

KHẢ NĂNG CẠNH TRANH XUẤT KHẨU SẢN PHẨM CAO SU CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH KHỦNG HOẢNG KINH TẾ TOÀN CẦU

Đỗ Thị Nga*, Lê Đức Niêm**

Ngày nhận: 05/02/2015

Ngày nhận bản sửa: 15/02/2015

Ngày duyệt đăng: 25/02/2015

Tóm tắt:

Nghiên cứu này đánh giá khả năng cạnh tranh xuất khẩu sản phẩm cao su của Việt Nam trên 3 khía cạnh: thị phần, lợi thế so sánh trong xuất khẩu và cạnh tranh chất lượng sản phẩm xuất khẩu. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng Việt Nam có thị phần khá ổn định, lợi thế so sánh trong xuất khẩu cao nhưng có xu hướng giảm sút, cạnh tranh chất lượng sản phẩm kém hơn so với các nước Indonesia, Thái Lan và Malaysia. Các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu sản phẩm cao su của Việt Nam bao gồm: tăng cường quản lý chất lượng sản phẩm, tìm kiếm và mở rộng thị trường xuất khẩu, phát triển công nghiệp chế biến sâu cao su và hạ giá thành sản phẩm để tăng khả năng cạnh tranh.

Từ khóa: Khả năng cạnh tranh, Xuất khẩu, Sản phẩm Cao su

Export competitiveness of Vietnam rubber products in the context of global economic crisis

Abstract:

This study is to evaluate the export competitiveness of Vietnamese rubber products in three aspects: market share, comparative advantage and product quality. The findings show that Vietnam has a stable market, high comparative advantage but in a declining trend, and significantly lower product quality compared to those of Indonesia, Thailand and Malaysia. The proposed solutions to improve the export competitiveness of Vietnamese rubber products include enhancing product quality management, searching and expanding rubber export markets, developing the processing industry for value-added products of rubber, and lower production costs to increase the competitiveness.

Keywords: Competitiveness, Export, Rubber Products

1. Mở đầu

Việt Nam là quốc gia đứng thứ 4 trên thế giới về kim ngạch xuất khẩu cao su thiên nhiên sau Indonesia, Thái Lan và Malaysia (Faostat, 2014). Năm 2013, khối lượng cao su xuất khẩu của Việt Nam đạt hơn 1.076 ngàn tấn, kim ngạch đạt 2.492 triệu USD (Tổng cục Hải quan Việt Nam, 2014). Ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu (bắt đầu từ năm

2008), giá xuất khẩu cao su giảm sâu làm cho kim ngạch xuất khẩu cao su của cả nước liên tục giảm (đặc biệt từ năm 2011), mặc dù khối lượng xuất khẩu vẫn tăng. Đây là giai đoạn khó khăn nhất của ngành cao su tính từ nhiều năm trở lại đây (Công ty Trách nhiệm hữu hạn Một thành viên Cao su Đắk Lắk, 2014). Để phát triển bền vững và nâng cao khả năng cạnh tranh của ngành cao su, Thủ tướng Chính

phủ (2013) đã phê duyệt Đề án tái cơ cấu Tập đoàn Công nghiệp cao su Việt Nam giai đoạn 2012-2015 và quy hoạch phát triển cao su đến năm 2015 và tầm nhìn đến năm 2020 (Thủ tướng Chính phủ, 2009). Tuy vậy, sản xuất và xuất khẩu cao su Việt Nam vẫn phải đối mặt với thách thức lớn về chủng loại, chất lượng sản phẩm và khả năng đáp ứng cầu, do đó sức cạnh tranh thấp.

Xuất phát từ thực tiễn trên, việc nghiên cứu thực trạng khả năng cạnh tranh xuất khẩu sản phẩm cao su của Việt Nam trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu, qua đó đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu sản phẩm cao su của nước ta trong thời gian tới là hết sức cần thiết.

Mục tiêu của nghiên cứu này là: i) Đánh giá khả năng cạnh tranh xuất khẩu sản phẩm cao su của Việt Nam trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu và ii) Đề xuất giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Việt Nam trong xuất khẩu sản phẩm cao su.

2. Phương pháp đánh giá khả năng cạnh tranh xuất khẩu sản phẩm cao su

2.1. Phương pháp đánh giá lợi thế so sánh trong xuất khẩu cao su

Hệ số biểu thị lợi thế so sánh (RCA – The Coefficient of Revealed Competitive Advantage) được sử dụng để đo mức độ lợi thế so sánh trong xuất khẩu sản phẩm này với sản phẩm khác và của nước này với nước khác (Hoàng Thị Chinh và CS, 2005). Hệ số RCA chỉ ra khả năng cạnh tranh xuất khẩu sản phẩm cao su của Việt Nam trong mối tương quan với xuất khẩu sản phẩm cao su của thế giới. Hệ số RCA được xác định theo công thức sau:

$$RCA = \frac{E_1}{E_C} : \frac{E_2}{E_W}$$

E_1 : Giá trị xuất khẩu sản phẩm cao su của quốc gia A;

E_C : Tổng giá trị xuất khẩu của quốc gia A;

E_2 : Giá trị xuất khẩu sản phẩm cao su toàn thế giới;

E_W : Tổng giá trị xuất khẩu của toàn thế giới;

$RCA > 1$: Sản phẩm cao su của quốc gia A có lợi thế so sánh trong xuất khẩu.

2.2. Phương pháp đo lường sự khác biệt chất lượng sản phẩm cao su xuất khẩu

Phương pháp tiếp cận giá trị đơn vị khối lượng

(unit value) được sử dụng phổ biến để đánh giá chất lượng sản phẩm trong thương mại nội ngành (Greenaway và cộng sự, 1994; Fontagné và cộng sự, 1995). Các tác giả đều đưa ra giả định rằng giá cả tương đối có khả năng phản ánh chất lượng tương đối (sản phẩm có chất lượng tốt hơn sẽ được bán với mức giá cao hơn). Để so sánh sự khác biệt về chất lượng sản phẩm cao su xuất khẩu của Việt Nam với các đối thủ cạnh tranh, tác giả vận dụng công thức xác định chỉ số giá cả. Cụ thể, so sánh sự khác biệt về chất lượng sản phẩm cao su xuất khẩu của Việt Nam và Indonesia, công thức tính chỉ số giá cả như sau:

$$UV(VN / IN) = \frac{UV^{VN}}{UV^{IN}}$$

Trong đó: $UV_{(VN/IN)}$ là chỉ số giá cao su của Việt Nam so với Indonesia.

UV^{VN} và UV^{IN} là giá đơn vị cao su xuất khẩu của Việt Nam và giá đơn vị cao su xuất khẩu của Indonesia (mức giá bình quân của các mặt hàng cùng phân cấp theo tiêu chuẩn phân loại thương mại công nghiệp SITC).

Nếu $UV_{(VN/IN)} < 0,85$ thì chất lượng sản phẩm cao su của Việt Nam thấp hơn của Indonesia. Nếu $UV_{(VN/IN)} > 1,15$ thì chất lượng sản phẩm cao su của Việt Nam cao hơn của Indonesia. Còn nếu $UV_{(VN/IN)}$ nằm trong khoảng từ 0,85 đến 1,15 thì sản phẩm cao su của Việt Nam và Indonesia có chất lượng tương đồng (phạm vi này cho biết sự khác biệt về giá cả là do các yếu tố khác ngoài chất lượng).

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Khái quát tình hình xuất khẩu sản phẩm cao su của Việt Nam

Khối lượng sản phẩm cao su xuất khẩu của Việt Nam liên tục tăng trong giai đoạn 2008 - 2013, bình quân mỗi năm tăng 10,33%, năm 2013 tổng khối lượng cao su xuất khẩu của cả nước đạt hơn 1.076 nghìn tấn (Bảng 1). Từ năm 2012, do giá xuất khẩu giảm sút nên giá trị và tỷ trọng giá trị cao su xuất khẩu trong tổng giá trị xuất khẩu của cả nước giảm mạnh. Nguyên nhân giá cao su giảm trong thời gian qua là do: (i) Khủng hoảng kinh tế toàn cầu khiến nhu cầu cao su tăng chậm (cao su thiên nhiên của Việt Nam chủ yếu phục vụ cho ngành công nghiệp ô tô, trong khi doanh số tiêu thụ ô tô chậm lại); (ii) Tồn kho cao su nhiều trên thế giới, đặc biệt là ở Trung Quốc khiến cung vượt quá cầu (dự báo của

Bảng 1: Khối lượng và giá trị xuất khẩu cao su của Việt Nam

Năm	Khối lượng XK (tấn)	Giá trị (nghìn USD)	Tăng trưởng khối lượng xuất khẩu (%)	Tỷ trọng giá trị cao su XK trong tổng giá trị XK (%)
2008	658.342	1.603.596	-	2,56
2009	731.383	1.226.857	11,09	2,15
2010	782.213	2.388.225	6,95	3,31
2011	816.577	3.234.706	4,39	3,34
2012	1.023.231	2.859.876	25,31	2,50
2013	1.076.279	2.492.054	5,18	1,89

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam (2014)

Hiệp hội các nước sản xuất cao su thiên nhiên ANRPC, năm 2015 nguồn cung vượt cầu từ 1 đến 1,5 triệu tấn) và iii) Giá dầu thô trên thị trường thế giới liên tục giảm tạo cơ hội cho sản phẩm thay thế là cao su hỗn hợp được sản xuất từ dầu thô.

Chủng loại sản phẩm cao su xuất khẩu chủ yếu là cao su tự nhiên dạng thô như SVR 3L, SVR 10, SVR 20... làm nguyên liệu cho các ngành công nghiệp xe hơi, đồ gia dụng, hàng tiêu dùng, trong đó loại SVR 3L chiếm 50 đến 70% tổng khối lượng xuất khẩu, loại sản phẩm này có giá trị thấp và nhu cầu tiêu thụ không cao. Các sản phẩm cao su có giá trị cao, nhu cầu tiêu thụ lớn như SVR CV60, SVR CV50, cao su cô đặc, Việt Nam sản xuất và xuất khẩu ít.

Về thị trường xuất khẩu cao su của Việt Nam, có thể thấy rõ là Việt Nam phụ thuộc quá lớn vào thị trường Trung Quốc. Quốc gia này có nhu cầu lớn về sản phẩm cao su tự nhiên, chủ yếu dùng để chế tạo xăm lốp ô tô. Tuy nhiên, từ năm 2010, Mỹ đánh thuế nhập khẩu 35% vào sản phẩm xăm lốp ô tô Trung Quốc, dẫn đến thị trường tiêu thụ cao su Việt Nam

vào Trung Quốc bị thu hẹp mạnh. Malaysia là thị trường lớn thứ hai của ngành cao su Việt Nam và tỷ trọng cao su xuất khẩu vào thị trường này liên tục tăng trong những năm 2011 - 2013 (Bảng 2). Đến năm 2014, Trung Quốc và Malaysia vẫn duy trì là thị trường tiêu thụ cao su lớn nhất của Việt Nam nhưng lại có xu hướng giảm mạnh so với năm 2013. Cụ thể Trung Quốc giảm 17,76% về khối lượng và giảm 39,34% về giá trị; Malaysia giảm 18,29% về khối lượng và giảm 43,7% về giá trị. Xuất khẩu cao su sang các thị trường như Nhật Bản, Đài Loan, Đức... có mức giá cao hơn mức giá xuất khẩu bình quân từ 10 đến hơn 20% nhưng khối lượng thấp (mỗi thị trường chỉ chiếm trên dưới 3% so với tổng khối lượng cao su xuất khẩu của cả nước) do yêu cầu cao của các thị trường này về chất lượng và chủng loại sản phẩm.

3.2. Khả năng cạnh tranh xuất khẩu sản phẩm cao su của Việt Nam so với một số nước

3.2.1. Thị phần xuất khẩu cao su của Việt Nam và một số nước

Bảng 2. Thị trường xuất khẩu cao su của Việt Nam

Nước	2011		2012		2013	
	Giá trị (triệu USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (triệu USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (triệu USD)	Tỷ trọng (%)
Trung Quốc	1.938	59,91	1.326	46,36	1.129	45,32
Malaysia	229	7,08	564	19,72	518	20,78
Ấn Độ	109	3,37	212	7,41	210	8,44
Đài Loan	152	4,70	123	4,30	79	3,19
Đức	132	4,08	103	3,60	76	3,06
Khác	675	20,87	532	18,60	479	19,21
Tổng	3.235	100	2.860	100	2.492	100

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam (2014)

Bảng 3. Thị phần xuất khẩu cao su của Việt Nam và một số nước

	2007	2008	2010	2011
Tổng xuất khẩu toàn thế giới (tấn)	6.425.892	6.077.168	6.824.472	7.499.130
Indonesia (%)	37	38	34	34
Thái Lan (%)	32	33	27	28
Malaysia (%)	15	14	13	12
Việt Nam (%)	4	4	11	11

Nguồn: FAOSTAT (2014)

Thị phần tiêu thụ cho biết sức mạnh hay khả năng chiếm lĩnh thị trường, một quốc gia có quy mô thị trường tiêu thụ lớn (thị phần lớn) sẽ có sức cạnh tranh cao so với các đối thủ khác về một loại sản phẩm. Việt Nam là quốc gia đứng thứ 4 trên thế giới về thị phần xuất khẩu sản phẩm cao su thiên nhiên, sau Indonesia, Thái Lan và Malaysia. Thị phần xuất khẩu cao su của Việt Nam liên tục tăng, từ 4% giai đoạn 2007 - 2008 lên 11% năm 2011, trong khi thị phần của 3 quốc gia đứng đầu thế giới không tăng, thậm chí còn giảm nhẹ (Bảng 3). Tuy vậy, để giữ vững thị phần và khả năng cạnh tranh xuất khẩu sản phẩm cao su của Việt Nam trong thời gian tới, ngoài việc mở rộng tìm kiếm thị trường mới tiềm năng, cần không ngừng cải tiến chất lượng và chủng loại để đáp ứng yêu cầu của các thị trường cao cấp truyền thống và tránh lệ thuộc vào thị trường Trung Quốc.

3.2.2. Lợi thế so sánh trong xuất khẩu

Hệ số biểu thị lợi thế so sánh (RCA) cho biết khả năng cạnh tranh trong xuất khẩu sản phẩm cao su của Việt Nam và các quốc gia. Bảng 4 chỉ ra rằng Việt Nam cùng với 2 quốc gia xuất khẩu cao su lớn nhất thế giới là Indonesia và Thái Lan có lợi thế so sánh rất cao (RCA từ 5 đến trên 10), Malaysia có lợi thế so sánh cao (RCA từ 2 đến 3). Tuy nhiên, giai

đoạn từ 2007 đến 2011, hệ số RCA của Việt Nam liên tục giảm sút, từ 9,05 xuống còn 3,66, trong khi khối lượng và giá trị xuất khẩu cao su giai đoạn này tăng. Điều này cho thấy tăng trưởng giá trị xuất khẩu cao su của Việt Nam thấp dần so với tăng trưởng giá trị cao su xuất khẩu của toàn thế giới và cạnh tranh xuất khẩu sản phẩm cao su của nước ta chắc chắn phải đối mặt với những thách thức không nhỏ, đặc biệt trong bối cảnh suy thoái kinh tế toàn cầu. Do vậy, để duy trì lợi thế so sánh trong xuất khẩu sản phẩm cao su của Việt Nam, điều quan trọng là cải thiện chất lượng sản phẩm để tăng giá bán, từ đó nâng cao giá trị xuất khẩu.

3.2.3. Cạnh tranh về chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng trong cạnh tranh xuất khẩu nói chung và xuất khẩu sản phẩm cao su nói riêng. Sản phẩm cao su xuất khẩu bảo đảm chất lượng sẽ cải thiện lợi thế cạnh tranh và uy tín của quốc gia trên thị trường quốc tế, là cơ sở quan trọng để phát triển bền vững khách hàng. Hệ số giá cả được sử dụng là một chỉ tiêu gián tiếp để đo lường chất lượng sản phẩm. Thông thường sản phẩm có chất lượng tốt thì giá bán cao và người mua cũng sẵn sàng trả giá cao để mua được sản phẩm chất lượng tốt.

So sánh giá đơn vị xuất khẩu sản phẩm cao su của

Bảng 4. Hệ số RCA và lợi thế so sánh trong xuất khẩu sản phẩm cao su của Việt Nam và một số nước

	2007	2008	2010	2011	Lợi thế so sánh trong xuất khẩu
1. Indonesia	10.67	10.96	8.56	7.14	Rất cao
2. Thái Lan	9.14	7.55	5.69	5.82	Rất cao
3. Việt Nam	9.05	6.36	6.13	3.65	Rất cao
4. Malaysia	3.60	2.85	2.50	2.29	Cao

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa vào số liệu của OECD, FAOSTAT, Tổng cục Hải quan và Tổng cục Thống kê Việt Nam

Bảng 5. Giá xuất khẩu và chỉ số giá của Việt Nam và một số nước

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Giá xuất khẩu (USD/tấn)							
Thái Lan	1.379	1.993	2.105	2.673	1.797	3.261	5.015
Indonesia	1.276	1.891	1.608	2.642	1.630	3.119	4.609
Malaysia	1.313	1.968	2.085	2.648	1.781	3.158	4.574
Việt Nam	980	1.680	1.796	2.108	1.521	3.053	3.000
Hệ số giá cả							
UV(VN/MA) ¹	0,75	0,85	0,86	0,80	0,85	0,97	0,66
UV(VN/IN) ²	0,77	0,89	1,12	0,80	0,93	0,98	0,65
UV(VN/TH) ³	0,71	0,84	0,85	0,79	0,85	0,94	0,60

Ghi chú: ¹ UV (Viet Nam/Malaysia), ² UV (Viet Nam/Indonesia), ³ UV (Viet Nam/Thailand)

Nguồn: FAOSTAT (2014)

Việt Nam với một số nước xuất khẩu cao su hàng đầu thế giới như Thái Lan, Indonesia và Malaysia (Bảng 5) cho thấy giá cao su xuất khẩu của Việt Nam khá thấp, điển hình năm 2011, giá xuất khẩu cao su của Việt Nam thấp hơn từ 34 đến 40% so với giá xuất khẩu cao su các nước.

So sánh hệ số giá cao su của Việt Nam với Thái Lan, Indonesia và Malaysia có thể nhận thấy chất lượng cao su của Việt Nam không ổn định và thấp hơn so với các nước. Đặc biệt khoảng cách về chất lượng khá xa vào những giai đoạn giá cao su trên thị trường thế giới tăng cao (năm 2005, 2008 và 2011). Điều đó có thể lý giải là ngành sản xuất cao su trong nước do tập trung chạy theo số lượng để xuất khẩu được nhiều khi giá cao thay vì tập trung cải thiện chất lượng sản phẩm.

Về tiêu chuẩn chất lượng cao su xuất khẩu, Việt Nam chưa có cơ chế bắt buộc kiểm tra chất lượng và có giấy kiểm định chất lượng đối với tất cả các lô hàng cao su xuất khẩu nên không tạo động lực cho các doanh nghiệp quan tâm cải tiến chất lượng. Hiện nay, cả nước mới chỉ có một số doanh nghiệp, chủ yếu thuộc Tập đoàn công nghiệp cao su Việt Nam áp dụng tiêu chuẩn quản lý chất lượng sản phẩm, trong đó phổ biến là TCVN 3769:2004 đối với các sản phẩm cao su thiên nhiên dạng khối và TCVN 3614:2007 đối với các sản phẩm cao su thiên nhiên cô đặc. Trong khi đó, các nước Thái Lan, Indonesia và Malaysia có quy định bắt buộc tất cả lô hàng cao su xuất khẩu phải có giấy kiểm định chất lượng. Do vậy, người nhập khẩu cao su có xu hướng ưu tiên mua hàng từ các nước trên và ép giá đối với các lô hàng của Việt Nam. Đây là một bất lợi lớn đối với cao su xuất khẩu Việt Nam, đặc biệt trong giai đoạn

cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

3.3. Giải pháp chủ yếu nâng cao khả năng cạnh tranh xuất khẩu sản phẩm cao su của Việt Nam

3.3.1. Tăng cường quản lý chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng hàng đầu để duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh. Để đáp ứng yêu cầu của thị trường, đặc biệt các thị trường khó tính, việc kiểm soát chất lượng từ nguyên liệu đầu vào đến khâu sơ chế, chế biến và xuất khẩu cần được thực hiện một cách nghiêm ngặt theo tiêu chuẩn quy định. Các biện pháp cụ thể cần thực hiện bao gồm:

- Xây dựng quy chuẩn quốc gia cho ngành cao su, tạo cơ sở pháp lý cho việc kiểm soát chất lượng nguồn nguyên liệu đầu vào và sản phẩm đầu ra của các nhà máy chế biến mủ cao su;

- Xây dựng và triển khai chương trình đánh giá nội bộ định kỳ trong các doanh nghiệp nhằm duy trì và cải tiến chất lượng, qua đó nâng cao hiệu quả áp dụng hệ thống quản lý chất lượng;

- Tăng cường mối liên kết giữa hộ nông dân trồng cao su và doanh nghiệp để quản lý tốt chất lượng sản phẩm ngay từ khâu khai thác, sơ chế, bảo quản đến khâu chế biến;

- Áp dụng chế độ đăng ký và kiểm tra chất lượng bắt buộc đối với toàn bộ lô hàng cao su xuất khẩu, điều này tạo áp lực thúc đẩy các doanh nghiệp quan tâm cải tiến chất lượng sản phẩm, đồng thời tăng uy tín của sản phẩm cao su Việt Nam trên thị trường thế giới.

3.3.2. Tìm kiếm, mở rộng thị trường xuất khẩu

- Trong thời gian tới, các doanh nghiệp cao su

Việt Nam cần xác định chuyển hướng thị trường, tránh phụ thuộc vào thị trường Trung Quốc, đồng thời đa dạng hóa thị trường xuất khẩu trên cơ sở tranh thủ cơ hội khi Việt Nam ký kết Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam- EU (EVFTA) và Hiệp định Đối tác Thương mại xuyên Thái Bình Dương (TPP). Mở rộng tiêu thụ cao su ở các thị trường truyền thống có tiềm năng như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan và Châu Âu. Đối với các thị trường này, ngoài yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm thì tiêu chuẩn về môi trường và uy tín kinh doanh cũng đòi hỏi rất khắt khe. Vì vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần có hướng kinh doanh lâu dài, kiên trì tạo lập mối quan hệ, nâng cao năng lực, uy tín thương mại và chất lượng ổn định để giữ vững và mở rộng thị phần. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần chủ động tìm hiểu, nắm rõ nhu cầu thị trường cả về số lượng, chất lượng và phương thức mua hàng của các đối tác để có chiến lược kinh doanh phù hợp, tăng cường khả năng đáp ứng cầu.

- Nhà nước và các Bộ/Ngành cần hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá và tiếp thị sản phẩm; tăng cường tham gia các hội chợ triển lãm và hội nghị chuyên đề để tăng cơ hội tiếp cận và tiếp thị sản phẩm cho các doanh nghiệp tới các thị trường mới.

- Đa dạng hóa chủng loại sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của thị trường; cải tiến công nghệ để tạo cơ cấu sản phẩm hợp lý, tăng tỷ trọng các loại sản phẩm chất lượng cao như mủ cao su kỹ thuật RSS, SR, SVR 10, SVR20 và mủ kem để đáp ứng yêu cầu của thị trường thế giới.

3.3.3. Phát triển công nghiệp chế biến cao su phục vụ thị trường nội địa

Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa là hướng đi đúng đắn để duy trì và cải thiện năng lực cạnh tranh. Sản phẩm có khả năng cạnh tranh trong nước tốt (quyền lực thị trường lớn) là cơ sở quan trọng để có thể cạnh tranh tốt ở thị trường nước ngoài, đồng thời tránh sự lệ thuộc vào thị trường thế giới. Mỗi năm Việt Nam sản xuất hơn một triệu tấn mủ cao su, nhưng chỉ có khoảng 16 - 18% được dùng để chế biến sản phẩm cao su công nghiệp trong nước. Mặc dù Việt Nam có lợi thế về nguồn nguyên liệu để phát triển các sản phẩm chế biến từ cao su nhưng chúng ta vẫn phải nhập khẩu những sản phẩm này để phục vụ sản xuất trong nước. Rõ ràng, việc phát triển công nghiệp chế biến sâu cao su không chỉ cải thiện năng lực cạnh tranh của ngành mà còn nâng cao giá trị gia tăng và đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng nhu

cầu thị trường. Vì vậy, trong thời gian tới, Nhà nước cần tiếp tục đẩy mạnh chính sách khuyến khích phát triển công nghiệp chế biến sâu sản phẩm cao su như xăm lốp, găng tay, linh kiện kỹ thuật, đế giày, băng tải, nệm gối, sợi chỉ thun... ở gần các vùng nguyên liệu. Bên cạnh đó, Nhà nước cũng cần có các chính sách đặc thù để thu hút nhà đầu tư nước ngoài có năng lực tài chính, có thương hiệu và thị phần lớn trong ngành chế biến sâu sản phẩm cao su tham gia liên doanh, liên kết đầu tư sản xuất tại Việt Nam.

3.3.4. Tiết kiệm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm để tăng khả năng cạnh tranh

Khủng hoảng kinh tế thế giới là nguyên nhân cơ bản dẫn đến giá xuất khẩu cao su sụt giảm. Vì vậy, để tiếp tục duy trì hiệu quả và năng lực cạnh tranh, các đơn vị sản xuất và chế biến cao su cần quản lý tốt chi phí sản xuất. Thực tế, khâu khai thác và chế biến chiếm khoảng 85% giá thành sản phẩm. Vì vậy, việc áp dụng nghiêm ngặt biện pháp kỹ thuật trong các khâu chăm sóc, bón phân và khai thác có tác động tích cực góp phần tăng năng suất lao động và hạ giá thành sản phẩm. Mở rộng áp dụng chương trình sản xuất cao su bền vững ở cả khối quốc doanh và tiểu điền để giảm chi phí sản xuất, cải thiện chất lượng sản phẩm và bảo vệ môi trường. Đây cũng chính là một trong những tiêu chí quan trọng mà các nhà nhập khẩu lớn trên thế giới quan tâm.

4. Kết luận

Mặc dù khối lượng sản phẩm cao su xuất khẩu của Việt Nam trong những năm qua liên tục tăng nhưng giá và kim ngạch xuất khẩu giảm sút do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Xuất khẩu sản phẩm cao su của Việt Nam phụ thuộc quá lớn vào thị trường Trung Quốc trong khi thị trường này đang bị thu hẹp mạnh.

Về năng lực cạnh tranh, Việt Nam có thị phần xuất khẩu sản phẩm cao su thiên nhiên đứng thứ tư trên thế giới sau Indonesia, Thái Lan và Malaysia, với tỷ lệ khá ổn định trong nhiều năm qua. Lợi thế so sánh trong xuất khẩu sản phẩm cao su của Việt Nam khá cao ($RCA > 3$) nhưng liên tục giảm sút, là thách thức lớn trong cạnh tranh xuất khẩu. So với Thái Lan, Indonesia và Malaysia, chất lượng cao su của Việt Nam không ổn định và thấp hơn. Việt Nam chưa có cơ chế bắt buộc kiểm tra chất lượng và có giấy kiểm định chất lượng đối với tất cả các lô hàng cao su xuất khẩu nên không tạo động lực cho các doanh nghiệp quan tâm cải tiến chất lượng.

Để tăng khả năng cạnh tranh xuất khẩu sản phẩm cao su của Việt Nam, các giải pháp chủ yếu cần thực hiện bao gồm i) Tăng cường quản lý chất lượng sản phẩm, thực hiện kiểm soát chất lượng theo tiêu chuẩn quy định từ nguyên liệu đầu vào đến khâu sơ chế, chế biến và xuất khẩu; ii) Mở rộng tiêu thụ ở

các thị trường truyền thống có tiềm năng, tăng cường tiếp cận và tiêu thụ sản phẩm tới các thị trường mới; iii) Phát triển công nghiệp chế biến cao su phục vụ thị trường nội địa và iv) Tiết kiệm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm để tăng khả năng cạnh tranh. □

Các thừa nhận hay lời cảm ơn: “Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ phát triển khoa học và công nghệ quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số II1.1-2012.17”

Tài liệu tham khảo

Hoàng Thị Chinh, Nguyễn Phú Tụ và Nguyễn Hữu Lộc (2005), *Giáo trình Kinh tế quốc tế*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

Công ty Trách nhiệm hữu hạn Một thành viên Cao su Đắk Lắk (2014), *Báo cáo tổng kết hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2013 và phương hướng nhiệm vụ năm 2014*. Đắk Lắk.

FAOSTAT (2014), *Exports: Countries by Commodity - Rubber Nat Dry*, truy cập ngày 26 tháng 12 năm 2014, từ <<http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx>>.

Fontagné, L., Freudenberg, M. và Gaulier, G. (1995), *Disentangling Horizontal and Vertical Intra-Industry Trade*, The Centre d'Etudes Prospectives et d'Informations Internationales (CEPII), Paris.

Greenaway D., R. Hine and C. Milner (1994), “Country-specific factors and the pattern of horizontal and vertical intra-industry trade in the UK”, *Review of World Economics*, Volume 130, Number 1, p.77 – 100.

OECD (2014), *International Trade by Commodity Statistics (ITCS)*, truy cập ngày 28 tháng 12 năm 2014, từ <<http://stats.oecd.org>>.

Thủ tướng Chính phủ (2009), Quyết định số 750/QĐ – TTg, *Phê duyệt Quy hoạch phát triển cao su đến năm 2015 và tầm nhìn đến năm 2020*, ban hành ngày 3 tháng 6 năm 2009.

Thủ tướng Chính phủ (2013), Quyết định số 38/QĐ – TTg, *Phê duyệt Đề án tái cơ cấu Tập đoàn Công nghiệp Cao su Việt Nam giai đoạn 2012-2015*, ban hành ngày 5 tháng 1 năm 2013.

Tổng cục Hải quan Việt Nam (2014), *Niên giám thống kê hải quan về hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu Việt Nam*. Hà Nội.

Tổng cục Thống kê Việt Nam (2014), *Số liệu chuyên đề - Giá trị xuất nhập khẩu*, truy cập ngày 28 tháng 12 năm 2014, từ <<http://www.gso.gov.vn/Default.aspx?tabid=706&ItemID=13412>>.

Thông tin tác giả:

***Đỗ Thị Nga**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Kinh tế - Trường Đại học Tây Nguyên

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Kinh tế

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: dothingadhtn@yahoo.com

****Lê Đức Niêm**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Kinh tế - Trường Đại học Tây Nguyên

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Kinh tế