

Để đối phó với thách thức từ AFTA và Trung Quốc, Việt Nam cần nhanh chóng tăng sức cạnh tranh của một loạt các ngành công nghiệp xét ra có lợi thế so sánh để chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu sang Trung Quốc và các nước ASEAN. Như vậy có hai câu hỏi cần trả lời: Một là, Việt Nam có lợi thế so sánh trong những ngành nào? Hai là, làm sao để nhanh chóng tăng sức cạnh tranh của những ngành đó?

8.1. Lợi thế so sánh tĩnh và động của Việt Nam

Lợi thế so sánh tĩnh (static comparative advantage) là lợi thế hiện tại, có ngành đã phát huy được, cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường quốc tế, nhưng cũng có ngành chưa phát huy được do môi trường hoạt động của doanh nghiệp còn nhiều hạn chế. Lợi thế so sánh động (dynamic comparative advantage) là lợi thế tiềm năng sẽ xuất hiện trong tương lai gần hay xa khi các điều kiện về công nghệ, về nguồn nhân lực và khả năng tích lũy tư bản cho phép. Nếu có chính sách tích cực theo hướng tạo ra nhanh các điều kiện đó sẽ làm cho lợi thế so sánh động sớm chuyển thành sức cạnh tranh hiện thực.

Để dễ phân tích, ta có thể chia các ngành công nghiệp thành năm nhóm:

Nhóm A: Những ngành có hàm lượng lao động cao, chủ yếu là lao động giản đơn, như vải vóc, quần áo, giày dép, dụng cụ lữ hành, dụng cụ du lịch, v.v..

Nhóm B: Những ngành vừa có hàm lượng lao động cao vừa sử dụng nhiều nguyên liệu nông lâm thủy sản như thực phẩm gia công các loại, đồ uống, v.v..

Nhóm C: Những ngành có hàm lượng tư bản cao và dựa vào nguồn tài nguyên khoáng sản như thép, hoá dầu.

Nhóm D: Những ngành có hàm lượng lao động cao, chủ yếu là lao động lành nghề, lao động có kỹ năng cao với nhiều trình độ khác nhau, như đồ điện gia dụng, xe máy, máy bơm nước và các loại máy móc khác, bộ phận điện tử, linh kiện điện tử, v.v..

Nhóm E: Những ngành công nghiệp có hàm lượng công nghệ cao như máy tính, xe hơi, máy công cụ, các linh kiện, bộ phận điện tử cao cấp, v.v..

Trên thị trường thế giới, Trung Quốc đang cạnh tranh mạnh trong nhóm A và các sản phẩm lắp ráp trong nhóm D. Thái Lan và các nước ASEAN đi trước (ASEAN-4) có lợi thế trong nhóm B và các sản phẩm lắp ráp trong nhóm D. Cả Trung Quốc và ASEAN-4 đang tiến lên khá cao ở thượng nguồn

của chuỗi giá trị trong các ngành thuộc nhóm D. Nhật Bản và NIEs còn duy trì lợi thế so sánh trong nhóm E nhưng tăng cường mạng lưới sản xuất khắp cả vùng Đông Á, do đó Trung Quốc và các nước ASEAN cũng tham gia ngày càng sâu vào các ngành trong nhóm E. Nói chung các nhóm D và E gồm những ngành liên quan đến các loại máy móc, và như đã phân tích ở Chương 2, đang ngày càng đóng vai trò chủ đạo trong sự phân công ở khu vực Đông Á.

Nhóm A và nhóm B là những ngành Việt Nam đang có lợi thế so sánh. Nhưng trong hai ngành chủ lực là may mặc và giày dép, hiện nay Việt Nam mới tập trung trong công đoạn gia công (trong giai đoạn D của Biểu đồ 2.2 ở Chương 2) và chủ yếu dựa vào lao động giản đơn. Các giai đoạn cao hơn trong chuỗi giá trị hoàn toàn phụ thuộc nước ngoài. Việt Nam cần nỗ lực nội địa hoá các công đoạn có giá trị tính thêm cao. Nhưng dù sao các ngành này vẫn là nhóm thuộc các ngành Việt Nam có lợi thế so sánh tĩnh, nghĩa là những ngành đã và hiện đang có sức cạnh tranh.

Vấn đề quan trọng hơn là Việt Nam phải xác định được những lĩnh vực mà nhu cầu thế giới đang tăng, đồng thời xét ra Việt Nam có lợi thế so sánh động sẽ làm chuyên dịch cơ cấu sản xuất và xuất khẩu trong tương lai không xa. Vấn đề khẩn cấp đối với Việt Nam hiện nay là xác định được những ngành hội đủ hai điều kiện này, và từ đó đưa ra các chính sách tạo ra các tiền đề, điều kiện để tiềm năng biến thành hiện thực.

Tôi cho rằng các ngành thuộc nhóm D và một phần trong nhóm E, đặc biệt là đồ điện gia dụng và máy móc liên quan đến công nghệ thông tin như máy tính cá nhân, điện thoại di động là những ngành có đủ hai điều kiện nêu trên.

Trước hết là về nhu cầu thế giới. Đồ điện gia dụng, máy tính, điện thoại di động đều là những mặt hàng có đàn tính thu nhập cao (thu nhập tăng có khuynh hướng làm cho nhu cầu các mặt hàng đó tăng cao). Mức độ phổ cập tại châu Á tăng nhanh nhưng còn thấp cho thấy tiềm năng về nhu cầu ở khu vực này rất lớn. Chẳng hạn, từ năm 2001 đến 2002, độ phổ cập của máy tính cá nhân (số chiếc đang sử dụng trên 100 người dân) tại Đài Loan tăng từ 25% đến 40%, tại Thái Lan từ 3% đến 4%, Trung Quốc và Philippin từ 2 đến 3%. Về điện thoại di động, độ phổ cập năm 2002 tại Hàn Quốc là 68%, Malaixia 38%, Thái Lan 26%, Philippin 19% và Trung Quốc 16%. Về đồ điện gia dụng, thống kê năm 1999 cho thấy ở Đài Loan, Hàn Quốc, và Malaixia mọi gia đình đã có tủ lạnh, nhưng tỷ lệ tại Thái Lan mới có 68%, Philippin 37%, Indônêxia 24% và Trung Quốc 6%. Về máy giặt, Trung Quốc mới có 2% gia

đình có phương tiện này và con số đó cũng chỉ từ 5-8% tại các nước ASEAN (trừ Xingapo và Malaixia). Thống kê mới hơn sẽ cho thấy độ phổ cập tại các nước cao hơn nhưng rõ ràng là dư địa để nhu cầu tăng còn rất lớn tại châu Á. Tại Nhật Bản và các nước Âu - Mỹ độ phổ cập đã đạt 100% nhưng sẽ có nhu cầu thay thế sản phẩm cũ và các thị trường này đều lớn. Nhu cầu thế giới do đó sẽ tiếp tục tăng mạnh.

Vấn đề thứ hai là Việt Nam có lợi thế so sánh động trong những ngành này không. Có hai cách tiếp cận bổ sung nhau để trả lời câu hỏi này. Thứ nhất, ta thử xem trong quá khứ những nước có trình độ phát triển như Việt Nam hiện nay đã bước vào giai đoạn phát triển các ngành này chưa. Nhiều ngành sản xuất các loại máy móc, nhất là các ngành đồ điện gia dụng đã bắt đầu phát triển nhộn nhịp tại Thái Lan từ khoảng 20 năm trước¹¹. Sau khi kiểm chứng một số chỉ tiêu chỉ trình độ phát triển, tôi tạm kết luận là kinh tế Việt Nam đi chậm hơn Thái Lan khoảng 20 năm. Xem Chương 1. và tại Trung Quốc khoảng 10 năm trước cho thấy Việt Nam hoàn toàn có khả năng đẩy mạnh phát triển các ngành này vào giai đoạn hiện nay. Thứ hai, và quan trọng hơn, là xem các công ty đa quốc gia trong lĩnh vực trên đang đánh giá môi trường đầu tư của Việt Nam ra sao và hiện nay các dự án họ đang triển khai có đặc điểm gì. Về điểm này, ta thử khảo sát động hướng gần đây của các công ty Nhật Bản.

Theo điều tra vào cuối năm 2004 của Ngân hàng hợp tác quốc tế Nhật Bản (JBIC) về phương hướng lựa chọn môi trường đầu tư của các công ty lớn sản xuất hàng công nghiệp của Nhật Bản (Murakami và những người khác, 2005), Việt Nam được xếp thứ tư trong những nước được đánh giá cao (sau Trung Quốc, Thái Lan và Ấn Độ)²². Cuộc điều tra hàng năm của JBIC bắt đầu từ năm 1992. Vị trí của Việt Nam tăng dần đến năm 1997 nhưng sau đó giảm và tăng trở lại từ năm 2003. Xem chi tiết ở Chương 13.. Đặc biệt nếu lấy riêng các câu trả lời của các công ty ngành điện và điện tử thì Việt Nam xếp thứ ba. Điều tra thực tế của tôi tại các khu công nghiệp Thăng Long, Biên Hoà, Bình Dương và Khu chế xuất Tân Thuận trong mấy năm qua cũng cho thấy những công ty Nhật Bản trong ngành điện, điện tử có kinh nghiệm hoạt động tại Việt Nam đều đánh giá cao chất lượng lao động của ta; họ cho rằng về sự linh hoạt các tri thức cơ bản và cách thao tác máy móc, lao động Việt Nam bằng hoặc hơn nhiều nước xung quanh. Phân tích động hướng đầu tư của Nhật tại Việt Nam gần đây cũng cho thấy rằng một khi khởi động phát triển các ngành này, Việt Nam không chỉ dừng lại ở khâu lắp ráp trong chuỗi giá trị ở Biểu đồ 2.2 của Chương 2 mà còn có thể tiến thẳng vào giai đoạn có giá trị gia tăng cao hơn. Nội dung đầu tư của công ty Denso (một thành viên trong tập đoàn

Toyota. hay công ty Nissan Techno tại Khu công nghiệp Thăng Long cho thấy Nhật đã đưa sang Việt Nam công đoạn thiết kế là công đoạn có giá trị cao trong chuỗi giá trị vì đánh giá cao tiềm năng nguồn nhân lực có trình độ cao của lao động Việt Nam. Tại Thành phố Hồ Chí Minh và các vùng phụ cận, mới trong vòng hai năm nay Nhật đã đầu tư ít nhất là 60 dự án trong ngành công nghệ thông tin mà nội dung chủ yếu là ở khâu thiết kế.

Như vậy phương hướng chiến lược của công nghiệp Việt Nam đã khá rõ. Vấn đề là phải đưa ra được chính sách, chiến lược cụ thể để đón đầu dòng thác công nghiệp ở Đông Á, tạo ra một sự chuyển dịch mạnh mẽ cho cơ cấu công nghiệp Việt Nam, phát huy tiềm năng để hội nhập có hiệu quả vào trào lưu tự do hoá thương mại ở khu vực này.

8.2. Chiến lược, biện pháp nào?

Làm sao để có thể tham gia mạnh mẽ vào sự phân công ở Đông Á trong các ngành sản xuất các loại máy móc thuộc hai nhóm D và E? Ở đây ta không có điều kiện đi sâu vào vấn đề này, nhưng từ phân tích thực trạng của Việt Nam có thể tóm tắt ba điểm liên quan đến chiến lược, biện pháp như sau:

Thứ nhất, cần chuyển từ chiến lược, chính sách thay thế nhập khẩu sang chiến lược xúc tiến xuất khẩu. Hầu hết các ngành thuộc hai nhóm D và E đều đang sản xuất tại Việt Nam nhưng có một đặc tính chung là sản xuất chủ yếu cho thị trường nội địa, được bảo hộ bằng quan thuế ở cả sản phẩm cuối cùng và sản phẩm trung gian như bộ phận, linh kiện. Chính sách đánh thuế cao trên linh kiện, bộ phận để tăng tỷ lệ nội địa hoá đã làm tăng giá thành sản phẩm lắp ráp, sản phẩm này do đó phải được bảo hộ trong thị trường nội địa. Hơn nữa, chỉ sản xuất cho thị trường nội địa nên quy mô sản xuất quá nhỏ (xem Chương 9 về ngành điện, điện tử gia dụng), không phát huy tính quy mô kinh tế (economies of scale)¹¹. Tính quy mô kinh tế là hiệu quả trong đó phí tổn sản xuất của một đơn vị sản phẩm (chẳng hạn một chiếc xe máy, một tủ lạnh, v.v...) giảm theo lượng tăng của quy mô sản xuất., càng làm cho giá thành tăng. Đó là cái vòng luẩn quẩn cản trở sức cạnh tranh. Trong quá khứ, nhiều nước châu Á cũng theo chính sách này nhưng phải tốn nhiều năm (đợi cho thị trường trong nước lớn mạnh) mới có sức cạnh tranh và chuyển sang xuất khẩu. Tuy nhiên, Việt Nam bây giờ không thể theo chiến lược này vì phải giảm thuế trong các chương trình tự do hoá thương mại, trước mắt là với ASEAN và sau này với Trung Quốc.

Như vậy, chính sách vừa giữ mức thuế quan cao đối với linh kiện, bộ phận nhưng vừa cho tự do nhập khẩu sản phẩm nguyên chiếc trong khuôn khổ AFTA đang đặt các ngành điện, điện tử gia dụng và các ngành máy móc khác của Việt Nam trước một thách thức rất lớn là không thể cạnh tranh được với hàng nhập từ ASEAN và Trung Quốc, và do đó nhiều công ty đa quốc gia có thể sẽ phải đóng cửa nhà máy tại Việt Nam, chuyển sang sản xuất tại Thái Lan và các nước có quy mô sản xuất lớn với các ngành công nghiệp phụ trợ đã phát triển (phần lớn những công ty đang sản xuất đồ điện gia dụng, xe hơi, v.v., tại Việt Nam cũng là những công ty sản xuất quy mô lớn tại Thái Lan). Để tránh trường hợp này, chính phủ nên khẩn cấp bỏ chính sách thuế quan cao đối với linh kiện, bộ phận để giảm giá thành lắp ráp sản phẩm nguyên chiếc và giữ chân các công ty đa quốc gia. Như đã đề cập ở trên, các công ty của Nhật đánh giá cao tiềm năng của Việt Nam, và theo tính toán của những công ty đã đầu tư tại nước ta trong ngành điện điện tử gia dụng, nếu vấn đề linh kiện, bộ phận được giải quyết, các sản phẩm nguyên chiếc của Việt Nam có khả năng xuất khẩu sang Nhật và các thị trường lớn khác, và dưới thể chế AFTA có thể xuất khẩu sang nhiều nước ASEAN. Trong trường hợp đó, quy mô sản xuất sẽ mở rộng nhanh chóng, kích thích sự phát triển của các ngành công nghiệp phụ trợ.

Để xây dựng các ngành công nghiệp phụ trợ, trong quá khứ cũng có nhiều nước đã áp dụng biện pháp nâng cao thuế suất linh kiện nhập khẩu nhưng phải đồng thời bảo hộ sản phẩm nguyên chiếc. Việt Nam ngày nay không thể bảo hộ sản phẩm nguyên chiếc thì phải theo một chiến lược khác. Chính sách tối ưu hiện nay là phải nhanh chóng tăng năng lực cạnh tranh để xuất khẩu được sản phẩm nguyên chiếc, từ đó quy mô sản xuất trong nước tăng nhanh, tạo điều kiện để các công ty cung cấp sản phẩm công nghiệp phụ trợ đầu tư lớn. Thật ra, nếu nhà nước có tín hiệu về sự thay đổi chính sách theo hướng đó thì công ty nước ngoài có thể sẽ đầu tư để xây dựng các cụm công nghiệp ngay từ bây giờ. Các loại máy móc gồm nhiều công đoạn nên thường có sự phân công hàng ngang giữa các nước trong việc sản xuất và cung cấp lẫn nhau các linh kiện, bộ phận. Tuy nhiên, công nghệ của nhiều loại trong nhóm D tương đối đã tiêu chuẩn hoá và ít sai biệt về độ sâu lao động hay tư bản. Do đó, doanh nghiệp có khuynh hướng nội địa hoá linh kiện, bộ phận một khi lượng sản xuất đạt quy mô kinh tế. Thêm vào đó, khi sản phẩm nguyên chiếc sản xuất cả cho thị trường thế giới thì các công ty lắp ráp phải thường xuyên thay đổi cơ năng, mẫu mã, kiểu dáng của sản phẩm. Điều này buộc họ phải luôn bảo đảm một sự cơ động, linh hoạt trong việc tổ chức quản lý dây chuyền cung cấp (supply chain management) của các sản phẩm phụ trợ và do đó phải tăng tỷ lệ nội địa hoá, chủ động tham gia xây dựng các cụm công nghiệp.

Thứ hai, tạo môi trường thuận lợi để thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) hơn nữa. FDI là biện pháp hữu hiệu, là con đường ngắn nhất để tăng sức cạnh tranh. Thay đổi chính sách theo hướng đẩy mạnh xuất khẩu và tự do hoá nhập khẩu sản phẩm trung gian như đã nói ở trên sẽ thu hút FDI dễ dàng. Ngoài ra, vì các ngành thuộc hai nhóm D và E được triển khai thành mạng lưới sản xuất toàn khu vực Đông Á, nên để tham gia hiệu quả vào sự phân công này, Việt Nam phải trở thành những cứ điểm sản xuất và lưu thông có hiệu suất mới hấp dẫn các công ty đa quốc gia. Cứ điểm sản xuất và lưu thông có hiệu suất là nơi bảo đảm sản xuất một sản phẩm với giá thành (cost) rẻ (nhờ chi phí lao động, chi phí đầu vào thấp), chất lượng (quality) cao và phân phối (delivery) đúng thời hạn. Nếu một cơ sở sản xuất nào đó không cung cấp đúng thời hạn thì cả mạng lưới sản xuất toàn khu vực bị ảnh hưởng, do đó các công ty đa quốc gia rất nhạy cảm về vấn đề này khi chọn môi trường đầu tư. Phân phối là công việc của nhà sản xuất, của công ty đa quốc gia, nhưng yếu tố quy định phân phối là môi trường đầu tư trong đó hạ tầng phần cứng (hệ thống giao thông, thông tin, v.v.) và phần mềm (thủ tục hành chính, thuế quan, luật lệ, quy định, v.v.) có vai trò quyết định. Phí tổn liên quan đến việc này còn được gọi là phí tổn nối kết dịch vụ (service link cost), đang ngày càng trở thành yếu tố quan trọng cho việc đánh giá môi trường đầu tư, nhất là đầu tư trong những ngành thuộc nhóm D và E11. Về ý nghĩa và liên quan giữa phí tổn nối kết dịch vụ với FDI, có thể xem, chẳng hạn, Kimura (2005)..

Thứ ba, cần đẩy mạnh sự liên kết giữa các công ty FDI với các loại doanh nghiệp trong nước như doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp tư nhân. Chương 11 dựa trên kết quả phân tích các ngành xe máy và dệt may, cho thấy sự liên kết giữa FDI với các công ty trong nước còn quá yếu vì các doanh nghiệp nhà nước hoạt động kém hiệu suất, còn các công ty tư nhân chưa có đủ điều kiện về vốn và thông tin, v.v.. Các công ty trong nước (nhà nước và tư nhân) có thể đẩy mạnh liên kết với các công ty đa quốc gia ở hai mặt: liên kết hàng dọc và liên kết hàng ngang.

Liên kết hàng dọc là nỗ lực cung cấp bộ phận, linh kiện cho các công ty FDI, góp phần đưa nền công nghiệp cả nước tiến về thượng nguồn trong chuỗi giá trị (Biểu đồ 2.2 trong Chương 2). Việc này đòi hỏi các công ty trong nước phải năng động, tích cực tiếp cận các công ty FDI, tìm hiểu nhu cầu của họ và nỗ lực cải tiến công nghệ, cải tiến phẩm chất lượng để đáp ứng nhu cầu đó. Thực ra ở giai đoạn đầu, việc đáp ứng ngay nhu cầu của các công ty FDI không phải dễ và cũng không phải là tiền đề tối quan trọng để có được sự quan tâm của các công ty FDI. Vấn đề quan trọng hơn là các công ty trong nước phải

cho thấy mình có đủ khả năng tiếp thu công nghệ, có quyết tâm thay đổi tổ chức, sửa đổi cung cách quản lý để tiếp thu có hiệu quả công nghệ mới, tri thức mới, những tiền đề để sản xuất các linh kiện, bộ phận và những sản phẩm trung gian khác với chất lượng cao và phí tổn thấp. Các công ty FDI thường chú trọng đến những mặt này khi tìm đối tác để liên kết. Một khi tìm được đối tác có triển vọng họ sẽ tích cực chuyển giao công nghệ để được cung cấp những sản phẩm trung gian với chất lượng và giá thành đạt yêu cầu¹¹. Những công ty lớn FDI chuyên lắp ráp xe máy, xe hơi, v.v., thường mở các hội chợ để thông báo, quảng bá nhu cầu linh kiện, bộ phận của mình. Có thể gọi đây là những hội chợ ngược hoặc tiếp thị ngược vì hoạt động này không nhằm tuyên truyền sản phẩm mình bán mà là sản phẩm mình mua từ các công ty khác. Các công ty trong nước cần theo dõi và tham gia tích cực các hội chợ ngược này, từ đó nỗ lực đáp ứng nhu cầu của thị trường.. Chương 10 sẽ bàn cụ thể về vấn đề này.

Liên kết hàng ngang là tiến hành hợp tác với các công ty đa quốc gia về nhiều mặt để sản xuất và xuất khẩu ra thị trường thế giới. Lúc đầu có thể sản xuất và cung cấp dưới thương hiệu của công ty nước ngoài, xuất khẩu theo mạng lưới của công ty nước ngoài (gọi chung là OEM, Original Equipment Manufacturing). Sau đó dần dần tự mình thiết kế sản phẩm (sản xuất theo hình thức ODM, Own Design Manufacturing), tạo những sản phẩm độc đáo để chào hàng với các công ty đa quốc gia (multi-national corporations, MNCs), sản phẩm càng độc đáo thì càng có ưu thế trong việc thương lượng với MNCs. Và cuối cùng tiến đến giai đoạn xây dựng thương hiệu, làm chủ hoàn toàn sản phẩm công nghiệp (gọi là OBM, Own Brand Manufacturing), không còn tùy thuộc vào MNCs. Quá trình chuyển từ OEM sang ODM rồi đến OBM là quá trình tự lập của các công ty trong nước, lúc đầu dựa vào ngoại lực để dần dần củng cố nội lực để cuối cùng tự lập hoàn toàn. Chương 11 bàn kỹ vấn đề này.. Trường hợp thành công điển hình nhất của quá trình tự lập này có lẽ các công ty sản xuất máy tính, kể cả máy tính cá nhân (personal computer, PC) và máy để bàn (desktop), của Đài Loan. Các công ty máy tính của Đài Loan lúc đầu cũng dựa vào OEM nhưng dần dần chuyển sang ODM rồi OBM. Ngày nay, các thương hiệu của Đài Loan như Quanta, Compal, Asustec, Inventec, v.v., đã trở thành những thương hiệu nổi tiếng thế giới. Các công ty này đã làm cho Đài Loan trở thành nơi cung cấp hơn 50% sản lượng máy tính của thế giới hiện nay và đang tích cực đầu tư sang Trung Quốc để lắp ráp những công đoạn có hàm lượng lao động cao nhằm duy trì năng lực cạnh tranh của họ trên thương trường thế giới.

Kết luận

Làn sóng công nghiệp ở vùng Đông Á với đặc tính là sự phân công hàng ngang giữa các nước đang ngày càng lan rộng, nhất là tập trung mạnh trong những ngành chế tạo các loại máy móc. Sự xuất hiện mạnh mẽ của Trung Quốc làm nhiều người lo ngại nhưng thị trường lớn này cũng mở ra nhiều cơ hội đầy mạnh hơn nữa sự phân công trong vùng và nhiều nước Đông Á đã thành công trong việc nắm bắt cơ hội đó. Thương mại giữa Việt Nam và Trung Quốc cũng như giữa Việt Nam và các nước ASEAN chủ yếu là thương mại hàng dọc, bất lợi đối với Việt Nam, và Việt Nam đang đứng trước một thử thách là phải tiến hành công nghiệp hoá trong trào lưu tự do hoá thương mại trong khu vực. Tuy nhiên, Việt Nam đang có lợi thế so sánh động trong nhiều ngành công nghiệp, nhất là các ngành liên quan đến các loại máy móc, nếu có chiến lược, chính sách đúng đắn vẫn có thể tham gia vào sự phân công năng động ở vùng này.

Đánh giá lợi thế so sánh mặt hàng cà phê Việt Nam và những vấn đề đặt ra

PGS.TS. Nguyễn Thường Lạng - đại học Kinh tế quốc dân

Mặt hàng cà phê là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Cho đến nay, Việt Nam trở thành nước xuất khẩu cà phê lớn nhất thế giới. đây là mặt hàng có lợi thế so sánh cao của Việt Nam mặc dù thị trường cà phê thế giới có sự biến động phức tạp và cạnh tranh ngày càng gay gắt. Vấn đề là cần xác định mức độ lợi thế so sánh của mặt hàng này và dự đoán chiều hướng biến động của nó trong thời gian tới nhằm có các giải pháp phù hợp để khai thác và phát huy các yếu tố kiến tạo lợi thế so sánh thúc đẩy quá trình tham gia của mặt hàng vào chuỗi giá trị nông sản thế giới.

Căn cứ đánh giá lợi thế so sánh

Lợi thế so sánh được xem xét từ nhiều góc độ như chi phí tương đối, chi phí cơ hội hoặc từ mức độ dồi dào của các nguồn lực sử dụng để sản xuất các mặt hàng được đưa ra trao đổi. Trong điều kiện khoa học- công nghệ phát triển cao và toàn cầu hoá kinh tế, lợi thế so sánh được xem xét thêm từ góc độ sự khác biệt về trình độ công nghệ hoặc những quy mô thị trường. để lượng hoá cụ thể mức độ của lợi thế so sánh một mặt hàng, có thể sử dụng công thức tính lợi thế so sánh trông thấy (RCA) của Balassa công bố vào năm 1965. Công thức này được đo bằng tỷ lệ giữa tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu một mặt hàng trong tổng kim ngạch xuất khẩu của một nước so với tỷ trọng xuất khẩu mặt hàng đó của thế giới trong tổng kim ngạch xuất khẩu của thế giới trong một khoảng thời gian nhất định thường là 1 năm.

$$RCA_{ij} = (x_{ij}/x_{wj})/(\Sigma x_{ij}/\Sigma x_{wj})$$

Ở đây: + x_{ij} là kim ngạch xuất khẩu mặt hàng j của nước i

+ x_{wj} là kim ngạch xuất khẩu mặt hàng j của thế giới

+ Σx_{ij} là tổng kim ngạch xuất khẩu của nước i trong thời gian tương ứng

+ Σx_{wj} là tổng kim ngạch xuất khẩu của thế giới trong thời gian tương ứng
Công thức này đưa ra cách thức đo lường cụ thể và rõ ràng lợi thế so sánh một mặt hàng trong một khoảng thời gian cho nên nó được sử dụng khá phổ biến. Nếu chỉ số này lớn hơn 1 thì mặt hàng đó có lợi thế so sánh. Và chỉ số này càng cao, lợi thế so sánh của mặt hàng càng cao và với sự tăng lên của chỉ số như vậy, mặt hàng có thể khai thác được lợi thế so sánh ở mức cao nhất. Công thức chỉ ra lợi thế sánh phụ thuộc vào 4 yếu tố là kim ngạch xuất khẩu mặt hàng của một nước và thế giới, tổng kim ngạch xuất khẩu của một nước và cả thế giới. Do đó, để gia tăng chỉ số này, cần tăng kim ngạch xuất khẩu tương đối mặt hàng. Lợi thế so sánh có thể thay đổi rất nhanh chóng vì nó phụ thuộc vào 4 yếu tố thường xuyên thay đổi. Khi thị trường xuất khẩu được mở rộng, cơ hội để tăng lợi thế so sánh của mặt hàng xuất hiện. Do đó, toàn cầu hoá thị trường tạo cơ hội rất lớn cho để gia tăng lợi thế so sánh của các mặt hàng khi thực hiện được việc xuất khẩu ra thị trường nước ngoài. Những mặt hàng có thương hiệu

mạnh, phù hợp với nhu cầu thị trường nước ngoài, có khả năng cạnh tranh cao, có khả năng tăng nhanh sản lượng và kim ngạch xuất khẩu và theo đó lợi thế so sánh sẽ có xu hướng được cải thiện. Kết quả tính toán từ công thức có thể sử dụng để so sánh, đối chiếu lợi thế so sánh của các mặt hàng ở các nước khác nhau.

Lợi thế so sánh mặt hàng cà phê Việt Nam

Mặt hàng cà phê xuất khẩu của Việt Nam là mặt hàng sử dụng nhiều nguồn lực về đất đai, khí hậu, thổ nhưỡng và lao động ở Việt Nam. Việt Nam xuất khẩu hai loại cà phê là cà phê Arabica và Robusta. Cả hai mặt hàng này đều được thị trường thế giới chấp nhận mặc dù mức độ có khác nhau. Mặt hàng cà phê là mặt hàng có liên quan đến việc làm và thu nhập của nhiều nông dân. Do đó, việc đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng này không chỉ có ý nghĩa về mặt kinh tế và còn có những tác động quan trọng về mặt xã hội. Trong giai đoạn 1991-2008, cả về sản lượng và kim ngạch xuất khẩu mặt hàng cà phê Việt Nam đều có xu hướng tăng lên. (xem Hình 1). Chính việc gia tăng cả sản lượng và kim ngạch là một trong những điều kiện để mặt hàng cà phê Việt Nam có sự cải thiện về lợi thế so sánh.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các nền kinh tế các quốc gia ngày càng chặt chẽ hơn, đặt ra yêu cầu các quốc gia trên thế giới chỉ tập trung vào việc sản xuất và cung ứng các sản phẩm có thể mạnh để đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn của người tiêu dùng trên toàn thế giới. Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào 11-1-2007, yêu cầu này trở nên bức thiết hơn đối với Việt Nam.

Với điều kiện là một nước nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, với hơn nửa

lực lượng lao động vẫn nằm trong các ngành nông nghiệp. Chính vì thế, Đảng và Nhà nước ta xác định nông sản là mặt hàng xuất khẩu chiến lược nhằm sử dụng lực lượng lao động lớn trong nông nghiệp, phân công lực lượng lao động và tạo nguồn tích lũy cần thiết cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Trong các mặt hàng nông sản, cùng với các mặt hàng xuất khẩu chiến lược hiện nay như chè, cà phê... thì hoa quả là một mặt hàng có lợi thế so sánh tương đối lớn và ngày càng đóng góp nhiều vào GDP. Cùng với thanh long, thì mặt hàng dưa đã và đang đóng một vị trí quan trọng trong chiến lược xuất khẩu nông sản của Việt Nam hiện nay.

Dưa là mặt hàng không những có nhiều tính năng sử dụng mà còn mang lại giá trị kinh tế cao, đặc biệt là xuất khẩu dưa và các sản phẩm chế biến từ dưa. Tuy nhiên trong những năm qua, Nhà nước vẫn chưa có chính sách cụ thể đẩy mạnh hơn nữa việc sản xuất và xuất khẩu loại sản phẩm có nhiều tiềm năng này.

Nhận thấy tầm quan trọng của mặt hàng có lợi thế tương đối lớn này, tôi xin chọn đề tài “ Lợi thế so sánh đối với mặt hàng dưa ở Việt Nam hiện nay” làm đề tài nghiên cứu.

2. Mục đích của đề tài

Mục đích nghiên cứu của đề tài nhằm xác định lợi thế so sánh của mặt hàng dưa nói riêng cũng như mặt hàng hoa quả nói chung từ đó có những giải pháp và hướng đi phù hợp nhằm tận dụng nguồn tài nguyên hiệu quả cũng như nguồn lao động ở các vùng sản xuất mặt hàng này, tạo ra những bước đột phá mới trong chiến lược xuất khẩu nông sản của Việt Nam hiện nay.

Dưa là mặt hàng xuất khẩu đầy tiềm năng và đang được ưa chuộng trên thế giới nhưng tình hình sản xuất và xuất khẩu dưa hiện nay vẫn chưa tương xứng với tiềm năng vốn có của giống cây này. Do vậy, việc nghiên cứu đề tài nhằm tìm hiểu và đề ra một số biện pháp thúc đẩy sản xuất và xuất khẩu mặt hàng dưa ra thị trường thế giới.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

Đề tài tập trung phân tích một số lý thuyết về lợi thế so sánh của các nhà kinh tế học nổi tiếng như David Ricardo, Balassa..., phân tích vai trò, vị trí và hiện trạng của ngành xuất khẩu dưa ở Việt Nam trong những năm gần đây, ở một số vùng có lợi thế, đặc biệt là Đồng bằng sông Cửu Long... nhằm thúc đẩy việc cung ứng và xuất khẩu sản phẩm này trên thị trường thế giới. Ngoài ra, bài viết cũng đi sâu tìm hiểu một số thị trường chủ chốt mà sản phẩm dưa của Việt Nam đang có nhiều cơ hội xuất khẩu, từ đó có những chiến lược phù hợp cho các doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh sản xuất và xuất khẩu.

4. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng kết hợp các phương pháp: phân tích, tổng hợp các lý thuyết về lợi thế so sánh, phương pháp đối chiếu, so sánh lợi thế mặt hàng của Việt Nam đối với các quốc gia khác.

Dù ai đó đang ngồi trong một quán cà phê ven đường tại một thành phố lớn hay đang đi dạo ở một vùng nông thôn Việt Nam - nơi 70% dân số nước này sinh sống, thì ấn tượng xuyên suốt là sự tăng trưởng và phát triển của Việt Nam với tốc độ tăng trưởng trung bình trong 5 năm qua là 7,5%, tỷ lệ cao nhất trong các nước thành viên ASEAN. Thu nhập bình quân đầu người hàng năm hiện nay là 640 USD. Mức nghèo tuyệt đối đang giảm xuống trong khi sự bất bình đẳng về thu nhập đang tăng lên. Giá đất ở các trung tâm như Hà Nội, TP Hồ Chí Minh thuộc vào hàng cao nhất Đông Á. Du lịch nước ngoài vượt xa du lịch trong nước, và cầu hàng hóa tiêu dùng thì khổng lồ với các chuyến du lịch mua sắm nước ngoài thường xuyên của bộ phận dân cư giàu Việt Nam. Phần đóng góp trong GDP của khu vực sản xuất và dịch vụ đã tăng hơn 70% và mức đóng góp của mỗi khu vực này đều cao hơn của khu vực nông nghiệp – ngành mà được kỳ vọng sẽ giảm xuống 20% vào năm 2020.

Việt Nam hiện nay đang chứng kiến một làn sóng đầu tư nước ngoài thứ hai, kể từ năm 1997. Tốc độ tăng trưởng FDI mới trong hai năm 2004 và 2005 so với năm trước đó lần lượt là 41% và 50%. Tổng số FDI (trên cơ sở cam kết đến hết năm 2006) hiện nay là gần 60 tỷ USD, trong đó khoảng 35 tỷ USD được thực hiện trong năm 2005.

Nhân tố chủ yếu cho thành công mà Việt Nam có được trong thu hút FDI chính là chi phí nhân công rẻ cũng như các thị trường nội địa luôn sẵn sàng cho sự thâm nhập của các nhà đầu tư nước ngoài. Sức mạnh của những lợi thế này rất rõ ràng khi chúng ta so sánh Việt Nam với các thành viên trong ASEAN, tuy nhiên, nó lại phần nào trở nên mờ nhạt hơn khi chúng ta so sánh Việt Nam với Trung Quốc. Hai quốc gia này, mặc dù không sản xuất tất cả các mặt hàng giống nhau, song cơ cấu chi phí sản xuất hàng hóa của hai nước lại tương tự nhau. Trong đó, Trung Quốc có lợi thế hơn do thị trường nước này lớn hơn rất nhiều và vì vậy các chi phí sản xuất của các nhà sản xuất Trung Quốc thấp hơn.

Đối với Việt Nam, để có thể thành công trong thời đại trỗi dậy của Trung Quốc, nó phải phân biệt được mình với Trung Quốc, cho dù một số điểm tương đồng trước đây đã nâng Việt Nam lên vị trí con rồng đang phát triển như hiện nay. Việt Nam

sẽ phải tự vẽ kế hoạch cất cánh cho riêng mình. Câu hỏi đặt ra là: Liệu có làm được không ?

Một kế hoạch cất cánh cho Việt Nam

Trước hết, quản lý ở Việt Nam - cả về chính trị và đoàn thể - cần phải linh hoạt và minh bạch hơn rất nhiều so với Trung Quốc. Bởi hiển nhiên là, các nước lớn thường khó kiểm soát hơn các nước nhỏ. Vì vậy, Việt Nam - là một quốc gia tương đối nhỏ - không có lý do gì để không thực hiện tốt điều này. Đơn giản là: quản lý tốt sẽ thu hút đầu tư. Đặc biệt, chính phủ cần hết sức quan tâm việc đảm bảo giải ngân nhanh chóng các khoản đầu tư nước ngoài được cam kết, hiện đang ở mức gần như gấp đôi lượng vốn thực hiện. Thứ hai, Việt Nam cần đảm bảo rằng các lợi thế so sánh trong một nền kinh tế thị trường của mình nằm trong các lĩnh vực cụ thể chứ không nhắm tới các thị trường khổng lồ mà lợi thế so sánh của Trung Quốc hướng tới. Chế biến hàng nông sản là một ví dụ. Nhiều mặt hàng nông sản Việt Nam sản xuất đã có sự khác biệt căn bản so với hàng Trung Quốc. Tuy nhiên, mặc dù hoạt động nông nghiệp đang sáng sủa - và có vẻ như thu lợi từ việc Việt Nam gia nhập WTO - nhưng nông nghiệp hiện đang suy giảm. Tăng trưởng trong lĩnh vực nông nghiệp và thủy sản chỉ còn 4% trong 5 năm qua so với mức tăng 7% trong lĩnh vực dịch vụ và 10% của công nghiệp và xây dựng. Có hai ngành sản xuất chủ đạo mà Việt Nam cần phát triển để vượt qua Trung Quốc. Trong ngành công nghiệp điện và điện tử, "made in China" vẫn tiếp tục là một vấn đề tâm lý của một số người tiêu dùng trên khắp thế giới, nhiều người trong số họ đã đánh đồng nó với chất lượng thấp. Việt Nam nên tận dụng cơ hội này bằng việc cố gắng sản xuất các sản phẩm chất lượng tốt, từ trung bình trở lên. Hãng điện tử Nhật Bản Canon có vẻ như tin tưởng nhất vào điều này khi hãng tăng gần gấp đôi lượng đầu tư của mình vào Việt Nam trong những năm gần đây. Tháng 11/2006, Intel công bố kế hoạch tăng đầu tư của hãng vào Việt Nam từ 300 triệu USD cam kết trong tháng 2/2006 lên tới 1 tỷ USD. Nhà sản xuất chip điện tử này sẽ xây dựng một nhà máy gần Thành phố Hồ Chí Minh và dự kiến sẽ đi vào hoạt động năm 2009. Trong khi rất ít người tin rằng Việt Nam có thể tạo nên một bước nhảy nhanh trong chuỗi giá trị dựa trên nội lực của mình, thì có vẻ như nhiều tập đoàn đa quốc gia sẵn sàng chìa tay giúp đỡ Việt Nam, đặc biệt nếu điều đó giúp họ đa dạng hóa rủi ro từ Trung Quốc. Ngay sau động thái của Intel, Bill Gate cũng đã quyết định đến Việt Nam để tận mắt chứng kiến những cơ hội mà quốc gia này đang nắm giữ, và lần này là trong ngành công nghiệp phần mềm. Đây là ngành có giá trị gia tăng cao thứ hai, trong đó Việt Nam có lợi thế so sánh. Việc sử dụng bảng chữ cái Latinh trong tiếng Việt đã tạo ra lợi thế cao hơn so với chữ tượng hình của tiếng Trung Quốc trong việc đáp ứng các yêu cầu của ngành phần mềm. Các công ty Việt Nam đang tiến hành sử dụng nguồn lực bên ngoài (out-sourcing) và ký hợp đồng phụ với rất

hiều các công ty phần mềm nước ngoài. Trong khi chưa phải là một người khổng lồ khu vực thì xu hướng người Việt Nam, đặc biệt là giới trẻ, tiếp cận nhanh chóng công nghệ mới và hiện đại sẽ định hướng thị trường công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) ở Việt Nam, và qua thời gian, sẽ tăng nhanh khả năng cung ứng sản phẩm ra thị trường toàn cầu của các công ty Việt Nam. Trong cuộc đua với Trung Quốc, một điểm cần lưu ý là Việt Nam có thể đang không cạnh tranh trực tiếp với các tỉnh đại lục Trung Quốc mà lại cạnh tranh với các tỉnh ven biển Trung Quốc, những tỉnh hiện đang thu hút một lượng vốn FDI và đầu tư trong nước khổng lồ cho các ngành xuất khẩu. Không nhất thiết phải giành lại mạng lưới sản xuất ở miền Nam và vùng duyên hải Trung Quốc về Việt Nam, tuy nhiên, có lẽ các nhà hoạch định chính sách ở Việt Nam cần xem xét làm thế nào để có thể thiết lập các mạng lưới như vậy xuyên suốt các tỉnh của nước mình. Để làm được việc này, đẩy mạnh giáo dục và đào tạo đồng thời tham vấn ý kiến của các nhà đầu tư nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường là nhân tố thiết yếu cho sự thành công. Một điều vẫn thường được nhắc đi nhắc lại rằng tỷ lệ biết chữ của Việt Nam là trên 90%, tuy nhiên chất lượng giáo dục của Việt Nam - thậm chí là giáo dục cơ sở - còn rất nhiều vấn đề cần theo đuổi.

Việt Nam cũng cần nhanh chóng tái cơ cấu và tái tổ chức khu vực quốc doanh trong nền kinh tế. Ở hầu hết các nước, khu vực tư nhân thường phản ứng nhanh hơn và hiệu quả hơn trước các nhu cầu thị trường so với các doanh nghiệp nhà nước. Việt Nam có thuận lợi hơn Trung Quốc khi có thể đạt được điều này sớm hơn. Tuy nhiên, một lần nữa, tôi không mấy lạc quan về điều này bởi lẽ người Trung Quốc đã cho thấy họ đang ngày càng sẵn sàng thay đổi nhanh chóng, trong khi đó Việt Nam sau nhiều năm tuyên bố cải cách các doanh nghiệp nhà nước của mình, có rất ít bằng chứng về sự cải cách này.

Tuy nhiên, có lẽ nhân tố quan trọng nhất trong kế hoạch cất cánh của Việt Nam là nhu cầu đánh lửa lại lòng nhiệt tình và tinh thần trách nhiệm của công dân và viên chức đối với việc chấn hưng đất nước, trong cuộc chiến chống chủ nghĩa quan liêu và tham nhũng là cái vốn có từ hàng thập kỷ nay chứ không phải là cái mới sinh ra sau "đổi mới" năm 1986.

Một dự đoán lạc quan

Tuy nhiên, các dự đoán về Việt Nam dường như thiên về chiều hướng tốt hơn. GDP sẽ tăng khoảng 8% hàng năm, và sẽ tăng gấp đôi mức hiện tại trong 10 năm tới bởi tiềm năng phát triển của Việt Nam là rất đáng kể. Như đã đề cập ở trên, thế hệ trẻ Việt Nam tiếp cận máy tính rất nhanh và có nhiều tiềm năng để vượt trội trong ngành công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt là trong lĩnh vực phần

mềm. Chính phủ đã có một tầm nhìn đối với việc cố gắng đưa đất nước vào danh sách 15 quốc gia sản xuất phần mềm đứng đầu thế giới vào năm 2015. Có lẽ, tầm nhìn này không nhất thiết chỉ bó hẹp trong ngành công nghệ thông tin và truyền thông. Các ngành công nghiệp có giá trị gia tăng cao khác mà Việt Nam có thể khởi động, phát triển và gặt hái được các kết quả đáng khích lệ bao gồm: các dịch vụ chất lượng cao trong du lịch, phát triển thành một trung tâm tài chính và vượt trội hơn hẳn như một trung tâm xuất khẩu và dịch vụ cho Tây Nam Trung Quốc và bán đảo Đông Dương, đặt ra thách thức to lớn cho Thái Lan và Singapore. Thêm vào đó, Việt Nam có lẽ là quốc gia duy nhất ở Đông Nam Á hiểu Đông Âu hơn các nước khác, do mối quan hệ lịch sử với các nền kinh tế xã hội chủ nghĩa trong khu vực. Điều này có thể cho phép Việt Nam thắt chặt mối quan hệ đối tác với các quốc gia Đông Nam Á khác như Singapore - những nước mà hiện rất muốn có mối quan hệ kinh tế chặt chẽ hơn với các nước Đông Âu.

Tất nhiên, không loại trừ khả năng Việt Nam có thể bị bao quanh bởi tâm lý tự thỏa mãn về những thành tựu hiện có và trở thành một người chơi khó có thể chấp nhận trong một thế giới toàn cầu hóa. Thái độ tự thỏa mãn này đã xuất hiện một lần trước đây, vào giữa những năm 1990, ngay trước cuộc khủng hoảng tài chính Châu Á, cuộc khủng hoảng mà đưa người Việt Nam đến chỗ phải xem xét lại về nguồn vốn FDI và chính sách kinh tế vĩ mô của mình. Một lần tự mãn thứ hai có thể xuất hiện? Điều đó có thể xảy ra nếu làn sóng đầu tư hiện tại dâng cao và Việt Nam thành công quá sức tưởng tượng của chính mình trong vòng 3-4 năm tới. Trong bối cảnh đó, "Thế giới cần Việt Nam" sẽ là khẩu hiệu của tính tự cao tự đại này.

Chắc hẳn, sự tự mãn nào đó cũng sẽ quay trở lại, tuy nhiên có vẻ như là các nhà lãnh đạo của Việt Nam đã rút ra được một số bài học và ngày càng nhận thức được rằng nước mình không thể dậm chân tại chỗ mà phải tăng cường thích ứng và thay đổi sẽ được nâng lên.