

Cơ sở lý thuyết trong hoạt động thu hút vốn đầu tư cho nền kinh tế

Nguyễn Thị Hiền

Khoa Lý luận chính trị - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Trong lịch sử phát triển các học thuyết kinh tế, đầu tư luôn được nhìn nhận như là một quá trình phát triển phức tạp phụ thuộc vào nhiều yếu tố có thể thay đổi theo từng thời kỳ nhất định. Chưa có lý thuyết nào giải quyết được tất cả các khía cạnh của quá trình đầu tư, mỗi lý thuyết đều có những điểm mạnh và những hạn chế riêng. Bài viết trên cơ sở tổng hợp và phân tích những nội dung cơ bản của lý thuyết để góp phần trong việc định hướng chính sách hay những chiến lược phù hợp góp phần thu hút nguồn vốn cho các tỉnh thành nói riêng và quốc gia nói chung.

1. Lý thuyết thương mại quốc tế

Lý thuyết thương mại quốc tế, hay còn gọi là mô hình Heckscher-Ohlin do Heckscher (1919) và Bertil Ohlin (1933) giới thiệu, đã xây dựng nền móng cho các lý thuyết về đầu tư trực tiếp nước ngoài, cung cấp lời giải thích ban đầu về đầu tư trực tiếp nước ngoài. Mô hình đã giải quyết vấn đề đầu tư thông qua dự báo xem quốc gia nào sẽ sản xuất mặt hàng gì trên cơ sở những yếu tố sản xuất sẵn có của quốc gia, qua đó mô hình đưa ra kết luận về đầu tư trực tiếp nước ngoài như sau: một quốc gia nên sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm thâm dụng các yếu tố đầu vào mà quốc gia đó có lợi thế hơn, đồng thời nhập khẩu các sản phẩm thâm dụng yếu tố đầu vào mà quốc gia đó có ít lợi thế hơn, kết luận này còn được gọi là Định lý Heckscher-Ohlin.

2. Lý thuyết về lợi thế độc quyền

Lý thuyết này được khởi xướng bởi Hymer (năm 1960). Hymer quan sát thấy rằng đầu tư nước ngoài xảy ra khi một công ty sở hữu lợi thế độc quyền hơn các đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành, nhằm vượt qua các rào cản quốc tế xảy ra khi tham gia vào quá trình đầu tư và sản xuất ở nước ngoài. Khi đầu tư ra nước ngoài, chủ đầu tư có một số bất lợi hơn so với đầu tư sản xuất trong nước như: khoảng cách địa lý làm tăng chi phí vận chuyển, thiếu hiểu biết về môi trường mới làm tăng chi phí thông tin, thiết lập hệ thống phân phối sản phẩm và cung ứng vật tư mới cũng mất nhiều chi phí hơn so với các công ty bản địa.

3. Lý thuyết vòng đời của sản phẩm

Lý thuyết này được Hirsch đưa ra trước tiên năm 1965 và sau đó được Vernon phát triển một cách có hệ thống từ năm 1966. Lý thuyết này giải thích đầu tư quốc tế bằng cách xem đầu tư quốc tế như là một giai đoạn tự nhiên trong vòng đời sản phẩm. Lý

thuyết này cho thấy vai trò của các phát minh, sáng chế trong đầu tư quốc tế bằng cách phân tích quá trình quốc tế hoá sản xuất theo các giai đoạn nối tiếp nhau, lý giải sự dịch chuyển dần của các ngành nghề, hoạt động công nghiệp từ các nước tiên phong về công nghệ, đến các nước tiếp nhận chuyển giao công nghệ hay các nước nhận đầu tư. Theo lý thuyết này, ban đầu phần lớn các sản phẩm mới được sản xuất tại nước phát minh ra nó và xuất khẩu đi các nước khác. Nhưng khi sản phẩm mới đã được chấp nhận rộng rãi trên thị trường thế giới thì sản phẩm bắt đầu được sản xuất ở các nước nhận chuyển giao các phát minh, sáng chế đó. Kết quả là sản phẩm sau đó sẽ được xuất khẩu trở lại nước đã phát minh ra nó.

4. Lý thuyết nội bộ hoá

Lý thuyết nội bộ hoá do Buckley và Casson đưa ra năm 1976. Theo lý thuyết này, giao dịch bên trong công ty (Internal Transaction-IT) tốt hơn giao dịch bên ngoài công ty (Market Transaction-MT). IT tốt hơn MT khi thị trường không hoàn hảo: không hoàn hảo tự nhiên (khoảng cách giữa các quốc gia làm tăng chi phí vận tải), không hoàn hảo mang tính cơ cấu (rào cản thương mại như các tiêu chuẩn về sản phẩm, về môi trường; các yêu cầu liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ, công nghệ). Khi thị trường không hoàn hảo như vậy, công ty phải tự tạo ra thị trường bằng cách tạo ra Internal Market, sử dụng tài sản trong nội bộ công ty mẹ - con, con - con. Lợi ích của việc nội bộ hoá là tránh được độ trễ về thời gian, việc mặc cả khi mua bán và tình trạng thiếu thốn người mua. Nội bộ hoá phải có những lợi ích lớn hơn chi phí phát sinh khi thành lập mạng lưới công ty mẹ - con thì mới được sử dụng. Tuy nhiên lý thuyết này không giải thích lợi ích của nội bộ hoá là gì (là lợi thế độc quyền), nó rất chung chung, không đưa ra được các bằng chứng cụ thể và rất khó kiểm chứng.

5. Lý thuyết địa lý kinh tế

Paul Krugman (1991), đã đề xuất ra lý thuyết địa lý kinh tế, theo đó các công ty có xu hướng đặt vị trí sản xuất của mình ở những nơi tập trung đông đúc dân cư và vốn, vì tận dụng được lợi thế nhờ quy mô. Nhưng việc này sẽ dẫn tới dân cư - vừa là người cung cấp lao động vừa là người tiêu dùng - sẽ càng di chuyển tới những "trung tâm" này vì ở đó có tính lợi thế quy mô cao hơn, cũng có nghĩa là giá cả hàng hóa rẻ hơn và sản phẩm đa dạng hơn. Sự hạn chế tập trung hóa chính là ở chi phí vận chuyển. Chi phí vận chuyển tới người tiêu dùng sẽ cao nếu như các hãng tập trung hóa ở một khu vực nhất định trong quốc gia. Do đó, quyết định lựa chọn địa điểm sản xuất của các hãng phụ thuộc vào tương quan giữa việc tận dụng lợi thế quy mô và việc tiết kiệm chi phí vận chuyển. Giảm chi phí vận chuyển sẽ dẫn tới quá trình tập trung hóa và đô thị hóa

6. Lý thuyết chiết trung

Đây là một mô hình được xây dựng khá công phu của Dunning (2001). Mô hình này đã tổng hợp các yếu tố của các công trình nghiên cứu trước đó nhằm lý giải về FDI, đó là các lợi thế OLI - bao gồm Ownership Advantage (lợi thế sở hữu), Location Advantage (lợi thế về vị trí), và Internalization Incentives (lợi thế nội bộ hóa).

Tương tự như mô hình lý thuyết về lợi thế độc quyền của Hymer, Dunning cho rằng các công ty có lợi thế sở hữu (O), về các yếu tố cạnh tranh trong quá trình sản xuất so với các đối thủ nước ngoài như bằng sáng chế, công nghệ mới, thương hiệu hoặc kinh nghiệm quản lý đặc thù trong ngành nên duy trì lợi thế này thông qua đầu tư nước ngoài thay vì bán hoặc cấp giấy phép sử dụng lợi thế đó cho các công ty khác. Những công ty có lợi thế nội bộ hóa (I) nếu ký kết hợp đồng với các công ty ở thị trường nước ngoài là một lựa chọn nguy hiểm. Bổ sung hai lý thuyết về nội bộ hóa và lợi thế độc quyền, Dunning đã bổ sung vào mô hình yếu tố lợi thế vị trí (L) như mô hình lý thuyết địa lý kinh tế của Paul Krugman. Lợi thế vị trí giải thích vì sao các công ty đầu tư nước ngoài, cho rằng các công ty cần phải thu được lợi ích từ việc đầu tư tại một vị trí ở nước ngoài, nếu không họ sẽ không cần phải thực hiện đầu tư ra nước ngoài.

7. Lý thuyết "đàn nhạn bay"

Lý thuyết "đàn nhạn bay" của Akamatsu chia quá trình phát triển sản phẩm thành 3 giai đoạn: (1) Giai đoạn sản phẩm được nhập khẩu từ nước ngoài để phục vụ cho nhu cầu trong nước; (2) Giai đoạn tăng cường sản xuất trong nước để thay thế cho nhập khẩu; (3) Giai đoạn sản xuất để xuất khẩu.

Hoạt động FDI được triển khai thực hiện ở giai

đoạn (2) và (3) để đối mặt với sự thay đổi về lợi thế tương đối. Ozawa cho rằng các nước đang phát triển có lợi thế tương đối về lao động giá rẻ, sẽ thu hút nguồn vốn FDI vào để khai thác lợi thế này. Tuy nhiên, chi phí nhân công của ngành sau đó sẽ dần lên do nguồn tài nguyên lao động của địa phương đã khai thác hết và sức hút FDI vào sẽ giảm dần. Khi đó các công ty trong nước sẽ đầu tư ra nước ngoài để khai thác lợi thế tương đối của nước này, nơi có lao động rẻ hơn, đó là quá trình liên tục của hoạt động FDI. Mô hình "đàn nhạn bay" đã chỉ ra rằng khi một nước đang phát triển đuổi kịp ở giai đoạn cuối cùng của một ngành công nghiệp từ kinh tế thấp sang kỹ thuật cao thì tỷ lệ FDI ra sẽ lớn hơn tỷ lệ FDI vào, điều này có nghĩa là một quốc gia đứng đầu trong đàn nhạn, đến một thời điểm nhất định sẽ trở nên lạc hậu và bị một nước khác thay thế vị trí đó.

8. Lý thuyết về các bước phát triển của thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài

Theo quan điểm của lý thuyết này, quá trình phát triển của các nước được chia ra thành 5 giai đoạn:

Giai đoạn 1: khi lợi thế về địa điểm của một nước (địa phương) kém hấp dẫn, nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài sẽ vào không nhiều do những hạn chế của thị trường trong nước như: quy mô thị trường yếu, cơ sở hạ tầng đầu tư kém, giáo dục yếu kém, lao động không có kỹ năng... và hiếm khi thấy luồng ra của nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Giai đoạn 2: Nguồn vốn FDI vào địa phương bắt đầu tăng do lợi thế về địa điểm đã thu hút các nhà đầu tư: KCHT đầu tư đã được cải thiện, sức mua trong nước bắt đầu tăng ... nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài trong bước này chủ yếu là đầu tư vào sản xuất nhằm thay thế nhập khẩu, những ngành khai thác tài nguyên thiên nhiên, sản xuất ra nguyên vật liệu, sản phẩm sơ chế và luồng ra của nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài trong giai đoạn này còn hạn chế.

Giai đoạn 3: Nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào bắt đầu giảm và luồng ra của nguồn vốn này lại bắt đầu tăng. Kỹ thuật sản xuất của nước thu hút nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đã tiến tới sản xuất sản phẩm được tiêu chuẩn hóa. Trong giai đoạn này, các doanh nghiệp có nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài chủ yếu tập trung vào những ngành sản xuất thay thế nhập khẩu có hiệu quả.

Giai đoạn 4: lợi thế sở hữu của các công ty trong nước tăng lên. Những công nghệ lạc hậu sử dụng nhiều lao động dần dần được thay thế bởi công nghệ tiên tiến có chi phí cao. Tuy nhiên các chi phí vốn sẽ trở nên rẻ hơn so với chi phí lao động. Kết quả là, lợi thế địa điểm của nước sở tại sẽ chuyển sang các tài sản. Do vậy, luồng vào và luồng ra của nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vẫn tăng, nhưng luồng

ra sẽ nhanh hơn.

Giai đoạn 5: luồng ra và luồng vào của nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tiếp tục tăng và khối lượng tương tự nhau.

9. Lý thuyết về môi trường đầu tư

Môi trường đầu tư là tập hợp những yếu tố đặc thù địa phương đang định hình cho các cơ hội và động lực để doanh nghiệp đầu tư có hiệu quả, tạo việc làm và mở rộng sản xuất. Dựa trên cơ sở về chi phí cơ hội, rủi ro và những rào cản cạnh tranh trong đầu tư các nhà đầu tư tìm hiểu những cơ hội và động lực để đầu tư đến một địa phương nào đó. Có nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của các nhà đầu tư nước ngoài, tuy nhiên có thể phân thành 2 loại như sau: (1) KCHT cứng (hạ tầng, cảng biển, trình độ dân trí, chất lượng nguồn nhân lực), đây là những yếu tố cần phải có thời gian và nguồn tài chính để cải thiện; (2) cơ sở hạ tầng mềm (năng lực của chính quyền, chính sách ưu đãi và thu hút đầu tư...) đây là nhóm yếu tố liên quan đến triết lý lãnh đạo của các nhà quản lý địa phương.

10. Lý thuyết tiếp thị địa phương

Các nhà đầu tư đầu tư vào địa phương nào đó có hiệu quả có nghĩa là họ thỏa mãn với địa phương đó. Khi đầu tư vào một địa phương nào đó mang lại hiệu quả và đạt được mục tiêu thì họ sẽ có xu hướng tiếp tục quá trình đầu tư của mình cũng như giới thiệu cho các công ty khác đầu tư tại địa phương. Có rất nhiều yếu tố về môi trường đầu tư có khả năng tác động vào sự thỏa mãn của khách hàng đầu tư tại một địa phương và có thể chia thành ba nhóm chính, đó là: (1) Kết cấu hạ tầng đầu tư; (2) chế độ, chính sách đầu tư và (3) môi trường làm việc và sinh sống.

Theo Michael Porter, để tạo ra lợi thế cạnh tranh thì doanh nghiệp phải đáp ứng được 4 tiêu chí sau: (1) Dựa vào hiệu suất lao động và vốn tạo ra hiệu suất lớn hơn, chi phí thấp hơn để nâng cao hiệu quả hoạt động; (2) Nâng cao chất lượng, tạo ra các sản phẩm, dịch vụ đem lại giá trị cao cho khách hàng; (3) Đổi mới tạo ra sự khác biệt của công ty (của địa phương) với các đối thủ và đòi hỏi một mức giá tăng thêm cho sản phẩm của nó hoặc giảm chi phí đáng kể so với đối thủ; (4) Tạo ra sự thỏa mãn cho khách hàng trong việc nhận biết và đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của DN được xác định, bao gồm: chiến lược cạnh tranh của DN; quy mô sản xuất của DN; trình độ tổ chức, quản lý; nguồn lực; trình độ công nghệ; hoạt động nghiên cứu phát triển; năng lực cạnh tranh của sản phẩm; thị phần; năng suất sản xuất, kinh doanh; hiệu quả kinh doanh; thương hiệu của DN.

10. Lý thuyết về chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của địa phương, của vùng nhận đầu tư

Môi trường đầu tư tại nước sở tại hay tại địa phương thuộc một vùng kinh tế muốn đầu tư là yếu tố quan trọng hàng đầu cần được xem xét khi muốn đầu tư vào địa phương đó vì vậy đây được xem là yếu tố thể hiện lợi thế cạnh tranh giữa các địa phương. Khi nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, mà cụ thể trong nghiên cứu này là chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi địa phương thu hút đầu tư. Mỗi nhà đầu tư thường cảm nhận khác nhau về chất lượng dịch vụ vì vậy việc khách hàng tham gia phát triển và đánh giá chất lượng dịch vụ là rất quan trọng.

Đã có nhiều nghiên cứu khác nhau kể từ mô hình 05 thành phần chất lượng dịch vụ của Parasuraman trong nhiều lĩnh vực và thị trường khác nhau và cho thấy rằng chất lượng dịch vụ giữa các ngành là khác nhau. Mô hình 05 thành phần chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) do Parasuraman nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ cho rằng yếu tố tin cậy, yếu tố khả năng đáp ứng, yếu tố năng lực phục vụ, yếu tố đồng cảm và yếu tố phương tiện hữu hình là những thành phần nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ.

11. Kết luận

Trong xu hướng phát triển và hội nhập, các quốc gia đều tận dụng nguồn lực kinh tế cho phát triển, mở rộng sản xuất, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Do đó việc nghiên cứu và vận dụng các lý thuyết ứng dụng từng giai đoạn có ý nghĩa to lớn đối với các nhà chiến lược giúp những định hướng phù hợp cũng như những chiến lược đảm bảo tính khoa học và thực tiễn./.

Tài liệu tham khảo

Dunning, J.H and Narula, R. (1996). The Investment Development Path Revisited: Some Emerging Issues. in J.H. Dunning and R. Narula (eds.), Foreign Direct Investments and Governments: Catalysts for Economic Restructuring. Routledge: London.

Rugman, A.M. (1979). International Diversification and the Multinational Enterprise. Lexington Books: Lexington, MA.

Sethi, D. and Guisinger, S. (2002). Liability of foreignness to competitive advantage how multinational enterprises cope with the international business environment., Journal of International Management 8 (3), 223-240.

Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. Quarterly Journal of Economics 80,190-207.