



PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM (VCCI)

Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam Tháng 12 năm 2016

Hà Nội, ngày 5/12/2016

TỔNG CỘNG NGƯỜI VIỆT NAM VÀ CÁC DOANH NGHIỆP FDI VÀ KHUYẾN KHÍCH ĐẦU TƯ FDI TẠI VIỆT NAM: MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ ĐỂ THU HÚT ĐẦU TƯ FDI VÀO VCCI

Tóm tắt: Doanh nghiệp FDI là nhân tố quan trọng góp phần tạo ra việc làm, sản lượng công nghiệp và xuất khẩu Việt Nam. Mặc dù tiềm năng thành công, song Việt Nam vẫn chưa tận dụng hết những lợi ích từ các dòng vốn FDI. Gần 30 năm sau khi Luật Đầu tư nước ngoài ưu tiên có hiệu lực, mối liên kết giữa các doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong nước vẫn còn mờ nhạt. Kết quả là, vẫn chưa thấy rõ hiệu ứng lan tỏa về công nghệ và năng suất lao động từ các nhà đầu tư nước ngoài vào các doanh nghiệp trong nước. Dù đã có những thay đổi tích cực gần đây, khi ngày càng nhiều các doanh nghiệp FDI sẵn sàng hàng hóa vào các doanh nghiệp nội địa, những vấn đề tồn tại như khác biệt giữa các pháp luật, các lĩnh vực và các quy định xuất xứ, nhất là theo trình độ công nghệ của các doanh nghiệp FDI. Nhằm nâng cao hiệu ứng lan tỏa của FDI, Việt Nam cần cải thiện hiệu quả các hoạt động hỗ trợ giúp nâng cao năng lực của người lao động và trình độ công nghệ của các doanh nghiệp trong nước, tối ưu lợi ích thu hút FDI. Nếu thi hành những quy định hiện hành và không thay đổi những mong muốn.

Các quy định ưu đãi phát triển trên khắp thị trường và tăng trưởng nhanh giúp thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào Việt Nam không phải là ngoại lệ. Trong những năm qua, Việt Nam đã đạt được một loạt ưu đãi cho các doanh nghiệp FDI như giảm thuế thu nhập doanh nghiệp, ưu đãi thuế thu nhập cá nhân giảm từ 25% xuống còn 10% - 20% trong vòng 30 năm. Doanh nghiệp FDI còn có thể miễn giảm tiền thuê đất trong vòng 15 năm.¹ Theo khảo sát gần 1.600 doanh nghiệp FDI vào cuối năm 2015 của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)², 62% doanh nghiệp FDI cho biết vẫn nhận được những ưu đãi.

Có những lợi ích đi kèm hỗ trợ đầu tư trực tiếp nước ngoài. Chẳng hạn, để vì các quy định ưu đãi phát triển nghèo khó, FDI có thể mang lại nguồn vốn đầu tư trực tiếp, tạo thêm việc làm giúp giảm bớt gánh nặng dân số gia tăng. Trong thời kỳ suy thoái kinh tế, FDI cũng ít có xu hướng tháo chạy nhanh chóng như hình thức đầu tư gián tiếp. Do vậy, những nhà đầu tư nước ngoài các biện pháp ưu đãi nhằm thu hút FDI, nhất là trong những giai đoạn nền kinh tế tăng trưởng chậm, thì thật đáng quý hay tình hình đầu tư hiện tại. Tuy nhiên, nếu FDI chỉ xem trọng vì những lý do nêu trên thì cũng cần quan tâm thúc đẩy đầu tư trong nước một cách nghiêm túc.³

¹Bộ Kế hoạch và Đầu tư. 2011. *Chính sách ưu đãi đầu tư*. Khai thác ngày 2/2/2016, tại <<http://fia.mpi.gov.vn/detail/689/investment-incentives>>

²Khảo sát PCI-FDI 2015 nhận được phản hồi của 1.584 doanh nghiệp phân bổ 43 quy định khác nhau hàng hỗ trợ đầu tư 14 tháng, thành phần của Việt Nam. Các pháp luật này là những có mặt của các doanh nghiệp có vốn FDI cao nhất, theo số liệu thống kê của Tổng cục Thống kê.

³Blomström, M. 2002, "Kinh tế học về Chính sách ưu đãi đầu tư quốc tế," *Chính sách ưu đãi đầu tư quốc tế*, trang 165-183. <<http://www.cep.al.org/prensa/noticias/noticias/2/9272/blomstrom.pdf>>

Hay nói cách khác, mặt ng ư t trong n ợc có t m quan tr ng không khác gì so v i m t ng ư t tr c ti p n ợc ngoài.

M t lu n i m có tính thuy t ph c h n cho vi c thu hút ư t tr c ti p n ợc ngoài là các doanh nghi p FDI còn em n nh ng công ngh tiên ti n. Thông qua m i quan h h p tác kinh doanh v i doanh nghi p FDI, nh t là thông qua m i quan h gi a nhà cung c p - khách hàng, doanh nghi p trong n ợc có th nâng cao trình công ngh c a mình khi ti p xúc v i v i các tiêu chu n k thu t, công ngh cao, quy trình qu n lý hi n i và/ho c thông qua quá trình ào t o khi s d ng trang thi t b công ngh m i. Nhi u ng i hi v ng “hi u ng lan t a v công ngh ” ó s thúc y n ng su t c a các doanh nghi p n i a, nâng cao n ng l c c nh tranh c a khu v c t nhân Vi t Nam trên tr ng qu c t . Nh v y, trong tr ng h p này m t ng thu c t ho t ng FDI nhi u kh n ng s áng giá h n m t ng ư t trong n ợc b i nh ng công ngh tiên ti n mà các doanh nghi p FDI mang l i.

Tuy nhiên, m t s nghi ợn c u ã ch ra r ng l i ích v m t lý thuy t c a hi u ng lan t a công ngh nói trên l i ch a ch c h n trong th c ti n.⁴ Hi u ng lan t a này phát huy hi u qu trên th c t òi h i ph i gi i quy t t t 3 i u ki n sau: các liên k t ng c (liên k t gi a doanh nghi p FDI và doanh nghi p trong n ợc), kho ng cách a lý và kh n ng h p th .

Liên k t gi a doanh nghi p FDI và doanh nghi p trong n ợc

Y u t u tiên góp ph n t o thu n l i cho quá trình chuy n giao công ngh chính là nh ng liên k t gi a doanh nghi p FDI và doanh nghi p trong n ợc, t m g i là liên k t ng c (backward linkages). Xu t phát t y ợc u v chu i cung ng ch t l ng cao, t y ợc u v trách nhi m xã h i c a doanh nghi p và th m chí là t áp l c mà các chính ph t o ra, các doanh nghi p FDI th ng cung c p m t s h tr k thu t cho các nhà cung c p c a mình a ph ng. h tr cho các nhà cung c p a ph ng, m t s doanh nghi p FDI l n ã thi t l p các ch ng trình ào t o và t ch c h i th o k thu t cho các b ph n cung ng ó, ho c th m chí l p qu h tr tài chính cho nhà cung c p, nh m “phát tri n k thu t, ư t trang thi t b và t ch c ho t ng.”⁵ Tuy nhiên, li u các doanh nghi p Vi t Nam có th t n d ng c hay không nh ng h tr này còn ph thu c vào vi c h có n ng l c tr thành các nhà cung ng và kh n ng tham gia m i liên k t v i các doanh nghi p FDI. Th c v y, nhi u nhà kinh t Vi t Nam ã bày t quan ng i r ng nh ng liên k t nh th còn r t h n ch và do ó d n n h u nh có r t ít nh ng chuy n giao v công ngh trên th c t .⁶

Nh n th y t m quan tr ng c a m i liên k t này, nhóm nghi ợn c u PCI c a VCCI ã ã a vào câu h i v ngu n g c hàng hóa, d ch v ư u vào c a doanh nghi p FDI. Hình d i ây minh h a s l ng các doanh nghi p FDI mua s m hàng hóa, d ch v ư u vào t các nhà cung c p khác nhau. Theo ó, có 3 lo i hình nhà cung c p chính cho doanh nghi p FDI là: 1) các nhà cung c p t nhân n i a; 2) các nhà cung c p n ợc ngoài cùng n ợc xu t x v i nhà ư t ; và 3) các nhà cung c p n ợc ngoài thu c n ợc th ba. Trong khi 1.000 doanh nghi p FDI mua hàng hóa d ch v t các nhà cung c p t nhân trong n ợc, thì c ng có t i 1.500 doanh nghi p nh p kh u hàng hóa

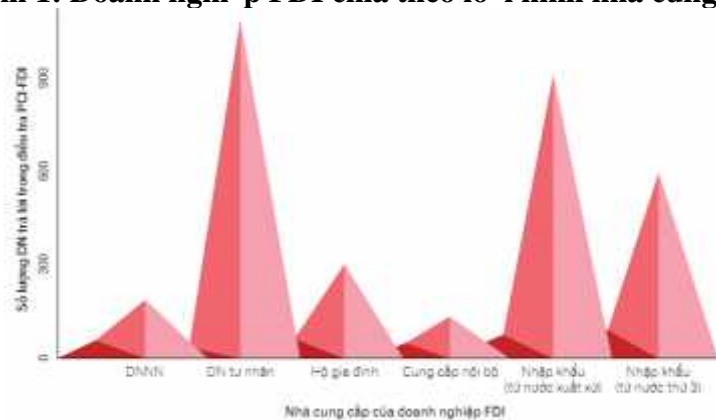
⁴Havranek, T., & Irsova, Z. 2011. “ c tính hi u ng lan t a FDI chi u d c: T i sao k t qu khác nhau và Hi u qu th t s là gì,” *Journal of International Economics*, 85.2, 234–244; Javorcik, B. S. 2004, “Li u ư t tr c ti p n ợc ngoài có làm t ng n ng su t c a doanh nghi p n i không? Trong nghi ợn c u v Hi u ng lan t a thông qua các liên k t ng c,” *American Economic Review*, 94.3, 605–627; Kokko, A. 1994,” Công ngh , c i m th tr ng và Hi u ng lan t a,” *Journal of Development Economics*, 43(2), 279–293

⁵Samsung Electronics. (2015). Báo cáo v tính b n v ng c a Samsung 2015. http://www.samsung.com/us/aboutsamsung/sustainability/sustainabilityreports/download/2015/SAMSUNG_SUSTAINABILITY_REPORT_2015_ENG.pdf

⁶Nguyen, D. 2014. “Chuy n giao công ngh cao c a các doanh nghi p n ợc ngoài v n ch là gì c m vi n v ợng,” *Vietnam Investment Review*, 11/11/2014. Khai thác ngày 2/2/2016, <http://www.vir.com.vn/hi-tech-transfers-by-foreign-firms-remain-a-pipe-dream.html>

u vào t các nhà cung ng cùng n c xu t x ho c t n c th ba. i u ó cho th y m i liên k t gi a doanh nghi p FDI và các nhà cung ng n i a v n còn nhi u không gian t ng c ng và c i thi n.

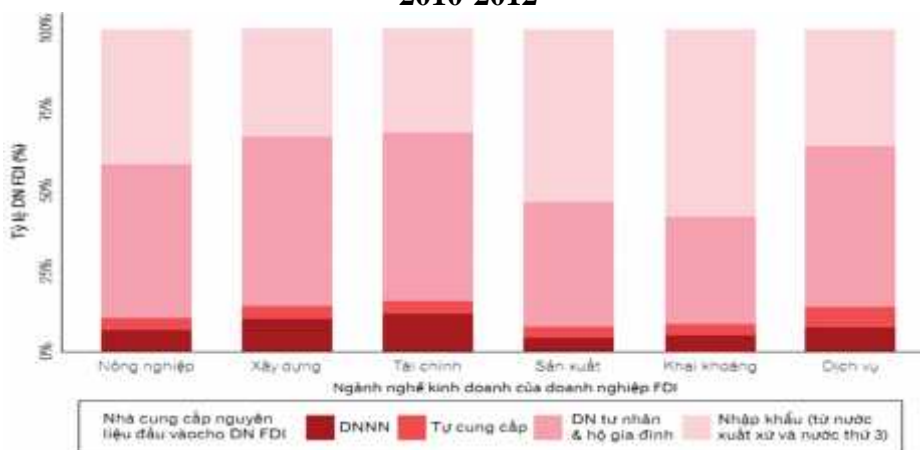
Hình 1: Doanh nghi p FDI chia theo lo i hình nhà cung c p



Ngu n: Câu h i PCI-FDI A16: “Nhà cung c p hàng hóa, d ch v u vào c a doanh nghi p b n là ai?” L u ý, doanh nghi p t nhân là các doanh nghi p ng ký, thành l p chính th c, H gia ình ch là hình th c h kinh doanh.

Các hình th c liên k t di n ra h t s c a d ng theo t ng l nh v c. Hình 2 cho th y t l chi phí u vào mà m t doanh nghi p FDI i n hình ph i chi tr cho b n lo i nhà cung c p trong t ng l nh v c. Có th th y tài chính và d ch v d ng nh là hai l nh v c liên k t c doanh nghi p trong n c nhi u h n c , b i 2 l nh v c này ph thu c hoàn toàn vào ngu n nhân l c, trong khi ây l i là y u t khó có th nh p kh u c. Ng c l i, các doanh nghi p FDI trong l nh l c s n xu t và khai khoáng nh p h n m t n a hàng hóa, d ch v u vào t các nhà cung ng n c ngoài. Nh v y, các nhà cung ng Vi t Nam d ng nh v n ch a th áp ng c yêu c u c a nhóm các doanh nghi p FDI này, do ó h n ch kh n ng chuy n giao v k thu t trong nh ng l nh v c này.

Hình 2: T l chi phí u vào c a DN FDI theo lo i hình các nhà cung c p và theo ngành, 2010-2012

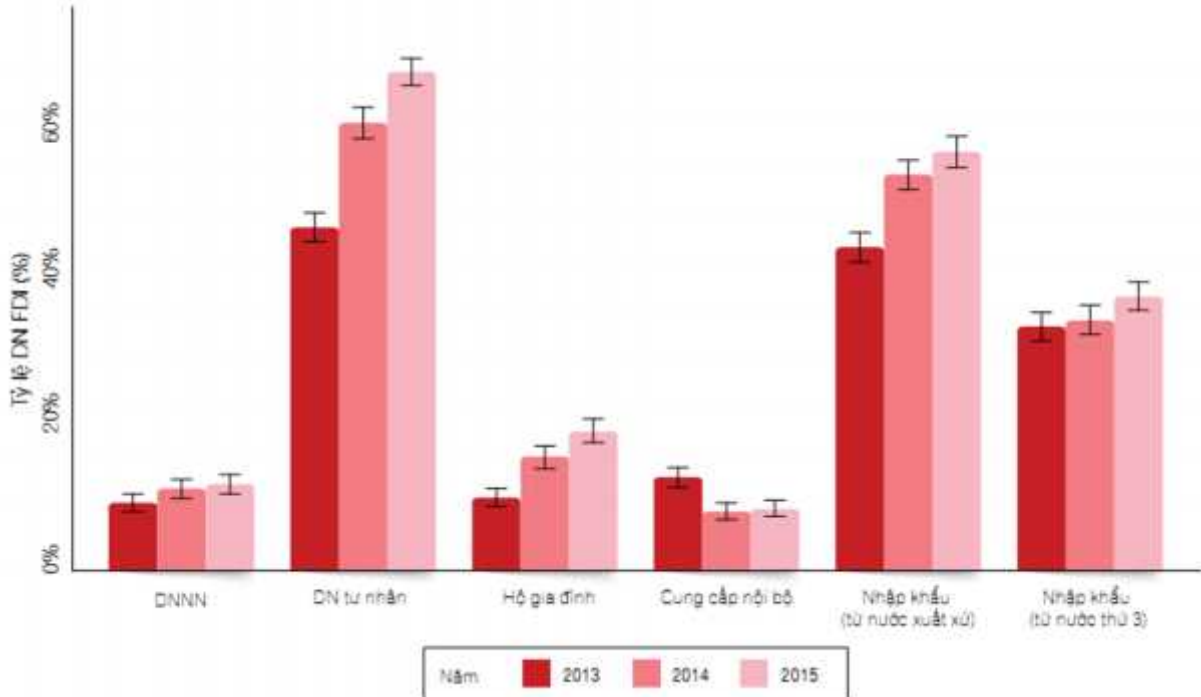


Ngu n: Câu h i PCI-FDI A16: “Nhà cung c p hàng hóa, d ch v u vào c a doanh nghi p b n là ai?” L u ý, doanh nghi p t nhân là các doanh nghi p ng ký, thành l p chính th c, H gia ình ch là hình th c h kinh doanh. S l i u c tác gi t ng h p theo ngành ngh .

Tuy nhiên, n u a thêm thông tin thu th p c qua các n m s giúp phác h a b c tranh l c quan h n i v i các nhà cung ng Vi t Nam (Hình 3). N m 2013, ch có 45% các doanh nghi p FDI nh p hàng hóa u vào t các nhà cung ng t nhân n i a. Con s này ã t ng liên t c trong n m 2014 (62%) và n m 2015 (68%), v i s gia t ng hàng n m có ý ngh a th ng kê. T l các doanh nghi p FDI nh p hàng hóa u vào t các nhà cung ng khác c ng t ng lên qua các n m (ngo i tr

trợ giúp doanh nghiệp (tư nhân). Điều này cho thấy rằng các doanh nghiệp FDI đang dần được hóa chi tiêu của mình, hướng đến nhu cầu của thị trường nội địa.

Hình 3: Mối quan hệ giữa các nguồn vốn và chi tiêu của DN FDI

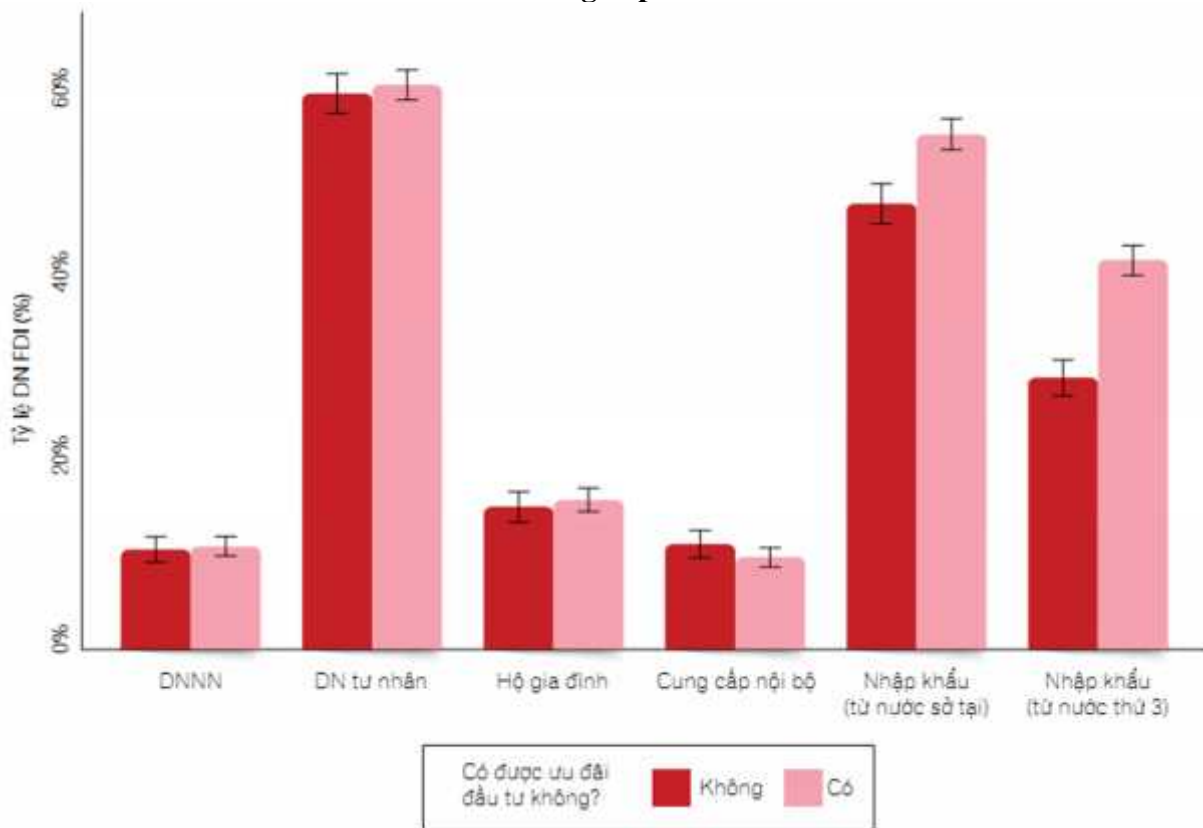


Nguồn: Câu hỏi PCI-FDI A16: “Nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ vào các doanh nghiệp bạn là ai?” Lưu ý, DN tư nhân là các DN đăng ký, thành lập chính thức, Hộ gia đình chỉ là hình thức kinh doanh. Số liệu thống kê theo năm. Trích từ hồ sơ DN FDI mua hàng hóa, dịch vụ vào từng nhóm cung cấp.

Như đã đề cập trên, Việt Nam đã ban hành luật mới cho các doanh nghiệp FDI trong đó có các miễn thuế thu nhập doanh nghiệp, miễn thuế nhập khẩu, miễn giảm thuế tiêu thụ, tăng khấu hao các tài sản cố định và cho phép chuyển đổi (KPMG, 2011). Mục đích của những chính sách ưu đãi này là nhằm thúc đẩy thu hút FDI vào các lĩnh vực công nghệ cao, những ngành có vị trí kinh tế xã hội quan trọng và những lĩnh vực ưu tiên khác (như công nghệ môi trường, nông nghiệp, lâm nghiệp và dịch vụ, v.v.).

Tuy nhiên, là rất khó nói rằng liệu những chính sách ưu đãi trên có thực sự liên kết giữa doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong nước hay không. Hình 4 cho thấy 60% doanh nghiệp FDI vẫn nhập hàng hóa, dịch vụ vào các nhà cung cấp tư nhân nội địa cho dù có những ưu đãi hay không. Trong khi đó, các doanh nghiệp FDI nhận được ưu đãi nhập khẩu hàng hóa vào Việt Nam hầu hết là những doanh nghiệp không nhận được ưu đãi. Sự khác biệt này có thể do một số lý do. Việt Nam chính thức ban hành chính sách ưu đãi riêng trong những lĩnh vực và khu vực mà các doanh nghiệp trong nước đang còn yếu và cần áp dụng các yêu cầu tham gia chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp FDI. Thứ hai, những nhóm ngành, nên rất khó khăn khi liên kết với các doanh nghiệp trong nước không những không có những chính sách ưu đãi này. Dù vậy, phát hiện này cho thấy những doanh nghiệp FDI vẫn nhận được ưu đãi trong những lĩnh vực ưu tiên, như các ngành công nghiệp công nghệ cao và doanh nghiệp FDI hoạt động trong những khu vực có vị trí kinh tế xã hội kém phát triển có thể chuyển giao công nghệ mới cho các doanh nghiệp dân doanh trong nước các nhà hoạch định chính sách mong muốn.

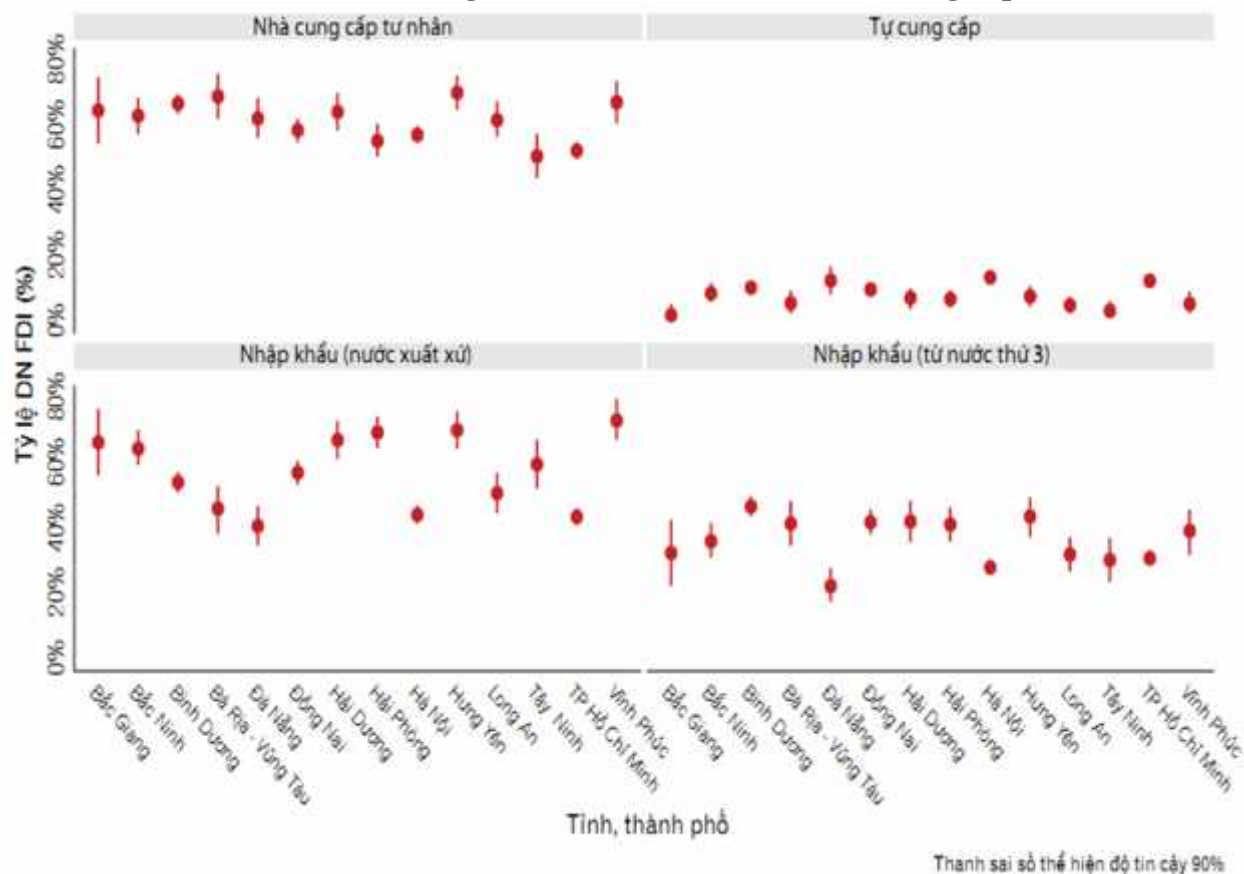
Hình 4: Mối quan hệ giữa chủ đầu tư và chi nhánh khai thác hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp FDI



Nguồn: Câu hỏi PCI-FDI A16: “Nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ vào của doanh nghiệp bản là ai?” Lưu ý, doanh nghiệp tự nhiên là các doanh nghiệp đăng ký, thành lập chính thức, Hộ gia đình chỉ là hình thức kinh doanh. Số liệu tổng hợp theo tỉnh/nhóm chủ đầu tư. Trục Y thể hiện tỉ lệ doanh nghiệp FDI mua hàng hóa, dịch vụ vào từ các nhóm cung cấp.

Hình 5 minh họa các hình thức liên kết giữa các doanh nghiệp FDI theo các tỉnh, thành phố. Phần biểu đồ phía trên, bên trái cho thấy, tỉ lệ các nhà phân phối (trục X), tỉ lệ doanh nghiệp FDI mua sắm vào từ các nhà cung cấp tự nhiên trong năm dao động từ 50% (Tây Ninh) đến 70% (Vĩnh Phúc, Hưng Yên), dù số biến thiên không có ý nghĩa đáng kể về mặt thống kê. Trong khi đó, 2 phần biểu đồ tiếp theo bên dưới cho thấy các doanh nghiệp FDI của Nhà nhập khẩu hàng hóa vào thị trường đáng kể so với doanh nghiệp tại các nhà phân phối khác. Cụ thể, chỉ có 40% doanh nghiệp FDI của Nhà nhập khẩu hàng hóa vào từ các nhà xuất khẩu của nhà nhập khẩu trong khi con số này các doanh nghiệp FDI tại Vĩnh Phúc là 80%. Sự khác biệt này là do các doanh nghiệp FDI của Nhà nhập khẩu tập trung vào các lĩnh vực như bất động sản, chế biến thực phẩm và công nghệ thông tin, trong khi các nhà xuất khẩu tập trung vào các ngành hàng hóa, dịch vụ vào sản phẩm có giá phân phối. Ngược lại, các doanh nghiệp FDI Vĩnh Phúc lại chủ yếu tập trung vào lĩnh vực lắp ráp ô tô và thiết bị điện tử, do đó họ có xu hướng nhập các chi tiết kỹ thuật phần cứng xuất xứ từ nước ngoài.

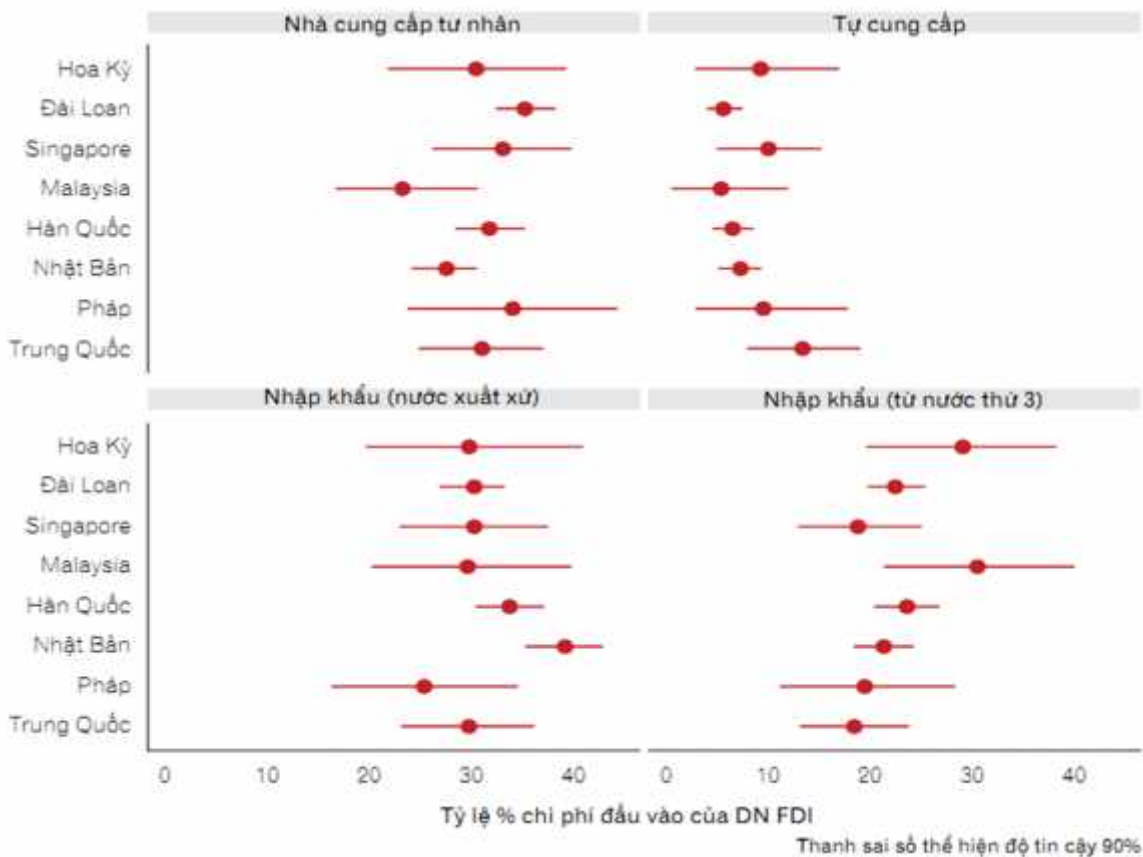
Hình 5: Chi số khai thác hàng hóa, dịch vụ vào các doanh nghiệp FDI - Theo tỉnh



Nguồn: Câu hỏi PCI-FDI A16: “Nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ vào các doanh nghiệp bạn là ai?” Lưu ý, DN tự nhân là các DN đăng ký, thành lập chính thức, Hộ gia đình chỉ là hình thức kinh doanh. Số liệu tổng hợp theo tỉnh. Trục Y thể hiện tỷ lệ DN FDI mua sắm vào từ các nhóm cung cấp.

Hình 6 tìm hiểu chi số cung ứng của các doanh nghiệp FDI tới những người cung cấp gia họ c n n kinh tế có nhĩ u nhà ở t nh t. Nh có m t s l ng l n các công ty n t ài Loan, Hàn Qu c và Nh t B n tham gia kh o sát, chúng tôi m i có th a ra c nh ng k t lu n có c s nh t v các doanh nghiệp FDI thu c các qu c gia họ c n n kinh tế này, nh th hi n b ng các thanh sai s trên bi u . Các doanh nghiệp FDI c a Nh t B n do ch y u s n xu t ô tô và các thi t b i n t ph c t p nên h th ng nh p hàng hóa u vào t chính n c h (40%) và nh p ít h n t các nhà cung c p t nhân Vi t Nam (27%). Ng c l i, các doanh nghiệp FDI t ài Loan th ng t p trung vào d t may, công nghiệp nh và thi t b i n t h ng nh , nên h không nh p nhi u t ài Loan (30%) mà mua nhi u h n t các nhà cung c p t nhân Vi t Nam(35%). K t qu này cho th y các nhà cung c p c a Vi t Nam có th t o ra c nh ng liên k t v i các doanh nghiệp FDI trong các l nh v c công nghệ th p v i cách bi t trình công nghệ không quá l n.

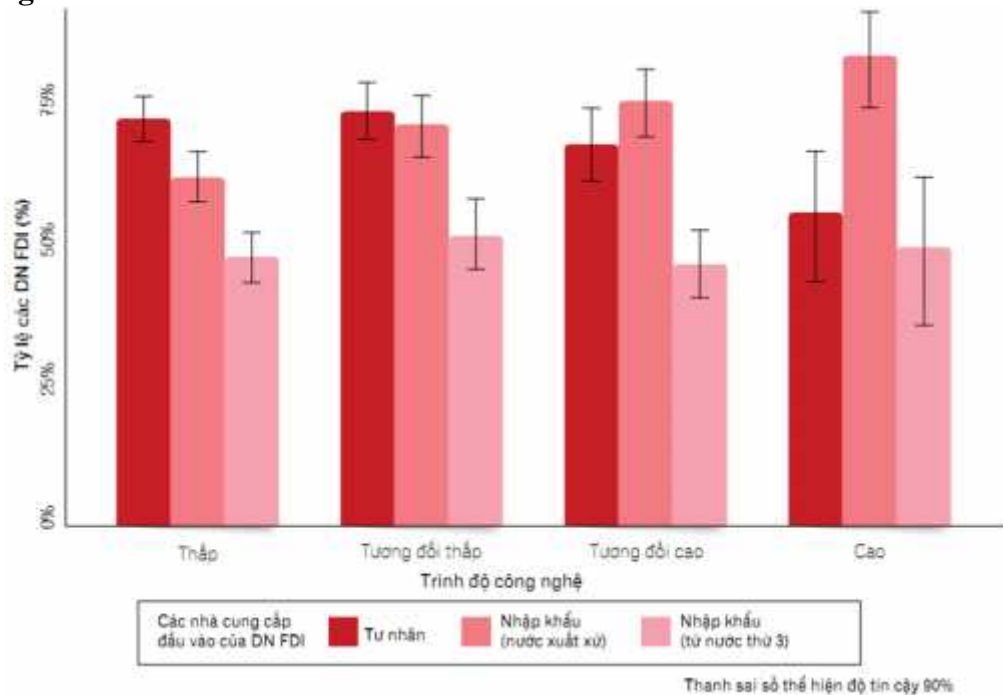
Hình 6: Chi n l c khai thác hàng hóa, d ch v u vào c a DN FDI - Theo công ty n c xu t x



Nguồn: Câu hỏi PCI-FDI A16: “Nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ vào của doanh nghiệp bạn là ai?” Lưu ý, doanh nghiệp tự nhân là các doanh nghiệp ký, thành lập chính thức, Hộ gia đình chỉ là hình thức hộ kinh doanh. Số liệu thống kê theo quốc gia/nền kinh tế. Trục Y thể hiện tỷ lệ doanh nghiệp FDI mua sắm vào từ các nhóm cung cấp.

Hình 7 tập trung vào các doanh nghiệp FDI trong lĩnh vực chế tạo sản xuất, bằng cách chia các doanh nghiệp này theo mức chuyên sâu về công nghệ tìm hiểu về chỉ số nhập hàng hóa vào của họ. Minh họa Hình 7 cho thấy sự khác biệt lớn giữa các doanh nghiệp FDI hoạt động trong lĩnh vực sản xuất sản phẩm công nghệ cao hoặc công nghệ thấp. Các doanh nghiệp FDI hoạt động trong lĩnh vực sản xuất công nghệ cao thường có xu hướng nhập hàng hóa vào từ nước xuất xứ của mình hơn là các doanh nghiệp FDI hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thấp (84% so với 62%) và sử dụng ít hơn nhà cung cấp tự nhân trong nước (56% so với 73%). Vì các liên kết ngược làm dấy lên quan ngại rằng nếu có các doanh nghiệp FDI công nghệ cao hoạt động Việt Nam thì không có nghĩa là họ đang lan tỏa về công nghệ tốt ty us đi n ra. Quốc tế, do các doanh nghiệp FDI không có nghĩa vụ phải chuyển giao công nghệ của họ, nên nếu các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng công nghệ cao và thiết lập các liên kết xuôi (forward linkages), thì họ đang lan tỏa công nghệ công nghệ s r th n ch .

Hình 7: Chi số các khai thác hàng hóa, dịch vụ và các doanh nghiệp FDI - theo trình độ công nghệ



Kho ng cách a lý

M c dù nh ng ti n b trong l nh v c giao thông v n t i và công ngh thông tin cho phép các doanh nghiệp b t k n i nào trên trái t mua bán và k t n i v i nhau, song các nhà nghiên c u nh n th y kho ng cách v a lý v n là rào c n l n cho quá trình chuy n giao công ngh .⁷ Ví d i n hình nh t là tr ng h p Thung l ng Silicon n i nh ng công ty công ngh - có trình cao v công ngh thông tin - v n ph i t h p l i g n nhau trao i liên t c nh ng ý t ng c a mình. Trong m t nghiên c u v các doanh nghiệp FDI và các nhà cung ng n i a, Ivarsson&Alvstam (2005) ã kh ng nh t m quan tr ng c a kho ng cách a lý khi đ n ch ng r ng các nhà máy c a Volvo Brazil, Trung Qu c, n và Mexico ã t o ra c nhi u s c lan t a v công ngh h n khi các nhà cung ng a ph ng c a h g n nhau. M t lý do quan tr ng khi n kho ng cách a lý óng vai trò vô cùng quan tr ng ó là vì c chuy n giao v công ngh hi n nay v n h u h t đ i n ra v i s t v n tr c ti p v công ngh c a các k s .⁸

Tuy nhiên, c n ph i th n tr ng khi đ i n gi i tác ng c a kho ng cách a lý i v i s lan t a công ngh . R t khó phân nh rõ tác ng này có bao nhiêu là t y u t ngo i sinh hay bao nhiêu t b n thân chi n l c kinh doanh c a các doanh nghiệp n i a. Trong c hai tr ng h p, kho ng cách v a lý v n c xem nh là lý do h p lý nh t gi i thích cho m c hi u ng lan t a công ngh .

Hình 8 minh h a kho ng cách a lý gi a doanh nghiệp FDI và các doanh nghiệp n i c a Vi t Nam. v c Hình 8, chúng tôi ã mã hóa a ch c a các doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong n c t o ra các m i liên k t chung. T nh ng liên k t ó, chúng tôi tính toán kho ng cách gi a doanh nghiệp trong n c v i các doanh nghiệp n c ngoài, r i xác nh kho ng cách trung v c a nh ng kho ng cách này. Bi u trên cùng bi u th kho ng cách trung

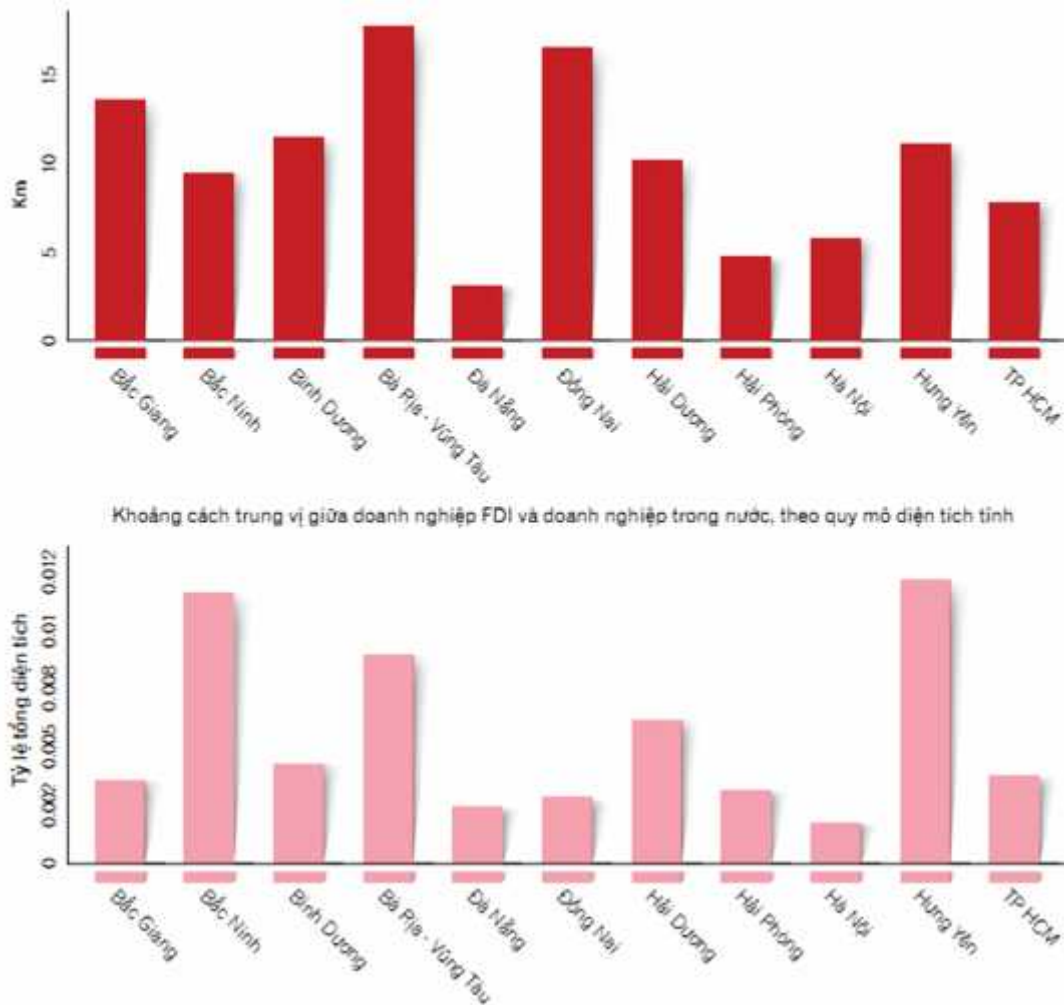
⁷Glaeser, E., Kallal, H., Scheinkman, J., & Shleifer, A. 1991, “V n t ng tr ng các thành ph ,” Tài li u nghiên c u c a V n phòng Nghiên c u Kinh t Qu c gia, B 3787, Khai thác ngày 2/2/2016 t <<http://www.nber.org/papers/w3787>>

⁸Ivarsson, I., & Alvstam, C. G. 2005, “Tác ng c a kho ng cách v không gian i v i chuy n giao công ngh t các công ty a qu c gia t i các nhà cung c p a ph ng các qu c gia ang phát tri n: Tr ng h p c a AB Volvo khu v c châu Á và M Latinh,” *Economic Geography*, 81.1, 83–111.

vị trí của các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài tính theo khoảng cách từ vị trí trung tâm thành phố. Chẳng hạn, Hà Nội, là một doanh nghiệp nước ngoài hình thức công ty nước ngoài quảng cáo 2,5km, rút thu nhập cho quá trình tiếp xúc và trao đổi. Ngược lại, Bà Rịa - Vũng Tàu, một doanh nghiệp nước ngoài hình thức xa một doanh nghiệp FDI là 20km.

công bố hình thức trong vị trí so sánh giữa các tỉnh có diện tích không giống nhau, biểu đồ phía dưới chia khoảng cách trung bình này theo tổng diện tích các tỉnh. Sau khi đã cân nhắc những điều kiện trên, có thể nhận thấy Hà Nội là một tỉnh có khoảng cách trung bình một tỷ lệ phần trăm doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài (khoảng cách trung bình khoảng 0,2% tổng diện tích) trong khi đó Hưng Yên là một tỉnh có khoảng cách xa nhất (khoảng cách trung bình khoảng 1,25% tổng diện tích).

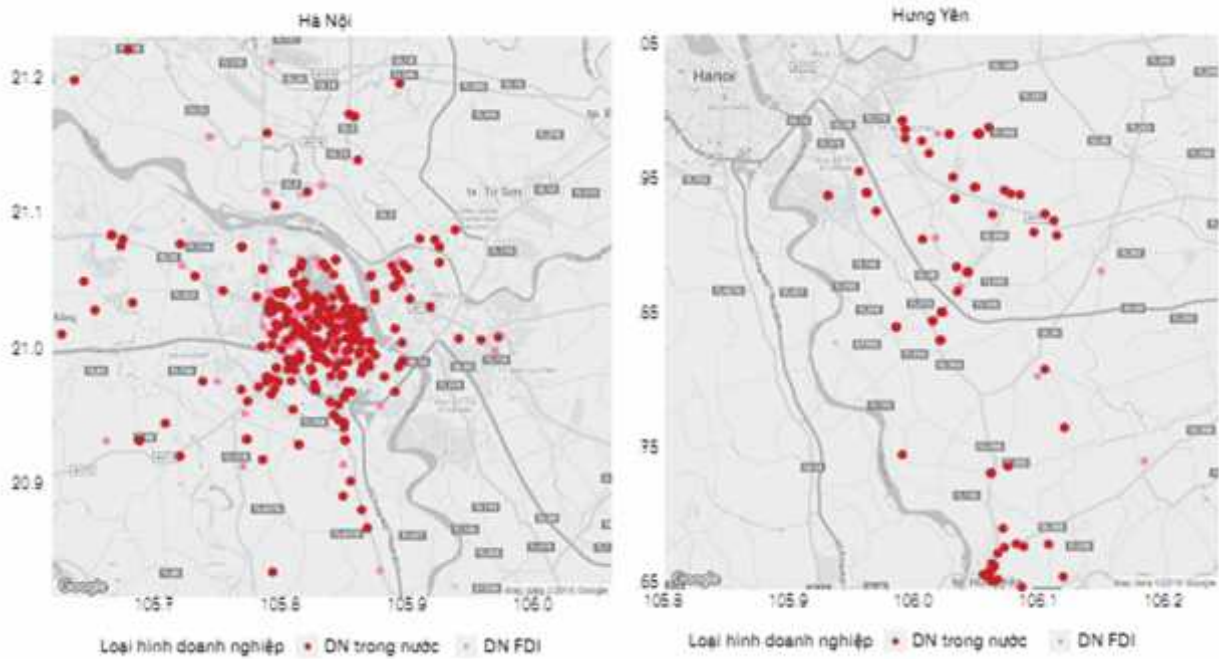
Hình 8: Khoảng cách trung bình giữa doanh nghiệp trong nước và FDI- theo tỉnh



hình dung ra khoảng cách lý tưởng của các doanh nghiệp, Hình 9 sẽ phân tích các yếu tố kinh doanh Hà Nội và Hưng Yên. Đặc biệt là khoảng cách giữa các doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong nước Hà Nội là rất gần nhau, trong khi đó các doanh nghiệp Hưng Yên lại tập trung thành 2 cụm tách biệt, một cụm công nghiệp gần Hà Nội, cụm còn lại nằm trung tâm Hưng Yên. Như vậy khoảng cách cũng xem là rào cản trong việc chuyển giao công nghệ, điều này cũng đúng với Hưng Yên khi kết quả cho thấy chuyển giao công nghệ giữa các doanh nghiệp FDI tỉnh này và các doanh nghiệp nước ngoài ít diễn ra hơn.

Một gợi ý chính sách của hiệu quả khoảng cách là vì các khu công nghiệp, việc tách biệt các doanh nghiệp FDI khi cần kinh tế, có thể giúp nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Tuy nhiên, nó lại khi nào cho những hiệu quả lan tỏa tích cực vì các lĩnh vực khác của nền kinh tế trở nên bền vững.

Hình 9. Bản đồ kho ng cách địa lý giữa doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp FDI- Hà Nội và Hưng Yên



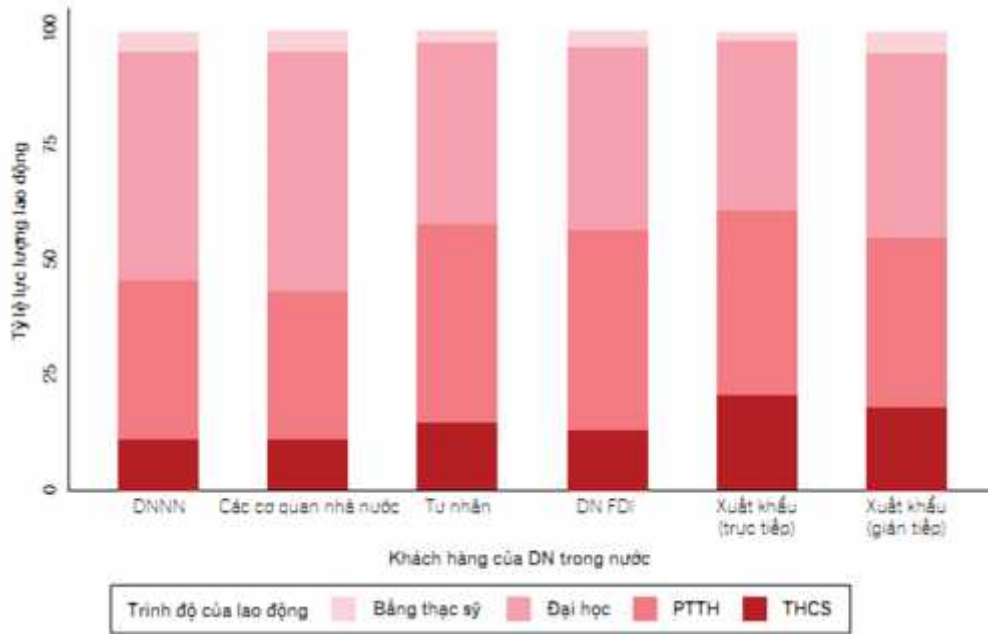
Khả năng tiếp cận FDI

Yếu tố bắt đầu thu hút lợi cho quá trình chuyển giao công nghệ chính là khả năng tiếp cận các doanh nghiệp trong nước. Nếu kho ng cách về công nghệ giữa các doanh nghiệp FDI và các doanh nghiệp nội địa là quá lớn hoặc như là các doanh nghiệp trong nước không có ào t o t t n m b t c công nghệ mới, thì khả năng chuyển giao công nghệ sẽ bị hạn chế.

Tập trung vào chất lượng lao động, Hình 10 so sánh tỉ lệ lao động ào t o b c i h c c a các doanh nghiệp trong nước theo từng nhóm khách hàng mà họ phục vụ. Theo đó, doanh nghiệp với khách hàng chính chủ yếu là các doanh nghiệp nhà nước và các cơ quan nhà nước có chất lượng lao động cao với gần 60% lực lượng lao động ã c ào t o b c i h c h o c cao hơn. Trong khi đó, các doanh nghiệp tư nhân nội địa cung cấp cho các công ty tư nhân khác, cho các doanh nghiệp FDI hoặc cho thị trường quốc tế có lực lượng lao động ã qua ào t o m c th p h n (40% có bằng cấp/cao đẳng trở lên).

Khác biệt lớn có ý nghĩa về mặt thống kê này cho thấy những doanh nghiệp trong nước bán hàng hóa, dịch vụ cho doanh nghiệp FDI bị hạn chế về khả năng tiếp cận, khi nhìn không chính xác nhu cầu của khách hàng nước ngoài của mình. Do đó, việc nâng cao chất lượng lao động là chìa khóa thúc đẩy hiệu quả lan tỏa của doanh nghiệp FDI. Thứ yếu, nếu không có một lực lượng lao động chất lượng cao thì dù một các liên kết nào có dày đặc bao nhiêu hay kho ng cách giữa các nhà cung cấp và khách hàng có gần như thế nào đi nữa, thì các doanh nghiệp Việt Nam vẫn không thể hội nhập công nghệ nói chung và công nghệ quản lý nói riêng của các doanh nghiệp FDI. Sau cùng, liên kết và kho ng cách gần gũi giúp con người xích lại gần nhau hơn, còn hiểu biết và nâng cao trình độ tiếp thu của vào yếu tố con người.

Hình 10: Tỷ lệ lao động kỹ thuật trong các doanh nghiệp trong nước - chia theo nhóm khách hàng



Kết luận và xu hướng

Doanh nghiệp FDI là nhân tố quan trọng góp phần tạo ra việc làm, sản lượng công nghiệp và xuất khẩu Việt Nam. Mặc dù tốc độ tăng trưởng chậm lại, song Việt Nam vẫn chiếm vị trí quan trọng trong các dòng vốn FDI khi còn sâu thâm nhập thị trường trong cán cân thanh toán của Việt Nam là mặt tích cực. Gần 30 năm sau khi Luật thu hút đầu tư nước ngoài ưu tiên có hiệu lực, kết quả kinh doanh của các nhà đầu tư trong và ngoài nước vẫn còn mạnh mẽ. Kết quả là, vẫn chưa thấy rõ hiệu quả lan tỏa về công nghệ và năng suất lao động từ các nhà đầu tư nước ngoài vào các doanh nghiệp trong nước. Điều này đặc biệt đúng trong lĩnh vực công nghệ cao - lĩnh vực mà các nhà hoạch định chính sách trong nước cần chú trọng và thu hút các doanh nghiệp đầu tư nhân trong nước.

Kết quả điều tra của VCCI ghi nhận sự xuất hiện của những thay đổi tích cực, bất ngày càng có nhiều các doanh nghiệp FDI ký hợp đồng với các doanh nghiệp đầu tư nhân trong nước trong vòng 2 năm qua. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại những khác biệt giữa các doanh nghiệp, các lĩnh vực và các quốc gia xuất xứ, nhất là các doanh nghiệp FDI sản xuất trong lĩnh vực công nghệ cao có xu hướng nhập hàng hóa vào từ chính nước họ. Những khác biệt này chủ yếu là do 3 yếu tố sau tạo nên: mối liên kết, kho nguồn nhân lực kỹ thuật của doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp nội địa và khả năng hấp thụ đầu tư của các doanh nghiệp và nguồn nhân lực trong nước.

Nhằm nâng cao hiệu quả lan tỏa, Việt Nam cần cần thiết ưu tiên các hoạt động tạo điều kiện giúp nâng cao năng lực của nguồn nhân lực và trình độ công nghệ của các doanh nghiệp trong nước, đồng thời thu hút các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư FDI. Hiệu quả tác động mạnh mẽ của kho nguồn nhân lực và kỹ thuật cho thấy chính sách ưu tiên hiện nay của các nhà hoạch định chính sách Việt Nam đi ngược lại với các khu công nghiệp có thể vô hình trung làm suy giảm hiệu quả lan tỏa. Nếu thiếu sự ưu tiên đúng đắn thì nhân lực và kỹ thuật, thì các chính sách ưu đãi thu hút hay hỗ trợ khác vẫn sẽ không thể mang lại hiệu quả như mong muốn.

Báo cáo này là bản tóm lược của Chương 2 điều tra doanh nghiệp FDI, **Báo cáo Chiến lược Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia** do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) và Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) công bố 2016, trong khuôn khổ Dự án Chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia (PCI), truy cập tại www.pcivietnam.vn