

# LỢI THẾ SO SÁNH

## trong thương mại quốc tế của Việt Nam

◆ ThS. LÊ MAI TRANG  
TRẦN KIM ANH

**S**ự khác biệt về tài nguyên thiên nhiên, trình độ sản xuất và điều kiện sản xuất dẫn tới sự khác biệt về chi phí sản xuất và giá cả sản phẩm giữa các nước.

Trước hết, dựa vào lợi thế so sánh của mình các nước sẽ XK những sản phẩm mà mình sản xuất tương đối có hiệu quả đó là những hàng hoá cần nhiều nguồn lực mà họ dồi dào và NK những sản phẩm mà họ sản xuất tương đối kém hiệu quả hay đó là những hàng hoá cần nhiều nguồn lực mà họ không có nhiều. Do các nước có nguồn lực khác nhau nên khi tham gia vào thương mại quốc tế các nước có thể phát huy được lợi thế của mình. Bên cạnh đó, khi tham gia thương mại quốc tế khả năng tiêu dùng ở mỗi nước được mở rộng, mỗi người dân được cung cấp nhiều loại hàng hoá với chất lượng được cải thiện hơn, phong phú hơn và thoả mãn được những nhu cầu cao hơn.

Mặt khác, dựa vào lợi thế kinh tế nhờ qui mô khi tham gia quan hệ thương mại quốc tế cũng thu được lợi ích, ngoài

những lợi ích thu được từ lợi thế so sánh. Lợi thế qui mô giải thích tại sao các nước lại tiến hành thương mại trong ngành đó là việc một nước vừa XK và NK cùng một loại hàng hoá nào đó. Do ngày nay sự phát triển của các nước công nghiệp ngày càng trở nên giống nhau về trình độ công nghệ và các nguồn lực, lợi thế so sánh ở nhiều ngành không bộc lộ rõ nữa, cho nên để tiếp tục duy trì thương mại quốc tế, lợi thế về qui mô thực hiện sự trao đổi nhiều chiều trong nội bộ ngành được coi là biện pháp chiến lược. Thông qua thương mại trong ngành, một nước cùng một lúc có thể giảm bớt số loại sản phẩm tự mình sản xuất, tập trung sản xuất mỗi loại hàng hoá ở qui mô lớn hơn với năng xuất lao động cao hơn và chi phí thấp hơn. Vì vậy, người sản xuất sẽ có lợi nhuận cao hơn và người tiêu dùng cũng được lợi hơn bởi chi phí rẻ hơn và có phạm vi lựa chọn rộng hơn.

### Lợi thế so sánh trong thương mại quốc tế của Việt Nam

Thực tế cho thấy việc đánh giá đúng các lợi thế so sánh và bất lợi trong các sản phẩm XK của Việt Nam là cần thiết để đưa ra các chính sách XK phù

hợp với chi phí cơ hội của từng mặt hàng XK để nhằm thu được lợi ích cao hơn từ hoạt động XK. Có thể thấy rằng trong thời gian qua XK của Việt Nam đang sử dụng những lợi thế so sánh bậc thấp gồm 5 loại: 1. lao động giản đơn; 2. nguyên liệu thô, sơ chế; 3. vốn vừa và nhỏ; 4. công nghệ phù hợp; 5. sức mua thấp. Chính vì vậy mà hàng hóa XK của chúng ta chủ yếu là XK thô, giá trị gia tăng thấp, lợi ích thu được từ XK không cao. Tuy nhiên trên thực tế trong thời gian qua những lợi thế so sánh bậc thấp này lại phù hợp với một số mặt hàng XK của Việt Nam như:

- *Nông sản XK*: So với các mặt hàng công nghiệp XK như hàng dệt may, giày da hay cơ khí, điện tử lắp ráp... thì trong cùng một lượng kim ngạch XK thu về như nhau, tỷ lệ chi phí sản xuất có nguồn gốc ngoại tệ của hàng nông sản rất thấp, do đó thu nhập ngoại tệ ròng của hàng nông sản XK sẽ cao hơn nhiều. Ví dụ: Chi phí sản xuất gạo XK có nguồn gốc ngoại tệ (phân bón, thuốc sâu bệnh và các loại hóa chất, xăng dầu...) chỉ chiếm từ 15 đến 20% giá trị XK kim ngạch gạo. Điều đó có nghĩa là XK gạo đã tạo ra từ 80 đến 85% thu nhập ngoại tệ thuần cho đất



nước, chỉ số này đối với nhân hạt điều XK là khoảng 27% và 73%.

Đây là lợi thế ban đầu của các nước nghèo, khi chưa có đủ nguồn ngoại tệ để đầu tư xây dựng các nhà máy lớn, khu công nghiệp để sản xuất - kinh doanh những mặt hàng tiêu tốn nhiều ngoại tệ.

- *Ngành nông, lâm nghiệp, thủy sản* là ngành sử dụng nhiều lao động vào quá trình sản xuất - kinh doanh. Đây là một ưu thế quan trọng hiện nay của ngành, vì hàng năm nước ta phải giải quyết thêm việc làm cho 1,4 triệu người bước vào tuổi lao động. Ví dụ, để trồng và chăm sóc 1 ha dứa hay 1 ha dâu tằm mỗi năm cần sử dụng tới 20 lao động. Trong khi đó, giá nhân công Việt Nam rẻ hơn các nước khác trong khu vực, phổ biến với mức 1 - 1,2 USD/ngày công lao động như trong sản xuất lúa, cà phê. Hiện nay, một số công việc nặng nhọc như đánh bắt cá ngừ, thu hoạch mía hay thu hoạch lúa ở Đồng bằng sông

Cửu Long với giá nhân công cao cũng mới chỉ là 2 - 2,5 USD/ngày công lao động, nhưng vẫn còn rẻ hơn so với Thái Lan từ 2 - 3 lần. Tất nhiên lợi thế này sẽ không tồn tại lâu do sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước và thế giới.

Những lợi thế so sánh bậc thấp xem ra có ưu thế đối với nhóm hàng nông sản và nông lâm, thủy sản nhưng lại bất lợi đối với nhóm hàng công nghiệp. Với nhóm hàng công nghiệp cần phải sử dụng lợi thế so sánh bậc cao bao gồm: 1. lao động chất lượng cao; 2. nguyên vật liệu tinh chế; 3. vốn lớn; 4. công nghệ hiện đại; 5. sức mua cao. Đối với nền Việt Nam trong giai đoạn vừa qua những lợi thế bậc cao này chúng ta chưa đạt được nên hầu hết các hàng công nghiệp XK như dệt may, giày da, điện tử và linh kiện máy tính... đơn thuần chỉ mang tính chất gia công. Bởi vậy, các nhà sản xuất và XK của Việt Nam ít có khả năng kiểm soát đối với toàn bộ chuỗi giá trị của sản phẩm,

hay chỉ thu được về phần nhỏ và rẻ nhất trong toàn bộ giá trị gia tăng.

Nếu xét tăng trưởng XK của chúng ta thực tế đã không đem lại sự gia tăng tương ứng trong thu nhập cho người sản xuất do sự rớt giá, do gia tăng giá cánh kéo giữa hàng hóa nông sản (chiếm hơn 20% cơ cấu hàng XK trung bình giai đoạn 2001 - 2010), hoặc hàng sản xuất sử dụng nhiều tài nguyên thiên nhiên, lao động rẻ với hàng công nghiệp (chiếm khoảng 60% cơ cấu hàng XK trung bình giai đoạn 2001 - 2010), hàng hóa có hàm lượng công nghệ cao. Thực tế này đang đặt chúng ta đối diện với hệ lụy đó là sự phát triển thiếu bền vững, điều này được Kaplinsky gọi là "tăng trưởng gây bản cứng hóa".

### **Giải pháp chiến lược đối với XK của Việt Nam**

#### **\* Chuyển đổi mô hình XK**

- Trong những năm tới, XK vẫn là động lực chính của tăng trưởng kinh tế Việt Nam. Vì vậy, cần phải kiên trì định hướng công nghiệp hóa hướng vào XK. Trong bối cảnh hiện nay, khi cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái toàn cầu làm sụt giảm tốc độ tăng trưởng XK, nhiều quan điểm cho rằng, cần chuyển định hướng phát triển kinh tế dựa vào XK sang thay thế NK và phát triển thị trường nội địa. Thực tế cho thấy là nhiều nước trên thế giới đã làm như vậy thông qua các biện pháp như tăng cường bảo hộ thị trường trong nước, kích cầu tiêu dùng... Tuy nhiên, đối với Việt Nam đang ở giai đoạn đầu của công nghiệp hóa, thị trường trong nước chưa

👉 phát triển, cần tranh thủ nguồn lực bên ngoài, nhất là FDI, để nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế. Phát triển XK là con đường để Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu, hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế thế giới.

- Tuy nhiên, để nâng cao chất lượng tăng trưởng XK cần phải nhanh chóng thay đổi mô hình tăng trưởng. Trong những năm qua, tăng trưởng XK của Việt Nam chủ yếu dựa vào khai thác lợi thế so sánh sẵn có về tài nguyên và lao động rẻ. Lợi thế nói trên hiện tại và một vài năm tới vẫn đang phát huy tác dụng. Tuy nhiên, dễ dàng nhận thấy rằng, nguồn lực tự nhiên ngày càng cạn kiệt. Những hạn chế mang tính cơ cấu về lợi thế tự nhiên như khả năng khai thác, đánh bắt, nuôi trồng sẽ làm giảm tốc độ tăng trưởng XK trong dài hạn. Đó là chưa kể đến những tác động tiêu cực đến môi trường được xem như một hạn chế cản trở tăng trưởng XK. Lợi thế lao động rẻ cũng ngày càng giảm dần trong bối cảnh chênh lệch tiền lương lao động ở nước ta và các nước giảm dần và nhu cầu cao trên thị trường thế giới về những hàng hóa có hàm lượng công nghệ, khoa học ngày càng cao. Do đó, dựa vào mô hình tăng trưởng theo chiều rộng trên cơ sở phát huy lợi thế so sánh sẵn có, XK Việt Nam khó có thể duy trì được tốc độ tăng trưởng ở mức cao. Bên cạnh đó, cạnh tranh quốc tế trong bối cảnh suy thoái kinh tế toàn cầu cũng là áp lực phải nhanh chóng chuyển sang mô hình tăng trưởng mới.

- Mô hình tăng trưởng mới là mô hình tăng trưởng theo chiều sâu, dựa vào việc khai thác lợi thế cạnh tranh động để nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả XK trên cơ sở đẩy mạnh cải cách thể chế, sử dụng công nghệ tiên tiến, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, xây dựng cơ sở hạ tầng hiện đại. Chuyển từ phát triển XK theo chiều rộng sang phát triển theo chiều sâu, từ việc dựa chủ yếu vào lợi thế so sánh sẵn có (tĩnh) sang lợi thế cạnh tranh động là nhân tố quyết định chất lượng tăng trưởng XK; duy trì được tốc độ tăng trưởng cao, nâng cao hiệu quả kinh tế, nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa XK, phù hợp với xu hướng biến đổi của thị trường, do đó, hạn chế được rủi ro khi thị trường thế giới biến động bất lợi. Chuyển nền kinh tế từ khai thác và sử dụng tài nguyên dưới dạng thô sang chế biến tinh xảo hơn, nâng cao giá trị gia tăng từ mỗi một đơn vị tài nguyên được khai thác. Thực hiện định hướng phát triển XK theo chiều sâu cũng là giải pháp để đẩy nhanh quá trình CNH - HDH đất nước, khắc phục nguy cơ tụt hậu, bẫy thu nhập trung bình, nâng cao vị thế quốc gia, đảm bảo phát triển nền kinh tế độc lập, tự chủ.

#### **\* Chuyển dịch cơ cấu hàng XK**

- Đối với nhóm hàng nguyên liệu và khoáng sản: Giảm khối lượng XK khoáng sản thô, chuyển dần sang XK sản phẩm chế biến, tận dụng cơ hội thuận lợi về thị trường và giá cả để tăng giá trị nhóm hàng nhiên liệu và khai khoáng.

- Nhóm hàng nông lâm, thủy sản: Khai thác lợi thế của nền nông nghiệp nhiệt đới để gia tăng sản lượng và kim ngạch XK nông lâm, thủy sản; hướng mạnh vào phát triển sản phẩm sạch, giá trị gia tăng cao, có sức cạnh tranh và vượt được rào cản thương mại mới ngày càng tinh vi của các nước NK.

- Đối với nhóm hàng công nghiệp chế biến, chế tạo và thủ công mỹ nghệ: Khai thác, sử dụng hiệu quả nguồn nguyên liệu đa dạng, nguồn lao động dồi dào để phát triển công nghiệp chế biến và chế tạo sản phẩm thủ công mỹ nghệ có tỉ lệ giá trị trong nước và giá trị gia tăng cao XK, tăng nhanh kim ngạch và hiệu quả XK, tạo việc làm và tăng thu nhập cho người lao động.

#### **\* Điều chỉnh cơ cấu thị trường XK**

Tạo bước chuyển cơ bản từ phát triển thị trường XK theo chiều rộng sang phát triển thị trường theo chiều sâu, gắn với đẩy mạnh đầu tư trực tiếp ra nước ngoài, mở rộng kinh doanh ngoài biên giới quốc gia.

Về cơ cấu thị trường XK, củng cố và mở rộng vững chắc thị phần của hàng Việt Nam tại thị trường EU, Bắc Mỹ; tạo bước đột phá mở rộng thị trường XK tại LB Nga và Đông Âu, Mỹ La Tinh, Tây Á, Nam Á và Châu Phi. Bên cạnh đó, tiếp tục coi thị trường Châu Á - Thái Bình Dương (Trung Quốc; Indonesia...) là thị trường XK trọng điểm trong 10 năm tới. XK sang các quốc gia và vùng lãnh thổ này, Việt Nam sẽ tận dụng được lợi thế về khoảng cách địa lý và

(Xem tiếp trang 19)

đồng bộ các yếu tố nguồn lực thực thi CRM của DN, gồm các yếu tố sau.

*Một là xác lập nguồn ngân quỹ để thực thi tối ưu quản trị quan hệ khách hàng. Tổng ngân sách thực thi chiến lược CRM được xác định theo phương pháp mục tiêu và nhiệm vụ và được phân định thành 2 nhóm:*

+ Nhóm 1: ngân quỹ để triển khai tạo lập và quản lý cơ sở dữ liệu các khách hàng mục tiêu.

+ Nhóm 2: ngân quỹ để triển khai phối thực các công cụ marketing phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu của DN.

*Hai là, xác lập tổ chức và nhân sự triển khai CRM:*

+ Phân định rõ chức trách, nhiệm vụ của bộ phận trong kết cấu tổ chức, nhóm nhân sự và cá nhân triển khai các hoạt động CRM của phòng (ban) marketing hoặc thị trường.

+ Con người là yếu tố then chốt trong triển khai CRM của DN bao gồm: (1) Nhân sự lãnh đạo bậc cao của DN; (2) Nhân sự trực tiếp triển khai các hoạt động CRM. Đối với các DN Việt

Nam hiện nay cần đặc biệt chú trọng tới đào tạo nâng cao trình độ, kỹ năng quản trị, trực tiếp thực hiện các tác nghiệp.

*Ba là, phát triển hệ thống thông tin và phần mềm CRM phù hợp:*

+ Phát triển hệ thống công nghệ thông tin của DN đảm bảo thu thập, xử lý, lưu trữ và phân phối thông tin cập nhật về các khách hàng mục tiêu theo yêu cầu của quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng của DN. Đối với các DN Việt Nam, có thể đề xuất các yêu cầu trong phát triển hệ thống thông tin khách hàng như sau:

- Xây dựng các tiêu chí thông tin khách hàng đủ về số lượng, thống nhất, rõ ràng, khả thi và cập nhật đảm bảo khả năng cung cấp thông tin thích hợp cho các bộ phận cấu trúc tổ chức của DN.

- Lựa chọn và vận dụng phương pháp thu thập thông tin phù hợp với đặc tính của nguồn và các dữ liệu thông tin thứ cấp, dữ liệu thông tin sơ cấp. Chú trọng đa dạng hóa phương pháp

và công cụ thu thập dữ liệu thông tin sơ cấp như dữ liệu thông tin phỏng vấn khách hàng, nhân viên bán hàng, hội nghị, hội thảo bán hàng, website và các công cụ điện tử khác.

- Xử lý thông tin, đánh giá và điều chỉnh. Ở khâu này, DN cần lựa chọn các phương pháp xử lý thông tin phù hợp trên cơ sở tận dụng tối đa các công cụ công nghệ thông tin, phân tích đánh giá xác đáng thực trạng CRM để các nhà quản trị đưa ra các quyết định điều chỉnh tình thế phù hợp.

+ Khi lựa chọn phần mềm CRM cần đảm bảo khả năng kết nối internet, website và có khả năng kết hợp nhiều chức năng như marketing, bán hàng đa kênh, theo dõi dữ liệu, tự động hóa nguồn lực... nhằm đảm bảo kết hợp giữa giải pháp CRM mã nguồn mở và giải pháp CRM theo yêu cầu, để làm được điều này DN cần chú trọng tới các công cụ như: (1) Quản lý phúc đáp thư điện tử; (2) Ứng dụng hệ thống E-CRM thông qua website của DN ■

## LỢI THẾ...

(Tiếp theo trang 10)

hiều nét tương đồng về văn hóa; do đó sẽ mang lại một số thuận lợi trong việc tiếp cận và mở rộng thị trường XK.

### \* Tham gia chuỗi giá trị toàn cầu (Global value chain)

Hàng hóa Việt Nam, đặc biệt là hàng nông sản, dệt may khi tham gia XK vẫn bị xếp vào

nhóm hàng gia công, sơ chế hoặc nguyên liệu thô, tức là giá trị thấp nên mặc dù khối lượng XK lớn nhưng giá trị gia tăng không nhiều, dẫn đến giá trị XK không cao. Để nâng cao giá trị gia tăng cho hàng XK Việt Nam, các cơ quan nhà nước nên tập trung cho việc cung cấp thông tin và thực hiện chiến lược xây dựng thương hiệu đối với những mặt hàng Việt Nam đã XK và được thị trường thế giới chấp nhận như gạo, cà

phê, thủ công mỹ nghệ...; từng bước thiết lập hệ thống phân phối tại các nước và khu vực trên thế giới để mang lại giá trị XK cao. Hiện nay, chúng ta chưa có hệ thống phân phối nên các nhà sản xuất Việt Nam chỉ như các đại lý sản xuất và cung cấp cho các nhà phân phối nước ngoài mà hoàn toàn không chủ động và điều hành được giá XK, trong khi Việt Nam có thể làm được tốt hơn so với thực tế hiện tại ■