

Nâng cao năng lực cạnh tranh cà phê xuất khẩu sang Hoa Kỳ

PHẠM HÙNG CƯỜNG*

Tóm tắt

Dựa trên số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế UNCTAD/WTO (ITC) từ một số quốc gia xuất khẩu cà phê hàng đầu vào thị trường Hoa Kỳ, như: Brazil, Colombia, Việt Nam, Indonesia, Mexico, Guatemala, Nicaragua, Canada... trong giai đoạn 2010-2014, nhóm tác giả nghiên cứu 3 chỉ tiêu chính là: Hệ số lợi thế so sánh biểu hiện, Chỉ tiêu về thị phần và Chỉ tiêu về giá, nhằm đánh giá năng lực cạnh tranh (NLCT) cà phê Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ, từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng cà phê xuất khẩu.

Từ khóa: cà phê, xuất khẩu, Hoa Kỳ, năng lực cạnh tranh

Summary

Based on data from International Trade Centre (ITC) about a number of largest coffee exporters such as Brazil, Colombia, Vietnam, Indonesia, Mexico, Guatemala, Nicaragua, Canada, ect. into US's market in period 2010-2014, the author studied three main criterias including Revealed comparative advantage, Market share and Price in order to assess the competitiveness of Vietnam's coffee export to the US. Since then, some measures are proposed to improve coffee-exporting quality.

Keywords: coffee, export, the US, competitiveness

GIỚI THIỆU

Tuy là thị trường đứng trong top đầu xuất khẩu cà phê sang Hoa Kỳ trong nhiều năm qua, nhưng Việt Nam vẫn chủ yếu xuất khẩu mặt hàng cà phê nhân, chưa qua chế biến, nên giá trị gia tăng còn thấp. Vì vậy, trong thời gian tới, để đẩy mạnh xuất khẩu cà phê sang thị trường Hoa Kỳ, cần nắm bắt nhu cầu thị trường tìm cách nâng cao NLCT.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Để đánh giá NLCT xuất khẩu có thể dựa vào các chỉ tiêu định tính và định lượng. Trong phạm vi nghiên cứu, nhóm tác giả đề cập đến các chỉ tiêu chính, như: Hệ số lợi thế so sánh biểu hiện (RCA), Chỉ tiêu về thị phần và Chỉ tiêu về giá.

Hệ số lợi thế so sánh biểu hiện (Revealed Competitive Advantage). Hệ số RCA do nhà kinh tế học Balassa đề xuất năm 1965 để đo lường lợi thế so sánh theo số liệu xuất khẩu, chỉ ra khả năng cạnh tranh trong xuất khẩu của một quốc gia. Hệ số này được tính bằng cách lấy tổng xuất khẩu của một quốc gia (vùng) chia cho tỷ trọng của sản phẩm đó trong tổng xuất khẩu của thế giới. Cụ thể:

$$RCA = (X_{ij} / X_i) / (W_j / W)$$

Trong đó:

+ RCA: lợi thế so sánh biểu hiện mặt hàng xuất khẩu j của quốc gia i

+ X_{ij} : kim ngạch xuất khẩu sản phẩm j của nước i

+ X_i : tổng kim ngạch xuất khẩu của nước i

+ W_j : kim ngạch xuất khẩu sản phẩm j của thế giới

+ W : tổng kim ngạch xuất khẩu của thế giới

Kết quả tính toán:

+ $RCA < 1$: sản phẩm xem xét không có khả năng cạnh tranh

+ $1 < RCA < 2,5$: sản phẩm có lợi thế cạnh tranh thấp

+ $RCA > 2,5$: sản phẩm có lợi thế cạnh tranh cao

*TS., Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II, TP. Hồ Chí Minh | Email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn
Ngày nhận bài: 03/04/2016; Ngày phản biện: 11/08/2016; Ngày duyệt đăng: 17/08/2016

Khi so sánh hệ số RCA của cùng mặt hàng của hai nước thì nước nào có hệ số RCA lớn hơn sẽ có lợi thế xuất khẩu cao hơn.

Chỉ tiêu về thị phần sản phẩm trên thị trường: Thị phần của một hàng hóa trên thị trường là tỷ lệ phần trăm mà một mặt hàng chiếm lĩnh được trên thị trường đó. Cụ thể:

$$MS = \frac{MA}{M} \times 100\%$$

Trong đó:

+ MS: thị phần mặt hàng M của quốc gia A xuất khẩu vào thị trường X

+ MA: sản lượng xuất khẩu (hoặc kim ngạch xuất khẩu) mặt hàng M của quốc gia A vào thị trường X

+ M: tổng sản lượng xuất khẩu (hoặc tổng kim ngạch xuất khẩu) mặt hàng M của toàn thế giới vào thị trường X

Thông qua chỉ tiêu này có thể đánh giá mức độ cạnh tranh của một sản phẩm so với sản phẩm cùng loại khác. Thị phần càng vượt xa đối thủ của nước khác thì sản phẩm của chủ thể càng có lợi thế trong cuộc cạnh tranh chiếm lĩnh thị trường.

Chỉ tiêu về giá cả: Để đánh giá hiệu quả xuất khẩu dưới ảnh hưởng biến động của hai yếu tố là giá xuất khẩu và lượng xuất khẩu, người ta thường dùng chỉ số giá Irving Fisher, được tính theo công thức sau:

$$PI = \sqrt{\frac{\sum ptqo}{\sum poqo} \times \frac{\sum ptqt}{\sum poqt}}$$

Trong đó:

+ PI: chỉ số đánh giá của sản phẩm;

+ pt: giá ở kỳ nghiên cứu;

+ po: giá ở kỳ gốc;

+ qo: lượng ở kỳ gốc;

+ qt: lượng ở kỳ nghiên cứu.

Chỉ số P càng lớn thì càng được lợi nhiều, ngược lại, chỉ số P càng nhỏ thì càng bị thiệt từ xuất khẩu.

+ PI > 1: xuất khẩu mặt hàng này được lợi.

+ PI < 1: xuất khẩu mặt hàng này bị thiệt.

+ PI = 1: xuất khẩu mặt hàng này ổn định.

Chỉ số giá tổng hợp này cho thấy, có trường hợp lượng xuất khẩu tăng, nhưng giá lại giảm, nên giá trị giảm, hiệu quả xuất khẩu không cao. Ngược lại, có trường hợp xuất khẩu giảm, nhưng trị giá xuất khẩu vẫn tăng do giá tăng, mang lại hiệu quả xuất khẩu cao.

Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế UNCTAD/WTO (ITC) từ một số quốc gia xuất khẩu cà phê hàng đầu vào thị trường Hoa Kỳ, như: Brazil, Colombia, Việt Nam, Indonesia, Mexico, Guatemala, Nicaragua, Canada trong giai đoạn 2010-2014, tác giả sử dụng phương pháp thống kê mô tả để tổng hợp, so sánh, phân tích số liệu nhằm đưa ra các chỉ tiêu: Hệ số lợi thế so sánh biểu hiện (RCA), Chỉ tiêu về thị phần và Chỉ tiêu về giá của mặt hàng cà phê Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Hệ số lợi thế so sánh biểu hiện (RCA):

Theo nghiên cứu của nhóm tác giả, hệ số RCA của mặt hàng cà phê Việt Nam không ổn định, từ hệ số 16 năm 2010 giảm xuống còn 14,3 vào năm 2011, nhưng sau đó lại tăng mạnh vào năm 2012 (đạt 16,9), đây là mức RCA cao nhất trong cả giai đoạn này. Trong những năm tiếp theo (2013 và 2014), hệ số RCA của mặt hàng cà phê Việt Nam lại giảm mạnh xuống tới 11,5 vào năm 2014 (Bảng 1).

Nguyên nhân là do, thời tiết xấu và giá giảm ảnh hưởng đến tâm lý, khiến người nông dân chuyển đổi sang cây trồng khác, làm cho sản lượng cà phê sản xuất ra giảm, ảnh hưởng trực tiếp đến kim ngạch xuất khẩu nên hệ số RCA giảm. Điều này cũng cho thấy, cà phê Việt Nam chưa có khả năng đứng vững trước những biến động của thị trường thế giới, cũng như thời tiết.

So với các quốc gia thuộc khu vực Mỹ La tinh thì hệ số RCA của Việt Nam là khá thấp, đặc biệt khi so với các nước chuyên sản xuất giống Arabica, như: Guatemala, Nicaragua... Còn với đối thủ lớn trong khu vực là Indonesia, thì nước ta có hệ số lợi thế so sánh cao hơn rất nhiều, gấp hơn 3 lần do có sản lượng vượt trội. Mexico và Canada là hai nước xuất khẩu chính sản phẩm cà phê chế biến thì hệ số RCA khá thấp, dao động trong khoảng 0,5-1,1 do các nước này dù có kim ngạch xuất khẩu cà phê lớn, nhưng tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu lại thấp.

Tuy nhiên, hệ số RCA của cà phê Việt Nam các năm đều lớn hơn 2,5, chứng minh rằng mặt hàng này có lợi thế cạnh tranh cao.

Dựa trên hệ số RCA, có thể đánh giá NLCT của mặt hàng cà phê Việt Nam ở mức tương đối cao, khi so sánh với quốc gia hàng đầu trên thế giới về cà phê là Brazil thì Việt Nam có NLCT cao hơn ở mặt hàng này, so với đối thủ khác trong khu vực là Indonesia thì cà phê Việt Nam cũng có NLCT cao hơn rất nhiều. Canada tuy là nước có công nghệ phát triển, nhưng không có thế mạnh về mặt hàng cà phê nên NLCT của quốc gia này không thể cao bằng Việt Nam. Tuy nhiên, khi so sánh với các quốc gia mà nguồn thu ngoại tệ chủ yếu được đem lại từ hoạt động xuất khẩu cà phê, như: Colombia, Guatemala, Nicaragua thì NLCT của chúng ta về mặt hàng này thấp hơn đối thủ cạnh tranh rất nhiều lần.

Chỉ tiêu về thị phần của sản phẩm trên thị trường: Trên thị trường Hoa Kỳ, nhìn chung trong giai đoạn 2010-2014, thị phần cà phê Việt Nam chiếm vị trí thứ 3, sau Brazil và Colombia.

Trong các mặt hàng cà phê nhập khẩu, Hoa Kỳ nhập khẩu nhiều nhất là cà phê nhân, năm 2014, quốc gia này đã nhập khẩu 1,457 triệu tấn, tương đương với 93,01% tổng lượng cà phê nhập khẩu. Về mặt hàng cà phê nhân thô, Việt Nam hiện là nhà cung cấp lớn thứ ba cho Hoa Kỳ, chiếm mức thị phần trung bình giai đoạn 2010-2014 là 16,4%. Thị phần của Việt Nam trong giai đoạn này không ổn định, năm 2010 suy giảm từ 17,72% xuống còn 15,4% năm 2014, mặc dù có hồi phục tăng lên 18,86% vào năm 2012. So sánh với các nước khác, Brazil có mức thị phần khá cao trên thị trường Hoa Kỳ, tuy nhiên mức thị phần này cũng không được ổn định. Đối với Colombia, trong hai năm 2013 và 2014, sản lượng xuất khẩu cà phê của Colombia tăng mạnh do diện tích cà phê tăng mới, nên thị phần cũng tăng trưởng khá nhanh và vượt qua Việt Nam chiếm lĩnh thị phần lớn thứ hai trên thị trường Hoa Kỳ. Các nước còn lại chiếm thị phần nhỏ trên thị trường và có sự thay đổi không đáng kể trong giai đoạn 2010-2014 (Bảng 2).

Nhìn chung, trong các nước có thế mạnh về sản xuất cà phê, ngoài Việt Nam chỉ có NLCT khá cao đối với sản phẩm cà phê nhân thô, thì các nước còn lại đã đầu tư công nghệ, kỹ thuật nên còn có NLCT khá cao ở các mặt hàng khác như Colombia có NLCT tương đối cao ở mặt hàng cà phê rang xay, Brazil có thêm thế mạnh ở mặt hàng cà phê hoà tan, điều này rất bất lợi cho Việt Nam khi không khai thác và mở rộng được các sản phẩm ở phân khúc cà phê chất lượng cao. NLCT của nước ta đối với các mặt hàng cà phê chất lượng cao còn rất thấp, không đủ khả năng cạnh tranh với các nước phát triển có trình độ khoa học, công nghệ cao ở các phân khúc này.

Chỉ tiêu về giá cả: Có thể thấy, chỉ số Irving Fisher của Việt Nam giai đoạn 2011-2014 khá cao (trên 1 đơn vị) cho thấy, xuất khẩu cà phê đem lại lợi thế tương đối cho nước ta. Đối với Brazil, đối thủ lớn nhất của nước ta trên thị trường Hoa Kỳ, chỉ số Irving Fisher tính được cũng khá cao và duy trì khá ổn định, dù có suy giảm nhẹ vào giai đoạn 2011-2013 với mức suy giảm khoảng 0,57 đơn vị, lợi

thế về xuất khẩu cà phê của nước này vẫn được duy trì. Các quốc gia còn lại chỉ số Irving Fisher tính được cũng luôn duy trì ở mức cao hơn 1 đơn vị, chứng tỏ xuất khẩu cà phê cũng mang lại nhiều lợi nhuận (Bảng 3).

Dựa trên chỉ số Irving Fisher, có thể đánh giá NLCT của cà phê Việt Nam so với các nước khác cùng xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ là khá cao, năm 2014, chỉ số này của nước ta cao hơn tất cả các nước xuất khẩu cà phê khác, điều này sẽ tạo điều kiện thuận lợi để Việt Nam có thể đầu tư vốn và khoa học, kỹ thuật, từ đó, tiếp tục củng cố vị thế và nâng cao NLCT trên thị trường Hoa Kỳ.

BẢNG 1: HỆ SỐ RCA CÁC QUỐC GIA XUẤT KHẨU CÀ PHÊ HÀNG ĐẦU VÀO THỊ TRƯỜNG HOA KỲ GIAI ĐOẠN 2010-2014

	2010	2011	2012	2013	2014
Brazil	16,4	15,7	13,0	12,4	15,7
Việt Nam	16,0	14,3	16,9	12,6	11,5
Colombia	30,0	23,4	17,8	21,3	26,9
Indonesia	3,2	2,6	3,6	4,2	3,5
Guatemala	52,5	52,5	51,8	46,5	35,9
Mexico	0,8	1,0	1,1	0,9	0,6
Nicaragua	115,7	95,0	63,2	50,2	47,0
Canada	0,5	0,6	0,6	0,7	0,6

BẢNG 2: THỊ PHẦN CÁC QUỐC GIA XUẤT KHẨU CÀ PHÊ NHÂN VÀO THỊ TRƯỜNG HOA KỲ GIAI ĐOẠN 2010-2014

Đơn vị: %

Nước xuất khẩu	2010	2011	2012	2013	2014
Brazil	28,37	29,19	23,35	24,54	29,15
Colombia	13,25	14,64	12,38	17,34	18,43
Việt Nam	17,72	14,48	18,86	15,56	15,4
Guatemala	6,12	6,86	7,81	7,14	5,71
Indonesia	6,32	4,29	5,77	5,63	4,58
Mexico	4,61	5,68	7,33	6,5	4,31
Nicaragua	3,58	2,85	3,25	3,01	3,87
Honduras	1,71	2,89	4,55	3,14	3,63
Peru	4,1	4,57	3,77	3,66	3,59
Costa Rica	3,32	3,05	3,25	3,19	2,74

BẢNG 3: CHỈ SỐ IRVING FISHER CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA XUẤT KHẨU CÀ PHÊ GIAI ĐOẠN 2010-2014

	2011	2012	2013	2014
Brazil	1,6	1,4	1,03	1,05
Colombia	1,37	1,11	0,81	0,93
Việt Nam	1,54	1,48	1,33	1,38
Guatemala	1,63	1,41	1,08	1,15
Mexico	1,61	1,23	0,94	1,13
Indonesia	1,88	1,72	1,24	1,11
Canada	1,21	1,24	1,11	1,11
Nicaragua	1,59	1,4	1,07	1,14
Peru	1,45	1,15	0,82	0,99
Costa Rica	1,6	1,5	1,17	1,22

Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế UNCTAD/WTO (ITC) và tổng hợp của tác giả

MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Trên cơ sở phân tích và đánh giá trên, so sánh với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường Hoa Kỳ, theo chúng tôi, nhằm nâng cao NLCT của mặt hàng cà phê Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ cần thực hiện có hiệu quả một số giải pháp như sau:

Một là, nâng cao chất lượng cà phê. Chất lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam còn thấp, do nhiều nguyên nhân, như: cây giống chưa đảm bảo, quy trình chăm sóc, thu hái, bảo quản chưa đúng yêu cầu kỹ thuật... Vì vậy, để nâng cao chất lượng cà phê xuất khẩu nói chung, xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ nói riêng, đòi hỏi người nông dân cần thu hái, chế biến và bảo quản đúng cách. Cụ thể: Với việc thu hái, cần hái đúng tầm chín, khi cà phê hái xong, cần chế biến ngay, bao bì đựng sản phẩm cà phê quả tươi và phương tiện vận chuyển phải sạch, không có mùi phân bón, mùi hóa chất...; Với việc chế biến và bảo quản đúng quy trình, dù theo phương pháp chế biến ướt hay chế biến khô thì người nông dân cũng cần lưu ý đến việc xử lý nước thải và vỏ quả cà phê trong quá trình chế biến. Thực tế cho thấy, ở nhiều địa phương đã xảy ra tình trạng nước thải từ các xưởng chế biến đọng lại làm ô nhiễm môi trường.

Hai là, đa dạng hoá cơ cấu sản phẩm xuất khẩu hướng đến mặt hàng cà phê có giá trị cao. Thị trường Hoa Kỳ yêu thích sản phẩm cà phê Arabica nhưng đây không phải là thế mạnh sản xuất của Việt Nam, trong khi đa số các đối thủ của Việt Nam là có truyền thống về việc trồng loại cà phê này. Vì vậy, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cần quy hoạch các diện tích cà phê chuyên canh phù hợp với từng đặc điểm và điều kiện tự nhiên của từng vùng. Chú ý tránh trồng mới, chỉ thâm canh cây cà phê Robusta, mở rộng diện tích trồng cà phê Arabica ở những vùng có khí hậu, điều kiện tự nhiên thích hợp (chẳng hạn độ cao), đặc biệt là trung du và miền núi phía Bắc, phấn đấu đưa diện tích canh tác cà phê Arabica lên tới 10% tổng diện tích canh tác năm 2020 theo kế hoạch đã đề ra.

Về phía doanh nghiệp cần đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ sản phẩm cà phê Arabica thay vì chỉ là cà phê nhân thô Robusta như hiện tại. Về phía người trồng cà phê, cần tuân thủ đúng việc trồng cà phê theo đúng quy hoạch của Nhà nước, không tự ý mở rộng diện tích cà phê Robusta một cách bừa bãi, tăng thêm diện tích trồng cà phê Arabica.

Để quảng bá cho sản phẩm cà phê Việt Nam, thì bên cạnh việc hỗ trợ và khuyến khích các doanh nghiệp tích cực quảng bá hình ảnh, chất lượng sản phẩm cà phê của mình, Nhà nước cần phải có một chiến lược mang tầm quốc gia để xây dựng một thương hiệu cũng mang tầm cỡ quốc gia.

Ba là, xúc tiến thương mại, đẩy mạnh kênh phân phối sang thị trường Hoa Kỳ. Các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu xuất khẩu cà phê vào thị trường Hoa Kỳ thông qua doanh nghiệp trung gian nước ngoài, do đó không những bị động trong việc xuất khẩu, mà người tiêu dùng Hoa Kỳ không biết cà phê mình sử dụng là cà phê Việt Nam. Vì vậy, thời gian tới, bằng việc thiết lập hệ thống phân phối tại Hoa Kỳ, các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê Việt Nam có thể chủ động trong khâu xuất khẩu, không bị ép giá, tăng lợi nhuận và nâng cao vị thế thương hiệu cà phê Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ.

Bốn là, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm cà phê Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Theo đó, để quảng bá cho sản phẩm cà phê Việt Nam, thì bên cạnh việc hỗ trợ và khuyến khích các doanh nghiệp tích cực quảng bá hình ảnh, chất lượng sản phẩm cà phê của mình, Nhà nước cần phải có một chiến lược mang tầm quốc gia để xây dựng một thương hiệu cũng mang tầm cỡ quốc gia. Ngoài ra, cần chú trọng vấn đề đăng ký bảo hộ tên gọi xuất xứ hàng hóa cho cà phê Việt Nam. Bên cạnh đó, cần khuyến khích nông dân áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế, như: Eurepgap, UTZ KAPEH, 4C để nâng cao chất lượng cà phê nhân. Đầu tư cho việc áp dụng những quy trình, công nghệ chế biến hiện đại để nâng cao chất lượng và giá trị cà phê. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Trung Văn (2008). *Giáo trình Marketing quốc tế*, Đại học Ngoại thương, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội
2. Cục Xúc tiến Thương mại Bộ Công Thương (2014). *Báo cáo nghiên cứu thị trường cà phê Hoa Kỳ*, Hà Nội
3. Trung tâm Thương mại Quốc tế UNCTAD/WTO (ITC) (2010-2014). *Dữ liệu xuất khẩu cà phê của một số quốc gia: Brazil, Colombia, Việt Nam, Indonesia, Mexico, Guatemala, Nicaragua, Canada trong giai đoạn 2011-2014*