

Tiếp cận lý thuyết chuỗi giá trị nhằm tìm giải pháp cho xuất khẩu bền vững hàng hóa Việt Nam

HUỲNH THỊ THU SƯƠNG

Bài viết tiếp cận theo lý thuyết chuỗi giá trị để phân tích, làm rõ tính bền vững của hoạt động xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2006-2016, đưa ra các đánh giá bước đầu về thực trạng xuất khẩu Việt Nam và đề xuất giải pháp nhằm thúc đẩy xuất khẩu ổn định và hiệu quả trong thời gian tới.

Từ khóa: xuất khẩu bền vững, chuỗi giá trị, lý thuyết chuỗi, thực trạng xuất khẩu Việt Nam.

1. Giới thiệu

Trong những năm qua, xuất khẩu hàng hóa sang các thị trường lớn luôn là mục tiêu mà các doanh nghiệp Việt Nam hướng tới. Tuy nhiên, để có chỗ đứng vững chắc tại các thị trường này lại là bài toán vẫn chưa có lời giải thỏa đáng. Tăng trưởng xuất khẩu là tín hiệu lạc quan cho nền kinh tế, đặc biệt trong bối cảnh khó khăn chung của thị trường thế giới. Năm 2012, lần đầu tiên, Việt Nam chạm ngưỡng xuất siêu. Song, về dài hạn, xuất khẩu cần hướng đến bền vững, đạt giá trị gia tăng cao hơn. Việt Nam đang phải dựa rất nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu, lợi thế vẫn tập trung chủ yếu vào các nhóm hàng sử dụng tài nguyên khoáng sản, nông nghiệp và các ngành chế biến thâm dụng lao động mà bản chất là có giới hạn (CIEM, 2017). Một số mặt hàng chủ lực như thủy sản, gạo, tiêu, điều, cà phê, than, đồ gỗ dẫn đến rất nhiều rủi ro cho nền kinh tế, gây phản ứng mạnh mẽ của đối thủ cạnh tranh từ chính những nước nhập khẩu và kết quả là các sắc thuế chống bán phá giá đối với cá tra, tôm, giày mũ da, xe đạp, bao bì nhựa (Cục quản lý cạnh tranh, 2017). Một trong những bằng chứng đó là Việt Nam vẫn chưa trở thành một công đoạn trong chuỗi cung ứng toàn cầu, các chuẩn mực của hàng hóa Việt Nam vẫn chưa đáp ứng và tương thích với những yêu cầu khắt khe của các thị trường nhập khẩu cả chất lượng lẫn mẫu mã, quy cách. Một rủi ro khác của tăng trưởng nóng về số

lượng là thiếu hụt nguồn nguyên liệu mà ngành đồ gỗ, hạt điều và thủy sản đang đối mặt, hệ lụy là hàng loạt nhà máy, cơ sở sản xuất không thể hoạt động hết công suất, làm thiệt hại, gây lãng phí rất lớn cho doanh nghiệp xuất khẩu, đồng thời khả năng cung ứng đơn hàng không liên tục, không đáp ứng được nhu cầu thị trường.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Xuất khẩu bền vững: là sự duy trì nhịp độ tăng trưởng cao và ổn định về kim ngạch xuất khẩu, chất lượng tăng trưởng xuất khẩu ngày càng được nâng cao, góp phần phát triển và ổn định kinh tế, xã hội và bảo vệ môi trường (Bộ Kế hoạch và đầu tư, 2012). Như vậy xuất khẩu bền vững bao hàm hai nội dung: (i) phải duy trì nhịp độ tăng trưởng cao và ổn định, đồng thời đảm bảo được chất lượng xuất khẩu qua giá trị kim ngạch mang lại; (ii) phải đảm bảo về các mặt phát triển bền vững gồm cả hướng cung lẫn hướng cầu, đặc biệt là cầu thế giới. Xuất khẩu bền vững có vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao nhận thức đổi mới tư duy về phát triển bền vững. Điều này đồng nghĩa với việc phải nhanh chóng khắc phục tư duy ngắn hạn, cục bộ, chạy theo lợi ích trước mắt, từ đó có những điều chỉnh chính sách tăng trưởng

¹ Huỳnh Thị Thu Sương, TS., Trường cao đẳng Tài chính hải quan.

xuất khẩu bền vững phải dựa trên việc đảm bảo chất lượng tăng trưởng, khai thác hợp lý tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường và giải quyết tốt các vấn đề xã hội. Có nhiều bộ tiêu chuẩn đo lường phát triển bền vững nói chung và xuất khẩu nói riêng. Theo lý thuyết về chuỗi giá trị toàn cầu của Kaplinsky và cộng sự (2001) phải đáp ứng yêu cầu về sự kết nối giữa các khâu để tạo ra một hoặc một nhóm sản phẩm và các hoạt động phân phối, tiêu thụ sản phẩm, nhóm sản phẩm đó theo một phương thức nhất định. Giá trị tạo ra của chuỗi bao gồm tổng các giá trị tạo ra tại mỗi công đoạn của chuỗi.

Chuỗi giá trị: là một loạt các hoạt động cần thiết để biến một sản phẩm từ lúc còn là khái niệm, thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau đến khi phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng và loại bỏ sau khi đã sử dụng (Kaplinsky và cộng sự, 2001). Một chuỗi giá trị tồn tại khi tất cả những người tham gia trong chuỗi đều hoạt động để tạo ra tối đa giá trị trong toàn chuỗi. Có 4 dòng nghiên cứu chính về chuỗi giá trị: (i) chuỗi giá trị theo Porter (1985); (ii) phương pháp chuỗi giá trị do GIZ, M4P; (iii) phương pháp “filière” (phân tích chuỗi ngành hàng – CCA), và (iv) phương pháp tiếp cận toàn cầu do Kaplinsky (1999), Gereffi (1994; 1999; 2003), Gereffi và Korzeniewicz (1994). Trong nghiên cứu này tiếp cận theo phương pháp tiếp cận toàn cầu của Kaplinsky (2001), trong đó đưa ra khái niệm về chuỗi giá trị trong phân tích toàn cầu hóa: “Chuỗi giá trị là cả loạt những hoạt động cần thiết để biến một sản phẩm hoặc một dịch vụ từ lúc còn là khái niệm, thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau (bao gồm một kết hợp giữa sự biến đổi vật chất và đầu vào các dịch vụ sản xuất khác nhau), đến khi phân phối đến tay người tiêu dùng cuối cùng và vứt bỏ sau khi đã sử dụng”. Một chuỗi giá trị tồn tại khi tất cả những người tham gia trong chuỗi hoạt động để tạo ra tối đa giá trị cho chuỗi. Tuy nhiên trong thực tế, các chuỗi giá trị thường phức tạp hơn nhiều so với chuỗi giá trị trên. Chuỗi giá trị theo

nghĩa rộng là một phức hợp những hoạt động do nhiều người tham gia khác nhau thực hiện (người sản xuất sơ cấp, người chế biến, thương nhân, người cung cấp dịch vụ) để biến một nguyên liệu thô và chuyển dịch theo các mối liên kết với các doanh nghiệp khác trong kinh doanh, lắp ráp, chế biến. Các tiếp cận theo nghĩa rộng không xem xét đến các hoạt động do một doanh nghiệp duy nhất tiến hành, mà xem xét cả các mối liên kết ngược xuôi cho đến khi nguyên liệu thô được sản xuất và kết nối với người tiêu dùng cuối cùng (Porter, 1985).

Chuỗi giá trị toàn cầu: là chuỗi giá trị của các sản phẩm đã hình thành trước đó trong một quốc gia đã từng bước mở rộng ra khỏi biên giới quốc gia đó, xâm nhập vào các quốc gia khác, tạo ra chuỗi sản phẩm dài hơn, mang lại giá trị cao hơn, hay nói cách khác là quy mô lớn hơn, có nhiều tác nhân tham gia hơn (Raikes và cộng sự, 2000). Trong chuỗi giá trị toàn cầu, từ các công đoạn cơ bản sẽ hình thành nhiều công đoạn nhỏ với sự tham gia của nhiều tác nhân. Cụ thể, công đoạn nghiên cứu sản phẩm có thể được phân công cho các cơ sở nghiên cứu công nghệ ở một quốc gia hay một vài quốc gia cùng tham gia; công đoạn sản xuất ra sản phẩm cũng có thể diễn ra ở một nước hay một số nước với sự tham gia của một hay nhiều doanh nghiệp (nhà sản xuất); công đoạn tiêu thụ được diễn ra theo hệ thống phân phối ở nhiều nước tham gia vào chuỗi giá trị (Morris, 2001). Các công đoạn nghiên cứu, phát triển và xây dựng thương hiệu, tiêu thụ sản phẩm của chuỗi là nơi tạo ra giá trị cao và đóng góp lớn nhất trong việc tạo lợi nhuận cho toàn chuỗi, những giá trị này thường nằm trong tay các nước phát triển, các nước giàu, có tiềm lực kinh tế mạnh, mang theo cả những giá trị được tạo ra ở nước nghèo hơn. Chính vì vậy, nếu các nước đang phát triển, công nghệ thấp kém không nỗ lực vươn lên để chiếm lĩnh lại những thành tựu công nghệ mới theo khả năng và lợi thế của mình, từ đó giành lại lợi ích ở cả công đoạn nghiên cứu tạo sản phẩm

mới, tạo giá trị gia tăng mới, cao hơn, thì sẽ luôn rơi vào tình trạng thua thiệt. Đây chính là thách thức to lớn đối với các tác nhân của nền kinh tế chậm phát triển khi tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

2.2. Phương pháp phân tích

Bài viết này dựa vào kỹ thuật thu thập và mô tả các dữ liệu thứ cấp thống kê về tình hình xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2006- 2016. Đây là giai đoạn Việt Nam

chuẩn bị các bước để gia nhập chính thức vào WTO và kỳ vọng đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường rộng lớn toàn cầu. Trong quá trình thu thập thống kê, so sánh các số liệu về hoạt động xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu tập trung vào một số ngành hàng chủ lực như nông, lâm sản làm căn cứ nhận định, phân tích và đánh giá làm cơ sở đề xuất giải pháp.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

BẢNG 1: Kết quả xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam so với GDP giai đoạn 2006-2016

Năm	Xuất khẩu		Cán cân thương mại (triệu USD)	GDP		Tỷ lệ xuất khẩu/GDP (%)
	Kim ngạch (triệu USD)	Tăng trưởng (%)		Giá thực tế (triệu USD)	Tăng trưởng (%)	
2006	39.826	22,8	-5.065	60.828	8,2	65,5
2007	48.561	21,9	-14.203	71.083	8,5	68,3
2008	62.685	29,1	-18.028	90.596	6,2	69,2
2009	57.096	-8,9	-12.852	92.764	5,4	61,5
2010	72.192	26,4	-12.646	110.662	6,78	65,3
2011	96.907	34,2	-9.842	133.252	5,89	72,7
2012	114.573	18,2	793	155.275	5,03	73,8
2013	132.175	15,4	875	176.000	5,42	75,1
2014	150.042	13,6	2.042	184.000	5,98	81,5
2015	162.440	8,1	3.170	192.799	6,68	84,25
2016	173.630	7,1	2.700	201.772	6,21	86,05

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan, 2016.

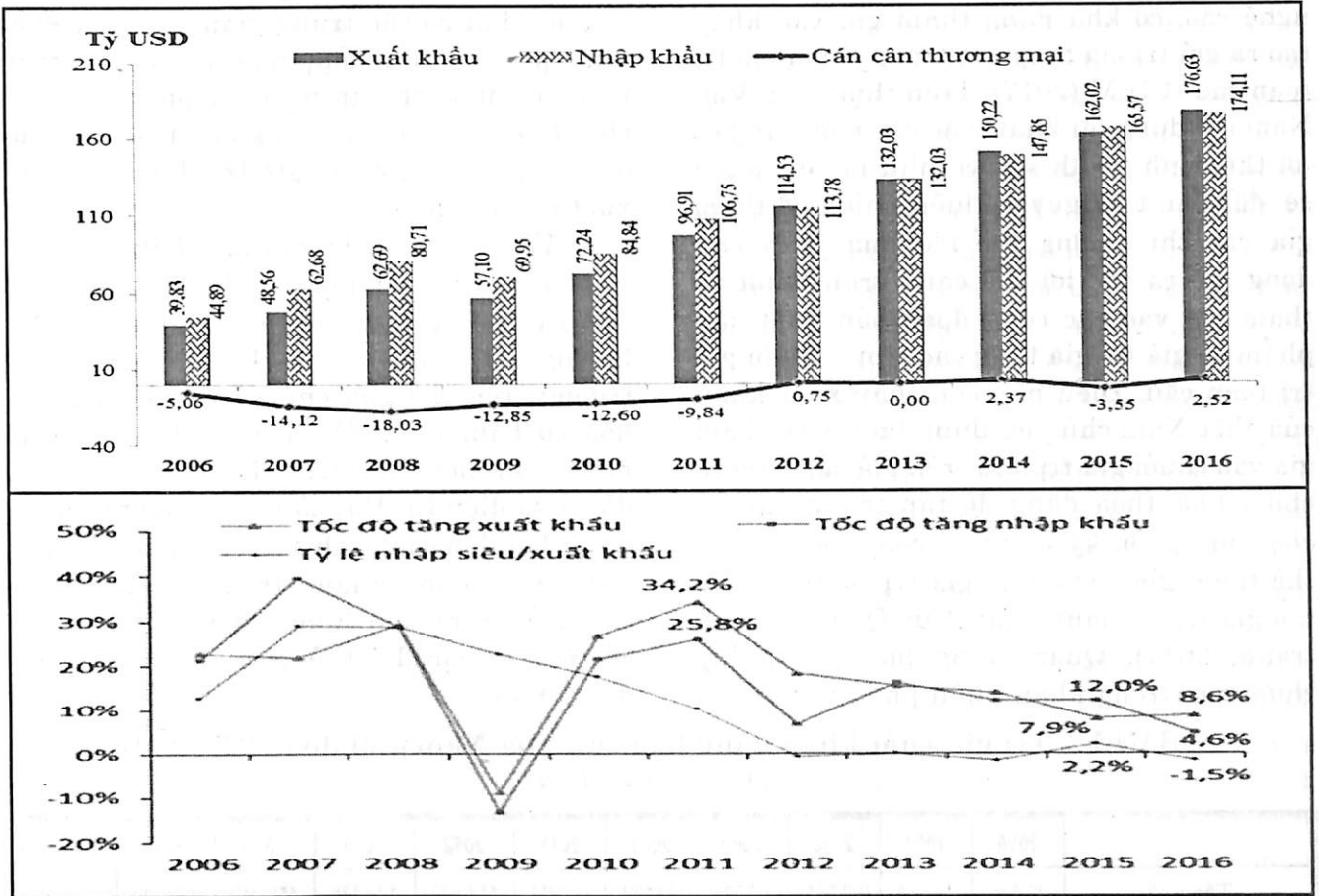
Nhìn chung, kim ngạch xuất khẩu có xu hướng tăng, đóng góp ngày càng nhiều vào GDP. Kể từ năm 2012, Việt Nam thoát khỏi nhập siêu, đóng góp của xuất khẩu có xu hướng tăng nhiều hơn; tuy nhiên cơ cấu, chất lượng và giá trị xuất khẩu còn hạn chế. Các hạn chế này tựu trung vào các khía cạnh sau: (i) chủng loại hàng hóa đơn điệu và tập trung vào nhóm ngành có kim ngạch xuất khẩu từ 3,5 tỷ USD; (ii) cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là dưới dạng thô; (iii) các mặt hàng xuất khẩu có giá trị

gia tăng thấp. Nguyên nhân là do xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam chủ yếu vẫn phụ thuộc vào tài nguyên thiên nhiên và nông sản, thủy sản. Các mặt hàng về công nghiệp tiêu dùng như dệt may, giày, điện tử và đồ gỗ chủ yếu dưới dạng gia công.

• Quy mô và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu

Trong giai đoạn từ khi mở cửa kinh tế và tham gia sâu rộng vào thị trường thế giới, hoạt động xuất khẩu của Việt Nam có một số đặc điểm như sau:

HÌNH 1: Quy mô tăng trưởng xuất khẩu Việt Nam giai đoạn 2006- 2016



Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan, 2016.

Sự phát triển về xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam được khẳng định qua bảng xếp hạng về giao dịch thương mại hàng hóa của Việt Nam qua các năm. Cụ thể: năm 2006, xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam lần lượt ở vị trí 50 và 44 trên toàn thế giới, thì đến năm 2015, xuất khẩu đã tăng tới 23 bậc, xếp ở vị trí thứ 27; trong khi nhập khẩu cũng tăng 16 bậc, xếp ở vị trí thứ 28 trong tổng số các nước, vùng lãnh thổ trên toàn thế giới. Cán cân thương mại hàng hóa đã chuyển từ mức thâm hụt cao trong những năm từ 2006-2011 sang mức thặng dư hoặc chỉ thâm hụt nhẹ trong những năm vừa qua. Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu cũng có những thay đổi theo hướng tích cực, tỷ trọng nông sản, thủy sản, nhiên liệu và khoáng sản đã giảm mạnh, đặc biệt là từ năm 2011 trở lại đây. Cụ thể, tỷ trọng nhóm hàng này đã

giảm từ 32% trong năm 2011 xuống chỉ còn 14,5% trong năm 2016. Đối với nhập khẩu, tỷ trọng nhập khẩu các nguyên liệu thô phục vụ sản xuất, xuất khẩu; máy móc thiết bị, dụng cụ và phụ tùng cũng có xu hướng tăng trong khi giảm nhập khẩu ở nhóm hàng tiêu dùng.

• Về chính sách phát triển xuất khẩu

Xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn vừa qua phát triển chưa bền vững, giá trị gia tăng của hàng hóa xuất khẩu còn thấp do chủ yếu dựa vào khai thác các yếu tố về điều kiện tự nhiên và nguồn lao động rẻ (CIEB, 2017). Chính sách phát triển xuất khẩu trong thời gian qua quá chú trọng đến chỉ tiêu về số lượng, chưa thật sự quan tâm đến chất lượng và hiệu quả xuất khẩu. Việt Nam chưa khai thác một cách hiệu quả lợi thế cạnh tranh, xuất khẩu chưa dựa vào công nghệ, trình độ lao động, quản lý để tạo ra các

nhóm hàng xuất khẩu có khả năng cạnh tranh cao, có hàm lượng khoa học, công nghệ cao, có khả năng tham gia vào khâu tạo ra giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị toàn cầu (CIEM (2017)). Trên thực tiễn, Việt Nam chỉ dừng lại khai thác các mặt hàng có lợi thế cạnh tranh sẵn có như lao động giá rẻ, đất đai, tài nguyên thiên nhiên để tham gia vào thị trường thế giới mà chưa chủ động tạo ra các lợi thế cạnh tranh mới để tham gia vào các công đoạn sản xuất sản phẩm có giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị toàn cầu. Điều này cho thấy xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu dừng lại ở việc tham gia vào chuỗi giá trị dựa trên giá cả, chưa có chiến lược thỏa đáng để tập trung đầu tư cho con người, kỹ năng và công nghệ để có thể tham gia vào chuỗi giá trị có khả năng tạo giá trị và năng suất (Cục Quản lý cạnh tranh, 2017). Quan trọng hơn là tư duy chưa xem trọng khâu phân phối, vì thế cần

phải thiết kế lại hệ thống phân phối, trong đó có thể vẫn chấp nhận sản xuất nhỏ lẻ nhưng phải có các trung gian làm đầu mối phân phối ra thị trường nước ngoài, như vậy mới tạo được thế trong đàm phán về giá, chất lượng, số lượng, thời gian giao hàng, từ đó góp phần nâng cao giá trị cho khâu sản xuất ra sản phẩm.

• *Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu*

Mặc dù, xuất khẩu của Việt Nam đang dần xác lập được vị thế cạnh tranh trên thị trường toàn cầu, nhưng chỉ chiếm lĩnh thị trường trên thế giới chủ yếu ở nhóm hàng hóa cơ bản, như: dầu mỏ và khoáng sản, nông sản, hàng dệt may, da giày, thủy sản, đồ gỗ và điện tử. Đây là những ngành thâm dụng lao động lớn, nhưng về xu thế không còn tăng trưởng nhanh trên thế giới, đồng thời rất dễ bị ảnh hưởng bởi việc hạ thấp chi phí từ các đối thủ mới, có chi phí lao động thấp.

BẢNG 2: Trị giá xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2006-2016
Đơn vị: triệu USD

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tổng số	39.826	48.561	62.685	57.096	72.192	96.907	114.573	132.175	150.042	162.440	173.630
Hàng thô hoặc mới sơ chế	19.226	22.435	27.644	25.693	25.123	33.726	35.174	54.192	58.516	56.854	57.298
Hàng chế biến hoặc đã tinh chế	20.596	26.126	35.041	31.403	47.069	63.181	79.399	77.983	91.526	105.586	116.332

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa theo số liệu của Tổng cục Thống kê và Tổng cục Hải quan, 2017.

Dưới góc độ khả năng tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu thì hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam hiện nay vẫn còn những bất cập sau:

(i) Tỷ trọng hàng hóa xuất khẩu là những sản phẩm thô hoặc mới sơ chế còn chiếm khá cao (gần 50%). Các hàng hóa xuất khẩu còn lại cũng mới chỉ dừng lại ở khâu sản xuất hoặc gia công. Bởi vậy, các nhà sản xuất và Xuất khẩu của Việt Nam ít có khả năng kiểm soát đối với toàn bộ chuỗi giá trị của sản phẩm, hay chỉ thu được về phần nhỏ và rẻ nhất trong toàn bộ giá trị gia tăng. Các phân khúc xây dựng thương hiệu, tiêu thụ, nghiên

cứu và phát triển là những mắt xích mang lại giá trị gia tăng lớn nhất đều nằm trong tay các nước phát triển.

(ii) Trong xuất khẩu, Việt Nam mới chỉ chủ yếu dựa vào khai thác những lợi thế cạnh tranh có sẵn, đó là lao động, đất đai, tài nguyên thiên nhiên để sản xuất và tham gia vào thị trường thế giới, mà chưa chủ động tạo ra các lợi thế cạnh tranh mới để đảm nhiệm những khâu, công đoạn có giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị của sản phẩm.

(iii) Xuất khẩu của Việt Nam mới chủ yếu tham gia vào loại chuỗi giá trị dựa trên giá cả, mà chưa có sự đầu tư thỏa đáng vào

nguồn nhân lực, kỹ năng, trình độ công nghệ... để tham gia vào những chuỗi giá trị dựa trên chất lượng và năng suất.

(iv) Việt Nam chưa chú trọng khai thác những lợi thế cạnh tranh nhằm xây dựng các ngành công nghiệp có mối liên kết chặt chẽ với nhau để hình thành chuỗi giá trị gia tăng xuất khẩu lớn. Với thực tế này, một số khâu, yếu tố khác trong chuỗi giá trị có ảnh hưởng chi phối đến phần giá trị gia tăng của các nhà sản xuất và xuất khẩu, thị phần, hoặc thậm chí ảnh hưởng đến việc được tham gia hoặc bị loại khỏi chuỗi, thì hàng hóa xuất khẩu của chúng ta hiện nay chưa đáp ứng được.

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Tiếp cận dưới góc độ phát triển bền vững, có thể chia chuỗi giá trị (các mặt hàng Việt Nam xuất khẩu chủ lực như nông sản) thành ba công đoạn: sản xuất; thu mua, sơ chế/chế biến và bảo quản; tiêu thụ. Việt Nam phần lớn chỉ dừng ở khâu sản xuất mà chưa có số liệu về giá trị hình thành ở các công đoạn khác như chế biến, phân phối chuyên nghiệp. Phân tích hoạt động xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2006-2016 dựa trên nhóm các ngành hàng chủ lực nông, lâm, ngư (như: dệt may, da giày, thủy sản) nhằm đánh giá tính hiệu quả về góc độ kinh tế xã hội. Nghiên cứu đã chỉ ra được những kết quả tích cực từ xuất khẩu mang lại, đồng thời cũng nhận diện được các thách thức trong hoạt động xuất khẩu như tăng trưởng nhanh nhưng chưa bền vững, thể hiện ở số lượng tăng nhưng giá trị mang về chưa nhiều, khai thác cạn kiệt tài nguyên, chưa có sự hợp tác giữa các doanh nghiệp xuất khẩu trong cùng ngành, giữa các doanh nghiệp cung ứng – sản xuất và tiêu thụ. Để có thể tham gia chuỗi giá trị toàn cầu, buộc phải nhận diện các thách thức đó là những tiêu chuẩn ngày càng ngặt nghèo mà khách hàng ở các nước phát triển đặt ra từ phía người tiêu dùng và các tập đoàn nhập khẩu có thương hiệu, bí quyết công nghệ và mạng lưới phân phối toàn cầu. Trong khi đó, điểm yếu của nhiều

nhà sản xuất Việt Nam là họ hiểu biết rất ít về thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình, không có được thông tin về yêu cầu của người tiêu dùng cuối cùng. Nói cách khác, hàng hóa Việt Nam không thể vươn xa đến những công đoạn sau của chuỗi giá trị, mà chỉ dừng lại ở khâu sản xuất gia công. Bởi vậy, điều quyết định thành công của các nhà sản xuất và xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong quá trình tham gia chuỗi giá trị cung ứng toàn cầu là phải nỗ lực tiến hành nâng cấp các khâu để từng bước chuyển từ nhà sản xuất gia công, không tên tuổi thành nhà sản xuất có thương hiệu riêng, cạnh tranh trên thị trường toàn cầu bằng chất lượng và tạo ra giá trị gia tăng cao hơn. Đặc biệt, nhà sản xuất phải biết gắn mình với thị trường tiêu thụ cuối cùng. Doanh nghiệp Việt Nam cần học cách không chỉ làm thế nào để tổ chức mạng lưới sản xuất, mà còn phải học cả cách tiếp thị sản phẩm, tham gia vào dây chuyền phân phối và đáp ứng các điều kiện về giao hàng và tài chính. Cuộc cải tổ này không chỉ diễn ra ở từng doanh nghiệp riêng lẻ, mà còn phải được tiến hành ở cấp độ ngành, mạng lưới giữa những doanh nghiệp cung ứng và khách hàng, cũng như trong toàn nền kinh tế.

4. Kết luận

Sau 10 năm gia nhập WTO, nhiệm vụ quan trọng hiện nay phải xem xuất khẩu bền vững là vấn đề sống chết và đòi hỏi phải có giải pháp căn cơ về sản xuất, chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong đó chú trọng nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị sản phẩm xuất khẩu, có chính sách đúng đắn, hợp lý để phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ, gắn kết giữa phát triển vùng nguyên liệu với sản xuất, chế biến và xuất khẩu, chú trọng tiết kiệm tài nguyên và bảo vệ môi trường. Với những phân tích trên, giải pháp tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu trong đó cần xác định lựa chọn sản phẩm nào và tham gia vào đâu trong chuỗi đó. Do các doanh nghiệp Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ thường thiếu vốn để đầu tư công nghệ nên phải mua công nghệ sẵn có và được

bán đại trà, dẫn đến tính cạnh tranh của hàng hóa không cao. Trong khi đó, chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng ngắn hơn cùng với mức độ kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng, đòi hỏi doanh nghiệp phải có năng lực tài chính đủ mạnh để đầu tư đổi mới sản phẩm, tạo ra những sản phẩm có giá trị gia tăng cao và có thể đứng ở vị trí cao trong chuỗi giá trị toàn cầu. Ngoài ra, hạ tầng chuỗi cung ứng chưa đảm bảo, trong khi quản lý chuỗi cung ứng cần phải được xây dựng trên một nền tảng hạ tầng phù hợp và luôn đáp ứng kịp yêu cầu phát triển.

Nghiên cứu đưa ra 3 nhóm gợi ý chính sách cho xuất khẩu bền vững của Việt Nam, gồm:

(i) Xây dựng chiến lược xuất khẩu hướng tập trung vào chất lượng hiệu quả thay vì chạy theo số lượng từ Chính phủ đến doanh nghiệp. Để thực hiện được cần phải tái cơ cấu chuỗi cung ứng công nghiệp chế biến và chuỗi cung ứng nông lâm thủy sản; xác định danh mục và cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu: chủ lực, tiềm năng của Việt Nam và chuyển dần sang các mặt hàng.

(ii) Phải thay đổi nhận thức từ cục bộ sang tổng thể, từ ngắn hạn sang dài hạn. Để đạt được như vậy, xuất khẩu phải dựa trên cơ sở khai thác triệt để lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh, đảm bảo tốc độ và chất lượng tăng trưởng cao, góp phần tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững.

(iii) Xuất khẩu phải chú trọng khâu tạo ra giá trị và năng suất chứ không chỉ dựa vào lợi thế cạnh tranh sẵn có như tài nguyên, lao động và đất đai như hiện nay./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Gereffi và cộng sự (2001), Introduction: Globalisation, Value Chains and Development, *Institute of Development Studies*, IDS Bulletins.
2. Kaplinsky R. (2000), Spreading the gains from globalisation: What can be learned from value chain analysis?, *Journal of Development Studies*, Vol 37, No 2.
3. Kaplinsky and Morris (2001), A handbook for Value Chain Research.
4. Moris M. (2001), Creating Value-chain Cooperation, *ISI Journal Citation Reports Issue 3*, Volume 32, July 2001, pp. 127-136.
5. Raikes P., M. Friis-Jensen và S. Ponte (2000), *Global Commodity Chain Analysis and the French Filière Approach*, Economy and Society.
6. Porter M. E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, The Free.
7. Bộ Kế hoạch và đầu tư (2012), Thực hiện phát triển bền vững ở Việt Nam: Báo cáo quốc gia tại Hội nghị cấp cao của Liên hợp quốc về phát triển bền vững (RIO+20), Hà Nội.
8. Huỳnh Thị Thu Sương (2012), Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hợp tác trong chuỗi cung ứng đồ gỗ vùng Đông Nam Bộ, *Luận án tiến sĩ*, Trường đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
9. Bộ Công thương (2017), trực tuyến: <http://www.moit.gov.vn/web/guest/bao-cao-tong-hop>
10. CIEM (2017), Khả năng tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của Việt Nam còn yếu, trực tuyến: <http://bnews.vn/kha-nang-tham-gia-va-oc-chuoi-gia-tri-toan-cau-cua-viet-nam-con-yeu-/24223.html>
11. Cục quản lý cạnh tranh (2017), Báo cáo thường niên năm 2016, Bộ Công thương.
12. Tổng cục Hải quan, *Số liệu thống kê chuyên ngành* [trực tuyến]. Địa chỉ: <http://www.customs.gov.VietNam/Lists/ThongKeHaiQuan/Default.aspx> [12/8/2017].
13. Tổng cục Thống kê, *Dữ liệu thống kê* [trực tuyến]. Địa chỉ: <http://www.gso.gov.VietNam/default.aspx?tabid=217> [9/8/2017].