

Chương III

Ngoại thương với phát triển kinh tế

Nội dung chính:

- I. Lợi thế của hoạt động ngoại thương.
- II. Chiến lược xuất khẩu sản phẩm thô.
- III. Chiến lược thay thế sản phẩm nhập khẩu.
- IV. Chiến lược hướng ngoại.

I. Lợi thế của hoạt động ngoại thương

	<i>thời gian sản xuất ra 1 đv SP</i>		<i>khối lượng sản xuất ra trong 40h</i>	
	Thép	Hàng may mặc	Thép	Hàng may mặc
Việt Nam	20 h/đv	10 h/đv	2 đv	4 đv
Nga	1 h/đv	8 h/đv	40 đv	5 đv

Thép (đv)

40

20

0

2.5

5

Hàng may mặc (đv)

Đường giới hạn khả năng sản xuất của Nga.

B

Thép (đv)

Đường giới hạn khả năng sản xuất
của Việt Nam.

2

1

0

2

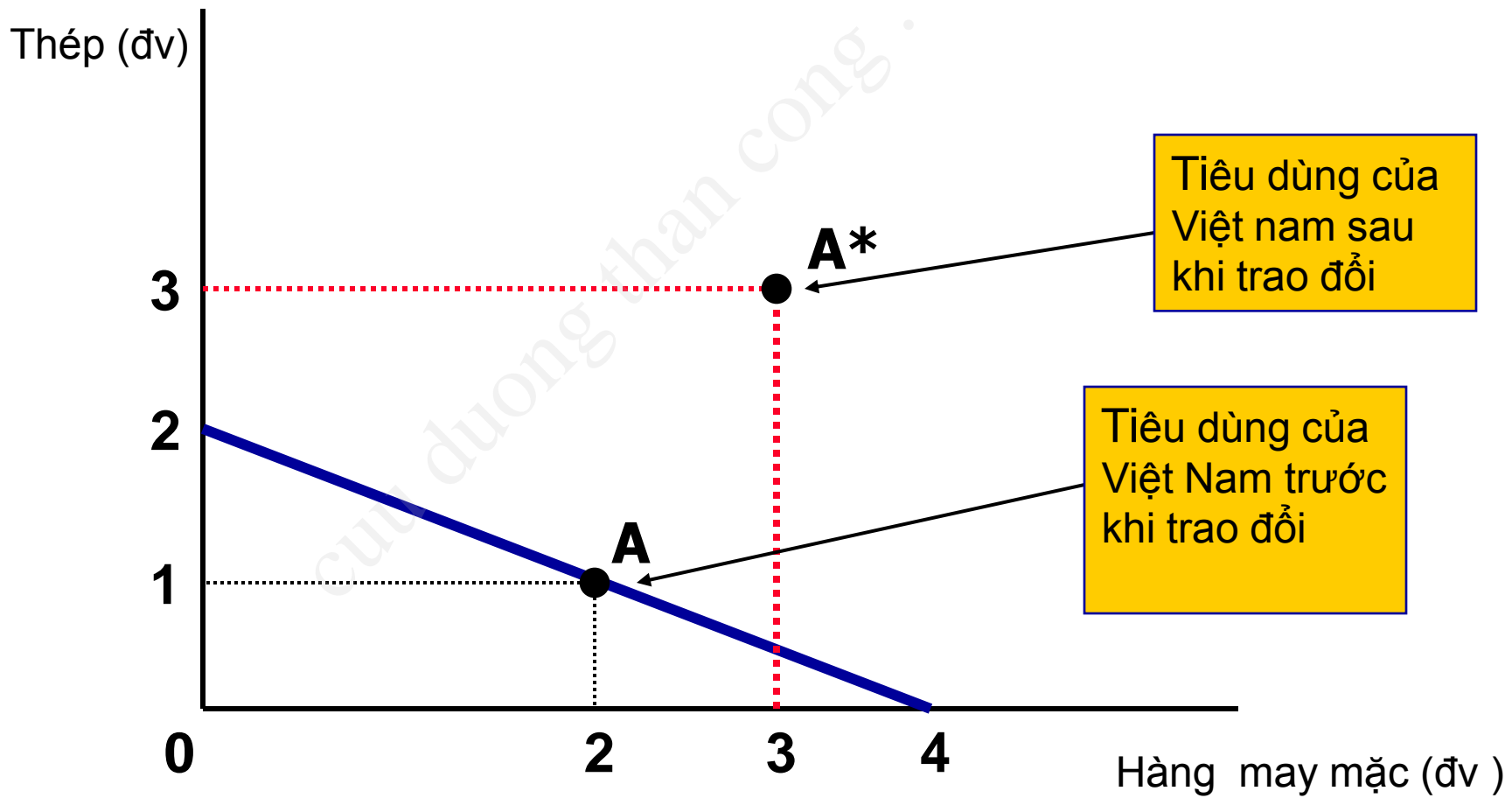
4

Hàng may mặc (đv)

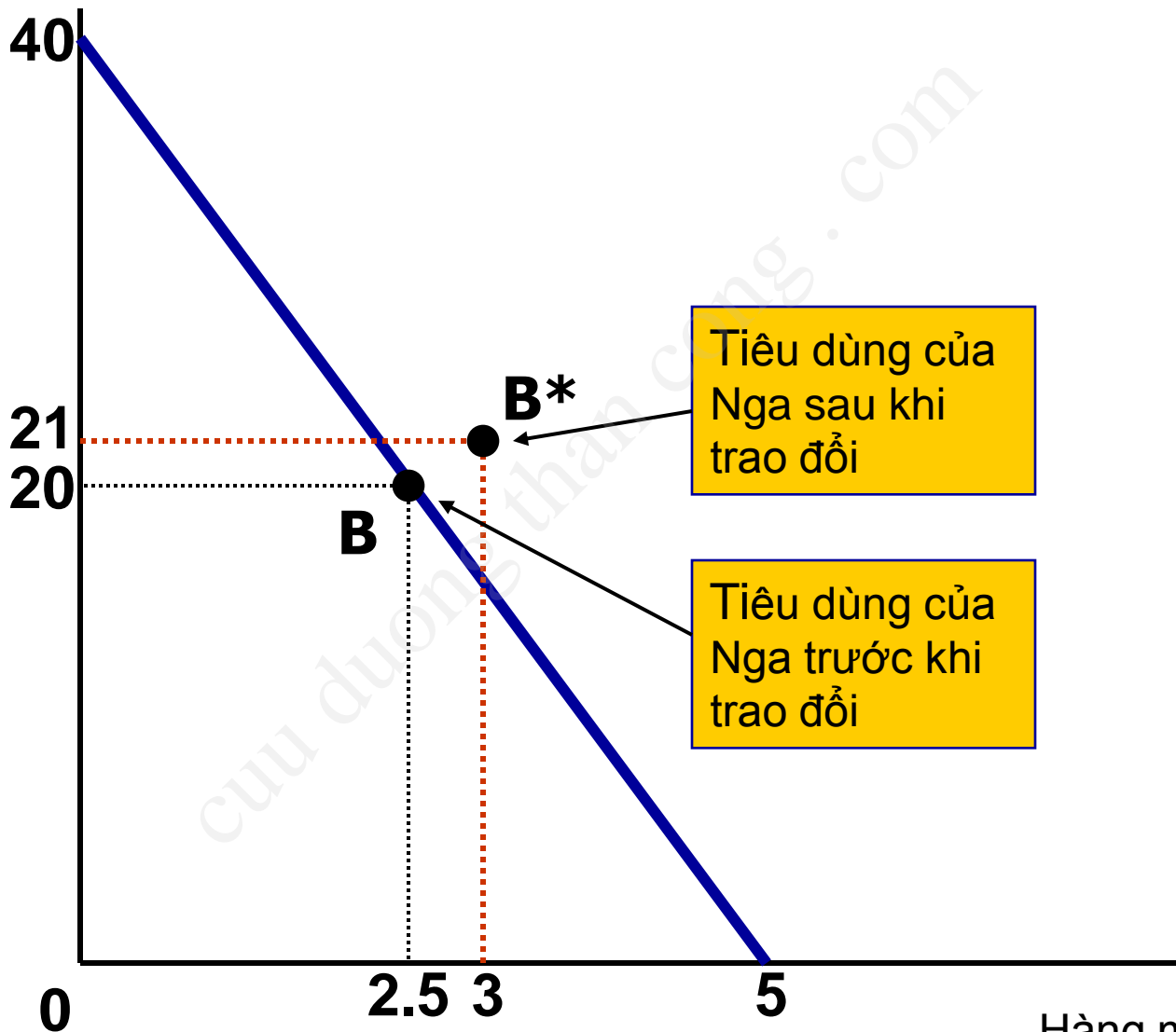
A

Giả sử :

	Kết quả của việc trao đổi:		
	Số lượng sản xuất	Số lượng trao đổi	Số lượng tiêu dùng
Việt Nam	0 đv thép 4 đv quần áo	Lấy 3 đv thép cho 1 đv quần áo	3 đv thép (A*) 3 đv quần áo
Nga	24 đv thép 2 đv quần áo	Đổi 3 đv thép lấy 1 đv quần áo	21 đv thép (B*) 3 đv quần áo



Thép (đv)



Tiêu dùng của Nga sau khi trao đổi

Tiêu dùng của Nga trước khi trao đổi

1. Lợi thế tuyệt đối:

Là lợi thế có được trong điều kiện so sánh chi phí sản xuất để sản xuất ra cùng một loại sản phẩm giữa các nước với nhau.

2. Lợi thế tương đối:

Là khả năng nâng cao mức sống và thu nhập thực tế của một nước thông qua việc mua bán, trao đổi hàng hoá với nước khác dựa trên cơ sở chi phí so sánh.

3. Vai trò của ngoại thương với phát triển kinh tế:

- Ngoại thương giữ vai trò quan trọng trong hoạt động kinh tế đối ngoại.
- 3 chiến lược cơ bản dựa theo quan điểm ngoại thương:
 - ✓ Chiến lược xuất khẩu sản phẩm thô.
 - ✓ Chiến lược thay thế hàng nhập khẩu.
 - ✓ Chiến lược hướng ra thị trường quốc tế.

II. Chiến lược xuất khẩu sản phẩm thô:

1. Khái niệm:

Sản phẩm thô là những sản phẩm của các ngành nông, lâm, ngư nghiệp và công nghiệp khai thác chưa qua chế biến hoặc mới chỉ qua sơ chế.

2. Vai trò của chiến lược xuất khẩu sản phẩm thô đối với các nước đang phát triển:

- Phát triển kinh tế theo chiều rộng.
- Góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế.
- Tạo vốn cho quá trình công nghiệp hoá.

3. Trở ngại của chiến lược xuất khẩu sản phẩm thô :

- Cung, cầu sản phẩm thô không ổn định:
- ✓ Cung không ổn định do:
 - Cung SPT phụ thuộc nhiều vào điều kiện tự nhiên, khí hậu.
 - Tỷ lệ tăng dân số ở các nước ĐPT cao.
 - Tỷ lệ dự trữ lương thực, thực phẩm có xu hướng tăng ở các quốc gia.

KL : Cung SPT co giãn.

- ✓ Cầu SPT tăng chậm do :
 - E_1^D của SPT nhỏ hơn SP công nghiệp.
 - Sự xuất hiện của các SP nhân tạo thay thế cho SP tự nhiên.
 - Các chính sách bảo hộ của các nước giàu đối với SP nhập khẩu từ các nước nghèo.

KL : Cầu SPT ít co giãn.

➤ Điều kiện trao đổi bất lợi:

$$I_n = \frac{P_x}{P_m}$$

Trong đó :

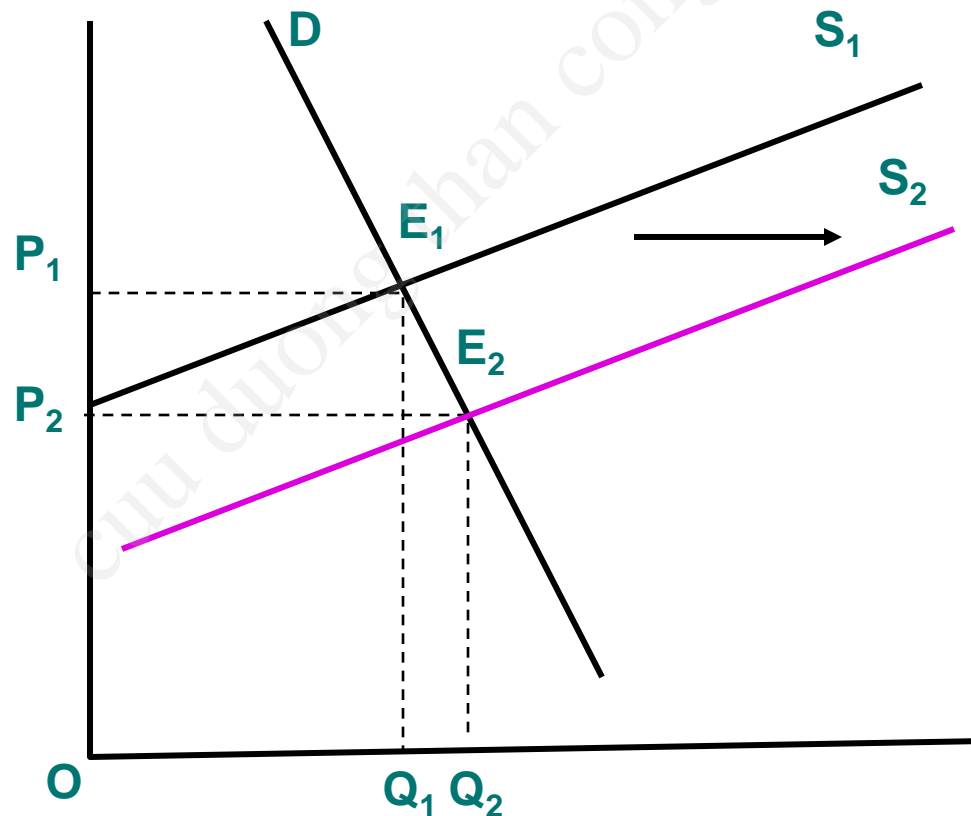
I_n : hệ số trao đổi hàng hoá.

P_x : chỉ số giá bình quân hàng xuất khẩu.

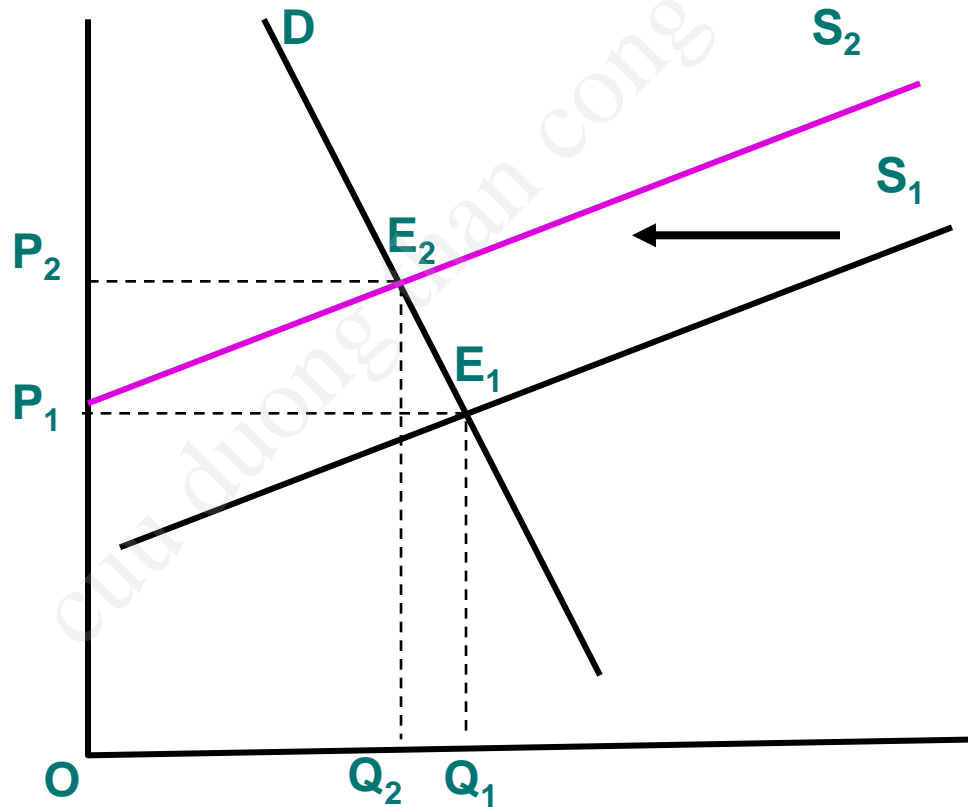
P_m : chỉ số giá bình quân hàng nhập khẩu.

➤ Thu nhập từ việc xuất khẩu SPT biến động:

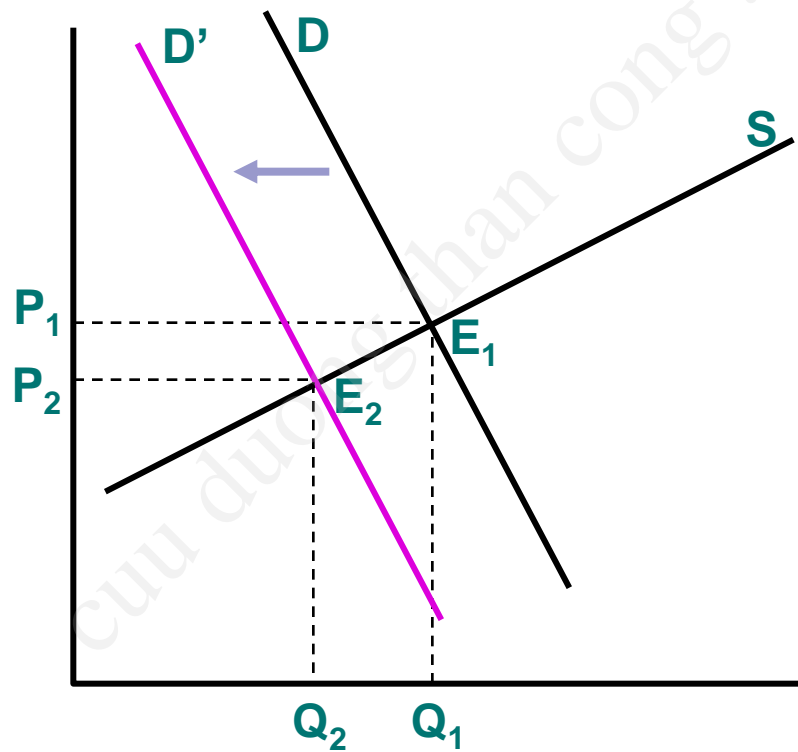
✓ S tăng → thu nhập giảm :



✓ S giảm → thu nhập tăng:



➤ D giảm \rightarrow thu nhập giảm:



4. Giải pháp khắc phục trở ngại :

a. Trật tự kinh tế quốc tế mới :

- Trật tự kinh tế quốc tế mới kêu gọi thành lập các tổ chức mà các thành viên tham gia có khả năng khống chế được đại bộ phận lượng cung một loại sản phẩm thô trên thị trường quốc tế.
- Nội dung hoạt động của những tổ chức này là ký các hiệp định nhằm xác định lượng cung SPT trên thị trường quốc tế sao cho giữ được ổn định hoặc tăng giá hàng hoá.

b. Kho đệm dự trữ quốc tế:

- Kho đệm dự trữ quốc tế là quỹ được lập ra dựa trên sự thoả thuận giữa cả hai bên các nước xuất khẩu và nhập khẩu. Quỹ này dùng để mua hàng hoá dự trữ nhằm ổn định giá của 18 mặt hàng cơ bản :
 - Thực phẩm : chuối, cacao, café, đường, chè, thịt, dầu thực vật.
 - Sản phẩm cây CN : bông sợi, cao su, đay, gỗ xẻ.
 - Sản phẩm CN khai thác : boxit, đồng, quặng, photphat, mangan, thiếc.

III. Chiến lược thay thế sản phẩm nhập khẩu:

1. Khái niệm:

Chiến lược thay thế sản phẩm nhập khẩu là chiến lược nhằm hướng sản xuất trong nước vào việc đáp ứng các nhu cầu nội địa thông qua các chính sách bảo hộ của Chính Phủ.

2. Lý do chuyển hướng chiến lược:

- Xây dựng một nền kinh tế độc lập, tự chủ.
- Thúc đẩy quá trình CNH.
- Tránh những trở ngại của chiến lược xuất khẩu SPT.

3. Nội dung của chiến lược:

- Xây dựng hàng rào bảo hộ đối với việc nhập khẩu một số mặt hàng.
- Thúc đẩy xây dựng một số ngành CN trong nước nhằm sản xuất thay thế nhập khẩu, tranh thủ hợp tác với nước ngoài về vốn, kỹ thuật.
- Đáp ứng đầy đủ nhu cầu trong nước và vươn ra thị trường quốc tế.

4. Điều kiện thực hiện chiến lược:

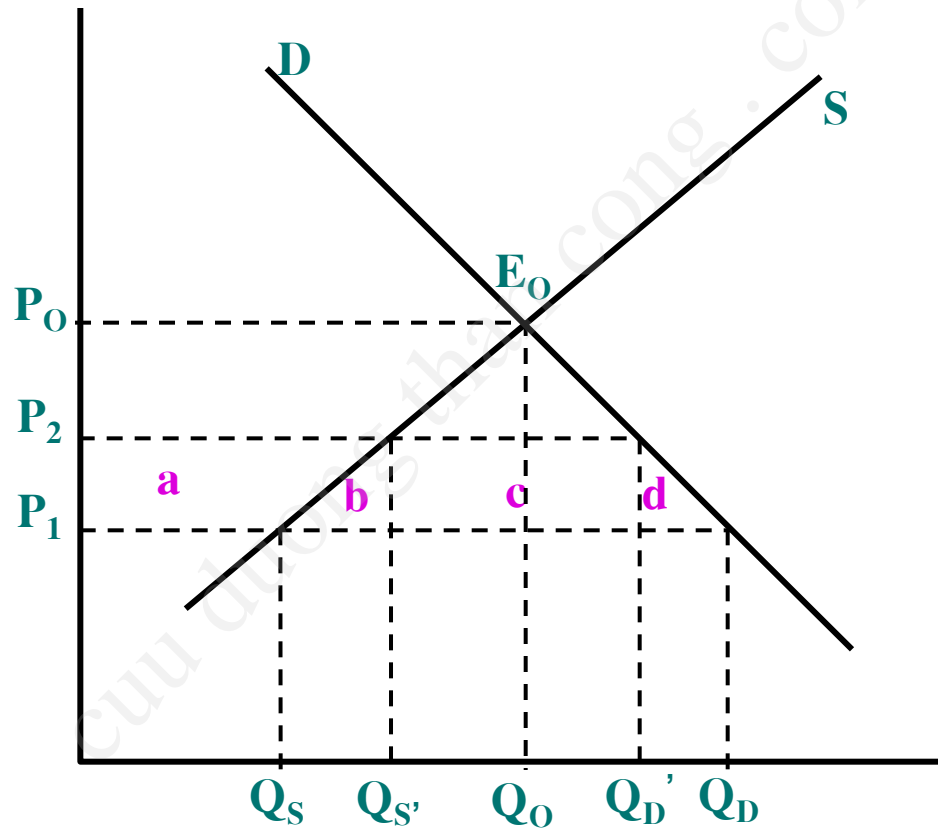
- Thị trường tiêu thụ sản phẩm trong nước tương đối rộng lớn.
- Các ngành CN trong nước phải tạo ra được những yếu tố đảm bảo khả năng phát triển mà trước hết là khả năng thu hút vốn và công nghệ trong và ngoài nước.
- Chính Phủ phải giữ vai trò bảo hộ cho các ngành CN trong nước.

5. Một số hình thức bảo hộ của Chính Phủ:

a. Bảo hộ bằng thuế quan:

➤ Bảo hộ thuế quan danh nghĩa:

- ✓ Là hình thức CP đánh thuế vào hàng hoá nhập khẩu có sức cạnh tranh đối với hàng hoá trong nước làm cho giá hàng nhập khẩu cao hơn giá quốc tế, từ đó giảm lượng hàng nhập khẩu và tăng sức sản xuất trong nước.

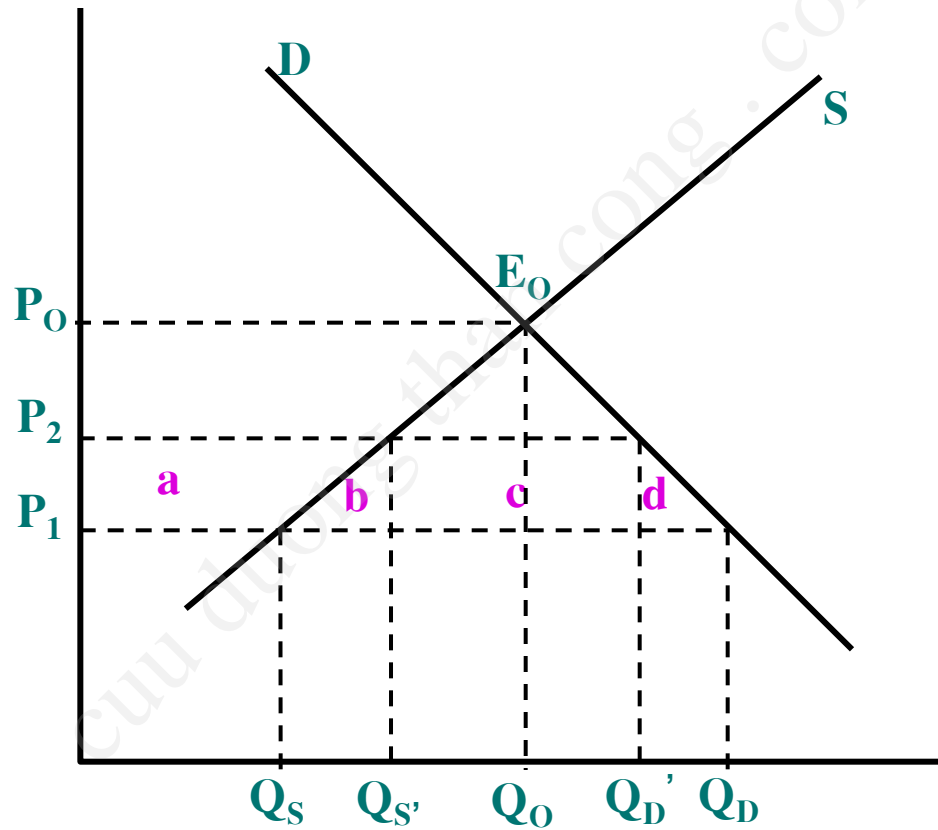


➤ Bảo hộ thuế quan thực tế:

- ✓ Nhà sản xuất trong các ngành CN non trẻ trong nước quan tâm đến việc đánh thuế đối với nguyên vật liệu và đầu vào cho những ngành này.
- ✓ Bảo hộ thuế quan thực tế là sự tác động của hai loại thuế, thuế đánh vào hàng nhập và thuế đánh vào nguyên vật liệu nhập sao cho đảm bảo lợi nhuận cho nhà sản xuất.

b. Bảo hộ bằng hạn ngạch:

- Là hình thức hạn chế số lượng nhập khẩu bằng cách cấp giấy phép nhập khẩu cho một số tổ chức có đủ tiêu chuẩn được nhập khẩu khối lượng hàng nhất định.
- Thuế quan và hạn ngạch:
 - ✓ Hạn ngạch nhập khẩu cùng một lượng như thuế quan có thể cho kết quả như nhau



✓ Khác nhau:

- Bảo hộ bằng hạn ngạch chắc chắn hơn.
- Chính Phủ ko thu được thuế qua bảo hộ bằng hạn ngạch.
- Hạn ngạch sẽ dẫn đến sự độc quyền của các nhà sản xuất trong nước.

6. Hạn chế của chiến lược:

- Không giải quyết được thất nghiệp.
- Giảm khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước.
- Nảy sinh một số hiện tượng tiêu cực trong xã hội.
- Hạn chế sự liên hệ giữa các ngành.
- Tăng nợ nước ngoài.

IV. Chiến lược hướng ngoại:

1. Khái niệm:

Chiến lược hướng ngoại là một trong những chính lược khuyến khích xuất khẩu, trong đó các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là các sản phẩm công nghiệp sử dụng nhiều lao động.

2. Nội dung của chiến lược:

- Xuất khẩu những sản phẩm có lợi thế so sánh trên cơ sở sử dụng nhiều lao động trong cả ngành CN và NN.
- Thực hiện nhất quán chính sách giá cả , giá cả đồng thời phản ánh sát sao giá cả thế giới và sự khan hiếm của các yếu tố sản xuất trong nước.

a. Mô hình hướng ngoại của các nước NIC_s :

- Lý do chuyển hướng chiến lược :
 - ✓ Thị trường trong nước nhỏ hẹp.
 - ✓ Gia tăng những khoản nợ nước ngoài.
 - ✓ Tài nguyên trong nước nghèo nàn.
- Nội dung thực hiện :
 - ✓ Đưa ra những chính sách khuyến khích xuất khẩu mạnh mẽ, đặc biệt vào những mặt hàng sử dụng những yếu tố sẵn có trong nước.
 - ✓ Đầu tư sản xuất những sản phẩm tiêu dùng.
 - ✓ Đầu tư vào CN chế tạo và sản xuất tư liệu sản xuất.

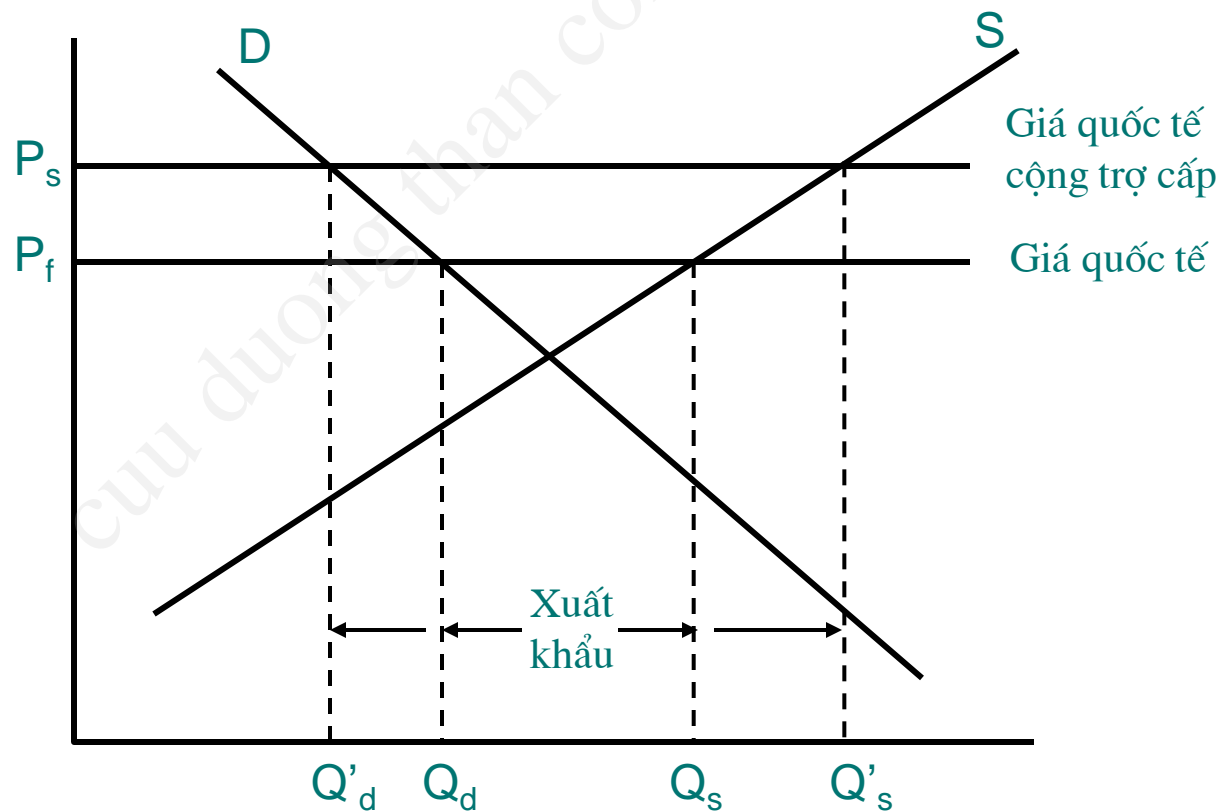
b. Mô hình hướng ngoại của các nước ASEAN:

- Lý do chuyển hướng chiến lược :
- ✓ Gia tăng những khoản nợ nước ngoài và những hạn chế của chiến lược hướng nội.
- ✓ Bài học thành công từ NIC_s.
- Nội dung thực hiện :
- ✓ Xuất khẩu sản phẩm có lợi thế so sánh.
- ✓ Sử dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên thúc đẩy quá trình tích lũy trong nước.
- ✓ Sản xuất sản phẩm đáp ứng nhu cầu trong nước.

3. Những chính sách đòn bẩy thúc đẩy chiến lược hướng ngoại :

a. Chính sách tỷ giá hối đoái.

b. Trợ cấp xuất khẩu.



c. Tạo sức hấp dẫn cho việc sản xuất hàng xuất khẩu.

d. Tỷ giá thực sự EER:

- Tỷ giá xuất khẩu EER_x .
- Tỷ giá nhập khẩu EER_m .

e. Giá cả các yếu tố sản xuất.