

NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHO HÀNG HÓA XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM

TS. Hà Văn Sự

Đại học Thương Mại Hà Nội

Tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam những năm vừa qua đã có những đóng góp to lớn trong phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Tuy nhiên, để nâng cao giá trị gia tăng cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam, góp phần phát triển bền vững nền kinh tế trong quá trình tham gia chuỗi giá trị cung ứng toàn cầu với những tiêu chuẩn ngày càng ngặt nghèo mà thị trường đặt ra, thì Việt Nam còn nhiều việc phải làm....

1. Những bất cập của hàng hoá xuất khẩu Việt Nam khi tham gia vào chuỗi giá trị cung ứng toàn cầu

Với kim ngạch xuất khẩu hàng hoá đã đạt tới trên 60 tỷ USD/năm, chiếm khoảng 70% GDP, Việt Nam hiện nay đã trở thành quốc gia đứng thứ 4 trong khu vực ASEAN, đứng thứ 5 ở Châu Á và thứ 8 trên thế giới về tỷ lệ này. Nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đã có chỗ đứng quan trọng trên thị trường thế giới như dầu thô, may mặc, giày dép, thủy sản, gạo, cà phê và đồ gỗ....

Bảng 1: Mặt hàng và trị giá xuất khẩu năm 2008 (Đơn vị tính: 1000 USD)

| Nhóm, mặt hàng chủ yếu | Trị giá | Nhóm, mặt hàng chủ yếu | Trị giá |
|---|------------|--------------------------------|-------------------|
| Gạo | 2 894 441 | Sữa và sản phẩm sữa | 76 734 |
| Cà phê | 2 111 187 | Quế | 16 807 |
| Hạt điều | 911 019 | Dầu mỡ động, thực vật | 99 603 |
| Cao su | 1 603 596 | Đường | 5 008 |
| Dầu thô | 10 356 846 | Mỹ ăn liền | 108 856 |
| Than đá | 1 388 015 | Sản phẩm chất dẻo | 921 197 |
| Hàng hải sản | 4 510 116 | Túi xách, ví, vali, mũ & ô dù | 833 006 |
| Hàng dệt may | 9 120 418 | Sản phẩm gốm, sứ | 343 983 |
| Giày dép các loại | 4 767 826 | Sản phẩm đá quý & kim loại quý | 793 495 |
| Lạc nhân | 13 557 | Thiếc | 41 234 |
| Chè | 146 937 | Dây điện & dây cáp, điện | 1 001 296 |
| Hạt tiêu | 311 172 | Xe đạp & phụ tùng | 93 080 |
| Hàng rau quả | 407 037 | Đồ chơi trẻ em | 107 059 |
| Sản phẩm mây, tre, cói & thảm | 225 617 | Hàng hoá khác | 13 719 859 |
| Máy vi tính, sản phẩm điện tử & linh kiện | 2 638 378 | Hàng phi mậu dịch | 288 465 |
| Gỗ và sản phẩm gỗ | 2 829 283 | | |
| Tổng số | | | 62 685 130 |

Nguồn: Bộ Công thương

Tuy nhiên, cơ cấu hàng xuất khẩu của ta còn nhiều hạn chế, thể hiện ở cả ba phương diện: (1) chủng loại hàng hoá còn đơn điệu, chưa tích cực phát triển những mặt hàng xuất khẩu mới có

đóng góp kim ngạch cao; (2) quá trình chuyển dịch cơ cấu mặt hàng xuất khẩu theo hướng công nghiệp hoá diễn ra còn chậm; (3) các mặt hàng có giá trị gia tăng còn thấp. Thực tế, xuất khẩu của chúng ta chủ yếu vẫn phụ thuộc vào tài nguyên thiên nhiên, như khoáng sản (dầu thô, than đá), nông, lâm, thủy, hải sản.... Các mặt hàng công nghiệp như dệt may, giày da, điện tử và linh kiện máy tính... thì lại mang tính chất gia công là chính.

Bảng 2: Trị giá xuất khẩu hàng hóa theo danh mục tiêu chuẩn ngoại thương

(Đơn vị: Triệu USD)

| | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| TỔNG SỐ | 5449,0 | 14482,7 | 15029,2 | 16706,1 | 20149,3 | 26485,8 | 32447,1 | 39826,2 |
| Hàng thô hoặc mới sơ chế | 3664,1 | 8078,8 | 8009,8 | 8289,5 | 9397,2 | 12554,1 | 16196,7 | 19226,8 |
| Lương thực, thực phẩm và động vật sống | 2064,2 | 3779,5 | 4051,6 | 4117,6 | 4432,0 | 5277,6 | 6345,7 | 7509,2 |
| Dầu uống và thuốc lá | 5,0 | 18,8 | 45,5 | 75,2 | 159,8 | 174,0 | 150,0 | 143,5 |
| NVL thô, không dùng để ăn, trừ nhiên liệu | 370,5 | 384,0 | 412,6 | 516,5 | 631,3 | 830,9 | 1229,1 | 1845,3 |
| Nhiên liệu, dầu mỏ nhóm và vật liệu liên quan | 1210,6 | 3824,7 | 3468,5 | 3567,8 | 4151,1 | 6233,2 | 8358,0 | 9709,4 |
| Dầu, mỡ, chất béo, sáp động, thực vật | 13,8 | 71,8 | 31,6 | 12,5 | 23,0 | 38,4 | 17,9 | 19,4 |
| Hàng chế biến hoặc đã tinh chế | 1784,5 | 6397,5 | 7019,0 | 8414,6 | 10747,8 | 13927,6 | 16341,8 | 20992,8 |
| Hóa chất và sản phẩm liên quan | 30,9 | 158,5 | 222,1 | 262,2 | 339,9 | 421,3 | 526,0 | 791,9 |
| Hàng chế biến phân loại theo nguyên liệu | 349,8 | 911,1 | 989,7 | 1124,9 | 1354,8 | 1889,6 | 2165,4 | 2926,3 |
| Máy móc, phương tiện vận tải và phụ tùng | 89,4 | 1276,0 | 1399,0 | 1336,9 | 1792,8 | 2562,1 | 3145,1 | 4194,7 |
| Hàng chế biến khác | 1314,7 | 4051,9 | 4408,2 | 5690,6 | 7260,3 | 9054,6 | 10494,5 | 12879,1 |
| HH không thuộc các nhóm trên | 0,0 | 6,4 | 0,4 | 2,0 | 4,3 | 3,3 | 5,4 | 7,4 |

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Với cơ cấu xuất khẩu này, Việt Nam đang phải chấp nhận thực trạng xuất khẩu có hiệu quả kinh tế thấp và triển vọng thị trường bị thu hẹp. Bởi vì:

Thứ nhất, tính cơ giã về thu nhập bình quân đầu người của cầu đối với những sản phẩm nông sản thực phẩm và nguyên liệu là thấp hơn so với hàng công nghiệp chế biến và nhiên liệu.

Thứ hai, tỷ lệ tăng dân số của các nước phát triển trong thời gian gần đây đạt ở mức thấp, cho nên nhu cầu tăng thêm có thể mong đợi từ các thị trường này là không nhiều.

Thứ ba, tính cơ giã về giá cả của cầu đối với hầu hết các sản phẩm sơ chế phi nhiên liệu là rất thấp làm cho tổng doanh thu xuất khẩu hàng nông sản bị sụt giảm.

Thứ tư, sự phát triển của các loại nguyên liệu, sản phẩm tổng hợp thay thế đang tạo ra áp lực cạnh tranh mạnh mẽ và gây ra hiện tượng giảm giá đối với những nguyên liệu, hàng hoá xuất khẩu truyền thống.

Thứ năm, việc tăng cường bảo hộ hàng nông sản ở các nước phát triển đang gây cản trở rất đáng kể đến sự mở rộng xuất khẩu nhóm hàng nông sản của các nước đang phát triển. Với những lý do trên, tăng trưởng xuất khẩu 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 cạnh kéo giữa hàng hoá nông sản, hoặc hàng sản xuất sử dụng nhiều tài nguyên thiên nhiên, lao động rẻ với hàng công nghiệp, hàng hoá 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 bần cùng hoá”.

Mỗi sản phẩm được tạo ra đều có giá trị bao gồm một chuỗi mất xích nhiều giá trị kết nối tạo nên. Trong điều kiện hội nhập, các mất xích tạo nên giá trị cuối cùng của một sản phẩm có thể vượt ra ngoài biên giới một quốc gia – lãnh thổ. Quá trình này tạo nên chuỗi các khâu được chuyên môn hoá mang tính hai mặt, vừa độc lập, vừa phụ thuộc lẫn nhau trong sản xuất và tiêu dùng một sản phẩm hàng hoá, bao gồm: khâu nghiên cứu, triển khai, thiết kế; khâu sản xuất chế tạo, gia công, lắp ráp...; khâu phân phối, tiếp thị.... Trong bối cảnh hiện nay, xuất phát từ những nguyên nhân về cả phía cung và phía cầu, mà khâu gia công lắp ráp thường chiếm phần giá trị gia tăng thấp nhất trong chuỗi giá trị gia tăng của sản phẩm.

Dưới góc độ tiếp cận về khả năng tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu thì hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam hiện nay có những bất lợi sau:

Thứ nhất, tỷ trọng hàng hoá xuất khẩu là những sản phẩm thô hoặc mới sơ chế còn chiếm khá cao – gần 50%. Các hàng hoá xuất khẩu còn lại cũng mới chỉ dừng lại ở khâu sản xuất hoặc gia công. Bởi vậy, các nhà sản xuất và xuất khẩu 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 mạt nhất trong toàn bộ giá trị gia tăng. Các phân khúc xây dựng thương hiệu, tiêu thụ, nghiên cứu và phát triển là những



mất xích mang lại giá trị gia tăng lớn nhất đều nằm trong tay các nước phát triển.

Thứ hai, trong xuất khẩu Việt Nam mới chỉ chủ yếu dựa vào khai thác những lợi thế cạnh tranh có sẵn, đó là lao động, đất đai, tài nguyên thiên nhiên để sản xuất và tham gia vào thị trường thế giới mà chưa chủ động tạo ra các lợi thế cạnh tranh mới để đảm nhiệm những khâu, công đoạn có giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị của sản phẩm.

Thứ ba, xuất khẩu của Việt Nam mới chủ yếu tham gia vào loại chuỗi giá trị dựa trên giá cả, mà chưa có sự đầu tư thoả đáng vào nguồn nhân lực, kỹ năng, trình độ công nghệ... để tham gia vào những chuỗi giá trị dựa trên chất lượng và năng suất.

Ngoài ra, Việt Nam cũng chưa chú trọng khai thác những lợi thế cạnh tranh nhằm xây dựng các ngành công nghiệp có mối liên kết chặt chẽ với nhau để hình thành chuỗi giá trị gia tăng xuất khẩu lớn.... Với thực tế này, một số khâu, yếu tố khác trong chuỗi giá trị có ảnh hưởng chi phối đến phần giá trị gia tăng của các nhà sản xuất và xuất khẩu, thị phần hoặc thậm

chí ảnh hưởng đến việc được tham gia hoặc bị loại khỏi chuỗi thì hàng hoá xuất khẩu của chúng ta hiện nay chưa vươn ra được.

2. Giải pháp nâng cao giá trị gia tăng cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam

Thách thức lớn trong quá trình tham gia chuỗi giá trị là những tiêu chuẩn ngày càng ngặt nghèo mà khách hàng ở các nước phát triển đặt ra (gồm cả người tiêu dùng và các tập đoàn lớn có thương hiệu, bí quyết công nghệ và mạng lưới phân phối toàn cầu). Trong khi đó, điểm yếu của nhiều nhà sản xuất Việt Nam là họ hiểu biết rất ít về thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình, không có được thông tin về yêu cầu của người tiêu dùng cuối cùng. Nói cách khác, họ không thể vươn xa đến những công đoạn sau của chuỗi giá trị, mà chỉ dừng lại ở khâu sản xuất gia công. Bởi vậy, điều quyết định thành công của các nhà sản xuất và xuất khẩu hàng hoá của ta trong quá trình

tham gia chuỗi giá trị cung ứng toàn cầu là họ phải nỗ lực tiến hành nâng cấp các khâu để từng bước chuyển từ nhà sản xuất gia công, không tên tuổi thành nhà sản xuất có thương hiệu riêng, cạnh tranh trên thị trường toàn cầu bằng chất lượng và tạo ra giá trị gia tăng cao hơn cho mình. Đặc biệt, nhà sản xuất phải biết gắn mình với thị trường tiêu thụ cuối cùng.

Những doanh nghiệp nước ta cần học cách không chỉ làm thế nào để tổ chức mạng lưới sản xuất, mà còn phải học cả cách tiếp thị sản phẩm, tham gia vào dây chuyền phân phối và đáp ứng các điều kiện về giao hàng và tài chính. Hơn nữa, quá trình nâng cấp này không chỉ diễn ra ở từng doanh nghiệp riêng lẻ, mà còn phải được tiến hành ở cấp độ ngành, mạng lưới giữa những doanh nghiệp cung ứng và khách hàng, cũng như trong toàn nền kinh tế. Trên tinh thần đó, để nâng cao giá trị gia tăng cho hàng hoá xuất khẩu Việt Nam khi tham gia vào chuỗi giá trị cung ứng toàn cầu cần tiến hành đồng bộ các giải pháp sau:

Đối với nhà nước:

– Từng bước điều chỉnh, chuyển định hướng chiến lược từ phát triển sản xuất và xuất khẩu



hàng hoá theo bề rộng và tốc độ cao hiện nay sang phát triển theo hướng coi trọng hơn chất lượng và hiệu quả.

– Định hướng và có chính sách khuyến khích doanh nghiệp xây dựng và phát triển các chuỗi giá trị đối với hàng hoá có năng lực cạnh tranh cao ở trong nước làm tiền đề và điều kiện cho việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

– Khuyến khích doanh nghiệp phát triển các chuỗi giá trị riêng biệt đối với một số ngành hàng theo hướng có thể đi tắt, đón đầu mà không nhất thiết phải đi tuần tự theo các nấc thang của chuỗi giá trị gia tăng.

– Khuyến khích doanh nghiệp đầu tư công nghệ để nâng cao giá trị gia tăng hàng xuất khẩu (hiện tại, đối với hàng công nghiệp phần giá trị gia tăng chúng ta mới chỉ đạt khoảng 20–30%, đối với hàng nông sản, khoáng sản là 50%). Theo các nhà khoa học, nếu có sự đầu tư thỏa đáng về công nghệ chúng ta có thể nâng tỷ lệ này lên 50% đối với hàng công nghiệp, 70% với hàng nông sản, khoáng sản). Đồng thời, tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp Việt Nam

tham gia vào những khâu ngoài sản xuất, tiếp cận gần hơn với người tiêu dùng nước ngoài.

Đối với các DN:

– Chủ động tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu trên cơ sở lựa chọn đúng các khâu cần ưu tiên nhằm khai thác lợi thế so sánh, phát triển nhanh và bền vững.

– Đẩy mạnh các hoạt động liên doanh, liên kết để tăng cường sức mạnh khi tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, nhanh chóng khắc phục tình trạng nhỏ lẻ, manh mún và thiếu sự liên kết giữa các tác nhân khi tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

– Sắp xếp lại các cơ sở sản xuất, chế biến điều theo hướng thành lập các cơ sở sản xuất, chế biến lớn có thiết bị, công nghệ hiện đại để tạo ra những sản phẩm có giá trị gia tăng, đủ sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế, giảm dần các cơ sở sản xuất, chế biến nhỏ lẻ, năng suất, chất lượng thấp, không đảm

bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

– Tăng cường năng lực quản trị chuỗi giá trị nhằm nâng cao khả năng lãnh đạo chuỗi giá trị toàn cầu, đẩy mạnh hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu, khai thác chỉ dẫn địa lý đối với hàng hoá xuất khẩu... ■

Tài liệu tham khảo

1. Huỳnh Tiến Quỳnh (2008), *Tham gia chuỗi gia tăng toàn cầu*, Tạp chí Thương mại số 32 – 2008.
2. Đặng Như Vân (2003), *Xuất khẩu: Việt Nam nằm ở đâu trong chuỗi giá trị?*, Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế, số 304.
3. Gereffi, G. (1999), *International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity chain*, *Journal of International Economics*, 48:37–70.
4. Gereffi, G. and Kalinsky, R. (eds) (2001), *The value chains*, *IDS Bulletin*, 32(3), Special issue.
5. Gereffi, G. and Memodovic, O. (2003), *The global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries?*, www.unido.org.
6. *Chuỗi giá trị toàn cầu đối với hàng nông sản và vấn đề tham gia của Việt Nam*, www.tapchicongsan.org.vn