

## XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG ASEAN - THỰC TRẠNG VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH

Ngô Thị Mỹ<sup>1</sup>, Trần Văn Dũng<sup>2</sup>

### Tóm tắt

Bài viết sử dụng phương pháp thống kê mô tả kết hợp với chỉ số lợi thế so sánh (RCA) nhằm phân tích thực trạng và làm rõ lợi thế so sánh trong xuất khẩu một số nhóm hàng hóa chính của Việt Nam sang thị trường ASEAN trong giai đoạn 2010-2016. Kết quả cho thấy, những năm gần đây kim ngạch xuất khẩu hàng hóa nói chung cũng như lợi thế so sánh trong xuất khẩu một số nhóm hàng hóa chính của Việt Nam đang có xu hướng giảm sang thị trường ASEAN. Từ việc làm rõ các nguyên nhân như khả năng cạnh tranh thấp, sự sụt giảm về cầu nhập khẩu của các quốc gia trong khu vực hay việc tăng cường các hàng rào phi thuế quan của các quốc gia nhập khẩu, bài viết đã gợi ý một số chính sách nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường ASEAN trong thời gian tới.

**Từ khóa:** Xuất khẩu, hàng hóa, RCA, Việt Nam, ASEAN

### ANALYZING THE EXPORTATION OF VIETNAM TO ASEAN MARKET

#### Abstract

The article concentrated on analysing the situation of exporting Vietnamese goods to ASEAN market in the period of 2010-2016. The results showed that the export value as well as the comparative advantages in exportation of Vietnamese goods to ASEAN market were in a decreasing trend. Based on the analysis of main reasons, the article proposed some solutions in order to foster the exportation of Vietnamese goods to ASEAN market in the near future.

**Keywords:** Exports, exportation, goods, RCA, Vietnam, ASEAN

### 1. Đặt vấn đề

Thời gian qua, quan hệ thương mại hàng hóa giữa Việt Nam với các nước trong khu vực ASEAN đã có những bước phát triển và đạt được nhiều thành tựu đáng khích lệ. Theo số liệu thống kê từ Tổng cục Hải quan, ASEAN là đối tác thương mại hàng hóa lớn của Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt 17,45 tỷ USD vào năm 2016. Với những ưu thế như chi phí logistic thấp, có nhiều nét tương đồng về văn hóa, thói quen tiêu dùng,... nên Việt Nam đã trở thành nước xuất khẩu hàng hóa đứng thứ 5 trong khu vực ASEAN với kim ngạch xuất khẩu bình quân đạt 16,38 tỷ USD/năm trong giai đoạn 2000-2016. So với năm 2010, tốc độ tăng trưởng về kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường ASEAN đạt 68,43%. Bên cạnh những kết quả đạt được, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường ASEAN vẫn tồn tại một số khó khăn về chất lượng hàng hóa, về khả năng cạnh tranh của hàng hóa cũng như những thách thức lớn từ việc thành lập cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) vào cuối năm 2015. Trên cơ sở tận dụng những cơ hội và thế mạnh sẵn có, bài viết sẽ gợi ý một số chính sách nhằm đẩy mạnh hơn nữa hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường ASEAN trong những năm tới.

### 2. Phương pháp nghiên cứu

#### 2.1. Nguồn số liệu

Bài viết sử dụng các số liệu thứ cấp có liên quan đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt

Nam sang thị trường ASEAN trong giai đoạn 2010-2016 để phân tích. Nguồn số liệu được thu thập từ các tổ chức có uy tín trên thế giới và trong nước như Ngân hàng Thế giới (Worldbank), Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), Tổng cục Hải quan,...

#### 2.2. Phương pháp tổng hợp số liệu

Để phân tích biến động về thị phần hàng hóa xuất khẩu cũng như lợi thế so sánh trong xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường ASEAN, bài viết sử dụng cách phân loại hàng hóa của SITC (phiên bản 3). Theo đó, hàng hóa sẽ được phân thành 10 nhóm, cụ thể như sau:

SITC 0: Lương thực, thực phẩm và động vật sống.

SITC 1: Đồ uống và thuốc lá.

SITC 2: Nguyên vật liệu dạng thô, không dùng để ăn, trừ nhiên liệu.

SITC 3: Nhiên liệu, dầu mỡ nhờn và nguyên vật liệu liên quan.

SITC 4: Dầu, mỡ, sáp động, thực vật.

SITC 5: Hóa chất và sản phẩm liên quan.

SITC 6: Hàng chế biến chủ yếu phân loại theo nguyên vật liệu.

SITC 7: Máy móc, phương tiện vận tải, phụ tùng.

SITC 8: Hàng chế biến khác.

SITC 9: Nhóm hàng không thuộc các nhóm trên.

#### 2.3. Phương pháp phân tích

Để làm rõ thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong giai đoạn 2010-2016, ngoài việc sử dụng phương pháp thống kê mô tả bài viết còn sử dụng chỉ số RCA (lợi thế so sánh) để phân tích. Do

vậy, chỉ số RCA được dùng để đánh giá lợi thế so sánh của một số mặt hàng và nhóm hàng xuất khẩu chính của Việt Nam. Công thức tính chỉ số RCA như sau:

$$RCA_{ij} = x_{ij} / X_{it} / (x_{wj} / X_{wt})$$

Trong đó:  $x_{ij}$  và  $x_{wj}$  lần lượt là giá trị xuất khẩu của sản phẩm  $j$  của nước  $i$  và thế giới.

$X_{it}$  và  $X_{wt}$  lần lượt là tổng giá trị xuất khẩu của nước  $i$  và thế giới.

Nếu giá trị này lớn hơn 1, tức là nước  $i$  có lợi thế so sánh đối với sản phẩm  $j$  và ngược lại.

### 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 3.1. Thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang các nước ASEAN

*Chính sách thương mại của ASEAN:*

Hiệp định Thương mại Hàng hóa ASEAN (ATIGA) chính thức có hiệu lực vào ngày 17/5/2010 với mục tiêu ngoài xóa bỏ hàng rào thuế quan, ATIGA hướng nỗ lực chung của ASEAN để xử lý tối đa các hàng rào phi thuế quan, hợp tác hải quan và vệ sinh, kiểm dịch... đồng thời xác lập mục tiêu hài hòa chính sách

giữa các thành viên ASEAN trong bối cảnh xây dựng cộng đồng ASEAN (AEC). Theo ATIGA, đến năm 2010 các nước ASEAN-6 đã xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với 100% dòng thuế thuộc Danh mục thông thường; chỉ giữ lại một số dòng thuế thuộc Danh mục loại trừ chung gồm những sản phẩm được miễn trừ vĩnh viễn vì lý do an ninh quốc gia, đạo đức và sức khỏe). Điều này sẽ không chỉ tạo ra cơ hội mà còn đem đến nhiều thách thức đối với các nước ASEAN nói chung và Việt Nam nói riêng trong quá trình cạnh tranh để xuất khẩu hàng hóa.

*Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường ASEAN*

Giai đoạn 2010-2016, cùng với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra mạnh mẽ thì hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường ASEAN cũng có những bước tiến đáng kể. Bảng 01 sẽ cho thấy kim ngạch xuất khẩu hàng hóa và tốc độ tăng trưởng về kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường ASEAN giai đoạn 2010-2016.

**Bảng 01:** Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường ASEAN giai đoạn 2010-2016

Năm	KNXK (tỷ USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)
2010	10,36	-
2011	13,66	31,75
2012	17,43	27,61
2013	18,58	6,64
2014	19,11	2,81
2015	18,20	-4,77
2016	17,45	-4,12

*Nguồn: Tổng hợp và tính toán của tác giả từ số liệu của Worldbank, 2018*

Từ bảng 01 cho thấy kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường ASEAN đã có sự tăng lên trong giai đoạn 2010-2014 và đang có xu hướng giảm vào năm 2015 và 2016. Năm 2010, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường ASEAN là 10,36 tỷ USD thì đến năm 2016 con số đã là 17,45 tỷ USD, tăng bình quân 9,1%/năm trong cả giai đoạn. Tuy nhiên, khi xét cụ thể ở từng năm thì tốc độ tăng trưởng về kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đang có xu hướng giảm và giảm mạnh trong những năm gần đây. Hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam thường tập trung vào một số sản phẩm chủ lực như nông sản, các linh kiện điện tử, giày dép... trên cơ sở khai thác các lợi thế về tự nhiên và nguồn nhân công rẻ trong nước. Trên thực tế ASEAN là một thị trường tương đối dễ tính, thu nhập của các nước ASEAN cũng tương đối thấp ngoại trừ Singapore, các nước khác thì ở

mức trung bình hoặc trung bình thấp của thế giới. Vì thế nên các tiêu chuẩn của hàng hóa xuất khẩu vào thị trường này không cao và cũng không quá khắt khe. Tuy vậy, thời gian gần đây hàng hóa của Việt Nam lại khó thâm nhập vào ASEAN bởi 3 lý do chính: *Thứ nhất*, giá thành sản phẩm còn khá cao đã đẩy giá bán lên cao làm cho khả năng cạnh tranh hàng hóa của Việt Nam giảm xuống; *Thứ hai*, việc tự sản xuất các sản phẩm tại các quốc gia trong khu vực dẫn tới sự sụt cầu về hàng hóa nhập khẩu; *Thứ ba*, một số quốc gia như Singapore, Thái Lan, Philippines... đã xây dựng hàng rào phi thuế quan đối với các hàng hóa nhập khẩu khá chặt chẽ đã gây nên những ảnh hưởng đáng kể đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Đây là những vấn đề trước mắt Việt Nam cần phải giải quyết tốt khi muốn đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa vào thị trường ASEAN trong thời gian tới.

Thị phần hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường ASEAN:

Bảng 02 sẽ thể hiện thị phần của từng nhóm hàng hóa của Việt Nam sang thị trường ASEAN giai đoạn 2010-2016.

**Bảng 02: Thị phần hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường ASEAN**

Thị phần hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường ASEAN (%)							
Nhóm hàng	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SITC0	18,02	17,78	16,37	12,69	15,22	14,86	12,29
SITC1	3,26	3,05	4,32	4,36	3,44	4,03	4,11
SITC2	4,66	5,04	9,73	10,56	8,43	6,65	4,68
SITC3	4,47	3,35	3,62	3,34	3,50	4,07	2,59
SITC4	0,90	1,20	2,23	2,91	2,06	2,10	1,70
SITC5	2,44	3,31	4,41	3,82	3,89	3,87	3,91
SITC6	7,08	8,21	10,75	11,58	12,94	14,27	14,95
SITC7	1,83	2,58	4,02	5,41	5,15	5,50	6,12
SITC8	3,44	4,23	4,58	5,22	5,40	7,03	7,57
SITC9	0,01	1,93	1,94	0,01	0,02	0,08	0,15
<b>Chung</b>	<b>3,93</b>	<b>4,41</b>	<b>5,39</b>	<b>5,63</b>	<b>5,81</b>	<b>6,46</b>	<b>6,43</b>

Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu của Worldbank, 2018

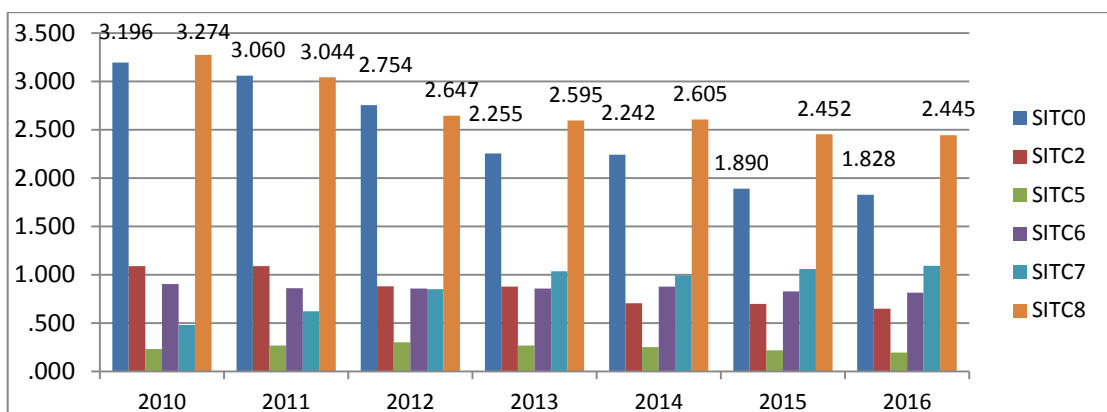
Về cơ bản, các nhóm hàng xuất khẩu của Việt Nam đều có sự biến động tăng, giảm qua các năm trong giai đoạn 2010-2016. Trong đó, nhóm hàng SITC 0 là nhóm có thị phần xuất khẩu cao (>10%) sang thị trường ASEAN. Tuy nhiên, thị phần của nhóm hàng này lại đang có xu hướng giảm nhanh trong những năm gần đây. Nguyên nhân chính bởi hàng hóa trong nhóm này là các lương thực, thực phẩm sống mà hàng hóa này có thể được cung cấp từ nhiều quốc gia khác nhau kể cả trong và ngoài khu vực ASEAN. Một số nhóm hàng khác cho thấy thị phần có sự cải thiện rõ rệt sang thị trường ASEAN trong giai đoạn 2010-2016 như SITC 6, SITC 7 và SITC 8. Đáng kể nhất là nhóm hàng SITC 6 với thị phần xuất khẩu năm 2010 là 7,08% thì đến 2016 thị phần xuất khẩu đã tăng lên gấp 2 lần (chiếm 14,95%). Thực tế cho thấy, đây là nhóm hàng mà Việt Nam đang khai thác khá tốt lợi thế về nguồn nhân công dồi dào và giá rẻ. Nhóm hàng SITC 7 và SITC 8 cũng đang từng bước giành thị phần của mình với sự tăng từ 1,83% lên 6,12% (SITC 7) và 3,44% lên 7,57% (SITC 8). Trong các nhóm hàng phân tích thì SITC 2 là nhóm hàng có sự biến động tăng giảm nhiều nhất. Trong giai đoạn 2010-2013, do việc tập trung khai thác các nguyên liệu thô như khoáng sản, gỗ,... của các doanh nghiệp trong nước để xuất khẩu đã làm thị phần của nhóm hàng này là 4,66% vào năm 2010 lên 10,56% vào năm 2013. Sau đó, do nguồn lực giảm cũng như nguồn cung vào thị trường ASEAN khá đa dạng đã làm cho thị phần nhóm hàng này của Việt Nam giảm trong giai đoạn

2014-2016. Thị phần của các nhóm hàng còn lại cũng có sự biến động song phạm vi biến động là khá nhỏ.

Qua phân tích cho thấy, các nhóm hàng xuất khẩu chính của Việt Nam vẫn trên cơ sở khai thác các tiềm năng sẵn có về điều kiện tự nhiên hay lao động của đất nước như nông sản (thuộc nhóm SITC 0), linh kiện và điện thoại các loại (thuộc nhóm SITC 6),... Trong khi đó, các nhóm hàng đòi hỏi có hàm lượng công nghệ cao còn rất hạn chế như các hàng hóa thuộc nhóm SITC 7 và SITC 8. Trong tương lai, để đáp ứng với trình độ phát triển cao hơn của thị trường ASEAN đòi hỏi Việt Nam cần có sự chuyển dịch cơ cấu nhóm hàng xuất khẩu theo hướng đầu tư vào các nhóm hàng có hàm lượng công nghệ cao nhiều hơn.

### 3.2. Phân tích lợi thế so sánh (RCA) trong xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam

Hiện nay, một số hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam không chỉ có chỗ đứng tại thị trường khu vực mà còn cả trên thị trường thế giới. Việt Nam được biết đến là một trong số các quốc gia sản xuất và xuất khẩu lớn trên thế giới với một số nhóm hàng như nông sản, điện thoại các loại và linh kiện, dầu thô, hàng dệt may,... Kim ngạch và sản lượng các nhóm hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam đang có xu hướng tăng dần theo thời gian. Tuy nhiên, theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế thì lợi thế so sánh trong xuất khẩu một số hàng hóa của Việt Nam đang có xu hướng giảm trong những năm gần đây. Và đồ thị 01 sẽ cho thấy rõ hơn về lợi thế của một số nhóm hàng xuất khẩu chính của Việt Nam trong giai đoạn 2010-2016.



Đồ thị 01. Biến động về RCA các nhóm hàng của Việt Nam theo thời gian

Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu của Worldbank, 2018

Từ đồ thị 01 cho thấy trong các nhóm hàng đưa ra để phân tích chỉ có nhóm SITC 0 và SITC 8 là có lợi thế so sánh khi xuất khẩu. Đây đều là những hàng hóa được Việt Nam xuất khẩu dựa trên việc khai thác các tiềm năng và lợi thế sẵn có của đất nước. Song khi nghiên cứu sâu hơn lại thấy chỉ số RCA của 2 nhóm hàng này lại đang giảm xuống. Cụ thể, RCA của nhóm hàng SITC 0 là 3,20 lần năm 2010 đã giảm còn 1,83 lần vào năm 2016; RCA của nhóm hàng SITC 8 là 3,27 lần năm 2010 đã giảm còn 2,45 lần vào năm 2016. Những hàng hóa được xuất khẩu chủ yếu trong hai nhóm hàng trên là nông, lâm, thủy sản

và các mặt hàng chế biến có liên quan đến việc khai thác và sử dụng các nguồn lực sẵn có trong nước. Tuy nhiên, với trình độ phát triển ngày càng cao về khoa học công nghệ thì việc sử dụng các hàng hóa ở dạng thô, có hàm lượng chế biến thấp sẽ không còn phù hợp với xu thế hiện nay. Vì thế việc áp dụng khoa học công nghệ vào sản xuất cũng như giảm các khoản chi phí bất hợp lý trong quá trình tiêu thụ sẽ làm tăng khả năng cạnh tranh cho hàng hóa của Việt Nam trước các đối thủ. Ngoài hai nhóm hàng trên, các nhóm hàng còn lại của Việt Nam gần như không có hoặc có lợi thế so sánh rất thấp khi đưa đi xuất khẩu.

**Bảng 03:** So sánh RCA của một số nhóm hàng xuất khẩu của Việt Nam và các nước ASEAN

Năm	RCA							
	Việt Nam		Indonesia		Myanmar		Thái Lan	
	SITC 0	SITC 8	SITC 0	SITC 8	SITC 0	SITC 8	SITC 0	SITC 8
2010	3,20	3,27	0,90	0,86	3,20	0,51	2,11	0,97
2011	3,06	3,04	0,85	0,79	4,52	0,70	2,23	1,01
2012	2,75	2,65	0,95	0,81	5,25	0,99	2,12	0,80
2013	2,25	2,59	0,98	0,86	3,98	1,03	1,95	0,80
2014	2,24	2,61	1,08	0,96	3,58	0,87	1,99	0,78
2015	1,89	2,45	1,17	1,09	4,18	0,83	1,93	0,75
2016	1,83	2,45	1,18	1,17	5,02	1,30	1,84	0,73

Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu của Worldbank, 2018

Trên cơ sở hai nhóm hàng có lợi thế so sánh ở Việt Nam (SITC 0 và SITC 8), tác giả tiến hành so sánh với các nước trong cùng khu vực ASEAN là Indonesia, Myanmar và Thái Lan trong giai đoạn 2010-2016. Kết quả được thể hiện tại bảng 03, cụ thể như sau:

Với nhóm hàng SITC 0, các nước nghiên cứu đều có lợi thế so sánh khi xuất khẩu. Những nước có lợi thế so sánh cao và tăng nhanh trong những năm gần đây chính là Myanmar. Có thể nói chính sách ưu tiên xuất khẩu để đạt được các mục tiêu thương mại của Myanmar đã được thực hiện một cách hiệu quả. Giống Việt Nam, Thái Lan là nước

có lợi thế so sánh trong xuất khẩu với nhóm hàng SITC 0 và lợi thế này cũng đang giảm dần theo thời gian. Một trong số các nguyên nhân chính là do chính phủ Thái Lan hướng tới việc đầu tư công nghệ tiên bộ để sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao. Với Indonesia, nhóm hàng SITC 0 cũng bắt đầu có lợi thế so sánh từ năm 2014.

Với nhóm hàng chế biến SITC 8, có thể nói Việt Nam vẫn sẽ là nước có lợi thế so sánh khi xuất khẩu nhóm hàng này. Mặc dù, chỉ số RCA cũng đang có xu hướng giảm dần trong giai đoạn 2010-2016. Từ kết quả tại bảng 03 cho thấy, các nước

đưa ra nghiên cứu gần như không có lợi thế so sánh khi xuất khẩu nhóm hàng này.

Tóm lại, lợi thế so sánh trong xuất khẩu của Việt Nam vẫn tập trung chủ yếu vào những nhóm hàng có thể khai thác được các tài nguyên và lợi thế sẵn có. Trong tương lai, để tăng lợi thế so sánh cho hàng hóa xuất khẩu Việt Nam cần có sự thay đổi về chiến lược cũng như sự đầu tư mạnh hơn về công nghệ để có thể tạo ra các sản phẩm có khả năng cạnh tranh hơn so với các đối thủ.

#### 4. Kết luận và gợi ý chính sách

Từ kết quả phân tích trên cho thấy, ASEAN đã, đang và sẽ là thị trường xuất khẩu hàng hóa đầy tiềm năng của Việt Nam. Tuy nhiên, đây cũng là thị trường khá dễ tính và các nước khá tương đồng nhau về điều kiện sản xuất cũng như nhu cầu tiêu dùng hàng hóa. Kết quả tính toán cho thấy, hiện nay thị phần hàng hóa Việt Nam sang thị trường ASEAN mới chiếm 6,43% (năm 2016), đây là một con số còn rất khiêm tốn. Vì

thế, nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường ASEAN, Chính phủ Việt Nam cần tiếp tục theo đuổi chính sách mở cửa - hội nhập, liên tục nghiên cứu và tìm hiểu các quy định liên quan đến chính sách ngoại thương của các nước ASEAN để tận dụng tối đa những cơ hội mà AEC sẽ mang lại. Bên cạnh đó, Chính phủ cũng cần có chiến lược tập trung đầu tư vào các hàng hóa có hàm lượng công nghệ cao để tạo ra sự khác biệt với hàng hóa của các nước trong cùng khu vực. Ngoài ra, các biện pháp để cải thiện môi trường đầu tư, gỡ bỏ những rào cản gây bất lợi cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa cũng như sự quan tâm đầu tư phát triển khoa học công nghệ một cách toàn diện,... đều là những việc rất quan trọng mà Chính phủ cần làm với các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian tới để tạo ra các sản phẩm chất lượng có tính cạnh tranh cao đem lại giá trị gia tăng lớn cho đất nước./.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. ASEAN. (2018). *Non-Tariff Measures, Non-Tariff Barriers and ASEAN Trade Repository*, website: <http://www.asean.org/wp-content/uploads/images/2015/October/outreach-document/Edited%20NTMs%20Trade%20Repository.pdf>, ngày truy cập: 5/3/2018.
- [2]. B.Balassa. (1965). Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage. *Manchester School of Economics and Social Studies*, 33: 99-123.
- [3]. Nguyễn Tiến Dũng. (2011). Tác động của khu vực thương mại tự do ASEAN - Hàn Quốc đến thương mại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Công nghệ - ĐH quốc gia Hà Nội*, tr. 219-231.
- [4]. Ngô Thị Tuyết Mai. (2007). Nâng cao khả năng cạnh tranh hàng nông sản của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. *Luận án tiến sĩ, ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội*.
- [5]. Bảo Ngọc. (2017). Hàng Việt tìm cơ hội vào thị trường ASEAN, website: <http://baocongthuong.com.vn/hang-viet-tim-co-hoi-tai-thi-truong-asean.html>.
- [6]. Tổng cục Hải quan. (2017). *Thương mại hàng hóa Việt Nam - ASEAN sau hơn 20 năm Việt Nam gia nhập ASEAN*, website: <http://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan>, ngày truy cập: 8/3/2018.
- [7]. World Bank. (2018). *World Bank Integrated Trade Solution (WITS)*, website: <http://wits.worldbank.org/WITS/>, ngày truy cập: 20/3/2018.

---

#### Thông tin tác giả:

##### 1. Ngô Thị Mỹ

- Đơn vị công tác: Trường ĐH Kinh tế & QTKD  
- Địa chỉ email: [ngomy2008@gmail.com](mailto:ngomy2008@gmail.com)

##### 2. Trần Văn Dũng

- Đơn vị công tác: Trường ĐH Kinh tế & QTKD

Ngày nhận bài: 26/02/2018

Ngày nhận bản sửa: 15/03/2018

Ngày duyệt đăng: 30/03/2018