng việc chuyển các hàng hóa và dịch vụ từ thị trường trong nước ra các thị

1. Thuế quan là một loại thuế gián tiếp đánh vào hàng hoá hoặc dịch vụ nhập khẩu. Thuế này tạo ra sự chênh lệch giữa giá thế giới và giá trong nước làm cho hàng nhập khẩu kém cạnh tranh hơn và bảo vệ thị trường cho các nhà sản xuất các sản phẩm thay thế nhập khẩu trong nước. Đôi khi không có các nhà sản xuất như vậy trong nước, lúc này thuế được áp đặt chỉ với mục đích tăng nguồn thu cho ngân sách. Một số các nước kém phát triển sử dụng thuế quan với mục đích này.

2. Thuế quan thường được công bố trong các biểu thuế cho biết tỷ lệ thuế hải quan đánh vào hàng hoá nhập khẩu. Hàng hoá được phân loại theo hệ thống phân loại thuế quan của một nước dựa vào Hệ thống hài hoà mô tả và đánh mã số hàng hoá 6 chữ số (HS). Tuy nhiên, một số nước vẫn đang áp dụng hệ thống Biểu thuế 4 chữ số của hội đồng hợp tác hải quan (CCCN).

trường quốc tế và nâng cao hơn khả năng cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu của một quốc gia. Cần phải nhấn mạnh lại rằng mục đích thực sự của việc tăng xuất khẩu là làm cho một nước có thể thanh toán được lượng nhập khẩu nhiều hơn hàng hoá cho tiêu dùng, hàng hóa tư liệu sản xuất và hàng hóa trung gian, từ đó nâng cao hơn hiệu quả kinh tế và triển vọng phát triển của nước đó. Xúc tiến xuất khẩu là các hoạt động được thiết kế để tăng xuất khẩu của một nước hoặc của một hãng. Nó bao gồm các biện pháp giúp hình thành và cải thiện sự tham gia của một hãng hoặc của một nước vào các hội chợ thương mại, các phái đoàn thương mại, các chiến dịch quảng cáo cũng như cung cấp các thông tin và tư vấn về triển vọng của các thị trường nước ngoài, tiếp cận được các nghiên cứu, tài trợ thương mại hoặc giải quyết các khó khăn về tiếp cận thị trường, v.v.

Đĩ nhiên, điều này mâu thuẫn với nhận thức của công chúng rằng các chính sách xúc tiến xuất khẩu là nhằm trợ cấp cho xuất khẩu. Trên thực tế, WTO đưa ra các quy định về trợ cấp trực tiếp cho việc xuất khẩu hàng chế tạo (Điều XVI của GATT 1947), chỉ cho phép trợ cấp đối với hàng nông sản trong một số trường hợp nhất định (xem Chương II). Các luật lệ khác của WTO về các biện pháp xuất khẩu được nêu trong điều VI của GATT 1947 về bán phá giá và các luật lệ khác về sử dụng thuế xuất khẩu và các trường hợp có thể áp dụng các hạn chế xuất khẩu vì các mục tiêu kinh tế và chính trị khác nhau. Trong số các luật lệ mới quan trọng được thảo luận trong Vòng đàm phán Uruguay là việc cấm hoàn toàn sử dụng các hạn chế xuất khẩu tự nguyện (VERs) cũng như một số các

biện pháp đầu tư liên quan đến thương mại nhất định (TRIMs), đáng chú ý là những yêu cầu về tỷ lệ nội địa và cân bằng xuất khẩu.

Nói tóm lại, xuất khẩu của một nước phải được xem như một chức năng của cả chính sách thương mại và xúc tiến thương mại¹. Để có hiệu quả, chính sách thương mại phải được thể hiện trong các chính sách của quốc gia liên quan đến thương mại, nhằm nâng cao hơn khả năng cạnh tranh quốc tế và sự đổi mới. Chính sách thương mại cần được thực hiện một cách linh hoạt và thực tế. Cuốn sách Triển vọng kinh tế toàn cầu và các nước đang phát triển 2001 (Global Economic Prospects and the Development Countries 2001) của Ngân hàng Thế giới mô tả đặc điểm của các chính sách liên quan đến thương mại bất lợi cho sự tăng trưởng xuất khẩu của các nước nghèo nhất thế giới. Ba khía cạnh của chính sách trong nước liên quan đến thương mại được chứng minh có cản trở lớn đến sự tăng trưởng xuất khẩu của quốc gia: tỷ giá hối đoái thực tế được định giá quá cao và không ổn định, các nhà xuất khẩu phải tốn phí cao cho hàng hóa đầu vào nhập khẩu và chi

1. Dĩ nhiên, cũng có cả việc tạo thuận lợi thương mại. Thuật ngữ này để chỉ một loạt các biện pháp phi kinh tế nhằm xúc tiến việc mở rộng thương mại quốc tế bằng cách làm trôi chảy các luồng thương mại. Ví dụ như xuất bản các niên giám thương mại, hợp tác trong các lĩnh vực như tiêu chuẩn kỹ thuật, hải quan và kiểm dịch, thảo luận thường kỳ về các vấn đề thương mại, hội chợ thương mại, các phái đoàn thương mại. Hội thảo cấp Bộ trưởng tại Xingapo đã xây dựng một chương trình thuộc WTO về tạo thuận lợi thương mại. Xin xem Chương VI.

phí cao cho vận tải và các cơ sở hạ tầng hỗ trợ thương mại khác. Nhưng thậm chí, nếu nền kinh tế vĩ mô được duy trì ổn định, một nước vẫn cần phải thực hiện các biện pháp xúc tiến xuất khẩu tích cực để tăng thêm xuất khẩu. Lý do là vì xúc tiến xuất khẩu làm dễ dàng việc khai thác các cơ hội mới mà tự do hoá chính sách thương mại tạo ra.

V. VAI TRÒ CỦA CÁC TỔ CHỨC QUỐC TẾ VÀ HỆ THỐNG THƯƠNG MẠI ĐA PHƯƠNG¹

1. ADB - Ngân hàng phát triển châu Á

<http://www.adb.org>

Được thành lập vào năm 1996, ADB là một định chế tài chính phát triển đa phương do 59 nước thành viên làm chủ. Hầu hết các nước này đều thuộc khu vực châu Á và Thái Bình Dương. Mục tiêu cơ bản của tổ chức này là giảm nghèo. Các mục tiêu có liên quan bao gồm hỗ trợ tăng trưởng kinh tế, phát triển nguồn nhân lực, cải thiện vị thế của người phụ nữ và bảo vệ môi trường.

Các công cụ cơ bản của ADB là các khoản cho vay tài chính và hỗ trợ kỹ thuật mà tổ chức này cung cấp cho các nước thành viên để phục vụ các dự án và chương trình cụ thể. Tổng

1. Nguồn từ *The language of Trade - A Glossary of International Trade Terms* của M. Blakeslee và C. Garcia, Bộ Ngoại giao Mỹ, 2000, *Dictionary of Trade Policy Terms* của Walter Goode, CIES, 1998 và mạng Internet của các tổ chức này.

mức cho vay của ADB năm 1999 là 5 tỷ USD. Những khoản hỗ trợ kỹ thuật được cung cấp nhằm chuẩn bị và thực hiện các dự án và hỗ trợ các hoạt động tư vấn.

2. ILO - Văn phòng lao động quốc tế

<http://www.ilo.org>

ILO được thành lập vào năm 1919, như một phần của Công ước Véc-xây nhưng trở thành một cơ quan chuyên trách của Liên Hiệp Quốc vào năm 1946. Những mục tiêu chính là cải thiện điều kiện sống và làm việc, thông qua việc công nhận các hiệp định quốc tế và những đề xuất về đặt ra các tiêu chuẩn tối thiểu về mức lương, giờ làm việc, điều kiện làm việc, an ninh xã hội và các điều kiện tương tự. Vào ngày 18 tháng 6 năm 1998, Tổ chức lao động quốc tế đã công nhận Tuyên ngôn về các nguyên tắc và quyền cơ bản tại nơi làm việc của ILO và các phần bổ sung của tuyên ngôn này ở Gine-vơ. Kể từ đó, ILO đã đối mặt với những thách thức của toàn cầu hoá, trọng tâm của các cuộc tranh luận lớn trong ILO kể từ năm 1994.

3. IMF - Tổ chức tiền tệ quốc tế

<http://www.imf.org>

Một định chế tài chính quốc tế được đề xuất thành lập cùng với Ngân hàng quốc tế về tái thiết và phát triển (IBRD) tại hội thảo Bretton Woods năm 1944. Được thành lập vào năm 1946 cùng với mục tiêu chính là ổn định hệ thống tiền tệ quốc tế trên cơ sở mở rộng thương mại quốc tế sau Chiến

tranh thế giới lần thứ 2. Cụ thể hơn, IMF giám sát chính sách tỷ giá hối đoái của các nước thành viên, cho các nước này vay ngoại hối để hỗ trợ các chính sách điều chỉnh của họ khi các nước này gặp khó khăn về cán cân thanh toán và cung cấp sự hỗ trợ tài chính thông qua “công cụ tài trợ bù đắp - CFF” đặc biệt, khi các thành viên tạm thời thiếu thu nhập từ xuất khẩu hàng hóa.

4. ITC - Trung tâm Thương mại Quốc tế UNCTAD/WTO

<http://www.intracen.org>

Một tổ chức bán độc lập, có trụ sở tại Ginevơ thuộc hệ thống của Liên Hiệp Quốc, lập báo cáo cho cả UNCTAD và WTO. Tổ chức thực hiện hỗ trợ kỹ thuật cho các nước đang phát triển muốn phát triển và xúc tiến tiềm năng xuất khẩu của họ. ITC là một cơ quan thực thi có uy tín và được thừa nhận của UNDP¹ trong lĩnh vực xúc tiến thương mại.

5. UNCTAD - Hội thảo Liên hợp quốc về Thương mại và Phát triển

<http://www.unctad.org>

Một tổ chức trực thuộc của Đại hội đồng Liên hợp quốc cố gắng tập trung sự chú ý của quốc tế vào các biện pháp kinh tế mà có khả năng đẩy nhanh sự phát triển của các nước đang phát triển và các nước kém phát triển. UNCTAD được thành

1. Cơ quan phát triển Liên hợp quốc (BT).

lập vào năm 1964 tại Gionevơ trong hội thảo đầu tiên và kể từ đó tổ chức các phiên họp 4 năm một lần và phiên họp UNCTAD-lần thứ X được tổ chức ở Thái Lan vào năm 2000. Ban Phát triển và Thương mại của UNCTAD thực thi quyền lực của hội nghị giữa các phiên họp. Ban thư ký thường trực nằm ở Gionevơ. Các Ủy ban UNCTAD chính bao quát các lĩnh vực về hàng hóa, vận tải biển, chế tạo, hàng hoá vô hình, tài trợ thương mại và chuyển giao công nghệ và các uỷ ban này họp không thường xuyên giữa các hội thảo. Các cuộc đàm phán trong UNCTAD chủ yếu diễn ra giữa hai nhóm - Nhóm B (các nước phát triển) và nhóm 77 (các nước đang phát triển), quyết định vị thế đàm phán riêng dựa trên các cuộc thảo luận trong nội bộ nhóm trước các cuộc đàm phán. UNCTAD là một cơ quan thừa hành các dự án hỗ trợ kỹ thuật của UNDP kể từ 1968 và tham gia vào việc quản lý các dự án dưới đây: quản lý cảng, hợp tác kinh tế khu vực, chuyển giao công nghệ và cải thiện thủ tục hải quan.

Một trong những thành tựu chính của UNCTAD là giới thiệu Hệ thống ưu đãi chung (xem chương II). Hệ thống này được phát triển với mục tiêu cải thiện hơn triển vọng xuất khẩu của các nước đang phát triển sang các nước phát triển.

6. Nhóm Ngân hàng thế giới

<http://www.worldbank.org>

Được thành lập vào năm 1945, như là Ngân hàng quốc tế về tái thiết và phát triển (IBRD) trên cơ sở kế hoạch được xây dựng tại Hội thảo Bretton Woods một năm trước đó. Hiện nay, Nhóm Ngân hàng thế giới bao gồm 5 định chế liên kết chặt

chê với nhau: IBRD, Cơ quan Phát triển quốc tế (IDA), Công ty tài chính quốc tế (IFC), Cơ quan Bảo hiểm đầu tư đa phương (MIGA) và Trung tâm quốc tế về giải quyết các tranh chấp đầu tư (ICSID). Các mục tiêu của Ngân hàng thế giới là giúp nâng năng suất lao động và thu nhập, giảm đói nghèo trên toàn thế giới, đặc biệt là ở các nước đang phát triển và các nền kinh tế chuyển đổi. Nó xây dựng quỹ bằng cách bán trái phiếu trên các thị trường vốn chủ yếu của thế giới. Trải qua 5 năm, trái phiếu của ngân hàng đã được phân loại chất lượng mà chỉ có các tổ chức đi đầu trên thế giới và các Chính phủ hoạt động hợp lý mới được hưởng. Các dự án mà Ngân hàng thế giới hỗ trợ thường là các dự án thuộc ưu tiên hàng đầu của Chính phủ các nước nhận viện trợ và thường được lập kế hoạch và giám sát tốt. Các khoản lợi nhuận của Ngân hàng thế giới sẽ được chuyển thành vốn của Ngân hàng. Ngân hàng thế giới do 180 nước thành viên sở hữu mà quan điểm và lợi ích của các nước này được đại diện bởi Ban Thống đốc và Ban Giám đốc có trụ sở ở Washington. Các nước thành viên là những nước sở hữu vốn góp, thực hiện quyền lực ra quyết định cuối cùng trong Ngân hàng thế giới.

7. WTO - Tổ chức thương mại thế giới¹

<http://www.worldbank.org>

Được thành lập vào năm 1995, có tiền thân là GATT (Hiệp định về Thuế quan và Thương mại) và bản thư ký của nó.

1. WTO được nghiên cứu chi tiết ở Chương II.

GATT vẫn là một trong những hiệp định của WTO. Hai hiệp định khác là GATS (Hiệp định chung về thương mại dịch vụ) và TRIPS (Hiệp định về các khía cạnh của quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại). Vào cuối năm 2000, WTO đã có 140 thành viên với hơn 30 nước đang trong quá trình đàm phán gia nhập. WTO là một tổ chức để bàn bạc, đàm phán và giải quyết các vấn đề thương mại về hàng hóa, dịch vụ và sở hữu trí tuệ. Các chức năng quan trọng nhất của tổ chức là quản lý và thực hiện các hiệp định thương mại đa phương và nhiều bên, đóng vai trò như là một diễn đàn để đàm phán thương mại đa phương, tìm kiếm cách giải quyết các tranh chấp thương mại, theo dõi các chính sách thương mại quốc gia và hợp tác với các tổ chức quốc tế khác có tham gia vào việc lập chính sách toàn cầu.

CÁC THUẬT NGỮ

Lợi thế tuyệt đối (Absolute advantage) - khả năng sản xuất một loại sản phẩm với chi phí thấp hơn dựa trên các nguồn sẵn có so với một nước khác.

Thuế chống bán phá giá (Anti-dumping duties) - một loại thuế áp đặt đặc biệt lên hàng nhập khẩu được bán phá giá.

Nền kinh tế tự cấp tự túc (Autarky) - không có thương mại quốc tế; nền kinh tế quốc gia hoàn toàn đóng, tự cung tự cấp.

Lợi thế so sánh (Comparative Advantage) - một nước có hiệu quả tương đối lớn hơn xét trên những đòi hỏi về yếu tố đầu vào so với các nước khác trên thế giới trong việc sản xuất ra một loại sản phẩm cụ thể.

Lợi thế cạnh tranh (Competitive Advantage) - có lợi thế về chi phí trong việc sản xuất các sản phẩm tương đối được tiêu chuẩn hoá hoặc có lợi thế về sản phẩm do phát triển được sản phẩm có tính dị biệt. Các công ty có lợi thế cạnh tranh thường được tập trung về mặt địa lý, tạo ra những tác động tích cực đối với việc phát triển lực lượng lao động có tay nghề phù hợp.

Thuế đối kháng (Countervailing duty) - nước nhập khẩu áp đặt thuế với mục tiêu nâng giá của các sản phẩm được trợ cấp.

Các sản phẩm dị biệt (Differentiated products) - các sản phẩm được coi là tương tự do chúng thuộc cùng một ngành hoặc một nhóm sản phẩm chung nhưng có những đặc tính mà khách hàng có thể phân biệt được những sản phẩm của nhà sản xuất này với các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Ví dụ như các sản phẩm nước ngọt, bia, thuốc lá, thuốc đánh răng, và những sản phẩm tương tự.

Hiệu quả kinh tế nhờ quy mô (Economies of scale) - một quá trình sản xuất đạt hiệu quả kinh tế nhờ quy mô đối với một loạt sản phẩm đầu ra trên một đơn vị thời gian nếu chi phí trung bình (chi phí đơn vị) cho loạt sản phẩm đầu ra này giảm trong khi sản lượng đầu ra tăng.

Cùng đưa ra cam kết (Exchange of concessions) - những kết quả thoả thuận song phương đạt được sau một loạt những đàm phán thương mại đa phương về các yêu cầu và các bản chào.

Xúc tiến xuất khẩu (Export promotion)

1. Giống như xúc tiến thương mại - các hoạt động được thiết kế để tăng thương mại xuất khẩu của một nước hoặc của một công ty. Các hoạt động này bao gồm việc tham gia vào các hội chợ thương mại, cử các phái đoàn thương mại, các chiến dịch quảng cáo, v.v.

2. Chiến lược phát triển kinh tế nhấn mạnh đến việc mở rộng xuất khẩu, thường thông qua các chính sách hỗ trợ như trợ cấp xuất khẩu. Lý do để tiến hành xúc tiến xuất khẩu là khai thác lợi thế so sánh của một nước, đặc biệt thường trong

những trường hợp khi các chính sách trong nước khác tạo ra những thiên lệch bất lợi xuất khẩu.

Trợ cấp xuất khẩu (Export subsidy) - thanh toán trực tiếp hoặc gián tiếp từ Chính phủ cho các nhà sản xuất/ xuất khẩu trong nước để giúp các đơn vị này bán hàng hoá hoặc dịch vụ ra nước ngoài với mức giá thấp hơn thị trường nội địa.

Mô hình tỷ lệ các yếu tố sản xuất (Factor proportions model) - một nước sẽ có lợi thế so sánh và sẽ xuất khẩu hàng hoá mà việc sản xuất ra các hàng hoá này sử dụng tương đối nhiều yếu tố sản xuất mà nước đó được ưu đãi ban cho nhiều hơn.

Giá trị gia tăng cao (High-value added) - giá trị gia tăng là giá trị của sản phẩm đầu ra đã trừ đi chi phí cho tất cả các yếu tố đầu vào trung gian vì thế giá trị gia tăng chỉ đại diện giá trị đóng góp của các yếu tố đầu vào cơ bản (lao động, vốn và đất). Các hoạt động có giá trị gia tăng cao được ưu ái hơn do những thanh toán cho các yếu tố đầu vào cơ bản này cao hơn.

Thương mại quốc tế (International trade) - thường đề cập một sự trao đổi quốc tế các hàng hoá và dịch vụ (và thường là các yếu tố sản xuất).

Thương mại nội ngành (intra-industry trade) - thương mại các sản phẩm có tính dị biệt thuộc cùng một ngành hoặc thuộc một nhóm sản phẩm.

Chiến lược hướng nội (Inward-looking strategy) - hay chiến lược thay thế nhập khẩu, là một loạt những chính sách có mục tiêu chung nhằm giảm hàng nhập khẩu và thay

thế hàng nhập khẩu bằng các sản phẩm và dịch vụ được sản xuất trong nước.

Mô hình của Linder (Linder's model) - giải thích hình thái thương mại trên cơ sở nhu cầu.

Đối xử tối huệ quốc (Most Favoured Nation Treatment) - nguyên tắc yêu cầu mỗi thành viên phải ban cho tất cả các thành viên những lợi thế, đặc ân, ưu đãi, hoặc miễn trừ mà nước đó giành cho một nước nào đó.

Đối xử quốc gia (National Treatment) - nguyên tắc mà các sản phẩm, dịch vụ của nước ngoài và đôi khi những nhà cung cấp các sản phẩm đó được đối xử không kém ưu đãi hơn trên thị trường nội địa so với các sản phẩm, dịch vụ hoặc nhà cung cấp của nước sở tại.

Chiến lược hướng ngoại (Outward-looking strategy) - khuyến khích tự do thương mại bao gồm việc di chuyển các yếu tố sản xuất, đầu tư trực tiếp của nước ngoài, và sự tự do lưu chuyển thông tin.

Mô hình vòng đời sản phẩm (Product-cycle model) - dựa trên giả thiết rằng các sản phẩm mới này được các nước công nghiệp có khả năng đổi mới cao sáng tạo ra và ban đầu được sản xuất bởi nhiều lao động có tay nghề cao, cuối cùng được tiêu chuẩn hoá và có thể được sản xuất ở các nước khác (các nước bất chước sản xuất sản phẩm) với lao động tay nghề thấp hơn.

Hạn ngạch (Quotas) - khối lượng (hoặc giá trị) giới hạn được phép nhập khẩu hoặc xuất khẩu một loại sản phẩm

trong một thời kỳ, thường là một năm. Điều XI của GATT mô tả việc áp dụng hạn ngạch.

Chi phí tương đối (Relative Cost) - chi phí của một hàng hoá so với các hàng hoá khác. Ví dụ một xe ô tô đổi lấy 5 xe máy hoặc một quả táo đổi lấy một nửa bơ gạo.

Chính sách thương mại “dựa vào kết quả” - chính sách thương mại nhằm đạt được một số mục tiêu chính trị hoặc kinh tế thông qua những hành động đơn phương và mạnh mẽ (ví dụ như để tài khoản vãng lai thâm hụt ở một mức nhất định, thất nghiệp và các hành động tương tự).

Lợi thế so sánh được thể hiện (Revealed comparative advantage) - một thước đo lợi thế so sánh, thể hiện khả năng xuất khẩu tương đối của một nước và ngành, được xác định bằng tỷ số giữa thị phần của nước đó trong tổng xuất khẩu một mặt hàng của toàn thế giới và thị phần của nước đó trong tổng xuất khẩu của toàn thế giới.

Chính sách thương mại “dựa trên luật lệ” (“Rules-based” trade policy) - chính sách thương mại phù hợp với các hiệp định và luật lệ quốc tế về thương mại đã được công nhận như các quy định được nêu trong GATT 1947 và WTO.

Các biện pháp kiểm dịch động thực vật (Sanitary and Phytosanitary measures) - các biện pháp kiểm dịch tại biên giới quốc gia cần thiết để bảo vệ sức khoẻ con người, động vật và cây trồng. Thường được gọi là các biện pháp kiểm dịch.

Chính sách thương mại chiến lược (Strategic trade policy) - ý tưởng trong đó chính phủ có thể xúc tiến việc

thành lập và phát triển những ngành mà chắc chắn sẽ trở thành các nhà xuất khẩu thành công.

Thuế quan (Tariff) - thuế hoặc phí đánh vào hàng hoá tại cửa khẩu khi chúng được chuyển từ lãnh thổ hải quan này sang lãnh thổ hải quan khác. Thuế này có thể được đánh dưới hình thức một số lượng tiền nhất định trên một đơn vị hàng nhập khẩu (thuế theo khối lượng) hoặc như là phần trăm của giá trị hàng hoá nhập khẩu (thuế theo giá trị).

Tự do hoá thương mại (Trade liberalization) - việc dỡ bỏ hoàn toàn hoặc dần dần các rào cản hiện tại đối với thương mại hàng hoá và dịch vụ. Mục đích cuối cùng của tự do hoá thương mại là đạt được sự tự do trong 4 lĩnh vực: tự do di chuyển hàng hoá, dịch vụ, lao động và vốn giữa các nước.

Chính sách thương mại (Trade policy) - thường được định nghĩa là một loạt các công cụ khác nhau như thuế quan, hạn ngạch và trợ cấp xuất khẩu mà được một nước áp dụng để can thiệp vào tự do thương mại.

Xúc tiến thương mại (Trade Promotion) - các hoạt động được thiết kế để tăng thương mại xuất khẩu của một nước hoặc của một công ty. Các hoạt động này bao gồm việc tham gia vào các hội chợ thương mại, các hoạt động xúc tiến thương mại, các chiến dịch quảng cáo, v.v.

Minh bạch (Transparency) - việc bắt buộc công khai các luật lệ và các thoả thuận, hiệp định liên quan đến thương mại hàng hoá và dịch vụ; và việc bắt buộc thi hành các công cụ này

một cách hợp lý và công bằng theo như quy định của Điều X của GATT về hàng hoá và Điều III của GATS về dịch vụ.

Những hạn chế xuất khẩu tự nguyện (Voluntary export restraints) - một hiệp định giữa các nước nhập khẩu và nước xuất khẩu trong đó các nước xuất khẩu “sẵn sàng” hạn chế xuất khẩu một sản phẩm cụ thể ở một mức tối đa được thoả thuận trong một giai đoạn nhất định.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ben-David, D. and M.B. Locwy (1995) "Free Trade and Growth", *CEPR Discussion Paper* No. 1183, Available From <http://www.CEPR.ORG>.

Bhagwati, J. (1987) "Outward orientation: Trade issues" in V. corbo et al (eds) *Growth Oriented Adjustment Programs*, Washington, D.C: IMF and the World Bank, pp.257-90.

Deardorff, A. and R.M. Stem (2000) "What the Public Should Know about Globalization and the World Trade Organization", Discussion paper No - 460, School of Public Policy. The University of Michigan available at <http://www.spp.umich.edu/rsie/workingpapers/wpiuitl>.

Edwards, Sebastian (1998) "Openness, Productivity and Growth: What Do We Really Know?" *Economic Journal*, 108, March, pp383-98.

Frankel, J.A. (2000) "Globalization of the Economy" NBER Working paper 7858, Cambridge: NBER.

Goode, W. (1998) *Dictionary of Trade Policy Terms*, 2nd ed, Centre for International Economic Studies, University of Adelaide.

Hertel, T., P. Preckel and J. Cranfield (2000) "Multilateral Trade Liberalization and.

Poverty Reduction Paper presented at the World Bank Conference on Poverty and International Trade at <http://www.worldbank.org>.

Krueger, A.O. (1997) "Trade Policy and Economic Development: How We Learn" *American Economic Review*, 87, pp1-22.

Krugman, P. (1993) "What Do Undergrads Need to Know About Trade?" *American Economic Review*, 83, 2, pp23-6.

Mikio, M. (1998) *International Trade*, Basingstoke: Macmillan.

Rodrik, D. (2000) "Development Strategies for the Next Century", paper for the conference on "Developing Economies in the 21st Century", Institute for Developing Economies, JETRO, Chiba, Japan, mimco.

Weiner, D. and L. Cotton (2000) "Capacity Development for Trade: Towards Good Practices", Background paper DCD (2000) 10, Overseas Development Council, mimco.

Whalley, J. (1999) "Building Poor Countries' Trade Capacity", CSGR Working Paper No. 25/99. University of Warwick available at <http://www.warwick.ac.uk/fac/soc/CSGR>.

PHỤ LỤC - CHƯƠNG I

Phụ lục 1. Một số mô hình thay thế

Nghịch lý Leontief thực sự đã kích thích việc đặt ra những câu hỏi mới về cơ sở lý luận đằng sau các luồng thương mại. Nhằm cố gắng cứu vãn mô hình tỷ lệ các yếu tố sản xuất, đã có đề xuất phát triển một mô hình phân tích các yếu tố sản xuất hay hơn sao cho các yếu tố sản xuất như vốn con người hay các nguồn tài nguyên thiên nhiên đóng vai trò trung tâm hơn trong việc giải thích các lợi thế so sánh. Tuy nhiên, cũng đã có những cố gắng khác nhằm giải thích thương mại quốc tế không dựa trên cấu trúc tỷ lệ các yếu tố sản xuất và chúng ta sẽ mô tả tóm tắt hai trong số đó.

Một trong những mô hình thay thế rất phổ biến với các nhà kinh doanh là mô hình vòng đời sản phẩm do Raymond Vernon đưa ra vào năm 1966. Mô hình này cho rằng các nước công nghiệp hoá cao (như Mỹ) có lợi thế so sánh trong nghiên cứu và triển khai (R&D) các sản phẩm và dịch vụ mới do họ có sự tiếp cận tốt hơn đến các nguồn vốn và nguồn nhân lực được chuyên môn hoá. Mô hình còn lập luận thêm rằng mỗi sản phẩm hay dịch vụ như vậy trải qua một số giai đoạn trong vòng đời của nó và ở từng giai đoạn nhất định, các yếu tố sản xuất cần thiết để sản xuất ra các sản phẩm này khác

nhau. Do giai đoạn ban đầu trong vòng đời của sản phẩm - giai đoạn đổi mới (tung ra thị trường) - phụ thuộc nhiều vào vốn con người có chuyên môn và những khoản đầu tư khổng lồ vào R&D, nên một logic là chỉ các nước công nghiệp hoá cao nhất mới có thể là các nhà sản xuất ở giai đoạn này. Do nhu cầu đối với các sản phẩm này hầu như chỉ xuất phát trong các nước này nên có ít thương mại khi các sản phẩm/dịch vụ ở giai đoạn này trong vòng đời của chúng.

Giai đoạn thứ hai bắt đầu khi sản phẩm hoặc dịch vụ phát triển đến giai đoạn chín muồi và được tiêu chuẩn hoá. Việc sản xuất ở giai đoạn này sẽ sử dụng nhiều hơn vốn vật chất và việc sản xuất có xu hướng chuyển sang các nước dồi dào về vốn. Thường thì việc sản xuất ở giai đoạn này do các công ty đa quốc gia thực hiện. Thương mại bắt đầu tăng trưởng khi các nước sáng tạo ra các sản phẩm này sản xuất ít hơn mức thoả mãn nhu cầu trong nước, và nhu cầu cũng dần dần tăng trên toàn thế giới.

Giai đoạn thứ ba và giai đoạn cuối cùng diễn ra khi sản phẩm hoặc dịch vụ phát triển chín muồi đến mức công nghệ sản xuất được tiêu chuẩn hoá hoàn toàn và phổ biến trên toàn thế giới. Đặc trưng của giai đoạn này là sản xuất được phân chia thành một số khâu tương đối đơn giản cần nhiều lao động diễn ra ở các vị trí địa lý khác nhau. Hầu hết các khâu sản xuất này đều được tiến hành ở các nước đang phát triển dồi dào lao động và các nước này sau đó sẽ trở thành các nước xuất khẩu ròng. Thương mại quốc tế sản phẩm ở giai đoạn này phù hợp với những tiên đoán của mô hình tỷ lệ sản xuất.

Do vai trò và tầm quan trọng của hình thức sản xuất đa quốc gia thay đổi, Vernon đã sửa đổi mô hình vòng đời sản phẩm và tính tới những thay đổi này. Mô hình sửa đổi nêu rằng việc sản xuất thực sự các sản phẩm mới có thể diễn ra ở bất cứ nước nào khác ngoài nước tiến hành R&D. Ví dụ, trong khi các hoạt động R&D diễn ra tại trụ sở chính của các công ty đa quốc gia ở các nước công nghiệp hoá cao, giai đoạn sản xuất đầu tiên có thể được thực hiện dễ dàng ở một trong số các chi nhánh của công ty tại một nước đang phát triển.

Hộp của Phụ lục 1.1

Các giai đoạn của sản phẩm	Các chiến lược có thể
Giai đoạn tung, ra thị trường	Tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán hàng
Giai đoạn phát triển	Xúc tiến sản phẩm nhấn mạnh đến các ưu thế đặc biệt của sản phẩm
Giai đoạn chín muồi	Cải tiến/sửa đổi sản phẩm
Giai đoạn đình trệ	Cải tiến/sửa đổi sản phẩm
Giai đoạn suy thoái	Rút sản phẩm ra khỏi thị trường hiện tại và tìm kiếm thị trường mới; giới thiệu sản phẩm mới

Mô hình Linder về nhu cầu giống nhau (1961) là mô hình đặc biệt đáng bàn đến ở đây vì cách tiếp cận của mô hình

hoàn toàn đối ngược với mô hình tỷ lệ các yếu tố sản xuất. Mô hình nêu rằng thị hiếu của người tiêu dùng được quy định nhiều bởi mức thu nhập của họ cho nên các nước có mức thu nhập đầu người giống nhau sẽ có cơ cấu nhu cầu về các hàng hóa chế tạo cuối cùng giống nhau. Với nhận định như vậy, cơ cấu sản xuất của các nước này cũng sẽ giống nhau. Khi các nước này tham gia vào thương mại, chắc chắn việc trao đổi cũng sẽ bao gồm cả việc trao đổi các hàng hóa giống nhau, được gọi là thương mại nội ngành. Ngoài việc có thể giải thích được sự tồn tại của thương mại nội ngành, giả thuyết của Linder cũng giúp giải thích tỷ lệ tăng lên của thương mại giữa các nước công nghiệp hoá trong tổng thương mại thế giới.

Phụ lục 2. Thương mại dựa trên hiệu quả kinh tế nhờ quy mô

Như vậy, nếu một nước không chuyên môn hoá và tiến hành thương mại dựa trên lợi thế so sánh thì nước đó phải có một số lý do khác. Các mô hình thương mại được biết đến với một tên chung "học thuyết thương mại mới" đã tìm ra lý do của việc này - đó chính là sự tự chuyên môn hoá nhờ vào bản chất¹. Có nghĩa là, thương mại mở ra các thị trường thế giới và cho phép các nhà sản xuất trong nước khai thác được hiệu

1. Vẫn chưa có sự đồng ý về mức độ "mới mẻ" của học thuyết thương mại mới này. Tuy nhiên, hầu hết các nhà bình luận đều cho rằng nó được bắt đầu từ những bài viết của Paul Krugman, Elhanan Helpman, James Brander và Barbara Spencer vào cuối những năm 1979 và đầu những năm 1980.

quả kinh tế nhờ quy mô, đến lượt nó hiệu quả kinh tế nhờ quy mô sẽ làm giảm chi phí đơn vị. Bất cứ đâu có doanh thu tăng lên sẽ có lợi thế từ chuyên môn hoá, quy mô sản xuất và thương mại lớn.

Giống như mô hình lợi thế so sánh, ở đây giá tương đối giữa các nước quyết định các hình thái thương mại. Nhưng có, vấn đề phức tạp hơn do quy mô của một nước cũng có vai trò nhất định¹. Nếu các nước này có quy mô tương đối giống nhau khi tham gia vào thương mại tự do, các nước sẽ xuất khẩu hàng hóa vốn đã rẻ hơn trong thị trường nội địa. Việc sản xuất xuất khẩu sẽ đẩy chi phí đơn vị xuống thấp hơn. Do đó, thương mại đã củng cố hơn các lợi thế chi phí ban đầu.

Nếu các nước có quy mô khác nhau tức một nước lớn hơn nhiều, lúc đó trong nền kinh tế tự cấp tự túc nước lớn này sẽ có chi phí đơn vị và giá của tất cả các hàng hóa, mà quá trình sản xuất ra chúng dựa trên hiệu quả kinh tế nhờ quy mô, thấp hơn. Trong những trường hợp như vậy, nếu sự chênh lệch giá lớn, nước nhỏ có thể sẽ không có khả năng tham gia vào thị trường quốc tế với một quy mô tốt nếu không có sự hỗ trợ đặc biệt từ Chính phủ.

Sự hỗ trợ này được gọi là “chính sách thương mại chiến lược”. Chiến lược này dựa trên ý tưởng rằng việc áp dụng chính sách thương mại tích cực trong các thị trường cạnh tranh không hoàn hảo và có doanh thu tăng có thể giúp nâng

1. Quy mô ở đây chính là quy mô thị trường, tức là khối lượng sản xuất mà những người tiêu dùng trong nước có thể hấp thụ được.

cao hơn phúc lợi của quốc gia. Chính sách thương mại kiểu này có thể được thực hiện dưới hình thức trợ cấp hoặc thuế xuất khẩu hoặc bảo hộ dưới hình thức này hoặc hình thức kia trước nhập khẩu. Các mô hình này xây dựng một kịch bản trong đó bảo hộ, bằng cách đảm bảo an toàn thị trường nội địa cho công ty trong nước, sẽ cho phép tăng chi tiêu cho R&D, điều này sẽ giúp tăng trưởng xuất khẩu. Hay tương tự, trợ cấp xuất khẩu được áp dụng để tăng thị phần của một công ty trong nước ở các thị trường nước ngoài, đều có thể làm tăng phúc lợi của quốc gia (nếu những lợi ích về lợi nhuận thu được của công ty lớn hơn chi phí cho trợ cấp).

Nhìn chung, bảo hộ với nhận thức như là sự can thiệp chiến lược, không đảm bảo được sự thành công trong việc cải thiện sự giàu có của một quốc gia ít nhất vì hai lý do sau: rủi ro bị nước ngoài trả đũa nếu mức độ bảo hộ tăng lên ở mọi lĩnh vực, và do các Chính phủ ít khi có đủ thông tin tốt cần thiết để thiết kế được các chính sách bảo hộ đúng.

Chương II

TỔ CHỨC THƯƠNG MẠI THẾ GIỚI (WTO)

Mục đích: Tổng quan các hiệp định và thoả thuận thương mại quốc tế thuộc WTO. Ý nghĩa của các hiệp định này thông qua các bằng chứng và kinh nghiệm của các nước trong việc thực hiện các nguyên tắc và các thủ tục giải quyết tranh chấp hiện tại. Thảo luận các vấn đề cần đàm phán trong tương lai, tình hình gia nhập, những phát triển hậu Seattle và các vấn đề đang nổi lên.

I. SỰ CẦN THIẾT CÓ MỘT HỆ THỐNG THƯƠNG MẠI DỰA TRÊN NGUYÊN TẮC

Như đã bàn ở Chương I, theo định nghĩa chính sách thương mại mang tính chất quốc gia. Như vậy, đây là một phạm vi chủ yếu phát sinh mâu thuẫn giữa các nước khi mỗi nước đều cố gắng nâng cao hơn lợi ích cho quốc gia của mình mà không chú ý đến lợi ích của toàn cầu¹. Cách thức đặc trưng bảo vệ lợi ích của quốc gia là cố gắng tác động đến giá cả thương mại thông qua các biện pháp bảo hộ khác nhau sao

1. Từ đây các thuật ngữ “đất nước”, “nhà nước” và “chính phủ” sẽ được sử dụng thay thế nhau, có nghĩa là một cơ quan có quyền lực ra và thực hiện chính sách.

cho các lợi ích từ thương mại được phân phối có lợi hơn cho nước can thiệp. Do tác động của các rào cản thương mại nên khi một nước có quyền lực thị trường áp đặt các rào cản này, giá cả thương mại thay đổi có lợi cho nước đó sao cho nước này có thể nhập khẩu được nhiều hàng hóa hơn trên một đơn vị hàng xuất khẩu. Khi một nước bắt đầu cuộc chơi giành giật lợi ích thương mại cho riêng mình, các nước khác hiếm khi giữ nguyên thái độ, mà sẽ nhanh chóng nhảy vào cuộc chơi bằng cách áp dụng hoặc tăng cường các biện pháp bảo hộ với hy vọng xoay ngược tình thế. Tuy nhiên, mỗi lần tăng thêm các rào cản hiện tại sẽ làm giảm lợi ích hiện có của thương mại và cuối cùng, tất cả các nước đều sẽ mất mát. Ví dụ nổi tiếng về cách cư xử này là vào thời kỳ đầu Đại suy thoái, những năm 1930, khi các nước gây bất lợi cho nhau bằng cách áp đặt các rào cản nhập khẩu cao hơn và mới (chính sách “làm nghèo các nước láng giềng”). Lúc đó, Mỹ bắt đầu việc này bằng cách nâng các rào cản nhập khẩu để giúp vực dậy nền kinh tế trong nước và làm các nước khác suy thoái hơn.

Không nghi ngờ gì, các chính sách “làm nghèo các nước láng giềng” đã tác động tiêu cực đến phúc lợi của toàn thế giới và hầu hết các Chính phủ đều công nhận điều này. Tuy nhiên, bản thân các Chính phủ vẫn tin rằng họ có thể tăng được phúc lợi của quốc gia nếu áp đặt các chính sách như vậy và đó là lý do tại sao cần có một hệ thống hạn chế Chính phủ tự do thực hiện mọi chính sách thương mại. Nếu không có hệ thống mà chúng ta đã xây dựng nên như hiện nay, số lượng các nước cố gắng giành lợi ích cho riêng mình trong khi để lợi ích của toàn thế giới giảm đi sẽ cao hơn nhiều. Chúng ta sẽ chứng minh

điều này bằng cách xem xét ví dụ sau.

Cách ứng phó của các Chính phủ áp dụng chính sách “làm nghèo các nước láng giềng” được coi như cách ứng phó của tù nhân trong thể tiến thoái lưỡng nan: mỗi tù nhân (nước) có một động lực để hành động làm cho các tù nhân (các nước) nói chung rơi vào tình trạng xấu hơn (Deardorff, 1996, trang 2)¹.

Giả sử một thế giới gồm hai nước Thái Lan và Việt Nam. Ma trận lợi ích (Bảng 2.1) so sánh mức tăng phúc lợi của từng nước theo các kịch bản chính sách khác nhau. Trong bối cảnh thương mại tự do trên toàn thế giới (ô I) cả hai nước đều tăng 15% phúc lợi so với nền kinh tế tự cấp tự túc. Nếu Việt Nam chọn áp đặt thuế quan trong khi Thái Lan vẫn là một nước thương mại tự do (ô II), sự phân phối lợi ích thương mại sẽ thay đổi mạnh mẽ, có lợi cho Việt Nam - phúc lợi của nước này sẽ tăng thêm 20% trong khi của Thái Lan chỉ tăng 5% so

1. Deardorff, 1996, trang 2, số 1 mô tả thể tiến thoái lưỡng nan như sau: “Hai tù nhân bị nghi ngờ là cùng thực hiện tội ác, nhưng cả hai đều không nhận tội. Họ được nhốt trong hai phòng riêng biệt và người ta đưa cho họ một số lựa chọn: (1) nếu cả hai đều không nhận tội, cả hai sẽ được thả tự do; (2) nếu cả hai đều nhận tội họ sẽ đều bị lĩnh án tù; và (3) nếu chỉ một người nhận tội, đưa ra bằng chứng chống lại người kia, người này sẽ nhận được những phần thưởng xứng đáng và người kia sẽ bị ngồi tù lâu hơn. Do vậy đối với mỗi người, tốt hơn hết là thú tội, kể về hành động của người khác (phần thưởng vẫn tốt hơn chỉ được thả tự do, và thời gian ngồi tù ngắn chắc chắn tốt hơn thời gian dài), kết quả dĩ nhiên của sự thiếu hợp tác giữa hai tù nhân là cả hai đều thú tội. Tuy nhiên, sẽ tốt hơn cho cả hai tù nhân nếu có cơ hội thoả thuận hợp tác với nhau và cùng không thú tội”.

với nền kinh tế tự cấp tự túc. Giả sử trường hợp ngược lại, Thái Lan áp đặt thuế quan và Việt Nam thương mại tự do, sự khác biệt duy nhất ở đây là có sự thay đổi vị trí của hai nước so với kịch bản ở trên. Kịch bản cuối cùng là “chiến tranh thương mại” khi cả hai nước đều áp đặt thuế quan (ô IV), lợi ích đối với từng nước tăng với tỷ lệ thấp nhất chỉ 10% so với nền kinh tế tự cấp tự túc. Tuy nhiên, lợi ích thu được vẫn cao hơn so với nền kinh tế tự cấp, tự túc. Mặc dù, có thể xảy ra trường hợp các rào cản thương mại bị đẩy lên quá cao và hoàn toàn thủ tiêu thương mại. Lúc đó, phúc lợi đạt được giảm xuống bằng mức trong nền kinh tế tự cấp tự túc. Từ ma trận lợi ích, có thể thấy rằng cả hai nước sẽ giàu có hơn nếu thương mại tự do thay vì chiến tranh thương mại. Tuy nhiên, có hai trường hợp cân bằng nhau (ô II và III) khi một trong hai nước theo đuổi chính sách “làm nghèo các nước láng giềng” và trở nên giàu có hơn. Rõ ràng, không thể đạt được sự cân bằng trong thương mại tự do toàn cầu nếu không có một cơ chế hợp tác quốc tế. Như vậy, hợp tác bao hàm việc áp đặt hệ thống luật lệ lên chính sách thương mại của các nước. Nghĩa là, nếu một nước được tự do hành động, tức nước đó không bị các luật lệ được công nhận quốc tế hạn chế hình thức và mức độ các rào cản thương mại nước đó áp dụng, thì không thể hy vọng nước đó hành động vì lợi ích của toàn cầu. Những hạn chế như vậy đang được áp đặt bởi hệ thống thương mại dựa trên nguyên tắc GATT/WTO.

Bảng 2.1: Ma trận lợi ích: Tăng phúc lợi trong thương mại tự do và có thuế quan

(lợi ích đối với Việt Nam , lợi ích đối với Thái Lan)

Thái Lan(*) Việt Nam	Thương mại tự do	Thuế quan
Thương mại tự do	I (15%, 15%*)	III (5%, 20%*)
Thuế quan	II (20%, 5%*)	IV (10%, 10%*)

Yếu tố trung tâm của hệ thống thương mại dựa trên nguyên tắc là các nước có chủ quyền tự nguyện cam kết tôn trọng các luật lệ này, nhằm ngăn chặn các hành động thiếu hợp tác của từng nước. Nói cách khác, một nước tự cam kết tuân thủ các quy tắc quốc tế khi xây dựng chính sách thương mại của nước đó. Cam kết tự nguyện của một nước sẽ hạn chế sự lựa chọn hình thức và mức độ can thiệp thương mại trong tương lai của nước này. Như vậy, đây là một hình thức hạn chế sự ứng phó của một Chính phủ. Do các nước tham gia vào các cam kết ràng buộc bởi các giao kèo (được các cơ quan lập pháp trong nước phê chuẩn), nên hạn chế này cũng tạo ra một “nơi trú ẩn” cho các Chính phủ khỏi những áp lực của các nhóm theo chủ nghĩa bảo hộ trong nước và trong một số trường hợp của quốc tế.

Chính đặc điểm “hạn chế” của các luật lệ thương mại quốc tế đã làm cho các nước lo ngại bị mất quyền tự quyết trong

chính sách kinh tế của mình và thậm chí cả chủ quyền chính trị. Những nhà bình luận có chung quan điểm này coi sự tồn tại của các hệ thống đầu tư và thương mại dựa trên nguyên tắc, cùng với quá trình toàn cầu hoá làm yếu đi khả năng của Chính phủ trong việc độc lập quyết định, thực hiện các chính sách kinh tế của quốc gia, và làm tổn chi phí của các cộng đồng trong nước¹. Những phản ứng dữ dội gần đây chống lại toàn cầu hoá (Seattle, Davos, Melbourne, Prague) đã làm tăng mối lo ngại về chủ quyền quốc gia của công chúng. Không cần phải phủ nhận rằng Chính phủ các nước thành viên WTO không được tự do đưa ra những phản ứng trước các cú sốc bên trong và bên ngoài, tác động đến nền kinh tế của họ khi các nước này tuân thủ các luật lệ quốc tế. Ví dụ, Chính phủ của một nước có mức thâm hụt thương mại tăng đột ngột không thể đơn giản tăng thuế nhập khẩu lên bất cứ mức nào nước đó muốn một khi nước đó đã cam kết thuế quan (mức thuế suất tối đa) đối với hầu hết các hàng hoá chế tạo².

Tuy nhiên, có một số lập luận bác bỏ được nỗi lo sợ mất chủ quyền. Thứ nhất, các luật lệ này được đưa ra sau các cuộc đàm phán giữa tất cả các thành viên và từng nước thành viên đã có cơ hội để tác động đến các luật lệ này. Thừa nhận rằng, một số thành viên có tiếng nói trọng lượng hơn các thành viên khác.

1. Điều thú vị là hầu hết những phê phán về hệ thống thương mại dựa trên luật lệ đều xuất phát từ những nhà bình luận ở các nước phát triển như Canada (M.Hertig) và Niu Dilân (J.Kelsey).

2. Cuối cùng các nước cũng có thể tăng thuế suất lên như vậy do các nước có thể chấm dứt tư cách thành viên của họ.

và cách thức ra quyết định có thể phải và nên được cải thiện nhưng tuy nhiên các luật lệ vẫn được quyết định trên tinh thần nhất trí chung của các thành viên. Thứ hai, trong một số trường hợp, các luật lệ này mang lại lợi ích cho các nước không có khả năng tự điều chỉnh các chính sách thương mại của mình. Như được đề cập ở trên, Chính phủ có thể sử dụng các nghĩa vụ cam kết để bảo vệ nước này trước những đòi hỏi của các nhóm theo chủ nghĩa bảo hộ. Cuối cùng, có một số phạm vi chính sách mà các Chính phủ có thể thực thi quyền tự chủ thông qua việc áp đặt các biện pháp, ví dụ như một số hình thức trợ cấp nhìn chung đã tồn tại cho R&D, các hình thức thanh toán thuộc các kế hoạch bảo vệ môi trường và hỗ trợ thu nhập, một số các biện pháp tự vệ, ... Chỉ có duy nhất một tình huống các chính sách của Chính phủ phải hoàn toàn phụ thuộc vào “thiện chí” của WTO. Đó là khi nước đó phải chịu sự phán quyết của Cơ quan Giải quyết Tranh chấp. Thậm chí ngay cả lúc đó, như những gì đã diễn ra trong cuộc tranh chấp về chuối chứng minh, các Chính phủ không nhất thiết phải chấp nhận những phán quyết này¹.

1. Lịch sử ngắn ngủi của hệ thống thương mại dựa trên nguyên tắc²

Hình thức định chế hiện tại của hệ thống thương mại -

1. Lại có những lời kêu gọi thay đổi Quy định của WTO về giải quyết tranh chấp - xem phần 2.5.

2. Để biết chi tiết lịch sử của GATT và WTO, xem Jackson *Luật pháp của GATT và WTO: hiểu rõ luật của các hiệp định và các mối quan hệ kinh tế* (*The jurisprudence of GATT and the WTO: insights on treaty law and economic relations*, New York: Cambridge University Press và Jackson, J. (1997) *Hệ thống thương mại thế giới*, (*The World Trading System*) tái bản lần hai, Cambridge, MA: MIT Press.

WTO - được hình thành vào 01 tháng 01 năm 1995 thay thế cho GATT. Dưới GATT các luật lệ thương mại đã được xây dựng kể từ năm 1948 để đáp ứng những nhu cầu ngày càng phát triển của các nước tham gia và của cộng đồng quốc tế. GATT được 23 nước thành lập để cứu vãn những gì còn lại của tuyên bố gốc được gọi là Bản Tuyên ngôn Havana với mục tiêu thành lập Tổ chức Thương mại Quốc tế^{1,2}. GATT là một công cụ để xây dựng hệ thống thương mại đa phương, có chức năng tổ chức các vòng đàm phán tiếp theo về các luật lệ thương mại tự do hơn, ổn định hơn và có thể tiên đoán hơn.

Những nguyên tắc cơ bản nhất của hệ thống thương mại đa phương là:

- Nguyên tắc tự do hoá - mục tiêu là dỡ bỏ các hàng rào thương mại.

1. Kruger (1997, trang 105-106) đã nói về đề xuất này như sau: "Hiến chương ITO (Tổ chức thương mại quốc tế) được đề xuất là một tài liệu rất kỳ cục, một nửa bản hiến chương được xây dựng để củng cố thêm thể chế thương mại mở, còn nửa kia được xây dựng để tạo điều kiện cho các nước có thể áp dụng các chính sách thương mại mà họ cho là cần thiết nhằm đảm bảo các mục tiêu trong nước. Nhưng quyền đàm phán của Mỹ về việc cắt giảm thuế đi 50% (các nước khác cũng sẽ cắt giảm thuế trên cơ sở tương hỗ theo kết quả của các đàm phán) dự định hết hiệu lực trước khi hiến chương ITO có thể được phê chuẩn, vì thế Hiệp định chung về Thuế quan và Thương mại (GATT) được xây dựng như một biện pháp tạm thời để cùng cố hơn vòng cắt giảm thuế tương hỗ đầu tiên. Như vậy hiến chương ITO chưa bao giờ được phê chuẩn, và vì thế các điều khoản của GATT trở thành nền tảng cho hệ thống thương mại quốc tế này".

2. Một số nước đang phát triển là nước ký kết vào GATT, trong đó có Bangladesh. Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào, Nepal và Việt Nam có tư cách quan sát viên trong WTO.

- Nguyên tắc tối huệ quốc - việc giảm thuế giành cho một nước sẽ phải được áp dụng cho tất cả các nước thuộc GATT; đây là hình thức đa phương hoá việc tự do hoá song phương; nguyên tắc này vẫn cho phép một số nước được đối xử khác biệt (phần 2.3 và Chương III).

- Nguyên tắc đối xử quốc gia - các nước không nên phân biệt đối xử giữa sản phẩm của nước đó với sản phẩm của nước ngoài một khi sản phẩm đó đã qua biên giới quốc gia.

- Nguyên tắc có đi có lại - những nhân nhượng được giành cho nhau trên cơ sở song phương.

- Nguyên tắc có thể tiên đoán - những cam kết ràng buộc tạo ra sự ổn định và khả năng có thể tiên đoán, giúp mở rộng hơn các cơ hội kinh doanh; một sự thay đổi cam kết có chi phí cơ hội cao.

Các luật lệ đầu tiên của GATT (bao gồm 38 điều khoản và 9 phụ lục) đã được sửa đổi để có thể bao quát được những thách thức quốc tế mới nhưng các nguyên tắc cơ bản của GATT không bao giờ thay đổi. Phạm vi được sửa đổi chủ yếu liên quan đến cách ứng xử của các nước đang phát triển, bằng việc bổ sung Phần 4 (Thương mại và Phát triển) vào các luật lệ ban đầu. Một cải cách quan trọng khác diễn ra trong vòng đàm phán cuối cùng, Vòng đàm phán Uruguay, khi toàn bộ hệ thống được xem xét lại và cập nhật hơn để có thể đương đầu với những thách thức đưa các lĩnh vực mới vào đàm phán. Những luật lệ được xem xét lại được gọi là GATT 1994, để phân biệt với những luật lệ ban đầu (được gọi là GATT 1947).

Từ năm 1948 đến 1994, GATT đã chủ trì trên 8 vòng tự do hoá thương mại đa phương (xem Bảng 2.2). Một số vòng đàm phán đầu tiên tập trung chủ yếu vào việc cắt giảm thuế. Mãi đến Vòng đàm phán Tokyo các hàng rào phi thuế và các vấn đề khác mới được đưa vào đàm phán. Kết quả của các cuộc đàm phán về các vấn đề này được quy định trong một số “điều luật” chỉ có tính chất ràng buộc đối với các bên ký kết vào các điều luật đặc biệt đó (có chín điều luật, trong đó có các điều luật về các biện pháp trợ cấp và đối kháng, các rào cản kỹ thuật đối với thương mại, mua sắm của Chính phủ, trị giá hải quan, chống bán phá giá và thương mại máy bay dân dụng). Cho đến nay, vòng đàm phán dài nhất, Vòng đàm phán Uruguay, đưa vào đàm phán 15 vấn đề bao gồm ba lĩnh vực mới: nông nghiệp, dịch vụ và sở hữu trí tuệ.

Ngoài ra, Vòng đàm phán Uruguay cũng hình thành nên WTO thay thế cho GATT như là một cơ quan quốc tế riêng rẽ mặc dù GATT, như là một hiệp định bao gồm các luật lệ thương mại được quốc tế công nhận dưới hình thức được cập nhật, tiếp tục là trung tâm của hệ thống WTO.

Theo tài liệu Thương mại vào tương lai (Trading into the Future) (1998, trang 14) của WTO, những khác biệt quan trọng nhất giữa WTO và GATT là:

- Trong khi GATT có tính chất tạm thời, WTO và các hiệp định của nó mang tính chất lâu bền và WTO được coi là một tổ chức kinh tế quốc tế.
- Trong khi GATT chỉ bao quát thương mại hàng hóa, WTO bao quát thêm cả thương mại dịch vụ và quyền sở hữu

trí tuệ.

- Trong khi hệ thống giải quyết tranh chấp của GATT chậm và các nước có quyền phủ quyết quá trình này, hệ thống này của WTO nhanh hơn và không bị bác bỏ. Hệ thống này vẫn cần được xem xét lại và cải tiến hơn (xem phần V).

Bảng 2.2. Các vòng đàm phán tự do hoá thương mại thuộc GATT

<i>Năm</i>	<i>Các vòng</i>	Mức giảm thuế suất trung bình đối với hàng hóa công nghiệp (%)	Số lượng nước tham gia đàm phán
1947	Vòng Ginevơ	19	23
1949	Vòng Anécyc	2	13
1950-51	Vòng Torquay	3	38
1955-56	Vòng Ginevơ	2	26
1960-61	Vòng Dillon	7	26
1964-67	Vòng Kennedy	35	62
1973-79	Vòng Tôkyô	34	102
1986-94	Vòng Uruguay	40	123

Nguồn: WTO (1998) Thương mại vào tương lai.

II. TỔNG QUAN CÁC HIỆP ĐỊNH CỦA WTO

Học tập Deardorff (1996), chúng ta sẽ giới thiệu về WTO bằng cách nhìn vào những chức năng chính của tổ chức này, sau đó mô tả chi tiết hơn những hiệp định đa phương chính GATT, GATS và TRIPS.

Cơ cấu chức năng của WTO (khác với cơ cấu tổ chức - xem Hộp 2.1) tập trung vào 4 chức năng chính mà WTO kế thừa từ GATT. Nhiều cấu thành của các chức năng này đã được xem xét lại và mở rộng hơn cùng với sự ra đời của WTO. Bảng 2.3 tóm tắt tất cả các cấu thành này.

Bảng 2.3. Cơ cấu chức năng của WTO

Các chức năng chính	Các cấu thành
<i>Liên lạc</i> WTO là một diễn đàn để trao đổi thông tin, tham vấn và đàm phán	- Các cuộc họp bộ trưởng; - Các vòng đàm phán; - Các nhóm công tác; - Cơ chế rà soát chính sách thương mại ; - Các Hội đồng và uỷ ban;
<i>Các hạn chế</i> WTO là một bộ máy hạn chế các hành động thuộc về chính sách thương mại của Chính phủ các nước thành viên	- Ràng buộc thuế suất; - Định giá hải quan; - Quy định về sản phẩm; - Các hạn chế định lượng; - Trợ cấp; - Các biện pháp đầu tư liên quan đến thương mại (TRIMs); - Dịch vụ (GATS); - Quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại (TRIPS);

Những ngoại trừ Cho phép được ngoại trừ nếu nêu rõ lý do và các phương tiện áp dụng	- Chống bán phá giá; - Thuế đối kháng; - Các biện pháp tự vệ; - Bảo vệ Cán cân thanh toán; - Các hiệp định thương mại ưu đãi;
Giải quyết tranh chấp WTO là một bộ máy giải quyết tranh chấp giữa các thành viên	- Tham vấn; - Đề xuất của bồi thẩm đoàn; - Cơ quan kháng án; - Các biện pháp xử lý: + Thực thi phán quyết + Đền bù + Trả đũa

Nguồn: Deardorff (1996), Bảng 1, trang 35

1. Liên lạc

Từ những bàn bạc ở phần trên, rõ ràng chức năng liên lạc rất phù hợp với cơ cấu này. WTO (với tiền thân là GATT) tạo ra diễn đàn để các nước thành viên có thể gặp mặt để thảo luận và đàm phán việc phối hợp thực hiện chính sách thương mại. Nếu không có diễn đàn như vậy, như đã chứng minh ở trên, các nước đơn giản sẽ lựa chọn theo đuổi các chính sách thương mại của riêng nước đó không có lợi cho lợi ích của toàn cầu. Trong WTO, có một số kênh liên lạc khác nhau giữa các nước.

Ở mức cao nhất và chính thức nhất, có Hội nghị cấp Bộ trưởng (trong tiếng Anh được gọi là Ministerials). Các hội nghị này diễn ra hai năm một lần, tạo cơ hội cho các bộ trưởng thương mại hoặc các cơ quan tương đương thảo luận các chính

sách thương mại. Hội nghị Bộ trưởng diễn ra gần đây nhất và có thể là nổi tiếng nhất được tổ chức ở Seattle vào năm 1999. Do trước đây Hội nghị các Bộ trưởng là nơi lập kế hoạch và khởi xướng các vòng đàm phán tương lai, nên người ta hy vọng rằng Hội nghị Seattle sẽ đưa ra được một chương trình nghị sự cho vòng đàm phán tiếp theo. Vì một số lý do (xem phần IV), điều này đã không thành hiện thực. Cho đến nay, các vòng đàm phán đã trở thành phương tiện chính để tự do hoá đa phương. Đây chính là các kênh liên lạc đa cấp, đa hướng, tạo điều kiện cho các nước có thể đánh đổi các mất mát từ một số cam kết để được hưởng những lợi ích từ các cam kết khác. So với các vòng đàm phán, cơ hội được liên lạc nhiều hơn diễn ra trong các nhóm công tác (xem Hộp 2.1). Các nhóm công tác thường được thành lập khi các thảo luận về một vấn đề chưa tiến triển đủ để có thể trở thành một hiệp định (ví dụ các vấn đề về thương mại và đầu tư, thương mại và chính sách cạnh tranh và mua sắm của Chính phủ).

Những liên lạc hàng ngày và thường xuyên nhất diễn ra trong các Hội đồng và các Uỷ ban. Có ba Hội đồng, về thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ và về TRIPS nhằm giám sát các hiệp định đa phương tương ứng. Mục tiêu đặc biệt của các uỷ ban, ví dụ như Uỷ ban Thương mại và Phát triển, Thương mại và Môi trường, những Hạn chế cán cân thanh toán hoặc ngân sách là giải quyết các lĩnh vực được giao và báo cáo trực tiếp lên Đại Hội đồng.

Không thể kể chi tiết tất cả các kênh liên lạc khác ở đây (xem Hộp 2.1 và các tài liệu tham khảo có liên quan). Một

kênh được cho rằng sẽ mang lại nhiều lợi ích đáng kể hơn trong tương lai là qua cơ chế rà soát chính sách thương mại, được bàn trong phần VI. Dĩ nhiên, cũng có các kênh liên lạc giữa các nước nằm ngoài WTO. Đối với các nước phát triển có lẽ, điểm quan trọng nhất trong tổng thể chính sách thương mại là sự liên lạc và hợp tác thông qua OECD. Các nước đang phát triển thường quay về UNCTAD và các cơ quan hỗ trợ hợp tác liên quan đến thương mại của nó¹.

2. Những hạn chế

Để tạo thuận lợi cho các hoạt động hợp tác, các nước đã đồng ý định nghĩa những yếu tố cấu thành nên sự hợp tác và những yếu tố không cấu thành sự hợp tác. Những hạn chế này được nêu trong các hiệp định đa phương, bao gồm những hạn chế đối với các hành động chính sách của các Chính phủ, xác định rõ các hành động “phải làm” và “cấm không được làm”. Chúng ta sẽ mô tả những thoả thuận này sau trong phần này.

3. Những ngoại trừ

Sẽ không thể buộc các Chính phủ cam kết hợp tác quốc tế trong các phạm vi chính sách thương mại nếu không có các

1. Dĩ nhiên có một vấn đề là không phải tất cả các thành viên của WTO được bình đẳng đóng góp vào các cuộc thảo luận và ra quyết định trong WTO (đây được gọi là “Hội chứng Phòng xanh”). WTO thường hoạt động trên cơ sở nhất trí chung. Trên thực tế, nhiều nước đã làm khó khăn việc thực hiện đầy đủ nguyên tắc này và có nhiều lúc một số nước đang phát triển đã bị loại ra khỏi quá trình ra quyết định (xem Deardorff và Stern, 2000).

quy định về những tình huống trong đó nếu tuân thủ hoàn toàn các hạn chế này sẽ có hại cho nước đó. Đó là lý do tại sao có một loạt các luật lệ nêu rõ những trường hợp trong đó các nước có thể lựa chọn tạm không tuân thủ các hạn chế. Nói cách khác, có những trường hợp loại trừ được xác định trước, cho phép các nước có thể hành động thiếu hợp tác. Chúng ta sẽ bàn về các trường hợp này sau trong chương này, đặc biệt các trường hợp loại trừ đối với các nước đang phát triển và các nước kém phát triển.

4. Giải quyết tranh chấp

Cuối cùng, các hiệp định đều cần phải được thực thi và khi các nước thành viên không tuân thủ các hạn chế thì sẽ có các biện pháp trừng phạt. WTO giải quyết các vấn đề này thông qua Cơ chế giải quyết tranh chấp, sẽ được bàn đến trong phần V.

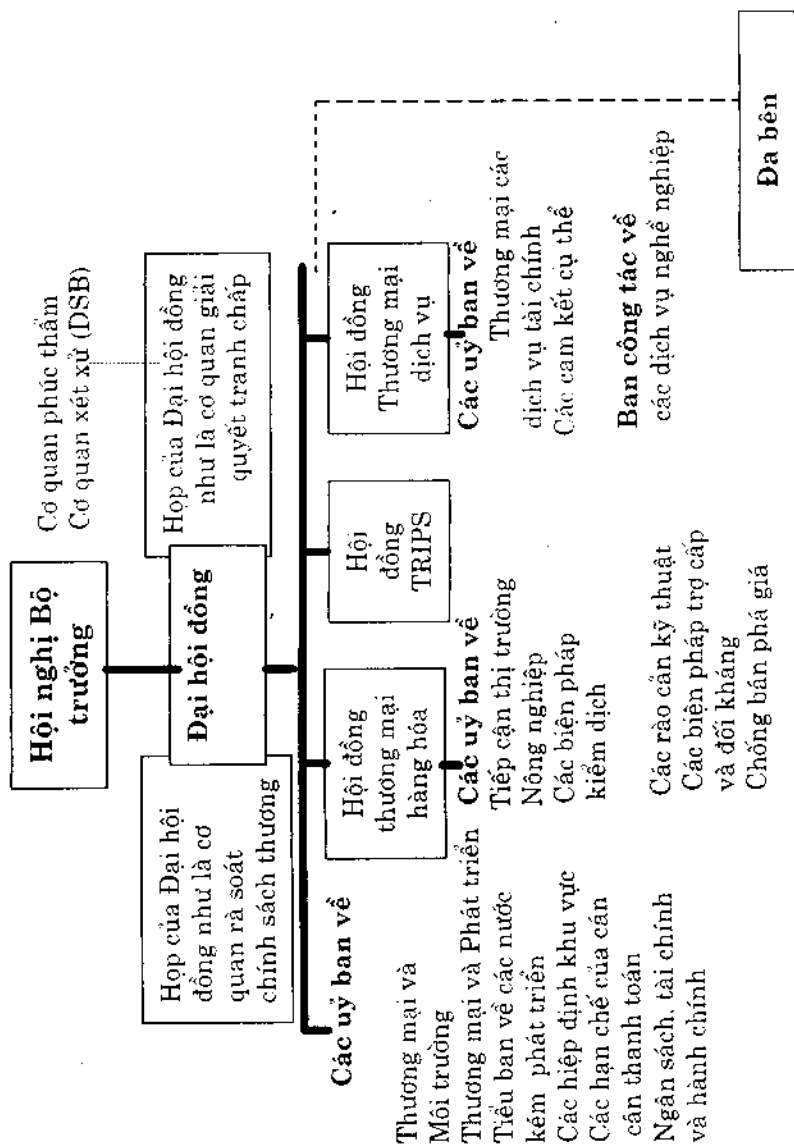
Bây giờ chúng ta sẽ mô tả tóm tắt 3 hiệp định đa phương. Cấu trúc cơ bản của các Hiệp định thuộc WTO được nêu trong Bảng 2.4.

Bảng 2.4. Cấu trúc cơ bản của các Hiệp định WTO

	Hàng hóa	Dịch vụ	Sở hữu trí tuệ	Tranh chấp
Các nguyên tắc cơ bản	GATT	GATS	TRIPS	DSU
Chi tiết bổ sung	Các phụ lục và các thoả thuận về hàng hóa khác	Các phụ lục về dịch vụ		
Các cam kết tiếp cận thị trường	Lịch trình cam kết của các nước	Lịch trình cam kết của các nước (và các ngoại trừ trên cơ sở MFN)		

Nguồn: WTO (1998) Thương mại vào Tương lai

Hộp 2.1. Cơ cấu tổ chức của WTO



Ban công tác về

Gia nhập

Định giá hải quan

Quy tắc xuất xứ

Cấp phép nhập khẩu

TRIMS

Các biện pháp tự vệ

Cơ quan giám sát hàng dệt

Các nhóm công tác về

Mối quan hệ giữa

thương mại và đầu tư

Sự tương tác giữa

thương mại và các chính

sách cạnh tranh

Minh bạch trong mua sắm

của Chính phủ

Các ban công tác về

Doanh nghiệp nhà nước

Giám định trước

khi xuất cảnh

Ủy ban về

Thương mại

máy bay

dân dụng

Ủy ban về

Mua sắm

Chính phủ

Ký hiệu**—————**

Báo cáo lên Đại hội đồng

Các uỷ ban đa bên thông báo đại hội đồng

.....

Báo cáo lên DSB

*Tháng 9 năm 1997**Nguồn: WTO (1998) Thương mại vào tương lai, trang 61*

1. Hiệp định đa phương về Thương mại hàng hóa

Hiệp định đa phương về Thương mại hàng hóa (Hiệp định chung về thuế quan và thương mại, GATT 1994), cùng với các hiệp định đi kèm, các tài liệu giải thích và các quyết định, đưa ra tỷ lệ hạn chế lớn nhất và cho phép nhiều ngoại lệ nhất trong việc hình thành chính sách thương mại của các thành viên. GATT bao gồm 4 nguyên tắc đã nêu ở trên. Các thành viên phải thiết kế và thực hiện các chính sách thương mại của nước này để không có sự phân biệt đối xử. Các nước phải tuân thủ nguyên tắc đối xử quốc gia và khi áp dụng bảo hộ, phải sử dụng biện pháp thuế quan hợp lý và ràng buộc.

Hiệp định đã tăng tỷ lệ hàng nhập khẩu có thuế suất ràng buộc lên 99% đối với các nước phát triển, nhảy vọt từ 21% trước vòng đàm phán uruguay lên 73% đối với các nước đang phát triển. Các nền kinh tế chuyển đổi cũng đã tăng mức cam kết của họ lên 98% tổng hàng nhập khẩu. Tỷ lệ cao như vậy hàng hóa nhập khẩu có thuế quan ràng buộc đã giúp tăng lòng tin của các thương nhân và các nhà đầu tư đối với sự ổn định và an toàn của các thị trường này.

Đối với thương mại hàng chế tạo, mặc dù các thành viên được khuyến khích mạnh mẽ thực hiện thương mại tự do, nhưng các nước cũng được phép, khi cần thiết, sử dụng các biện pháp bảo hộ chống lại cạnh tranh của nước ngoài, tuy nhiên chỉ bằng biện pháp thuế quan. GATT cấm sử dụng các hạn chế định lượng loại trừ các trường hợp ngoại lệ đặc biệt. Một trong những trường hợp được ngoại trừ là khi có khó khăn về cán cân thanh toán. Lúc đó, một nước được phép hạn

chế nhập khẩu để bảo vệ vị thế tài chính đối ngoại. Tuy nhiên, “Bản giải thích về các điều khoản của. Cán cân thanh toán” khuyến khích các nước cố gắng sử dụng các biện pháp dựa trên cơ sở giá cả (ví dụ như phụ phí nhập khẩu và các yêu cầu về đặt cọc nhập khẩu) thay vì các hạn chế định lượng.

Trong thương mại hàng nông sản, các nước thành viên nên sử dụng thuế quan ràng buộc. Hiệp định Nông nghiệp, Điều 4, cấm sử dụng các hạn chế định lượng nhập khẩu, các loại thuế nhập khẩu khác nhau, giá hàng nhập khẩu tối thiểu, cấp giấy phép nhập khẩu tùy tiện và các biện pháp cửa khẩu tương tự. Cũng theo hiệp định này, các nước buộc phải giảm mức hỗ trợ cho khu vực nông nghiệp, cũng như các trợ cấp xuất khẩu nếu có áp dụng.

**Bảng 2.5. Các mục tiêu cụ thể bằng số
về cắt giảm trợ cấp và bảo hộ nông nghiệp
thuộc Vòng đàm phán Uruguay**

	Nước phát triển 6 năm 1995-2000	Nước đang phát triển 10 năm 1995-2004
Thuế quan		
Mức cắt giảm trung bình		
- Đối với tất cả hàng nông sản	-36%	-24%
- Cắt giảm tối thiểu đối với một sản phẩm	-15%	-10%

Hỗ trợ trong nước Tổng mức cắt giảm tổng lượng trợ cấp tính gộp (AMS) đối với một khu vực (năm cơ sở 1986-90)	-20%	-13%
Xuất khẩu - Giá trị trợ cấp - Lượng trợ cấp (Năm cơ sở 1986-90)	-36% -21%	-24% -14%
Các nước kém phát triển không phải cam kết giảm thuế quan hoặc trợ cấp. Mức cơ sở để cắt giảm thuế quan chính là mức thuế ràng buộc trước ngày 01 tháng 01 năm 1995 hoặc đối với các mức thuế chưa bị ràng buộc là mức thuế thực sự đang được áp dụng vào tháng 9 năm 1986.		

Nguồn: WTO (1998) Thương mại vào tương lai, trang 17.

Bên cạnh những hạn chế và các ngoại trừ kể trên liên quan đến 4 nguyên tắc cơ bản, cũng có các luật lệ áp dụng chung cho việc nhập khẩu hàng hóa. Các luật lệ này yêu cầu các thành viên:

- Sử dụng thuế theo trị giá để tính giá trị đánh thuế của hàng nhập khẩu khi thu thuế hải quan. Giá trị hàng hóa để làm thủ tục hải quan phải dựa trên cơ sở giá nhà nhập khẩu đã thanh toán hoặc phải thanh toán (có nghĩa là theo hoá đơn nhập khẩu) - (xem Hiệp định về Trị giá Hải quan.)

- Khi buộc các sản phẩm nhập khẩu tuân thủ các tiêu chuẩn kiểm dịch động thực vật bắt buộc thì các tiêu chuẩn này không được xây dựng và áp đặt nhằm tạo ra những rào

cản đối với thương mại. Nếu đã có các tiêu chuẩn quốc tế, các nước được thúc giục sử dụng các tiêu chuẩn này khi áp dụng tiêu chuẩn bắt buộc đối với hàng hóa và nếu không có các tiêu chuẩn quốc tế, thì các nước phải đưa ra các tiêu chuẩn bắt buộc dựa trên thông tin và bằng chứng khoa học - (xem Hiệp định về các rào cản kỹ thuật đối với thương mại và Hiệp định về áp dụng các biện pháp kiểm dịch.)

- Không sử dụng các thủ tục cấp giấy phép nhập khẩu như là cách hạn chế nhập khẩu - (xem Hiệp định về cấp giấy phép nhập khẩu).

Các luật lệ khác đưa ra các hạn chế và loại trừ thuộc các lĩnh vực sau:

- Trợ cấp.
- Xác định các biện pháp (như các hành động tự vệ, thuế chống bán phá giá và thuế đối kháng) mà các nước có thể áp dụng, và khi được áp dụng, nếu các ngành trong nước yêu cầu.
- Xác định các biện pháp đầu tư có thể tác động tiêu cực đến thương mại và do đó không nên áp dụng.

Ý nghĩa thương mại của Hiệp định GATT thuộc vòng đàm phán Uruguay đối với các nước đang phát triển phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng của việc thực hiện cam kết của các nước. Đã có nhiều nghiên cứu ước tính lợi ích và các ảnh hưởng khác của Vòng đàm phán Uruguay nhưng không cần thiết phải nhắc lại những kết quả của các nghiên cứu này ở đây¹. Tuy

1. Ví dụ xem Will, M. và Winters, L.A. (xuất bản 1996) *Vòng đàm phán Uruguay và các nền kinh tế đang phát triển*, Cambridge: University of Cambridge Press.

nhiên, một kết luận đặc biệt đúng - đó là việc các nước đang phát triển và các nước kém phát triển bị loại ra bên ngoài. Để có thể giảm những tác động tiêu cực của điều này, và hy vọng xoay chuyển được xu thế, các tổ chức quốc tế và một số nước phát triển cần phải hành động (như hình thành Khung cấu trúc hợp tác, Xây dựng năng lực thương mại, hoặc thủ tiêu các loại thuế nhập khẩu đối với hàng hóa từ các nước kém phát triển).

2. Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS)

Thương mại dịch vụ là một mảng thương mại tương đối năng động, chiếm trên 20% tổng thương mại. GATS được đàm phán trong vòng đàm phán uruguay để đưa thương mại dịch vụ vào hệ thống thương mại quốc tế dựa trên nguyên tắc. Các quy định của GATS được áp dụng cho cả 4 phương thức cung cấp trong thương mại dịch vụ, đó là:

- Cung cấp dịch vụ qua biên giới (ví dụ các dịch vụ viễn thông)
- Hiện diện thương mại ở nước dịch vụ được cung cấp (ví dụ các công ty tài chính và bảo hiểm)
- Di chuyển tạm thời của thể nhân sang một nước khác để cung cấp dịch vụ ở đó (các dịch vụ quản lý, tư vấn và các dịch vụ nghề nghiệp khác)
- Di chuyển của người tiêu dùng sang nước cung cấp dịch vụ (du lịch, giáo dục)

Các hoạt động mà GATS bao quát được chia thành 12 lĩnh vực:

- Kinh doanh (bao gồm các dịch vụ nghề nghiệp và máy tính).
- Các dịch vụ liên lạc.

- Các dịch vụ thiết kế và xây dựng.
- Các dịch vụ giáo dục.
- Các dịch vụ về môi trường.
- Các dịch vụ tài chính (bảo hiểm và ngân hàng).
- Các dịch vụ về sức khỏe.
- Các dịch vụ giải trí, văn hoá và thể thao.
- Các dịch vụ vận tải.
- Các dịch vụ khác.

Giống như GATT, Hiệp định này bao gồm phần nội dung chính, đưa ra những nguyên tắc cơ bản áp dụng cho các biện pháp ảnh hưởng thương mại dịch vụ và lịch trình cam kết cụ thể của từng nước.

Nguyên tắc không phân biệt đối xử, MFN và đối xử quốc gia, cũng được mở rộng sang thương mại dịch vụ, với một số sửa đổi để phù hợp với các tính chất đặc biệt của thương mại dịch vụ. Đối với nguyên tắc MFN, mặc dù nhìn chung, các nước buộc phải áp dụng MFN, nhưng một nước có thể duy trì các biện pháp không hoàn toàn phù hợp với MFN trong giai đoạn chuyển tiếp 10 năm (đến ngày 01- 01-2005).

Các điều kiện về tiếp cận thị trường:

Một nước thấy tốt cho họ hơn nếu được tiếp tục duy trì, trong chừng mực nhất định, các biện pháp tiếp cận thị trường, thì nước đó được phép đưa ra các cam kết, chiếu theo các điều kiện được xác định rõ. Các điều kiện này có thể dưới các hình thức sau (Điều khoản XVI):

1. Hạn chế về số lượng thực thể được phép cung cấp dịch vụ (ví dụ: các công ty bảo hiểm nước ngoài chỉ được phép thành lập một số lượng nhất định các chi nhánh)

2. Hạn chế về giá trị giao dịch tài sản (ví dụ: chỉ được thực hiện 10% giá trị tái bảo hiểm với các công ty nước ngoài)

3. Hạn chế về tổng số lượng đầu ra của dịch vụ hoặc tổng số các hoạt động dịch vụ

4. Hạn chế số lượng tuyển dụng thể nhân (ví dụ: đa số ban giám đốc là công dân của nước sở tại)

5. Hạn chế loại hình hợp pháp của một nhà cung cấp dịch vụ được phép cung cấp dịch vụ (ví dụ: chỉ các chi nhánh trực thuộc của ngành ngân hàng)

6. Hạn chế tỷ lệ góp vốn của phía nước ngoài (ví dụ: vốn góp tối đa chỉ là 51%).

Một nước không được phép áp đặt bất cứ điều kiện nào khác.

“Đối xử quốc gia” có nghĩa là một nước không được đối xử với các dịch vụ do phía nước ngoài cung cấp và những nhà cung cấp nước ngoài kém ưu đãi hơn so với các dịch vụ và các nhà cung cấp dịch vụ trong nước. Tuy nhiên, một nước được phép quyết định khu vực và các điều kiện của riêng nước đó trong việc áp dụng đối xử quốc gia.

Các quy định quan trọng khác của GATS bao gồm:

- Buộc các nước thành viên đảm bảo sự minh bạch trong các quy định được áp dụng cho các loại hình dịch vụ.

- Hướng tới đảm bảo sự tham gia của các nước đang phát triển vào thương mại dịch vụ.

Ý nghĩa đối với các nước đang phát triển:

Xét về ý nghĩa thương mại đối với các nước đang phát triển, GATS hy vọng sẽ mang lại nhiều cơ hội mới (hầu hết các cơ hội này không thể định lượng được do bản chất của dịch vụ). Những lợi thế chính của các ngành dịch vụ ở các nước đang phát triển hy vọng sẽ xuất phát từ các lợi ích hiệu quả kinh, cũng giống như trang tự do hoá thương mại hàng hóa. Cạnh tranh tăng do lượng nhập khẩu tăng khi có nhiều nhà cung cấp nước ngoài tham gia vào các thị trường trong nước (ví dụ như các dịch vụ tài chính, các dịch vụ nghề nghiệp, v.v) sẽ tác động tích cực đến hiệu quả chung. Lợi ích sẽ đến trực tiếp người tiêu dùng dịch vụ, và nếu các nước xuất khẩu các loại hàng hóa khác thì sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh xuất khẩu của họ.

Các lĩnh vực mà các nước đang phát triển có lợi thế so sánh hoặc có khả năng phát triển một trong số đó là:

- Dịch vụ kinh doanh, bao gồm các dịch vụ máy tính.
- Các dịch vụ thiết kế và xây dựng.
- Các dịch vụ môi trường.
- Các dịch vụ du lịch và đi lại.
- Các dịch vụ giải trí, văn hoá và thể thao.
- Các dịch vụ sức khoẻ.

Các lợi ích khác xuất phát từ: các thể nhân có nhiều cơ hội hơn để cung cấp dịch vụ ra nước ngoài; khả năng tăng thương mại Nam-Nam; và Hiệp định mới về các khía cạnh của quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại (TRIPS).

3. Hiệp định về các khía cạnh của quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại (TRIPS)

Đối tượng điều chỉnh của Hiệp định này là các sản phẩm của trí tuệ con người mà những người sáng tạo ra nó được bảo vệ dưới các quyền sở hữu trí tuệ (IPR). Các quyền này bao gồm:

a) Bản quyền và các quyền liên quan (bảo vệ tác giả của các tập sách và các sáng tạo nghệ thuật khác).

b) Quyền phát minh sáng chế (áp dụng cho các quyền của người phát minh).

c) Kiểu dáng công nghiệp (bảo vệ quyền đối với việc thiết kế trang trí).

d) Nhãn hiệu thương mại và các ký hiệu được sử dụng để xây dựng sự trung thành và thiện chí của người tiêu dùng.

đ) Thiết kế các bảng vi mạch.

e) Các thông tin phải được bảo mật.

g) Chỉ dẫn địa lý.

Thời gian bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ khác nhau - đối với nhãn hiệu thương mại ít nhất là 7 năm, đối với quyền phát minh sáng chế là 20 năm, đối với bản quyền được kéo dài ít nhất là 50 năm.

Hiệp định TRIPS bổ sung đầy đủ các thỏa thuận về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ do Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) xây dựng. WIPO và các tổ chức khác đã hoạt động để bảo vệ các loại tài sản trí tuệ khác nhau. Kết quả là các công ước khác nhau đã được công nhận (xem Bảng 2.6).

Hiệp định TRIPS được xây dựng trên các công ước quốc tế

này thông qua việc tập hợp hầu hết các quy định của các công ước về bảo vệ tài sản trí tuệ. Hiệp định cũng cung cấp các tiêu chuẩn tối thiểu cho việc bảo vệ và quy định về cơ cấu tổ chức, các thủ tục và các hình thức phạt mà các nước nên áp dụng để thực thi việc bảo hộ (các điều 42 - 61).

Một số nhà bình luận đã xem xét lại giá trị kinh tế của hiệp định TRIPS đối với các nước đang phát triển. Hiện tại, vẫn chưa biết chắc chắn hình thức đối xử nào sẽ được Hiệp định này đề cập trong vòng tiếp theo (xem phần IV). Về ý nghĩa thương mại đối với các nước đang phát triển, Hiệp định mang lại cả những cơ hội và thách thức. Những cơ hội Hiệp định mang lại có thể ở các mặt:

- Khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới.
- Chuyển giao công nghệ Bắc - Nam.
- Bảo vệ người tiêu dùng thông qua việc kiểm soát buôn bán hàng giả.

Thách thức cũng rất lớn, xuất phát từ:

- Các nghĩa vụ phải thay đổi các hệ thống về quyền sở hữu trí tuệ.
- Các rào cản đối với việc sử dụng công nghệ đảo (và bắt chước công nghệ sản xuất)
- Khai thác tri thức truyền thống

**Bảng 2.6. Các quyền sở hữu trí tuệ:
Các loại tài sản, đối tượng và các hiệp định**

Các loại quyền sở hữu trí tuệ		Đối tượng	Những lĩnh vực áp dụng chính	Những hiệp định quốc tế quan trọng
Sở hữu công nghiệp	Bằng sáng chế	Những phát minh mới, không hiển hiện, được ứng dụng trong lĩnh vực công nghiệp	Ngành chế tạo	Công ước Pari, Hiệp ước Hợp tác về bằng sáng chế; Hiệp ước Budapest
	Các mô hình ứng dụng	Kiểu dáng chức năng	Ngành chế tạo	Công ước Pari
	Kiểu dáng công nghiệp	Kiểu dáng thiết kế bề ngoài	Hàng may mặc, ô tô, hàng điện tử, vv.	Hiệp định Hague; Công ước Pari; Hiệp định Locarno

	Kiểu dáng công nghiệp	Kiểu dáng thiết kế bên ngoài	Hàng may mặc, ô tô, hàng điện tử, vv.	Hiệp định Hague; Công ước Paris; Hiệp định Locarno
	Nhãn hiệu thương mại	Các ký hiệu hoặc biểu tượng để phân biệt hàng hoá và dịch vụ của một doanh nghiệp với các hàng hoá và dịch vụ của các doanh nghiệp khác	Tất cả các ngành công nghiệp	Công ước Paris; Hiệp định Madrid; Hiệp định Nice
	Những chỉ dẫn địa lý	Xác định nơi xuất xứ của hàng hoá cùng với các biểu thị chất lượng và các đặc điểm khác liên quan đến khu vực địa lý	Các ngành thực phẩm và nông nghiệp, đáng chú ý là ngành sản xuất rượu vang và rượu mạnh	Hiệp định Lisbon; Hiệp định Madrid
Sở hữu văn học và nghệ thuật	Quyền tác giả và các quyền liên quan	Các tác phẩm gốc của tác giả và những đóng góp có liên quan của người biểu diễn, nhà sản xuất băng đĩa, các tổ chức phát thanh và thu thanh	In ấn, giải trí, phần mềm, phát thanh, truyền hình	Công ước Bern; Công ước Rome; Công ước Ginevra; Công ước Bruxen; Công ước quyền tác giả toàn cầu

Bảo hộ riêng	Quyền của người gây giống	Các chủng loại mới, ổn định, đồng nhất, khác biệt	Các ngành về lương thực và nông nghiệp	Liên minh Bảo vệ các giống cây trồng mới
	Vị mạch	Các thiết kế bảng vi mạch gốc	Ngành vi điện tử	Hiệp ước Washington
Bí mật thương mại		Những thông tin kinh doanh bí mật	Tất cả các ngành	

Nguồn: Braga, C. (1995) "Các khía cạnh của quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại: Hiệp định thuộc vòng Uruguay và các ý nghĩa kinh tế" được ITC (1999) trích dẫn, Hộp 47, trang 240.

III. CÁC NƯỚC ĐANG PHÁT TRIỂN VÀ KÉM PHÁT TRIỂN VÀ TỔ CHỨC WTO - ĐỐI XỬ ƯU ĐÃI VÀ KHÁC BIỆT (S&D)

Các nước đang phát triển và kém phát triển là những nhóm nước thành viên quan trọng có vai trò ngày càng tăng trong hệ thống thương mại thế giới.

Phần IV- Thương mại và Phát triển được bổ sung vào các luật lệ ban đầu của GATT 1947 vào năm 1965. Phần này nhận thức sự cần thiết phải mở rộng nhanh chóng và ổn định xuất khẩu của các nước đang phát triển, kêu gọi các thành viên là các nước phát triển của hệ thống giảm và thủ tiêu các rào cản hiện tại và tương lai đối với các sản phẩm được nhập khẩu từ các nước đang phát triển. *Phần IV đã đưa vào luật khái niệm về phi tương hỗ trong hệ thống GATT.*

Phần VI của GATT được phát triển thêm vào năm 1979 cùng với quyết định được biết đến là Điều khoản cho phép (*Enabling Clause*). Điều khoản này củng cố khái niệm “đối xử ưu đãi hơn và khác biệt” đối với các nước đang phát triển cũng như các nguyên tắc về phi tương hỗ trong đàm phán thương mại. Quy định quan trọng nhất của điều khoản tạo thuận lợi là cho phép các thành viên thoát ra khỏi Điều khoản MFN và giành cho các nước đang phát triển đối xử khác biệt và ưu đãi hơn.

Theo Stern 2000, trang 3 có nhận xét: Vòng đàm phán Uruguay đánh dấu sự thay đổi cơ bản sự tham gia của các nước đang phát triển vào các cuộc đàm phán thương mại đa phương. Điều này được chứng minh bằng những cam kết thuế quan mở rộng của các nước này, thông qua việc họ cam kết tự

do hoá các hạn chế khác nhau và việc chấp nhận chung của các nước này đối với các quyền và nghĩa vụ của các nước khi trở thành thành viên chính thức trong tổ chức WTO mới được thành lập. Hình thức cam kết này mang lại cho các nước đang phát triển tiếng nói mới và nhiều cơ hội hơn tác động đến hệ thống thương mại.

Các hiệp định của WTO bao gồm các điều khoản về mở rộng sự đối xử ưu đãi và đặc biệt (S&D) đối với các nước đang phát triển. Các điều khoản này quy định dưới những điều kiện nào nhóm các nước này có thể được đối xử “ưu đãi hơn” so với các thành viên khác.

Có ba nhóm điều khoản (ITC, 1999, trang 28-34):

a) Các điều khoản quy định các nước được phép thực hiện các biện pháp tạo thuận lợi cho thương mại của các nước đang phát triển và các nước kém phát triển;

b) Các nước đang phát triển và kém phát triển được linh hoạt trong việc chấp nhận các nghĩa vụ thuộc các Hiệp định của WTO;

c) Các điều khoản về hỗ trợ kỹ thuật cho các nước đang phát triển và kém phát triển trong việc xây dựng năng lực thực hiện các Hiệp định.

Hai nhóm điều khoản đầu được chi tiết hoá hơn. Nhóm điều khoản đầu tiên bao quát:

Các biện pháp đơn phương của các nước phát triển cho phép nhập khẩu trên cơ sở ưu đãi từ các nước đang phát triển. Ví dụ bao gồm Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập (xem Hộp 2.2), đối xử ưu đãi hơn cho các nước kém phát triển như hành

động của Niu Dilân thủ tiêu thuế quan đối với hàng nhập khẩu từ các nước nghèo, và các thoả ước cho phép một số nước đang phát triển được ưu đãi trong tiếp cận thị trường ví dụ Hiệp định đối tác ACP¹-EU² (xem Hộp 2.3) hoặc Sáng kiến Vịnh Ca-ri-bê.

Trong các đàm phán thương mại ưu tiên giảm và thủ tiêu thuế quan MFN đối với các sản phẩm có lợi cho các nước đang phát triển và các nước kém phát triển.

Mở rộng đãi ngộ S&D cho các nước đang phát triển và các nước kém phát triển trong việc áp dụng các hạn chế định lượng, thủ tục cấp giấy phép nhập khẩu và các biện pháp bảo vệ trong những tình huống bất trắc (ví dụ các biện pháp tự vệ) cũng như các biện pháp chống bán phá giá và các biện pháp đối kháng. Việc phụ thuộc vào hạn ngạch đã giảm đáng kể; trong các điều khoản của ATC chỉ còn lại các hạn chế định lượng được phép áp dụng khi có khó khăn về cán cân thanh toán và các hạn chế được quy định trong Điều XX.

Các điều khoản thuộc nhóm hai có thể được tập hợp như sau:

Cho phép linh hoạt trong việc chấp nhận các nghĩa vụ ràng buộc theo kết quả của các cuộc đàm phán thương mại.

Cho phép linh hoạt trong việc bảo hộ nhiều hơn để phát triển các ngành mới và thực hiện các biện pháp hạn chế khi có khó khăn về cán cân thanh toán.

Nới rộng giai đoạn chuyển tiếp để chấp nhận các nghĩa vụ.

Miễn một số nghĩa vụ cụ thể cho các nước đang phát triển

1. ACP.

2. EU: Liên minh Châu Âu.

hoặc các nước này được linh hoạt hơn trong việc tuân thủ các nghĩa vụ.

Ngoài những điều khoản nêu ở trên được áp dụng cả cho các nước đang phát triển, các Hiệp định thuộc Vòng đàm phán Uruguay đưa ra 17 điều khoản được áp dụng đặc biệt cho các nước thành viên kém phát triển. Trong các Hiệp định TRIPS, TRIMS và Hiệp định về các biện pháp vệ sinh, dịch tễ, các điều khoản này liên quan đến giai đoạn chuyển tiếp dài hơn được áp dụng cho các nước đang phát triển nói chung. Hiệp định Nông nghiệp cho phép các nước kém phát triển được miễn tất cả các cam kết cắt giảm. Hiệp định Trợ cấp cho phép được mở rộng hơn giai đoạn xoá bỏ trợ cấp cho đến khi có được khả năng cạnh tranh về xuất khẩu. Trong hiệp định GATS và phụ lục về viễn thông có điều khoản khuyến khích các nhà cung cấp tư nhân tạo điều kiện chuyển giao công nghệ và đào tạo cho các nước kém phát triển nhằm phát triển lĩnh vực này ở các nước kém phát triển.

Vào năm 1997, Hội nghị cấp cao về các nước kém phát triển đã xây dựng cách tiếp cận hai hướng về đối xử S & D cho các thành viên WTO. Một hướng nhấn mạnh giới hạn các cam kết tự do hoá thương mại cho các nước kém phát triển. Một hướng khác nhấn mạnh tăng các cam kết của các nước phát triển liên quan đến tiếp cận thị trường và hỗ trợ kỹ thuật. Các chương trình hội nhập hỗ trợ thương mại cho các nước kém phát triển đã được cuộc họp tán thành và sáu tổ chức - ITC, WTO, UNCTAD, UNDP, IMF và Ngân hàng thế giới (WB) được giao trách nhiệm tổ chức hỗ trợ trên cơ sở nhu cầu của từng nước.

Hộp 2.2. Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP)*

Hệ thống này ban cho các nước đang phát triển sự ưu đãi chênh lệch về thuế suất thuế hải quan đối với các hàng hóa của họ trong các thị trường của các nước phát triển, để nâng cao hơn khả năng cạnh tranh của các nước đang phát triển. Ý tưởng này được đề xuất lần đầu tiên tại UNCTAD II vào năm 1968. Châu Âu đưa vào áp dụng GSP vào năm 1971, Nhật Bản 1972, Canada 1974 và Mỹ 1976. Hiện tại, 16 kế hoạch áp dụng thuế quan ưu đãi khác nhau đang được áp dụng ở 13 nước phát triển không thuộc Liên minh châu Âu (bao gồm 15 nước). Đây là một ví dụ về ưu đãi một chiều và được miễn trừ áp dụng nguyên tắc MFN của GATT/WTO¹.

Cơ sở pháp lý của những thoả thuận ưu đãi này chính là Điều khoản Tạo thuận lợi chung năm 1979. ITC (1999, trang 29) nhấn mạnh rằng những thoả thuận về GSP:

- Được thực hiện kèm theo các hạn chế ví dụ như định ngạch thuế quan cho từng nước: nhập khẩu trong giới hạn của hạn ngạch thì được phép hưởng mức thuế quan ưu đãi; nếu nhập khẩu quá mức hạn ngạch thì sẽ chịu thuế quan MFN.

- Từ chối sự tiếp cận ưu đãi cho các hàng hoá nhập khẩu nhất định từ các nước đã có khả năng cạnh tranh.

1. GATT đưa ra cơ sở pháp lý để mở rộng đối xử ưu đãi thuộc GSP cho hàng nhập khẩu từ tất cả các nước đang phát triển vào năm 1979 với một điều khoản gọi là Điều khoản tạo thuận lợi chung. Hai trường hợp miễn trừ áp dụng MFN khác là hiệp định đối tác ACP-EU (xem Hộp 2.3) và Sáng kiến Vịnh Caribee - hiện tại các nước phát triển đối xử ưu đãi cho các nước đang phát triển và kém phát triển được "tạm miễn trừ" thực hiện nghĩa vụ mở rộng những ưu đãi này trên cơ sở MFN.

- Từ chối tiếp cận ưu đãi cho các nước đang phát triển đã vươn được lên mức phát triển cao hơn hoặc đã không tôn trọng quyền con người. Các nước đạt được trình độ phát triển nhất định (ở đây là mức thu nhập trên đầu người) cũng sẽ không được tiếp tục hưởng kế hoạch GSP.

Việc giảm thuế suất thuế quan đáng kể đối với hàng hóa chế tạo kể từ năm 1971 nhờ vào những đàm phán thương mại đa phương và các hành động tự do hoá thương mại đơn phương của các nước phát triển đã làm giảm tầm quan trọng của GSP đối với những nhà xuất khẩu của nhiều nước đang phát triển. Tuy nhiên, đây vẫn là một nguyên tắc quan trọng xung quanh việc xây dựng các chính sách thương mại của các nước đang phát triển.

Từ khu vực: Kinh nghiệm của nước Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào

GSP được áp dụng cho nước Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào vào đầu những năm 1990. Điều này đã thực sự giúp tăng xuất khẩu đặc biệt là xuất khẩu hàng may mặc. Lúc ban đầu, nhiều nhà may của Lào không hiểu biết đầy đủ về các tiêu chuẩn gắn liền với GSP. Họ không biết rằng để có đủ tư cách pháp lý hưởng đối xử GSP, các sản phẩm của họ phải đáp ứng được các tiêu chuẩn mà nước ban GSP đặt ra. Kết quả là vào cuối năm 1995, Liên minh châu Âu đã ngừng áp dụng GSP cho hàng xuất khẩu may mặc của Lào do các sản phẩm của họ không đáp ứng được quy tắc xuất xứ nghiêm ngặt như là một điều kiện để được hưởng GSP.

Điều này đã có tác động tiêu cực đến sự phát triển xuất khẩu. Nhiều nhà máy bị đóng cửa, và thất nghiệp tăng. Trước tình thế đó, Chính phủ Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào đã cố gắng đàm phán với EU giảm các tiêu chuẩn về quy tắc xuất xứ. Vào cuối năm 1997, Lào đã được giảm các tiêu chuẩn này. Kể từ đó, xuất khẩu của Lào đã tăng lên.

Trong chừng mực nào đó, GSP được coi là một công cụ để tăng xuất khẩu của các nước kém phát triển. Xét về thương mại hàng dệt, may, khu vực này sẽ phải hoàn toàn hoà nhập vào hệ thống WTO vào cuối năm 2004. Sẽ không có hạn ngạch nhập khẩu và các thị trường phải mở cửa hoàn toàn cho tất cả các loại hàng hóa. Điều này dẫn đến sự cạnh tranh rất khốc liệt trong ngành này. Lào nhận thức được điều này và quan tâm rất nhiều đến việc làm cho các sản phẩm của mình có thể cạnh tranh trên các thị trường thế giới.

* Những thông tin chi tiết và thường xuyên được cập nhật về GSP có thể xem ở <http://www.unctad.org/gsp>

Hộp 2.3. Hiệp định đối tác ACP-EU - con đường đi?

Hiệp định đối tác mới ACP-EU kéo dài 20 năm, được ký tại Cotonou vào ngày 23 tháng 6 năm 2000, bao quát hơn nửa số nước trên thế giới và hơn một tỷ người. Trong suốt quá trình 40 năm, mối quan hệ đã phát triển từ chỗ dựa trên cơ sở hỗ trợ phát triển một chiều và hiện diện thương mại sang hình thức bao gồm không chỉ các vấn đề kinh tế mà cả các vấn đề chính trị.

Theo Poul Nielson, hiệp định mới này chứng minh sự sẵn sàng và sự cần thiết xây dựng "mối quan hệ thực sự và sâu sắc giữa Bắc và Nam". Mục tiêu chính của Hiệp định là chống nghèo thông qua hỗ trợ phát triển bền vững và hội nhập dần dần của các nước ACP vào nền kinh tế thế giới. Chiến lược chống nghèo của Hiệp định hội tụ các yếu tố sau: tăng trưởng bình đẳng, thúc đẩy khu vực tư nhân, cải thiện sự tiếp cận tới các nguồn lực sản xuất, thúc đẩy các vấn đề phát triển xã hội chính, nhấn mạnh sự hợp tác và hội nhập khu vực, bình đẳng giới, môi trường bền vững, cải cách định chế và xây dựng năng lực.

So với các hiệp định trước đó (Công ước Lome I-IV), Hiệp định này sử dụng các phương tiện khác nhau để đạt được các mục tiêu nêu trên. Những hiệp định trước về hợp tác thương mại phần lớn dựa trên thuế quan ưu đãi, có thể so sánh với GSP. Trong tương lai, hợp tác thương mại sẽ bao gồm một loạt các thoả thuận đầy đủ hơn. Những thoả thuận này sẽ nhằm hình thành những thoả thuận thương mại mới (trên cơ sở các ưu đãi dành cho nhau), có ý nghĩa quan trọng nâng cao năng lực thương mại của các nước ACP và thu hút đầu tư trực tiếp của nước ngoài. Kèm theo những thoả thuận thương mại mới sẽ có sự hỗ trợ phù hợp để làm dễ dàng hơn

giai đoạn chuyển đổi của các nước. Hệ thống hợp tác tài chính cũng sẽ có những thay đổi nhằm nâng cao hơn hiệu quả, tính linh hoạt và sự thống nhất.

EU đã thực sự vất vả để Hiệp định được xây dựng trên cơ sở hợp tác, tôn trọng vai trò làm chủ và tin cậy lẫn nhau. EU coi việc quản lý một nước tốt là yếu tố cơ bản cho Hiệp định mới. Mỗi nước phải tự làm chủ và có trách nhiệm về các chính sách của nước đó. Liên kết được toàn xã hội và thúc đẩy sự tham gia trực tiếp của tất cả những người tích cực là các cấu thành quan trọng của hiệp định.

**Bảng 2.3. Đánh giá đối tác Châu Âu-ACP
trong vòng 40 năm qua**

Năm	Sự kiện	Số liệu		EDF* theo triệu đồng Uuro
		ACP	Châu Âu	
1957	Hệ thống hiệp hội			569,4
1963	Công ước Yaounde I	18	6	730,4
1969	Công ước Yaounde II	18	6	887,3
1975	Công ước Lome I	46	9	3.053,3
1980	Công ước Lome II	58	9	4.207
1985	Công ước Lome III	65	10	7.882,6
1990	Công ước Lome IV	68	12	11.583,0
1995	Công ước Lome IV lần hai	70	15	13.151,10
2000	Hiệp định Cotonou	77	15	14.300

* EDF Quỹ phát triển kinh tế

Nguồn: Courier, tháng 9 năm 2000, trang 12

Hộp 2.4. Từ khu vực: Các kinh nghiệm về S&D

Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào

Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào là một trong những nước kém phát triển theo phân loại của Liên hợp quốc (UN). Như đã nêu, Lào có xu hướng hội nhập vào nền kinh tế thế giới như là một thành viên của hệ thống WTO. Xét trên khía cạnh này, Lào hy vọng gia nhập WTO dưới các điều kiện giành cho các nước kém phát triển và có thể được đối xử ưu đãi và khác biệt như được nêu ở Phần IV, Điều XXXVI và Điều XXXVII của GATT và các điều khoản khác của các hiệp định WTO. Kể từ khi thành lập WTO, không có một nước kém phát triển nào hoàn thành được quá trình gia nhập của mình. Các nước đã được tư vấn rằng những nước đang xin gia nhập mới dù trình độ phát triển kinh tế ở mức độ nào cũng sẽ vẫn bị buộc đưa ra nhiều cam kết hơn so với các nước hiện đang là thành viên. Nói cách khác, các nước đang gia nhập phải trả phí gia nhập cao hơn để có thể có được cơ hội hưởng những lợi ích của hệ thống WTO.

IV. HẬU SEATTLE VÀ CÁC VẤN ĐỀ CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI ĐANG NỔI LÊN

Như đề cập ở trên, sau vòng đàm phán Uruguay, có hai Hội nghị Bộ trưởng, vào năm 1996 (Xingapo) và 1998 (Giơnevơ). Tại cả hai hội nghị này, hầu hết thảo luận và các quyết định đều liên quan đến sự chuẩn bị cho hội nghị bộ trưởng lần thứ ba được tổ chức vào năm 1999 (Seattle) và dự định phát động một vòng đàm phán thương mại đa phương mới bắt đầu vào

năm 2000. Vòng đàm phán mới này phải đề cập đến những vấn đề trong chương trình nghị sự đã có thuộc Vòng đàm phán Uruguay nhưng cũng phải bàn bạc những vấn đề mới, mà theo như dự kiến sẽ được chọn lựa tại Seattle.

Vì một số lý do nhiều mặt nhưng cũng gây bất ngờ cho nhiều người, bộ trưởng của các nước thành viên WTO không thể nhất trí với nhau về các vấn đề cụ thể cần nằm trong chương trình nghị sự của vòng đàm phán mới (được gọi là vòng đàm phán Thiên niên kỷ)¹. Kể từ đó, các cố gắng để quay trở lại bình thường đã thành công bắt đầu được đàm phán trong cả hai lĩnh vực (nông nghiệp và dịch vụ) thuộc chương trình gắn liền của Vòng đàm phán Uruguay. Tuy nhiên, việc lựa chọn các vấn đề làm chủ đề để đàm phán trong vòng đàm phán mới vẫn chưa chính thức bắt đầu. Quá trình xác định những ưu tiên và chiến lược cho các đàm phán mới nhìn chung còn dài và phức tạp, nhưng thậm chí còn khó khăn hơn cho các nước đang phát triển do rất nhiều các nước này không có kinh

1. Nhiều nhà bình luận gần như chắc chắn rằng Hội nghị Bộ trưởng Seattle sẽ khởi xướng được một vòng đàm phán mới. Ví dụ xem Stiglitz (1999). Giáo trình này không nhằm bàn xem “Điều gì đã xảy ra ở Seattle?”. Một số bài viết đáng quan tâm bao gồm: Krugman, P. (1999) “Kẻ thù của WTO”, 23 tháng 11; Deardorff, A. và R. Stern (2000); “WTO tự đánh bại mình ở Seattle...”, *Chương trình nghị sự Thương mại Thế giới* 8 tháng 12, 1999; và tạp chí *The Economist* - “Ai cần WTO?” (4 tháng 12 năm 1999), “Trận chiến ở Seattle” (27 tháng 11, 1999), “Một thảm họa toàn cầu” (11 tháng 12, 1999), “Hậu Seattle” của Jeffrey Schott (26 tháng 8, 2000).

nghiệm thực sự và một số thậm chí còn không có đại diện thường trú ở Giơ-ne-vơ.

1. Chương trình nghị sự đã có

Ngoài lĩnh vực nông nghiệp và dịch vụ, các chủ đề chính để bắt đầu vòng đàm phán mới trong năm 2000, còn có một số chủ đề quan trọng khác từ vòng đàm phán Uruguay cần xem xét lại và/hoặc hoàn thiện¹. Do tất cả những chủ đề này đều phù hợp cho các nước đang phát triển, nên chúng tôi sẽ giới thiệu tóm tắt từng phạm vi để tham khảo nghiên cứu chi tiết hơn².

a) Hiệp định Dệt, May³

Một trong những kết luận của Vòng đàm phán Uruguay là đưa hàng dệt, may vào chung hệ thống thương mại giống các hàng hoá khác. Hiệp định dệt, may (ATC) đưa ra các bước để hội nhập hoàn toàn thương mại hàng dệt may vào hệ thống thương mại bằng cách yêu cầu các nước dỡ bỏ các hạn chế hiện tại ở bốn giai đoạn trong vòng 10 năm, kết thúc vào ngày 01 tháng 01 năm 2005. Các nước nhập khẩu đồng ý tự do hoá hàng nhập khẩu vẫn chịu sự điều chỉnh của Hiệp định đa sợi (MFA) vẫn còn hiệu lực bằng cách:

1. Hai nghiên cứu tuyệt vời về sự phù hợp của tự do hoá trong lĩnh vực nông nghiệp và dịch vụ đối với các nước đang phát triển là Pángariya (1999) và Hoekman (1999). Tập hợp các bài viết về nông nghiệp có ở <http://wbln0018.worldbank.org/trade/decagridoc.nsf>.

2. Phần IV từ đây trở đi tham khảo nhiều của Stern (2000)

3. Xem chi tiết Spinanger, D. (1999) “Tự do hoá giả tạo và bảo hộ giả vờ: ATC là ví dụ tiêu biểu nhất”, có ở mạng <http://www1.worldbank.org/wbiep/trade/papers-2000/Bpatc.pdf>.

- Tự do hoá 16% nhập khẩu các sản phẩm nằm trong danh sách vào ngày bắt đầu thực hiện Hiệp định (ngày 01 tháng 01 năm 1995).

- Tự do hoá thêm 17% vào cuối năm thứ ba, tức vào ngày 01 tháng 01 năm 1998.

- Tự do hoá thêm 18% vào cuối năm thứ bảy, tức vào ngày 01 tháng 01 năm 2002.

- Tự do hoá phần còn lại (lên đến) 49% vào cuối năm thứ mười, tức vào ngày 01 tháng 01 năm 2005.

Các thành viên không bị bắt buộc về loại sản phẩm cần được đưa vào quá trình hội nhập, loại trừ việc các nước phải đưa vào các sản phẩm ở cả 4 phân đoạn: cuộn len và sợi chỉ, vải thường, thành phẩm dệt và vải dệt. Kinh nghiệm cho thấy các nước thường bắt đầu bằng các sản phẩm ít nhạy cảm nhất và rất ít các sản phẩm thuộc chế độ hạn ngạch được đưa vào giai đoạn đầu.

Rõ ràng tự do hoá hàng dệt, may được tập trung nhiều vào giai đoạn cuối. Việc tiếp cận của các sản phẩm thuộc chế độ hạn ngạch cũng không được tự do hoá như kế hoạch. Việc mở rộng hạn ngạch được bắt đầu vào năm 1995, nhưng dường như nhiều nước nhập khẩu đã chọn trước hết bỏ các hạn ngạch chưa được sử dụng hết. Không cần phải nói, rõ ràng cách tiếp cận tự do hoá theo hình thức này không có lợi gì cho các nước xuất khẩu.

Đàm phán mới cần xem xét khả năng đẩy nhanh tự do hoá trước khi kết thúc giai đoạn cuối cùng của thời kỳ chuyển tiếp (vào năm 2002-2005). Ngoài ra, một số nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển lo lắng nhiều về rủi ro thực sự của hàng hoá

xuất khẩu của họ phải đối mặt với những hạn chế mới trong các thị trường nhập khẩu khi kết thúc giai đoạn chuyển tiếp. Lo lắng này xuất phát từ thực tế kể từ khi ATC được áp dụng, có nhiều hơn các nước đang phát triển và phát triển là các nước nhập khẩu hàng dệt, may áp dụng thuế chống bán phá giá¹.

Thị trường hàng dệt, may đã luôn là một thị trường khó khăn, không có lợi nhuận biên cao và phụ thuộc nhiều vào mức độ dồi dào lao động rẻ. Những đặc điểm này sẽ thay đổi cùng với việc thực hiện nhanh hơn ATC vào giai đoạn cuối cùng này của thời kỳ chuyển tiếp, thậm chí thị trường sẽ trở nên cạnh tranh hơn và không cho phép các nhà sản xuất/xuất khẩu chỉ duy trì cuộc chơi cạnh tranh về giá. Một số nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển trước đây tập trung vào các thị trường đã phát triển nay đã chuyển chiến lược kinh doanh sang một số hướng như: đa dạng hoá thị trường và sản phẩm cũng như hiện đại hoá sản phẩm.

b) Hiệp định TRIPS²

Hiệp định TRIPS là một trong những lĩnh vực mới được vòng đàm phán Uruguay đưa vào chương trình nghị sự đa

1. Các nước và lãnh thổ là các nhà xuất khẩu hiện tại đang bị tác động của thuế chống bán phá giá là: Braxin, Ai Cập, Hồng Kông, Ấn Độ, Indônêxia, Nhật Bản, Malaixia, Pakixtan, Bồ Đào Nha, Hàn Quốc, Rumania, Thổ Nhĩ Kỳ và Mỹ (ITC, 1999, trang 169).

2. Xem chi tiết hơn trong Panagariya, A. (1999) "TRIPIS và WTO: một cuộc kết hôn không dễ dàng" trong Bhagwati, J (tái bản 1999). Xem Baldwin, R>E (1999) "Thủ tiêu những túi bảo hộ chống lại nhập khẩu còn lại và cải cách các điều khoản về chống bán phá giá và tự vệ của WTO" trong Bhagwati, J. (tái bản 1999), trang 281-291.

phương như đã được nêu trong chương II. ở đây chúng tôi chỉ bổ sung những nhận xét ngắn gọn về sự không nhất trí về đối xử của TRIPS trong vòng đàm phán mới. Một số nhà bình luận (xem tóm tắt trong Panagariya, 1999, trang 34-36) và dĩ nhiên cả một số nước đang phát triển đề nghị xem xét lại đáng kể thậm chí huỷ bỏ Hiệp định này. Các nước này coi Hiệp định có hại cho các nước đang phát triển và các nước kém phát triển (Panagariya, 1999, trang 1-2). Mặt khác, một số nước khác cố gắng tìm cách để xem xét lại hiệp định nhằm đưa ra các thoả thuận khác có liên quan.

Nếu xem xét lại một cách đáng kể hiệp định này, các nước đang phát triển sẽ có cơ hội đưa thêm những yếu tố mới vào hiệp định, những yếu tố sẽ đại diện tốt hơn cho vị thế của họ với tư cách là những người sử dụng các tài sản trí tuệ và các nhu cầu phát triển có liên quan. Một số yếu tố mới là giảm thời gian bảo vệ bằng sáng chế, tiếp cận nhiều hơn đến nhập khẩu song song, phân loại tốt hơn những vấn đề liên quan đến sự đa dạng sinh học, chuyển giao công nghệ. Đòi hỏi bổ sung tối thiểu vào TRIPS là yêu cầu mở rộng phạm vi bao quát đến các chủng loại cây trồng và xem xét lại mức độ phải tuân thủ các quy định của các nước đang phát triển trong thời gian chuyển tiếp để tham gia đầy đủ vào Hiệp định này.

c) Thuế chống bán phá giá và thuế đối kháng¹

Các quy định của vòng Đàm phán Uruguay vẫn chưa thể đưa được thuế chống bán phá giá (AD) ra khỏi danh sách các

1. Xem Baldwin, R>E (1999) "Thủ tiêu những túi bảo hộ chống lại nhập khẩu còn lại và cải cách các điều khoản về chống bán phá giá và tự vệ của WTO" trong Bhagwati, J. (tái bản 1999), trang 281-91.

biện pháp được phép áp dụng. Do việc bảo hộ bằng các biện pháp khác (hạn ngạch, thuế quan, VERs) đã giảm, nên hiện tại càng ngày càng nhiều nước sử dụng thuế chống bán phá giá và thuế đối kháng, nhưng rất ít khi với những lý do chính đáng. Thường thì các nước đang phát triển phải chịu các loại thuế này. Lý do chính là vì các sản phẩm xuất khẩu của các nước này có hàm lượng lao động cao. Do hầu hết các sản phẩm này đều sử dụng nhiều lao động do đó việc tăng xuất khẩu các sản phẩm như vậy được coi là đe dọa công ăn việc làm của những người lao động trong nước nhập khẩu. Các nước đang phát triển dường như chiếm tỷ lệ bị áp đặt thuế chống bán phá giá cao hơn nhiều (Krueger, 1999a). Tuy nhiên, người ta cũng nhận thấy các nước đang phát triển cũng đang tích cực áp dụng các biện pháp này. Panagariya (1999, trang 51) thông báo rằng cho đến giữa thập niên 1990, các nước phát triển (Mỹ, EU, Canada, Úc và Niu Dilân chiếm 79-80% tổng số các hành động áp dụng thuế chống bán phá giá. Tình thế này thay đổi sau vòng đàm phán Uruguay khi các nước đang phát triển chiếm khoảng 66% tổng số các trường hợp áp đặt thuế chống bán phá giá sau năm 1995. Điều này làm sáng tỏ một thực tế là có nhiều hơn các hành động áp đặt thuế chống bán phá giá chống lại các nước đang phát triển chính do các nước đang phát triển thực hiện.

Thực tế này cũng dễ hiểu, do chúng ta biết rằng: có các áp lực trong nội bộ các nước (được các tổ chức phi Chính phủ quốc tế hỗ trợ) kêu gọi bảo hộ các ngành cần nhiều lao động trong nước. Tuy nhiên, điều này không làm giảm tác động tiêu cực của các loại thuế chống bán phá giá và thuế đối kháng đối với lợi ích kinh tế toàn cầu và quốc gia. Do đó, một thách thức

cho vòng đàm phán mới là tìm các cách thức để bù đắp có hiệu quả những mất mát khi giảm phụ thuộc vào các hành động áp đặt thuế chống bán phá giá.

d) Giải quyết tranh chấp¹

Vòng đàm phán Uruguay đã quyết định rằng bản Quy định của WTO về giải quyết tranh chấp (DSU) được xem xét lại vào cuối năm 1998. Tuy nhiên, kế hoạch này không được thực hiện và việc xem xét lại vẫn chưa được tiến hành. Các vấn đề cần được xem xét lại bao gồm: hoạt động của chức năng giám sát; mức độ phù hợp của các nguồn thuộc WTO trong việc giải quyết các tranh chấp; chuyên nghiệp hoá các ban hội thẩm đoàn; sự minh bạch và các vấn đề về tiếp cận và tham gia của các nước đang phát triển vào hệ thống này. Chúng ta sẽ xem chi tiết hơn một số vấn đề này trong phần V.

2. Những vấn đề đang nổi lên

Hiện nay, WTO vẫn còn lúng túng chưa quyết định được số lượng tối ưu nhất các vấn đề nên được đề cập thông qua các kênh liên lạc của WTO. Bhagwati và những người tham gia khác trong hội nghị tại Côlômbia năm 1999 (Bhagwati, 1999) đều có chung ý kiến là không có lý do chính đáng nào để mở rộng chương trình nghị sự của các cuộc đàm phán đa phương. Việc mở rộng chương trình nghị sự của vòng đàm phán Uruguay là do sự cần thiết tạo ra vị thế mặc cả cân bằng cho

1. Có một loạt các bài viết liên quan đến việc xem xét lại Bản ghi nhớ về giải quyết tranh chấp (DSU) trong Bhagwati, J (tái bản 1999), trang 227-280.

các nước và cần phải làm cho tự do hoá thương mại đa phương có sức hấp dẫn như tự do hoá khu vực. Do đó, vòng đàm phán Uruguay đã bàn bạc một số “vấn đề mới” - dịch vụ, nông nghiệp và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Bhagwati cho rằng câu hỏi cốt lõi ở đây là liệu chúng ta có cần tiếp tục mở rộng chương trình nghị sự ra vì các lý do như trên hay những lý do khác hay chúng ta chỉ nên có một vòng đàm phán đa phương tập trung trên phạm vi hẹp hơn, do các Hiệp định thuộc vòng đàm phán Uruguay vẫn chưa được thực hiện đầy đủ?

Động thái chung giữa các nhà lập chính sách và các nhà phân tích chính sách là thiên về một vòng đàm phán mới hẹp nhằm cố gắng làm rõ những vấn đề “còn sót lại” từ trước hội nghị Seattle. Cần phải trở lại với tự do hoá thương mại hàng chế tạo (đặc biệt là các hàng hóa cần nhiều lao động). Nếu có nhiều vấn đề khác, vấn đề này có thể không được chú ý đúng mức. Việc mở rộng chương trình nghị sự có thể không tốt do một số lý do khác liên quan đến số lượng thành viên mới tăng lên và như vậy việc đi đến thống nhất sẽ càng phức tạp hơn đặc biệt ở những vấn đề mới và thường gây tranh cãi. Ngoài ra, một số vấn đề đã và đang được các tổ chức quốc tế (như ILO, UNICEF, WEPO, WIPO, v.v.) ít nhiều giải quyết nên sự tham gia của WTO sẽ kém hiệu quả.

Tất cả những vấn đề đang nổi lên và được bàn bạc để đưa vào chương trình nghị sự sắp tới có thể được phân chia thành “các vấn đề có liên quan” (bao gồm thương mại và môi trường và thương mại và các tiêu chuẩn lao động), các vấn đề về chính sách cạnh tranh và các vấn đề liên quan đến đầu tư.

Chúng tôi sẽ thảo luận tóm tắt những điểm phù hợp chính của các vấn đề này đối với các nước đang phát triển nhưng trước đó chúng tôi sẽ bình luận về nhu cầu tiếp tục tự do hoá thương mại hàng chế tạo hơn nữa.

a) Tự do hóa thương mại hàng chế tạo¹

Không nghi ngờ gì các nước phát triển đã giảm mức thuế suất thuế quan cho hàng chế tạo nhập khẩu thông qua những cuộc đàm phán đa phương trước đây. Tuy nhiên, những rào cản đối với nhập khẩu các sản phẩm dệt, may, da, cao su, giày dép (nói chung, các sản phẩm chế tạo sử dụng nhiều lao động) và cá và các sản phẩm làm từ cá vẫn tương đối cao (ví dụ, thuế suất trung bình cho các sản phẩm dệt, may có xu hướng cao hơn 4 lần so với thuế suất trung bình của tất cả các hàng nhập khẩu). Đó chính là lý do tại sao các nước đang phát triển nên cố gắng đề nghị đưa tự do hóa thương mại hàng chế tạo lên hàng đầu của chương trình nghị sự trong vòng đàm phán mới. Trên thực tế, như Hertel và Martin (1999) ước tính, tự do hoá hơn hàng chế tạo sẽ mang lại lợi ích lớn hơn cho các nước đang phát triển so với tự do hoá nhiều hơn trong nông nghiệp và dịch vụ. Điều này không có nghĩa là việc dỡ bỏ mức thuế suất cao tồn tại sau khi đã tiến hành thuế quan hoá trong tự do hoá thương mại hàng nông sản là không quan trọng. Nó quan trọng. Nhưng các nước đang phát triển sẽ có lợi hơn nhiều trong việc tự do hoá hàng chế tạo.

1. Hertel, T. và W. Martin (1999) *Lợi ích của các nước đang phát triển trong tự do hóa thương mại hàng chế tạo* có ở <http://www1.worldbank.org/wbiiep/trade/papers/2000/Bpmanfuect.pdf>.

b) Các vấn đề có liên quan¹

Hai vấn đề có “liên quan”, thương mại và môi trường và thương mại và các tiêu chuẩn lao động đang được một số thành viên và các tổ chức phi Chính phủ cố gắng đưa vào chương trình nghị sự của vòng đàm phán mới. Nhiều nhà kinh tế đã tranh luận rằng những ngoại ứng đối với môi trường quốc tế tốt nhất không nên nằm trong WTO. Những ngoại ứng này thường phát sinh trong quá trình sản xuất và tiêu thụ trong nước và do đó tốt nhất nước đó nên giải quyết vấn đề bằng cách áp đặt thuế hoặc sử dụng các chính sách trợ cấp chứ không nên sử dụng các chính sách thương mại. Nếu cần có một tổ chức quốc tế giải quyết vấn đề này thì lúc đó nên thành lập một tổ chức chuyên giải quyết các ngoại ứng môi trường, chứ không phải là thương mại. Các nước đang phát triển có lợi gì trong các vấn đề liên quan này? Thông qua động thái chung của các nước đang phát triển tại Hội nghị Seattle, hầu hết các nước này đều phản đối đưa các vấn đề môi trường vào chương trình nghị sự của vòng đàm phán mới.

Đối với việc đưa các tiêu chuẩn lao động vào cũng như vậy. Các nước đang phát triển, đặc biệt là các nước ở Nam và Đông Nam Á đã phản đối các áp lực của Mỹ và EU đưa các tiêu chuẩn lao động vào WTO tại Hội nghị Bộ trưởng tại Xingapo vào năm 1996. Lúc đó Hội nghị đã quyết định rằng Tổ chức lao động quốc tế (ILO) sẽ vẫn có trách nhiệm về các vấn đề lao động quốc tế. ILO đã có một bước đột phá quan trọng vào năm

1. Xem chi tiết ở Bhagwati, (tái bản 1999) các chương 5-11.

1998, đàm phán thành công các tiêu chuẩn lao động chính (Bản tuyên ngôn về các quyền và nguyên tắc cơ bản tại nơi làm việc, 1998). Dù như vậy, một trong những lý do để Hội nghị Bộ trưởng ở Seattle không thành công là vị thế áp đảo của Mỹ, yêu cầu công nhận chính thức mối liên kết giữa các tiêu chuẩn lao động và thương mại. Và một lần nữa, các nước đang phát triển đã đoàn kết lại để phản đối yêu cầu này. Có rất nhiều tài liệu kinh tế ủng hộ quyết định này của các nước đang phát triển. Tuy nhiên, thực tế kinh tế chính trị ở thế giới phát triển¹ và các tổ chức quốc tế là họ sẽ không cho phép vấn đề này nằm ngoài chương trình nghị sự thương mại quốc tế. Đó chính là lý do các nước đang phát triển nên tích cực hơn trong việc công nhận và bắt thực thi các tiêu chuẩn đã được thoả thuận trong ILO. Các nước này nên hoà nhập các nhóm xã hội quốc tế và thúc đẩy các chương trình nghị sự xã hội (ví dụ như giảm tình trạng vi phạm quyền con người và các vấn đề lao động lớn hơn).

c) Chính sách cạnh tranh²

Hội nghị Bộ trưởng ở Xinghago đã thành lập nhóm công tác về thương mại và chính sách cạnh tranh vì thế nói một cách chính xác, đây không phải là vấn đề mới nổi lên. Chính sách cạnh tranh chủ yếu là vấn đề quan tâm trong nước do nó

1. Chỉ các nước tư bản phát triển.

2. Xem chi tiết hơn Hoekman, B. và Holmes (1999) "chính sách cạnh tranh, các nước đang phát triển và WTO" ở mạng <http://www1.worldbank.org/wbiep/trade/papers> 2000/Bpcomp.PDF và các bài viết trong Bhagwati, J. (tái bản 1999) các chương 12-16.

liên quan đến việc xây dựng các luật lệ để hỗ trợ mức độ cạnh tranh lý tưởng trong thị trường trong nước (với mục tiêu tăng hiệu quả kinh tế và lợi ích quốc gia). Trong nền kinh tế tham gia vào thương mại quốc tế, chắc chắn sẽ có sự tương tác giữa chính sách cạnh tranh và thương mại. Như đã được đề cập một vài lần, thương mại bao gồm các vấn đề: tiếp cận thị trường, đối xử quốc gia và không phân biệt đối xử và những vấn đề này vẫn chưa được giải quyết hoàn toàn thoả đáng. Do đó, sẽ hợp lý hơn nếu nâng cao hơn sự tập trung trước đây của WTO vào vấn đề tiếp cận thị trường thay vì cố gắng viết ra các luật về cạnh tranh quốc tế. Điều cũng thực sự rất cần, đặc biệt trong nền kinh tế chuyển đổi và các nước đang phát triển, là việc xây dựng các chính sách và các tổ chức trong nước nhằm hỗ trợ các điều kiện cạnh tranh trong nước. Các chính sách bao gồm chính sách chống độc quyền (chống tư-rút) và chính sách thương mại, giúp duy trì sự cạnh tranh trong các thị trường. Các nước đang phát triển đã công nhận quan điểm này từ năm 1996 và vẫn giữ lập trường đó đối với vòng đàm phán mới.

d) Đầu tư¹

Các vấn đề liên quan đến FDI cũng không phải là mới trong chương trình nghị sự quốc tế. “Trật tự thế giới quốc tế mới” bị quên lãng lâu kể từ thập niên 1970 đã được đề xuất áp

1. Xem chi tiết hơn Hoekman, B. và P.Holmes (1999) *Các nguyên tắc đa phương đối với các chính sách liên quan đến đầu tư?* ở mạng <http://www.worldbank.org/trade> và Eglin, R. (1999) *Tạo bối cảnh cho các luật lệ đa phương về đầu tư trực tiếp của nước ngoài* trong Bhagwati, J. (1999).

dụng nhằm xây dựng những luật chung mới về quyền và trách nhiệm của các công ty đa quốc gia ở nước chủ nhà. Do đó vào năm 1995, OECD dự định xây dựng Hiệp định đầu tư đa phương (MAI), chỉ áp dụng cho các nước thành viên của OECD. Dự án này đã bị bác bỏ vì các nước, một phần cũng do áp lực của các tổ chức phi Chính phủ, không nhất trí được về mức độ trùng lặp của các luật lệ trong MAI với các chính sách và các định chế trong nước.

Hội nghị Bộ trưởng Xinggapo đã thành lập ban công tác để nghiên cứu mối quan hệ giữa thương mại và đầu tư (TRIMs). Ban này đã xây dựng được chương trình hành động, vào năm 1997 để điều tra ý nghĩa của mối liên kết giữa thương mại và đầu tư với tăng trưởng và phát triển, để phân tích các thoả thuận quốc tế hiện tại đối với đầu tư và đánh giá các lợi thế của sáng kiến có thể trong WTO về thành lập một bộ các luật lệ đa phương về đầu tư. Krueger (1999) cho rằng các luật lệ như vậy, bao gồm các quyền rõ ràng của các nhà đầu tư, sẽ làm giảm chi phí vốn, làm cho đầu tư mang lại lợi nhuận cao hơn cho các nước đang phát triển. Tuy nhiên, nhiều nhà bình luận đã phản bác lại ý tưởng đưa đầu tư vào vòng đàm phán mới đặc biệt do sự phản đối chính trị của các tổ chức phi Chính phủ. Ngoài ra, như Hoekman và Saggi (1999) chỉ ra, nếu một nước đang phát triển quan tâm đến việc thu hút các luồng FDI vào, nước đó có thể đơn phương xây dựng các chính sách và các điều kiện khuyến khích đầu tư và không cần phải phụ thuộc và đợi đến khi có các luật lệ được công nhận quốc tế.

d) Thương mại điện tử¹

Hội nghị Bộ trưởng ở Gionevơ vào năm 1998 đã công nhận bản tuyên ngôn về Thương mại điện tử toàn cầu, là nền tảng để hình thành chương trình làm việc nhằm kiểm tra đánh giá tất cả các vấn đề liên quan đến thương mại, bao gồm cả thương mại điện tử toàn cầu. Trong bản tuyên ngôn này, các thành viên của WTO đã đồng ý tiếp tục việc không áp dụng thuế quan đối với các lần truyền điện tử như hiện tại. Về việc đưa thương mại điện tử vào chương trình nghị sự, có những vấn đề chính cần được lựa chọn: 1) luật lệ nào, GATS hay GATT nên được áp dụng; 2) nếu áp dụng GATS, thì sẽ phân loại các giao dịch thương mại như thế nào - ví dụ như các giao dịch qua biên giới (phương thức 1) hoặc tiêu dùng ở nước ngoài (phương thức 2).

Đã có đề xuất rằng cách đơn giản nhất là hình thành một hệ thống trung lập, liên phương thức cho thương mại điện tử. Ngoài ra, có những vấn đề khác liên quan đến bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và công nhận lẫn nhau các tiêu chuẩn mà sẽ được bàn bạc đến.

Nói tóm lại, dù Hội nghị Bộ trưởng ở Seattle có một số vấn đề, nhưng không nghi ngờ gì sẽ có một vòng đàm phán đa phương mới. Dù đã chắc chắn về một số vấn đề sẽ được đưa vào chương trình nghị sự, ví dụ như nông nghiệp và dịch vụ, các vấn đề khác vẫn còn phải tiếp tục bàn bạc để ra quyết

1. Xem Panagaryia (2000) Thương mại điện tử, WTO và các nước đang phát triển, *Kinh tế thế giới*, trang 959-78. Đồng thời xem chương VI.

định. Điều quan trọng là các nước đang phát triển phải sử dụng ảnh hưởng của họ và đưa những vấn đề quan trọng nhất đối với thương mại và phát triển của họ vào vòng đàm phán tiếp theo. Trước hết, các nước đang phát triển phải tập trung vào tự do hoá thương mại hàng chế tạo nhiều hơn.

Hộp 2.5. Từ khu vực: Ai thất bại trong cuộc họp ở Seattle?

Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào là quan sát viên tại các cuộc họp ở Seattle.

Cuộc họp ở Seattle đã được triệu tập nhằm khởi xướng một vòng đàm phán thương mại toàn cầu mới. Cuộc họp đã kết thúc mà không đi đến một kết luận nào. Cuộc họp đã thất bại do không có sự nhất trí về những vấn đề cần được đưa vào chương trình nghị sự.

Vòng đàm phán toàn cầu cuối cùng nhằm giảm các rào cản thương mại thế giới là vòng đàm phán Uruguay, diễn ra từ 1986 đến 1994. Tại hội nghị này, các thành viên của WTO nhất trí rằng các cuộc đàm phán tiếp theo về Nông nghiệp được bắt đầu vào cuối năm 2000 và về dịch vụ vào năm 2000. Hiệp định về thủ tiêu hạn ngạch đối với thương mại hàng dệt thế giới sẽ hết hiệu lực vào cuối năm 2004. Nông nghiệp dệt, may và dịch vụ là ba lĩnh vực thương mại thế giới có các rào cản cao nhất. Mỹ và EU cho phép tiếp cận rất hạn chế đối với các hàng xuất khẩu lương thực và dệt may rẻ từ các nước đang phát triển.

Các thành viên của WTO muốn có đàm phán về nhiều vấn đề khác, chứ không chỉ dừng lại ở ba vấn đề này. Lý do là nếu đàm phán bao quát nhiều vấn đề hơn thì có thể giải quyết những vấn đề toàn cầu có lợi nhất định cho tất cả các nước. Đó chính là kinh nghiệm ở Vòng đàm phán Uruguay.

Tại Seattle, Mỹ muốn các quyền lao động được đưa vào chương trình nghị sự của vòng đàm phán mới. Các nước đang phát triển đã phản đối mạnh mẽ việc này. Những người lao động Mỹ được tổ chức và ít nhất một nhà máy dệt của Mỹ đã hỗ trợ cho các cuộc biểu tình phản đối ở Seattle nhằm đưa các quyền lao động vào chương trình nghị sự.

Các nước đang phát triển lo ngại rằng, nếu các quyền lao động được đưa vào WTO, thì Ủy ban châu Âu và chính quyền Mỹ sẽ có những lý do chính trị để gây cản trở cho hàng nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Dưới những áp lực mạnh mẽ của ngành dệt may ở Mỹ và châu Âu, các nước này sẽ làm như vậy.

EC và Nhật Bản muốn chính sách đầu tư và cạnh tranh nằm trong vòng đàm phán, nhưng có sự phản đối của các nước đang phát triển và Mỹ.

Cuối cùng, nhiều nước đang phát triển đã tranh luận rằng các nước này vẫn chưa sẵn sàng cho vòng đàm phán mới. Họ có khó khăn trong việc thực hiện các nghĩa vụ từ những hiệp định mới được đàm phán trong vòng đàm phán Uruguay và cho rằng các nền kinh tế công nghiệp hoá đã không tôn trọng các cam kết đưa ra trong vòng đàm phán Uruguay, trong đó có việc hỗ trợ các nước đang phát triển

thực hiện các nghĩa vụ mới.

Tại Seattle, một điều rõ ràng là thời gian đã không được giành xứng đáng cho việc chuẩn bị cuộc họp Bộ trưởng này. Đơn giản là, có quá nhiều vấn đề cần bàn trong cuộc họp bốn ngày. Vì thế cuộc họp đã kết thúc để lại nhiều việc phải tiếp tục làm.

Các đàm phán về nông nghiệp và dịch vụ được bắt đầu tại trụ sở chính của WTO ở Ginevơ. Tuy nhiên, người ta cho rằng, các đàm phán này sẽ tiến chậm cho đến khi đã có được sự nhất trí về chương trình nghị sự của một vòng đàm phán đầy đủ hơn.

Dù có những yếu sách của những người biểu tình ở Seattle, WTO có một tương lai chắc chắn. Đây là tổ chức duy nhất, có thể mở rộng các thị trường nông sản và dệt, may thế giới cho hàng xuất khẩu từ các nền kinh tế đang phát triển. Tổ chức này sẽ có thêm sức mạnh với sự gia nhập của Trung Quốc. Trên 30 nước đang phát triển đang trong quá trình gia nhập.

V. CƠ CHẾ GIẢI QUYẾT TRANH CHẤP

Một trong những kết quả chính của Vòng đàm phán Uruguay là cải tiến các thủ tục giải quyết tranh chấp của GATT (DSP) và cơ chế giám sát (TPRM, xem các phần tiếp theo). Tất cả các công cụ để bắt thực thi các luật lệ này đều đặc biệt quan trọng đối với các nước đang phát triển.

WTO (1998, trang 38) mô tả hệ thống giải quyết tranh

chấp cũ của GATT là không phù hợp. Hệ thống “không có thời gian biểu làm việc được ấn định, các quyết định dễ dàng bị phản đối và nhiều trường hợp xét xử bị kéo dài mà không đưa ra được kết luận. Hiệp định của Vòng đàm phán Uruguay đã đưa ra một quá trình xem xét có hệ thống hơn, xác định rõ ràng hơn từng bước trong thủ tục xét xử. Đồng thời nó cũng quy định thời gian kéo dài một vụ xét xử, với thời hạn linh hoạt cho từng bước của thủ tục xét xử. Hiệp định nhấn mạnh rằng khả năng giải quyết nhanh chóng các tranh chấp là hết sức cần thiết để WTO có thể thực hiện các chức năng của mình có hiệu quả. Nó cũng nêu tương đối chi tiết các bước xét xử và thời gian biểu để giải quyết các tranh chấp. Một tranh chấp được xét xử cho đến phán quyết đầu tiên thường không được quá một năm - 15 tháng nếu có kháng án. Giới hạn thời gian xét xử được thoả thuận có tính linh hoạt, nếu trường hợp được coi là khẩn cấp (ví dụ đối với hàng hoá có thể bị thối hỏng), thì việc xét xử sẽ kéo dài 3 tháng hoặc ít hơn.”

Dưới hệ thống cũ, những phán quyết được áp dụng trên cơ sở có sự nhất trí chung, điều này có nghĩa là chỉ cần một sự phản đối cũng có thể bác bỏ vĩnh viễn phán quyết này. Thủ tục giải quyết thay đổi đã tạo cơ hội cho một nước bị thất bại trong xét xử có thể không thực thi phán quyết. Các phán quyết sẽ được tự động thực thi nếu không có sự nhất trí chung về bác bỏ phán quyết đó. Trong những trường hợp đó, nếu một nước muốn bác bỏ phán quyết thì phải thuyết phục tất cả các thành viên WTO khác (bao gồm cả nước đối địch) hiểu rõ về vị thế của nước này.

Các tranh chấp được Cơ quan giải quyết tranh chấp (DSB) giải quyết. Đây là cơ quan duy nhất có quyền thành lập “các ban hội thẩm” bao gồm các chuyên gia để xem xét các khía cạnh của một vụ việc. Cơ quan này sẽ chấp nhận hoặc bác bỏ những kết luận của ban hội thẩm hoặc những kết quả của việc phúc thẩm. DSB cũng giám sát việc thực thi những phán quyết và các đề xuất và có quyền cho phép một nước có hành động trả đũa khi một nước khác không tuân thủ theo phán quyết.

Hộp 2.6. Quá trình hội thẩm (từ WTO, 1998, trang 41) Quá trình hội thẩm

Chú ý: đôi khi là tối đa, đôi khi là tối thiểu, đôi khi không buộc, đôi khi không quá 60 ngày

Các bước giải quyết một vụ tranh chấp trong WTO. Các nước tranh chấp được khuyến khích tham vấn lẫn nhau ở tất cả các bước nhằm giải quyết tranh chấp "ngoài toà án". Tổng giám đốc WTO có mặt ở tất cả các bước để hoà giải, làm trung gian hoặc giúp hoà giải.

Tham vấn (Điều 4)



Hội thẩm đoàn được thành lập do cơ quan giải quyết tranh chấp (DSB) (Điều 6)

đến cuộc họp thứ hai của DSB



Tất cả các bước đều có sự hỗ trợ, hoà giải hoặc trung gian (Điều 5)



0-20 ngày 20 ngày (+0 nếu tổng giám đốc yêu cầu chọn ban hội thẩm)

Các điều kiện tham chiếu (điều 7) Thành lập ban hội thẩm (điều 8)



Chú ý: bồi thẩm đoàn có thể được hình thành (bao gồm các bồi thẩm viên được chọn lựa) trong vòng 60 ngày sau khi có quyết định của DSB



Điều tra của ban hội thẩm (Thường có hai buổi họp với các bên (Điều 12), 1 với bên thứ ba (Điều 10))

Nhóm chuyên gia đánh giá (Điều 13; Phụ lục 4)



Giai đoạn đánh giá tạm thời

Họp đánh giá với ban hội thẩm theo đề nghị (Điều 15.2)

Phán mô tả sự việc trong bản báo cáo được gửi cho các bên để lấy nhận xét (Điều 15.1)

6 tháng kể từ khi thành lập ban hội thẩm, 3 tháng nếu khẩn cấp

9 tháng từ khi có quyết định thành lập ban hội thẩm

60 ngày cho báo cáo của ban hội thẩm, nếu không có kháng án

“Thời gian phù hợp” được quyết định bởi: các thành viên đề xuất, DSB đồng ý hoặc các bên tranh chấp đồng ý hoặc quan toà (khoảng 15 tháng nếu do quan toà)

30 ngày sau “thời gian hợp lý” đã hết

Báo cáo của ban hội thẩm được đưa cho các bên (Điều 12.8; Phụ lục 3 đoạn 12(j))

Báo cáo của ban hội thẩm được chuyển lên DSB (Điều 12.9; Phụ lục 3 đoạn 12(k))

DSB chấp nhận (các) báo cáo của ban hội thẩm/phúc thẩm bao gồm bất cứ thay đổi nào báo cáo phúc thẩm làm đối với báo cáo của ban hội thẩm (Điều 16.1, 16.4 và 17.4)

Thực thi
Báo cáo của bên thua kiện về việc thực thi để xuất trong “thời gian hợp lý” (Điều 22.2)

Nếu không thực thi
các bên đàm phán bởi thường bằng mức thực thi đầy đủ (Điều 22.2)

Trả đũa
Nếu không đi đến được thoả thuận bởi thường, DSB cho phép việc trả đũa bằng với mức thực thi đầy đủ (Điều 22.2 và 22.6)

Trả đũa chéo:
Một số khu vực, các khu vực khác, các thoả thuận khác (Điều 22.3)

Tối đa 90 ngày

Phúc thẩm
(Điều 16.4 và 17)

30 ngày cho báo cáo phúc thẩm

Tổng thời gian để chấp nhận thường lên đến 9 tháng (không có phúc thẩm), hoặc 12 tháng (có phúc thẩm) kể từ khi có quyết định thành lập ban hội thẩm cho đến khi chấp nhận báo cáo (Điều 20)

Khả năng tiếp kiến bao gồm việc tham chiếu đến ban hội thẩm ban đầu về việc thực thi theo để xuất (Điều 21.5)

90 ngày

Khả năng có trọng tài về các bước định chỉ và các nguyên tắc trả đũa (Điều 22.6 và 22.7)

VI. CƠ CHẾ RÀ SOÁT CÁC CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI¹

Cơ chế rà soát các chính sách thương mại (TPRM) được đưa vào lần đầu tiên vào năm 1989 trên cơ sở tạm thời. Khi thành lập WTO, cơ chế này đã trở thành một đặc trưng vĩnh viễn của hệ thống thương mại. Với sự thay đổi này, cơ chế đã mở rộng phạm vi bao quát đến thương mại hàng hoá, thương mại dịch vụ và quyền sở hữu trí tuệ.

Mục đích của việc đưa cơ chế này thành một đặc trưng của hệ thống WTO bao gồm (WTO, 1998 trang 37):

Tăng mức độ minh bạch và thông hiểu về chính sách thương mại và việc thực thi các chính sách này của các nước thông qua sự giám sát thường xuyên;

- Cải thiện chất lượng của các cuộc tranh cãi liên Chính phủ và của công chúng về các vấn đề trong WTO;

- Tạo khả năng đánh giá đa phương các tác động của chính sách đối với hệ thống thương mại.

Mức độ thường xuyên phải báo cáo của các nước khác nhau. Về mặt kỹ thuật, có ba chu kỳ xem xét phụ thuộc vào loại nước:

1. Bốn thực thể thương mại lớn nhất (Mỹ, EU, Nhật Bản và Canada - Nhóm "Quad") được kiểm tra khoảng 2 năm một lần.

1. Phần này dựa nhiều vào Francois, J. (1999) "Tối đa hoá các lợi ích của cơ chế rà soát các chính sách thương mại đối với các nước đang phát triển", Viện Tinbergen và CEPR, mineo.

2. 16 nước tiếp theo, xét trên phương diện thị phần trong thương mại thế giới, được rà soát 4 năm một lần

3. Tất cả các nước còn lại là 6 năm một lần.

Tuy nhiên, không phải tất cả các nước đều nằm trong ba chu kỳ kiểm tra này; có một điều khoản cho phép các nước kém phát triển có chu kỳ lâu hơn và trong một số trường hợp đối với các thực thể thương mại nhỏ, việc rà soát chỉ tiến hành khi có đề nghị của các nước này.

Phân ban phụ trách việc rà soát chính sách thương mại của WTO (TPRD) chuẩn bị các bản báo cáo TPRM. Do phân ban này có hạn chế về nguồn, nên cách tiếp cận với TPRM rất khác so với cách tiếp cận của IFM và Ngân hàng thế giới ở các nước họ giám sát. TPRD viết báo cáo trên cơ sở những trả lời của các nước thành viên đang bị kiểm tra vào các bảng hỏi, các cuộc thảo luận với quan chức trong các chuyển công tác và thông tin thu thập được từ các nguồn khác.

Những lợi ích chính của TRPM đối với các nước đang phát triển liên quan đến việc giảm mức độ không chắc chắn của chính sách. Thứ nhất, bị rà soát có nghĩa là sự giám sát việc thực hiện cam kết của một nước trong các hiệp định khác nhau của WTO được cải thiện. Trên thực tế, điều này có nghĩa là các thị trường xuất khẩu chính của các nước đang phát triển sẽ tuân thủ hơn các cam kết của họ đối với các nước đang phát triển. Thứ hai, chính cải cách chính sách trong nước của các nước đang phát triển sẽ được các đối tác đầu tư và thương mại (và cả các doanh nghiệp kinh doanh trong nước) biết rõ. Điều này giúp tăng hơn niềm tin của các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài nếu bản báo cáo chứng minh rằng các

chương trình kinh tế ở các nước này đáng tin cậy. Với ý nghĩa này, nó còn đóng góp tạo nên sự hỗ trợ chính trị cho cải cách thương mại và cải cách kinh tế nói chung.

Để nâng cao hơn hiệu quả của TPRM đã có những đề xuất sau:

- Tổ chức và lưu giữ tốt hơn các dữ liệu đã thu thập được, coi đây là một phần của quá trình TPRM;
- Phổ biến tốt hơn những thông tin thu được, coi đây là một phần của quá trình TPRM;
- Hỗ trợ kỹ thuật cho những doanh nghiệp trong nước sử dụng các thông tin này.

VII. TÌNH HÌNH GIA NHẬP

Trong số các nước đang phát triển và các nước kém phát triển ở khu vực Nam và Đông Nam Á trong dự án này chỉ có Bangladesh là thành viên đầy đủ của WTO, Campuchia, Lào, Nepal và Việt Nam đều là quan sát viên và đang xin gia nhập WTO.

Hộp 2.7. Từ khu vực: Tình hình gia nhập WTO

Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào

Hiện tại, Lào chưa phải là thành viên của WTO. Mặc dù Lào đã làm đơn xin gia nhập từ tháng 7 năm 1997, nhưng Lào mới chỉ có tư cách quan sát viên. Cho đến hiện tại, Lào vẫn ở giai đoạn đầu của quá trình gia nhập.

Biên bản bị vụng lục đã gần hoàn tất. Tuy nhiên, biên bản này chưa được trình lên Ban thư ký của WTO do còn chờ Chính phủ Lào thông qua. Hy vọng, biên bản bị vụng lục sẽ được trình lên Ban thư ký WTO vào đầu năm 2001.

THUẬT NGỮ:

- **Dồn việc thực hiện cam kết vào giai đoạn cuối (back-loading)** - cách thức để không phải thực hiện các cam kết tự do hoá thương mại cho đến giai đoạn cuối phải hoàn tất các cam kết như thoả thuận.

- **Chính sách làm nghèo các nước láng giềng (Beggar-thy-neighbour policies)** - các biện pháp thương mại được thực hiện với mục tiêu cải thiện điều kiện kinh tế trong nước nhưng có tác động làm tăng chi phí của các nước láng giềng.

- **Cam kết về thuế quan (Binding tariffs)** - các cam kết không tăng thuế quan lên trên mức thuế suất được công bố trong các lịch trình về tiếp cận thị trường (thuế suất bị ràng buộc). Đối với các nước phát triển mức thuế suất ràng buộc nhìn chung chính là mức thuế suất thực sự đang được áp dụng. Đối với các nước đang phát triển, thuế suất ràng buộc cao hơn một chút so với mức thuế suất thực tế đang áp dụng vì thuế suất ràng buộc sẽ đóng vai trò như thuế suất trần. Nếu muốn tăng thuế suất lên trên mức ràng buộc thì phải đàm phán với các nước có quan tâm và có thể phải bồi thường.

- **Chương trình nghị sự sẵn có (Built - in agenda)** - Chương trình làm việc xuất phát từ những quy định thuộc các

biện pháp được đàm phán trong Vòng đàm phán Uruguay. Nó cho phép tiếp tục mở rộng các đàm phán, ví dụ các đàm phán về nông nghiệp và dịch vụ, dự định tiến hành trong năm 2000.

- **Hội chứng Phòng-xanh (Green-room syndrome)** - khái niệm này được xây dựng để giải thích tình trạng của một số nước đang phát triển nhỏ, là thành viên của WTO nhưng không có cơ hội tham gia vào các cuộc tham vấn và ra quyết định hàng ngày của WTO. Tên của hội chứng này được đặt theo tên của Phòng xanh (Green-room) trong WTO nơi có thể diễn ra cuộc họp chuyên trách đặc biệt của một nhóm lên đến 20 nước.

- **Chênh lệch ưu đãi (Margin of preference)** - chênh lệch giữa mức thuế quan thuộc hệ thống thuế ưu đãi của một hình thức thương mại tự do nhất định với thuế quan trên cơ sở tối huệ quốc MFN.

- **Các phương thức cung cấp (Modes of delivery)** - được áp dụng cho thương mại dịch vụ và để chỉ các hình thức cung cấp dịch vụ khác nhau đến thị trường/ người tiêu dùng. Có 4 phương thức cung cấp dịch vụ được xác định trong GATS: cung cấp dịch vụ qua biên giới, hiện diện thương mại, di chuyển tạm thời của thể nhân và di chuyển của người tiêu dùng.

- **Điều khoản tối huệ quốc (MFN)** - việc giảm thuế cho một nước phải được áp dụng cho tất cả các nước khác trong GATT/WTO. Có một số ngoại lệ đối với nguyên tắc này; những ngoại lệ quan trọng nhất được quy định trong Điều khoản XXIV về thương mại ưu đãi và Điều khoản Cho phép đối với các nước đang phát triển.

- **Đối xử quốc gia (National Treatment)** - một nước

không nên phân biệt đối xử giữa sản phẩm của nước đó với các sản phẩm của nước ngoài một khi các sản phẩm đó đã qua biên giới quốc gia.

- **Thế tiến thoái lưỡng nan của tù nhân (Prisoner's dilemma)** - ở đây khái niệm này được sử dụng để giải thích những ưu điểm của hệ thống thương mại đa phương do nó chứng minh các quyết định hợp lý ở tầng vi mô không phải lúc nào cũng mang lại những kết quả chung hợp lý (hoặc đáng mong đợi nhất).

- **QUAD** - nhóm 4 thực thể thương mại lớn nhất: Mỹ, Liên minh châu Âu, Nhật Bản và Canada.

- **Nguyên tắc có đi có lại (Reciprocity principle)** - các nhân nhượng trong thương mại được hai nước dành cho nhau.

- **Hệ thống thương mại dựa trên nguyên tắc (Rules - based trading system)** - các thành viên của hệ thống tự nguyện cam kết tôn trọng các luật lệ được thoả thuận (ví dụ GATT 1947, GATT 1994, GATS và TRIPS).

- **Thuế hoá (Tariffication)** - tính toán mức độ của các hạn chế định lượng và các biện pháp khác đối với giá của hàng hoá nhập khẩu và tính chúng vào mức thuế suất đang được áp dụng.

Chương III

CÁCH TIẾP CẬN CỦA KHU VỰC ĐỐI VỚI TỰ DO HOÁ THƯƠNG MẠI

Mục đích: giới thiệu khái niệm tự do hoá khu vực (liên kết kinh tế). Phân loại mức độ và tác động. Quan hệ giữa chủ nghĩa khu vực và chủ nghĩa đa phương.

I. TỰ DO HOÁ ĐƠN PHƯƠNG, KHU VỰC VÀ ĐA PHƯƠNG

Trong Chương I, chúng ta đã đề cập đến vấn đề ý nghĩa của thương mại quốc tế đối với sự tăng trưởng và phát triển của một nước. Dù có sự đồng thuận ở Oasinhton, nhưng giới chuyên môn kinh tế tin tưởng mạnh mẽ rằng nên hạn chế bảo hộ và đặc biệt các nền kinh tế chuyển đổi và đang phát triển cần phải đưa tự do hoá thương mại vào các chiến lược phát triển và cải cách của mình.

Tự do hoá thương mại đồng nghĩa với việc dỡ bỏ dần dần hay hoàn toàn những rào cản thương mại hàng hoá và dịch vụ hiện có. Nếu một nước quyết định giảm hay dỡ bỏ tất cả những cản trở thương mại trong nước đó (các hàng rào quan thuế và phi quan thuế) không mong đợi các nước khác có hành

động tương tự đáp lại, thì chúng ta gọi đó là tự do hoá đơn phương¹. Lập luận cho việc tự do hoá đơn phương cũng giống như đối với thương mại tự do: Chính sách thương mại tối ưu của một nước nhỏ không muốn có bất cứ một thất bại thị trường nào là không can thiệp vào thị trường:

- Việc loại bỏ các hàng rào nhập khẩu có lợi cho người tiêu thụ và sản xuất trong nước vì họ có thể tiếp cận được với nhiều chủng loại hàng hoá và dịch vụ ở mức giá thấp hơn.

- Những nhà sản xuất trong nước thuộc các lĩnh vực không cạnh tranh trực tiếp với hàng nhập khẩu sẽ thu được lợi vì họ không còn phải tranh giành các nguồn lực và các yếu tố đầu vào với các lĩnh vực trước kia được ưu đãi. Bây giờ, các nguồn lực sẽ được phân bổ phù hợp với lợi thế so sánh.

- Thậm chí các khu vực không còn được hưởng ưu đãi (khu vực sản xuất thay thế nhập khẩu) cũng có lợi về lâu dài vì sự cạnh tranh quốc tế sẽ buộc họ phải hoạt động có hiệu quả hơn.

Rõ ràng, không phải tất cả các nhà sản xuất đều có thể vươn lên để trụ lại trên thị trường. Nhưng nếu lấy tổng lợi ích các nhà sản xuất và người tiêu dùng được hưởng trừ đi những mất mát do một số nhà sản xuất phải rời bỏ thị trường thì xã

1. Không nên nhầm lẫn tự do hoá đơn phương với chủ nghĩa đơn phương. Chủ nghĩa đơn phương thể hiện mong muốn áp đặt quan điểm của nước đó lên các nước khác về những đặc điểm của chính sách thương mại toàn cầu hay thương mại toàn cầu các sản phẩm cụ thể và buộc các nước này chấp nhận quan điểm đó.

hội vẫn thu được những lợi ích/lợi nhuận ròng¹. Những lợi ích ròng này đã là lý do đủ để hoàn toàn chấp nhận thương mại tự do đơn phương.

Tuy nhiên, do nhiều lý do, chủ yếu là những lý do kinh tế chính trị, ít khi các Chính phủ quyết định đi theo con đường tự do hoá đơn phương². Thay vào đó, các nước tìm kiếm những nhượng bộ có đi có lại. Nói cách khác, một Chính phủ chỉ sẵn sàng hạ thấp thuế quan và những rào cản nhập khẩu khác để đổi lấy những nhượng bộ tương tự từ phía đối tác thương mại, còn nếu không thì sẽ không có gì. Nguyên tắc này đã được GATT và tổ chức thay thế nó WTO chấp thuận là công cụ chủ yếu để chèo lái các vòng đàm phán về tự do hoá thương mại.

Không có nhiều cơ sở lý luận biện hộ cho việc coi cơ chế có đi có lại là nguyên tắc làm việc. Nhưng nguyên tắc này tạo khả năng cải thiện tỷ giá xuất nhập khẩu so với tự do hoá đơn phương.

1. Mức độ của lợi ích ròng vẫn là chủ đề tranh luận sôi nổi. Các nhà kinh tế ủng hộ thương mại cho rằng những lợi ích ròng bị ước tính quá thấp do sử dụng những công cụ không hoàn hảo (như những tam giác Harberger trong mô hình cân bằng bộ phận hoặc việc ước tính sự thay đổi mức bù đắp trong những mô hình cân bằng chung). Nhưng những nhà cực đoan phản đối thương mại cho rằng những lợi ích ròng thực tế quá nhỏ nên không tương xứng.

2. Như đã nêu, nhìn chung các chính phủ không chú trọng vào các tác động ròng đối với toàn xã hội. Thay vào đó, các chính phủ có xu hướng quan tâm hơn đến những tác động ròng đối với các nhóm lợi ích đặc biệt, như các nhà xuất khẩu hay sản xuất trong các ngành (hay các ngành) thay thế nhập khẩu hay một nhóm nhỏ trong lực lượng lao động.

Giả dụ một nước nhỏ buôn bán với một nước lớn hay một nhóm nước liên kết với nhau trên cơ sở áp dụng thuế quan chung với bên ngoài. Trong trường hợp này, có khả năng thuế nhập khẩu của đối tác thương mại lớn sẽ làm giảm giá xuất khẩu của nước nhỏ. Mặc dù thương mại tự do đơn phương có thể là giải pháp tốt nhất đối với nước nhỏ, nhưng đối với Chính phủ nước này sự lựa chọn lý tưởng hơn chính là cam kết song phương nhượng bộ thuế quan trên cơ sở có đi có lại thông qua việc cải thiện hơn tỷ giá xuất nhập khẩu. Nói cách khác, hầu hết các nhà chính trị thích nghĩ rằng, để thuyết phục các cử tri trong nước ủng hộ tự do hoá thương mại Chính phủ cần phải chứng minh có sự bù đắp (giá xuất khẩu cao hơn hoặc khối lượng xuất khẩu lớn hơn) cho việc giảm các hàng rào nhập khẩu. Dường như sự giảm giá hàng nhập khẩu và tăng khối lượng nhập khẩu (những lợi ích đối với người tiêu dùng hàng hoá và dịch vụ nhập khẩu) vẫn chưa đủ sức thuyết phục¹.

Trong nhiều trường hợp, Chính phủ không thể kháng cự lại sức ép của nhóm các nhà sản xuất không mấy ủng hộ tự do hoá đơn phương. Trái lại, nếu tự do hoá được thực hiện trên cơ sở có đi có lại, thì sự tự do hoá đó sẽ hạn chế việc tăng cạnh tranh nước ngoài tại thị trường trong nước và ngược lại, như

1. Việc các nước chọn giải pháp tìm kiếm sự nhượng bộ thuế quan có đi có lại (trên cơ sở đa phương hay khu vực) thay vì thương mại tự do đơn phương vì ngoài lý do cải thiện tỷ giá xuất nhập khẩu còn vì lý do khác như sự phát triển của các ngành non trẻ, những lý do đặc thù của từng bước, những lý do chính trị trong nước và đôi khi lý do liên quan đến cán cân thanh toán.

nhấn mạnh ở trên, cải thiện sự thâm nhập của các nhà sản xuất trong nước vào thị trường nước ngoài. Do các thị trường này có thể được bảo hộ nhiều trước sự cạnh tranh của nước ngoài, nên các nhà sản xuất sẽ có nhiều cơ hội thu được lợi nhuận cao. Điều này khuyến khích các nhà sản xuất vận động hành lang để Chính phủ thực hiện tự do hoá phi đơn phương và do đó tự do hoá trên cơ sở có đi có lại có thể dễ thực hiện hơn hay chính là con đường khả thi duy nhất tiến tới tự do hoá. Ấn phẩm của Ngân hàng thế giới Các khối thương mại trích lời phát biểu của ông Hasan Abouyoub, cựu Bộ trưởng công nghiệp Maroc cho rằng tự do hoá thương mại sẽ không khả thi nếu trước hết không thiết lập một thoả thuận thương mại tự do với Liên minh châu Âu (trang 27).

Dù sao, thì việc thực hiện nguyên tắc “có đi có lại” hay trao đổi các cam kết nhượng bộ dưới hình thức giảm thuế suất đã được đưa vào hệ thống thương mại thế giới và trở thành động lực cho các vòng đàm phán thương mại đa phương.

Vì vậy, chủ nghĩa đa phương hoặc tự do hoá thương mại đa phương được định nghĩa như là việc đồng thời cam kết giảm các hàng rào thương mại ở tất cả các nước thành viên. Ngoài nguyên tắc có đi có lại, nguyên tắc không phân biệt đối xử đã là một công cụ của cách tiếp cận tự do hoá thương mại này. Thực tế, nguyên tắc này được áp dụng dưới hình thức nguyên tắc đãi ngộ tối huệ quốc (MFN) được nêu trong Điều khoản I của GATT/WTO. Điều khoản này, như đã trao đổi trong Chương II, yêu cầu từng nước thành viên phải dành cho tất cả các nước thành viên những lợi thế, đặc quyền, ưu đãi, hay

miền trừ giống như họ dành cho bất kỳ một nước nào khác.

Tuy nhiên, do mọi nguyên tắc đều có ngoại lệ, nên cũng có những ngoại lệ trong nguyên tắc này. Thực tế, có 3 quy định cho phép các thành viên WTO, trong chính sách thương mại của họ, có thể phân biệt đối xử đối với các thành viên khác (Panagariya, năm 2000, trang 289):

1. Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) cho phép các nước phát triển dành sự ưu đãi một chiều cho các nước đang phát triển. Như đã trao đổi trong Chương II, GSP được hình thành nhằm thúc đẩy thương mại Nam-Bắc, đặc biệt là xuất khẩu từ các nước phương Nam sang các nước phương Bắc.

2. Điều khoản cho phép cho phép các nước đang phát triển giành cho nhau mọi mức ưu đãi thương mại theo thoả thuận song phương của họ. Ngoại lệ này của nguyên tắc không phân biệt đối xử được đưa vào nhằm thúc đẩy thương mại Nam-Nam. Chính vì vậy quy định có phạm vi bao quát rộng này cho phép các nước đang phát triển có bất kỳ kiểu thoả thuận thương mại ưu đãi nào giữa họ với nhau. Do đó, tất cả các thoả thuận như vậy giữa các nước đang phát triển (ví dụ như MERCOSUR; AFTA; SAFTA; Hiệp định Bangkok) đã được thông báo cho GATT/WTO chiếu theo điều khoản này.

3. Điều khoản XXIV cho phép hai hay nhiều nước thành viên được hình thành một thoả thuận thương mại ưu đãi với các điều kiện được quy định chặt chẽ. Một điều kiện chủ yếu là ưu đãi không phải cho từng phần mà được mở rộng cho "hầu như toàn bộ thương mại" các sản phẩm có xuất xứ từ các nước tham gia. Một hạn chế khác liên quan đến mức độ bảo

hộ thương mại. Tuỳ thuộc vào hình thức hiệp định giữa các nước (xem thêm phần 3.2), Điều khoản này quy định rằng thuế quan áp dụng cho các nước không phải là thành viên của từng nước tham gia không được tăng lên và thuế quan chung của cả nhóm với các nước không phải là thành viên không được vượt quá thuế quan của từng nước trước khi có hiệp định. Vì đây là cách thức duy nhất để các nước phát triển có thể ưu đãi thương mại cho nhau, nên Điều khoản này chính là cơ sở cho tất cả các hiệp định ưu đãi được hình thành giữa các nước phát triển (ví dụ: Liên minh châu Âu - EU, Hiệp định thương mại tự do châu Âu - EFTA, Hiệp định thương mại các nước châu Đại dương - ANCERTA, Hiệp định thương mại tự do Bắc Mỹ - NAFTA) và các hiệp định giữa các nền kinh tế phát triển với các nền kinh tế đang phát triển hay chuyển đổi (ví dụ Hiệp ước Lô-mê, các Hiệp định của châu Âu).

Ba trường hợp ngoại lệ trên cho phép các nước thành viên được phân biệt đối xử với những nước thành viên khác bằng cách mở rộng ưu đãi thương mại trên cơ sở tương hỗ hay phi tương hỗ với một số nước thành viên chứ không phải với tất cả các nước thành viên WTO. Do nhiều hiệp định thương mại ưu đãi bao gồm các nước láng giềng xét trên cơ sở địa lý nên chúng ta coi các hiệp định này như là cách tiếp cận của khu vực đối với tự do hoá thương mại. Vì vậy, chủ nghĩa khu vực với tư cách là một cách tiếp cận tự do hoá thương mại thông qua việc xây dựng các hiệp định thương mại khu vực có thể song song tồn tại hoặc phát triển thay thế các hành động đa phương (xem phần trao đổi của chúng tôi tại mục III).

Chúng ta sẽ sử dụng các thuật ngữ các hiệp định hay các

khu vực thương mại ưu đãi - PTA (tự do hoá thương mại ưu đãi) và các hiệp định thương mại khu vực (tự do hoá thương mại khu vực) để chỉ những hành động của các Chính phủ tự do hoá thương mại giữa hai hay nhiều nước là láng giềng hoặc không là láng giềng của nhau. PTA là thuật ngữ có ý nghĩa rộng nhất và bao gồm những thoả thuận thương mại với những hàng rào thương mại giữa các nước thành viên thấp hơn hàng rào áp dụng cho thương mại với các nước không phải thành viên. Vì vậy, PTA bao gồm tất cả những hình thức thoả thuận - (chúng ta sẽ bàn về những thoả thuận này trong các phần sau) - không kể các thoả thuận đó có được áp dụng trong một phạm vi địa lý (có thể được gọi là "một khu vực") hay không¹.

Chúng ta cần phân biệt rõ một nhóm thuật ngữ hay bị nhầm lẫn khác trước khi đi vào trao đổi. Hai thuật ngữ Thương mại tự do và Khu vực Thương mại tự do được sử dụng như các từ đồng nghĩa, trong khi, chúng có những ý nghĩa rất khác nhau. Như đã trình bày trong Chương I, về nguyên tắc, thương mại tự do có nghĩa là sự di chuyển tự do hàng hoá, dịch vụ, vốn và con người qua biên giới và đặc trưng, những di chuyển này thường được cho rằng diễn ra ở mọi nơi trên

1. Nói một cách chính xác, PTA và các hiệp định thương mại khu vực không đồng nghĩa với nhau bởi hiệp định thương mại khu vực liên quan đến PTA được xác định theo một khu vực địa lý. Cũng có những quan điểm phân biệt dựa vào những tác động của PTA và những tác động của PTA khu vực đối với phúc lợi xã hội: người ta nhận thấy rằng PTA khu vực ít gây tác động tiêu cực đối với phúc lợi xã hội và do đó dễ được chấp nhận hơn. Bhagwati, Krishna và Panagariya (chương 2, năm 1999) rõ ràng không tán thành với các quan điểm trên.

toàn cầu. Trong thực tế, “thương mại tự do” thường để chỉ những hành động của Chính phủ làm giảm những cản trở đối với tất cả hoặc một số sự di chuyển nói trên. Trái lại, một khu vực thương mại tự do (hay hiệp định thương mại tự do) là một thoả thuận có tính giao kèo giữa hai hay nhiều nước và theo đó các nước dành cho nhau sự tiếp cận thị trường ưu đãi, thường được gọi là “thương mại tự do”. Như chúng ta sẽ đề cập trong phần tới, sự tiếp cận ưu đãi trong một khu vực thương mại tự do có thể cho phép mọi hình thức ngoại lệ liên quan đến các lĩnh vực nhạy cảm tại từng nước.

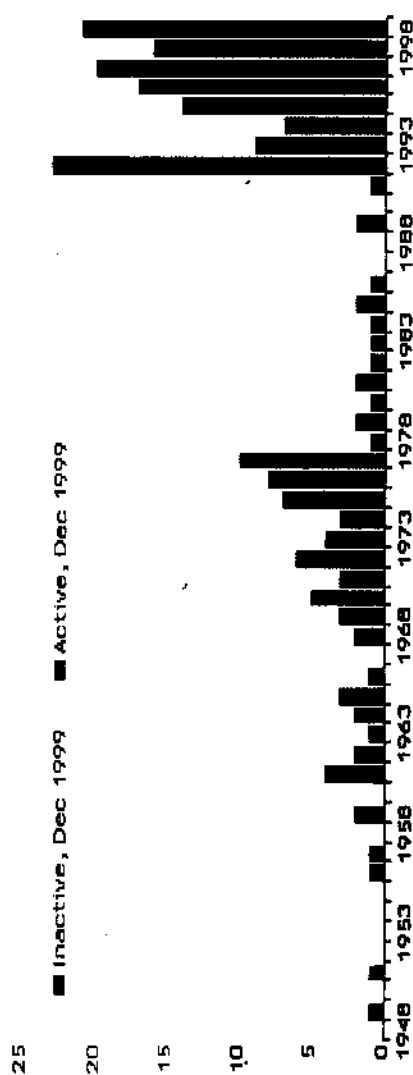
Trong thế kỷ XX, chúng ta đã chứng kiến hai làn sóng tự do hoá khu vực lớn: một vào thập kỷ 1950 và 1960 (Bhagwati, năm 1992) và làn sóng thứ hai vào thập kỷ 1990. Như Panagariya (năm 2000, trang 287) đã nêu, trong làn sóng thứ nhất, tự do hoá khu vực có hiệu quả không vượt ra ngoài phạm vi Tây Âu (gồm Cộng đồng châu Âu - EC và Hiệp hội Thương mại tự do châu Âu - EFTA). Tuy nhiên, làn sóng thứ hai của chủ nghĩa khu vực đã thành công hơn nhiều, khuyến khích được tất cả các nước - phát triển và đang phát triển - tìm kiếm một hình thức sắp đặt thương mại ưu đãi. Đến năm 1999, số lượng hiệp định khu vực được thông báo cho WTO còn nhiều hơn số thành viên của tổ chức này (Ngân hàng thế giới, năm 2000, trang 123; xem Hộp 3.1). Thậm chí Nhật Bản, một nước đã từng liên tục từ chối tham gia vào bất kỳ một giao kèo thương mại nào thì nay đang bàn bạc để thành lập các khu vực thương mại tự do với Xinggapo và Hàn Quốc. Do mức độ phổ biến ngày càng cao của PTA nên hệ thống thương mại đa phương đang chịu các sức ép thực sự (xem mục III).

Hộp 3.1. Các nhóm thương mại khu vực trên thế giới hiện nay:

Giống như GATT trước đây, WTO yêu cầu các nước thành viên thông báo cho tổ chức này về những thoả thuận thương mại khu vực các nước đó tham gia. Hầu hết các nước thành viên hiện nay đều thông báo tham gia vào một hay nhiều thoả thuận khu vực. Tuy nhiên, dường như số lượng thoả thuận thông báo đã tăng lên kể từ khi thành lập WTO. Trong kỷ nguyên GATT giai đoạn 1948-1994, có 124 thông báo (liên quan đến thương mại hàng hoá), và từ năm 1995, có thêm 90 thoả thuận liên quan đến thương mại hàng hoá và dịch vụ được thông báo cho WTO.

Nhiều thoả thuận được thông báo nay không còn hiệu lực nữa. Một số thoả thuận trước đây đã được thay bằng những thoả thuận được xây dựng lại giữa các thành viên cũ. Trong tổng số 214 hiệp định được thông báo, chỉ có 134 hiệp định được cho còn hiệu lực. Tuy nhiên, một số lượng lớn các thoả thuận trên chỉ là những cấu thành của hai hiệp định/thoả thuận lớn liên kết khu vực giữa các nước phát triển (là EU và NAFTA). Chưa đến 40 thoả thuận đang tồn tại hiện nay đặt ra được các nguyên tắc và đặc điểm khác nhau.

**Biểu đồ 3.1. Số lượng các hiệp định khu vực
được thông báo hàng năm (1948 -1999)**



- Số thỏa thuận không còn hoạt động (tính đến tháng 12/1999)

- Số thỏa thuận đang hoạt động (tính đến tháng 12/1999)

Bảng 3.1 minh họa mức độ liên kết khác nhau của các thỏa thuận khu vực hiện có. EU vẫn đi đầu trong số các thỏa thuận thuộc các hình thức đã được biết đến.

Bảng 3.1. Thương mại hàng hoá thuộc các thoả thuận khu vực tiêu biểu, năm 1999

Đơn vị: tỷ đô la và %

	Giá trị	Tỷ trọng trong tổng xuất/ nhập khẩu			Phân trăm thay đổi năm		
	1999	1990	1998	1999	1990-99	1998	1999
APEC (11)							
Tổng XK	2497	100.0	100.0	100.0	7	-4	6
Nội APEC	1774	67.5	69.3	71.0	8	-7	9
Ngoại APEC	723	32.5	30.7	29.0	6	4	0
Tổng NK	2625	100.0	100.0	100.0	7	-7	10
Nội APEC	1883	71.3	71.3	71.8	8	-6	11
Ngoại APEC	741	28.7	28.7	28.2	5	-10	8
EU (15)							
Tổng XK	2180	100.0	100.0	100.0	4	4	-1
Nội EU	1385	63.1	63.1	63.5	4	7	0
Ngoại EU	796	36.9	36.9	36.5	5	0	-2
Tổng NK	2232	100.0	100.0	100.0	4	6	1
Nội EU	1389	62.8	62.8	62.2	4	7	0
Ngoại EU	843	37.2	37.2	37.8	4	5	3
NAFTA (3)							
Tổng XK	1070	100.0	100.0	100.0	7	0	6
Nội NAFTA	579	51.2	51.2	54.1	10	5	11
Ngoại NAFTA	491	48.8	48.8	45.9	5	-5	-1
Tổng NK ^a	1420	100.0	100.0	100.0	9	5	12
Nội NAFTA	575	40.3	40.3	40.5	11	6	12
Ngoại NAFTA	846	59.7	59.7	59.5	7	5	11
ASEAN (10)							
Tổng XK	359	100.0	100.0	100.0	11	-7	9
Nội ASEAN	79	20.1	21.9	22.1	12	-18	10
Ngoại ASEAN	280	79.9	78.1	77.9	10	-3	9
Tổng NK	299	100.0	100.0	100.0	7	-25	7
Nội ASEAN	69	16.2	22.6	22.9	11	-16	9
Ngoại ASEAN	231	83.8	77.4	77.1	6	-27	7

CEFTA (6)							
Tổng XK							
Nội CEFTA	107	-	100.0	100.0	-	12	1
Ngoại CEFTA	13	-	13.0	12.0	-	6	-7
Tổng NK	94	-	87.0	88.0	-	13	2
Nội CEFTA	134	-	100.0	100.0	-	11	-2
Ngoại CEFTA	13	-	9.7	9.5	-	8	-4
	122	-	90.3	90.5	-	11	-1
MERCOSUR(4)							
Tổng XK	74	100.0	100.0	100.0	5	-2	-9
Nội MERCOSUR	15	8.9	25.0	20.3	15	-1	-26
Ngoại MERCOSUR	59	91.1	75.0	79.7	4	-3	-3
Tổng NK	83	100.0	100.0	100.0	12	-3	-16
Nội MERCOSUR	16	14.5	21.0	19.0	16	-1	-24
Ngoại MERCOSUR	67	85.5	79.0	81.0	12	-4	-14
ANDAN (5)							
Tổng XK	43	100.0	100.0	100.0	4	-16	10
Nội ANDAN	4	4.3	13.9	8.9	13	-3	-29
Ngoại ANDAN	39	95.7	86.1	91.1	3	-18	16
Tổng NK ^b	36	100.0	100.0	100.0	8	2	-20
Nội ANDAN	4	7.7	11.7	11.7	13	-10	-20
Ngoại ANDAN	32	92.3	88.3	88.3	8	4	-20

(a) Giá trị nhập khẩu của Canada và Mêhicô được tính theo giá F.O.B.

(b) Giá trị nhập khẩu của Pê-ru và Vê-nê-đu-ê-la được tính theo giá F.O.B.

Chú ý: những số liệu không được điều chỉnh đầy đủ vì cách thức thống kê thương mại hàng hoá của các nước thành viên của các hiệp định trong bảng này khác nhau.

Nguồn: WTO, Báo cáo thường niên 2000, bảng 1.9, trang 23.

II. CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA TỰ DO HOÁ KHU VỰC

1. Các hình thức thoả thuận thương mại khu vực chính

Tự do hoá thương mại khu vực hay liên kết kinh tế khu vực là việc dỡ bỏ mang tính phân biệt đối xử các cản trở thương mại như các hàng rào quan thuế và phi quan thuế giữa các nước thành viên tham gia. Việc bãi bỏ các hàng rào thương mại có thể được hiểu như sự vận động hướng đến “một mức giá” chung cho các sản phẩm thương mại trong thị trường khu vực liên kết. Việc hình thành một số yếu tố nhất định của hợp tác và phối hợp giữa các nước thường đi liền với sự vận động này. Ví dụ, các nước thành viên có thể xem xét việc hài hoà hoá các chính sách tài khoá và tiền tệ hoặc liên kết các thị trường vốn và tài chính. Mức độ phối hợp chính sách thực sự phụ thuộc vào mức độ mong muốn liên kết “sâu sắc” của các nước.

Chúng tôi phân biệt 4 mức độ liên kết khu vực (xem bảng 3.2). Sự phân loại này không chặt chẽ vì hầu hết những hình thức liên kết “thực tế trên thế giới” đều là “biến thể” giữa các hình thức thoả thuận này với những yếu tố không phải của duy nhất một hình thức thoả thuận (xem bảng 3.3).

Hình thức tự do hoá khu vực phổ biến nhất là Khu vực thương mại tự do (FTA). Khu vực thương mại tự do là một hình thức tự do hoá khu vực, trong đó thuế quan đối với hàng hoá thương mại giữa các nước tham gia được dỡ bỏ, nhưng từng nước thành viên vẫn duy trì chính sách thương mại và biểu thuế quan của nước đó đối với các nước không phải thành viên. Tự do hoá thương mại dựa trên cơ sở một hiệp định như vậy thường được hiểu sẽ bao quát tất cả các sản phẩm thương

mại trong các nước tham gia. Tuy nhiên, trong thực tế, luôn luôn có những hoạt động hay lĩnh vực được gọi là “nhạy cảm” và được đối xử đặc biệt (bao gồm việc bảo hộ trước cạnh tranh quốc tế) và tình trạng này vẫn được duy trì thậm chí khi một nước hình thành sự liên kết khu vực - hầu hết các FTAs chỉ áp dụng cho thương mại các hàng hoá không nhạy cảm (đặc biệt loại trừ hàng nông sản, dịch vụ và hàng dệt, may).

Bảng 3.2. Những nét chủ yếu của các mức độ tự do hóa khu vực khác nhau

Mức độ liên kết	Loại bỏ thuế quan trong thương mại nội khu vực	Loại bỏ thuế quan trong thương mại nội khu vực và áp dụng thuế quan chung với bên ngoài	Tự do di chuyển vốn và lao động	Phối hợp các chính sách kinh tế và hài hoà hoá các tiêu chuẩn
Khu vực thương mại tự do	v			
Liên minh thuế quan	v	v		
Thị trường chung	v	v	v	
Liên minh kinh tế	v	v	v	v

Mặc dù, trong hầu hết các trường hợp, các nước thành lập một khu vực thương mại tự do có trình độ phát triển ngang nhau, nhưng các chính sách thương mại và mức độ bảo hộ có thể khá khác nhau. Trong những trường hợp như vậy, khi một nước trong khu vực thương mại tự do có các hàng rào thương mại cao hơn so với các nước khác thì tự do thương mại trong nội bộ khu vực sẽ dẫn đến hiện tượng gọi là chênh hướng mậu dịch.

Hiện tượng chênh hướng thương mại xảy ra khi hàng nhập khẩu vào thị trường FTA thông qua một nước thành viên có biểu thuế quan thấp nhất. Ví dụ, nếu có một FTA giữa Ấn Độ, Pakistan và Xrilanca (XriLanca); và Xrilanca có biểu thuế quan thấp nhất cho một loại đồ dùng, các nước xuất khẩu hàng này không phải là thành viên FTA có thể trở hàng đến FTA để xuất khẩu vào Xrilanca, sau đó vận chuyển miễn thuế vào Ấn Độ và Pakistan. Để việc làm chênh hướng thương mại có hiệu quả thì cước phí vận tải và các phí khác liên quan đến việc vận chuyển hàng nhập khẩu qua nước có thuế quan thấp nhất phải thấp, không được cao hơn mức chênh lệch của thuế suất. Việc làm chênh hướng thương mại ảnh hưởng đến các nước thành viên FTA có thuế suất cao hơn theo hai cách;

1. Nó làm cho thu nhập về thuế của các nước thành viên này bị giảm; (thực tế doanh thu từ thuế được tái phân bổ có lợi cho những nước thành viên có thuế suất thấp) và

2. Nó làm yếu đi tác động bảo hộ của những chính sách thương mại của các nước thành viên có thuế suất cao¹.

Để tránh xảy ra tình trạng chệch hướng thương mại, tất cả các FTA đều áp dụng quy tắc xuất xứ (ROO). ROO được sử dụng để xác định nước xuất xứ của hàng hoá trong những trường hợp mà việc sản xuất hàng hoá đó diễn ra ở nhiều nước (theo định nghĩa, một hàng hoá chỉ có thể xuất xứ từ một nước/khu vực). Về cơ bản có hai loại ROO: ưu đãi và không ưu đãi.

ROO không ưu đãi được áp dụng với một số lý do, nhưng phần lớn là để áp dụng thuế quan và định ngạch thuế quan. ROO ưu đãi quy định những đặc điểm của hàng hoá thương mại được phép miễn thuế hoặc ưu đãi trong FTA. Nhiệm vụ chủ yếu của ROO ưu đãi là đảm bảo rằng những lợi ích từ tự do hoá thương mại ưu đãi (ví dụ như FTA) chỉ “giới hạn giành cho những hàng hoá có xuất xứ và được buôn bán trong một khu vực ưu đãi đặc biệt” (APEC, năm 1997, trang 5). Hộp 3.2 nói một cách chi tiết hơn về ROO.

1. Trong thực tế, hậu quả của việc làm chệch hướng thương mại cũng giống như khi các nước thành viên của một liên minh thuế quan ấn định biểu thuế quan chung cho thương mại ngoài khu vực bằng mức thuế của nước thành viên FTA có thuế suất thấp nhất.

Hộp 3.2. Quy tắc xuất xứ¹:

Những quy tắc xuất xứ (ROO) là một tập hợp các bộ luật và quy định được các cơ quan quản lý thương mại của quốc gia (hoặc FTA) áp dụng để xác định nước xuất xứ của hàng hoá. ROO ảnh hưởng đến các mặt khác nhau của thương mại vì xuất xứ của hàng hoá có quan hệ trực tiếp đến việc thực thi các biện pháp thương mại như các hệ thống hạn ngạch, ưu đãi thuế quan hoặc các loại thuế chống bán phá giá và thuế đối kháng. ROO được áp dụng còn nhằm một mục đích khác có liên quan đến thương mại theo các thoả thuận ưu đãi; theo các thoả thuận này ROO là bằng chứng cần có để một nước được hưởng quy chế ưu đãi. Hơn nữa, việc xác định ROO là cần thiết cho quá trình thu thập số liệu thống kê thương mại và dán nhãn hàng hoá để chỉ định xuất xứ hàng hoá vì những lý do khác nhau bao gồm việc mua sắm Chính phủ (Trung tâm thương mại quốc tế - ITC, năm 1999, trang 155-156).

Có những cách khác nhau để xác định xuất xứ của các hàng hoá được sản xuất ở nhiều nước. Mặc dù hiện nay có nhiều phương pháp, nhưng ở hầu hết các nước, nguyên tắc cơ bản làm cơ sở cho việc xác định ROO được gọi là “biến đổi quan trọng sản phẩm”. Nguyên tắc này xác định quốc gia cuối cùng diễn ra phần biến đổi quan trọng của sản phẩm thông qua hai cách đo lường:

- Giá trị gia tăng trong quá trình chế tạo/chế biến thêm.

1. Một phần dựa vào Mikic, 1998, trang 461, Hộp 14.1.

- Thay đổi trong phân loại thuế quan¹.

Theo hệ thống giá trị gia tăng, để một sản phẩm được coi là đã được sản xuất hay chế tạo tại một nước hoặc một khu vực ưu đãi được xác định là nơi xuất xứ của sản phẩm đó, thì phần trăm giá trị nhất định của sản phẩm (ví dụ 40%, 50%, 60%) phải được gia tăng thêm trong quá trình chế biến trong nước/khu vực đó.

Khi sản phẩm đã được biến đổi quan trọng và được tái phân loại vào một nhóm thuế suất khác, thì cần áp dụng nguyên tắc thay đổi phân loại thuế quan để xác định xuất xứ hàng hoá. WTO khuyến khích các nước thành viên sử dụng cách phân loại thuế quan được gọi là Biểu thuế suất hài hoà (HS) nhằm thu thập các số liệu thống kê thương mại và ấn định thuế quan. HS phân loại sản phẩm theo mức độ chế biến bắt đầu từ nguyên liệu thô và kết thúc là các thành phẩm. Nước xuất xứ của một sản phẩm được quyết định bằng cách xác định nơi diễn ra sự thay đổi cuối cùng sự phân loại thuế cho sản phẩm đó.

GATT không yêu cầu các bên chấp thuận bất kỳ một bộ quy tắc nào. Rõ ràng hầu hết các nước đã từng có hai bộ quy tắc: các quy tắc chung hay các quy tắc không ưu đãi áp dụng cho tất cả các nước, và một số các quy tắc đặc biệt (thường không minh bạch) áp dụng cho thương mại ưu đãi và/hoặc các thoả thuận khu vực. Ví dụ, Hệ thống ưu đãi thuế quan

1. Tất nhiên có những phương pháp khác để xác định nơi biến đổi chủ yếu sản phẩm bao gồm quá trình chế tạo đặc thù

phổ cập (GSP) là một hình thức có xác định ROO ưu đãi¹. Việc thiếu các hiệp định quốc tế về ROO tạo điều kiện sử dụng ROO như một phương tiện bảo hộ.

Nhằm làm cho ROO đơn giản, đồng bộ và ổn định hơn, Vòng đàm phán Uruguay nhận thấy sự cần thiết phải chuẩn bị một bộ các ROO được hài hoà hoá và được tất cả các nước thành viên thông qua. Hiệp định về Quy tắc xuất xứ được ký tại Marrakech năm 1994 (WTO, 1995b, trang 31) yêu cầu các nước thành viên WTO phải đảm bảo rằng các quy tắc xuất xứ của họ:

- Minh bạch;
- Không tác động hạn chế, bóp méo hay cản trở thương mại quốc tế;
- Được thực thi một cách nhất quán, đồng bộ, công bằng và hợp lý; và
- Dựa trên một tiêu chuẩn tích cực.

Hiệp định về ROO tập trung chú ý vào thương mại dựa trên nguyên tắc MFN và không áp dụng cho các hiệp định ưu đãi. Công tác kỹ thuật để hài hoà hoá ROO giữa các nước thành viên dự kiến kéo dài ít nhất vài năm và vì vậy Hiệp định về ROO có 2 bộ các quy định: một bộ bao gồm các kỷ luật mà từng nước phải tuân theo trong thời kỳ chuyển tiếp

1. Bản kê khai chi tiết các ROO được sử dụng trong GSP có trong cuốn *Sử dụng triệt để quy tắc xuất xứ: Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập* của UNCTAD.

(cho đến khi các quy tắc mới được hài hoà hoá bắt đầu có hiệu lực), và một bộ các quy định khác được áp dụng sau khi kết thúc thời kỳ chuyển tiếp và sử dụng bộ mới các ROO được hài hoà hoá. Những quy tắc được hài hoà hóa quy định rằng xuất xứ của hàng hoá sẽ luôn luôn là “quốc gia, nơi diễn ra sự biến đổi chủ yếu cuối cùng của sản phẩm” và điều này sẽ xác định xuất xứ của sản phẩm dù với bất cứ mục đích nào. Việc thông qua các quy tắc xuất xứ được hài hoà hoá hy vọng sẽ làm dễ dàng gánh nặng hành chính của các nhà xuất khẩu và giảm chi phí xuất khẩu do các nhà xuất khẩu sẽ có khả năng đáp ứng dễ dàng hơn những yêu cầu của ROO.

Liên minh thuế quan bao gồm việc dỡ bỏ tất cả các hàng rào thương mại trong nội bộ khu vực giữa các nước thành viên và thiết lập biểu thuế quan chung với bên ngoài (CET), áp dụng cho hàng nhập khẩu từ các nước không phải là thành viên. Liên minh châu Âu lúc đầu ra đời như một liên minh thuế quan (với tên gọi Cộng đồng kinh tế châu Âu, EEC). Vào năm 1947, trước khi có EEC, ba nước Bỉ, Hà Lan và Luxemburg đã thành lập một liên minh thuế quan gọi là Benelux, sau này trở thành một bộ phận của EEC khi EEC được thành lập vào năm 1958. Vì các nước tham gia áp dụng CET nên không có hiện tượng làm chệch hướng thương mại và không cần sử dụng quy tắc xuất xứ để kiểm soát việc chuyển tải hàng hoá của các nước không phải thành viên. Theo các quy tắc của GATT/WTO (Điều khoản XXIV) thì CET bình quân không được cao hơn thuế suất trước khi có liên minh

thuế quan, và các nước không phải là thành viên sẽ đàm phán về việc bồi thường nếu các nước này bị gây thiệt hại (ví dụ khi Tây Ban Nha gia nhập EU, thì Mỹ nhận được bồi thường thiệt hại).

Thị trường chung là mức độ liên kết khu vực cao hơn trong đó tất cả các loại thuế quan và các rào cản thương mại giữa các nước thành viên bị dỡ bỏ, một CET được các nước thành viên thông qua để áp dụng cho thương mại với các nước ngoài thị trường chung; và tất cả những rào cản đối với sự di chuyển lao động và vốn, cũng như đối với sự di chuyển của các doanh nghiệp giữa các nước thành viên bị bãi bỏ. Thị trường chung thành công nhất trên thế giới dĩ nhiên là Cộng đồng châu Âu - EC (EC kết thúc giai đoạn thị trường chung vào năm 1968).

Hình thức liên kết sâu sắc hơn là liên minh kinh tế. Liên minh kinh tế bao gồm tất cả những đặc điểm của một thị trường chung và hài hoà hoá các chính sách kinh tế của các nước thành viên như các chính sách thương mại, tiền tệ, tài khoá và phúc lợi. Hình thức liên kết này thường bao gồm việc hình thành một vài định chế siêu quốc gia và các quyết định của các định chế này có tính ràng buộc đối với tất cả các nước tham gia. Điển hình, sẽ tồn tại một ngân hàng trung ương của liên minh kinh tế, lấy mất quyền tự chủ soạn thảo các chính sách tiền tệ của từng quốc gia thành viên. Rất khó đạt được mức độ liên kết này trên thực tế bởi vì, hài hoà hoá một cách đầy đủ các chính sách kinh tế đòi hỏi các nước thành viên phải có trình độ phát triển và các chu kỳ kinh doanh rất giống nhau và các nước thành viên không phản đối việc bị mất dần

quyền tự chủ của quốc gia trong việc xây dựng chính sách kinh tế. Một khi đã đạt được một thoả thuận như vậy giữa các nước thành viên, thì tương đối dễ dàng phát triển liên minh kinh tế lên liên minh chính trị đầy đủ.

Như đã nêu ở trên, các nhóm thương mại khu vực khác nhau hiện tồn tại trên thế giới (xem Hộp 3.1) không hoàn toàn phù hợp với sự phân loại trên (xem bảng 3.3). Ví dụ, một số FTAs thực tế trên thế giới cũng có một hoặc hai đặc điểm của mức độ liên kết cao hơn: ANCERTA cho phép tự do di chuyển lao động và một số di chuyển vốn qua biển Tasman, còn NAFTA ngoài việc dỡ bỏ hầu hết các hạn chế đầu tư nước ngoài còn đưa vào vấn đề bảo vệ sở hữu trí tuệ và mua sắm của Chính phủ. Mặt khác, EU vẫn chưa hài hoà hoá được đầy đủ các hệ thống tài khoá hay tài chính mặc dù đã đạt đến trình độ liên minh kinh tế. Một trong những lý do của sự không khớp giữa các hình thức liên kết “trên lý thuyết” và “trên thực tế” là do sau khi bắt đầu hình thành một hình thức liên kết nhất định, bản thân các nước bị áp lực bởi những thành công hay thất bại ban đầu nên có thể tiến hơn/phát triển lên một hình thức liên kết phức tạp hơn hoặc quay lại hình thức liên kết sơ khai nhất.

Ngoài những hình thức liên kết khu vực nêu trên, còn có một hình thức nữa được gọi là chủ nghĩa khu vực mở. Do đây là hình thức liên kết khu vực không có sự phân biệt đối xử nên nó được coi như hình thức thay thế cho tự do hoá (ưu đãi) mang tính phân biệt đối xử được bàn đến ở trên. Hình thức liên kết này đã được Diễn đàn Hợp tác kinh tế châu Á-Thái

Bình Dương (APEC) thông qua, như một động thái hướng tới hợp tác kinh tế trong vùng Vành đai Thái Bình Dương. Những đặc điểm chính của chủ nghĩa khu vực mở mà APEC đưa ra bao gồm:

- Những chính sách mở liên quan đến các hàng rào thương mại chính thức.
- Hợp tác khu vực nhằm giảm các hàng rào thương mại không chính thức.
- Liên kết theo dẫn dắt của thị trường.
- Củng cố các bản chất cạnh tranh tích cực của tự do hoá thương mại.

**Bảng 3.3. Một vài ví dụ thực tế tự do hoá khu vực trên thế giới
và các đặc điểm của chúng**

Ví dụ về trình độ tự do hoá khu vực	Thủ tiêu thuế quan đối với thương mại nội khu vực	Thủ tiêu thuế quan đối với thương mại nội khu vực và biểu thuế quan chung với bên ngoài	Tự do di chuyển vốn và lao động	Phối hợp các chính sách kinh tế và hải hoà hoá các tiêu chuẩn
Khu vực thương mại tự do NAFTA ANZCERTA	Có Có		Phần nào Lao động hoàn toàn, vốn phần nào	Phần nào Phần nào
Liên minh thuế quan: EEC	Có	Có	Không	Phần nào
Thị trường chung Cộng đồng châu Âu	Có	Có	Có	Phần nào
Liên minh kinh tế Liên minh châu Âu	Có	Có	Có	Chưa hoàn toàn, trừ chính sách tiền tệ

2. Những lợi ích và chi phí của thương mại ưu đãi¹

Khi hai hay nhiều nước đồng ý bắt đầu thương mại ưu đãi với nhau, giá cả tương đối trong các nền kinh tế này sẽ thay đổi, kéo theo sự thay đổi của các hình thái nhu cầu và sự thay đổi các luồng thương mại và mức sản lượng không chỉ tại các nước thành viên mà ở cả các nước nằm ngoài các khối này. Chúng ta biết gì về những thay đổi này và các tác động của chúng đến lợi ích kinh tế của các nước?

Người ta đã từng tin rằng bất kỳ hình thức thoả thuận thương mại ưu đãi nào đều cải thiện được phúc lợi không chỉ cho riêng các nước tham gia PTA mà còn cho cả thế giới vì PTA đang tạo ra một khu vực thương mại tự do và vì vậy sẽ đưa thế giới tiếp cận gần hơn với ý tưởng thương mại tự do toàn cầu. Trên thực tế, quan điểm về cải thiện tổng phúc lợi thế giới xuất phát từ việc thủ tiêu các hạn chế thương mại trong một nhóm các quốc gia có cơ sở từ Điều khoản XXIV của GATT, cho phép những ngoại lệ đối với nguyên tắc không phân biệt đối xử để hình thành FTA và các liên minh thuế quan. Tuy nhiên, chỉ tự do hoá thương mại một bộ phận (nghĩa là chỉ trong một khu vực hay một nhóm nước) chưa chắc cải thiện được phúc lợi. Lý do là vì tự do hoá một bộ phận không thủ tiêu được sự phân biệt đối xử giữa các nguồn cung cấp (các nguồn trong nước và nước ngoài) mà chỉ chuyển các nguồn cung cấp (từ nguồn này sang nguồn nước ngoài khác).

Lý thuyết hiện đại bắt đầu xem xét tác động của liên kết

1. Phần này dựa nhiều vào tác giả Mikic, năm 1998, trang 445-459.

khu vực đối với phúc lợi bằng nghiên cứu của Jacob Viner¹. Ông nhận thấy những tác động trái ngược nhau đối với phúc lợi. Để mô tả các tác động này, ông đưa ra hai thuật ngữ tạo ra thương mại và chuyển hướng thương mại.

Tạo ra thương mại mô tả việc hình thành thương mại giữa các nước thành viên của PTA, thay cho việc sản xuất thay thế nhập khẩu ở các nước nhập khẩu nếu không có PTA. Điều này đi liền với việc cải thiện phúc lợi cho nước nhập khẩu, do nó đại diện cho việc thay thế sản xuất trong nước với chi phí cao hơn bằng việc sản xuất có hiệu quả hơn ở một nước khác trong khu vực. Vì đây là sự chuyển hướng sang hình thức phân bổ các nguồn lực theo tính chất của thương mại tự do, nên nó tác động có lợi đến phúc lợi.

Chuyển hướng thương mại là thương mại diễn ra giữa các nước thành viên của PTA, thay thế việc nhập khẩu từ một hay nhiều nước bên ngoài PTA. Đó là kết quả của sự phân biệt đối xử mà PTA áp dụng và thể hiện sự chuyển hướng không phân bổ nguồn lực theo tính chất của thương mại tự do, nên nó sẽ làm giảm phúc lợi của nước nhập khẩu- tăng chi phí nhập khẩu.

Giải thích khái niệm này bằng một thí dụ đơn giản sau sẽ tốt hơn. Giả dụ, một đơn vị hàng hoá (một loại đồ dùng) có thể

1. Cuốn sách *Vấn đề liên minh thuế quan* của J. Viner xuất bản năm 1950 (New York: Tổng hiến của Carnegie cho hoà bình quốc tế) đã ảnh hưởng đến việc nghiên cứu những tác động của liên kết khu vực đối với phúc lợi.

được nhập khẩu vào Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào từ Việt Nam với giá USD110 và từ các nơi khác trên thế giới với giá USD100. Giả dụ Lào không sản xuất mặt hàng này nhưng vì mục đích tạo nguồn thu ngân sách nên đánh thuế nhập khẩu USD15/một đơn vị hàng hoá đó. Như vậy, rõ ràng người tiêu dùng mua sản phẩm được nhập từ một nước khác trên thế giới chỉ với giá USD115 (trong đó USD15 tính vào thu nhập từ thuế). Nếu giữa Lào và Việt Nam hình thành một PTA thì giá mặt hàng này trên thị trường Lào sẽ thay đổi: đơn giá nhập khẩu từ Việt Nam sẽ giảm còn USD110, nhưng đơn giá của hàng đó nhập khẩu từ nước khác trên thế giới vẫn là USD115. Tất nhiên người tiêu dùng thích đơn giá USD110 hơn vì cứ mua một đơn vị hàng hoá họ tiết kiệm được USD5. Vì vậy, việc cung cấp đã chuyển từ một nguồn cung có hiệu quả (từ một nước khác trên thế giới) sang một nguồn không hiệu quả (từ Việt Nam) dẫn đến sự chuyển hướng thương mại. Tuy nhiên, điều đó có nghĩa là mất đi USD15 trên một đơn vị sản phẩm, cho nên tác động ròng là mất mát USD10 trên mỗi đơn vị hàng hoá nhập khẩu. Đó là chi phí của sự chuyển hướng thương mại (bằng với mức chênh lệch chi phí sản xuất của nhà sản xuất không hiệu quả là Việt Nam và nhà sản xuất có hiệu quả là một nước khác trên thế giới).

Tạo ra thương mại và chuyển hướng thương mại đều là những tác động có thể. Tác động ròng của PTA sẽ phụ thuộc vào sức mạnh tương đối của hai tác động này. Sau đây là một số trường hợp chuyển hướng thương mại chưa gây ra mối lo lắng (Ngân hàng thế giới, năm 2000 trang 40 - 41):

1. Do chuyển hướng thương mại chỉ xảy ra nếu nước đó áp đặt thuế suất quan cao đối với hàng nhập khẩu từ các nước khác trên thế giới, nên rõ ràng giảm thuế sẽ làm giảm chi phí chuyển hướng thương mại;

2. Do chuyển hướng thương mại chỉ xảy ra nếu chi phí của nước bạn hàng cao hơn chi phí và giá thành ở những nước khác trên thế giới, nên nếu nước bạn hàng đó hạ thấp thuế quan so với những nước khác trên thế giới thì sẽ có áp lực giảm chi phí của nước đó;

3. Xét trên phương diện chi phí vận tải và giao dịch, chắc chắn chi phí chuyển hướng thương mại sẽ thấp hơn nếu đối tác thương mại có vị trí địa lý gần nhau và cơ cấu sản xuất tương đồng hơn.

Tạo ra thương mại và chuyển hướng thương mại được coi là hai tác động tĩnh của PTA. Chúng ta cũng sẽ đề cập những tác động động, tức:

- Áp dụng tốt hơn hiệu quả kinh tế nhờ quy mô,
- Tăng cạnh tranh trong thị trường PTA,
- Lượng đầu tư lớn hơn và chuyển giao công nghệ giữa các nước trong PTA,
- Những lợi ích từ việc di chuyển lao động và vốn nhiều hơn.

Tất nhiên cũng có những tác động chính trị. Mục tiêu liên kết thường mang tính chất chính trị và những kết quả hay hậu quả kinh tế chỉ là những tác động phụ trong lợi ích chính trị (Ngân hàng thế giới, năm 2000, trang 11). Những lợi ích chính trị quan trọng nhất là:

- An ninh nội bộ khu vực và ngoài khu vực: như trường hợp MERCOSUR, các Hiệp định liên kết với Trung Âu, và ở châu Phi...

- Sức mạnh mặc cả: như trường hợp Nhóm Cairns, EU và OPEC.

- Hợp tác trong các dự án: như trong lĩnh vực đánh bắt hải sản (EU và EFTA), năng lượng (SADC), v.v.

- Ràng buộc cải cách trong nước: như trường hợp Mêhicô với NAFTA, các nước Trung Âu với các Hiệp định liên kết với EU, hoặc Hy Lạp và Bồ Đào Nha với EU, v.v.

Ước tính các ảnh hưởng kinh tế của PTA là một nhiệm vụ phức tạp. Thậm chí, nếu tác động ròng là tích cực thì chúng ta cũng cần phải xem có giải pháp lựa chọn nào tốt hơn để đạt được kết quả tương tự. Nói cách khác, nếu một nước thực hiện tự do hoá đơn phương thì có thực nước đó sẽ thu được ít lợi ích hơn so với việc tự do hoá thông qua PTA không? Từ lý luận và thực tiễn đến nay, chúng ta biết rằng tự do hoá đơn phương thực sự cao hơn tự do hoá ưu đãi.

Hộp 3.3. Kinh nghiệm về tự do hoá khu vực:

Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào

Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào áp dụng cơ chế kinh tế mới (chính sách mở cửa) từ năm 1986. Kết quả, Lào đã ký kết nhiều hiệp định thương mại song phương, đặc biệt với các nước láng giềng. Để tự do hoá thương mại hơn nữa, vào tháng 7-1997, Lào đã được chấp nhận tư cách thành viên chính thức trong ASEAN và khu vực thương mại tự do ASEAN (AFTA).

Theo quy định của AFTA, Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào được tiếp cận ưu đãi vào các thị trường ASEAN và cho phép các nước ASEAN khác được tiếp cận ưu đãi thị trường trong nước trên cơ sở tương hỗ thông qua Hiệp định thuế quan ưu đãi có hiệu lực chung (CEPT).

Hiệp định CEPT buộc các nước thành viên phải giảm thuế theo kế hoạch CEPT xuống còn 0%. Thời gian biểu giảm thuế khác nhau tùy thuộc vào thời gian các nước gia nhập ASEAN. Sáu nước thành viên ban đầu của ASEAN đã cam kết giảm hầu hết thuế xuống còn 0% vào năm 2003. Còn Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào cam kết đạt được mục tiêu này vào năm 2008.

Tuy nhiên, có hai nhóm sản phẩm được loại ra khỏi thời gian biểu trên. Một là các sản phẩm được xếp vào "Danh mục các mặt hàng nhạy cảm", chủ yếu là nông sản chưa chế biến. Thuế suất thuế quan đối với các sản phẩm này sẽ phải giảm xuống còn 0-5% vào năm 2010 đối với 6 nước thành viên ban đầu của ASEAN và vào năm 2015 đối với Cộng hoà

dân chủ nhân dân Lào. Các sản phẩm khác nằm trong Danh mục loại trừ chung.

Các sản phẩm phải cắt giảm đầu tiên theo quy định của AFTA nằm trong hai danh mục: danh mục cắt giảm ngay và danh mục loại trừ tạm thời. Sản phẩm được xếp vào danh mục cắt giảm ngay sẽ có quyền hưởng thuế suất ưu đãi khi thâm nhập một thị trường trong khu vực trên nguyên tắc có đi có lại. Nếu thuế suất của cả hai nước đều trên 20%, thì sản phẩm sẽ không được hưởng thuế suất ưu đãi khi tiếp cận thị trường. Các sản phẩm trong danh mục loại trừ tạm thời sẽ không được hưởng mức thuế ưu đãi khi tiếp cận thị trường cho đến khi được chuyển sang danh mục cắt giảm ngay. Tất cả các nước thành viên AFTA có nghĩa vụ chuyển các hàng hoá thuộc danh mục loại trừ tạm thời sang danh mục cắt giảm ngay để giảm thuế suất xuống bằng 0 theo đúng lịch trình.

Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào đã đưa 1247 dòng thuế vào Danh mục cắt giảm ngay (chiếm 35,1% tổng số các dòng thuế) và 2126 dòng thuế vào Danh mục loại trừ tạm thời (chiếm 59,8%). Theo những cam kết này, đến năm 2008, 94,9% tổng số các dòng thuế của Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào áp dụng cho thương mại với các nước ASEAN sẽ có thuế suất tối đa là 5%. Những cam kết về cắt giảm thuế của Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào đối với AFTA đã được trình lên Ban thư ký của ASEAN.

Là thành viên của ASEAN, Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào cũng là thành viên của Hiệp định khung ASEAN về

dịch vụ. Hiệp định yêu cầu thành viên của ASEAN phải có những cam kết mở cửa thị trường dịch vụ, các cam kết này vượt quá các cam kết của họ trong Hiệp định GATS (Hiệp định chung về thương mại dịch vụ). Hiệp định này không đưa ra nghĩa vụ buộc các nước phải áp dụng đãi ngộ quốc gia cho các thành viên khác của AFTA.

Bảy lĩnh vực được xác định ưu tiên là Vận tải, Xây dựng, Ngân hàng tài chính, Vận tải biển, Các dịch vụ kinh doanh, Viễn thông và Dịch vụ du lịch. Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào cũng tham gia vào Hiệp định khung về đầu tư cùng với các nước ASEAN khác. Lào cũng đang chuẩn bị các cam kết trong lĩnh vực này.

Là một thành viên của AFTA, Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào đã tham gia vào các hoạt động trong khuôn khổ của nó như đã kể trên. Tuy nhiên, lợi ích cụ thể nhất hiện nay của việc gia nhập ASEAN là trong lĩnh vực xuất khẩu.

Giá trị xuất khẩu của Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào dần dần được tăng lên, đặc biệt trong lĩnh vực may mặc. Bảng dưới đây cho biết mức tăng xuất khẩu của Lào:

	1996/97	1997/98	1998/99
Tổng giá trị xuất khẩu (Triệu USD)	217	251	271

Những con số biểu thị giá trị xuất khẩu dần dần tăng chứng tỏ những lợi thế Lào có được khi trở thành thành viên của AFTA.

Quy tắc xuất xứ của ASEAN là một nhân tố giúp tăng xuất khẩu của Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào. Mặc dù Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào được hưởng quy chế ưu đãi thuế quan phổ cập GSP của nhiều nước phát triển như Canada, Nhật Bản, Na Uy, Thụy Sĩ, Nga, Bungari, Hungari, Ba Lan, Cộng hoà Séc, Slôvakia và EU, nhưng thực tế Lào không có khả năng khai thác được hết những lợi ích tiềm tàng của GSP do những quy định ngặt nghèo về xuất xứ của các nước ban GSP như đã trình bày ở trong Chương II. Sau khi gia nhập ASEAN, Lào có thể sử dụng nguyên liệu thô nhập khẩu từ các nước ASEAN để sản xuất ra thành phẩm xuất khẩu vào thị trường các nước phát triển trên.

Xuất khẩu của Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào không chiếm tỷ trọng lớn trong tổng thương mại nội khu vực ASEAN. Một phần do các sản phẩm mà Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào có lợi thế xuất khẩu lại không được xếp vào Danh mục cắt giảm ngay của các nước đối tác thương mại.

Phần lớn các sản phẩm mà Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào có lợi thế xuất khẩu đều thuộc lĩnh vực nông nghiệp. Các sản phẩm này nằm chủ yếu trong danh mục nhạy cảm. Trong thời gian ngắn sắp tới, có thể Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào không thể thu được nhiều lợi ích, nhưng điều này sẽ khác trong tương lai lâu dài khi các sản phẩm trên đã được đưa vào danh mục cắt giảm ngay.

Do sự khác biệt về trình độ phát triển kinh tế và thiếu nguồn nhân lực có trình độ nên Cộng hoà dân chủ nhân

dân Lào không thể nắm bắt được tất cả các cơ hội mà AFTA tạo ra.

Nêpan

Nêpan đang rất tích cực và nỗ lực thực hiện các quy định của Hiệp định thương mại ưu đãi Nam Á (SAPTA), giúp Nêpan hội nhập nhiều hơn và thu được các lợi ích từ các thoả thuận kinh tế và thương mại khu vực và cả toàn cầu.

Những quy định quan trọng trong SAPTA bao gồm:

- Tiếp cận phi thuế;
- Dỡ bỏ các hàng rào phi quan thuế và có dạng thuế khi thích hợp;
- Xem xét đặc biệt việc cho phép các nước kém phát triển áp dụng các biện pháp tự vệ; và
- Linh hoạt hơn cho các nước kém phát triển trong các vấn đề liên quan đến nhập khẩu từ các nước thành viên khác.

III. CHỦ NGHĨA KHU VỰC - BẠN VÀ KẼ THỦ CỦA CHỦ NGHĨA ĐA PHƯƠNG?

Theo Bhagwati (1992), tác động của chủ nghĩa khu vực đối với chủ nghĩa đa phương có thể được xem xét theo hai khía cạnh khác nhau: 1) Tác động (tính) tức thời của các PTA đối với phúc lợi của thế giới, và 2) tác động vào tự do hoá năng động do chủ nghĩa khu vực có thể lan rộng bao trùm toàn thế giới (chủ nghĩa khu vực giống như bàn đạp vào thương mại tự

do toàn cầu) nhưng cũng có thể phân đoạn nền kinh tế thế giới (chủ nghĩa khu vực như chướng ngại vật đối với thương mại tự do toàn cầu)¹.

Dĩ nhiên, hiệu quả tác động tích liên quan đến hiệu quả ròng của các PTA đối với phúc lợi: hai tác động - tạo thương mại và làm chệch hướng thương mại sẽ ở thế cân bằng hay thiên nhiều hơn về một bên? Như chúng ta đã kết luận ở phần trước, câu trả lời hoàn toàn dựa vào kinh nghiệm thực tế. Có một số điều kiện, nếu được thoả mãn, có thể làm tăng khả năng tạo ra thương mại của PTA, nhưng không thể tổng kết được các điều kiện này (xem Miki, năm 1998, trang 450-452). Do đó, các thoả thuận thương mại ưu đãi có thể tăng phúc lợi nhưng không thể khẳng định trước được điều này.

Khi xem xét tác động đối với tự do hoá năng động, cần đặt ra các câu hỏi sau:

- Chủ nghĩa khu vực có nhanh hơn không ?
- Chủ nghĩa khu vực có hiệu quả hơn không ?
- Chủ nghĩa khu vực có chắc chắn hơn không ?

Tốc độ tự do hoá thương mại trên toàn cầu đã trở thành một vấn đề trong Vòng đàm phán thứ tám của GATT (Vòng

1. Chủ nghĩa đa phương cũng tác động đáng kể đến chủ nghĩa khu vực. Theo Panagariya (năm 2000, trang 324-325), có thể tuyên bố rằng: a) Chủ nghĩa đa phương làm bền vững hơn tự do hoá khu vực, và b) tự do hoá đa phương giữa các nước phát triển đưa đến nhiều thoả thuận thương mại ưu đãi hơn giữa các nước phát triển và các nước đang phát triển.

đàm phán Uruguay). Tại vòng đàm phán này các nước thành viên chủ chốt không thể nhất trí được về các cam kết trong các lĩnh vực mới được bổ sung của thương mại dịch vụ và nông nghiệp. Nhiều nhà bình luận cho rằng lý do quan trọng nhất để vòng đàm phán đó vận động vượt lên vai trò cũ của nó chính là mối đe dọa rõ ràng từ phía Mỹ đi theo con đường riêng (ví dụ đàm phán song phương và khu vực) chứ không phải đàm phán đa phương. Tình hình vẫn chưa được cải thiện kể từ khi kết thúc vòng đàm phán Uruguay với việc thành lập WTO. Với số lượng thành viên tăng (hiện nay có 139 nước là thành viên đầy đủ) và chương trình nghị sự được mở rộng bao quát thêm nhiều vấn đề mới đang xuất hiện (xem Chương II), các cuộc đàm phán đa phương đang trở nên phức tạp và tiến triển chậm hơn so với những năm đầu tiên của GATT. Sự thất bại của cuộc họp cấp bộ trưởng tại Seattle năm 1999 dự định mở ra một vòng đàm phán mới là minh chứng rõ rệt cho điều trên. Nhưng chúng ta phải thận trọng nhằm tránh việc dự báo quá cao tốc độ tự do hoá thương mại khu vực.

PTA thành công nhất, xét trên mức độ thương mại tự do giữa các nước thành viên, chính là EU. Mặc dù phải mất một thời gian dài thương mại hàng hoá và dịch vụ trong EU mới hoàn toàn được tự do. Người ta cho rằng PTA tiến nhanh hơn trong việc tự do hoá có thể do thời gian đàm phán hiệp định tương đối ngắn. Tuy nhiên, thời gian tính từ khi hiệp định được thông báo cho đến khi hiện thực hoá được thương mại tự do rất dài. Nhiều hiệp định hiện nay chưa hề thực hiện thương mại tự do (xem Hộp 3.1 để biết số lượng hiệp định khu vực được thông báo “không hoạt động” trong thời gian báo cáo).

Nếu cho rằng, chủ nghĩa khu vực mạng lại nhiều kết quả có hiệu quả hơn, thì phải thận trọng khi định nghĩa "hiệu quả". Nếu hiệu quả có nghĩa là tự do hoá nhiều hơn trên một đơn vị thời gian hay nguồn lực đầu tư để đạt được kết quả, thì không thể nói chính xác được hiệu quả dựa trên cả hai yếu tố này vì rất khó định lượng được nó.

Sự chắc chắn gắn liền với sự ổn định và tính không thể đảo ngược của những cam kết tự do hoá thương mại dưới một trong hai cách tiếp cận tự do hoá hiện nay. Theo kinh nghiệm thực tiễn, chủ nghĩa đa phương rõ ràng ưu việt hơn trong vấn đề này. Hầu hết kết quả của tất cả các vòng đàm phán thương mại đều đã và đang được thực thi, mặc dù một số phải mất nhiều thời gian hơn so với các vấn đề khác. Về những cam kết giảm thuế, những cam kết đó đều bị ràng buộc và rất khó cho một nước thành viên không tuân thủ hiệp định¹. Mặt khác, các hiệp định khu vực dễ thất bại hơn (ví dụ LAFTA) hoặc dễ điều chỉnh tốc độ tự do hoá (như ASEAN) để đáp ứng những lợi ích cụ thể của một số nước thành viên. Nhiều nền kinh tế chuyển đổi muốn trở thành thành viên của WTO vì muốn có một công cụ ràng buộc họ vào thực hiện các cải cách kinh tế trong nước.

1. Điều này không có nghĩa là một số nước thành viên đôi khi có thể đưa vào áp dụng một số khoản phụ phí nhập khẩu bổ sung mà không làm rõ nó với các nước thành viên khác. Nhưng sớm hay muộn, các nước thành viên đó cũng sẽ phải bỏ ý định này bởi vì càng có thêm nhiều thành viên trong WTO thì càng khó có được sự đồng ý cho bất cứ thay đổi nào.

Kết luận ở đây là vẫn chưa chắc chắn chủ nghĩa khu vực là bàn đạp hay là một trở ngại cho thương mại tự do toàn cầu. Nhưng điều chắc chắn là chủ nghĩa khu vực đang tồn tại và nền kinh tế thế giới trong tương lai sẽ dựa vào cả các khối thương mại khu vực và WTO. Việc cam kết “theo hai cách đó” của từng nước đối với tự do hoá thương mại có thể đưa nền kinh tế thế giới tiến gần hơn đến thương mại tự do so với việc chỉ dựa vào các cuộc đàm phán đa phương. Mặt khác, như Panagariya (2000) lập luận, kết quả của sự phát triển rộng khắp các PTA với các loại thuế quan khác nhau và những rào cản khác là một chế độ thương mại hỗn loạn và không minh bạch (được Bhagwati gọi là “một bát mì spaghetti”). Lối thoát duy nhất là đẩy nhanh tự do hoá dựa trên nguyên tắc dải ngũ tối huệ quốc. “Một khi thuế suất áp dụng cho các nước không phải là thành viên của PTA giảm xuống còn 0, thì các ưu đãi về thuế và “bát mì spaghetti” các PTA tạo nên sẽ tự động biến mất” (trang 328).

Mặc dù đây là giải pháp tốt nhất, nhưng lại không chắc chắn xảy ra nhất (ít nhất cũng trong thời gian ngắn trước mắt). Do các nước đang phát triển có định hướng và mong muốn được bảo đảm tiếp cận vào thị trường các nước phát triển, nên nếu con đường do WTO dẫn dắt không khả thi, thì con đường duy nhất khả thi hiện nay là phổ biến các hiệp định liên kết với các PTA đã được thành lập như EU, NAFTA, và các nước thương mại lớn riêng rẽ như Nhật Bản và sau đó là những PTA của các nước đang phát triển như AFTA hay MERCOSUR. Thực tế Ngân hàng thế giới (năm 2000, trang 117) đã đề xuất việc thay đổi các quy tắc của WTO liên quan

đến PTA để xây dựng quyền được thừa nhận khi tham gia liên kết. "Giống như điều khoản MFN, nếu xây dựng thoả thuận liên kết với một nước, thì những điều khoản tương tự trong liên kết đó sẽ được thừa nhận áp dụng cho cả các nước khác trong PTA: nếu EU giành cho Ailen quyền miễn áp dụng chống bán phá giá đối với quần áo complê thì Ghana cũng sẽ được hưởng điều kiện như vậy". Bằng cách "mở cửa các câu lạc bộ" trao tư cách thành viên cho các nước đang phát triển, những ưu điểm của chủ nghĩa khu vực sẽ được kết hợp với những ưu điểm của chủ nghĩa đa phương.

CÁC THUẬT NGỮ:

- **Biểu thuế quan chung áp dụng cho các nước ngoài nhóm (Common external tariff - CET):** là các thuế suất đồng bộ thống nhất đã được các nước thành viên tham gia vào liên minh thuế quan (hoặc một trình độ liên kết kinh tế cao hơn) thông qua để áp dụng cho thương mại với các nước không phải thành viên.

- **Thị trường chung:** thiết lập thương mại tự do hàng hoá và dịch vụ, định ra CET giữa các nước thành viên và dỡ bỏ những rào cản đối với sự di chuyển vốn và lao động qua biên giới các nước thành viên.

- **Liên minh thuế quan:** thủ tiêu các rào cản đối với thương mại trong liên minh định ra CET để áp dụng cho thương mại với các nước khác trên thế giới bên.

- **Liên minh kinh tế:** đã đạt được mức liên kết trong thị trường chung, nhưng tiến thêm một bước xa hơn thông qua việc phối hợp các chính sách kinh tế và hài hoà hoá các tiêu chuẩn.

- **Khu vực thương mại tự do:** loại bỏ các hàng rào đối với thương mại giữa các nước thành viên tham gia và cho phép các nước này vẫn giữ chính sách thương mại quốc gia của mình trong thương mại với các nước ngoài khu vực.

- **Tối huệ quốc:** là nguyên tắc đòi hỏi từng thành viên

phải dành cho tất cả các thành viên những lợi thế, đặc ân, ưu đãi, hoặc sự miễn trừ giống như nước này đã dành cho một nước nào khác.

- **Chủ nghĩa đa phương:** là một cách tiếp cận với thương mại quốc tế dựa trên sự hợp tác, không phân biệt đối xử và tham gia bình đẳng của nhiều nước không tính đến quy mô hay tỷ trọng của nước đó trong thương mại quốc tế. Đó là cơ sở của các quy tắc và nguyên tắc được đưa vào trong GATT/WTO.

- **Không phân biệt đối xử:** là một khái niệm cơ bản trong khuôn khổ thương mại đa phương. Một nước không phân biệt đối xử giữa các nhà cung cấp nước ngoài và không đối xử phân biệt có hại đối với các sản phẩm một khi các sản phẩm này đã vào lãnh thổ nước đó một cách hợp pháp. Các nguyên tắc tối huệ quốc và đãi ngộ quốc gia nằm trong khuôn khổ GATT/WTO.

- **Chủ nghĩa khu vực mở:** có nghĩa là tự do hoá khu vực cần phải có tính hướng ngoại trong việc hạ thấp các rào cản thương mại đối với các nước nằm ngoài hiệp định cũng như đối với các nước thành viên.

- **Hiệp định hoặc khu vực thương mại ưu đãi:** đó là những hành động của Chính phủ tự do hoá thương mại giữa hai hay nhiều nước bằng cách giảm hay loại bỏ hoàn toàn các hàng rào thương mại giữa các nước tham gia, cho dù các nước này là những nước láng giềng hay không là nước láng giềng của nhau.

- **Những nhượng bộ có đi có lại:** đây là một thông lệ trong GATT/WTO, qua đó các chính phủ dành cho nhau những nhượng bộ tương tự nhau trong các vòng đàm phán tự

do hoá như hạ thấp thuế suất và các trở ngại khác đối với thương mại.

- **Chủ nghĩa khu vực:** các thoả thuận thương mại ưu đãi giữa các nước trong một nhóm.

- **Quy tắc xuất xứ:** là những bộ luật, quy định và các quy tắc hành chính được các chính phủ áp dụng để xác định nước xuất xứ của hàng hoá, dịch vụ và đầu tư.

- **Tỷ giá xuất nhập khẩu:** trong hình thức đơn giản nhất giữa hai mặt hàng thì đó là tỷ số giữa giá hàng hoá được xuất khẩu và giá hàng hoá được nhập khẩu. Nếu các bên thương mại nhiều loại hàng hoá thì đó là chỉ số giá cả (đôi khi được tính toán dựa trên tỷ trọng thương mại).

- **Tạo ra thương mại:** là việc thay thế sản xuất trong nước không hiệu quả (chi phí cao hơn) bằng sản xuất có hiệu quả ở một nước đối tác thương mại trong cùng khu vực.

- **Chênh hướng thương mại:** hàng nhập khẩu từ các nước nằm ngoài nhóm vào nước thành viên có mức thuế suất thấp của một khu vực thương mại tự do để tránh mức thuế suất cao hơn ở những nước thành viên khác.

- **Chuyển hướng thương mại:** chuyển các luồng thương mại từ các nước không phải thành viên sang các nước thành viên do có sự phân biệt đối xử về thuế suất khi hình thành một liên kết khu vực.

- **Tự do hoá đơn phương:** chính sách hạ thấp thuế và các rào cản khác đối với thương mại mà không mong đợi các chính phủ khác có những hành động tương tự đáp lại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- APEC, (1997): Sách tóm tắt về các quy tắc xuất xứ, Singapore: APEC.

- Bhagwati, J. (1992): “Chủ nghĩa khu vực đối với chủ nghĩa đa phương” Kinh tế thế giới, 535-55.

- Bhagwati, J., p. Krishna và A. Panagariya (1999): Các khối mậu dịch, Cambridge, Massachusett: Báo chí của Viện công nghệ Massachusett.

- Bhagwati, J., D. Greenaway và A. Panagariya (1998): “Thương mại ưu đãi: Lý luận và chính sách”, Báo kinh tế, 108 (tháng 7), 1128-48.

- Trung tâm thương mại quốc tế (ITC-1999): Hướng dẫn kinh doanh trong Hệ thống thương mại thế giới, Xuất bản lần thứ hai, Geneve và London: ITC và Ban thư ký Khối liên hiệp Anh.

- Krueger, A. (1999): “Các thoả thuận thương mại ưu đãi mang tính tự do hoá thương mại hay là bảo hộ thương mại?” Tờ báo về Những triển vọng kinh tế, 13, 4, các trang 105-24.

- Mikic, M. (1998): Thương mại quốc tế, Basingstoke: Macmillan.

- Panagariya, A. (2000): “Tự do hoá thương mại có ưu đãi: Lý luận truyền thống và Những sự phát triển mới”, Tờ báo về các văn bản kinh tế, XXXVIII (tháng 6), các trang 287-331.

- Stiglitz, (2000).

- Ngân hàng thế giới (2000): Các khối mậu dịch, Washington, D.C: Thông tin về Ngân hàng thế giới có trên trang tin điện tử là:

<http://www.worldbank.org/research/trade/pdf/trade%20blocs.pdf>

- WTO, (1996): Thương mại trong tương lai, Geneve: WTO.

Chương IV

XÂY DỰNG MẠNG LƯỚI CƠ QUAN HỖ TRỢ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

Mục đích: Bàn về việc thay thế các doanh nghiệp thương mại nhà nước bằng các hình thức cơ quan xúc tiến thương mại mới. Các trung tâm hỗ trợ kinh doanh và các tổ chức xúc tiến thương mại (TPO) giúp đỡ khu vực doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) trong nước.

I. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC XUẤT KHẨU QUỐC GIA

Theo định nghĩa, xây dựng chiến lược xuất khẩu quốc gia là một vấn đề quốc gia, có sự tham gia của tất cả các cơ quan hữu quan - Chính phủ, giới doanh nghiệp và đại diện các tổ chức xã hội. Chúng ta đã bàn về tầm quan trọng của những mối liên kết chặt chẽ giữa khu vực nhà nước và khu vực tư nhân trong việc hình thành và thực hiện xúc tiến thương mại. Những lập luận đó cũng được áp dụng cho việc xây dựng chiến lược xuất khẩu quốc gia. Trước đây, chiến lược quốc gia thường được phó mặc cho các bộ có liên quan đến thương mại của Chính phủ hay các tổ chức xúc tiến thương mại, còn cộng đồng kinh doanh, các tổ chức phi Chính phủ và các tổ chức Chính phủ không có liên quan tới thương mại được tham gia một cách rất rời rạc và thiếu sự phối hợp. Nhưng một chiến

lược xuất khẩu quốc gia chỉ có thể mạnh mẽ và có hiệu quả, khi nó là sản phẩm của những nỗ lực phối hợp bởi tất cả các bên quan tâm.

Chiến lược xuất khẩu quốc gia cũng phải được gắn với các sáng kiến kinh tế và phát triển khác vì nó không thể bị giới hạn bởi năng lực xuất khẩu hiện tại mà ngược lại, nó phải tạo ra sự tăng trưởng mới. Do đó, nó cũng phải được gắn với những sáng kiến khuyến khích đầu tư trực tiếp của nước ngoài (FDI), vì bản thân FDI, như sẽ được trình bày trong phần III, là một trong những lực đẩy tăng trưởng xuất khẩu mạnh mẽ nhất.

Tăng trưởng xuất khẩu dường như bị hạn chế bởi khả năng của phía cung đó là những điều kiện về năng lực trong nước hơn là bởi phía cầu hay là những điều kiện ở nước ngoài tại các nước nhập khẩu (sự tăng trưởng kinh tế và những hạn chế thương mại của các nước nhập khẩu)¹.

“Đối với các nước đang phát triển, những yếu kém trong khâu sản xuất cuối cùng của quá trình giao dịch là cản trở lớn nhất trong việc cải thiện bền vững tình hình xuất khẩu. Đầu

1. Ví dụ, ba trở ngại hàng đầu đối với việc phát triển thương mại ở các nước kém phát triển (theo quan điểm của những người mua hàng ở các nước nhập khẩu) là: 1) Giao hàng không thống nhất/ không đáng tin cậy; 2) Thiết kế hay quy cách sản phẩm; 3) Chất lượng sản phẩm. Ba trở ngại tiếp theo là thiếu cơ sở hạ tầng và kiến thức chuyên sâu. Trở ngại quan trọng thứ 7 và thứ 8 gắn liền với hạn chế về khả năng cung cấp. Trở ngại thứ 10 chính là nhu cầu không đủ ở các nước nhập khẩu. (Trung tâm thương mại quốc tế - ITC, năm 1999, trang 2).

vào sản xuất không đáp ứng được các quy cách kỹ thuật quốc tế. Công nghệ không thích hợp với những yêu cầu về chất lượng hay mẫu mã để leo lên nấc thang giá trị. Công suất đã lắp đặt không đáp ứng được quy mô đặt hàng tối thiểu. Tuy nhiên, rất ít chiến lược xuất khẩu để cập trực tiếp các vấn đề trong nước đó". (ITC - 1999a, trang7).

Để đối mặt với thách thức giảm bớt hạn chế năng lực trong nước, một chiến lược xuất khẩu quốc gia không thể bắt đầu và kết thúc bằng việc chỉ hỗ trợ cho các nhà xuất khẩu hiện tại. Chiến lược xuất khẩu quốc gia phải hỗ trợ những công ty mới, đặc biệt các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) và các liên minh (tập hợp) SME vì các doanh nghiệp này chính là công cụ để bổ sung giá trị cho những sản phẩm, dịch vụ hiện có và phát triển những sản phẩm và dịch vụ mới cho các thị trường hiện tại và tiềm năng.

Một số nước đang phát triển và kém phát triển (LDC) được các tổ chức quốc tế khuyến khích thiết kế các chiến lược thương mại hay xuất khẩu quốc gia, nhưng chỉ một vài nước trong số này có thể tự hào cho rằng tình hình xuất khẩu của họ đã thay đổi đáng kể. Các chiến lược này không có hiệu quả do thiếu một cơ cấu bao gồm các cơ quan và sự liên kết giữa các cơ quan.

Chúng ta có thể gắn các hình thức liên kết chiến lược khác nhau cho từng giai đoạn trong ba giai đoạn của quy trình chiến lược xuất khẩu:

* Các mối liên kết trong giai đoạn lập kế hoạch và xây dựng sự đồng thuận

* Các mối liên kết trong giai đoạn thực hiện và xây dựng tính hiệu quả

* Các mối liên kết trong giai đoạn giám sát và đánh giá

Ở giai đoạn lập kế hoạch của quá trình xây dựng chiến lược xuất khẩu quốc gia, cần hình thành mối liên kết chính thức giữa những nhóm có vai trò quyết định (Chính phủ, khu vực kinh doanh và các công đoàn); giống như việc thiết lập quan hệ đối tác giữa các nhóm trên vì họ đều quan tâm đến xúc tiến xuất khẩu¹. Những mối liên kết chính thức này nên được bổ sung bằng sự tư vấn không chính thức giữa các nhóm này với nhau. Khi được kết hợp, những mối liên kết này sẽ đảm bảo sự ổn định chính trị trong giai đoạn thực hiện chiến lược. Sơ đồ 4.1 mô tả các mối liên kết trong việc xây dựng chiến lược xuất khẩu quốc gia ở Băng-la-đét.

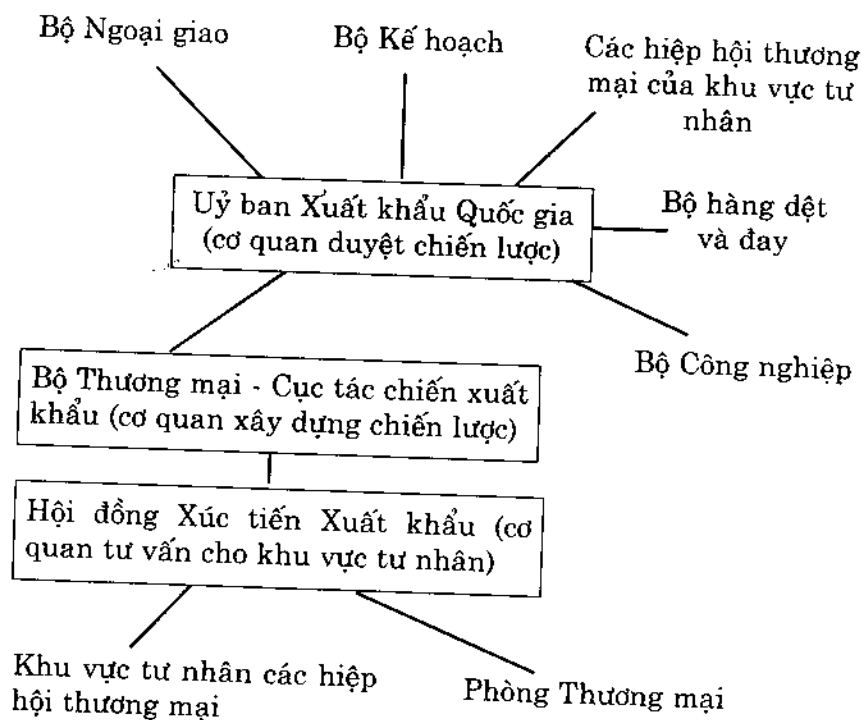
Ở giai đoạn thực hiện chiến lược, những mối liên kết mang hình thức xây dựng hiệu quả. Những vấn đề đáng quan tâm nhất ở giai đoạn này là phối hợp các cơ quan và tạo thuận lợi cho sự tương tác giữa các nhóm tham gia.

Những mối liên kết ở giai đoạn giám sát phải bảo đảm đánh giá và cải tiến các đoạn chiến lược thì chưa thực hiện

1. Khu vực chính phủ bao gồm nhiều bộ, ngân hàng trung ương, các cơ quan xúc tiến công nghiệp và đầu tư, các cơ quan xúc tiến thương mại, các tổ chức hỗ trợ thương mại và các viện chuyên hỗ trợ thương mại. Khu vực tư nhân bao gồm các nhà xuất khẩu, các nhà sản xuất và các hiệp hội của họ, các phòng thương mại, các hiệp hội tiểu thương, các hiệp hội ngành nghề và các hiệp hội chủ doanh nghiệp sử dụng lao động. Các công đoàn đại diện cho lợi ích của người lao động.

được chức năng cần thiết. Đáng tiếc, hiếm khi chiến lược quốc gia có kèm theo cơ chế đánh giá và giám sát. ITC (1999a, trang 29-31) nhận thấy, chỉ có một số nước thường xuyên đánh giá một số phần trong chiến lược hay kế hoạch xúc tiến xuất khẩu của họ. Một trong những cố gắng đó được minh họa trong bảng 4.1 trong trường hợp ở Philippin.

Sơ đồ 4.1. Những mối liên kết chiến lược ở bước lập kế hoạch và xây dựng sự đồng thuận trong quá trình xây dựng chiến lược ở Bangladesh.



Hộp 4.0. Từ khu vực: Kinh nghiệm phát triển chiến lược xuất khẩu quốc gia

Nước Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào

Chiến lược xuất khẩu quốc gia.

Phần trình bày dưới đây có thể không nhất thiết phản ánh quan điểm của Bộ Thương mại và Du lịch vì nó được tác giả biên soạn nhằm mục đích đào tạo. Chiến lược xuất khẩu quốc gia của Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào có thể được soạn thảo bằng việc tập trung vào 3 chiến lược tập trung tăng trưởng xuất khẩu.

Chiến lược thâm nhập thị trường

Duy trì và tăng tỷ trọng thị trường của các sản phẩm hiện có trên những thị trường hiện tại. Cải tiến chất lượng của sản phẩm trong nước, hỗ trợ kỹ thuật và tài chính cho các nhà sản xuất và xuất khẩu của chúng tôi để họ duy trì khả năng cạnh tranh trong môi trường thương mại quốc tế thay đổi. Tham gia vào các cuộc đàm phán song phương và đa phương với những bạn hàng thương mại của chúng tôi là các nước láng giềng ASEAN, Trung Quốc, EU, Nga, Mỹ v.v để bảo đảm lợi ích thương mại của chúng tôi và tiếp cận thị trường nhiều hơn. Cùng với ngoại thương, biên mậu cũng được khuyến khích tùy theo đặc thù của từng vùng biên giới. Chúng tôi có biên giới chung với 5 nước láng giềng. Các quy định liên quan tới biên mậu cần được đơn giản hoá, thuận lợi cho các luồng hàng hoá trao đổi qua biên giới.

Chiến lược phát triển thị trường

Để giúp các nhà xuất khẩu phát triển các thị trường mới cho sản phẩm của họ, chúng tôi cam kết hội nhập nền kinh tế quốc gia vào hệ thống thương mại toàn cầu và khu vực. Đây là điều kiện tiên quyết cho việc tiếp cận thị trường. Ngoài ra, Chính phủ phải tìm kiếm sự hợp tác kỹ thuật với các cơ quan, tổ chức quốc tế để củng cố các tổ chức xúc tiến xuất khẩu của chúng tôi. Các trung tâm thông tin thương mại, các trung tâm triển lãm và các cơ sở đào tạo về thương mại cần được thành lập và hoạt động tốt. Ngoài ra, các tổ chức xúc tiến xuất khẩu phải tổ chức nhiều hội chợ thương mại hơn và tổ chức các đoàn khảo sát thương mại ra vào và đóng vai trò như người mai mối giữa các nhà kinh doanh. Công nghệ thông tin có thể đóng vai trò quan trọng, tạo thuận lợi thiết lập mạng lưới giữa các tổ chức xúc tiến xuất khẩu quốc gia với các tổ chức xúc tiến xuất khẩu quốc tế.

Chiến lược phát triển sản phẩm

Cách thứ ba để tăng xuất khẩu là phát triển những sản phẩm mới cho các thị trường hiện tại dựa trên những lợi thế so sánh của chúng tôi. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là sản phẩm của ngành công nghiệp, thủ công, nông nghiệp và lâm nghiệp. Vì lý do này, việc phát triển các sản phẩm xuất khẩu tiềm năng là việc làm rất có ý nghĩa đối với ngành thương mại để tìm kiếm các thị trường tiêu thụ hay để đàm phán tiếp cận thị trường. Chúng tôi cần một kế hoạch tổng thể đối với sản xuất trong tất cả các lĩnh vực này. Cơ hội phải

phù hợp với tiềm năng. Khái niệm marketing phải được áp dụng trong việc lập kế hoạch cho sản phẩm. Về vấn đề này, chúng tôi cần phải thành lập các trung tâm tạo mẫu cho các loại sản phẩm khác nhau, đào tạo công nhân lành nghề hơn, đào tạo các cán bộ quản lý và marketing. Đối với nông nghiệp, chúng tôi cần có những quy hoạch đặc biệt nhằm tăng năng suất và tạo ra sản phẩm có chất lượng đúng yêu cầu. Ngoài khía cạnh kỹ thuật của sản xuất, Chính phủ cũng phải tập trung chú ý đến khía cạnh tài chính như cấp tài chính cho xuất khẩu hay thành lập quỹ xúc tiến xuất khẩu và sử dụng phối hợp những công cụ khác tạo thuận lợi cho thương mại và nên tập trung vào những vấn đề chính sách khác như khuyến khích về thuế và thúc đẩy FDI.

Chiến lược đa dạng hoá

Chiến lược đa dạng hoá là giải pháp tăng xuất khẩu nhiều thách thức nhất nhưng cũng nhiều hứa hẹn nhất. Ngoài thương mại hàng hoá, chúng tôi có thể chuyển sang thương mại dịch vụ, trong đó du lịch là ngành dịch vụ quan trọng nhất. Vai trò và nhiệm vụ của tổ chức xúc tiến xuất khẩu sẽ được mở rộng, bao gồm cả khía cạnh kỹ thuật của việc lập kế hoạch sản phẩm. Cơ hội mới có thể xuất hiện khi hoàn cảnh thay đổi. Ví dụ, nếu chúng tôi được hưởng chế độ ưu đãi tối huệ quốc (MFN) hay quan hệ thương mại bình thường (NTR) với Mỹ hay nếu chúng tôi thành công trong việc xây dựng hành lang kinh tế Đông - Tây cùng với việc thành lập các đặc khu kinh tế ở trong nước thì FDI cũng

như ngoại thương sẽ gia tăng. Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng là sự gia nhập của nước Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào vào WTO, điều đó sẽ ảnh hưởng đến đối sách của chúng tôi vì những cơ hội và thách thức mới sẽ xuất hiện.

Nêpan

Chiến lược xuất khẩu

a) Sẽ không đòi hỏi giấy phép xuất khẩu trừ những sản phẩm cấm xuất khẩu hay phải hạn chế số lượng xuất khẩu như được liệt kê trong phụ lục số 1. Trong trường hợp các sản phẩm bị hạn chế về số lượng, việc cấp giấy phép xuất khẩu sẽ được thực hiện có sự tham gia của khu vực tư nhân. Hạn chế định lượng xuất khẩu các sản phẩm như vậy sẽ dần dần được chuyển sang biện pháp thuế thích hợp.

b) Để xúc tiến xuất khẩu, sẽ cải tiến mạng lưới vận tải quá cảnh hiện tại và cơ sở hạ tầng của mạng lưới. Thủ tục hành chính cũng sẽ được minh bạch, dễ dàng và có hiệu quả.

c) Nhằm xúc tiến xuất khẩu, sẽ đưa dịch vụ container và hệ thống kho ngoại quan hiện tại sẽ được mở rộng và cải tiến hơn nữa.

d) Cơ chế hoàn thuế (nhằm hoàn lại thuế nhập khẩu đã nộp khi nhập khẩu nguyên liệu và hàng hoá trung gian cần thiết để sản xuất xuất khẩu) sẽ được thực hiện một cách có hiệu quả. Trong bối cảnh hiện nay, dựa trên nhu cầu, thuế nhập khẩu nguyên liệu sẽ được xem xét để miễn hoàn toàn hoặc sẽ sử dụng hệ thống kho ngoại quan nhằm lưu giữ các nguyên liệu đó.

đ) Xuất khẩu sẽ được miễn tất cả các loại phí, trừ phí dịch vụ. Tuy nhiên, những quy định của đoạn 4.1 trên có thể áp dụng đối với xuất khẩu những sản phẩm thiết yếu.

e) Để xúc tiến xuất khẩu, sẽ thành lập Khu xúc tiến xuất khẩu (Export Promotion Zone-EPZ). Sẽ miễn thuế nhập khẩu nguyên liệu và sản phẩm phụ trợ cho việc sản xuất trong EPZ. Những ngành xuất khẩu được hơn 90% sản lượng sẽ được hưởng những ưu đãi tương tự như những ưu đãi dành cho các ngành sản xuất trong EPZ.

f) Như là một bước chuẩn bị để chuyển đổi hoàn toàn đồng tiền Népan trong thương mại và dịch vụ, các nhà xuất khẩu sẽ phải bán một tỷ lệ quy định số ngoại tệ thu được qua xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ cho các ngân hàng thương mại theo tỷ giá trên thị trường và phải bán phần còn lại cho ngân hàng Rastrea của Népan theo tỷ giá do Chính phủ ấn định.

g) Sẽ không có đòi hỏi giấy phép và không hạn chế số lượng đối với nhập khẩu những nguyên liệu cần thiết (trừ những trường hợp quy định) cho các ngành sản xuất hàng xuất khẩu và thay thế nhập khẩu. Nhưng để nhập khẩu những nguyên liệu đó, các ngân hàng thương mại sẽ chuẩn bị sẵn ngoại tệ ở tỷ giá thị trường. Các nhà xuất khẩu được phép mở một tài khoản ngoại tệ ở ngân hàng nhằm chi một tỷ lệ nhất định ngoại tệ thu được vào các hoạt động xúc tiến thương mại.

h) Hệ thống định giá trị xuất khẩu sẽ dần dần được xoá bỏ sau chuyển đổi hoàn toàn đồng tiền Népan.

i) Đôi khi tiến hành kiểm tra chất lượng nhằm nâng cao hơn tiêu chuẩn của sản phẩm xuất khẩu và luôn có sẵn những thông tin cần thiết phục vụ mục đích này.

k) Sẽ áp dụng các thủ tục cấp tín dụng trước và sau khi giao hàng với mục tiêu đơn giản, thuận tiện trên cơ sở ưu tiên.

l) Sẽ miễn hoàn toàn thuế thu nhập đối với thu nhập từ xuất khẩu và thu nhập từ xuất khẩu sang Ấn Độ trên cơ sở thư tín dụng hay chứng từ ngân hàng đã được thoả thuận.

m) Sẽ chú trọng phát triển công nghệ bao bì đóng gói nhằm duy trì tiêu chuẩn chất lượng của sản phẩm xuất khẩu.

n) Các phái đoàn của Nepal ở nước ngoài sẽ hướng vào các hoạt động xúc tiến xuất khẩu và các cơ quan thương mại sẽ được thành lập trên cơ sở khả thi.

o) Không hạn chế số lượng sản phẩm xuất khẩu được người du lịch nước ngoài mang ra khỏi Nepal.

p) Thủ tục và chứng từ xuất khẩu cần thiết sẽ ngắn gọn và đơn giản.

q) Sẽ phối hợp với khu vực tư nhân để xây dựng kế hoạch và chương trình xuất khẩu định hướng hàng năm trên cơ sở khả thi nhằm xúc tiến xuất khẩu.

r) Sẽ cung cấp thông tin và đào tạo cần thiết về công nghệ, marketing và thủ tục xuất khẩu cho các cơ quan nhằm xúc tiến xuất khẩu và sắp xếp việc tham gia vào các hội chợ thương mại trong nước và quốc tế để phát triển thị trường.

s) Thường xuyên giám sát để tránh những bóp méo trong xuất khẩu và nhập khẩu. Có những biện pháp xử lý cương quyết nếu sử dụng sai các phương tiện ưu đãi. Các cơ quan có liên quan phải lập kế hoạch xúc tiến xuất khẩu, nghiên cứu, triển khai và đào tạo nhằm phát triển các sản phẩm xuất khẩu mới, nâng cao chất lượng và việc sản xuất các sản phẩm xuất khẩu truyền thống.

Bảng 4.1. Những chỉ số về việc thực hiện chiến lược (trường hợp của Philippines)

Đóng góp vào những mục tiêu phát triển của đất nước	Đóng góp vào tăng trưởng của doanh nghiệp và mở rộng xuất khẩu	Hoàn thành các mục tiêu/sáng kiến cụ thể
- Tình hình xuất khẩu quốc gia - Đóng góp của xuất khẩu vào GNP - Đóng góp của xuất khẩu vào tạo việc làm - Tăng trưởng xuất khẩu của từng vùng	- Số lượng các tập hợp ngành được hình thành/thành lập - Tăng trưởng giá trị của các mặt hàng xuất khẩu chính - Tăng ròng số lượng nhà xuất khẩu - Tăng số lượng thầu phụ xuất khẩu và nhà cung cấp phụ tùng, cấu kiện - Các mặt hàng xuất khẩu mới được phát triển và tung ra thị trường thành công	- Thành tựu cải cách chính sách - Những chương trình và dịch vụ đã được phát triển - Những dự án liên doanh với các cơ quan khác - Hợp tác kỹ thuật song phương/đa phương - Các chương trình khả thi hướng vào xuất khẩu đã được phát động

Nguồn: ITC, 1999a, trang 32

Một trong những thành công gần đây của Ban Phân tích thị trường của ITC là xây dựng được một bộ các chỉ số định lượng, có thể được sử dụng để hỗ trợ việc giám sát và đánh giá các chiến lược xuất khẩu. Những chỉ số này bao gồm (ITC, 1999):

Chỉ số về thành tích thương mại (TPI) là một công cụ để đánh giá và giám sát nhiều khía cạnh khác nhau của việc thực hiện và khả năng cạnh tranh xuất khẩu của các nước và các lĩnh vực xuất khẩu chính trong các nước đó. Chỉ số này cho biết khả năng cạnh tranh và mức độ đa dạng hoá của một lĩnh vực xuất khẩu nhất định so với các đối tác thương mại khác. Nói tóm lại, chỉ số cho thấy tổng quan có hệ thống tình hình xuất khẩu của một lĩnh vực và lợi thế so sánh được thể hiện (RCA).

Ví dụ cho Népan

Các bản đồ thương mại (TradeMaps) là công cụ đánh giá chuẩn xác thành tích xuất khẩu, xác định những thị trường mới và theo dõi vai trò của các đối thủ cạnh tranh. Nó cũng là công cụ hữu ích trong việc phân tích các hình thái thương mại quốc gia, song phương và khu vực và giúp giai đoạn lập kế hoạch xác định được các ưu tiên cho từng lĩnh vực và thị trường.

Ví dụ cho Népan

Các bản đồ thương mại về sự đa dạng hóa thị trường (Market Diversification TradeMaps) được sử dụng để bao quát thương mại thế giới nhằm xác định các thị trường đặc biệt năng động và các thị trường chủ yếu, mà nước xuất khẩu hiện diện còn ít. Những bản đồ này cũng phân tích vị thế xuất khẩu của quốc gia tại thị trường mục tiêu xét trên giá trị đơn

vị bình quân, cũng như những thay đổi thuế nhập khẩu của tất cả các thị trường mục tiêu chủ yếu. Những chỉ số này rất có ích khi lựa chọn những thị trường mới.

Ví dụ cho Népan

Các bản đồ thương mại song phương và khu vực (Bilateral and Regional Trade Maps) phân tích tiềm năng phát triển thương mại giữa hai nước (thương mại song phương). Những bản đồ thương mại khu vực được sử dụng trong các chương trình xúc tiến thương mại nội khu vực và đặc biệt để xúc tiến thương mại Nam-Nam.

Ví dụ cho Băng-la-đét

Trong các phần sau, trước tiên, chúng ta xem xét vai trò của các trung gian thương mại đặc trưng ở các nền kinh tế đang phát triển và chuyển đổi. Sau đó, chúng ta sẽ tập trung vào các tổ chức xúc tiến thương mại (TPO) và vai trò của các tổ chức này trong việc quản lý và thực hiện chiến lược xuất khẩu quốc gia thông qua việc giúp đỡ xây dựng sự đồng thuận và cam kết của quốc gia, duy trì mối quan hệ hợp tác giữa khu vực nhà nước và tư nhân, giữa các cơ quan hỗ trợ thương mại với nhau và trong nội bộ cộng đồng kinh doanh và rộng hơn. Chúng ta cũng sẽ bàn về vị trí đặc biệt của các SME trong việc thúc đẩy xuất khẩu, từ đó chỉ ra những công cụ làm tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp đó.

II. TRUNG GIAN TRONG THƯƠNG MẠI: CÁC DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI NHÀ NƯỚC, CÁC TỔ CHỨC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ CÁC TRUNG TÂM HỖ TRỢ KINH DOANH

Các hãng thương mại hay được gọi là các công ty thương mại và doanh nghiệp thương mại được thành lập từ lâu và được coi như là những trung gian giúp các nhà sản xuất bán sản phẩm của họ ra nước ngoài. Các hãng thương mại xuất khẩu, nhập khẩu và tham gia vào thương mại ở nước thứ ba các hàng hoá và dịch vụ do các công ty khác sản xuất bằng cách đóng vai trò như:

- *Các thương nhân quốc tế* mua và bán sản phẩm theo sự thoả thuận của chính họ

- *Các đại lý xuất khẩu* đại diện cho một trong hai bên và được trả hoa hồng

- *Các công ty quản lý xuất khẩu* thực hiện một phần xuất khẩu của công ty mẹ và có thể tham gia buôn bán đối lưu nếu cần (xin xem Chương VI)

- *Các đại lý mua hàng* cung cấp hàng cho các công ty nước ngoài.

Trong môi trường hiện nay bao gồm các thị trường được toàn cầu hoá và cạnh tranh tăng lên, các hãng thương mại có hiểu biết sâu sắc về các thị trường quốc tế đóng vai trò rất quan trọng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), đang tìm kiếm thị trường mới cho các sản phẩm của họ nhưng không có đủ nguồn lực để tự tìm ra đối tác. Các hãng thương

mại đưa cho họ một phương pháp tiếp cận thị trường nước ngoài với chi phí thấp mà không cần phải có sự tiếp xúc trực tiếp giữa nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu vì hãng thương mại sẽ thực hiện tất cả các đàm phán và thoả thuận phân phối. Các hãng thương mại có thể giúp các nhà sản xuất, đặc biệt là các SME, theo nhiều cách. Các dịch vụ quan trọng nhất được cung cấp cho các SME là (cf. ESCAP, 2000, trang 104):

- Giúp đảm bảo cung ứng nguyên liệu thô nhập khẩu với giá cả hợp lý cho sản xuất trong nước (ví dụ. *sogo shoshas* của Nhật Bản);

- Giúp xác định sản phẩm và các yêu cầu bao bì liên quan, giúp tiếp thị và phù hợp hoá sản phẩm và giúp xác định, chọn lọc và đánh giá người mua ở nước ngoài;

- Đóng vai trò như cửa ngõ cho xuất khẩu, thông qua việc tạo nguồn sản phẩm từ các SME và đưa vào các thị trường nước ngoài và đàm phán các điều kiện bán hàng (ví dụ, các hãng thương mại của Nhật Bản và Hàn Quốc liên kết với các SME trong nước họ).

- Khả năng thu thập và phân tích thông tin cần thiết để đánh giá những xu giá cả hàng hoá trong tương lai, những điều kiện thị trường và những diễn biến kinh tế toàn cầu;

- Giúp phát triển các sản phẩm mới và thị trường mới; và

- Với sự hiểu biết kỹ càng về thủ tục xuất/nhập khẩu, chuyên chở hàng hoá, kho hàng, tài trợ và bảo hiểm thương mại, đóng vai trò như tổ chức tạo thuận lợi cho thương mại.

Thông qua việc thực hiện các dịch vụ này, dần dần các hãng thương mại đã phát triển thành những tập đoàn đa

dạng và phức tạp (ví dụ Mitsubishi, Mitsui, Sumimoto của Nhật Bản, và các chaebols của Hàn Quốc). Còn ở một số nước, những công ty này trở thành các hãng thương mại hay doanh nghiệp nhà nước.

Các doanh nghiệp thương mại nhà nước (STE) được định nghĩa rộng là các doanh nghiệp Chính phủ và phi Chính phủ, bao gồm các Cục marketing (marketing board), được hưởng các đặc ân hay quyền đặc biệt khác. Trong số các đặc quyền này, có quyền, theo quy định luật pháp hay hiến pháp, khi thực thi quyền lực của nó, các STE có thể tác động đến mức độ hoặc định hướng xuất khẩu hay nhập khẩu qua các hoạt động mua hay bán của họ¹. Cho tới vài năm trước đây, chúng ta vẫn thường phân biệt rõ ràng giữa hai loại STE. Loại thứ nhất, những doanh nghiệp thuộc sở hữu nhà nước hay doanh nghiệp tư nhân chịu sự quản lý của Nhà nước hay doanh nghiệp tư nhân có giấy phép của nhà nước buôn bán quốc tế trong các nền kinh tế thị trường. Những doanh nghiệp này được coi là các doanh nghiệp kinh doanh như những công ty thương mại thông thường và phản ứng trước những biến động của thị trường. Tuy nhiên, khi các công ty tư nhân có địa vị độc quyền, họ thực hiện các quyền lực đó và các kết quả thường khác với những tín hiệu trong thị trường cạnh tranh.

Loại STE thứ hai hoạt động trong các nền kinh tế phi thị trường (các nước Đông Âu xã hội chủ nghĩa trước đây và Liên Xô cũ). Đặc trưng của loại STE này là sự phối hợp quan liêu

1. Bản giải thích của WTO về Điều khoản XVII, đoạn 1.

trong sản xuất, tiêu thụ và thương mại. Vì rõ ràng, yếu tố giá cả không phải là yếu tố quan trọng trong việc ra quyết định xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp này và vì các doanh nghiệp này thường phải giúp đạt được các mục tiêu xã hội (như tăng công ăn việc làm), nên các doanh nghiệp này bị đổ lỗi làm bóp méo thị trường và thiếu sự minh bạch. Sau khi bức tường Berlin sụp đổ (biểu trưng cho một bước ngoặt đối với các nền kinh tế xã hội chủ nghĩa phi thị trường trước đây) và sau các cải cách lan rộng trong hầu hết các nước nói trên, thì số lượng STE thuộc loại hai giảm liên tục (ví dụ, xin xem những thay đổi ở nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào tại Hộp 4.1). Các nước vẫn còn những hệ thống chính trị xã hội chủ nghĩa (ví dụ như Trung Quốc, Việt Nam) cũng đã và đang thực hiện các cuộc cải cách và đôi khi được khuyến khích bằng các chính sách viện trợ của các tổ chức quốc tế và các nước tài trợ để tăng hiệu quả của STEs ở các nước này¹.

1. ESCAP (2000, trang 108) nêu những thí dụ về Trung Quốc. Tại nước này, Công ty tàu biển viễn dương Trung Quốc (COSCO) từng là “một doanh nghiệp nhà nước quan trọng điển hình được thành lập trong những ngày đầu của chế độ xã hội chủ nghĩa với mục tiêu xây dựng chủ nghĩa xã hội và thu ngoại tệ. Ngày nay COSCO có khả năng cạnh tranh và làm ăn phát đạt trong thị trường vận tải biển thế giới. COSCO có ít khách hàng thường xuyên ở Trung Quốc, vì các doanh nghiệp Trung Quốc quan tâm đến chi phí vận tải thấp nhất chứ không phải là trợ giúp các doanh nghiệp quốc doanh hoạt động không hiệu quả”. Kết quả trên đạt được nhờ một số vòng cơ cấu lại tổ chức, thông qua đó, các STE được chuyển thành các tổng công ty. Từ năm 1988, Bộ Giao thông đã cắt hỗ trợ của Nhà nước cho COSCO và COSCO được một Hội đồng giám đốc độc lập điều hành.

Mặc dù có quá trình tư nhân hoá (hoặc cổ phần hoá) và giải thể các STE thuộc loại hai trong các nền kinh tế đang phát triển và các nền kinh tế đang lên nhưng các STE thuộc loại thứ nhất vẫn là đặc trưng chung của nhiều nền kinh tế, kể cả các nền kinh tế phát triển, trong đó khu vực sản xuất hàng sơ chế có vai trò quan trọng. Ví dụ nổi bật là Niu Dilân với một số cục marketing như Cục marketing sữa N.Z, Cục marketing táo và lê, Cục marketing quả kiwi v.v. hay ở Canada có Cục lúa mì Canada.

Vì có sự lo ngại rằng, các Chính phủ có thể sử dụng các STE như một công cụ thực hiện một số biện pháp chính sách thương mại (ví dụ hạn chế tiếp cận thị trường) mà các biện pháp này lại không phù hợp với những quy định của WTO, nên trong các quy tắc của WTO có các điều khoản về STEs. Để giúp nâng cao hiểu biết chung về các STE, Nhóm công tác của WTO về các STE đã xây dựng một danh sách rõ ràng các loại STE là đối tượng điều chỉnh của các quy tắc WTO. Danh sách này bao gồm các loại STE sau:

- **Các cục marketing theo luật định hay các ban điều hành/cơ quan marketing theo luật định:** thường phổ biến trong ngành nông nghiệp và thường kết hợp độc quyền ngoại thương với trách nhiệm quản lý sản xuất và phân phối trong nước.

- **Các cục marketing xuất khẩu:** là một hình thức được thành lập theo luật định nhưng có đặc điểm cụ thể là chỉ thực hiện xuất khẩu và thường do các nhà sản xuất kiểm soát.

- **Các cục marketing theo quy định:** có chức năng

tương tự như các cục marketing theo luật định, trừ một điều là các cục này không trực tiếp tham gia vào các hoạt động ngoại thương mà thông qua các công ty thương mại tư nhân.

- **Các độc quyền tài khoá:** được đặc trưng thành lập để bao quát thương mại các hàng hoá mà có cầu nội địa tương đối không co giãn theo giá trong khi cầu các hàng hoá này ở nước ngoài lại tương đối co giãn theo giá và liên quan đến chính sách bảo vệ sức khoẻ nhân dân của Chính phủ (thường đối với các sản phẩm như rượu etyl, đồ uống có rượu, thuốc lá, muối, diêm và các chất dễ cháy có liên quan, vv.).

- **Các đại lý theo kênh:** có nhiệm vụ thiết lập các kênh xuất khẩu hay nhập khẩu thông qua một doanh nghiệp chuyên doanh một loại sản phẩm đã được chỉ định và nhằm ổn định giá cả của những nhà sản xuất và cải thiện việc cung cấp cho người tiêu dùng trong nước;

- **Các cục hay các tổng công ty được hình thành từ các ngành công nghiệp được quốc hữu hoá:** có nhiệm vụ chính là tối thiểu hoá tác động của sự sa sút của một ngành đối với xã hội.

Các quy tắc về STE nằm trong Điều khoản VII của GATT và các Điều khoản II, XX và XXXVII có một số tham chiếu trực tiếp và gián tiếp về STE. Những quy tắc được bổ sung gần đây nhất về STE nằm trong tài liệu Giải thích Điều khoản XVII, một cấu thành pháp lý của GATT 1994.

Những quy tắc này đặt ra cho các nước thành viên hai nghĩa vụ liên quan đến các STE. Thứ nhất, những quy tắc này yêu cầu các STE tiến hành kinh doanh trên cơ sở có sự cân nhắc đến thương mại. Thứ hai, các nước thành viên phải tuân

thủ yêu cầu công khai các sản phẩm được các doanh nghiệp này xuất, nhập khẩu. ITC (2000, trang 232) giải thích những quy tắc này. Có thể thực hiện *Nghĩa vụ tiến hành kinh doanh phù hợp với những cân nhắc thương mại* bằng cách:

- Chỉ mua hay bán phù hợp với những cân nhắc về thương mại, bao gồm các cân nhắc về giá cả, chất lượng, mức độ có sẵn và khả năng tiêu thụ của hàng hoá, vận tải và các điều kiện mua hay bán hàng khác; và

- Tạo cơ hội thoả đáng cho các doanh nghiệp ở các nước khác “cạnh tranh tham gia vào những hoạt động mua và bán đó”

Mặt khác, nghĩa vụ công khai hoá có thể được thực hiện bằng cách thông báo cho Hội đồng thương mại hàng hoá về:

- Những doanh nghiệp nhà nước tham gia vào ngoại thương;
- Những sản phẩm được các doanh nghiệp đó xuất hay nhập khẩu;

- Thông tin khác (được trả lời theo câu hỏi điều tra) để có thể đánh giá được chính xác cách thức mà các doanh nghiệp đang kinh doanh¹.

Do những hạn chế về hệ thống thương mại thế giới áp đặt và quan trọng hơn như một phần của các chương trình phát triển các thành phần kinh tế và cổ phần hoá chung và toàn diện hơn, các nền kinh tế đang lên (ví dụ Việt Nam) và các nước đang phát triển (ví dụ Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào) đã bắt đầu giải thể những STE thông qua việc tư nhân hoá

1. Các bảng hỏi được xây dựng nhằm tạo cơ sở cho các nước thành viên cung cấp thông tin về các STE của mình.

hay cổ phần hoá (xem Hộp 4.1)¹. Tuy nhiên, trong các nền kinh tế khu vực xuất khẩu tư nhân không được hình thành và phát triển, thì sự giải thể các STE có thể có những tác động tiêu cực (ESCAP, 2000, trang 105-6) như :

- Mất sự tinh thông trong lĩnh vực thương mại nếu các STE đa dạng hoá vào các hoạt động kinh doanh không liên quan đến thương mại;

- Không có những tổ chức thương mại lớn giúp các SME xuất khẩu sản phẩm vì các STE được tư nhân hoá sẽ quan tâm đến lợi nhuận nhiều hơn, do đó sẽ định giá các dịch vụ ở mức cao ngoài khả năng tài chính của các SMEs.

Hộp 4.1. Các cơ quan trung gian thương mại:

Nước Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào

Sau làn sóng tư nhân hoá bắt đầu vào đầu những năm 1990, chúng tôi vẫn còn lại một số ít các doanh nghiệp thương mại nhà nước. Nhiệm vụ của những doanh nghiệp này là thực hiện các mục tiêu kinh tế xã hội mà nhà nước giao cho. Các doanh nghiệp này góp phần vào việc duy trì sự ổn định và tăng trưởng kinh tế. Chúng có vai trò là một mô hình tốt thực hiện

1. Các nước như Niu Dilân và Canada đang bị cộng đồng quốc tế (do Mỹ lôi kéo) gây sức ép đòi phá bỏ các Cục marketing của hai nước này. Niu Dilân đã lập kế hoạch cho một số thay đổi nhằm “công ty hoá” các cục marketing, nhưng những thay đổi được đề xuất liên quan đến Cục marketing sữa có thể có tác động trái ngược, tạo ra một sự độc quyền thực sự (tại thị trường Niu Dilân).

các hoạt động kinh doanh theo chính sách, luật pháp và quy định của Chính phủ. Theo mục đích của chương này và trong bối cảnh hiện nay của Lào, chúng tôi tin rằng các STEs nên tiếp tục tồn tại vì chúng có một vai trò nhất định, mặc dù các doanh nghiệp này cũng có quyền và nghĩa vụ gần giống với quyền và nghĩa vụ của các doanh nghiệp trong khu vực tư nhân.

Nước Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào, vào đầu những năm 1990, đã có Cục xúc tiến xuất khẩu trực thuộc Bộ Thương mại và Du lịch; đến cuối những năm 1990, Cục này bị giải thể. Trong khi đó Phòng Thương mại và Công nghiệp quốc gia Lào (LNCCI) vẫn tiếp tục hoạt động tới nay. Hiện nay, một số tổ chức trực thuộc Bộ Thương mại và Du lịch đang tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại như phân ban xúc tiến xuất khẩu (EPD) trực thuộc Vụ Ngoại thương, phân ban Khuyến khích và Bảo vệ sản xuất (PPPD) trực thuộc Vụ Nội thương, Viện Nghiên cứu Kinh tế thương mại và Du lịch (ERITT) và LNCCI. Bộ Công nghiệp và Thủ công cũng tổ chức các cuộc trưng bày, đưa vào hoạt động Trung tâm thủ công và hỗ trợ cho trung tâm nghiên cứu, phát triển và tiêu chuẩn hoá công nghiệp. Trừ LNCCI, tất cả các tổ chức này đều mới được thành lập.

Tất cả các cơ quan này đều còn thiếu năng lực thực hiện thành công và có hiệu quả nhiệm vụ của mình. Họ cần có những nguồn lực con người và tài chính. Các tổ chức này chưa thực hiện được những nhiệm vụ và chức năng được ghi trong điều lệ vì lý thuyết và thực tiễn có sự khác nhau. Thực

tế, đôi khi có sự chồng chéo chức năng, thể hiện ở chỗ một số việc có quá nhiều tổ chức làm, một số việc thì chẳng có tổ chức nào chịu trách nhiệm.

Các STE trực tiếp tham gia các hoạt động kinh doanh vì thế họ không phải là một bộ phận của các tổ chức xúc tiến thương mại.

Nêpan

Các cơ quan/tổ chức liên quan đến các hoạt động xúc tiến thương mại là:

Ủy ban Kế hoạch Nhà nước,

Bộ Công nghiệp, Thương mại và Cung ứng,

Bộ Tài chính,

Bộ Nông nghiệp và các hợp tác xã,

Bộ Lâm nghiệp,

Bộ Ngoại giao,

Liên đoàn phòng thương mại và công nghiệp Nêpan (FNCCI),

Liên đoàn tiểu công nghiệp và làng nghề Nêpan (FNCSI),

Phòng thương mại Nêpan (NCC),

Các hiệp hội sản phẩm,

Phòng thương mại và công nghiệp song phương,

Các cơ quan nghiên cứu liên quan tới thương mại,

Hiệp hội vận chuyển hàng hoá,

Hiệp hội các đại lý hàng hoá,

Hiệp hội các hãng đóng gói và vận chuyển hàng hoá,

Ngân hàng Rastra Nêpan (Ngân hàng trung ương),
Các ngân hàng thương mại,
Vụ Công nghiệp,
Vụ Thương mại,
Vụ Tiểu thủ công nghiệp và Làng nghề,
Vụ Hải quan,
Cục Xúc tiến xuất khẩu,
Công ty trách nhiệm hữu hạn kho hàng và vận tải quá
cảnh Nêpan,
Cục Phát triển Len và Thảm,
Trung tâm xúc tiến thương mại.

Việt Nam:

Bộ Thương mại (MOT) của Việt Nam quản lý các hoạt động ngoại thương. Bộ Thương mại thực hiện cấp giấy phép xuất nhập khẩu cần thiết cho tất cả các giao dịch thương mại. Trước đây, chỉ các STE được cấp giấy phép xuất nhập khẩu tạo cho các doanh nghiệp này trở thành những tổ chức xã hội có sức sống với yêu cầu các doanh nghiệp cần phải bảo đảm có được một mạng lưới phân phối công bằng cũng như tạo ra mạng lưới xuất khẩu có hiệu quả các sản phẩm từ Việt Nam.

Tuy vậy, để phù hợp với các chính sách đổi mới kinh tế Việt Nam đã phần nào tự do hoá thương mại. Từ năm 1989, chế độ độc quyền nhà nước trước đây đã được giảm hẳn và các công ty ngoài quốc doanh, công ty sản xuất, các doanh nghiệp địa phương đã được phép hoạt động xuất nhập khẩu". (ESCAP - 2000, trang 105).

Trong bối cảnh chân không đó, khi số lượng các doanh nghiệp nhà nước giảm nhiều và các công ty thương mại tư nhân chưa phát triển được ngang tầm để đảm nhận vai trò hỗ trợ các nhà sản xuất xuất khẩu sản phẩm, thì các tổ chức xúc tiến thương mại (TPOs) cần được thành lập/phát triển và khai thác vai trò là những tổ chức xúc tiến xuất khẩu quốc gia.

Các TPOs được xem như là những tổ chức có các chức năng đa dạng. Có thể tập hợp các chức năng đó thành một số nhóm như sau:

1. Hỗ trợ chung cho xuất khẩu thông qua các hoạt động giúp đỡ các nhà sản xuất xác định các sản phẩm và thị trường xuất khẩu; các hoạt động quảng cáo, khuyến khích thương nhân hiệu; thuận lợi hoá thương mại và nhiều hoạt động khác liên quan đến xuất khẩu.

2. Hỗ trợ thực hiện chiến lược xuất khẩu quốc gia, bao gồm việc thiết lập các mối liên kết hoạt động nhằm thực hiện chiến lược có hiệu quả và tư vấn cho tất cả các nhóm có vai trò quyết định - Chính phủ, khu vực tư nhân và công đoàn - về chính sách thương mại hiện hành và những đề xuất cải tiến.

3. Hợp tác kinh tế với bên ngoài bao gồm tổ chức các phái đoàn thương mại, các hội chợ, triển lãm thường xuyên, trao đổi thông tin, tổ chức các khoá học, hội thảo về các vấn đề khác nhau liên quan đến thương mại.

4. Đẩy mạnh xuất khẩu nhằm phát triển các sản phẩm và dịch vụ xuất khẩu mới cũng như thâm nhập vào các thị trường mới.

Vai trò của các TPOs trong việc hỗ trợ xuất khẩu hiện nay

và phát triển các sản phẩm xuất khẩu mới sẽ được trình bày trong Chương V. Trong chương này, chúng ta sẽ tìm hiểu vai trò của các TPOs trong việc lãnh đạo và tư vấn quản lý việc thực hiện các chiến lược xuất khẩu quốc gia.

Hầu hết các TPO là các tổ chức được Chính phủ tài trợ và quản lý hoàn toàn hoặc là các tổ chức nhà nước đặt dưới sự giám sát của Chính phủ và chỉ có một số ít TPO là các tổ chức tư nhân. Các TPO có thể của địa phương, vùng hoặc quốc gia, trong đó những tổ chức quốc gia có vai trò quan trọng nhất trong việc quản lý các chiến lược xuất khẩu quốc gia. Điều này được chứng minh qua kinh nghiệm của các nước có những nhà xuất khẩu thành công. Tất cả các nước này đều có các TPOs quốc gia mạnh được tổ chức tập trung như: Tổ chức ngoại thương Nhật Bản (JETRO), Công ty xúc tiến thương mại Hàn Quốc (KOTRA) hay Cục phát triển thương mại Xinghago.

***Hộp 4.2. Những TPOs tiêu biểu ở các nước
Đông Nam Á và Nam Á có chọn lọc.***

- Trung tâm xúc tiến thương mại, Kathmandu, Nepal được thành lập vào năm 1971. Trung tâm này vận hành như là Ban thư ký của Cục xúc tiến thương mại Nepal, bao gồm những thành viên thuộc khu vực tư nhân và khu vực nhà nước và chủ tịch là Bộ trưởng Bộ Thương mại. Trung tâm cung cấp các dịch vụ qua 6 phân ban chuyên trách: Phân ban phát triển quan hệ thương mại và sản phẩm; Phân ban xúc tiến thị trường; Phân ban thông tin và tư liệu thương

mại; Phân ban phân tích số liệu thống kê thương mại; Phân ban chính sách và kế hoạch; và Phân ban tài chính và hành chính. Thông tin chi tiết hơn xin lấy tại địa chỉ <http://www.tpc.Nepan.org.np>

- Phân ban xúc tiến xuất khẩu, Viêngchăn (Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào) trực thuộc Vụ Ngoại thương và là đầu mối chính của các hoạt động xúc tiến xuất khẩu kể từ khi Vụ xúc tiến xuất khẩu trực thuộc Bộ Thương mại và Du lịch bị giải thể. Những nhiệm vụ chính của Phân ban là tổ chức các phái đoàn thương mại ra và vào nước, tổ chức và tham gia các hội chợ, triển lãm thương mại, phối hợp các hoạt động xúc tiến xuất khẩu của các tổ chức khác nhau, giúp các nhà xuất khẩu địa phương tiếp thị sản phẩm và cố gắng đóng vai trò là “người mai mối” giữa người mua và người bán.

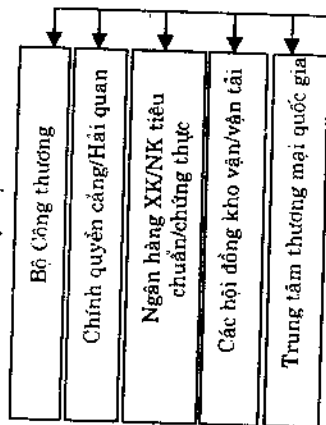
- Văn phòng xúc tiến xuất khẩu, Dhaka, Băngladét, địa chỉ: <http://www.epbbd.com>

- VIETRADE, Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Thương mại, Hà Nội, Việt Nam.

Sơ đồ 4.1. Cơ cấu của tổ chức xúc tiến thương mại (TPO)

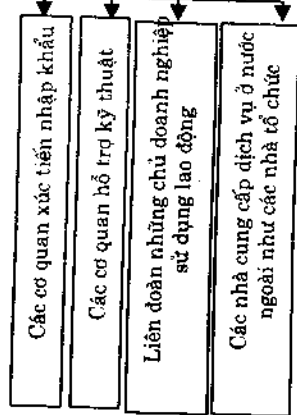
**MẠNG CÁC MỐI LIÊN KẾT HOẠT ĐỘNG
Ở GIAI ĐOẠN THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC**

Tạo thuận lợi

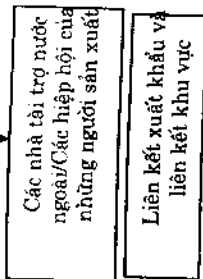


Tổ chức hỗ trợ thương mại quốc gia (TPO)

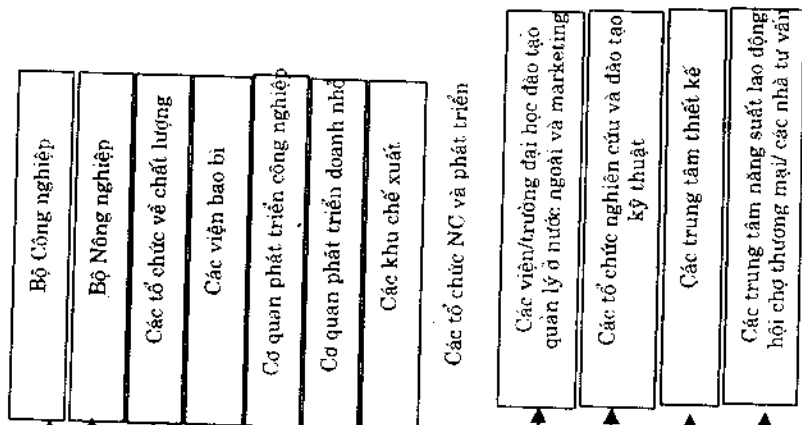
Phát triển thị trường ngoài



Tư vấn về chương trình



Phát triển năng lực trong



Nguồn: ITC (1999a, trang 21)

Theo những phát kiến của Diễn đàn các nhà điều hành TPO 1999 (ITC, 1999, trang 20), một TPO thành công được xem xét thông qua các điều kiện sau:

- TPO có tính chất hỗn hợp giữa khu vực nhà nước và tư nhân, bảo đảm mọi hoạt động đều có phương pháp và mục đích phục vụ khu vực tư nhân;
- Độc lập với các tổ chức chính trị, nhằm duy trì guồng máy khi có thay đổi chính đảng cầm quyền;
- Cơ chế tài chính phải được độc lập nhất định với Chính phủ trung ương, tức phải có đóng góp của khu vực tư nhân vào ngân sách hoạt động của TPO;
- Cơ cấu lương phải khác với cơ cấu lương điển hình của các phòng ban hành chính nhà nước, để có thể giữ được chuyên gia ở lại làm việc.

Chúng tôi sẽ quay lại vai trò của các TPO trong những phần sau.

Ngoài các hãng thương mại của tư nhân và/hoặc của nhà nước và các TPO, còn có các nhà trung gian thương mại/xuất khẩu khác có thể hỗ trợ ý định xuất khẩu của các nhà sản xuất. Những trung gian này bao gồm các hiệp hội kinh doanh như các phòng thương mại ở cấp địa phương, vùng và quốc gia, các hiệp hội chuyên về một hàng hoá hay dựa trên cơ sở sản phẩm (ví dụ Cục phát triển thảm và len ở Nepal; Hiệp hội các nhà sản xuất da giày Việt Nam), hay các hiệp hội dựa trên cơ sở thị trường (ví dụ như ở Niu Dilân có các hội đồng kinh doanh cho từng khu vực thương mại chính, hội đồng kinh doanh Niu Dilân với EU, Niu Dilân với Hàn Quốc và tương

tự). Ngoài ra còn có các cơ quan nghiên cứu và đào tạo (ví dụ Viện nghiên cứu kinh tế thương mại và du lịch ở Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào, Viện nghiên cứu thương mại Việt Nam và Trung tâm đào tạo và tư vấn quốc tế ở Việt Nam), các trung tâm thông tin thương mại và tư vấn thương mại quốc tế. Nhiều nước cũng thành lập các cơ quan phát triển, tập trung vào các SMEs.

Loại hình và số lượng các cơ quan hỗ trợ thương mại có khác nhau giữa các nước nhưng cuối cùng, cái tạo nên sự khác biệt giữa các kế hoạch xúc tiến thương mại thành công và các kế hoạch xúc tiến thương mại không thành công là mức độ phối hợp và gắn kết các mục tiêu giữa các cơ quan đó. Không tính đến cơ cấu tổ chức hiện nay của từng cơ quan, bản chất và trách nhiệm của các cơ quan đó, điều thực sự phải quan tâm là những trách nhiệm và hoạt động của từng cơ quan phải được xác định và giao phó rõ ràng. Vì thế phải có một cơ chế phối hợp có hiệu quả giữa các cơ quan khác nhau. Một ví dụ tốt về sự phối hợp thành công nhiều hoạt động và giữa các cơ quan chuyên môn là Bộ ngoại giao và thương mại quốc tế ở Canada, chịu trách nhiệm giám sát tất cả các hoạt động xúc tiến thương mại (<http://www.dfait-maeci.gc.ca/trade/menu-e.asp>). Những ví dụ khác là các TPOs đã nêu ở trên ở Nhật Bản (<http://www.jetro.go.jp>), ở Hàn Quốc (<http://www.kotra.or.kr>), ở Ireland (<http://www.enterprise-ireland.com>) hoặc ở Phần Lan (<http://www.finpro.fi>). Đặc điểm liên kết giữa TPO và khu vực tư nhân và mức độ tham gia của giới kinh doanh vào việc

lập kế hoạch và quản lý các hoạt động của TPOs được coi là yếu tố rất quan trọng tạo sự thành công cho hoạt động xúc tiến thương mại. Chúng ta sẽ bàn về sự tham gia của giới kinh doanh ở phần tiếp theo.

III. CÁC MỐI LIÊN KẾT GIỮA KHU VỰC TƯ NHÂN VÀ KHU VỰC NHÀ NƯỚC - XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ CÁC CHÍNH SÁCH KINH TẾ VĨ MÔ TẠO MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CHỦ ĐỘNG ĐÓN ĐẦU

Đặc trưng của các nước đi theo chiến lược hướng nội và các nền kinh tế xã hội chủ nghĩa trước đây là khu vực kinh doanh kém phát triển và thiếu vắng một môi trường kinh doanh chủ động đón đầu. Hầu hết các nước như vậy trong khu vực đều đã thực hiện những biện pháp cần thiết để xây dựng một môi trường thuận lợi cho khu vực kinh doanh phát triển. Tuy nhiên, cần phải luôn luôn cải thiện. Các Chính phủ muốn biết chắc rằng họ đã tạo cơ hội đủ cho các doanh nghiệp phát triển tự do (nhưng không phải là hỗn loạn). Để làm được điều này cần phải:

- Loại bỏ tất cả những can thiệp không cần thiết của Chính phủ (ví dụ sự điều phối quan liêu) và thay bằng những biện pháp quy định sự tự do hành động và khuyến khích sự cạnh tranh (chính sách thương mại dựa trên cơ sở thuế và chính sách cạnh tranh);

- Áp dụng các biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp phát triển các hoạt động kinh doanh mới dựa trên những tín hiệu của thị trường (các thị trường trong nước và quốc tế).

- Áp dụng các biện pháp nhằm hình thành những cơ cấu quản lý mới có vai trò trong quá trình ra quyết định trong môi trường cạnh tranh ngày càng tăng; và

- Thuận lợi hoá việc đào tạo và nâng cao hơn các kỹ năng cần thiết để khu vực kinh doanh trở thành một khu vực năng động.

Trong các nền kinh tế thị trường hoàn toàn phát triển, khu vực kinh doanh thực hiện hầu hết các hoạt động ngoại thương của đất nước (thậm chí một số mua sắm của Chính phủ được đấu thầu sang cho doanh nghiệp tư nhân). Các nền kinh tế đang phát triển và các nền kinh tế chuyển đổi, vì những lý do đã nêu ở trên, cần phải đạt được mức độ tham gia như vậy của khu vực kinh doanh vào nền kinh tế quốc dân. Sự tham gia đó được biểu thị bằng vai trò tích cực hơn của khu vực kinh doanh trong việc thiết kế và ban hành các quy định kinh tế, chính sách kinh tế và đặc biệt là chiến lược xuất khẩu quốc gia. Để thực hiện vai trò tích cực trong những hoạt động trên đòi hỏi các Chính phủ phải sẵn sàng mời giới kinh doanh tham gia ý kiến về những thay đổi chính sách và quy định, đồng thời giới kinh doanh phải có năng lực phân tích, hình thành và đề xuất các chính sách thay thế. Các hiệp hội kinh doanh được nêu ở phần IV phải có vai trò hỗ trợ quan trọng trong việc xây dựng các giải pháp chính sách chấp nhận được đối với toàn bộ một khu vực/một ngành hay thậm chí trên phạm vi rộng hơn.

Chính phủ rất khó xây dựng được những chính sách ngành có tính trung lập, nghĩa là các chính sách không tạo ra người thắng và kẻ thua. Về lý thuyết, việc thiết kế chính sách đó chỉ

có thể nếu nó phù hợp với lợi thế so sánh và được thực hiện trong một nền kinh tế không có những tác động ngoại ứng. Bất cứ chính sách nào khác xuất phát từ thương mại tự do chắc chắn sẽ có sự thiên lệch. Hỗ trợ cho một khu vực (bằng thuế nhập khẩu hoặc trợ cấp xuất khẩu) sẽ tác động tiêu cực đến các khu vực khác trong nền kinh tế và giảm tổng phúc lợi của quốc gia. Đây chính là điều mà khu vực kinh doanh cần phải biết vì thường một nhà sản xuất không hiểu hoặc không muốn thừa nhận rằng sự bảo hộ dành cho người đó đồng nghĩa với việc có một loại thuế ngầm đánh vào các nhà sản xuất khác.

Việc tạo ra một môi trường kinh doanh chủ động đón đầu đồng nghĩa với việc áp ỏ một môi trường trong đó Chính phủ sẵn sàng lắng nghe ý kiến của khu vực kinh doanh và hoan nghênh những đề xuất chính sách hợp lý của khu vực tư nhân. Điều này làm cho khu vực kinh doanh cảm nhận tốt hơn về vai trò của mình trong nền kinh tế quốc dân và sẽ khuyến khích giới kinh doanh tham gia vào nền kinh tế theo cách thức ít làm bóp méo nó hơn.

Tuy nhiên, chủ động đón đầu cũng có nghĩa là có thể tiên đoán trước được những yêu cầu của khu vực tư nhân và xây dựng các chính sách thương mại và kinh tế vĩ mô thoả mãn được những yêu cầu của khu vực kinh doanh. Điều này có nghĩa là các Chính phủ phải "đồng bộ" hơn nữa với những phản ứng của doanh nghiệp trước những cú sốc bên trong và bên ngoài và có lẽ Chính phủ phải sẵn sàng hơn hy sinh một số mục tiêu vĩ mô nhằm đáp ứng những yêu cầu hiện tại của

khu vực kinh doanh (ví dụ các cơ quan tiền tệ ở Niu Dilân và Ôxtơrâyliá phản ứng rất khác nhau trước cuộc khủng hoảng ở châu á vào năm 1997-1998 và những hậu quả của khủng hoảng đó đối với các khu vực kinh doanh của hai nước). Tương tự, những chương trình liên quan tới xúc tiến thương mại cần phải dựa trên cơ sở nhu cầu và tính cấp thiết.

Rõ ràng, một khu vực kinh doanh không có khả năng cạnh tranh và bị ràng buộc quá nhiều bởi các quy định sẽ không thể đóng góp nhiều cho xúc tiến thương mại quốc gia, do đó sẽ phá huỷ nghiêm trọng các cơ hội tăng trưởng nhờ vào thương mại. Để khu vực kinh doanh đóng góp tích cực vào xuất khẩu của quốc gia, Chính phủ có một vai trò quan trọng là tạo khả năng và giúp đỡ khu vực tư nhân vượt qua một khó khăn mà các nhà kinh tế gọi là sự mất cân xứng và khuyết về thông tin. “Các Chính phủ nên nỗ lực hơn để thủ tiêu bầu không khí thiếu tin cậy trong quan hệ giữa khu vực nhà nước và khu vực tư nhân. Khi đó các Chính phủ sẽ có điều kiện tốt hơn để thực hiện vai trò tạo thuận lợi - hay là “đối tác”- trong việc ấn định mục đích và bản chất cho các sáng kiến nhằm xúc tiến xuất khẩu, có sự phối hợp và liên kết với khu vực kinh doanh” (INTAL, 1999, trang 4).

***Hộp 4.3. Vai trò của khu vực kinh doanh
trong các chính sách xúc tiến thương mại***

**Phòng thương mại quốc gia Lào (LNCCI) và khu vực
kinh doanh (Do Chittachone Volasay đóng góp)**

1. Vài nét sơ lược:

Do những yêu cầu tăng trưởng kinh tế xã hội quốc gia sau khi Chính phủ Lào bắt đầu áp dụng cơ chế kinh tế mới vào năm 1986, LNCCI được thành lập vào tháng 5-1989 theo quyết định của Văn phòng Thủ tướng. Ngay sau đó, Ban Giám đốc của LNCCI được bổ nhiệm và điều lệ của LNCCI được thông qua theo quyết định của Bộ Thương mại và Quan hệ Kinh tế đối ngoại (chuyển thành Bộ Thương mại và Du lịch vào tháng 12-1989). LNCCI là một tổ chức phi lợi nhuận và ngay từ khi được thành lập, LNCCI đã được Bộ Thương mại và Du lịch hỗ trợ với mục tiêu đưa LNCCI thành một cơ quan trung ương của giới kinh doanh để hỗ trợ các hoạt động thương mại, kinh doanh, đầu tư trong nước và nước ngoài.

LNCCI cũng được Chính phủ hỗ trợ để thực hiện các chính sách của Chính phủ về phát triển kinh tế quốc dân và thương mại. LNCCI cũng là một kênh trao đổi thông tin giữa các cơ quan Chính phủ và cộng đồng kinh doanh, đặc biệt là để đưa ra những khuyến nghị với Chính phủ về thay đổi chính sách và để truyền đạt thông tin liên quan đến các chính sách và chương trình của Chính phủ đến các tổ chức thành viên hay không phải là thành viên của LNCCI.

Dựa trên những nguyên tắc thành lập, quy chế đã được thông qua trong cuộc họp toàn thể nhiệm kỳ hai vào ngày 15 tháng 7 năm 1993, LNCCI có những mục tiêu và trách nhiệm sau:

- Dẫn dắt và phối hợp những nỗ lực của các thành viên trong cộng đồng kinh doanh bao gồm các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp hỗn hợp và doanh nghiệp tư nhân, kể cả các hợp tác xã thuộc các lĩnh vực thương mại, thủ - công nghiệp, nông-lâm nghiệp, tài chính, vận tải, du lịch, dịch vụ, để họ kinh doanh theo luật và những quy định được áp dụng của nước Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào

- Hướng dẫn các thành viên xây dựng một mô hình quản lý kinh doanh trung thực và giới thiệu phổ biến rộng rãi trong cả nước, cho toàn xã hội và trong nội bộ các thành viên;

- Gìn giữ và bảo vệ các quyền lợi, lợi ích và các đặc quyền chính đáng của cả cộng đồng kinh doanh và của cả quốc gia, bao gồm cả các thành viên và không thành viên của LNCCI;

- Phát triển các mối quan hệ và liên kết trong kinh doanh, thương mại và sản xuất ở trong nước và nước ngoài, bao gồm cả các hoạt động của các tổ chức quốc tế; và tạo thuận lợi, tư vấn, v.v. cho các thành viên và không thành viên;

- Phát triển cơ sở dữ liệu bao gồm việc tập hợp các thông tin thương mại thích hợp ở trong nước và nước ngoài phục vụ các mục đích kinh doanh;

- Tổ chức, tham gia và tiến hành các khóa đào tạo, hội thảo, v.v., về các chủ đề liên quan tới thương mại, đầu tư ở

trong nước, nước ngoài và tham gia vào các hoạt động của các tổ chức Chính phủ nhằm cập nhật được các hướng dẫn và trao đổi thông tin chính sách;

- Đóng vai trò điều phối giữa cộng đồng kinh doanh và các cơ quan của Chính phủ, giữa các doanh nghiệp với nhau và giữa các doanh nghiệp địa phương/quốc gia với các doanh nghiệp nước ngoài;

- Đóng góp và thành lập một tổ chức giáo dục chuyên nghiệp về các lĩnh vực kinh tế, thương mại, kế toán, tài chính, marketing v.v. để đáp ứng cả những nhu cầu của Chính phủ và của khu vực tư nhân;

- Tổ chức và tham gia vào các hội chợ và triển lãm thương mại v.v. ở trong nước và nước ngoài.

- Tìm kiếm các nguồn tài trợ và vốn, tìm cách tiếp cận thị trường và thông tin công nghệ để đáp ứng những nhu cầu của các thành viên và không thành viên;

- Nghiên cứu và đề xuất các quy định về tiếp thị, những yêu cầu về tiêu chuẩn sản xuất, nhãn mác, bao bì đóng gói, chất lượng, số lượng và giá cả, bao gồm cả việc cấp giấy chứng nhận xuất xứ;

- Làm trung gian giải quyết các tranh chấp thương mại giữa các thành viên và giữa các thành viên với những tổ chức không phải thành viên ở trong và ngoài nước;

- Thực hiện các nhiệm vụ khác theo luật quy định hoặc theo các cơ quan của Chính phủ giao phó.

2. Cơ cấu tổ chức

LNCCI được đặt dưới sự lãnh đạo của Ban giám đốc (gồm 7-11 người do các thành viên bầu ra và được Bộ phê duyệt, hoạt động với nhiệm kỳ 3 năm). Cấp lãnh đạo tiếp theo là Ủy ban giám đốc thường trực do Chủ tịch, Phó chủ tịch và tổng thư ký đứng đầu, sau đó là giám đốc điều hành chịu trách nhiệm quản lý ban thư ký. Ngoài ra, LNCCI cũng có các chi nhánh thành viên như 10 phòng thương mại tỉnh, 11 nhóm kinh doanh và 1 trung tâm (trung tâm xúc tiến và thiết kế hàng thủ công).

3. Các mối liên kết với chính sách thương mại và xúc tiến thương mại.

Xuất phát từ những nhiệm vụ sau:

- Tổ chức các hội chợ và triển lãm thương mại ở trong và ngoài nước
- Tham gia vào các hoạt động xúc tiến thương mại ở nước ngoài như ở châu Âu và châu Á
- Tổ chức các khoá đào tạo, hội thảo về nhiều lĩnh vực v.v. cho các thành viên,
- Đứng ra đồng tổ chức với các tổ chức quốc tế như ESCAP, ILO, WTO, bao gồm cả chương trình hợp tác song phương,
- Tham gia vào các hội nghị liên quan đến những vấn đề thương mại ở cấp địa phương, khu vực và quốc tế,
- Đóng góp và kiến nghị cho các dự thảo luật và quy định liên quan đến các hoạt động kinh doanh,

- Tổ chức các phái đoàn kinh doanh đi công cán nước ngoài và đón tiếp các phái đoàn kinh doanh nước ngoài vào Lào,

- Phát hành tạp chí “tin tức kinh doanh” nửa tháng một kỳ bằng tiếng Lào.

4. Các chương trình tương lai bao gồm:

- Tạo lòng tin,

- Xây dựng năng lực cho LNCCI theo hướng nâng cấp các cơ quan cung cấp dịch vụ, quản lý văn phòng, quản lý chi nhánh, quản lý và phát triển nguồn nhân lực,

- Tạo thu nhập thường xuyên,

- Xây dựng cơ sở thông tin cho dịch vụ thông tin thương mại, giúp đỡ các thành viên nâng cấp hệ thống thông tin bán hàng và tiếp cận thị trường,

- Tạo ra “đầu mối thương mại” chính là trung tâm tạo thuận lợi cho thương mại, trong đó tất cả những nhà cung cấp dịch vụ tham gia vào các giao dịch ngoại thương sẽ được lập thành nhóm theo lĩnh vực cụ thể.

IV. TỰ DO HOÁ THƯƠNG MẠI, TƯ NHÂN HÓA VÀ ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI TRONG BỐI CẢNH CHƯƠNG TRÌNH NGHỊ SỰ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ PHÁT TRIỂN.

Với sự chấp nhận rộng rãi hơn thị trường mở và thương mại tự do trên toàn cầu và đặc biệt giữa các nền kinh tế đang phát triển và đang vươn lên, quan điểm về vai trò của đầu tư

trực tiếp nước ngoài (FDI) cũng có sự thay đổi. Theo truyền thống, FDI được coi là sự thay thế cho thương mại quốc tế. Tuy nhiên, toàn cầu hoá, tự do hoá và sự bớt phụ thuộc vào sở hữu nhà nước bắt đầu củng cố mối liên kết tích cực giữa FDI và thương mại. Những bằng chứng thực tiễn ủng hộ cho triển vọng trên. Có thể dễ dàng nhận thấy từ giữa những năm 1980, thương mại thế giới đã tăng trưởng nhờ vào lực kéo của FDI. Như vậy, có thể kết luận rằng mối liên kết giữa thương mại và đầu tư đóng một vai trò nhất định trong xúc tiến xuất khẩu, đây là điều mà các nước đang phát triển và kém phát triển không được bỏ qua. Theo kết quả nghiên cứu của ITC (1999, trang 26-27), FDI có thể cải thiện bền vững thành tích xuất khẩu, biến các nhà cung cấp trong nước thành những nhà xuất khẩu gián tiếp thông qua mối quan hệ cung ứng với các nhà đầu tư nước ngoài và về lâu về dài, khả năng cung ứng đó sẽ làm tăng mức độ hấp dẫn đầu tư của một nước.

Do triển vọng phát triển trung và dài hạn của FDI quan trọng như vậy nên không có gì ngạc nhiên khi nhiều nền kinh tế đang phát triển và đang vươn lên chủ động đón đầu trong việc tăng tỷ lệ FDI trong tổng vốn đầu tư của đất nước. Một số nước đã dùng các kế hoạch tư nhân hoá để thu hút FDI, một số nước lại kết hợp việc tư nhân hoá với vay nước ngoài và FDI để đồng thời vừa loại bỏ một số đầu tư kém vừa tiếp cận với hình thức quản lý và công nghệ mới, trong khi vẫn thu hút được những FDI mới.

Vấn đề thường ở việc giám sát các chính sách FDI. Xúc tiến thương mại và xúc tiến đầu tư thường bị đặt dưới sự giám

sát của một cơ quan. Tuy nhiên, quan điểm chung hiện nay là xúc tiến thương mại và xúc tiến đầu tư không thể thống nhất làm một và nên được điều hành bởi hai cơ quan riêng biệt (ITC, 1999, trang 26).

Để xúc tiến FDI thành công, xin kiến nghị các bước thực hiện sau (ITC, 1999, trang 27):

a) Xây dựng hình ảnh:

- Bao gồm các mối quan hệ xã hội nói chung để tạo được vị thế và được đánh giá tích cực (ví dụ xem *Những vấn đề của thị trường mở* OECD 1998 hay *Tác động của tự do hoá* của APEC cũng xuất bản năm 1998)

- Tạo cơ sở cho đầu tư tương lai hơn là phát triển một số liên doanh cụ thể

b) Thu hút các nhà đầu tư: Bao gồm các hoạt động xúc tiến đầu tư có mục tiêu, được thiết kế để tạo ra mối quan tâm cụ thể cho các nhà đầu tư vào đất nước.

c) Dịch vụ cho nhà đầu tư: Bao gồm một loạt các dịch vụ hỗ trợ các nhà đầu tư có quan tâm đầu tư vào một lĩnh vực hoặc nơi được khuyến khích đầu tư.

Hộp 4.4. Từ khu vực: Tự do hoá (hay cổ phần hoá), tư nhân hoá và FDI.

Nước Cộng hoà Dân chủ Nhân dân Lào

Về vấn đề tư nhân hoá, cho đến nay chúng tôi đã đi khá xa cho nên hiện không có một chương trình tư nhân hoá nổi bật nào đang được xem xét. FDI vào Lào bắt đầu vào năm 1998 khi Lào thông qua luật khuyến khích đầu tư nước ngoài lần thứ nhất, sau đó luật này được sửa đổi cùng với việc tổ chức lại Ủy ban quản lý đầu tư nước ngoài nhằm thu hút FDI hơn nữa. Tổ chức này hiện nay được gọi là Ủy ban quản lý đầu tư trong nước và nước ngoài và hợp tác quốc tế (CIC).

Nêpan

Chính phủ Vương quốc Nêpan (HMG/N) đã cam kết thực hiện có hiệu quả chính sách kinh tế thị trường, mở cửa và tự do. Mục tiêu chính của chính sách này là thúc đẩy khu vực tư nhân và củng cố chế độ kinh tế mở cửa và tự do hoá trong các lĩnh vực thương mại, công nghiệp và đầu tư.

Nhiều chính sách hạn chế trước đây nay đã được nới lỏng. Thực tế, những đặc điểm chính của các chính sách mới hiện nay là: + giảm bớt giấy phép; + không có hạn chế định lượng đối với nhập khẩu; + dễ dàng có ngoại hối cho nhập khẩu; + chuyển đổi hoàn toàn đồng tiền Nêpan trên tài khoản vãng lai; + tạo điều kiện thuận lợi và có những ưu đãi rộng rãi về thuế thu nhập; + củng cố hay thành lập các cơ

quan hỗ trợ; + Chính sách Công nghiệp minh bạch; + giảm bớt quan liêu; + chính sách FDI thông thoáng; + không có các khoản thu khác ngoài phí dịch vụ xuất khẩu danh nghĩa.

Nhằm thúc đẩy khu vực tư nhân và để quản lý hiệu quả và hữu hiệu các nguồn lực trong nước, HMG/N đã khởi xướng chính sách và các chương trình tư nhân hoá từ đầu những năm 90, giúp giảm đầu tư trực tiếp của Chính phủ vào các doanh nghiệp nhà nước và cho phép các doanh nghiệp này hoạt động theo cơ chế thị trường.

Nhận thấy sự cần thiết phải để các luồng đầu tư nước ngoài được tự do di chuyển, Nepal đã theo đuổi Chính sách đầu tư nước ngoài và xây dựng Chính sách một cửa và đầu tư nước ngoài năm 1992 và Đạo luật về chuyển giao công nghệ và đầu tư nước ngoài năm 1992. Những mục tiêu chính của việc thu hút đầu tư nước ngoài là:

- Đáp ứng nhu cầu gia tăng,
- Nhập khẩu công nghệ và bí quyết quản lý, và
- Xúc tiến việc phát triển kỹ năng.

Thông qua các chính sách và đạo luật khác nhau, HMG/N đã cam kết có những khuyến khích khác cho các nhà đầu tư nước ngoài thông qua những khuôn khổ thể chế và luật pháp thích hợp cũng như các cam kết về thuế và tài khoá hấp dẫn.

V. XÚC TIẾN XUẤT KHẨU CHO CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ (SMES)

Điều đặc biệt quan trọng đối với nỗ lực xuất khẩu của một quốc gia là có được sự tham gia của khu vực SMEs. Đối với nhiều nước đang phát triển và các nền kinh tế chuyển đổi, khu vực này được đánh giá, nếu như chưa phải ở hiện tại, thì có tiềm năng trở thành động lực chính cho tăng trưởng xuất khẩu bền vững (ITC, 1999a, trang 24-25). Tuy nhiên, tiềm năng này thường không được nhận ra vì một số vấn đề cố hữu của SMEs và do quy mô của chúng. Những vấn đề cố hữu rõ ràng nhất đối với SMEs là (Caglie và Dini, 1999, trang 3):

- *Việc nắm bắt được những cơ hội thị trường* đòi hỏi số lượng sản xuất lớn, tiêu chuẩn đồng đều và cung cấp thường xuyên;
- *Đạt được hiệu quả kinh tế nhờ quy mô* trong việc mua các yếu tố đầu vào (như thiết bị, nguyên liệu, tài chính, các dịch vụ tư vấn v.v.);
- *Nội hoá các chức năng* đào tạo, thu thập xử lý thông tin thị trường, hậu cần và đổi mới công nghệ;
- *Đạt được sự phân công lao động nội bộ có hiệu quả và được chuyên môn hóa* nhằm cải tiến lũy tiến năng lực sản xuất và đổi mới;
- *Đối phó với những bất trắc* liên quan đến đổi mới sản phẩm và công nghệ, những cơ hội thị trường mới và liên doanh mới.

Tất cả những vấn đề trên có thể được giải quyết rất

thành công thông qua việc thành lập các mạng lưới và tập hợp các SMEs.

Mạng lưới chính là nhóm các công ty hợp tác với nhau trong một dự án cùng phát triển. Sự hợp tác này cho phép các công ty bổ sung cho nhau và tiến hành chuyên môn hoá để đạt được hiệu quả tập thể.

Mạng lưới có thể được hình thành theo *chiều ngang* khi các công ty ở cùng một vị trí trong chuỗi giá trị có thể đạt được hiệu quả kinh tế nhờ quy mô mà bất kỳ cá nhân một công ty nhỏ rào cũng không thể đạt được; mua được số lượng lớn các yếu tố đầu vào; sử dụng tối ưu máy móc và tập hợp được năng lực sản xuất chung để đáp ứng những đơn đặt hàng xuất khẩu lớn.

Mạng lưới hình thành theo *chiều dọc* bao gồm các mối liên kết với những SMEs khác và với các doanh nghiệp lớn hơn trong chuỗi giá trị để khai thác những lợi ích của việc chuyên môn hoá trong các hoạt động chủ yếu.

Cũng có những *mạng lưới nội bộ* trong một công ty nhằm tạo thuận lợi cho việc trao đổi ý tưởng và phát triển kiến thức để khai thác nỗ lực của tập thể nhằm cải tiến chất lượng sản phẩm và chiếm được những phân đoạn thị trường có lợi nhuận hơn.

Tập hợp là sự tập trung các doanh nghiệp theo ngành và khu vực địa lý để (Caglie và Dini, 1999 trang 3):

Thiết lập các nền kinh tế bên ngoài như sự xuất hiện của các nhà chuyên cung cấp nguyên liệu thô và các cấu kiện (ví

dụ) hay sự phát triển của tổ hợp những kỹ năng chuyên ngành (ví dụ Thung lũng Silicon);

- Tạo điều kiện phát triển các dịch vụ chuyên ngành trong các vấn đề kỹ thuật, hành chính và tài chính.

Mặc dù các SMEs có những lợi ích tiềm năng rõ ràng khi tham gia và tích cực thúc đẩy sự hình thành các mạng lưới và tập hợp, nhưng có rất ít bằng chứng ở cả các nước đang phát triển và phát triển cho thấy các hoạt động này giúp thúc đẩy xuất khẩu. Các mạng lưới và tập hợp giữa các SMEs này (xem bảng 4.1) thường dựa vào sự can thiệp của một cơ quan bên ngoài (Chính phủ).

Bảng 4.1. Môi quan hệ thương mại - công nghiệp
Tác động của các tập hợp đối với xuất khẩu

Loại hình	Các tập hợp tự phát		Các tập hợp được xây dựng	
	Các tập hợp không chính thức	Các tập hợp có tổ chức	Các nhóm bồi dưỡng kinh doanh	Các khu chế xuất
Các thí dụ	Tập chí Suame (Ghana)	Sialkot - (Pakistan)	Các nhóm bồi dưỡng kinh doanh quốc tế (Trung Quốc)	Maquy ladora (Méhicô)
Trình độ kỹ thuật	Thấp	Trung bình	Thấp và cao	Thấp/Trung bình
Kỹ năng	Thấp	Trung bình	Trung bình	Thấp/Trung bình
Đổi mới	ít	Chút ít	Trung bình	ít
Lòng tin	ít	Cao	ít	ít
Hợp tác	ít	Cao	ít	Trung bình
Cạnh tranh	Cao	Cao	Trung bình	Cao
Quy mô	Vì nhỏ	SME	SME	SME và lớn
Xuất khẩu	ít hoặc không	Cao	ít	Cao
Học hỏi	ít	Trung bình/cao	Cao	ít

Nguồn: ITC (1999a, trang 26)

Chương trình phát triển tập hợp các SME của ấn Độ

Các cơ quan hỗ trợ thương mại có khả năng và trình độ chuyên gia không thể thay thế trong việc thiết lập các mạng lưới và tập hợp doanh nghiệp nhằm xúc tiến xuất khẩu. Chúng ta sử dụng một ví dụ về việc phát triển tập hợp doanh nghiệp ở ấn Độ để nhấn mạnh “cái nên làm” và “cái không nên làm” trong lĩnh vực này. Bộ công nghiệp ấn Độ thực hiện chương trình quốc gia phát triển các tập hợp doanh nghiệp nhằm tăng khả năng cạnh tranh quốc tế của các SMEs. ý tưởng là tạo ra các tập hợp liên kết chặt chẽ giữa các công ty và các cơ quan trong nước vì các loại tập hợp này được thừa nhận giúp tăng hiệu quả và sức mạnh cạnh tranh. Bài học rút ra từ việc thực hiện các chương trình trên bao gồm (ITC, 1999, trang 25):

- Cần lập kế hoạch những sáng kiến dựa trên nhu cầu. Thực tế là từng tập hợp đều có các yếu tố năng động bên trong của riêng nó như nhu cầu, các cơ quan, những nhà cung cấp dịch vụ hiện tại và những mối quan hệ theo mạng lưới. Những mối quan hệ này cần được củng cố, gắn kết (sửa đổi) hay xây dựng để vai trò của TPO hay của cơ quan nhà nước khác thực hiện sáng kiến có thể tập trung vào những nhu cầu thực tế.

- Cần tập trung phát triển các hệ thống và các mối liên kết trong nước. Các mối liên kết chính thức hay không chính thức giữa các công ty dưới hình thức các hiệp hội nghề nghiệp và các hình thức trung gian khác như các côngxoaóxiom và hợp tác xã đóng vai trò rất quan trọng trong việc củng cố các hệ thống hỗ trợ ngành.

- Tầm quan trọng của việc tập trung vào con người. Việc xây dựng mạng lưới và tập hợp làm thay đổi cách thức quan hệ nội bộ giữa mọi người trong việc phát triển môi trường kinh doanh có lợi cho xuất khẩu. Bất cứ ý tưởng mới nào đều cần có những con người sẵn lòng chấp nhận rủi ro; những tập hợp và những mạng lưới cũng thế không có gì khác. Những thành viên của các công ty, cơ quan, Chính phủ, công đoàn và các tổ chức phi Chính phủ lo ngại về những thay đổi này cần được làm cho yên tâm.

- Cần xác định các tiêu chuẩn đánh giá. Các tiêu chuẩn phổ biến đánh giá thành tích như lượng bán, khối lượng xuất khẩu, công ăn việc làm v.v. không đủ để đánh giá sự tác động và hiệu quả chi phí của mỗi liên kết công thương dựa trên cơ sở các tập hợp. Các tiêu chuẩn định tính - như mức độ hợp tác, phát triển bản sắc cộng đồng, gắn kết xã hội, quan hệ được cải thiện và năng lực lãnh đạo được nâng cao - có lẽ là các tiêu chuẩn quan trọng hơn cho việc xây dựng năng lực cạnh tranh về lâu dài. Theo kinh nghiệm tích lũy, thì cần ít nhất 3 đến 4 năm, các tập hợp mới có thể tác động bền vững đến các mục tiêu phát triển và xuất khẩu.

- Cần tạo năng lực cho các cơ quan. Không được bỏ qua thực tế là các cơ quan hỗ trợ ở cấp cơ sở (hỗ trợ kỹ thuật, tài chính, v.v.) cũng cần được hỗ trợ - đây là một phần việc của quá trình xây dựng tập hợp.

Hộp 4.5. Từ khu vực: Một số kinh nghiệm về hỗ trợ xuất khẩu cho các SMEs

Nước Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào

Vài năm trước đây, Chính phủ Đức có tài trợ cho một dự án thuộc Bộ Công nghiệp và Thủ công nhằm mục đích xúc tiến các SMEs. Người ta đã tiến hành điều tra nghiên cứu về các SMEs. Các kết luận của cuộc điều tra dẫn đến việc tổ chức một số chương trình đào tạo cho các chủ doanh nghiệp và những nhà kinh doanh địa phương, bao gồm cả huấn luyện cho những người đào tạo. Dự án có ảnh hưởng nhất định tới thành tích của các SMEs tham gia vào dự án. Các SMEs nhận thức được rằng họ nên phát triển năng lực của họ để sẵn sàng xuất khẩu và Chính phủ nên phát triển một chương trình giúp đỡ vì lợi ích của các SMEs. Quá trình này vẫn đang được thực hiện. Chúng tôi đã chứng kiến một số thành công ở đất nước này, nhưng câu hỏi ở đây là: thành công đó là kết quả của việc quản lý doanh nghiệp hay là kết quả của xúc tiến xuất khẩu của nhà nước.

Nêpan

Nhằm xúc tiến xuất khẩu của các SMEs, Chính sách công nghiệp năm 1992 đã đưa ra nhiều quy định. Những biện pháp quan trọng nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các SMEs là:

- Các chính sách tỷ giá hối đoái.
- Hệ thống kho ngoại quan.
- Tạo thuận lợi cho việc hoàn thuế.

- Miễn thuế.
- Các dịch vụ phát triển nguồn nhân lực.
- Sắp xếp cơ quan.
- Hỗ trợ tài chính.
- Can thiệp tối thiểu của Chính phủ.
- Các chính sách một cửa.
- Cắt giảm thuế.
- Giảm bớt việc cấp phép .
- Đơn giản hoá thủ tục xuất khẩu.

VI. LẬP MẠNG LƯỚI Ở CẤP ĐỘ QUỐC GIA, KHU VỰC VÀ TOÀN CẦU

Mức độ hợp tác, thiết lập mạng lưới hay chia sẻ các nguồn giữa các cơ quan hỗ trợ thương mại trong khu vực và trên thế giới rất ít, trong đó có cả các cơ quan hỗ trợ thương mại cung cấp dịch vụ phân tích, nghiên cứu và đào tạo. ở cấp độ khu vực, “Cuộc họp khu vực về nhu cầu nghiên cứu và đào tạo thương mại quốc tế ở các nước châu Á - Thái Bình Dương” vào tháng 11 năm 2000 đã đề xuất các hoạt động nên làm trong tương lai. Những kiến nghị này dựa trên sự tin tưởng rằng sự hợp tác chặt chẽ hơn và việc chia sẻ tài liệu và nhân viên giữa các cơ quan hỗ trợ nghiên cứu và đào tạo có thể đóng góp tích cực và đáng kể cho tiềm năng phát triển và thương mại của một nước. Những tác động tích cực này hy vọng xuất phát từ:

- Tập hợp đông đảo hơn các nhà tư vấn và đào tạo viên có các kỹ năng đào tạo về chính sách thương mại và xúc tiến thương mại;

- Phù hợp hơn giữa các yêu cầu đào tạo và năng lực của người đào tạo;

- Bao quát tốt hơn những yêu cầu đào tạo liên quan đến việc phân tích chính sách;

- Hình thành những trụ cột chính sách chung giữa những nhóm có vai trò quyết định với các mục đích phát triển tương tự nhau giữa các nhóm khu vực và quốc tế.

Trở ngại chính cho việc cộng tác hiệu quả hơn và rộng rãi hơn là việc thiếu các nguồn lực, cho phép các cơ quan hỗ trợ thương mại có thể tự trang bị tương đối đầy đủ để hỗ trợ các mạng lưới trong khu vực và có thể tham gia vào các mạng lưới toàn cầu (như mạng đào tạo cho thương mại (Train For Trade) và mạng GTPNet).

Hộp 4.6. Lập mạng lưới cấp khu vực và toàn cầu

Nước Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào

Vụ ngoại thương (đặc biệt là Ban xúc tiến xuất khẩu) đã liên hệ với một vài Tổ chức xúc tiến xuất khẩu quốc tế như ITC, JETRO, Vụ xúc tiến xuất khẩu Thái Lan, v.v. nhưng mối quan hệ chỉ là sự trao đổi các đoàn thương mại, tổ chức các hội thảo, các khoá đào tạo và mời người tham gia hội chợ thương mại. Trong khi sự trao đổi về thông tin thương mại

còn yếu thì nên tăng cường thiết lập mạng lưới với các tổ chức tương tự và mở rộng mạng lưới với các tổ chức khác. Có thể áp dụng chiến lược tương tự đối với ERITT và LNCCI.

Nêpan

Các cơ quan/tổ chức khác nhau của khu vực tư nhân và nhà nước hiện có mối quan hệ và hiểu biết rất tốt trên cơ sở tư vấn, hợp tác và hỗ trợ. Tuy nhiên, việc thiết lập mạng lưới điện tử vẫn đang được hình thành. Nêpan đang nỗ lực lớn trong việc cơ cấu lại khu vực công nghiệp và công nghệ. Nhưng do thiếu những nguồn đầu tư nên rất khó tạo ra được những thay đổi đáng kể.

VII. VAI TRÒ CỦA CÁC NHÀ TƯ VẤN THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ NHƯ “NGƯỜI MẠI MÔI” GIỮA NGƯỜI MUA VÀ BÁN

Các nhà tư vấn thương mại quốc tế được các nhà sản xuất, các cơ quan hỗ trợ thương mại hay Chính phủ thuê để hỗ trợ trong nhiều khía cạnh thương mại quốc tế khác nhau. Thông thường, các nhà tư vấn thương mại không tư vấn cho một sản phẩm; mặc dầu họ có thể tư vấn để phù hợp hoá sản phẩm với một thị trường xuất khẩu. Các nhà tư vấn thương mại chuyên nghiên cứu nội thương và ngoại thương, các quy định bảo hiểm, tài chính và đánh giá những rủi ro thương mại và chính trị. Các nhà tư vấn tiến hành nghiên cứu thị trường nước ngoài và thiết lập quan hệ với những tổ chức hỗ trợ ngoại

thương và các nguồn cần thiết khác, ví dụ các cơ quan tạo thuận lợi cho thương mại.

Các nhà tư vấn thương mại thường chuyên sâu theo chủ đề và theo khu vực hay toàn cầu hoặc đôi khi theo từng nước. Các lĩnh vực tư vấn bao gồm:

- Loại hình đại lý và/hoặc phân phối cần sử dụng,
- Các hình thức xúc tiến cần thiết,
- Đánh giá khả năng cạnh tranh,
- Các quy định của nước ngoài,
- Luật hợp đồng,
- Sự đánh thuế.

CÁC THUẬT NGỮ - CHƯƠNG IV

- **Các tập hợp (clusters)** - là sự tập trung các doanh nghiệp theo khu vực địa lý hay theo ngành nhằm thu được lợi ích từ các nhà chuyên cung cấp các nguyên liệu thô và đầu vào sản xuất và cơ sở hạ tầng kinh tế và công nghệ.

- **Các bản đồ thương mại đa dạng hoá thị trường (Market Diversification Trade Maps)** - là một công cụ xác định các thị trường năng động nhưng sự hiện diện của nước xuất khẩu tại thị trường đó còn ít.

- **Chiến lược xuất khẩu quốc gia (National export strategy)** - là một chiến lược hỗ trợ xuất khẩu và khả năng cạnh tranh của khu vực kinh doanh, được xây dựng trên cơ sở hợp tác giữa các khu vực tư nhân và khu vực công cộng.

- **Các mạng lưới (Networks)** - là nhóm các công ty hợp tác trong một dự án phát triển chung, nhằm bổ sung cho nhau và có thể khai thác được lợi ích của việc chuyên môn hoá để đạt được hiệu quả tập thể.

- **Năng lực ở nước ngoài (Offshore capacity)** - mức cầu hạn chế đối với hàng xuất khẩu, liên quan đến khả năng tiêu thụ của nước nhập khẩu.

- **Năng lực trong nước (Onshore capacity)** - mức cung xuất khẩu hạn chế do năng lực sản xuất, công nghệ và cơ sở

hạ tầng của một nước.

- **Doanh nghiệp thương mại nhà nước (State trading enterprise)** - là những doanh nghiệp thuộc sở hữu của chính phủ hay do Chính phủ quản lý, tiến hành xuất và/hay nhập khẩu các hàng hoá và dịch vụ. Các doanh nghiệp này song song tồn tại với các doanh nghiệp thuộc sở hữu tư nhân trong các nền kinh tế, mà khu vực nhà nước đóng vai trò quan trọng.

- **Các bản đồ thương mại (Trade Maps)** - là một công cụ để đánh giá thành tích xuất khẩu và các hình thái thương mại.

- **Chỉ số thành tích thương mại (Trade Performance Index)** - cho biết khả năng cạnh tranh và đa dạng hoá một lĩnh vực xuất khẩu đặc thù so với các đối tác thương mại khác.

- **Các tổ chức xúc tiến thương mại (Trade promotion Organizations)** - là những tổ chức (hay các vụ của Chính phủ) có vai trò cung cấp các hỗ trợ chuyên biệt cho các nhà sản xuất sản phẩm xuất khẩu và làm xúc tác cho các dịch vụ có liên quan do những cơ quan khác cung cấp.

- **Chính sách xúc tiến thương mại (Trade Promotion Policy)** - là những chương trình và biện pháp nhằm xúc tiến và phát triển thương mại quốc tế của một nước.

- **Các hãng thương mại (Trading houses)** - là những công ty tham gia vào xuất, nhập khẩu các hàng hoá và dịch vụ do các công ty khác sản xuất bằng cách đóng vai trò như nhà kinh doanh quốc tế, đại lý xuất khẩu, công ty quản lý xuất khẩu, hay công ty mua sắm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ceglie, G và M. Dini (1999) “Phát triển các mạng lưới và tập hợp của các SMEs trong các nước đang phát triển: kinh nghiệm của Tổ chức Phát triển công nghiệp của Liên hợp quốc UNIDO”. Tài liệu được trình bày ở Diễn đàn các giám đốc tại ITC 1999a, có tại địa chỉ:

<http://www.intracen.org/execforum/docs/ef1999/brief1999.htm>

- ESCAP (1998) Giúp đỡ các nền kinh tế chuyển đổi xúc tiến xuất khẩu. Những nghiên cứu về Thương mại và Đầu tư 32, New York: Liên hợp quốc.

- ESCAP (2000) Đào tạo về xúc tiến thương mại cho các nền kinh tế chuyển đổi - Trung Á và vùng xuyên Caucasus, Băng Cốc: ESCAP.

- ITC (1999a) Xác định lại xúc tiến thương mại: Cần có giải đáp chiến lược. Diễn đàn các giám đốc về những chiến lược xuất khẩu quốc gia năm 1999, có tại địa chỉ:

<http://www.intracen.org/execforum/docs/ef1999/publication.htm>.

- ITC (1999) Hướng dẫn kinh doanh vào Hệ thống thương mại thế giới, Geneva: ITC và Ban thư ký của Khối liên hiệp Anh.

- ITAL (1999) “Xúc tiến xuất khẩu như một Yếu tố cơ bản của Chiến lược phát triển”, tài liệu được trình bày ở Diễn đàn các giám đốc tại ITC năm 1999, có tại địa chỉ:

<http://www.intracen.org/execforum/docs/ef1999/brief.htm>

- JETRO (1993) Vai trò của các công ty thương mại trong thương mại quốc tế, Tokyo: JETRO, có tại địa chỉ:

<http://www.jetro.go.jp/it/e/pub/role1993/index.html>.

- Lall, S., M.Albaladejo và E.Aldaz (1999).

- Lall, S. và G.Wingnaraja (1998) Mauritan: Năng động hóa khả năng cạnh tranh xuất khẩu, Tài liệu kinh tế số 33, Ban thư ký của Khối liên hiệp Anh.

- Paudel, D.P. (1994) Các chiến lược xúc tiến xuất khẩu của các nước SEACEN, Kuala Lumpur: SEACEN.

- Sjolholm, F. (1998) “Học xuất khẩu: Vai trò của các tiếp xúc với nước ngoài”, tài liệu làm việc số 98/99 - 10E, Trường đại học tổng hợp quốc gia Xingapore, Khoa kinh tế.

PHỤ LỤC CHƯƠNG IV

Nghiên cứu trường hợp về các cách thức xúc tiến xuất khẩu tốt nhất cho các SMEs.

Nước Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào

Xúc tiến xuất khẩu cho các SMEs - nghiên cứu trường hợp về các cách thức tốt nhất.

Trường hợp 1

Có một công ty ở Viên Chăn tên là Công ty trách nhiệm hữu hạn xuất khẩu Lào. Công ty nằm ở trung tâm Viên Chăn và được thành lập vào năm 1990 với tổng số vốn kinh doanh khoảng 50.000 USD, bao gồm cả vốn lưu động khoảng 30.000 USD. Công ty có 10 lao động bao gồm cả giám đốc và nhân viên hành chính văn phòng. Hầu hết nhân viên của công ty có các kỹ năng khác nhau và có một ít kinh nghiệm về xuất khẩu hàng hoá. Nguyên liệu chính gỗ và hộp đóng gói đều là những sản phẩm trong nước. Mỗi năm hoặc trong vài vụ của năm, công ty đi thu mua hàng thủ công mỹ nghệ của nông dân hoặc hầu hết từ vùng nông thôn, sau đó đưa vào kho hàng vài tháng trước khi xuất khẩu. Hoạt động chính của công ty là xuất khẩu đồ gỗ, hàng thủ công, và nông sản sang các thị trường như EU, Mỹ, Canada và Nhật Bản. Năm ngoái, công ty này có kế hoạch gửi các sản phẩm của họ tới từng nước. Họ

quyết định tăng thêm thu nhập hay lợi nhuận từ việc xuất khẩu và quyết định xuất khẩu mọi thứ mà họ có. Nguyên liệu đóng gói được nhập khẩu từ Thái Lan.

Việc làm thủ tục giấy tờ cho mỗi lần xuất khẩu mất trung bình khoảng 2 tuần. Chi phí vận chuyển và giao hàng từ công ty tới sân bay không cao.

Cuối cùng công ty bị phá sản. Câu hỏi đặt ra là công ty đã làm điều gì sai? Đây là những nguyên nhân chính đẩy công ty vào sự phá sản?

Trường hợp 2

Có một công ty nông sản ở Viên Chăn gọi là Công ty trách nhiệm hữu hạn liên doanh (liên doanh giữa Lào và Ôxtơrâylia). Nhiệm vụ chính của họ là xuất khẩu nông sản sang Nhật Bản. Những sản phẩm chính là đường và rau tươi.

Hồ sơ công ty:

- Được thành lập vào năm 1990 ở miền Bắc Viên Chăn,
- Vốn kinh doanh khoảng 30.000 USD,
- Tổng số vốn khoảng 100.000 USD bao gồm cả đất đai, máy móc, thiết bị và nhà cửa,
- Sản phẩm chính là đường,
- Máy móc và thiết bị sản xuất đều cũ,
- Có tất cả 20 công nhân có kỹ năng và kiến thức trồng trọt, một số công nhân có kỹ năng từ Ôxtơrâylia sang, một số khác là nông dân Lào,
- Lúc đầu, nhìn chung công ty hoạt động tốt,

- Sau 3 năm, liên doanh với Ôxtơrâylia được thay thế bằng liên doanh với một công ty Thái Lan.

- Cuối cùng công ty không hoạt động nữa.

Câu hỏi đặt ra là vì sao liên doanh với Ôxtơrâylia bị chấm dứt và vì sao công ty không hoạt động nữa?

Trường hợp 3

Công ty trách nhiệm hữu hạn may mặc Lào là một trong những công ty thành công nhất trong lĩnh vực sản xuất hàng may mặc. Người quản lý công ty là một phụ nữ có tên là Phengphanh Bousyvongsack. Trước kia, bà làm việc cho Chính phủ. Sau khi bỏ khu vực nhà nước, bà thành lập nhà máy riêng ở Viên Chăn mang tên Fancy Garment (may mặc thời trang).

- Được thành lập vào năm 1997, đóng tại Bane Phonekham Viên Chăn.

- Có 160 công nhân với tay nghề có thể chấp nhận được, mức lương khoảng từ 2- 400.000 kip / tháng

- Sản lượng: 720.000 áo len/ năm

- Đôi khi công ty may áo sơ mi (CM) và sơ mi cộc tay (CMT) cho các công ty khác

- Lãi ròng trung bình hàng năm khoảng 500.000 USD.

- Thị trường chính là một công ty ở Pari

- Công ty ký hợp đồng với một công ty Pháp ở Pari

Câu hỏi đặt ra là những yếu tố chính nào tạo nên sự thành công của công ty trong các hoạt động kinh doanh của mình.

Những câu trả lời như sau:

Trường hợp 1

Có hai nguyên nhân chính dẫn đến sự phá sản của công ty. Nguyên nhân thứ nhất là những vấn đề bên trong công ty như:

- Công ty vốn kinh doanh hạn chế-thiếu kinh nghiệm tiếp cận thị trường quốc tế.

- Họ xuất khẩu quá nhiều mặt hàng.

- Việc làm thủ tục mất nhiều thời gian

- Việc thiết kế bao bì chưa đáp ứng yêu cầu.

Nguyên nhân thứ hai là:

- Có nhiều quy tắc và quy định trên thị trường quốc tế.

- Rất khó thâm nhập được thị trường Nhật Bản nếu như công ty không biết nhiều về thị trường đó.

Kiến nghị đối với công ty là trước tiên nên có một thị trường mục tiêu và sau đó chọn lựa mặt hàng xuất khẩu. Họ không nên gửi mọi mặt hàng sang nhiều nước trừ khi họ có đủ kỹ năng và kinh nghiệm xuất khẩu.

Trường hợp 2

Những nguyên nhân liên doanh với Ôxtơrâylia bị phá sản:

- Sản xuất không đủ hiệu quả để cạnh tranh với sản xuất đường ở nước ngoài,

- Thị trường trong nước rất nhỏ,

- Công ty Lào không có kiến thức marketing nào.

Những nguyên nhân khác công ty không thể hoạt động là:

- Những người đầu tư phía Lào không có đủ vốn hoạt động sau khi công ty của Ôxtơrâylia rời đi
- Công nhân Lào không được đào tạo và thiếu kinh nghiệm sản xuất.
- Công ty Thái Lan đem sản phẩm từ Thái Lan sang thay vì sản xuất ở Lào.

Trường hợp thứ 3

Những nhân tố chính đóng góp cho sự thành công của công ty là:

- Công ty đã xác định được thị trường, trước hết họ lựa chọn được thị trường mục tiêu,
- Họ chỉ sản xuất áo len chui đầu cho nam và nữ,
- Họ ký hợp đồng với một công ty Pháp, công ty này đã đặt hàng với họ,
- Người quản lý công ty có nhiều kinh nghiệm trong xuất khẩu.
- Họ tham gia vào các mạng lưới và các tập hợp ở cấp quốc gia, khu vực và toàn cầu.

Hệ thống mạng lưới thương mại ở nước Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào được chia làm 4 cấp như sau:

- Cấp Bộ,
- Cấp tỉnh,
- Cấp huyện,

- Cấp làng.

Cấp Bộ, là cấp vĩ mô chịu trách nhiệm xây dựng các chính sách, quy tắc và quy định liên quan đến thương mại và dịch vụ, cung cấp những thông tin hữu ích về marketing và xúc tiến xuất khẩu. Cấp này bao gồm:

- Vụ ngoại thương,
- Vụ nội thương,
- Vụ kiểm toán/ quản lý,
- Viện nghiên cứu thương mại,
- Văn phòng du lịch.

Cấp tỉnh, là Sở thương mại hay Dịch vụ thương mại ở các tỉnh chịu trách nhiệm về tất cả hoạt động thương mại ở trong tỉnh. Sở thương mại có quyền cấp mẫu A, CO, đăng ký công ty và thực hiện những quy tắc và quy định của Bộ Thương mại và Du Lịch.

Cấp huyện, giám sát hoạt động thương mại ở các làng; ở từng huyện đều có một văn phòng chịu trách nhiệm đăng ký các hoạt động bán buôn và bán lẻ ở trong quận. Họ cũng chịu trách nhiệm kiểm soát hoạt động buôn lậu.

Cấp làng, hoạt động dưới sự lãnh đạo của trưởng làng. Cấp này chịu trách nhiệm về tất cả hoạt động tiểu thương ở trong từng làng, và giúp đỡ Sở Thương mại bằng cách thu thuế kinh doanh bán lẻ.

CỘNG HOÀ DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO

DOANH NGHIỆP SMP KINH DOANH CÁC SẢN PHẨM GỖ GIỐNG LẠ

SƠ LƯỢC VỀ CÔNG TY

Doanh nghiệp SMP được thành lập vào năm 1997. Đây là công ty thuộc sở hữu tư nhân được Chính phủ Lào chính thức cho phép thành lập. Lúc đầu công ty bắt đầu hoạt động như một hãng buôn gỗ xẻ để xuất khẩu, chuyên doanh loại gỗ téch và gỗ hiếm lạ. Sau đó công ty chuyển sang trú trọng vào những sản phẩm có giá trị gia tăng do khó tìm được gỗ. Hoạt động kinh doanh do tư nhân là công dân Lào thực hiện. Công ty mua gỗ như gỗ xẻ từ Chính phủ Lào và các công ty tư nhân, sau đó chế biến chúng trong các xưởng cưa địa phương theo các hợp đồng để đáp ứng đơn đặt hàng của người mua. Đặc biệt, công ty có xuất khẩu gỗ xẻ. Tuy nhiên, Lào chỉ cho phép xuất khẩu một khối lượng hạn chế gỗ xẻ trong các trường hợp đặc biệt để thu hút ngoại tệ và thương mại. Trước tình hình đó, các doanh nghiệp SMP tập trung vào các sản phẩm gỗ có giống từ nước ngoài có trị giá gia tăng. Công ty đặc biệt chú ý hạn chế tối thiểu sự lãng phí bằng cách sản xuất từ những mẫu thừa còn lại thành các sản phẩm thủ công. Điều này tạo cho công ty cơ hội buôn bán những sản phẩm gỗ đặc biệt giá cao như sản phẩm burl và các đồ gỗ hiếm khác. Công ty hiện

đang đẩy mạnh sản xuất, tăng năng lực và dự trữ nguyên liệu nhằm trong năm tới sản xuất ra sản phẩm có chất lượng.

ĐÁNH GIÁ XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY

Khách hàng của công ty đến từ khắp nơi trên thế giới nhưng đặc biệt là từ châu Âu, Mỹ, Canada, Đức, Pháp, Ôtơrâylia, Nhật Bản và Thái Lan. Các nước này đặt mua gỗ, sản phẩm burl và các sản phẩm gỗ với khối lượng lớn để bán lại với giá cao hơn nhiều. Những người du lịch tới Lào cũng mua các sản phẩm của công ty làm đồ lưu niệm. Hiện nay công ty đang tăng cường sản xuất những hàng thủ công để đáp ứng nhu cầu của các khách hàng Canada và Mỹ và để sản xuất mẫu hàng hoá cho các triển lãm thế giới (ở Đức, Nhật Bản, ...).

Tuy nhiên, mặc dù có thị trường, nhưng công ty chỉ có thể cung cấp cho các thị trường đó với khối lượng nhỏ do vấn đề vận tải, tệ quan liêu giấy tờ (quá nhiều thủ tục xuất khẩu), hỗ trợ tài chính không đủ, thiếu nhân viên, thiếu công nghệ sản xuất ra các sản phẩm.

CÁC SẢN PHẨM

Công ty kết hợp các kỹ thuật máy móc và thủ công để sản xuất hàng hoá (chạm khắc, tiện, và lắp ráp các cấu kiện được làm từ gỗ khác nhau và dính kết với nhau một cách nghệ thuật thành một sản phẩm trông đáng yêu). Công ty cũng sản xuất các mặt hàng khác theo những yêu cầu về quy cách của khách hàng. Các sản phẩm của công ty độc đáo, khác biệt với những sản phẩm của các công ty khác vì nó được làm chủ yếu

bằng tay từ loại gỗ cực kỳ hiếm trên trái đất. Không ai có thể bắt chước đường vân, kiểu dáng và chất lượng của từng loại nguyên liệu mà công ty sử dụng. Ai có một sản phẩm nào đó của công ty thì sản phẩm đó là sản phẩm duy nhất, làm cho người đó thực sự trở thành người sưu tập các sản phẩm hiếm có. Hầu hết các khách hàng châu Âu đến thăm công ty và xưởng luôn luôn mua tối thiểu là một sản phẩm trước khi rời công ty.

ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Công ty không có đối thủ cạnh tranh trực tiếp ở Lào. Có những nhà sản xuất khác trên thị trường, nhưng sản phẩm thủ công của công ty là độc đáo duy nhất xét về vật liệu và trình độ lành nghề. Hơn nữa, công ty có lợi thế cạnh tranh vì mạng lưới Lào kiều của công ty ở nước ngoài có thể giúp công ty xác định khách hàng và giảm thời gian đưa sản phẩm tới thị trường. Lào là một nước sản xuất với giá thành thấp, có nguồn nguyên liệu phong phú. Chúng ta có thể nói rằng doanh nghiệp SMP đứng đầu thị trường ở Lào về xuất khẩu loại sản phẩm trên. Giải thưởng của Đức cấp cho công ty năm 1999 chứng tỏ công ty đứng đầu thị trường.

CÁC XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

Theo giám đốc công ty, có các thị trường lớn ở nước ngoài tiêu thụ hàng thủ công, đặc biệt là các sản phẩm làm bằng tay. Nhu cầu không những có trên thị trường quốc tế mà có ở cả thị trường trong nước. Theo giám đốc công ty, có hai loại sản phẩm

thủ công: một loại cho xuất khẩu (công ty có thể xuất khẩu khối lượng lớn sản phẩm sang các thị trường đặt hàng trực tiếp của công ty như Mỹ, châu Âu...). Loại thứ hai dành cho thị trường du lịch và địa phương. Dân địa phương có thể mua hàng của công ty để bán lại tại địa phương (ví dụ, các cửa hàng đồ lưu niệm) hoặc để trang trí hoặc làm quà cho bạn bè. Người du lịch mang các sản phẩm đó về nước như đồ lưu niệm.

XÚC TIẾN BÁN HÀNG

Để xúc tiến bán hàng quy mô lớn, đáp ứng nhu cầu thị trường, doanh nghiệp SMP thu hút khách hàng qua quảng cáo và gửi mẫu sản phẩm cho khách hàng mục tiêu đã từng đặt mua hàng trước đây. Quảng cáo được thực hiện thông qua các cuộc triển lãm hoặc đôi khi qua những người bán hàng đi giới thiệu sản phẩm tới các nhóm khách hàng ở nước ngoài (quảng cáo đến tận cửa nhà khách hàng); ngoài ra còn có quảng cáo qua các ấn phẩm, gửi giấy mời các khách hàng tiềm năng đến thăm phòng trưng bày sản phẩm. Khi khách hàng quyết định mua sản phẩm, công ty sẽ chuẩn bị hợp đồng mua hàng cho họ trong đó có các điều khoản và điều kiện, thời hạn giao hàng, phương thức thanh toán thông qua ngân hàng. Trong tương lai, công ty dự kiến quảng cáo qua Internet.

KẾT LUẬN

Dựa vào thông tin trên, chúng ta có thể kết luận rằng, công ty đang cải thiện địa vị của mình trên thị trường. Nhân viên công ty đang cố gắng cải tiến và nâng cấp sản phẩm để đáp ứng mong đợi của khách hàng và thoả mãn khách hàng.

Tuy nhiên, có một số trở ngại mà công ty cần phải vượt qua. Một trở ngại là về tài chính, công ty cần phải vượt qua những khó khăn về tài chính (tiền mặt) để gia tăng số lượng hàng hoá đáp ứng những đơn đặt hàng của thị trường quốc tế. Một trở ngại khác là công nghệ (thiết bị) - do nhiều sản phẩm được làm bằng tay nên thời gian sản xuất một sản phẩm lâu, do đó có thể làm tăng giá thành sản phẩm. Vì vậy, công ty đã cung cấp thông tin này để có thể tìm được giải pháp cho những vấn đề của mình.

Chương V

TIẾP CẬN CÁC THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU VÀ TRỞ THÀNH HẰNG KINH DOANH QUỐC TẾ

Mục đích: xem xét phương pháp xác định tiềm năng xuất khẩu của một quốc gia và của một công ty trên góc độ phát triển sản phẩm và đánh giá các thị trường toàn cầu.

I. XÁC ĐỊNH CÁC SẢN PHẨM/DỊCH VỤ CÓ TIỀM NĂNG XUẤT KHẨU.

Như đã thảo luận chi tiết trong Chương I, một trong những yếu tố được chấp nhận quyết định hình thái thương mại của một nước - tức là hàng hoá nào được xuất khẩu và hàng hoá nào được nhập khẩu - chính là lợi thế so sánh. Nếu có sự phát triển hay thay đổi hình thái, thì lợi thế so sánh động sẽ được sử dụng. Vấn đề đối với yếu tố quyết định hình thái thương mại của một nước này chính là việc khó đo lường nó¹.

Như đã nêu ở trên, cách đo lường "lợi thế so sánh" thường được chấp nhận là chỉ số lợi thế so sánh được biểu lộ (RCA).

1. Xem phần trao đổi về điều này trong *Phân tích thương mại quốc tế ứng dụng* của Bowen, và những người khác (1998), Basingstoke: Macmillan, trang 15-22.

Chỉ số này sử dụng số liệu thống kê có sẵn về thương mại quốc tế để thể hiện lợi thế so sánh của một nước. Thực tế chỉ số này đo lường mức độ chuyên môn hoá thương mại của một nước. Nguồn lực của một nước sẽ được phân bổ cho các ngành khác nhau phù hợp với lợi thế so sánh, tức là hiệu quả tương đối của nước đó so với các đối tác thương mại và điều này được thể hiện qua chỉ số chuyên môn hoá¹.

Chỉ số chuyên môn hoá, do ITC xây dựng, cho thấy sự đóng góp của từng ngành (từng thị trường) vào tổng cán cân thương mại. Mục đích của nó là xác định những ngành trong một nước có trình độ chuyên môn hoá cao nhất, nghĩa là có lợi thế so sánh lớn nhất. Để minh hoạ, chúng tôi sử dụng ví dụ về Êtiôpi của ITC (2000, trang 21). Mức lợi thế so sánh được tính toán cho từng ngành (xem bảng 5.1). Điều quan trọng là phải chú ý tổng các chỉ số RCA của tất cả các ngành cộng lại bằng 0 (sở dĩ như vậy vì đây là cách tính của chỉ số này). Việc sắp xếp thứ tự các ngành theo chỉ số RCA chỉ cho riêng nước đó, chứ không thể so sánh chéo giữa các nước.

Những ngành có chỉ số RCA âm là những ngành có bất lợi trong lợi thế so sánh. Đối với Êtiôpi, thực sự chỉ có một ngành, ngành thực phẩm tươi sống, là có lợi thế so sánh đáng kể. Những ngành như ngành sản xuất các sản phẩm da, quần áo, hàng dệt và các sản phẩm gỗ đều cho thấy bất lợi so sánh, nhưng mức độ tuyệt đối của các chỉ số RCA cho thấy có cơ hội

1. Dĩ nhiên có sự giả định trong thị trường tự do và tài khoản thương mại cân bằng.

phát triển trong những ngành này. Còn những ngành khác đều thể hiện bất lợi đáng kể.

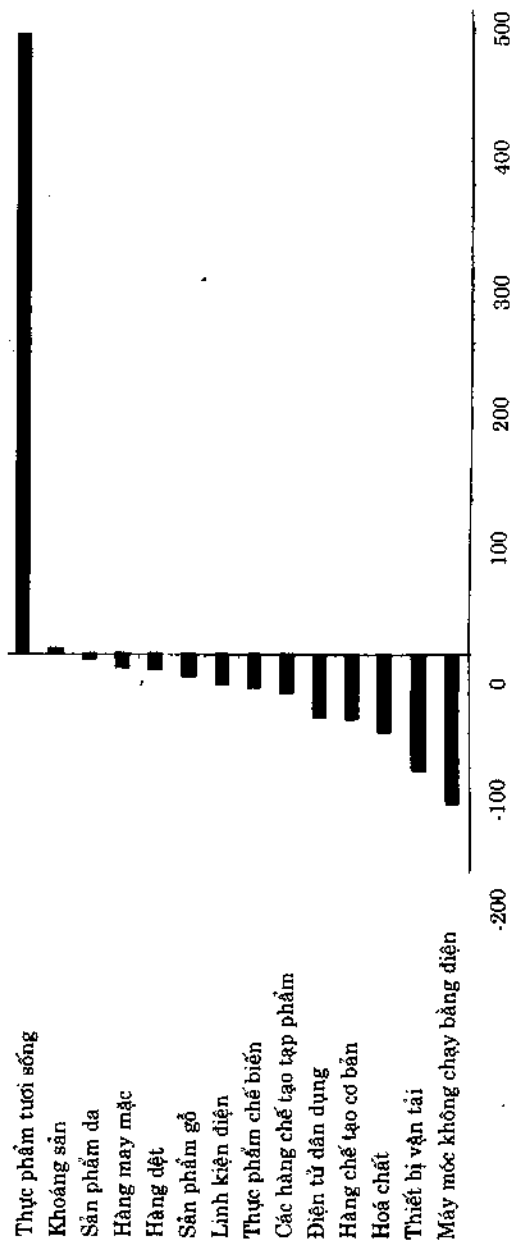
Các chỉ số RCA nên được kết hợp với những Chỉ số thành tích thương mại (TPI) và các bản đồ thương mại xuất khẩu (TradeMaps) (tất cả được giải thích trong mục I Chương IV) để giúp Chính phủ, các TPO và các cơ quan khác tham gia vào phát triển thương mại đánh giá được tiềm năng xuất khẩu của một nước.

Bảng 5.1. Lợi thế so sánh được biểu lộ (RCA) của Êtiôpi (1998)

Các ngành của Êtiôpi	RCA	Thứ bậc
Thực phẩm tươi sống	396	1
Khoáng sản	3	2
Sản phẩm da	-2	3
Hàng may mặc	-8	4
Hàng dệt	-10	5
Sản phẩm gỗ	-13	6
Linh kiện điện	-19	7
Thực phẩm chế biến	-21	8
Các hàng chế tạo tạp phẩm	-25	9
Điện tử dân dụng	-40	10
Hàng chế tạo cơ bản	-42	11
Hóa chất	-50	12
Thiết bị vận tải	-74	13
Máy móc không chạy bằng điện	-96	14
Tổng	0	.

Nguồn: ITC (2000, trang 22)

Sơ đồ 5.1. RCA của Etiôpi



Source: ITC (2000, p.22)

Tuy nhiên, những phương pháp xác định tiềm năng xuất khẩu của một công ty rất khác với phương pháp đánh giá tiềm năng xuất khẩu của quốc gia như được mô tả ở trên. Mặc dù có sự khác nhau giữa những công ty lớn và các SME, cuối cùng cả hai loại doanh nghiệp này đều phải tìm ra một điều những sản phẩm và dịch vụ mà họ sản xuất/cung cấp hiện nay hay có kế hoạch sản xuất có tiềm năng xuất khẩu hay không?

Trong nhiều trường hợp bản thân các nhà sản xuất (các công ty) có thể quyết định được tiềm năng xuất khẩu của các sản phẩm và dịch vụ của họ. Họ phải có khả năng trả lời hai câu hỏi đơn giản mà không cần phân tích quá phức tạp:

- Nếu đây là một sản phẩm/dịch vụ đã được bán thành công ở thị trường trong nước, thì liệu có thị trường nước ngoài nào tương tự thị trường trong nước không? Nếu có, thì những sản phẩm này cũng có cơ hội bán chạy tại các thị trường đó. Tất nhiên điều này còn phụ thuộc vào mức độ cạnh tranh và các điều kiện về cầu tại các thị trường đó.

- Đây có phải là sản phẩm/dịch vụ có những đặc tính duy nhất không? Nếu như vậy thì sẽ không có đối thủ cạnh tranh ở nước ngoài, hoặc cạnh tranh sẽ không khốc liệt như các sản phẩm đã được tiêu chuẩn hoá khác. Như vậy xuất khẩu là một hàm số với hai đại lượng là nhu cầu ở nước ngoài đối với sản phẩm đó và năng lực cung ứng của công ty.

- Đây có phải là sản phẩm/dịch vụ đã từng được bán chạy trong nước, nhưng hiện nay nhu cầu trong nước đã yếu đi và thị trường trở nên rất cạnh tranh không? Có thể sẽ có những thị trường nước ngoài kém phát triển hơn với mức độ phát

triển nhu cầu sản phẩm bị tụt hậu nên vẫn còn cơ hội bán (sản xuất và bán) trong các thị trường đó trước khi sản phẩm này bị chết trong “chu kỳ sản phẩm” của nó.

Hộp 5.1. Xác định các sản phẩm hay dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu

Đây là những câu hỏi dành cho các nhà sản xuất sản phẩm hay các nhà cung cấp dịch vụ nhằm giúp họ đánh giá tiềm năng của những sản phẩm hay dịch vụ đó tại thị trường nước ngoài:

Hồ sơ khách hàng:

- Ai đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó?
- Sản phẩm được nhiều loại khách hàng hay chỉ một nhóm khách hàng cụ thể sử dụng?
- Sản phẩm chỉ được một nhóm tuổi nhất định sử dụng?
- Có bất cứ hình thức tương đồng nhân khẩu học nào khác không?
- Việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó có bị ảnh hưởng bởi các nhân tố thời tiết/mùa vụ hay địa lý không và các nhân tố đó là gì?

Hồ sơ sản phẩm:

- Nếu sản phẩm có thời hạn sử dụng thì thời hạn đó là bao lâu? Thời hạn này có bị tác động bởi thời gian hàng quá cảnh không?
- Chi phí bao bì đóng gói có cao không?
- Có cần chứng từ đặc biệt không (ví dụ tờ khai thực phẩm được sản xuất bằng kỹ thuật gien)?

- Những yêu cầu về kỹ thuật và quy định?
- Các sản phẩm có cần sửa đổi để đáp ứng các tiêu chuẩn (mức giá) hay nhu cầu của người tiêu dùng nước ngoài?

Vận tải:

- Sản phẩm này được vận tải dễ dàng đến mức nào ?
- Chi phí vận tải bao nhiêu?

Cơ quan đại diện ở nước ngoài:

- Cơ quan đại diện ở nước ngoài cần đội ngũ chuyên nghiệp hay các kỹ năng kỹ thuật khác?
- Có cần dịch vụ sau khi bán không và chi phí là bao nhiêu nếu cung cấp dịch vụ này (thay vì ký hợp đồng chuyển cho nhà cung ứng tại nước sở tại)?

Năng lực:

- Công ty có khả năng đáp ứng cả nhu cầu thị trường trong nước và nhu cầu xuất khẩu không?
- Công ty có thể đáp ứng nhu cầu gia tăng mà không cần đầu tư thêm không?
- Công ty đã sẵn sàng phát triển thêm chưa?

Dịch vụ:

- Có cần thay đổi hình thức dịch vụ để phù hợp với sự khác biệt về ngôn ngữ, văn hoá, các quy định hay môi trường kinh doanh không?
- Kênh cung cấp để xuất khẩu dịch vụ?

Nguồn: trích dẫn từ Team Canada (2000, trang 9)

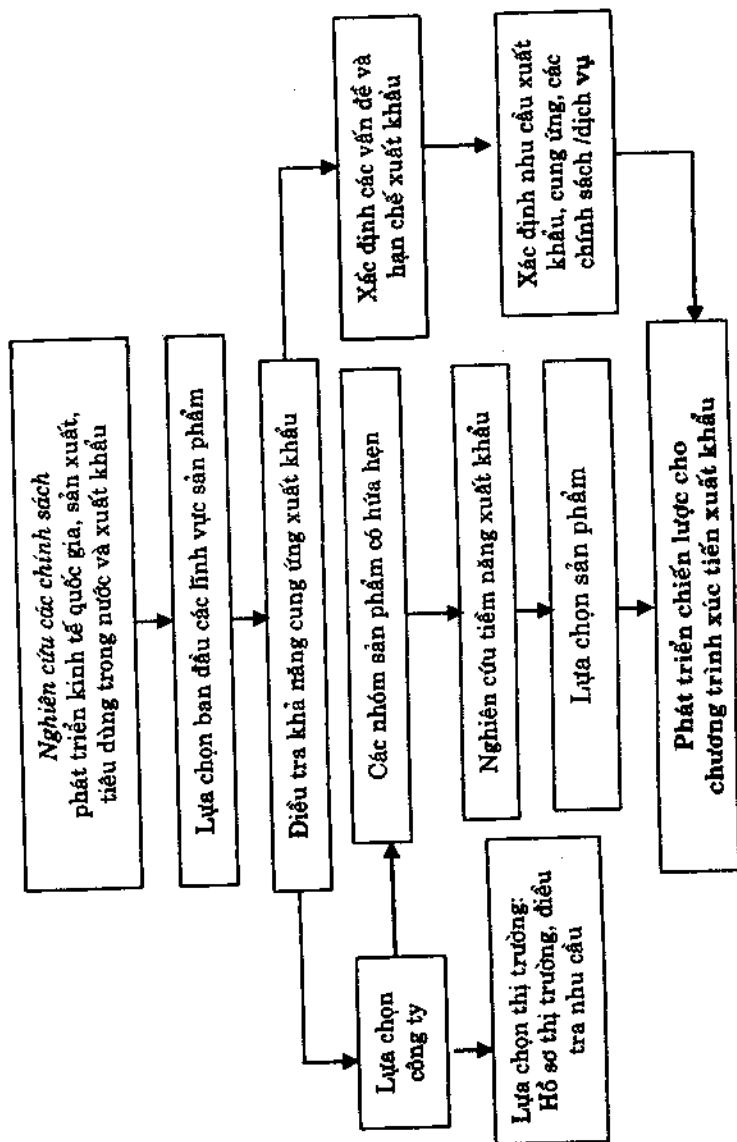
Mặc dù việc trả lời những câu hỏi trên có vẻ tương đối đơn giản, nhưng nhiều công ty, đặc biệt là các SMEs tại các nước kém phát triển sẽ không có nguồn lực tối thiểu để làm việc đó. Đó chính là nơi các TPO của quốc gia hay của địa phương hoặc các cơ quan hỗ trợ thương mại khác (như phòng thương mại) phải tham gia nhằm hỗ trợ xác định và đánh giá tiềm năng xuất khẩu.

Cách phổ biến một TPO sử dụng để đánh giá tiềm năng xuất khẩu của một sản phẩm/dịch vụ là khung cấu trúc sản phẩm-thị trường (product - market framework) (ESCAP, 2000, trang 36-37). Cách tiếp cận này tập trung vào một sản phẩm (nhóm các sản phẩm) nhất định và hỗ trợ các công ty thâm nhập vào một số thị trường cụ thể.

Ba đặc trưng của cách tiếp cận này là:

- Xác định các sản phẩm với mục tiêu thiết kế một chiến lược marketing cho riêng một lĩnh vực, bao gồm tất cả hành động cần thiết và các hoạt động hỗ trợ giúp tạo ra hoặc tăng xuất khẩu;
- Cách tiếp cận này có thể giải quyết những vấn đề cụ thể của một lĩnh vực, đặc biệt là những cản trở gia tăng xuất khẩu và tạo cơ sở điều phối hoặc phối hợp các hành động, bao gồm các hoạt động kết hợp marketing và xúc tiến xuất khẩu;
- Cách tiếp cận này có thể giúp từng công ty phát triển các chiến lược và chương trình marketing của riêng mình và xác định những lĩnh vực cụ thể cần được hỗ trợ hay giúp đỡ.

Sơ đồ 5.2. Các giai đoạn trong quá trình xác định sản phẩm xuất khẩu



Nguồn: ESCAP (2000, trang 28)

Khi một Chính phủ hoặc TPO tiến hành xác định sản phẩm xuất khẩu, họ thường cố gắng ưu tiên xuất khẩu theo hướng đáp ứng các tiêu chuẩn sau:

- Thu đáng kể ngoại hối (nghĩa là hàm lượng nguyên phụ liệu nhập khẩu thấp);
- Xuất khẩu không ảnh hưởng đến cân đối cung cầu ở thị trường trong nước (ví dụ có dư để xuất khẩu),
- Có thể xuất khẩu được ngay (nghĩa là không cần phải sửa đổi sản phẩm),
- Có tiềm năng tăng trưởng thị trường,
- Tác động đến việc làm trong nước,
- Sản xuất sử dụng nhiều nhân tố sản xuất dồi dào trong nước (ví dụ ở hầu hết các nước đang phát triển, đó là lao động).

II. ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ SẴN SÀNG XUẤT KHẨU CỦA CÁC CÔNG TY TRONG NƯỚC

Giống như nhận định liên quan đến việc xác định tiềm năng xuất khẩu, ở đây cũng sẽ có những công ty hoàn toàn có khả năng tự đánh giá mức độ sẵn sàng xuất khẩu của mình và những công ty không có kinh nghiệm làm việc này mặc dù các công ty đó đã tham gia xuất khẩu. Một số nước kém phát triển và những nền kinh tế chuyển đổi vẫn có một số hoạt động thương mại do nhà nước quản lý. Đối với các nước này, việc đánh giá mức độ sẵn sàng xuất khẩu rõ ràng do các cơ quan Chính phủ liên quan đến thương mại hoặc các TPO tiến hành và việc đánh giá này mang hình thức "gia trưởng".

Chúng tôi sẽ lần lượt bình luận về các cách tiếp cận, đánh giá khác nhau.

Các công ty có kinh nghiệm sản xuất và cung cấp cho thị trường trong nước có thể muốn kinh doanh xuất khẩu, bởi vì, họ muốn khai thác những ích lợi từ xuất khẩu do xuất khẩu có lợi nhuận biên cao hơn hoặc do họ thấy thị trường trong nước quá hạn hẹp cho tiềm năng tăng trưởng của họ. Tất nhiên còn có lý do khác, đó là các công ty sử dụng xuất khẩu để bán hạ giá lượng cung thừa sản phẩm trong nước; nhưng với đặc điểm của các nền kinh tế và các công ty ở các nước kém phát triển và các nền kinh tế đang chuyển đổi thì đây không phải là lý do xuất khẩu chính.

Quyết định xuất khẩu hay không và liệu các công ty đã sẵn sàng bắt đầu xuất khẩu chưa (một sản phẩm hay dịch vụ nhất định sang các thị trường cụ thể) phụ thuộc vào việc xem xét các yếu tố sau:

- Các mục tiêu ở tầm quản lý - cam kết xuất khẩu ở mức độ nào?

- Kinh nghiệm - hãng đã có kinh nghiệm xuất khẩu chưa hay hoàn toàn dựa vào kinh nghiệm kinh doanh trong nước?

- Quản lý và nhân sự - công ty đã có nguồn nhân lực để thực hiện xuất khẩu chưa?

- Năng lực sản xuất - công ty có khả năng tăng sản lượng khi nhu cầu đối với hàng xuất khẩu tăng đột biến không? Tác động đối với các hình thức bán hàng khác như thế nào?

- Năng lực tài chính - thu nhập dự tính có bù đắp được chi phí không? Yêu cầu về tài chính như thế nào để có thể mở rộng năng lực sản xuất?

Hộp 5.2. Giới thiệu một cách “tự kiểm tra” mức độ sẵn sàng xuất khẩu. Đó là một cách kiểm tra nhanh ban đầu để xem công ty có một số đặc điểm điển hình của một công ty xuất khẩu thành công không. Nếu công ty qua được lần kiểm tra này thì nên tiến tới hoạch định các hoạt động xuất khẩu của mình. Nếu công ty không qua, thì nên đi tư vấn một số tổ chức hỗ trợ thương mại, có khả năng giúp cải thiện mức độ sẵn sàng xuất khẩu của hàng hoá. Có thể tham khảo một cách tự đánh giá khác tại địa chỉ Internet: <http://www.tradenz.govt.nz/services/newexport/assess.html>.

Hộp 5.2. Đánh giá “khả năng xuất khẩu”

Đánh giá “khả năng xuất khẩu” của bạn

Mặc dù mọi quy tắc đều có ngoại lệ, các nhà xuất khẩu kỳ cựu và các chuyên gia thương mại biết rằng một số nhân tố nhất định giúp tiếp cận các thị trường quốc tế dễ hơn, nhanh hơn và ít rủi ro hơn. Để kiểm tra “khả năng xuất khẩu” của bạn, xin trả lời các câu hỏi sau và sau đó kiểm tra số điểm của bạn:

1. Bạn đã có sản phẩm hay dịch vụ đó chưa?
 - a) Hiện đang được sản xuất hay triển khai,
 - b) Đang ở giai đoạn làm mẫu,
 - c) Mới ở giai đoạn ý tưởng.
2. Sản phẩm hay dịch vụ của bạn có đang được bán tại thị trường Canada không?
 - a) Đang được bán và thị phần đang tăng,
 - b) Đang được bán nhưng thị phần thấp,

c) Chỉ đang được bán tại một thành phố của Canada.

3. Bạn có năng lực sản xuất thừa hay có sẵn chuyên gia để đáp ứng mức cầu sản phẩm hay dịch vụ của bạn tăng không?

Có

Không

4. Bạn có năng lực tài chính cần thiết để phù hợp hóa sản phẩm hay dịch vụ của bạn với thị trường mục tiêu và để xúc tiến nó không?

a) Có sẵn vốn,

b) Cần thu xếp,

c) Không có sẵn vốn.

Về hăng của bạn

5. Ban quản lý có cam kết duy trì nỗ lực xuất khẩu không?

Có

Không

6. Công ty có luôn luôn hoàn thành được đúng kế hoạch không?

Có

Không

7. Ban quản lý có kinh nghiệm về các thị trường xuất khẩu không?

Có

Không

Về sản phẩm hay dịch vụ của bạn

8. Sản phẩm hay dịch vụ của bạn có lợi thế cạnh tranh nổi bật so với đối thủ cạnh tranh không (chất lượng, giá cả, độc nhất, đổi mới)?

Có

Không

9. Bạn đã phù hợp bao bì đóng gói (nhãn hiệu và/hoặc các yếu tố bên ngoài sản phẩm để quảng cáo) với thị trường mục tiêu chưa?

Có

Không

10. Bạn có năng lực và nguồn lực để cung cấp sự hỗ trợ và dịch vụ sau khi bán tại thị trường mục tiêu của bạn không?

Có

Không

11. Bạn đã có danh mục giá FOB hoặc giá CIF cho sản phẩm của bạn, hoặc biểu giá cho dịch vụ của bạn chưa?

Có

Không

12. Bạn đã nghiên cứu thị trường nước ngoài chưa?

a) Đã hoàn thành nghiên cứu thị trường cấp một và cấp hai, và đã đến tìm hiểu thị trường mục tiêu.

b) Đã hoàn thành một phần nghiên cứu thị trường cấp một và cấp hai.

c) Không có nghiên cứu.

13. Bạn đã có tài liệu để quảng cáo bằng ngôn ngữ của thị trường mục tiêu chưa? (Danh thiếp, tờ rơi, xúc tiến qua các địa chỉ trên mạng Internet)

Có

Không

14. Bạn đã bắt đầu tiếp thị sản phẩm hay dịch vụ của bạn tại thị trường mục tiêu chưa?

Có

Không

15. Bạn đã sử dụng các dịch vụ: đại diện bán hàng/ nhà phân phối/đại lý hoặc lập quan hệ đối tác với một công ty sở tại chưa?

Có

Không

16. Bạn đã thuê một hãng vận tải hay môi giới làm thủ tục thông quan chưa?

Có

Không

Bạn ghi tính điểm như thế nào?

Nếu bạn chọn câu trả lời “a” hoặc trả lời “Có” cho từ 12 đến 16 câu hỏi, xin khen ngợi bạn! Bạn đã hiểu các cam kết, chiến lược và nguồn lực cần thiết để xuất khẩu thành công. ít nhất, bạn có cơ sở để hoạt động trên thế giới và thành đạt.

7 đến 11: không tồi, nhưng dường như có một số lĩnh vực yếu kém trong chiến lược xuất khẩu của bạn. Bạn nên xin tư vấn và chỉ dẫn của các chuyên gia chính phủ, các nhà tư vấn xuất khẩu hoặc bộ phận thương mại quốc tế của định chế tài chính của bạn.

Dưới 7: Bạn cần có thêm kinh nghiệm kinh doanh trong nước để có thể có đủ khả năng tiến ra các thị trường khác.

Hãy dành một chút thời gian đọc hết tài liệu. Sử dụng công cụ chẩn đoán mức độ sẵn sàng xuất khẩu theo quan điểm của thế giới, bạn có thể tiếp cận được với tài liệu này thông qua địa chỉ trên mạng tin điện tử Nguồn xuất khẩu: Exportsource.gc.ca. Công cụ này được thiết kế cho nhà xuất khẩu hàng hoá hoặc dịch vụ, và đã được làm thích hợp với thị trường xuất khẩu dự định của bạn. Công cụ này gồm 9 module, mỗi module tập trung vào các lĩnh vực đặc thù của một doanh nghiệp điển hình.

Nguồn: Team Canada (2000, trang 10-11)

Cách thức đánh giá mức độ sẵn sàng xuất khẩu của các cơ quan Chính phủ hoặc các TPO nhằm xác định một công ty hay các công ty đã sẵn sàng xuất khẩu các sản phẩm lựa chọn có tiềm năng xuất khẩu của họ cũng dựa trên các nguyên tắc tương tự nhưng theo các lộ trình khác nhau.

Do đó, TPO sẽ tiến hành khảo sát mức độ sẵn sàng xuất khẩu nhằm (ESCAP, 2000, trang 39):

- Xác định và lựa chọn nhà sản xuất/ nhà xuất khẩu có thể sử dụng tốt nhất (hiệu quả nhất) sự hỗ trợ xúc tiến thương mại để đi đầu đột phá vào thị trường xuất khẩu mới,

- Xác định những cản trở các công ty sẽ phải đối mặt khi xuất khẩu (các) sản phẩm được lựa chọn,

- Xác định sự hỗ trợ trọn gói có hiệu lực nhất sẽ giúp các công ty trở thành nhà xuất khẩu và duy trì bền vững năng lực xuất khẩu của họ.

Quá trình lựa chọn đúng nhà xuất khẩu gồm ba giai đoạn. Giai đoạn một là xây dựng một danh sách các nhà xuất khẩu tiềm năng (ví dụ, bằng cách sử dụng danh bạ các thương nhân, dữ liệu của cơ quan hải quan, sổ đăng ký tài khoản của ngân hàng trung ương, danh bạ của TPO về các hãng hoặc danh bạ các hiệp hội ngành nghề/ hiệp hội thương nhân). Giai đoạn hai chọn lọc một danh sách các công ty tốt nhất dựa trên kết quả của cuộc khảo sát và phải tính đến những yếu tố sau:

- Năng lực sản xuất,
- Khả năng xuất khẩu và quyền xuất khẩu,
- Khả năng tài chính,

- Khả năng quản lý,
- Khả năng về nguồn nhân lực,
- Cam kết của ban quản lý.

Trong giai đoạn cuối cùng, nhân viên của TPO/của cơ quan Chính phủ chuyên về một sản phẩm và (các) thị trường mục tiêu cụ thể sẽ đến thăm các công ty đã được sàng lọc trong giai đoạn hai. Dựa trên những phát hiện của cuộc điều tra tại chỗ, một hay một số nhà xuất khẩu sẽ được chọn để đi đầu xuất khẩu sản phẩm được lựa chọn trước vào các thị trường mục tiêu.

Các công ty này sẽ được ưu tiên hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu (phù hợp với các quy tắc của WTO đối với các nước thành viên và chiếu theo những điều khoản giành riêng cho các nước kém phát triển).

Hộp 5.3. Từ khu vực: Đánh giá mức độ sẵn sàng xuất khẩu của các công ty trong nước

Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào:

Trước đây, ERITT đã tiến hành một số khảo sát không thường xuyên nhằm tìm hiểu tiềm năng sản xuất và mức độ sẵn sàng xuất khẩu của các công ty trong nước. Khảo sát gần đây nhất do ông Shigeru Ebihara, chuyên gia của JICA làm việc cho Bộ Thương mại và Du lịch, thực hiện. Báo cáo tạm thời của cuộc khảo sát nhan đề "Tình hình hiện nay của các công ty sản xuất và xuất khẩu chính ở Viên-chăn, Thakek, Savannakhet và Pakse của Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào" cho thấy, trong số 300 công ty được lựa chọn ban đầu, nhóm

nghiên cứu chỉ tiếp xúc được với 238 công ty bởi vì 62 công ty kia hoặc bị đóng cửa hoặc đã thay đổi địa chỉ mà không thông báo cho cơ quan chính quyền. Trong tổng số 238 công ty thì 41 công ty từ chối trả lời hoặc gửi trả lại bảng câu hỏi điều tra mà không có trả lời. Có 191 công ty đã trả lời bảng câu hỏi điều tra, chiếm 80% tổng số bảng câu hỏi điều tra được phát ra. Những khuyến nghị của nghiên cứu trên đây hiện có ở chỗ nhà nghiên cứu.

Nêpan:

Đa số các công ty xuất khẩu ở Nêpan có nhiều kinh nghiệm thương mại quốc tế. Vì vậy, các công ty này đủ khả năng xuất khẩu sản phẩm theo ý định của họ. Hầu hết các nhà xuất khẩu đều có văn phòng trang bị hiện đại (máy fax và thư điện tử e-mail). Vấn đề duy nhất có thể là họ không có khả năng đáp ứng các đơn đặt hàng lớn bởi vì đa số các công ty này đều có quy mô nhỏ.

III. XÂY DỰNG LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ (SMES) HƯỚNG VÀO XUẤT KHẨU

Những đặc điểm đặc biệt của các SMEs đã được trình bày trong phần V, Chương IV. Chắc chắn các SMEs của các nền kinh tế đang phát triển và chuyển đổi luôn có nhu cầu cải thiện khả năng cạnh tranh trong nước và quốc tế và năng lực xuất khẩu của họ. Chúng ta đã tìm hiểu khả năng cạnh tranh có thể được cải thiện như thế nào thông qua việc lập mạng lưới

và tập hợp doanh nghiệp, nhằm khai thác hiệu quả kinh tế nhờ quy mô và do đó cải thiện được hiệu quả sử dụng các nguồn lực và phù hợp hoá công nghệ. Tuy nhiên, có những sáng kiến và công cụ khác, chủ yếu dưới hình thức hỗ trợ kỹ thuật, có thể được sử dụng để tăng hơn nữa lợi thế cạnh tranh của các SMEs.

Những vấn đề làm cho các SMEs lo lắng có thể được tập hợp thành các nhóm sau:

- *Các doanh nghiệp mới thành lập* thiếu vốn, các kế hoạch kinh doanh và các mục tiêu quản lý không đầy đủ, cơ ngơi và thiết bị cho doanh nghiệp bắt đầu hoạt động nghèo nàn, hiểu biết không đầy đủ về các thị trường mục tiêu, không có mối liên kết với các công ty tương tự, số nhân viên và/hoặc cán bộ quản lý chưa được huấn luyện đầy đủ, sự đe dọa từ các nhân viên Chính phủ hay hải quan sách nhiễu vò tiền.

- *Các doanh nghiệp mở rộng quy mô* cũng phải đối phó với vấn đề thiếu vốn, hạn chế vì không hiểu biết đầy đủ các thị trường mục tiêu, kế hoạch mở rộng doanh nghiệp chưa hoàn chỉnh, lực lượng lao động không được đào tạo phù hợp, phụ thuộc vào các nguồn thông tin và công nghệ lạc hậu, thiếu kiến thức về tập quán kinh doanh, không có mạng lưới.

- *Các doanh nghiệp chuyển đổi* có vấn đề về nhân sự được giữ lại làm việc từ doanh nghiệp thuộc sở hữu nhà nước, các kế hoạch kinh doanh không phù hợp, không có kinh nghiệm nắm bắt các dấu hiệu của thị trường, quá bị câu nệ với việc tôn trọng các quy định, không có kinh nghiệm hoạt động kinh doanh độc lập.

Những lo ngại trên đã và đang được một số tổ chức quốc tế cùng giải quyết như ILO, ITC, UNCTAD và UNIDO (xem thêm chi tiết tại địa chỉ: <http://www.undp.org/edu/guide/4challenges.html>.)

Các TPO quốc gia cùng với các cơ quan Chính phủ cũng hỗ trợ các công ty muốn xuất khẩu nhưng còn có một số mặt yếu. Các loại hình dịch vụ dành cho các công ty này bao gồm từ việc hỗ trợ phân tích thị trường, phát triển chương trình xuất khẩu, phát triển sản phẩm, hỗ trợ sản xuất cho đến việc tổ chức tham gia vào các hội chợ và triển lãm thương mại và tổ chức các phái đoàn thương mại.

IV. PHÁT TRIỂN MỘT KẾ HOẠCH XUẤT KHẨU

Kế hoạch xuất khẩu là một bước quan trọng để triển khai kinh doanh xuất khẩu thành công. Như Team Canada đã nói: “Nếu bạn lên đường đến một nước hay một lãnh thổ xa lạ, bạn sẽ không muốn đi nếu không có một bản đồ. Bạn cần biết cái gì đang ở phía trước, cần biết đi theo hướng nào và con đường nào là tốt nhất. Đó là điều mà kế hoạch xuất khẩu tổng thể giúp bạn - nó chính là bản đồ để bạn có một cuộc hành trình an toàn và thu được lợi nhuận”.

Phần này phác hoạ những yếu tố chính của một kế hoạch xuất khẩu¹. Như đã nêu ở trên, mục đích của kế hoạch là giảm rủi ro và sự thiếu chắc chắn trong thương mại quốc tế.

1. Dưới đây, chúng tôi dựa chủ yếu vào tài liệu Team Canada 2000.

Kế hoạch xuất khẩu hội đủ những thực tế; hạn chế, mục tiêu và đưa ra kế hoạch hành động có tính đến tất cả những điều trên. Thường thì, các định chế tài chính và các tổ chức cho vay khác sẽ không xem xét việc cấp vốn hỗ trợ một doanh nghiệp hay một thương vụ làm ăn nào nếu không có một kế hoạch xuất khẩu được xây dựng tốt.

Những yếu tố quan trọng, nhất thiết phải có của một kế hoạch xuất khẩu bao gồm:

- *Dẫn luận:* cung cấp những thông tin cơ bản về kế hoạch xuất khẩu. Thường thì mục này tóm lược lịch sử của các sản phẩm/dịch vụ được xuất khẩu, những lý do để xuất khẩu chúng và mọi điều kiện và hỗ trợ tài chính cần thiết để thực hiện bất kỳ sự đầu tư khả thi nào;

- *Hoạt động trong thị trường trong nước:* bao gồm những thông tin về hoạt động của công ty ở thị trường trong nước. Mục này phải nêu rõ loại hình công ty, tính chất của các sản phẩm/dịch vụ, quá trình hoạt động, nguồn nhân lực và tài chính, cơ cấu tổ chức, chiến lược marketing trong nước (nếu có).

- *Những mục đích và mục tiêu xuất khẩu:* chỉ ra những mong muốn đạt được của công ty trong việc xuất khẩu, mô tả những mục tiêu ngắn hạn (1 năm) và dài hạn (5 năm);

- *Thị trường mục tiêu:* gồm thông tin mô tả những yếu tố sau: cơ cấu ngành và thị trường mục tiêu, phân tích về người mua và dự báo mức cầu đối với các sản phẩm/dịch vụ đã chọn, tình hình cạnh tranh và thị phần trong thị trường đó nếu biết, các kênh phân phối và xúc tiến, quy định của Chính phủ (những hạn chế thương mại, thuế nhập khẩu, các tiêu chuẩn),

những thách thức và cơ hội đã được xác định tại thị trường mục tiêu, những yếu tố văn hoá.

- *Việc cung cấp hàng/dịch vụ*: cần có những thông tin về hình thức cung cấp hàng/dịch vụ dự định cho thị trường mục tiêu;

- *Kế hoạch marketing*: là mục then chốt của một kế hoạch xuất khẩu và cần phải có thông tin về chiến lược bán hàng, giá cả, chiến lược quảng cáo, các kênh phân phối và dịch vụ sau bán hàng nếu có áp dụng;

- *Dự báo doanh số bán hàng*: phác thảo dự báo hàng tháng của hãng trong năm xuất khẩu đầu tiên và dự báo hàng năm cho một vài năm tiếp theo;

- *Kế hoạch sản xuất*: đánh giá những yêu cầu về nhà xưởng, máy móc và thiết bị, nguyên vật liệu cần thiết, yêu cầu về lượng hàng tồn kho, nhà cung cấp, nhân sự cần thiết và ước tính chi phí sản xuất;

- *Đánh giá nguy cơ rủi ro*: đề cập những chủ đề sau: phản ứng của các công ty cạnh tranh tại (các) thị trường nước ngoài, những rủi ro chính trị và/hoặc kinh tế tại thị trường mục tiêu, những nhân tố nguy hiểm bên trong và bên ngoài thị trường mục tiêu có thể ảnh hưởng đến xuất khẩu của công ty;

- *Thực hiện và triển khai*: mô tả những bước dự kiến thực hiện nhằm đạt được các mục tiêu xuất khẩu;

- *Đánh giá hoạt động thị trường*: mô tả các phương pháp sẽ được sử dụng để theo dõi và định lượng sự tiến bộ tại thị trường mục tiêu;

- *Tình trạng tài chính*,

- *Tạo nguồn tài trợ và tạo vốn*: mục này phải nêu cách giải quyết vốn cho công ty, xin tài trợ từ các dịch vụ tài chính nào (Chính phủ, ngân hàng) và sử dụng hình thức thanh toán xuất khẩu nào (ví dụ thư tín dụng).

Các mục trên là mẫu thiết kế cho một kế hoạch xuất khẩu tương đối toàn diện. Mặc dù, không phải tất cả những doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu hay công ty đều cần xây dựng một kế hoạch xuất khẩu chi tiết đến như vậy, nhưng càng nhiều yếu tố trên được sử dụng trong một kế hoạch xuất khẩu thực sự, thì càng tốt. xem thêm các mẫu kế hoạch xuất khẩu khác tại địa chỉ trên mạng internet:

<http://www.cbasc.org/alberta/exbplan.cfm> hoặc

<http://www.unzco.com/basicguide/table2.html> .

Kế hoạch xuất khẩu không phải là tài liệu cuối cùng hoặc tĩnh. Nó được thay đổi và điều chỉnh khi việc kinh doanh phát triển. Khi kế hoạch xuất khẩu được đầu tiên xây dựng, nó chỉ là một tập hợp đơn giản các dữ liệu có sẵn. Kế hoạch đầu tiên giúp thu thêm thông tin và cuối cùng kế hoạch sẽ trở thành một tài liệu chi tiết và phức tạp.

Đĩ nhiên, các công ty không có ý định xuất khẩu trực tiếp (ví dụ sử dụng các công ty thương mại) thì họ không cần có kế hoạch xuất khẩu, nhưng họ vẫn cần có kế hoạch kinh doanh.

**Hộp 5.4. Từ khu vực: Kinh nghiệm về xây dựng
một kế hoạch xuất khẩu**

Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào

Kinh nghiệm cá nhân: "Tôi tự hỏi liệu tất cả các doanh nghiệp có những kế hoạch như thế bằng văn bản không. Tôi đã từng làm việc cho một công ty thương mại nhà nước được gần 9 năm, và chúng tôi đã xuất khẩu nhiều mặt hàng nhưng tôi chưa bao giờ nhìn thấy một kế hoạch xuất khẩu hay kế hoạch thị trường nào có lẽ sẽ có lợi nếu được chứng kiến việc xây dựng kế hoạch như thế nào".

Nêpan:

Nhìn chung, tự các nhà xuất khẩu/thương nhân xây dựng kế hoạch xuất khẩu cho riêng mình. Không có một cách thức chung hay thống nhất nào. Tuy nhiên, các cơ quan như Trung tâm xúc tiến thương mại cung cấp dịch vụ và hỗ trợ cần thiết về vấn đề này khi được yêu cầu.

V. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỐI

Như đã nêu, cấu thành quan trọng nhất của kế hoạch xuất khẩu của một hãng là cấu thành liên quan đến các thị trường mục tiêu, bao gồm chiến lược marketing. Để xây dựng phần này của kế hoạch xuất khẩu, việc trước tiên phải làm là nghiên cứu thị trường.

Nghiên cứu thị trường, nói một cách đơn giản nhất, là tập

hợp thông tin hữu ích để ra được những quyết định đúng đắn về marketing xuất khẩu. Nghiên cứu thị trường cung cấp một bức tranh chính xác về các nhân tố kinh tế, chính trị và văn hoá, làm căn cứ để quyết định cách thức hoạt động trong thị trường mục tiêu.

Chúng ta lại thấy rằng trong khi một số công ty có khả năng thực hiện hoạt động nghiên cứu này dựa vào nguồn lực trong công ty thì hầu hết các SME và thậm chí các công ty lớn hơn ở các nước đang phát triển và các nước kém phát triển vẫn cần có sự giúp đỡ của các TPO hoặc ký hợp đồng thuê các hãng chuyên môn tiến hành nghiên cứu thị trường. Trong một số trường hợp, thậm chí các TPO sẽ phải dựa vào các chương trình hỗ trợ kỹ thuật của các tổ chức quốc tế hoặc thuê tư vấn gia bên ngoài để cung cấp hỗ trợ phù hợp.

Một nghiên cứu thị trường điển hình có 3 giai đoạn chính (xem cách tiếp cận từng bước đối với nghiên cứu thị trường ở Hộp 5.5):

- Tổng quan các thị trường tiềm năng,
- Đánh giá các thị trường mục tiêu,
- Rút ra các kết luận và đưa ra những khuyến nghị.

***Hộp 5.5. Tiếp cận từng bước
đối với nghiên cứu thị trường***

Bước 1 - Tổng quan các thị trường tiềm năng

- Thu thập các số liệu thống kê về xuất khẩu sản phẩm hay dịch vụ, thuộc riêng lĩnh vực của bạn, sang các nước khác nhau.

- Xác định 5 đến 10 thị trường lớn và phát triển nhanh nhất cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Xem xét tình hình các thị trường đó trong thời gian 3-5 năm vừa qua. Thị trường có tăng trưởng đều qua các năm không? Nhập khẩu có tăng khi kinh tế suy thoái không? Nếu không, thì nhập khẩu có tăng trở lại khi kinh tế hồi phục không?

- Lựa chọn một số thị trường nhỏ hơn đang phát triển hoặc đang nổi lên có thể tạo ra những cơ hội cơ bản cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Các thị trường mới bắt đầu mở cửa sẽ có ít công ty cạnh tranh hơn so với các thị trường đã được thiết lập.

- Chọn từ 3 đến 5 trong số các thị trường hứa hẹn nhất để làm mục tiêu nghiên cứu sâu thêm

Bước 2 - Đánh giá các thị trường mục tiêu

- Xem xét các xu hướng có thể ảnh hưởng đến nhu cầu đối với sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Tính toán tổng mức tiêu thụ và lượng được nhập khẩu.

- Nghiên cứu tình hình cạnh tranh, bao gồm quy mô sản xuất trong nước và thị trường nước ngoài chính mà bạn sẽ cạnh tranh với họ trong từng thị trường mục tiêu. Cũng cần phải xem xét thị phần của từng đối thủ cạnh tranh trong thị trường nội địa của bạn (nếu có thể).

- Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc tiếp thị và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn tại từng thị trường, ví dụ các kênh phân phối, sự khác biệt về văn hoá và những tập quán kinh doanh.

- Xác định mọi rào cản ở nước ngoài (những rào cản thuế và phi thuế) đối với sản phẩm hay dịch vụ nhập khẩu, cũng như những rào cản trong nước (ví dụ kiểm soát xuất khẩu) có ảnh hưởng đến xuất khẩu vào thị trường mục tiêu.

- Tìm những biện pháp khuyến khích xúc tiến thương mại liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ được lựa chọn hoặc thị trường mục tiêu.

Bước 3 - Rút ra kết luận

Sau khi phân tích các dữ liệu, bạn có thể quyết định rằng các nguồn lực thị trường của bạn sẽ được sử dụng hiệu quả hơn tại một vài nước. Nhìn chung, các công ty mới xuất khẩu nên tập trung vào tối đa là 10 thị trường; thông thường chỉ nên bắt đầu với một hay hai thị trường.

Nguồn: Team Canada, 2000, trang 21.

Về cơ bản, có hai phương pháp nghiên cứu thị trường chính: nghiên cứu tại bàn (hay là nghiên cứu cấp hai) và nghiên cứu tận nơi (hay là nghiên cứu cấp một).

Nghiên cứu tại bàn:

Nghiên cứu tại bàn diễn ra trong nước và sử dụng các dữ liệu từ các nguồn khác (gọi là dữ liệu nguồn cấp hai) để có cái nhìn tổng quan các thị trường nước ngoài và lựa chọn sơ bộ các thị trường mục tiêu. Các dữ liệu cấp hai có thể được thu thập từ các nguồn khác nhau, ví dụ các số liệu thống kê thương mại và thống kê quốc gia, các nghiên cứu về từng nước, các báo cáo

thị trường, các ấn phẩm định kỳ, sách và các các kết quả điều tra (xem Hộp 5.6 về các nguồn dữ liệu cấp hai). Thông tin được thu thập từ nghiên cứu tại bàn có thể được lưu giữ bằng các cách khác nhau. Bảng 5.2 giới thiệu một cách có thể áp dụng. Nghiên cứu với các nguồn dữ liệu cấp hai ít tốn kém hơn, đặc biệt là hiện nay khi có thể dễ dàng truy cập và sử dụng miễn phí nhiều nguồn thông tin trên mạng.

Hộp 5.6. Các nguồn dữ liệu cấp hai

Có nhiều nguồn thông tin, từ các số liệu thống kê thương mại đơn giản cho đến các kết quả điều tra sâu thị trường. Trong các nền kinh tế đang phát triển hay chuyển đổi, các nguồn dữ liệu trong nước có thể không có sẵn, đặc biệt là trên mạng. Tuy nhiên, có thể sử dụng nhiều nguồn dữ liệu quốc tế. Để cải thiện tình hình thiếu thông tin, cần khuyến khích các TPO trong khu vực lập mạng lưới để thu thập và chia sẻ các dữ liệu cấp hai và cùng phân tích.

Các số liệu thống kê thương mại cho biết tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu của từng nước và từng sản phẩm. Các số liệu này cho phép nhà xuất khẩu so sánh quy mô thị trường tại các nước khác nhau đối với một loại sản phẩm. Khi xem xét số liệu thống kê nhiều năm, nhà xuất khẩu có thể xác định thị trường đang tăng trưởng và thị trường không có nhiều hứa hẹn.

Các điều tra thị trường mô tả và đánh giá từng thị trường nhất định, kèm theo các số liệu thống kê tương ứng. Các báo cáo thường dựa trên các nghiên cứu gốc được tiến

hành tại các nước nghiên cứu hoặc do các tổ chức chuyên môn thực hiện, bao quát hầu hết các nước trong nền kinh tế thế giới. Một số nghiên cứu về nước tập trung nhiều vào đánh giá các nguy cơ rủi ro kinh tế và chính trị.

Địa chỉ một số nguồn thông tin hay:

1. Diễn đàn xúc tiến mậu dịch châu á, ATPF:

<http://www.jetro.gp.jp/atpf/e/index.html>

2. Trung tâm thương mại quốc tế, ITC:

<http://www.intracen.org>

Bảng 5.2. Hồ sơ thị trường

	Thị trường A	Thị trường B	Thị trường C
Kiểu thị trường: - Phát triển nhanh* - Dựa vào quan hệ** - Do IFI cấp vốn***			
Những thông tin chính trị nổi bật: - Tổng quan về chính phủ, - Các yếu nhân, - Các chủ đề chính trị chính, - Quan hệ với đất nước của bạn, bao gồm các hiệp định.			
Những thông tin kinh tế nổi bật: - Kinh tế trong nước, - Các xu hướng kinh tế, - Xuất/nhập khẩu (nói chung), - Xuất/nhập khẩu (với đất nước của bạn).			

Thông tin về kinh doanh - Tên đồng tiền, - Ngôn ngữ, - Tập quán và quy định kinh doanh, - Khác biệt về khuôn khổ luật pháp, - Mua sắm của chính phủ, - Quan hệ lao động - Giờ làm việc.			
Chọn lựa lập quan hệ đối tác: - Các hãng của người kiều kinh doanh tại thị trường mục tiêu. - Các hãng chính của (nước) thị trường mục tiêu kinh doanh trong nước, - Lựa chọn các đối tác trong nước.			
Hỗ trợ các chiến lược thâm nhập thị trường: - Các hiệp hội nghề nghiệp. - Sự kiện thương mại tại thị trường mục tiêu, - Các lựa chọn lập mạng lưới khác, - Các phương tiện thông tin về thương mại, - Các cơ quan nghiên cứu, - Các nguồn nghiên cứu thị trường.			
Các yếu tố văn hoá: - Cách chào hỏi, - Hình thức xưng hô, - Cái được làm và cái không được làm. - Khác biệt về văn hoá. - Thái độ đối với người dân từ nước bạn, - Quà cáp.			

Cơ quan đại diện của đất nước bạn tại nước ngoài: - Triển vọng thị trường: giúp đánh giá tiềm năng của bạn tại thị trường mục tiêu, - Tìm đầu mối liên hệ chính: danh mục các đầu mối liên lạc quan trọng, - Báo cáo thị trường về một số lĩnh vực.			
Đi lại: - Thị thực hay các yêu cầu khác, - Giấy phép làm việc, - Các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, - Khách sạn, - Vé thông, - Tiền boa, - Hiệu điện thế, - Các ngày lễ tôn giáo.			
Chú thích: * Các nền kinh tế phát triển nhanh, rất cạnh tranh (ví dụ OECD); ** Là các nền kinh tế dựa vào quan hệ, tương đối sung túc (ví dụ, các nước NICs, Mỹ La tinh, nhưng cũng có cả Nhật Bản vì theo truyền thống dựa vào quan hệ không trên cơ sở hợp đồng); *** Các nền kinh tế được Tổ chức tài chính quốc tế IFI cấp vốn (như nhiều nền kinh tế đang chuyển đổi, các nước đang phát triển và các nước kém phát triển, phụ thuộc vào sự tài trợ và giúp đỡ kỹ thuật và tài chính).			

Nguồn: Team Canada, 2000, trang 19.

Nghiên cứu tại bàn tập trung nhiều hơn vào giai đoạn đầu tiên (tổng quan các thị trường xuất khẩu nói chung) và trong chừng mực nào đó, vào giai đoạn hai của nghiên cứu thị trường (đánh giá thị trường mục tiêu). Sẽ dễ dàng hơn khi mô tả một số phương pháp và cách thức được sử dụng để nghiên cứu tại bàn bằng cách phân chia chúng thành các bước sau¹:

- Phân tích thống kê sơ bộ tiềm năng thị trường,
- Nghiên cứu các quy định và các điều kiện tiếp cận thị trường,
- Nghiên cứu về việc tạo thuận lợi cho thương mại, vận tải và phân phối.

Phân tích thống kê sơ bộ tiềm năng thị trường:

Giai đoạn này bao gồm việc xác định số lượng hợp lý các quốc gia để tập trung phân tích chi tiết hơn, trên cơ sở loại trừ dần các thị trường không thích hợp. Nó đòi hỏi việc xem xét lại quy mô dân số, thực trạng phát triển, sức mua, vị trí địa lý, khí hậu, môi trường văn hoá/xã hội, thuế quan, các hạn chế tiền tệ và các điều kiện chính trị/kinh tế trong từng thị trường. Mục đích là đánh giá các hình thái tiêu thụ và mua sắm hiện tại.

Một công cụ rất hữu ích để xác định các thị trường có tiềm năng xuất khẩu và các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng là Phân tích xu hướng thương mại (Trade Trends Analysis - TTA). Phân tích này dựa vào việc sử dụng nhiều nguồn dữ liệu thương mại khác nhau và các số liệu thống kê khác từ các sách thống kê và các cơ sở dữ liệu thống kê trên Internet, ví

1. Phần này được trình bày hầu như nguyên si từ ESCAP (2000, trang 53-55).

dự như Comtrade hoặc Phân ban thống kê của Liên hợp quốc (United Nations Statistics Division).

TTA có thể được sử dụng để xác định các thị trường tiềm năng cho các sản phẩm được lựa chọn. Ví dụ, sử dụng dữ liệu nhập khẩu bông trên thế giới trong Bảng 5.3, có thể thấy rằng Liên minh châu Âu và Đông-Nam Á là các thị trường chính, chiếm hơn 30% tổng nhập khẩu bông thế giới.

Bảng 5.3. Các nước và lãnh thổ nhập khẩu bông chính trên thế giới, 1994-1998

Đơn vị: nghìn tấn mét

	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98 ^a	1998/99 ^b
Liên minh châu Âu	1073	1034	1043	1042	1045
Đông Nam Á	938	998	980	859	901
Mê-hi-cô	126	151	207	348	316
Bra-xin	351	385	529	403	316
Hàn Quốc	380	362	327	288	288
Nhật Bản	381	330	292	292	283
Đài Loan	243	300	283	261	272
Các nước khác	3154	2441	2670	2344	1968
Thế giới	6647	6001	6332	5837	5390

Chú thích: (a) ước tính, (b) Dự báo

Nguồn: Bộ nông nghiệp Mỹ, Vụ nông nghiệp đối ngoại

Bước tiếp theo trong phân tích những xu hướng thương mại là xem xét các số liệu thống kê xuất khẩu của một nước để biết các nhà sản xuất của nước đó có đang xuất khẩu sang những thị trường này không. Nếu không xuất khẩu hoặc nếu khối lượng xuất khẩu thấp, thì cần phải tìm hiểu cách thức để các nhà xuất khẩu có thể khai thác thị trường này nhiều hơn. Ví dụ, cần phải biết lý do xuất khẩu bông của Udôbêkixtăng giảm, trong khi xuất khẩu bông của các nước khác, đặc biệt là các nước đang phát triển có khả năng cạnh tranh lại tăng lên nhanh chóng. Phương pháp này có thể được sử dụng để xác định một số nước cần được tập trung phân tích chi tiết hơn.

Bảng 5.4. Chi ra sự cạnh tranh trong xuất khẩu bông. Phân tích kỹ hơn cho thấy các nước châu Phi trong khu vực các nước nói tiếng Pháp đang tăng lượng xuất khẩu của họ.

**Bảng 5.4. Các nước chủ yếu xuất khẩu bông
trên thế giới, 1994-1998**

Đơn vị: nghìn tấn mét

	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98 ^a	1998/99 ^b
Mỹ	2047	1671	1495	1633	936
U-dơ-bê-ki-xtăng	1090	985	991	958	827
Châu Phi nói tiếng Pháp	584	609	720	782	819
Ôxtrâylia	293	319	519	590	653
Liên minh châu Âu	295	365	336	285	297
Trung Quốc	40	5	2	7	283
Ac-hen-ti-na	197	266	290	218	218
Các nước khác	1635	1823	1488	1299	1292
Thế giới	6180	6043	5841	5772	5326

Chú thích: (a) ước tính, (b) dự báo

Nguồn: Bộ nông nghiệp Mỹ, Vụ nông nghiệp đối ngoại

Lý do có thể là việc tăng sản xuất sợi bông như được chứng minh bằng các số liệu trong bảng 5.5.

Bảng 5.5. Sản xuất sợi bông (1994-1998)

Đơn vị: nghìn tấn mét

	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98 ^a	1998/99 ^b
Các nước nói tiếng Pháp ở châu Phi	578	685	798	941	928
Thế giới	18.640	20.255	19.499	19.899	18.531

(a):Ước tính (b): Dự báo

Nguồn: Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ, Vụ nông nghiệp nước ngoài

Khoảng 85% sản lượng bông được xuất khẩu. Theo số liệu của từng nước xuất khẩu ở châu Phi, các nước Đông Nam Á là thị trường chính cho sợi bông xuất khẩu của họ. TTA chi tiết cũng cung cấp những phân tích sơ bộ về hình thái thương mại của các đối thủ cạnh tranh.

Nghiên cứu các điều kiện tiếp cận thị trường:

Sau khi lựa chọn thị trường trên cơ sở TTA, có thể giới hạn hơn nữa số lượng thị trường có khả năng xuất khẩu thông qua việc nghiên cứu sâu hơn dung lượng và khả năng tăng trưởng của toàn bộ thị trường, cấu trúc thị trường, các đặc điểm tiêu dùng, các kênh phân phối trong nước và các quy định và thủ tục nhập khẩu. Từ đó có thể đánh giá tiềm năng thị trường và xác định rõ hơn mức độ và hình thức cạnh tranh.

Kết quả nghiên cứu dựa trên các dữ liệu cấp hai sẽ được bổ sung bằng các nghiên cứu cấp một hay nghiên cứu tận nơi (xem tiếp dưới đây) trước khi đưa ra kết luận cuối cùng lựa chọn các thị trường mục tiêu.

Đánh giá tình hình vận tải và phân phối:

Cần xác định mức độ có sẵn phương tiện vận tải và chi phí vận tải để xây dựng khả năng cạnh tranh cho các sản phẩm được lựa chọn xuất khẩu. Vấn đề này cần được tiến hành cùng với việc nghiên cứu những quy định và thủ tục nhập khẩu, các tiêu chuẩn quốc gia và các kênh phân phối trong nước. Việc thảo luận giữa các công ty và TPO về các vấn đề vận tải, các quy định và việc tiếp cận thị trường sẽ rất có ích cho việc lựa chọn thị trường mục tiêu mà việc tiếp cận sẽ đỡ khó khăn hơn.

Nghiên cứu tận nơi:

Sau khi hoàn thành giai đoạn nghiên cứu tại bàn, cần phải chuyển sang nghiên cứu cấp một. Nghiên cứu này bao gồm việc thu thập thông tin thị trường thông qua việc liên hệ trực tiếp với những khách hàng tiềm năng hoặc với các nguồn thông tin khác như các đại diện thương mại ở nước ngoài, đại diện của các hiệp hội thương mại và các tổ chức tương tự. Nghiên cứu tận nơi đòi hỏi nhiều sự tham gia của cá nhân như thông qua phỏng vấn (trực tiếp, điện thoại hoặc hội thảo qua video), phiếu điều tra gửi qua bưu điện, trao đổi ý kiến, đi khảo sát và kiểm tra sổ sách kinh doanh. Ưu điểm của hình thức nghiên cứu này là phù hợp với yêu cầu của công ty và có thể trả lời từng câu hỏi cụ thể nhưng sẽ tốn nhiều thời gian và kinh phí để thu thập được những tư liệu như vậy.

Nếu thu thập thông tin bằng thư tín thì điều quan trọng là phải truyền đạt được mục tiêu xuất khẩu của công ty ngay từ đầu và các câu hỏi đưa ra phải rõ ràng, súc tích.

Dưới đây là một vài gợi ý về cách đề nghị cung cấp thông tin:

- Mô tả công ty - đưa ra vài nét sơ lược về công ty (hai hoặc ba đoạn) bao gồm lịch sử công ty, thị trường phục vụ, các chi nhánh và các sản phẩm/dịch vụ quan trọng nhất.

- Nêu các mục tiêu - liệt kê ngắn gọn một hoặc một vài mục tiêu về dự kiến xuất khẩu sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên kết quả nghiên cứu tại bàn.

- Mô tả các sản phẩm hoặc dịch vụ dự định xuất khẩu - rõ ràng và đầy đủ các chi tiết cần thiết.

- Đặt câu hỏi - trên cơ sở nghiên cứu tại bàn, càng cụ thể càng tốt.

Mục tiêu của nghiên cứu thực địa là xác định rõ ràng về:

- Mức độ phù hợp của các sản phẩm/dịch vụ dự kiến xuất khẩu và yêu cầu phải phù hợp hoá sản phẩm (nếu có)

- Mức độ phù hợp của quá trình xuất khẩu xét trên khía cạnh giá cả thị trường và yêu cầu điều chỉnh giá xuất khẩu (nếu có)

- Cấu trúc các kênh tiếp thị để lựa chọn ban đầu một kênh phù hợp nhất cho sản phẩm/dịch vụ đang được xem xét

- Quy mô phổ biến của các đơn hàng nhập khẩu có thể giúp xác định nhu cầu thiết lập mạng lưới để cùng sản xuất và marketing xuất khẩu nhằm đạt được khối lượng xuất khẩu cần thiết.

Khi đã hoàn thành tất cả các giai đoạn nghiên cứu thị trường và đưa ra kết luận, công ty (hoặc TPO) sẽ hiểu rõ hơn về những cơ hội trong thị trường mục tiêu. Việc nghiên cứu không chỉ làm rõ những đặc điểm hiện thời của thị trường mục tiêu mà còn chỉ rõ những yếu tố năng động, những xu hướng đặc trưng của thị trường và những động lực của các xu hướng đó.

VI. PHÁT TRIỂN VÀ PHÙ HỢP HOÁ SẢN PHẨM/DỊCH VỤ CHO CÁC THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI

Phát triển một sản phẩm hay một dịch vụ cho một thị trường xuất khẩu đòi hỏi phải hiểu biết đầy đủ về những đặc điểm riêng biệt của từng thị trường mục tiêu. Những kiến

thức này được thu thập thông qua nghiên cứu thị trường và/hoặc tiếp cận các trung gian thương mại hoặc các cơ quan hỗ trợ thương mại.

Nghiên cứu thị trường - lựa chọn các thị trường xuất khẩu mục tiêu - được thực hiện trên cơ sở một sản phẩm hoặc dịch vụ đã lựa chọn. Tuy nhiên, sau khi đã xác định được thị trường mục tiêu, có thể sẽ cần phải cải biến hoặc phù hợp hoá sản phẩm hoặc dịch vụ đã chọn trước khi xuất khẩu để đáp ứng những yêu cầu hay các quy định/tiêu chuẩn/quy tắc thủ tục của thị trường nước ngoài.

Không phải tất cả các công ty đều sẵn sàng điều chỉnh sản phẩm khi bán hàng ra các thị trường nước ngoài. Mức độ thay đổi là một vấn đề quan trọng thuộc về chính sách quản lý. Đôi khi, người sản xuất có một số lý do hợp lý để không muốn phù hợp hoá các sản phẩm hoặc dịch vụ xuất khẩu ra thị trường nước ngoài¹. Tuy nhiên, thông thường các công ty đều nhận thức được rằng, bằng cách thay đổi đặc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ theo yêu cầu và thị hiếu của thị trường nước ngoài, công ty có thể tăng khối lượng sản phẩm tiêu thụ, tăng nhu cầu và khối lượng bán ra. Từ đó dẫn đến tăng trưởng xuất khẩu và tăng lợi nhuận.

Quá trình biến đổi sản phẩm để nó phù hợp hơn với nhu cầu của người tiêu dùng và do đó nâng cao khả năng bán được

1. Một số nhà sản xuất lựa chọn sản xuất các sản phẩm không thay đổi và được chấp nhận ở mọi thị trường. Nhiều sản phẩm được tiêu chuẩn hoá có thể tiêu thụ ở các thị trường khác nhau mà không cần thay đổi (thí dụ như các bản mạch).

hàng chính là quá trình phát triển sản phẩm. Có rất nhiều cách, qua đó sản phẩm được làm thích nghi hoặc phát triển (hoặc phát triển hơn) cho thị trường xuất khẩu. Trong số đó có vấn đề nhãn hiệu, nhãn mác, đóng gói, quản lý chất lượng hàng hoá và đạt tiêu chuẩn quốc tế.

***Hộp 5.7. Từ khu vực: Kinh nghiệm phát triển
sản phẩm cho thị trường nước ngoài***

Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào

Trường hợp Công ty nông sản Lào (Lao Farmer's Products Company)

Công ty này được thành lập năm 1998. Đây là một công ty quy mô nhỏ, tuyển dụng 20 công nhân. Người chủ và các nhà quản lý công ty đã sáng lập và chứng minh được vai trò quan trọng của công ty. Công ty xuất khẩu “gạo tía” (ở Lào được gọi là gạo đen) sang Đức, xuất khẩu mít và nước hoa quả sang Pháp, Bỉ và Italia. Khách hàng ở các nước phát triển là những người rất quan tâm đến sức khoẻ. Họ thích các loại thực phẩm không bị bón phân hoá học hoặc phun thuốc trừ sâu. Nguyên liệu dùng để chế biến các sản phẩm này được công ty thu mua từ vùng nông thôn và miền núi. Hiện nay, Chính phủ đang cố gắng giảm tệ nạn đốt rẫy và khai phá bừa bãi đất đai của những người thiểu số và người miền núi. Mặt khác, công ty cũng đã tìm cách chiếm lĩnh những thị trường xuất khẩu thích hợp. Nhà nhập khẩu ở châu Âu là công ty “Artisans du Monde”. Trên bao bì hàng

hoá có dòng chữ “Nông sản của nông dân Lào” và hình ảnh các loại hoa quả của địa phương như: me chua, nho, cam hoặc dứa in trên nhãn giấy dán vào chai thủy tinh.

Có quan điểm cho rằng, các sản phẩm hiện tại của công ty sẽ được chấp nhận trên thị trường xuất khẩu nếu chúng hấp dẫn hơn về kiểu dáng, bao bì, đóng gói, nhãn mác và quản lý chất lượng để đạt các tiêu chuẩn quốc tế. Nhãn hàng hoá hiện tại làm bằng giấy thường và màu sắc đơn giản. Có thể cải tiến bằng cách bổ sung biểu tượng và nhãn hiệu thương mại của công ty. Chỉ có biểu tượng của nhà nhập khẩu thì có thể không đủ để duy trì sự tăng trưởng xuất khẩu. Công ty cũng cần cải tiến công nghệ, cải tiến quy trình sản xuất và các điều kiện vệ sinh của nhà máy.

Nêpan

Các công việc như cải tiến sản phẩm, thiết kế, nhận biết nhãn hiệu, đóng gói, bảo hành và kiểm tra chất lượng do từng nhà xuất khẩu thực hiện theo yêu cầu của người mua. Những yêu cầu này rất đa dạng tùy thuộc vào từng người mua và tùy thuộc vào từng loại hàng hoá. Các hiệp hội hình thành trên cơ sở một loại sản phẩm, NGOs và TPC tổ chức các buổi thảo luận, workshop và các chương trình đào tạo về những khía cạnh khác nhau của các hoạt động trên. Họ cũng làm cho các ngành có liên quan quan tâm đến những yêu cầu khác nhau (như mẫu mã, bao bì) thông qua các hoạt động này.

Ghi nhãn, mác và đóng gói bao bì sản phẩm:

Người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến bản thân sản phẩm mà họ còn quan tâm đến hình thức giới thiệu nó. Vấn đề này liên quan đến nhãn mác, bao bì đóng gói, bảo hành và dịch vụ sau bán hàng. Câu hỏi đặt ra là liệu sản phẩm xuất khẩu có cần được dán nhãn và đóng gói khác so với sản phẩm tiêu thụ trong nước không (ngoại trừ sự khác biệt hiển nhiên về ngôn ngữ)¹.

Xây dựng một nhãn hiệu hoặc một nhãn hiệu/hình ảnh quốc gia

Nhãn hiệu là một công cụ marketing quan trọng. Xây dựng một nhãn hiệu được quốc tế công nhận rất tốn kém và mất nhiều thời gian (với thất bại nhiều hơn thành công). Nó bao gồm việc tạo ra một hình ảnh tổng thể về sản phẩm, làm hấp dẫn người tiêu dùng với những đặc trưng riêng biệt. Điều này sẽ làm tăng giá trị của hàng hoá đối với người tiêu dùng. Nhãn hiệu vì vậy là tài sản quý giá của mỗi công ty.

Nhãn hiệu được sử dụng cho mọi loại sản phẩm và dịch vụ - thậm chí các sản phẩm hay hàng hoá (thí dụ nước giải khát, chuối, táo), có thể được gắn nhãn hiệu để phân biệt chúng với các sản phẩm tương tự và làm chúng phù hợp hơn với sở thích của người tiêu dùng.

Dù có những yêu cầu về chi phí và trình độ kỹ thuật khi

1. Một nhà sản xuất rượu đã bị thiệt hại hàng nghìn đô la vì xuất khẩu sang Nhật Bản những chai rượu dán nhãn màu đỏ là màu không phù hợp xét trên khía cạnh chính trị ở nước này.

xây dựng nhãn hiệu, nhưng nhiều công ty ở các nước đang phát triển đã không ngần ngại làm việc này. Tuy nhiên, các công ty này chỉ nên bắt đầu bằng những công việc đơn giản như xây dựng một biểu tượng hay một biểu trưng để người tiêu dùng nhận thức được sản phẩm của họ.

Những nhà sản xuất nhỏ với nguồn lực còn hạn chế nên tiếp cận việc này bằng cách sử dụng mạng lưới của người xuất khẩu và xúc tiến một sản phẩm dưới một nhãn hiệu duy nhất. Những nhà sản xuất này sẽ cùng chịu một phần chi phí tiếp thị và kiểm tra chất lượng (xem dưới đây). Điều này cho phép họ cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ có chất lượng và hình thức tốt hơn. Một thí dụ điển hình được nêu trong hộp 5.8.

***Hộp 5.8. Mạng lưới xúc tiến xuất khẩu
một sản phẩm dưới một nhãn hiệu duy nhất***

Những người trồng quả berry thường là những nhà cung ứng nhỏ và độc lập, không có khả năng cung ứng khối lượng lớn cho các đại lý bán lẻ lớn như các siêu thị trong suốt mùa vụ. Tám nhà trồng trọt tâm huyết nhất đã quyết định hình thành một mạng lưới các nhà trồng trọt trong vùng nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu bán lẻ thay đổi nhanh chóng cả ở trong và ngoài nước. Họ cũng mong muốn tăng thêm khối lượng hàng bán ra với mức giá phù hợp để có thể mang lại lợi nhuận cao nhất cả cho người trồng và người bán lẻ.

Người ta đã tiến hành nghiên cứu thị trường trong nước và Cơ quan thương mại Niu Dilân (Trade New Zealand) đã giúp họ nghiên cứu có lựa chọn một số thị trường xuất

khẩu. Cuối cùng, nhãn hiệu “President’s Choice” (Sự lựa chọn của tổng thống) đã được phát triển, nhãn hiệu đầu tiên cho ngành sản xuất quả berry.

Việc kiểm tra chất lượng hàng hoá là yếu tố quyết định đến sự thành công của nhãn hiệu. Đồng thời người ta cũng xây dựng các quy trình đóng gói và các tiêu chuẩn giao nhận nghiêm ngặt. Nhóm này đã hình thành được mạng lưới phân phối từ người trồng trọt đến cơ sở bán lẻ.

Nhãn hiệu “President’s Choice” đang là một phương tiện tuyệt vời để đưa quả berry thâm nhập vào các thị trường bán lẻ sành điệu của thế giới.

Nguồn: Cơ quan thương mại Niu Dilân

<http://tradenz.govt.nz/coopetition/en/casestudies/berry.htm>

Cũng có thể đi theo một hướng khác là tạo lập một nhãn hiệu hoặc một hình ảnh của quốc gia sao cho tất cả các nhà sản xuất hay ít nhất một số hiệp hội ngành có thể được lợi từ đó. Mỗi quốc gia cần cố gắng tìm ra những đặc trưng riêng có của mình, sử dụng nó để tiêu thụ những sản phẩm và dịch vụ ở nước ngoài. Thí dụ, Niu Dilân đã phát triển hình ảnh về một đất nước “sạch” (sạch là sạch về môi trường, nước, đất đai và không khí). Hình ảnh này được sử dụng không chỉ để “bán” các sản phẩm sơ chế của Niu Dilân mà còn được sử dụng trong du lịch, may mặc và kinh doanh thuyền buồm. Một cách khác là phát triển nhãn hiệu thương mại cho sản phẩm. Nhãn hiệu thương mại gồm một từ, một biểu tượng hoặc một ký hiệu để xác định và phân biệt nguồn gốc bảo trợ của hàng hoá và có thể

là một chỉ số về chất lượng. Một thí dụ cụ thể khác cũng từ Niu Dilân là việc xây dựng thương hiệu “New Zealand Wool”.

Trong những trường hợp trên đây, vấn đề rất quan trọng đối với TPO quốc gia và đối với các hiệp hội ngành/thương mại là đi đầu trong việc phát triển một hình ảnh hoặc một nhãn hiệu quốc gia. Những hoạt động xúc tiến tích cực của họ được chấp nhận chiếu theo các quy tắc của thương mại quốc tế vì họ không xúc tiến một nhà sản xuất mà cả một hiệp hội hoặc nhiều sản phẩm trong cả nước. Điều quan trọng là TPO phải thường xuyên kiểm tra việc sử dụng, cũng như việc chấp hành những tiêu chuẩn nghiêm ngặt khi sử dụng biểu tượng/nhãn hiệu thương mại của các nhà sản xuất trong nước.

Bao kiện (bao bì) đóng gói:

Bao kiện (bao bì) đóng gói để bảo quản và bán sản phẩm cũng như để giảm chi phí, tăng hiệu quả cho người sản xuất. Nhiều hàng hoá đem bán mà không cần bao gói (sắt, thép, đĩa, đường ray, phương tiện vận tải cỡ lớn, đầu máy toa xe...), nhiều hàng hoá chỉ cần đóng gói đơn giản (len, cỏ khô, bông, sợi thừng, xi măng, phân hoá học, bột mì...). Tuy nhiên, rất nhiều hàng hoá được bao gói rất phức tạp và nhiều khi bao bì đóng gói giúp được sản phẩm. Quan trọng hơn, ngày càng nhiều quốc gia áp đặt những tiêu chuẩn, quy định về đóng gói bao bì đối với hàng hoá và bắt phải tuân theo khi xuất khẩu vào thị trường nước họ. Biện minh cho việc đặt ra những quy định này là vấn đề bảo vệ người tiêu dùng trong nước và hầu hết đều chiếu theo các quy tắc của WTO.

Để hỗ trợ các hãng trong nước phù hợp với những cách tiếp

cận mới đối với vấn đề bao bì đóng gói, các TPOs và các cơ quan Chính phủ khác cần thiết lập một cơ cấu tổ chức nhằm (ESCAP, 2000, trang 48):

- Cung cấp thông tin về các khía cạnh thương mại, kỹ thuật và quy định của việc đóng gói hàng hoá, bao gồm những thông tin mới nhất về những quy định bao gói quốc tế và mẫu mã (để làm được việc này, cách tốt nhất là xuất bản sách hướng dẫn - xem một số loại sách hướng dẫn hiện có ở ITC, địa chỉ: <http://www.intracen.org>).

- Giúp các nhà xuất khẩu và cung cấp bao bì trong nước nâng cao trình độ công nghệ đóng gói và thiết kế bao bì để xúc tiến sản phẩm bằng cách tổ chức các khoá đào tạo, các cuộc hội thảo, thảo luận định kỳ.

- Đào tạo nhân viên làm công tác phát triển và xúc tiến xuất khẩu về hình thức hỗ trợ và tư vấn kỹ thuật trong việc sử dụng các nguyên liệu bao bì tốt hơn và lựa chọn các nhà cung ứng nguyên liệu này.

Hộp 5.9. Minh hoạ cách thức một TPO quốc gia có thể giúp nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của bao bì đóng gói

Hộp 5.9. Xingapo xúc tiến việc nâng cao nhận thức về thiết kế và bao bì đóng gói sản phẩm

Ủy ban Phát triển Thương mại Xingapo (STDB) đã có biện pháp trước những thách thức về thiết kế và đóng gói sản phẩm cho xuất khẩu. STDB tham gia giúp các công ty trong nước cải tiến việc thiết kế và đóng gói sản phẩm thông

qua Trung tâm thiết kế - một cơ quan tư vấn thiết kế sản phẩm, nơi trưng bày những sản phẩm được thiết kế tốt.

Trung tâm thiết kế cũng phối hợp với các ngành mời các chuyên gia thiết kế trong và ngoài nước mở các lớp tư vấn, hướng dẫn các nhóm trong từng ngành đóng gói sản phẩm và thiết kế để làm nổi bật nhận dạng của công ty.

STDB cũng tổ chức diễn đàn thiết kế quốc tế, một sự kiện quan trọng về thiết kế trong khu vực Đông Nam Á nhằm tích cực nâng cao nhận thức về công tác thiết kế. Diễn đàn này do nhiều nhà xuất khẩu của Xingapo tài trợ, đặc biệt là các nhà xuất khẩu thực phẩm. Một nhà xuất khẩu bánh quy đã thâm nhập được vào thị trường Nhật Bản và thị trường Mỹ vì đã sử dụng mẫu thiết kế bao bì mới.

Nguồn ASCAP, 2000 trang 48.

Các tiêu chuẩn và quản lý chất lượng:

Khía cạnh quan trọng nhất trong phát triển sản phẩm là tạo ra những sản phẩm và những quy trình sản xuất có chất lượng cao, bằng cách tuân theo những tiêu chuẩn đã được chấp nhận chung.

Trên thực tế, có sự khác biệt giữa các tiêu chuẩn tự nguyện và bắt buộc. Các quy tắc thương mại thế giới (Hiệp định về rào cản kỹ thuật đối với thương mại) quy định rằng, các tiêu chuẩn bắt buộc đối với sản phẩm không được phép áp dụng để tạo ra những rào cản không cần thiết đối với thương mại. Các quy tắc này cũng chỉ rõ rằng, mọi tiêu chuẩn sản phẩm bắt

buộc được dựa trên những tiêu chuẩn đã được quốc tế chấp nhận thì sẽ không tạo ra các cản trở trong thương mại.

Có sự khác biệt giữa các tiêu chuẩn liên quan đến chất lượng một sản phẩm hoặc dịch vụ với các tiêu chuẩn liên quan đến chất lượng của hệ thống. Loại tiêu chuẩn đầu xác định những đặc tính khác nhau mà một sản phẩm hoặc dịch vụ phải đáp ứng để phù hợp với một tiêu chuẩn sản phẩm. Ngược lại, loại thứ hai xác định các biện pháp quản lý chất lượng trong một công ty nhằm đảm bảo các sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng mà nó đề ra. Các công ty ở các nước đang phát triển nên bắt đầu bằng việc chấp nhận các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm rồi sau đó chuyển sang các hệ thống quản lý chất lượng.

Một cách để đạt được các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm là thoả thuận với các nhà nhập khẩu chính về tiêu chuẩn của một số sản phẩm lựa chọn¹. Chiến lược hoà hợp này cần được các cơ quan chức năng của Chính phủ, bao gồm TPO, và khu vực kinh doanh cùng xây dựng. Một thí dụ về việc chấp nhận tiêu chuẩn của nước nhập khẩu là khi Xingapo chấp nhận tiêu chuẩn của Nhật Bản về hoa phong lan. Điều này làm cho các nhà xuất khẩu Xingapo chấp nhận nhiều hơn các thông lệ và các tiêu chuẩn chất lượng của Nhật Bản. Theo STDB, điều này đã cho phép các nhà xuất khẩu trong nước tiếp cận tốt hơn vào thị trường Nhật Bản.

1. Phần còn lại của mục này sử dụng tư liệu của ESCAP, 2000, tr 67-70.

Một chiến lược khác để áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm là xây dựng các hiệp định công nhận song phương (MRA) giữa hai hoặc nhiều tổ chức ở các nước khác nhau, nhằm công nhận lẫn nhau các chứng nhận kiểm tra mức độ phù hợp các tiêu chuẩn sản phẩm. Điều này tạo thuận lợi cho hàng xuất khẩu tiếp cận thị trường trên cơ sở đánh giá khách quan hàng hóa của từng bên.

Đàm phán về MRAs rất khó khăn và tốn nhiều thời gian nên MRA chủ yếu chỉ được ký kết giữa các nước phát triển. Trong khi MRAs tạo thuận lợi về thương mại cho các nước thành viên thì các nước xuất khẩu khác sẽ gặp bất lợi. Sở dĩ như vậy là vì sản phẩm của họ sẽ tiếp tục là đối tượng bị kiểm tra và phải tuân thủ các đòi hỏi khác trước khi được chấp nhận.

Thách thức lớn nhất và dĩ nhiên là những thành tựu tiến bộ nhất của các nhà xuất khẩu ở các nền kinh tế đang phát triển và nền kinh tế chuyển đổi là được cấp chứng chỉ quốc tế ISO 9000. Các tiêu chuẩn ISO 9000, một chứng nhận về chất lượng để sản phẩm thâm nhập vào các thị trường OECD, đã trở nên hết sức quan trọng khiến các nhà sản xuất không thể bỏ qua.

Hộp 5.10. Hệ thống quản lý chất lượng: ISO 9000

Hiệp định về các rào cản kỹ thuật đối với thương mại khuyến khích các quốc gia công nhận các hệ thống quản lý chất lượng quốc tế như ISO 9000 và việc áp dụng các tiêu chuẩn này đã lan rộng khắp châu Âu và ở những nước khác trong OECD.

Các công ty và xí nghiệp ở các nước đang phát triển đã nhận thức tốt hơn về vai trò quan trọng của hệ thống quản lý chất lượng trong tiếp thị sản phẩm. Tuy nhiên, những khó khăn thực tế đã ngăn cản các công ty ở hầu hết các nước đang phát triển có được lợi thế từ ISO 9000. Nhiều nước chưa có cơ quan chứng nhận nào có thể hướng dẫn việc giới thiệu hệ thống, đánh giá và đăng ký ISO 9000 cho các công ty hoặc tiến hành kiểm tra định kỳ nếu cần thiết. Hầu hết các nước đều phát triển thể chế và các khuôn khổ pháp lý cần thiết để được uỷ quyền chứng nhận cho công ty. Sự uỷ quyền này xác minh và chứng nhận năng lực kỹ thuật của thể chế trong việc đăng ký các công ty vào ISO 9000. Theo quan điểm của các nhà kinh doanh, một chứng nhận đăng ký ISO chẳng có giá trị gì hơn lời tuyên bố của bản thân nhà sản xuất trừ khi nó được một cơ quan chứng nhận và đăng ký được uỷ quyền cấp.

Điều quan trọng cần phải nhớ là hệ thống quản lý chất lượng như ISO 9000 không nhằm đánh giá chất lượng của bản thân sản phẩm. Việc đăng ký ISO 9000 chỉ hỗ trợ cho tuyên bố của các nhà sản xuất rằng họ có một hệ thống có khả năng cung ứng sản phẩm có chất lượng đảm bảo.

Nguồn: ITC (1999) Hướng dẫn kinh doanh trong hệ thống thương mại quốc tế - A Business Guide to the World Trading System, trang.98.

Một cách tiếp cận khác đến việc quản lý chất lượng hệ thống được phát triển và áp dụng ở Nhật Bản - Chu kỳ quản-

lý chất lượng (Quality Control Circles - QCC) - đang ngày càng được coi là một cấu thành hữu cơ của các chiến lược xuất khẩu và phát triển.

Chính phủ các nền kinh tế đang phát triển và các nền kinh tế chuyển đổi nên chủ động đón đầu khuyến khích các công ty sử dụng QCC thông qua các chương trình giáo dục và đào tạo về lợi ích của QCC và bằng sự giúp đỡ thực tế trong việc các công ty chấp nhận tiêu chuẩn này.

THUẬT NGỮ

- **Nhãn hiệu (Brand)** - một tên, một ký hiệu, một biểu tượng, một mẫu thiết kế hoặc kết hợp của các yếu tố trên, dùng để nhận biết một sản phẩm và để phân biệt nó với các sản phẩm cạnh tranh khác.

- **Chỉ số phát triển nhãn hiệu (Brand Development Index)** - tỉ số giữa mức độ tiêu dùng sản phẩm có nhãn hiệu nhất định với mật độ dân cư ở một nước, một thành phố, một vùng...

- **Giá trị nhãn hiệu (Brand Equity)** - thuật ngữ liên quan tới giá trị của một nhãn hiệu nổi tiếng; giá trị của nhãn hiệu có ảnh hưởng toàn bộ giá của một công ty.

- **Xây dựng nhãn hiệu (Brand Establishment)** - xây dựng nhãn hiệu ở giai đoạn đầu của vòng đời sản phẩm; xây dựng nhãn hiệu bao gồm việc phát triển mạng lưới phân phối sản phẩm có hiệu quả và thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm.

- **Hậu thu nhãn hiệu (Brand Harvesting)** - giảm chi phí tiếp thị một nhãn hiệu xuống mức tối thiểu hoặc bằng không khi doanh số bán ra và lợi nhuận bắt đầu suy giảm, duy trì nhãn hiệu bằng cách dựa vào việc mua của những khách hàng trung thành; hậu thu nhãn hiệu (thường xảy ra

trước khi loại bỏ hoàn toàn nhãn hiệu) thường được tiến hành để tích lũy tiền mặt tìm kiếm cơ hội thị trường mới.

- **Quyết định xác định nhãn hiệu (Brand Identification Decisions)** - quyết định có liên quan đến kiểu nhãn hiệu của một sản phẩm; hiện tại có 4 loại nhãn hiệu để lựa chọn - tên nhãn hiệu đơn (thức ăn của chó "Pal"), tên nhãn hiệu một sản phẩm (Sears' Kenmore home appliance range), tên nhãn hiệu công ty ("Kellogg's Sustain") và tên công ty gia đình ("Heinz Baked Beans").

- **Nhãn mác (Brand Label)** - mác ghi tên nhãn hiệu của sản phẩm.

- **Giấy phép dùng nhãn hiệu (Brand Licensing)** - cho công ty khác thuê quyền sử dụng nhãn hiệu.

- **Vòng đời nhãn hiệu (Brand Life Cycle)** - một khái niệm được xây dựng trên cơ sở khái niệm vòng đời sản phẩm, nêu rõ nhãn hiệu cũng có vòng đời - giới thiệu, tăng trưởng, chín muồi và suy tàn - vì vậy, cần có chiến lược quản lý nhãn hiệu phù hợp ở từng giai đoạn cụ thể.

- **Hình nhãn hiệu (Brand Mark)** - một phần của nhãn hiệu có thể nhìn được nhưng không thể đọc được; hình tượng, biểu tượng, thiết kế hình thành một phần của nhãn hiệu.

- **Tên nhãn hiệu (Brand name)** - một bộ phận của nhãn hiệu có thể đọc được. Nó thường bao gồm các từ, chữ cái hoặc con số.

- **Bảo vệ nhãn hiệu (Brand Protection):** luật pháp nghiêm cấm các hãng khác sử dụng tên hiệu, hình hiệu đã

đăng ký của một công ty mà không được phép.

- **Nhận biết nhãn hiệu (Branding)** - quá trình hình thành những sự nhận thức cụ thể góp phần tạo nên dáng dấp, hình ảnh tổng thể để phân biệt một sản phẩm với những sản phẩm tương tự khác.

- **Nghiên cứu tại bàn (Desk research)** - nghiên cứu thị trường dựa trên các dữ liệu cấp hai để xem xét thị trường nước ngoài và bước đầu lựa chọn thị trường mục tiêu.

- **Kế hoạch xuất khẩu (Export Plan)** - tập hợp những thực tế, những hạn chế, những mục tiêu và những dự kiến hành động dựa trên các yếu tố trên.

- **Tiềm năng xuất khẩu (Export Potential)** - những đặc điểm của một công ty (hoặc một quốc gia) thể hiện năng lực xuất khẩu.

- **Đánh giá khả năng sẵn sàng xuất khẩu (Export readiness assessment)** - hình thức kiểm tra để đánh giá xem công ty có những đặc điểm của một nhà xuất khẩu thành công không.

- **Nghiên cứu thực địa (Field research)** - nghiên cứu thị trường dựa trên các thông tin thu thập từ mối liên hệ trực tiếp với những người mua tiềm năng và các nguồn thông tin khác như các đại diện thương mại ở nước ngoài và các hiệp hội thương mại.

- **Nghiên cứu thị trường (Market Research)** - thu thập thông tin phục vụ cho việc ra quyết định marketing xuất khẩu hợp lý.

- **Bao gói (Package)** - vật bao bọc, gói, bìa, chai, hộp, vv... được sử dụng để chứa đựng, bảo quản và xúc tiến sản phẩm.

- **Bao kiện (Packaging)** - những vật liệu (thủy tinh, nhôm, bìa cứng v.v...) ban đầu chỉ để chứa đựng và bảo quản sản phẩm; trong những năm gần đây vai trò của vật liệu bao bì đã được mở rộng; ngoài chức năng chứa đựng và bảo quản, nó còn có tác dụng thu hút sự chú ý, cung cấp thêm thông tin về sản phẩm cũng như hỗ trợ quá trình xúc tiến sản phẩm.

- **Phát triển sản phẩm (Product Development)** - quá trình cải biến sản phẩm làm cho nó phù hợp hơn với nhu cầu của người tiêu dùng và nâng cao khả năng bán của sản phẩm.

- **Xác định sản phẩm (Product Identification)** - lựa chọn những lĩnh vực, những sản phẩm có nguồn cung ứng đầy đủ cho xuất khẩu và có nhu cầu xác định được trên thế giới hay có tiềm năng xuất khẩu sang một số thị trường nhất định.

- **Chu kỳ quản lý chất lượng (Quality Circle)** - một kỹ thuật quản lý, bắt đầu từ các ngành của Nhật Bản, được phát triển như một biện pháp để tăng năng suất; những nhóm công nhân độc lập chịu trách nhiệm về sản phẩm của chính mình, cùng nhau tình nguyện lập kế hoạch sản xuất để sản phẩm đạt chất lượng tốt hơn và không làm cho công việc của các nhóm công nhân độc lập khác trên dây chuyền sản xuất bị ngừng trệ.

- **Các biện pháp quản lý chất lượng (Quality Controls)** - các biện pháp bảo đảm cho sản phẩm đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng và những quy định có tính luật pháp; sản phẩm tốt có được thông qua việc quản lý chất

lượng có hiệu quả, giúp bảo đảm rằng mọi người tiêu dùng sẽ trở thành người mua sản phẩm thường xuyên.

- **Tiêu chuẩn hoá (Standardization)** - xây dựng một bộ tiêu chuẩn kỹ thuật thống nhất cho các sản phẩm cụ thể.

- **Nhãn hiệu thương mại (Trademark)** - một từ, một biểu tượng hay một ký hiệu nhằm xác định hay phân biệt nguồn bảo trợ của hàng hoá và có thể bảo đảm các chỉ số chất lượng hàng hoá.

- **Phân tích dữ liệu thương mại (Trade data analysis)** - một công cụ phân tích và lập kế hoạch, sử dụng các số liệu thống kê xuất nhập khẩu để xác định các xu hướng và hình thái tổ chức và vai trò/thành tựu của công ty trong hoạt động ngoại thương của đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Branch, A. (2000) *Quản lý và thực hành xuất khẩu - Export Practice and Management*, Business Press Thomson Learning.
- ESCAP (2000) *Huấn luyện về bao gói hàng hóa để xúc tiến xuất khẩu ở các nước kinh tế chuyển đổi - Training Package on Export Promotion For Economies in transition - Central asia and the Trans - Caucasus*, Bangkok: ESCAP.
- ESCAP (1998) *Trợ giúp các nền kinh tế chuyển đổi trong xúc tiến xuất khẩu - Assistance to Economies in Transition in Export Promotion*. Studies in Trade and Investment, New York: UN.
- Hibbert, E. P. (1990) *Quản lý xúc tiến thương mại quốc tế - The Management of International Trade Promotion*, London and New York: Routledge.
- ITC (2000) "Chỉ số thực hiện thương mại" - "The Trade Performance Index" Background Paper available at <http://www.intracen.org>.
- ITC (1999a) *Định nghĩa lại về xúc tiến thương mại - sự cần thiết của một chiến lược - Redefining Trade Promotion - The Need for a Strategic*, Response Executive Forum available at

<http://www.intracen.org/exceforum/docs/ef1999/publication.htm>.

- Team Canada (2000) *Từng bước hướng dẫn xuất khẩu - Astep - by - step Guide to Exporting* A Team Canada Inc. Publication available at <http://exportsource.gc.ca/stepe.pdf>.

- Varshney, R.L and B. Bhattacharyya (1997) *Quản lý Marketing quốc tế: một viễn cảnh của Ấn Độ - International Marketing Management: An Indian Perspective*, New Delhi: Sultan Cha & Son.

Chương VI

THUẬN LỢI HÓA THƯƠNG MẠI VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mục đích: Các bước và thủ tục quản lý hoạt động kinh doanh xuất khẩu.

LỜI GIỚI THIỆU

Thuận lợi hóa thương mại là một thuật ngữ được sử dụng khá phổ biến và hay bị lạm dụng. Thuận lợi hoá thương mại được định nghĩa như một loạt các biện pháp phi kinh tế nhằm xúc tiến mở rộng thương mại quốc tế thông qua việc tạo điều kiện thuận lợi cho các luồng thương mại. Các biện pháp thường được áp dụng nhất là: đơn giản hoá các thủ tục thương mại, hiện đại hóa hệ thống thuế quan, cải thiện mức độ phù hợp với các tiêu chuẩn an toàn và chất lượng, hậu cần thương mại, trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) và sử dụng các phương tiện viễn thông. Về bản chất, thuận lợi hóa thương mại mang tính kỹ thuật, chi tiết và đây được coi như “yếu tố liên kết” của thương mại quốc tế. (Staples, 1998, trang 2).

Thuận lợi hóa thương mại cũng có thể được xem như là một nhóm nhỏ các hoạt động liên quan đến thủ tục hải quan. Theo quan điểm này, thách thức lớn nhất trong việc thuận lợi

hóa thương mại hiện nay là xây dựng được các quy định về thủ tục và hoạt động hải quan thống nhất cho các nước thành viên của WTO. Điều này lại càng cần thiết hơn vì các yêu cầu và thủ tục hải quan rất khác nhau giữa các nước hiện nay đã làm tăng chi phí hành chính. Theo ước tính, các chi phí này chiếm tới 7 - 10% tổng giá trị thương mại quốc tế¹. Một động lực khác thúc đẩy tiến trình thuận lợi hóa thương mại là những báo cáo mới đây về lợi nhuận thu được qua việc này, mà theo một số tính toán, có thể cao hơn lợi nhuận thu được từ việc tiếp tục cắt giảm thuế. Đó là lý do chính tại sao, ví dụ như 21 thành viên của APEC, đã coi thuận lợi hóa thương mại như một trong 3 ưu tiên hàng đầu (2 ưu tiên kia là (1) tự do hoá thương mại, đầu tư; và (2) phát triển hợp tác kinh tế, kỹ thuật - tham khảo cuốn APEC, 2000).

Thuận lợi hóa thương mại cũng có vai trò quan trọng như vậy nếu không muốn nói là hơn, đối với các nền kinh tế đang phát triển và các nước kém phát triển ở các khu vực khác, trong đó các nước Nam và Đông Nam Á. Dựa trên một số cuộc phỏng vấn và điều tra từ một vài nước được chọn làm mẫu, chúng tôi định nghĩa vì thuận lợi hóa thương mại một cách rộng hơn, bao quát một số hoạt động có liên quan, đó là: tài trợ thương mại, rủi ro thương mại và việc sử dụng công nghệ

1. Trong trường hợp của một nhà xuất khẩu ô-tô ở Bắc Mỹ, theo báo cáo thì tổng số chi phí trong nước để chuẩn bị các giấy tờ, thủ tục hải quan xuất khẩu hàng sang các nước trong khối APEC vượt quá mức thuế xuất khẩu thực tế phải trả.

thông tin (IT) trong thuận lợi hóa thương mại và thương mại điện tử.

Trước khi tìm hiểu các vấn đề này, cho phép chúng tôi đề cập một cách ngắn gọn vai trò của các Tổ chức xúc tiến thương mại (TPO) trong việc thuận lợi hóa thương mại. Theo Ủy ban Kinh tế - Xã hội châu Á - Thái Bình Dương (ESCAP) (2000, trang 73-4), TPO có vai trò quan trọng trong việc cung cấp các thông tin về thủ tục xuất - nhập khẩu. ở các nước đang phát triển và các nước có nền kinh tế đang chuyển đổi, các thủ tục này đều rất phức tạp, chính vì thế tất cả các doanh nghiệp kinh doanh xuất, nhập khẩu đều cần sự hỗ trợ rất lớn, nhất là các doanh nghiệp lần đầu tiên tham gia vào hoạt động ngoại thương, cần rất nhiều chỉ dẫn vì chưa quen với các thủ tục giấy tờ phiền hà¹. Có thể kể một số những hoạt động hỗ trợ của TPO như sau:

- Tư vấn tại chỗ cho các công ty thương mại về thủ tục xuất, nhập khẩu;

- Thu thập và phân loại các thông tin liên quan đến những quy định về thủ tục xuất, nhập khẩu;

1. UNCTAD đã ước tính rằng một giao dịch hải quan trung bình phải liên quan tới 29-30 bên khác nhau, 40 tài liệu, 200 yếu tố dữ liệu (trong đó 30 dữ liệu được nhắc lại tối thiểu 30 lần). (Theo Douglas M. Browning, Sở Hải quan Mỹ trích trong Roy, J. 1998 "Thuận lợi hoá thương mại - Những kinh nghiệm của Ngân hàng Thế giới", được giới thiệu tại Hội nghị chuyên đề về thuận lợi hoá thương mại của WTO ở Geneva).

- Chuẩn bị và cập nhật các chỉ thị hướng dẫn chung và cụ thể về thủ tục xuất, nhập khẩu;

- Đưa lên mạng những hướng dẫn xuất khẩu trực tuyến về tất cả các khía cạnh của hoạt động xuất khẩu và cập nhật chúng định kỳ¹;

- Xây dựng các tệp thông tin về các quy định nhập khẩu của những thị trường nước ngoài có liên quan nhất;

- Tổ chức khoá đào tạo, hội thảo về các thủ tục xuất khẩu cho đối tượng là các nhà xuất khẩu hiện tại và tiềm năng;

- Đào tạo các đào tạo viên về thủ tục xuất, nhập khẩu để những người này có thể hỗ trợ các công ty thương mại.

I. TÀI CHÍNH, BẢO HIỂM VÀ BẢO LÃNH TÍN DỤNG XUẤT KHẨU

Phần này đề cập việc tìm nguồn tài trợ phù hợp cho các giao dịch ngoại thương cũng như để bảo hiểm và bảo lãnh tín dụng xuất khẩu. Việc thiếu nguồn vốn thường là nguyên nhân dẫn đến những thất bại trong hoạt động xuất khẩu bởi vì ở các nước đang phát triển, các nhà xuất khẩu thường xuyên không tiếp cận được hoặc không có các kỹ năng cần thiết để tiếp cận các nguồn tài trợ phù hợp. Chính vì vậy, phần này nêu lên một phương thức giúp các nhà xuất khẩu có thể nhận được sự hỗ trợ trong lĩnh vực này.

1. Tham khảo ví dụ “Hướng dẫn căn bản về xuất khẩu” của Phòng Thương mại Mỹ, có trên mạng: <http://www.unzco.com/basicguide/toc.html>.

Các nhà xuất khẩu phải đối mặt với mọi loại rủi ro (xem mục II Chương này), tuy nhiên ở đây chúng tôi chỉ tập trung đề cập đến những rủi ro về tín dụng xuất khẩu và việc bảo hiểm chống lại những rủi ro đó. Chúng ta sẽ tìm hiểu cách thức các công ty bảo hiểm đứng ra bảo hiểm những rủi ro không thanh toán đúng hạn của người nhập khẩu như đã quy định trong hợp đồng bán hàng. Điều này có thể xảy ra do những rủi ro thương mại hay rủi ro chính trị xảy ra ở một nước có liên quan.

Một cách khác để hỗ trợ năng lực của nhà xuất khẩu là việc các tổ chức tài chính hay thậm chí Chính phủ cấp bảo lãnh tín dụng xuất khẩu. Chúng ta sẽ xem xét kinh nghiệm của một số nước về vấn đề này.

1. Tài trợ các giao dịch xuất khẩu

Thông thường, khi bàn về thời hạn thanh toán đối với một giao dịch ngoại thương, người xuất khẩu và nhập khẩu không có mong muốn giống nhau. Người xuất khẩu thường muốn được thanh toán càng sớm càng tốt, trong khi người nhập khẩu luôn muốn trì hoãn việc thanh toán đến vài ngày sau đó. Chính vì thế, việc có thể đưa ra những điều kiện thanh toán hấp dẫn cho đối tác thương mại có vai trò quan trọng giúp nhận được hợp đồng.

Nhà xuất khẩu nên biết các hình thức tài trợ khác nhau để có thể lựa chọn một hình thức có thể chấp nhận nhất cho bản thân nhà xuất khẩu và cả phía người mua (nhà nhập khẩu ở nước ngoài). Trong nhiều trường hợp, các doanh nghiệp vừa

và nhỏ không thể tự giải quyết thoả đáng vấn đề này nếu không có sự hỗ trợ từ bên ngoài.

Phần lớn các trường hợp, nhà xuất khẩu ở các nước phát triển được hỗ trợ trong lĩnh vực tài trợ thương mại từ một hoặc một số các nguồn sau đây: ngân hàng của họ (các ngân hàng ngoại thương), tổ chức xúc tiến thương mại trong nước, phòng thương mại hay ngân hàng xuất- nhập khẩu quốc gia. Nhiều nước đang phát triển chỉ có một số các nguồn tài trợ kể trên. Nếu không có sự hỗ trợ kỹ thuật ở trong nước, các nhà xuất khẩu sẽ phải quay sang các thị trường tài chính quốc tế, tuy nhiên điều này đòi hỏi trình độ chuyên gia và quá tốn kém.

Khi đi đến một quyết định về nguồn tài trợ thương mại, nhà xuất khẩu cần chú ý các yếu tố sau đây:

a) *Khả năng cạnh tranh*: Thông thường, các điều khoản thanh toán đưa ra quyết định khả năng cạnh tranh của các hàng hóa, dịch vụ xuất khẩu với các nhà sản xuất quốc tế khác. Khi một đối thủ cạnh tranh bán được nhiều hàng hóa hơn do họ được tiếp cận tốt hơn với các nguồn tài trợ thương mại, cho phép họ đưa ra các điều kiện thanh toán ưu đãi hơn cho người mua hàng, thì điều này chứng tỏ khu vực tài chính của doanh nghiệp xuất khẩu không hoạt động có hiệu quả. Hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa có chuyên gia tài chính để giám sát việc sử dụng các quỹ, do vậy họ cần tiếp cận các tổ chức xúc tiến thương mại quốc gia hay ở địa phương hoặc các nguồn kể trên để được hỗ trợ.

b) *Thời gian tài trợ*: Việc lựa chọn phương thức thanh toán liên quan chặt chẽ tới khoảng thời gian yêu cầu tài trợ. Thông

thường, người xuất khẩu ra thời hạn tín dụng cho người nhập khẩu, tuy nhiên khoảng thời gian tín dụng đó còn tùy thuộc vào từng loại sản phẩm. Đối với những loại hàng hóa như hàng tiêu dùng, hoá chất, nguyên vật liệu thô, hàng nông sản, linh kiện phụ tùng, thường thì thời hạn tín dụng kéo dài từ 30 đến 180 ngày. Các phương thức thanh toán chuẩn thường được áp dụng cho những giao dịch này (xem phần dưới). Còn đối với những hàng hóa đặt mua theo đơn, trang thiết bị sản xuất giá trị lớn và các loại hàng đầu tư khác thì thời hạn tín dụng sẽ kéo dài hơn và thường được các tổ chức trung gian tài chính dàn xếp.

c) *Chi phí cho các phương thức tài trợ*: Cần phải tính đến rất nhiều yếu tố liên quan đến chi phí tài trợ, song các yếu tố quan trọng nhất là tỷ lệ lãi suất và các khoản lệ phí ngân hàng. Vì thế, thường thì các nhà xuất khẩu phải chịu các chi phí của tín dụng ngắn hạn (dưới 180 ngày). Nếu các nhà xuất khẩu phải chịu một phần hay toàn bộ chi phí tài trợ, thì cần phải đưa chi phí này cùng với chi phí (lợi nhuận) cơ hội của nhà xuất khẩu khi tính giá xuất khẩu.

d) *Rủi ro liên quan đến tài trợ các giao dịch xuất khẩu*: Logic mà nói, rủi ro ở phía người mua càng lớn bao nhiêu thì chi phí tài trợ thương mại càng lớn bấy nhiêu. Do đó, việc đánh giá đúng những rủi ro của mỗi giao dịch xuất khẩu là điều hết sức quan trọng. Ở đây, ngoài việc quan tâm đến mức độ đáng tin cậy của người mua, chúng ta còn cần phải quan tâm đến thực trạng kinh tế vĩ mô và tình hình chính trị ở nước người mua đó. Rủi ro càng lớn thì càng phải áp dụng phương thức thanh toán an toàn (ví dụ cần phải có thư tín dụng có xác

nhận hay ít ra cũng phải được bảo hiểm hay bảo lãnh tín dụng xuất khẩu). Lại một lần nữa, nhà xuất khẩu cần tìm kiếm sự hỗ trợ của bên ngoài trong việc đánh giá mức độ rủi ro nếu họ không có chuyên môn để thực hiện công việc này.

d) Nhu cầu tài chính trước khi giao hàng và vốn lưu động sau khi giao hàng: Các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường phải đối mặt với những eo hẹp về tài chính trong thời gian trước khi giao hàng (bao gồm việc thanh toán chi phí nhập khẩu nguyên vật liệu, lương và các chi phí gián tiếp). Chính vì vậy, họ rất cần có những nguồn hỗ trợ tài chính ít tốn kém, mà các nguồn này lại rất hiếm ở các nước đang phát triển. Các hình thức tài trợ này thường dưới hình thức các khoản cho vay ngắn hạn, chiết khấu hối phiếu và tín dụng tiền mặt. Chính phủ cũng có thể giúp đỡ các doanh nghiệp xuất khẩu thông qua một số các chương trình như hoàn thuế nhập khẩu. Ngoài ra, việc tài trợ sau khi giao hàng đúng hạn và đầy đủ là rất cần thiết nhằm duy trì sự tăng trưởng xuất khẩu và việc này cũng cần có sự giúp đỡ từ phía Chính phủ và các tổ chức tài chính tư nhân khác.

Nếu các nhà xuất khẩu không có đủ khả năng để quyết định các vấn đề nêu trên, thì họ cần có sự hỗ trợ của các chuyên gia trong lĩnh vực này. Các chuyên gia này có thể làm việc cho các ngân hàng ngoại thương, các tổ chức tài chính tư nhân, tổ chức xúc tiến thương mại và các chương trình hỗ trợ xuất khẩu của Chính phủ, các ngân hàng xuất - nhập khẩu quốc gia hay các công ty đầu tư tư nhân hải ngoại và các ngân hàng phát triển địa phương.

**Hộp 6.1. Kinh nghiệm trong khu vực:
Tìm kiếm tài chính cho thương mại**

Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào

Chính phủ Lào liên tục khuyến khích và xúc tiến xuất khẩu các sản phẩm sản xuất trong nước bằng cách xoá bỏ các loại thủ tục, giấy tờ rườm rà để dễ dàng quá trình làm thủ tục thương mại và hải quan.

Các công ty mong muốn Chính phủ cải thiện hệ thống tài trợ xuất khẩu, để họ có thể mua nguyên vật liệu thô và tăng năng suất lao động, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của các đơn đặt hàng từ phía người mua nước ngoài.

Nêpan

Định chế lớn nhất cấp tài chính cho ngành công nghiệp ở Nêpan là Công ty phát triển công nghiệp Nêpan (NIDC). Ngoài ra, các ngân hàng thương mại cũng hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp nhằm đẩy mạnh sản xuất, phát triển sản phẩm và xúc tiến xuất khẩu, thông qua việc cấp tín dụng trước khi xuất khẩu và tài chính sau khi giao hàng. Ngoài ra, còn có một số cơ chế cung cấp bảo lãnh tín dụng xuất khẩu cho các nhà xuất khẩu.

Các công cụ tài trợ xuất khẩu

Các công cụ tài trợ xuất khẩu phổ biến và thường được áp dụng nhất (hay các phương thức thanh toán) bao gồm:

1. Trả tiền trước,

2. Tín dụng chứng từ và hối phiếu,
3. Tín dụng (tín dụng xuất- nhập khẩu) người mua hoặc tín dụng người bán,
4. (Factoring), (forfeiting) và (confirming),
5. Thanh toán đối lưu.

Trả tiền trước là một phương thức thanh toán lý tưởng, song nó không phổ biến trong thương mại quốc tế. Nhà xuất khẩu được sử dụng ngay khoản tiền thu và không bị rủi ro về không được thanh toán. Việc thanh toán này thường là chuyển tiền bằng điện (qua ngân hàng), dễ chấp nhận hơn thanh toán bằng séc vì thời gian thanh toán cần thiết không quá 6 tuần. Ngày nay, việc thanh toán bằng thẻ tín dụng (nhất là đối với các đơn đặt hàng trực tuyến, xem phần III) đang ngày càng trở nên phổ biến. Tuy nhiên, phương thức thanh toán này không thích hợp cho tất cả các loại hình giao dịch xuất khẩu và phần lớn chỉ được áp dụng cho các đơn đặt hàng trị giá nhỏ.

Phương thức tín dụng chứng từ và hối phiếu được sử dụng phổ biến nhất hiện nay vì chúng bảo vệ lợi ích cho cả người mua và người bán. Theo các phương thức này, thanh toán chỉ được thực hiện khi đã xuất trình những chứng từ có giá trị chứng tỏ quyền sở hữu và sau khi đã thực hiện mọi bước cần thiết.

Một thư tín dụng chứa đựng những cam kết của ngân hàng và người mua nước ngoài sẽ thanh toán đầy đủ cho nhà xuất khẩu với điều kiện người xuất khẩu tuân thủ đúng tất cả những điều kiện và điều khoản quy định trong thư tín dụng.

Việc thanh toán này dựa trên cơ sở bộ chứng từ chứ không dựa trên các điều khoản bán hàng hay điều kiện thực tế của hàng giao. Bộ chứng từ thanh toán thường bao gồm các loại chứng từ sau: vận đơn đường biển, vận đơn đường hàng không hay chứng từ vận tải đa phương thức, hoá đơn lãnh sự, hối phiếu và một bộ chứng từ bảo hiểm. Thư tín dụng cũng có quy định về thời hạn hiệu lực. Trước khi thanh toán, ngân hàng chịu trách nhiệm thanh toán sẽ kiểm tra mức độ phù hợp của các chứng từ với các yêu cầu trong thư tín dụng. Đôi khi người xuất khẩu còn yêu cầu xác nhận thanh toán của một ngân hàng trong nước như là một cách để đảm bảo thêm cho sự thanh toán bởi vì điều này có nghĩa là ngân hàng trong nước bổ sung thêm cam kết thanh toán thay cho ngân hàng nước ngoài. Tất nhiên, chi phí tài trợ tăng lên không phải ngân hàng trong nước nào cũng sẵn sàng chấp nhận những rủi ro này.

Thư tín dụng có thể là loại không thể huỷ ngang, tức nó không thể bị thay đổi nếu không có sự đồng ý của hai bên; hay loại có thể huỷ ngang tức một trong hai bên có thể đơn phương sửa đổi nó. Dĩ nhiên, loại thư tín dụng thứ hai (có thể huỷ ngang) có nhiều rủi ro hơn và là phương thức thanh toán không nên dùng.

Hộp 6.2. Những chú ý khi sử dụng Thư tín dụng (L/C)

- Các nhà xuất khẩu cần nhớ rằng, các ngân hàng sẽ chỉ thanh toán số tiền được ghi trong thư tín dụng. Vì thế, nếu họ phải chịu chi phí về chuyên chở cao hơn, và có phát sinh các khoản bảo hiểm hàng hóa hay kiểm định chất lượng/số lượng hàng hóa kèm theo chứng từ, thì các chi phí đó cũng sẽ không được thanh toán nếu không được nêu trong thư tín dụng. Chính vì vậy, khi chuẩn bị báo giá cần đưa các yếu tố này vào.

- Khi nhận được thư tín dụng từ phía người nhập khẩu, người xuất khẩu nên so sánh, đối chiếu cẩn thận các điều khoản trong thư tín dụng với các điều khoản trong báo giá đã thảo trước của người xuất khẩu. Điều này hết sức quan trọng bởi vì các điều khoản trong thư tín dụng phải hoàn toàn phù hợp với báo giá, nếu không nó sẽ không có hiệu lực và người xuất khẩu sẽ không được thanh toán.

- Nếu các điều khoản trong thư tín dụng không phù hợp với những quy định trong báo giá, hay có những thông tin không chính xác (thậm chí sai chính tả), người xuất khẩu phải liên hệ ngay với người nhập khẩu (người mua) và yêu cầu sửa đổi thư tín dụng.

- Người xuất khẩu có nghĩa vụ xuất trình bộ chứng từ chứng tỏ rằng đã hoàn thành nghĩa vụ giao hàng đúng thời hạn quy định trong thư tín dụng, nếu không họ sẽ không được thanh toán. Người xuất khẩu cũng cần kiểm tra lại với

người chuyên chở để đảm bảo không có trường hợp bất thường xảy ra, trì hoãn việc giao hàng.

- Bộ chứng từ gửi hàng phải được xuất trình đúng với thời hạn quy định trong thư tín dụng. Ngoài ra, người xuất khẩu nên xác nhận với ngân hàng thanh toán ở nước ngoài rằng vẫn còn thời hạn để xuất trình chứng từ thanh toán.

- Người xuất khẩu có thể yêu cầu thư tín dụng phải nêu rõ việc cho phép giao hàng từng phần và chuyển tải hàng hoá. Xác định những việc được phép làm có thể giúp tránh những vấn đề không lường trước được xảy ra vào giờ phút chót.

* Theo USDC, *Hướng dẫn căn bản về xuất khẩu*, 1998, chương 12, trang 4- 5.

Phương thức thanh toán bằng hối phiếu (hay B/E) cũng tương tự như việc thanh toán bằng séc của người mua nước ngoài, do đó cũng có rủi ro bị chậm thanh toán. Với phương thức thanh toán này, người bán không bao giờ bị mất hoàn toàn bởi trong thương mại quốc tế, việc chuyển quyền sở hữu sẽ không xảy ra cho tới khi hối phiếu được thanh toán hoặc có đầy đủ bằng chứng chứng minh rằng hối phiếu sẽ được thanh toán đúng thời hạn.

Tín dụng người mua hoặc tín dụng người bán cũng là một hình thức tín dụng phổ biến. Tín dụng người mua là một hình thức sắp đặt tài chính, trong đó một ngân hàng cho vay hoặc một định chế tài chính hay có thể là một tổ chức tín dụng xuất khẩu ở nước người xuất khẩu, cấp một khoản vay trực tiếp cho người mua nước ngoài hay cấp gián tiếp thông qua

một ngân hàng đại diện ở nước người nhập khẩu. Mục đích là để tài trợ cho việc mua hàng hóa, dịch vụ từ nước xuất khẩu, từ đó tạo điều kiện để người mua thanh toán đúng hạn theo quy định trong hợp đồng. Tín dụng người bán thực chất cũng không khác nhiều so với tín dụng người mua, ngoại trừ việc người xuất khẩu cấp tín dụng trực tiếp cho người mua. Các loại tín dụng này phổ biến trong nội thương hơn là trong thương mại quốc tế.

Factoring (đại lý tài chính), forfriting (bao thu thanh toán) và confirming (xác nhận)¹: Factoring (đại lý tài chính) là việc thanh toán chiết khấu tài khoản thu ngoại tệ nhưng không bao gồm hối phiếu. Cụ thể, nhà xuất khẩu chuyển quyền sở hữu tài khoản thu ngoại tệ sang cho một đại lý tài chính (factoring house) (một tổ chức chuyên tài trợ tài khoản thu) để đổi lấy tiền mặt với một mức chiết khấu mệnh giá nhất định. Mặc dù hình thức thanh toán này có thể được thực hiện với điều kiện miễn truy đòi người xuất khẩu, song người xuất khẩu vẫn nên làm rõ các sắp đặt cụ thể. Đây là một hình thức thanh toán được dùng nhiều trong buôn bán nội địa hơn là trong ngoại thương.

Forfeiting (Bao thu thanh toán) là việc bán giảm giá tài khoản thu dài hạn hoặc các kỳ phiếu của người mua nước ngoài cho một nhà bao thu thanh toán. Các công cụ tài trợ này có thể được Chính phủ nước ngoài bảo lãnh. Do hình thức bao thanh toán có thể được thực hiện với điều kiện miễn truy đòi

1. Theo USDC, 1998, Chương 13, trang 4.

hay được truy đòi người xuất khẩu, nên người xuất khẩu cần làm rõ các sắp đặt cụ thể.

**Hộp 6.3. Những phát triển mới
trong việc tài chính ngoại thương***

Một trò chơi mới của Forfeits (bao thanh toán).

Thị trường tài trợ thương mại quốc tế rất lớn, lên tới 700 tỷ USD mỗi năm. Tuy nhiên, thị trường này rất khó phân định, bị chia cắt và khó chuyển thành tiền mặt, đây là những lý do tại sao ngay cả trong giới tài chính quốc tế cũng rất ít người quan tâm đến thị trường này. Song có một số sáng lập viên của Cơ quan hối đoái tín dụng thương mại qua Internet (ITF) hay nói đúng hơn là một nhóm của tập đoàn New Yorkers đã và đang rất quan tâm đến tài chính thương mại. Nhất là trong kỷ nguyên Internet, họ đang có kế hoạch kiếm lời lớn thông qua sự minh bạch và hiệu quả của việc giao dịch qua mạng.

Gần một nửa thương mại thế giới được “tài trợ” hoặc được giao dịch bằng tiền đi vay. Sở dĩ như vậy vì các nhà xuất khẩu đều muốn chắc chắn việc vận chuyển hàng của họ được thanh toán và sẵn sàng chấp nhận thu ít hơn giá trị của hàng hoá xuất khẩu nhưng đổi lại, được đảm bảo chắc chắn có tiền trong tay. Một “nhà bao thu thanh toán”, có thể là một ngân hàng hay một nhà bao thu thanh toán chuyên nghiệp, sẽ mua lại hối phiếu hay kỳ phiếu do khách hàng của nhà xuất khẩu ký phát, nhưng với tỷ lệ chiết khấu

mệnh giá nhất định. Sau một thời hạn đã định, người môi giới này sẽ thu tiền thanh toán (hoặc đôi khi không) từ khách hàng; lợi nhuận của người này chính là số tiền chiết khấu anh ta nhận được từ nhà xuất khẩu. Hoặc, nhà bao thu thanh toán này có thể bán lại các chứng từ này cho một ngân hàng khác, một công ty bảo hiểm hay một quỹ đầu cơ (hedge fund).

Đây chính là thị trường tài chính thương mại. Nhưng hầu hết các tài sản tài chính thương mại không được sang tay trước khi đáo hạn thanh toán. Thường thì, chúng vẫn tồn tại trong bảng cân đối tài sản của người mua với số tiền lên tới hàng tỷ đô la mỗi năm. Những trao đổi trên mạng đang muốn biến một số phần thị trường sôi động này thành trực tuyến. Nhưng họ cũng nghĩ rằng họ có thể đánh thức thị trường khổng lồ chưa sôi động (và có tiềm năng hấp dẫn) này, do luôn xuất hiện những nhà xuất khẩu mới.

Vấn đề là không giống các thị trường cổ phiếu và trái phiếu, tài chính thương mại thiếu các tiêu chuẩn chung. Chính vì chưa có một điều luật chung về hoạt động của loại thị trường này nên các giao dịch chứng từ như chứng từ bảo hiểm, thư tín dụng, hoá đơn và hối phiếu trong thị trường này gây ra nhiều sự mất hiệu quả. Không có giao dịch nào là giống nhau và các bên đối tác thường bất đồng về nội dung của một bộ chứng từ đầy đủ (gồm các loại chứng từ nào). Điều này giúp lý giải việc tương đối thiếu các tài sản có thể tiếp thị. Cũng có rất ít các nghiên cứu tài chính về tài chính thương mại.

Rất hiếm thông tin về giá cả của những giai đoạn trước nên rất khó định giá tài sản. Liên lạc giữa các nhà bao thu thanh toán và những người bán các loại chứng từ tài chính thương mại chủ yếu bằng các phương tiện điện thoại và fax, tuy tốt nhưng đã lỗi thời.

Ông Hernando Perez, chủ tịch của ITF, mạng giao dịch với cái đuôi Itfex.com của họ đã bắt đầu trong tuần này, đã lập luận rằng phương tiện Internet sẽ được sử dụng phổ biến hơn để khai thác hết tiềm năng thị trường này. Với một khoản lệ phí thành viên hàng năm khoảng 5.000 USD, tất cả các thành viên của ITF đều có thể tham gia cuộc bán đấu giá các tài sản trực tuyến. Họ sẽ được cung cấp một loạt các công cụ để phân tích các tài sản tài chính thương mại được chào bán, bao gồm cả các hình ảnh số các loại chứng từ, tài liệu liên quan.

Tuy nhiên, ông Perez không phải là người đầu tiên có ý tưởng lạc quan này. Trước đây, có 3 chuyên gia tài chính ở Ngân hàng Trung ương Đức đã đưa lên một trang web giới thiệu về LTP, một công ty tư vấn có trụ sở ở London. Cuộc bán đấu giá trực tuyến đầu tiên bán các kỳ phiếu do một ngân hàng Hàn Quốc phát hành, nhưng do Ngân hàng tín dụng quốc tế áo bán ra từ khoản mục thương mại của nó. Hiện nay, LTP chỉ thực hiện trung bình mỗi tuần một giao dịch: chưa đủ đối với những người đang mơ về một kỷ nguyên Internet.

* Theo *The Economist* (4-1-2001).

* Confirming (Xác nhận) Theo The Economist (4/1/2001), là một loại dịch vụ tài chính, trong đó một công ty độc lập đứng ra xác nhận một đơn đặt hàng xuất khẩu ở nước người bán và chịu trách nhiệm thanh toán toàn bộ số tiền hàng bằng đồng nội tệ của nước này. Trong đó, các khoản mục được phép xác nhận (do đó được phép hưởng các điều kiện tín dụng) bao gồm tổng số tiền hàng, phí vận tải nội địa, phí vận chuyển đường biển và đường hàng không, phí giao hàng, phí môi giới hải quan và các khoản thuế phải trả. Đối với người xuất khẩu, việc xác nhận ở đây được hiểu là toàn bộ các giao dịch xuất khẩu từ khi hàng hóa xuất xưởng cho đến khi đến tay người tiêu dùng cuối cùng có thể được hoàn toàn phối hợp và được thanh toán đầy đủ. Đây là một phương thức tài trợ phổ biến ở châu Âu và được các ngân hàng châu Âu đảm nhiệm.

Thanh toán đối lưu (Countertrade) là một đặc điểm trong hoạt động thương mại của hơn 100 nước và chiếm tới hơn 10% tổng thương mại quốc tế (Branch, 2000, trang 255). Đây là một thông lệ thương mại, trong đó một bên (người bán) chấp nhận sự thanh toán một phần hay toàn bộ số tiền hàng không phải bằng tiền mà bằng các loại hàng hóa, dịch vụ hay các công cụ thương mại khác.

Có thể kể đến một số hình thức thanh toán đối lưu như mua đối lưu (counterpurchase), hàng đổi hàng (barter) và mua lại (buy-back):

- Trong hình thức mua đối lưu, nhà xuất khẩu đồng ý mua một khối lượng hàng hóa của một nước và đổi lại bằng hàng hóa xuất khẩu của mình cho nước đó. Tuy nhiên, các hàng hóa

trao đổi này không liên quan với nhau và trị giá thanh toán đối lưu có thể dao động từ 10 đến 1000% hoặc thậm chí cao hơn so với giá trị đơn đặt hàng xuất khẩu ban đầu. Đây là hình thức phổ biến nhất của phương thức thanh toán đối lưu, đặc biệt ở các nước Xã hội chủ nghĩa ở Đông Âu cũ, kể cả một số nước đang phát triển ở châu Á như Indonesia.

- Phương thức thanh toán hàng đổi hàng là việc trao đổi trực tiếp hàng hóa đổi lấy hàng hoá (không thường xuyên) giữa các bên. Các hàng hoá chủ yếu được thanh toán bằng hàng hóa (hay dịch vụ) cung ứng từ nước nhập khẩu. Một hợp đồng bao cả hai luồng thương mại và thường không có sự tham gia của tiền mặt. Trên thực tế, việc cung ứng hàng hoá chủ yếu sẽ được thực hiện cho đến khi nước cung ứng này đã thu được đủ từ việc bán hàng hóa hàng đổi hàng. Thông lệ thương mại này được các nước có hạn chế về ngoại hối sử dụng phổ biến.

- Mua lại (hay đền bù) là một hình thức thanh toán hàng đổi hàng, trong đó các nhà cung cấp máy móc, trang thiết bị để làm vốn cố định đồng ý việc thanh toán bằng các sản phẩm đầu ra của quá trình đầu tư đó trong tương lai. Ví dụ, một nhà xuất khẩu cung cấp trang thiết bị cho một nhà máy hóa chất hay một phân xưởng sản xuất thép có thể sẽ được thanh toán bằng những sản phẩm do nhà máy đó sản xuất. Phương thức thanh toán này thường liên quan đến việc cung cấp các dây chuyền chế biến, trang thiết bị khai khoáng hay các thiết bị cùng loại khác. Phương thức thanh toán này thường được những nước xuất khẩu thuộc CIS áp dụng với mong muốn đặt quan hệ hợp tác công nghiệp.

2. Bảo hiểm và bảo lãnh tín dụng xuất khẩu

Mục đích chính của bảo hiểm tín dụng xuất khẩu là bảo vệ quyền lợi cho người xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ áp dụng phương thức thanh toán dựa trên các điều khoản tín dụng. Bảo vệ là rất cần thiết trong trường hợp người nhập khẩu không thanh toán được tiền hàng do mất khả năng trả nợ vì (rủi ro thương mại) hay những sự kiện chính trị (rủi ro đất nước hay rủi ro chính trị). Bảo hiểm tín dụng xuất khẩu phải được phân biệt với bảo lãnh tín dụng xuất khẩu. Bảo lãnh tín dụng xuất khẩu nhằm đảm bảo an toàn cho những khoản cho vay xuất khẩu của ngân hàng, trong khi các chính sách bảo hiểm lại nhằm bảo vệ người xuất khẩu.

Các loại hình bảo hiểm tín dụng xuất khẩu khác nhau giữa các nước, tùy theo yêu cầu của người xuất khẩu. Những loại bảo hiểm tín dụng xuất khẩu được sử dụng rộng rãi nhất bao gồm¹:

- *Bảo hiểm tín dụng xuất khẩu ngắn hạn*: thông thường, trong thời hạn không quá 180 ngày. Đây là loại bảo hiểm trước và sau khi giao hàng xuất khẩu, kể cả việc bảo hiểm trước các rủi ro thương mại và rủi ro chính trị.

- *Bảo hiểm tín dụng xuất khẩu trung và dài hạn*: Loại bảo hiểm này được áp dụng cho các khoản tín dụng trong một thời hạn dài, lên tới 3 năm (trung hạn) hoặc hơn nữa. Loại bảo

1. Theo ITC, Từ điển các thuật ngữ về tín dụng xuất khẩu, <http://www.intracen.org/tfs/glossary/htm>.

hiểm này bảo vệ việc tài trợ xuất khẩu các hàng hoá tư liệu sản xuất, dịch vụ hay các chi phí xây dựng cơ bản ở nước ngoài.

- *Bảo hiểm đầu tư*: Là loại bảo hiểm đối với các nhà xuất khẩu khi họ đầu tư kinh doanh ở nước ngoài. Công ty bảo hiểm đầu tư đa phương (MIGA), một chi nhánh của Ngân hàng Thế giới cung cấp loại bảo hiểm này.

- *Bảo hiểm ngoại thương*: Loại bảo hiểm tín dụng này được áp dụng cho những hàng hoá không được giao hàng từ nước xuất xứ. Loại hình này không tồn tại ở nhiều nước đang phát triển.

- *Bảo hiểm rủi ro ngoại hối*: Đây là loại hình bảo hiểm trước những mất mát do biến động về tỷ giá hối đoái giữa tiền tệ của nước người nhập khẩu và nước người xuất khẩu trong một khoảng thời gian nhất định.

Thường rất khó nhận được sự bảo hiểm và chi phí bảo hiểm cao ở nhiều nước đang phát triển¹. Tuy nhiên, bảo hiểm tín dụng có vai trò rất quan trọng, nhất là đối với các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển bởi, vì nó mang lại những lợi ích sau:

- Giúp nhà xuất khẩu tăng khả năng cạnh tranh bằng việc

1. Trong danh sách các công ty được ITC liệt kê trên mạng về tất cả các công ty bảo hiểm tín dụng chính trên thế giới, trong khu vực các nước (và lãnh thổ) đang phát triển ở Nam Á và Đông Nam Á chỉ có các công ty của Bangladesh, Trung Quốc, Ấn Độ, Indônêxia, Malaixia, Pakixtan, Xri Lanca, Thái Lan (không kể Hàn Quốc, Hồng Kông và Xingapo).

dành cho nhà nhập khẩu thời hạn thanh toán ưu đãi;

- Bảo vệ người xuất khẩu trước các rủi ro và thiệt hại về tài chính do không được thanh toán (nếu không có loại bảo hiểm này thì rất nhiều giao dịch xuất khẩu sẽ không được ký kết);

- Dễ tiếp cận hơn với các nguồn vốn lưu động;

- Bảo vệ nhà xuất khẩu chống lại những thiệt hại do biến động bất thường của tỷ giá hối đoái (mặc dù có nhiều cách bảo vệ khác);

- Giảm việc sử dụng hình thức an ninh hữu hình khác khi vay tiền của ngân hàng.

Đó là lý do tại sao cần đặc biệt ưu tiên thành lập các công ty bảo hiểm tín dụng xuất khẩu ở những nước đang phát triển. Từ trước tới nay, Chính phủ các nước đã thừa nhận vai trò quan trọng của các công ty bảo hiểm tín dụng vì chúng giúp chống lại các rủi ro về chính trị hiệu quả nhất. Đối với các nước có nền tài chính kém phát triển cũng vậy (thường là các nước chậm phát triển hay các nước có nền kinh tế đang chuyển đổi), Chính phủ nên đóng vai trò như một công ty bảo hiểm tín dụng xuất khẩu. Trường hợp công ty bảo hiểm tín dụng xuất khẩu Xingapo (ECICS) cho thấy, Chính phủ có thể thay đổi triển vọng xuất khẩu của một nước như thế nào. Theo ESCAP (2000, trang 80), trước những năm 1970, Xingapo không hề có một công ty bảo hiểm tín dụng xuất khẩu nào và các nhà xuất khẩu đã buộc phải mạo hiểm thâm nhập vào các thị trường mới hay các thị trường biết trước sẽ có nhiều rủi ro. Chính điều đó đã khiến Chính phủ Xingapo nhanh chóng thành lập ECICS năm 1976, hoạt động có sự hợp tác với các

ngân hàng thương mại trong nước. Và nhờ đó, các nhà xuất khẩu đã mạnh dạn thâm nhập vào các thị trường mới như thị trường Trung Đông và châu Phi, thay vì cứ mãi đóng cửa quan hệ với các thị trường truyền thống cũ, từ đó thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu.

Trái với việc bảo hiểm tín dụng xuất khẩu, dịch vụ bảo lãnh tín dụng xuất khẩu thường do một định chế tài chính cung cấp (thông thường là một cơ quan Chính phủ), nhằm xúc tiến xuất khẩu và qua đó nhà xuất khẩu có thể tìm được khoản tín dụng cho trước và/hoặc sau khi giao hàng từ một định chế ngân hàng nào đó. Bảo lãnh tín dụng xuất khẩu không phải là việc cấp vốn thực sự cho nhà xuất khẩu mà chính là một công cụ của các cơ quan Chính phủ nhằm bảo vệ các ngân hàng tài trợ cho xuất khẩu trước những thiệt hại do rủi ro của các giao dịch xuất khẩu mà họ tài trợ gây nên. Nhờ vậy, bảo lãnh tín dụng xuất khẩu đã tạo điều kiện cho các nhà xuất khẩu dễ dàng tiếp cận được các khoản tín dụng và cung cấp các động lực mạnh mẽ cho xuất khẩu.

Tổ chức UNCTAD đang có một kế hoạch mang tên Tạo thuận lợi cho bảo lãnh tín dụng xuất khẩu ECGF. Kế hoạch này tạo khả năng cho các nhà xuất khẩu ở những nước đang phát triển tái tài trợ tín dụng xuất khẩu họ đã cấp cho các nhà nhập khẩu ở nước khác dưới một sự bảo lãnh quốc tế.

Nói tóm lại, cần nhấn mạnh rằng các nhà xuất khẩu mới ở mọi nơi, đặc biệt ở các nước đang phát triển có thị trường tài chính kém phát triển, đều đang gặp rất nhiều khó khăn để

được hỗ trợ đầy đủ về tài chính¹. Các tổ chức xúc tiến thương mại cần khởi xướng và tích cực tham gia thành lập cơ sở hạ tầng tài chính để hỗ trợ cho các hoạt động xuất khẩu. Có một số hoạt động đã được chứng minh là có hiệu quả như sau:

a) Kế hoạch của Ngân hàng Trung ương tái tài trợ cho nhà xuất khẩu bằng cách tái chiết khấu các hoá đơn thương mại với tỷ lệ ưu đãi. Đây là hình thức tài trợ không mấy tốn kém cho nhà xuất khẩu sau khi giao hàng, giúp họ có thể tiếp tục hoạt động kinh doanh xuất khẩu. Nếu các nhà xuất khẩu tái chiết khấu hoá đơn của họ với một ngân hàng thương mại thuộc khu vực tư nhân, thì Chính phủ có thể đứng ra trợ cấp cho nhà xuất khẩu để họ trang trải các chi phí.

b) Các ngân hàng xuất- nhập khẩu tồn tại ở một số nước phát triển và đang phát triển (xem Hộp 6.3) với chức năng chủ yếu là tài trợ cho xuất khẩu khi các nguồn tài trợ bình thường khác quá đắt hoặc không tồn tại. Ở Hợp chủng quốc Hoa Kỳ, đối tượng chính nhận các khoản cho vay của ngân hàng này là các doanh nghiệp nhỏ.

1. Có một địa chỉ rất thú vị cung cấp danh mục các tổ chức tài chính ở các nước đang phát triển và các nước có nền kinh tế chuyển đổi nhằm thúc đẩy hoạt động thương mại quốc tế. Trong đó chứa đựng những thông tin về các ngân hàng lớn, các cơ quan bảo hiểm tín dụng, các tổ chức tín dụng xuất khẩu và các định chế tài chính khác thuộc cả khu vực nhà nước và tư nhân. Đó là: <http://www.intracin.org/findata/welcome.htm>.

Hộp 6.4. Những tranh cãi hiện nay trong WTO về tín dụng xuất khẩu

Các quy tắc của WTO ngăn cấm việc trợ cấp xuất khẩu: "Những khoản trợ cấp đột xuất, theo luật định hay trên thực tế, như một phần trong những điều kiện khác hay toàn bộ đối với hoạt động xuất khẩu ("trợ cấp xuất khẩu") đều bị cấm". Một danh mục minh họa chi tiết các kiểu trợ cấp xuất khẩu được đưa ra trong phần phụ lục của Hiệp định SCM (Phụ lục 1).

Trong số các biện pháp mà Chính phủ thực hiện có thể được coi là trợ cấp xuất khẩu bao gồm:

- Kế hoạch lưu giữ tiền mặt liên quan đến việc thương xuất khẩu;
- Có điều kiện ưu đãi hơn đối với những hàng hóa và dịch vụ sử dụng để sản xuất hàng xuất khẩu so với những loại hàng hóa và dịch vụ để sản xuất hàng tiêu dùng trong nước;
- Các quy định miễn thuế liên quan đến hoạt động xuất khẩu;
- Miễn giảm hoặc hoàn việc đóng các khoản thuế trực thu và các phí phúc lợi xã hội khác;
- Miễn, giảm hoặc hoàn quá quy định việc đóng các khoản thuế gián thu hay thuế nhập khẩu;
- Cấp tín dụng xuất khẩu với mức lãi suất thấp hơn chi phí thành lập quỹ của Chính phủ;
- Cung cấp các dịch vụ bảo hiểm hay bảo lãnh tín dụng xuất khẩu với mức phí bảo hiểm thấp không đủ chi trả cho chi phí hoạt động và những mất mát của chương trình.

Nói chung, tín dụng xuất khẩu thường dưới hình thức bảo lãnh tín dụng xuất khẩu và được coi như một biện pháp được rất nhiều nước thành viên WTO áp dụng để vi phạm việc thực hiện các cam kết về trợ cấp xuất khẩu. Nhưng mặt khác, một số nước lại cho rằng tín dụng xuất khẩu là một hình thức tương đối hợp lý, đặc biệt đối với các hàng hoá nông sản.

Trong năm 2000, Tổ chức OECD đã có nhiều cuộc tranh luận về việc sử dụng tín dụng xuất khẩu trong thương mại hàng nông sản, nhưng các cuộc tranh luận đó đều thất bại hồi tháng 11 năm ngoái do những bất đồng liên quan đến các doanh nghiệp thương mại nhà nước và thời hạn trả dần những khoản vay xuất khẩu. Tuy nhiên, nếu các cuộc đàm phán của OECD có thành công đi chăng nữa thì một số thành viên của WTO cũng không muốn công nhận các quy định đó trong các điều luật của WTO. Theo điều khoản 10.2 của Hiệp định WTO về nông nghiệp, các nước thành viên buộc phải tuân thủ các quy định về tín dụng xuất khẩu của WTO, trong đó bao gồm cả EU và một số nước thành viên thuộc nhóm các nước xuất khẩu nông sản (Cairns Group).

Ở Niu Dilân, mới đây Chính phủ đã công bố một kế hoạch bảo lãnh tín dụng xuất khẩu với tổng trị giá để bảo hiểm lên tới 350 NZ\$ nhằm hỗ trợ các nhà xuất khẩu, với mong muốn hỗ trợ được khối lượng xuất khẩu tối thiểu là 100 triệu NZ\$ một năm. Chính phủ dự định sẽ chi bảo hiểm cho 60% rủi ro của mỗi giao dịch, 40% còn lại các nhà xuất khẩu tự ký kết với các công ty bảo hiểm tư nhân hoặc tự chấp nhận rủi ro. (Kế hoạch này không phải là đáng kể đối với các nhà xuất khẩu tương lai).

Hộp 6.5. Ngân hàng xuất nhập khẩu Ấn Độ

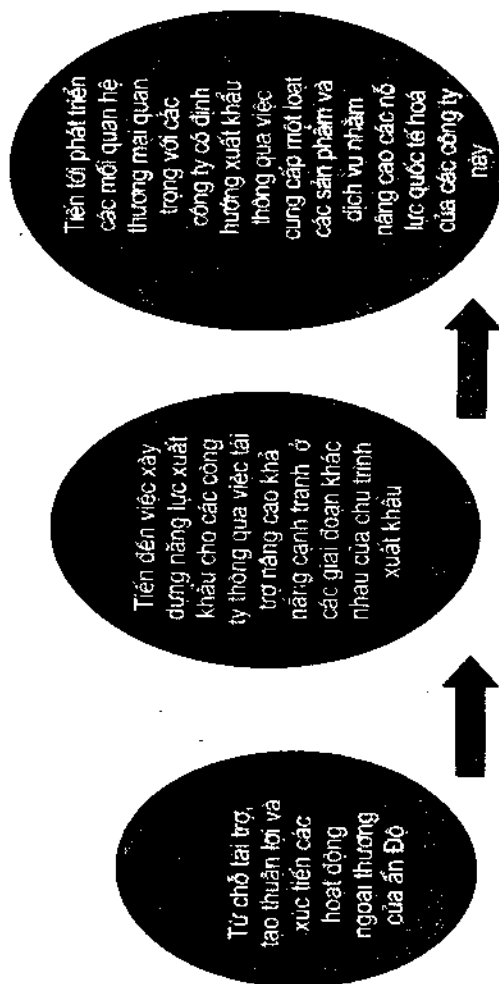
Ngân hàng xuất nhập khẩu Ấn Độ được thành lập năm 1981 với mục đích tài trợ, tạo thuận lợi và xúc tiến các hoạt động ngoại thương của Ấn Độ. Đây là ngân hàng hoàn toàn thuộc sở hữu của Chính phủ Ấn Độ và là cơ quan chính điều phối hoạt động của các tổ chức tham gia vào việc tài trợ xuất nhập khẩu.

Ngân hàng xuất nhập khẩu Ấn Độ có 12 văn phòng ở trong và ngoài nước.

Các văn phòng trong nước: Ahmedabad, Bangalore, Calcutta, Chennai, Mumbai, New Delhi, Pune.

Các văn phòng ở nước ngoài: Budapest, Jóhannexbóc, Rôm, Xingapore, Oashington.

Quy trình thực hiện



Nguồn: Mạng Internet của Ngân hàng xuất nhập khẩu Ấn Độ

II. RỦI RO THƯƠNG MẠI

Rủi ro mà các nhà xuất khẩu gặp phải, như đề cập ở trên, thuộc các loại rủi ro về thương mại và chính trị (nước).

Nhìn chung rủi ro thương mại bao gồm:

- Nhà nhập khẩu mất khả năng thanh toán

- Người mua tư nhân mất khả năng thanh toán vào cuối thời hạn tín dụng hoặc sau một thời hạn xác định khi thời hạn tín dụng đã thoả thuận chấm dứt.

- Người mua không nhận hàng được chuyển đến mặc dù hàng hoá hoàn toàn phù hợp với các điều khoản của hợp đồng.

Những mất mát tiềm tàng xuất phát từ các rủi ro chính trị thường lớn hơn những mất mát vì rủi ro thương mại. Rủi ro chính trị bao hàm tất cả các sự kiện chính trị mà ảnh hưởng đến các quan hệ hợp đồng được điều chỉnh bởi luật dân sự, gồm có (Branch, 2000, trang 231-2):

- Huỷ hoặc không cấp mới giấy phép xuất khẩu đã được bảo hiểm sau khi đã ký kết hợp đồng;

- Chiến tranh hoặc các biến động khác ở nước người mua ảnh hưởng đến việc thực hiện hợp đồng;

- Rủi ro về chuyển đổi ngoại tệ, có nghĩa là những khó khăn và chậm trễ trong việc chuyển tiền từ nước người mua, bao gồm những thiệt hại phát sinh từ việc Chính phủ nước này xin hoãn trả nợ nước ngoài;

- Rủi ro về chuyển giao, một nước có thể phong tỏa tài sản (ví dụ như tàu biển, máy bay hoặc hàng hoá trong kho) và tài khoản ngân hàng của một nước khác;

- Hành động của Chính phủ nước ngoài, theo một cách nào đó, cản trở việc thực hiện hợp đồng bao gồm: hạn chế nhập/xuất khẩu, tịch thu hoặc chiếm hữu hàng hoá và quốc hữu hoá;

- Giao dịch buôn bán giữa người xuất khẩu tư nhân và người mua thuộc khu vực nhà nước, nghĩa là các doanh nghiệp nhà nước không thực hiện các nghĩa vụ cam kết về thanh toán.

Thêm vào đó, thương mại quốc tế cũng gặp các rủi ro liên quan tới việc không chắc và dễ thay đổi của tỷ giá hối đoái và giá cả. Tỷ giá hối đoái có thể thay đổi có lợi cho các nhà xuất khẩu, khi đó nhà xuất khẩu có thể kiếm được một món lời lớn nhưng cũng có thể có hại cho nhà xuất khẩu, làm giảm lợi nhuận hoặc gây ra thua lỗ. Nói một cách tương tự, sự biến động dễ dàng của giá cả hàng hoá có thể tác động nghiêm trọng đến lợi nhuận từ thương mại. Các nhà xuất khẩu và nhập khẩu có thể giảm thiểu mức độ dễ bị tổn thương trước những rủi ro này bằng việc tham gia thị trường giao dịch kỳ hạn.

Thị trường giao dịch kỳ hạn là thị trường các loại tiền tệ được mua và bán ở tỷ giá hối đoái cố định cho việc giao hàng tại các thời điểm xác định trong tương lai. Thị trường này ngược lại với thị trường giao dịch giao ngay, nơi các loại tiền tệ được mua bán cho việc giao hàng ngay lập tức.

Một nhà xuất khẩu mong muốn thu được một lượng tiền tệ nhất định (ví dụ là Đôla Mỹ (USD)) vào một thời điểm trong tương lai có thể bán kỳ hạn số đô la đó để tránh bất kỳ rủi ro nào về thay đổi tỷ giá Đôla Mỹ trong thời kỳ trung gian. Lợi

ích của việc này là nhà xuất khẩu biết chắc chắn về lượng nội tệ thu được từ hoạt động xuất khẩu và có thể lập kế hoạch kinh doanh một cách thích hợp. Tất nhiên, nhà xuất khẩu sẽ bỏ mất lợi nhuận tiềm năng nếu Đôla Mỹ tăng giá so với đồng nội tệ. Đây là chi phí của việc chắc chắn.

Tương tự, *thị trường chứng khoán hay hàng hoá kỳ hạn* cũng có thể được sử dụng để giảm thiểu rủi ro. Các thị trường này còn được gọi là thị trường giao dịch giao sau (futures) hay thị trường lựa chọn (options). Options được coi như là một hợp đồng cho phép đối tác còn lại mua hoặc bán hàng hoá (ví dụ như len, các loại kim loại và ngũ cốc khác nhau, bông, cà phê v.v) hoặc chứng khoán (cổ phiếu) trong một thời hạn thoả thuận với một mức giá thoả thuận.

Hai vấn đề rõ ràng liên quan đến việc áp dụng thị trường giao dịch kỳ hạn ở các nước đang phát triển chính là khả năng tiếp cận các thị trường này và các kỹ năng liên quan đến hoạt động thị trường. Tuy nhiên với sự tiến bộ của công nghệ thông tin (IT) việc tiếp cận này sẽ được cải thiện. Trong khi đó, các tổ chức xúc tiến thương mại và các cơ quan khác có thể tổ chức những khoá đào tạo cần thiết để trang bị các kiến thức về thị trường giao dịch kỳ hạn.

***Hộp 6.6. Từ khu vực: Kinh nghiệm trong việc
đối phó với những rủi ro thương mại***

Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào

Các công ty trong nước có ít thông tin về thị trường thế giới với kiến thức, kinh nghiệm hạn chế về thông lệ thương mại quốc tế. Các công ty này chủ yếu chỉ buôn bán với các nước láng giềng. Hầu hết các công ty đều buôn bán dựa trên sự tin cậy vào các khách hàng nước ngoài.

Nêpan

Vì hoạt động xuất khẩu của Nêpan chỉ thực hiện theo phương thức thanh toán bằng tiền mặt dựa trên chứng từ, thư tín dụng hoặc hình thức thanh toán trước vì thế rủi ro thương mại rất nhỏ.

**III. SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG
VIỆC THUẬN LỢI HOÁ THƯƠNG MẠI VÀ THƯƠNG MẠI
ĐIỆN TỬ**

Mục đích của phần này là chỉ ra những ảnh hưởng chung của việc sử dụng công nghệ thông tin đối với thương mại quốc tế, đặc biệt là các nước đang phát triển. Mặc dù đề cập tới một vài khả năng áp dụng công nghệ, nhưng mục đích của phần này không phải là đưa ra các giải pháp thực tiễn cho việc sử dụng công nghệ thông tin ở các nước.

Như đã đề cập, thuận lợi hoá thương mại hy vọng sẽ mang

lại lợi ích cho các quốc gia nhiều hơn cả việc giảm thuế. Để lý giải cho việc này, chúng ta chỉ cần xem xét một phần của thuận lợi hoá thương mại, đó là việc xử lý thông tin thương mại. Với việc sử dụng công nghệ thông tin, việc phê chuẩn sẽ có hiệu quả và các dòng thông tin được xử lý nhanh hơn do cần ít người tham gia vào, do đó tiết kiệm đáng kể cho các cơ quan Chính phủ và các doanh nghiệp.

Những lợi ích xuôi dòng của công nghệ thông tin còn quan trọng hơn. Theo Schware và Kimberley (1995) việc ứng dụng công nghệ thông tin - được biết tới như là việc trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) - để xử lý thông tin xuất nhập khẩu giúp "hàng hoá có thể được xếp và bốc dỡ có hiệu quả nhất, các vấn đề có thể được lường trước và giải quyết trước khi trở nên nghiêm trọng, các phương tiện vận tải có thể được lập kế hoạch để sử dụng một cách thích hợp và sử dụng được tối đa công suất đường bộ, đường sắt, cảng, cầu cảng và thiết bị được lắp đặt" (trang 1).

Những lợi ích này được thể hiện qua một ví dụ đơn giản: nếu một chuyến hàng được xử lý trong nửa ngày hoặc ít hơn thay vì phải mất cả ngày hoặc nhiều hơn, thì có nghĩa là năng suất của cơ sở hạ tầng tăng gấp đôi - lượng hàng, số tàu và số công-te-nơ được bốc dỡ tăng gấp đôi. Kết quả là công việc ở cảng, thuế môn bài, doanh thu từ thuế lợi nhuận và thuế thu nhập tăng lên mà không cần đầu tư mới vào cơ sở hạ tầng. Hàng năm, Xinggapo tiết kiệm được hơn 1% GDP qua việc áp dụng thích hợp quá trình thuận lợi hoá thương mại. Các nước Đông Á khác cũng đang làm được điều này.

Có nhiều thực tiễn tích cực khác về việc ứng dụng công nghệ thông tin trong việc thuận lợi hoá thương mại. Ví dụ EDI giúp Ôxtrâyliia tăng được lượng khách du lịch và thu nhập từ du lịch. Nhờ khả năng liên lạc được tốt hơn với các đối tác thương mại và nhà phân phối ở Bán cầu Bắc, Niu Dilân có thể mở rộng mùa cung ứng thêm 4 tuần trong một năm (trang 2). Chúng ta cũng có thể tìm thấy ví dụ của các nước và trong nhiều lĩnh vực khác. Điểm chính ở đây là việc sử dụng công nghệ thông tin để thay thế chứng từ tài liệu, lưu trữ và xử lý thông tin thủ công và các công việc tương tự thực sự làm cho việc thuận lợi hoá thương mại có hiệu quả, tăng thêm lợi nhuận.

Nhiều bằng chứng cho thấy công nghệ “ứng dụng tốt nhất” để tăng thuận lợi hoá thương mại là EDI. EDI được định nghĩa như là sự trao đổi các dữ liệu được cấu trúc từ một ứng dụng máy tính này tới một ứng dụng máy khác, độc lập với nhau, dưới hình thức mà máy tính nhận có thể xác định được và do đó được tự động xử lý không cần sự can thiệp của con người. Ví dụ như máy fax và thư điện tử không phải là EDI vì máy tính nhận không thể tự động xử lý thông tin. Các thông điệp được truyền bằng fax hay e-mail truyền đi có thể chuyển tải thông tin nhanh nhưng đối với máy tính chúng chỉ là một chuỗi ký tự mà không có ý nghĩa gì (UN/CEFACT, <http://www.unece.org/etrades/ecomindex.htm>). Tóm lại, hiệu quả của việc sử dụng EDI là tạo ra thương mại không cần chứng từ và không biên giới và không có đối thời gian.

Trước đây, EDI quá đắt đối với các doanh nghiệp vừa và

nhỏ tại các nước phát triển, tác động đến mức độ sử dụng. Tuy nhiên trong 15 năm gần đây, việc sử dụng EDI đã tăng lên, tạo một động lực quan trọng cho những thay đổi trong các lĩnh vực bán lẻ, chế tạo, chăm sóc sức khoẻ cũng như tạo thuận lợi cho thương mại.

Theo như UN/CEFACT (ECE/TRADE/254, trang 10-11), các tiêu chuẩn EDI hiện nay phục vụ 3 loại quan hệ kinh doanh chính. Chúng có thể được phân loại đặc điểm theo đối tác tham gia và bản chất của hình thức giao dịch:

- *Giao dịch EDI qua các mạng đóng giữa các công ty*: Đây là loại giao diện truyền thống và thông thường nhất, bao gồm các giao dịch giữa hai hay nhiều đối tác thương mại đã có mối quan hệ hợp đồng lâu dài và quen biết lâu. Hình thức trao đổi này được gọi là giao diện “một với một” (one-to-one) hoặc “song phương”.

- *Cộng đồng EDI*, các công ty có thể lựa chọn các đối tác giao dịch từ nhiều đối tác chưa quen biết trong mạng. Trong mối quan hệ kinh doanh này, một trung gian (thường là nhà cung cấp dịch vụ mạng) tạo thuận lợi cho việc thiết lập các mối quan hệ hợp đồng giữa các doanh nghiệp. Giao dịch qua mạng lưới này người ta gọi là giao diện “một với nhiều” (one-to-many).

- *Giao dịch giữa các khách hàng diễn ra trong cùng một mạng, hình thành nên một thị trường*, thị trường thư điện tử. Ở đây, các giao dịch điện tử xuất phát từ các tương tác giữa các công ty hay cá nhân trong một môi trường kinh doanh. Các giao dịch ngắn, các mối quan hệ và thông tin về điều kiện lựa

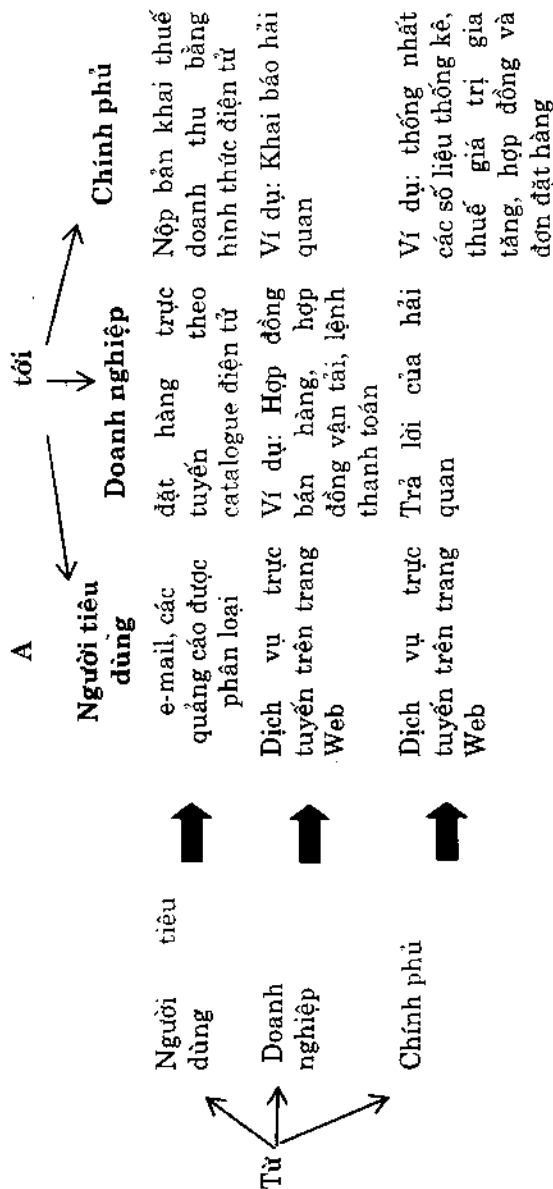
chọn đều dựa trên giá thị trường (cung và cầu) và các thoả thuận hợp đồng được sắp đặt trước thường không tồn tại. Giao dịch này gọi là giao diện "nhiều với nhiều"(many-to-many). Trong loại giao dịch này XML và Web kết hợp với EDI truyền thống giữa máy chủ và các trình ứng dụng cho kết quả hứa hẹn nhất.

Sử dụng các thông điệp EDI ngày càng tăng trong nhiều lĩnh vực và đặc biệt trong thương mại quốc tế. Ngày nay, các thông điệp của UN/EDIFACT áp dụng trong các lĩnh vực ứng dụng như kế toán, hải quan, chăm sóc sức khỏe, tài chính, an ninh xã hội, thống kê, xây dựng, bảo hiểm, sản xuất và hậu cần, du lịch, vận tải, bốc xếp container và giao nhận hàng hoá.

Thêm nữa những tiến bộ trong công nghệ viễn thông, Internet và World Wide Web đã mở ra các cơ hội khác cho việc ứng dụng thông tin kỹ thuật số. Việc kết hợp EDI với các yếu tố trên là cần thiết và có thể thực hiện được để đưa ra những giải pháp tốt nhất trong kinh doanh điện tử.

Hộp 6.7. Cầu trúc của thương mại điện tử*

Khái niệm thương mại điện tử có thể được xây dựng theo loại hình các mối quan hệ kinh doanh hoặc theo hình thức các hoạt động thương mại. Ma trận sau đưa ra sơ đồ các mối quan hệ giữa 3 nhóm đối tác trong việc gửi và nhận các thông tin và dữ liệu điện tử.



* UN/CEFACT, ECE/TRADE/254, trang 9

Thương mại điện tử và các nước đang phát triển¹

Thương mại điện tử được định nghĩa đơn giản là kinh doanh dựa trên kỹ thuật điện tử. Điều này bao gồm việc chia sẻ các thông tin kinh doanh được tiêu chuẩn hoá, cấu trúc và phi cấu trúc qua các phương tiện điện tử như thư hay thông điệp điện tử, công nghệ World Wide Web, trao đổi dữ liệu điện tử và nhận dữ liệu tự động.

Không một nghiên cứu về thương mại điện tử nào không tuyên bố rằng “kỹ thuật số” sẽ mang tới sự đột phá lớn về hiệu quả và tăng khả năng hội nhập thị trường trong và ngoài nước. Bởi lẽ thương mại điện tử tác động rất lớn đến một kênh (trong số 4 kênh) mà thông qua đó hoạt động kinh doanh hiện đại được thực hiện, đó là luồng thông tin. Nếu như vậy, thương mại điện tử sẽ mang lại những lợi ích đặc biệt cho các nước đang phát triển, những nước đang bị bất lợi do không được tiếp cận hoặc tiếp cận ít tới thông tin (Ngân hàng Thế giới, 2000, Chương 4, trang 1).

Muốn tận dụng được những lợi thế của thương mại điện tử thì cần phải có các chính sách đồng bộ để khai thác các cơ hội cho thương mại, nghĩa là:

- Tăng cường hợp tác quốc tế,

1. Trong nhiều nguồn thông tin về thương mại điện tử và các nước đang phát triển chúng tôi lựa chọn và chỉ đưa ra một số tài liệu: UNCTAD (2000), World Bank (2000) và ITC Executive Forum 2000 về Phát triển xuất khẩu trong nền kinh tế số.

- Nền kinh tế mở sẽ thúc đẩy cạnh tranh và phổ biến công nghệ Internet,

- Các dịch vụ hạ tầng và xã hội hiệu quả, đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông,

- Lực lượng lao động được đào tạo tốt.

Rõ ràng, hệ thống thương mại tự do toàn cầu sẽ làm thuận lợi việc phát triển thương mại điện tử ở các nước nghèo. Tuy nhiên, nó cần phải được hỗ trợ bằng những khoản đầu tư trọng điểm và các chính sách giáo dục cũng như bằng cách đơn giản hoá và điều chỉnh hệ thống luật lệ. Dĩ nhiên, cộng đồng quốc tế cũng cần cung cấp sự hỗ trợ với các chương trình xây dựng năng lực được phối hợp và có trọng điểm.

Trong khả năng có thể của các nước đang phát triển, thương mại điện tử cần được khuyến khích như là một hình thức kinh doanh bởi vì những lợi ích nó tạo ra: thương mại điện tử liên kết các ngành công nghiệp, các nhà sản xuất, người tiêu dùng, việc trao đổi thông tin và các hoạt động kinh tế vào một thị trường thống nhất toàn cầu.

Hộp 6.8. Các mức độ khác nhau của khả năng thương mại điện tử (e-Competency)

Nêpan

Việc sử dụng công nghệ thông tin trong hoạt động thương mại của Nêpan rất hạn chế, chỉ giới hạn ở các website riêng lẻ không có hệ thống nối mạng. Tuy nhiên, số người sử dụng Internet ở Nêpan đang tăng lên đáng kể. Hai

năm trước số người sử dụng Internet mới chỉ có gần 2000 người nhưng hiện tại có gần 35.000 người.

Những cơ quan nhà nước như Ủy ban kế hoạch nhà nước, Bộ công nghiệp và Thương mại, Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Thông tin và các cơ quan khác như Trung tâm xúc tiến thương mại đang hoạt động rất tích cực và nỗ lực trong việc xúc tiến và sử dụng công nghệ thông tin ở Nepal. Bộ Khoa học và Công nghệ vừa ban hành một chính sách về công nghệ thông tin và tạo cơ sở hạ tầng cho vấn đề này. Đặc biệt các cơ quan này đã tổ chức nhiều hội thảo/hội nghị và các khoá đào tạo trong nhiều lĩnh vực khác nhau của công nghệ thông tin nói chung và thương mại điện tử nói riêng.

Cũng như vậy, các tổ chức tư nhân như FNCCI, NCC, Hiệp hội máy tính Nepal, Hiệp hội sản phẩm, Phòng thương mại và công nghiệp và các trường đại học hoạt động rất tích cực xúc tiến phát triển công nghệ thông tin ở Nepal thông qua việc tổ chức nhiều hoạt động và chương trình khác nhau.

Yếu tố quan trọng để đạt lợi ích từ hiệu quả là các giao dịch giữa các doanh nghiệp, gọi là *giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp* (business-to-business transactions - B2B). Gần 80% tổng thu nhập từ thương mại điện tử liên quan tới giao dịch B2B. Giao dịch này có nhiều hình thức khác nhau, từ buôn bán trực tuyến các hàng hoá như thép, hoá chất... tới việc tạo liên minh thông tin giữa các công ty. Thương mại điện

tử tạo ra hoặc khuyến khích phát triển các sản phẩm mới, các ngành công nghiệp mới, thị trường mới và như vậy thể hiện bản thân chúng như là chìa khoá cho sự tăng trưởng ở các nước đang phát triển.

Có rất nhiều rào cản đối với thương mại điện tử ở các nước đang phát triển và không dễ gì xoá bỏ nhanh. Vấn đề đang tồn tại là, chênh lệch về trình độ kỹ thuật số (Sơ đồ 4.2 và 4.3, Ngân hàng thế giới, 2000). Việc tiếp cận các dịch vụ viễn thông hạn chế nghiêm trọng việc sử dụng Internet như một phương tiện thương mại điện tử đơn giản. Điều này không có nghĩa là ở các nước đang phát triển không có truy cập Internet. Thực tế có sự khác nhau rất lớn giữa các nước đang phát triển. Số thuê bao internet ở Hàn Quốc tăng rất nhanh và ước tính chiếm tới 20% dân số trong năm 2000, tỷ lệ này còn lớn hơn ở phần lớn các nước châu Âu (trang 3). Mặc dù số thuê bao sử dụng Internet trên đầu người ở các nước như Trung Quốc và Ấn Độ vẫn còn thấp, nhưng các nước này có rất nhiều người sử dụng được hưởng những ưu thế của thương mại điện tử. Tuy nhiên, nhiều nước đang phát triển nhỏ khác và các nước kém phát triển chưa có cơ hội được hưởng những lợi ích này.

Tác động về hiệu quả và năng suất từ việc thực hiện thương mại điện tử xuất phát từ:

- Tăng năng suất của các công ty do việc quản lý mua sắm và tồn kho có hiệu quả hơn (ví dụ: kiểm kê hàng tồn kho không cần sử dụng giấy tờ) và sẽ tiết kiệm được nhiều vốn lưu động;

- Lợi ích từ tăng năng suất hoạt động do các kênh phân phối và marketing ở trong và ngoài nước được cải thiện;

- Có thể tiết kiệm được nhiều chi phí khi thực hiện các giao dịch bán lẻ thông qua mạng Internet (mặc dù nguồn lợi ích này có ý nghĩa quan trọng hơn đối với các nhà sản xuất các sản phẩm và dịch vụ dị biệt); và

- Việc dễ dàng tiếp cận các kiến thức sẽ tăng nhanh sự phổ biến công nghệ, điều này có vai trò quan trọng cho các nước đang phát triển.

Ý nghĩa của việc ứng dụng thương mại điện tử vào thương mại quốc tế của các nước đang phát triển xuất phát từ:

- Giảm bớt rào cản đối với việc bán các dịch vụ cần lao động lành nghề, cho phép cung cấp các dịch vụ như kế toán, đòi bảo hiểm, xác định những gian lận về sử dụng thẻ tín dụng, đặt vé máy bay v.v...

- Các công ty nhỏ có thể thực hiện quảng cáo trực tuyến trong khi nếu theo những cách quảng cáo truyền thống, họ không được biết đến mấy;

- Tiếp cận chậm hơn nhưng càng ngày càng tốt hơn các mắt xích cung ứng đa quốc gia (ví dụ, tập đoàn General Electric có ý định tăng số lượng các nhà cung cấp thông qua website đấu thầu mua sắm trực tuyến). Các công ty ở các nước đang phát triển vẫn còn những hạn chế đáng kể do họ thiếu một hoặc tất cả những nguồn lực (phần cứng, phần mềm, nguồn nhân lực) để tận dụng được lợi thế của những cơ hội mới này.

Điều này hạn chế chủ yếu khả năng tăng sử dụng thương mại điện tử ở các nước kém phát triển - *kiến thức về kỹ thuật số hay năng lực thương mại điện tử (E-competency)*. Công nghệ sẽ không có giá trị nếu con người không được trang bị các bí quyết và không sẵn sàng sử dụng chúng. Từ các cuộc nghiên cứu từ trước cho tới nay, một điều hoàn toàn rõ ràng là một quốc gia, một nhóm người hoặc một cá nhân không thể tự tin sử dụng các công nghệ hiện đại thì sẽ càng ngày càng bị cách ly khỏi thế giới này¹.

Đối với các nước đang phát triển, điều rõ ràng là các hành động của Chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc loại bỏ các trở ngại đối với thương mại điện tử. Chính phủ phải đóng vai trò tăng hiệu suất và hiệu quả không chỉ trong các hoạt động nội bộ như tăng thu nhập mà còn cả trong việc cung cấp dịch vụ thuận lợi hoá thương mại và phát triển nguồn nhân lực. Những cơ hội này không được bỏ qua.

1. Chương trình Telesecundaria của Mêhicô, được một số nước Nam Mỹ học tập áp dụng, cho thấy các giải pháp dựa nhiều vào trình độ chuyên gia của con người cũng như công nghệ tiên tiến. Nhờ có chương trình này, các máy tính trong lớp học truyền trực tiếp tới hàng ngàn học sinh trung học ở các vùng nông thôn xa xôi nhất một chương trình giáo dục đầy đủ trên TV hay mạng internet. Mô hình của Mêhicô đã được phổ biến rộng đem lại kết quả tốt nhờ sự phối hợp giữa người hướng dẫn giỏi ở điểm phát của hệ thống và những người thuyết phục ở địa phương để thu hút học sinh theo phương pháp giáo dục mới lạ này.

Hộp 6.9. Những trung tâm nuôi dưỡng tiềm năng thương mại điện tử (E-commerce Enabled Incubators)

Một cách để phát triển thương mại điện tử là thông qua việc hợp tác giữa khu vực tư nhân và nhà nước thuộc các loại hình khác nhau được gọi là “business incubators”.

Ví dụ: Enterprise Ireland (www.enterprise-ireland.com), một cơ quan Chính phủ có ngân quỹ hàng năm trên 300 triệu USD, hoạt động nhằm phát triển những công ty mới thành lập của Irlan trong một số các lĩnh vực khác nhau, bao gồm cả công nghệ thông tin. Để đổi lấy một lượng cổ phần trong công ty mới thành lập, Enterprise Ireland sẽ hỗ trợ việc phát triển kế hoạch kinh doanh, cung cấp các địa chỉ liên lạc về luật pháp và tài chính kinh doanh, hỗ trợ tài chính, hỗ trợ kỹ thuật và nghiên cứu thị trường. Cơ quan này cũng tài trợ các hoạt động phát triển thương mại, ví dụ tổ chức các phái đoàn thương mại của các công ty công nghệ cao của AiLen tới thung lũng Silicon. Cơ quan này cũng điều phối các cuộc hội thảo để đào tạo các doanh nghiệp vừa và nhỏ về lợi ích của Internet và thương mại điện tử. Cơ quan này cũng phát triển trang web như là cánh cửa mở cho các công ty nước ngoài muốn mua sản phẩm của AiLen.

Một ví dụ khác của Xri Lanca. Cybertrader (một công ty liên kết giữa nhà nước và tư nhân) vừa là cơ quan phát triển các công ty mới thành lập vừa là một địa chỉ điện tử cho các hàng hoá xuất khẩu truyền thống và phi truyền thống. Người sáng lập ra Cybertrader hy vọng sẽ mở rộng các mặt

hàng xuất khẩu của Xri Lanca bên cạnh chè, quần áo, đá quý và bao quát các hàng hoá khác, đặc biệt là từ các doanh nghiệp nhỏ. Để có nhiều sản phẩm cần thiết hấp dẫn người tiêu dùng toàn cầu, Cybertrader vừa tài trợ, vừa hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ. Công ty có những máy tính kỹ thuật hiện đại, hoàn chỉnh để hỗ trợ khách hàng, có trang web và các tài khoản e-mail riêng cho từng doanh nghiệp. Khi có nhiều cơ hội xuất khẩu, ngày càng nhiều người mua muốn vào trang web của Cybertrader và công ty này thu tiền hoa hồng trên các giao dịch (www.cybertrader.com).

Chương V, đã xem xét về các yếu tố của chiến lược xuất khẩu quốc gia và mức độ phù hợp của chiến lược này với xúc tiến xuất khẩu. Để kết luận, có thể đưa ra các nguyên tắc chính của chiến lược xuất khẩu quốc gia và liên hệ chúng tới năng lực thương mại điện tử (e-competency)¹.

1. Được trích từ tài liệu của ITC (2000) *Phát triển xuất khẩu trong nền kinh tế số*, trang 4.

**Bảng 6.1. Chiến lược xuất khẩu quốc gia -
những mặt phù hợp của năng lực thương mại
điện tử (E-competency) trong chiến lược đó**

Thách thức đối với các nhà hoạch định chiến lược	Những đóng góp của E-competency
1. Cân bằng giữa những mục tiêu thương mại trước mắt với định hướng phát triển lâu dài	E-competency không chỉ đáp ứng các nhu cầu cấp bách về thị trường xuất khẩu mà còn nâng cao hơn hiệu quả trong thị trường nội địa và khuyến khích văn hoá công nghệ, đổi mới, đầu tư và trực tiếp cố gắng đạt các mục tiêu phát triển xã hội.
2. Phân biệt giữa nhu cầu và sự cần thiết	Khả năng về thương mại điện tử nhanh chóng trở thành một điều kiện cần để có thể tham gia vào thị trường quốc tế.
3. Tập trung đảm bảo năng lực cạnh tranh tổng thể của khu vực xuất khẩu	E-competency đảm bảo năng lực cạnh tranh không chỉ về mặt giá cả, chất lượng mà cả về mặt thời gian và các dịch vụ.
4. Xác định rõ những "đoạn khách hàng" được ưu tiên	Tất cả các nhà xuất khẩu hiện tại và tiềm năng đều cần đạt một mức E-competency nhất định, tuy nhiên cần áp dụng các biện pháp hỗ trợ khác nhau sao cho phù hợp với kinh nghiệm và chuyên môn của từng doanh nghiệp nhà nước và tư nhân.

5. Kết hợp phát triển năng lực trong nước với xúc tiến ở nước ngoài	E-competency không những góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất mới, trong đó có cả việc sử dụng các đầu vào sản xuất, mà còn là một công cụ hữu hiệu để cải thiện sự nhận thức và biết đến của quốc tế đối với công ty.
6. Sự phối hợp chung	E-competency tạo điều kiện thuận lợi để xây dựng mạng lưới ngành, các tập hợp và các hoạt động marketing chung, củng cố mối quan hệ ngược trở lại giữa các nhà xuất khẩu và các nhà cung cấp trong nước.
7. Giảm chi phí kinh doanh	E-competency có thể làm giảm chi phí trong mỗi giai đoạn của một giao dịch thương mại.
8. Rút ngắn quá trình hoà nhập	E-competency giúp các nhà xuất khẩu tiềm năng thu nhận được các kiến thức về thị trường, đánh giá các triển vọng thị trường; xác định các điểm thâm nhập thị trường; và những người mua triển vọng nhanh chóng và tương đối rẻ.
9. Mở rộng các mối quan hệ thương mại lâu bền	E-competency tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các mối quan hệ thương mại mật thiết và bền vững với khách hàng.
10. Kết hợp giữa xúc tiến xuất khẩu và xúc tiến đầu tư	E-competency là một công cụ xúc tiến đầu tư có hiệu quả và ở góc độ đối với các công ty, đây là yếu tố cần để hình thành quan hệ đối tác với nhà đầu tư nước ngoài.

CÁC THUẬT NGỮ

- **Thanh toán trả tiền trước (Cash in advance)** - một phương thức thanh toán lý tưởng, trong đó nhà xuất khẩu nhận được tiền mặt ngay lập tức. Tuy nhiên, phương thức này thường không được áp dụng đối với những mối quan hệ thương mại mới hình thành hay với những đơn đặt hàng trị giá lớn.

- **Các rủi ro trong thương mại (Commercial risks)** - bao gồm tình thế khi nhà nhập khẩu không có khả năng trả nợ, người mua thanh toán không đủ, người nhập khẩu không chấp nhận hàng hoá được giao.

- **Mua bán đối lưu (countertrade)** - một thông lệ thương mại ở đó một bên đối tác chấp nhận sự thanh toán một phần hay toàn bộ số tiền hàng không phải bằng tiền mà bằng các loại hàng hoá, dịch vụ hay các công cụ thương mại khác. Có thể kể đến một số hình thức thanh toán đối lưu, như mua đối lưu, hàng đổi hàng và mua lại.

- **Bảo lãnh tín dụng xuất khẩu (Export credit guarantees)** - bao gồm các khoản cho vay xuất khẩu của ngân hàng.

- **Bảo hiểm tín dụng xuất khẩu (Export credit insurance)** - bảo hiểm để bảo đảm cho nhà xuất khẩu có thể nhận được tiền hàng sau khi giao hàng. Khi nhà xuất khẩu ký hợp

đồng bảo hiểm, trách nhiệm thu tiền thanh toán của người nhập khẩu hàng hoá sẽ thuộc về người ký kết hợp đồng bảo hiểm tín dụng xuất khẩu.

- **Đại lý tài chính (Factoring)** - là việc thanh toán chiết khấu tài khoản thu ngoại tệ nhưng không bao gồm hối phiếu. Cụ thể, nhà xuất khẩu chuyển quyền sở hữu tài khoản thu ngoại tệ sang cho một đại lý tài chính (factoring house) (một tổ chức chuyên tài trợ tài khoản thu) để đổi lấy tiền mặt với một mức chiết khấu mệnh giá nhất định.

- **Hình thức bao thanh toán (Forfeiting)** - là việc bán giảm giá tài khoản thu dài hạn hoặc các kỳ phiếu của người mua nước ngoài cho một nhà bao thu thanh toán.

- **Những rủi ro chính trị (Political risks)** - là tất cả các sự kiện chính trị có tác động tiêu cực đến các mối quan hệ hợp đồng được điều chỉnh bởi luật dân sự.

- **Thuận lợi hoá thương mại (Trade facilitation)** - là một loạt các biện pháp phi kinh tế nhằm xúc tiến việc mở rộng thương mại quốc tế, thông qua việc làm cho các luồng thương mại được di chuyển dễ dàng.

- **Rủi ro kinh doanh (Trade risks)** - là tất cả những rủi ro mà người xuất khẩu phải đối mặt do những rủi ro về buôn bán và chính trị gây ra.

Chọn lọc từ Thuật ngữ thương mại điện tử.

<http://www.intracen.org/execforum/docs/ef2000/eb20000htm>.

- **Doanh nghiệp tới doanh nghiệp (B2B)** - Gần 80% tổng thu nhập từ thương mại điện tử, một cơ chế truyền thống

để phát triển và phân phối sản phẩm và dịch vụ trực tuyến, liên quan tới giao dịch B2B. Mọi quá trình sản xuất hàng hoá, các quy trình chính trong thiết kế sản phẩm, mua nguyên vật liệu thô, chế tạo, marketing, bán hàng và phân phối, đều sẽ được áp dụng kỹ thuật số và các nguồn Intranet hay Internet để hạ thấp chi phí, tăng hiệu quả trong vòng đời sản phẩm và cải thiện sự liên lạc và hợp tác giữa các thành viên tham gia vào mạng xích cung ứng. Ngày càng có nhiều hàng hoá được mua bán trên thị trường trực tuyến B2B mà khách hàng chính của nó là các nhà kinh doanh chứ không phải người tiêu dùng.

- Doanh nghiệp tới người tiêu dùng (B2C) - Phần lớn các công ty khởi xướng ra thương mại điện tử đầu tiên là các doanh nghiệp thương mại điện tử dưới hình thức B2C. Các hoạt động bán lẻ hàng hoá tới tay người tiêu dùng qua các cửa hàng hay qua catalogues đều tạo ra sự hiện diện thương mại trực tuyến của họ. Các công ty mới đều có những cơ hội tốt để nhanh chóng khuyến khích trương, với chi phí gián tiếp thấp và dễ dàng tiếp cận tới các nguồn vốn tài chính. Tuy nhiên, sự cạnh tranh để tranh giành khách hàng diễn ra rất gay gắt, vì các công ty mới thường cố gắng kéo giá hàng hoá của họ xuống gần bằng hoặc thấp hơn chi phí bỏ ra, với một chiến lược kinh tế không bền vững. Điều này có thể phá hoại các doanh nghiệp hoạt động với cơ cấu giá cả thực tế hơn.

- Chữ ký số (Digital Signature) - được sử dụng như một phương tiện điện tử xác nhận sự liên kết của một cá nhân với một tài liệu (thư từ, hợp đồng...), do đó nó cung cấp một chữ ký được số hoá tương tự chữ ký được xác nhận trên một tài

liệu thực. Chữ ký số được hình thành trên cơ sở lý thuyết mật mã và các giải thuật toán học cho phép làm rõ mức độ tương tự của tài liệu số. Chính phủ Hoa Kỳ mới đây đã chấp nhận trên nguyên tắc giá trị giống nhau của chữ ký số và chữ ký truyền thống cho một loạt các giao dịch với hy vọng có thể tiết kiệm được hàng tỷ đô la chi phí giao dịch.

- **Kinh doanh điện tử (E-business)** - là hoạt động kinh doanh sử dụng công nghệ Internet và intranet để chuyển phần lớn hay toàn bộ các hoạt động nội bộ doanh nghiệp như quản lý nguồn nhân lực, mua sắm và tài chính, để làm trôi chảy mọi hoạt động, giảm chi phí và (đặc trưng) nâng cao năng lực tham gia vào thương mại điện tử. Mặc dù không chắc chắn, nhưng một doanh nghiệp có thể hoạt động theo hình thức kinh doanh điện tử nhưng không tham gia vào thương mại điện tử.

- **Nhà kinh doanh bán lẻ điện tử (E-tailer)** - một nhà bán lẻ hoạt động trên mạng như một người đơn thuần sử dụng Internet hay một website để bán lẻ theo nhiều kênh.

- **Hợp đồng một phần việc với bên ngoài (Outsourcing)** - là việc cho thuê lại các quá trình tổ chức như thiết kế một web site hay cung cấp dịch vụ khách hàng cho một người bán ở bên ngoài chuyên về những dịch vụ đó.

- **Trang web chủ (Portal)** - là trang web cung cấp đầu mối tìm kiếm mà xuất phát từ đó ta có thể tìm tới các trang web khác. Trang web chủ thường chứa các đầu mục tóm tắt, các mối liên kết tới các vùng trang web khác. Portal có thể là trang web tổng hợp như Yahoo, Netscape hay một trang web

chuyên ngành như B2B cho hàng dệt may. Trang web chủ thường bao gồm bảng tóm tắt các thông tin theo chủ đề, dịch vụ tìm kiếm, và kết nối người truy cập tới các site thành viên. Rất nhiều trang chủ cố gắng xây dựng tính “cộng đồng” giữa các thành viên, cung cấp các dịch vụ bổ sung như e-mail, diễn đàn thảo luận và những giao diện để tán chuyện. Các trang web chủ chuyên ngành đã trở thành một lĩnh vực cạnh tranh gay gắt trong thương mại điện tử B2B.

- **Công ty ảo (Virtual company)** - ban đầu thuật ngữ này có tính tiêu cực, để chỉ một công ty “ma” nhưng nó đã có một ý nghĩa mới, để chỉ một doanh nghiệp mà các nhân viên của nó làm việc ở những địa điểm khác nhau (có khi là làm việc tại nhà) và thực hiện hầu hết các hoạt động nội bộ công ty qua hệ thống mạng Internet. Mô hình công ty này phổ biến hơn trong các ngành công nghệ cao sản xuất các sản phẩm kỹ thuật số (sản xuất phần mềm, các chương trình giải trí đa phương tiện, trò chơi điện tử), nhưng hiện đang có đà phát triển vì kinh nghiệm trong lĩnh vực này đang tăng lên và có nhiều người quan tâm đến sự phối hợp “ảo” giữa các nhân viên làm việc ở các quốc gia khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

APEC (2000) “Thương mại điện tử và thuận lợi hoá thương mại”, Hội nghị APEC, có trong <http://www.worldbank.org/research/trade/conference/APEC/papers>.

Branch, A. (2000) Quản lý và thực hành xuất khẩu, tái bản lần thứ 4, tạp chí kinh doanh Business Press Thomson Learning.

Kinh tế học (2001) “Một hình thức kinh doanh mới của Forfaits”, ấn phẩm kinh tế và tài chính, 04/01.

ESCAP (2000) Hướng dẫn về bao bì, đóng gói sản phẩm để đẩy mạnh xuất khẩu đối với các nước có nền kinh tế đang chuyển đổi - các nước Trung Á và Trans-Caucasus, Bangkok: ESCAP.

ITC và CS (2000) Hướng dẫn kinh doanh đối với hệ thống thương mại toàn cầu, tái bản lần thứ 2, Geneva: ITC.

OECD (2001) “Thương mại điện tử: sự thật đằng sau trang web”, Quan sát viên của OECD, 14 tháng 01, có ở địa chỉ:

<http://www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid=406>

OECD (2001) “Tìm hiểu cách khắc phục sự gián đoạn tín hiệu số”, Quan sát viên OECD, 14 tháng 01, có ở địa chỉ:

<http://www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid=408>

Panagariya, A. (2000) "Thương mại điện tử, WTO và các nước đang phát triển", Kinh tế Thế giới Vol., No., pp. 959-78.

Schware, R. và P. Kimberley (1995) "Công nghệ thông tin và việc thuận lợi hoá thương mại trong nước", tài liệu kỹ thuật của Ngân hàng Thế giới số 316, Washington, DC.:

Ngân hàng Thế giới.

Staples, B.R. (1998) "Thuận lợi hóa thương mại".

UNCTAD (1998) "Những hướng dẫn trong lĩnh vực thương mại điện tử: nhu cầu và khả năng", TD/B/COM.3/EM.6/2.

UNCTAD (2000) Xây dựng uy tín - Thương mại điện tử và sự Phát triển, Geneva:

UNCTAD.

USDC (1998) Những hướng dẫn cơ bản về xuất khẩu, Phòng Thương mại Hoa Kỳ, có ở địa chỉ: <http://www.unzco.com/basicguide/toc.html>.

Ngân hàng Thế giới (2000) Triển vọng kinh tế toàn cầu và các nước đang phát triển 2001, Chương 4, Washington, D.C.: Ngân hàng Thế giới.

Thuận lợi hoá thương mại.

<http://www.intracen.org/execforum/docs/ef2000/db34tatis.htm>

Xúc tiến xuất khẩu <http://www.intracen.org/execforum/docs/ef2000/db24rao.pdf>

Liên hiệp quốc với thương mại điện tử <http://www.unece.org/etrades/ecomindex.htm>.

PHỤ LỤC

Tuyển chọn các tài liệu của ITC liên quan đến khía cạnh tài chính trong thương mại

1. Hướng dẫn thực hành kế hoạch bảo hiểm và bảo lãnh tín dụng xuất khẩu ở các nước đang phát triển và các nước có nền kinh tế đang chuyển đổi (chuẩn bị xuất bản bằng ngôn ngữ tiếng Anh)

- Mục đích của việc bảo hiểm tín dụng xuất khẩu,
- Sự cần thiết và tính bắt buộc,
- Việc thành lập các hãng môi giới tín dụng xuất khẩu,
- Cơ sở pháp lý và nguồn vốn,
- Các sản phẩm chính và hệ thống chính sách,
- Việc xuất khẩu các loại tư liệu sản xuất,
- Những hỗ trợ về tài liệu,
- Việc đánh giá và quản lý rủi ro,
- Các khoản chi phí,
- Xác nhận và bảo hiểm.

2. Làm thế nào để tiếp cận vốn của các ngân hàng: hướng dẫn về tín dụng thương mại ngắn hạn (89 trang bằng tiếng Anh)

- Hướng dẫn nhằm mục đích hệ thống hóa lại các tổ chức trong nước sao cho phù hợp với đặc trưng của từng nước, đồng thời phù hợp với nguyên tắc chung đã nêu trong phần hai.

- Đánh giá nhu cầu về vốn tài chính; các phương thức thanh toán và điều kiện tín dụng liên quan đến các giao dịch thương mại.

- Các loại tổ chức tài chính và những gợi ý về cách tiếp cận các tổ chức này, chuẩn bị kế hoạch kinh doanh ra sao và đàm phán để vay tín dụng ngắn hạn như thế nào.

- Các mẫu thủ tục liên quan, các chứng từ thương mại và những xuất bản phẩm tuyển chọn của Trung tâm thương mại quốc tế ITC.

3. Cấp tín dụng cho các hoạt động xuất khẩu: hướng dẫn đối với các nước đang phát triển và các nước có nền kinh tế đang chuyển đổi (110 trang, ấn phẩm mới xuất bản bằng các ngôn ngữ Anh, Pháp, Tây Ban Nha)

- Tổng quan về các biện pháp tài chính để xúc tiến xuất khẩu,

- Các nguyên tắc cơ bản trong việc cấp tín dụng ngoại thương,

- Các phương thức thanh toán,

- Tín dụng hàng hoá,

- Bảo hiểm và bảo lãnh tín dụng xuất khẩu,
- Những xu hướng mới trong việc bảo hiểm tín dụng,
- Tái bảo hiểm tín dụng,
- Phối hợp giữa các cơ quan bảo hiểm tín dụng: Các tổ chức quốc tế trong lĩnh vực bảo hiểm tín dụng.
- Cân đối nợ,
- Microfinance,
- Gợi ý về các biện pháp quản lý và hạn chế rủi ro đối với các nước đang phát triển và các nước có nền kinh tế đang chuyển đổi.

4. Khôi phục quỹ tài chính trong các doanh nghiệp xuất khẩu ở các nước đang phát triển (135 trang bằng tiếng Anh)

- Khó khăn thường nảy sinh trong các doanh nghiệp xuất khẩu,
- Những vấn đề thường gặp trong kinh doanh và cách phòng tránh,
- Biện pháp khắc phục,
- Những lưu ý đặc biệt đối với các doanh nghiệp xuất khẩu quy mô nhỏ,
- Những hỗ trợ trong quản lý để khôi phục các doanh nghiệp xuất khẩu.

5. Quản lý tài chính: hướng dẫn chung về pháp luật đối với giám đốc Ngân hàng và các doanh nghiệp xuất khẩu (68 trang tiếng Anh)

- Các vấn đề pháp lý

Các cách quản lý.

6. Đánh giá tài chính đối với các dự án xuất khẩu
(153 trang tiếng Anh)

- Cách thức đánh giá các dự án xuất khẩu,

- Các công cụ phân tích tài chính và đầu tư,

- Đánh giá khâu tài chính của các dự án xuất khẩu,

- Nghiên cứu tình huống: phân tích khả năng tài chính của một dự án.

7. Chuyên khảo về bộ chứng từ xuất khẩu: hướng dẫn tổng quan đối với giám đốc Ngân hàng và các nhà xuất khẩu
(200 trang tiếng Anh)

- Các vấn đề cần lưu ý về hoạt động xuất khẩu,

- Thư tín dụng chứng từ,

- Các quy định về nhập khẩu ở các nước,

- Cấp tín dụng xuất khẩu,

- Bảo hiểm và bảo lãnh tín dụng xuất khẩu,

- Bảo hiểm hàng hoá bằng đường biển,

- Bộ chứng từ xuất khẩu.

8. Các phương thức cấp tín dụng và nguồn tài chính: hướng dẫn về việc cấp tín dụng cho các dự án xuất khẩu (90 trang bằng các tiếng Anh, Pháp, Tây Ban Nha)

- Phương thức cấp tín dụng cho các dự án xuất khẩu,

- Phương thức hối đoái tín dụng,
- Phương thức tín dụng nợ,
- Kế hoạch cấp tín dụng và cơ cấu vốn tối ưu,
- Các biện pháp cấp tín dụng khác,
- Các nguồn tài chính.

PHỤ LỤC

1. QUYẾT ĐỊNH SỐ 78/2000/QĐ-TTg NGÀY 06-7-2000 CỦA THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

**Về việc thành lập Cục Xúc tiến thương mại
thuộc Bộ Thương mại**

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

Căn cứ Luật tổ chức Chính phủ ngày 30-9-1992;

Căn cứ Luật thương mại ngày 10-5-1997;

*Căn cứ Nghị định số 95/CP của Chính phủ ngày 04-12-1993
về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Bộ
Thương mại;*

*Theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Thương mại, Bộ trưởng,
Trưởng ban Ban tổ chức - Cán bộ Chính phủ,*

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thành lập Cục Xúc tiến thương mại thuộc Bộ Thương mại để giúp Bộ trưởng Bộ Thương mại thực hiện chức năng quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại.

Điều 2. Cục Xúc tiến thương mại có nhiệm vụ và quyền hạn chủ yếu sau:

1. Giúp Bộ trưởng Bộ Thương mại định hướng công tác xúc tiến thương mại: xây dựng hoặc tham gia xây dựng chính sách, các văn bản quy phạm pháp luật về xúc tiến thương mại; trình cấp có thẩm quyền ban hành các quy trình, quy phạm, quy chuẩn về xúc tiến thương mại; hướng dẫn và kiểm tra việc thực hiện các quy định trên sau khi được duyệt.

2. Nghiên cứu, dự báo và định hướng về thị trường trong nước và ngoài nước để phát triển thị trường và sản phẩm thương mại; thu thập, xử lý và cung cấp thông tin thương mại, hỗ trợ doanh nghiệp công tác xúc tiến thương mại.

3. Tổ chức tập huấn nhằm nâng cao năng lực cho cán bộ làm công tác xúc tiến thương mại và bồi dưỡng kỹ năng tác nghiệp trong thương mại cho cán bộ quản lý và kinh doanh thương mại.

4. Chỉ đạo và hoạt động các Sở Thương mại về quản lý nhà nước và nghiệp vụ xúc tiến thương mại.

5. Giúp Bộ trưởng Bộ Thương mại chỉ đạo các đại diện thương mại ở nước ngoài tiến hành công tác xúc tiến thương mại.

6. Thực hiện hợp tác quốc tế về xúc tiến thương mại.

7. Thực hiện các hoạt động quản lý nhà nước khác về xúc tiến thương mại do Bộ trưởng Bộ Thương mại giao.

Điều 3. Bộ trưởng Bộ Thương mại quy định cụ thể nhiệm vụ, quyền hạn, tổ chức bộ máy của Cục Xúc tiến thương mại. Biên chế và kinh phí hoạt động của Cục Xúc tiến thương mại do Bộ trưởng Bộ Thương mại quyết định sau khi thoả thuận

với Bộ trưởng - Trưởng ban Ban Tổ chức - Cán bộ Chính phủ và Bộ trưởng Bộ Tài chính trên tinh thần tổ chức gọn nhẹ, hiệu quả nhưng đáp ứng yêu cầu đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại trong tình hình mới.

Kinh phí hoạt động của Cục Xúc tiến thương mại do ngân sách nhà nước cấp, được tổng hợp trong dự toán ngân sách hàng năm của Bộ Thương mại.

Việc đặt Văn phòng đại diện hoặc Chi cục của Cục Xúc tiến thương mại tại một số tỉnh, thành phố và trung tâm thương mại, công nghiệp lớn ở trong nước do Bộ trưởng Bộ Thương mại xem xét, quyết định sau khi trao đổi và thống nhất với Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương nơi dự định đặt Văn phòng đại diện hoặc Chi cục. Đối với việc thành lập các bộ phận của Cục Xúc tiến thương mại ở nước ngoài được thực hiện khi có quyết định của Thủ tướng Chính phủ.

Điều 4. Quyết định này có hiệu lực sau 15 ngày kể từ ngày ký ban hành.

Bộ trưởng Bộ Thương mại, các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại có trách nhiệm thi hành Quyết định này.

KT. THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

Phó Thủ tướng

NGUYỄN MẠNH CẨM

2. THÔNG TƯ SỐ 86/2002/TT-BTC
NGÀY 27-9-2002 CỦA BỘ THƯƠNG MẠI

**Hướng dẫn chi hỗ trợ hoạt động xúc tiến
thương mại đẩy mạnh xuất khẩu**

Thi hành Nghị quyết số 05/2002/NQ-CP ngày 24-4-2002 của Chính phủ về một số giải pháp để triển khai thực hiện kế hoạch kinh tế xã hội năm 2002;

Sau khi có ý kiến tham gia của Bộ Thương mại, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, một số Hiệp hội ngành hàng và ý kiến chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ tại Công văn số 5109/VPCP-KTTH ngày 16-9-2002 của Văn phòng Chính phủ; để tăng cường khuyến khích và đẩy mạnh xuất khẩu, Bộ Tài chính quy định cơ chế chi hỗ trợ cho hoạt động phát triển thị trường và đẩy mạnh xúc tiến thương mại như sau:

I. NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

1. Hàng năm, Nhà nước dành một khoản ngân sách tính trên kim ngạch xuất khẩu để hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại đẩy mạnh xuất khẩu theo các chương trình trọng điểm quốc gia (sau đây gọi tắt là chương trình xúc tiến thương mại) nhằm mục tiêu:

- Tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận với thị trường xuất khẩu.

- Nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu.

- Nâng cao hiểu biết và kỹ năng tiếp thị xuất khẩu.

- Đa dạng hoá mặt hàng, cải thiện cơ cấu hàng hoá và thâm nhập mở rộng thị trường xuất khẩu.

- Tuyên truyền cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam.

2. Trên cơ sở định hướng xuất khẩu của Nhà nước từng thời kỳ, Bộ Thương mại chủ trì tổng hợp từ các Bộ, ngành và đánh giá, đề xuất các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia trong đó nêu rõ nội dung chương trình, thời gian thực hiện, cơ quan chủ trì chương trình và dự toán kinh phí để trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

3. Đối với một số địa phương có điều kiện bố trí ngân sách từ nguồn vượt thu và các nguồn tài chính hợp pháp khác thì Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố ra quyết định thành lập Quỹ Xúc tiến thương mại hoặc Quỹ Hỗ trợ xuất khẩu của địa phương để sử dụng chi khuyến khích xuất khẩu trong đó có hoạt động xúc tiến thương mại theo quy định tại Thông tư này.

Sở Thương mại chủ trì xây dựng các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm của địa phương để trình Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương phê duyệt.

4. Nguyên tắc hỗ trợ:

- Kinh phí thực hiện chương trình xúc tiến thương mại

trọng điểm do doanh nghiệp tham gia đóng góp và Nhà nước hỗ trợ một phần thông qua cơ quan chủ trì chương trình.

- Cơ quan được phân công chủ trì chương trình phải đảm bảo sử dụng kinh phí tiết kiệm, có hiệu quả và phải chịu trách nhiệm về nội dung chi theo đúng chế độ hiện hành.

II. NHỮNG QUY ĐỊNH CỤ THỂ

1. Nội dung hoạt động xúc tiến thương mại trọng điểm được hỗ trợ bao gồm:

1.1. Thông tin thương mại, tuyên truyền xuất khẩu và lập trung tâm dữ liệu hỗ trợ doanh nghiệp.

1.2. Tư vấn xuất khẩu

1.3. Đào tạo nâng cao năng lực và kỹ năng kinh doanh xuất khẩu cho doanh nghiệp.

1.4. Hội chợ triển lãm hàng xuất khẩu.

1.5. Khảo sát, tìm kiếm thị trường xuất khẩu.

1.6. Quảng bá thương hiệu quốc gia và sản phẩm xuất khẩu đặc trưng quốc gia.

1.7. Chi phí ban đầu xây dựng cơ sở hạ tầng xúc tiến thương mại: lập kho ngoại quan, trung tâm xúc tiến thương mại, giới thiệu sản phẩm xuất khẩu ở trong và ngoài nước.

1.8. Nghiên cứu ứng dụng phát triển thương mại điện tử phục vụ xuất khẩu.

1.9. Các hoạt động xúc tiến thương mại khác do Thủ tướng Chính phủ quyết định.

2. Đối tượng được hưởng hỗ trợ: là các doanh nghiệp của mọi thành phần kinh tế thuộc chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm.

3. Đối tượng tiếp nhận hỗ trợ: là các hiệp hội ngành hàng hay các cơ quan xúc tiến thương mại thuộc Bộ, ngành và một số doanh nghiệp có đủ điều kiện được chỉ định làm cơ quan chủ trì chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia do Thủ tướng Chính phủ phê duyệt (đối với các chương trình do ngân sách Trung ương hỗ trợ) hoặc do Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương phê duyệt (đối với các chương trình do ngân sách địa phương hỗ trợ).

Các doanh nghiệp hoạt động dịch vụ trong lĩnh vực xúc tiến thương mại không thuộc đối tượng tiếp nhận hỗ trợ.

Cơ quan chủ trì chương trình có trách nhiệm huy động nguồn kinh phí từ đóng góp của các doanh nghiệp tham gia chương trình thuộc mọi thành phần kinh tế và tiếp nhận hỗ trợ kinh phí của Nhà nước để sử dụng đúng mục đích, có hiệu quả cho chương trình.

4. Mức hỗ trợ:

- Hỗ trợ 50% chi phí cho các hoạt động nêu tại điểm 1.1 đến điểm 1.5 thuộc mục 1 Phần II.

- Hỗ trợ 70% chi phí cho các hoạt động còn lại.

Các trường hợp đặc biệt do Thủ tướng Chính phủ hoặc Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (đối với địa phương) quyết định.

5. Nguồn vốn hỗ trợ:

Hàng năm, Nhà nước dành một khoản ngân sách bằng 0,25% tính trên trị giá tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước năm trước (trừ dầu thô) chuyển vào Quỹ Hỗ trợ xuất khẩu để hình thành nguồn hỗ trợ cho các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia. Trường hợp không chi hết thì giảm trừ vào số trích của năm sau.

Đối với địa phương: Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương căn cứ vào khả năng của địa phương và nhu cầu chi khuyến khích xuất khẩu để quyết định mức trích vào Quỹ Xúc tiến thương mại hoặc Quỹ Hỗ trợ xuất khẩu của địa phương cho phù hợp.

6. Thủ tục cấp hỗ trợ:

- Trên cơ sở tổng mức kinh phí trong từng chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia được duyệt, hàng năm cơ quan chủ trì chương trình lập dự toán các khoản chi hoạt động xúc tiến thương mại và dự kiến số tiền hỗ trợ gửi Bộ Tài chính (đồng gửi Bộ Thương mại).

Đối với địa phương gửi Sở Tài chính - Vật giá (đồng gửi Sở Thương mại).

- Căn cứ dự toán và tiến độ thực hiện, sau khi thẩm định Bộ Tài chính xuất Quỹ Hỗ trợ xuất khẩu (hoặc Sở Tài chính - Vật giá cấp từ Quỹ Xúc tiến thương mại hoặc Quỹ Hỗ trợ xuất khẩu địa phương) tạm ứng số tiền dự kiến hỗ trợ cho cơ quan chủ trì chương trình để thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại.

7. Quyết toán tiền hỗ trợ:

Hàng năm, cơ quan chủ trì chương trình có trách nhiệm tổng hợp toàn bộ các khoản thu, chi thực tế và phân chia kinh phí thực hiện theo tỷ lệ quy định tại Phần II mục 3 để công bố công khai quyết toán với cơ quan tài chính (Cục Tài chính doanh nghiệp - Bộ Tài chính hoặc Sở Tài chính - Vật giá tỉnh, thành phố) và các doanh nghiệp tham gia chương trình, đồng gửi cơ quan thương mại cùng cấp.

Trên cơ sở quyết toán, cơ quan chủ trì chương trình sẽ phải hoàn trả lại kinh phí thừa hoặc tiếp nhận thêm kinh phí thiếu của các bên có nghĩa vụ tham gia kinh phí cho chương trình.

Cơ quan chủ trì chương trình chịu sự kiểm tra giám sát của cơ quan chức năng theo quy định.

8. Quy định về hạch toán

- Các doanh nghiệp tham gia chương trình được hạch toán vào giá thành, phí lưu thông của doanh nghiệp các khoản đóng góp cho cơ quan chủ trì chương trình.

- Các cơ quan chủ trì chương trình tổ chức hạch toán riêng và đầy đủ các khoản thu, chi thuộc chương trình theo đúng quy định của Nhà nước.

III. ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

1. Thông tư này có hiệu lực thi hành từ ngày ký, áp dụng cho các hoạt động xúc tiến thương mại từ năm 2002 đến năm 2005 và thay thế Thông tư số 61/2001/TT-BTC ngày 01-8-

2001 của Bộ Tài chính về hướng dẫn chi hỗ trợ cho các hoạt động phát triển thị trường, đẩy mạnh xúc tiến thương mại.

2. Trong quá trình thực hiện, nếu có khó khăn vướng mắc đề nghị các cơ quan và doanh nghiệp phản ánh về Bộ Tài chính để nghiên cứu, giải quyết.

KT. BỘ TRƯỞNG BỘ TÀI CHÍNH

Thứ trưởng

TRẦN VĂN TÁ

Chịu trách nhiệm xuất bản

TRẦN ĐÌNH NGHIÊM

Biên tập: PHẠM VIỆT

THU HOÀ

Trình bày, bìa: MINH TRANG

KIM CƯƠNG

Sửa bản in: BÍCH THỦY

In 1.040 cuốn, khổ 14,5x20,5cm tại Nhà máy in Sách giáo khoa Đông Anh - Hà Nội. Giấy phép xuất bản số: 1160/CXB-QLXB ngày 04 tháng 10 năm 2002. In xong và nộp lưu chiểu tháng 4 năm 2003.

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

24 Quang Trung - Hà Nội

ĐT: 9422008 Fax: 84-4-9421881

E-mail: nxbctqg@hn.vnn.vn

TÌM ĐỌC:

TS. Trần Du Lịch (Chủ biên)

**HOÀN THIỆN HỆ THỐNG PHÁP LUẬT VỀ KINH TẾ ĐỂ
ĐẨY MẠNH CÔNG NGHIỆP HOÁ, HIỆN ĐẠI HOÁ
(Sách tham khảo)**

TS. Mai Thế Hồn (Chủ biên)

**PHÁT TRIỂN LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG TRONG
QUÁ TRÌNH CÔNG NGHIỆP HOÁ, HIỆN ĐẠI HOÁ**



Giá: 44.000 đ