

I. Một số khái niệm

1. Chiến lược
2. Chiến lược phát triển kinh tế xã hội
3. Chiến lược phát triển Ngoại thương

II. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội

1. Các mô hình chiến lược phát triển kinh tế xã hội
2. Chiến lược phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam 2001-2010

III. Chiến lược phát triển Ngoại thương

1. Các mô hình chiến lược phát triển Ngoại thương
2. Chiến lược phát triển ngoại thương Việt Nam 2001-2010
3. Các quan điểm cơ bản chỉ đạo hoạt động ngoại thương Việt Nam

I. Một số khái niệm

1. Chiến lược:

là đường hướng và cách giải quyết nhiệm vụ đặt ra mang tính toàn cục, tổng thể và trong thời gian dài

Đặc điểm:

Chiến lược phải được xác định cho một tầm nhìn dài hạn, thương là từ 10 năm trở lên,

Chiến lược phải mang tính tổng quát, làm cơ sở cho những hoạch định, những kế hoạch phát triển trong ngắn hạn và trung hạn.

Chiến lược phải mang tính khách quan, có căn cứ khoa học chứ không phải dựa vào chủ quan của người trong cuộc

2. Chiến lược phát triển kinh tế xã hội

là bản luận cứ có cơ sở khoa học xác định mục tiêu và phương hướng phát triển cơ bản của đất nước

3. Chiến lược phát triển Ngoại thương

là việc dựa trên các căn cứ khoa học xác định phương hướng, nhịp độ, cơ cấu mặt hàng, cơ cấu thị trường, lựa chọn các chính sách biện pháp chủ yếu quản lý hoạt động ngoại thương nhằm thực hiện các mục tiêu của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội

Tại sao phải có chiến lược?

Quá trình phát triển ngoại thương nói riêng và phát triển kinh tế của nước ta có đặc thù riêng. Đó là phải đảm bảo định hướng XHCN nên rất cần có sự tham gia của nhà nước để đảm bảo định hướng trên

Do trình độ của nước ta còn thấp, các nguồn lực trong nước khan hiếm nên cần phải có sự phối hợp một cách tốt nhất mới có thể đem lại hiệu quả cao nhất

Chiến lược cung cấp một tầm nhìn xa, một khuôn khổ rộng cho việc thiết lập các quan hệ quốc tế, để vừa chủ động hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực vừa đảm bảo phát triển nền kinh tế trong nước.

III. Chiến lược phát triển Ngoại thương

1. Các mô hình chiến lược phát triển Ngoại thương

Chiến lược xuất khẩu sản phẩm thô

Chiến lược sản xuất thay thế nhập khẩu (Import substitution – IS)

Chiến lược sản xuất hướng về xuất khẩu (Export Orientation)



Chiến lược xuất khẩu sản phẩm thô

Hoàn cảnh ra đời: chỉ được thực hiện khi trình độ sản xuất còn thấp, khả năng tích lũy vốn của nền kinh tế hạn chế

Nội dung: dựa vào việc khai thác các nguồn tài nguyên sẵn có và các điều kiện thuận lợi trong nước về các sản phẩm nông nghiệp và khai khoáng

Ưu điểm:

**tạo điều kiện phát triển kinh tế theo chiều rộng
xuất hiện nhu cầu vốn đầu tư nước ngoài
giải quyết công ăn việc làm, tăng dần quy mô của nền kinh tế**

Nhược điểm

Cung cầu không ổn định

Giá cả sản phẩm thô có xu hướng giảm so với hàng công nghiệp

Chiến lược sản xuất thay thế nhập khẩu

Hoàn cảnh ra đời:

Nội dung: Cố gắng tự sản xuất để đáp ứng đại bộ phận nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ cho thị trường nội địa

Biện pháp thực hiện

Thuế quan cao

Hàng rào phi thuế quan chặt chẽ: hạn ngạch nhập khẩu, giấy phép nhập khẩu

Duy trì tỷ giá hối đoái cao, quản lý chặt chẽ ngoại hối
Các nhà sản xuất trong nước cố gắng làm chủ kỹ thuật sản xuất, còn các nhà đầu tư nước ngoài nếu có cung cấp công nghệ, vốn thì cũng chỉ hướng vào phục vụ thị trường trong nước.

Chiến lược sản xuất thay thế nhập khẩu

Ưu điểm

Trong giai đoạn đầu đã đem lại sự mở mang nhất định cho các cơ sở sản xuất

Giải quyết được công ăn việc làm

Các ngành kinh tế phát triển tương đối cân đối

Nền kinh tế tương đối ổn định, không bị những tác động xấu từ bên ngoài

Nhược điểm

Hạn chế việc khai thác có hiệu quả tiềm năng của đất nước

Tốc độ phát triển kinh tế không cao (thường chỉ 1-2%)

Cán cân thương mại ngày càng thiếu hụt

Làm cho các doanh nghiệp thiếu năng động, thiếu cơ hội cạnh tranh

Chiến lược sản xuất hướng về xuất khẩu

Hoàn cảnh ra đời:

Nội dung: Tích cực tham gia phân công lao động quốc tế, bằng cách mở cửa nền kinh tế quốc dân để thu hút vốn và kỹ thuật vào khai thác tiềm năng lao động và tài nguyên của đất nước.

Biện pháp thực hiện

Hạn chế bảo hộ công nghiệp trong nước, giảm bớt các hàng rào thuế quan và phi thuế quan,

Khuyến khích, nâng đỡ và hỗ trợ cho các ngành sản xuất hàng xuất khẩu

Đảm bảo môi trường đầu tư cho tư bản nước ngoài

Mở rộng quan hệ với các nước để khai thác thị trường bên ngoài

Chiến lược sản xuất hướng về xuất khẩu

Ưu điểm

Tốc độ tăng trưởng cao (2 con số)

Sử dụng có hiệu quả nguồn lực của đất nước

Tận dụng vốn và công nghệ nước ngoài để tạo ra một số ngành hàng xuất khẩu có khả năng cạnh tranh cao

Một số ngành công nghiệp đạt trình độ kỹ thuật cao

Giải quyết được công ăn việc làm

Giúp kinh tế trong nước hoà nhập với kinh tế khu vực và thế giới

Nhược điểm

Dẫn đến tình trạng mất cân đối giữa các ngành xuất khẩu và không xuất khẩu

Tốc độ tăng trưởng kinh tế cao nhưng nền kinh tế phát triển không ổn định, gắn chặt vào kinh tế thế giới và khu vực, dễ bị tác động xấu của bên ngoài

2. Chiến lược phát triển ngoại thương Việt Nam 2001-2010

Ưu nhược điểm của các mô hình chiến lược

Thực trạng kinh tế xã hội Việt Nam

Quan điểm và mục tiêu phát triển

Bối cảnh quốc tế

Kết hợp giữa sản xuất thay thế nhập khẩu với hướng về xuất khẩu

2. Chiến lược phát triển ngoại thương Việt Nam 2001-2010

Định hướng lớn (Văn kiện ĐH Đảng VII):

Hướng manh về xuất khẩu, thay thế nhập khẩu những mặt hàng trong nước sản xuất có hiệu quả. Mở rộng, đa dạng hóa và đa phương hóa quan hệ kinh tế đối ngoại trên nguyên tắc giữ vững độc lập, chủ quyền, bình đẳng, cùng có lợi, thu hút các nguồn lực bên ngoài để phát huy mạnh mẽ các lợi thế và nguồn lực bên trong

2. Chiến lược phát triển ngoại thương Việt Nam 2001-2010

Chỉ tiêu	Xuất khẩu			Nhập khẩu		
	HH	DV		HH	DV	
Tốc độ						
2001-2010	15%	15%		14%	11%	
2001-2005	16%			15%		
2006-2010	14%			13%		
Kim ngạch (tỷ USD)						
2005	28,4	4,0	32,4	29,2	2,02	31,2
2010	54,6	8,1	62,7	53,7	3,4	57,1

2. Chiến lược phát triển ngoại thương Việt Nam 2001-2010

Nhóm hàng xuất khẩu	Kim ngạch 2010 (triệu USD)	Tỷ trọng (%) 2000-2010
1. Nguyên nhiên liệu	1.750	20,13-3,5
2. Nông sản, hải sản	8.000-8.600	23,316-17
3. Chế biến, chế tạo	20.000-21.000	31,440-45
4. Công nghệ cao	7.000	5,412-14
5. Hàng khác	12.500	19,823-25
Tổng kim ngạch hàng hoá	48.000-50.000	100
Tổng kim ngạch dịch vụ	8.100-8.600	

2. Chiến lược phát triển ngoại thương Việt Nam 2001-2010

Ngành dịch vụ xuất khẩu	Kim ngạch 2005 (triệu USD)	Kim ngạch 2010 (triệu USD)
- Xuất khẩu lao động	1.500	4.500
- Du lịch	1.000	1.600
- Một số ngành khác (ngân hàng, bưu chính viễn thông, vận tải...)	1.600	2.000-2.500
Tổng kim ngạch XKDV	4.100	8.100-8.600

2. Chiến lược phát triển ngoại thương Việt Nam 2001-2010

Nhóm hàng nhập khẩu	Kim ngạch 2010 (triệu USD)	Tỷ trọng (%) 2000-2010
1. Máy móc thiết bị	18.000	27,36
2. Nguyên nhiên vật liệu	30.000	69,60
3. Hàng tiêu dùng	2.000	4,4
Tổng kim ngạch NK	50.000	100

2. Chiến lược phát triển ngoại thương Việt Nam 2001-2010

Thị trường xuất khẩu	2000 (%)	2010 (%)
Châu á	57 - 60	46 - 50
Nhật Bản	15 - 16	17 - 18
ASEAN	23 - 25	15 - 16
Trung Quốc	16 - 18	14 - 16
Châu Âu	26 - 27	27 - 30
EU	21 - 22	25 - 27
SNG và Đông Âu	1,5 - 2	3 - 5
Bắc Mỹ (chủ yếu là Mỹ)	5 - 6	15 - 20
Australia và New Zealand	3 - 5	5 - 7
Các khu vực khác	2	2 - 3

Chương 5: Chiến lược phát triển Ngoại thương

Nội dung	Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		Giai đoạn	
2001-2005	KN	Tng	KN	T ng	KN	T ng	KN	T ng	KN	T ng	KN	T ng
Tổng số	KN	Tăng	KN	Tăng	KN	Tăng	KN	Tăng	KN	Tăng	KN	Tăng
Tổng số	15.029	3,8	16.706	11,2	20.149	20,6	26.503	31,5	32.442	22,2	110.829	17,5
Tỷ trọng XK/GDP	46,2		47,6		51		58,3		61,3			
Tăng bình quân	7,4	5,8	3.989	9,3	24,7	11,6	5.437	22,1	6.852	26,0	17,5	14,0
- Nhóm nông, lâm, thủy sản	3.649	5,8	3.989	9,3	4.452	11,6	5.437	22,1	6.852	26,0	24.379	14,0
- Nhóm nhiên liệu, khoáng sản	3.239	-9,9	3.426	5,8	4.005	16,9	6.026	50,5	8.042	33,5	24.738	17,5
- Nhóm công nghiệp và TCMN	5.102	2,9	6.340	24,3	8.164	28,8	10.697	31,0	12.459	16,5	42.761	20,0

Chương 5: Chiến lược phát triển Ngoại thương

N m	Tổng kim ngạch XNK	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Cán cân th- ơng mại	
				Trị giá	(%)
2001	31.247,1	15.029,2	16.217,9	-1.188,7	92,7%
2002	36.451,7	16.706,1	19.745,6	-3.039,5	84,6%
2003	45.405,1	20.149,3	25.255,8	-5.106,5	79,8%
2004	58.458,1	26.504,2	31.953,9	-5.449,7	82,9%
2005	69.114,0	32.233,0	36.881,0	- 4.648	87,4%
Cộng '01-'05	240.676	110.621,8	130.054,2	-19.432,4	85,1%

Chương 5: Chiến lược phát triển Ngoại thương

Nội dung	N m 2001		N m 2002		N m 2003		N m 2004		N m 2005		Giai đoạn 2001-2005	
	KN	Tỷ tròn g	KN	Tỷ tròn g	KN	Tỷ tròn g	KN	Tỷ tròn g	KN	Tỷ tròn g	KN	Tỷ tròn g
Tổng XK hàng hoá	15.0 29	100	16.7 06	100	20.14 9	100	26.50 3	100	32.4 42	100	110.82 9	100
- Nhóm nông, lâm, thuỷ sản	3.64 9	24,3	3.98 9	23,9	4.452	22,1	5.437	20,5	6.85 1	21,1	24.37 9	22
- Nhóm nhiên liệu, khoáng sản	3.23 9	21,6	3.42 6	20,5	4.005	19,9	6.026	22,7	8.04 2	24,7	24.73 8	22,3
- Nhóm công nghiệp và TCMN	5.10 2	33,9	6.34 0	40,0	8.164	40,5	10.69 7	40,4	12.4 59	38,4	42.76 1	38,6
- Nhóm hàng khác	3.03 9	20,2	2.95 2	15,6	3.528	17,5	4.344	16,4	5.08 9	15,6	19.03 7	17,2

Chương 5: Chiến lược phát triển Ngoại thương

Nội dung	N m 2001		N m 2002		N m 2003		N m 2004		N m 2005		Giai đoạn 2001-2005	
	KN	Tỷ trọng	KN	Tỷ trọng	KN	Tỷ trọng	KN	Tỷ trọng	KN	Tỷ trọng	KN	Tỷ trọng
Tổng XK hàng hoá	15.029	100	16.706	100	20.149	100	26.503	100	32.442	100	110.829	100
Châu Á	8.610	57,3	8.684	52,0	9.756	48,4	12.634	47,7	16.383	50,5	56.067	50,6
ASEAN	2.556	17,0	2.437	14,6	2.958	14,7	3.885	14,7	5.450	16,8	17.286	15,6
Trung Quốc	1.418	9,4	1.495	8,9	1.748	8,7	2.735	10,3	3.082	9,5	10.478	9,4
Nhật Bản	2.510	16,7	2.438	14,6	2.909	14,4	3.502	13,2	4.639	14,3	15.998	14,4
Châu Âu	3.515	23,4	3.640	21,8	4.326	21,5	5.412	20,4	5.872	18,1	22.765	20,5
EU-25	3.152	21,0	3.311	19,8	4.017	19,9	4.971	18,8	5.450	16,8	20.901	18,9
Châu Mỹ	1.342	8,9	2.774	16,6	4.327	21,5	5.642	21,3	6.910	21,3	20.995	18,9
Hoa Kỳ	1.065	7,1	2.421	14,5	3.939	19,5	4.992	18,8	6.553	20,2	18.970	17,1
Châu Phi	176	1,2	131	0,8	211	1,0	427	1,6	681	2,1	1.626	1,5
Châu Đại Dương	1.072	7,1	1.370	8,2	1.455	7,2	1.879	7,1	2.595	8,0	8.371	7,6

Chương 5: Chiến lược phát triển Ngoại thương

	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tư liệu sản xuất	84,8	91,6	93,8	92,1	94,9	94,8		
Máy móc thiết bị	25,7	29,9	30,6	30,5	32,0	35,0		97,3
Nguyên vật liệu	59,1	61,7	63,2	61,6	62,9	59,8		
Tư liệu tiêu dùng	15,2	8,4	6,2	7,9	5,9	5,2		2,7

Chương 5: Chiến lược phát triển Ngoại thương

	2000	2001	2002	2003	2004
Tổng kim ngạch	15.636,5	16.217,9	19.745,6	25.255,8	31.953,9
ASEAN	4.449,0	4.172,3	4.769,2	5.949,3	7.762,2
Tỷ trọng	25,5%	25,7%	24,2%	23,6%	24,3%
Nhật Bản	2.300,9	2.183,1	2.504,7	2.982,1	3.552,6
Tỷ trọng	14,7%	13,5%	12,7%	11,8% ⁵	11,1%
Trung quốc	1.401,1	1.606,2	2.158,8	3.138,6	4.456,5
Tỷ trọng	9,0%	9,9%	10,9%	12,4%	13,9%
Hàn quốc	1.753,6	1.886,8	2.279,6	2.625,4	3.328,4
	11,2%	11,6%	11,5%	10,4%	10,4%
EU	1.317,4	1.506,3	1.840,4	2.477,7	2.581,5
Tỷ trọng	8,4%	9,3%	9,3%	9,8%	8,1%
Nga	240,5	376,4	500,6	491,8	671,2
Tỷ trọng	1,5%	2,3% ⁵	2,5%	1,9%	2,1% ⁵
Mỹ	363,4	410,8	458,3	1143,3	1127,4
Tỷ trọng	2,3%	2,5%	2,3%	4,5%	3,5%
Australia	293,5	266,4	286,3	278,0	458,1
Tỷ trọng	1,9%	1,6%	1,4%	1,1%	1,4%

3. Các quan điểm cơ bản chỉ đạo hoạt động ngoại thương Việt Nam

1. Mở rộng hoạt động ngoại thương để thực hiện mục tiêu dân giàu nước mạnh xã hội công bằng dân chủ, văn minh phải trên nền tảng: bảo vệ độc lập, chủ quyền và an ninh quốc gia, bảo đảm sự phát triển của đất nước theo định hướng XHCN, mở rộng quan hệ kinh tế trên cơ sở bình đẳng, cùng có lợi, không can thiệp công việc nội bộ của nhau.

2. Khắc phục tính chất khép kín của nền kinh tế, chủ động hội nhập với nền kinh tế quốc tế, thực hiện đa dạng hóa, đa phương hóa quan hệ thương mại

3. Mở rộng sự tham gia của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế vào hoạt động ngoại thương dưới sự quản lý thống nhất của Nhà nước

4. Coi trọng hiệu quả kinh tế - xã hội trong hoạt động ngoại

Tính chất khép kín của nền kinh tế

Hội nhập kinh tế quốc tế

Chủ động

Tích cực

Đa dạng hóa:

Mặt hàng

Ph- ơng thức

Đa ph- ơng hóa



Ngày 07/02/1980, Hội đồng chính phủ đã ban hành Nghị định số 40/CP quy định mở rộng quyền xuất khẩu cho một số doanh nghiệp nhà nước trực thuộc UBND các tỉnh, thành phố trọng điểm và các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu trực thuộc các Bộ khác ngoài Bộ ngoại thương.



Nghị định số 114/HĐBT ngày 07/04/1992 của Hội đồng Bộ trưởng: các doanh nghiệp chuyên kinh doanh thuộc mọi thành phần kinh tế, nếu đáp ứng được các điều kiện về vốn lưu động và nhân sự do Nhà nước quy định, cũng được quyền tham gia xuất khẩu hàng hoá:

Là doanh nghiệp được thành lập hợp pháp.

Đối với doanh nghiệp chuyên doanh hàng xuất khẩu, phải có số vốn lưu động tối thiểu 200000 USD (đối với các công ty hoạt động tại vùng sâu vùng xa là 100000 USD). Đối với doanh nghiệp sản xuất, Nhà nước không quy định mức vốn tối thiểu nhưng các doanh nghiệp này phải có mặt hàng và thị trường xuất khẩu.

Doanh nghiệp phải có đội ngũ cán bộ đủ trình độ kinh doanh, ký kết và thực hiện hợp đồng ngoại.

Ngày 31/7/1998, Nghị định 57/1998/NĐ-CP “các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, đ- ợc thành lập theo đúng quy định của pháp luật, đ- ợc xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa theo ngành nghề đã ghi trong giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh sau khi đã đăng ký mã số tại Cục Hải quan”.

Nghị định 44/NĐ-CP ngày 2/8 năm 2001 lại tiếp tục nói rộng hơn: th- ơng nhân Việt nam đ- ợc quyền xuất khẩu tất cả các loại hàng hóa, không phụ thuộc ngành nghề, ngành hàng ghi trong giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, trừ các hàng hóa thuộc danh mục cấm xuất khẩu; đ- ợc nhập khẩu hàng hóa theo ngành nghề, ngành hàng ghi trong giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh

Nghị định 12/2006/NĐ-CP ngày 23/1/2006

Đối với thương nhân Việt Nam không có vốn đầu tư trực tiếp của nước ngoài (dưới đây gọi tắt là thương nhân):

Trừ hàng hóa thuộc Danh mục cấm xuất khẩu, tạm ngừng xuất khẩu, hàng hóa thuộc Danh mục cấm nhập khẩu, tạm ngừng nhập khẩu, thương nhân được xuất khẩu nhập khẩu hàng hóa không phụ thuộc vào ngành nghề đăng ký kinh doanh

.

Nội dung của nguyên tắc Nhà n- ớc độc quyền ngoại th- ơng:

Nhà n- ớc độc quyền quản lý ngoại th- ơng:

Hoạt động ngoại th- ơng đ- ợc kế hoạch hóa với một hệ thống chỉ tiêu pháp lệnh chặt chẽ và đ- ợc chỉ huy tập trung từ Trung - ơng

Các quan hệ kinh tế giữa n- ớc ta với n- ớc ngoài đều mang tính Nhà n- ớc, dựa trên các hiệp định, nghị định th- giữa hai chính phủ trong đó quy định cụ thể danh mục và kim ngạch xuất khẩu, nguyên tắc xác định giá, ph- ơng thức thanh toán.

Nhà n- ớc độc quyền hoạt động kinh doanh ngoại th- ơng:

***Nhà n- ớc độc quyền về tài sản:* chế độ thu bù chênh lệch ngoại th- ơng, tức là những khoản nào đ- ợc coi là lãi thì phải nộp vào ngân sách, lỗ sẽ đ- ợc ngân sách bù.**

Đánh giá mức độ hoàn thành các mục tiêu xuất khẩu đặt ra trong chiến lược xuất nhập khẩu 2001-2010 sau 5 năm thực hiện.

