

# NGOẠI GIAO KINH TẾ DƯỚI GÓC NHÌN MARKETING QUỐC GIA: LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

★ PGS, TS. HOÀNG VĂN HOAN

Phó Vụ trưởng, Vụ Các trường chính trị,  
Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

- **Tóm tắt:** Trên cơ sở lý luận về marketing quốc gia, bài viết khẳng định ngoại giao kinh tế giữ vai trò gắn bó và hiện diện xuyên suốt trong toàn bộ chu trình marketing quốc gia, từ định vị, xúc tiến đến phân phối thị trường. Đồng thời, bài viết phân tích quan điểm của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước Việt Nam về ngoại giao kinh tế; đánh giá những kết quả đạt được, chỉ ra hạn chế và nguyên nhân; từ đó đề xuất các giải pháp nhằm phát huy vai trò của ngoại giao kinh tế Việt Nam dưới góc nhìn marketing quốc gia trong bối cảnh mới.
- **Từ khóa:** Ngoại giao kinh tế; marketing quốc gia; thương hiệu quốc gia; bối cảnh mới.

## Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, mặc dù đã có nhiều công trình nghiên cứu tập trung vào ngoại giao kinh tế dưới góc độ quan hệ quốc tế hoặc kinh tế chính trị, song cách tiếp cận từ lý thuyết marketing quốc gia vẫn chưa có nhiều. Khoảng trống này đặt ra yêu cầu cần phân tích một cách hệ thống và toàn diện mối quan hệ giữa ngoại giao kinh tế và marketing quốc gia, nhằm chỉ ra cách thức mà ngoại giao kinh tế có thể trở thành một phương thức hiệu quả trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu quốc gia Việt Nam. Trên cơ sở đó, bài viết hướng tới mục tiêu làm rõ cơ sở lý luận về ngoại giao kinh tế và marketing quốc gia, phân tích thực tiễn triển khai ngoại giao kinh tế của Việt Nam dưới góc nhìn marketing quốc

gia, đồng thời đề xuất một số định hướng và gợi ý chính sách nhằm nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước trong lĩnh vực này.

## 1. Cơ sở lý luận về ngoại giao kinh tế theo cách tiếp cận của marketing quốc gia

### (1) Khái quát về marketing quốc gia

Khái niệm marketing vốn được sử dụng phổ biến trong lĩnh vực kinh doanh, nhằm nghiên cứu nhu cầu, hành vi và sự lựa chọn của khách hàng để từ đó xây dựng chiến lược tạo ra giá trị, thu hút và duy trì quan hệ với người tiêu dùng. Theo Braun, nghiên cứu marketing địa phương lần đầu tiên xuất hiện vào năm 1981 trong một nghiên cứu về marketing thành phố của Apeldoorn tại Hà Lan<sup>(1)</sup>. Ban đầu, thuật ngữ này thường được gọi là “marketing thành phố”. Đến năm 1988,

Ashworth và Voogd đã định nghĩa marketing thành phố là một quá trình các hoạt động của địa phương nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu, tối đa hóa hiệu quả kinh tế và xã hội của khu vực<sup>(2)</sup>. Tiếp đó, vào năm 1990, Meer đã làm rõ hơn khái niệm này, nhấn mạnh rằng marketing thành phố hướng đến việc xây dựng một đô thị hài hòa, có khả năng đáp ứng nhu cầu của các đối tượng khác nhau như người dân, doanh nghiệp và du khách<sup>(3)</sup>. Tuy nhiên, kể từ năm 1993, khi Kotler và các cộng sự sử dụng thuật ngữ “marketing địa phương” trong ấn phẩm của mình, từ này đã trở nên phổ biến hơn. Kotler giải thích rằng ông sử dụng “địa phương” để bao hàm tất cả các cấp độ, từ thành phố, vùng đến quốc gia, thay vì bó hẹp chỉ trong phạm vi marketing thành phố<sup>(4)</sup>. Theo Kotler, marketing địa phương là một chiến lược toàn diện nhằm định vị hình ảnh của địa điểm để thu hút các nhóm thị trường mục tiêu: nhà đầu tư, doanh nghiệp, du khách và cư dân tiềm năng<sup>(5)</sup>. Thực tiễn triển khai thường tập trung vào bốn lĩnh vực: thu hút đầu tư, xúc tiến du lịch, thúc đẩy xuất khẩu và thu hút nhân lực. Các chiến lược phổ biến gồm marketing hình ảnh, marketing điểm khác biệt, marketing hạ tầng và marketing con người. Xét ở cấp độ triển khai, quy trình marketing địa phương thường trải qua năm bước<sup>(6)</sup>: (1) đánh giá tình hình và bối cảnh cạnh tranh; (2) xác định tầm nhìn và mục tiêu; (3) xây dựng chiến lược định vị; (4) hoạch định chương trình hành động; (5) triển khai, quản lý các nỗ lực marketing.

Như vậy, về lý thuyết, marketing quốc gia được xem như sự mở rộng ở quy mô lớn của marketing địa phương (Place Marketing). Khi mở rộng ra phạm vi quốc gia, marketing quốc gia là quá trình một quốc gia hoạch định và triển khai các chính sách, biện pháp nhằm quảng bá hình ảnh, phát huy lợi thế, tạo dựng uy tín và

gia tăng sức hút đối với đầu tư, thương mại, du lịch, văn hóa và hợp tác quốc tế. Như vậy, đối tượng “khách hàng” của marketing quốc gia không chỉ là người tiêu dùng toàn cầu, mà còn bao gồm các doanh nghiệp, nhà đầu tư, du khách, học giả, tổ chức quốc tế và thậm chí là chính các quốc gia khác. Marketing quốc gia có phạm vi tác động rộng lớn, liên quan trực tiếp đến chính sách đối ngoại, chính trị, ngoại giao và phát triển kinh tế - xã hội; chủ thể thực hiện không chỉ là chính phủ mà còn bao gồm các bộ, ngành, địa phương, doanh nghiệp, cộng đồng kiều bào và toàn xã hội; hiệu quả của marketing quốc gia không thể đo lường tức thời như doanh số bán hàng, mà gắn với sự thay đổi trong cảm nhận, uy tín và vị thế quốc tế của quốc gia đó.

Công cụ hữu ích để lý giải marketing quốc gia chính là mô hình tổ hợp 4P (Product - Price - Place - Promotion). Theo đó, “sản phẩm” của quốc gia (Product) bao gồm những lợi thế đặc thù về thể chế, hạ tầng, nguồn nhân lực, tài nguyên thiên nhiên và nền văn hóa - xã hội; “giá” (Price) không chỉ bao gồm các chi phí hữu hình như thuế, chi phí đầu tư, chi phí sinh hoạt, mà còn phản ánh những yếu tố vô hình như tính minh bạch, sự ổn định chính sách, mức độ rủi ro thể chế; “phân phối” (Place) thể hiện qua hệ thống kênh đưa thương hiệu quốc gia ra thế giới, bao gồm hội chợ quốc tế, mạng lưới cơ quan ngoại giao, tổ chức quốc tế, và các nền tảng số; còn “xúc tiến” (Promotion) là toàn bộ các hoạt động quảng bá, truyền thông, tổ chức sự kiện quốc tế, ngoại giao văn hóa nhằm lan tỏa hình ảnh quốc gia. Vì vậy, marketing quốc gia không chỉ mang ý nghĩa kinh tế mà còn là công cụ chiến lược trong việc xây dựng “sức mạnh mềm” và củng cố lợi thế so sánh động của quốc gia.

**(2) Ngoại giao kinh tế trong chu trình marketing quốc gia**

Ngoại giao (Diplomacy) có nguồn gốc từ tiếng Hy Lạp: *Diplom*, đã xuất hiện từ rất sớm trong lịch sử quan hệ quốc tế. Từ điển Tiếng Việt (1996) định nghĩa: “Ngoại giao là sự giao thiệp với nước ngoài để bảo vệ quyền lợi của quốc gia mình và góp phần giải quyết những vấn đề quốc tế chung”<sup>(7)</sup>. Theo Từ điển Hán ngữ hiện đại (2002), ngoại giao được hiểu là “hoạt động của một nước trong phương diện quan hệ quốc tế, như tham gia tổ chức và hội nghị quốc tế, cử đại sứ, tiến hành đàm phán, ký kết điều ước và hiệp định”<sup>(8)</sup>. Những định nghĩa này cho thấy ngoại giao vốn mang tính chính trị - pháp lý cao, gắn liền với việc bảo vệ lợi ích quốc gia trong một môi trường quốc tế đầy biến động.

Trong tiến trình phát triển, ngoại giao gắn với mục tiêu kinh tế đã ra đời từ rất sớm, phản ánh mối quan hệ hữu cơ giữa kinh tế và đối ngoại: có ngoại giao là có kinh tế và ngược lại. Thực tế, nhiều quốc gia từ lâu đã coi việc theo đuổi lợi ích kinh tế là mục tiêu trọng yếu của hoạt động ngoại giao. Berridge và James cho rằng: ngoại giao kinh tế liên quan đến các vấn đề chính sách kinh tế, ngoại giao kinh tế sử dụng các nguồn lực kinh tế hoặc là phần thưởng hoặc các biện pháp trừng phạt, nhằm theo đuổi một mục tiêu chính sách đối ngoại cụ thể<sup>(9)</sup>. Ở Việt Nam, Chính phủ định nghĩa ngoại giao kinh tế là tập hợp các hoạt động ngoại giao “nhằm thúc đẩy thương mại, hợp tác đầu tư, hợp tác khoa học - công nghệ, du lịch, lao động, dịch vụ, thu hút ngoại tệ, bảo vệ lợi ích nhà nước, quyền và lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân trong hoạt động kinh tế đối ngoại”<sup>(10)</sup>.

Như vậy từ các phân tích trên, dưới góc nhìn marketing, trong phạm vi bài viết có thể hiểu, ngoại giao kinh tế như một quá trình vận dụng các phương thức chính trị - ngoại giao nhằm định vị hình ảnh quốc gia, đồng thời kiến tạo và

duy trì môi trường quốc tế thuận lợi cho phát triển kinh tế. Cách tiếp cận này không giới hạn ngoại giao kinh tế ở đàm phán thương mại hay xúc tiến đầu tư, mà còn bao hàm hợp tác tài chính, khoa học - công nghệ, bảo vệ lợi ích kinh tế và hỗ trợ doanh nghiệp hội nhập. Với tính chất gắn kết chặt chẽ giữa chính trị và kinh tế, ngoại giao kinh tế trở thành cầu nối giữa hoạt động đối ngoại và mục tiêu phát triển, góp phần tối đa hóa lợi ích quốc gia trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Đặt trong chu trình marketing quốc gia, ngoại giao kinh tế không chỉ là yếu tố hỗ trợ, mà thực chất tham gia xuyên suốt từ khâu định vị “sản phẩm quốc gia” đến các hoạt động quảng bá, phân phối và phản hồi thị trường. Cụ thể, với Product (sản phẩm quốc gia), ngoại giao kinh tế cung cấp thông tin chiến lược từ thị trường quốc tế, giúp quốc gia định vị bản thân như một “sản phẩm tổng hợp” có sức hấp dẫn riêng. Với Price (giá trị/chi phí), ngoại giao kinh tế góp phần hình thành “giá trị thương hiệu quốc gia” thông qua đàm phán các hiệp định thương mại tự do, thỏa thuận thuế quan, hay các gói ODA và ưu đãi đầu tư, từ đó giảm chi phí cho doanh nghiệp và gia tăng lợi thế cạnh tranh. Với Place (kênh phân phối), ngoại giao kinh tế chính là mạng lưới đưa “sản phẩm quốc gia” ra thị trường toàn cầu thông qua hệ thống cơ quan đại diện ngoại giao, tổ chức quốc tế, hội chợ, triển lãm và các diễn đàn đa phương. Đối với Promotion (xúc tiến - quảng bá), ngoại giao kinh tế đảm nhiệm vai trò trung tâm trong quảng bá hình ảnh quốc gia thông qua tổ chức sự kiện quốc tế, ngoại giao văn hóa, truyền thông đối ngoại, từ đó định vị thương hiệu quốc gia trên bản đồ thế giới. Cuối cùng, ngoại giao kinh tế còn đảm nhận chức năng Feedback (phản hồi), trở thành kênh thu thập thông tin từ thị trường quốc tế, phản ánh nhu cầu, xu hướng và kỳ vọng của các đối

tác, qua đó giúp quốc gia điều chỉnh chiến lược marketing linh hoạt và hiệu quả hơn.

Tóm lại, ngoại giao kinh tế không chỉ là một bộ phận cấu thành mà còn chính là trục marketing đối ngoại cốt lõi trong toàn bộ chu trình marketing quốc gia. Nó vừa trực tiếp kiến tạo môi trường thuận lợi cho phát triển, vừa định vị thương hiệu quốc gia lâu dài. Đặc biệt, ngoại giao kinh tế nổi bật ở hai khâu phân phối và xúc tiến, nơi hình ảnh và uy tín quốc gia được quảng bá rộng rãi, góp phần củng cố quyền lực mềm, nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế quốc gia trong hệ thống toàn cầu.

## **2. Quan điểm của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước về ngoại giao kinh tế của Việt Nam dưới góc nhìn marketing quốc gia**

Trong thời kỳ chiến tranh và những năm đầu sau giải phóng, ngoại giao Việt Nam chủ yếu phục vụ sự nghiệp bảo vệ độc lập dân tộc, thống nhất đất nước và khôi phục kinh tế. Tại Đại hội III (1960), đường lối đối ngoại tập trung tranh thủ viện trợ quốc tế, củng cố quan hệ hợp tác kinh tế với các nước xã hội chủ nghĩa: “Đối với nước ta là một nước nông nghiệp lạc hậu đang xây dựng bước đầu cơ sở vật chất và kỹ thuật của chủ nghĩa xã hội, sự giúp đỡ và hợp tác quốc tế của các nước anh em là một điều kiện không thể thiếu được, là một nhân tố thuận lợi căn bản”<sup>(11)</sup>. Dù khái niệm “ngoại giao kinh tế” chưa được định hình rõ rệt, các hoạt động vận động quốc tế nhằm huy động nguồn lực vật chất, tài chính và kỹ thuật đã manh nha tư duy “ngoại giao vì kinh tế”. Những hiệp định hợp tác thương mại và viện trợ song phương thời kỳ này đặt nền móng cho sự kết hợp ngoại giao và phát triển, đồng thời góp phần định hình hình ảnh Việt Nam như một quốc gia chính nghĩa, kiên cường - đây có thể coi là dạng sơ khai của “marketing quốc gia”.

Bước sang thập niên 1970, nhu cầu tái thiết đặt ra yêu cầu gắn kết chặt chẽ giữa đối ngoại và phát triển. Năm 1972, Bộ Ngoại giao thành lập Tổ Kinh tế trực thuộc Văn phòng Bộ; tiếp đó, ngày 27/02/1974, Hội đồng Chính phủ ban hành Quyết định số 30/QĐ-CP thành lập Vụ Kinh tế thuộc Bộ Ngoại giao, chính thức xác lập công tác ngoại giao kinh tế. Đến giữa thập niên 1980, trong bối cảnh đất nước chịu bao vây cấm vận, Bộ Ngoại giao tích cực góp phần xây dựng chủ trương khắc phục khủng hoảng kinh tế. Năm 1985, nhiệm vụ “ngoại giao phục vụ kinh tế” được xác định là trọng tâm của ngành, phản ánh bước chuyển quan trọng trong nhận thức và thực tiễn<sup>(12)</sup>.

Đại hội VI (1986) đánh dấu bước ngoặt lịch sử khi Đảng khởi xướng đường lối *đổi mới*, đề cao mở cửa, hội nhập và thu hút nguồn lực quốc tế. Báo cáo chính trị Đại hội lần đầu tiên nhấn mạnh: “Mở rộng quan hệ với tất cả các nước trên nguyên tắc cùng tồn tại hòa bình”<sup>(13)</sup>. Cụ thể thể hóa quan điểm đối ngoại tại Đại hội VI, ngày 20/5/1988, Bộ Chính trị ra Nghị quyết số 13/NQ-TW *Về nhiệm vụ và chính sách đối ngoại trong tình hình mới*. Nghị quyết xác định phương châm “lợi ích cao nhất của Đảng và nhân dân ta là phải củng cố và giữ vững hòa bình để tập trung sức xây dựng và phát triển kinh tế”<sup>(14)</sup>. Từ đó, ngoại giao kinh tế chính thức trở thành một chức năng trọng yếu trong chính sách đối ngoại. Trên cơ sở này, Nhà nước ban hành Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam (1987), mở ra hành lang pháp lý thu hút vốn FDI, sau đó được bổ sung, sửa đổi qua các năm 1992, 1996 và 2000. Luật Thương mại (1997) cũng góp phần hoàn thiện khung pháp lý, đưa ngoại giao kinh tế gắn kết trực tiếp với chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia, quảng bá hình ảnh Việt Nam như một điểm đến đầu tư hấp dẫn và thị trường tiềm năng.

Trong thập niên 1990, ngoại giao kinh tế của Việt Nam từng bước trở nên chuyên nghiệp và hiệu quả hơn. Đại hội VII của Đảng (1991) xác định trọng tâm của công tác đối ngoại là: “giữ vững hòa bình, mở rộng quan hệ hữu nghị và hợp tác, tạo điều kiện quốc tế thuận lợi cho công cuộc xây dựng chủ nghĩa xã hội và bảo vệ Tổ quốc, đồng thời góp phần tích cực vào cuộc đấu tranh chung của nhân dân thế giới vì hòa bình, độc lập dân tộc, dân chủ và tiến bộ xã hội”<sup>(15)</sup>. Triển khai đường lối đối ngoại do Đại hội VII đề ra, đến giữa thập niên 90, Việt Nam đã phá được thế bao vây, cô lập; mở rộng quan hệ quốc tế trên phạm vi rộng lớn. Lần đầu tiên, Việt Nam có quan hệ chính thức với tất cả các nước lớn, kể cả 5 nước Ủy viên Thường trực Hội đồng Bảo an Liên hợp quốc và cũng lần đầu tiên Việt Nam gia nhập một tổ chức khu vực là ASEAN, mà trong đó các thành viên không cùng chế độ chính trị, xã hội với Việt Nam; bình thường hóa quan hệ với Mỹ, v.v..

Đại hội VIII của Đảng (1996) xác định nhiệm vụ đối ngoại là: củng cố môi trường hòa bình và tạo điều kiện quốc tế thuận lợi hơn nữa để đẩy mạnh phát triển kinh tế, xã hội, công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, góp phần tích cực vào cuộc đấu tranh chung của nhân dân thế giới vì hòa bình, độc lập dân tộc, dân chủ và tiến bộ xã hội<sup>(16)</sup>. Đại hội nêu rõ chủ trương tiếp theo việc gia nhập ASEAN và chuẩn bị cho việc tham gia Khối mậu dịch tự do (AFTA), cần xúc tiến tham gia APEC và WTO. Tháng 12/1997, Hội nghị Trung ương 4 khóa VIII ra Nghị quyết *Về tiếp tục đẩy mạnh công cuộc đổi mới, phát huy nội lực, nâng cao hiệu quả hợp tác quốc tế, cần kiệm để công nghiệp hóa, hiện đại hóa, phấn đấu hoàn thành các mục tiêu kinh tế, xã hội đến năm 2000*, khẳng định kiên trì đường lối kinh tế đối

ngoại độc lập, tự chủ, rộng mở. Một trong những chính sách lớn là trên cơ sở phát huy nội lực, thực hiện nhất quán, lâu dài chính sách thu hút các nguồn lực bên ngoài; tích cực, chủ động thâm nhập và mở rộng thị trường quốc tế. Tiến hành khẩn trương, vững chắc việc đàm phán Hiệp định thương mại với Mỹ, gia nhập APEC và WTO. Có kế hoạch cụ thể để chủ động thực hiện các cam kết trong khuôn khổ AFTA.

Bước sang Đại hội IX (2001), hội nhập quốc tế được nâng lên tầm chiến lược với phương châm “Việt Nam sẵn sàng là bạn, là đối tác tin cậy của các nước trong cộng đồng quốc tế, phấn đấu vì hòa bình, độc lập và phát triển”<sup>(17)</sup>. Tiếp đó, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 07-NQ/TW (ngày 07/11/2001) khẳng định: Các hoạt động đối ngoại song phương và đa phương cần hướng mạnh vào việc phục vụ đắc lực nhiệm vụ mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế. Cùng thời gian này, Chính phủ ban hành Nghị định số 08/2003/NĐ-CP về hoạt động của cơ quan đại diện ở nước ngoài phục vụ phát triển kinh tế. Hệ thống pháp luật tiếp tục được củng cố với Luật Đầu tư 2005, Luật Doanh nghiệp 2005 và Luật Thương mại 2005, tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho hợp tác kinh tế quốc tế.

Đại hội X (2006) xác định rõ nhiệm vụ ưu tiên hàng đầu của đối ngoại là “đẩy mạnh hoạt động kinh tế đối ngoại, hội nhập sâu hơn và đầy đủ hơn với các thể chế kinh tế toàn cầu”. Thành quả nổi bật là việc Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 2007 - một dấu mốc lịch sử vừa khẳng định đường lối hội nhập đúng đắn, vừa nâng cao vị thế Việt Nam như một nền kinh tế năng động trong hệ thống thương mại toàn cầu. Tiếp đó, Chỉ thị số 41-CT/TW (15/4/2010) của Ban Bí thư nhấn mạnh: ngoại giao kinh tế phải bám sát chiến lược phát

triển kinh tế - xã hội, gắn kết chính trị - ngoại giao với kinh tế, phát huy tối đa lợi thế đối ngoại phục vụ hội nhập và phát triển<sup>(18)</sup>.

Đại hội XI của Đảng (2011) đánh dấu bước chuyển quan trọng trong tư duy đối ngoại, từ chủ trương “hội nhập kinh tế quốc tế” sang “chủ động, tích cực hội nhập quốc tế sâu rộng và có hiệu quả”<sup>(19)</sup>. Đại hội đã thông qua Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội (bổ sung, phát triển năm 2011). Về đối ngoại, Cương lĩnh có nhiều điểm mới, trong đó đáng chú ý là việc mở rộng phạm vi quan hệ: nếu như Cương lĩnh năm 1991 chỉ nêu “quan hệ hữu nghị và hợp tác với nhân dân tất cả các nước trên thế giới”, thì Cương lĩnh 2011 đã phát triển thành “thực hiện đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, hòa bình, hữu nghị, hợp tác và phát triển; chủ động và tích cực hội nhập quốc tế”<sup>(20)</sup>, thể hiện tư duy chủ động, rộng mở và thực chất hơn. Trên tinh thần đó, Nghị quyết số 22-NQ/TW ngày 10/3/2013 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế đã khẳng định ngoại giao kinh tế là trọng tâm của công tác đối ngoại.

Đại hội XII (2016) và đặc biệt là Đại hội XIII (2021) đánh dấu bước phát triển mới trong tư duy đối ngoại. Văn kiện Đại hội XIII khẳng định “chủ động, tích cực hội nhập quốc tế toàn diện, sâu rộng có hiệu quả”<sup>(21)</sup>, đồng thời xác định đối ngoại có vai trò tiên phong trong tạo lập môi trường hòa bình, huy động nguồn lực bên ngoài cho phát triển và nâng cao vị thế quốc gia. Đáng chú ý, văn kiện lần đầu tiên đề ra định hướng “xây dựng nền ngoại giao kinh tế phục vụ phát triển, lấy người dân, địa phương và doanh nghiệp làm trung tâm”<sup>(22)</sup>. Trên cơ sở này, Ban Bí thư ban hành Chỉ thị số 15-CT/TW (ngày 10/8/2022) về công tác ngoại giao kinh tế đến năm 2030, còn Chính phủ cụ thể hóa bằng Nghị quyết số 21/NQ-CP (ngày

20/02/2023) triển khai chương trình hành động giai đoạn 2022-2026.

Như vậy, nhìn toàn bộ tiến trình trên cho thấy quan điểm của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước bảo đảm sự nhất quán trong lãnh đạo và chỉ đạo của Việt Nam. Nếu như ở giai đoạn đầu, ngoại giao chủ yếu hướng tới tranh thủ viện trợ và nguồn lực, thì sau *đổi mới*, hoạt động này dần chuyển sang quảng bá hình ảnh, định vị Việt Nam như một thương hiệu quốc gia hội nhập, năng động và đáng tin cậy. Các chính sách pháp luật đi kèm - từ Luật Đầu tư, Luật Thương mại đến những nghị quyết và chỉ thị chuyên biệt - chính là nền tảng pháp lý và thể chế cho việc kết nối ngoại giao kinh tế với mục tiêu xây dựng thương hiệu quốc gia trong bối cảnh toàn cầu hóa.

### **3. Kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân của ngoại giao kinh tế Việt Nam dưới góc nhìn marketing**

#### **(1) Kết quả đạt được**

Dưới lăng kính marketing quốc gia, có thể xem các kết quả ngoại giao kinh tế chính là quá trình định vị, quảng bá và khẳng định thương hiệu quốc gia Việt Nam trên trường quốc tế. Cụ thể là:

*Một là*, định vị “sản phẩm quốc gia” (Product): ngoại giao kinh tế trong nhiều thập niên qua đã góp phần quan trọng trong việc định vị hình ảnh Việt Nam như một quốc gia ổn định, thân thiện và có trách nhiệm. Việt Nam từ chỗ bị bao vây, cấm vận, nay đã thiết lập quan hệ ngoại giao với 194 quốc gia, thiết lập quan hệ Đối tác Chiến lược và Đối tác Toàn diện với 34 nước, trong đó có tất cả các ủy viên thường trực Hội đồng Bảo an Liên hợp quốc<sup>(23)</sup>. Đây chính là hoạt động marketing nền tảng: mở rộng mạng lưới phân phối thương hiệu quốc gia, gia tăng “độ phủ” (Brand Reach) và “tần suất tiếp xúc” (Brand Exposure). Việc Việt Nam nhiều lần được tin nhiệm bầu vào các cơ quan của Liên

hợp quốc, như Hội đồng Nhân quyền (2023-2025), không chỉ thể hiện uy tín chính trị, mà còn nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia dưới góc nhìn marketing toàn cầu<sup>(24)</sup>. Nhờ đó, Việt Nam không chỉ được nhìn nhận như một điểm đến an toàn, mà còn là một “sản phẩm quốc gia” tổng hợp có sức hấp dẫn đối với nhà đầu tư, doanh nghiệp và du khách quốc tế.

*Hai là, tạo giá trị gia tăng và giảm chi phí (Price):* ngoại giao kinh tế đã phát huy vai trò đòn bẩy trong việc gia tăng lợi thế cạnh tranh và giảm chi phí hội nhập cho nền kinh tế. Việt Nam đã ký kết và triển khai nhiều FTA thế hệ mới như CPTPP, EVFTA và RCEP, đồng thời tận dụng hiệu quả nguồn lực ODA và FDI. Đặc biệt, trong khuôn khổ Đối tác Chuyển dịch Năng lượng Công bằng (JETP), Việt Nam đã cam kết huy động 15,5 tỷ USD từ cộng đồng quốc tế cho quá trình chuyển đổi năng lượng<sup>(25)</sup>. Dưới lăng kính marketing quốc gia, các hiệp định và cam kết này không chỉ mang lại ưu đãi thuế quan và giảm chi phí giao dịch cho doanh nghiệp, mà còn nâng cao “giá trị thương hiệu” quốc gia khi gắn hình ảnh Việt Nam với đổi mới sáng tạo, phát triển xanh và trách nhiệm toàn cầu.

*Ba là, mở rộng kênh phân phối thương hiệu quốc gia (Place):* các cơ quan đại diện ngoại giao Việt Nam hoạt động như những “chi nhánh marketing” của quốc gia, góp phần mở rộng

kênh phân phối hình ảnh và sản phẩm Việt Nam trên thị trường quốc tế. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ, đạt 405,53 tỷ USD năm 2024, đưa Việt Nam trở thành một trong 20 nước xuất khẩu hàng hóa lớn nhất thế giới<sup>(26)</sup>. Đồng thời, việc thu hút dòng vốn FDI liên tục tăng, với tổng vốn đăng ký lũy kế đến hết tháng 4/2025 có 43.020 dự án còn hiệu lực, với tổng vốn đăng ký hơn 513,8 tỷ USD, đã biến Việt Nam trở thành một điểm đến hấp dẫn trong chuỗi cung ứng toàn cầu<sup>(27)</sup>. Những con số này cho thấy Việt Nam đã trở thành điểm đến quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu, đồng thời khẳng định hiệu quả của ngoại giao kinh tế trong việc mở rộng “độ phủ thương hiệu” (Brand Reach) và “tần suất tiếp xúc thương hiệu” (Brand Exposure).

*Bốn là, xúc tiến và quảng bá hình ảnh quốc gia (Promotion):* ngoại giao kinh tế đã đảm nhiệm vai trò trung tâm trong việc quảng bá hình ảnh và gia tăng sức mạnh mềm quốc gia. Thông qua hàng loạt sự kiện như APEC 2017, Hội nghị Thượng đỉnh Mỹ - Triều 2019, SEA Games 31, cùng với các tuần hàng, tuần lễ văn hóa Việt Nam ở nước ngoài, hình ảnh Việt Nam ngày càng gắn với sự năng động, hiếu khách và sáng tạo. Trong khuôn khổ Nation Brand Hexagon, các yếu tố văn hóa - di sản (Culture & Heritage) và con người (People) đã được quảng bá

**Bảng 1. Một số chỉ số thương mại và đầu tư của Việt Nam (2010-2025)**

Chỉ tiêu	2010	2015	2020	2024	2025 (4T)
Xuất khẩu hàng hóa (tỷ USD)	72,2	162,4	281,4	405,5	~130,0
Nhập khẩu hàng hóa (tỷ USD)	84,8	166,1	262,4	389,0	~125,0
Cán cân thương mại (tỷ USD)	-12,6	-3,7	+19,0	+16,5	+5,0
Tổng vốn FDI đăng ký lũy kế (tỷ USD)	190	280	381	500	513,8
Số dự án FDI còn hiệu lực	12.200	18.000	32.000	42.000	43.020

*Nguồn: Cục Thống kê - Bộ Tài chính (2024-2025)*

rộng rãi, tạo nên “câu chuyện thương hiệu” (Brand Storytelling) khác biệt, tăng cường giá trị cảm xúc và sức hấp dẫn của thương hiệu quốc gia.

*Năm là*, phản hồi và tham gia kiến tạo luật chơi toàn cầu (Feedback): Việt Nam không chỉ là bên tham gia mà ngày càng đóng vai trò “đồng kiến tạo luật chơi” trong hệ thống thương mại toàn cầu. Từ việc gia nhập WTO (2007) đến ký kết CPTPP, EVFTA, RCEP và tham gia các diễn đàn như APEC, ASEAN, G20 mở rộng, Việt Nam đã khẳng định vị thế không còn chỉ là “người theo sau” mà trở thành “thương hiệu đồng sáng tạo giá trị” (Co-Creator Brand). Đây chính là minh chứng cho vai trò phản hồi chiến lược của ngoại giao kinh tế: vừa tiếp nhận thông tin và xu hướng từ thị trường quốc tế, vừa tham gia trực tiếp vào định hình chuẩn mực toàn cầu, từ đó củng cố uy tín và khả năng thích ứng của quốc gia.

*Sáu là*, kết quả tổng thể và tác động cuối cùng: nhìn tổng thể, kết quả của ngoại giao kinh tế Việt Nam dưới góc nhìn marketing quốc gia có thể được khái quát thành ba cấp độ. Ở cấp độ “đầu ra” (Output), Việt Nam đã gia tăng đáng kể các chỉ số xuất khẩu, FDI, du lịch và vị thế trên các bảng xếp hạng thương hiệu quốc gia, ví dụ như thăng hạng trong bảng xếp hạng Nation Brands của Brand Finance, đạt giá trị thương hiệu quốc gia hơn 431 tỷ USD năm 2023, đứng thứ 33 thế giới<sup>(28)</sup>. Ở cấp độ “kết quả cuối cùng” (Outcome), uy tín, hình ảnh và quyền lực mềm của Việt Nam đã được củng cố, thể hiện qua sự công nhận ngày càng rộng rãi của cộng đồng quốc tế và niềm tin của các nhà đầu tư. Và ở cấp độ “tái định vị” (Repositioning), Việt Nam đã chuyển từ hình ảnh một quốc gia nghèo, bị bao vây cấm vận, sang hình ảnh một quốc gia năng động, sáng tạo, thân thiện và có trách nhiệm toàn cầu.

Có thể nói, ngoại giao kinh tế của Việt Nam trong gần 40 năm qua là minh chứng sống động cho sự vận hành của marketing quốc gia trong thực tiễn. Thông qua ngoại giao kinh tế, Việt Nam đã thực hiện một “chiến dịch thương hiệu” dài hạn, đa tầng nấc, kết hợp giữa chính trị - kinh tế - văn hóa - con người, qua đó không chỉ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia trên trường quốc tế. Trong bối cảnh cạnh tranh thương hiệu toàn cầu ngày càng gay gắt, việc tiếp tục phát huy vai trò ngoại giao kinh tế như một công cụ marketing quốc gia sẽ là chìa khóa để Việt Nam củng cố và gia tăng sức mạnh mềm trong giai đoạn phát triển mới.

## (2) Hạn chế và nguyên nhân

Mặc dù ngoại giao kinh tế của Việt Nam đã đạt nhiều kết quả tích cực trong việc gắn kết chính trị đối ngoại với kinh tế đối ngoại, song dưới góc nhìn marketing quốc gia, hoạt động này vẫn còn tồn tại không ít hạn chế, đòi hỏi phân tích kỹ lưỡng để nhận diện nguyên nhân và định hướng điều chỉnh, cụ thể như sau:

*Một là*, định vị “sản phẩm quốc gia” (Product): việc định vị thương hiệu quốc gia vẫn còn hạn chế khi chưa có một thông điệp thật sự rõ ràng và xuyên suốt; nhiều doanh nghiệp còn chưa hiểu đúng hoặc chưa biết tới Chương trình Thương hiệu quốc gia, dẫn tới khoảng trống liên kết giữa chiến lược doanh nghiệp và định

**Bảng 2. Giá trị và thứ hạng thương hiệu quốc gia Việt Nam (2015-2023)**

Năm	Giá trị thương hiệu quốc gia (tỷ USD)	Thứ hạng toàn cầu
2015	140	47
2018	235	43
2020	319	39
2023	431	33

Nguồn: Brand Finance (2023)



hướng cấp quốc gia<sup>(29)</sup>. Dù Chương trình Thương hiệu Quốc gia đã triển khai từ 2003 và ngày 20/4 được xác lập là Ngày Thương hiệu Việt Nam, các cơ quan báo chí chính thống vẫn phải nhấn mạnh nhiệm vụ tiếp tục nâng tầm nhận diện, đổi mới sáng tạo để tạo “bứt phá” trong định vị hình ảnh quốc gia<sup>(30)</sup>. Trong khi đó, Xin-ga-po xây dựng thành công chiến dịch “Passion Made Possible” từ năm 2017, truyền tải thông điệp nhất quán về một quốc gia sáng tạo, cởi mở và là nơi đam mê được hiện thực hóa, với triển khai đồng bộ từ cơ quan du lịch đến các đối tác thị trường<sup>(31)</sup>.

*Hai là*, giá trị gia tăng và chi phí cạnh tranh (Price): Việt Nam đã ký kết và đang thực thi nhiều FTA thế hệ mới như CPTPP, EVFTA, UKVFTA và RCEP; những hiệp định này mở ra cơ hội lớn trong việc mở rộng thị trường, cải thiện xuất khẩu và thu hút đầu tư. Tuy nhiên, theo Bộ Công Thương, dù FTA có hiệu lực, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa tận dụng hiệu quả các ưu đãi, đặc biệt là về thuế quan và xuất xứ; tỷ lệ lợi thế từ CPTPP vẫn chưa được khai thác đầy đủ và việc tận dụng EVFTA chưa thực sự sâu rộng, cho

thấy sự thiếu liên kết giữa chiến lược thương hiệu quốc gia và phát triển kinh tế<sup>(32)</sup>.

*Ba là*, kênh phân phối thương hiệu quốc gia (Place): việc xây dựng thương hiệu điểm đến (Destination Branding) yêu cầu sự liên kết chặt chẽ giữa văn hóa, du lịch và xúc tiến thương mại. Tuy nhiên, tại Việt Nam, chiến lược này vẫn còn thiếu tích hợp và bài bản: nhiều kế hoạch quảng bá du lịch quốc gia thực thi mang tính cục bộ, chưa được xây dựng trên nền tảng liên ngành từ Chính phủ đến doanh nghiệp<sup>(33)</sup>, dẫn đến thiếu tính đồng bộ trong hình ảnh và tiếp cận thị trường quốc tế. Bên cạnh đó, Tạp chí Công Thương (2024) cũng chỉ rõ rằng việc xúc tiến thương mại và du lịch hiện vẫn còn manh mún, thiếu hệ thống liên kết liên ngành; các hoạt động xúc tiến chủ yếu phân tán giữa nhiều địa phương và hiệp hội, chưa tạo nên một chiến lược phân phối thương hiệu thống nhất và hiệu quả<sup>(34)</sup>.

*Bốn là*, xúc tiến và quảng bá hình ảnh quốc gia (Promotion): ở Việt Nam, việc xúc tiến thương hiệu quốc gia còn thiếu “một câu chuyện” có sức lan tỏa, và chưa gắn kết chặt

chê với bản sắc văn hóa nội tại. Theo đánh giá từ Báo Nhân Dân gần đây, Việt Nam đang sở hữu một nền văn hóa đa dạng, phong phú nhưng lại chưa được chuyển hóa hiệu quả thành “thương hiệu văn hóa quốc gia”; để xây dựng được thương hiệu mạnh, cần khai thác sâu giá trị văn hóa, truyền thống như di sản UNESCO, ẩm thực, nghệ thuật dân gian,... nhưng thực tế “tài nguyên ngủ đông” này chưa được khai thác đúng mức<sup>(35)</sup>. Bên cạnh đó, theo Báo Văn hóa, việc xây dựng thương hiệu quốc gia không chỉ cần nội dung sâu sắc, mà còn đòi hỏi sự đầu tư nghiêm túc, với bản sắc văn hóa làm nhân tố then chốt, nhưng hiện nay các chương trình vẫn mang tính tự phát, thiếu chiến lược hóa<sup>(36)</sup>.

*Năm là*, phản hồi và tham gia kiến tạo luật chơi toàn cầu (Feedback): Việt Nam hiện còn hạn chế trong việc tận dụng ngoại giao kinh tế như một công cụ phản hồi chiến lược, đồng thời chưa đóng vai trò chủ động trong việc kiến tạo các chuẩn mực toàn cầu, cũng như lồng ghép xuyên suốt trong chính sách tổng thể về thương mại, văn hóa, du lịch và sở hữu trí tuệ<sup>(37)</sup>. Tuy nhiên, hiện nay các hoạt động này vẫn thiếu tính cấu trúc trong việc phản hồi từ thị trường quốc tế và góp phần định hình luật chơi toàn cầu. Đặc biệt, Báo Vietnam Hội nhập (2025) đánh giá rằng ngoại giao văn hóa đã được chú trọng để nâng cao nhận diện thương hiệu Việt Nam, nhưng việc gắn chặt với ngoại giao kinh tế để tạo lợi thế cạnh tranh và phản hồi chiến lược vẫn chưa rõ nét<sup>(38)</sup>.

*Sáu là*, kết quả tổng thể và tác động cuối cùng (Outcome): các nghiên cứu cho thấy, khi nhận thức quốc tế về một quốc gia còn yếu, điều này sẽ cản trở khả năng thu hút du lịch và đầu tư - tạo ra một vòng luân chuyển hiệu quả thấp: thiếu du khách, ít đầu tư, dẫn đến khó nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia. Năm 2024, giá trị

thương hiệu của Việt Nam được xếp thứ 32/193 quốc gia được đánh giá, đạt 507 tỷ USD; tuy nhiên, ngân sách dành cho xúc tiến du lịch của Việt Nam còn rất khiêm tốn - chỉ bằng 2,9% ngân sách của Thái Lan và 2,5% của Xin-ga-po<sup>(39)</sup>. Trong khi đó, Thái Lan (năm 2024) thu hút tới 40 triệu khách quốc tế, với doanh thu từ du lịch quốc tế dự kiến đạt 2,3 ngàn tỷ baht (~65 tỷ USD), cho thấy tác động lớn của chính sách và chiến dịch quảng bá “Amazing Thailand” - minh chứng rõ rệt về giá trị của một thương hiệu quốc gia mạnh mẽ thúc đẩy tăng trưởng du lịch<sup>(40)</sup>.

Tóm lại, các hạn chế nêu trên của ngoại giao kinh tế Việt Nam dưới góc nhìn của marketing quốc gia, có thể khái quát ở một số nguyên nhân sau: (i) Về tư duy, ngoại giao kinh tế vẫn được coi là công cụ thiên về xúc tiến thương mại và đầu tư, chưa thực sự được xem là yếu tố trọng tâm của chiến lược marketing quốc gia (ii) Về tổ chức, thiếu một cơ quan điều phối liên ngành đủ thẩm quyền và nguồn lực để tích hợp các nỗ lực xây dựng thương hiệu quốc gia, công tác nghiên cứu, dự báo, tham mưu trong một số trường hợp thiếu chủ động, chưa theo kịp diễn biến; (iii) Về nguồn lực, đầu tư cho quảng bá thương hiệu quốc gia chưa tương xứng với yêu cầu cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Trong khi các quốc gia láng giềng như Thái Lan, Xin-ga-po hay Hàn Quốc đã có chiến lược marketing quốc gia toàn diện, gắn kết chặt chẽ ngoại giao kinh tế với ngoại giao văn hóa, du lịch và thương hiệu sản phẩm, Việt Nam phải đối mặt với áp lực cạnh tranh lớn và cần đổi mới mạnh mẽ để không bị tụt lại; (iv) Về phối hợp, thiếu sự gắn kết chặt chẽ giữa Nhà nước, doanh nghiệp, địa phương và cộng đồng trong việc triển khai ngoại giao kinh tế và quảng bá thương hiệu quốc gia.

#### 4. Một số định hướng và gợi ý chính sách

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và kinh tế tri thức đang định hình tiến trình phát triển thế giới, nền kinh tế quốc tế bước vào giai đoạn chuyển đổi sâu sắc cả về công nghệ, cơ cấu và thể chế. Để phát huy vai trò của ngoại giao kinh tế dưới góc nhìn marketing quốc gia, Việt Nam cần triển khai một số định hướng và giải pháp chính sách đồng bộ, cụ thể như sau:

*Thứ nhất*, xây dựng chiến lược marketing quốc gia tích hợp với ngoại giao kinh tế nhằm định vị rõ ràng “sản phẩm quốc gia” (Product). Nguyên nhân sâu xa của việc thiếu thông điệp thương hiệu nhất quán là do chưa có một chiến lược tổng thể dẫn dắt toàn bộ các hoạt động ngoại giao, xúc tiến và quảng bá. Do đó, cần thiết kế một chiến lược marketing quốc gia với tầm nhìn dài hạn, xác lập rõ giá trị cốt lõi, hình ảnh đặc trưng và thông điệp truyền thông chủ đạo. Ngoại giao kinh tế chính là công cụ triển khai chiến lược này ra thế giới, thông qua việc định vị giá trị Việt Nam trong các hiệp định thương mại, chiến dịch xúc tiến và quan hệ song phương - đa phương.

*Thứ hai*, hoàn thiện thể chế điều phối và tăng cường cơ chế đồng kiến tạo giữa Nhà nước, doanh nghiệp và xã hội nhằm giải quyết tình trạng tổ chức phân tán và thiếu phối hợp. Các hoạt động xúc tiến hiện nay còn mang tính cục bộ, chưa liên thông giữa các bộ, ngành và địa phương. Do đó, cần củng cố vai trò điều phối của Chính phủ trong việc triển khai thương hiệu quốc gia, đồng thời tạo cơ chế cho doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng, cộng đồng kiều bào và các tổ chức xã hội tham gia xây dựng và lan tỏa hình ảnh Việt Nam. Mỗi doanh nghiệp xuất khẩu, mỗi sản phẩm “Made in Vietnam” đều là một kênh truyền thông thương hiệu quốc gia; mỗi cán bộ ngoại giao kinh tế cần được coi là “nhà tiếp thị quốc gia” ở tuyến đầu.

*Thứ ba*, tối ưu hóa “giá trị - chi phí hội nhập” (Price) bằng cách gắn kết ngoại giao kinh tế với thực thi hiệu quả các FTA, đặc biệt là CPTPP, EVFTA, RCEP. Hạn chế lớn hiện nay là nhiều doanh nghiệp chưa tận dụng được ưu đãi từ các hiệp định do thiếu hướng dẫn, thiếu thông tin và thiếu liên kết chiến lược. Do đó, cần thiết lập cơ chế ngoại giao kinh tế tham gia sâu vào quá trình thực thi các FTA: từ tư vấn quy tắc xuất xứ, hỗ trợ doanh nghiệp tại thị trường nước ngoài, đến đàm phán các điều khoản thuận lợi mới, đặc biệt trong lĩnh vực chuyển đổi xanh, công nghệ cao và dịch vụ số.

*Thứ tư*, mở rộng và chuyên nghiệp hóa hệ thống “kênh phân phối thương hiệu quốc gia” (Place) thông qua mạng lưới cơ quan đại diện, hội chợ quốc tế, nền tảng số và các diễn đàn đa phương. Các đại sứ quán và văn phòng thương vụ cần thực sự trở thành những “chi nhánh marketing” của quốc gia, đóng vai trò xúc tiến đầu tư, kết nối thị trường và lan tỏa hình ảnh Việt Nam. Cần đầu tư bài bản vào nền tảng số phục vụ xúc tiến thương mại, bản đồ số thương hiệu sản phẩm Việt Nam tại các thị trường trọng điểm và hệ thống dữ liệu thị trường phục vụ doanh nghiệp địa phương.

*Thứ năm*, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến và truyền thông đối ngoại (Promotion) với cách tiếp cận hiện đại, tích hợp số hóa và định vị thương hiệu cảm xúc. Một trong những nguyên nhân khiến Việt Nam chưa có “thương hiệu quốc gia mạnh” là thiếu một “câu chuyện thương hiệu” có sức lan tỏa toàn cầu. Vì vậy, cần thiết kế các chiến dịch truyền thông có chủ đề rõ ràng (chẳng hạn: “Vietnam: Innovation & Responsibility”), tích hợp các kênh truyền thông xã hội, nền tảng số, sự kiện quốc tế và nội dung văn hóa đặc sắc. Ngoại giao văn hóa, du lịch và giáo dục cũng cần được phối hợp chặt chẽ để tạo hiệu ứng đa tầng trong xúc tiến hình ảnh quốc gia.

*Thứ sáu*, xây dựng cơ chế đo lường và phản hồi có cấu trúc (Feedback), nhằm khắc phục tình trạng thiếu thông tin hai chiều và ra quyết định chủ yếu dựa vào cảm tính. Cần định kỳ công bố các chỉ số như Brand Finance Nation Brands, Nation Brands Index (Anholt), hoặc thiết kế bộ chỉ số nội địa đánh giá hiệu quả ngoại giao kinh tế gắn với marketing quốc gia. Đồng thời, thông tin phản hồi từ thị trường, đối tác quốc tế, nhà đầu tư và truyền thông toàn cầu cần được tích hợp vào hoạch định chính sách, qua đó điều chỉnh kịp thời chiến lược thương hiệu và hoạt động đối ngoại.

*Thứ bảy*, củng cố nguồn lực, tổ chức và cơ chế thực thi nhằm bảo đảm khả năng vận hành chiến lược. Việc thiếu cán bộ ngoại giao kinh tế có kỹ năng về thương hiệu, số hóa và kinh tế số là rào cản đáng kể. Do đó, cần có kế hoạch đào tạo bài bản về marketing quốc gia, tổ chức lại bộ máy chuyên trách trong Bộ Ngoại giao và xem xét thành lập Văn phòng Kinh tế Việt Nam tại các thị trường chiến lược. Việc xây dựng cơ sở dữ liệu số, ứng dụng công nghệ trong xúc tiến thương mại và hoàn thiện cơ chế thi đua - khen thưởng cũng là điều kiện bảo đảm quan trọng.

*Thứ tám*, tích hợp mục tiêu phát triển bền vững và chuyển đổi xanh vào hoạt động ngoại giao kinh tế như một yêu cầu định vị thương hiệu quốc gia phù hợp với xu thế. Các hiệp định mới, chương trình hợp tác song phương - đa phương cần lồng ghép tiêu chuẩn ESG (Môi trường - Xã hội - Quản trị) để tái định vị Việt Nam như một quốc gia có trách nhiệm toàn cầu. Ngoại giao kinh tế cần đi đầu trong thu hút nguồn lực xanh, công nghệ sạch và đổi mới sáng tạo, góp phần định vị hình ảnh Việt Nam trong hệ sinh thái các quốc gia phát triển bền vững.

Tóm lại, phát huy vai trò của ngoại giao kinh tế dưới góc nhìn marketing quốc gia đòi hỏi một

chiến lược tích hợp, không chỉ dừng lại ở các hoạt động xúc tiến đơn lẻ mà phải hướng tới kiến tạo hình ảnh và giá trị quốc gia có chiều sâu, có tính lan tỏa và thích ứng cao. Sự kết hợp hài hòa giữa ngoại giao, kinh tế và truyền thông - nếu được thể chế hóa bài bản - sẽ là động lực quan trọng nâng cao vị thế và sức cạnh tranh quốc tế của Việt Nam trong kỷ nguyên cạnh tranh thương hiệu quốc gia.

### **Kết luận**

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và thực tiễn về ngoại giao kinh tế Việt Nam dưới góc nhìn marketing quốc gia, có thể khẳng định rằng ngoại giao kinh tế giữ vai trò then chốt trong việc nâng cao vị thế quốc tế và sức cạnh tranh tổng thể của đất nước. Ngoại giao kinh tế không chỉ góp phần trực tiếp thúc đẩy thương mại, đầu tư, du lịch, mà còn trở thành một phương thức marketing quốc gia hiệu quả, định vị thương hiệu Việt Nam gắn với hình ảnh năng động, sáng tạo, có trách nhiệm và hội nhập sâu rộng. Đây chính là nền tảng cốt lõi để tạo dựng niềm tin, thu hút nguồn lực bên ngoài và nâng cao uy tín quốc gia trên trường quốc tế. Để phát huy hơn nữa vai trò của ngoại giao kinh tế trong xây dựng và quảng bá thương hiệu quốc gia, Việt Nam cần tiếp tục mở rộng cả hướng nghiên cứu và thực tiễn quản lý nhà nước, chú trọng hoàn thiện cơ chế phối hợp liên ngành, cơ chế bảo hộ và phát triển thương hiệu quốc gia, đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong quảng bá hình ảnh. Bên cạnh đó, việc thiết kế chính sách cần tích hợp các chuẩn mực về phát triển bền vững, chuyển đổi xanh, chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo, nhằm bảo đảm rằng ngoại giao kinh tế không chỉ phục vụ lợi ích ngắn hạn mà còn đóng góp cho tầm nhìn dài hạn về nâng cao vị thế, uy tín và sức mạnh thương hiệu Việt Nam trong giai đoạn mới ❖

- (1) Braun, E. (2008), *City Marketing: Towards an Integrated Approach* (Doctoral dissertation), trong: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), pp.28.
- (2) Ashworth, G., & Voogd, H. (1998), Meer, J. (1990), dẫn theo Braun, E. (2008), *City Marketing: Towards an Integrated Approach* (Doctoral Dissertation), trong: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), pp.33.
- (3), (4), (5) Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York: Maxwell Macmillan, pp.24, pp.31-32.
- (6), (9) Berridge, G. R., & James, A. (2023), *A Dictionary of Diplomacy*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- (7) Trung tâm Từ điển học (1996), *Từ điển Tiếng Việt*, Nxb. Đà Nẵng.
- (8) Từ điển Hán ngữ hiện đại (2002), Nxb. Trẻ.
- (10) Chính phủ (2003), *Nghị định số 08/2003/NĐ-CP ngày 10/02/2003 về hoạt động của cơ quan đại diện nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ở nước ngoài phục vụ nhiệm vụ phát triển kinh tế*, Hà Nội.
- (11) Đảng Cộng sản Việt Nam (1960), *Văn kiện Đảng toàn tập*, Tập 21, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr.852.
- (12) Nguyễn Văn Lịch và Phùng Huy Hoàng (2021), “*Nâng cao hiệu quả công tác ngoại giao kinh tế phục vụ phát triển đất nước*”, trong: Tạp chí Cộng sản, ngày 27/4/2020, tại: <https://www.tapchicongsan.org.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (13) Đảng Cộng sản Việt Nam (2019), *Văn kiện Đảng thời kỳ đổi mới* (Phần I, Đại hội VI, VII, VIII, IX), Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr.282.
- (14) Nguyễn Cơ Thạch (1990), *Những chuyển biến trên thế giới và tư duy của chúng ta*, trong: Tạp chí Quan hệ Quốc tế, (1), tr.7-9.
- (15) Đảng Cộng sản Việt Nam (1991), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VII*, Nxb. Sự thật, Hà Nội, tr.61-62, tr.88.
- (16) Đảng Cộng sản Việt Nam (1996), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr.120-121.
- (17) Đảng Cộng sản Việt Nam (2001), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr.119-120.
- (18) Ban Bí thư (2010), *Chỉ thị số 41-CT/TW ngày 15/04/2010 về tăng cường công tác ngoại giao kinh tế trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước*, Hà Nội.
- (19), (20) Đảng Cộng sản Việt Nam (2019), *Văn kiện Đảng thời kỳ đổi mới* (Phần II, Đại hội X, XI, XII), Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr.465, tr.504.
- (21) Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, Tập I, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr.14.
- (22) Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, Tập II, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr.211.
- (23) Tô Lâm (2025), “*Vươn mình trong hội nhập quốc tế*”, trong: Tạp chí Cộng sản, ngày 03/4/2025, tại: <https://www.tapchicongsan.org.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (24) Báo điện tử Chính phủ (2022), “*Việt Nam trúng cử vào Hội đồng Nhân quyền Liên hợp quốc, nhiệm kỳ 2023-2025*”, ngày 12/10/2022, tại: <https://baochinhphu.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.

- (25) Hà Văn (2023), “*Các đối tác cam kết hỗ trợ Việt Nam 15,5 tỷ USD để chuyển đổi năng lượng*”, trong: Báo điện tử Chính phủ, ngày 02/12/2023, tại: <https://baochinhphu.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (26) Cục Thống kê - Bộ Tài chính (2025), “*Bức tranh xuất nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam năm 2024: Phục hồi, phát triển và những kỷ lục mới*”, ngày 07/01/2025, tại: <https://www.nso.gov.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (27) Hữu Hòe (2025), “*Thu hút vốn FDI tăng mạnh: Củng cố niềm tin của nhà đầu tư vào môi trường đầu tư Việt Nam*”, trong: Tạp chí Kinh tế - Tài chính, ngày 11/5/2025, tại: <https://tapchitaichinh.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (28) Vũ Khuê (2022), “*Giá trị thương hiệu của Việt Nam đạt 431 tỷ USD*”, trong: VnEconomy, ngày 02/10/2022, tại: <https://vneconomy.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (29) Phan Trang (2016), “*Hầu hết doanh nghiệp không hiểu đúng về thương hiệu quốc gia*”, trong: Báo điện tử Chính phủ, ngày 20/4/2016, tại: <https://baochinhphu.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (30) VietnamPlus (2025), “*Thương hiệu quốc gia Việt Nam: Bứt phá từ đổi mới, sáng tạo*”, ngày 20/4/2025, tại: <https://www.vietnamplus.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (31) Báo Kinh tế Sài Gòn (2017), “*Tổng cục Du lịch Singapore chính thức ra mắt thương hiệu truyền thông mới tại Việt Nam, Singapore - Passion Made Possible*”, ngày 26/9/2017, tại: <https://thesaigon-times.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (32) Thanh Lâm (2024), “*Doanh nghiệp chưa khai thác hiệu quả ưu đãi từ các FTA*”, trong: Báo Sài Gòn Giải phóng điện tử, ngày 04/6/2024, tại: <https://dttc.sggp.org.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (33) Bảo Thoa (2024), “*Đổi mới xúc tiến, quảng bá du lịch: Khai thác hiệu quả dư địa thị trường*”, trong: Báo Công thương điện tử, ngày 10/12/2024, tại: <https://kinhte.congthuong.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (34) Huyền My (2024), “*Xúc tiến thương mại đưa hàng Việt Nam đến gần hơn với người tiêu dùng*”, trong: Tạp chí Công Thương, ngày 17/7/2024, tại: <https://tapchicongthuong.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (35) Báo Nhân dân (2025), “*Khẳng định vị thế văn hóa Việt Nam trong kỷ nguyên mới: Thương hiệu văn hóa gia tăng uy tín quốc gia*”, ngày 26/6/2025, tại: <https://nhandan.vn/>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (36) Thanh Bình (2023), “*Xây dựng thương hiệu quốc gia bằng văn hóa*”, trong: Báo Văn hóa, ngày 01/11/2023, tại: <https://baovanhoa.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (37) Lê Vũ Điệp và Vũ Thị Minh Phương (2025), “*Định vị thương hiệu quốc gia Việt Nam qua ngoại giao văn hóa*”, trong: Tạp chí Cộng sản, ngày 27/5/2025, tại: <https://tapchicongsan.org.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (38) Phương Diệu Huyền (2025), “*Xây dựng thương hiệu quốc gia Việt Nam từ nền tảng ngoại giao văn hóa*”, trong: Việt Nam hội nhập, ngày 15/8/2025, tại: <https://vietnamhoinhap.vn>, truy cập ngày 15/8/2025.
- (39) Minh An (2025), “*Giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam tăng 1 bậc*”, trong: Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị, ngày 17/4/2025, tại: <https://doanhnghieptiepthi.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.
- (40) Quang Nghĩa (2024), “*Du lịch Thái Lan đặt mục tiêu tăng doanh thu từ du khách quốc tế lên 65 tỉ USD*”, trong: Tuổi trẻ online, ngày 09/3/2024, tại: <https://tuoitre.vn>, truy cập ngày 20/7/2025.