

Việt Nam – Thổ Nhĩ Kỳ: Sải bước dài trong quan hệ thương mại

Là quốc gia duy nhất trên thế giới nối liền hai lục địa với phần lớn lãnh thổ nằm ở khu vực Tây Á và một phần nhỏ nằm ở Châu Âu, Thổ Nhĩ Kỳ có vị trí chiến lược quan trọng trong chính trị và phát triển kinh tế, thương mại của thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Tại đây, bên cạnh việc xuất khẩu vào thị trường Thổ Nhĩ Kỳ, hàng hóa Việt Nam còn có thể thâm nhập thuận lợi hơn vào các nước Châu Âu, Trung Đông cũng như Bắc Phi.

Tiềm năng lớn

Trong những năm qua, nhờ thực thi các biện pháp cải tổ nền kinh tế theo hướng tự do hoá, Thổ Nhĩ Kỳ đã vươn lên mạnh mẽ trong khu vực và thế giới, hiện đứng thứ 6 tại châu Âu, thứ 16 thế giới và là thành viên G20.

GDP năm 2010 của Thổ Nhĩ Kỳ đạt 731,6 tỷ USD, tăng 9,2%; năm 2011 đạt 774,2 tỷ USD, tăng 8,5%; năm 2012 đạt 786,2 tỷ USD, tăng 2,2% (GDP bình quân đầu người đạt 10.540 USD năm 2012). Dự báo mức tăng GDP năm 2013 của Thổ Nhĩ Kỳ là 4%.

Thổ Nhĩ Kỳ đặt mục tiêu sẽ trở thành một trong mười nền kinh tế lớn nhất thế giới trong thời gian tới, kim ngạch xuất khẩu đạt 500 tỷ USD năm 2023. Với kết quả và mục tiêu như vậy, Thổ Nhĩ Kỳ đang ngày càng hoàn thiện về chính sách kinh tế - thương mại theo chuẩn Châu Âu và thế giới, các chiến lược phát triển ngoại thương ngắn và trung hạn, theo hướng giảm dần sự phụ thuộc vào các thị trường chính như EU, chuyển hướng sang các

thị trường làng giềng, Trung Đông, Châu Á, đồng thời các chính sách khuyến khích đẩy mạnh đầu tư, sản xuất trong nước đã và đang được thực hiện với kết quả khả quan.

Thổ Nhĩ Kỳ có nền kinh tế phát triển đa dạng, với các lĩnh vực quan trọng như công nghiệp khai khoáng, luyện kim, công nghiệp ô tô, điện tử, điện gia dụng, dệt may, giày dép, giấy, chế tạo máy, thực phẩm, xây dựng, nông nghiệp, du lịch, tài chính ngân hàng, vận tải. Với dân số trên 75 triệu người, kinh tế phát triển ổn định, sức sản xuất và tiêu dùng nội địa cao, Thổ Nhĩ Kỳ được đánh giá là thị trường hấp dẫn đối với các nước.

Trong những năm gần đây, kim ngạch nhập khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ đều đạt trên ngưỡng 200 tỷ USD. Cụ thể, năm 2011 đạt 240,8 tỷ USD; năm 2012 đạt 236,5 tỷ USD. Trong khi đó, xuất khẩu đạt 135 tỷ USD năm 2011, 152,5 tỷ USD năm 2012. Điều này cho thấy, nhu cầu nhập khẩu của thị trường Thổ Nhĩ Kỳ khá lớn. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam chiếm tỷ trọng rất nhỏ (gần 0,4%) trong tổng kim ngạch nhập khẩu của nước này.

Trong lĩnh vực kinh tế, hiện hai nước đã ký Hiệp định hợp tác thương mại, kinh tế và kỹ thuật; Nghị định thư về hợp tác kinh tế và thương mại; Nghị định thư về hợp tác nông nghiệp; thành lập Ủy ban hỗn hợp kinh tế, thương mại; Thỏa thuận thành lập Hội đồng doanh nghiệp Việt Nam - Thổ Nhĩ Kỳ; đang hoàn tất đàm phán và các thủ tục pháp lý nội bộ để tiến tới ký Hiệp định Khuyến khích và Bảo hộ Đầu tư, Hiệp định Tránh đánh thuế hai lần, Hiệp định về Hợp tác hàng không; Thổ Nhĩ Kỳ đã mở đường bay đến Việt Nam. Đây là các cơ sở pháp lý quan trọng nhằm thúc đẩy quan hệ kinh tế, thương mại giữa hai nước.

Bước tiến dài trong quan hệ thương mại

Chỉ tính riêng trong 5 năm trở lại đây, buôn bán hai chiều giữa Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ đã có mức tăng trưởng ấn tượng. Góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy quan hệ thương mại của Việt Nam với khu vực Châu Phi, Tây Á, Nam Á cũng như thế giới.

Kim ngạch xuất nhập khẩu qua các năm

Đơn vị tính: triệu USD

Năm	Việt Nam xuất khẩu	Mức tăng (%)	Việt Nam nhập khẩu	Mức tăng (%)	Tổng xuất nhập khẩu	Mức tăng (%)
2008	333,0	64,8	110,0	161,9	443,0	81,6
2009	281,9	- 15,3	144,2	31,0	426,1	-3,8
2010	528,0	87,3	108,0	- 25,1	636,0	47,9
2011	772,0	46,2	80,0	- 25,9	852,0	34,0
2012	862,7	11,7	90,1	12,6	952,8	11,8
6 tháng đầu năm 2013	509,7	26,7	44,5	-6,0	554,2	23,3

Nguồn: Tổng cục hải quan Việt Nam

Bảng thống kê trên cho thấy, nếu như năm 2008 tổng kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam – Thổ Nhĩ Kỳ đạt 443 triệu USD, đến năm 2012 đã đạt 952,8 triệu USD, tăng 115%. So cùng kỳ năm trước, ngoại trừ năm 2009 có mức tăng trưởng âm gần 4% do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng

kinh tế thế giới, các năm khác đều có mức tăng trưởng cao như năm 2008 tăng 81,6%, năm 2010 tăng 47,9%, năm 2011 tăng 34%, năm 2012 tăng 11,8%. Riêng 6 tháng đầu năm 2013 tăng 23,3%.

Điều đáng chú ý, trong quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ, Việt Nam luôn ở thế xuất siêu. Cụ thể, so với kim ngạch nhập khẩu từ Thổ Nhĩ Kỳ, năm 2008 Việt Nam xuất khẩu sang Thổ Nhĩ Kỳ đạt 333 triệu USD, cao gấp 3 lần; năm 2009 đạt 281,9 triệu USD, gấp gần 2 lần; năm 2010 đạt 528 triệu USD, gấp gần 5 lần; năm 2011 đạt 772 triệu USD, gấp gần 10 lần; năm 2012 đạt 862,7 triệu USD, gấp 9,6 lần.

Điều này phản ánh đúng với thực trạng hiện nay, bởi bên cạnh nhu cầu của thị trường Thổ Nhĩ Kỳ, lợi thế cạnh tranh về giá cả, chất lượng của hàng hóa Việt Nam, thì sự nỗ lực của các cơ quan chức năng Việt Nam trong việc xây dựng cơ chế, chính sách, công tác xúc tiến thương mại, nghiên cứu thị trường, cũng như sự chủ động tìm kiếm đối tác của các doanh nghiệp Việt Nam là nhân tố chính tạo nên kết quả trên.

Cơ cấu hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ khá đa dạng như: Sợi, vải, may mặc, giày dép, cao su, điện thoại di động, gạo, com dừa, sản phẩm gỗ, sản phẩm sắt thép, máy móc thiết bị, máy vi tính, sản phẩm điện tử, hạt tiêu, chè, nguyên phụ liệu thuốc lá, dây điện và cáp điện, sản phẩm nhựa, hàng thủ công, gốm sứ, hải sản...

Các mặt hàng xuất khẩu chính từ Việt Nam

Đơn vị: Triệu USD

Mặt hàng	2010	2011	Mức tăng (%)	2012	Mức tăng (%)
-----------------	-------------	-------------	-------------------------	-------------	-------------------------

Xơ sợi dệt các loại	176,50	276,18	56,5	339,58	23,0
Điện thoại di động và linh kiện	82,72	121,33	46,7	199,40	64,4
Hàng dệt may	87,03	108,82	25,0	68,44	-37,1
Cao su	34,38	53,82	56,5	40,18	-25,4
Sắt thép	18,67	28,91	54,8	14,91	-48,4
Giày dép	18,02	23,21	28,8	22,44	-0,3
Máy móc và thiết bị	16,58	14,76	-11,0	38,02	157,7
Gạo	8,86	28,21	218,4	1,83	-15,4 lần
PC và hàng điện tử	9,65	25,70	166,3	19,31	-24,9
Gỗ và sản phẩm gỗ	8,16	8,14	-0,2	7,83	-3,8
Hạt tiêu	3,30	7,15	116,7	8,66	21,2
Sản phẩm nhựa	4,47	5,64	26,2	9,10	61,3
Phương tiện vận tải	3,75	5,26	40,3	6,68	27,1
Hải sản	4,43	4,94	11,5	5,10	3,2
Chất dẻo nguyên liệu	3,55	1,43	-59,7	8,53	496,5

Nguồn: Hải quan Việt Nam

Bảng Thống kê trên cho thấy, trong cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ, nhóm hàng xơ, sợi dệt và hàng điện thoại di động, linh kiện luôn chiếm kim ngạch và tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu cao nhất trong những năm qua, với mức tăng cao qua các năm (Đây là hai mặt hàng được thực hiện chủ yếu bởi các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài). Cụ thể, so năm trước, nhóm hàng xơ, sợi dệt năm 2011 đạt 276,18 triệu USD, tăng 56,5%, chiếm tỷ trọng 35,8%; năm 2012 đạt 339,58 triệu USD, tăng 23%, chiếm tỷ trọng 39,4%. Tiếp đến là mặt hàng điện thoại di động và linh kiện, năm 2011 đạt 121,33 triệu USD, tăng 46,7%, chiếm tỷ

trọng 15,7%; năm 2012 đạt 199,4 triệu USD, tăng 64,4%, chiếm tỷ trọng 23,1%.

Một số mặt hàng khác cũng có kim ngạch xuất khẩu cao như dệt may, cao su, sắt thép, máy móc thiết bị, máy vi tính và hàng điện tử. Đáng chú ý là mặt hàng chất dẻo nguyên liệu và máy móc thiết bị có mức tăng trưởng rất cao trong năm 2012, với mức tăng tương ứng là 496,5% và 157,7%. Bên cạnh đó, do khó khăn chung về thị trường nên một số mặt hàng xuất khẩu có mức tăng trưởng âm so năm trước như gạo, sắt thép, dệt may, cao su...

Về nhập khẩu, Việt Nam nhập khẩu từ Thổ Nhĩ Kỳ chủ yếu là phôi thép, sắt thép, vải, linh kiện phụ tùng ô tô, tân dược, chất dẻo nguyên liệu, nguyên phụ liệu dệt may da, thức ăn gia súc và nguyên liệu, hóa chất...Tuy nhiên kim ngạch còn thấp.

Trong những năm gần đây, nhập khẩu của Việt Nam từ Thổ Nhĩ Kỳ luôn ở mức bấp bênh, kim ngạch có xu hướng giảm dần. Số liệu của Hải quan Việt Nam cho thấy, năm 2008 Việt Nam nhập 110 triệu USD từ nước này, năm 2009 tăng lên ở mức 144,2 triệu USD, nhưng năm 2010 lại giảm xuống mức 108 triệu USD, năm 2011 tiếp tục giảm xuống còn 80 triệu USD, năm 2012 tăng lên mức 90,1 triệu USD. Riêng 6 tháng đầu năm 2013 đạt 44,5 triệu USD, giảm 6%.

Lý giải về kim ngạch nhập khẩu thấp từ Thổ Nhĩ Kỳ, các chuyên gia kinh tế cho rằng, một mặt do hàng hóa của Thổ Nhĩ Kỳ vào Việt Nam phải cạnh tranh gay gắt về giá cả cũng như chất lượng với hàng hóa cùng chủng loại như phôi thép, tân dược, phụ tùng ô tô, máy móc thiết bị...với các nước mà các doanh nghiệp nhập khẩu Việt Nam đã có mối quan hệ buôn

bán truyền thống như EU, Mỹ, Nhật, Hàn Quốc, Trung Quốc... Trong khi đó, các doanh nghiệp Thổ Nhĩ Kỳ chỉ là “bạn hàng mới” đối với thị trường Việt Nam.

Mặt khác, trong thời gian qua Thổ Nhĩ Kỳ chưa thực sự chú trọng đến thị trường Việt Nam, thể hiện qua việc tổ chức các Đoàn xúc tiến thương mại, nghiên cứu thị trường, tìm kiếm bạn hàng vào Việt Nam còn thưa thớt. Tuy nhiên, một vài năm gần đây vấn đề này đã được cải thiện. Bởi, Thổ Nhĩ Kỳ quyết tâm đạt được tổng kim ngạch xuất khẩu 500 tỷ USD vào năm 2023, do đó nước này đẩy mạnh xuất khẩu vào khu vực các nước láng giềng và Châu Á, trong đó có Việt Nam.

Giải pháp nào thúc đẩy thương mại với Thổ Nhĩ Kỳ?

Mặc dù, buôn bán hai chiều giữa Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ đã có mức tăng trưởng đáng ghi nhận. Tuy nhiên, theo đánh giá của các chuyên gia đây chỉ là bước đầu, mọi thứ vẫn còn khá mới mẻ, hai nước vẫn chưa tận dụng được hết cơ hội kinh doanh.

Điều này thể hiện ở khía cạnh, hiện một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như dệt may, giày dép, cao su, đồ gỗ, hạt tiêu... mới thâm nhập ở mức độ rất thấp vào thị trường Thổ Nhĩ Kỳ, trong khi nhu cầu những mặt hàng này ở Thổ Nhĩ Kỳ khá lớn. Ngược lại, máy móc thiết bị là một trong những nhóm hàng xuất khẩu mạnh của Thổ Nhĩ Kỳ. So sánh về lợi thế, nhóm hàng này có chất lượng cao hơn Trung Quốc, nhiều chủng loại ngang bằng với Châu Âu, giá cả cạnh tranh, rất phù hợp thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp Việt Nam, hiện mức độ quan tâm đến hàng hóa nói chung và máy móc thiết bị nói riêng của Thổ Nhĩ Kỳ còn hạn chế.

Để nâng cao kim ngạch buôn bán hai chiều giữa Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ, cần đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại, giới thiệu hàng hóa, sản phẩm, nghiên cứu thị trường, tìm ra các mặt hàng chủ lực, và mặt hàng xuất khẩu mới thâm nhập vào thị trường Thổ Nhĩ Kỳ. Tập trung tham dự các hội trợ - triển lãm tại các thành phố lớn của Thổ Nhĩ Kỳ như Istanbul (hàng năm hầu hết các cuộc hội chợ, triển lãm quốc tế đều tập trung tại thành phố này, nơi chiếm trên 50% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ), Ankara, Izmir..., tránh sự dàn trải dẫn đến kém hiệu quả.

Nắm bắt thông tin kịp thời để điều chỉnh kế hoạch sản xuất kinh doanh nhằm giảm thiểu thiệt hại, bởi Thổ Nhĩ Kỳ hay áp dụng biện pháp tự vệ, chống bán phá giá đối với hàng nhập khẩu vào nước này. Đến nay, Thổ Nhĩ Kỳ đã áp thuế tự vệ và chống bán phá giá đối với một số hàng xuất khẩu của Việt Nam như giày dép, điều hòa nhiệt độ, săm lốp xe đạp - xe máy, dây cu-roa, bột lửa ga, vải bạt polypropylen...

Các doanh nghiệp, phải tìm hiểu kỹ đối tác, gặp mặt trực tiếp để giao dịch (hạn chế giao dịch qua internet), điều khoản trong hợp đồng cần chặt chẽ, chọn phương thức thanh toán an toàn nhất nhằm tránh thiệt hại. Thực tế, thời gian qua, do bất cẩn trong những vấn đề nêu trên, một số doanh nghiệp hai bên đã bị thiệt hại bởi đối tác.

Tiếp tục tổ chức các Đoàn cấp cao qua lại lẫn nhau, hoàn thiện cơ chế, chính sách, ký kết các Hiệp định nhằm thúc đẩy quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ./.

Trần Ngọc Hà