

ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG GCC

*Lê Quang Thắng**

Những năm gần đây, hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang GCC có chiều hướng sôi động. Đó là nhờ một phần của việc phát huy những lợi thế so sánh của hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam, mặt khác là do môi trường quốc tế khu vực có nhiều ưu đãi. Tuy nhiên, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang GCC vẫn tồn tại những yếu điểm khó khăn, cần được khắc phục trong thời gian tới.

1. Điểm mạnh

Đối với việc thâm nhập vào thị trường GCC¹, thuận lợi cơ bản của Việt Nam trong việc phát triển quan hệ kinh tế - thương mại là đã hình thành được mối quan hệ ngoại giao từ lâu. Trong thời gian qua, quan hệ Việt Nam - GCC có nhiều bước phát triển tích cực, nhiều phái đoàn cấp cao giữa Việt Nam với các nước GCC đã thăm viếng lẫn nhau. Đây là mối quan hệ được xây dựng

trên cơ sở hữu nghị, hợp tác và giúp đỡ lẫn nhau, mở đường cho doanh nghiệp Việt Nam tìm hiểu thị trường GCC.

Hiện nay, hầu hết các nước GCC đều thực hiện chính sách mở cửa hội nhập và tự do hoá thương mại. Việt Nam đã có mối quan hệ ngoại giao với tất cả các nước trong khu vực này. Hiện chúng ta đã ký Hiệp định thương mại song phương với 4 nước thuộc thị trường GCC như: Hiệp định thương mại Việt Nam - Kuwait được ký vào ngày 3 tháng 5 năm 1995; Hiệp định hợp tác thương mại giữa Việt Nam với UAE vào tháng 10 năm 1999; Hiệp định thương mại Việt Nam - Oman đã được ký kết vào tháng 5 năm 2004; Hiệp định thương mại giữa Việt Nam với Arập Xêut được ký ngày 25 tháng 5 năm 2006.

Về cơ cấu mặt hàng, căn cứ vào những đặc điểm địa lý - kinh tế các nước thị trường này, thì đây thị trường dầu lửa lớn nhất thế giới và là thị trường nhập khẩu các mặt hàng

* Thạc sĩ, Viện Nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông

nông sản, công nghiệp nhẹ và hàng tiêu dùng lớn và lâu dài. Đây cũng chính là các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như: gạo, cà phê, chè, cao su, hàng điện tử, hàng may mặc, giày dép, hàng thủ công mỹ nghệ và một số mặt hàng khác thì đều là những mặt hàng mà GCC đang có nhu cầu nhập khẩu cao. Hơn nữa, so với thị trường thuộc các nước phát triển thì yêu cầu về các tiêu chuẩn chất lượng đối với hàng hoá nhập khẩu vào GCC nhìn chung dễ đáp ứng hơn. Đây là thị trường lớn phù hợp với các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam.

Các doanh nghiệp GCC làm ăn đứng đắn, môi trường kinh doanh tự do, thuế nhập khẩu đối với các mặt hàng nông sản và tiêu dùng của Việt Nam thường bằng không. Vì thế đây là cơ hội tốt cho các công ty của Việt Nam thâm nhập nhanh vào thị trường này và lấy đây làm bàn đạp tiến sang các nước lân cận. Thời gian vừa qua một số công ty của Việt Nam đã tham dự thành công hội chợ tổ chức tại Dubai do có sự phối hợp chuẩn bị tốt với cơ quan đại diện của Việt Nam tại Dubai. Việt Nam cần có phương án cụ thể nhằm giúp đỡ các doanh nghiệp trong lĩnh vực này. Để tạo điều kiện thuận lợi cho việc hình thành Trung tâm Thương mại trong thời gian tới, Việt Nam nên cố gắng nâng kim ngạch xuất khẩu vào UAE trong những năm tiếp theo, mở rộng sang các mặt hàng mới. Hiện nay, Việt Nam đã xuất sang UAE chủ yếu là hàng nông sản, điện tử, giày dép và dệt may...

Tóm lại, Việt Nam đã có quan hệ ngoại giao làm cơ sở cho việc phát triển thương mại với hầu hết các nước và đã ký kết được

một số các hiệp định thương mại. Về ngoại giao, Việt Nam đã có quan hệ ở cấp đại sứ, về thương mại cũng đã đặt một số cơ quan đại diện thương mại tại các quốc gia trong khu vực, hàng hoá của Việt Nam bước đầu đã có mặt tại nhiều nước thuộc khu vực thị trường này. Để nâng cao kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang GCC, các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ tạo ra nguồn hàng có giá cả cạnh tranh mà cần đầu tư vào khâu xâm nhập thị trường, tìm hiểu đặc trưng và tập tục buôn bán, tìm đối tác bản địa làm đại lý, bảo lãnh, liên kết liên doanh... để mở cửa hàng, phòng trưng bày sản phẩm hoặc trung tâm thương mại.

2. Điểm yếu

Tuy có một số thuận lợi nhất định, song việc phát triển quan hệ kinh tế - thương mại giữa Việt Nam với thị trường các nước GCC còn nhiều hạn chế.

Thứ nhất, khu vực Trung Đông luôn tiềm ẩn những bất ổn, rủi ro về chính trị. Sự cạnh tranh về kinh tế cùng với các mâu thuẫn về vấn đề tôn giáo và sắc tộc nên chiến tranh và xung đột liên tiếp xảy ra giữa các quốc gia và trong nội bộ của các quốc gia trên thị trường Trung Đông. Chiến tranh và xung đột đã làm hạn chế rất lớn đến khả năng phát triển kinh tế và ngoại thương, khả năng thâm nhập của doanh nghiệp của Việt Nam vào thị trường các nước GCC.

Thứ hai, do thiếu thông tin chính xác về thị trường các nước GCC cho nên các doanh nghiệp Việt Nam không có chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường này. Sự hạn chế trong việc nắm bắt thông tin dẫn đến hạn

chế trong việc đáp ứng các nhu cầu của thị trường vốn thường xuyên thay đổi nên đã hạn chế rất lớn việc gia tăng kim ngạch thương mại, đặc biệt trong gia tăng kim ngạch xuất khẩu.

Thứ ba, trong thời gian qua kim ngạch thương mại giữa Việt Nam với các nước GCC còn ở mức nhỏ bé, hơn nữa Việt Nam lại thường nhập siêu. Theo con số thống kê thị trường châu Á chiếm 57,7%, châu Âu 28%, châu Đại Dương 5,3%, Bắc Mỹ 4,4%, thị trường SNG và Đông Âu 2%; còn thị trường Trung Đông và châu Phi chỉ chiếm khoảng hơn 3% trong đó GCC chỉ chiếm vốn vụn khoảng 0,8% trên tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam. Tỷ trọng này là quá nhỏ bé, chưa tương xứng với tiềm năng vốn có của hai bên.

Thứ tư, GCC là một thị trường cạnh tranh khốc liệt về giá. Các doanh nghiệp có mặt trên khu vực thị trường này thường là các tập đoàn kinh tế lớn của các nước trên thế giới và cạnh tranh rất gay gắt trên thị trường GCC. Với tiềm lực tài chính và kinh nghiệm chiếm lĩnh thị trường của mình, các tập đoàn này đã tạo ra được thế vững chắc trên thị trường. Hiện nay, giá hàng của Việt Nam cao hơn hàng của một số nước xung quanh như Ấn Độ, Thái Lan, Trung Quốc, Malaysia, Indonesia... và một số nước thuộc khu vực Trung Đông có nguồn hàng xuất khẩu giống Việt Nam như Thổ Nhĩ Kỳ, Iran, Ai Cập..., thêm vào đó giá cước vận tải cao làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng Việt Nam trên thị trường GCC. Các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay chưa đầu tư nhiều vào khâu xâm nhập thị trường và chưa thấy hết

đặc trưng và tập tục buôn bán tại khu vực. Muốn hàng hoá xâm nhập được và có chỗ đứng lâu dài tại các nước GCC không thể theo cách truyền thống là mở L/C - trao hàng mà phải có đầu tư ban đầu như: tìm đối tác bản địa làm đại lý, bảo lãnh, liên kết liên doanh để mở cửa hàng, phòng trưng bày sản phẩm hoặc trung tâm thương mại.

Thứ năm, một số mặt hàng nông sản của Việt Nam như gạo, hạt tiêu, chè, cà phê và một số các mặt hàng tiêu dùng khác như da giày, hàng may mặc, hàng điện tử... đã có mặt tại một số nước của thị trường này. Nhìn chung, các mặt hàng trên của Việt Nam đều đáp ứng được các yêu cầu về chất lượng và thị hiếu tiêu dùng của bạn, song số lượng không đáng kể lại chưa đáp ứng được một cách ổn định thường xuyên nên chưa tạo ra được chỗ đứng trên thị trường.

Thứ sáu, một số mặt hàng của Việt Nam không có khả năng cạnh tranh với các mặt hàng cùng loại được sản xuất trong nước cũng như được nhập khẩu từ các nước khác. Giá hàng hóa của Việt Nam thường cao và chậm thay đổi theo thị hiếu và quy cách của thị trường khu vực và chưa được nhiều người biết đến.... Trong khi đó, hàng hóa từ Trung Quốc, Ấn Độ có chủng loại, mẫu mã phong phú, được thay đổi thường xuyên theo thị hiếu thị trường, lại có giá rẻ. Bên cạnh đó, hàng từ Anh, Mỹ và các nước phương Tây có thương hiệu nổi tiếng, chất lượng cao cũng coi Dubai là nơi tiếp thị bán hàng vào khu vực.

Thứ bảy, do điều kiện tự nhiên tương đối giống nhau nên lợi thế so sánh của các nước

giống nhau về xuất khẩu dầu mỏ và nhập khẩu chung các mặt hàng nông sản và hàng tiêu dùng giống nhau. Điều này phần nào làm hạn chế quan hệ thương mại giữa Việt Nam với các nước GCC.

Thứ tám, quan hệ ban hàng giữa các doanh nghiệp Việt Nam và nước bạn chưa nhiều và vững chắc. Phong tục, tập quán buôn bán có nhiều điểm khác biệt so với chúng ta và các nước khác.

Thứ chín, hầu hết các hàng hoá của Việt Nam khi đến thị trường này đều phải thông qua một nước thứ ba là các đối tác trung gian đã có chỗ đứng và kinh nghiệm làm ăn tại thị trường GCC. Hơn nữa, đối tác trung gian có khi là hai hoặc ba công ty khác nhau. Điều này làm giảm rất lớn khả năng cạnh tranh sản phẩm hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam, làm cho giá cả cao hơn rất nhiều, ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả kinh tế của hoạt động xuất khẩu, cũng như khả năng thâm nhập thị trường của các doanh nghiệp Việt Nam.

3. Cơ hội

Thứ nhất, các nước khu vực vùng Vịnh đang thực hiện chính sách hướng Đông, trong đó Việt Nam là một trong những tiêu điểm quan trọng. Mặt khác, Việt Nam đang là một điểm sáng của khu vực về mặt chính trị ổn định, thành tựu phát triển kinh tế ấn tượng, chính sách đầu tư thông thoáng hơn... Trong khi đó, các nước vùng Vịnh lại muốn đầu tư vào thị trường ổn định, ít rủi ro. Họ cũng không muốn bị lệ thuộc vào các nước đầu tư truyền thống.

Thứ hai, quan hệ đối ngoại Việt Nam – GCC trong những năm trở lại đây có nhiều khởi sắc và sôi động. Đã có những hợp tác thương mại, lao động, đầu tư được ký kết giữa các doanh nghiệp trong các cuộc viếng thăm giữa các nhà lãnh đạo cấp cao hai bên. Đây là triển vọng lớn để tăng cường hơn nữa quan hệ thương mại giữa Việt Nam với các nước GCC, đặc biệt là tăng cường xuất khẩu sang thị trường các nước vùng Vịnh giàu có này. Việt Nam cần tiếp tục củng cố và tăng cường quan hệ hữu nghị truyền thống với GCC dựa trên nền tảng tương đồng về lịch sử, vị trí địa lý, có quan hệ chính trị truyền thống tốt đẹp, tiềm năng sẵn có như điều kiện tự nhiên, dân cư, xã hội và nhu cầu hợp tác.

Thứ ba, trong một thời gian dài, doanh nghiệp Việt Nam đã quá chú trọng vào các thị trường truyền thống nên bỏ quên thị trường GCC. Giai đoạn hiện nay, việc mở rộng xuất nhập khẩu đối các nền kinh tế lớn truyền thống đang gặp phải nhiều khó khăn về sự bão hòa của thị trường, về tiêu chuẩn chất lượng. Điều này ảnh hưởng đến chỉ tiêu xuất khẩu. Vì thế các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang chuyển hướng tiếp cận các thị trường mới, đầy tiềm năng như GCC, mở ra hướng mới cho xuất khẩu Việt Nam. Việt Nam đã chọn năm 2008 là “năm Trung Đông”. Bởi do các thị trường truyền thống của doanh nghiệp Việt Nam từ trước đến nay như: EU, Mỹ, châu Á – Thái Bình Dương... đều trong tình trạng bão hòa. Nhu cầu tại các thị trường này không có sự đột biến, nhất là giai đoạn khó khăn về kinh tế đang diễn ra

trên toàn cầu. Hơn nữa, hàng hóa xuất khẩu lại chịu quá nhiều rào cản kỹ thuật, trong khi không phải doanh nghiệp nào của Việt Nam cũng đáp ứng được các yêu cầu đó. Hiện nay, để tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu vào các thị trường truyền thống mỗi năm thêm 1% cũng đã khó. Theo đại diện Doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may Cao Lâm Hà Nội cho biết “hơn một năm nay, công ty này hầu như không tìm được thêm đối tác mới. Việc tìm thêm thị trường mới là vấn đề cần thiết trong bối cảnh các thị trường truyền thống không gia tăng nhu cầu”². Điều này không chỉ đúng với riêng doanh nghiệp này mà với hầu hết các doanh nghiệp khác. Vì thế, nếu chỉ duy trì các thị trường cũ, không đẩy mạnh mở rộng quan hệ làm ăn với các thị trường mới nhiều tiềm năng hơn, chúng ta sẽ khó bảo đảm được mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu 20%/năm mà Chính phủ đề ra.

Thứ tư, ngày 15/12/2008, Bộ trưởng Bộ Công Thương Vũ Huy Hoàng đã ký Quyết định ban hành Chương trình hành động của Bộ Công Thương thực hiện Đề án thúc đẩy quan hệ Việt Nam – Trung Đông của Chính phủ giai đoạn 2008- 2015. Theo Chương trình hành động, Việt Nam sẽ tận dụng tối đa những ưu thế mà một số quốc gia trong khu vực Trung Đông được hưởng từ Mỹ, EU.. hoặc các nước trong khu vực để tạo cầu nối mở rộng trao đổi thương mại với các quốc gia khác. Phấn đấu nâng tổng giá trị trao đổi thương mại với Trung Đông lên 3,1 tỷ USD vào năm 2010 và đạt khoảng 9,6 tỷ USD vào năm 2015.

Thứ năm, thị trường các nước GCC có sức mua lớn, dễ tính, nhiều tiềm năng, chất

lượng hàng hóa nhập khẩu vào đây không bị đòi hỏi quá khắt khe. Hơn nữa, thị trường này phụ thuộc lớn và lâu dài vào nhập khẩu các mặt hàng nông sản tiêu dùng, mà đây là các mặt hàng chủ lực của Việt Nam. Cho nên, đây là triển vọng lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu.

Thứ sáu, Mỹ và GCC đã chính thức ký kết Hiệp định tự do thương mại (FTA) vào năm 2003. EU đã ký kết FTA với khu vực GCC vào năm 2005. Bằng việc tăng cường quan hệ thương mại với Mỹ và EU, hàng hóa tái xuất của Việt Nam từ GCC đi Mỹ và EU sẽ có cơ hội gia tăng.

Thứ bảy, từ năm 2002 đến năm 2008, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường GCC tăng từ 187,76 triệu USD lên 850 triệu USD. Sự tăng trưởng này đã phản ánh triển vọng trong xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường GCC sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh trong những năm tiếp theo.

Thứ tám, từ ngày 1 tháng 1 năm 2003, Hiệp định về Liên minh thuế quan giữa 6 nước GCC bắt đầu có hiệu lực mở ra bước ngoặt lớn trong thương mại khu vực. Theo quy ước, từ năm 2003, hàng hóa trong 6 nước thành viên chỉ chịu mức thuế suất tối đa là 5%, ngoại trừ vài ngoại lệ như rượu, bia, thuốc lá. So với mức trước đó là 20% (mức tối đa) vào Ả-rập Xê-út, 8% vào Kuwait, Ôman, Baranh và Cata; riêng mức thuế UAE tối đa 4%. Như vậy, theo quy định mới, nếu hàng hóa nước ngoài nhập khẩu vào UAE, sau đó xuất sang Ả-rập Xê-út thì mức thuế không còn là 20% nữa mà chỉ là 4% thuế vào Dubai, cộng với 5% với Giấy chứng

nhận xuất xứ (C/O) chứng tỏ hàng từ UAE đi, tổng cộng là 9%. Điều này mở ra cơ hội tốt để xâm nhập vào thị trường có mức nhập khẩu trên 30 tỉ USD hàng năm của Ả-rập Xê-út, cũng như các thị trường các nước khác trong GCC.

Thứ chín, theo hình thức hợp tác ưu đãi giữa hai bên ký kết ngày 4 tháng 9 năm 2007, các doanh nghiệp Việt Nam tiến hành sản xuất sản phẩm tại các nước GCC còn được hưởng ưu đãi từ Hiệp định khu vực mậu dịch tự do Ả-rập mở rộng. Theo hiệp định này, các sản phẩm được vận chuyển tới thị trường các quốc gia Ả-rập khác không bị giới hạn về số lượng và không có bất kỳ điều kiện ràng buộc nào. Thị trường này hiện nay có hơn 300 triệu dân. Do đó, các dự án của doanh nghiệp Việt Nam hợp tác với GCC chắc chắn sẽ được hưởng những ưu đãi này³.

Thứ mười, hầu hết các mặt hàng các mặt hàng nông sản nhập khẩu vào thị trường GCC đều hưởng mức thuế 0%. Đây cũng sẽ là một triển vọng lớn cho các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản của Việt Nam.

4. Thách thức

Thứ nhất, việc quan tâm chưa đúng mức từ phía Việt Nam để phát triển quan hệ thương mại với khu vực thị trường GCC có những nguyên nhân khách quan và chủ quan. Trước hết, sự chuyển đổi cơ chế kinh tế từ tập trung bao cấp sang thị trường và tiến trình tự do hoá thương mại ở nước ta với chủ trương kinh tế nhiều thành phần một mặt đã tạo ra một đội ngũ đông đảo các doanh nghiệp, mặt khác cũng đã tạo ra môi trường

kinh doanh mới cho phép các doanh nghiệp này từng bước tham gia vào quá trình xuất nhập khẩu. Sự lớn mạnh về số lượng của các nhà kinh doanh xuất nhập khẩu đã dần chia sẻ chức năng xuất nhập khẩu với một số doanh nghiệp độc quyền của nhà nước mà trước đây đảm nhiệm chức năng này. Tuy lớn mạnh về số lượng, nhưng nhìn chung quy mô của các doanh nghiệp mới hình thành thuộc loại doanh nghiệp nhỏ, các doanh nghiệp này chưa đủ tầm để thâm nhập kinh doanh tại các thị trường khó, có độ rủi ro cao, thiếu thông tin... như thị trường khu vực GCC. Trước đây, tuy lĩnh vực xuất nhập khẩu do một số rất ít các doanh nghiệp nhà nước đảm nhiệm, song việc thâm nhập và mở mang thị trường thường thuộc về nhà nước. Việc trao đổi hàng hoá với nước ngoài mà chủ yếu là các nước trong phe XHCN thường là theo các hợp đồng của chính phủ. Hình thức giao dịch chủ yếu là hàng đổi hàng không tính đến hiệu quả kinh tế của các hoạt động xuất nhập khẩu. Điều đó đã làm hạn chế rất lớn đến khả năng hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp khi bước sang kinh tế thị trường trong lĩnh vực hoạt động xuất nhập khẩu.

Thứ hai, nền kinh tế của Việt Nam có xuất phát điểm thấp, lại đang trong giai đoạn chuyển đổi nên tích lũy nội bộ chưa cao. Môi trường đầu tư, kinh doanh chưa hoàn toàn thuận lợi. Cơ cấu đầu tư chưa phù hợp. Sản xuất, nhất là sản xuất nông nghiệp, còn khá phân tán. Hoạt động xuất khẩu, với ý nghĩa là khâu cuối cùng của chu trình sản xuất, bị ảnh hưởng là lẽ đương nhiên.

Thứ ba, một số doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn làm ăn theo kiểu "đánh quả" trong hợp tác với các nước GCC. Vì sợ tính rủi ro trong kinh doanh, không mang tính dài hạn nên chưa thể tạo đà vững chắc trong hợp tác thương mại với các nước GCC.

Thứ tư, do quan hệ kinh tế thương mại giữa ta và các nước này còn hạn chế, cùng với nó là hạn chế về nguồn cung cấp thông tin... Tất cả những yếu tố trên không chỉ hạn chế rất lớn đến sự thâm nhập thị trường, khả năng buôn bán của Việt Nam hiện tại mà có thể cả trong một tương lai gần.

Thứ năm, trong số các hiệp định đã ký giữa Việt Nam với các nước GCC thì vẫn ở mức các hiệp định thương mại, thoả thuận theo hình thức Hiệp định thương mại tự do (AFTA), và hưởng Tối huệ quốc (MFN) là chưa có. Do chưa được hưởng chế độ đãi ngộ thương mại này nên làm hạn chế rất lớn sự thâm nhập hàng hoá của ta trên thị trường các nước GCC.

Thứ sáu, do điều kiện cách xa về mặt địa lý nên chi phí vận chuyển cao. Chi phí để nghiên cứu thị trường cũng như các hoạt động xúc tiến thương mại khác rất tốn kém. Do đó yếu tố này góp phần làm giảm khả năng cạnh tranh đối với mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam trong thị trường các nước GCC.

Thứ bảy, là một khu vực thị trường mà đa

phần là các quốc gia có nền kinh tế phát triển chưa cao, các hoạt động dịch vụ hỗ trợ xuất nhập khẩu nhìn chung cũng còn kém phát triển nên phương thức thanh toán trong thương mại quốc tế gặp nhiều khó khăn. Sự hạn chế về tiền mặt của các doanh nghiệp cùng với sự quản lý chặt chẽ của nhà nước về ngoại hối đã gây cản trở rất lớn cho đối với việc xuất khẩu vào thị trường này đối với các doanh nghiệp của Việt Nam. Trong thực tế nhiều doanh nghiệp của GCC thường đề ra yêu cầu là thanh toán chậm, các doanh nghiệp của Việt Nam lại còn hạn chế về nguồn vốn, nên nhiều khi cả hai đều có nhu cầu nhưng kết quả là chưa thực hiện được. Như đã đề cập trên đây nhiều khi doanh nghiệp của nước sở tại không thanh toán theo phương thức mở L/C là một trong những phương thức thanh toán phổ biến trong thương mại quốc tế mà thanh toán theo CAD.

Thứ tám, tâm lý của các nhà lãnh đạo cũng như của các doanh nghiệp thuộc các nước GCC là thường muốn làm ăn với các nước giàu và các công ty lớn nên ảnh hưởng rất lớn đến việc thâm nhập đối với các nước nhỏ như Việt Nam. Sự thâm nhập của Việt Nam vào thị trường này là muộn, cho nên chưa gây được cảm tình với các doanh nghiệp thuộc các nước trong khu vực, đặc biệt là với người tiêu dùng.

Chú thích:

¹ GCC gồm các nước: Kuwait, UAE, Oman, Arập Xêut, Baranh và Qatar

² Báo Hà Nội mới ngày 16/1/2007 theo <http://www.hanoimoi.com.vn/>

³ Báo tổ quốc việt Nam ngày 2/10/2007 theo <http://www.toquoc.gov.vn/>

Tài liệu tham khảo

1. Đỗ Đức Định (2006), *Tình hình kinh tế – chính trị cơ bản của Trung Đông*, Đề tài cấp Bộ Viện Khoa học xã hội Việt Nam, Hà Nội.
2. Cục Xúc Tiến Thương mại (2005), *Giới thiệu thị trường DUBAI – UAE*, NXB Hà Nội, Hà Nội.
3. Lê Quang Thắng (2007), *Quan hệ kinh tế quốc tế của Arập Xêut*, Đề tài cấp Viện Nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông, Hà Nội.
4. Bộ ngoại giao Việt Nam (2007), *Kỷ yếu Hội nghị toàn quốc về Hợp tác Việt Nam – Châu Phi – Trung Đông*, NXB Thống kê, Hà Nội.
5. Đỗ Đức Định, Từ Thanh Thủy (2005), “Quan hệ Việt Nam – Trung Đông”, *Tạp chí Nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông*, (04), Tr. 23-26.
6. Lê Quang Thắng (2007), “Quan hệ Việt Nam – Arập Xêut”, *Tạp chí Nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông*, (07), Tr. 35-45.
7. Nguyễn Văn Dân, “Vai trò địa chính trị - kinh tế của Arập Xêut trong tiến trình toàn cầu hóa”, *Tạp chí nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông*, (08), Tr. 46-57.
8. Trần Thị Lan Hương, “Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC) và những nỗ lực liên kết khu vực”, *Tạp chí nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông*, (24), Tr. 21-27.