

## NGHIÊN CỨU VỊ TRÍ VÀ MỤC TIÊU CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KHI THAM GIA CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU

Nguyễn Thị Dung<sup>1\*</sup>, Nguyễn Văn Hoàng Anh<sup>1</sup><sup>1</sup>Trường Đại học Nông – Lâm Bắc Giang

\*Tác giả liên hệ: dungntkt@bafu.edu.vn

## TÓM TẮT

Bài viết dựa trên nguồn số liệu thứ cấp từ Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Ngân hàng Thế giới và đặc biệt là bộ dữ liệu khảo sát của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) nhằm phân tích vị trí cũng như mục tiêu của doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu (GVC). Kết quả phân tích cho thấy, mặc dù số lượng doanh nghiệp Việt Nam tham gia GVC có xu hướng gia tăng, nhưng vẫn ở vị trí thấp trong chuỗi, chủ yếu thực hiện gia công và lắp ráp, phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu và công nghệ nhập khẩu. Đáng chú ý, hơn 53% doanh nghiệp chưa xác định rõ mục tiêu khi tham gia GVC, phản ánh hạn chế về định hướng chiến lược và năng lực cạnh tranh dài hạn. Trên cơ sở phân tích trên, bài viết đề xuất năm nhóm giải pháp nhằm nâng cao vị thế của doanh nghiệp Việt Nam trong GVC. Thứ nhất, nâng cao nhận thức và chiến lược tham gia GVC. Thứ hai, hỗ trợ doanh nghiệp nâng cấp vị trí trong chuỗi. Thứ ba, mở rộng thị trường và đối tác quốc tế. Thứ tư, Tăng cường năng lực xuất nhập khẩu. Thứ năm, phát triển thương hiệu và năng lực cạnh tranh.

**Từ khóa:** Chuỗi giá trị, chuỗi giá trị toàn cầu, vị trí của doanh nghiệp, mục tiêu của doanh nghiệp

## RESEARCH ON THE POSITION AND OBJECTIVES OF VIETNAMESE ENTERPRISES IN GLOBAL VALUE CHAINS

## ABSTRACT

This article relies on secondary data from the Ministry of Planning and Investment (MPI), the World Bank, and notably, survey datasets from the Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI) to analyze the position and objectives of Vietnamese enterprises participating in global value chains (GVC). The analysis reveals that while the number of Vietnamese firms joining GVC is on the rise, the majority remain at the lower end of the value chain - primarily engaged in assembly and processing while heavily dependent on imported raw materials and technology. Notably, over 53% of enterprises have yet to define clear objectives for GVC participation, reflecting significant limitations in strategic orientation and long-term competitiveness. So, the study proposes five groups of solutions to enhance the standing of Vietnamese firms in GVC: First, raising awareness and refining GVC participation strategies. Second, supporting enterprises in upgrading their positions within the chain. Third, expanding international markets and partnerships. Fourth, strengthening import-export capabilities. Fifth, developing brand identity and competitive advantages.

**Keywords:** Value chain, global value chain, corporate position, business objectives.

Ngày nhận bài: 23/07/2025 Ngày nhận bài sửa: 14/08/2025 Ngày duyệt đăng bài: 13/03/2026

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thương mại quốc tế phát triển mạnh mẽ thông qua các chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) sau năm 1990, nhờ đó mà các quốc gia nghèo bắt

kip các quốc gia giàu và có xu hướng giảm nghèo nhanh chóng. Việc phân chia sản xuất toàn cầu giúp nâng cao năng suất và tăng thu nhập ở nhiều quốc gia: Bangladesh, Trung Quốc và Việt Nam. Tuy nhiên, khủng hoảng

tài chính năm 2008 dẫn tới thương mại toàn cầu có xu hướng tăng trưởng chậm lại, dẫn đến GVC cũng hạn chế hơn. Hiện nay có hai thách thức lớn là: (1) công nghệ tiết kiệm lao động như tự động hóa, in 3D có thể làm giảm nhu cầu lao động; (2) xung đột thương mại giữa các cường quốc có thể làm gián đoạn GVC. Câu hỏi đặt ra là vai trò của GVC đối với phát triển ở các nước đang phát triển là gì? Hiện nay GVC vẫn có thể thúc đẩy tăng trưởng, việc làm và giảm nghèo nếu các nước đang phát triển cải cách mạnh mẽ, còn các nước phát triển duy trì chính sách thương mại mở và ổn định. Hợp tác quốc tế và cải cách hệ thống thương mại toàn cầu là cần thiết để GVC tiếp tục là động lực phát triển bền vững, (WB, 2020). Chính vì vậy, việc xác định vị trí của các doanh nghiệp và mục tiêu của doanh nghiệp có vai trò quan trọng để xác định được vị thế của quốc gia trong GVC. Bài báo xác định vị trí và mục tiêu của doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia GVC, từ đó đưa ra các giải pháp tăng vị thế của doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi này.

## **2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU**

### **2.1. Khái niệm chuỗi giá trị toàn cầu**

Chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) là chuỗi các giai đoạn trong quá trình sản xuất một sản phẩm hoặc dịch vụ để bán cho người tiêu dùng. Mỗi giai đoạn đều tạo ra giá trị gia tăng, và ít nhất hai giai đoạn diễn ra tại các quốc gia khác nhau. Theo đó, một quốc gia, ngành hoặc doanh nghiệp được coi là tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu nếu họ tham gia vào (ít nhất) một giai đoạn trong chuỗi giá trị đó, (WB, 2020).

### **2.2. Vai trò của chuỗi giá trị toàn cầu**

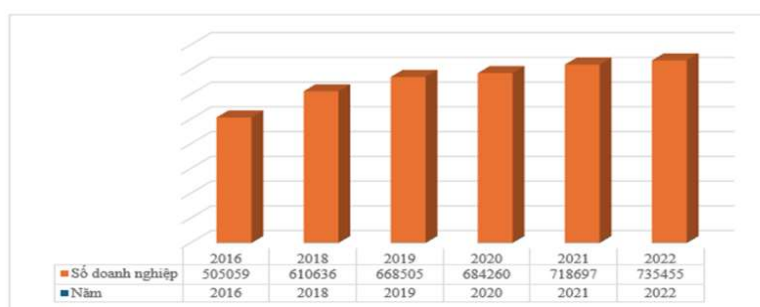
Chuỗi giá trị toàn cầu có vai trò quan trọng phát triển kinh tế - xã hội ở mỗi quốc gia, bảo đảm mục tiêu kết nối toàn cầu. Một là, chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) góp phần thúc đẩy nâng cấp công nghiệp thông qua việc tăng năng suất, đa dạng hóa nguồn đầu vào và mở rộng quy mô sản xuất. Đối với các nền kinh tế phát triển,

GVC giúp tăng khả năng cạnh tranh; trong khi với các nước đang phát triển, nó thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa nhanh hơn. Việc tham gia GVC theo liên kết ngược mang lại nhiều cơ hội nâng cấp hơn cho các quốc gia kém phát triển nhờ khả năng nhập khẩu đầu vào phức tạp và học hỏi công nghệ. Trong khi đó, liên kết xuôi có tác động nâng cấp mạnh mẽ hơn đối với các nước phát triển. Hai là, tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) góp phần nâng cao năng suất lao động và tạo việc làm. Nhiều nghiên cứu cho thấy mức độ tham gia GVC cao hơn giúp gia tăng giá trị gia tăng và năng suất nội địa, đặc biệt với các doanh nghiệp nhỏ và vừa nhờ mở rộng quy mô và học hỏi từ doanh nghiệp lớn. GVC liên kết xuôi có tác động tích cực rõ rệt đến năng suất lao động, trong khi liên kết ngược mang lại kết quả trái chiều tùy theo mức độ tham gia. Ngoài ra, GVC còn thúc đẩy tăng trưởng việc làm toàn diện tại nhiều quốc gia, tuy nhiên lợi ích này thường tập trung vào nhóm lao động có kỹ năng trung bình. Ba là, khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) giúp nâng cấp khả năng xuất khẩu và thúc đẩy đổi mới. Các doanh nghiệp, đặc biệt là vừa và nhỏ, được hưởng lợi từ việc mở rộng thị trường, tăng doanh số và tiếp cận thêm nguồn lực để cải tiến sản phẩm. GVC cũng cải thiện chất lượng hàng xuất khẩu, kéo dài thời gian hiện diện trên thị trường quốc tế và thúc đẩy xuất khẩu công nghệ cao, kể cả sang các nước có thu nhập thấp. Tuy nhiên, quá trình này diễn ra theo từng giai đoạn và việc phục hồi giá trị gia tăng trong nước có thể mất thời gian, đặc biệt ở các ngành công nghệ cao. Bốn là, chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) góp phần cải thiện trình độ công nghệ, đặc biệt trong việc thúc đẩy công nghệ xanh. Nghiên cứu tại các nước đang phát triển như Trung Quốc, Ấn Độ và Brazil cho thấy nếu mức độ tham gia GVC đủ cao, tiến bộ công nghệ có thể giúp giảm phát thải ô nhiễm. Ở Trung Quốc, các doanh nghiệp tham gia GVC có sự cải thiện rõ rệt về công nghệ xanh, ngoại trừ khu vực doanh nghiệp nhà nước. Điều này cho thấy GVC là động lực quan trọng cho đổi mới công nghệ bền vững.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng Bộ số liệu thứ cấp của Bộ Kế hoạch và đầu tư (2024) và Bộ số liệu điều tra của VCCI (2022) trong phân tích sự tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của doanh nghiệp để thấy được vị trí của doanh nghiệp và mục tiêu của doanh nghiệp khi tham gia chuỗi này, từ đó đưa ra các giải pháp tăng vị thế của doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi này.

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN



**Hình 1. Tổng số doanh nghiệp hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh giai đoạn 2016 – 2022**

*Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2024)*

Năm 2018 số doanh nghiệp tại Việt Nam là 505.059 doanh nghiệp, năm 2022 tăng lên là 735.455 doanh nghiệp. Giai đoạn 2016 – 2018 tăng hơn 105.000 doanh nghiệp, trung bình mỗi năm tăng 52.500 doanh nghiệp/năm. Giai đoạn 2018 -2019 có mức tăng trưởng khá ổn định (tăng 57.869 doanh nghiệp). Giai đoạn 2019 -2020 do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 nên số doanh nghiệp có xu hướng tăng nhẹ là 15.755 doanh nghiệp. Giai đoạn 2020 – 2021 số doanh nghiệp có xu hướng tăng trở lại là 34.437 doanh nghiệp. Giai đoạn 2021 – 2022 vẫn duy trì ở đà tăng nhưng tốc độ tăng chậm lại (16.758 doanh nghiệp).

Như vậy, Doanh nghiệp Việt Nam có xu hướng tăng cả giai đoạn 2016 -2022. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng đang có dấu hiệu chững lại sau 2020, dưới tác động kéo dài của đại dịch. Giai đoạn 2020–2021 có dấu hiệu phục hồi tốt sau ảnh hưởng của dịch bệnh.

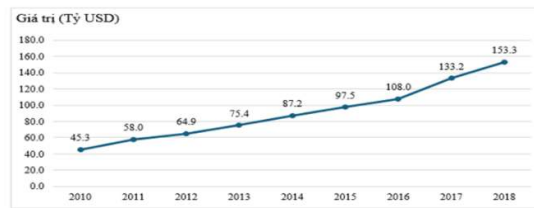
### 4.1. Số lượng doanh nghiệp Việt Nam giai đoạn 2016 – 2022

Để phát triển kinh tế - xã hội Chính phủ đưa ra hàng loạt các Chính sách thúc đẩy phát triển doanh nghiệp: Nghị quyết 58/NQ-CP năm 2023 của Chính phủ về một số chính sách, giải pháp trọng tâm hỗ trợ doanh nghiệp đến năm 2025, Nghị quyết số 41-NQ/TW của Bộ Chính trị về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ mới, ... Nhờ đó làm động lực thúc đẩy các doanh nghiệp phát triển về số lượng doanh nghiệp.

### 4.2. Vị trí doanh nghiệp của Việt Nam khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu

Hiện nay, doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào GVC các khâu gia công, lắp ráp với giá trị gia tăng thấp. Sự phụ thuộc vào nguyên liệu, công nghệ và thiết kế từ nước ngoài còn lớn. Doanh nghiệp trong nước ít liên kết với FDI.

Biểu 2 thể hiện tăng trưởng liên tục và mạnh mẽ trong giá trị tham gia chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) của Việt Nam giai đoạn 2010 - 2018. Tổng giá trị tăng hơn 3,3 lần, từ 45,3 tỷ USD năm 2010 lên 153,3 tỷ USD năm 2018. Giai đoạn 2010 – 2013 có mức tăng khá đều và ổn định, trung bình mỗi năm tăng khoảng 10 tỷ USD. Giai đoạn 2014 – 2016 có mức tăng khá cao đạt gần 20 tỷ USD trong 2 năm. Đặc biệt, giai đoạn 2016 -2018 cho thấy có một sự bứt phá rõ rệt, chỉ trong vòng 2 năm tổng giá trị tăng hơn 45 tỷ USD (trong đó năm 2017 ghi nhận mức tăng mạnh nhất là 25,2 tỷ USD).

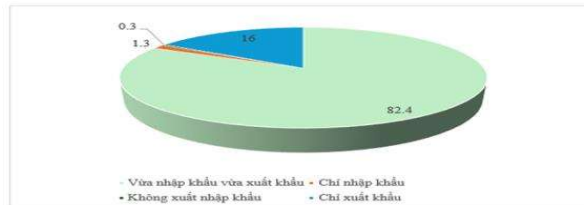


Hình 2. Tổng giá trị tham gia GVC của Việt Nam giai đoạn 2010-2018

Nguồn: OECD (2010 – 2018)

Như vậy, sự tăng trưởng mạnh mẽ cho thấy Việt Nam ngày càng hội nhập sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu, phản ánh khả năng thu hút đầu tư, phát triển công nghiệp chế biến chế tạo và thương mại quốc tế. Giai đoạn 2016–2018 chứng kiến sự đột phá, có thể nhờ các FTA, cải cách môi trường kinh doanh, và làn

sóng dịch chuyển sản xuất từ Trung Quốc. Việc tham gia ngày càng lớn vào GVC là tín hiệu tích cực cho quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, nhưng cũng đòi hỏi Việt Nam phải nâng cao năng lực cạnh tranh, chất lượng lao động, và chuyển giao công nghệ.



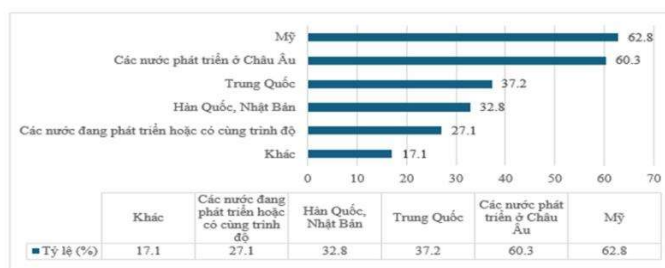
Hình 3. Tỷ lệ nhập khẩu của Doanh nghiệp Việt Nam

Nguồn: VCCI (2022)

Theo kết quả khảo sát của VCCI cho thấy doanh nghiệp vừa nhập khẩu vừa xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn là 82,4%. Điều này cho thấy phần lớn doanh nghiệp Việt Nam tham gia chuỗi giá trị toàn cầu theo mô hình nhập nguyên liệu – xuất thành phẩm (chủ yếu ở lĩnh vực gia công, lắp ráp). Doanh nghiệp chủ động hơn trong sản xuất trong nước hoặc đã nội địa hóa đầu vào, nhưng con số này vẫn còn khiêm tốn (Doanh nghiệp chỉ xuất khẩu chiếm 16%) hiện có một số doanh nghiệp. Doanh nghiệp Chỉ nhập khẩu chiếm 0,3% và không tham gia xuất nhập khẩu chiếm 1,3% chiếm tỷ lệ rất nhỏ. Như vậy, doanh nghiệp Việt Nam phụ thuộc vào nguyên liệu, máy móc nhập khẩu, và còn hạn chế trong các khâu có giá trị gia tăng cao. Đồng thời, doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu ở vị trí thấp trong chuỗi giá trị toàn cầu, (chủ yếu doanh nghiệp làm gia công và phụ thuộc vào nguồn lực từ nước ngoài. Để làm rõ vị trí của doanh nghiệp trong GVC bài viết làm rõ đối tác thương mại của doanh nghiệp Việt Nam

trong chuỗi giá trị toàn cầu (GVC). Theo số liệu khảo sát của VCCI cho thấy Mỹ và Châu Âu là hai thị trường có tỷ lệ hợp tác cao nhất (Mỹ chiếm 62,8% và Châu Âu chiếm 60,3%). Điều này cho thấy doanh nghiệp Việt Nam hướng mạnh đến các đối tác phát triển trong các chuỗi giá trị, nơi có nhu cầu tiêu dùng cao và tiêu chuẩn chất lượng khắt khe. Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản cũng là đối tác quan trọng, phản ánh mối liên kết sản xuất và cung ứng trong khu vực châu Á (Trung Quốc chiếm 37,2%, Hàn Quốc, Nhật Bản chiếm 32,8%) – đặc biệt trong lĩnh vực điện tử, dệt may và linh kiện.

Các nước đang phát triển hoặc cùng trình độ chiếm tỷ trọng thấp hơn là 27,1%, thể hiện doanh nghiệp Việt Nam ít kết nối theo chiều ngang với các nước có trình độ tương đồng. Đối tác khác chiếm tỷ lệ 17,1% cho thấy doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế trong việc mở rộng thị trường sang các khu vực nhỏ, mới nổi hoặc chưa truyền thống.



Hình 4. Tỷ lệ thị trường xuất khẩu chủ yếu của doanh nghiệp

Nguồn: VCCI (2022)

Tóm lại, doanh nghiệp Việt Nam hiện chủ yếu kết nối với các thị trường phát triển, điều này mang lại nhiều cơ hội về công nghệ, tiêu chuẩn chất lượng và giá trị gia tăng cao, nhưng cũng đòi hỏi khả năng cạnh tranh lớn hơn. Việc duy trì và mở rộng mối liên kết với các nước như Mỹ, EU, Hàn Quốc, Nhật Bản sẽ giúp Việt Nam nâng cấp vị trí trong GVC, nhưng đồng thời cần đa dạng hóa đối tác, đặc biệt với các nước đang phát triển để giảm rủi ro phụ thuộc và mở rộng chuỗi cung ứng.

#### 4.3. Mục tiêu của doanh nghiệp của Việt Nam khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu

Việc xác định mục tiêu có vai trò hết sức quan trọng trong phát triển. Kết quả bảng cho thấy rằng hơn một nửa số doanh nghiệp (chiếm 53,54%) chưa xác định rõ mục tiêu khi tham

gia GVC. Điều này chỉ ra rằng sự thiếu chiến lược dài hạn và định hướng rõ ràng trong quá trình hội nhập quốc tế.

Bên cạnh đó các doanh nghiệp có mục tiêu cụ thể: 30,98% doanh nghiệp mong muốn xây dựng dấu ấn thương hiệu. Điều này thể hiện kỳ vọng nâng cao vị thế trên thị trường quốc tế. 27,97% doanh nghiệp hướng tới trở thành nhà cung ứng cấp cao. Đây là nỗ lực nâng cấp vị trí trong chuỗi, thay vì chỉ dừng lại ở các khâu giá trị thấp. Các mục tiêu khác như gia tăng giá trị gia tăng chiếm 25,59%, tham gia theo chiều sâu chiếm 23,91% và chiều rộng chiếm 20,54% cũng được quan tâm, phản ánh mong muốn mở rộng và nâng cao chất lượng tham gia GVC.

Bảng 1. Mục tiêu của doanh nghiệp khi tham gia chuỗi GVC

Mục tiêu của doanh nghiệp	Tỷ lệ (%)
Tăng cường tham gia chuỗi giá trị theo chiều rộng	20,54
Tăng cường tham gia chuỗi giá trị theo chiều sâu	23,91
Thu về nhiều hơn giá trị gia tăng từ chuỗi giá trị	25,59
Trở thành nhà cung ứng cấp cao trong chuỗi giá trị	27,97
Tạo được dấu ấn thương hiệu trên thị trường	30,98
Không xác định mục tiêu	53,54

Nguồn: VCCI (2022)

Nhìn chung việc nhiều doanh nghiệp chưa có mục tiêu rõ ràng là một thách thức lớn, ảnh hưởng đến khả năng nâng cấp vai trò trong chuỗi giá trị. Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp hướng đến các mục tiêu chất lượng cao như xây dựng thương hiệu và cung ứng cấp cao cho thấy tiềm năng phát triển nếu có sự hỗ trợ phù hợp về chính sách, công nghệ và định hướng chiến lược.

#### 4.4. Đánh giá chung

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng doanh nghiệp Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể trong việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) cả về số lượng và mức độ hội nhập. Số lượng doanh nghiệp tham gia GVC tăng từ 0,85% năm 2010 lên 1,08% năm 2022, phản ánh sự mở rộng năng lực sản xuất và kết nối thị trường quốc tế. Đặc biệt, các ngành có lợi thế

như chế biến, chế tạo, dệt may, điện tử đã trở thành những mắt xích quan trọng trong mạng lưới cung ứng khu vực và toàn cầu. Tuy nhiên, vẫn tồn tại những hạn chế mang tính cấu trúc là đa số doanh nghiệp vẫn ở vị trí thấp trong GVC, chủ yếu thực hiện gia công hoặc lắp ráp, phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu, linh kiện và công nghệ nhập khẩu. Bên cạnh đó, thị trường xuất khẩu vẫn tập trung chủ yếu ở các quốc gia phát triển như Mỹ, EU, Nhật Bản, trong khi chưa khai thác hiệu quả các thị trường mới nổi có tiềm năng như ASEAN, Ấn Độ hay châu Phi. Một vấn đề đáng chú ý là hơn 53% doanh nghiệp không xác định được mục tiêu rõ ràng khi tham gia GVC, cho thấy khoảng trống lớn về chiến lược và định hướng dài hạn. Việc thiếu chiến lược đồng nghĩa với việc doanh nghiệp khó nâng cấp vị trí trong chuỗi, khó tận dụng tối đa các cơ hội từ FDI và xu hướng dịch chuyển chuỗi cung ứng toàn cầu. Nhìn chung, thực trạng doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi GVC: “tiền nhưng chưa mạnh, tham gia nhưng chưa sâu”. Đây vừa là tín hiệu tích cực về khả năng hội nhập của doanh nghiệp Việt Nam, vừa đặt ra yêu cầu cấp thiết phải có các chính sách hỗ trợ đồng bộ từ nâng cấp công nghệ, mở rộng thị trường, tăng năng lực xuất nhập khẩu, phát triển thương hiệu, đến nâng cao kỹ năng quản trị và đổi mới sáng tạo để không chỉ tham gia mà còn giữ vai trò cao hơn trong GVC.

#### **4.5. Giải pháp tăng vị thế của doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi GVC**

Từ kết quả phân tích nói trên cần thực hiện nhằm tăng vị thế của doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi GVC:

Thứ nhất, nâng cao nhận thức và chiến lược tham gia GVC nhằm giúp doanh nghiệp có tầm nhìn chiến lược, tránh bị lệ thuộc vào phân khúc thấp, gia tăng khả năng đàm phán và hợp tác bình đẳng với đối tác quốc tế và mở rộng cơ hội nâng cấp vị trí trong GVC, từ gia công sang tự thiết kế, tự sản xuất và phân phối. Tổ chức các chương trình đào tạo, tư vấn để doanh nghiệp xác định rõ mục tiêu khi tham gia GVC như: Tổ chức các hội thảo chuyên đề

cho ngành dệt may, điện tử, nông sản... tập trung vào yêu cầu chất lượng, tiêu chuẩn quốc tế, và xu hướng tiêu dùng. Hỗ trợ xây dựng chiến lược dài hạn về hội nhập, định vị vai trò trong chuỗi giá trị bằng cách khuyến khích doanh nghiệp xác định mục tiêu rõ ràng: tham gia ở khâu nào, thị trường mục tiêu là gì, mục tiêu giá trị gia tăng bao nhiêu. Cung cấp công cụ đánh giá năng lực nội tại (SWOT, phân tích GAP) để doanh nghiệp biết điểm mạnh – điểm yếu của mình so với yêu cầu của GVC. Ví dụ đối với doanh nghiệp xuất khẩu cà phê có thể đặt mục tiêu không chỉ xuất khẩu cà phê nhân, mà hướng tới chế biến sâu và xây dựng thương hiệu tại các thị trường cao cấp.

Thứ hai, hỗ trợ doanh nghiệp nâng cấp vị trí trong chuỗi. Cần thúc đẩy chuyển giao công nghệ bằng cách tạo cơ chế khuyến khích doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong nước hợp tác sản xuất, đào tạo kỹ thuật và chia sẻ công nghệ; Xây dựng quỹ hỗ trợ nhập khẩu và làm chủ công nghệ tiên tiến (ví dụ: in 3D, AI trong sản xuất, robot công nghiệp); Tạo hành lang pháp lý cho các hợp đồng chuyển giao công nghệ, bảo đảm quyền sở hữu trí tuệ và bảo mật thông tin. Hỗ trợ đổi mới sáng tạo và R&D như: Thành lập các trung tâm đổi mới sáng tạo (Innovation Hub) và phòng thí nghiệm mở (Open Lab) trong các khu công nghiệp, khu công nghệ cao; Tăng ưu đãi thuế cho chi phí R&D, khuyến khích doanh nghiệp dành ít nhất 2-3% doanh thu cho nghiên cứu sản phẩm và cải tiến quy trình; Kết nối doanh nghiệp với các viện nghiên cứu, trường đại học để tận dụng nguồn chuyên gia và cơ sở vật chất. Hỗ trợ doanh nghiệp phát triển sản phẩm có giá trị gia tăng cao và tăng khả năng thiết kế, sáng tạo đó là: Hỗ trợ doanh nghiệp định vị thương hiệu, áp dụng tiêu chuẩn quốc tế (ISO, HACCP, FSC...) để tăng tính cạnh tranh; Khuyến khích thiết kế riêng (Original Design Manufacturing – ODM) thay vì chỉ sản xuất theo đơn đặt hàng (OEM); Xây dựng các chương trình hỗ trợ xuất khẩu sản phẩm chế biến sâu, sản phẩm công nghệ cao. Kết nối với các tập đoàn FDI để tạo

cơ hội trở thành nhà cung ứng cấp cao như: Tổ chức diễn đàn kết nối cung ứng (Supplier Day) giữa doanh nghiệp Việt và các MNCs để tìm cơ hội trở thành nhà cung ứng cấp cao; Phát triển nền tảng số “Cơ sở dữ liệu nhà cung ứng Việt Nam” để các tập đoàn dễ dàng tìm kiếm đối tác đáp ứng tiêu chuẩn; Hỗ trợ doanh nghiệp đạt chứng nhận nhà cung ứng theo yêu cầu của các ngành (ví dụ: IATF 16949 cho ô tô, ISO 13485 cho thiết bị y tế).

Thứ ba, mở rộng thị trường và đối tác quốc tế nhằm giảm rủi ro phụ thuộc vào một số thị trường truyền thống, mở rộng kênh tiêu thụ và tăng doanh thu xuất khẩu, tăng cường khả năng hội nhập và thích ứng với các tiêu chuẩn quốc tế, tạo mạng lưới đối tác kinh doanh bền vững, nâng cao vị thế của sản phẩm Việt Nam trên thị trường toàn cầu. Hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thêm các thị trường tiềm năng như Tổ chức chương trình xúc tiến thương mại chuyên sâu tại ASEAN, Ấn Độ, châu Phi: hội chợ quốc tế, triển lãm chuyên ngành, chuyến khảo sát thực tế thị trường; Xây dựng chiến dịch quảng bá sản phẩm quốc gia (Vietnam Value) tại các thị trường tiềm năng để nâng cao hình ảnh và nhận diện thương hiệu Việt; Ưu tiên hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận các kênh phân phối quốc tế, sàn thương mại điện tử xuyên biên giới. Cung cấp thông tin bằng cách xây dựng cơ sở dữ liệu mở về yêu cầu nhập khẩu, tiêu chuẩn chất lượng và an toàn thực phẩm, cập nhật định kỳ qua các bản tin thị trường do Bộ Công Thương, Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài và hiệp hội ngành hàng phát hành, hỗ trợ pháp lý về tiêu chuẩn quốc tế về giải thích các điều khoản trong FTA và hiệp định thương mại song phương, hướng dẫn xử lý tranh chấp thương mại quốc tế, tư vấn quy trình xin chứng nhận xuất xứ (C/O) để hưởng ưu đãi thuế quan và hàng rào kỹ thuật.

Thứ tư, Tăng cường năng lực xuất nhập khẩu giúp giảm sự phụ thuộc vào nguồn cung nguyên liệu đơn lẻ, đảm bảo sản xuất ổn định, giảm chi phí logistics, nâng cao khả năng cạnh tranh giá, tăng khả năng quản trị rủi ro thương

mại, bảo vệ dòng tiền doanh nghiệp, tối ưu hóa dòng chảy hàng hóa, nâng cao hiệu quả xuất nhập khẩu và khả năng tham gia bền vững vào GVC. Khuyến khích doanh nghiệp xây dựng chuỗi cung ứng kép – vừa mua nguyên liệu, vừa xuất sản phẩm như: Hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng mô hình vừa nhập khẩu nguyên liệu chiến lược, vừa tận dụng hệ thống phân phối để xuất khẩu sản phẩm sang cùng hoặc các thị trường khác; Đào tạo doanh nghiệp kỹ năng quản trị chuỗi cung ứng quốc tế: lập kế hoạch nhu cầu, quản trị tồn kho, tối ưu hóa vận tải hai chiều; Khuyến khích doanh nghiệp ký hợp đồng khung dài hạn với nhà cung cấp nguyên liệu và khách hàng xuất khẩu để ổn định nguồn cung – đầu ra. Hỗ trợ tiếp cận hạ tầng logistics, tài chính thương mại, bảo hiểm xuất khẩu. Cụ thể: Đầu tư và mở rộng hệ thống cảng biển, kho bãi, trung tâm logistics hiện đại gắn với các khu công nghiệp, vùng sản xuất tập trung; Phát triển dịch vụ logistics tích hợp (giao nhận, thông quan, lưu kho, phân phối) để doanh nghiệp giảm chi phí và thời gian vận chuyển; Khuyến khích doanh nghiệp sử dụng công nghệ quản lý logistics số (track & trace, IoT, blockchain) để tối ưu luồng hàng; Cung cấp các gói tín dụng xuất nhập khẩu ưu đãi, đặc biệt cho doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia thị trường mới; Tăng cường dịch vụ thanh toán quốc tế an toàn (LC, nhờ thu, bảo lãnh) để giảm rủi ro giao dịch; Phát triển quỹ hỗ trợ doanh nghiệp ứng vốn mua nguyên liệu, sản xuất hàng xuất khẩu và xử lý đơn hàng lớn; Khuyến khích doanh nghiệp tham gia bảo hiểm tín dụng xuất khẩu để phòng ngừa rủi ro không thanh toán từ đối tác; Phát triển các gói bảo hiểm đặc thù cho từng ngành (hàng dễ hỏng, hàng có giá trị cao, hàng cồng kềnh); Nhà nước cần hỗ trợ phí bảo hiểm cho các doanh nghiệp mới xuất khẩu sang thị trường tiềm năng nhưng rủi ro cao.

Thứ năm, phát triển thương hiệu và năng lực cạnh tranh nhằm tăng khả năng nhận diện và uy tín thương hiệu Việt Nam trên thị trường quốc tế, giúp doanh nghiệp thoát khỏi phụ

thuộc vào gia công, hướng tới tự chủ về sản phẩm và thị trường, nâng cao giá trị gia tăng và biên lợi nhuận thông qua sản phẩm có thương hiệu mạnh, tạo nền tảng để mở rộng hợp tác quốc tế và tham gia sâu hơn vào GVC. Hỗ trợ truyền thông, marketing quốc tế, bảo hộ thương hiệu bằng cách: Xây dựng chiến dịch quảng bá sản phẩm quốc gia (Vietnam Value Program) gắn với hình ảnh chất lượng, bền vững, đổi mới sáng tạo; Đào tạo doanh nghiệp kỹ năng marketing số xuyên biên giới: quảng cáo trực tuyến, SEO đa ngôn ngữ, thương mại điện tử quốc tế (Amazon, Alibaba, Shopee Global); Hỗ trợ xây dựng nội dung marketing chuyên nghiệp: hình ảnh, video, tài liệu giới thiệu sản phẩm đa ngôn ngữ; Tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại thị trường xuất khẩu theo hệ thống Madrid hoặc đăng ký trực tiếp; Xây dựng cơ chế cảnh báo sớm về xâm phạm thương hiệu, giả mạo sản phẩm ở thị trường nước ngoài; Hỗ trợ chi phí pháp lý cho doanh nghiệp xử lý tranh chấp về sở hữu trí tuệ ở nước ngoài. Bên cạnh đó, xây dựng các chương trình xúc tiến thương mại và tham gia hội chợ quốc tế. Cụ thể: Tổ chức các đoàn doanh nghiệp tham gia hội chợ quốc tế tại các thị trường mục tiêu, đồng thời tổ chức gian hàng Việt Nam chung để tạo sức hút; Tạo nền tảng số “Hội chợ trực tuyến” để giới thiệu sản phẩm Việt tới khách hàng toàn cầu khi không thể tham gia trực tiếp; Kết hợp xúc tiến thương mại với hoạt động kết nối B2B giữa doanh nghiệp Việt Nam và nhà phân phối, bán lẻ quốc tế; Khuyến khích doanh nghiệp áp dụng tiêu chuẩn chất lượng quốc tế (ISO, HACCP, FSC, CE) để tăng độ tin cậy của sản phẩm; Hỗ trợ cải tiến thiết kế bao bì, mẫu mã, phù hợp thị hiếu từng thị trường; Phát triển sản phẩm gắn với xu hướng tiêu dùng bền vững, thân thiện môi trường, nâng cao giá trị thương hiệu.

## 5. KẾT LUẬN

Bài viết cho thấy doanh nghiệp Việt Nam ngày càng tham gia tích cực vào chuỗi giá trị toàn cầu, tuy nhiên vẫn chủ yếu ở những khâu có giá trị gia tăng thấp như gia công, lắp ráp và

phụ thuộc nhiều vào các thị trường lớn như Mỹ, châu Âu và Trung Quốc. Mặc dù phần lớn doanh nghiệp có hoạt động xuất nhập khẩu (trong đó 82,4% vừa nhập khẩu vừa xuất khẩu), nhưng tỷ lệ doanh nghiệp xác định rõ mục tiêu tham gia GVC vẫn còn thấp. Hơn 53,5% doanh nghiệp chưa xác định mục tiêu rõ ràng, trong khi chỉ khoảng 31% hướng đến xây dựng thương hiệu và 28% đặt mục tiêu trở thành nhà cung ứng cấp cao. Điều này cho thấy doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu định hướng chiến lược rõ ràng và năng lực cạnh tranh để nâng cấp vị trí trong chuỗi. Do đó, để phát huy vai trò trong GVC, doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện 5 giải pháp chính. Thứ nhất, nâng cao nhận thức và xây dựng chiến lược tham gia GVC, thông qua đào tạo, tư vấn và hoạch định mục tiêu rõ ràng. Thứ hai, hỗ trợ nâng cấp vị trí trong chuỗi, bằng cách thúc đẩy đổi mới sáng tạo, chuyển giao công nghệ và kết nối với các tập đoàn lớn. Thứ ba, mở rộng thị trường và đối tác quốc tế, hướng tới các khu vực tiềm năng ngoài Mỹ, EU và Trung Quốc. Thứ tư, tăng cường năng lực xuất nhập khẩu, giúp doanh nghiệp tham gia sâu hơn vào cả hai chiều cung ứng và tiêu thụ. Cuối cùng, phát triển thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh, thông qua xúc tiến thương mại, marketing quốc tế và bảo hộ sở hữu trí tuệ.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2024). *Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam năm 2024*. Nhà xuất bản Thống kê
- OECD (2010 - 2018). *Cơ sở dữ liệu OECD về Thương mại và giá trị gia tăng*. Truy cập tại: Website: <https://stats.oecd.org/>.
- VCCI (2022). *Báo cáo năng lực của doanh nghiệp Việt Nam: Hiện trạng, vị trí trong chuỗi giá trị và hàm ý cho hợp tác đa phương*. Hà Nội.
- WB (2020). *Trading for development in the age of global value chains*. World development Report