

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ KHẢ NĂNG XUẤT KHẨU CỦA SẢN PHẨM CHỦ LỰC

1. Khái niệm

Hiện nay “khả năng xuất khẩu” là một cụm từ được nhiều tài liệu đề cập với nhiều cách tiếp cận khác nhau, đến nay vẫn chưa có cách tiếp cận nào toàn diện và chính xác nhất về khả năng xuất khẩu. Qua thực tiễn nghiên cứu, có thể tổng kết và rút ra một khái niệm thể hiện đầy đủ nhất bản chất nội hàm của khả năng xuất khẩu:

Thứ nhất, tiếp cận về ngữ nghĩa của cụm từ: Theo cách tiếp cận này, để hiểu được khả năng xuất khẩu sản phẩm cần phải giải nghĩa hai từ “khả năng” và “xuất khẩu”.

Khả năng được hiểu là: “năng lực hay tiềm lực để đảm nhận công việc và hoàn thành với kết quả tốt”¹. Khả năng chính là năng lực hay sức mạnh của một đơn vị, một tổ chức, một cá nhân hay một chủ thể. Từ đó, một số quan điểm cho rằng, khả năng xuất khẩu chính là sự khai thác năng lực hoặc sức mạnh của một quốc gia, một ngành hoặc một doanh nghiệp.

Xuất khẩu được hiểu là: “Đưa hàng hóa hoặc thứ gì đó ra nước ngoài để buôn bán, kinh doanh”². Những đối tượng để xuất khẩu là sản phẩm được sản xuất trong nước, cũng như sản phẩm trước đây đã nhập từ nước ngoài và được chế biến, đôi khi cả sản phẩm được nhập khẩu nhưng không qua chế biến. Cũng có thể hiểu xuất khẩu là quá trình sản phẩm được sản xuất, lắp ráp, thu hoạch, hoặc thu mua từ một hay nhiều nước nào đó để bán cho khách hàng một hay nhiều nước khác với mục đích thu lợi nhuận, mở rộng thị trường kinh doanh của doanh nghiệp. Hiện nay, trong thời đại toàn cầu hóa, các quốc gia phải tuân theo các thông lệ và quy ước quốc tế khi tham gia sân chơi thương mại thế giới, khái niệm xuất khẩu cần được hiểu một cách rộng hơn, bao trùm hơn đó là việc bán hàng của người cư trú cho người phi cư trú không tính đến địa điểm họ ở đâu, có thể ở cùng một quốc gia và cũng có thể ở các quốc gia khác nhau.

^{1 2} Viện Ngôn ngữ học: Hoàng Phê (Chủ biên): Từ điển tiếng Việt, Nxb. Đà Nẵng - Trung tâm từ điển học, Hà Nội - Đà Nẵng, 2005, tr.488.

Từ cách hiểu “xuất khẩu” mang tính bao trùm như vậy, có thể hiểu khả năng xuất khẩu sản phẩm đó là năng lực hay tiềm lực của doanh nghiệp trong việc thực hiện tốt quá trình sản xuất, thu mua sản phẩm, dịch vụ từ trong nước hay các nước khác để bán cho khách hàng nước ngoài.

Thứ hai, tiếp cận dưới góc độ doanh nghiệp: Nhìn dưới góc độ của một doanh nghiệp, khả năng xuất khẩu của doanh nghiệp là khả năng doanh nghiệp đó có thể bán được sản phẩm trên thị trường quốc tế và thu lợi trên cơ sở tạo dựng và khai thác một cách hiệu quả nhất các nguồn lực của doanh nghiệp và những cơ hội thị trường³. Một số điểm cần phải lưu ý trong cách tiếp cận này là:

Khả năng xuất khẩu là kết quả của chiến lược và các hoạt động hay nỗ lực có chủ định của một doanh nghiệp nhằm tạo dựng và khai thác một cách hiệu quả nhất các nguồn lực mà doanh nghiệp sở hữu hoặc có khả năng tiếp cận, tức là nó phụ thuộc vào các yếu tố chủ quan của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp có thể tạo dựng được khả năng xuất khẩu trên cơ sở tiếp cận và khai thác tốt các lợi thế so sánh của quốc gia, như: cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực, vị trí địa lý, các ngành công nghiệp hỗ trợ, điều kiện cung cầu, nguồn vốn, công nghệ... Quan điểm này chỉ ra rằng, khả năng xuất khẩu thực sự của một doanh nghiệp phải được xem xét trong điều kiện cạnh tranh tự do, tức là bất cứ sự bảo hộ hay trợ giá nào của chính phủ đều phải được loại bỏ khi xem xét khả năng xuất khẩu của doanh nghiệp. Tổng hợp từ hai cách tiếp cận trên, tác giả cho rằng, khả năng xuất khẩu sản phẩm là năng lực hay tiềm lực của sản phẩm trong việc không ngừng gia tăng thị phần, kim ngạch xuất khẩu và lợi nhuận tại thị trường quốc tế trên cơ sở tạo dựng và khai thác có hiệu quả nhất các nguồn lực của doanh nghiệp, ngành, quốc gia và thị trường quốc tế.

Từ khái niệm về khả năng xuất khẩu sản phẩm nói chung, có thể thấy rằng, khả năng xuất khẩu của sản phẩm chủ lực là: Năng lực hay tiềm lực của các sản phẩm có điều kiện sản xuất trong nước hiệu quả hơn các sản phẩm khác và chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của một quốc gia trong việc không ngừng nâng cao thị phần, kim ngạch xuất khẩu và lợi nhuận tại thị trường quốc tế trên cơ sở tạo dựng và khai thác có hiệu quả nhất các nguồn lực của quốc gia, ngành, doanh nghiệp cũng như thị trường quốc tế.

³ Trần Chí Thành; *Thị trường EU và khả năng xuất khẩu sản phẩm của Việt Nam*, Nxb, Lao động, Hà Nội, 2002

2. Mối liên quan giữa khả năng xuất khẩu với khả năng cạnh tranh của sản phẩm

Để hiểu một cách toàn diện hơn về khả năng xuất khẩu sản phẩm chủ lực cần phải phân tích và làm rõ mối liên quan giữa khả năng xuất khẩu với khả năng cạnh tranh sản phẩm, thực chất là việc tìm mối liên quan giữa khả năng xuất khẩu sản phẩm với khả năng cạnh tranh sản phẩm tại thị trường quốc tế.

Trước hết phải hiểu khả năng cạnh tranh của sản phẩm là gì. Khả năng cạnh tranh của sản phẩm có thể hiểu là sự vượt trội so với các sản phẩm cùng loại đang được tiêu thụ trên thị trường về chất lượng, giá cả với điều kiện các sản phẩm tham gia cạnh tranh đều đáp ứng các yêu cầu của người tiêu dùng. Mỗi sản phẩm do từng nhà sản xuất đưa ra thị trường sẽ được người tiêu dùng đón nhận với các mức độ cao thấp khác nhau. Sự thừa nhận của người tiêu dùng thể hiện qua việc mua hay không mua sản phẩm đó. Để được người tiêu dùng thừa nhận và đánh giá cao, mỗi sản phẩm cần có khả năng cạnh tranh so với các sản phẩm cùng loại khác. Khả năng cạnh tranh của sản phẩm thường được nhận biết thông qua các phương thức chủ yếu sau: thứ nhất, đánh giá trực tiếp từ thị trường (tăng trưởng, doanh thu, thị phần); thứ hai, đánh giá trực tiếp sản phẩm (tính năng, chất lượng, giá cả, tiện ích, mẫu mã...) và thứ ba, đánh giá từ ý kiến của khách hàng (mức độ thỏa mãn nhu cầu, mức độ nhận biết sản phẩm, mức độ trung thành với nhãn hiệu...).

Trên thực tế hai khái niệm này có sự đan xen với nhau về nội hàm. Khả năng xuất khẩu của sản phẩm thực chất được thể hiện ở khả năng cạnh tranh của sản phẩm tại thị trường quốc tế, tức là sản phẩm có khả năng bán được sản phẩm trên thị trường quốc tế và thu được lợi nhuận hay không thì sản phẩm đó phải được chấp nhận bởi các nhà nhập khẩu nước ngoài. Sản phẩm được chấp nhận hay không được chấp nhận trên thị trường quốc tế sẽ phụ thuộc vào lợi thế (chi phí thấp hoặc khác biệt hóa) mà sản phẩm đó tạo ra. Thông thường khả năng cạnh tranh là điều kiện cần của khả năng xuất khẩu. Điều đó có nghĩa là, có khả năng cạnh tranh chưa chắc đã có khả năng xuất khẩu. Đây là trường hợp sản phẩm có thể bán được trên thị trường quốc tế nhưng sản phẩm đó lại không có các điều kiện để đến với người tiêu dùng nước ngoài. Đó có thể là các điều kiện chủ quan (về chiến lược, về kỹ thuật, về con người phục vụ kinh doanh xuất khẩu) hay điều kiện khách quan (lực cản từ chính sách của nước xuất khẩu và nước nhập khẩu hay từ các yếu tố khác thuộc môi trường vĩ mô). Ngược lại, một sản phẩm có khả

năng xuất khẩu thì đó chưa phải là dấu hiệu đảm bảo chắc chắn rằng sản phẩm đó đã có khả năng cạnh tranh tại thị trường quốc tế. Trong xu hướng toàn cầu hóa như hiện nay, khả năng cạnh tranh rất dễ bị triệt tiêu và khả năng xuất khẩu sẽ không biến thành khả năng cạnh tranh nếu như sản phẩm không thường xuyên được nâng cao chất lượng, tính độc đáo và khác biệt.

3. Một số lý thuyết liên quan đến khả năng xuất khẩu sản phẩm

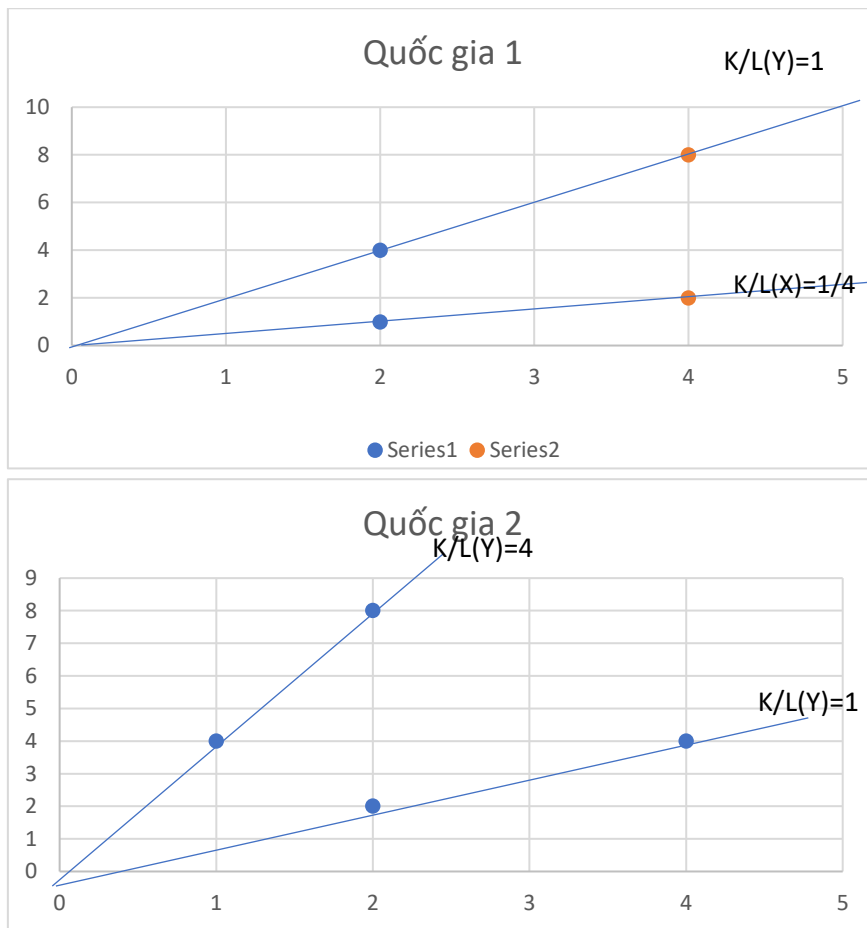
Khả năng xuất khẩu sản phẩm nói chung và sản phẩm chủ lực nói riêng được nhiều nhà khoa học nghiên cứu trong thực tiễn và đã đúc kết lại thông qua một số lý thuyết chủ yếu sau đây:

Lý thuyết tỷ lệ các yếu tố của Heckscher – Ohlin (H - O)

Lý thuyết này được hai nhà kinh tế học người Thụy Điển là Eli Heckscher (1879-1952) và Bertil Ohlin (1899-1979) đưa ra vào những năm 30 của thế kỷ XX. Nếu như David Ricardo nhấn mạnh rằng có lợi thế so sánh tương đối do sự khác biệt về năng suất và đặc biệt là sự khác biệt về năng suất lao động chính là nền tảng của lợi thế tương đối, thì lý thuyết H - O lại cho rằng lợi thế tương đối xuất phát từ sự khác nhau của các yếu tố sản xuất. Đó chính là các nguồn lực cần thiết cho quá trình sản xuất: đất đai, lao động và tư bản. Do mức độ sẵn có của các yếu tố này ở các quốc gia là khác nhau nên điều này tạo ra sự khác biệt trong chi phí sản xuất. Lý thuyết H - O được xây dựng trên hai khái niệm cơ bản là yếu tố thâm dụng và yếu tố dư thừa. Yếu tố thâm dụng được sử dụng nhiều hơn yếu tố kia trong việc sản xuất ra sản phẩm.

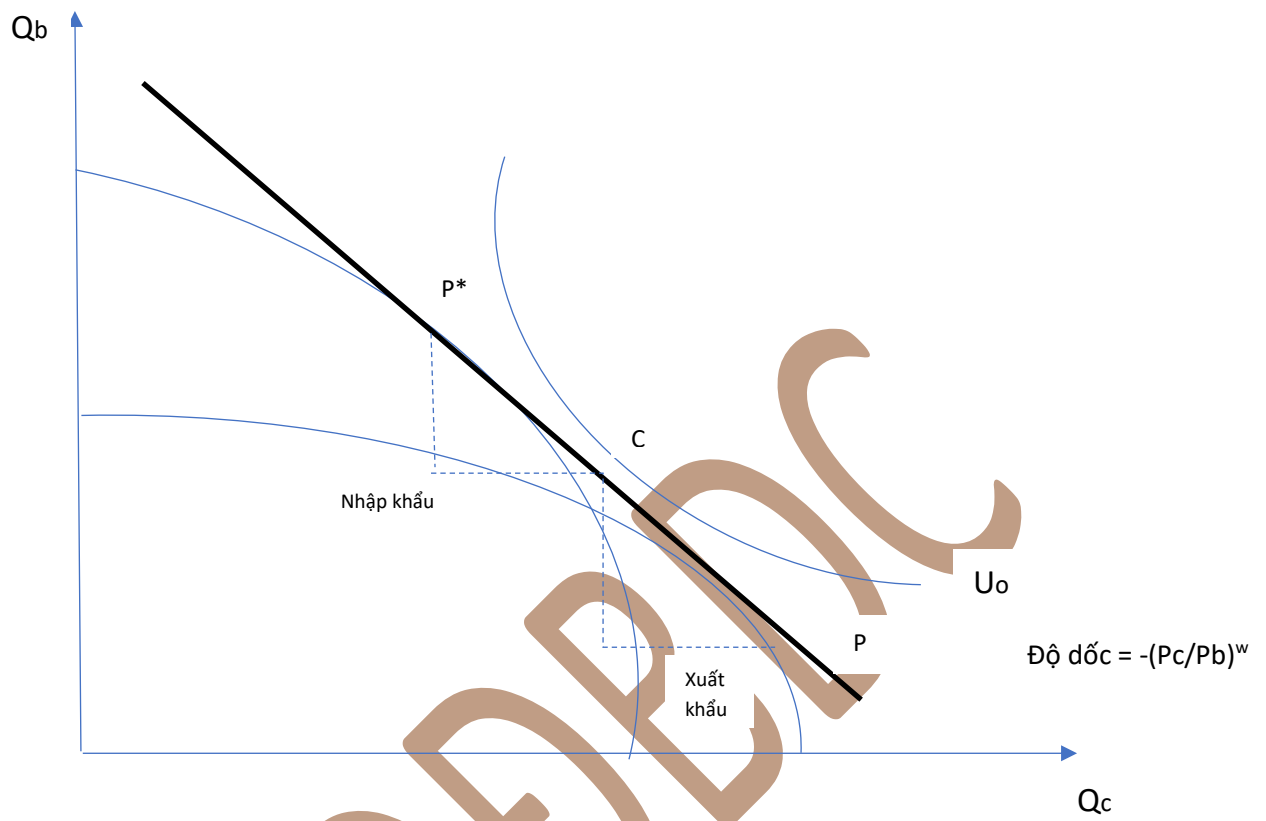
Xác định yếu tố thâm dụng (trong mối tương quan so sánh)

Lập tỷ số L_x/K_x và L_y/K_y . Nếu $L_x/K_x > L_y/K_y$, sp X thâm dụng lao động và sp Y thâm dụng vốn và ngược lại



Yếu tố dư thừa: Phản ánh sự dồi dào của một quốc gia về một yếu tố sản xuất nào đó. Để đo lường yếu tố này sử dụng hai giá trị đó là: Số lượng tuyệt đối: tổng lao động/tổng tư bản (chỉ đề cập yếu tố cung) và Giá cả: lao động (tiền lương), vốn (tỷ lệ lãi suất) (đề cập yếu tố cung-cầu về lao động và vốn)

Xác định yếu tố dư thừa (trong mối quan hệ so sánh): So sánh tỷ lệ $(P_K/P_K)_X$ và $(P_K/P_L)_Y$ (hoặc số lượng $K/\text{số lượng } L)_X$ và $(\text{số lượng } K/\text{số lượng } L)_Y$. Nếu $(P_K/P_K)_X > (P_K/P_L)_Y$ thì quốc gia 1 dư thừa vốn, quốc gia 2 dư thừa lao động và ngược lại (quốc gia 1: sp X, quốc gia 2 sp Y)



Lý thuyết H-O cho rằng: một quốc gia sẽ chuyên môn hóa vào sản xuất để xuất khẩu những sản phẩm thâm dụng yếu tố sản xuất mà quốc gia đó dồi dào và ngược lại sẽ nhập khẩu những sản phẩm thâm dụng các yếu tố sản xuất mà quốc gia đó khan hiếm. Như vậy, chúng ta có thể hiểu nội dung cơ bản của học thuyết này như sau: Một nước có nguồn cung tài nguyên nào đó lớn hơn tương đối so với nguồn của các tài nguyên khác thì được xem là phong phú về tài nguyên đó và sẽ có xu hướng sản xuất các hàng hoá sử dụng các tài nguyên phong phú đó nhiều hơn. Nói cách khác, các nước có xu hướng xuất khẩu hàng hoá có hàm lượng các yếu tố mà trong nước có nguồn cung cấp dồi dào. Các yếu tố sản xuất càng dồi dào thì chi phí sản xuất càng thấp. Theo như lý thuyết này, những nước giàu tài nguyên thiên nhiên sẽ tập trung vào việc nâng cao khả năng xuất khẩu sản phẩm thâm dụng nhiều lao động và tài nguyên.

Việt Nam dồi dào về lao động và tài nguyên, trong khi đó các nước phát triển dồi dào về vốn. Do đó, thời gian qua Việt Nam tập trung cho những sản phẩm xuất khẩu cần nhiều lao động như dệt may, giày dép, nông sản là hoàn toàn phù hợp với lý thuyết H - O. Tuy nhiên, trên thị trường thế giới hiện nay, lợi thế sản xuất những sản phẩm thâm dụng nhiều sức lao động đang dần giảm đi và vai trò của vốn trong sản xuất ngày càng tăng lên. Nếu vẫn tiếp tục duy trì cơ cấu xuất khẩu như trước kia thì khả năng xuất khẩu sản phẩm nói chung và sản phẩm chủ lực nói riêng của Việt Nam sang thị trường quốc tế sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong thời gian tới khi Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới thông qua việc tham gia hàng loạt các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, như Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương, Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam với Liên minh châu Âu... với những yêu cầu và đòi hỏi cao. Nhưng nếu chúng ta biết thay đổi và tận dụng được những lợi thế mới về vốn thì chúng ta sẽ hình thành được những lợi thế quốc gia mới để từ đó nâng cao khả năng xuất khẩu sản phẩm.

Lý thuyết về vòng đời sản phẩm Raymond Vernon (1913-1999) là người đầu tiên đưa ra lý thuyết về vòng đời sản phẩm vào giữa thập kỷ 60 của thế kỷ XX. Lý thuyết của ông dựa trên những quan sát thực tế là: trong suốt thế kỷ XX, một số rất lớn các sản phẩm mới của thế giới đã được phát triển bởi các công ty Mỹ và được tiêu thụ ban đầu tại thị trường Mỹ (ví dụ như sản xuất ô tô ở quy mô công nghiệp, máy thu hình, máy ảnh chụp lấy ngay, máy photocopy, máy tính cá nhân, và các chip bán dẫn). Để giải thích thực tế này, Raymond Vernon lập luận

rằng, sự thịnh vượng và quy mô của thị trường Mỹ đã mang lại cho các công ty Mỹ một động lực rất lớn để phát triển các sản phẩm tiêu dùng mới. Thêm vào đó, chi phí nhân công cao ở Mỹ cũng khiến cho các công ty của Mỹ có lý do để sáng chế ra các quy trình công nghệ tiết kiệm chi phí sản xuất. Nếu chỉ vì lý do các sản phẩm được phát triển bởi một công ty của Mỹ và được bán lần đầu tiên ở thị trường Mỹ, mà suy ra rằng sản phẩm đó bắt buộc phải được sản xuất tại nước Mỹ thì chưa thuyết phục. Sản phẩm đó hoàn toàn có thể được sản xuất ở nước ngoài, những nơi có chi phí sản xuất thấp hơn và sau đó xuất khẩu trở lại Mỹ. Tuy nhiên, Raymond Vernon đã lập luận rằng, hầu hết các sản phẩm mới ban đầu đều được phát triển tại nước Mỹ. Một điều rõ ràng là các công ty tiên phong ở đây, trên cơ sở cân nhắc những biến động và rủi ro đi liền với việc giới thiệu một sản phẩm mới, luôn tin rằng sẽ tốt hơn nếu nơi sản xuất ở gần với nơi tiêu thụ cũng như gần với trụ sở chính, nơi đưa ra các quyết định của các công ty. Hơn nữa, nhu cầu đối với hầu hết các sản phẩm mới thường không phụ thuộc vào yếu tố giá cả như thế nào mà phụ thuộc vào các yếu tố phi giá cả, như kiểu dáng, mẫu mã, tính năng, sự tiện dụng, vv... Do vậy, các công ty phát minh có thể tính giá thành bán ra khá cao đối với các sản phẩm mới, và yếu tố này khiến cho nhu cầu đòi hỏi đi tìm kiếm một nơi sản xuất với chi phí thấp tại một nước khác không còn cần thiết..

Lý thuyết vòng đời sản phẩm quốc tế nghiên cứu về những sản phẩm hoàn toàn mới trên thị trường thế giới. Mỗi một sản phẩm sẽ trải qua 5 pha (chia từ 0 đến 4):

Pha 0, đổi mới trong nước: Trong giai đoạn này sản phẩm được tiêu thụ tại nước khởi xướng sản phẩm. Khi sản phẩm mới được giới thiệu, việc sản xuất và tiêu thụ còn mang tính chưa chắc chắn và phụ thuộc nhiều vào nguồn cung cấp nhân công lành nghề và khoảng cách gần gũi với thị trường, lúc đó sản phẩm sẽ được sản xuất với chi phí cao, cạnh tranh chỉ diễn ra giữa các công ty ở nước khởi xướng sản phẩm. Chẳng hạn, rất nhiều sản phẩm mới của thế giới do các công ty Mỹ và trước hết được bán ở thị trường Mỹ (ví dụ: máy quay phim, máy photocopy, máy tính cá nhân...). Theo Raymond Vernon, sự giàu có của thị trường Mỹ cùng với trình độ công nghệ cao khiến cho ngành công nghiệp của Mỹ phát triển vượt bậc và sáng tạo ra nhiều sản phẩm tiêu dùng mới.

Pha 1 đổi mới ngoài nước: Trong pha này, hàng hoá thâm nhập thị trường quốc tế thông qua con đường xuất khẩu. Theo thời gian, nhu cầu về các sản phẩm mới này ngày một tăng lên ở các quốc gia có điều kiện thuận lợi khác (chẳng hạn

như Anh, Pháp, Đức, Nhật Bản). Thị trường hiện nay bao gồm cả nước khởi xướng sản phẩm và các nước phát triển khác. Cạnh tranh diễn ra chủ yếu giữa các công ty xuất khẩu của nước khởi xướng.

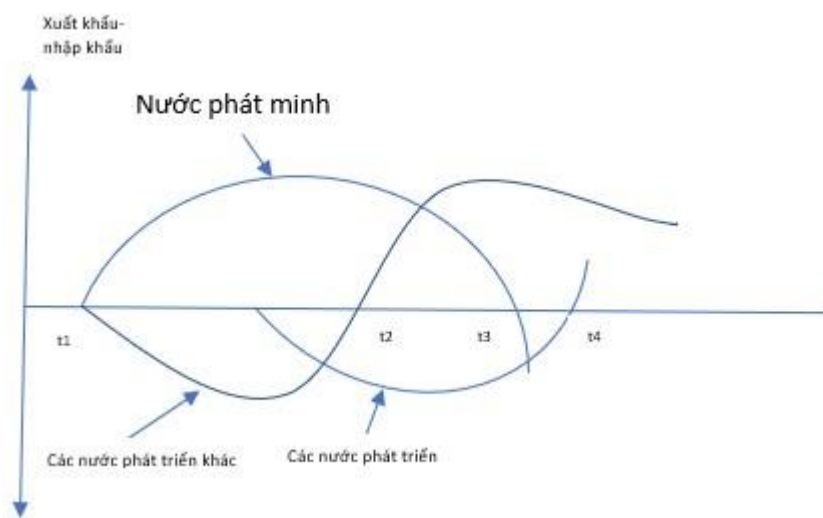
Pha 2, tăng trưởng và chín muồi: Trong pha này, xuất khẩu của nước khởi xướng sản phẩm tăng nhanh và đạt mức cao nhất. Công nghệ sản xuất dần dần trở nên chuẩn hoá và phát triển rộng rãi. Sản phẩm bắt đầu được sản xuất ở các nước phát triển khác. Thị trường là những nước phát triển và một số nước đang phát triển, chủ yếu là những nước công nghiệp mới (NICs). Thị trường tiêu thụ mở rộng tạo điều kiện cho việc tổ chức sản xuất trên quy mô lớn với chi phí thấp. Chi phí sản xuất có một vai trò rất lớn trong quá trình cạnh tranh. Các nhà sản xuất ở những quốc gia phát triển khác có chi phí nhân công rẻ hơn ở Mỹ đã có cơ hội xuất khẩu sản phẩm của họ vào chính thị trường Mỹ. Cạnh tranh trong giai đoạn này diễn ra chủ yếu giữa các công ty xuất khẩu của các nước khởi xướng và của các nước phát triển khác.

Pha 3, đổi mới toàn cầu: Trong pha này sản phẩm được sản xuất khắp nơi trên thế giới. Công nghệ trở nên hoàn toàn được chuẩn hoá, quá trình sản xuất có thể được chia ra thành nhiều công đoạn khác nhau và tương đối đơn giản. Lợi thế so sánh được chuyển tới những nước đang phát triển, nơi có lực lượng lao động dồi dào và mức lương thấp. Thị trường mục tiêu lúc này là các nước đang phát triển. Xuất khẩu của nước khởi xướng giảm mạnh và bắt đầu suy thoái. Cạnh tranh diễn ra giữa các doanh nghiệp của các nước phát triển và nước đang phát triển.

Pha 4, đổi mới ngược chiều: Trong pha này nước khởi xướng không còn xuất khẩu sản phẩm, sản phẩm được nhập khẩu ngược trở lại nước khởi xướng. Cuối cùng, nước Mỹ chuyển thành một nước nhập khẩu do sản phẩm được sản xuất tại những nước có chi phí thấp hơn. Chẳng hạn như ví dụ nêu trên, các công ty Mỹ sản xuất ra các sản phẩm hiện đại, lần đầu tiên có mặt trên thế giới như máy quay phim, máy photocopy... và trước hết các sản phẩm này được bán ra ở thị trường Mỹ (pha 0). Tuy nhiên, theo thời gian, nhu cầu về các sản phẩm mới này ngày một tăng lên ở các quốc gia có điều kiện thuận lợi khác (chẳng hạn như Anh, Pháp, Đức, Nhật Bản), và mới chỉ hạn chế ở nhóm những khách hàng có thu nhập cao. Khi đó các nhà sản xuất tại các quốc gia này có khả năng thu được nguồn lợi lớn từ việc tổ chức sản xuất đáp ứng nhu cầu trong nước. Đồng thời các công ty của Mỹ cũng thiết lập các chi nhánh sản xuất ở đó bởi nhu cầu về sản phẩm của Mỹ đang ngày một tăng lên. Kết quả là tiềm năng xuất khẩu của Mỹ bị hạn chế

bởi việc sản xuất ngay tại các thị trường tiêu thụ. Trên các thị trường phát triển như Mỹ và các quốc gia phát triển khác, hàng hoá được tiêu chuẩn hoá và giá cả là vũ khí chủ chốt trong cạnh tranh.

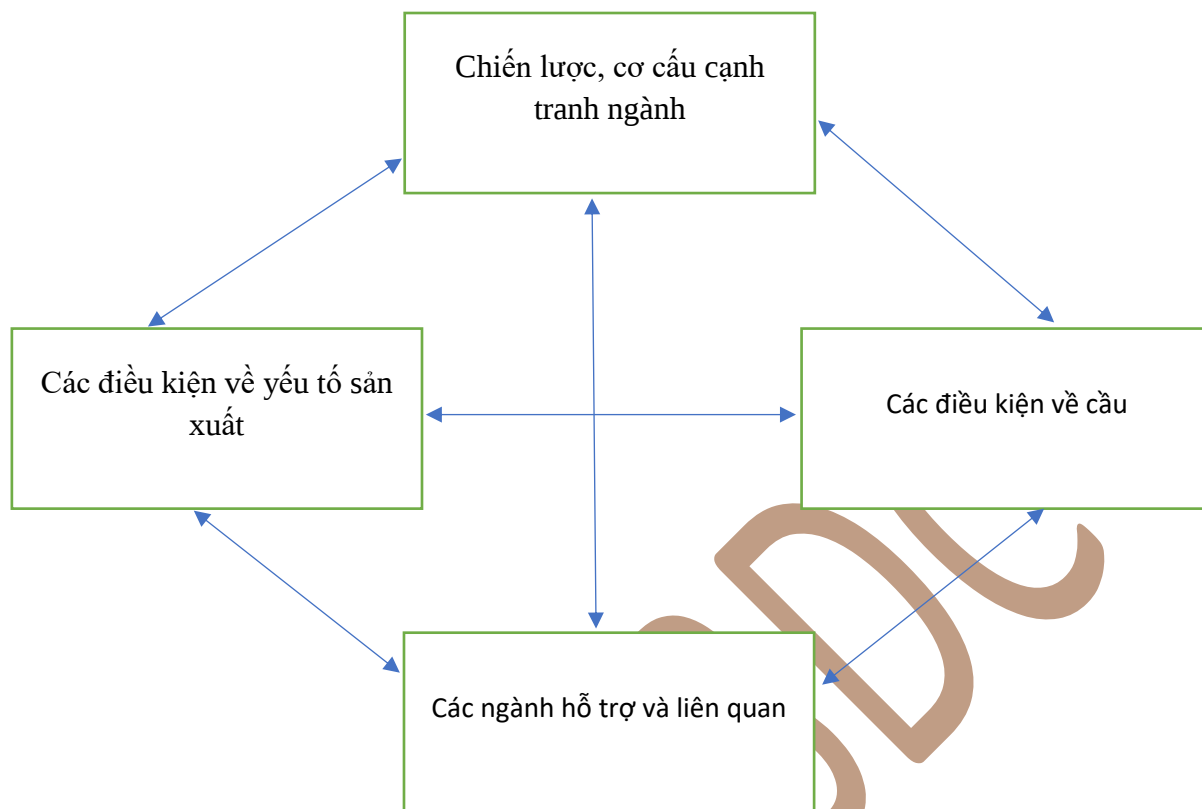
Thực tiễn đã cho thấy các nhà sản xuất ở các quốc gia phát triển khác có chi phí nhân công rẻ hơn ở Mỹ (chẳng hạn như Italia, Tây Ban Nha) bắt đầu lại giành được lợi thế hơn các quốc gia phát triển đã có cơ hội để xuất khẩu sản phẩm của họ vào chính thị trường Mỹ. Nếu như sức ép về chi phí không ngừng tăng lên thì quá trình cạnh tranh sẽ không dừng lại ở đó. Chu kỳ cạnh tranh có thể lặp lại một lần nữa vì các quốc gia đang phát triển (như Trung Quốc, Thái Lan) bắt đầu giành được lợi thế sản xuất hơn các quốc gia phát triển. Như vậy, địa điểm sản xuất được dịch chuyển từ Mỹ sang các quốc gia phát triển khác, rồi sau đó dịch chuyển sang các quốc gia đang phát triển. Cuối cùng thì, nước Mỹ, từ một nước xuất khẩu chuyển sang một nước nhập khẩu do sản xuất được tập trung tại những nơi có chi phí thấp hơn. Có thể hiểu rõ hơn về lý thuyết này qua mô hình dưới đây: Vòng đời sản phẩm và thương mại quốc tế



Vận dụng lý thuyết vòng đời sản phẩm vào việc nâng cao khả năng xuất khẩu sản phẩm chủ lực của Việt Nam đã cho thấy, Việt Nam có trình độ công nghiệp, khoa học, kỹ thuật đi sau các nước phát triển như Mỹ, Liên minh châu Âu, Nhật Bản tới vài chục năm. Tuy không có được những máy móc thiết bị, trình độ công nghệ cao hàng đầu thế giới nhưng Việt Nam có thể tận dụng công nghệ của những nước đi trước cải tiến nền sản xuất trong nước. Theo đó, Việt Nam có thể bắt kịp với tiến độ xuất khẩu với những sản phẩm đáp ứng đủ chất lượng, yêu cầu của thị trường quốc tế nói chung và thị trường Liên minh châu Âu nói riêng.

Lý thuyết về lợi thế cạnh tranh quốc gia: Mô hình kim cương của M.Porter

Vào năm 1990, Giáo sư M. Porter (sinh ngày 23-5-1947) của Trường Kinh doanh Harvard đã cho xuất bản những kết quả của một nỗ lực nghiên cứu chuyên sâu nhằm tìm hiểu tại sao một số nước lại thành công còn một số khác lại thất bại trong cạnh tranh quốc tế. M.Porter và các cộng sự đã nghiên cứu tổng cộng 100 ngành tại 10 quốc gia khác nhau. Giống như những người ủng hộ thuyết thương mại mới, công trình của M.Porter được định hướng bởi niềm tin rằng các lý thuyết hiện tại về thương mại quốc tế chỉ chỉ ra được một phần của câu chuyện. Đối với M.Porter, nhiệm vụ cốt yếu là giải thích được tại sao một quốc gia đạt được sự thành công quốc tế trong một ngành cụ thể. Tại sao Nhật Bản rất giỏi trong ngành chế tạo ô tô? Tại sao Thụy Sĩ xuất sắc trong sản xuất và xuất khẩu các thiết bị chính xác và các loại dược phẩm? Tại sao Đức và Mỹ làm rất tốt trong ngành công nghiệp hóa chất? Những câu hỏi này khó có thể trả lời được một cách dễ dàng bằng lý thuyết H - O, và lý thuyết về lợi thế so sánh sẽ nói rằng: Thụy Sĩ xuất sắc về sản xuất và xuất khẩu các thiết bị chính xác bởi vì nước này sử dụng các nguồn lực của mình rất hiệu quả trong những ngành đó. Mặc dù điều này có thể là chính xác, nhưng lại không giải thích được tại sao Thụy Sĩ năng suất hơn về ngành đó so với các nước khác như Anh, Đức, hoặc Tây Ban Nha. M.Porter đã cố gắng giải thích vấn đề nan giải này. Mục đích của lý thuyết này là giải thích tại sao một số quốc gia lại có được vị trí dẫn đầu trong việc sản xuất một số sản phẩm, hay nói khác đi tại sao lại có những quốc gia có lợi thế cạnh tranh về một số sản phẩm. Lý thuyết này được xây dựng dựa trên cơ sở lập luận rằng khả năng cạnh tranh sáng tạo và đổi mới của ngành đó. Điều này được khái quát cho một thực thể lớn hơn một quốc gia. Lý thuyết của M.Porter đã kết hợp được các cách giải thích khác nhau trong các lý thuyết thương mại quốc tế trước đó và đồng thời đưa ra một khái niệm khá quan trọng là lợi thế cạnh tranh quốc gia.



Theo lý thuyết này, lợi thế cạnh tranh quốc gia được thể hiện ở sự liên kết của bốn nhóm yếu tố⁴. Mỗi liên kết của bốn nhóm này tạo thành mô hình kim cương. Các nhóm yếu tố đó bao gồm: điều kiện các yếu tố sản xuất, điều kiện về cầu, các ngành công nghiệp hỗ trợ và liên quan, chiến lược, cơ cấu và mức độ cạnh tranh của ngành. Các yếu tố này tác động qua lại lẫn nhau và hình thành nên khả năng cạnh tranh quốc gia.

Ngoài ra, còn có hai yếu tố khác là chính sách của chính phủ và cơ hội. Đây là hai yếu tố có thể tác động đến bốn yếu tố cơ bản kể trên.

Các yếu tố sản xuất: là khả năng của quốc gia về các yếu tố sản xuất, như lao động có kỹ năng cao hoặc cơ sở hạ tầng cần thiết để cạnh tranh trong một ngành công nghiệp nhất định. Các yếu tố sản xuất là trung tâm của lý thuyết Heckscher – Ohlin. Sự phong phú, dồi dào của yếu tố sản xuất có vai trò nhất định đối với lợi thế cạnh tranh quốc gia; các quốc gia có lợi hơn khi sản xuất, xuất khẩu nhiều yếu tố đầu vào mà nước đó có nhiều. Các doanh nghiệp có thể có được lợi

⁴ Nguồn: Charles W.L.Hill: Kinh doanh quốc tế, t1đd.

thế cạnh tranh nếu họ sử dụng các yếu tố đầu vào có chi phí thấp, chất lượng cao và có vai trò quan trọng trong cạnh tranh.

Tuy nhiên, có những trường hợp, sự dồi dào về yếu tố sản xuất lại làm giảm lợi thế cạnh tranh nếu như chúng không được phân bổ hợp lý. Hơn nữa, những đầu vào quan trọng nhất đối với hầu hết các ngành, đặc biệt với các ngành mà việc tăng năng suất không phải là yếu tố tự nhiên mà do con người sáng tạo quyết định. Nói cách khác, sử dụng, tạo ra, cải tiến và chuyên biệt hoá đầu vào có tầm quan trọng lớn hơn số lượng yếu tố đầu vào trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh. Việc duy trì lợi thế cạnh tranh còn phụ thuộc nhiều vào việc đầu vào, đó là đầu vào cơ bản hay đầu vào cao cấp. Đầu vào cơ bản bao gồm nguồn tài nguyên, khí hậu, vị trí địa lý và đầu vào cao cấp là thông tin liên lạc, lao động có kỹ năng và tay nghề cao, các thiết bị nghiên cứu, bí quyết công nghệ.

M.Porter cho rằng các nhân tố cấp cao này đóng vai trò quan trọng nhất đối với lợi thế cạnh tranh. Nếu như các yếu tố cơ bản là những yếu tố mang tính tự nhiên, các yếu tố cao cấp là sản phẩm của quá trình đầu tư của các cá nhân, công ty và chính phủ. Mối quan hệ giữa các yếu tố cơ bản và cao cấp rất phức tạp. Các yếu tố cơ bản tạo ra lợi thế ban đầu. Những lợi thế này được củng cố và mở rộng thông qua đầu tư cho các yếu tố cao cấp và ngược lại.

Điều kiện về cầu: M.Porter cũng khẳng định vai trò của cầu trong nước trong việc thúc đẩy nâng cao lợi thế cạnh tranh. Đặc điểm của nhu cầu trong nước là đặc biệt quan trọng trong việc đưa ra quyết định sản xuất cũng như tạo ra áp lực cải tiến kỹ thuật và nâng cao chất lượng. M.Porter cho rằng, một công ty của quốc gia sẽ có được lợi thế cạnh tranh nếu như khách hàng tại thị trường trong nước có nhu cầu. Những khách hàng này gây áp lực buộc công ty phải cung cấp sản phẩm đạt chất lượng cao, mới và có tính sáng tạo.

Các ngành công nghiệp hỗ trợ và có liên quan: nghiên cứu về việc quốc gia đó có hay không có các ngành công nghiệp hỗ trợ cho ngành hàng phải cạnh tranh quốc tế. Một quốc gia có lợi thế cạnh tranh trong nhiều ngành hỗ trợ và nhiều ngành liên quan sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Lợi thế cạnh tranh của các ngành hỗ trợ và liên quan sẽ tạo ra lợi thế tiềm tàng cho các doanh nghiệp như cung cấp trong thời gian ngắn, với chi phí thấp; duy trì quan hệ hợp tác liên tục... Chẳng hạn, lợi thế về sản phẩm thép (vòng bi, dụng cụ sắt) đã tạo ra lợi thế cho các ngành luyện thép đặc biệt của Thụy Điển. Khả năng sản xuất thiết bị bán

dẫn của Mỹ cho đến tận giữa những năm 80 của thế kỷ XX, vẫn là nền tảng cho sự thành công của quốc gia này trong lĩnh vực sản xuất máy tính cá nhân và các sản phẩm điện tử công nghệ cao khác. Như vậy, sự thành công của mỗi ngành trong một quốc gia có xu hướng tạo nên sự thành công của một nhóm ngành khác có liên quan.

Về chiến lược, cơ cấu và môi trường cạnh tranh: là các điều kiện thể chế của quốc gia về việc thành lập, tổ chức hoạt động, quản lý và cạnh tranh giữa các công ty trong nước. Lợi thế cạnh tranh còn được quyết định bởi chiến lược, cơ cấu và môi trường cạnh tranh của các hãng trong phạm vi một quốc gia. M.Porter chỉ ra hai điểm quan trọng:

Thứ nhất, các quốc gia được phân biệt bởi cách thức quản lý khác nhau. Cách thức quản lý này tạo điều kiện thuận lợi hoặc không thuận lợi cho việc tạo ra lợi thế cạnh tranh của quốc gia. Ví dụ, M.Porter chú ý đến tính vượt trội của những kỹ sư có trình độ cao trong đội ngũ quản lý của các doanh nghiệp Nhật Bản và Đức, đặc biệt là trong việc cải tiến các quy trình sản xuất và thiết kế sản phẩm. Ngược lại, M.Porter nhận thấy có sự vượt trội của các chuyên gia tài chính trong bộ máy quản lý của các công ty Mỹ. Trong khi đó, nhiều công ty Mỹ không quan tâm nhiều đến việc cải tiến các quy trình sản xuất và thiết kế sản phẩm, đặc biệt là trong những thập kỷ 70 và 80 của thế kỷ XX. Ông cũng cho rằng sự vượt trội của các chuyên gia tài chính trong bộ máy quản lý đã dẫn đến việc chú trọng quá mức các nguồn thu tài chính ngắn hạn. Hậu quả là các công ty của Mỹ tỏ ra yếu thế trong các ngành công nghiệp cần nhiều kỹ sư, những ngành mà quá trình sản xuất và thiết kế sản phẩm là rất quan trọng (chẳng hạn như công nghiệp sản xuất ô tô).

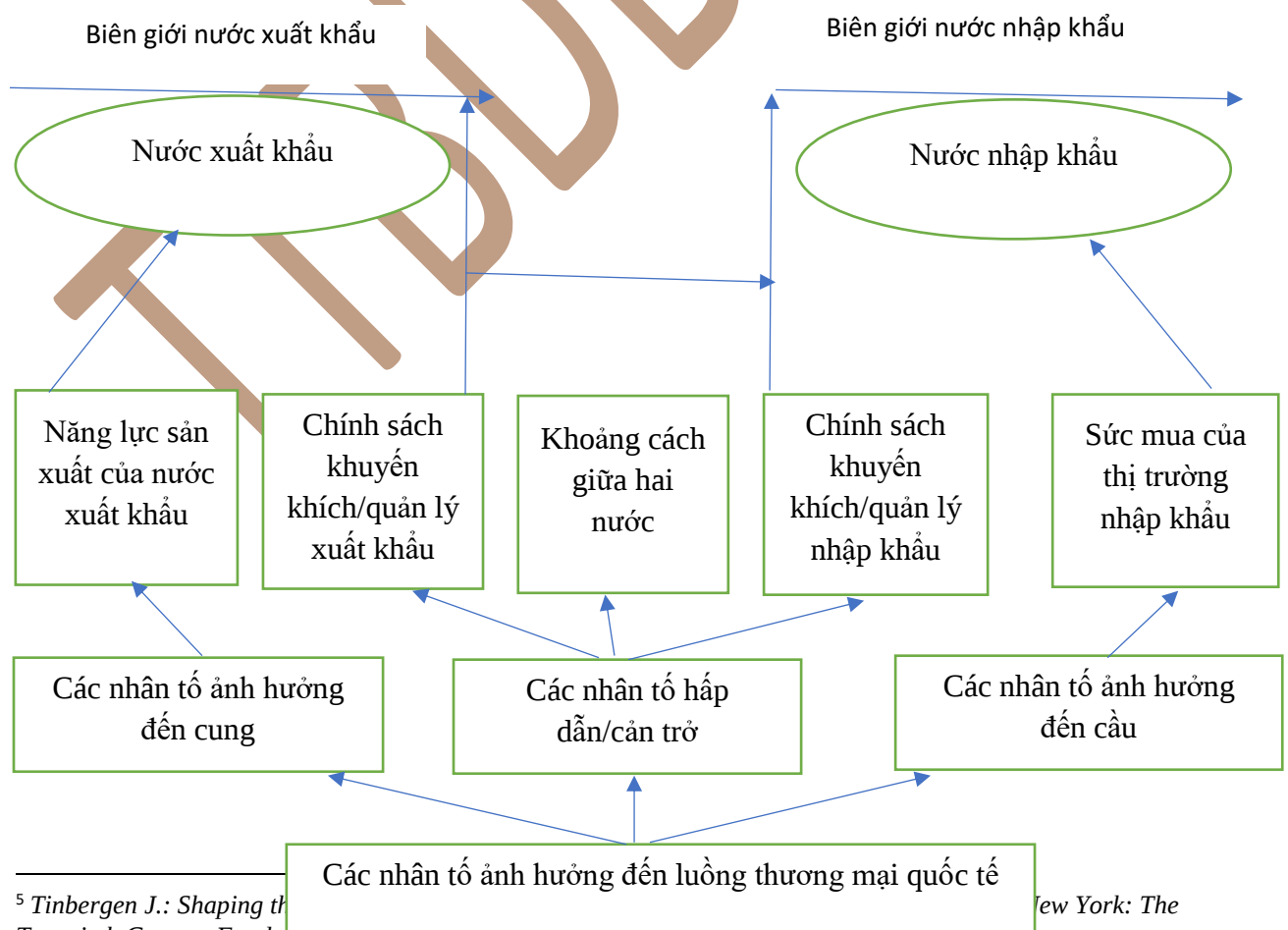
Thứ hai, M.Porter cho rằng, có mối quan hệ chặt chẽ giữa sự cạnh tranh mạnh mẽ ở trong nước với tính sáng tạo và kiên trì của công ty về lợi thế cạnh tranh trong một ngành công nghiệp. Môi trường cạnh tranh gay gắt trong nước khiến các công ty phải tìm mọi cách nâng cao hiệu quả sản xuất. Do đó, tạo cho các doanh nghiệp này khả năng cạnh tranh cao hơn trên thị trường quốc tế. Cạnh tranh trong nước tạo ra áp lực sáng tạo kỹ thuật, nâng cao chất lượng, giảm chi phí và tăng đầu tư để nâng cao chất lượng các yếu tố cao cấp.

Vận dụng lý thuyết lợi thế cạnh tranh quốc gia vào việc nâng cao khả năng xuất khẩu sản phẩm chủ lực của Việt Nam cho thấy, nước ta có lợi thế so sánh về

điều kiện tự nhiên và lao động đơn giản, đây là nhân tố điều kiện (các yếu tố sản xuất), các yếu tố khác còn hạn chế. Để phát triển và nâng cao khả năng xuất khẩu đòi hỏi Việt Nam cần phải cải thiện chất lượng lao động, áp dụng khoa học công nghệ trong sản xuất, ngoài ra, Chính phủ cần xây dựng cơ chế chính sách để tạo môi trường cạnh tranh, minh bạch trong nước cũng như tạo điều kiện thuận lợi nhất cho các doanh nghiệp nâng cao khả năng xuất khẩu của mình.

Lý thuyết lực hấp dẫn trong kinh tế quốc tế

Lý thuyết lực hấp dẫn trong kinh tế quốc tế tương tự như lý thuyết lực hấp dẫn trong khoa học xã hội, có thể được sử dụng để dự đoán quan hệ thương mại song phương hoặc dòng chảy FDI dựa trên quy mô của nền kinh tế (thường sử dụng tổng sản phẩm quốc nội (GDP), GDP bình quân đầu người, Tổng sản phẩm quốc dân (GNP), và GNP bình quân đầu người), và khoảng cách giữa hai đối tác thương mại / FDI. Mô hình trọng lực đầu tiên được áp dụng bởi Tinbergen (1962)⁵ và Linnemann (1966)⁶. Nó được đặt tên là “mô hình lực hấp dẫn” tương tự với Luật vạn vật hấp dẫn của Newton khi đưa vào xem xét khoảng cách và kích thước vật lý giữa hai đối tượng.



Mô hình lực hấp dẫn trong thương mại quốc tế⁷

Lý thuyết này cũng đã được sử dụng trong kinh tế quốc tế để đánh giá tác động của điều ước quốc tế hoặc hiệp định thương mại lên ngoại thương và FDI, như khu vực mậu dịch tự do Bắc Mỹ hoặc Tổ chức thương mại thế giới

Trong lý thuyết lực hấp dẫn đầu tiên, lý thuyết này giả định rằng, luồng thương mại giữa hai nước phụ thuộc vào quy mô của hai nền kinh tế (tính theo GDP), độ giàu có tính theo GDP/người và khoảng cách địa lý giữa hai quốc gia. Nói cách khác, lý thuyết trọng lực về thương mại dựa trên ba nhóm yếu tố: nhóm các nhân tố ảnh hưởng đến cung của nước xuất khẩu (thể hiện năng lực sản xuất của nước xuất khẩu) bao gồm: quy mô nền kinh tế (GDP), quy mô dân số; nhóm nhân tố ảnh hưởng đến cầu của nước nhập khẩu (thể hiện sức mua của thị trường nước nhập khẩu) bao gồm quy mô dân số, quy mô nền kinh tế (GDP); nhóm các nhân tố hấp dẫn/cản trở bao gồm các chính sách quản lý hoặc khuyến khích xuất khẩu / nhập khẩu, khoảng cách giữa hai quốc gia (thường xét trên hai khía cạnh là khoảng cách địa lý và khoảng cách trình độ phát triển kinh tế). Cả ba nhóm nhân tố trên có vai trò rất quan trọng trong hoạt động trao đổi, lưu thông hàng hóa giữa các quốc gia, chúng vừa có tác động hút (nước nhập khẩu) và cũng có tác động đẩy (nước xuất khẩu) giúp quá trình lưu thông hàng hóa diễn ra nhanh và hiệu quả hơn. |

Về cơ bản lý thuyết trên đã lượng hóa được ảnh hưởng của ba nhân tố cơ bản là quy mô nền kinh tế của quốc gia xuất khẩu, quốc gia nhập khẩu và khoảng cách giữa hai quốc gia đến kim ngạch trao đổi thương mại giữa hai quốc gia. Các nghiên cứu sau đó trên cơ sở của mô hình này đã phát triển và bổ sung thêm các nhân tố khác vào mô hình như nghiên cứu của Gbetnkom và Khan (2002)⁸, Erdem và Nazlioglu (2008⁹) Hatab, Romstad và Huo (2010)¹⁰ và một số nghiên cứu khác. Theo đó, tác động đến kim ngạch trao đổi hàng hóa giữa hai quốc gia không chỉ

⁷ Nguồn: Đào Ngọc Tiến: Các nhân tố ảnh hưởng đến luồng xuất khẩu của Việt Nam và hàm ý chính sách trong bối cảnh khủng hoảng toàn cầu, Hội thảo nghiên cứu về chính sách thương mại quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương, 2009. 52

⁸ Gbetnkom and Khan A. S. (2002): *Determinants of Agricultural exports: The case of Cameroon*, African economic research consortium, Cameroon

⁹ Erdem and Nazlioglu (2008): *Gravity model of Turkish Agricultural Exports to the European Union*, International Trade BI - and Finance Association, 2008

¹⁰ Hatab, Abu, Romstad and Huo (2010): " *Determinants of Egyptian Agricultural Exports: A Gravity Model Approach*", *Modern Economy* 1, pp. 134-143. 54

có quy mô nền kinh tế (thường được thể hiện bằng GDP) của hai quốc gia, khoảng cách địa lý giữa hai quốc gia mà còn có một số nhân tố khác như:

Quy mô dân số quốc gia; Sự khác biệt văn hóa: lịch sử thuộc địa, sự đa dạng ngôn ngữ (số lượng ngôn ngữ được sử dụng) và tỷ lệ biết chữ (tính bằng %).

Thế chế, sự bất ổn định (cường độ xung đột, khủng bố, khủng hoảng, ổn định chính trị, kinh tế vĩ mô, hiệu quả quản lý nhà nước, vv.).

Chương trình ưu đãi thuế quan phổ cập (Generalized System of Preferences (GSP), Hiệp định thương mại ưu đãi (PTA).

Tiếp cận thị trường, độ mở cửa (% thuế suất trung bình, tỷ lệ đo bằng (xuất khẩu + nhập khẩu) / GDP), WTO, Hiệp định thương mại tự do, vv.).

Chỉ số tương đồng về quy mô, khác biệt về nguồn lực tương đối.

Vận dụng lý thuyết lực hấp dẫn, ta thấy rằng muốn gia tăng khả năng xuất khẩu sản phẩm nói chung và sản phẩm chủ lực nói riêng, Việt Nam cần phải tích cực tham gia vào các Hiệp định thương mại tự do với các nước và khu vực trên thế giới để từ đó tăng cường lực đẩy khả năng xuất khẩu) và lực hút (các yếu tố hấp dẫn của thị trường nước nhập khẩu).

Tài liệu tham khảo

1. Viện Ngôn ngữ học: Hoàng Phê (Chủ biên): *Từ điển tiếng Việt*, Nxb. Đà Nẵng - Trung tâm từ điển học, Hà Nội - Đà Nẵng, 2005.
2. Trần Chí Thành; *Thị trường EU và khả năng xuất khẩu sản phẩm của Việt Nam*, Nxb, Lao động, Hà Nội, 2002
3. Tinbergen J.: *Shaping the World Economy: Suggestions for an International Economy Policy*, New York: The Twentieth Century Fund, 1962
4. Linnermann H.: *An Econometric Study of International Trade Flows*, Amsterdam, North - Holland, 1966
5. Đào Ngọc Tiến: *Các nhân tố ảnh hưởng đến luồng xuất khẩu của Việt Nam và hàm ý chính sách trong bối cảnh khủng hoảng toàn cầu*, Hội thảo nghiên cứu về chính sách thương mại quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương, 2009.
6. Gbetnkom and Khan A. S. (2002): *Determinants of Agricultural exports: The case of Cameroon*, African economic research consortium, Cameroon
7. Erdem and Nazlioglu (2008): *Gravity model of Turkish Agricultural Exports to the European Union*, International Trade BI - and Finance Association, 2008
8. Hatab, Abu, Romstad and Huo (2010): " *Determinants of Egyptian Agricultural Exports: A Gravity Model Approach*", *Modern Economy* 1.