

**ĐẠI HỌC MỎ – ĐỊA CHẤT**  
**KHOA KINH TẾ & QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**ĐỀ TÀI**  
**NGHIÊN CỨU LỢI THÊ SO SÁNH NGÀNH XUẤT KHẨU**  
**GẠO CỦA VIỆT NAM**

**Người hướng dẫn: TS. Vũ Diệp Anh**

**Danh sách nhóm:**

**Trần Thị Thảo**

**Nguyễn Thị Huyền Thương**

**Đỗ Thu Thủy**

**Nguyễn Thị Minh Thanh**

**Trịnh Hà Thu Trang**

**HÀ NỘI – 2023**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Chúng tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng nhóm chúng tôi. Kết quả nêu trong công trình nghiên cứu này là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất cứ công trình nào để bảo vệ một học vị nào khác, các thông tin trích dẫn trong công trình này đều được chỉ rõ nguồn gốc.

Hà Nội, ngày 23 tháng 05 năm 2023

**Nhóm trưởng**

**Trần Thị Thảo**

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành công trình nghiên cứu này, chúng tôi đã nhận được sự quan tâm, động viên, giúp đỡ từ các tổ chức và các cá nhân.

Lời đầu tiên, chúng tôi xin chân thành cảm ơn TS. Vũ Diệp Anh – Khoa Kinh tế & Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Mở – Địa chất Hà Nội là người trực tiếp giám sát, hướng dẫn chúng tôi trong suốt quá trình nghiên cứu để hoàn thành công trình này.

Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám đốc, Hiệu Trưởng Trường Đại học Mở – Địa chất Hà Nội đã tổ chức cuộc nghiên cứu này để chúng tôi có cơ hội tham gia phát triển bản thân, học tập thêm nhiều kiến thức từ việc nghiên cứu này.

Chúng tôi xin cảm ơn các bạn học viên khác đã luôn đồng hành, giúp đỡ, quan tâm động viên chúng tôi trong suốt quá trình học tập nghiên cứu.

Tuy chúng tôi đã cố gắng, nỗ lực hết sức nhưng không thể tránh những thiếu sót. Kính mong Quý Thầy, Cô giáo, các học viên tiếp tục đóng góp ý kiến để đề tài được hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

**Tác giả**

## MỤC LỤC

Lời cam đoan.....	2
Lời cảm ơn.....	3
Mục lục.....	4
Danh mục các từ viết tắt.....	6
Danh mục các bảng biểu .....	7
Danh mục các hình vẽ .....	8
LỜI MỞ ĐẦU .....	9
1. Lý do chọn đề tài.....	9
2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài .....	11
3. Nội dung nghiên cứu .....	11
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	11
5. Phương pháp nghiên cứu.....	11
6. Kết cấu của đề tài .....	12
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ LỢI THẾ SO SÁNH .....	13
1.1. Khái niệm lợi thế so sánh.....	13
1.2. Lý thuyết lợi thế so sánh .....	14
1.2.1. Bối cảnh ra đời và đôi nét về tác giả.....	14
1.2.2. Quá trình phát triển lợi thế so sánh của David Ricardo.....	14
1.2.2.1. Các giả thiết của Ricardo .....	15
1.2.2.2. Phân tích lợi ích thương mại khi áp dụng lợi thế so sánh.....	15
1.2.2.3. Sự phát triển lý thuyết lợi thế so sánh của Ricardo .....	19
1.2.3. Lợi ích của lý thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo .....	21
1.2.4. Công thức tính lợi thế so sánh.....	22
1.3. Tổng quan các công trình nghiên cứu .....	23
1.3.1. Các công trình nghiên cứu nước ngoài .....	23
1.3.2. Các công trình nghiên cứu ở Việt Nam .....	25

Kết luận chương 1 .....	28
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG LỢI THẾ SO SÁNH XUẤT KHẨU GẠO CỦA VIỆT NAM.....</b>	<b>29</b>
2.1. Tình hình xuất khẩu gạo của Việt Nam hiện nay.....	29
2.1.1. Khối lượng xuất khẩu gạo.....	29
2.1.2. Giá trị và thị trường xuất khẩu gạo .....	31
2.1.3. Loại gạo xuất khẩu.....	35
2.1.4. Giá gạo xuất khẩu.....	38
2.2. Lợi thế so sánh trong sản xuất và xuất khẩu gạo của Việt Nam.....	41
2.3. Nhận xét chung .....	45
2.3.1. Thuận lợi .....	45
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân hạn chế liên quan đến lợi thế so sánh trong xuất khẩu gạo của Việt Nam.....	46
Kết luận chương 2 .....	51
<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO LỢI THẾ SO SÁNH TRONG XUẤT KHẨU GẠO CỦA VIỆT NAM.....</b>	<b>52</b>
3.1. Nâng cao chất lượng gạo.....	52
3.2. Tăng cường hoạt động Marketing cho gạo xuất khẩu của Việt Nam .....	54
3.3. Áp dụng khoa học, công nghệ vào quá trình sản xuất gạo .....	57
3.4. Tối ưu hóa chi phí sản xuất và chi phí vận chuyển.....	59
3.5. Đẩy mạnh thu hút vốn đầu tư.....	60
3.6. Một số kiến nghị với các cơ quan quản lý Nhà nước .....	61
Kết luận chương 3 .....	64
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>65</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>66</b>

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

<b>Chữ viết tắt</b>	<b>Chữ viết đầy đủ</b>
ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
CEP	Chỉ số Hiệu suất xuất khẩu so sánh
CPTPP	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương
ERP, ESI	Chỉ số tương đồng xuất khẩu
EU	Liên minh Châu Âu
EVFTA	Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu
FAO	Chỉ số giá gạo
GAP	Nông sản được thừa nhận chất lượng trên toàn cầu
NN&PTNT	Nông nghiệp & Phát triển nông thôn
RCA	Hệ số Lợi thế so sánh
WB	Ngân hàng Thế giới
WTO	Tổ chức Thương mại thế giới

## DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Chi phí về lao động để sản xuất.....	
Bảng 1.2. Trước khi có thương mại .....	
Bảng 1.3. Sau khi có thương mại .....	
Bảng 1.4. Mô hình thương mại 3 quốc gia, 2 hàng hóa.....	
Bảng 1.5. Một số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam năm 2001 và năm 2017 (theo phân loại HS 2 chữ số) .....	
Bảng 2.1. Giá trị xuất khẩu gạo của Việt Nam và các nước trong giai đoạn 2003-2021 .....	
Bảng 2.2. Giá trị xuất khẩu các loại gạo của Việt Nam trong ba năm 2011, 2016, 2021 .....	
Bảng 2.3. Biến động giá gạo trên thị trường quốc tế theo chủng loại năm 2011-2018 .....	
Bảng 2.4. Đơn giá gạo xuất khẩu trung bình trên tấn của 10 quốc gia xuất khẩu gạo lớn tính theo trọng lượng năm 2021 .....	
Bảng 2.5. RCA về xuất khẩu gạo của Việt Nam từ năm 2003-2021 .....	
Bảng 2.6. RCA về các loại gạo xuất khẩu của Việt Nam và các nước.....	

## DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

- Hình 1.1. Đường giới hạn khả năng tiêu dùng của mỗi nước khi chưa có thương mại quốc tế .....
- Hình 1.2. Thương mại quốc tế làm tăng khả năng tiêu dùng của mỗi nước.....
- Hình 2.1. Khối lượng xuất khẩu gạo của Việt Nam giai đoạn 2003-2021 .....
- Hình 2.2. Khối lượng xuất khẩu gạo của các nước giai đoạn 2003-2021.....
- Hình 2.3. Giá trị xuất khẩu gạo của Việt Nam ra thế giới năm 2021 .....
- Hình 2.4. So sánh giá trị xuất khẩu các loại gạo của Việt Nam với một số nước trong năm 2011, 2016, 2021 .....
- Hình 2.5. So sánh giá gạo của Việt Nam với các nước xuất khẩu khác năm 2019 .....



## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay với xu thế hội nhập, cơ hội và thách thức rất nhiều, các nước đều phải phát triển kinh tế theo hướng xuất khẩu những sản phẩm mà mình có lợi thế và nhập khẩu những sản phẩm không có lợi thế hoặc lợi thế nhỏ hơn so với các sản phẩm khác. Đối với các nước đang phát triển có điều kiện thuận lợi để phát triển nông nghiệp, đặc biệt là Việt Nam, xuất khẩu gạo là một lợi thế lớn. Bởi sản xuất và xuất khẩu gạo của Việt Nam có những lợi thế căn bản như: đất đai, khí hậu, nguồn nước, nguồn nhân lực..., và đặc biệt yêu cầu về vốn kỹ thuật trung bình. Với các lợi thế như vậy tăng cường xuất khẩu gạo là hướng đi đúng đắn nhất.

Xuất khẩu gạo hay xuất khẩu hàng hoá nông sản nói chung có tác động to lớn đến nền kinh tế nước ta, giúp khai thác được tất cả các lợi thế tương đối cũng như tuyệt đối của Việt Nam trong quá trình hội nhập. Trong quá trình sản xuất lúa gạo, Việt Nam đã thu được những kết quả to lớn. Từ một nước nhập khẩu gạo Việt Nam đã trở thành một trong những nước xuất khẩu gạo hàng đầu thế giới. Kim ngạch xuất khẩu gạo tăng từ 2,63 tỷ USD năm 2020 lên 2,88 tỷ USD năm 2021; 5 tháng đầu năm 2022 đạt 1,19 tỷ USD. Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu gạo năm 2021 tăng 9,75% so với năm 2020. Hiện nay, giá xuất khẩu có xu hướng tăng lên. Mặc dù vẫn bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 nhưng xuất khẩu gạo của Việt Nam vẫn đạt được những kết quả khả quan. Giá gạo xuất khẩu của Việt Nam tăng lên mức cao nhất kể từ tháng 7/2021 khi các thương nhân tăng cường mua vào để đáp ứng nhu cầu gia tăng.

Ngành lúa gạo có vị trí quan trọng đối với sự phát triển của nông nghiệp và nông thôn, đặc biệt góp phần cho đảm bảo an ninh lương thực quốc gia. Tuy nhiên, theo Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn, sự phát triển của ngành đang đứng trước nhiều thử thách. Ngành tiếp tục tái cơ cấu mạnh theo hướng nâng cao hiệu quả và phát triển bền vững, đáp ứng đầy đủ nhu cầu tiêu dùng gạo trong nước và xuất khẩu. Do đó, để đẩy mạnh xuất khẩu gạo trong thời gian tới cần phải có các giải pháp từ phía các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp.

Việc nghiên cứu lý thuyết lợi thế so sánh giúp quốc gia sẽ thu được lợi ích nếu biết chuyên môn hóa, tập trung sản xuất và xuất khẩu những hàng hóa mà mình có lợi thế tương đối về chi phí. Một nền kinh tế muốn đạt hiệu quả cao, cần phải gắn mình với phần còn lại rộng lớn của thế giới để lựa chọn chuyên môn hóa sản xuất sản phẩm mà mình có lợi thế so sánh. Việc chuyên môn hóa sản xuất như vậy sẽ làm cho tổng sản phẩm tăng lên, thu nhập thực tế của xã hội nói chung, của mỗi thành viên nói riêng cũng tăng lên. Trong nền kinh tế Việt Nam hiện nay, hoạt động ngoại thương là không thể thiếu. Xuất khẩu mặt hàng nông sản đang là nguồn thu rất quan trọng, có vai trò rất lớn trong việc tạo nguồn vốn tích lũy để nhập khẩu, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế và thúc đẩy quá trình sản xuất làm cho nền kinh tế Việt Nam phát triển một cách hiệu quả nhất trong suốt thời gian qua. Chúng ta phải xác định rõ đâu là mặt hàng có lợi thế của mình để tăng cường sản xuất, xuất khẩu. Và một trong những mặt hàng xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam chiếm vị trí cao trên thế giới là gạo. Nhờ Hiệp định CPTPP (Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương) đã tạo cơ hội cho Việt Nam xuất khẩu gạo sang các quốc gia trong khối giúp giá trị xuất khẩu về gạo của nước ta những năm qua tăng vọt. Tuy nhiên, từ năm 2013 trở đi Việt Nam đánh mất vị trí của mình khi RCA liên tục giảm dần và ở mức thấp hơn Ấn Độ, Thái Lan và Paraguay. Nguyên nhân dẫn đến sự sụt giảm là do năng lực, khả năng cạnh tranh giảm dần và đang ở mức thấp nhất so với các nước có thế mạnh về xuất khẩu gạo từ năm 2013 – 2021. Bên cạnh đó là những yêu cầu khắt khe của thị trường về các điều kiện tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường. Do đó, một số loại gạo Việt Nam không đảm bảo được yêu cầu trên nên không được xuất khẩu. Vấn đề thủ tục cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh xuất khẩu gạo cũng là một vướng mắc. Một số nước áp dụng công nghệ vào sản xuất gạo để nâng cao năng suất, Việt Nam ta chưa phát triển tốt về máy móc, thiết bị khiến thị trường lúa gạo bị cạnh tranh rất gay gắt. Việc liên tục gia tăng sản lượng lúa hàng năm gây ra hiện tượng dư thừa, tăng sức ép gia tăng xuất khẩu gạo gây nhiều trở ngại trong việc xuất khẩu gạo. Chi phí sản xuất cùng với giá cước vận chuyển cao khiến gạo Việt Nam kém sức cạnh tranh trên thị trường. Ngoài ra, thị trường gạo xuất khẩu những năm qua có nhiều biến động do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, cùng với sự biến đổi khí hậu như lũ lụt, hạn hán, xâm nhập mặn. Điều đó đã ảnh hưởng rất lớn đến sản xuất nông nghiệp nói chung và sản xuất lúa gạo nói riêng.

Vì vậy, muốn tìm ra các giải pháp phù hợp để nâng cao hiệu quả lợi thế so sánh trong xuất khẩu gạo của nước ta, trước hết cần tìm hiểu những nội dung cơ bản về khái niệm và lý thuyết của David Ricardo về lợi thế so sánh, phân tích chỉ tiêu đánh giá lợi thế so sánh RCA và tìm hiểu thực trạng hiện nay của xuất khẩu gạo Việt Nam cũng như là trên thế giới. Đề tài *“Nghiên cứu lợi thế so sánh trong xuất khẩu gạo của Việt Nam”* là hết sức cần thiết.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài**

Trên cơ sở tìm hiểu về lợi thế so sánh và đánh giá những lợi thế trong xuất khẩu gạo của Việt Nam, đề tài đề xuất các giải pháp để có thể nâng cao lợi thế so sánh trong xuất khẩu gạo Việt Nam nhằm nâng cao chất lượng và tăng cường hoạt động xuất khẩu gạo của Việt Nam ra thị trường thế giới.

## **3. Nội dung nghiên cứu**

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu nêu trên, đề tài tập trung vào những nội dung nghiên cứu chính sau:

- Nghiên cứu cơ sở lý luận về lợi thế so sánh;
- Nghiên cứu thực trạng lợi thế so sánh trong xuất khẩu gạo của Việt Nam;
- Đề xuất một số giải pháp nâng cao lợi thế so sánh trong xuất khẩu gạo của Việt Nam.

## **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu của đề tài là lợi thế so sánh của các ngành kinh tế.
- Phạm vi nghiên cứu:
  - + Phạm vi không gian: Đề tài nghiên cứu lợi thế so sánh trong xuất khẩu gạo của Việt Nam.
  - + Phạm vi thời gian: Số liệu sử dụng trong đề tài được thu thập từ năm 2000 đến năm 2021.

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

- Phương pháp thu thập số liệu: các dữ liệu được sử dụng trong luận văn là các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ sách, báo, tạp chí, các trang web uy tín như UN COMTRADE, International Trade Center (ITC), Vietnamnet, Vietnambiz...

- Phương pháp phân tích dữ liệu:
  - + Phương pháp nghiên cứu lý thuyết: nghiên cứu tài liệu, học thuyết... để đưa ra cơ sở lý luận về lợi thế so sánh.
  - + Phương pháp thống kê: phương pháp này được sử dụng để thu thập, tổng hợp, phân tích cũng như so sánh số liệu trong xuất khẩu gạo Việt Nam và thế giới, tính toán lợi thế so sánh theo các chỉ tiêu được đề xuất nhằm đánh giá thực trạng và đưa ra định hướng, giải pháp nâng cao lợi thế so sánh trong xuất khẩu gạo của Việt Nam trên thị trường thế giới.

## **6. Kết cấu của đề tài**

Ngoài phần mở đầu, kết luận và phụ lục thì đề tài gồm 3 chương:

*Chương 1: Cơ sở lý luận về lợi thế so sánh*

*Chương 2: Thực trạng lợi thế so sánh trong xuất khẩu gạo Việt Nam*

*Chương 3: Giải pháp nâng cao lợi thế so sánh trong xuất khẩu gạo của Việt Nam*

## CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ LỢI THẾ SO SÁNH

### 1.1. Khái niệm lợi thế so sánh

Lợi thế so sánh là một nguyên tắc trong kinh tế học phát biểu rằng mỗi quốc gia sẽ được lợi khi quốc gia chuyên môn hóa sản xuất và xuất khẩu những hàng hóa mà mình có thể sản xuất với chi phí tương đối thấp (hay tương đối có hiệu quả hơn các nước khác); ngược lại, mỗi quốc gia sẽ được lợi nếu nó nhập khẩu những hàng hóa mà mình có thể sản xuất với chi phí tương đối cao (hay tương đối không hiệu quả bằng các nước khác).

Các nhà kinh tế sử dụng thuật ngữ lợi thế so sánh khi mô tả chi phí cơ hội của hai nhà sản xuất. Nhà sản xuất nào có chi phí cơ hội nhỏ hơn để sản xuất một hàng hóa, nghĩa là phải từ bỏ ít hàng hóa khác hơn để sản xuất ra hàng hóa đó, được cho là có lợi thế so sánh trong việc sản xuất hàng hóa đó. Ví dụ, 1 pound thịt tiêu tốn của chủ trang trại 1/8 pound khoai tây. Tương tự, vì 1 pound khoai tây khiến người nông dân tốn 1/2 pound thịt, 1 pound thịt khiến người nông dân tốn 2 pound khoai tây. Khi đó, người nông dân có chi phí cơ hội sản xuất khoai tây thấp hơn người chủ trang trại (1/2 pound so với 8 pound thịt). Chủ trang trại có chi phí cơ hội để sản xuất thịt thấp hơn so với người nông dân (1/8 pound so với 2 pound khoai tây). Do đó, người nông dân có lợi thế so sánh trong việc trồng khoai tây và chủ trang trại có lợi thế so sánh trong việc sản xuất thịt. <sup>[20]</sup>

Xu hướng chuyên môn hóa là tất yếu trong thế giới sản xuất phức tạp quy mô lớn ngày nay. Không ai trong số chúng ta có thể sản xuất thậm chí một phần nhỏ của tất cả các sản phẩm mà chúng ta tiêu dùng. Nguyên tắc lợi thế so sánh cho thấy việc chuyên môn hóa sẽ có lợi cho tất cả các nước, ngay cả khi một nước có hiệu quả tuyệt đối trong việc sản xuất tất cả các mặt hàng so với các nước khác. Nếu các nước chuyên môn hóa trong những sản phẩm mà họ có lợi thế so sánh tương đối thì thương mại cũng sẽ có lợi cho tất cả các nước. <sup>[4]</sup>

Nhà kinh tế học được giải thưởng Nobel năm 1970 Paul Samuelson đã viết: “Mặc dù có những hạn chế, lý thuyết lợi thế so sánh vẫn là một trong những chân lý sâu sắc nhất của mọi môn kinh tế học. Các quốc gia không quan tâm đến

lợi thế so sánh đều phải trả một cái giá rất đắt bằng mức sống và tăng trưởng kinh tế của chính mình” [17].

## **1.2. Lý thuyết lợi thế so sánh**

### **1.2.1. Bối cảnh ra đời và đôi nét về tác giả**

Học thuyết của David Ricardo ra đời trong thời kì cách mạng công nghiệp đã hoàn thành, khi phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa đã xác lập địa vị thống trị hoàn toàn với 2 giai cấp tư sản và vô sản đối lập nhau; phân công lao động xã hội phát triển, mâu thuẫn giai cấp bộc lộ rõ ràng hơn.

David Ricardo (1772 – 1823) là một nhà kinh tế học cổ điển nổi tiếng các với lý thuyết về tiền lương và lợi nhuận, lý thuyết về giá trị lao động, lý thuyết về lợi thế so sánh và lý thuyết về thuế tô.

Một trong số những lý thuyết nổi bật mà Ricardo đưa ra trong “Nguyên tắc Kinh tế Chính trị và Thuế” là lý thuyết về lợi thế so sánh.

### **1.2.2. Quá trình phát triển lợi thế so sánh của David Ricardo**

Lý thuyết lợi thế so sánh được phát triển từ lý thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith. Adam Smith là người đầu tiên đưa ra lý thuyết về lợi thế tuyệt đối của hoạt động ngoại thương. Trong mô hình kinh tế cổ điển, chúng ta đã biết các nhà kinh tế cổ điển cho đất đai là giới hạn của tăng trưởng. Khi nhu cầu lương thực tăng lên, phải tiếp tục sản xuất trên những đất đai cằn cỗi, không đảm bảo được lợi nhuận cho các nhà tư bản thì họ sẽ không sản xuất nữa. Các nhà kinh tế cổ điển gọi đây là bức tranh đen tối của tăng trưởng. Trong điều kiện đó, Adam Smith cho rằng có thể giải quyết bằng cách nhập khẩu lương thực từ nước ngoài với giá rẻ hơn. Việc nhập khẩu này sẽ mang lại lợi ích cho cả hai nước. Lợi ích này được gọi là lợi thế tuyệt đối của hoạt động ngoại thương.

Lợi thế tuyệt đối là lợi thế đạt được trong trao đổi thương mại quốc tế khi mỗi quốc gia tập trung chuyên môn hoá vào sản xuất và trao đổi những sản phẩm có mức chi phí sản xuất thấp hơn hẳn so với các quốc gia khác và thấp hơn mức chi phí trung bình của quốc tế, khi đó tất cả các quốc gia đều cùng có lợi [16]. Lý thuyết này chỉ giải thích được một phần thương mại quốc tế giữa các nước đều phải có lợi thế tuyệt đối nhưng khác nhau về mặt hàng lợi thế mà không giải thích được quan hệ thương mại giữa các nước có lợi thế tuyệt đối ở hầu hết các mặt hàng với các nước hầu như không có lợi thế tuyệt đối ở mặt

hàng nào hoặc có rất ít lợi thế tuyệt đối. Trong những trường hợp đó, liệu các quốc gia còn giao thương được với nhau nữa không và lợi ích của các quốc gia sẽ như thế nào?

Kế thừa và phát triển lý thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith, năm 1817, nhà kinh tế học người Anh David Ricardo đã cho ra đời tác phẩm “Nguyên lý của Kinh tế chính trị và thuế khoá”, trong đó ông đã đề cập tới lợi thế so sánh (Comparative advantage). Ricardo đã nhấn mạnh: Những nước có lợi thế tuyệt đối hoàn toàn hơn hẳn các nước khác, hoặc bị kém lợi thế tuyệt đối so với các nước khác trong sản xuất mọi sản phẩm, thì vẫn có thể và vẫn có lợi khi tham gia vào phân công lao động và thương mại quốc tế bởi vì mỗi nước có một lợi thế so sánh nhất định về sản xuất một số sản phẩm và kém lợi thế so sánh nhất định về sản xuất các sản phẩm khác. Bằng việc chuyên môn hoá sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mà nước đó có lợi thế so sánh, tổng sản lượng về sản phẩm trên thế giới sẽ tăng lên, kết quả là mỗi nước đều có lợi ích từ thương mại. Như vậy lợi thế so sánh là cơ sở để các nước buôn bán với nhau và là cơ sở để thực hiện phân công lao động quốc tế.

#### **1.2.2.1. Các giả thiết của Ricardo**

- Mọi nước có lợi về một loại tài nguyên và tất cả các tài nguyên đã được xác định.
- Các yếu tố sản xuất dịch chuyển trong phạm vi một quốc gia.
- Các yếu tố sản xuất không được dịch chuyển ra bên ngoài.
- Mô hình của Ricardo dựa trên học thuyết về giá trị lao động.
- Công nghệ của hai quốc gia như nhau.
- Chi phí sản xuất là cố định.
- Sử dụng hết lao động (lao động được thuê mướn toàn bộ).
- Nền kinh tế cạnh tranh hoàn hảo.
- Chính phủ không can thiệp vào nền kinh tế.
- Chi phí vận chuyển bằng không.
- Phân tích mô hình thương mại có hai quốc gia và hai hàng hoá.

#### **1.2.2.2. Phân tích lợi ích thương mại khi áp dụng lợi thế so sánh**

Lợi thế so sánh là sự khác biệt tương đối về năng suất lao động (hay chi phí lao động) giữa hai quốc gia về một sản phẩm.

Quy luật lợi thế so sánh mà Ricardo rút ra là: mỗi quốc gia nên chuyên môn hoá vào sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mà quốc gia đó có lợi thế so sánh và nhập khẩu sản phẩm mà quốc gia đó không có lợi thế so sánh.

Ông đã phân tích, làm sáng tỏ như sau:

**Bảng 1.1. Chi phí về lao động để sản xuất**

<i>Sản phẩm</i>	<i>Anh (giờ công)</i>	<i>Bồ Đào Nha (giờ công)</i>
Lúa mì	15	10
Rượu vang	30	15

Trong ví dụ này, Bồ Đào Nha có lợi thế tuyệt đối so với Anh trong sản xuất cả về lúa mì lẫn rượu vang: năng suất lao động của Bồ Đào Nha gấp 2 lần Anh trong sản xuất rượu vang và gấp 1,5 lần trong sản xuất lúa mì. Theo suy nghĩ thông thường, trường hợp này Bồ Đào Nha sẽ không nên nhập khẩu mặt hàng nào từ Anh cả. Nhưng phân tích của Ricardo đã dẫn đến kết luận hoàn toàn khác:

- 1 đơn vị rượu vang tại Anh sản xuất phải tốn chi phí tương đương với chi phí sản xuất 2 đơn vị lúa mì (hay nói cách khác, chi phí cơ hội sản xuất 1 đơn vị rượu vang là 2 đơn vị lúa mì); trong khi đó, tại Bồ Đào Nha để sản xuất 1 đơn vị rượu vang chỉ mất chi phí tương đương với chi phí sản xuất 1,5 đơn vị lúa mì (hay chi phí cơ hội để sản xuất 1 đơn vị rượu vang là 1,5 đơn vị lúa mì). Như vậy, Bồ Đào Nha sản xuất rượu vang rẻ hơn tương đối so với ở Anh.

- Tương tự vậy, ở Anh, sản xuất lúa mì rẻ hơn tương đối so với Bồ Đào Nha. Vì chi phí cơ hội chỉ có 0,5 đơn vị rượu vang trong khi Bồ Đào Nha phải mất 2/3 đơn vị rượu vang. Hay nói một cách khác, Bồ Đào Nha có lợi thế so sánh về sản xuất rượu vang còn Anh có lợi thế so sánh về sản xuất lúa mì.

Để thấy được cả 2 nước sẽ cùng có lợi nếu chỉ tập trung vào sản xuất hàng hóa mà mình có lợi thế so sánh: Bồ Đào Nha chỉ sản xuất rượu vang còn Anh chỉ sản xuất lúa mì rồi trao đổi thương mại với nhau.

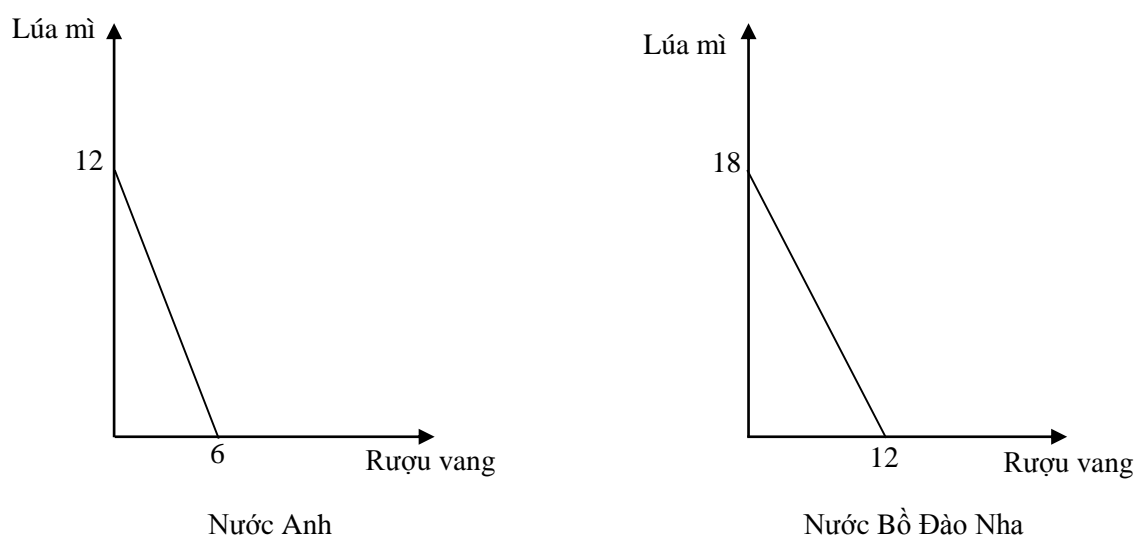


Lợi thế so sánh được phân tích qua ví dụ sau: Hai nước Anh và Bồ Đào Nha có các điều kiện kinh tế như nhau và nguồn lực lao động của mỗi nước là 180 giờ công lao động. Họ đều có thể sản xuất 2 loại hàng hóa là lúa mì và rượu vang.

- Nếu không có thương mại, cả 2 nước sẽ sản xuất cả 2 hàng hóa thì số lượng sản phẩm tối đa mỗi nước có thể sản xuất được là:

**Bảng 1.2. Trước khi có thương mại**

<i>Sản phẩm</i>	<i>Anh</i>	<i>Bồ Đào Nha</i>
Số đơn vị lúa mì	12	18
Số đơn vị rượu vang	6	12



**Hình 1.1. Đường giới hạn khả năng tiêu dùng của mỗi nước khi chưa có thương mại quốc tế**

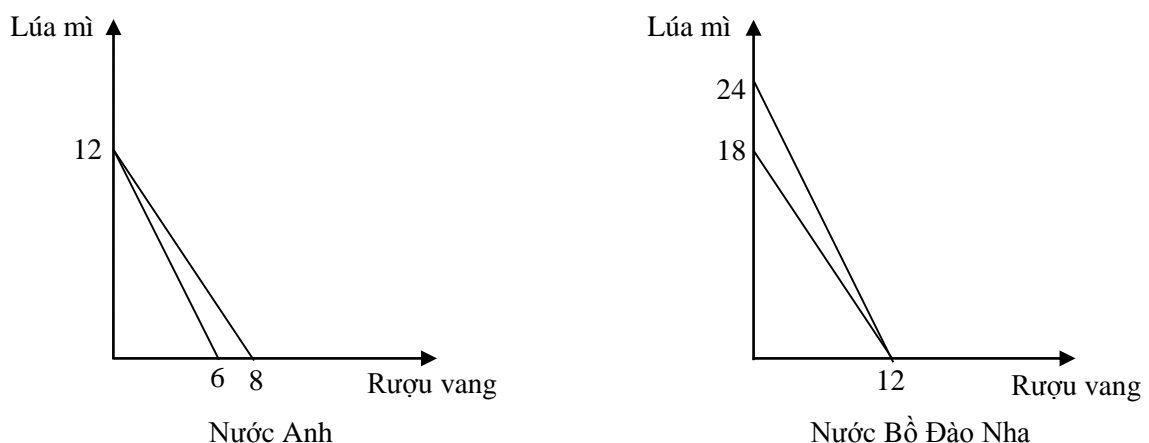
Theo phân tích, Anh có lợi thế so sánh về lúa mì, Bồ Đào Nha có lợi thế so sánh về rượu vang. Mỗi nước nên chuyên môn hóa sản xuất sản phẩm mình có lợi thế so sánh. Khi đó, mỗi nước đều có lợi, đường giới hạn khả năng tiêu dùng của mỗi nước đều được mở rộng.

- Khi nước Anh và Bồ Đào Nha chuyên môn hóa sản xuất dựa trên lợi thế so sánh của mình và tham gia thương mại quốc tế thì số lượng sản phẩm tối đa mỗi nước có thể sản xuất ra sẽ là:

**Bảng 1.3. Sau khi có thương mại**

<i>Sản phẩm</i>	<i>Anh</i>	<i>Bồ Đào Nha</i>
Số đơn vị lúa mì	12	24
Số đơn vị rượu vang	8	12

Nếu có thương mại quốc tế, nước Bồ Đào Nha sẽ sản xuất rượu ( $180/15 = 12$  đơn vị rượu vang) trao đổi với nước Anh để lấy lúa mì ( $(12 \times 30)/15 = 24$  đơn vị lúa mì). Còn nếu nước Bồ Đào Nha sản xuất lúa mì thì với 180 đơn vị nguồn lực chỉ sản xuất được ( $180/10 = 18$  đơn vị lúa mì). Nhờ có thương mại quốc tế, khả năng tiêu dùng của nước Bồ Đào Nha tăng thêm 6 đơn vị lúa mì. Nếu có thương mại quốc tế thì nước Anh sẽ sản xuất lúa mì ( $180/15 = 12$  đơn vị lúa mì) trao đổi với nước Bồ Đào Nha để lấy rượu vang ( $(12 \times 10)/15 = 8$  đơn vị rượu vang). Như vậy, nhờ có thương mại quốc tế, khả năng tiêu dùng của nước Anh tăng thêm 2 đơn vị rượu vang. Sự gia tăng khả năng tiêu dùng của mỗi nước khi có thương mại quốc tế được mô tả qua hình 1.2.



**Hình 1.2. Thương mại quốc tế làm tăng khả năng tiêu dùng của mỗi nước**

Tuy nhiên phân tích của Ricardo phải kèm theo những giả định sau:

- Không có chi phí vận chuyển hàng hóa.
- Chi phí sản xuất cố định không thay đổi theo quy mô.
- Chỉ có hai nước sản xuất hai loại sản phẩm.
- Những hàng hóa trao đổi giống hệt nhau.
- Các nhân tố sản xuất chuyển dịch một cách hoàn hảo.
- Không có thuế quan và rào cản thương mại.
- Thông tin hoàn hảo dẫn đến cả người bán và người mua đều biết nơi có hàng hóa rẻ nhất trên thị trường quốc tế.
- Không chỉ các nhà kinh tế học thời đầu mà chính Ricardo cũng sử dụng lý thuyết giá trị của lao động:

Theo lý thuyết giá trị của lao động, giá trị hay giá cả của hàng hoá phụ thuộc nhiều vào số lượng lao động được sử dụng để sản xuất ra hàng hoá đó. Điều này ngụ ý rằng:

(1) hoặc lao động là yếu tố duy nhất để sản xuất ra hàng hóa hoặc lao động được sử dụng với một tỷ lệ cố định như nhau ở tất cả các loại hàng hoá.

(2) lao động là đồng nhất (nghĩa là chỉ có một loại lao động).

Vì cả hai giả thiết này không hợp lý nên chúng ta không thể giải thích lợi thế so sánh dựa trên lý thuyết giá trị của lao động.

### **1.2.2.3. Sự phát triển lý thuyết lợi thế so sánh của Ricardo**

Những nhà kinh tế thế hệ sau và theo trường phái Ricardo (còn gọi là Ricardian) tiếp tục nghiên cứu về lợi thế so sánh dựa trên cách tiếp cận khác hơn và mở rộng mô hình nghiên cứu so với Ricardo. Tiêu biểu như Haberler <sup>[3]</sup>, Heckscher – Ohlin <sup>[3]</sup> và Paul Krugman. <sup>[17]</sup> Haberler đã vận dụng lý thuyết chi phí cơ hội để nghiên cứu giải thích lợi thế so sánh. Mô hình nghiên cứu của Ricardo với một yếu tố sản xuất đó là lao động, nhưng đối với Heckscher – Ohlin nghiên cứu lợi thế so sánh với mô hình 2 yếu tố sản xuất, đó là lao động và vốn trong điều kiện chi phí cơ hội tăng. Mô hình thương mại của Heckscher – Ohlin còn gọi là 2 x 2 x 2 (2 quốc gia, 2 sản phẩm và 2 yếu tố sản xuất). Paul R. Krugman xem xét lợi thế so sánh trong trường hợp nhiều hàng hoá...

#### ***Lợi thế so sánh trong trường hợp nhiều nước***

Trong quy mô hai nước, mô hình thương mại luôn đúng. Với hai loại hàng hoá, mô hình thương mại được quyết định bởi lợi thế so sánh dựa trên đại lượng

tương đối về lao động. Trong mô hình nhiều nước, có sự xuất hiện của tiền, mô hình thương mại được quyết định bởi tiền lương và chi phí lao động tương đối.

Trở lại với thể giới chỉ có 2 loại hàng hoá, để nhằm đơn giản việc phân tích, chúng ta hãy kiểm nghiệm trong trường hợp trao đổi giữa 3 nước để khái quát hoá mô hình thương mại. Ví dụ sau đây chỉ ra một cơ sở rõ ràng cho việc trao đổi bởi vì giá trị trao đổi khác nhau giữa các nước.

Để làm rõ các nhận xét ở trên, hãy xem xét và phân tích ví dụ sau:

**Bảng 1.4. Mô hình thương mại 3 quốc gia, 2 hàng hóa**

<i>Quốc gia</i>	<i>Cá (F)</i>	<i>Dao kéo (C)</i>	<i>Tỷ lệ giá nước TM</i>
Thụy Điển	4h/1đv	10h/1đv	1C = 2,5F
Đức	5h/1đv	15h/1đv	1C = 3F
Pháp	5h/1đv	20h/1đv	1C = 4F

Mục tiêu trao đổi chỉ xảy ra giữa hai nước có giá trị trước thương mại (giá nội bộ) chênh lệch nhất. Ở đây ta thấy lợi ích của thương mại xảy ra giữa Thụy Điển và Pháp. Bởi vì tỷ lệ giá nội bộ giữa hai nước này cách xa nhau nhất. Cân bằng trong trao đổi sẽ nằm đâu đó giữa tỷ lệ 1C : 2,5F và 1C : 4F (dấu : với nghĩa là đổi).

Thụy Điển có lợi thế so sánh trong sản xuất dao kéo, do  $(10/20 < 4/5)$ . Pháp có lợi thế so sánh trong việc sản xuất cá và mô hình thương mại giữa hai nước được quyết định như trong trường hợp mô hình thế giới chỉ có hai nước. Thế còn nước Đức thì sao? Đức có thể thực hiện thương mại hay không? Nếu có thì hàng hoá nào của Đức sẽ có lợi thế?

Giống như hàng hoá trung gian trong ví dụ có nhiều hàng hoá, vai trò thương mại của nước trung gian không có câu trả lời. Việc tham gia thương mại của Đức sẽ phụ thuộc vào điều kiện trao đổi quốc tế. Ba khả năng tồn tại trong khoảng (1C : 2,5F – 1C : 4F). Điều kiện thực hiện trao đổi có thể là: 1C : 3F; 1C : > 3F hay 1C : < 3F.

- Trong trường hợp đầu tiên, (1C : 3F), điều kiện thực hiện thương mại chính xác bằng với giá nội địa ở Đức. Như vậy, Đức không có lợi khi thực hiện trao đổi.

- Trong trường hợp thứ hai  $1C : > 3F$  (đổi 1C lấy nhiều hơn 3 F), ví dụ ta đổi  $1C = 3,5F$ . Lúc này, Đức sẽ có lợi khi thực hiện trao đổi bởi vì tỷ lệ trao đổi quốc tế khác với tỷ lệ trao đổi trong nước. Đức sẽ có lợi khi xuất khẩu dao kéo (C) và nhập khẩu cá (F). Đức sẽ đổi được 1C lấy 3,5F trong khi trong nước 1C chỉ đổi được 3F. Mô hình trao đổi trên thế giới lúc này sẽ là Đức và Thụy Điển xuất khẩu dao kéo (C) và nhập khẩu cá (F) từ Pháp.

- Trong trường hợp thứ ba  $1C : < 3F$ , ví dụ ta cho rằng  $1C = 2,8F$ . Như vậy, Đức lại có thể thực hiện thương mại vì tỷ lệ trao đổi  $1C = 2,8F$  khác với  $1C = 3F$  tại Đức. Tuy nhiên, mô hình trao đổi lúc này không giống như ở trường hợp thứ hai. Đức sẽ xuất khẩu cá (F) và nhập khẩu dao kéo (C) và 1 dao kéo sẽ chỉ đổi được 2,8 cá (F) so với 1 dao kéo đổi được 3 cá (trong nước). Mô hình thương mại của thế giới sẽ là Pháp và Đức xuất khẩu cá và nhập khẩu dao kéo từ Thụy Điển. Khi tỷ lệ trao đổi thương mại quốc tế được xác định, ta sẽ biết được nước nào là nước trung gian. Và thương mại sẽ xảy ra chỉ khi tỷ lệ trao đổi trên thế giới lớn hơn hoặc nhỏ hơn tỷ lệ giá trao đổi nội địa.

### **1.2.3. Lợi ích của lý thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo**

- Lý thuyết lợi thế so sánh của Ricardo được coi là lý thuyết cơ bản, đặt cơ sở nền tảng cho thương mại quốc tế và được coi là lý thuyết quan trọng nhất của Kinh tế quốc tế.

- Lý thuyết này đã vạch ra cơ sở khoa học của thương mại quốc tế là sự khác biệt về lợi thế tương đối trong sản xuất một loại hàng hóa nào đó.

- Lý thuyết lợi thế so sánh đã khắc phục được hạn chế của lợi thế tuyệt đối mà Adam Smith đưa ra, đó là đã giải thích được rằng tất cả các quốc gia đều có lợi khi tham gia thương mại kể cả trong trường hợp một nước không có lợi thế tuyệt đối về nhiều mặt hàng. Lý thuyết lợi thế so sánh mang tính khái quát hơn. Dựa vào lý thuyết lợi thế so sánh, một quốc gia sẽ chuyên môn hóa vào sản xuất loại hàng hóa mà quốc gia đó có lợi thế so sánh chứ không phải chỉ căn cứ vào lợi thế tuyệt đối.

- Chỉ ra được lợi ích của quá trình phân công lao động quốc tế (kế thừa lý thuyết của Adam Smith).

- Chi phí cơ hội thấp hơn và tỷ suất lợi nhuận cao hơn. Các quốc gia hoặc các doanh nghiệp có lợi thế so sánh có thể tập trung lao động, vốn và nguồn lực

của họ vào sản xuất đòi hỏi chi phí cơ hội thấp hơn và do đó đạt được tỷ suất lợi nhuận cao hơn.

- Tăng hiệu quả: Các doanh nghiệp chọn chuyên môn hóa sản xuất hàng hóa hoặc dịch vụ mà họ có thể tạo ra hiệu quả hơn sau đó mua những gì họ không thể tạo ra một cách hiệu quả từ các đối tác thương mại.

- Lợi thế cạnh tranh và lợi thế tuyệt đối: Các doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực thương mại áp dụng lợi thế so sánh để tận dụng lợi thế của mình. Khi làm như vậy, họ có thể đạt được lợi thế cạnh tranh hoặc thậm chí là lợi thế tuyệt đối.

#### 1.2.4. Công thức tính lợi thế so sánh

Hiện nay có một số phương pháp đo lường lợi thế so sánh hoặc cạnh tranh quốc gia. Trong số các phương pháp đó là tính toán lợi thế so sánh trông thấy (Revealed Comparative Advantage – RCA). Hệ số này do nhà kinh tế học Balassa đề xuất vào năm 1965 để đo lường lợi thế so sánh theo số liệu xuất khẩu như sau<sup>[19]</sup>:

“RCA” – Lợi thế so sánh biểu hiện (*The co-efficient of Revealed Comparative Advantage*) dùng để đo lường lợi thế so sánh của sản phẩm này với sản phẩm khác và nước này với nước khác. Đến nay RCA được các nước sử dụng như là một chỉ số để đo lường lợi thế so sánh. Hệ số RCA chỉ ra khả năng cạnh tranh xuất khẩu của một quốc gia về một sản phẩm xác định trong mối tương quan với mức xuất khẩu thế giới của sản phẩm đó.

Công thức:

$$RCA_{ij} = \frac{\frac{X_{ij}}{X_i}}{\frac{X_{wj}}{X_w}}$$

Trong đó:

- $RCA_{ij}$ : Hệ số biểu thị lợi thế so sánh trong xuất khẩu sản phẩm  $j$  của nước  $i$ ;
- $X_{ij}$ : Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm  $j$  của nước  $i$ ;
- $X_i$ : Tổng kim ngạch xuất khẩu của nước  $i$ ;
- $X_{wj}$ : Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm  $j$  của thế giới;

- $X_w$ : Tổng kim ngạch xuất khẩu của thế giới.

Nếu:

- $RCA > 4$ : nước i có lợi thế so sánh cao với sản phẩm j;
- $2 < RCA \leq 4$ : nước i có lợi thế so sánh trung bình đối với sản phẩm j;
- $1 < RCA \leq 2$ : Nước i có lợi thế so sánh thấp đối với sản phẩm j;
- $RCA < 1$ : Nước i không có lợi thế so sánh.

**Bảng 1.5. Một số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam năm 2001 và năm 2017 (theo phân loại HS 2 chữ số)**

Tên mặt hàng	Chỉ số RCA	
	Năm 2001	Năm 2017
Thiết bị điện, điện tử	0,28	2,76
Giày dép	14,06	9,54
Máy móc, thiết bị cơ khí	0,29	0,54
Sản phẩm dệt may (không dệt kim)	6,04	4,08
Sản phẩm dệt may (dệt kim)	1,48	3,88
Thủy sản	16,80	2,82
Cà phê, chè, gia vị	19,11	5,85

Nguồn: International Trade Centre <sup>[27]</sup>

Trong các nhóm mặt hàng, mặt hàng Thiết bị điện, điện tử có RCA tăng liên tục (RCA năm 2001 là 0,29 – không có lợi thế so sánh, đến năm 2017 là 2,76 – có lợi thế so sánh); mặc dù hai mặt hàng là *Máy móc, thiết bị cơ khí* và *Gương kính* cũng có RCA tăng liên tục nhưng RCA vẫn còn nhỏ hơn 1 – không có lợi thế so sánh. Những sự thay đổi này phần lớn vẫn còn phải dựa vào lợi thế nguồn lao động dồi dào, chi phí lao động rẻ.

### 1.3. Tổng quan các công trình nghiên cứu

#### 1.3.1. Các công trình nghiên cứu nước ngoài

a. *Andahale Ashish và Elumalai Kannan đã phân tích về “Lợi thế so sánh của Ấn Độ trong các sản phẩm nông sản chế biến”* <sup>[18]</sup>

Nghiên cứu phân tích cấu trúc của lợi thế so sánh ở Ấn Độ và những thay đổi của nó trong khoảng thời gian 11 năm từ 2003 đến 2013. Tổng số 116 sản phẩm nông nghiệp chế biến được nhóm thành ba nhóm là sản phẩm động vật chế biến, sản phẩm rau chế biến và sản phẩm thực phẩm chế biến. Phân tích đã được thực hiện bằng cách sử dụng bốn biến thể của các chỉ số về lợi thế so sánh bộc lộ. Nghiên cứu cũng đã tiến hành nhiều thử nghiệm khác nhau về tính nhất quán và ổn định của các chỉ số trong những năm qua.

Nghiên cứu đã phân tích 32 sản phẩm động vật chế biến trong đó có 7 sản phẩm có lợi thế so sánh. Đây là những sản phẩm mà cả bốn chỉ số đều thể hiện lợi thế so sánh bộc lộ. Kết quả cho thấy rằng RCA đối với thịt của động vật họ bò, đông lạnh đã tăng lên trong quá trình nghiên cứu và vẫn duy trì được thứ hạng cao trong số các sản phẩm động vật chế biến. RCA của cá đông lạnh không bao gồm cá phi lê đã ổn định trong những năm qua. Động vật giáp xác ướp lạnh, đông lạnh, sấy khô giảm mạnh trong khi nhuyễn thể ướp lạnh, đông khô, trứng gia cầm, mật ong tự nhiên giảm nhẹ qua các năm.

***b. Vildan Serin và Abdulkadir Civan đã nghiên cứu về “Lợi thế so sánh được bộc lộ và khả năng cạnh tranh: Nghiên cứu điển hình về Thổ Nhĩ Kỳ đối với EU” [24]***

Nghiên cứu đã điều tra lợi thế so sánh của Thổ Nhĩ Kỳ trong ngành công nghiệp cà chua, dầu ô liu và nước ép trái cây và lợi thế này đã thay đổi như thế nào trong giai đoạn 1995 – 2005 ở thị trường EU. Họ đã sử dụng hai chỉ số quan trọng để phân tích là lợi thế so sánh bộc lộ (RCA) và chỉ số Hiệu suất xuất khẩu so sánh (CEP). Họ đã ước lượng hàm cầu nhập khẩu của EU đối với các nước đối thủ. Giả thuyết của họ là nếu Thổ Nhĩ Kỳ là đối thủ cạnh tranh của các quốc gia này, thì giá của nó có ảnh hưởng đáng kể đến hàm cầu xuất khẩu. Kết quả của họ chỉ ra rằng Thổ Nhĩ Kỳ có lợi thế so sánh cao về nước ép trái cây và dầu ô liu trên thị trường EU, nhưng lại không có lợi thế so sánh về cà chua trên thị trường.

***c. Zarqa Khalid, Muhammad Asad ur Rehman Naseer, Raza Ullah và Shahzad Khan đã nghiên cứu về “Đo lường năng lực cạnh tranh thương mại toàn cầu của cây bông Pakistan” [21]***

Bông là cây trồng mang lại doanh thu phi lương thực đáng kể nhất của Pakistan và nó đóng góp đáng kể vào thu nhập quốc dân của đất nước. Bông cung cấp nguyên liệu thô cho ngành dệt may trong nước và cũng được xuất khẩu



ở dạng thô và đã qua chế biến sang các nước khác. Pakistan từng là nước xuất khẩu bông nhưng hiện trở thành nước nhập khẩu bông do tiêu dùng nội địa liên tục và sản lượng trì trệ. Nghiên cứu này nhằm đánh giá khả năng cạnh tranh thương mại của mặt hàng bông đối với 10 nước xuất khẩu bông hàng đầu thế giới bằng cách sử dụng các chỉ số lợi thế so sánh bậc lộ và các chỉ số lợi thế cạnh tranh tương đối.

Các thị trường xuất khẩu bông chính của Pakistan là Trung Quốc, Bangladesh, Ý và Hoa Kỳ (ITC, 2019). Chỉ số Lợi thế bậc lộ (RCA) của Balassa (1965) được sử dụng để tính toán lợi thế so sánh của ngành bông của các quốc gia được chọn. RCA được tính toán cho các quốc gia được chọn cho thấy các mẫu khác nhau giữa các quốc gia trong giai đoạn xem xét. Nó tiết lộ rằng 9 trong số 10 quốc gia gồm Trung Quốc, Hoa Kỳ, Ấn Độ, Pakistan, Việt Nam, Thổ Nhĩ Kỳ, Úc, Brazil và Ý có lợi thế so sánh trong xuất khẩu bông vì giá trị RCA của họ cao hơn 1 trong khi Hồng Kông có bất lợi so sánh vì giá trị RCA được tính toán của nó nhỏ hơn 1. Tình hình của ngành bông Pakistan có lợi thế so sánh vì Pakistan là nước xuất khẩu bông lớn thứ tư và có lợi thế so sánh cao nhất trong số các quốc gia trên.

***d. Dini Rochdiani và Eliana Wulandari đã phân tích về “Năng lực cạnh tranh và các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu quế của Indonesia” [22]***

Quế là một trong những mặt hàng gia vị của đồn điền đóng góp cho nền kinh tế Indonesia. Indonesia là nước xuất khẩu quế lớn nhất thế giới về tổng khối lượng xuất khẩu quế, nhưng xét về tổng giá trị xuất khẩu, Indonesia đứng thứ hai sau Sri Lanka. Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích khả năng cạnh tranh so sánh của quế Indonesia giữa các đối thủ cạnh tranh chính trên thị trường Hoa Kỳ và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của xuất khẩu quế Indonesia tại Hoa Kỳ. Kết quả phân tích cho thấy quế Indonesia có khả năng cạnh tranh trên thị trường Hoa Kỳ, nhưng xuất khẩu quế của Sri Lanka có khả năng cạnh tranh mạnh hơn quế của Indonesia tại thị trường Hoa Kỳ.

Kết quả tính toán RCA của Indonesia cho thấy mặt hàng quế của Indonesia xuất khẩu sang Hoa Kỳ có lợi thế so sánh hoặc khả năng cạnh tranh. Điều này có thể được quan sát từ giá trị RCA của quế Indonesia so với Hoa Kỳ, có giá trị lớn hơn một. Tương tự như vậy, giá trị RCA của quế Sri Lanka xuất khẩu sang Hoa Kỳ có lợi thế so sánh hoặc khả năng cạnh tranh mạnh, có thể quan sát thấy ở giá trị RCA lớn hơn 1. Giá trị trung bình của RCA Sri Lanka (67,93) cao hơn

nhiều so với trung bình RCA của Indonesia (9,54), điều đó có nghĩa là quê Sri Lanka có lợi thế so sánh hoặc khả năng cạnh tranh cao hơn so với quê Indonesia trên thị trường Hoa Kỳ.

### **1.3.2. Các công trình nghiên cứu ở Việt Nam**

#### ***a. Nguyễn Anh Thu lý giải cho trọng tâm của nghiên cứu là lợi thế so sánh và sự tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của Việt Nam*<sup>[1]</sup>**

Covid-19 làm thay đổi khá lớn lợi thế so sánh của các nền kinh tế trong ngắn hạn. Cho đến thời điểm này, các báo cáo đều cho thấy, các ngành sản xuất thiết bị y tế, dược phẩm, công nghệ thông tin, thương mại điện tử đang có lợi thế nổi trội. Cùng với đó là những khuyến nghị dịch chuyển, thay đổi để khớp vào chuỗi sản xuất, chuỗi giá trị sẽ định hình sau đại dịch cho các ngành khác.

Theo phương pháp Lợi thế bộc lộ (RCA), dựa trên thị phần, giá trị xuất khẩu, nhóm nghiên cứu của Trường Đại học Kinh tế cho rằng, giai đoạn 2010 – 2019, Việt Nam có lợi thế so sánh trong 9 nhóm hàng. Đó là da giày, mũ và các sản phẩm đội đầu, nguyên liệu dệt may, hàng dệt may, thiết bị điện tử gỗ và sản phẩm gỗ, sản phẩm thực vật, động vật sống và sản phẩm từ động vật.

Nhưng đến năm 2020, chỉ còn 6 nhóm hàng được liệt kê trong danh sách này, gồm hàng dệt may, da giày, điện tử, gỗ, da và nguyên liệu dệt may. Ngược lại, các nhóm ngành giấy, bột giấy, khoáng sản, dầu mỏ, nhựa, kim loại cơ bản, thiết bị cơ khí, hóa chất... có tên trong các nhóm ngành không có lợi thế so sánh của Việt Nam.

“Vấn đề là, khi so sánh RCA của Việt Nam trên toàn cầu trong năm qua đều giảm mạnh, trừ nhóm ngành điện tử và giày dép. Đến năm 2020, Việt Nam mất lợi thế so sánh ở nhóm hàng nông nghiệp, gồm cả sản phẩm động vật và thực vật. Trong 6 nhóm ngành trên, chỉ có một ngành có tốc độ RCA tăng nhanh là điện tử”.

#### ***b. Tác giả Võ Minh Sang đã nghiên cứu về “Lợi thế so sánh trong sản xuất lúa ở Đồng bằng sông Cửu Long”*<sup>[5]</sup>**

Từ năm 2009 – 2011, Đồng bằng sông Cửu Long có lợi thế so sánh trong sản xuất – xuất khẩu gạo, có lợi thế về chi phí nội nguồn và năng lực, lợi thế cạnh tranh trong xuất khẩu gạo. Trong giai đoạn này, giá trị ròng thu được từ xuất khẩu gạo nhiều hơn chi phí nội nguồn sản xuất, có đóng góp cho xã hội. Nhưng từ năm 2012 – 2015, lợi thế so sánh trong xuất khẩu gạo của Đồng bằng sông Cửu Long đã không còn, chi phí nội nguồn phải huy động để phục vụ

cho sản xuất – xuất khẩu gạo nhiều hơn so với giá trị ròng thu được từ xuất khẩu gạo, ích lợi xã hội bị tổn thất và năng lực, lợi thế cạnh tranh trong xuất khẩu gạo cũng giảm mạnh. Nguyên nhân chính làm mất lợi thế so sánh trong sản xuất – xuất khẩu gạo từ năm 2012 – 2015 do: (1) Thâm dụng quá mức lợi thế sản xuất (thâm dụng quá mức yếu tố sản xuất dồi dào), dẫn đến “lạm phát cung: thừa sản lượng, giảm giá trị” nên tác động giảm giá xuất khẩu, trong khi đó chi phí tăng và (2) Thiếu/đầu tư không hiệu quả vào lợi thế cạnh tranh, nên lợi thế cạnh tranh thấp và giảm theo thời gian.

***c. Nguyễn Tiến Trung nghiên cứu về “Chế độ thương mại quốc tế của Việt Nam và lợi thế so sánh” [25]***

Về năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam là kết quả của những nỗ lực của Việt Nam trong việc tự do hóa và cải cách cơ chế thương mại của mình, mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá tốc độ và chất lượng của cải cách và tự do hóa thương mại của Việt Nam nói chung bằng các chỉ số phân tích định lượng khác nhau. Các chính sách cải cách thương mại chính và hậu quả của chúng được đánh giá và sau đó định lượng cụ thể hơn các phân tích liên quan đến tỷ lệ bảo hộ danh nghĩa và hiệu quả, tính tương đồng trong xuất khẩu và so sánh tiết lộ lợi thế giữa Việt Nam và các thành viên ASEAN khác được trình bày.

Chỉ số cho thấy lợi thế so sánh hiện tại của Việt Nam chủ yếu nằm ở các mặt hàng sơ cấp như ngũ cốc, cà phê, da sống, hạt có dầu, cao su, cá, than đá, gỗ và dầu thô. Việt Nam cũng có thế mạnh trong một số lĩnh vực hàng hóa sản xuất sử dụng nhiều lao động bao gồm hàng hóa du lịch, hàng dệt may, giày dép và đồ nội thất.

Nghiên cứu của Nguyễn Tiến Trung (2002) dùng ERP, ESI (chỉ số tương đồng xuất khẩu) và RCA cho các nước ASEAN 6 (Thái Lan, Singapore, Việt Nam, Indonesia, Malaysia và Philippines), số liệu từ 1995 – 1998, kết quả xác định Việt Nam (RCA = 71,53) và Thái Lan (RCA= 24,518) có lợi thế so sánh ở sản phẩm gạo, cà phê, cao su,...

Như vậy, chưa có công trình nào nghiên cứu về RCA về xuất khẩu gạo của Việt Nam nhất là với số liệu cập nhật đối với từng loại gạo. Vì thế, việc nghiên cứu lợi thế so sánh về xuất khẩu gạo của Việt Nam là một đề tài rất cần thiết.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 1**

Chương này đã nghiên cứu khái niệm lợi thế so sánh là một nguyên tắc trong kinh tế học phát biểu rằng mỗi quốc gia sẽ được lợi khi quốc gia chuyên môn hóa sản xuất và xuất khẩu những hàng hóa mà mình có thể sản xuất với chi phí tương đối thấp (hay tương đối có hiệu quả hơn các nước khác); ngược lại, mỗi quốc gia sẽ được lợi nếu nó nhập khẩu những hàng hóa mà mình có thể sản xuất với chi phí tương đối cao (hay tương đối không hiệu quả bằng các nước khác). Quy luật lợi thế so sánh được nhà kinh tế người Anh David Ricardo nghiên cứu và chỉ ra rằng chuyên môn hóa quốc tế sẽ có lợi cho tất cả các quốc gia. Đây là một trong những quy luật quan trọng nhất, đặt cơ sở, nền móng cho mậu dịch quốc tế và được ứng dụng rộng rãi nhất. Theo quy luật này thì thậm chí một quốc gia kém hiệu quả hơn so với quốc gia kia trong việc sản xuất cả hai hàng hoá thì cả hai quốc gia vẫn có thể thu được lợi ích từ thương mại. Quốc gia đó sẽ chuyên môn hóa sản xuất và xuất khẩu hàng hóa mà nó có lợi thế so sánh cao và nhập khẩu hàng hóa mà nó kém lợi thế so sánh. Quan điểm về lợi thế so sánh đã cho thấy rằng giữa các quốc gia nên mở cửa thương mại, trao đổi hàng hóa để cùng nhau phát triển tốt hơn. Để tính toán mức độ lợi thế so sánh, có thể sử dụng hệ số RCA của Balassa. Đây là lý thuyết cơ sở cơ bản của thương mại quốc tế, tuy vẫn còn một số hạn chế nhưng lý thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo có một ý nghĩa quan trọng cả về lý luận và thực tiễn đối với mọi quốc gia. Những nhà kinh tế đi sau và theo Ricardo đã bổ sung và hoàn thiện lý thuyết lợi thế so sánh sát với thực tiễn, làm phong phú lý thuyết lợi thế so sánh.

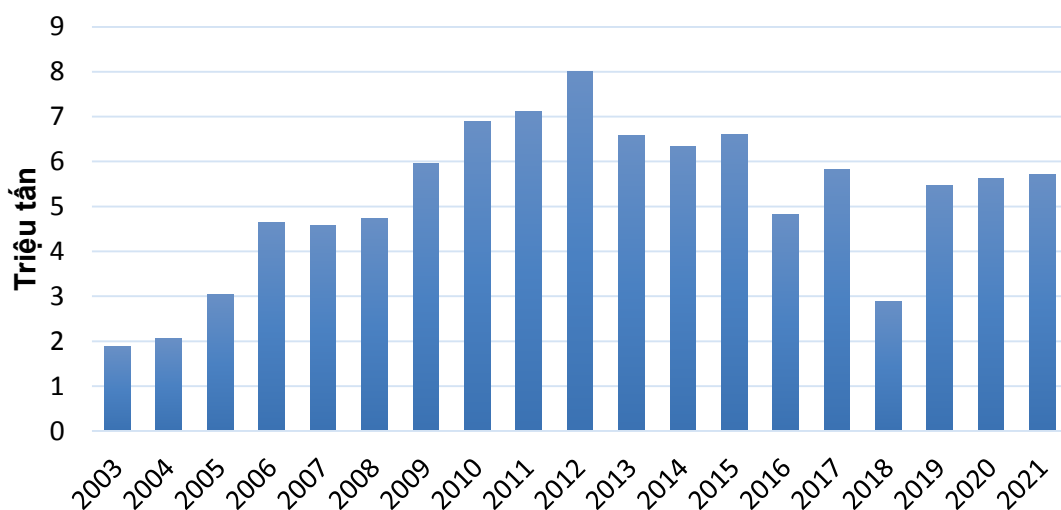


## CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG LỢI THẾ SO SÁNH XUẤT KHẨU GẠO CỦA VIỆT NAM

### 2.1. Tình hình xuất khẩu gạo của Việt Nam hiện nay

#### 2.1.1. Khối lượng xuất khẩu gạo

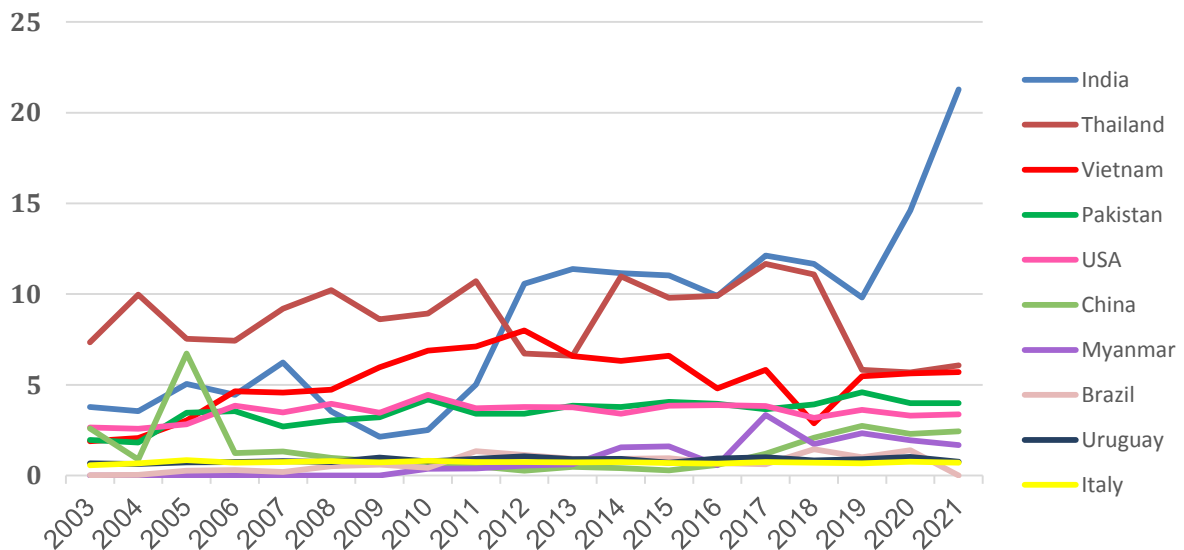
Việt Nam là một trong những nước xuất khẩu nông sản lớn trong khu vực và thế giới. Trong đó, gạo là một trong những mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Có thể nói đây là ngành “thế mạnh mũi nhọn” của Việt Nam. Từ năm 2000 – 2015 sản lượng xuất khẩu gạo của Việt Nam liên tục tăng. Cụ thể: lượng gạo xuất khẩu năm 2000 là 3,5 triệu tấn, năm 2010 là 6,89 triệu tấn và đến năm 2015 là 6,6 triệu tấn; tăng 88,6% so với năm 2000. Năm 2017 được xem là một năm thành công đối với ngành gạo vượt xa mục tiêu xuất khẩu 5 triệu tấn gạo đặt ra từ đầu năm. Theo số liệu UN Comtrade, xuất khẩu gạo của Việt Nam năm 2017 đạt 5,8 triệu tấn với giá trị là 2,63 tỷ USD; tăng 20,98% về lượng và 21,97% về giá trị so với cùng kỳ năm 2016. Trong thời gian này, thị trường được đánh giá là gặp nhiều khó khăn khi các quốc gia chuyển sang chính sách tự cung tự cấp lương thực; nhiều thị trường nhập khẩu gạo chính của Việt Nam ở khu vực Đông Nam Á đang dần thay đổi cơ chế điều hành nhập khẩu gạo, từ việc chính phủ nhập khẩu chuyển dần sang giao cho doanh nghiệp tư nhân đấu thầu hạn ngạch hoặc tự do hóa hoàn toàn thương mại gạo.



**Hình 2.1. Khối lượng xuất khẩu gạo của Việt Nam giai đoạn 2003 – 2021  
(ĐVT: triệu tấn)**

Khối lượng gạo xuất khẩu năm 2021 đạt 5,71 triệu tấn tương ứng 3 tỷ USD. Xuất khẩu gạo của Việt Nam chiếm khoảng 26,8% thị phần thế giới, đứng sau Ấn Độ và Thái Lan. Mặt hàng gạo của Việt Nam đã xuất khẩu sang 28 thị trường các nước (năm 2021), trong đó châu Á vẫn là khu vực thị trường trọng điểm, chiếm trên 60% tổng kim ngạch xuất khẩu gạo; tiếp theo là châu Phi 19%; châu Âu 2%. Thị trường gạo xuất khẩu những năm qua do ảnh hưởng của đại dịch Covid nên có nhiều biến động, cùng với diễn biến thời tiết không thuận lợi nhưng giá gạo xuất khẩu tăng do những năm gần đây xuất khẩu các loại gạo chất lượng cao và giảm dần tỷ trọng các loại gạo chất lượng trung bình và thấp <sup>[12]</sup>.

Trong khuôn khổ hiệp định của WTO (Tổ chức Thương mại thế giới) và thỏa thuận song phương giữa Hàn Quốc và Việt Nam, Hàn Quốc phân bổ hạn ngạch 55.112 tấn cho Việt Nam từ 1/1/2020, thuế nhập khẩu ở mức 5%. Hạn ngạch được phân bổ cho Việt Nam cao hơn mức hạn ngạch 28.494 tấn của Thái Lan – một trong những đối thủ cạnh tranh chính về gạo xuất khẩu của Việt Nam. Nhờ đó, trong 10 tháng năm 2020, sản lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam sang Hàn Quốc đạt hơn 47.000 tấn, gấp khoảng 62 lần so với cùng kỳ 2019; đến năm 2021 đạt sản lượng xuất khẩu gạo hơn 66.000 tấn, gồm các loại gạo có giá trị tăng cao như gạo lứt, gạo hữu cơ,...



**Hình 2.2. Khối lượng xuất khẩu gạo của các nước giai đoạn 2003-2021**  
(ĐVT: triệu tấn)

*Nguồn: Số liệu thống kê của ITC*

Hình 2.2 thể hiện khối lượng gạo xuất khẩu của 10 nước đứng đầu thế giới về xuất khẩu gạo. Từ năm 2003 – 2011, Thái Lan luôn giữ vị trí đầu về xuất khẩu gạo với khối lượng tăng 7,34 – 10,71 triệu tấn. Tuy nhiên sau đó Ấn Độ vươn lên rất nhanh với khối lượng đạt 5,02 – 10,57 triệu tấn chỉ trong một năm từ 2011 – 2012, bỏ xa Thái Lan đến 3,84 triệu tấn trong năm 2012. Đỉnh điểm vào 2021, Ấn Độ đạt tới 21,28 triệu tấn (cao nhất từ năm 2003) tăng đến 6,67 triệu tấn so với 2020 và bỏ rất xa các đối thủ khác. Việt Nam đứng ở vị trí thứ 3 thế giới về xuất khẩu gạo, ứng với khối lượng 5,71 triệu tấn vào năm 2021. Năm 2016 – 2018 sản lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam và các nước có giảm sút bởi nhiều lý do nhưng không đáng kể. Tuy nhiên sau thời gian đó lượng gạo xuất đi của các nước đều có xu hướng tăng trở lại. Myanmar bắt đầu xuất khẩu gạo ra thị trường khá muộn từ năm 2010 nhưng có sự tăng trưởng từ 0,38 – 1,69 triệu tấn từ 2010 – 2021. Italy luôn giữ được vị trí của mình từ 2003 – 2021 lượng gạo xuất khẩu ra thế giới đều đặn trên 0,5 triệu tấn, và đạt lượng cao nhất trong năm 2005 với 0,86 triệu tấn gạo xuất bán.

Năm 2020, Hiệp hội các nhà xuất khẩu gạo Thái Lan cho biết, do dịch Covid-19 đã khiến nhu cầu gạo toàn cầu suy yếu, đồng baht tăng giá và tình trạng hạn hán kéo dài làm giảm sản lượng. Cụ thể sản lượng nước này năm 2020 đạt gần 5,7 triệu tấn; giảm 2,7% so với năm 2019 – thấp hơn mức dự báo 7,5 triệu tấn. Trong khi, gạo xuất khẩu Ấn Độ giảm nhẹ do tỷ giá đồng Rupee giảm, và nhu cầu đặt hàng từ các đối tác nước ngoài đang chững lại. Bên cạnh đó, diễn biến dịch Covid-19 khó lường khiến chính phủ Ấn Độ khó có thể gỡ bỏ phong tỏa hoàn toàn, nên kéo dài tình trạng thiếu hụt lao động logistics. Cụ thể, giá gạo tiêu chuẩn 5% tấm của Thái Lan tăng từ 490 – 512USD/tấn lên 505 – 533 USD/tấn (FOB Bangkok). Gạo đồ 5% tấm của Ấn Độ giảm từ 368 – 373 USD/tấn xuống còn 366 – 372 USD/tấn, mức thấp nhất kể từ ngày 26/3 <sup>[13]</sup>.

### **2.1.1. Giá trị và thị trường xuất khẩu gạo**

Sự chuyển dịch cơ cấu chủng loại gạo xuất khẩu của Việt Nam đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng tại các thị trường xuất khẩu, từ đó nâng cao giá trị gia tăng của gạo xuất khẩu. Tuy nhiên ngành lúa gạo Việt Nam vẫn gặp phải thách thức lớn từ các đối thủ cạnh tranh chính như Thái Lan với mức tăng trưởng sản xuất và xuất khẩu gạo của nước này năm 2021 đạt 6,97% về khối lượng và 18,11% về giá trị so với năm 2020. Việt Nam từ một nước có lượng

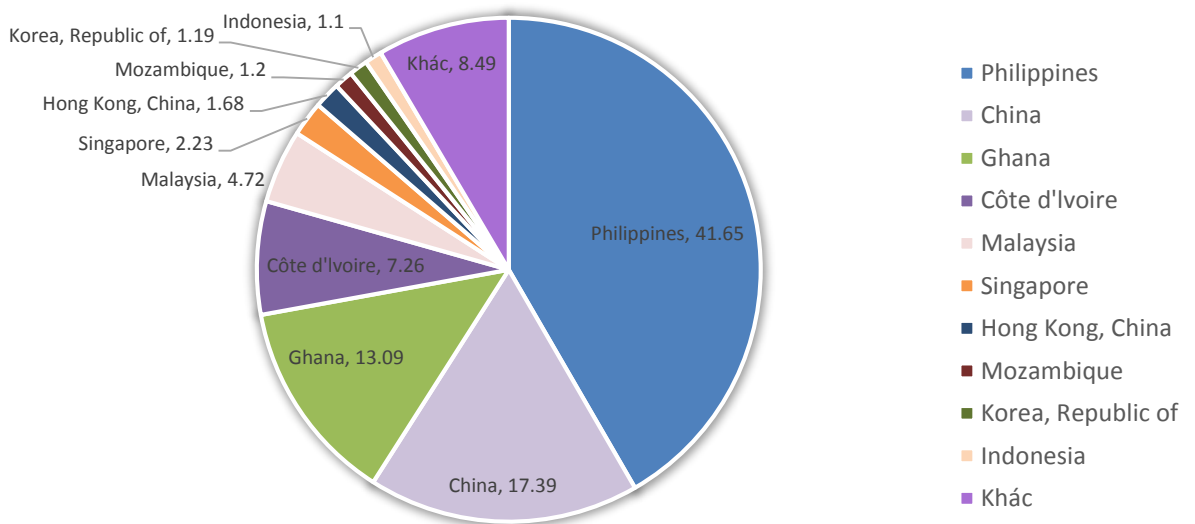


xuất khẩu gạo đứng thứ 4 thế giới (2003 – 2005) sau đó đã vươn lên đứng thứ 3 (với giá trị là 1,5 triệu USD) và duy trì đến hiện nay. Năm 2008 giá trị xuất ra của nước ta tăng rất nhanh với giá trị 2,9 triệu USD; tăng 1,4 triệu USD so với 2017. Với đó giá trị xuất khẩu của nước ta tăng đỉnh điểm vào giai đoạn 2011 – 2012 với giá trị đạt được là 3,7 – 3,8 triệu USD; tăng 27% trong giai đoạn 2008 – 2012.

**Bảng 2.1. Giá trị xuất khẩu gạo của Việt Nam và các nước trong giai đoạn 2003 – 2021 (ĐVT:1000\$)**

Thị trường	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Thế giới</b>	<b>7.217.416</b>	<b>8.650.520</b>	<b>10.087.452</b>	<b>10.545.992</b>	<b>13.215.416</b>	<b>21.360.450</b>	<b>19.178.855</b>	<b>20.230.788</b>	<b>24.410.223</b>	<b>24.082.608</b>	<b>25.782.217</b>	<b>26.608.334</b>	<b>23.250.039</b>	<b>20.684.882</b>	<b>24.389.412</b>	<b>26.017.800</b>	<b>24.123.694</b>	<b>25.600.489</b>	<b>27.192.455</b>
<b>Ấn Độ</b>	919.151	1.178.738	1.636.489	1.456.255	2.352.946	2.843.305	2.398.163	2.295.813	4.073.331	6.127.952	8.169.519	7.905.650	6.354.685	5.314.875	7.077.714	7.361.500	6.800.670	7.980.028	9.623.557
<b>Thái Lan</b>	1.830.212	2.691.394	2.321.682	2.579.060	3.470.015	6.168.654	5.046.464	5.341.082	6.507.473	4.632.270	4.420.370	5.438.804	4.559.634	4.377.159	5.145.955	5.575.485	4.206.796	3.688.850	3.352.222
<b>Việt Nam</b>	719.916	950.315	1.408.379	1.275.895	1.490.180	2.895.938	2.666.062	3.249.502	3.659.212	3.677.939	2.926.255	2.936.931	2.807.904	2.159.977	2.634.588	2.621.440	2.434.252	2.790.951	3.006.262
<b>Pakistan</b>	626.624	627.239	1.099.267	1.151.880	1.145.677	2.439.562	1.774.460	2.277.124	2.062.063	1.882.126	2.110.992	2.199.636	1.927.200	1.703.049	1.746.197	2.014.327	2.277.005	2.102.073	2.158.844
<b>USA</b>	1.027.958	1.163.442	1.274.866	1.284.854	1.396.031	2.213.917	2.186.208	2.331.473	2.112.653	2.048.480	2.183.585	1.992.285	2.002.580	1.793.601	1.718.139	1.690.820	1.866.591	1.878.844	1.928.455
<b>China</b>	494.662	232.553	224.648	408.739	478.472	481.43	523.565	416.057	426.959	271.997	416.665	378.283	267.393	350.948	596.774	887.311	1.058.958	916.281	1.035.658
<b>Italy</b>	331.909	384.536	455.490	436.975	543.036	823.628	743.090	648.257	692.298	628.589	646.051	699.911	591.095	565.293	602.230	622.460	619.024	723.085	727.588
<b>Myanmar</b>								156.315	309.441	373.697	429.024	621.314	611.826	438.936	1.030.824	916.718	782.429	773.175	670.698
<b>Cambodia</b>	643	1.924	2.982	2.416	1.556	2.427	11.003	34.748	106.368	139.359	251.369	231.485	284.905	300.631	335.556	419.289	421.108	470.665	423.207
<b>Belgium</b>	138.847	159.390	138.412	151.371	203.049	280.541	282.479	232.111	289.997	233.424	289.854	277.291	239.508	241.103	263.331	293.382	314.348	357.278	405.870
<b>Uruguay</b>	186.872	180.404	200.565	217.979	280.012	443.495	459.043	386.045	472.052	560.072	507.992	513.119	377.443	426.754	474.328	400.159	375.82	468.914	386.654
<b>Brazil</b>	4.838	7.611	59.971	59.872	53.360	311.635	267.552	162.577	611.712	533.805	400.594	396.474	350.179	251.941	244.570	467.911	367.586	503.580	359.090
<b>Netherlands</b>	69.980	45.681	82.109	83.888	113.010	194.667	157.202	127.676	179.963	176.06	196.624	223.224	189.459	171.891	186.223	263.737	279.127	301.376	324.131
<b>Paraguay</b>	1.042	3.308	7.878	11.642	20.964	38.804	48.371	62.869	85.102	117.828	165.382	177.576	129.825	196.009	194.182	219.225	226.655	295.007	273.643

Trong giai đoạn 5 năm tiếp theo (2012 – 2016) lượng gạo xuất khẩu có sự sụt giảm đáng kể: từ 3,7 triệu USD xuống 2,2 triệu USD; giảm tới 1,5 triệu USD ( $\approx 41,3\%$ ) so với năm 2012. Tuy nhiên sau giai đoạn này, lượng gạo cùng giá trị xuất khẩu của nước ta có xu hướng tăng lên với giá trị xuất khẩu là 2,6 – 3 triệu USD trong 9 năm từ 2013 – 2021, bỏ xa các nước như USA hay China. Trong 20 năm qua lượng gạo xuất khẩu của nước ta đã có những lúc sụt giảm, Việt Nam từng bị loại khỏi top 3 nhưng sau đó nước ta lại lấy lại được vị thế và giữ vững phong độ đến hiện nay với vị trí thứ 3 trong top 10 nước xuất khẩu về gạo lớn của thế giới (theo số liệu thống kê ITC).



**Hình 2.3. Giá trị xuất khẩu gạo của Việt Nam ra thế giới năm 2021**

(ĐVT: %)

*Nguồn: Tính toán của tác giả theo số liệu của ITC*

Thị trường xuất khẩu gạo khá rộng và đa dạng. năm 2020 Việt Nam xuất khẩu sang 31 thị trường các nước, sang năm 2021 giảm còn 28 thị trường và năm 2022 là 29 thị trường các nước trên thế giới. Gạo được xuất khẩu nhiều nhất sang Philippines với giá trị kim ngạch 1.252.087 nghìn USD, tiếp theo là Trung Quốc 522.762 nghìn USD; Gana 393.629 nghìn USD; Côte d'Ivoire 218.364 nghìn USD; Malaysia 141.860 nghìn USD... (năm 2021). Do điều kiện thời tiết thuận lợi, sản lượng xuất khẩu gạo của Việt Nam tăng trưởng nhẹ ở mức 1,405% và tăng 7,715% về giá trị so với năm 2020. Theo nhận định của chuyên gia, nhu cầu nhập khẩu của các nước khác sẽ tiếp tục tăng lên do chính

sách đảm bảo an ninh lương thực và mùa vụ của họ bị mất mùa. Bên cạnh đó, tín hiệu đáng mừng là gạo chất lượng cao của Việt Nam đã có thể xuất sang các thị trường khó tính như châu Âu, mở ra cơ hội gia tăng giá trị xuất khẩu. Xu hướng giảm về sản lượng, tăng cường về chất lượng tiếp tục sẽ là xu hướng chủ đạo trong năm nay và nhiều năm sau của ngành nông nghiệp. Điều này lý giải một phần vì sao giá gạo Việt Nam luôn ở mức cao trong thời gian qua. Đặc biệt, một số loại gạo có thương hiệu nổi tiếng như ST24, ST25 cũng đã tăng đột biến lên trên 1.200 USD/tấn.

### 2.1.2. Loại gạo xuất khẩu

Theo thống kê của ITC thì Việt Nam xuất ra thị trường với 4 loại gạo chính là: gạo nguyên vỏ, gạo lứt, gạo nguyên cám và gạo tằm. Trong đó chủ lực của nước ta là gạo nguyên cám với giá trị đạt 3,5 tỉ USD vào năm 2011. Con số này có xu hướng giảm khi sau 10 năm giá trị xuất khẩu gạo này còn 2,6 tỉ USD vào năm 2021. Tiếp theo đó là loại gạo tằm với trị giá nhận được là 311 triệu USD vào năm 2021, tăng 21,76% so với năm 2011.

**Bảng 2.2. Giá trị xuất khẩu các loại gạo của Việt Nam trong ba năm 2011, 2016, 2021 (ĐVT: 1000\$)**

STT	Mã sản phẩm	Tên sản phẩm	Năm 2011	Năm 2016	Năm 2021
1	100610	Gạo nguyên vỏ	190	996	1.947
2	100620	Gạo lứt	55.217	9.575	32.840
3	100630	Gạo nguyên cám	3.536.202	2.039.764	2.660.782
4	100640	Gạo tằm	67.603	109.642	310.693

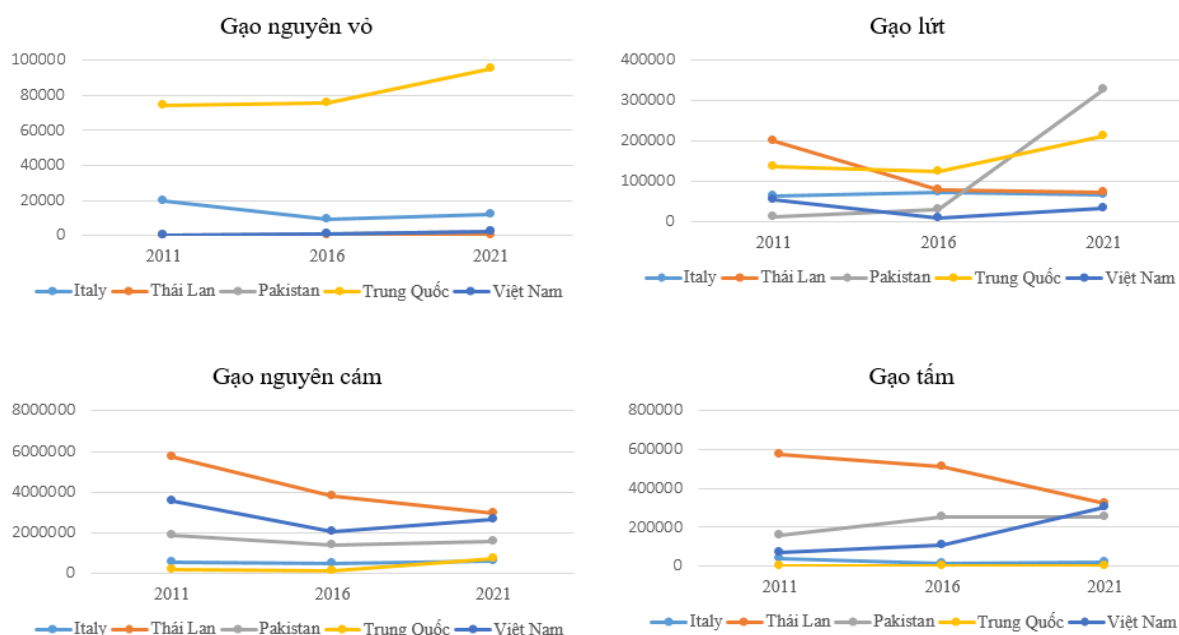
*Nguồn: Số liệu tổng hợp của ITC*

Nhìn chung, trong 4 loại gạo xuất khẩu của nước ta thì loại gạo chủ lực là gạo nguyên cám với giá trị xuất khẩu 2,6 tỉ USD vào năm 2021. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu loại gạo này đã giảm 875 triệu USD so với năm 2011. Gạo tằm và gạo nguyên vỏ có giá trị xuất khẩu tăng khá cao qua 10 năm. Cụ thể gạo nguyên vỏ tăng 1,7 triệu USD và gạo tằm tăng 243 triệu USD so với năm 2011. Gạo lứt lại biến động không đều khi giá trị xuất khẩu của loại gạo này giảm 875 triệu USD từ 2011 – 2016, sau đó tăng lên 23 triệu USD trong năm 2016 – 2021. Để thấy giá trị xuất khẩu các loại gạo của nước ta với các nước khác, nhóm tác

giả tiến hành lập biểu đồ so sánh giá trị xuất khẩu từng loại gạo của Việt Nam với một số nước. Cụ thể nhóm tác giả chọn ra 4 trong số 10 nước đứng đầu về xuất khẩu gạo (theo thống kê ITC năm 2021) để so sánh với Việt Nam đó là Trung Quốc, Italy, Thái Lan và Pakistan:

**Gạo nguyên vỏ (100610):** Trong số 4 nước thì Trung Quốc có giá trị xuất khẩu loại gạo này là cao nhất với giá trị đạt 74 – 95 triệu USD, tăng 27,5% từ năm 2011 – 2021; cùng với đó Trung Quốc đứng vị trí thứ 3 về xuất khẩu gạo nguyên vỏ trên thế giới. Italy tuy có xu hướng giảm về giá trị nhưng cũng là nước có kim ngạch xuất khẩu gạo nguyên vỏ cao, với giá trị đạt 19,5 – 111,9 triệu USD (giảm 7,6 triệu USD) trong giai đoạn nghiên cứu. Thái Lan tuy là nước xuất khẩu gạo đứng thứ 2 thế giới nhưng riêng với loại gạo này, Thái Lan có giá trị xuất khẩu thấp nhất trong 4 nước với giá trị xuất khẩu 2 – 22 triệu USD từ năm 2011 – 2016. Thậm chí trong năm 2021 Thái Lan dường như không xuất khẩu loại gạo này. Giá trị xuất khẩu gạo nguyên vỏ của Việt Nam tuy có xu hướng tăng, nhưng nhìn chung nước ta vẫn yếu về giá trị xuất khẩu của loại gạo này. Cụ thể Việt Nam đứng thứ 21 trên thế giới năm 2021 về giá trị xuất khẩu gạo nguyên vỏ.

**Gạo lứt (100620):** Kim ngạch xuất khẩu gạo lứt của nước ta không đều và thấp nhất trong số 4 nước nghiên cứu. Pakistan tuy yếu trong xuất khẩu gạo nguyên vỏ, nhưng lại là nước đứng đầu về xuất khẩu gạo lứt trên thế giới năm 2021. Theo số liệu nghiên cứu, kim ngạch xuất khẩu loại gạo này của Pakistan tăng rất mạnh từ 12 – 328 triệu USD (tăng 316 triệu USD) trong 10 năm từ 2011 – 2021, vượt xa các nước khác trong vùng. Trung Quốc cũng là nước có giá trị xuất khẩu gạo lứt tăng, khi trong 10 năm giá trị xuất khẩu gạo lứt của nước này đạt 136 – 212 triệu USD (tăng 56%) giai đoạn 2011 – 2021. Với tình hình đó thì Thái Lan lại có xu hướng giảm giá trị xuất khẩu gạo lứt, chú trọng xuất khẩu gạo nguyên cám và gạo tấm hơn. Từ 2011 – 2016, kim ngạch xuất khẩu gạo lứt của nước này giảm hẳn 121 triệu USD ( $\approx 60\%$ ).



**Hình 2.4. So sánh giá trị xuất khẩu các loại gạo của Việt Nam với một số nước trong năm 2011, 2016, 2021 (ĐVT: 1000\$)**

*Nguồn: Số liệu tổng hợp của ITC*

**Gạo nguyên cám (100630):** Trung Quốc tuy đứng đầu về xuất khẩu nguyên vỏ, nhưng có vị trí thấp nhất trong 5 nước về gạo nguyên cám. Giá trị xuất khẩu nhận được của nước này là 216 – 745 triệu USD giai đoạn 2011 – 2016, tuy có xu hướng tăng nhưng vẫn có vị trí thấp về xuất khẩu loại gạo này. Tiếp đến là Italy và Pakistan có giá trị xuất khẩu gạo nguyên cám được giữ ổn định trong kỳ. Cụ thể giá trị xuất khẩu của Italy đạt 567 – 629 triệu USD từ 2011 – 2021, tăng 62 triệu USD ( $\approx 11\%$ ); giá trị xuất khẩu của Pakistan đạt 1,8 – 1,6 tỷ USD tuy có xu hướng giảm. Việt Nam đứng thứ 2 trong số 4 nước xuất khẩu loại gạo này nhưng kim ngạch xuất khẩu gạo nguyên cám nước ta giảm 24,8% trong giai đoạn 2011 – 2021. Thái Lan có xu hướng phát triển gạo nguyên cám nhưng cũng có sự sụt giảm, khi giá trị xuất khẩu nhận được 5,7 – 3 tỷ USD (giảm  $\approx 48\%$ ) trong giai đoạn 2011 – 2021.

**Gạo tằm (100640):** Thái Lan vẫn là nước đứng đầu trong 4 nước về giá trị xuất khẩu loại gạo này nhưng có xu hướng giảm từ 575 – 323 triệu USD; giảm 252 triệu USD trong giai đoạn 2011 – 2021. Italy và Trung Quốc có xu hướng giảm về giá trị xuất khẩu gạo tằm, đặc biệt là Italy với giá trị giảm 21 triệu USD (giảm 51,2%) từ năm 2011 – 2021. Trong khi đó Việt Nam lại có kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh, từ 68 – 311 triệu USD tăng hẳn 243 triệu USD trong 10

năm từ 2011 – 2021; theo đó Việt Nam là nước đứng thứ 5 về giá trị xuất khẩu gạo tằm trên thế giới.

Trong năm 2019, loại gạo “ngon nhất thế giới” được ông Hồ Quang Cua ở Sóc Trăng cho ra mắt thị trường và được thị trường trong và ngoài nước công nhận. Chất lượng của gạo ST25 đã được công nhận trên trường quốc tế khi xuất sắc đạt danh hiệu “Gạo ngon nhất thế giới” và giành giải nhì tại cuộc thi “Gạo ngon nhất thế giới năm 2020” được tổ chức tại Mỹ, điều này đã khẳng định phẩm cấp thượng hạng của hạt gạo Việt Nam.

Gạo ST24 và ST25 là điểm sáng trong xuất khẩu gạo của Việt Nam. Đặc biệt, dù chỉ mới bắt đầu xuất hiện trên thị trường trong thời gian gần đây nhưng gạo ST24 và ST25 của Việt Nam đang được các nhà nhập khẩu đánh giá cao cả về chất lượng lẫn giá thành. Trong năm 2021, gạo ST24 rất hút hàng tại Trung Quốc và thị trường Mỹ tăng mua loại ST25. Cụ thể Mỹ chiếm đến 91% tổng khối lượng gạo ST25 xuất khẩu của Việt Nam với khoảng 2.800 tấn, tăng 843% so với cùng kỳ <sup>[7]</sup>. Điều này cũng mở ra hướng đi mới cho ngành gạo Việt Nam trong bối cảnh xuất khẩu gạo của nước ta nhiều năm qua luôn nằm trong top đầu các nước xuất khẩu trên thế giới về sản lượng nhưng giá trị thu về chưa cao và chưa có thương hiệu trên thị trường thế giới.

### **2.1.3. Giá gạo xuất khẩu**

Giá gạo trên thị trường diễn biến khá phức tạp. Bảng 2.3 là danh mục giá gạo bán lẻ của gạo Việt Nam 5% so với các nước. Tuy nhiên giá này chưa được tính thêm các chi phí như tiền vận chuyển, chi phí quản lý thương mại,... Giá gạo Việt Nam 5% trong bảng 2.4 giao động từ 347 – 505 USD/tấn. Nếu cộng giá gạo này với 40% chi phí vận chuyển và thương mại thì giá dao động trong khoảng 485 – 707 USD/tấn, rẻ hơn chút so với giá gạo sản xuất trong nước bán ra tại thị trường bán lẻ trong nước.

**Bảng 2.3. Biến động giá gạo trên thị trường quốc tế theo chủng loại năm 2011-2018**

Năm	Giá xuất khẩu (USD/tấn)								
	Gạo thái trắng	Gạo Mỹ hạt dài	Thái 5%	Vietnam 5%	Thai super	US-Cal hạt vừa	Gạo Basmati	Gạo Thái thơm	Gạo Indonesia
2011	565	577	549	505	464	821	1060	1054	713
2012	588	567	573	432	540	718	1137	1091	637
2013	534	628	518	391	483	692	1372	1180	660
2014	435	571	423	410	322	1007	1324	1150	697
2015	395	490	386	353	327	857	849	1008	774
2016	407	438	396	347	348	651	792	768	-
2017	415	456	398	372	334	673	1131	843	-
2018	465	541	439	429	374	906	1065	1176	-

*Nguồn<sup>[26]</sup>*

Giá gạo Basmati của Ấn Độ có giá bán cao nhất dao động khoảng 792 – 1327 USD/tấn, bởi chất lượng của loại gạo này rất ngon và được ưa chuộng trên thế giới. Tiếp đến là giá gạo thơm thái và gạo Mỹ hạt vừa với giá dao động trong khoảng 768 – 1180 USD/tấn và 651 – 1007 USD/tấn. Trong giai đoạn 2011 – 2018 so với giá các loại gạo có trong bảng 2.4, thì giá gạo 5% của Việt Nam gần như thấp nhất. Bởi Việt Nam luôn theo xu hướng giảm giá bán để tăng khối lượng xuất khẩu qua từng năm.

Bảng 2.4 thể hiện đơn giá trung bình trên mỗi tấn gạo xuất khẩu tính theo đô la Mỹ của 10 nước xuất khẩu gạo lớn. Những nhà cung cấp chính này đã bán 85,3% tổng lượng gạo xuất khẩu tính theo trọng lượng vào năm 2021 và được liệt kê theo thứ tự giảm dần từ các nhà xuất khẩu gạo lớn nhất. Trong 10 quốc gia, thì đơn giá gạo bình quân/tấn thấp nhất thuộc về Myanmar, Việt Nam và Brazil. Nhà cung cấp gạo giá rẻ khác cho thị trường toàn cầu là Ấn Độ, Trung Quốc. So sánh 2 năm 2020 – 2021 thì giá gạo xuất khẩu của Ấn Độ có mức giảm lớn nhất (giảm -17,2%), sau đó là Việt Nam (giảm -16,7%) và Thái Lan (giảm -14,8%). Theo đó Việt Nam dường như là quốc gia có giá gạo xuất khẩu rẻ nhất trong 10 nước đứng đầu về xuất khẩu gạo.



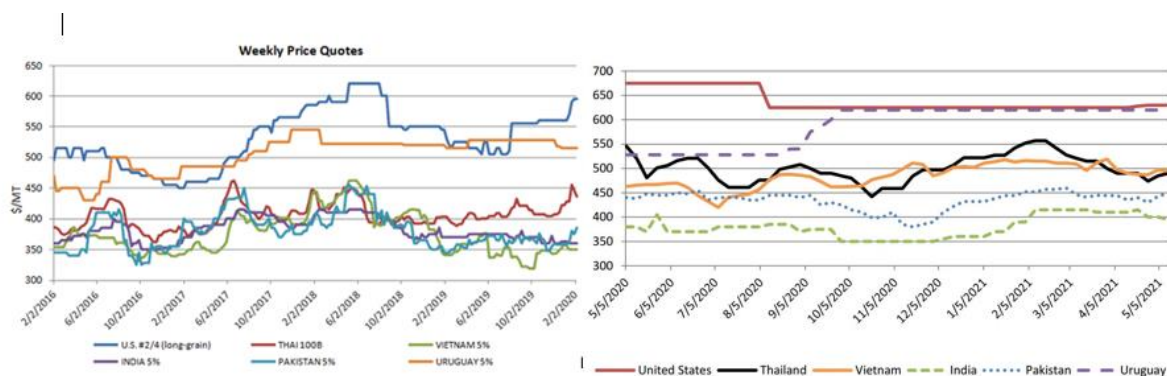
**Bảng 2.4. Đơn giá gạo xuất khẩu trung bình trên tấn của 10 quốc gia xuất khẩu gạo lớn tính theo trọng lượng năm 2021**

Rice exporter	AVG price (USD)	2020-2021	2017-2021
India	\$452	-17,2%	-22,6%
Thailand	\$552	-14,8%	+24,6%
Vietnam	\$413	-16,7%	-8,8%
Pakistan	\$542	+2,8%	+13,4%
USA	\$570	0%	+27,2%
China	\$423	+6,3%	-15,2%
Myanmar	\$389	+0,5%	+29,2%
Brazil	\$420	+16,7%	+7,1%
Uruguay	\$502	+11,1%	+10,3
Italy	\$1.008	+7,1%	+25,5%

*Nguồn: [23]*

So sánh giá gạo năm 2021 với năm 2017 thì giá gạo trung bình nước ta giảm -8,8% thấp hơn của năm 2020 – 2021, trong năm này chỉ có 2/10 nước giảm giá gạo là Việt Nam và Ấn Độ. Đây cũng là 2 nước cung cấp gạo giá rẻ cho thị trường quốc tế, với lượng giảm -22,6% thì Ấn độ vẫn giữ vị trí là nhà xuất khẩu gạo hàng đầu thế giới. Theo đó USA tăng giá gạo +27,2% giữa 2017 – 2021, đến khoảng năm 2020 – 2021 họ vẫn giữ nguyên giá gạo không đổi và giữ vị trí thứ 5 về xuất khẩu gạo.

Giá lúa gạo tăng do nhu cầu cao từ những nước nhập khẩu và cũng do việc liên tục gia tăng sản lượng sản xuất lúa hàng năm gây nên sự dư thừa và tăng sức ép đến giá gạo xuất khẩu của nước ta. Mới đây Philippines, khách hàng nhập gạo số một của Việt Nam, quyết định không tăng thuế nhập khẩu đối với gạo, nhằm kiềm chế lạm phát trong nước. Trước đó, Indonesia và Bangladesh cũng công bố các kế hoạch nhập khẩu gạo phục vụ nhu cầu trong nước. Những yếu tố này đã giúp thị trường gạo thế giới tăng giá liên tục trong tháng cuối cùng của năm 2022. Trong tháng 11, chỉ số giá gạo FAO đạt 114,6 điểm, tăng 2,3% so với tháng 10/2022 và tăng 14,7% so với cùng kỳ năm ngoái. Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT), trong tháng 12/2022, trên thị trường thế giới, giá gạo xuất khẩu Thái Lan đã tăng lên mức cao nhất kể từ đầu tháng 6/2022 nhờ xuất khẩu tăng và đồng baht mạnh hơn, trong khi giá gạo Ấn Độ rẻ hơn khiến các đơn đặt hàng tiếp tục tăng.



**Hình 2.5. So sánh giá gạo của Việt Nam với các nước xuất khẩu khác năm 2020**

*Nguồn* <sup>[2]</sup>

Giá gạo Việt Nam năm 2023 được cho là cao nhất trong 2 năm qua. Cụ thể, gạo 5% tấn xuất khẩu trong mức giá 468 – 470 USD/ tấn, còn gạo 25% tấm có giá từ 450 – 452 USD/tấn. Theo các chuyên gia, những diễn biến này là tín hiệu tích cực cho gạo xuất khẩu của Việt Nam và nước ta tiếp tục được hưởng lợi từ xu hướng tích trữ lương thực của nhiều quốc gia trong bối cảnh địa chính trị vẫn chưa ổn định, thế giới vẫn phải đối mặt với nhiều khó khăn về kinh tế năm 2023. Giá gạo xuất khẩu trong năm 2023 được dự báo sẽ vượt mức kỷ lục của năm 2019 – năm trước đại dịch COVID-19. Đây là nhận định đáng chú ý của *Sở Hàng hóa Việt Nam* cũng là thành viên của Hiệp hội lương thực Việt Nam vừa mới đưa ra, dựa trên những tín hiệu tích cực từ thị trường hàng hóa thế giới <sup>[14]</sup>.

## 2.2. Lợi thế so sánh trong sản xuất và xuất khẩu gạo của Việt Nam

Lợi thế so sánh của các ngành được đánh giá thông qua hệ số biểu thị lợi thế so sánh (RCA), được tính theo công thức:

$$RCA = \frac{\frac{X_{ij}}{X_i}}{\frac{X_{wj}}{X_w}}$$

Trong đó:

RCA: hệ số biểu thị lợi thế so sánh trong xuất khẩu sản phẩm j của nước i;

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

$X_i$  : tổng kim ngạch xuất khẩu của nước i;

$X_{wj}$  : kim ngạch xuất khẩu sản phẩm j của thế giới;

$X_w$  : tổng kim ngạch xuất khẩu của thế giới.

Nếu:

$RCA < 1$ : nước i không có lợi thế so sánh

$1 < RCA \leq 2$ : nước i có lợi thế so sánh thấp đối với sản phẩm j

$2 < RCA \leq 4$  : nước i có lợi thế so sánh trung bình đối với sản phẩm j

$RCA > 4$ : nước i có lợi thế so sánh cao với sản phẩm j

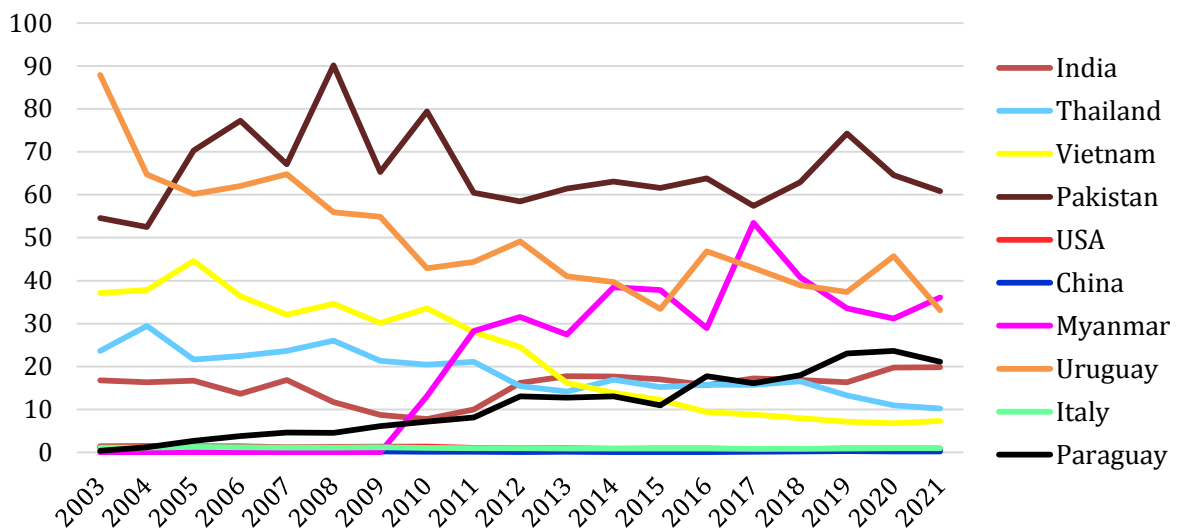
Để so sánh lợi thế so sánh ngành xuất khẩu gạo của Việt Nam thì nhóm tác giả tiến hành tính toán hệ số so sánh biểu thị RCA .

**Bảng 2.5. RCA về xuất khẩu gạo của Việt Nam từ năm 2003-2021**

Năm	RCA	Năm	RCA
2003	37,11	2013	24,54
2004	37,79	2014	16,21
2005	44,56	2015	13,86
2006	36,39	2016	12,24
2007	36,39	2017	9,42
2008	32,07	2018	7,99
2009	34,61	2019	7,15
2010	30,16	2020	6,78
2011	33,57	2021	7,29
2012	28,06		

*Nguồn: Tính toán của tác giả theo số liệu của ITC*

RCA nước ta trong giai đoạn 2003 – 2021 có xu hướng giảm dần từ 37,11 – 44,56 trong 3 năm từ 2003 – 2005. Hệ số này giảm dần từ 36,39 – 33,57 trong giai đoạn 2006 – 2011, tiếp những năm sau hệ số RCA của nước ta giảm từ 28,06 – 7,29 vào năm 2021. Nhưng không vì thế mà làm vị thế của Việt Nam trong ngành sản xuất và xuất khẩu gạo giảm đi. Theo số liệu từ UN Comtrade năm 2021, Việt Nam vẫn là nước có lượng gạo xuất ra đứng thứ 3 trên thế giới (sau Ấn Độ và Thái Lan) với lượng xuất khẩu gạo đạt từ 5,2 – 5,7 triệu tấn với trị giá từ 2,6 – 3 tỷ USD trong giai đoạn 2017 – 2021.



**Hình 2.6. Lợi thế so sánh xuất khẩu gạo của Việt Nam và các nước khác**

*Nguồn: Tính toán của tác giả theo số liệu ITC*

Hình 2.6 cho thấy lợi thế so sánh của lần lượt 10 nước đứng đầu thế giới về xuất khẩu gạo năm 2021 (đứng đầu là Ấn Độ, đứng cuối là Paraguay). Từ số liệu RCA nhóm tác giả tính được, trong giai đoạn trước 2013 RCA về xuất khẩu gạo của Việt Nam vượt xa Ấn Độ và Thái Lan, chỉ xếp sau Pakistan và Uruguay. Tuy nhiên từ 2013 trở đi Việt Nam đánh mất vị trí của mình khi RCA liên tục giảm dần và ở mức thấp hơn Ấn Độ, Thái Lan và Paraguay. Trong khi đó RCA của USA, Italy và China luôn dưới 1 và vì thế ba nước này không có lợi thế so sánh về xuất khẩu gạo trên trường quốc tế. Để nhìn rõ và so sánh tình hình và lợi thế về xuất khẩu về các loại gạo thì nhóm tác giả đã tính RCA về các loại gạo của Việt Nam và 9 nước có lượng xuất khẩu gạo lớn nhất thế giới năm 2021.

**Bảng 2.6. RCA về các loại gạo xuất khẩu của Việt Nam và các nước**

Tên nước	Gạo nguyên vỏ (100610)			Gạo lứt (100620)			Gạo nguyên cám (100630)			Gạo tằm (100640)		
	2011	2016	2021	2011	2016	2021	2011	2016	2021	2011	2016	2021
India	1,77	3,28	10,8	0,07	0,41	0,57	11,4 7	18,1 7	21,4 2	2,59	7,55	21,22
Thailand	-	-	-	13,2	4,96	4,07	21,7 5	16,6 4	11,1 9	30,3 5	23,16	9,77
Viet Nam	0,04	0,1	0,12	8,6	0,73	1,45	31,6 8	10,8 3	8,03	8,42	6,03	7,47
Pakistan	-	0,48	1,54	7,07	20,74	168,18	64,8 3	64,7 9	55,3 1	75,1 1	119,1 7	70,39
USA	7,19	6,18	5,91	1,94	1,25	1,15	0,83	0,73	0,72	0,28	0,22	0,14
China	0,88	0,65	0,58	1,08	0,8	0,86	0,1	0,07	0,22	-	-	-
Myanmar	-	0,18	14,57	0,61	390,0 8	79,3 5	31,1	0,53	21,4 6	26,7 4	77,29	137,5 5
Uruguay	7,3	65,85	83,5	138,8 2	108,3 2	119,51	39,8 2	44,5 2	25,4 8	51,2 3	16,5	21,09
Italy	0,84	0,36	0,4	1,87	2,13	1,61	0,94	0,95	1,03	0,94	0,35	0,25
Paraguay	40,4	44,7	34,28	38,45	42,44	140,79	5,37	12,4	13,1 6	5	17,35	14,21

*Nguồn: Tính toán của tác giả theo số liệu của ITC*

Bảng 2.6 là lợi thế so sánh xuất khẩu các loại gạo của 10 nước đứng đầu thế giới về xuất khẩu gạo (theo thống kê 2021) trong 3 năm nghiên cứu có sự thay đổi. Việt Nam có lợi thế so sánh ở hai loại gạo là gạo nguyên cám và gạo tằm, nhưng hoàn toàn không có lợi thế so sánh ở gạo nguyên vỏ (chỉ đạt 0,04 – 0,12). Đối với gạo lứt hệ số RCA của nước ta giảm từ 8,6 – 1,45 từ năm 2011 – 2021, bởi vậy lợi thế của nước ta về loại gạo này đang ở mức thấp, và gần như thấp nhất trong 10 nước xuất khẩu.

Trong đó Ấn Độ là nước xuất khẩu gạo hàng đầu thế giới (theo thống kê năm 2021) thì họ có lợi thế về cả gạo nguyên vỏ, gạo nguyên cám và gạo tằm. Thậm chí có lợi thế rất cao về gạo nguyên cám và gạo tằm với hệ số RCA lần lượt là 21,42 và 21,22 trong năm 2022. Thái Lan (đứng thứ 2 thế giới về xuất khẩu gạo) dường như họ không xuất khẩu gạo nguyên vỏ, trong khi đó nước họ lại có lợi thế đồng đều về 3 loại gạo còn lại. Thái Lan giữ lợi thế cao đối với gạo nguyên cám và gạo tằm, trong đó gạo nguyên cám luôn ở mức trên 10. Tuy nhiên lợi thế đó lại sụt giảm dần trong 10 năm, đặc biệt là gạo tằm giảm đến

20,58 từ 2011 – 2021. Paraguay (nước đứng thứ 10 thế giới về xuất khẩu gạo) có lợi thế rất đồng đều trong xuất khẩu cả 4 loại gạo, loại gạo nguyên vỏ các nước trên kém (thậm chí mất) lợi thế so sánh thì nước này lại giữ vị thế cao tuy là có sự sụt giảm (từ 40,4 – 34,2). Tổng quan hệ số RCA các loại gạo của nước ta thấp và gần như thấp nhất trong 10 nước trên. Uruguay đứng đầu lợi thế loại gạo lứt với hệ số RCA đạt 138,82 trong năm 2011 (tuy có giảm 19,31 so với năm 2021); Pakistan xuất sắc khi có lợi thế cao nhất trong 10 nước (tuy có xu hướng giảm) về hai loại gạo nguyên cám và gạo lứt với hệ số RCA trong năm 2021 lần lượt là 55,31 và 70,39. Nhìn chung trong 10 nước đứng đầu thế giới về xuất khẩu gạo, thì Việt Nam đạt vị trí khá cao về khối lượng và giá trị xuất khẩu gạo nhưng lại có sự giảm sút lớn về lợi thế so sánh RCA, và thậm chí mất hoàn toàn lợi thế về một số loại gạo xuất khẩu. Tính từ năm 2019, nước ta có xuất khẩu hai loại gạo ngon chủ lực là ST25 và ST24 và được nước bạn khá ưa chuộng, tuy nhiên điều đó lại không giúp hệ số RCA của nước ta tăng lên là bao.

### **2.3. Nhận xét chung**

#### **2.3.1. Thuận lợi**

Một điều kiện thuận lợi phải kể đến là nước ta có vị trí địa lý, khí hậu tốt giúp phát triển về nông nghiệp (đặc biệt về lúa gạo). Nhờ đó mà Việt Nam có thể phát triển một số vụ lúa lớn điển hình, tạo điều kiện cho hoạt động xuất khẩu gạo. Một trong những vụ lúa lớn nhất nước ta là An Giang với sản lượng lúa hàng năm toàn tỉnh đạt gần 4 triệu tấn. Với vụ lúa lớn Thái Bình thì vào vụ xuân năm 2020, tỉnh Thái Bình có năng suất lúa nước đạt 71,5 tạ/ha; tại Hà Tĩnh năng suất ước đạt gần 60 tạ/ha. Nước ta có vùng biển tiếp giáp với vùng biển 8 nước và có vùng đặc quyền kinh tế rộng 200 hải lý tính từ đường cơ sở nên tạo điều kiện rất lớn đến giao lưu buôn bán với các nước.

Thị trường là yếu tố quyết định về giá trị hay số lượng tiêu thụ của một loại sản phẩm. Thị trường xuất khẩu khá rộng và đa dạng, bên cạnh các thị trường xuất khẩu truyền thống tại khu vực Châu Á, Châu Phi ngành gạo Việt Nam đang dần mở rộng xuất khẩu sang các thị trường tiêu dùng gạo cao cấp và đặc sản như gạo thơm, gạo nếp, gạo lứt, gạo hữu cơ,... Trong năm 2019 đến nay nước ta có xuất khẩu thêm loại gạo mới là ST25 và ST24 được các nước rất ưa chuộng đặc biệt các thị trường khó tính như Mỹ và Trung Quốc, giúp giá trị xuất khẩu của

nước ta trong những năm qua có xu hướng tăng, cụ thể tăng từ 2,6 – 3,4 triệu USD trong năm 2018 – 2021 (Bảng 2.1).

Sự chủ động trong hội nhập vào nền kinh tế thế giới của Việt Nam đã tạo điều kiện thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của Việt Nam, trong đó có xuất khẩu gạo. Nhờ Hiệp định Đối tác toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) đã tạo cơ hội cho Việt Nam xuất khẩu gạo sang các quốc gia trong khối. Thực tế Australia và Singapore đã xóa thuế quan và hạn ngạch nhập khẩu từ Việt Nam. Trong 11 tháng năm 2020, sản lượng gạo xuất sang Australia tăng trưởng 57,01% ( $\approx 10\%$ ) thị phần nhập khẩu của nước này; tại Singapore lượng nhập khẩu gạo Việt Nam đạt hơn 0,1 triệu tấn, tăng 13,01% so với cùng kỳ năm 2019, gạo thơm chiếm 57,7%. Đối với Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu (EVFTA) có hiệu lực từ ngày 01/8/2020 cũng mang lại nhiều lợi ích cho ngành gạo Việt Nam. Theo đó EU sẽ miễn thuế nhập khẩu cho 80.000 tấn gạo từ Việt Nam, xấp xỉ 3.3% sản lượng nhập khẩu của EU bao gồm: 30.000 tấn gạo xay xát, 20.000 tấn gạo chưa xay xát và 30.000 tấn gạo thơm. Việc miễn thuế nhập khẩu được kỳ vọng đem lại lợi thế cho gạo Việt Nam tại thị trường EU so với một số quốc gia xuất khẩu khác như Campuchia và Myanmar (chiếm hơn 30% thị phần gạo nhập khẩu của EU trong năm 2019) khi bị áp mức thuế 125 EUR/tấn tới hết năm 2021. Bên cạnh đó như nói phần trên trong khuôn khổ hiệp định WTO được ký giữa Hàn Quốc và Việt Nam, thì Hàn Quốc đã phân bổ hạn ngạch 55.112 tấn cho Việt Nam từ 1/1/2020 với mức thuế nhập khẩu 5%. Nhờ đó làm sản lượng xuất khẩu của Việt Nam sang Hàn Quốc trong năm 2020, 2021 tăng đáng kể: năm 2019 – 29 triệu USD; năm 2020 – 30 triệu USD; năm 2021 – 36 triệu USD (theo số liệu ITC).

### **2.2.1. Hạn chế và nguyên nhân hạn chế liên quan đến lợi thế so sánh trong xuất khẩu gạo của Việt Nam**

Lợi thế so sánh trong xuất khẩu gạo của Việt Nam từ 2013 trở đi có dấu hiệu giảm dần. So sánh tương quan về giá trong nhóm 5 quốc gia hàng đầu về xuất khẩu gạo thì lợi thế so sánh của chúng ta nhờ vào giá rẻ. Trung bình giá gạo xuất khẩu của Việt Nam là thấp nhất. Lợi thế cạnh tranh dựa vào “giá rẻ” đang bị giảm dần theo thời gian và không còn hiệu quả, do phải cạnh tranh về giá, để duy trì tiêu thụ phải tiếp tục giảm giá. Mặt khác, sản lượng xuất khẩu cũng giảm

theo thời gian. Cho thấy chúng ta đang giảm dần về năng lực, khả năng cạnh tranh và đang ở mức thấp nhất so với các nước có thế mạnh về xuất khẩu gạo từ năm 2013 – 2021.

Năm 2013 là một năm khó khăn của ngành gạo do áp lực cạnh tranh cao và nhu cầu lương thực trên thế giới giảm. Lợi thế so sánh xuất khẩu gạo của Việt Nam sụt giảm vào năm 2013 là do sự giảm mạnh về nhu cầu từ các thị trường truyền thống như Malaysia, Philippines và Indonesia. Sự sụt giảm mạnh nhất được ghi nhận tại thị trường Indonesia khi quốc gia này tụt xuống vị trí thứ 9 về nhập khẩu gạo Việt Nam, so với vị trí thứ 3 năm 2012. Theo số liệu thống kê của ITC và UN Comtrade, xuất khẩu gạo của Việt Nam sang thị trường này chỉ đạt 0,16 triệu tấn với giá trị 91 triệu USD trong năm 2013; giảm 16,87% về khối lượng và giảm 19,92% về giá trị so với năm 2012. Philippines từ nhà nhập khẩu gạo đứng thứ 2 của Việt Nam vào năm 2012 đã tụt xuống vị trí thứ 4 vào năm 2013. Việt Nam ghi nhận sự sụt giảm đáng kể về nhu cầu này khi lượng gạo xuất sang thị trường này đạt 0,5 triệu tấn với giá trị 225 triệu USD vào năm 2013; giảm 45,31% về khối lượng và giảm 47,37% về giá trị so với năm 2012.

Năm 2016 được ghi nhận là năm có giá trị xuất khẩu gạo thấp nhất trong 10 năm trở lại đây với giá trị thu được là 2,16 triệu USD (năm 2011 là 3,7 triệu USD và năm 2021 là 3 triệu USD). Bởi lẽ từ 2012 Trung Quốc nổi lên là thị trường chính. Một trong những nguyên nhân quan trọng là do thời gian qua, Trung Quốc không ngừng tăng các điều kiện về quy chuẩn, điều kiện kiểm dịch với gạo Việt Nam nhập khẩu chính ngạch vào thị trường này. Đơn cử, trước đây doanh nghiệp Trung Quốc muốn nhập gạo Việt Nam loại hạt dài phải mua quota (là biện pháp quản lý của Nhà nước quy định giới hạn lượng hàng hóa được nhập khẩu và xuất khẩu trong thời kỳ thường là 1 năm), còn gạo loại hạt tròn dưới 6mm thì chỉ áp thuế. Nhưng mới đây Trung Quốc bổ sung quy định chiều ngang hạt gạo phải dưới 2mm. Một số loại gạo Việt Nam xuất sang Trung Quốc không đảm bảo được yêu cầu trên. Đây là một bất lợi cho gạo Việt Nam khi muốn vào thị trường này. Sự sụt giảm về khối lượng và giá trị xuất khẩu này làm cho nước ta mất dần lợi thế so sánh về xuất khẩu gạo. Có thể kể đến một vài nguyên nhân của vấn đề này như:



## **Yếu tố thời tiết**

Dù có những chuyển biến tích cực nhưng xuất khẩu gạo Việt cũng đang phải đối mặt với nhiều thách thức. Đầu tiên có thể kể đến việc Việt Nam là một trong 5 nước bị ảnh hưởng lớn nhất do biến đổi khí hậu gây ra. Lũ lụt, hạn hán và xâm nhập mặn thường xuyên xảy ra với tần suất và cường độ ngày càng tăng đã ảnh hưởng rất lớn đến sản xuất nông nghiệp nói chung và sản xuất lúa gạo nói riêng. Đồng bằng sông Cửu Long ở Việt Nam có tài nguyên đất bằng phẳng, màu mỡ, thích hợp cho việc trồng lúa. Tuy nhiên, tác động của biến đổi khí hậu nhất là vấn đề hạn mặn đã gây thiệt hại nghiêm trọng đến nhiều diện tích lúa tại khu vực này. Trong đợt hạn hán năm 2015 và 2016, nước mặn xâm nhập sâu vào đất liền ở châu thổ này tới 90 km, phá hủy 405.000 ha lúa. Năm 2019 và 2020, hạn hán và xâm nhập mặn trở lại, tiếp tục làm thiệt hại 58.000 ha lúa. Ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đối với hoạt động sản xuất lúa gạo là rất lớn, tăng cao nguy cơ về các mối đe dọa như ô nhiễm arsen và các bệnh do vi khuẩn gây hại cho cây lúa, gây ảnh hưởng vô cùng nghiêm trọng đến chất lượng giống lúa và sản lượng lúa thu hoạch được.

## **Yêu cầu khắt khe của thị trường xuất khẩu**

Yêu cầu khắt khe của thị trường về các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường là rất cao vì gạo là mặt hàng nhạy cảm, hiện nhiều nước có xu hướng tự cung tự cấp lúa gạo, hạn chế nhập khẩu. Điển hình là câu chuyện thị trường xuất khẩu gạo hàng đầu của Việt Nam là Trung Quốc đã duy trì chế độ nhập khẩu chặt chẽ thông qua hạn ngạch, kiểm tra an toàn thực phẩm nghiêm ngặt. Không chỉ Trung Quốc, xu thế này cũng được các nước khác áp dụng, buộc doanh nghiệp xuất khẩu gạo phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt hơn. Một số nước áp dụng công nghệ, khoa học vào sản xuất gạo để nâng cao năng suất. Điều này khiến thị trường lúa gạo bị cạnh tranh rất gay gắt, không chỉ trên thị trường thế giới mà hạt gạo Việt Nam cũng đang phải chịu sức ép cạnh tranh ngay trên sân nhà (nhất là các thành phố lớn) với gạo của Thái Lan.

Hàng năm, lượng gạo Việt Nam xuất khẩu chiếm khoảng 15% tổng lượng gạo xuất khẩu toàn thế giới. Gạo Việt hiện đã có mặt trên nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ với các sản phẩm khá đa dạng như: Gạo hạt dài, gạo hạt ngắn, gạo thơm, gạo đồ, gạo hữu cơ... ; đã thâm nhập được vào những thị trường có yêu

cầu cao như Hàn Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ, EU... Tuy nhiên, các thị trường trên đều là những thị trường có yêu cầu cao về chất lượng nông sản, rào cản kỹ thuật, khả năng truy xuất nguồn gốc, đòi hỏi các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gạo Việt Nam phải liên tục nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường gạo thế giới. Không có hợp đồng tiêu thụ ổn định, giá cả bấp bênh; sản xuất lúa còn thiếu tính bền vững, quy mô sản xuất nông hộ nhỏ lẻ, giá thành còn cao và giá trị gia tăng thấp; cơ giới hóa còn chậm, tổn thất sau thu hoạch lớn; số lượng doanh nghiệp tham gia vào các hợp đồng liên kết tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp ít về số lượng, quy mô nhỏ, năng lực hạn chế,... Tất cả những rào cản này gây nên sự chán nản đối với người trồng lúa hay các công ty chuyên về lúa gạo, bởi thế nên năng suất, chất lượng lúa của nước ta đang khá yếu.

Ngoài các vấn đề nêu trên, thời gian gần đây không ít rào cản trong việc kiểm định chất lượng sản phẩm gạo xuất khẩu. Theo một công ty về xuất khẩu gạo cho hay, công ty xuất một lô hàng gạo sang Nam Mỹ. Nước này họ yêu cầu giấy phép lưu hành rủi ro, nước khác trong khu vực Nam Mỹ lại yêu cầu xác nhận biến đổi gen. Trong khi hàng đã tới cảng rồi, nhưng doanh nghiệp phải mất 4 tháng mới có giấy phép từ cơ quan chức năng Việt Nam cấp. Đối tác không đợi được, cuối cùng doanh nghiệp phải giảm giá hàng bán, gây thiệt hại tài chính khá lớn cho doanh nghiệp. Vấn đề thủ tục cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh xuất khẩu gạo cũng là một vướng mắc.

### **Yếu tố chi phí**

Chi phí giá cước vận chuyển cao khiến gạo Việt Nam kém sức cạnh tranh trên thị trường. Hiện giá cước vận chuyển đến các cảng lớn của EU vẫn ở mức 9.000 – 10.000 USD cho mỗi container 20 feet. Tình trạng khan hiếm container rỗng vẫn còn. Điều đó khiến lợi nhuận doanh nghiệp giảm mạnh. Giá cước vận tải thời gian gần đây tăng rất mạnh, 500 – 1000 USD/lần điều chỉnh, thậm chí tăng đột biến đến 2.000 – 3.000 USD/lần khiến nhiều doanh nghiệp xuất khẩu gạo tại Việt Nam bỏ lỡ nhiều đơn hàng, khó có thể xuất khẩu ra nước ngoài vì chi phí như vậy là quá cao. Chi phí phân bón tăng cao cũng góp phần làm lợi thế cạnh tranh về xuất khẩu gạo của Việt Nam bị giảm đi đáng kể.

Hơn nữa do nguồn nguyên liệu đầu vào sản xuất nông nghiệp phụ thuộc vào nhập khẩu, đặc biệt trong bối cảnh tình hình dịch Covid-19 từ năm 2019, xung

đột Nga – Ukraine từ đầu năm 2022 làm đứt gãy các chuỗi cung ứng đã đẩy giá vật tư tăng cao. Trong đó, tăng mạnh nhất là phân bón hóa học như: phân urê tăng 136% – 143%, phân DAP tăng 143% – 164%, kali tăng 180% – 200% so với tháng 12 – 2021. Giá thuốc bảo vệ thực vật dù tương đối ổn định nhưng vẫn tăng ở nhóm hoạt chất thuốc trừ cỏ không chọn lọc và thuốc trừ sâu. Những yếu tố này làm giá thành sản phẩm nông nghiệp, trong đó có gạo cũng tăng theo.

### **Trình độ marketing, nắm bắt thị trường**

Hiện gạo Việt Nam xuất khẩu sang một số thị trường vẫn mang thương hiệu của nhà nhập khẩu, có khi mang thương hiệu của Thái Lan, Philippines nên người tiêu dùng nước sở tại chưa biết đến gạo Việt Nam như thị trường Ả Rập Saudi, Các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất, Ukraina và Vương quốc Anh. Bởi thực tế, dù gạo Việt đang ngày càng chật vật tìm đường xuất ngoại, thì tại thị trường trong nước, người dân Việt Nam ngày càng tìm đến “gạo ngoại” nhiều hơn, dù nhiều loại gạo giá đắt hơn hẳn gạo nội địa. Quan điểm của người tiêu dùng hiện nay là những mặt hàng nhập khẩu được qua kiểm tra nghiêm ngặt về chất lượng với độ an toàn cao, bởi vậy tuy giá cao nhưng bù lại chất lượng đáng với số tiền họ bỏ ra. Áp lực cạnh tranh gia tăng không chỉ ở thị trường xuất khẩu mà ngay tại thị trường nội địa cũng nhần tiên. Hơn nữa khả năng Marketing của nước ta còn kém. Như ở Thái Lan, họ có 5 – 6 loại giống lúa gạo thương hiệu xuất khẩu trong khi ở Việt Nam có quá nhiều loại giống gạo khác nhau. Vì vậy rất khó để cạnh tác và chế biến quy mô lớn. Thái Lan tiếp thị rất giỏi về thương hiệu. Thái Lan gạo có thể bán với giá 800 USD trong khi gạo xuất khẩu của Việt Nam chỉ đạt 400 USD/tấn.

Qua đây ta thấy được tình hình xuất khẩu gạo của nước ta và lợi thế so sánh về xuất khẩu gạo của Việt Nam trong gần 20 năm qua. Theo đánh giá của Ngân hàng Thế giới (WB), nông nghiệp Việt Nam đã có tiến bộ vượt bậc trong một phần tư thế kỷ qua và quốc gia đã được bình chọn làm “câu chuyện thành công” về an ninh lương thực. Từ một quốc gia bị thiếu đói, sản lượng lương thực bình quân theo đầu người của Việt Nam hiện đã đứng ở mức cao trong nhóm các quốc gia thu nhập trung bình. Thậm chí, nhiều quốc gia đang tìm cách học tập thành công của Việt Nam về an ninh lương thực. Tất nhiên, trong thành quả đó không thể loại trừ đóng góp quan trọng của ngành lúa gạo.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 2**

Nước ta đã vươn lên từ một nước nhập khẩu gạo để phục vụ nhu cầu trong nước trở thành một nước xuất khẩu gạo lớn. Theo số liệu của ITC, Việt Nam từ nước đứng thứ tư về xuất khẩu gạo năm 2003 đã vươn lên vị trí thứ ba thế giới về xuất khẩu gạo năm 2005, và đáng nói hơn vị trí ấy luôn được duy trì đến nay. Tuy có nhiều thuận lợi từ việc các nước ngưng sản xuất lúa gạo hay có những hiệp định song phương cùng các lợi ích về thuế quan hay nước ta tìm ra được loại gạo ngon như ST25, nhưng hiện lợi thế so sánh của nước ta vẫn có xu hướng giảm. Sản lượng xuất khẩu, giá cả, kim ngạch có xu hướng tăng theo thời gian. Tuy nhiên hệ số biểu thị lợi thế so sánh của nước ta đang giảm và thấp hơn so với các nước nằm trong top xuất khẩu gạo toàn thế giới. Từ đó để nâng cao vị thế và lợi thế so sánh, nước ta cần có những biện pháp cụ thể để nâng cao lợi thế so sánh về xuất khẩu gạo trong thời gian tới.

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO LỢI THẾ SO SÁNH TRONG XUẤT KHẨU GẠO CỦA VIỆT NAM**

### **3.1. Nâng cao chất lượng gạo**

Với những yêu cầu khắt khe của thị trường về mặt hàng gạo, định hướng về xuất khẩu gạo của Việt Nam là giảm dần những hợp đồng xuất khẩu với khối lượng lớn nhưng giá trị thấp, tăng dần hợp đồng thương mại với lượng nhỏ nhưng giá trị cao. Mục đích là để ngành sản xuất lúa gạo giảm sự phụ thuộc vào các thị trường truyền thống như Trung Quốc, Indonesia, Philippines, Malaysia và phát triển mạnh sang các thị trường khó tính có giá trị cao như: Hàn Quốc, Nhật Bản, Australia, USA (Mỹ), Singapore. Để làm được điều đó, Việt Nam cần:

*Thứ nhất*, tăng cường đầu tư cho nghiên cứu và phát triển ra các giống gạo có chất lượng cao, tạo nên thương hiệu gạo cho Việt Nam trong việc xuất khẩu ra thế giới. Trong đó, ưu tiên các giống lúa thơm, lúa đặc sản và phát triển vùng sản xuất tập trung theo giống đã xác định trong chuỗi liên kết sản xuất, tiêu thụ và xuất khẩu. Kiểm soát chặt chẽ quy trình sản xuất để sản phẩm có chất lượng đồng đều, đảm bảo tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm. Về vấn đề này, cần tuyệt đối đáp ứng quy định về mức dư lượng thuốc bảo vệ thực vật tối đa cho phép và truy xuất nguồn gốc.

- Các chuyên gia, kỹ sư nông nghiệp cần hỗ trợ cho người nông dân để thay đổi tập quán sản xuất truyền thống, sử dụng hạt giống do hệ thống chính thống cung cấp, tuân thủ theo quy trình sản xuất khoa học từ khâu làm đất, chọn giống, gieo hạt, chăm sóc đến thu hoạch và chế biến, bảo quản để có thể cung ứng cho các doanh nghiệp xuất khẩu gạo những sản phẩm có chất lượng, đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn như dư lượng thuốc bảo vệ thực vật.

- Cần có hướng dẫn cho người dân từ các kỹ sư nông nghiệp trong việc xây dựng các cánh đồng mẫu lớn; hình thành từng vùng nguyên liệu và mỗi vùng chỉ sản xuất chuyên biệt một giống.

- Cần phối hợp giữa các cơ quan chức năng để kiểm tra chất lượng gạo xuất khẩu, mỗi lô gạo xuất khẩu cần có tên giống cụ thể, đảm bảo các tiêu chuẩn quốc tế đặc biệt là các chỉ số an toàn cho người tiêu dùng.

- Cần triển khai mô hình “Mặt ruộng không dấu chân” đến với người dân. Đây là mô hình cải tiến quy trình sản xuất nhằm tiết giảm lượng giống sử dụng (giảm 30%), lượng phân và thuốc sử dụng giảm 20% thông qua việc đồng bộ cơ giới hóa. Khi triển khai, nông dân sẽ được đào tạo toàn bộ quy trình giúp giảm lượng thuốc bảo vệ thực vật sử dụng trên đồng ruộng nhưng vẫn bảo đảm năng suất, đồng thời nâng cao chất lượng nông sản đầu ra cho nên rất thuận lợi trong khâu tiêu thụ và mang lại nguồn thu nhập ổn định cho nông dân.

- Đào tạo đội ngũ cán bộ khoa học về lúa gạo bằng cách: Mở các khóa học tại chỗ về kỹ thuật canh tác, chuyển giao công nghệ nhằm thu hút và nâng cao trình độ nguồn nhân lực để hỗ trợ cho các viện nghiên cứu, trường đại học, các nhà nghiên cứu những giống cây trồng siêu năng suất, cải thiện được chất lượng, nâng hiệu quả trong sản xuất lúa (gạo) tăng tính hấp dẫn với các nhà đầu tư.

**Thứ hai**, xây dựng thương hiệu gạo của Việt Nam.

Giá trị cốt lõi trong việc xây dựng thương hiệu gạo là đặt chất lượng lên hàng đầu, đồng thời tạo được sự tin cậy của khách hàng. Công tác xây dựng thương hiệu gạo đòi hỏi nhiều thời gian và nỗ lực của nhiều giới với sự liên kết hữu hiệu giữa 4 thành phần trách nhiệm liên hệ, với sự điều hợp của nhà nước (Hiệp hội lương thực Việt Nam):

- Với các nhà khảo cứu lúa gạo: cần phải nỗ lực nhiều hơn nữa trong việc thu thập, tuyển chọn và lai tạo các giống lúa chất lượng tốt cho xuất khẩu. Đây là công tác đầu tiên và quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu gạo Việt Nam. Đối tượng lúa xuất khẩu để nghiên cứu cần bao gồm các loại lúa thơm bản xứ, loại lúa thượng hạng, loại lúa hữu cơ, loại lúa gạo tốt và an toàn cho sức khoẻ, loại lúa gạo GAP.

- Với những người nông dân trồng lúa: cần được hướng dẫn sản xuất lúa giống thuần mỗi năm và quản lý sản xuất từ gieo hạt đến thu hoạch, tồn trữ cho đúng tiêu chuẩn gạo xuất khẩu. Họ cần được giúp tín dụng nông thôn để trang trải chi phí sản xuất. Các nhà xuất khẩu cần hợp tác trực tiếp với nông dân để sản xuất gạo có chất lượng cao, đồng thời xây dựng thương hiệu và mở rộng thị trường xuất khẩu.

- Với lực lượng thương lái, giới xay chà, chế biến: lúa được thương lái nhỏ đến mua tại nhà, tại ruộng, rồi chuyển đến hàng xá và các nhà máy xay xát, sau

đó đến các doanh nghiệp chế biến, cung ứng rồi cuối cùng tới các doanh nghiệp trực tiếp xuất khẩu. Cần thiết lập quản lý các công đoạn này để tránh sự pha trộn lẫn lộn các loại gạo với nhau.

- Với các doanh nghiệp xuất khẩu: không những bảo đảm chất lượng cao và giá cả hợp lý giữa doanh nghiệp và nông dân, không để người sản xuất bị ép mà còn phụ trách phổ biến tích cực thương hiệu gạo và tìm kiếm mở rộng thị trường tiêu thụ thế giới cho gạo thương hiệu, nhất là tại các nước Âu Mỹ và khối Ả Rập, nơi đòi hỏi gạo chất lượng cao cấp. Các doanh nghiệp cần tổ chức các hệ thống thu mua lúa gạo hữu hiệu, từ ruộng nông dân đến nơi xuất khẩu để tránh bớt giới trung gian, thương lái làm ăn độc lập gây thiệt hại quyền lợi nông dân và tổn thương uy tín của thương hiệu gạo Việt Nam.

Bên cạnh đó, Nhà nước cần ban hành nhiều tiêu chuẩn nghiêm ngặt như gạo phải được trồng ở Việt Nam và có chứng nhận của cơ quan nông nghiệp.

*Thứ ba*, đảm bảo tuân thủ các quy định về tiêu chuẩn chất lượng gạo của thị trường xuất khẩu. Để làm được việc này cần:

- Nhà nước cần tăng cường kiểm tra giám sát bằng cách thường xuyên kiểm tra quy trình sản xuất lúa gạo của mình để phát hiện ra những sai sót có thể mắc phải trong quá trình sản xuất để kịp thời khắc phục, không làm ảnh hưởng đến chất lượng của gạo xuất khẩu.

- Thực hiện kiểm tra chất lượng ở đầu vào và đầu ra của mỗi quá trình thật nghiêm ngặt. Đề xuất phương án lấy mẫu kiểm tra ở từng công đoạn sao cho chính xác.

- Tăng cường kiểm tra đột xuất, cử chuyên gia đánh giá tình hình sản xuất lúa gạo và đưa ra các biện pháp kịp thời để bảo đảm chất lượng sản phẩm cuối vụ.

Áp dụng công nghệ chế biến, bảo quản sau thu hoạch để nâng cao giá trị; bảo đảm an toàn vệ sinh của sản phẩm sau thu hoạch.

### **3.2. Tăng cường hoạt động marketing cho gạo xuất khẩu của Việt Nam**

Có nhiều nguyên nhân khiến vị thế gạo Việt Nam chưa đứng vững trên trường quốc tế. Việt Nam tham gia vào thị trường xuất khẩu gạo rất muộn, trong bối cảnh phân khúc thị trường gạo chất lượng cao gần như đã phủ kín bởi Thái

Lan, Pakistan, Ấn Độ. Tiếp đến an ninh lương thực không tốt, các doanh nghiệp không đầu tư sản xuất lúa gạo, công tác nghiên cứu sản xuất chưa tốt, các nhà khoa học nghiên cứu các giống lúa tốt nhưng không sử dụng,... Ngoài ra, thương lái thu mua vẫn trộn lẫn các loại gạo với nhau, khiến chất lượng gạo không đồng nhất, ảnh hưởng đến giá cả và gây khó khăn trong việc xuất khẩu gạo. Để tăng cường lợi thế so sánh về gạo của Việt Nam thì nước ta cần tăng cường hoạt động marketing cho gạo xuất khẩu.

Xây dựng chiến lược Marketing – mix: hình thành hệ thống các biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu gạo bao gồm chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến hỗ trợ kinh doanh.

Chính sách sản phẩm: phải đảm bảo thỏa mãn nhu cầu của khách hàng quốc tế bởi họ có những đặc tính về văn hóa riêng biệt nên yêu cầu càng khắt khe hơn. Vì thế, Việt Nam cần có những giải pháp cụ thể về chính sách sản phẩm như sau:

- Về giống lúa: khi nghiên cứu ra giống lúa mới, các nhà nghiên cứu cần chú ý các yêu cầu như năng suất cao, có khả năng thích nghi với các vùng địa lý đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Khâu thử nghiệm đến khâu sản xuất đại trà cần được rút ngắn nhưng phải giữ được độ an toàn khi áp dụng các giống lúa ấy. Trong quá trình nghiên cứu ấy, Nhà nước phải giám sát và xử lý những sai phạm mắc phải. Các khâu tuyển chọn giống, du nhập, phổ biến giống mới phải do các Viện và phân viện cũng như là các trung tâm khoa học kỹ thuật nông nghiệp các vùng đảm nhận và phải chịu trách nhiệm trước Nhà nước. Nhà nước nên có những chính sách vừa khuyến khích vừa ép buộc các doanh nghiệp xuất khẩu tham gia vào nghiên cứu giống mới.

- Về phân bón: Cần duy trì các loại phân hữu cơ truyền thống bón lúa vì giá thành rẻ lại phù hợp với điều kiện kinh tế của Việt Nam. Nhà nước phải quản lý chặt chẽ để đảm bảo cung cấp phân bón có chất lượng để dân sản xuất, đạt hiệu quả kinh tế cao trong việc sản xuất và xuất khẩu gạo.

- Về cải tiến kỹ thuật canh tác lúa: Nhà nước cần đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất lúa gạo như: cung cấp điện, diện tích đất canh tác...



- Về khâu sau thu hoạch: Cần có nghiên cứu đưa các trang bị sấy phù hợp với quy mô. Công nghệ xay xát cần trang bị hiện đại hơn, công suất phù hợp, tăng tỷ lệ gạo thu hồi với chất lượng cao. Xây dựng hệ thống kho cất trữ hợp lý, khắc phục những kho chưa đạt tiêu chuẩn. Áp dụng công nghệ bảo quản tiên tiến: bảo quản kín, sát trắng bằng sử dụng màng PVC trong khí CO<sub>2</sub> hoặc Nito.

Chính sách giá: Muốn có chính sách giá gạo xuất khẩu đúng đắn, cần tiến hành nghiên cứu tình hình thị trường, phân tích chi phí sản xuất và chi phí Marketing. Cụ thể, trước tiên là xác định rõ mục tiêu cho việc định giá, sau đó sẽ phân tích tình hình của thị trường cũng như hành vi của người muốn nhập khẩu gạo. Từ đó đưa ra các khung giá mục tiêu, xem xét khung giá được thị trường chấp nhận để đưa ra giá đúng cho từng loại gạo xuất khẩu của mình.

Chính sách phân phối: quảng bá gạo của Việt Nam trên website của các doanh nghiệp, tham gia các hội chợ, triển lãm; có thể phân phối gạo qua các công ty chuyên xuất nhập khẩu có liên kết với nước ngoài... để người tiêu dùng biết đến gạo Việt Nam hơn, đưa gạo Việt Nam trở thành thương hiệu thế giới và đóng góp vào sự phát triển chung của nền kinh tế.

Chính sách xúc tiến hỗ trợ thương mại được thực hiện thông qua một số việc làm sau:

- Tuyên truyền giáo dục bằng cách quảng cáo sản phẩm gạo xuất khẩu của nước ta trên các website của các doanh nghiệp, tham gia các hội chợ triển lãm, thành lập văn phòng đại diện ở nước ngoài, tham gia các sàn giao dịch nông sản để người tiêu dùng nước ngoài có nhiều cơ hội biết đến gạo của Việt Nam hơn, đưa gạo Việt Nam trở thành thương hiệu thế giới, đóng góp vào sự phát triển chung của nền kinh tế.

- Khuyến khích tham gia các lớp đào tạo tập huấn về gạo để học tập các phương án thu hút việc tiêu thụ gạo của nước ngoài như: các lớp đào tạo dạy cách xây dựng các clip, video giới thiệu quá trình trồng các giống lúa, quá trình thành lập các nhà máy đóng gói gạo sau khi đã qua các công đoạn sơ chế.

- Tổ chức các buổi giao lưu văn hóa giới thiệu về gạo của nước ta tại các hội chợ thương mại và nông nghiệp, có thể kết hợp chiến lược dùng thử sản phẩm miễn phí.

- Tài trợ cho người dân Việt Nam ở nước ngoài những loại gạo tốt cũng như những nguyên liệu tốt về lương thực. Điều này giúp người dân ta ở nước ngoài có thêm việc làm, tăng thu nhập bởi: họ có được nguồn đầu vào với giá thành thấp, họ tạo ra những món ăn ngon bằng gạo Việt ở nước ngoài để tăng thêm thu nhập mà lại quảng bá cho nước bạn những món ăn ngon của Việt Nam. Đây là việc rất quan trọng bởi lẽ trên thế giới họ vẫn chưa biết nhiều về ẩm thực Việt Nam. Không chỉ người nước ngoài mà những người Châu Á cũng theo xu hướng ăn những món ăn Châu Âu, thay vì ăn cơm cùng những món ăn mặn như Việt Nam. Bởi vậy khi giảm giá xuất khẩu, hay tạo điều kiện cho người dân Việt Nam mang nguyên liệu trong nước sang nước ngoài để kinh doanh là phương pháp hữu hiệu để quảng bá gạo hay thực phẩm Việt.

Ngoài ra, thiết kế bao bì như một công cụ Marketing hữu ích. Chất liệu thiết kế bao bì gạo cần đảm bảo khả năng kín khí, chống thấm và chống ẩm tốt. Do đó, có thể sử dụng bao bì PP dệt màng ghép, bao bì OPP in ống đồng hoặc giấy carton sóng E để làm bao bì gạo. Bao bì gạo cần phải thể hiện đầy đủ tất cả những thông tin do đơn vị sản xuất và phân phối. Gạo là lương thực chính trong mỗi bữa ăn nên hình ảnh hạt gạo trên bao bì phải giống với sản phẩm bên trong thì có thể khiến khách hàng tin tưởng. Có như vậy khách hàng mới hiểu rõ hơn về sản phẩm gạo mà mình muốn mua. Hiểu rõ về thông điệp mà đơn vị sản xuất muốn gửi đến cho người tiêu dùng.

### **3.3. Áp dụng khoa học, công nghệ vào quá trình sản xuất gạo**

Trước những tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, quá trình đô thị hóa và biến đổi khí hậu, cùng những yêu cầu khắt khe của thị trường... đang đặt ra những khó khăn, thách thức rất lớn đối với sản xuất nông nghiệp Việt Nam. Việc đẩy nhanh ứng dụng khoa học – công nghệ vào sản xuất nông nghiệp không chỉ là giải pháp tối ưu giải quyết vấn đề trên mà còn là một tất yếu để nâng cao năng suất, chất lượng, sức cạnh tranh của nông phẩm, bảo đảm cho kinh tế nông nghiệp Việt Nam phát triển bền vững

Trên bối cảnh thế giới hiện nay thì trí tuệ nhân tạo và công nghệ khoa học ngày càng phát triển và được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, giúp đạt hiệu quả cao trong quá trình thực hiện. Đất nước ta đang trong quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn. Ứng dụng khoa công nghệ

khoa học kỹ thuật vào nông nghiệp đặc biệt là sản xuất lúa gạo đang là giải pháp và là tiền đề để các nước có nền nông nghiệp là chủ đạo phát triển bền vững.

Tuy nhiên, trình độ phát triển kinh tế nông nghiệp nước ta còn rất thấp; sản xuất nhỏ lẻ, năng suất, chất lượng chưa cao, giá trị gia tăng thấp. Cùng với đó, sản xuất lúa gạo chủ yếu dựa vào các ưu thế về tự nhiên, thâm dụng đất đai và sức lao động nên dễ bị tổn thương trước thiên tai, dịch bệnh và để lại nhiều ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường

Để khắc phục được những khó khăn ta có thể kể đến những giải pháp sau:

- Đổi mới quy trình sản xuất lúa gạo lợi dụng triệt để công nghệ khoa học: nhờ có công nghệ khoa học mà ta có thể giúp cho quá trình sản xuất lúa gạo nhanh chóng và dễ dàng hơn cho người nông dân trong khi đó năng suất đạt kết quả tốt hơn. Có thể nhắc tới điển hình như sự ra đời của máy cày, máy cắt cỏ, máy gặt, máy xát gạo, máy cấy,...

- Nghiên cứu các loại giống lúa mới phù hợp với khí hậu và điều kiện tự nhiên ở nước ta:

Nhà nước, các doanh nghiệp cần có chính sách hỗ trợ cho các nhà khoa học, các trung tâm thực nghiệm để nghiên cứu ra các giống lúa mới có chất lượng. Việc chọn tạo giống mới hướng tới nhu cầu của thị trường; các doanh nghiệp xuất khẩu cần căn cứ vào thị trường của mình để đặt hàng trực tiếp các đơn vị nghiên cứu, cần có sự liên kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp xuất khẩu và các viện nghiên cứu, để các giống lúa sản xuất ra đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

- Tiếp tục đẩy mạnh việc đưa các loại máy móc vào quá trình chăm sóc lúa, quá trình sản xuất gạo để hạn chế sức lao động:

Hiện nay, người dân Việt Nam vẫn sử dụng lao động chân tay trong nuôi cấy và sản xuất lúa nên làm chậm quá trình nuôi trồng lúa, đặc biệt vào thời tiết khắc nghiệt. Vì thế, nhà nước và các nhà nghiên cứu cần tìm những công cụ dụng cụ tốt phù hợp với môi trường và thu nhập của từng vùng miền và người dân. Sử dụng một số loại máy móc như máy gặt, máy cắt lúa, máy gieo mạ, máy bay phun thuốc không người lái, máy đóng gói các loại gạo... để hạn chế sức lao động.

- Tổ chức nhiều cuộc thi sáng chế các loại máy móc phục vụ vào quá trình sản xuất gạo tại các trường đại học, các viện nghiên cứu của Việt Nam để tìm kiếm những sáng chế mới áp dụng vào quá trình sản xuất và xuất khẩu gạo như: máy hỗ trợ cho quá trình vận chuyển,... Nhà nước khuyến khích, đầu tư và hỗ trợ cho việc nghiên cứu

- Khắc phục vấn đề về thiên tai nhờ các thành tựu nghiên cứu khoa học:

Nâng cao khả năng dự báo thời tiết nhằm giúp bà con kịp thời phòng tránh các trường hợp xấu của thời tiết, và điều chỉnh thời gian mùa vụ cho phù hợp. Các thiết bị công nghệ khoa học giúp khắc phục hiện tượng hạn hán như hệ thống tưới tiêu tự động, nhà kính cũng giúp ích trong quá trình biến đổi khí hậu. Các công nghệ tái chế rác thải nông nghiệp ta có thể nhắc đến công nghệ tái chế rơm rạ thành phân bón.

### **3.4. Tối ưu hóa chi phí sản xuất và chi phí vận chuyển**

Khoản chi phí lớn nhất trong sản xuất lúa gạo là lao động, chiếm khoảng 50% tổng chi phí sản xuất trực tiếp, sau đó là phân bón và thuốc sâu, chiếm khoảng 25 – 30%. Để bắt đầu quá trình sản xuất, nguyên vật liệu đầu vào là yếu tố không thể thiếu. Tuy nhiên, thay vì chọn lựa nhà cung cấp dựa trên cảm tính thì chúng ta nên đưa ra khảo sát và cân nhắc kỹ lưỡng trước khi quyết định. Giảm chi phí sản xuất ở đây không những chú trọng vào giá rẻ mà còn phải nghĩ xa hơn và đặt ra nhiều yếu tố liên quan khác. Bên cạnh đó, nên tiết kiệm trong việc sử dụng nguồn nguyên liệu hiệu quả trong giai đoạn sản xuất. Tiết kiệm chi phí là việc thường xuyên, cần làm để đảm bảo sự tồn tại của doanh nghiệp trong những thời điểm khó khăn và vượt qua các giai đoạn khủng hoảng. Đẩy mạnh chương trình IPM (Integrated Pest Management Program) nhằm giảm chi phí thuốc bảo vệ thực vật cũng như các chi phí đầu vào khác, cải thiện môi trường và hệ sinh thái đồng ruộng, tăng năng suất, tăng thu nhập từ sản xuất lúa, hạn chế rủi ro.

Khoảng cách giữa giá nội địa và chi phí vận chuyển khá lớn gây khó khăn cho việc vận chuyển gạo đến thị trường đích đến. Trong các giao dịch quốc tế, các doanh nghiệp nên xây dựng mối quan hệ chiến lược với một số hãng tàu để giành được thế chủ động trong việc đàm phán với người mua về quyền thuê tàu (chuyển từ tập quán thương mại quốc tế từ FOB sang điều kiện “C” trong

Incoterms), đặc biệt phải lựa chọn hãng tàu với chi phí rẻ mà vẫn đảm bảo an toàn. Nhờ đó doanh nghiệp vừa có được mức giá hợp đồng thấp hơn so với mức giá thị trường, vừa có cơ sở để đàm phán với đối tác nước ngoài nhằm giành quyền vận tải, để từ đó kiểm soát được chi phí vận tải và không bị gây sức ép về giá. Đồng thời, có thể chia sẻ chi phí vận chuyển cùng với đối tác để giảm thiểu bớt chi phí vận chuyển.

Đầu tư vào công nghệ, trang thiết bị hiện đại để phục vụ cho quá trình sản xuất cũng giúp nâng cao năng suất, giảm các chi phí liên quan đến nhân công, nguyên liệu. Khả năng hoạt động của máy móc công nghệ còn mang đến hiệu quả sản xuất cao, loại bỏ sai sót và cho khả năng hoạt động liên tục, nâng cao năng suất làm việc. Tuy nhiên, cần có sự nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi đầu tư đảm bảo đầu tư đúng và thu về được lợi nhuận.

### **3.5. Đẩy mạnh thu hút vốn đầu tư**

Hiện nay, nguồn vốn đầu tư phát triển nông nghiệp nói chung cũng như phát triển gạo nói riêng tại Việt Nam chưa thực sự thu hút mạnh mẽ từ khu vực tư nhân. Trong bối cảnh nguồn vốn ngân sách nhà nước bị hạn chế, vốn ODA bị giảm mạnh, để thực hiện được giải pháp trên thì nhà nước Việt Nam cần phải có những giải pháp nhằm đa dạng hóa hình thức huy động nguồn vốn đầu tư phát triển như sau:

Nhà nước cần có những chính sách ưu đãi về thuế, chính sách ưu đãi về đất đai, chính sách ưu đãi về tín dụng, chính sách hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng ở nông thôn... nhằm tăng tính hấp dẫn của lĩnh vực sản xuất lúa gạo đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Cụ thể:

- Áp dụng mức thuế suất 5% như hiện nay hoặc thấp hơn 5% để khuyến khích đầu tư vào ngành gạo nước ta; đồng thời, không đánh thuế thu nhập có tính lũy tiến cao mà chỉ giữ mức thuế thu nhập doanh nghiệp thấp.

- Sử dụng công cụ chi Ngân sách nhà nước nhằm tăng tính hấp dẫn đối với các yếu tố tác động đến đầu tư trong lĩnh vực gạo: tập trung toàn lực cho phát triển cơ sở hạ tầng, cải thiện môi trường, hệ thống tưới tiêu, điện, đến từng nhà dân.

- Chính sách ưu đãi về đất đai: Nông dân được trao đổi, sang nhượng không hạn chế quyền sử dụng đất nông nghiệp miễn là không chuyển đổi mục đích sử

dụng. Nông dân cũng sẽ được thế chấp, cầm cố quyền sử dụng đất để vay vốn ngân hàng hoặc góp vốn vào công ty nông nghiệp.

- Chính sách ưu đãi về tín dụng: các ngân hàng chú trọng quan tâm và có nhiều chính sách giải pháp giúp tăng khả năng tiếp cận vốn tín dụng cho doanh nghiệp, thương nhân, người sản xuất lúa nhằm thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ lúa gạo; tạo ra các chương trình tín dụng để dự trữ nguồn vốn cho người nông dân.

- Tập trung đầu tư công nghệ tiết kiệm đất đai như: đẩy mạnh sử dụng phân bón hữu cơ để thích nghi trong điều kiện biến đổi khí hậu và cho ra sản phẩm an toàn đến tay người tiêu dùng; xây dựng công tác quản lý và kỹ thuật tưới tiêu nước cho ruộng lúa; lai tạo và đưa vào sử dụng đại trà những giống kháng bệnh, sâu rầy và chịu rét; nhanh chóng đưa sản xuất nông nghiệp sang kỹ thuật thâm canh, tăng năng suất...

Nhà nước cần thực hiện chính sách hỗ trợ phí bảo hiểm và đảm bảo mức bồi thường hợp lý để bù đắp được tổn thất và không ảnh hưởng lớn đến yếu tố sản xuất của nhà đầu tư sau khi bị thiệt hại.

### **3.6. Một số kiến nghị với các cơ quan quản lý Nhà nước**

Ngành lúa gạo có vai trò quan trọng trong phát triển nông nghiệp, nông thôn, đặc biệt góp phần đảm bảo an ninh lương thực quốc gia. Tuy nhiên, theo Bộ NN-PTNT, sự phát triển của ngành đang gặp nhiều thách thức. Ngành tiếp tục chuyển dịch cơ cấu mạnh mẽ theo hướng nâng cao hiệu quả và phát triển bền vững, đáp ứng nhu cầu gạo trong nước và xuất khẩu. Vì vậy, để thúc đẩy xuất khẩu gạo thời gian tới cần có giải pháp từ cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp.

**Thứ nhất**, cần tiếp tục rà soát, hoàn thiện cơ chế quản lý xuất khẩu gạo và quản lý hoạt động kinh doanh xuất khẩu gạo của thương nhân phù hợp với tình hình thị trường, tạo điều kiện thuận lợi cho thương nhân tham gia xuất khẩu gạo, tham gia sâu rộng vào thị trường toàn cầu. chuỗi giá trị lúa gạo, đó cũng là yêu cầu cấp thiết.

Từ năm 2018, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 107/2018/NĐ-CP về kinh doanh xuất khẩu gạo, thay thế Nghị định số 109/2010/NĐ-CP, với nhiều điểm mới thể hiện quan điểm đổi mới trong điều hành của Chính phủ và Bộ của

Bộ Công Thương về kinh doanh xuất khẩu gạo như: bỏ quy định về địa điểm đầu tư xây dựng, quy mô kho bãi, nhà máy xay xát gạo; khuyến khích thương nhân đầu tư sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm gạo có chất lượng, giá trị cao; Thương nhân được thuê kho bãi, cơ sở xay xát để chế biến gạo đáp ứng điều kiện kinh doanh. Đây là những bước đi mới về thể chế theo hướng mở cửa, tạo điều kiện thuận lợi cho thương nhân tham gia thị trường xuất khẩu gạo. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay, khi Việt Nam đã ký kết nhiều FTA (Hiệp định Thương mại tự do) như Hiệp định EVFTA (Hiệp định Thương mại tự do Liên minh Châu Âu – Việt Nam); RCEP (Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực); UKVFTA (Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới với tiêu chuẩn cao và mức độ tự do hóa mạnh), các cơ quan chức năng cần rà soát, đề xuất cơ chế, chính sách ứng phó linh hoạt, phù hợp trước những biến động thường xuyên từ thị trường xuất khẩu gạo.

**Thứ hai**, Bộ Công Thương sẽ chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành và Hiệp hội Lương thực Việt Nam triển khai, hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện hiệu quả các FTA đã ký kết để tận dụng tối đa cơ hội mở rộng, khai thác các thị trường như Hàn Quốc, EU... Cùng với đó, Bộ sẽ thực hiện các giải pháp về cơ chế, chính sách, tháo gỡ các rào cản kỹ thuật, thương mại, nội luật hóa các cam kết quốc tế, thủ tục hải quan, logistics... giúp doanh nghiệp xuất khẩu gạo khai thác tốt thị trường.

Đáng chú ý, Bộ Công Thương tiếp tục chủ động, thường xuyên phối hợp với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, cơ quan được giao chủ trì sản xuất tập trung, triển khai quyết liệt, đồng bộ các giải pháp liên quan đến tái cơ cấu ngành lúa gạo, nâng cao hiệu quả giá trị, chất lượng gạo Việt Nam, xây dựng và phát triển thương hiệu gạo Việt Nam.

**Thứ ba**, để đảm bảo xuất khẩu gạo đạt hiệu quả cao, cần cụ thể hóa chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu gạo có thương hiệu, nhãn mác chứng nhận quốc gia gạo Việt Nam (Vietnam Rice). Hỗ trợ thành lập văn phòng giới thiệu, quảng bá gạo Việt Nam tại các thị trường trọng điểm.

Theo Bộ NN-PTNT, cần triển khai hiệu quả các FTA để phát triển thị trường xuất khẩu gạo, trong đó, tận dụng khả năng gạo xuất khẩu của Việt Nam để thâm nhập vào các phân khúc gạo cao cấp; hỗ trợ các hoạt động quốc tế quảng

bá gạo Việt Nam, tổ chức Festival gạo Việt Nam tại nước ngoài và tham gia các diễn đàn quốc tế về gạo, nhằm góp phần đưa giá trị xuất khẩu gạo của Việt Nam tiếp tục đạt giá trị cao.

**Thứ tư,** đẩy mạnh công tác chống buôn lậu gạo qua biên giới. Nhà nước cần siết chặt kiểm soát biên giới với các nước láng giềng như Trung Quốc, Lào, Campuchia. Bộ Công thương đề nghị Ủy ban nhân dân các tỉnh chỉ đạo Ban Chỉ đạo quốc gia chống buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả cùng các lực lượng chức năng thuộc địa phương phối hợp chặt chẽ với Tổng cục Quản lý thị trường tăng cường kiểm tra, ngăn chặn và xử lý nghiêm các trường hợp buôn lậu, vận chuyển trái phép đối với các mặt hàng nêu trên qua biên giới, đặc biệt đối với mặt hàng khẩu trang và gạo.



### **KẾT LUẬN CHƯƠNG 3**

Trước những khó khăn mà ngành lúa gạo của Việt Nam đang phải đối mặt hiện nay, chương 3 đã đưa ra một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu gạo, đóng góp vào sự phát triển chung của nền kinh tế. Để nâng cao khả năng cạnh tranh trong xuất khẩu gạo, đặc biệt là phát huy tiềm năng, Việt Nam cần thực hiện đồng bộ các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng gạo, xây dựng thương hiệu gạo đặc trưng trên thị trường thế giới. Xây dựng thương hiệu gạo chính là cách để nâng cao giá trị xuất khẩu cho hạt gạo Việt Nam. Việc áp dụng khoa học – kỹ thuật – công nghệ vào quá trình sản xuất là “chìa khóa” nâng cao năng suất lao động, tạo ra được sản phẩm có giá trị cao. Công nghệ hiện đại sẽ là “trợ thủ đắc lực” để tối ưu hóa chi phí. Tối ưu hóa chi phí là một trong những việc làm cần thiết để giải quyết bài toán kinh tế. Giải pháp đó không những giúp doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc vận hành mà còn tối đa hóa được lợi nhuận cho doanh nghiệp. Ngoài ra, nhà nước cần khuyến khích, đầu tư cho người dân sản xuất gạo và chấn chỉnh công tác quản lý xuất khẩu gạo. Chính phủ cần định hướng chỉ tiêu xuất khẩu gạo mỗi năm theo kết quả sản xuất trong nước. Chính vì thế, các bộ phận nhà nước cần kết hợp với các doanh nghiệp và người lao động để đạt được hiệu quả cao nhất nhằm đẩy mạnh xuất khẩu gạo của Việt Nam ra thị trường thế giới.

## KẾT LUẬN

Trong thời đại toàn cầu hóa, thương mại hóa đang diễn ra vô cùng mạnh mẽ, nó chính là cầu nối để phát triển hơn nữa ngành xuất khẩu các mặt hàng khác nói chung và xuất khẩu gạo nói riêng. Đây là một trong những ngành chủ lực của Việt Nam ta với cương vị là một trong những nước hàng đầu thế giới trong xuất khẩu gạo. Ngành xuất khẩu lúa gạo của nước ta sẽ còn vấp phải nhiều biến động liên quan đến dòng chảy của Cung – cầu trên toàn thế giới. Do đó, các doanh nghiệp cần khai thác tốt lợi thế so sánh của mình.

Trong chương 1, tác giả đã làm rõ khái niệm, quy luật và lợi ích của lợi thế so sánh. Lợi thế so sánh là một thuật ngữ kinh tế dùng để chỉ khả năng sản xuất hàng hóa và dịch vụ của một nền kinh tế với chi phí cơ hội thấp hơn so với các đối tác thương mại của họ. Các doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực thương mại khi áp dụng lợi thế so sánh sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh hoặc thậm chí là lợi thế tuyệt đối và thu về lợi nhuận bán hàng lớn hơn. Ở chương 2, tác giả đã tập trung đánh giá tình hình và lợi thế so sánh xuất khẩu gạo của Việt Nam để thấy rõ được những thuận lợi Việt Nam có được. Đồng thời, tác giả đã tìm ra được những hạn chế và nguyên nhân mà Việt Nam đang phải đối mặt như: chất lượng gạo xuất khẩu còn thấp, các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường xuất khẩu, chi phí sản xuất và giá cước vận chuyển cao,... Có thể thấy nước ta nhiều năm qua luôn nằm trong top đầu các nước xuất khẩu trên thế giới về sản lượng nhưng giá trị thu về chưa cao và chưa có thương hiệu trên thị trường thế giới. Từ kết quả tác giả đã nghiên cứu ở chương 1, chương 2, tác giả đã đề ra các giải pháp nhằm nâng cao lợi thế so sánh trong xuất khẩu gạo của Việt Nam ở chương 3.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt:

[1] Khánh An (2021). “*Vẽ lại bức tranh lợi thế so sánh của Việt Nam*”, <https://baodautu.vn/ve-lai-buc-tranh-loi-the-so-sanh-cua-viet-nam-d148612.html>.

Ngày truy cập: 06/05/2023.

[2] Vũ Diệp Anh. “*Một số nét chính trong xuất khẩu gạo Việt Nam*”. Kinh tế, số 14, Tháng 6/2021 107. Ngày truy cập: 12/5/2023

[3] TS. Nguyễn Văn Chung (2015). Bài giảng “*Kinh tế quốc tế*”, Trường Đại học Quảng Bình.

[4] Nguyễn Thị Bích Ngọc (Chủ biên), Vũ Diệp Anh, Trần Anh Dũng, Vũ Thị Hiền (2017). Giáo trình Kinh tế vĩ mô. Nhà xuất bản Giao thông vận tải, Hà Nội.

[5] Võ Minh Sang (2017). “*Lợi thế so sánh trong sản xuất lúa ở Đồng bằng sông Cửu Long*”, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Cần Thơ.

[6] PGS. TS. Nguyễn Xuân Thiên. “*Lý thuyết lợi thế so sánh và gợi ý đối với Việt Nam trong bối cảnh phát triển hiện nay*”. Giáo trình Thương mại quốc tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học quốc gia Hà Nội.

[7] Lê Thị Hoài Xuân. Báo cáo thị trường gạo 2022 \_ Vietnambiz: <https://mediacdn.vietnambiz.vn/1881912202208555/files/2023/02/01/bao-cao-thi-truong-gao-nam-2022-1-2023020119171764.pdf>. Ngày truy cập: 8/5/2023

[8] Lý thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo [https://lytuong.net/ly-thuyet-loi-the-so-sanh-david-ricardo/?fbclid=IwAR0hXkMqEz0r8eHlGy9CyDrQ6ejcL9Ve75SwoiLDmSlDcd5f\\_h8kZ42KPps](https://lytuong.net/ly-thuyet-loi-the-so-sanh-david-ricardo/?fbclid=IwAR0hXkMqEz0r8eHlGy9CyDrQ6ejcL9Ve75SwoiLDmSlDcd5f_h8kZ42KPps). Ngày truy cập: 20/12/2022.

[9] Bài tiểu luận của Trường Đại học Quốc gia Hà Nội <https://www.studocu.com/vn/document/dai-hoc-quoc-gia-ha-noi/lich-su-van-minh-the-gioi/ly-thuyet-so-sanh-tuyet-doi-bai-tieu-luan/20929679>. Ngày truy cập: 20/12/2022.

[10] Luận văn – Báo cáo về Kinh tế - Thương mại <https://text.123docz.net/document/1819411-loi-the-so-sanh-cua-viet-nam-trong-xuat-khau-san-pham-gao.htm>. Ngày truy cập: 20/12/2022.

[11] Tiểu luận Vận dụng lý thuyết lợi thế so sánh vào mặt hàng Gạo của Việt Nam [https://doc.edu.vn/tai-lieu/tieu-luan-van-dung-ly-thuyet-loi-the-so-sanh-vao-mat-hang-gao-cua-viet-nam-29041/#google\\_vignette](https://doc.edu.vn/tai-lieu/tieu-luan-van-dung-ly-thuyet-loi-the-so-sanh-vao-mat-hang-gao-cua-viet-nam-29041/#google_vignette). Ngày truy cập: 21/12/2022.

[12] Vietnamnet: <https://vietnamnet.vn/the-manh-ty-usd-cua-viet-nam-tang-toc-vuot-thai-lan> . Ngày truy cập: 8/5/2023

[13] Vietnambiz: *Xuất khẩu tăng hơn 800%, gạo ST24 và ST25 hút hàng tại Mỹ và Trung Quốc.* Ngày truy cập: 8/5/2023

[14] VTV báo điện tử: *Giá gạo Việt Nam cao nhất trong 2 năm qua* <https://vtv.vn/kinh-te/gia-gao-xuat-khau-cua-viet-nam-cao-nhat-trong-2-nam-2023021408592586.htm>. Ngày truy cập: 12/5/2023

[15] [https://www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-kinh-te-dai-hoc-da-nang/lich-su-cac-hoc-thuyet-kinh-te/loithesosanh-tai-lieu-kinh-te-vi-mo/27039459?fbclid=IwAR1jHJ-WvG11d5fCB7K2ZOU5zrZ\\_S11Kx7NHg3yzG-6NvCM1eS7X9u5DEB8](https://www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-kinh-te-dai-hoc-da-nang/lich-su-cac-hoc-thuyet-kinh-te/loithesosanh-tai-lieu-kinh-te-vi-mo/27039459?fbclid=IwAR1jHJ-WvG11d5fCB7K2ZOU5zrZ_S11Kx7NHg3yzG-6NvCM1eS7X9u5DEB8) . Ngày truy cập: 21/12/2022.

[16] [https://vndoc.com/nhung-ly-thuyet-co-ban-va-loi-the-so-sanh-trong-thuong-mai-246366?fbclid=IwAR2Qgxm1TSBFwA3uE9wt8ct484\\_JH8y7ZpX\\_HhqKx7A1Ln2oX4O1pAMTZ8c](https://vndoc.com/nhung-ly-thuyet-co-ban-va-loi-the-so-sanh-trong-thuong-mai-246366?fbclid=IwAR2Qgxm1TSBFwA3uE9wt8ct484_JH8y7ZpX_HhqKx7A1Ln2oX4O1pAMTZ8c) . Ngày truy cập: 19/12/2022.

[17] [https://vi.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Samuelson](https://vi.wikipedia.org/wiki/Paul_Samuelson). Ngày truy cập: 05/06/2023.

### **Tiếng Anh:**

[18] Andahale Ashish and Elumalai Kannan (2015). “*Analysis of india’s revealed comparative advantage in agro – processed products*”. Indian Journal of Economics & Business, Vol. 14, No. 1, (2015) : 115-130.

[19] B.Balassa. (1965). Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage. Manchester School of Economics and Social Studies, 33: 99-123.

[20] Gregory Mankiw (2010). *Principle of economics, 6<sup>th</sup> edition*. South – Western Cengage Learning, USA.

[21] Zarqa Khalid, Muhammad Asad ur Rehman Naseer, Raza Ullah and Shahzad Khan (2021). “*Measuring the Global Trade Competitiveness of Pakistan’s Cotton Crop*”. Sarhad Journal of Agriculture.

[22] Dini Rochdiani and Eliana Wulandari (2023). “*Competitiveness Analysis and Factors Affecting Indonesian Cinnamon Exports*”. Department of Agricultural Social and Economics, Faculty of Agriculture, Universitas Padjadjaran, Sumedang 45363, Indonesia.

[23] Ronal T.P Hutapea, Rizky Prayogo Ramadhan, Meity Aneke Tulalo và Yohannis Ngongo. *Competitiveness of Indonesian rice price in the international market\_National Research and Innovation Agency (BRIN), Indonesia \_Web of Conferences 361,01016* (2022) . Ngày truy cập: 12/5/2003

[24] Vildan Serin and Abdulkadir Civan (2008). “*Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: A Case Study for Turkey towards the EU*”. Journal of Economic and Social Research 10(2) 2008, 25-4.

[25] Nguyen Tien Trung (2002). “*Vietnam’s international trade regime and comparative advantage*”. CAS Discussion paper No 37.

[26] World’s Top Exports – *Giá gạo trung bình so với chính các nước xuất khẩu gạo: Average Rice Prices Compared for Major Rice Export Countries 2021* (worldstopexports.com) . Ngày truy cập: 12/5/2023.

[27] International Trade Centre (2023), <http://www.intracen.org/>. Ngày truy cập: 10/05/2023.

[28] UN Contrade: <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow> . Ngày truy cập: 8/5/2023.

[29] International Trade Centre (ITC):

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c1006%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c1006%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1) Ngày truy cập: 8/5/2023.