

CHIẾN LƯỢC XUẤT KHẨU
QUỐC GIA VIỆT NAM
KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

Lời cảm ơn và miễn trừ trách nhiệm

Dự án hỗ trợ kỹ thuật “Chính sách thương mại và xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam do Chính phủ Thụy Sĩ tài trợ (Dự án SwissTrade)” do Bộ Công Thương là Cơ quan chủ quản với hỗ trợ kỹ thuật của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC). Mục tiêu của Dự án nhằm hỗ trợ Việt Nam nâng cao thành tích xuất khẩu và năng lực cạnh tranh quốc tế của các doanh nghiệp vừa và nhỏ một cách bền vững thông qua việc cải thiện các điều kiện khung thuận lợi cho phát triển xuất nhập khẩu, tăng cường cơ chế đối thoại công – tư và phát triển hệ sinh thái năng động hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu.

Tài liệu này được xây dựng dưới sự bảo trợ của Bộ Công Thương Việt Nam (MoIT) do Vụ Kế hoạch – Tài chính và Cục Xuất nhập khẩu chủ trì và Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) hỗ trợ kỹ thuật. Mục đích của tài liệu là định hướng phát triển thương mại của Việt Nam trong tương lai. Những phát hiện trong tài liệu dựa trên nghiên cứu sâu rộng và là kết quả của nhiều cuộc tham vấn với các bên liên quan cấp quốc gia, cấp ngành. Báo cáo này tóm tắt kết quả hoạt động thương mại và năng lực cạnh tranh của Việt Nam, bao gồm Kế hoạch hành động chi tiết để định hướng cho sự phát triển mạnh mẽ và nâng cấp hơn nữa trong tương lai. Nội dung tài liệu này được đưa vào Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hoá đến năm 2030, Kế hoạch hành động cấp quốc gia và cấp Bộ. Tài liệu này được xây dựng theo quy trình, phương pháp và hỗ trợ kỹ thuật trong khuôn khổ chương trình Chiến lược Phát triển Thương mại của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC)

Tài liệu này không phản ánh quan điểm chính thức của ITC, Tổng cục Kinh tế Liên bang Thụy Sĩ (SECO) hoặc Bộ Công Thương (MoIT). Việc đề cập đến doanh nghiệp, sản phẩm và thương hiệu sản phẩm trong tài liệu không có nghĩa là chúng tôi chứng thực cho các tổ chức và doanh nghiệp này. ITC không phải là đơn vị chỉnh sửa báo cáo này lần cuối.

Lời cảm ơn

ITC ghi nhận và cảm ơn sâu sắc về hỗ trợ tài chính do SECO tài trợ, cũng như sự cống hiến của các thành viên trong nhóm nòng cốt, các chuyên gia trong nước và quốc tế đã tham gia vào quá trình xây dựng tài liệu này, và sự hỗ trợ chung do Ban Quản Lý Dự án Chính sách thương mại và Xúc tiến xuất khẩu của Thụy Sĩ của Bộ Công Thương.

Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) là cơ quan chung của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và Liên Hợp Quốc (UN). Một trong những nhiệm vụ của ITC là thúc đẩy phát triển bền vững thông qua các cơ hội thương mại gia tăng, bộ phận Nghiên cứu và Chiến lược Xuất khẩu (RSE) đưa ra một bộ giải pháp chiến lược liên quan đến thương mại để tối đa hóa lợi ích phát triển từ thương mại. Các chiến lược và lộ trình phát triển thương mại do ITC hỗ trợ phù hợp với các mục tiêu thương mại của một quốc gia hoặc khu vực và được định hướng để đạt được các mục tiêu kinh tế cụ thể, mục tiêu phát triển hoặc mục tiêu cạnh tranh, theo các ưu tiên của quốc gia.

Danh mục từ viết tắt

Trừ khi có chú thích khác, tất cả các tham chiếu đến đô-la (\$) đều là đô la Mỹ/USD.

DTIS	Nghiên cứu Dự đoán Hội nhập Thương mại	NGO	Tổ chức phi chính phủ
EFTA	Hiệp hội Thương mại Tự do Châu Âu	ODA	Hỗ trợ phát triển chính thức
EU	Liên minh Châu Âu	OECD	Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế OECD
FAO	Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp	PoA	Kế hoạch hành động
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài	R&D	Nghiên cứu và phát triển
FTA	Thỏa thuận thương mại tự do	SMEs	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội	SOP	Quy trình thao tác chuẩn SOP
GNI	Tổng thu nhập quốc dân	SPS	Các biện pháp vệ sinh và kiểm dịch động thực vật
GSP	Chế độ ưu đãi phổ cập	STDR	Lộ trình phát triển thương mại chiến lược
GVC	Chuỗi giá trị toàn cầu	TBT	Rào cản kỹ thuật đối với thương mại
ICT	Công nghệ thông tin và truyền thông	TISI	Tổ chức hỗ trợ thương mại và đầu tư
IMF	Quỹ tiền tệ quốc tế	TVET	Giáo dục và Đào tạo kỹ thuật dạy nghề
IP	Sở hữu trí tuệ	UN	Liên Hợp Quốc
IT	Công nghệ thông tin	UNCTAD	Hội nghị Liên Hợp Quốc về Thương mại và Phát triển
ITC	Trung tâm Thương mại Quốc tế	UNDP	Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc
LPI	Chỉ số hoạt động Logistics	WDI	Chỉ số phát triển Thế giới
MNC	Tập đoàn đa quốc gia	WIPO	Tổ chức Sở hữu trí tuệ Thế giới
MSMEs	Doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa	WTO	Tổ chức thương mại thế giới
NES	Chiến lược xuất khẩu quốc gia		

Mục lục

LỜI CẢM ƠN VÀ MIỄN TRỪ TRÁCH NHIỆM	II
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	III

TÓM TẮT 1

TỔNG QUAN VỀ PHÁT TRIỂN KINH TẾ, ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU VÀ THƯƠNG MẠI CỦA VIỆT NAM	1
KHUNG CHIẾN LƯỢC VÀ THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM	2
TẦM NHÌN VÀ MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC	2
CÁC NGÀNH VÀ LĨNH VỰC CHỨC NĂNG CHÍNH	6
HƯỚNG TỚI THÀNH CÔNG: THỰC HIỆN LỘ TRÌNH	7

HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU VÀ MÔI TRƯỜNG KINH TẾ 9

DÂN SỐ VÀ VIỆC LÀM	9
MÔI TRƯỜNG KINH TẾ VĨ MÔ	12
KHUÔN KHỔ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	17
LUỒNG THƯƠNG MẠI: SẢN PHẨM VÀ THỊ TRƯỜNG	18
CÁC CHIẾN LƯỢC XUẤT NHẬP KHẨU VÀ KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN HIỆN CÓ CỦA VIỆT NAM	30
MẠNG LƯỚI BÊN LIÊN QUAN HỖ TRỢ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	34

HẠNH CHẾ VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH THƯƠNG MẠI 38

CẠNH TRANH	38
KẾT NỐI	43
THAY ĐỔI	47

LỘ TRÌNH SẮP TỚI 51

TẦM NHÌN VÀ CÁC MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC	51
CÁC ƯU TIÊN CỦA NGÀNH	54
CÁC VẤN ĐỀ ƯU TIÊN LIÊN NGÀNH	73

KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG	83
KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC XUẤT NHẬP KHẨU	84

CÁC CHIẾN LƯỢC NGÀNH	92
-----------------------------	-----------

PHỤ LỤC	95
PHỤ LỤC 1. PHƯƠNG PHÁP TÍNH TOÁN TIỀM NĂNG XUẤT KHẨU CỦA ITC	96
PHỤ LỤC 2. GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU TIỀM NĂNG CHƯA KHAI THÁC CỦA 25 MẶT HÀNG HÀNG ĐẦU	98
PHỤ LỤC 3. XU HƯỚNG XUẤT KHẨU CỦA KHU VỰC TRONG MỘT SỐ NGÀNH VÀ NHÓM MẶT HÀNG	99
PHỤ LỤC 4. CÁC CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ BỀN VỮNG ĐƯỢC SỬ DỤNG	100
PHỤ LỤC 5. ĐỊA BÀN HOẠT ĐỘNG CHÍNH CỦA CÁC LĨNH VỰC XUẤT KHẨU	101

Danh mục Hình

Hình 0: Mục tiêu chiến lược và hoạt động	3
Hình 1: Xu hướng dân số	10
Hình 2: Phân bố dân cư	10
Hình 3: Dân số thành thị và dân số nông thôn tại Việt Nam từ năm 1955 đến năm 2020	11
Hình 4: Tỷ lệ thất nghiệp ở Việt Nam	11
Hình 5: Tình trạng thất nghiệp ở thanh niên	12
Hình 6: GDP và tăng trưởng GDP của Việt Nam	12
Hình 7: So sánh tốc độ tăng trưởng GDP của các nước trong khu vực	13
Hình 8: GDP theo ngành	13
Hình 9: Giá trị gia tăng	14
Hình 10: Giá trị gia tăng/người lao động có việc làm	14
Hình 11: Diện tích đất nông nghiệp và giá trị gia tăng nông nghiệp	15
Hình 12: Đầu tư nước ngoài	15
Hình 13: Tỷ lệ lạm phát	16
Hình 14: Tỷ lệ lạm phát cơ bản	16
Hình 15: Hàng Việt Nam xuất khẩu	19
Hình 16: Kim ngạch xuất khẩu theo sản phẩm	19
Hình 17: Hàm lượng công nghệ trong các mặt hàng hàng xuất khẩu của Việt Nam	20
Hình 18: Chỉ số mức độ tinh vi của nền kinh tế	20
Hình 19: Các mặt hàng và thị trường xuất khẩu	21
Hình 20: Thị trường xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2013 - 2018 theo tỷ lệ tăng trưởng	22
Hình 21: Các mặt hàng nhập khẩu trong năm 2018	22
Hình 22: Các thị trường nhập khẩu của Việt Nam, năm 2018	23
Hình 23: Xuất nhập khẩu phụ tùng và linh kiện	24
Hình 24: Lợi thế so sánh	24
Hình 25: Tiềm năng xuất khẩu	25

Hình 26: Xuất tồn	26
Hình 27: Cán cân thương mại của Việt Nam với các đối tác chính	27
Hình 28: Cán cân thương mại	27
Hình 29: Chỉ số hoạt động logistics	28
Hình 30: Môi trường kinh doanh	29
Hình 31: So sánh môi trường kinh doanh của các quốc gia	29
Hình 29: Lưới năng lực cạnh tranh xuất khẩu của DNNVV	38
Hình 32: Triển vọng năng lực cạnh tranh của DNNVV tại Việt Nam năm 2019	44
Hình 33: Con đường tiến lên cấp độ quốc gia	51
Hình 34 : Đề xuất cơ chế quản lý tổ chức thực hiện [để xem xét]	92

Danh mục Bảng

Bảng 1: Tóm tắt các RTA mà Việt Nam đã tham gia/ký kết	17
Bảng 2: So sánh giữa CPTPP và RCEP	18
Bảng 3: Ứng dụng công nghệ kỹ thuật số: Ba kịch bản có thể đối với Việt Nam	68

Danh mục Hộp

Hộp 1: Cơ sở lý luận của các RTA/FTA	17
Hộp 1: Hạn chế về năng lực cạnh tranh của toàn bộ nền kinh tế: Cạnh tranh	39
Hộp 2: Hạn chế về năng lực cạnh tranh của toàn bộ nền kinh tế: Kết nối	43
Hộp 3: Hướng tới một mạng lưới thông tin thương mại hài hòa và nhất quán tại Việt Nam	45
Hộp 4: Hạn chế về năng lực cạnh tranh của toàn bộ nền kinh tế: Thay đổi	47
Hộp 5: Chỉ số Tiềm năng Xuất khẩu của ITC	57
Hộp 6: Các hoạt động và tiềm năng của Việt Nam trong các GVC đã chọn	66
Hộp 7: Định nghĩa về hàng hóa môi trường	71
Hộp 8: Việt Nam và Hiệp định tạo thuận lợi thương mại	75
Hộp 9: Khái niệm đổi mới sáng tạo Triple Helix (mô hình ba xoáy ốc)	77
Hộp 10: Vai trò của doanh nghiệp FDI đối với việc nâng cao trình độ chuyên môn kỹ thuật	78
Hộp 11: Tạo điều kiện cho phụ nữ tham gia vào thương mại quốc tế để thúc đẩy thịnh vượng chung	79
Hộp 12: Mức đóng góp dự kiến của lợi nhuận thu được từ đầu tư vào Hạ tầng chất lượng quốc gia (NQI) cho GDP.	80

Tóm tắt

Tổng quan về phát triển kinh tế, đặc điểm nhân khẩu và thương mại của Việt Nam

Việt Nam ghi nhận tốc độ tăng trưởng kinh tế ấn tượng trong những thập kỷ gần đây, với tổng sản phẩm quốc nội (GDP) tăng 5,4 lần trong giai đoạn 1990-2019 và 2,7 lần trong giai đoạn 2002-2018. Lĩnh vực dịch vụ chiếm 41% GDP năm 2018, hướng tới một nền kinh tế đa dạng.

Về nhân khẩu học, dân số Việt Nam tăng gấp đôi từ 48,7 triệu người năm 1975 lên 97,3 triệu người vào năm 2020, trong đó chỉ 37% dân số sinh sống ở khu vực đô thị. Điều đó cho thấy Việt Nam cần có các chiến lược phát triển nông thôn và đô thị phù hợp với nhu cầu khác biệt của người dân tại từng khu vực.

Sau khi trải qua giai đoạn lạm phát nghiêm trọng từ năm 2011 đến năm 2012, tỷ lệ lạm phát hằng năm đã được duy trì ở mức ổn định, qua đó thể hiện năng lực quản lý kinh tế tại Việt Nam đã được cải thiện.

Về thương mại quốc tế, Việt Nam đã tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do, bao gồm hiệp định với các quốc gia ASEAN và hai hiệp định quan trọng mang tính khu vực là CPTPP và RCEP. Khi được thực thi toàn diện, những hiệp định này sẽ nâng cao khả năng tiếp cận thị trường, đặc biệt là thị trường trong khu vực, cho hàng hóa Việt Nam.

Danh mục hàng xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là hàng dệt may và điện tử, trong đó ba sản phẩm xuất khẩu hàng đầu là thiết bị phát thanh truyền hình, điện thoại và mạch tích hợp. Các thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam bao gồm Trung Quốc (19,6%), Mỹ (18,1%), Nhật Bản (7,43%) và Hàn Quốc (7,09%), chiếm hơn 52% tổng giá trị xuất khẩu trong năm 2019.

Mặc dù tổng thặng dư thương mại đạt 29 tỷ USD, Việt Nam vẫn ghi nhận thâm hụt thương mại đáng kể với Trung Quốc, Hàn Quốc và Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, cho thấy Việt Nam vẫn còn tiềm năng tăng trưởng xuất khẩu và thay thế nhập khẩu.

Tạo thuận lợi hóa thương mại đã dần trở thành một yếu tố then chốt trong chiến lược xuất khẩu của Việt Nam. Các báo cáo quốc tế đều thể hiện tính cần thiết phải tiếp tục cải thiện thủ tục hải quan, chi phí và thời gian làm thủ tục cửa khẩu cũng như năng lực logistics. Đây là giải pháp để tiếp tục củng cố vị thế của Việt Nam trong môi trường thương mại toàn cầu.

Khung chiến lược và thực hiện chiến lược về phát triển thương mại ở Việt Nam

Việt Nam đã xây dựng khung chiến lược toàn diện về phát triển thương mại. Tuy nhiên, nhiều chiến lược, kế hoạch được định hướng thực hiện đến năm 2020, do đó, cần được rà soát, cập nhật cho phù hợp với thực tiễn.

Mặc dù được tham vấn trong quá trình xây dựng chính sách và chiến lược, rõ ràng khu vực tư nhân vẫn có thể tham gia sâu hơn vào quy trình này. Sự tham gia của khu vực tư nhân vừa đảm bảo tính phù hợp của chiến lược, vừa thúc đẩy cam kết thực hiện.

Hạn chế về nguồn lực, bao gồm nguồn lực tài chính, ở cả cấp quốc gia và cấp tỉnh thường là rào cản thực hiện chiến lược, kế hoạch và đề án. Vì vậy, cần có các cơ chế đảm bảo phân bổ đầy đủ nguồn lực và xây dựng năng lực.

Chính quyền cấp tỉnh có thể đóng vai trò quan trọng trong quá trình thực hiện. Mỗi địa phương cần được khuyến khích chủ động thiết kế, thực hiện hiệu quả kế hoạch hành động của mình để thực sự thúc đẩy phát triển thương mại địa phương.

Khung chiến lược hiện tại đã thể hiện rõ vai trò của phát triển bền vững và bảo vệ môi trường, tuy nhiên, các sáng kiến, nỗ lực trong lĩnh vực này dường như chưa được định hướng tập trung. Tăng cường tính phối hợp, lồng ghép của các sáng kiến bền vững có thể mang lại hiệu quả ở mức tối ưu, đảm bảo phát triển thương mại phù hợp với các mục tiêu bảo vệ môi trường.

Tầm nhìn và mục tiêu chiến lược

Để định hướng thực hiện lộ trình trong 5 năm tới, tuyên bố tầm nhìn dưới đây được xây dựng và thống nhất giữa các bên liên quan tham gia vào quá trình tham vấn, thiết kế lộ trình. Nó thể hiện mục tiêu quốc gia cũng như quan điểm chung của các bên liên quan về vai trò của xuất khẩu đối với nền kinh tế hiện nay và trong tương lai gần.

Phần dưới đây trình bày đề xuất về tầm nhìn và cách tiếp cận chiến lược theo hướng này, trên cơ sở thống nhất với các bên liên quan trong hoạt động thương mại tại Việt Nam.

“ Thúc đẩy phát triển thương mại, tăng cường đổi mới sáng tạo: Bước đột phá để Việt Nam chuyển mình thành quốc gia có thu nhập cao.”

Để hiện thực hóa tuyên bố về tầm nhìn, các mục tiêu chiến lược được xây dựng để định hướng thực hiện Lộ trình trong bốn lĩnh vực chiến lược như mô tả tại Hình 0. Bốn mục tiêu chiến lược bao gồm:

Hình 0: Mục tiêu chiến lược và hoạt động

1. Biến môi trường kinh doanh thành động lực thúc đẩy năng lực cạnh tranh	2. Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, củng cố các thị trường xuất khẩu hiện tại.	3. Mở rộng năng lực sản xuất của quốc gia và đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu.	4. Đảm bảo phát triển xuất nhập khẩu và tăng trưởng dài hạn theo hướng bền vững về xã hội và môi trường
1.1 Tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động khởi sự kinh doanh bằng cách cải thiện điều kiện kinh doanh và đơn giản hoá thủ tục hành chính	2.1. Tận dụng cơ hội đa dạng hóa thị trường thông qua thương mại điện tử và các FTA thế hệ mới	3.1 Thúc đẩy hệ sinh thái đổi mới sáng tạo bằng cách tạo điều kiện tiếp cận nhân tài	4.1 Đảm bảo tăng trưởng kinh tế bao trùm về mặt xã hội, tăng cường sự tham gia của phụ nữ và thanh niên vào các hoạt động kinh tế và xuất nhập khẩu
1.2. Thúc đẩy doanh nghiệp phát triển thông qua các dịch vụ hỗ trợ có mục tiêu nhằm tạo thêm giá trị cho doanh nghiệp	2.2. Tăng cường hoạt động xúc tiến xuất khẩu với các sáng kiến và chương trình đào tạo kỹ năng ở cấp quốc gia	3.2 Thúc đẩy đầu tư nước ngoài có tác động chuyển đổi tích cực đối với các doanh nghiệp trong nước	4.2 Đảm bảo tăng trưởng kinh tế bao trùm về mặt xã hội, tăng cường sự tham gia của phụ nữ và thanh niên vào các hoạt động kinh tế và xuất nhập khẩu
1.3. Tăng khả năng cạnh tranh thương mại thông qua chuyển đổi số trong nền kinh tế	2.3. Tăng cường năng lực cho các doanh nghiệp để đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế và các yêu cầu về chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm		4.3. Giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu và bảo vệ môi trường tự nhiên

1. CẢI THIỆN MÔI TRƯỜNG KINH DOANH ĐỂ NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH.

Mục tiêu chiến lược này tập trung cải thiện môi trường kinh doanh tại Việt Nam để nâng cao khả năng cạnh tranh, cụ thể là thúc đẩy phát triển xuất khẩu. Ở cấp độ hoạt động, tập trung vào ba mục tiêu thành phần: tạo môi trường thuận lợi cho khởi nghiệp kinh doanh, thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp và đảm bảo khả năng cạnh tranh thương mại thông qua chuyển đổi số.

1.1. Tạo môi trường thuận lợi cho khởi nghiệp kinh doanh Mục tiêu hoạt động đầu tiên là cải thiện điều kiện kinh doanh và hiệu quả quản lý, đảm bảo thuận lợi khi thành lập, vận hành doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Tập trung vào:

- Đơn giản hóa quy định, thủ tục.
- Thúc đẩy quản trị tốt và điều phối thể chế.
- Loại bỏ rào cản và các quy định không cần thiết.
- Tăng cường tính định hướng khách hàng của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.
- Đơn giản hóa thủ tục hải quan và đẩy mạnh áp dụng thủ tục hải quan điện tử.
- Hòa hòa hóa các quy tắc, quy định liên quan đến thương mại trên phạm vi toàn quốc.

1.2. Thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp. Mục tiêu hoạt động thứ hai là nâng cao chất lượng và tính khả dụng của các dịch vụ hỗ trợ thương mại nhằm thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp. Mục tiêu này bao gồm:

- Cung cấp đa dạng dịch vụ từ tài trợ thương mại, chứng nhận và thử nghiệm, nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa.
- Giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng đáp ứng yêu cầu của khách hàng nước ngoài.
- Xây dựng mạng lưới thể chế để cung cấp các dịch vụ hiệu quả, mang lại giá trị gia tăng và với chi phí phù hợp trong toàn bộ chuỗi giá trị và giao dịch xuất khẩu.
- Khuyến khích tăng cường liên kết giữa doanh nghiệp trong và giữa các ngành để xây dựng chuỗi cung ứng địa phương mang tính ổn định.

1.3. Đảm bảo khả năng cạnh tranh thương mại thông qua chuyển đổi số. Mục tiêu hoạt động thứ ba là thúc đẩy khả năng cạnh tranh thương mại thông qua chuyển đổi số. Tập trung vào:

- Khuyến khích chuyển đổi số ở cấp độ doanh nghiệp để giảm chi phí sản xuất và điều chỉnh sản phẩm phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng.
- Tăng cường khả năng tiếp cận hạ tầng kỹ thuật số cần thiết và cung cấp các dịch vụ phù hợp với chi phí phải chăng.
- Ban hành quy định pháp lý thúc đẩy chuyển đổi số.
- Ưu tiên ứng dụng dữ liệu để hỗ trợ ra quyết định liên quan đến thương mại.
- Thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo, đặc biệt là trong thế hệ trẻ.

Bằng cách tập trung vào những mục tiêu này, chúng tôi mong muốn chuyển đổi hệ sinh thái kinh doanh của Việt Nam, tăng cường năng lực cạnh tranh và xuất khẩu.

2. ĐA DẠNG HÓA VÀ MỞ RỘNG SỰ HIỆN DIỆN TẠI NHIỀU THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU.

Mục tiêu chiến lược thứ hai tập trung mở rộng sự hiện diện của Việt Nam tại các thị trường xuất khẩu nhằm tăng cường tính ổn định và bền vững của hoạt động xuất khẩu. Việt Nam hiện phụ thuộc vào một số thị trường hạn chế, do đó, chúng tôi sẽ tập trung đa dạng hóa và thâm nhập vào các thị trường mới. Mục tiêu này đòi hỏi cần nâng cao nhận thức về cơ hội của ngành/thị trường, xây dựng năng lực của các doanh nghiệp xuất khẩu trong phân tích thị trường/thương mại và tìm kiếm cơ hội trong chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị toàn cầu, trên cơ sở các cam kết quốc tế và hiệp định thương mại tự do thế hệ mới.

2.1. Khai thác cơ hội đa dạng hóa thị trường thông qua thương mại điện tử và các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới. Mục tiêu hoạt động đầu tiên là khai thác công nghệ, thông tin thương mại và các hiệp định thương mại hiện có để đa dạng hóa thị trường. Để thực hiện mục tiêu này, cần:

- Nâng cao nhận thức về các cơ hội trong thương mại điện tử và khai thác công nghệ mới để giảm chi phí thâm nhập thị trường.
- Tăng cường khai thác các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới để mở rộng và đa dạng hóa thị trường.

2.2. Tăng cường các hoạt động xúc tiến xuất khẩu dựa trên các sáng kiến cấp quốc gia và nâng cao kỹ năng. Chúng tôi mong muốn chủ động quảng bá hàng hóa Việt Nam tại các thị trường mới và hỗ trợ toàn diện cho doanh nghiệp trong nước. Trọng tâm của chúng tôi sẽ là:

- Tích cực quảng bá các sản phẩm hiện có của Việt Nam vào những thị trường mới.
- Cung cấp hỗ trợ cho doanh nghiệp trong nước ở tất cả giai đoạn thâm nhập thị trường mới.
- Nâng cao kỹ năng quản lý và kinh doanh, đồng thời tăng cường tiếp xúc với những khách hàng quốc tế tiềm năng.
- Tổ chức tập huấn về kỹ năng, kiến thức và năng lực cần thiết để thành công trên thị trường quốc tế.

2.3. Tăng cường năng lực của doanh nghiệp để đáp ứng các tiêu chuẩn, yêu cầu chứng nhận quốc tế. Mục tiêu hoạt động thứ ba là đảm bảo nâng cao năng lực của doanh nghiệp Việt Nam để đáp ứng các tiêu chuẩn, yêu cầu chứng nhận quốc tế. Chúng tôi sẽ:

- Nâng cao nhận thức về yêu cầu chứng nhận của các thị trường mục tiêu.
- Cung cấp hỗ trợ để doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chuẩn này, vốn là những rào cản phi thuế quan nổi bật trong hoạt động thương mại.
- Tập trung nâng cao nhận thức về các tiêu chuẩn sản phẩm tư nhân hoặc được quốc tế công nhận, vốn là điều kiện cần thiết để đánh giá tính khả thi và khả năng thương mại của các hoạt động xuất khẩu.

Bằng cách đa dạng hóa và mở rộng điểm đến xuất khẩu thông qua các mục tiêu hoạt động này, chúng tôi sẽ tăng cường tính ổn định và bền vững cho hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam.

3. MỞ RỘNG NĂNG LỰC SẢN XUẤT QUỐC GIA VÀ ĐA DẠNG HÓA CÁC MẶT HÀNG XUẤT KHẨU.

Mục tiêu chiến lược thứ ba nhằm giải bài toán số lượng hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam còn hạn chế, tránh tình trạng xuất khẩu gián đoạn với những sản phẩm này. Mục tiêu chiến lược này nhằm tạo ra sự thay đổi quy mô lớn trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu.

Chúng tôi sẽ tập trung vào các yếu tố nâng cao cạnh tranh nội bộ ở cấp độ doanh nghiệp, bao gồm khả năng vận hành linh hoạt của doanh nghiệp, khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào để đổi mới sáng tạo và khả năng hợp tác với các công ty quốc tế có năng lực cạnh tranh. Giải pháp đề xuất bao gồm hỗ trợ trực tiếp cho doanh nghiệp và thu hút đầu tư nước ngoài có chọn lọc nhằm nâng cao, chia sẻ tri thức, nâng cấp công nghệ và phát triển thực tiễn kinh doanh.

3.1. Phát triển hệ sinh thái đổi mới sáng tạo bằng cách tăng cường tiếp cận nhân tài cần thiết. Mục tiêu hoạt động này tập trung vào khả năng tiếp cận các kỹ năng chất lượng cao, coi đó là điều kiện tiên quyết để đổi mới sáng tạo. Các hành động của chúng tôi theo mục tiêu thành phần này sẽ bao gồm:

- Tạo ra khung pháp lý, tài chính để tiếp cận nguồn nhân tài và tri thức toàn cầu.
- Khuyến khích hợp tác giữa cơ quan quản lý, tổ chức học thuật và doanh nghiệp để đáp ứng tốt hơn nhu cầu kỹ năng của doanh nghiệp.

3.2. Thúc đẩy đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) có nhiều tác động mang tính chuyển đổi đối với doanh nghiệp trong nước. FDI có thể đóng góp đáng kể vào các hoạt động chuỗi giá trị, vốn đầu tư, kỹ năng, công nghệ và tính kết nối thị trường quốc tế. Nhận thức được vai trò tiềm năng của FDI trong thương mại, chúng tôi coi FDI là một công cụ để tăng cường ứng dụng công nghệ, hoạt động và kỹ năng cũng như thúc đẩy các cải cách mang tính chiến lược. Các hành động cụ thể theo mục tiêu thành phần này sẽ bao gồm:

- Tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực từ FDI.
- Đảm bảo FDI đóng góp hiệu quả vào phát triển kinh tế.

Thông qua các mục tiêu hoạt động này, chúng tôi hướng đến đa dạng hóa và tăng cường danh mục sản phẩm xuất khẩu cũng như nâng cao khả năng thích ứng và tính ổn định trong doanh thu xuất khẩu của Việt Nam.

4. ĐẢM BẢO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VỀ XÃ HỘI VÀ MÔI TRƯỜNG TRONG TĂNG TRƯỞNG THƯƠNG MẠI.

Mục tiêu chiến lược thứ tư tập trung thúc đẩy tính bền vững về môi trường và phát triển bao trùm khi nâng cao khả năng cạnh tranh xuất khẩu. Mục tiêu này nhằm mang lại cơ hội công bằng giữa các vùng và các ngành, đảm bảo phát triển kinh tế xã hội và chia sẻ rộng rãi lợi ích của tăng trưởng dựa vào xuất khẩu. Hơn nữa, theo mục tiêu này, phát triển thương mại không được ảnh hưởng đến tính bền vững về môi trường, bảo vệ tài nguyên cho các thế hệ tương lai.

4.1. Đảm bảo tăng trưởng kinh tế bao trùm về mặt xã hội thông qua thúc đẩy sự tham gia rộng rãi của phụ nữ và thanh niên trong hoạt động thương mại Mục tiêu hoạt động thứ nhất nhằm chia sẻ lợi ích từ hoạt động thương mại một cách công bằng cho người dân Việt Nam. Mục tiêu này đòi hỏi:

- Thúc đẩy các mục tiêu xã hội như xóa đói, giảm nghèo, tạo việc làm, nâng cao vị thế kinh tế và công bằng xã hội.
- Đảm bảo sự tham gia của nhiều bộ phận dân cư, đặc biệt là phụ nữ và thanh niên, trong các hoạt động thương mại.

4.2. Khuyến khích sự tham gia mang tính khu vực trong hoạt động xuất khẩu Mục tiêu thứ hai nhằm thu hẹp mức độ chênh lệch về kinh tế xã hội giữa các địa phương, tránh tập trung phát triển kinh tế chỉ ở các thành phố lớn. Trọng tâm của chúng tôi sẽ là:

- Tìm kiếm và tăng cường khai thác tiềm năng kinh doanh của các địa phương ngoài những trung tâm kinh tế.
- Kết nối sự tham gia của cộng đồng vào chuỗi giá trị để phát triển thị trường trong nước.

4.3. Giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu và bảo vệ môi trường tự nhiên Mục tiêu hoạt động thứ ba hướng tới lồng ghép các khía cạnh phát triển bền vững vào hoạt động thương mại, đồng thời vẫn tập trung vào các giải pháp đáp ứng nhu cầu. Các lĩnh vực trọng tâm chính bao gồm:

- Thúc đẩy thương mại và thực hành kinh doanh bền vững.
- Khuyến khích áp dụng công nghệ xanh.
- Xác định vai trò của thương mại trong giảm thiểu và thích ứng với biến đổi khí hậu.

Bằng cách thực hiện các mục tiêu hoạt động này, chúng tôi mong muốn đảm bảo phát triển thương mại của Việt Nam mang tính bao trùm về khía cạnh xã hội và bền vững về khía cạnh môi trường.

Các ngành và lĩnh vực chức năng chính

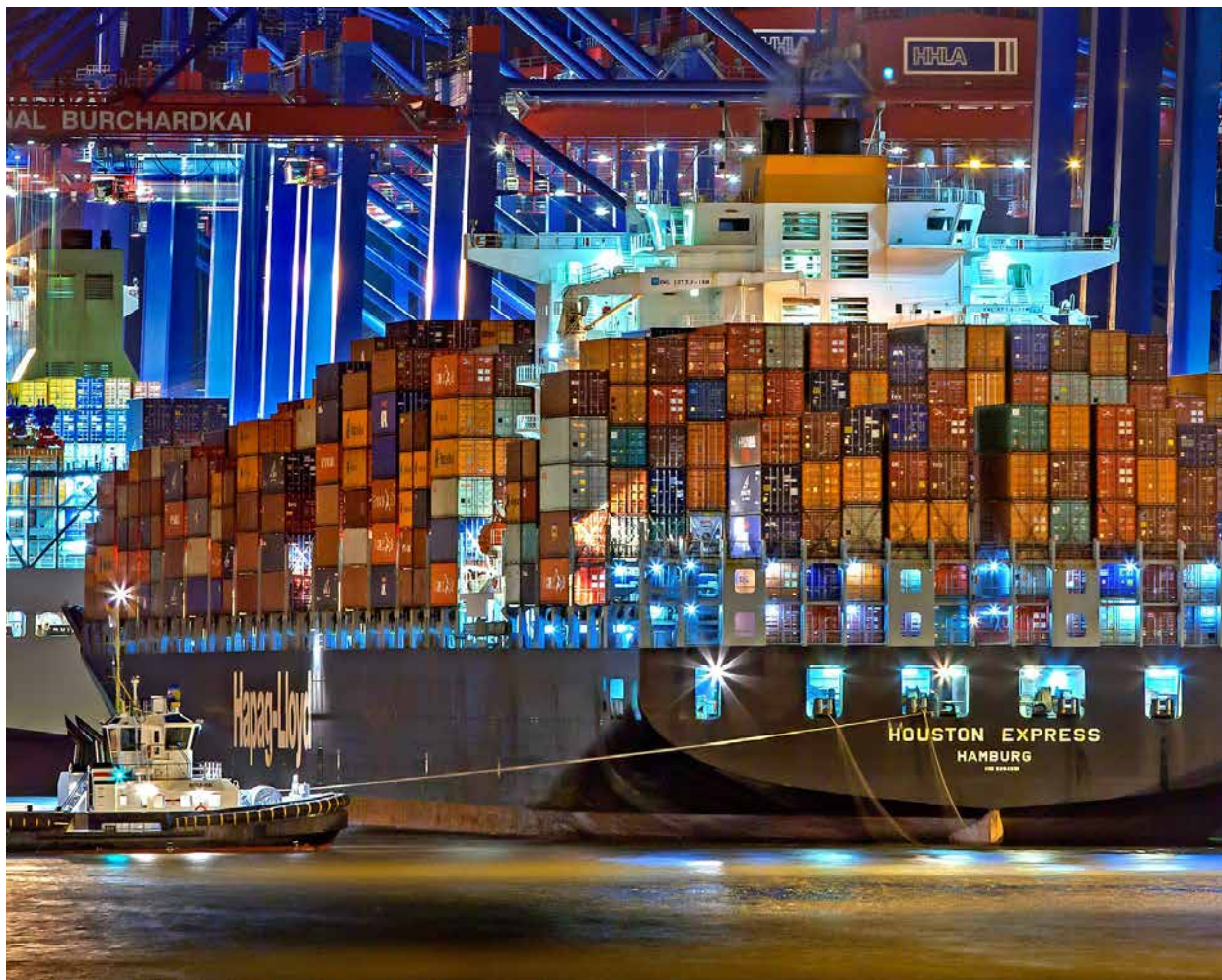
Tài liệu này nhằm nâng cao năng lực của khu vực tư nhân Việt Nam để cạnh tranh trên thị trường quốc tế, tăng cường hệ sinh thái kinh doanh và phát huy thế mạnh của thương mại thành một động lực tăng trưởng. Để thực hiện quy trình này, Việt Nam cần tập trung nguồn lực nhằm mang lại hiệu quả tối ưu.

Để sử dụng hiệu quả nguồn lực hạn chế, cần tập trung vào các ngành cụ thể và các lĩnh vực chức năng liên ngành, có thể đóng góp đáng kể theo các mục tiêu của lộ trình. Tài liệu xác định các lĩnh vực quan trọng sau đây:

1. **Thiết bị điện tử:** Một lĩnh vực có vị thế vững chắc trên thị trường toàn cầu, đóng góp vào tăng trưởng kinh tế và đổi mới công nghệ.
2. **Nội thất:** Một lĩnh vực có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp trong nước và tác động lớn đến tình trạng việc làm, với nhiều tiềm năng mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường.
3. **Hàng hóa môi trường:** Phù hợp với các ưu tiên phát triển năng lượng xanh của chính phủ, lĩnh vực này có nhiều tiềm năng xuất khẩu và có thể mang lại lợi ích đa ngành.
4. **Công nghệ nông nghiệp:** Bằng cách kết hợp nông nghiệp với công nghệ, lĩnh vực này có nhiều tiềm năng về đổi mới sáng tạo, nâng cao năng suất và phát triển bền vững.
5. **Dệt may chức năng:** Một phân ngành chuyên biệt của ngành dệt may, với nhiều tiềm năng mở rộng và đổi mới.

Bên cạnh các ngành nói trên, những lĩnh vực chức năng liên ngành sau đây được đánh giá là có nhiều tác động đến khả năng cạnh tranh thương mại:

1. **Chuyển đổi kỹ thuật số để nâng cao cạnh tranh thương mại:** Khai thác công nghệ số để nâng cao hiệu quả, khả năng tiếp cận và khả năng thích ứng của các hoạt động thương mại.
2. **Tạo thuận lợi hóa thương mại:** Đơn giản hóa thủ tục hải quan, nâng cao năng lực logistics và cải thiện môi trường kinh doanh để tăng hiệu quả thương mại.
3. **Đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp kinh doanh:** Xây dựng môi trường kinh doanh năng động để hỗ trợ các sáng kiến khởi nghiệp kinh doanh và khuyến khích đổi mới sáng tạo.
4. **Năng lực cạnh tranh thương mại toàn diện và bền vững:** Tập trung phát triển kinh tế công bằng và bền vững môi trường trong các chiến lược phát triển thương mại.
5. **Yêu cầu về tiêu chuẩn, chứng nhận và chất lượng:** Chú trọng tuân thủ các tiêu chuẩn, chứng chỉ quốc tế để đảm bảo chất lượng và tăng khả năng tiếp cận thị trường.



Links, pexels-julius-silver-753331.jpg

Hướng tới thành công: Thực hiện lộ trình

Để hiện thực hóa tầm nhìn chiến lược về phát triển thương mại của Việt Nam, các bên liên quan thuộc khu vực công và khu vực tư nhân cần tăng cường phối hợp, hành động, giám sát tiến độ và huy động nguồn lực. Chiến lược này đóng vai trò định hướng phát triển thương mại của Việt Nam; đồng thời, việc thực hiện các lĩnh vực ưu tiên và đối thoại công tư nhất quán là chìa khóa để biến chiến lược thành những hoạt động cụ thể, mang lại tác động lớn.

Để đạt được điều đó, Việt Nam cần tạo dựng một môi trường thuận lợi và khuôn khổ vững chắc. Mức độ thành công khi thực hiện lộ trình phụ thuộc vào năm điều kiện then chốt:

1. **Cam kết vững chắc:** Ủng hộ và cam kết cấp cao từ tất cả các bên liên quan.
2. **Nền tảng điều phối:** Thiết lập và vận hành một nền tảng hợp tác và điều phối công-tư.
3. **Kết nối mạng lưới chủ động:** Gắn kết, chia sẻ thông tin nhất quán giữa các bên tham gia thực hiện.
4. **Huy động nguồn lực:** Mức độ sẵn sàng của cả khu vực công và tư nhân trong phân bổ và huy động nguồn lực cần thiết.
5. **Giám sát hiệu quả:** Thực hiện cơ chế giám sát tiến độ và kết quả thực hiện một cách hiệu quả.



Photo: Links, pexels-meruyert-gonullu-6243331.jpg

Hoạt động xuất nhập khẩu và môi trường kinh tế

Hoạt động xuất khẩu của Việt Nam cần được phân tích trong bối cảnh chung về địa chính trị và phát triển kinh tế. Việt Nam được hưởng lợi đáng kể từ việc tham gia vào nhiều sáng kiến kinh tế cấp khu vực ở Đông Nam Á. Việt Nam gia nhập Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) vào năm 1995, theo đó được tiếp cận thị trường trong khuôn khổ các hiệp định thương mại của ASEAN. Bên cạnh đó, khi đã trở thành thành viên của ASEAN - hiện nay là một trung tâm của khu vực - Việt Nam cũng trở thành bên tham gia một số hiệp định thương mại khác. Nhờ triển khai một loạt các cải cách trong nước, Việt Nam từng bước hội nhập thành công vào chuỗi giá trị toàn cầu, thúc đẩy xuất khẩu và thu hút đầu tư nước ngoài.

Việt Nam cũng là thành viên của Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) từ năm 1998. APEC, một chức liên Chính phủ, là một diễn đàn của các quốc gia châu Á - Thái Bình Dương nhằm hỗ trợ tăng trưởng kinh tế bền vững và thịnh vượng, bao gồm cả thông qua thương mại tự do và cởi mở trong khu vực. APEC là một nền tảng vững chắc để thúc đẩy lợi ích kinh tế của các quốc gia thành viên trong chương trình nghị sự của khu vực.

Nền kinh tế Việt Nam phát triển nhanh chóng chủ yếu nhờ triển khai một loạt các cải cách kinh tế mang tính toàn diện trên cơ sở tự do hoá thị trường. Chính sách Đổi mới được chính thức phê duyệt và thực hiện từ Đại hội đại biểu Đảng Cộng sản Việt Nam lần VI, năm 1986.¹ Công

cuộc Đổi mới đã đưa Việt Nam chuyển mình từ một nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung thành một nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa bao gồm nhiều thành phần kinh tế. Chính sách Đổi mới tập trung vào phát triển nông nghiệp, cải thiện thị trường hàng tiêu dùng trong nước, khuyến khích thương mại và đầu tư nước ngoài. Các mốc quan trọng của cuộc cải cách là: 1) tăng cường vai trò của các lực lượng thị trường trong việc điều phối hoạt động kinh tế giữa các doanh nghiệp và Nhà nước, 2) cho phép sở hữu tư nhân đối với các doanh nghiệp nhỏ, và 3) tạo ra một sàn giao dịch chứng khoán cho doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp.²

Quá trình phát triển kinh tế còn có đóng góp quan trọng từ cải cách ruộng đất và chuyển đổi sâu rộng trong lĩnh vực nông nghiệp, góp phần xóa đói giảm nghèo. Luật Đất đai mới quy định một số quyền sở hữu tài sản của cá nhân, góp phần hình thành thị trường bất động sản. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng thực hiện một số cải cách nông nghiệp, bao gồm “không quy định chỉ tiêu sản xuất nông nghiệp và giá nông sản theo hướng kế hoạch hoá tập trung, không bắt buộc nông dân vào hợp tác xã, cho phép nông dân bán nông sản trên thị trường tự do”.³

Nhờ có những nỗ lực cải cách này, GDP bình quân đầu người của Việt Nam đã tăng gấp 5,4 lần trong giai đoạn 1990 - 2019, đạt trên 2.082 USD vào năm 2019 (giá cố định).⁴ Tăng trưởng kinh tế ổn định đã kéo theo những thay đổi khác trong nước.

Dân số và việc làm

Dân số Việt Nam chiếm khoảng 1,25% tổng dân số thế giới. Dân số Việt Nam năm 2020 là 97,3 triệu người,⁵ tăng gấp đôi so với 48,7 triệu người vào năm 1975.

Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng dân số có xu hướng chững lại trong những thập kỷ qua, mức tăng trung bình chỉ đạt

1%. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng đang phải đối mặt với tình trạng già hoá dân số. Cụ thể, Việt Nam có trên 60 triệu người trong độ tuổi từ 15 đến 64 tuổi, độ tuổi trung bình đạt 32,5 tuổi.⁶ Theo đánh giá của Ngân hàng Thế giới, tuổi thọ của người Việt Nam khoảng 76 tuổi, thuộc

1.- Trung tâm Phát triển OECD, Tài liệu số 152, Khía cạnh chính trị và kinh tế của quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường mở tại Việt Nam, J. Riedel và WS Turley, 1999, tr6. Truy cập tại: <https://www.oecd.org/countries/vietnam/1921919.pdf>

2.- Dang, HV (2013). Phương pháp tiếp cận mới để giải thích các cải cách chính sách ở Việt Nam trong thời kỳ Đổi mới bằng cách xây dựng và xác thực một mô hình thay đổi chính sách lớn cho Việt Nam. *Luận văn và Luận án*. Tài liệu số 611. <https://doi.org/10.15760/etd.611>

3.- Viện Phát triển Nước ngoài, Tiến triển của Việt Nam về tăng trưởng kinh tế và xóa đói giảm nghèo: Những tiến triển ấn tượng, 2011, trang 15, Truy cập tại: <https://cdn.odi.org/media/documents/11554.pdf>

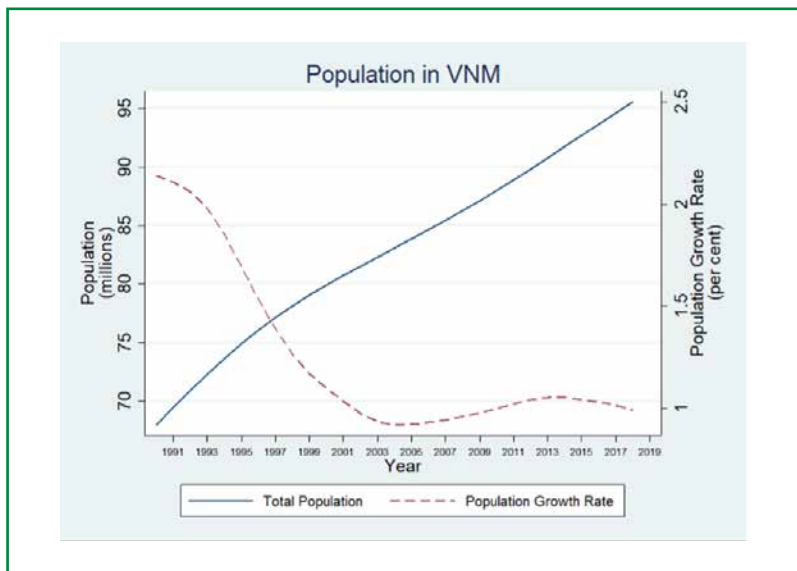
4.- Trang web của Ngân hàng Thế giới. Các chỉ số phát triển thế giới. GDP bình quân đầu người (giá cố định, 2010, USD). URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

5.- <https://www.worldometers.info/demographics/vietnam-demographics/>

6.- <https://www.worldometers.info/world-population/vietnam-population/>

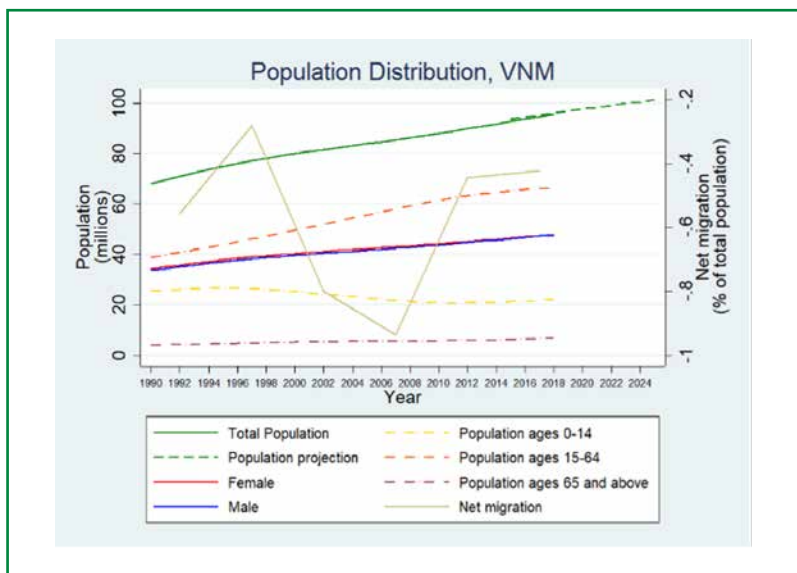
loại cao nhất so với các nước trong khu vực có mức thu nhập tương đương.⁷ Tỷ lệ giới tính của dân số Việt Nam đang ở mức cân bằng.

Hình 1: Xu hướng dân số



Nguồn: Trang web của Ngân hàng Thế giới. Các chỉ số phát triển thế giới. Dân số, Tổng dân số, Tỷ lệ tăng trưởng dân số (% hàng năm). Truy cập tại: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

Hình 2 : Phân bố dân cư

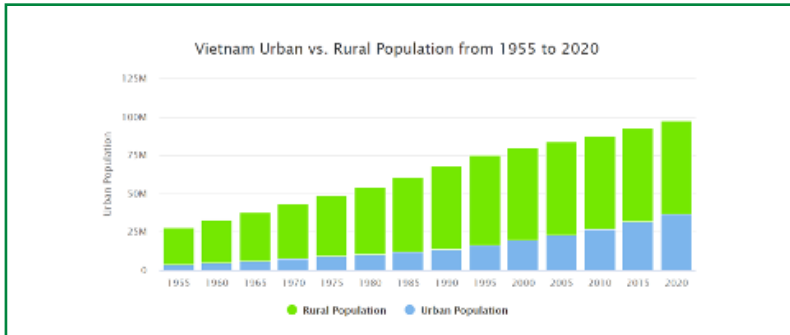


Nguồn: Các chỉ số phát triển thế giới

Tăng trưởng kinh tế dẫn đến quá trình đô thị hóa nhanh chóng, mặc dù phần lớn dân số Việt Nam vẫn sống ở nông thôn. Đến năm 2020, tỷ lệ dân cư sống ở khu vực thành thị chiếm 37%, tăng đáng kể so với năm 1955. Tuy nhiên, dân số nông thôn vẫn chiếm đa số. Cần xét

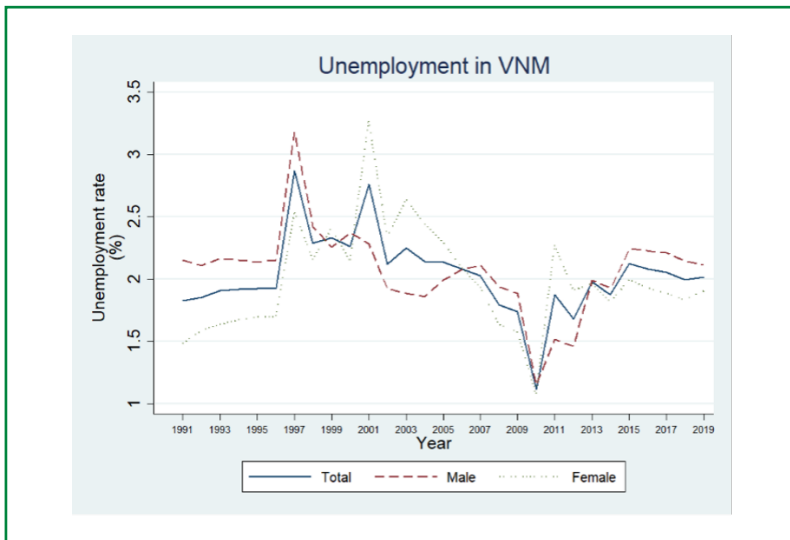
đến yếu tố này khi xác định tiềm năng phát triển xuất khẩu của các ngành.

7.- <https://www.worldbank.org/vi/country/vietnam/overview#1>

Hình 3: Dân số thành thị và dân số nông thôn tại Việt Nam từ năm 1955 đến năm 2020

Nguồn: <https://www.worldometers.info/demographics/vietnam-demographics/>

Tỷ lệ thất nghiệp được duy trì tương đối ổn định sau khi tăng mạnh vào năm 2010. Từ năm 2015, tỷ lệ thất nghiệp vẫn ở mức khoảng 2% và có xu hướng giảm dần. Tỷ lệ thất nghiệp ở nam cao hơn nhiều so với tỷ lệ thất nghiệp ở nữ.

Hình 4: Tỷ lệ thất nghiệp ở Việt Nam

Nguồn: Trang web của Ngân hàng Thế giới. Các chỉ số phát triển thế giới, Tỷ lệ thất nghiệp, Tổng số (% lực lượng lao động) (ước tính cho toàn quốc). Truy cập tại: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

Những nhà máy khang trang của nước ngoài trả lương công nhân cao hơn mức lương tối thiểu, kèm theo các chế độ phúc lợi xã hội, nhiều nhất cũng chỉ tạo được 2,1 triệu việc làm. Doanh nghiệp trong nước có đăng ký kinh doanh cung cấp không quá 6 triệu việc làm nữa.⁸ Trong khi đó, phần lớn việc làm ở Việt Nam - ước tính khoảng 38 triệu việc làm - nằm ở các hộ nông nghiệp, hộ kinh doanh cá thể hay việc làm thuê không hợp đồng. Những loại hình việc làm này thường có đặc trưng năng suất thấp, lợi nhuận thấp, thu nhập ít ỏi và không có nhiều chế độ bảo vệ người lao động. Người lao động làm các công việc này chủ yếu là người dân tộc thiểu số, phụ nữ và lao động phổ thông.

Tình trạng thất nghiệp ở thanh niên đang gia tăng ở Việt Nam.⁹ Năm 2020, tỷ lệ thất nghiệp ở thanh niên vào khoảng 7,23%, cao gấp hơn hai lần so với mức tối thiểu vào năm 2010.

Năm 2020, Việt Nam xếp thứ 38 trên tổng số 174 quốc gia về chỉ số vốn con người (HCI), xếp thứ 2 trong khu vực ASEAN sau Singapore. Chỉ số vốn con người xét đến tác động của các yếu tố như sức khỏe và giáo dục đối với năng suất lao động. Điểm số của Việt Nam cao hơn mức trung bình của khu vực Châu Á - Thái Bình Dương và các nước thu nhập trung bình thấp khác. Ngoài ra, Việt Nam đạt thứ hạng cao hơn một số nền kinh tế mới

8.- Ngân hàng Thế giới. (2018). Tương lai việc làm tại Việt Nam: Khai thác xu hướng lớn để phát triển thịnh vượng hơn - Tổng quan. Truy cập tại: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/670201533917679996/pdf/129380-v2-WB-Future-Jobs-English-25-6-2018.pdf>, tr11

9.- Statista dựa trên ước tính của ILO. Truy cập tại: <https://www.statista.com/stosystem/813167/youth-uneprisment-rate-in-vietnam/>

nổi, bao gồm Nga (xếp thứ 41), Trung Quốc (xếp thứ 45) và Ấn Độ (xếp thứ 116).¹⁰

Hình 5: Tình trạng thất nghiệp ở thanh niên



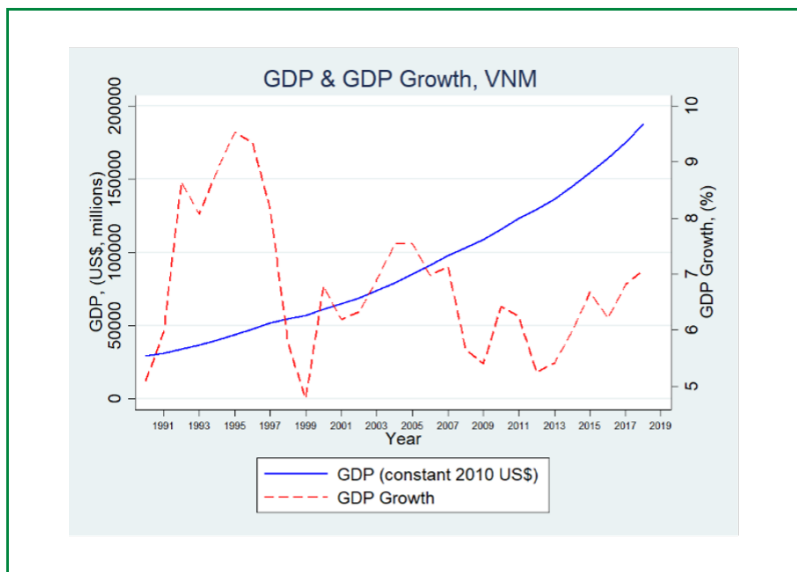
Nguồn: Statista dựa trên ước tính của ILO

Môi trường kinh tế vĩ mô

GDP của Việt Nam tăng 5,4 lần trong giai đoạn 1990 - 2019. Trong giai đoạn 2002 - 2018, GDP tăng 2,7 lần.¹¹ Trong cùng thời kỳ, 45 triệu người đã thoát nghèo, tỷ lệ hộ nghèo giảm từ trên 70% xuống dưới 6% (tương

đương 3,2 đô la Mỹ/ngày theo PPP/sức mua tương đương).¹² Nhờ có thành tựu này, Việt Nam được xếp vào nhóm nước có thu nhập trung bình thấp vào năm 2010.¹³

Hình 6: GDP và tăng trưởng GDP của Việt Nam



Nguồn: Các chỉ số phát triển thế giới

10.- Trang web của Ngân hàng Thế giới. Chỉ số vốn con người 2020. Truy cập tại: <https://www.worldbank.org/en/publication/human-capital>

11.- Tổng quan - Ngân hàng Thế giới tại Việt Nam, truy cập tại: <https://www.worldbank.org/vi/country/vietnam/overview>

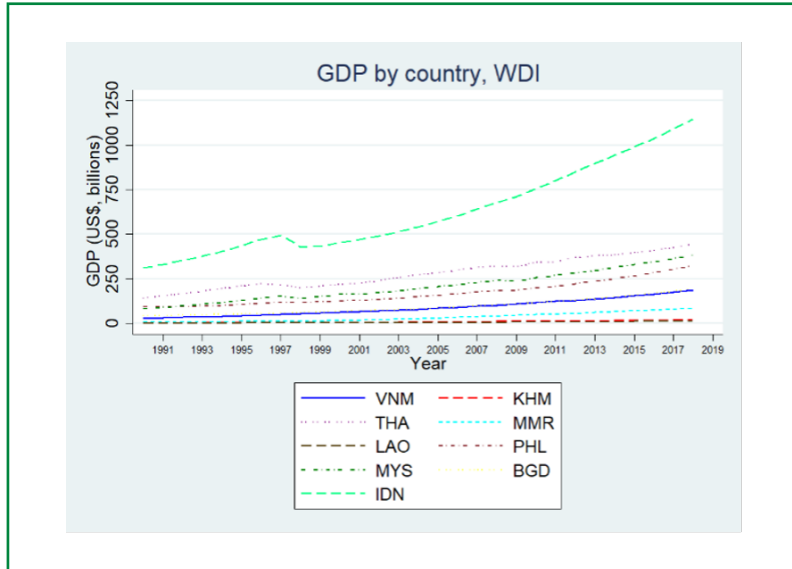
12.- Cùng nguồn trên đây

13.- OECD (2019). Transition Finance Country Study Viet Nam. On the edge of transition. Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế

Tuy nhiên, sau khi đại dịch COVID-19 bùng phát làm phát sinh khủng hoảng kinh tế và y tế, tăng trưởng kinh tế của Việt Nam dự kiến sẽ giảm xuống còn 3-4% vào năm 2020 (so với dự báo trước khủng hoảng là 6,5%).¹⁴

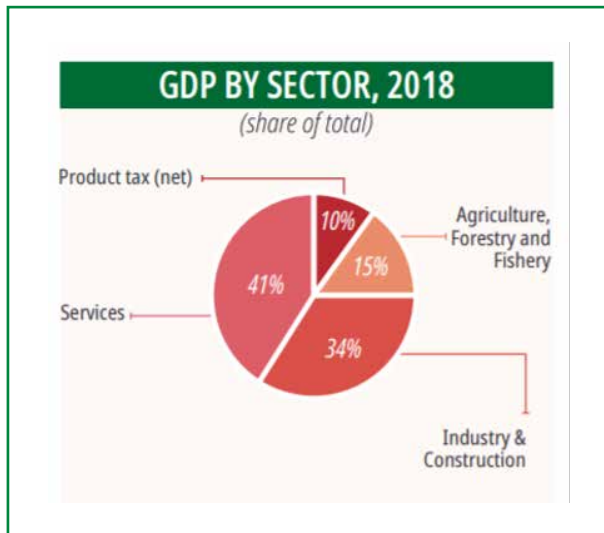
Tốc độ tăng trưởng GDP này phù hợp với các tiến triển trong khu vực. GDP của Việt Nam ở mức tương tự như GDP của Thái Lan, Malaysia và Philippines, nhưng vẫn thấp hơn nhiều so với GDP của Indonesia

Hình 7: So sánh tốc độ tăng trưởng GDP của các nước trong khu vực



Nguồn: Các chỉ số phát triển thế giới

Hình 8 : GDP theo ngành



Tầng lớp trung lưu mới nổi tại Việt Nam hiện chiếm 13% dân số, dự kiến sẽ đạt 26% vào năm 2026.¹⁵ Trong hai thập kỷ qua, thu nhập trung bình của hộ gia đình tăng gấp bốn lần¹⁶ và tỷ lệ nghèo cùng cực giảm từ 50% xuống còn khoảng 2%.¹⁷

Xét về đóng góp của các ngành kinh tế vào GDP, trong năm 2018, ngành dịch vụ có tỷ lệ đóng góp lớn nhất, chiếm 41%. Ngành công nghiệp và xây dựng đứng thứ hai với khoảng 34% GDP, tiếp theo là ngành nông, lâm nghiệp và thủy sản.¹⁸

Nguồn: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/vn/Documents/tax/vn-tax-vietnam-doing-business-2020.pdf>

14.- Trang web của Ngân hàng Thế giới. Ngân hàng Thế giới tại Việt Nam: Tổng quan. Truy cập tại: <https://www.worldbank.org/vi/country/vietnam/overview>

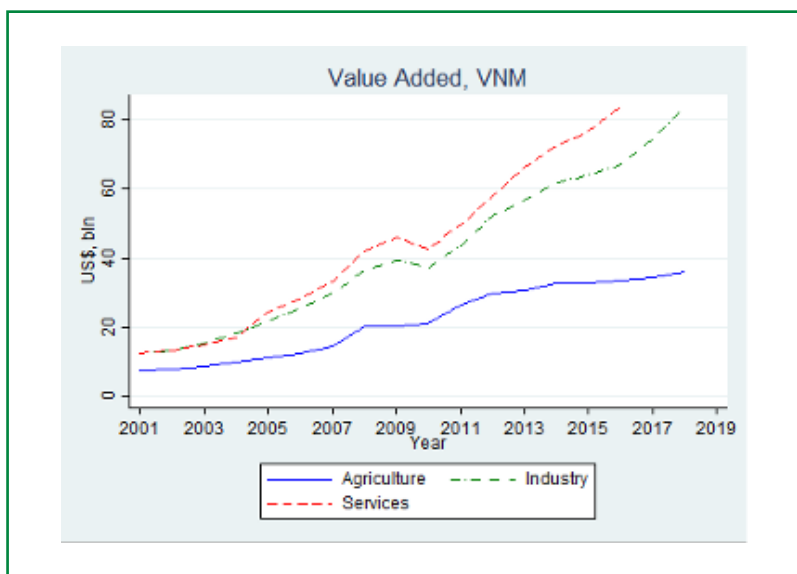
15.- Ngân hàng Thế giới (2017) Khuôn khổ quan hệ đối tác quốc gia của nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Báo cáo số 111771-VN. Nhóm Ngân hàng Thế giới. Truy cập tại: <http://documents1.worldbank.org/curated/vi/173771496368868576/pdf/111771-PUBLIC-Vietnam-FY18-22-CPF-FINAL.pdf>

16.- Ipsos Business Consulting. Infographics. Truy cập tại: <http://www.slideshare.net/redbrandbuilders/cambodia-laos-myanmar-and-vietnam-where-is-the-final-frontier>

17.- **Nguồn:** Trang web của Ngân hàng Thế giới. Các chỉ số phát triển thế giới. Tỷ lệ nghèo ở mức 1,90 USD một ngày (theo sức mua tương đương năm 2011) (% dân số). Truy cập tại: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

18.- Deloitte. (2020). *Môi trường kinh doanh tại Việt Nam 2020. Đầu tư vào Việt Nam, thu hút đầu tư quốc tế.* Deloitte.

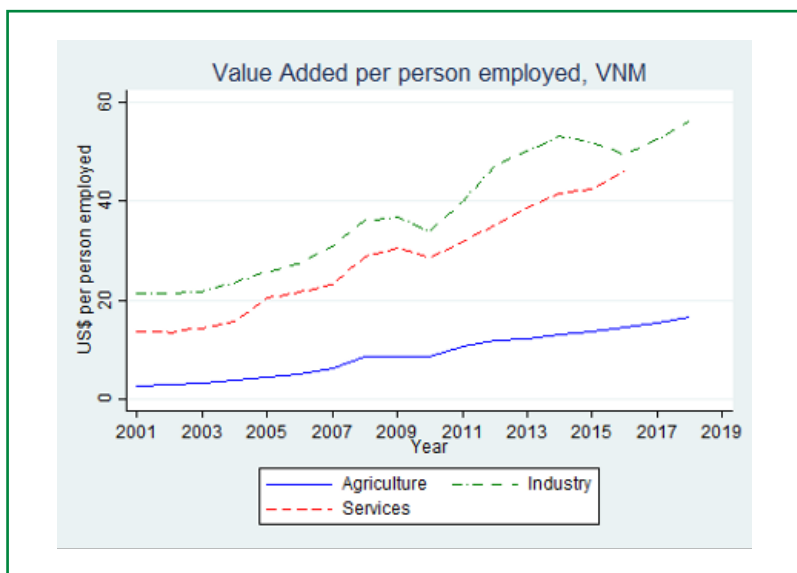
Hình 9: Giá trị gia tăng



Nguồn: Các chỉ số phát triển thế giới, Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản, giá trị gia tăng (USD, giá hiện hành), Công nghiệp (bao gồm cả xây dựng), giá trị gia tăng (USD, giá hiện hành), Dịch vụ, giá trị gia tăng (USD, giá hiện hành). Truy cập tại: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

Xét về giá trị gia tăng của các ngành trong 20 năm qua, giá trị gia tăng của các ngành dịch vụ và công nghiệp đã tăng mạnh, trong đó ngành dịch vụ chiếm vị trí chủ đạo. Giá trị gia tăng của ngành nông nghiệp còn tương đối thấp.

Hình 10 : Giá trị gia tăng/người lao động có việc làm

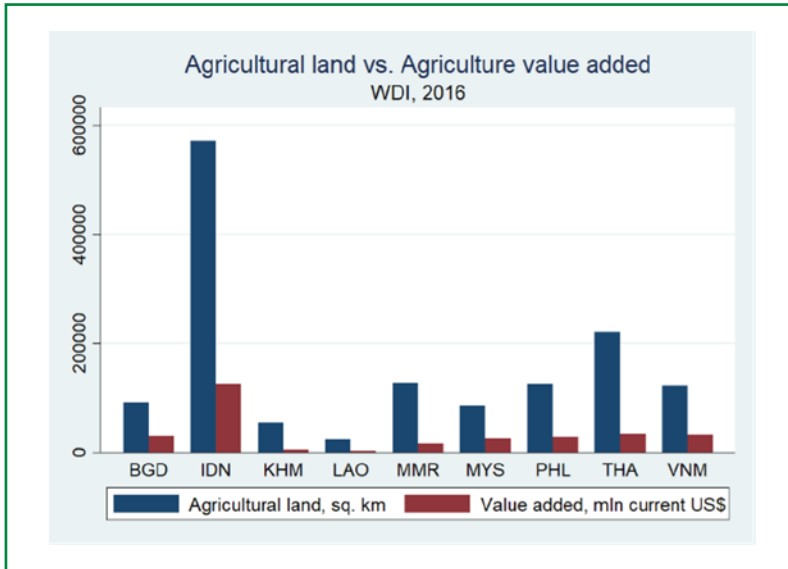


Nguồn: Tính toán của ITC dựa trên: Trang web của Ngân hàng Thế giới. Các chỉ số phát triển thế giới. Nông, lâm, ngư nghiệp, giá trị gia tăng (USD, giá hiện hành), Công nghiệp (bao gồm cả xây dựng), giá trị gia tăng (USD, giá hiện hành), Dịch vụ, giá trị gia tăng (USD, giá hiện hành), Việc làm trong nông nghiệp (% tổng số việc làm) (ước tính của ILO theo mô hình tính toán), Việc làm trong ngành công nghiệp (% tổng số việc làm) (ước tính của ILO theo mô hình tính toán), Việc làm trong ngành dịch vụ (% tổng số việc làm) (ước tính của ILO theo mô hình tính toán). Truy cập tại: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

Xét theo giá trị gia tăng trên mỗi người lao động có việc làm, ngành công nghiệp có giá trị gia tăng cao hơn đôi chút so với ngành dịch vụ. Không có dữ liệu về giá trị gia tăng trên mỗi người lao động có việc làm trong khu vực dịch vụ từ năm 2016 trở đi. Nông nghiệp vẫn là ngành có giá trị gia tăng thấp nhất.

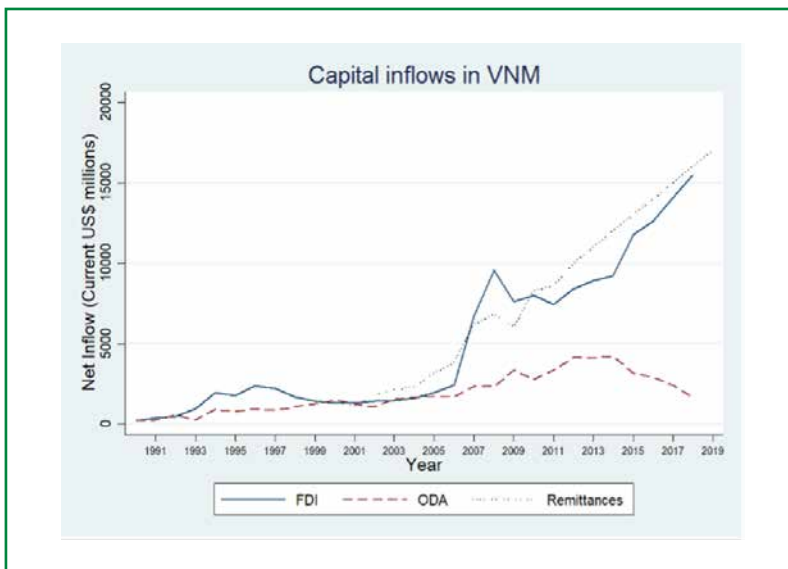
Giá trị gia tăng nông nghiệp trên mỗi mét vuông đất canh tác ở Việt Nam là tương đương với các nước trong khu vực. Tuy nhiên, khu vực nông nghiệp chiếm tỷ trọng cao hơn trong GDP của Việt Nam so với các nước láng giềng khác. Năm 2018, tỷ trọng này của Việt Nam là 15%, so với 13% ở Indonesia, 9% ở Philippines, và 8% ở Thái Lan và Malaysia.¹⁹

Hình 11: Diện tích đất nông nghiệp và giá trị gia tăng nông nghiệp



Nguồn: Trang web của Ngân hàng Thế giới. Các chỉ số phát triển thế giới. Diện tích đất nông nghiệp (km vuông), Nông, lâm, ngư nghiệp, giá trị gia tăng (USD, giá hiện hành). Truy cập tại: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

Hình 12 : Đầu tư nước ngoài



Nguồn: Trang web của Ngân hàng Thế giới. Các chỉ số phát triển thế giới. Đầu tư trực tiếp nước ngoài, dòng vốn vào ròng (BoP, USD, giá hiện hành), Vốn hỗ trợ phát triển chính thức và viện trợ chính thức ròng thực nhận (USD, giá hiện hành), Kiều hối tư nhân, thực nhận (USD, giá hiện hành). Truy cập tại: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

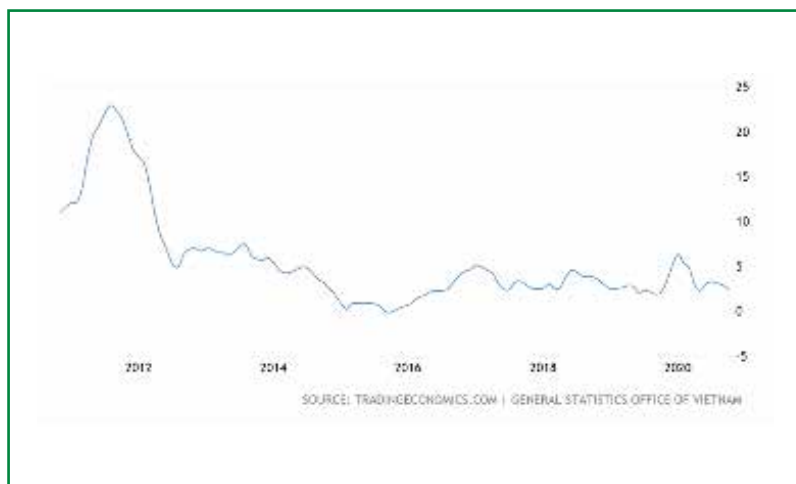
19.- Trang web của Ngân hàng Thế giới. Các chỉ số phát triển thế giới. Nông, lâm, ngư nghiệp, giá trị gia tăng (% GDP). Truy cập tại: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và kiều hối là hai nguồn lớn nhất của dòng vốn vào, vốn viện trợ phát triển chính thức giảm dần khi tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam tăng lên. Tổng vốn đăng ký của các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài đạt bình quân gần 3 tỷ USD/tháng.²⁰ Thành công của Việt Nam trong việc thu hút vốn FDI là nhờ vào một số yếu tố có tính chất quyết định với việc thu hút đầu tư, bao gồm cả chi phí sản xuất tương đối rẻ. Bên cạnh đó,

Việt Nam cũng là một trong những nước được hưởng lợi nhiều nhất trong chiến tranh thương mại Mỹ - Trung khi đầu tư nước ngoài tăng mạnh.

Tỷ lệ lạm phát mặc dù tăng đột biến trong các năm 2011 và 2012 nhưng đã được duy trì tương đối ổn định trong những năm gần đây²¹

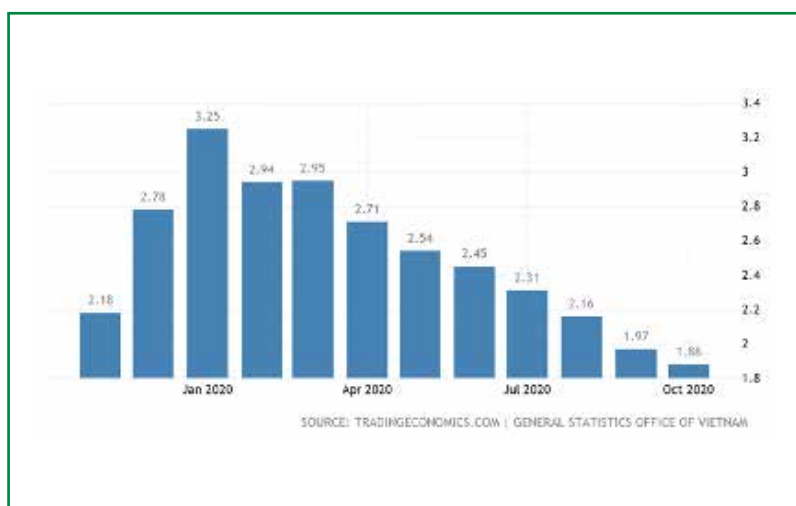
Hình 13 : Tỷ lệ lạm phát



Nguồn: <https://tradingeconomics.com/vietnam/inflation-cpi>

Năm 2020, tỷ lệ lạm phát tăng lên 3,25% vào tháng Một, sau đó giảm dần xuống còn 1,88% vào tháng Mười.

Hình 14 : Tỷ lệ lạm phát cơ bản



Nguồn: <https://tradingeconomics.com/vietnam/core-inflation-rate>

20.– Ngân hàng Thế giới (2019). Điểm lại. Cập nhật tình hình phát triển kinh tế Việt Nam. Chuyên đề đặc biệt. Phát triển du lịch Việt Nam: Nhìn lại từ điểm tới hạn - xu hướng, thách thức và ưu tiên chính sách cho ngành du lịch Việt Nam. Ngân hàng Thế giới Truy cập tại: <http://documents1.worldbank.org/curated/pt/821801561652657954/pdf/Taking-Stock-Recent-Economic-Developments-of-Vietnam-Special-Focus-Vietnam-Tourism-Developments-Stepping-Back-from-the-Tipping-Point-Vietnam-Tourism-Trends-Challenges-and-Policy-Priorities.pdf>

21.– Việt Nam là một trong những nước được hưởng lợi nhiều nhất từ chiến tranh thương mại. Giờ đây Việt Nam phải tìm cách để duy trì vị thế dẫn đầu. Bloomberg, ngày 29 tháng 10 năm 2019, truy cập tại: <https://www.bloomberg.com/graphics/2019-new-economy-drivers-and-disruptors/vietnam.html>

Khuôn khổ thương mại quốc tế

Việt Nam là thành viên tích cực của các khối và tổ chức thương mại đa phương và khu vực. Việt Nam trở thành thành viên của WTO vào năm 2007, theo đó gia nhập hệ thống thương mại đa phương. Tính đến tháng 7 năm 2021, Việt Nam đã ký kết 16 hiệp định thương mại cấp khu vực (RTA).^{22,23}

Hộp 1: Cơ sở lý luận của các RTA/FTA

Các hiệp định thương mại tự do cho phép các quốc gia thành viên được miễn thuế quan đối với hàng hoá xuất nhập khẩu, với điều kiện là các mặt hàng giao dịch giữa các đối tác FTA đáp ứng các quy tắc xuất xứ. Các quy tắc này được xây dựng nhằm đảm bảo rằng hàng hóa từ các nước thứ ba không được chuyển tải qua lãnh thổ FTA và không được hưởng ưu đãi thuế quan tương tự như hàng hóa được sản xuất trong lãnh thổ FTA. Các quy tắc xuất xứ đặt ra yêu cầu về quy trình chế biến/chuyển đổi tối thiểu hoặc hàm lượng giá trị gia tăng nội địa để hàng hoá được coi là có xuất xứ

trong lãnh thổ FTA. Hàng hoá được coi là có xuất xứ trong lãnh thổ FTA thì có thể được áp dụng mức thuế quan ưu đãi. Do đó, các hiệp định thương mại tự do hỗ trợ các nước hội nhập vào chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị ở quy mô lớn hơn. Các FTA cũng bao gồm một loạt các điều khoản khác về hỗ trợ thương mại hàng hóa và thương mại dịch vụ giữa các bên, cũng như các điều khoản hỗ trợ đầu tư. Các điều khoản này sẽ khác nhau tùy thuộc vào mức độ sâu sắc hay toàn diện của từng FTA.

Bảng 1: Tóm tắt các RTA mà Việt Nam đã tham gia/ký kết

	RTA	G=Hàng hóa S=Dịch vụ	Ngày có hiệu lực		RTA	G=Hàng hóa S=Dịch vụ	Ngày có hiệu lực
1	FTA ASEAN	G	1995 (đối với Việt Nam)	9	Việt Nam - Hàn Quốc	G và S	2015
2	ASEAN - Trung Quốc	G và S	2005 (G) 2007 (S)	10	Việt Nam - EAEU	G và S	2016
3	ASEAN - Nhật Bản	G	2008	11	CPTPP *	G và S	2018
4	Việt Nam - Nhật Bản	G và S	2009	12	ASEAN - Hồng Kông, Trung Quốc	G và S	2019
5	ASEAN - Úc - New Zealand	G và S	2010	13	Việt Nam - Cuba	G	2020
6	ASEAN - Hàn Quốc	G và S	2010	14	Việt Nam - EU	G và S	2020
7	ASEAN - Ấn Độ	G và S	2010 (G) 2015(S)	15	Việt Nam - Vương quốc Anh	G và S	2021
8	Việt Nam - Chile	G	2014	16	RCEP **	G và S	Chưa có hiệu lực

Nguồn: Cơ sở dữ liệu RTA của WTO, Báo cáo rà soát chính sách thương mại (TPR) của Việt Nam năm 2021

Lưu ý: Việt Nam cũng đã ký kết các hiệp định thương mại song phương khác (với khoảng 40 đối tác) trước khi gia nhập WTO.²⁴

* Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương

** Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực

22.- Rà soát Chính sách Thương mại Việt Nam, Báo cáo của Ban Thư ký, WTO, tháng 7 năm 2021 <https://docsonline.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/TPR/S410R1.pdf&Open=True>

23.- Cơ sở dữ liệu RTA của WTO <http://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx>

24.- Rà soát Chính sách Thương mại của Việt Nam, Báo cáo của Ban Thư ký, WTO, tháng 7 năm 2021, tr.37 <https://docsonline.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/TPR/S410R1.pdf&Open=True>

Việc trở thành thành viên của các hiệp định thương mại tự do mang tính toàn diện tạo thêm cơ hội cho các nhà xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam. Việt Nam được ghi nhận là một trung tâm quan trọng của khu vực, tích cực hội nhập vào các chuỗi giá trị khu vực. Hai FTA lớn gần đây là CPTPP và RCEP có thể củng cố hơn nữa vị thế của Việt Nam trong bối cảnh thúc đẩy xuất khẩu và đa dạng hóa thị trường xuất khẩu.

Diễn biến kinh tế và chính trị toàn cầu cũng có thể tác động đến hoạt động thương mại của Việt Nam. Việt Nam là một trong các nước vô hình trung hưởng lợi từ căng thẳng thương mại giữa Trung Quốc và Hoa Kỳ. Để quản lý rủi ro, nhiều doanh nghiệp trong khu vực đã chuyển các bộ phận sản xuất của họ sang Việt Nam để tránh trường hợp bị áp dụng mức thuế suất cao hơn (tổng vốn đăng ký của các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài đạt bình quân gần 3 tỷ USD/tháng²⁵).

Bảng 2 : So sánh giữa CPTPP và RCEP

	CPTPP	RCEP
Ngày có hiệu lực	2019 (đối với Việt Nam)	Đã ký, chưa có hiệu lực
Thành viên	Úc, Brunei, Canada, Chile, Nhật Bản, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Singapore và Việt Nam	ASEAN, Úc, Trung Quốc, Nhật Bản, New Zealand và Hàn Quốc
Quy mô	495 triệu người, GDP 13,5 nghìn tỷ USD.	2,2 tỷ người (khoảng 30% dân số thế giới), GDP 26,2 nghìn tỷ USD (30% GDP toàn cầu)
Phạm vi	Loại bỏ các rào cản thuế quan ở mức độ cao hơn (khoảng 95-99%), loại bỏ các biện pháp phi thuế quan, áp dụng các tiêu chuẩn cao hơn về môi trường và lao động trình độ cao.	Loại bỏ các rào cản thuế quan và phi thuế quan đối với thương mại hàng hóa và dịch vụ ở mức độ thấp hơn.
Quy tắc xuất xứ	Cho phép giao dịch hàng hóa đáp ứng đủ điều kiện giữa tất cả các bên - phương pháp cộng gộp đầy đủ.	Cho phép giao dịch hàng hóa đáp ứng đủ điều kiện giữa tất cả các bên - phương pháp cộng gộp chéo.

Nguồn : ITC

Luồng thương mại: sản phẩm và thị trường

Việt Nam là nước xuất khẩu lớn thứ 19 trên thế giới. Năm 2018, tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam là 274 triệu USD, trong đó xuất khẩu dịch vụ là 16,6 USD²⁶. Dệt may và điện tử là hai mặt hàng xuất khẩu hàng đầu.

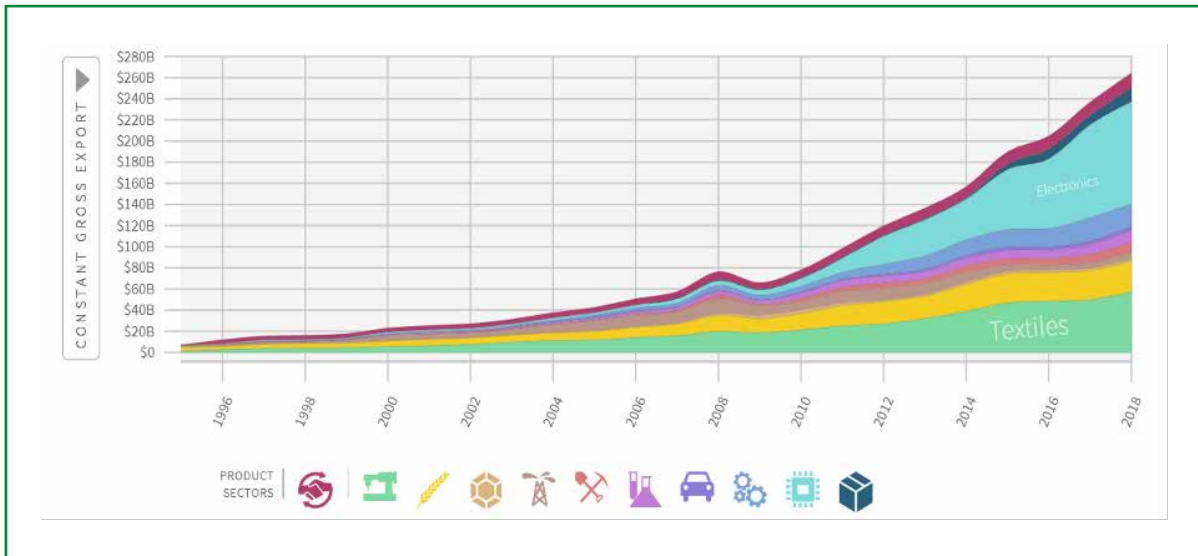
Xét về cơ cấu hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam, các mặt hàng được xuất khẩu nhiều nhất là sản phẩm điện tử (tổng kim ngạch xuất khẩu hiện tại là 102 tỷ USD), sản phẩm dệt may và giày dép (61,4 tỷ USD). Các mặt hàng xuất khẩu quan trọng khác là rau quả, động vật, gỗ và giấy (30,6 tỷ USD), máy móc và dụng cụ (22,8 tỷ USD), dịch vụ (14,8 tỷ USD), hóa chất và nhựa (11,7 tỷ USD), kim loại (10,4 tỷ USD), khoáng sản, nhiên liệu, quặng và muối (5,86 tỷ USD), phương tiện vận tải (3,87 tỷ USD), đá, thủy tinh và gốm sứ (2,55 tỷ USD). Xuất khẩu các mặt hàng khác đạt 13,8 tỷ USD.²⁷

25.- Ngân hàng Thế giới (2019). Điểm lại. Cập nhật tình hình phát triển kinh tế Việt Nam. Chuyên đề đặc biệt. Phát triển du lịch Việt Nam: Nhìn lại từ điểm tới hạn - xu hướng, thách thức và ưu tiên chính sách cho ngành du lịch Việt Nam. Ngân hàng Thế giới Truy cập tại: <http://documents1.worldbank.org/curated/pt/821801561652657954/pdf/Taking-Stock-Recent-Economic-Developments-of-Vietnam-Special-Focus-Vietnams-Tourism-Developments-Stepping-Back-from-the-Tipping-Point-Vietnams-Tourism-Trends-Challenges-and-Policy-Priorities.pdf>

26.- OEC.world <https://atlas.cid.harvard.edu/explore/stack?country=239&year=2018&startYear=1995&productClass=HS&product=undefined&target=Product&partner=undefined>

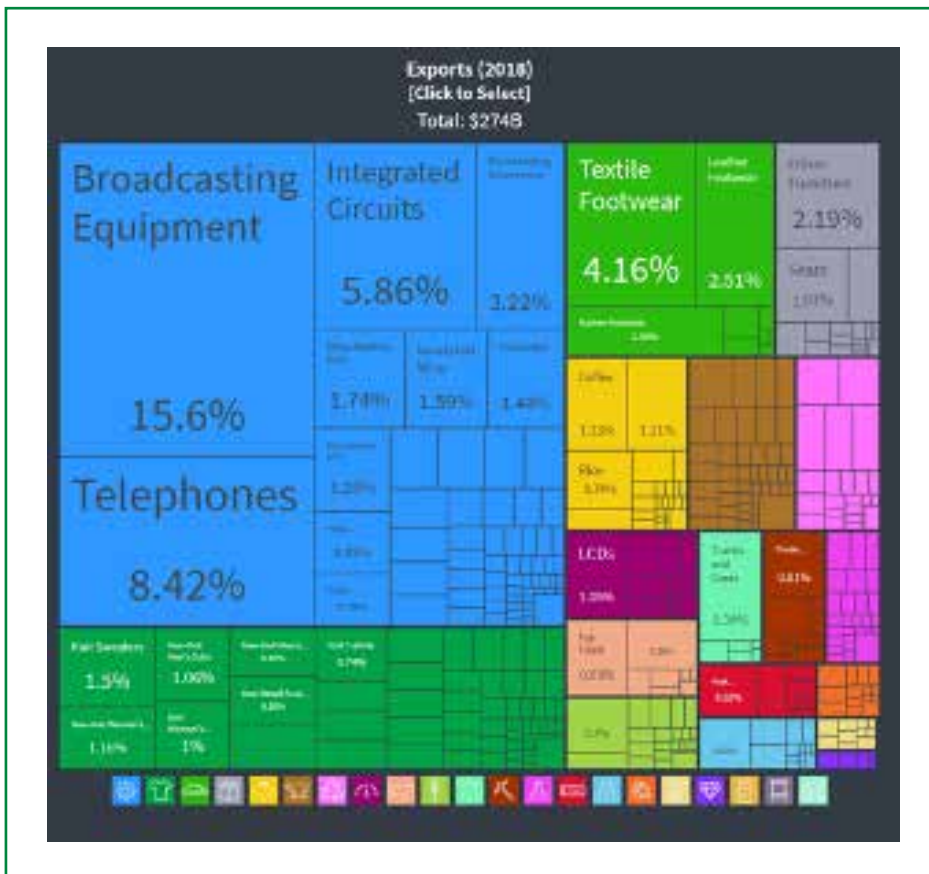
27.- ATLAS về Độ phức tạp kinh tế. Việt Nam đã xuất khẩu những mặt hàng gì từ năm 1995 đến năm 2018? URL: <https://atlas.cid.harvard.edu/explore/stack?country=239&year=2018&startYear=1995&productClass=HS&product=undefined&target=Product&partner=undefined>

Hình 15 : Hàng Việt Nam xuất khẩu



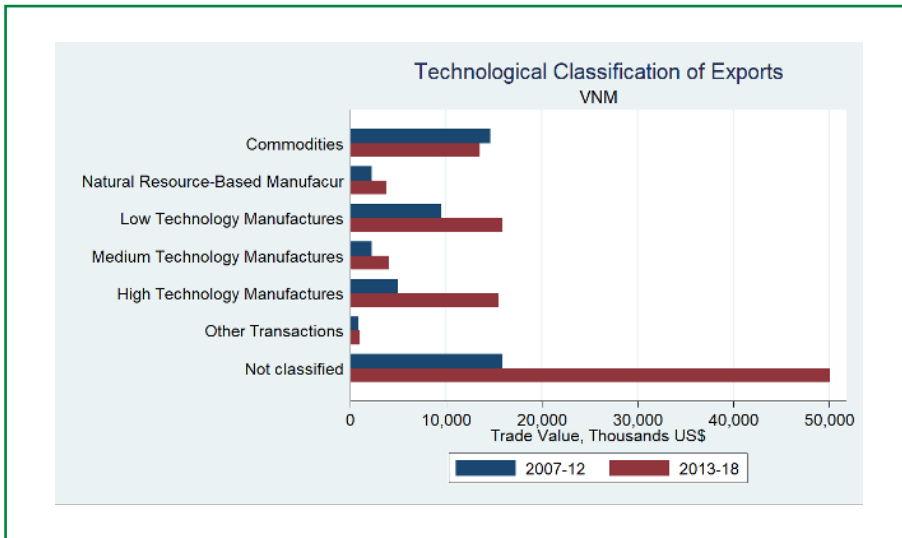
Nguồn: ATLAS về Mức độ tinh vi của nền kinh tế. Việt Nam đã xuất khẩu những mặt hàng gì từ năm 1995 đến 2018?
 URL: <https://atlas.cid.harvard.edu/explore/stack?country=239&year=2018&startYear=1995&productClass=HS&product=undefined&target=Product&partner=undefined>

Hình 16: Kim ngạch xuất khẩu theo sản phẩm



Nguồn : OEC

Hình 17: Hàm lượng công nghệ trong các mặt hàng hàng xuất khẩu của Việt Nam

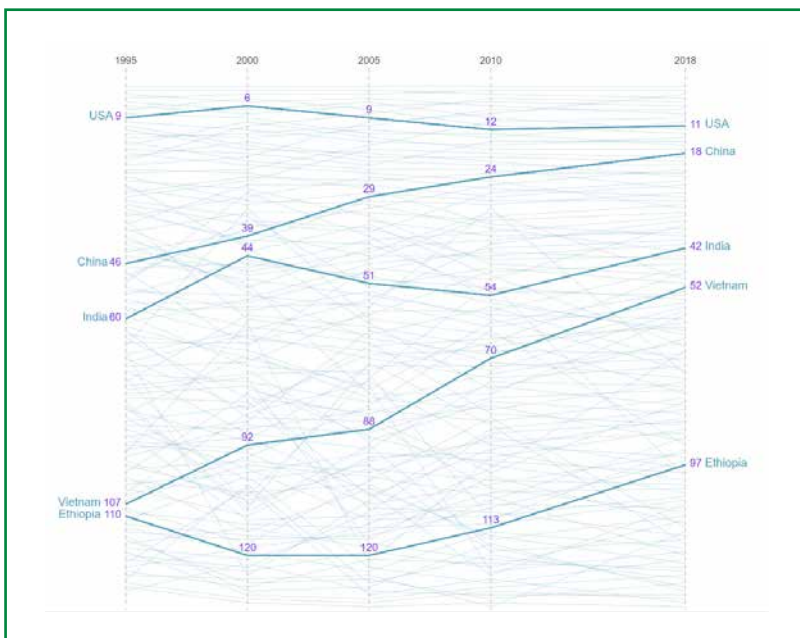


Nguồn: Tính toán của ITC dựa trên dữ liệu của Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS)

Các mặt hàng máy móc xuất khẩu từ Việt Nam được phân loại theo ba nhóm HS chính: thiết bị phát sóng (HS 8525, 42,8 tỷ USD), điện thoại (HS 8517, 23,1 tỷ USD) và mạch điện tử tích hợp (HS 8542, 16 tỷ USD). Tăng trưởng hàng năm của nhập khẩu máy móc, thiết bị điện (HS85) và máy móc, thiết bị cơ khí (HS84) trên thế giới trong giai đoạn 2015 - 2019 đạt xấp xỉ 5%.²⁸

Kim ngạch xuất khẩu của cả nhóm mặt hàng công nghệ thấp và công nghệ cao đều tăng đáng kể từ năm 2012. Sản xuất công nghệ cao nói riêng (hàng điện tử) tăng trung bình 12 tỷ USD mỗi năm - tăng từ mức 12 tỷ USD vào năm 2011 lên 132 tỷ USD vào năm 2019.²⁹

Hình 18: Chỉ số mức độ tinh vi của nền kinh tế



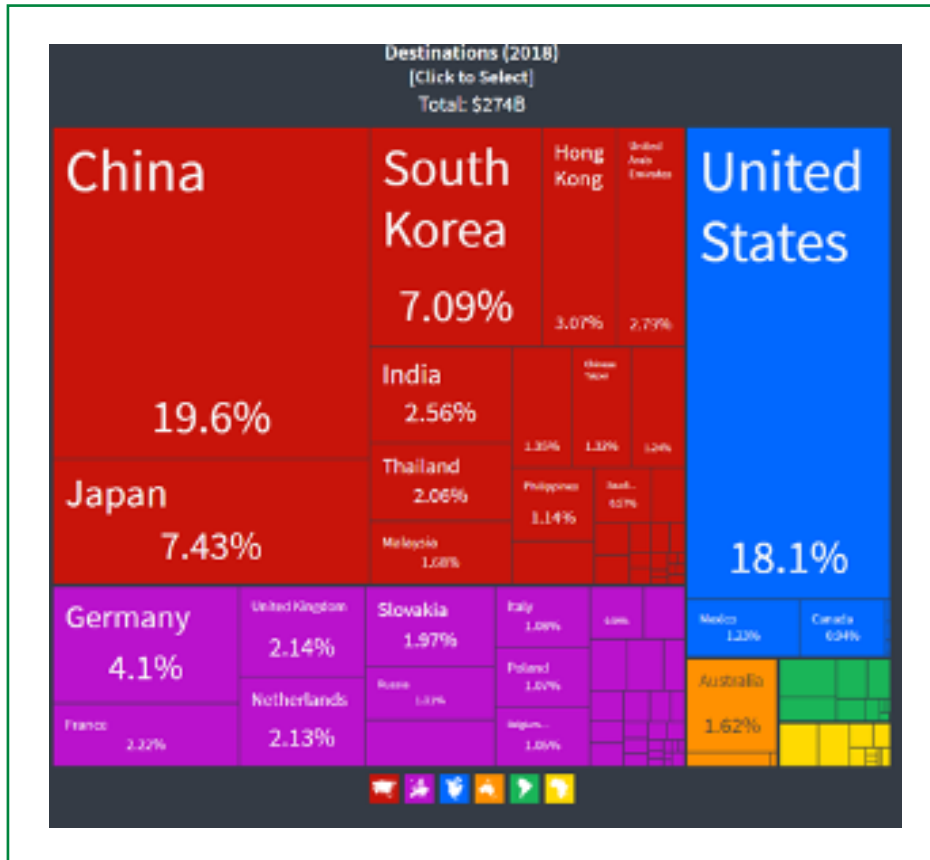
Nguồn: ATLAS về xếp hạng mức độ tinh vi của nền kinh tế và mức độ tinh vi của sản phẩm <https://atlas.cid.harvard.edu/rankings>

28.- Trung tâm Thương mại Quốc tế. *Bản đồ thương mại ITC*. Truy cập tại: <https://www.trademap.org/>
 29.- Trung tâm Thương mại Quốc tế. *Bản đồ thương mại ITC*. Truy cập tại: <https://www.trademap.org/>

Theo ATLAS của Harvard về mức độ tinh vi của nền kinh tế³⁰, nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển đa dạng trong giai đoạn 2000 - 2018. Thứ hạng của Việt Nam về chỉ số mức độ tinh vi của nền kinh tế tăng đáng kể từ 92 lên 52, cho thấy sự cải thiện rõ rệt về năng lực và trình độ sản xuất công nghiệp.

Xét về thị trường xuất khẩu, bốn thị trường hàng đầu là: Trung Quốc (19,6%), Hoa Kỳ (18,1%), Nhật Bản (7,43%) và Hàn Quốc (7,09%) - chiếm trên 52% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào năm 2019. Việt Nam có liên kết chặt chẽ với các thị trường này thông qua các khối thương mại và các hiệp định thương mại song phương, các hiệp định này cho phép một số sản phẩm của Việt Nam được miễn thuế.

Hình 19: Các mặt hàng và thị trường xuất khẩu



Nguồn: OEC

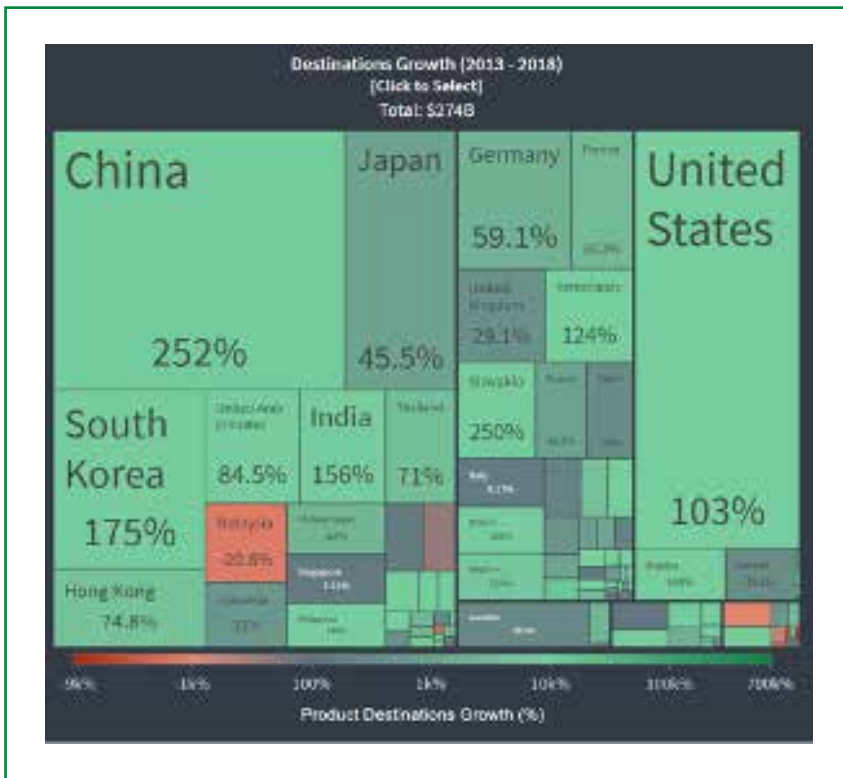
Về các thị trường xuất khẩu khác của Việt Nam, Châu Âu là một thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam sau thị trường Châu Á. Nếu tính cả Thụy Sĩ và Nga thì kim ngạch xuất khẩu sang thị trường châu Âu chiếm tỷ trọng tương đương với kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

Cả bốn thị trường xuất khẩu hàng đầu đều có sự tăng trưởng trong giai đoạn 2013 - 2018, tỷ lệ tăng trưởng xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc (252%) và Hàn Quốc (175%) cao hơn so với hai thị trường còn lại. Trong thập kỷ qua, xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản đã giảm nhẹ trong khi xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc tăng mạnh. Đồng thời, xuất khẩu sang các thị trường khác trong khu vực (ví dụ như Ấn Độ và Philippines) cũng như

các đối tác thương mại ở châu Âu (ví dụ như Slovakia và Ba Lan) tăng trưởng nhanh.

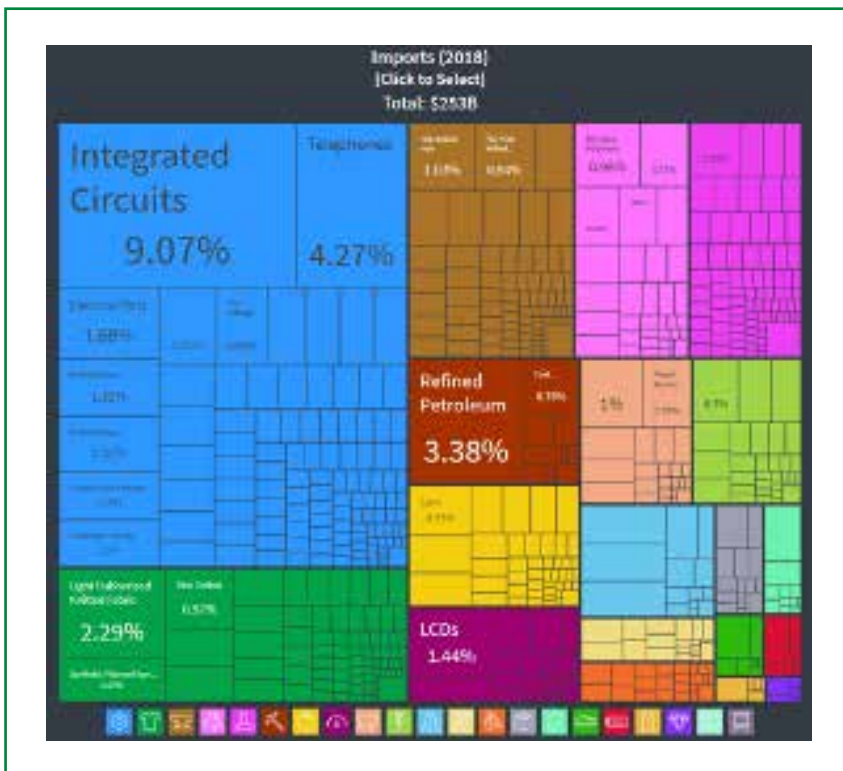
30.- Bảng xếp hạng dựa trên số lượng và mức độ tinh vi của các sản phẩm mà mỗi quốc gia đã xuất khẩu thành công..

Hình 20: Thị trường xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2013 - 2018 theo tỷ lệ tăng trưởng



Nguồn: OEC

Hình 21: Các mặt hàng nhập khẩu trong năm 2018

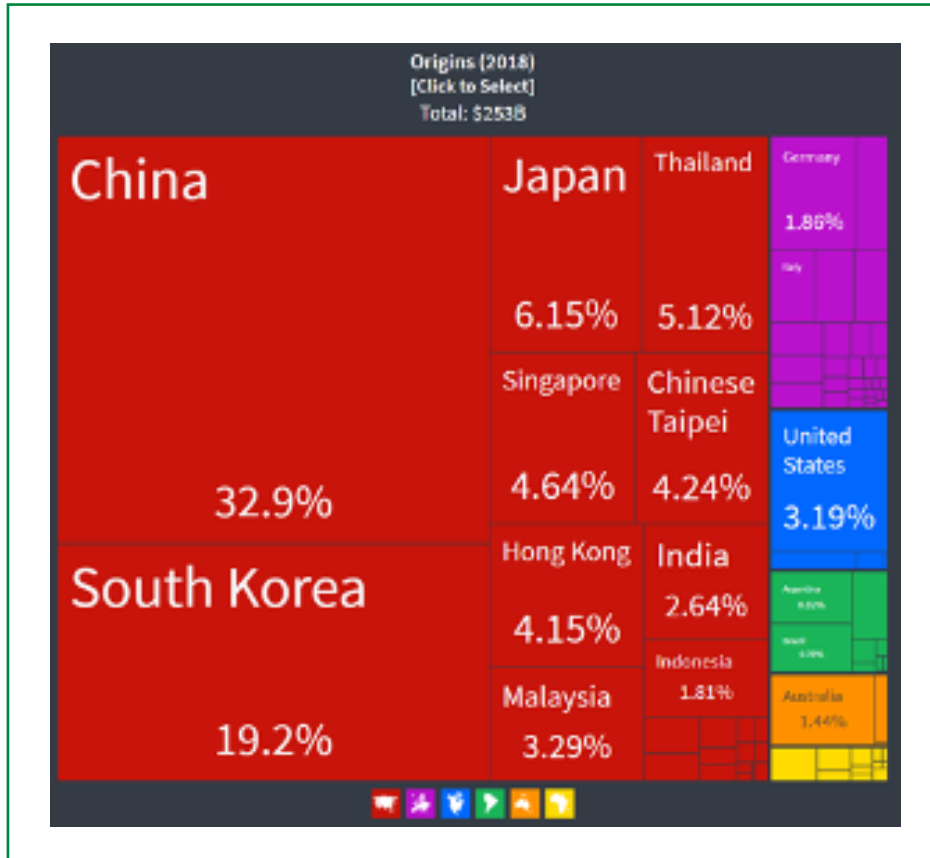


Nguồn: OEC

Xét về mặt hàng nhập khẩu, máy móc, sản phẩm dệt may và kim loại là ba nhóm mặt hàng có kim ngạch nhập khẩu lớn nhất, trong đó mạch điện tử tích hợp (HS 8542) chiếm tỷ trọng lớn. Cơ cấu hàng hoá nhập khẩu về máy móc chủ yếu bao gồm linh kiện và phụ tùng, khác với cơ cấu hàng hoá xuất khẩu về máy móc.

Việt Nam chủ yếu nhập khẩu hàng hoá từ các đối tác trong khu vực, trong đó một phần ba là từ Trung Quốc. Các đối tác nhập khẩu quan trọng khác là Hàn Quốc, tiếp theo là Nhật Bản, Thái Lan và Singapore. Trong các thị trường nhập khẩu, ngoài châu Á còn có Mỹ và Đức.

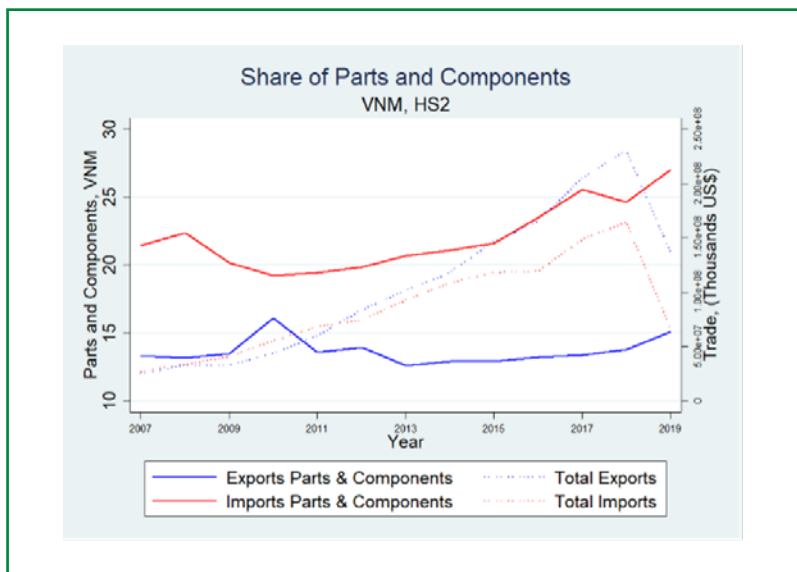
Hình 22: Các thị trường nhập khẩu của Việt Nam, năm 2018



Nguồn: OEC

Xuất nhập khẩu phụ tùng và linh kiện có vai trò quan trọng thiết yếu đối với Việt Nam, đặc biệt là nhập khẩu. Hình 20 cho thấy xuất khẩu phụ tùng và linh kiện chiếm tỷ trọng tương đối thấp trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, đồng thời cho thấy Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong hoạt động lắp ráp hàng hóa cuối cùng hoặc sản xuất hàng hóa trung gian. Việt Nam có thể phát huy vai trò này, đặc biệt là thông qua các hiệp định thương mại khu vực mới được ký kết gần đây như CPTPP và RCEP để nhập khẩu phụ tùng và linh kiện có chất lượng từ các nước đối tác với mức thuế suất ưu đãi.

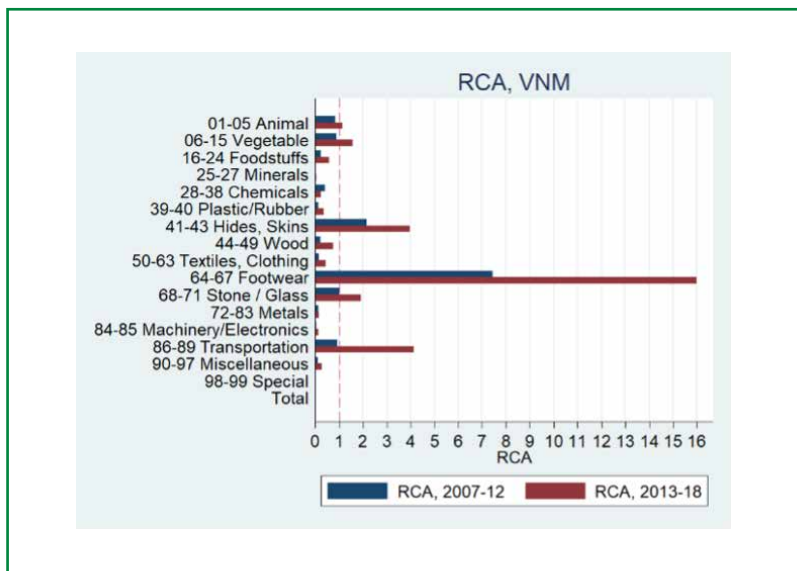
Hình 23: Xuất nhập khẩu phụ tùng và linh kiện



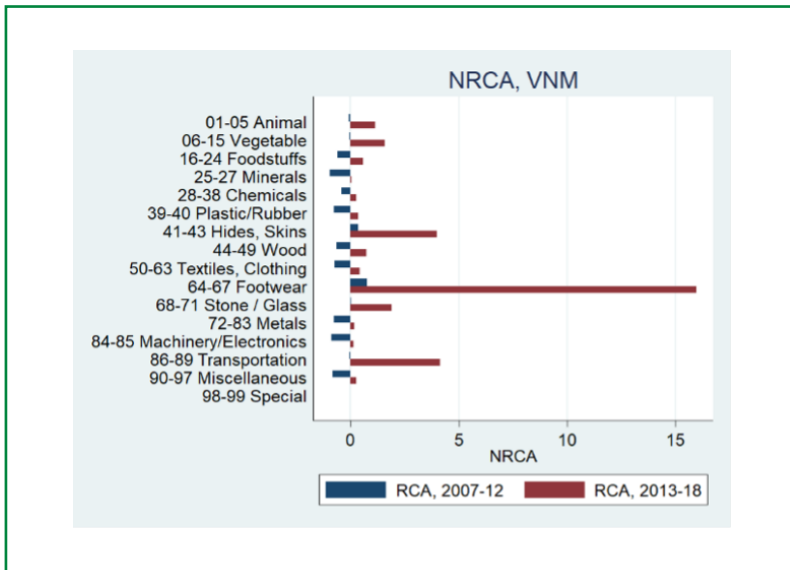
Nguồn: Tính toán của ITC dựa trên Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Nguồn: trang web của Ngân hàng Thế giới. Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Truy cập tại: <https://wits.worldbank.org/>

Chỉ số lợi thế so sánh (RCA) cho thấy Việt Nam có lợi thế so sánh ở mức cao và ngày càng tăng về các mặt hàng giày dép (HS 64-67), da sống và da thuộc (HS 41-43), máy móc, phương tiện vận tải và phụ tùng (HS86-89), rau quả (HS06-15), và động vật sống/các sản phẩm gốc động vật (HS 01-05).³¹

Hình 24: Lợi thế so sánh



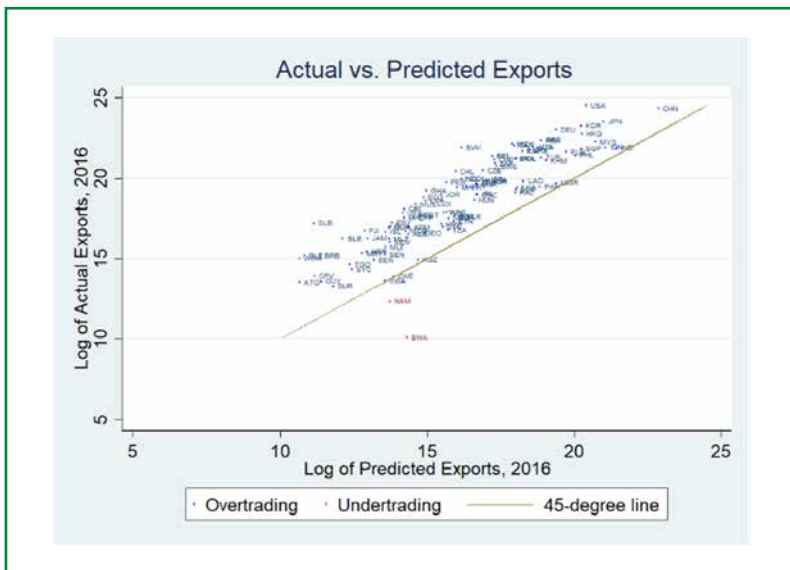
31.- Tính toán của ITC dựa trên: Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Nguồn: trang web của Ngân hàng Thế giới. Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Truy cập tại: <https://wits.worldbank.org/>



Nguồn: Tính toán của ITC dựa trên Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Nguồn: trang web của Ngân hàng Thế giới. Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Truy cập tại: <https://wits.worldbank.org/>

So sánh tổng kim ngạch xuất khẩu thực tế với mức dự kiến cho thấy Việt Nam có quan hệ xuất khẩu chặt chẽ hơn so dự kiến với hầu hết các đối tác thương mại, trừ Namibia và Eswatini (trước đây gọi là Swaziland).³²

Hình 25: Tiềm năng xuất khẩu



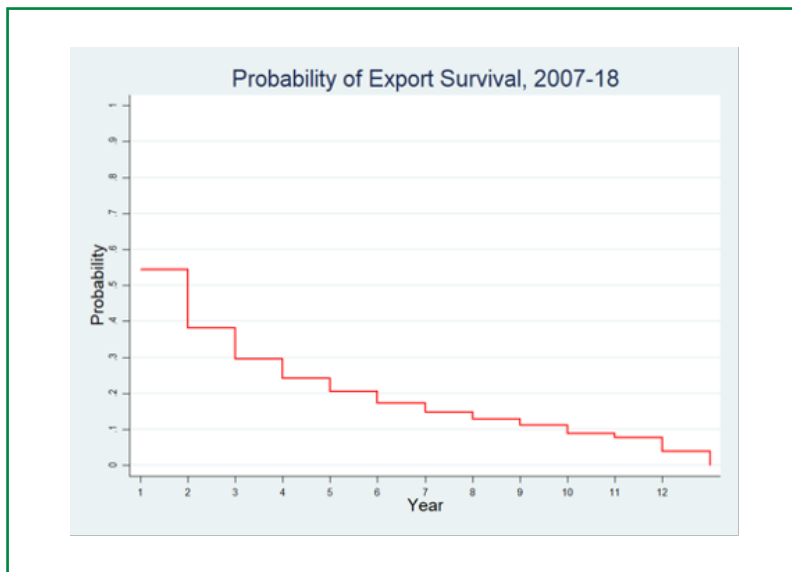
Nguồn: Tính toán của ITC dựa trên Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Nguồn: trang web của Ngân hàng Thế giới. Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Truy cập tại: <https://wits.worldbank.org/>

32.- Tính toán của ITC dựa trên: Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Nguồn: trang web của Ngân hàng Thế giới. Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Truy cập tại: <https://wits.worldbank.org/>

Xét về số lượng mặt hàng xuất khẩu, năm 2019 Việt Nam xuất khẩu 4.504 mặt hàng (phân nhóm hàng ở cấp độ 6 chữ số), thấp hơn đôi chút so với Thái Lan (4.694 mặt hàng), nhưng cao hơn Indonesia (4.204 mặt hàng).³³ Trong thập kỷ qua, Việt Nam cũng đã đa dạng hóa đáng kể thị trường xuất khẩu. Năm 2008 chỉ có một số ít mặt hàng được xuất khẩu sang hơn 80 thị trường, trong khi năm 2018 đã có 50 mặt hàng được xuất khẩu sang hơn 80 thị trường, trong đó một số mặt hàng được xuất khẩu đến hơn 100 thị trường.³⁴

Tuy nhiên, Việt Nam cần tiếp tục đa dạng hoá kinh tế hơn nữa. Biểu đồ Kaplan-Meier (Hình 23) cho thấy xác suất duy trì mối quan hệ xuất khẩu của Việt Nam trong một năm là dưới 54% và xác suất duy trì mối quan hệ xuất khẩu trên hai năm là dưới 38%.³⁵ Điều này cho thấy hiện nay vẫn cần tiếp tục hỗ trợ các nhà xuất khẩu.

Hình 26 : Xuất tồn



Nguồn: Tính toán của ITC dựa trên Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Nguồn: trang web của Ngân hàng Thế giới. Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Truy cập tại: <https://wits.worldbank.org/>

Về cán cân thương mại, Việt Nam xuất siêu 29 tỷ USD - giá trị hàng hóa xuất khẩu của cả nước cao hơn đôi chút so với giá trị hàng hoá nhập khẩu. Trong những năm gần đây, Việt Nam có thâm hụt thương mại lớn nhất với Trung Quốc (34 tỷ USD, trong đó 7 tỷ USD đối với mã HS 85 và 9 tỷ USD đối với mã HS 84), Hàn Quốc (27 tỷ USD, 15 tỷ USD đối với mã HS 85), UAE (11 tỷ USD) và Thái Lan (6,6 tỷ USD, trong đó 1 tỷ USD đối với mã HS84). Trong khi đó, thặng dư thương mại của Việt Nam với Hoa Kỳ là 47 tỷ USD.³⁶

33.- Tính toán ITC dựa trên: Trung tâm Thương mại Quốc tế. *Bản đồ thương mại ITC*. Truy cập tại: <https://www.trademap.org/>

34.- Tính toán của ITC dựa trên: Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Nguồn: trang web của Ngân hàng Thế giới. *Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS)*. Truy cập tại: <https://wits.worldbank.org/>

35.- Các tính toán của ITC dựa trên: Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Nguồn: trang web của Ngân hàng Thế giới. *Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS)*. Truy cập tại: <https://wits.worldbank.org/>

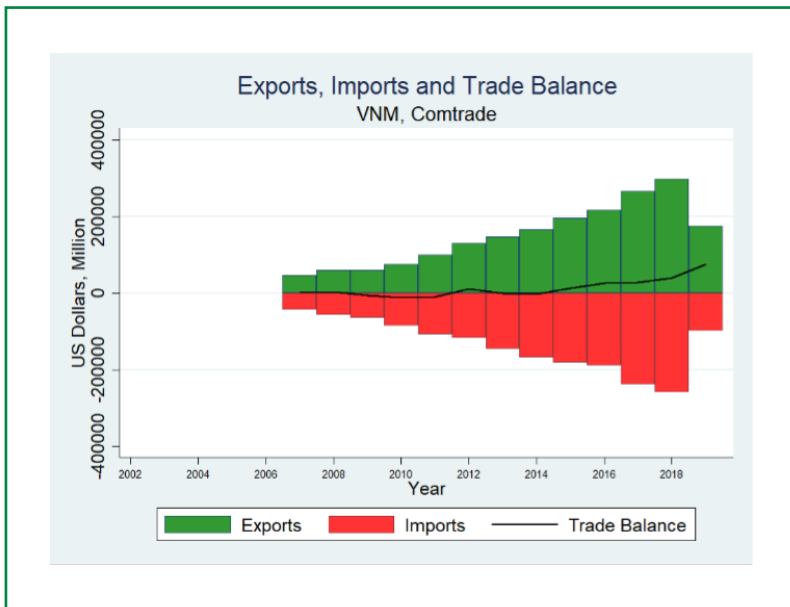
36.- Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế. *Bản đồ thương mại ITC*. Truy cập tại: <https://www.trademap.org/>

Hình 27 : Cán cân thương mại của Việt Nam với các đối tác chính



Nguồn: Cán cân thương mại của Việt Nam với các đối tác chính trong giai đoạn 2011 - 2018, đơn vị: tỷ USD, nguồn: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/june/tradoc_154622.pdf

Hình 28: Cán cân thương mại



Nguồn: Tính toán của ITC dựa trên Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Nguồn: trang web của Ngân hàng Thế giới. Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS). Truy cập tại: <https://wits.worldbank.org/>

MỞ CỬA NỀN KINH TẾ VÀ TẠO THUẬN LỢI THƯƠNG MẠI

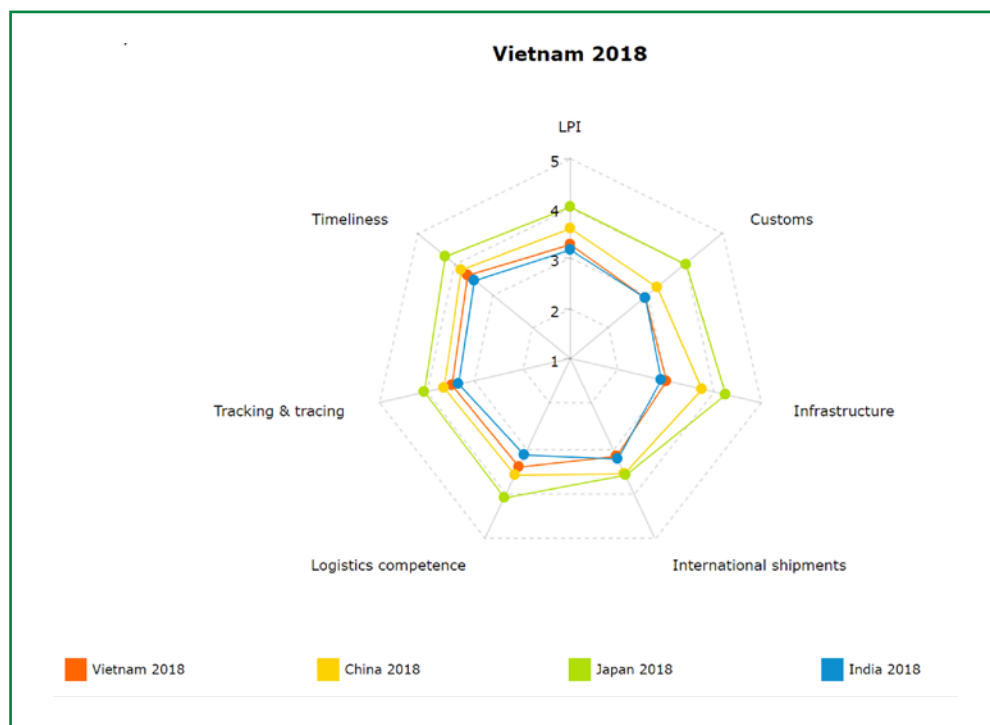
Nền kinh tế Việt Nam độ mở tương đối cao so với các nước trong khu vực. Việt Nam là một trong những nước áp dụng mức thuế nhập khẩu thấp nhất trong khu vực. Mức thuế suất trung bình (tính theo tỷ trọng thương mại) đối với tất cả các mặt hàng nhập khẩu vào Việt Nam là 2,69%, thấp hơn so với Trung Quốc (3,4%), Thái Lan (3,5%), Bangladesh (11,8%), Malaysia (4,02%), Campuchia (9,77%), Philippines (2,11%), Ấn Độ (4,88%), Sri Lanka (8,72%), nhưng cao hơn đối chút so với Indonesia (2%), Myanmar (1,72%) và Lào (1,65%).³⁷

Việc tham gia sâu rộng hơn vào các hiệp định thương mại và siêu hiệp định thương mại khu vực và gần đây có thể giúp tiếp tục loại bỏ thuế nhập khẩu, đặc biệt là đối với các mặt hàng nguyên liệu thô. Năm 2017, các mặt hàng tư liệu sản xuất có mức bình quân thuế nhập khẩu thấp nhất (1,1%), so với 2,49% đối với hàng tiêu dùng và 5,0% và đối với hàng trung gian. Tuy nhiên, mức bình quân thuế nhập khẩu của Việt Nam đối với nguyên liệu thô là 5,66% vào năm 2018, so với 1,21% của Trung Quốc, 0,76% của Indonesia và 2,07% của Ấn Độ.³⁸

Việt Nam không áp dụng thuế xuất khẩu đối với hầu hết các mặt hàng, ngoại trừ một số mặt hàng như khoáng sản hoặc lâm sản với mức thuế suất lên tới 40%.³⁹ Ngoài ra, Việt Nam là một trong số rất ít quốc gia trong khu vực cho phép sở hữu nước ngoài 100% đối với hầu hết các lĩnh vực.⁴⁰ Tuy nhiên, việc áp dụng quy định này trên thực tế có thể gặp phải một số khó khăn về thủ tục hành chính, làm hạn chế tỷ lệ sở hữu nước ngoài trong một số lĩnh vực.

Tạo thuận lợi thương mại và hải quan là một nội dung quan trọng trong chiến lược xuất khẩu của Việt Nam. Xét về Chỉ số hoạt động logistics năm 2018 (LPI)⁴¹, Việt Nam xếp thứ hạng cao hơn so với một số quốc gia thành viên ASEAN khác, nhưng xếp hạng thấp hơn với các đối tác khác trong khu vực, cụ thể là Nhật Bản và Trung Quốc. Theo báo cáo Môi trường kinh doanh (Doing Business) của Ngân hàng Thế giới năm 2020, chỉ số khởi sự kinh doanh của Việt Nam xếp thứ 104 trong số các quốc gia và vùng lãnh thổ được xếp hạng. Điều này cho thấy Việt Nam cần tăng cường tạo thuận lợi thương mại. Khoảng cách đặc biệt bộc lộ khi so sánh kết quả của Việt Nam với kết quả của các nước khác trong khu vực (Hình XX - XX).

Hình 29 : Chỉ số hoạt động logistics



Nguồn: Trang web của Ngân hàng Thế giới. Giới thiệu về Chỉ số hoạt động Logistics (LPI). Truy cập tại: <https://lpi.worldbank.org/about>

37.- Trang web của Ngân hàng Thế giới. *Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS)*. Hồ sơ Quốc gia. URL: <https://wits.worldbank.org/>

38.- Trang web của Ngân hàng Thế giới. *Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS)*. Hồ sơ Quốc gia. Truy cập tại: <https://wits.worldbank.org/>

39.- Trang web của Ngân hàng Thế giới. *Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (WITS)*. Hồ sơ Quốc gia. Truy cập tại: <https://wits.worldbank.org/>

40.- Deloitte. (2020). *Môi trường kinh doanh tại Việt Nam 2020. Đầu tư vào Việt Nam, thu hút đầu tư nước ngoài*. Deloitte.

41.- Chỉ số LPI đưa ra các đánh giá định tính về một quốc gia trong sáu lĩnh vực logistics - bao gồm hoạt động hải quan, chất lượng cơ sở hạ tầng và tính kịp thời của các chuyến hàng. Đánh giá định tính được thực hiện bởi các đối tác thương mại của quốc gia đó (các chuyên gia quốc tế về logistics).

Hình 30: Môi trường kinh doanh

Trading across Borders (rank)	104
Score of trading across borders (0-100)	70.8
<i>Time to export</i>	
Documentary compliance (hours)	50
Border compliance (hours)	55
<i>Cost to export</i>	
Documentary compliance (USD)	139
Border compliance (USD)	290
<i>Time to export</i>	
Documentary compliance (hours)	76
Border compliance (hours)	56
<i>Cost to export</i>	
Documentary compliance (USD)	183
Border compliance (USD)	373

Nguồn: Báo cáo Môi trường kinh doanh năm 2020. (2020). Hồ sơ kinh tế Việt Nam. Nhóm Ngân hàng Thế giới Truy cập tại: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/v/vietnam/VNM.pdf>

Hình 31: So sánh môi trường kinh doanh của các quốc gia

Nguồn: Báo cáo Môi trường kinh doanh năm 2020. (2020). Hồ sơ kinh tế Việt Nam. Nhóm Ngân hàng Thế giới Truy cập tại: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/v/vietnam/VNM.pdf>

Kết luận

- Việt Nam đã trải qua một thời kỳ phát triển kinh tế nhanh chóng; GDP tăng 5,4 lần trong giai đoạn 1990-2019, tăng 2,7 lần trong giai đoạn 2002-2018. Khu vực dịch vụ chiếm 41% GDP vào năm 2018.
- Dân số Việt Nam tăng gấp đôi trong giai đoạn 1975-2020, từ 48,7 triệu người lên 97,3 triệu người. Chỉ có 37% dân số Việt Nam sống ở thành thị.
- Tỷ lệ lạm phát hàng năm được duy trì ổn định trong những năm gần đây sau khi tăng đột biến trong các năm 2011-2012.
- Việt Nam là thành viên của một số hiệp định thương mại tự do, bao gồm cả các hiệp định thương mại tự do của ASEAN và hai siêu hiệp định cấp khu vực - CPTPP và RCEP (chưa thực hiện). Các hiệp định này sẽ tạo thuận lợi hơn nữa cho hàng hoá Việt Nam tiếp cận thị trường, đặc biệt là thị trường khu vực.
- Ngành dệt may và ngành điện tử là hai ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Ba nhóm hàng xuất khẩu nhiều nhất là: thiết bị phát thanh truyền hình, điện thoại và mạch điện tử tích hợp.
- Bốn thị trường xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam, bao gồm Trung Quốc (19,6%), Hoa Kỳ (18,1%), Nhật Bản (7,43%) và Hàn Quốc (7,09%) chiếm hơn 52% tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2019.
- Việt Nam xuất siêu 29 tỷ USD về tổng thể, nhưng nhập siêu đáng kể với Trung Quốc, Hàn Quốc và UAE.
- Tạo thuận lợi thương mại là một nội dung quan trọng trong chiến lược xuất khẩu của Việt Nam. Một số báo cáo quốc tế khẳng định Việt Nam cần cải thiện hơn nữa về các lĩnh vực như hải quan, thời gian và chi phí thông quan tại cửa khẩu, năng lực logistics.

Các chiến lược xuất nhập khẩu và kế hoạch phát triển hiện có của Việt Nam

Các chương trình, kế hoạch và chiến lược hiện tại nhấn mạnh vào các lĩnh vực như nông nghiệp, du lịch và công nghiệp hỗ trợ. Căn cứ trên Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm, các Bộ, ngành liên quan xây dựng các chương trình/chiến lược cụ thể cho từng lĩnh vực. Các chương trình/chiến lược này tập trung vào các sản phẩm có hàm lượng giá trị gia tăng cao hơn, xây dựng thương hiệu quốc gia, nâng cao nguồn nhân lực, ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất và hỗ trợ các giải pháp công nghệ số.

Hầu hết các văn kiện chiến lược đều đề cập đến vấn đề bảo vệ môi trường, nhưng chưa thực sự chú trọng đến công tác thực hiện. Việc đề cập đến các vấn đề về phát triển kinh tế bền vững và môi trường cho thấy nhận thức và sự hiểu biết về vấn đề này ngày càng tăng. Tuy nhiên, mặc dù các vấn đề này đã được nhấn mạnh nhiều lần, nhưng đến nay vẫn chưa có kế hoạch hành động cụ thể để thực hiện mục tiêu. Các hoạt động bảo vệ cảnh quan đất và môi trường tự nhiên vẫn chưa được chú trọng, trong khi các hoạt động thường được coi là có khả năng gây tác động, chẳng hạn như các dự án bất động sản và du lịch, đang được tập trung phát triển trong những năm gần đây.

Cho đến nay, quá trình xây dựng chính sách/chiến lược đã có sự tham gia của khu vực tư nhân. Tuy nhiên, mức độ tham gia trong suốt quá trình còn hạn chế. Tiếng nói và nhu cầu của khu vực tư nhân, đặc biệt là các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa (MSME), là đầu vào cơ bản để xây dựng chiến lược, đảm bảo chiến lược phù hợp với thực tiễn và sẽ được triển khai có hiệu quả trong tương lai. Sau khi chiến lược quốc gia được Chính phủ phê duyệt, mỗi tỉnh sẽ xây dựng và ban hành kế hoạch hành động chi tiết của tỉnh để thực hiện chiến lược. Trong

một số trường hợp, việc triển khai thực hiện còn thiếu hiệu quả do hạn chế về nguồn lực và khả năng tài chính.

Chính phủ đã giao Bộ Công Thương xây dựng Chiến lược Xuất nhập khẩu thời kỳ 2021 - 2030. Hai cơ quan được giao chủ trì xây dựng Chiến lược là Cục Xuất nhập khẩu (AFT) và Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương (VIOIT). Chiến lược Xuất nhập khẩu thời kỳ 2021 - 2030 được xây dựng căn cứ trên kết quả phân tích thực trạng, đặt ra một số mục tiêu về cán cân thương mại, cơ cấu hàng xuất khẩu, xác định thị trường xuất khẩu, hợp lý hóa và đa dạng hóa các mặt hàng và thị nhập khẩu. Bên cạnh đó, Chiến lược Xuất nhập khẩu thời kỳ 2021 - 2030 sẽ đề xuất một số giải pháp thiết thực và toàn diện, từ phát triển sản xuất, tái cơ cấu các ngành kinh tế, phát triển thị trường, đến xây dựng chính sách tài chính mới, phát triển dịch vụ logistic, đào tạo nhân lực (điều chỉnh dựa trên Chiến lược Xuất nhập khẩu thời kỳ 2011-2020). Chiến lược Xuất nhập khẩu thời kỳ 2021 - 2030 cũng sẽ đề xuất các hành động thực tế về đầu tư, tài chính và phát triển nguồn nhân lực để củng cố và nâng cao vị thế Việt Nam trong chuỗi sản xuất toàn cầu. Với các bài học kinh nghiệm, Chiến lược Xuất nhập khẩu thời kỳ 2021 - 2030 sẽ cung cấp khuôn khổ thúc đẩy "các khía cạnh bền vững" như bảo vệ môi trường, chống biến đổi khí hậu và thúc đẩy trách nhiệm xã hội. Hơn hết thảy, Chiến lược Xuất nhập khẩu thời kỳ 2021 - 2030 sẽ xác định cơ chế thực tổ chức hiện và hệ thống quản lý nhằm đảm bảo có sự phối hợp của toàn Chính phủ để thực hiện Chiến lược có hiệu quả.

Dưới đây là tổng quan về các nghiên cứu, chính sách và chiến lược phát triển kinh tế và thương mại của Việt Nam.

CHIẾN LƯỢC XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG HOÁ THỜI KỲ 2011 - 2020

Tầm nhìn đến năm 2030. Phát triển xuất khẩu theo mô hình tăng trưởng bền vững, hợp lý, kết hợp giữa phát triển theo chiều rộng và phát triển chiều sâu, vừa mở rộng quy mô xuất khẩu, vừa chú trọng nâng cao giá trị gia tăng xuất khẩu.

- Chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu hợp lý theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tập trung tăng nhanh tỷ trọng hàng xuất khẩu có giá trị gia tăng cao, các mặt hàng chế biến sâu, sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, thân thiện với môi trường trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu.
- Nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản (nhóm hàng có lợi thế về tài nguyên nhưng bị hạn chế về nguồn cung). Định hướng tỷ trọng nhóm hàng này trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu từ 11,2% năm 2010 xuống còn 4,4% vào năm 2020.
- Nhóm hàng nông, lâm, thủy sản (nhóm hàng có lợi thế và năng lực cạnh tranh dài hạn nhưng giá trị gia tăng còn thấp): Nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng; chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu hướng mạnh vào chế biến sâu, phát triển sản phẩm xuất khẩu có ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến. Định hướng tỷ trọng nhóm hàng này trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu từ 21,2% năm 2010 xuống còn 13,5% vào năm 2020.
- Nhóm hàng công nghiệp chế biến, chế tạo (nhóm hàng có tiềm năng phát triển và thị trường thế giới có nhu cầu): Phát triển sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao; phát triển công nghiệp hỗ trợ, nâng cao tỷ lệ giá trị trong nước, giảm phụ thuộc vào nguyên phụ liệu nhập khẩu. Định hướng tỷ trọng nhóm hàng này trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu từ 40,1% năm 2010 tăng lên 62,9% vào năm 2020.
- Nhóm hàng mới (nằm trong nhóm hàng hóa khác): Rà soát các mặt hàng mới có kim ngạch hiện nay còn thấp nhưng có tiềm năng tăng trưởng cao trong thời gian tới để có các chính sách khuyến khích phát triển, tạo sự đột phá trong xuất khẩu. Định hướng tỷ



Links, pexels-pixabay-236748.jpg

trọng trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu từ 12% năm 2010 tăng lên 19,2% vào năm 2020.

- Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu; củng cố và mở rộng thị phần hàng Việt Nam tại các chợ truyền thống; tạo bước đột phá để mở rộng thị trường xuất khẩu mới tiềm năng.
- Phát huy vai trò, vị thế của Việt Nam trong các tổ chức quốc tế và khu vực; tăng cường ngoại giao kinh tế để mở rộng thị trường xuất khẩu.
- Tận dụng tốt các cơ hội thâm nhập thị trường nước ngoài, tận dụng lộ trình cắt giảm thuế quan để đẩy mạnh xuất khẩu, nâng cao hiệu quả xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang các thị trường đã ký kết FTA.
- Tổ chức xây dựng và từng bước phát triển hệ thống phân phối hàng Việt Nam ra thị trường nước ngoài.
- Định hướng cơ cấu thị trường đến năm 2020: Châu Á chiếm 46%, Châu Âu khoảng 20%, Châu Mỹ khoảng 25%, Châu Đại Dương khoảng 4% và Châu Phi khoảng 5%.

CHƯƠNG TRÌNH HÀNH ĐỘNG THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG HOÁ THỜI KỲ 2011-2020, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2030

- Phát triển sản xuất, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, bao gồm cả sản xuất công nghiệp chế tạo và sản xuất nông nghiệp, trong đó tập trung vào:

+) Ngành sản xuất: vật liệu xây dựng, sản phẩm hóa dầu, sản phẩm cao su, sản phẩm chất dẻo, điện tử, điện thoại di động, dệt may, da giày, nội thất, điện tử, cơ khí.

+) Nông nghiệp: lúa, cà phê, cao su, thủy sản

- Đẩy mạnh phát triển thị trường, xúc tiến thương mại. Tham gia/ký kết các hiệp định thương mại tự do...

- Cải thiện chính sách thương mại, tài chính, tín dụng và đầu tư để phát triển sản xuất hàng xuất khẩu
- Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, dịch vụ phục vụ xuất nhập khẩu hàng hóa và đẩy nhanh xã hội hóa dịch vụ logistics
- Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực
- Kiểm soát nhập khẩu

Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và vai trò của các hiệp hội ngành hàng.

KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ QUỐC GIA GIAI ĐOẠN 2021 - 2025

Xây dựng và hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng các giải pháp công nghệ số (công nghệ mã vạch, mã QR, chip NFC, công nghệ blockchain ...) để truy xuất nguồn gốc sản phẩm, xây dựng thương hiệu trực tuyến và tiếp thị sản phẩm trên môi trường điện tử.

Xây dựng gian hàng quốc gia trên một số sàn thương mại điện tử lớn của thế giới, tổ chức các không gian hàng Việt là nơi tập trung các thương hiệu uy tín, có hàm lượng nội địa hóa cao, được cơ quan quản lý nhà nước thẩm định và đảm bảo về nguồn gốc xuất xứ sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử lớn của Việt Nam và thế giới

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU GẠO VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2017 - 2020, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2030

Phát triển các thị trường xuất khẩu gạo với quy mô, cơ cấu thị trường, cơ cấu sản phẩm xuất khẩu hợp lý, ổn định, bền vững và hiệu quả; củng cố các thị trường xuất khẩu truyền thống, trọng điểm và phát triển các thị trường xuất khẩu mới, tiềm năng; tăng cường liên kết gắn sản xuất với thị trường theo chuỗi giá trị, bảo đảm chất lượng gạo xuất khẩu từ khâu sản xuất, tham gia sâu vào chuỗi giá trị gạo toàn cầu.

Tăng cường đưa sản phẩm gạo Việt Nam vào các kênh phân phối trực tiếp tại các thị trường; nâng cao giá trị, đảm bảo hiệu quả xuất khẩu; khẳng định uy tín và thương hiệu gạo Việt Nam trên thị trường, thúc đẩy xuất khẩu góp phần tiêu thụ hết thóc, gạo hàng hóa với giá có lợi cho người nông dân, thực hiện các mục tiêu, nguyên tắc điều hành xuất khẩu gạo

CHƯƠNG TRÌNH THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VIỆT NAM TỪ NĂM 2020 ĐẾN NĂM 2030

- Nâng cao nhận thức của xã hội về vai trò của thương hiệu trong sản xuất, kinh doanh và đầu tư.
- Nâng cao năng lực xây dựng, phát triển và quản lý thương hiệu cho các doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chí của Chương trình.
- Quảng bá thương hiệu quốc gia Việt Nam gắn với quảng bá thương hiệu sản phẩm mang thương hiệu quốc gia Việt Nam.

Mục tiêu của Chương trình là xác định các sản phẩm/thương hiệu đáp ứng các tiêu chuẩn/yêu cầu nhất định để đại diện cho các sản phẩm của Việt Nam trong một số ngành cụ thể trên thị trường quốc tế. Sau khi sản phẩm/thương hiệu được đánh giá đạt tiêu chuẩn/đạt yêu cầu, sản phẩm/thương hiệu được nhận nhãn hiệu "Thương hiệu quốc gia Việt Nam" trong 2 năm trước khi gia hạn. Sản phẩm/thương hiệu đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam cũng được Chính phủ hỗ trợ xúc tiến thương mại hoặc hỗ trợ pháp lý trong trường hợp có tranh chấp.

CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN DU LỊCH QUỐC GIA GIAI ĐOẠN 2013 - 2020

Quảng bá các điểm đến trong nước, các sản phẩm, dịch vụ nổi bật của ngành du lịch Việt Nam nhằm thu hút

khách quốc tế, tăng thời gian lưu trú và tỷ lệ chi tiêu của khách quốc tế.

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THỦY SẢN VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020

- Tiếp tục thực hiện có hiệu quả công tác xúc tiến thương mại nhằm củng cố và phát triển các thị trường truyền thống, các thị trường lớn (EU, Nhật Bản, Mỹ) và mở rộng thị trường Đông Âu, Trung Đông, Trung Đông, Hàn Quốc, Hàn Quốc, ...
- Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại đối với sản phẩm thủy sản tại các thị trường trọng điểm (triển lãm, hội chợ, tuyên truyền, quảng cáo ...). Nâng cao năng lực trao đổi, tiếp cận thông tin thị trường thương mại thủy sản cho doanh nghiệp, cán bộ quản lý và người sản xuất.
- Xây dựng thương hiệu và tiêu chuẩn chất lượng cho một số mặt hàng thủy sản xuất khẩu chủ lực, đáp ứng yêu cầu về chất lượng, mẫu mã và quy cách sản phẩm thủy sản của nước nhập khẩu.

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030

- Phát triển du lịch bền vững và bao trùm, dựa trên tăng trưởng xanh, tối đa hóa đóng góp của du lịch vào các mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc; quản lý, sử dụng hiệu quả tài nguyên, bảo vệ môi trường và đa dạng sinh học, chủ động thích ứng với biến đổi khí hậu, bảo đảm quốc phòng, an ninh.
- Đa dạng hóa thị trường khách du lịch quốc tế.
- Tiếp tục thu hút khách du lịch, mở rộng thị trường với tốc độ phát triển nhanh, nguồn khách lớn, chi tiêu cao và thời gian lưu trú dài ngày.
- Tập trung thu hút khách du lịch từ các thị trường: Đông Bắc Á, Đông Nam Á, Australia, Bắc Mỹ, Tây Âu, Bắc Âu, Đông Âu và Nga.
- Quan tâm phát triển các thị trường tiềm năng mới: Trung Đông, Nam Âu, Nam Mỹ, Nam Á (Ấn Độ); mở rộng và phát triển các thị trường tiềm năng, có lượng khách du lịch ra nước ngoài hàng năm tăng nhanh.
- Phát triển các sản phẩm du lịch chất lượng; quảng bá và xây dựng thương hiệu du lịch quốc gia; thúc đẩy hợp tác du lịch quốc tế.

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG KINH TẾ BIỂN VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045

Đến năm 2030, phát triển thành công, đột phá về các ngành kinh tế biển theo thứ tự ưu tiên: (1) Du lịch và dịch vụ biển; (2) Kinh tế hàng hải; (3) Khai thác dầu khí và các

tài nguyên khoáng sản biển khác; (4) Nuôi trồng và khai thác hải sản; (5) Công nghiệp ven biển; (6) Năng lượng tái tạo và các ngành kinh tế biển mới

KẾ HOẠCH THỰC HIỆN HIỆP ĐỊNH EVFTA

- Nâng cao nhận thức và tiến hành tập huấn cho các đối tượng có liên quan, đặc biệt là các đối tượng có thể chịu tác động của Hiệp định như nông dân, ngư dân, cơ quan quản lý cấp trung ương và địa phương. Nâng cao năng lực cho chính quyền địa phương và doanh nghiệp về một số lĩnh vực như quy tắc xuất xứ, thuế, hải quan, phòng vệ thương mại, sở hữu trí tuệ, bảo vệ môi trường.
- Xây dựng các quy định hỗ trợ việc thực hiện; thiết lập đầu mối tại các Bộ, ngành liên quan tương ứng với mỗi chương của Hiệp định.
- Nâng cao vai trò của hiệp hội doanh nghiệp; thông qua các hiệp hội doanh nghiệp để nắm bắt, giải quyết những khó khăn, vướng mắc của cộng đồng doanh nghiệp.
- Thành lập Ủy ban Thương mại và Phát triển Bền vững theo Chương Thương mại và Phát triển Bền vững của Hiệp định EVFTA.
- Nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển nguồn nhân lực.
- Kế hoạch hành động này bao gồm một loạt các tiểu dự án theo nhiều chủ đề như: phát triển sản xuất, chuyển dịch cơ cấu kinh tế ngành cơ khí, may mặc, da, nông, lâm, thủy sản.

ĐỀ ÁN TÁI CƠ CẤU NGÀNH CÔNG THƯƠNG PHỤC VỤ SỰ NGHIỆP CÔNG NGHIỆP HÓA, HIỆN ĐẠI HÓA VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG GIAI ĐOẠN ĐẾN NĂM 2020, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2030

a) Ngành công nghiệp nặng

Chú trọng đầu tư, đổi mới công nghệ nhằm chuyển dịch cơ cấu sản phẩm ở các ngành: cơ khí - luyện kim, hóa chất, cao su. Tập trung phát triển công nghiệp hỗ trợ trong ngành điện tử, cơ khí. Tiếp tục thực hiện có hiệu quả Chương trình phát triển cơ khí trọng điểm. Khuyến khích đầu tư vào các ngành thép, kim loại màu, khai thác khoáng sản, hóa chất.

b) Ngành công nghiệp nhẹ

Chú trọng đầu tư, đổi mới công nghệ nhằm chuyển dịch cơ cấu sản phẩm ở các ngành: dệt may, da giày, nhựa, đồ uống, thuốc lá, giấy, dầu thực vật ... Quy hoạch các khu công nghiệp tập trung có xử lý nước thải đảm bảo chất lượng môi trường. Tập trung phát triển nguyên phụ liệu trong các ngành dệt may, da giày. Tập trung và tạo mọi điều kiện thuận lợi để phát triển vùng nguyên liệu cho các ngành: sữa, thuốc lá, giấy.

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP Ô TÔ VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2025, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2035

Mục tiêu chung là phát triển ngành công nghiệp ô tô Việt Nam trở thành một trong những ngành công nghiệp quan trọng nhất; đáp ứng nhu cầu trong nước; tham gia

xuất khẩu; thúc đẩy các ngành liên quan khác; nâng cao năng lực cạnh tranh để trở thành nước xuất khẩu phụ kiện ô tô trong chuỗi sản xuất ô tô trên toàn thế giới.

Kết luận

- Việt Nam đã có một hệ thống tương đối toàn diện các chiến lược cho phát triển thương mại. Nhiều chiến lược và kế hoạch có thời gian thực hiện đến năm 2020 phải được đánh giá và cập nhật dựa trên các bài học kinh nghiệm.
- Quá trình xây dựng chính sách/chiến lược cần có sự tham gia của khu vực tư nhân. Tăng cường tạo điều kiện cho các bên liên quan tham gia xây dựng chính sách/chiến lược sẽ góp phần đảm bảo chính sách/chiến lược phù hợp với thực tiễn, đồng thời nâng cao cam kết của các bên trong quá trình thực hiện chính sách/chiến lược.
- Quá trình thực hiện các chiến lược/kế hoạch/đề án thường gặp một số khó khăn, vướng mắc do hạn chế về nguồn lực và khả năng tài chính ở cả cấp trung ương và địa phương.
- Chính quyền cấp tỉnh nên chủ động hơn trong việc xây dựng và thực hiện kế hoạch hành động của tỉnh, đồng thời nâng cao hiệu quả xây dựng và thực hiện kế hoạch hành động.
- Các văn bản chiến lược hiện hành đã thừa nhận vai trò quan trọng của phát triển bền vững và bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, các sáng kiến và nỗ lực hành động cụ thể còn khá ít ỏi.

Mạng lưới bên liên quan hỗ trợ thương mại quốc tế

Bộ Công Thương (MOIT) đóng vai trò là cơ quan đầu mối cao nhất điều phối tất cả các tổ chức và cơ quan liên quan đến thương mại của Chính phủ. Trong cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương, Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương (VIOIT) có chức năng nghiên cứu, đề xuất các chiến lược, kế hoạch, đề án, dự án, chương trình và chính sách. Bên cạnh đó, Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE) có vai trò tổ chức thực thi pháp luật trong lĩnh vực hoạt động xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư phát triển ngành Công Thương và thương hiệu theo quy định của pháp luật. Bộ Công Thương duy trì cơ chế làm việc hàng ngày với các Vụ/Cục và các tổ chức/hiệp hội liên quan. Đồng thời, mỗi Vụ/Cục ở cấp trung ương cũng quản lý và hướng dẫn, chỉ đạo các Sở Công Thương tại địa phương theo chức năng/lĩnh vực chuyên môn liên quan. Tuy nhiên, đối với từng chương trình, dự án cụ thể theo ngành, Bộ Công Thương phối hợp thực hiện với các Bộ và các bên liên quan khác như Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI), Bộ Tài chính (MOF), Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (MARD). Trong trường hợp này, cơ chế phối hợp bộc lộ một số hạn chế về trao đổi thông tin giữa các cơ quan quản lý nhà nước.

Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) là một tổ chức phi lợi nhuận đại diện chính cho tiếng nói của khu vực tư nhân. VCCI thành lập Ủy ban Tư vấn về Chính sách Thương mại Quốc tế vào năm 2010. VCCI bao gồm đại diện của cả khu vực nhà nước và khu vực tư nhân. Thành viên của Ủy ban Tư vấn về Chính sách Thương mại Quốc tế bao gồm các chuyên gia từ VCCI,

chuyên gia từ các hiệp hội ngành nghề, và cả chuyên gia từ các Bộ. Ủy ban Tư vấn thường xuyên đưa ra các khuyến nghị có chất lượng về các vấn đề chính sách thương mại quan trọng đối với Việt Nam, bao gồm cả lập trường của Việt Nam về vận động chính sách và đàm phán thương mại quốc tế. Nhận thức được hiệu quả của Ủy ban Tư vấn về Chính sách Thương mại Quốc tế, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 06/2012/QĐ-TTg, quy định cơ chế tham vấn bắt buộc giữa cơ quan chủ trì đàm phán của Chính phủ và cộng đồng doanh nghiệp tư nhân. Theo Quyết định này, VCCI được giao làm đầu mối tập hợp ý kiến, đề xuất của doanh nghiệp về các vấn đề liên quan đến phương án, nội dung hoặc yêu cầu đàm phán. VCCI là kênh chính thức để cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam (thông qua các hiệp hội doanh nghiệp) chia sẻ ý kiến và quan điểm với các cơ quan có thẩm quyền.

Các Bảng dưới đây (trang 31 - 33) cung cấp thông tin chi tiết về các bên liên quan chính trong khu vực công và tư nhân.

Kết luận

- Việt Nam đã có một khung thể chế cho phát triển thương mại quốc tế. Tuy nhiên, cần cải thiện cơ chế phối hợp để nâng cao hiệu quả trao đổi thông tin giữa các cơ quan trong khu vực công, cũng như giữa khu vực công và khu vực tư nhân.
- Theo Quyết định số 06/2012/QĐ-TTg, VCCI là tổ chức đầu mối tập hợp ý kiến, đề xuất của cộng đồng doanh nghiệp, đại diện cho quyền và lợi ích của của cộng đồng doanh nghiệp trong quá trình hoạch định chính sách/xây dựng chiến lược.
- Ủy ban Tư vấn về Chính sách Thương mại Quốc tế được thành lập năm 2010. Thành phần của Ủy ban Tư vấn bao gồm đại diện từ khu vực công và tư nhân. Ủy ban Tư vấn đóng vai trò là cơ quan tư vấn về các vấn đề liên quan đến thương mại quốc tế.

I. KHU VỰC CÔNG

1. CƠ QUAN CHÍNH PHỦ

Bộ Công Thương

Vụ kế hoạch	Thực hiện chức năng tham mưu, giúp Bộ trưởng Bộ Công Thương quản lý nhà nước về lĩnh vực xây dựng, quản lý, tổ chức thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch; thống kê; đầu tư; chương trình, đề án phát triển ngành theo quy định của pháp luật.
Cục Xuất nhập khẩu	Thực hiện chức năng tham mưu, giúp Bộ trưởng Bộ Công Thương quản lý nhà nước và tổ chức thực thi pháp luật trong lĩnh vực hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa, xuất xứ hàng hoá, mua bán hàng hóa quốc tế, đại lý mua, bán, gia công và quá cảnh hàng hóa với nước ngoài, thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Công Thương.
Vụ Khoa học và Công nghệ	Thực hiện chức năng tham mưu, giúp Bộ trưởng Bộ Công Thương quản lý nhà nước về khoa học và công nghệ; đổi mới sáng tạo; an toàn thực phẩm; công nghệ sinh học; an toàn sinh học; tiêu chuẩn, đo lường, chất lượng sản phẩm; sở hữu trí tuệ trong ngành công nghiệp và thương mại theo quy định của pháp luật
Vụ Thị trường Châu Á - Châu Phi	Thực hiện chức năng tham mưu giúp Bộ trưởng quản lý nhà nước về chính sách và phát triển quan hệ kinh tế, thương mại, công nghiệp của Việt Nam với các nước, vùng lãnh thổ, khu vực, các tổ chức kinh tế thương mại trong khu vực.
Vụ Thị trường Châu Âu - Châu Mỹ	
Vụ Chính sách thương mại đa biên	Thực hiện chức năng tham mưu, giúp Bộ trưởng quản lý nhà nước về hội nhập kinh tế, thương mại trong khuôn khổ hợp tác với Tổ chức thương mại thế giới (WTO), ASEAN, giữa ASEAN và các bên đối tác (ASEAN+); Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC); Diễn đàn hợp tác Á - Âu (ASEM); Diễn đàn Thương mại và Phát triển của Liên hiệp Quốc (UNCTAD) và các tổ chức kinh tế - thương mại quốc tế khác và đàm phán các điều ước quốc tế về thương mại theo phân công của Bộ trưởng.
Vụ Thị trường trong nước	Tham mưu, giúp Bộ trưởng Bộ Công Thương quản lý nhà nước về thương mại và thị trường trong nước theo quy định của pháp luật
Vụ Pháp chế	Thực hiện các hoạt động liên quan đến xây dựng, đánh giá, rà soát, hệ thống hóa, kiểm tra và hợp nhất các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến thương mại; theo dõi việc thi hành pháp luật và kiểm tra việc thực hiện pháp luật trong lĩnh vực công thương.
Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng	Tham mưu, giúp Bộ trưởng thực hiện quản lý nhà nước và tổ chức thực thi pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh, chống bán phá giá, chống trợ cấp, áp dụng các biện pháp tự vệ đối với hàng hóa nhập khẩu vào Việt Nam; bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; đối phó với các vụ kiện trong thương mại quốc tế liên quan đến bán phá giá, trợ cấp và áp dụng các biện pháp tự vệ theo quy định của pháp luật
Cục Phòng vệ thương mại	Tham mưu, giúp Bộ trưởng thực hiện quản lý nhà nước và thực thi pháp luật trong lĩnh vực chống bán phá giá, chống trợ cấp và tự vệ; tổ chức và quản lý các hoạt động dịch vụ công.
Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE)	Tham mưu, giúp Bộ trưởng thực hiện chức năng quản lý nhà nước và tổ chức thực thi pháp luật trong lĩnh vực hoạt động xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư phát triển ngành Công Thương và thương hiệu theo quy định của pháp luật. Văn phòng chính của VIETRADE đặt tại Hà Nội (Miền Bắc Việt Nam). Ngoài ra, VIETRADE có 5 văn phòng đại diện tại thành phố Đà Nẵng (miền Trung Việt Nam), thành phố Hồ Chí Minh (miền Nam Việt Nam), thành phố New York (Hoa Kỳ), thành phố Trùng Khánh (Trung Quốc) và tỉnh Hàng Châu (Trung Quốc). VIETRADE phụ trách mọi hoạt động xúc tiến thương mại.
Trung tâm Ứng dụng Công nghệ thông tin Xúc tiến Thương mại (INTEC)	Cung cấp các dịch vụ CNTT để hỗ trợ Cục Xúc tiến thương mại và các trung tâm xúc tiến thương mại địa phương thực hiện các hoạt động xúc tiến nhằm đa dạng hóa thị trường, khách hàng và đối tác xuất khẩu.

1. CƠ QUAN CHÍNH PHỦ	
Cục Công Thương địa phương	Tham mưu, giúp Bộ trưởng thực hiện chức năng quản lý nhà nước về xây dựng, quản lý, tổ chức thực hiện chiến lược, quy hoạch và kế hoạch; thống kê; đầu tư; chương trình và đề án. Chịu trách nhiệm giám sát các văn phòng thương mại tại 63 tỉnh thành phố của Việt Nam
Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số (IDEA)	Tham mưu, giúp Bộ trưởng thực hiện chức năng quản lý nhà nước trong hoạt động thương mại điện tử và kinh tế số; tổ chức và quản lý các dịch vụ công phục vụ quản lý nhà nước
Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI)	
Cục Phát triển doanh nghiệp	Giúp Bộ trưởng thực hiện chức năng quản lý nhà nước về hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa; đổi mới sáng tạo và phát triển doanh nghiệp.
Cục Đầu tư nước ngoài	Xây dựng chiến lược, kế hoạch, cơ chế, chính sách đầu tư nước ngoài và đầu tư ra nước ngoài; tổ chức các hoạt động xúc tiến đầu tư, hướng dẫn thủ tục đầu tư.
Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (MARD)	
Vụ Hợp tác quốc tế	Tham mưu, tổng hợp các quan điểm chính thức của quốc gia về hợp tác quốc tế và hội nhập quốc tế liên quan.
Cục Chế biến và Phát triển thị trường Nông sản	(AGROTRADE) Chịu trách nhiệm phát triển thị trường nông, lâm, thủy sản; điều phối các hoạt động phát triển thị trường.
Bộ Tài chính (MOF)	
Vụ Hợp tác quốc tế	Quản lý các chương trình, dự án hợp tác có nguồn vốn tài trợ nước ngoài.
Cục Tài chính doanh nghiệp	Quản lý nhà nước về tài chính doanh nghiệp; thực hiện quản lý tài chính.

2. VIỆN NGHIÊN CỨU	
Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương (VIOIT)	Phối hợp với các tổ chức có liên quan xây dựng chiến lược, quy hoạch, đề án, dự án, chương trình, chính sách phát triển ngành, lĩnh vực công thương.
Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại (VITIC)	Thu thập, tổng hợp, phân tích và cung cấp thông tin về kinh tế, công nghiệp, thương mại, thị trường, doanh nghiệp, phục vụ công tác quản lý nhà nước.
Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM)	Tổ chức nghiên cứu khoa học, thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư, thực hiện nghiên cứu cơ chế, chính sách quản lý kinh tế và phát triển doanh nghiệp; thực hiện các hoạt động tư vấn.
Viện Chiến lược và Chính sách Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (IPSARD)	Cung cấp thông tin đa chiều và đa phương tiện để hỗ trợ quá trình ra quyết định trong quản lý, sản xuất, thương mại và đầu tư liên quan đến nông nghiệp và phát triển nông thôn.
Ủy ban Quản lý vốn Nhà nước tại Doanh nghiệp (CMSC)	Đại diện chủ sở hữu Nhà nước đối với doanh nghiệp do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ và phần vốn nhà nước đầu tư tại công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên.
3. DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC	
Tập đoàn Dệt may Việt Nam (VINATEX)	Doanh nghiệp có quy mô lớn nhất trong lĩnh vực dệt may, có 45 công ty thành viên, lực lượng lao động lên đến 80.000 người. Doanh thu xuất khẩu đạt 3 tỷ USD.
Tổng Công ty Cà phê Việt Nam (VINACAFE)	VINACAFE có 45 công ty thành viên và chiếm 30% thị phần xuất khẩu cà phê nhân của Việt Nam.

II. KHU VỰC TƯ NHÂN

HIỆP HỘI	
Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)	Thúc đẩy sự phát triển của cộng đồng doanh nghiệp; xúc tiến và hỗ trợ các hoạt động thương mại và đầu tư; thực hiện các hoạt động hỗ trợ phát triển kinh doanh khác cho cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam và nước ngoài. Đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp tham gia vào quá trình xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến doanh nghiệp và hoạt động kinh doanh thương mại.
Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS)	Nhóm các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, xuất khẩu, tiêu dùng và dịch vụ dệt may chuyên nghiệp tại Việt Nam.
Hiệp hội Da - Giày - Túi xách Việt Nam (LEFASO)	Là tổ chức xã hội - nghề nghiệp phi lợi nhuận của các cá nhân và tổ chức kinh doanh trong lĩnh vực da - giày - túi xách tại Việt Nam.
Hiệp hội Thép Việt Nam (VSA)	Hiệp hội Thép Việt Nam (VSA) là tổ chức xã hội nghề nghiệp phi Chính phủ phi lợi nhuận của các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp sản xuất, gia công, kinh doanh các sản phẩm sắt thép và nguyên vật liệu và các tổ chức dịch vụ liên quan đến ngành thép tại Việt Nam. Mục đích của VSA là thúc đẩy hợp tác giữa các thành viên và hỗ trợ xúc tiến thương mại cho các thành viên.
Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP)	Các thành viên của VASEP bao gồm các nhà sản xuất và xuất khẩu thủy sản hàng đầu của Việt Nam và các doanh nghiệp dịch vụ trong lĩnh vực thủy sản. VASEP hướng tới mục tiêu phối hợp, liên kết hoạt động của các doanh nghiệp, nâng cao giá trị, chất lượng và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp chế biến thủy sản tại Việt Nam, tăng cường nguồn nguyên liệu cho xuất khẩu thủy sản, đại diện và bảo vệ lợi ích hợp pháp của các thành viên.

HIỆP HỘI	
Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam (VINASME)	VINASME là tổ chức xã hội - nghề nghiệp nhằm tăng cường hợp tác và hỗ trợ lẫn nhau giữa các thành viên. VINASME cũng là cầu nối giữa cộng đồng doanh nghiệp SME và Chính phủ, đại diện cho lợi ích của các thành viên trong quá trình xây dựng chính sách/chiến lược.
Hiệp hội Công nghiệp hỗ trợ Việt Nam (VASI)	Một tổ chức phi Chính phủ và phi lợi nhuận, hoạt động độc lập, đại diện cho các ngành sản xuất và công nghiệp hỗ trợ tại Việt Nam. Các hoạt động của VASI chủ yếu bao gồm: nâng cao năng lực thành viên thông qua đào tạo và tư vấn; kết hợp kinh doanh với người mua trong nước và nhà xuất khẩu; cung cấp thông tin kinh doanh. Các thành viên của VASI đóng góp ý kiến cho Chính phủ, các tập đoàn lớn và các đối tác khác.
Hiệp hội các nhà sản xuất Ô tô Việt Nam (VAMA)	Khuyến khích sự phát triển và tiến bộ của ngành công nghiệp ô tô Việt Nam; tham gia các chương trình nghiên cứu và phát triển ô tô; đảm bảo bảo vệ môi trường cao ở mức cao.
Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM)	VECOM là một tổ chức xã hội bao gồm các công ty, tổ chức, cá nhân hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực thương mại điện tử; sử dụng thương mại điện tử trong quá trình hoạt động; nghiên cứu và cung cấp các dịch vụ thương mại điện tử. VECOM hoạt động trên tinh thần tự nguyện, phi lợi nhuận, nhằm mục đích tập hợp, đoàn kết, hợp tác, hỗ trợ các thành viên phát triển thương mại điện tử.
Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA)	VBA là một tổ chức phi Chính phủ đại diện cho các doanh nghiệp, cá nhân hoạt động sản xuất, chế biến và kinh doanh dịch vụ nước giải khát. Mục đích của VBA là liên kết, thúc đẩy hợp tác và hỗ trợ về kinh tế - kỹ thuật; gia tăng giá trị sản phẩm; đại diện và bảo vệ lợi ích hợp pháp của hội viên.
Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA)	VLA là một tổ chức liên kết do các tổ chức, doanh nghiệp và công dân Việt Nam có đăng ký hoạt động trong ngành giao nhận vận tải và logistics phục vụ thương mại quốc tế thành lập trên cơ sở tự nguyện. Mục đích hoạt động của VLA là thúc đẩy hợp tác, liên kết, giúp đỡ nhau phát triển kinh doanh, nâng cao hiệu quả kinh doanh và bảo vệ quyền lợi hợp pháp của hội viên và giao lưu với các tổ chức nghề nghiệp trong khu vực và trên thế giới.
Hiệp hội Nhựa Việt Nam (VPA)	VPA là một tổ chức phi Chính phủ của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học, sản xuất và kinh doanh sản phẩm nhựa. Mục đích hoạt động của VPA là liên kết, hợp tác, hỗ trợ lẫn nhau về kinh tế, công nghệ trong nghiên cứu, sản xuất kinh doanh, dịch vụ, nâng cao giá trị sản phẩm; đại diện và bảo vệ lợi ích hợp pháp của các thành viên.
Hiệp hội Giấy và Bột giấy Việt Nam (VPPA)	Mục tiêu chính của VPPA là tập hợp, tổ chức và tạo điều kiện cho các thành viên hợp tác, đoàn kết, hỗ trợ lẫn nhau; cung cấp các dịch vụ tư vấn; cung cấp thông tin trong nước và quốc tế liên quan về kỹ thuật, môi trường, thị trường, sản xuất, bán hàng, quản lý, đào tạo và đầu tư.

III. TỔ CHỨC QUỐC TẾ

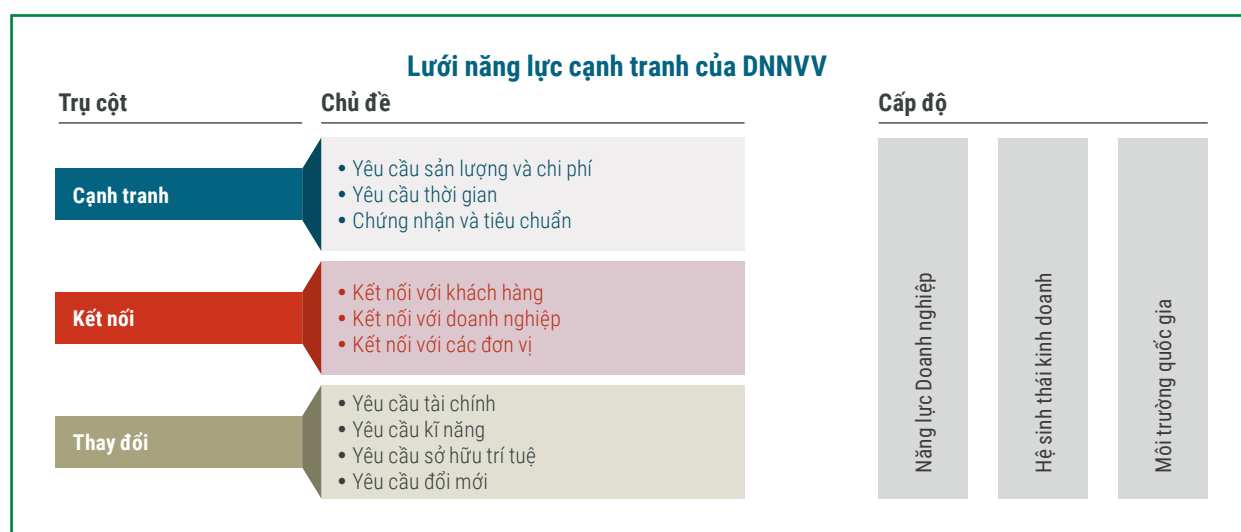
1. CÁC PHÒNG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	
Hiệp hội Doanh nghiệp Anh quốc tại Việt Nam (BBGV)	Kết nối kinh doanh; tư vấn kinh doanh; nghiên cứu thị trường, cơ hội xuất khẩu; phát triển kinh doanh tại Việt Nam.
Phòng Thương mại Châu Âu tại Việt Nam (EUROCHAM)	
Phòng Thương mại Australia tại Việt Nam	Kết nối kinh doanh; các hoạt động vận động chính sách cho doanh nghiệp.
Phòng Thương mại Hoa Kỳ tại Việt Nam	Phát triển thương mại và đầu tư giữa Hoa Kỳ và Việt Nam; kết nối kinh doanh; hợp tác với các tổ chức quốc tế và các tổ chức trong nước để thúc đẩy lợi ích chung.
Phòng Thương mại Bắc Âu tại Việt Nam	Tạo thuận lợi và tăng cường đầu tư, kinh doanh và thương mại hai chiều giữa Việt Nam và các nước Bắc Âu.
Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam (VBF)	VBF được thành lập vào năm 1997 với tư cách là một nền tảng phi chính trị, phi lợi nhuận dành cho đối thoại công tư. Các mục tiêu chính của VBF bao gồm thúc đẩy hoạt động kinh doanh lâu dài và bền vững, thúc đẩy lợi ích của cộng đồng doanh nghiệp trong nước và quốc tế tại Việt Nam, tăng cường đầu tư và thương mại trong và ngoài nước. VBF cung cấp các nghiên cứu, phân tích chính sách - pháp luật, xác định vấn đề và đề xuất giải pháp thực tế.
2. CÁC DỰ ÁN LIÊN QUAN ĐẾN THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	
Dự án ARISE+	Dự án ARISE+ do EU tài trợ nhằm hỗ trợ kỹ thuật cho Chính phủ Việt Nam để tối ưu hóa lợi ích của Việt Nam từ các cơ chế thương mại ưu đãi. Dự án này tập trung vào các hiệp định khu vực và Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) và Hiệp định Bảo hộ Đầu tư (EVIPA). Tổng ngân sách tài trợ cho Dự án là 6 triệu EUR trong thời hạn 5 năm. Báo cáo này là một trong các hoạt động của Dự án.
Dự án Tạo thuận lợi thương mại do USAID tài trợ	Dự án Tạo thuận lợi Thương mại do USAID tài trợ được triển khai trong 5 năm (2018 - 2023) nhằm hỗ trợ Chính phủ Việt Nam áp dụng cách tiếp cận quản lý rủi ro đối với các cơ quan hải quan và kiểm tra chuyên ngành. Dự án này cũng sẽ hỗ trợ thực hiện Hiệp định Tạo thuận lợi thương mại (TFA) của WTO mà Việt Nam và Hoa Kỳ đều là thành viên. Dự án Tạo thuận lợi thương mại có tổng cộng hơn 20 hoạt động đang triển khai, bao gồm cả các hoạt động liên quan đến Cơ chế một cửa quốc gia, hỗ trợ Tổng cục Hải quan nâng cao hiệu quả hệ thống hải quan điện tử, phân tích việc thực hiện Hiệp định Tạo thuận lợi thương mại ở Việt Nam, xây dựng các phương án cải thiện Chương trình Doanh nghiệp ưu tiên (AEO), v.v. Tổng ngân sách cho Dự án trong 5 năm là 21,7 triệu đô la.

Hạn chế về năng lực cạnh tranh thương mại

Năng lực cạnh tranh là khả năng thiết kế, sản xuất và thương mại hóa sản phẩm, đáp ứng đầy đủ, riêng biệt và liên tục nhu cầu của các phân khúc thị trường mục

tiêu, đồng thời kết nối và thu hút nguồn lực từ hệ sinh thái kinh doanh cũng như đảm bảo lợi nhuận bền vững trên cơ sở nguồn lực sử dụng.⁴²

Hình 29: Lưới năng lực cạnh tranh xuất khẩu của DNNVV



Nguồn: ITC

Lưới năng lực cạnh tranh xuất khẩu của DNNVV do ITC xây dựng là phương pháp phân tích thực trạng và năng lực xuất khẩu, đồng thời xác định những khó khăn và vấn đề chính.

- Cạnh tranh** - bao gồm các khía cạnh liên quan đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp như năng suất, sản lượng, chi phí, khả năng cung ứng hàng hóa kịp thời, tính nhất quán, v.v.
- Kết nối** - khả năng kết nối thông tin, hợp tác công-tư, hợp tác giữa các doanh nghiệp tư nhân, phối hợp

thể chế, tương tác với khách hàng, xây dựng thương hiệu sản phẩm, v.v.

- Thay đổi** - khả năng tiếp cận các kỹ năng phù hợp, đổi mới sáng tạo, thu hút đầu tư, đáp ứng các yêu cầu về sở hữu trí tuệ, v.v.

Dựa trên Lưới năng lực cạnh tranh DNNVV của ITC, khó khăn ở ba cấp độ và ba khía cạnh của năng lực cạnh tranh xuất khẩu của Việt Nam cũng đã được phân tích.

Cạnh tranh

Khía cạnh "Cạnh tranh" đánh giá tính hiệu quả và khả năng đáp ứng yêu cầu thị trường của hoạt động sản xuất hiện tại. Năng lực cạnh tranh của các lĩnh vực xuất khẩu ở Việt Nam còn hạn chế, dưới tác động của một

số yếu tố liên quan đến năng lực doanh nghiệp, hỗ trợ thể chế và môi trường kinh doanh quốc gia.

42. – SMECO, 2015.

Hộp 1: Hạn chế về năng lực cạnh tranh của toàn bộ nền kinh tế: Cạnh tranh

Cạnh tranh ở thị trường trong và ngoài nước

Năng lực doanh nghiệp

- Các DNNVV không có đủ năng lực marketing và xúc tiến thương mại, khiến họ chỉ tiếp cận gián tiếp thị trường nước ngoài thông qua công ty trung gian;
- Doanh nghiệp thường không có kế hoạch kinh doanh phù hợp, thực tế để định hướng doanh nghiệp phát triển trong các giai đoạn ban đầu;
- Doanh nghiệp thiếu các chiến lược phát triển xuất khẩu phù hợp do không am hiểu về thị trường nước ngoài;
- Doanh nghiệp không nắm vững các quy định về xuất nhập khẩu;
- Doanh nghiệp gặp khó khăn khi cần điều chỉnh sản phẩm của họ để đáp ứng các yêu cầu của thị trường nước ngoài;
- DNNVV trong nước không hiểu rõ về tiêu chuẩn và quy định sản phẩm, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh ở thị trường nước ngoài;
- DNNVV gặp khó khăn trong việc tuân thủ các quy định về sản phẩm và tiêu chuẩn riêng biệt vì chi phí tuân thủ lớn.

Hệ sinh thái kinh doanh

- Còn có sự chênh lệch vùng miền, giữa các cơ quan quản lý trong khả năng cung cấp dịch vụ hành chính, khiến quá trình ra quyết định của cán bộ quản lý còn chậm và mang tính tùy ý;
- Thủ tục hành chính cồng kềnh, phức tạp là rào cản thương mại đối với doanh nghiệp trong nước.
- Việt Nam cần cải thiện các quy định hải quan và biên giới để tạo thuận lợi cho các luồng thương mại xuyên biên giới.
- Doanh nghiệp còn chưa nắm vững yêu cầu tiếp cận thị trường, do đó chưa cải thiện được năng lực xuất khẩu;
- Tính phi chính thức còn ở mức cao, tác động đến các nhà đầu tư nước ngoài và ảnh hưởng đến sự phát triển của các doanh nghiệp định hướng xuất khẩu.

Môi trường kinh doanh quốc gia

- Khung pháp lý được điều chỉnh thường xuyên, khó dự báo trước và chưa đảm bảo sự rõ ràng theo yêu cầu, khiến doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong môi trường kinh doanh tại Việt Nam.
- Quy định pháp lý trong ngành logistics cũng được điều chỉnh thường xuyên, tạo gánh nặng cho các đơn vị cung cấp dịch vụ và làm tăng thời gian, chi phí cần thiết để vận chuyển hàng hóa qua biên giới;
- Các cơ quan quản lý trong nước thường không thực hiện các thông lệ quốc tế tốt để giảm bớt gánh nặng không cần thiết cho doanh nghiệp;
- Quy trình cấp phép giấy chứng nhận sức khỏe và hồ sơ liên quan theo yêu cầu về an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật cần phải nâng cao tính hiệu quả để giảm thời gian xuất khẩu các sản phẩm dễ hỏng;
- Yêu cầu về giấy phép xuất khẩu là rào cản với doanh nghiệp xuất khẩu hiện tại và tương lai.

NĂNG LỰC DOANH NGHIỆP

Các DNNVV không có đủ năng lực marketing và xúc tiến thương mại, khiến họ chỉ tiếp cận gián tiếp thị trường nước ngoài thông qua các công ty trung gian. Hầu hết doanh nghiệp nhỏ và vừa thiếu năng lực tiếp cận trực tiếp với thị trường quốc tế và phải bán sản phẩm cho các công ty trung gian. Với quy mô và năng lực của mình, DNNVV gặp khó khăn trong việc phát triển các sản phẩm riêng biệt và quảng bá sản phẩm trực tiếp tại các thị trường mục tiêu. DNNVV gặp khó khăn trong việc tiếp cận thị trường quốc tế, phần lớn là do hạn chế về nguồn nhân lực và tài chính. Thực hiện giao dịch với các công ty trung gian có thể khiến họ gặp nhiều bất lợi. Trong trường hợp có vấn đề về chất lượng hoặc mức độ an toàn của sản phẩm (đặc biệt là đối với các sản phẩm thủy sản) từ một doanh nghiệp cung ứng, thì tất cả những doanh nghiệp cung ứng khác trong lô hàng đó đều bị ảnh hưởng. DNNVV cũng mất quyền kiểm soát đối với thương hiệu sản phẩm của họ. Vấn đề này đã tồn tại trong nhiều năm qua, ảnh hưởng không nhỏ đến DNNVV, bao gồm thương hiệu của doanh nghiệp, dù họ tuân thủ các quy định xuất khẩu và tiêu chuẩn sản phẩm.

- Tham chiếu Kế hoạch hành động: Hoạt động 1.2.1 và 1.2.2

Doanh nghiệp thường không có kế hoạch kinh doanh phù hợp, thực tế để định hướng doanh nghiệp phát triển trong các giai đoạn ban đầu. Quản lý doanh nghiệp luôn đòi hỏi khả năng ứng biến linh hoạt. Điều này đặc biệt đúng đối với các DNNVV. Doanh nghiệp thường đưa ra các quyết định quan trọng và tiến hành đầu tư tài chính mà không có một kế hoạch kinh doanh phù hợp hoặc nghiên cứu tính khả thi. Vấn đề này được thể hiện rõ trong lĩnh vực nông nghiệp, khi mà doanh nghiệp thường xuyên thay đổi cây trồng canh tác.

Việt Nam có văn hóa khởi nghiệp rất phát triển, tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp ngừng hoạt động chỉ trong một thời gian ngắn sau khi thành lập. Khoảng 130.000 doanh nghiệp mới được thành lập hàng năm. Nhưng 80.000 đến 90.000 doanh nghiệp đó không tồn tại qua năm đầu tiên. Một số lý do chính cho vấn đề này là do doanh nghiệp thiếu kế hoạch chiến lược, không tiến hành phân tích thị trường và tài chính cũng như tổ chức hoạt động kinh doanh ở mức độ thận trọng nhất định.

Doanh nghiệp thường không tập trung đánh giá nhu cầu của khách hàng và lợi thế của đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có khuynh hướng “tiết giảm” về chất lượng sản phẩm.

Hạn chế về văn hóa lập kế hoạch kinh doanh cũng khiến DNNVV tại Việt Nam khó liên kết với các doanh nghiệp FDI. Các nhà đầu tư nước ngoài thường tổ chức lập kế hoạch dài hạn, đảm bảo khả năng dự đoán và tính minh bạch trong hoạt động kinh doanh để thu được lợi tức đầu tư như kỳ vọng. Khi chưa thể dự đoán chắc chắn về mô hình kinh doanh của mình, DNNVV khó có thể phát huy hết tiềm năng từ các thỏa thuận liên kết với doanh nghiệp FDI.

■ **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.2.2. và 2.2.2

Doanh nghiệp thiếu các chiến lược phát triển xuất khẩu phù hợp do không am hiểu về thị trường nước ngoài. Việc thiếu kế hoạch chiến lược như thảo luận ở phần trên ảnh hưởng đến năng lực xuất khẩu. Người quản lý DNNVV còn chưa am hiểu về các thị trường nước ngoài. Doanh nghiệp chưa thực sự tập trung tìm hiểu nhu cầu và quy định sản phẩm tại các thị trường nước ngoài. Doanh nghiệp Việt Nam thường chờ đợi và tiến hành sản xuất theo đơn đặt hàng của doanh nghiệp nước ngoài.

Một chiến lược xuất khẩu thành công đòi hỏi người quản lý doanh nghiệp phải am hiểu thị trường địa phương, bao gồm điều chỉnh sản phẩm cho phù hợp với thị trường mục tiêu và tuân thủ các quy định/yêu cầu chất lượng cụ thể. Nếu thiếu đi yếu tố này, doanh nghiệp sẽ khó đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong khi uy tín của doanh nghiệp bị suy giảm, ngay cả khi sản phẩm có thể thâm nhập vào thị trường nước ngoài.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần đánh giá đúng nhu cầu tài chính để tổ chức thực hiện các hoạt động xuất khẩu. Hoạt động xuất khẩu có thời gian thanh toán dài hơn và đòi hỏi khoản đầu tư ban đầu tương đối lớn; điều này cần được xem xét trong giai đoạn lập kế hoạch tài chính. Điều chỉnh linh hoạt trong hoạt động xuất khẩu có thể ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ cũng như tài chính của doanh nghiệp.

■ **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 2.2.1 và 2.2.2

Doanh nghiệp không nắm vững các quy định về xuất nhập khẩu Kinh doanh quốc tế là một hoạt động phức tạp, đòi hỏi doanh nghiệp phải nắm vững các nghiệp vụ hải quan. Doanh nghiệp Việt Nam thường không đánh giá đầy đủ những rủi ro và khó khăn trong hoạt động xuất khẩu. Ví dụ, doanh nghiệp thường chưa hiểu rõ quy định trong hoạt động xuất khẩu, bao gồm quy tắc xuất xứ. Thông tin sai lệch trên giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa khiến hàng hóa không được phép nhập khẩu tại thị trường tiêu thụ cuối cùng hoặc khách hàng phải chi trả đầy đủ thuế quan. Điều đó ảnh hưởng rất lớn đến mức độ

hài lòng của khách hàng và danh tiếng thương hiệu. Dù các công ty môi giới hải quan có thể hỗ trợ thực hiện các thủ tục xuất nhập khẩu, thông tin sản phẩm vẫn phải đến từ doanh nghiệp xuất khẩu hoặc doanh nghiệp sản xuất.

■ **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.1.5

DNNVV trong nước không hiểu rõ về tiêu chuẩn và quy định sản phẩm, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh ở thị trường nước ngoài. Sản phẩm xuất khẩu phải tuân thủ quy định pháp lý tại thị trường đích. Hiểu rõ những quy định này giúp doanh nghiệp đánh giá tính khả thi và hiệu quả kinh tế khi thâm nhập các thị trường mới. Khi tham gia hoạt động xuất khẩu, doanh nghiệp có thể phải thay đổi quy trình sản xuất hoặc công nghệ để cạnh tranh thành công ở thị trường nước ngoài. Ví dụ, doanh nghiệp Việt Nam vẫn sử dụng thuốc bảo vệ thực vật bị cấm ở ngày càng nhiều thị trường trên thế giới. Doanh nghiệp còn thiếu thông tin và do đó chưa nhận thức đầy đủ về những vấn đề đó. Ví dụ như, mỗi thị trường đưa ra các yêu cầu khác nhau về giới hạn tối đa dư lượng thuốc bảo vệ thực vật (MRL). Nhiều doanh nghiệp Việt Nam còn chưa nắm rõ ngưỡng giới hạn hiện nay.

■ **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 2.3.1

DNNVV gặp khó khăn trong việc tuân thủ các quy định về sản phẩm và tiêu chuẩn riêng biệt vì chi phí tuân thủ lớn. Từng sản phẩm thâm nhập thị trường nước ngoài đều phải tuân thủ các yêu cầu pháp lý cụ thể. Tiêu chuẩn của khu vực tư nhân và các chứng nhận liên quan là những tiêu chuẩn do các tổ chức phi Chính phủ xây dựng, sở hữu và quản lý. Đây là các tiêu chuẩn mang tính tự nguyện đối với doanh nghiệp, tuy nhiên, đó thường là điều kiện cần thiết để thâm nhập vào một số thị trường nhất định.

Theo khảo sát về hàng rào phi thuế quan của ITC được thực hiện vào năm 2020, doanh nghiệp thường phải điều chỉnh quy trình sản xuất để đáp ứng các quy định của thị trường đích. Giấy chứng nhận tuân thủ thường được kiểm duyệt và cấp thông qua tổ chức chứng nhận bên thứ ba. Hoạt động kiểm định và cấp các chứng chỉ này thông qua một bên thứ ba có thể tốn rất nhiều thời gian và chi phí, đặc biệt với DNNVV.

Tiêu chuẩn của khu vực tư nhân có thể xem xét các khía cạnh khác nhau của hoạt động doanh nghiệp, từ chất lượng/an toàn thực phẩm nói chung đến các tiêu chuẩn về nơi làm việc. Ví dụ, doanh nghiệp Việt Nam thường phải tuân thủ các tiêu chuẩn đánh giá tuân thủ trách nhiệm xã hội trong kinh doanh (BSCI), tập trung vào các tiêu chuẩn về nơi làm việc trong chuỗi cung ứng toàn cầu hoặc tiêu chuẩn “Rừng cho Tất cả mọi người” (FSC), tập trung vào quản lý rừng. Quy trình đăng ký có thể vừa tốn kém, vừa mất thời gian do nguồn lực hạn chế của các DNNVV.

■ **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 2.3.2

HỆ SINH THÁI KINH DOANH

Còn có sự chênh lệch về khả năng cung cấp dịch vụ hành chính giữa các vùng và giữa cấp trung ương và địa phương, khiến quá trình ra quyết định của cán bộ

quản lý còn chậm và mang tính tùy ý. Có sự khác biệt về loại hình và chất lượng các dịch vụ hành chính được cung cấp ở cấp trung ương và địa phương cũng như

giữa các vùng miền khác nhau. Theo khảo sát về hàng rào phi thuế quan của ITC được thực hiện vào năm 2020 và kết quả tham vấn các bên liên quan, một số dịch vụ của VCCI chỉ thực hiện được ở một số vùng nhất định, khiến doanh nghiệp mất thêm nhiều thời gian và chi phí. Cơ quan thuế tại Hà Nội có thể đưa ra hướng dẫn cách tính thuế hoàn toàn khác so với Thành phố Hồ Chí Minh. Việc thiếu hướng dẫn rõ ràng trong các lĩnh vực liên quan đến hoạt động doanh nghiệp và sự khác biệt trong cách hiểu, diễn giải quy định dẫn đến các quyết định mang tính chủ quan và thiếu minh bạch.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.1.1 và 1.1.3

Thủ tục hành chính chồng chéo, phức tạp là rào cản thương mại đối với doanh nghiệp trong nước. Thủ tục hành chính chồng chéo, phức tạp là nguyên nhân dẫn đến nhiều rào cản thương mại với doanh nghiệp trong nước. Ví dụ, cơ chế tự chứng nhận xuất xứ theo ủy quyền của VCCI (Hệ thống doanh nghiệp xuất khẩu đã đăng ký - REX) yêu cầu doanh nghiệp nộp rất nhiều tài liệu và phải chờ nhiều tháng mới được cấp chứng nhận xuất xứ. Trong khi đó, doanh nghiệp không thể xuất khẩu sang EU với mức thuế quan ưu đãi. Quy trình cấp chứng nhận xuất xứ rút gọn hầu như chỉ áp dụng và để thực hiện với doanh nghiệp lớn hơn. Như ở nhiều quốc gia, các DNNVV ít khi được công nhận là Doanh nghiệp được ủy quyền (AEO) để hưởng các lợi ích liên quan do các yêu cầu về ngưỡng doanh thu.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.1.2

Việt Nam cần cải thiện các quy định hải quan và biên giới để tạo thuận lợi cho các luồng thương mại xuyên biên giới. Kết quả xếp hạng toàn cầu trong Báo cáo Môi trường kinh doanh 2020 của Ngân hàng thế giới cho thấy, hoạt động kiểm soát hải quan và biên giới của Việt Nam chưa đảm bảo tính hiệu quả, dẫn đến chậm trễ trong vận chuyển hàng hóa. Việt Nam hiện đang triển khai nhiều dự án và hoạt động khác nhau về tạo thuận lợi thương mại. Tuy nhiên, một số lĩnh vực nhất định cần được đổi mới căn bản, bao gồm áp dụng công nghệ số. Các thủ tục biên mậu mất nhiều thời gian và chưa hiệu quả, rất nhiều trong số đó vẫn được thực hiện trên giấy. Hoạt động kiểm soát biên giới cần áp dụng cơ chế đánh giá dựa trên rủi ro đối với hàng hóa xuất nhập khẩu. Ngoài ra, cần tăng cường phối hợp liên ngành để đảm bảo lợi ích cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Hoạt động cấp Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa (CO) còn chậm do Cơ quan Hải quan và CCI đôi khi không thống nhất mã HS.

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC GIA

Khung pháp lý được điều chỉnh thường xuyên, khó dự báo trước và chưa đảm bảo sự rõ ràng theo yêu cầu, khiến doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong môi

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.1.4

Doanh nghiệp còn chưa nắm vững yêu cầu tiếp cận thị trường, do đó chưa cải thiện được năng lực xuất khẩu. Mặc dù các dự án khác nhau đã hỗ trợ phát triển nhiều trang thông tin về hoạt động thương mại, doanh nghiệp vẫn không có đủ thông tin cần thiết để đưa ra các quyết định đúng đắn về xuất khẩu và đầu tư.

Thứ nhất, các cổng thông tin liên quan đến thương mại hiện có cần đảm bảo tính nhất quán và hài hòa trong mạng lưới dịch vụ thông tin thương mại toàn quốc để hỗ trợ định hướng thông qua các kênh thông tin này.

Thứ hai, Việt Nam dường như chưa đưa ra một số phân tích và yêu cầu cụ thể theo từng lĩnh vực và thị trường. Các yêu cầu về An toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật (SPS) và Hàng rào kỹ thuật trong thương mại (TBT) thường được coi là những hàng rào phi thuế quan lớn nhất đối với hoạt động thương mại. Doanh nghiệp, đặc biệt là DNNVV chưa có nhiều kinh nghiệm trong xuất khẩu sang thị trường nước ngoài, cần được cung cấp thông tin đầy đủ về yêu cầu của thị trường và điều kiện tham gia thị trường.

Thứ ba, doanh nghiệp dường như chưa hiểu rõ các nguồn lực, cơ sở dữ liệu và kho lưu trữ thông tin kinh doanh sẵn có. Ngoài ra, việc sử dụng một số công cụ phân tích được tích hợp vào các cổng thương mại - chẳng hạn như bản đồ thương mại của ITC hoặc bản đồ tiêu chuẩn - yêu cầu doanh nghiệp phải được hướng dẫn để khai thác hiệu quả các thông tin này.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 2.1.2 - 2.2.2

Tính phi chính thức còn ở mức cao, tác động đến các nhà đầu tư nước ngoài và ảnh hưởng đến sự phát triển của các doanh nghiệp định hướng xuất khẩu. Các nhà đầu tư nước ngoài nhận thấy tính phi chính thức trong hoạt động kinh doanh còn ở mức cao trong khi các quy tắc, quy định còn chưa minh bạch, gây cản trở hoạt động và khả năng mở rộng kinh doanh của họ tại Việt Nam. Đây là thực trạng khá phổ biến trong các thủ tục biên giới; ngoài ra, nhiều lĩnh vực quy định của Việt Nam - ví dụ như quy định liên quan đến quản lý đất đai và cấp phép cũng chưa đảm bảo tính minh bạch, rõ ràng.⁴³ Những vấn đề này ảnh hưởng đến tất cả doanh nghiệp, đặc biệt với các doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp nước ngoài.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.1.1, 1.2.1 và 1.2.2.

trường kinh doanh tại Việt Nam. Theo khảo sát về hàng rào phi thuế quan của ITC, Việt Nam chưa xây dựng được khung quy định ổn định và có thể dự báo, gây ảnh hưởng

43.- Một trong những rào cản chính với doanh nghiệp tư nhân là hành vi thiếu liêm chính và nhất quán của cán bộ, nhân viên xử lý thủ tục hành chính và cán bộ phụ trách biên mậu. Ở Việt Nam vẫn còn tồn tại chênh lệch lớn về mức thu nhập, có nghĩa là các cán bộ có mức lương hàng tháng chỉ khoảng 250 đô la vẫn đang chịu trách nhiệm đưa ra các quyết định ảnh hưởng đến những lô hàng trị giá hàng triệu đô la trong mỗi ngày làm việc. Cùng với các quy tắc và thủ tục còn chưa rõ ràng, thực tế này không tạo động lực để các cán bộ ra quyết định một cách nghiêm minh và nhất quán. Hoàn cảnh kinh tế và tình trạng thiếu rõ ràng liên quan đến các quy tắc (dẫn đến nhiều cách diễn giải luật khác nhau) là vấn đề cần được giải quyết.



đến nhiều lĩnh vực kinh doanh. Ví dụ, các loại thuế của cơ quan quản lý vận tải đường bộ và một số loại phí của cơ quan hải quan chưa đảm bảo tính nhất quán trên phạm vi cả nước. Các quy định và thủ tục thực hiện còn phức tạp theo tính đặc thù của từng lĩnh vực. Điều này đặc biệt đúng trong hoạt động phát triển phần mềm và doanh nghiệp trong lĩnh vực này cần được hỗ trợ thêm để hiểu và tuân thủ các quy định, thông lệ về thuế.

■ **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.1.5 và 1.2.1

Quy định pháp lý trong ngành logistics cũng được điều chỉnh thường xuyên, tạo gánh nặng cho các đơn vị cung cấp dịch vụ và làm tăng thời gian, chi phí cần thiết để vận chuyển hàng hóa qua biên giới. Theo khảo sát về hàng rào phi thuế quan của ITC, Việt Nam ban hành thông tư và điều chỉnh quy định hiện hành khá thường xuyên, gây khó khăn cho doanh nghiệp và ảnh hưởng đến hoạt động của các doanh nghiệp giao nhận và vận tải. Ví dụ, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận tải hàng hóa không thể tận dụng hết khả năng vận chuyển của phương tiện do các yêu cầu mới về tải trọng xe và tổng trọng lượng hàng hóa theo thông tư 46/2015/TT-BGTVT. Những hạn chế liên quan đến thời gian hoạt động của mạng lưới đường bộ và các điểm đầu cuối thay đổi mà không được thông báo trước, dẫn đến chậm trễ cho các nhà cung cấp dịch vụ vận tải và tăng chi phí vận hành.

■ **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.1.4

Việc thích ứng và thực hiện theo thông lệ quốc tế tốt về vận hành các cơ quan quản lý quốc gia sẽ giảm bớt gánh nặng không cần thiết cho doanh nghiệp. Thủ tục hành chính phức tạp vẫn là một gánh nặng với doanh nghiệp ở Việt Nam. Ví dụ như, hoạt động thanh tra, kiểm tra hàng hóa tại khu vực biên giới thường kéo dài do có sự tham gia của nhiều cơ quan khác nhau, trùng lặp trong nhiệm vụ và thiếu các phương pháp tân tiến về phân tích rủi ro. Sản phẩm thường có thể bị hư hỏng

trong quá trình thanh tra, kiểm tra tại khu vực biên giới. Với doanh nghiệp mong muốn đăng ký mã số Hệ thống doanh nghiệp xuất khẩu đã đăng ký (REX) với VCCI, họ cũng phải nộp nhiều tài liệu và mất thời gian để hoàn thiện thủ tục. Hơn nữa, Việt Nam chưa hoàn thiện các tiêu chuẩn và quy định sản phẩm, khiến doanh nghiệp không được định hướng để tuân thủ các yêu cầu kỹ thuật khắt khe từ khách hàng ở các thị trường đối tác.

■ **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.1.2

Quy trình cấp phép giấy chứng nhận sức khỏe và hồ sơ liên quan theo yêu cầu về an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật cần phải nâng cao tính hiệu quả để giảm thời gian xuất khẩu các sản phẩm dễ hỏng. Theo khảo sát về hàng rào phi thuế quan của ITC, quy trình cấp giấy chứng nhận an toàn cho các sản phẩm nông sản, thủy sản và thực phẩm của Cục quản lý chất lượng nông lâm sản và thủy sản (Nafiqad) còn rất phức tạp. Cục bảo vệ thực vật, Bộ NN&PTNT cũng áp dụng một quy trình tương đối phức tạp trong việc cấp giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật. Các tiêu chí kiểm tra không rõ ràng, cộng với nguồn lực thực hiện hạn chế, đã ảnh hưởng đến mức độ tuân thủ các tiêu chuẩn quốc gia về vệ sinh và an toàn thực phẩm, làm chậm tiến độ các hoạt động kinh doanh và khiến doanh nghiệp phải chi trả các khoản thanh toán không chính thức để sớm hoàn thành thủ tục.

■ **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 2.3.2

Quy định về giấy phép xuất khẩu là rào cản với doanh nghiệp xuất khẩu. Doanh nghiệp phải được cấp giấy phép trước khi tiến hành xuất khẩu một số sản phẩm nhất định (ví dụ: khoáng sản, động vật và mỹ phẩm). Yêu cầu này đặc biệt tốn kém đối với các DNNVV. Ngoài ra, quy trình ra quyết định cấp giấy phép xuất khẩu dường như chưa đảm bảo tính minh bạch, theo một hệ thống rõ ràng.

■ **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.1.3 và 1.1.4

Kết nối

Yếu tố kết nối liên quan đến các khía cạnh kết nối trong năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp phải liên kết với khách hàng, các doanh nghiệp, tổ chức khác cũng như

phải hiểu rõ các công nghệ thông tin và truyền thông. Các yếu tố chính ảnh hưởng đến khả năng kết nối và duy trì các mối quan hệ thương mại trong lĩnh vực xuất khẩu của Việt Nam.

Hộp 2: Hạn chế về năng lực cạnh tranh của toàn bộ nền kinh tế: Kết nối

Kết nối	
Năng lực doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> Mức độ hợp tác giữa các DNNVV còn hạn chế, thu hẹp phạm vi liên doanh liên kết và sự phát triển của các chuỗi cung ứng địa phương; Mối liên kết giữa các ngành cũng còn hạn chế, chưa tạo động lực mở rộng cơ hội kinh doanh; Doanh nghiệp tư nhân thiếu các kênh chia sẻ thông tin thông qua các Phòng Thương mại để đóng góp ý kiến xây dựng chính sách; Doanh nghiệp đang chậm áp dụng các công cụ CNTT cơ bản để kết nối với khách hàng và nhà cung cấp; DNNVV còn mơ hồ về các dịch vụ hỗ trợ thương mại hiện có, khiến họ chưa thể phát triển mạnh các hoạt động xuất khẩu.
Hệ sinh thái kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> Việc phát triển nhanh nhiều cơ sở dữ liệu và cổng thông tin thương mại dẫn đến sự trùng lặp, khiến doanh nghiệp tư nhân khó xác định được nguồn thông tin nên tham khảo; Doanh nghiệp còn chưa nhận thức rõ về ưu đãi thương mại, do đó chưa khai thác hết tiềm năng, lợi ích của các hiệp định thương mại mà Việt Nam hiện đang tham gia; Các hiệp hội doanh nghiệp còn có sự chênh lệch về chất lượng dịch vụ, phạm vi thành viên và mức độ tổ chức theo từng lĩnh vực và khu vực hoạt động của doanh nghiệp; Doanh nghiệp chưa được hướng dẫn đầy đủ về cách thực hiện các thông tư và quy định hải quan, do đó còn có cách hiểu khác nhau về các quy định này; Quy mô hoạt động xúc tiến thương mại còn nhỏ, ảnh hưởng đến mức độ nhận biết sản phẩm và dịch vụ của Việt Nam trên thị trường khu vực và quốc tế.
Môi trường kinh doanh quốc gia	<ul style="list-style-type: none"> Các quy định về hải quan và thương mại chưa có hướng dẫn và diễn giải rõ ràng, khiến quá trình thực hiện không đảm bảo tính thống nhất; Các bộ ngành chưa phối hợp chặt chẽ để xây dựng hài hòa quy trình thực hiện, dẫn đến trùng lặp trong thanh tra, kiểm tra, bao gồm kiểm tra hàng hóa ở khu vực biên giới; Quy định phức tạp về cấp thị thực ảnh hưởng đến việc nhập cảnh của chuyên gia và khách du lịch nước ngoài vào Việt Nam; Thiếu cơ chế hợp tác và đối thoại giữa khu vực tư nhân và Chính phủ, khiến quá trình hoạch định chính sách/chiến lược chưa xem xét đầy đủ nhu cầu của doanh nghiệp.

NĂNG LỰC DOANH NGHIỆP

Mức độ hợp tác giữa các DNNVV còn hạn chế, thu hẹp phạm vi liên doanh liên kết và sự phát triển của các chuỗi cung ứng địa phương. Hợp tác giữa các doanh nghiệp có chuyên môn, sản phẩm hoặc dịch vụ bổ sung thường tạo ra giá trị gia tăng, điều mà các doanh nghiệp hoạt động độc lập khó có thể đạt được. Mở rộng tiềm năng phát triển doanh nghiệp, liên kết và hợp tác kinh doanh có ý nghĩa đặc biệt quan trọng ở một quốc gia như Việt Nam, với phần lớn doanh nghiệp thuộc nhóm DNNVV, hạn chế về năng lực tài chính, nhân lực và quản lý. Để thúc đẩy hình thành mối quan hệ hợp tác giữa các doanh nghiệp trong nước, đặc biệt là giữa doanh nghiệp lớn với doanh nghiệp nhỏ, cần phải thực hiện các giải pháp phù hợp về thể chế, đào tạo và xúc tiến thương mại.

- Tham chiếu Kế hoạch hành động: Hoạt động 1.2.3 và 2.2.2

Mối liên kết giữa các ngành cũng còn hạn chế, chưa tạo động lực mở rộng cơ hội kinh doanh. Việc kết nối doanh nghiệp trong các ngành, lĩnh vực khác nhau, ở các giai đoạn khác nhau của chuỗi cung ứng và thuộc sở hữu của nhà đầu tư trong nước hay nước ngoài có thể hình thành và phát triển các cơ hội kinh doanh mới. Tuy nhiên, tại Việt Nam, hạn chế về liên kết ngành làm mất đi nhiều cơ hội chuyển đổi nền kinh tế trong nước. Tăng trưởng trong một ngành kinh tế không thúc đẩy tăng trưởng trong các ngành có liên quan. Ngoài ra, các DNNVV gặp khó khăn trong việc hình thành liên kết với doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam, một phần do

sự khác biệt về công nghệ và văn hóa kinh doanh. Theo Báo cáo Năng lực cạnh tranh toàn cầu 2017-2018, đây chính là rào cản để doanh nghiệp Việt Nam có thể phát triển công nghệ, kiến thức và phương pháp kinh doanh.

■ **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.2.3 và 3.2.1

Doanh nghiệp tư nhân thiếu các kênh chia sẻ thông tin thông qua các Phòng Thương mại để đóng góp ý kiến xây dựng chính sách. Doanh nghiệp không có nhiều cơ hội đóng góp ý kiến và chia sẻ những vấn đề mà họ quan tâm. Là đơn vị đại diện cộng đồng doanh nghiệp, VCCI là một tổ chức lớn, có tầm ảnh hưởng và có thể đề xuất các sáng kiến hay thực hiện hành động cụ thể. Tuy nhiên, đây là một tổ chức bán Chính phủ và do đó không hoàn toàn đại diện cho lợi ích của doanh nghiệp tư nhân. Các hiệp hội doanh nghiệp khác cũng gặp khó khăn khi tìm kiếm cơ hội đóng góp ý kiến và đại diện cho lợi ích của

các thành viên. Hơn nữa, mối quan hệ hợp tác giữa hiệp hội kinh doanh thuộc các ngành khác nhau còn hạn chế, ngay cả khi doanh nghiệp thành viên thuộc các hiệp hội khác nhau có thể cùng gặp một vấn đề tương đồng.

■ **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.2.5

Doanh nghiệp đang chậm áp dụng các công cụ CNTT cơ bản để kết nối với khách hàng và nhà cung cấp. Trong kỷ nguyên kỹ thuật số, việc đầu tư vào các công cụ và kỹ năng số là điều kiện không thể thiếu để doanh nghiệp có thể kết nối với khách hàng/nhà cung cấp hiện có hay trong tương lai. Website và e-mail doanh nghiệp là “tấm danh thiếp” số và là công cụ phổ biến nhất để tương tác với đối tác kinh doanh. Với sự phát triển của công nghệ số, chúng ta có thể mở rộng phạm vi đối tượng tiếp cận, kết nối trực tiếp với khách hàng quốc tế, đồng thời nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu.

Hình 32 : Triển vọng năng lực cạnh tranh của DNNVV tại Việt Nam năm 2019



Email và website được sử dụng ở mức trên trung bình tại Việt Nam - trong đó email được sử dụng thường xuyên hơn nhiều so với website.⁴⁴ Tuy nhiên, mức độ sử dụng lại có sự khác biệt đáng kể giữa các doanh nghiệp nhỏ, vừa và lớn. Như trình bày trong Hình 30, doanh nghiệp nhỏ gặp khó khăn khi cần duy trì sử dụng cả email và website. Việc cải thiện kỹ năng số và kỹ năng ngôn ngữ có thể giúp doanh nghiệp phát huy tiềm năng xuất khẩu trong không gian kỹ thuật số. Ngoài ra, kỹ năng tiếp thị và xây dựng thương hiệu sẽ thúc đẩy các hoạt động xúc tiến thương mại của DNNVV, đặc biệt là tiếp cận các khách hàng trực tuyến ở thị trường nước ngoài.

■ **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.3.1 và 1.3.2

DNNVV còn mơ hồ về các dịch vụ hỗ trợ thương mại hiện có, khiến họ chưa thể phát triển mạnh các hoạt động xuất khẩu. Các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp đã được hình thành tại Việt Nam - dù đó là các công cụ, cơ sở dữ liệu và cổng thông tin trực tuyến hay hỗ trợ trực tiếp từ các hiệp hội doanh nghiệp, Phòng Thương mại và cơ quan quản lý. Tuy nhiên, các dịch vụ này dường như chưa được khai thác vì DNNVV thường không có thông tin về tính khả dụng, loại hình hoặc đơn vị cung cấp các dịch vụ đó.

■ **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.2.1

44.- Triển vọng năng lực cạnh tranh của DNNVV 2019, Trung tâm Thương mại Quốc tế

HỆ SINH THÁI KINH DOANH

Việc phát triển nhanh nhiều cơ sở dữ liệu và cổng thông tin thương mại có các tính năng trùng lặp vô tình khiến doanh nghiệp tư nhân khó xác định được nguồn thông tin nên tham khảo. Một mạng lưới dịch vụ thông tin thương mại hoàn chỉnh, nhất quán, hài hòa là yếu tố hỗ trợ cần thiết cho hoạt động và phát triển kinh doanh. Hiện tại, Việt Nam đã và đang xây dựng một số cổng thông tin và công cụ thương mại⁴⁵ cho doanh nghiệp xuất, nhập khẩu hiện tại và trong tương lai. Một số cổng thông tin và công cụ đó được phát triển để thực hiện các

nghĩa vụ quốc tế, bao gồm các nghĩa vụ trong khuôn khổ ASEAN. Với sự hỗ trợ của các tổ chức khác nhau, những công cụ này khá tương đồng về chức năng và có nhiều dữ liệu trùng lặp, khiến người dùng phân vân khi sử dụng và diễn giải khác nhau. Khó khăn khi sử dụng, cộng với mức độ hỗ trợ trực tuyến hạn chế của các quản trị viên website, khiến mức độ sử dụng các dịch vụ thông tin thương mại còn thấp.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.2.1 và 2.1.2

Hộp 3: Hướng tới một mạng lưới thông tin thương mại hài hòa và nhất quán tại Việt Nam

Việt Nam có ba cổng thông tin thương mại chính đã được phát triển và cập nhật trong thời gian gần đây. Các cổng thông tin này được xây dựng với mục đích giảm thời gian và chi phí tìm kiếm thông tin liên quan đến xuất nhập khẩu, nâng cao tính minh bạch và khả năng dự báo của các quy định thương mại cũng như tăng cường đối thoại công tư.

1. Cổng thông tin thương mại Việt Nam: <https://www.vietnamtradeportal.gov.vn/>

VTIP cung cấp thông tin thuế quan, các văn bản pháp lý và thủ tục liên quan đến xuất khẩu, nhập khẩu và quá cảnh hàng hóa tại Việt Nam. VTIP cũng trình bày thông tin cụ thể về quy trình từ đăng ký, cấp phép đến thủ tục hải quan thực tế, bao gồm liên kết đến các trang thông tin bên ngoài có liên quan.

2. Cổng thông tin hướng dẫn xuất nhập khẩu hàng hóa: <https://infovietrade.vn/>

Cổng thông tin này là một nền tảng trực tuyến, mô tả từng bước về thủ tục xuất nhập khẩu từ góc nhìn của doanh nghiệp. Cổng thông tin được thiết kế như một địa chỉ tổng hợp, cung cấp thông tin hữu ích, rõ ràng, chính xác và cập nhật về các thủ tục, tài liệu thương mại để người dùng có thể dễ dàng truy cập.

Ngoài ra, Cổng thông tin tích hợp một bộ công cụ phân tích thương mại và thị trường, bao gồm cơ sở dữ liệu và kho lưu trữ do ITC xây dựng.

3. Cổng thông tin về hiệp định thương mại tự do: <https://fta.moit.gov.vn/>

FTAP là địa chỉ cung cấp công cụ tra cứu trực tuyến thông minh cho cộng đồng doanh nghiệp và các đối tượng quan

tâm đối với cam kết của tất cả các FTA mà Việt Nam tham gia, bao gồm các cam kết về thuế, quy tắc xuất xứ, dịch vụ và đầu tư, cũng như các thông tin thiết yếu khác cho quá trình giao thương của doanh nghiệp như tình hình thị trường, các quy định về xuất nhập khẩu, phát triển bền vững v.v.

Việt Nam cần đảm bảo tính hài hòa và hợp nhất của thông tin thương mại được cung cấp trong mạng lưới thông tin thương mại toàn quốc. Nội dung được chọn lọc kỹ càng sẽ giúp lập kế hoạch và dự báo hoạt động kinh doanh phù hợp, nâng cao giá trị dựa trên số liệu thống kê thương mại và thông tin thị trường chính thống, đồng thời giải đáp băn khoăn của doanh nghiệp. Ngoài các cổng thông tin thương mại dễ sử dụng, cung cấp đầy đủ thông tin cho người dùng, Việt Nam cũng cần đảm bảo các quy trình hỗ trợ “back-end” hiệu quả, bao gồm phối hợp giữa các cơ quan quản lý, cập nhật hệ thống, duy trì và quản lý thông tin chất lượng, phát triển hệ thống giải đáp thắc mắc.

Hơn nữa, mạng lưới thông tin thương mại có thể nâng cao trải nghiệm người dùng với việc tích hợp các tùy chọn tương tác, hoạt động xây dựng năng lực và xúc tiến thương mại. Khi được hoàn thiện và đi vào hoạt động, dịch vụ giải đáp câu hỏi sẽ giúp thu thập những câu hỏi về giao dịch thương mại và chia sẻ kịp thời các thông tin thương mại có liên quan. Hoạt động xây dựng năng lực về thương mại và phân tích thị trường cho đội ngũ chuyên gia thương mại và doanh nghiệp cũng sẽ nâng cao lợi ích của các dịch vụ hiện có. Đồng thời, các hoạt động xúc tiến - trên các nền tảng và kênh thông tin khác nhau - sẽ mở rộng khả năng tiếp cận đối tượng mục tiêu và đảm bảo khai thác hiệu quả hơn các thông tin sẵn có.

45.- Một công cụ thông tin thương mại mới đang được phát triển cùng với sự hợp tác của chính phủ Anh.

Doanh nghiệp còn chưa nhận thức rõ về ưu đãi thương mại, do đó chưa khai thác hết tiềm năng, lợi ích của các hiệp định thương mại mà Việt Nam hiện đang tham gia. Việt Nam tham gia vào nhiều hiệp định thương mại song phương, khu vực và quốc tế. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn chưa hiểu rõ các ưu đãi và cơ hội từ những hiệp định thương mại mà Việt Nam đang tham gia. Do đó, lợi ích của những hiệp định này, đặc biệt là với DNNVV, phần lớn vẫn chưa được khai thác. Đây là rào cản với doanh nghiệp trong nước trong xây dựng chiến lược sản phẩm định hướng xuất khẩu, cũng như với cơ quan quản lý trong thiết kế các chính sách xuất khẩu và chiến dịch xúc tiến thương mại quốc gia.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 2.1.2

Các hiệp hội doanh nghiệp còn có sự chênh lệch về chất lượng dịch vụ, phạm vi thành viên và mức độ tổ chức theo từng lĩnh vực và khu vực hoạt động của doanh nghiệp. Các hiệp hội doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp tư nhân, đặc biệt là DNNVV. Những hỗ trợ này bao gồm thúc đẩy hoạt động kinh doanh, xây dựng quy tắc và quy định liên quan đến thương mại cũng như đại diện cho lợi ích của doanh nghiệp trong quá trình xây dựng chính sách thương mại tại Việt Nam. Với một số ngành hàng - ví dụ như cà phê - các hiệp hội được tổ chức tốt và tích cực lên tiếng vì lợi ích của các doanh nghiệp thành viên; trong khi đó, với một số ngành hàng khác - ví dụ như ngành hàng sản phẩm tươi sống - các hiệp hội hoạt động trầm lắng hơn. Ngoài ra, cách thức hoạt động của các hiệp hội doanh nghiệp ở phạm vi quốc gia và khu vực cũng có sự khác biệt đáng kể.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.1.3

Doanh nghiệp chưa được hướng dẫn đầy đủ về cách thực hiện các thông tư và quy định hải quan, do đó còn có cách hiểu khác nhau về các quy định này. Theo khảo sát về hàng rào phi thuế quan năm 2020 của ITC, các quy định chưa rõ ràng và chưa đảm bảo tính hài hòa

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC GIA

Các quy định về hải quan và thương mại chưa có hướng dẫn và diễn giải rõ ràng, khiến quá trình thực hiện không đảm bảo tính thống nhất. Doanh nghiệp và đơn vị cung cấp dịch vụ gặp nhiều khó khăn khi phải tuân thủ các quy định mới. Các quy định pháp lý được điều chỉnh khá thường xuyên, tuy nhiên, cơ quan quản lý không tổ chức các hoạt động chia sẻ thông tin hay cung cấp thông tin diễn giải và thực hiện không nhất quán các quy định ban hành. Ví dụ như, doanh nghiệp gần như không thể dự đoán được thời gian thông quan hàng hóa cũng như nhu cầu kiểm tra bằng phương pháp thủ công. Việc diễn giải thông tin và hướng dẫn thực hiện rõ ràng các quy định pháp lý sẽ tiết kiệm thời gian và nguồn lực cho doanh nghiệp. Việc triển khai thủ tục điện tử và dịch vụ hải quan điện tử sẽ tạo thuận lợi các luồng thương mại xuyên biên giới.

trong thông tư mới số 39/2018/TT-BTC (quy định các vấn đề về thuế và thủ tục hải quan để bổ sung, sửa đổi thông tư 38/2015/TT-BTC) khiến việc triển khai của các cơ quan hải quan ở các tỉnh thành còn chưa nhất quán. Các quy định kém hiệu quả, chẳng hạn như kiểm tra bằng phương pháp thủ công, khiến việc triển khai hệ thống hải quan điện tử mới chưa được đầy đủ. Việc thực hiện luật phòng cháy và chữa cháy (27/2001/QH10) làm phát sinh quá nhiều thủ tục giấy tờ, dẫn đến chậm trễ trong triển khai hoạt động kinh doanh. Các tiêu chí kiểm tra không rõ ràng, cộng với nguồn lực thực hiện hạn chế, đã ảnh hưởng đến mức độ tuân thủ các tiêu chuẩn quốc gia về vệ sinh và an toàn thực phẩm, làm chậm tiến độ các hoạt động kinh doanh và khiến doanh nghiệp phải chi trả các khoản thanh toán không chính thức để sớm hoàn thành thủ tục. Hoạt động cấp Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa (CO) còn chậm do Cơ quan Hải quan và Phòng Thương mại đôi khi không thống nhất về mã HS.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.1.4

Quy mô hoạt động xúc tiến thương mại còn nhỏ, ảnh hưởng đến mức độ nhận biết sản phẩm và dịch vụ của Việt Nam trên thị trường khu vực và quốc tế. Doanh nghiệp trong nước chưa tạo dựng được vị thế và mức độ hiện diện trên thị trường quốc tế. Doanh nghiệp - đặc biệt là DNNVV - thường bị hạn chế về kỹ năng (kỹ thuật số, ngôn ngữ, tiếp thị, v.v.) và nguồn lực để thực hiện hiệu quả các hoạt động quảng bá hàng hóa và dịch vụ của họ. Thêm vào đó, Việt Nam còn thiếu các hoạt động xúc tiến thương mại ở cấp quốc gia. Xây dựng một thương hiệu quốc gia nổi trội, thực hiện các chiến dịch xúc tiến thương mại, thúc đẩy sự tham gia của doanh nghiệp trong các hội chợ trong nước và quốc tế, tổ chức các phái đoàn thương mại, hỗ trợ doanh nghiệp thông qua các cơ quan đại diện thương mại ở nước ngoài - đây là những bộ phận cấu thành trong chiến lược xúc tiến thương mại quốc gia.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 2.2.1 - 2.2.3

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.1.4

Các bộ ngành chưa phối hợp chặt chẽ để xây dựng hài hòa quy trình thực hiện, dẫn đến trùng lặp trong thanh tra, kiểm tra, bao gồm kiểm tra hàng hóa ở khu vực biên giới. Quy định, thủ tục giữa các bộ ngành khác nhau tại Việt Nam cần có đảm bảo tính thống nhất, hài hòa. Hiện tại, theo yêu cầu của các cơ quan quản lý, một số hàng hóa phải được kiểm tra bởi nhiều cơ quan khác nhau, trong khi doanh nghiệp phải cung cấp giấy phép và hồ sơ cho các sản phẩm đó. Việc thực hiện độc lập hoạt động kiểm tra của các cơ quan quản lý dẫn đến sự trùng lặp ở các giai đoạn khác nhau của quá trình xuất khẩu, bao gồm tại khu vực cửa khẩu.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.1.5

Quy định phức tạp về cấp thị thực ảnh hưởng đến việc nhập cảnh của chuyên gia và khách du lịch nước ngoài vào Việt Nam. Theo khảo sát về hàng rào phi thuế quan của ITC, chương trình miễn thị thực du lịch hiện tại chưa đáp ứng yêu cầu. Phạm vi áp dụng nhỏ, thủ tục giấy tờ cần thiết, năng lực xử lý hồ sơ vào mùa cao điểm và các vấn đề trong xin gia hạn thị thực đều ảnh hưởng đến các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch. Ngoài ra, yêu cầu về thị thực của cơ quan quản lý xuất nhập cảnh Việt Nam đối với các chuyên gia CNTT nước ngoài dường như quá khắt khe và không phù hợp với thực tiễn của lĩnh vực CNTT. Thời gian áp dụng thị thực điện tử cho 70 quốc gia, như được thảo luận trong thời gian gần đây, đã được lùi lại. Việt Nam có thể phối hợp chặt chẽ với doanh nghiệp tư nhân đánh giá mức độ đơn giản hóa quy trình cấp thị thực để xây dựng giải pháp phù hợp với những nhu cầu hiện nay.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 3.1.1

Thiếu cơ chế hợp tác và đối thoại giữa khu vực tư nhân và Chính phủ, khiến quá trình hoạch định chính sách/chiến lược chưa xem xét đầy đủ nhu cầu của doanh nghiệp. Các cơ chế đối thoại công tư cho phép doanh nghiệp tham gia trao đổi thông tin mang tính xây dựng

với cơ quan ra quyết định và chia sẻ nhu cầu, vấn đề mà họ đang gặp phải. Thông tin đóng góp từ doanh nghiệp tư nhân giúp Chính phủ xây dựng chính sách phù hợp cho những vấn đề thực tiễn, thực hiện đổi mới để tăng cường môi trường kinh doanh, cũng như nâng cao vị thế của Việt Nam trong các cuộc đàm phán thương mại.

Tuy nhiên, việc xây dựng một cơ chế đối thoại công tư hiệu quả, liên tục đòi hỏi phải có thời gian và nỗ lực từ cả hai phía. Việt Nam cần có cách tiếp cận cụ thể hơn để xây dựng một hệ thống hoàn chỉnh, có sự tham gia của khu vực công và tư nhân. Các cơ quan hải quan và doanh nghiệp tư nhân vẫn thường xuyên tổ chức các sự kiện tham vấn, dù phần lớn trên cơ sở đột xuất, trong khuôn khổ hoạt động của VBF hoặc các Phòng Thương mại. Các cuộc hội thảo và tham vấn được tổ chức trước khi Chính phủ thực hiện một thay đổi chính sách. Tuy nhiên, một số sáng kiến, bao gồm sáng kiến của chương trình USAID, đã được đưa ra để thu thập một cách có hệ thống ý kiến đóng góp từ khu vực tư nhân. Những hoạt động tương tự theo hướng này sẽ góp phần định hình các giải pháp và hành động thương mại với mục tiêu trọng tâm hơn.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.2.5

Thay đổi

Thay đổi là khía cạnh mang tính “động” của năng lực cạnh tranh. Nó đánh giá liệu doanh nghiệp có khả năng đầu tư nhân lực và tài chính cũng như có thể thích ứng

với các thị trường luôn thay đổi nhanh chóng hay không. Lĩnh vực xuất khẩu của Việt Nam hiện còn chậm đổi mới và tiếp cận các xu hướng, thị trường mới.

Hộp 4: Hạn chế về năng lực cạnh tranh của toàn bộ nền kinh tế: Thay đổi

Thay đổi, đổi mới và nắm bắt các xu hướng mới

Năng lực doanh nghiệp

- Hạn chế trong tiếp cận khoản vay khiến DNNVV không có cơ hội phát triển kinh doanh, bao gồm phát huy tiềm năng xuất khẩu;
- Trình độ công nghệ và năng lực NC&PT của doanh nghiệp ảnh hưởng đến mức độ đổi mới sản phẩm và quy trình;
- Kỹ năng quản lý và quản trị kinh doanh tác động đến năng lực thích ứng và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Hệ sinh thái kinh doanh

- Một hệ sinh thái đổi mới sáng tạo đòi hỏi Chính phủ phải có những hỗ trợ kịp thời, linh hoạt hơn để hình thành các doanh nghiệp khởi nghiệp thành công.
- Nhiều đối tác thương mại vẫn chưa công nhận các giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm do tổ chức Việt Nam cấp. Việt Nam hiện chưa có các tổ chức chứng nhận trong nước, khiến doanh nghiệp mất nhiều chi phí và thời gian để xây dựng hài hòa quy trình xuất khẩu.

Môi trường kinh doanh quốc gia

- Lĩnh vực NC&PT còn chưa phát triển mạnh để có thể tác động tích cực đến mức độ đổi mới sáng tạo tại Việt Nam;
- Khung pháp lý và công nghệ hiện hành cho nền kinh tế số chưa tạo động lực áp dụng các công nghệ mới;
- Biến đổi khí hậu đang là mối đe dọa hiện hữu đối với nền kinh tế;
- Thanh niên dường như chịu ảnh hưởng lớn hơn của vấn đề thất nghiệp;
- Khoảng cách giới đã được thu hẹp, mặc dù vẫn còn khá rộng nếu xét về mức độ tham gia kinh tế;
- Quá trình khởi sự kinh doanh tiếp tục là rào cản để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài và phát triển doanh nghiệp trong nước.

NĂNG LỰC DOANH NGHIỆP

Hạn chế trong tiếp cận khoản vay khiến DNNVV không có cơ hội phát triển kinh doanh, bao gồm phát huy tiềm năng xuất khẩu. Dù Việt Nam được xếp hạng khá cao về khả năng tiếp cận tín dụng trong xếp hạng Khởi sự Kinh doanh của Ngân hàng Thế giới, việc tiếp cận tài chính và tín dụng vẫn là một rào cản đối với các DNNVV. Vấn đề này đặc biệt đúng trong bối cảnh đại dịch Covid, khi nhiều doanh nghiệp có nhu cầu tiếp cận nguồn tài chính bổ sung. DNNVV thông thường tiếp cận nguồn vốn thông qua các kênh không chính thức - ví dụ như vay mượn từ người thân và bạn bè. DNNVV ít khi tiếp cận các nguồn tài chính bên ngoài để phục vụ sản xuất kinh doanh - điều đó cho thấy hạn chế của các dịch vụ tài chính bởi gần như nhu cầu của doanh nghiệp tư nhân chưa được đáp ứng. Khảo sát của Diễn đàn Kinh tế Thế giới năm 2017-2018 đã đánh giá chỉ số lành mạnh tài chính của các ngân hàng là một trong những yếu tố quan trọng trong lĩnh vực này.⁴⁶

- Tham chiếu Kế hoạch hành động: Hoạt động 1.1.2 và 1.2.2

Trình độ công nghệ và năng lực NC&PT của doanh nghiệp ảnh hưởng đến mức độ đổi mới sản phẩm và quy trình. Việt Nam được xếp hạng 79 trên 137 nền kinh tế về mức độ sẵn sàng công nghệ, đứng thứ 112 về khả năng tiếp thu công nghệ mới và thứ 93 về năng lực hấp thụ công nghệ của doanh nghiệp trong Báo cáo cạnh tranh toàn cầu năm 2017-2018. Các vấn đề nổi bật khác bao gồm mức độ sử dụng internet băng thông rộng trên nền tảng di động.

HỆ SINH THÁI KINH DOANH

Một hệ sinh thái đổi mới sáng tạo đòi hỏi Chính phủ phải có những hỗ trợ kịp thời, linh hoạt hơn để hình thành các doanh nghiệp khởi nghiệp thành công. Một hệ thống đổi mới sáng tạo hoạt động hiệu quả thường dựa trên khả năng hợp tác, phối hợp hành động của nhiều bên liên quan. Hệ thống này sẽ cung cấp các điều kiện thuận lợi - bao gồm hạ tầng cứng và hạ tầng mềm, giáo dục, mạng lưới, chương trình hỗ trợ - và khuyến khích tư duy đổi mới sáng tạo để hình thành và thực hiện các ý tưởng có phạm vi tác động lớn. Hiện tại, hệ thống vườn ươm doanh nghiệp và các dịch vụ liên quan ở Việt Nam đang phát triển ở giai đoạn sơ khai. Hơn nữa, mối liên kết giữa các tác nhân chính: trường đại học, Chính phủ và doanh nghiệp - chưa được phát triển đầy đủ để thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Mức độ hợp tác với các trung tâm đổi mới sáng tạo quốc tế cũng được ghi nhận ở mức thấp, do đó hạn chế việc chuyển giao kiến thức và nguồn vốn. Hệ sinh thái đổi mới sáng tạo hiện tại hạn chế doanh nghiệp phát triển các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo.

Các yếu tố ảnh hưởng đến hệ thống đổi mới sáng tạo tại Việt Nam bao gồm cấu trúc của nền kinh tế trong nước - chủ yếu là các lĩnh vực sử dụng nhiều lao động, không đòi hỏi nhiều kỹ năng, năng lực tài chính hạn chế của doanh nghiệp, hạn chế nghiên cứu ở cấp độ doanh nghiệp và thiếu kỹ năng cũng như kinh nghiệm. Ngoài ra, mức độ hợp tác giữa các trường đại học và doanh nghiệp còn hạn chế, càng thu hẹp thêm phạm vi các hoạt động NC&PT.

- Tham chiếu Kế hoạch hành động: Hoạt động 1.1.6 và 3.1.1

Kỹ năng quản lý và quản trị kinh doanh tác động đến năng lực thích ứng và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Về chất lượng các trường quản lý, Việt Nam xếp thứ 120 trên 137 quốc gia.⁴⁷ Số lượng nhân viên có trình độ quản lý toàn diện còn thấp, dẫn đến thiếu hiệu quả trong thực tiễn quản lý kinh doanh, thiếu chiến lược kinh doanh, tình trạng phi chính thức trong khởi sự kinh doanh, v.v. Với những hạn chế trong các chương trình đào tạo và nguồn lực tài chính để phát triển chuyên môn thường xuyên, đào tạo tại chỗ vẫn là phương pháp phổ biến nhất để nâng cao kỹ năng người quản lý và nhân viên doanh nghiệp. Để giải quyết các vấn đề hiện nay, Việt Nam có thể thực hiện một chương trình khuyến khích doanh nghiệp tổ chức các khóa đào tạo cho nhân viên và người lao động.

- Tham chiếu Kế hoạch hành động: Hoạt động 2.2.2

- Tham chiếu Kế hoạch hành động: Hoạt động 1.1.6

Nhiều đối tác thương mại vẫn chưa công nhận các giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm do tổ chức Việt Nam cấp. Việt Nam hiện chưa có các tổ chức chứng nhận trong nước, khiến doanh nghiệp mất nhiều chi phí và thời gian để xây dựng hài hòa quy trình xuất khẩu. Giấy chứng nhận xuất khẩu thường được sử dụng để chứng minh sản phẩm tuân thủ các tiêu chuẩn áp dụng của quốc gia đích. Giấy chứng nhận từ các phòng thí nghiệm tại Việt Nam⁴⁸ - những đơn vị cung cấp dịch vụ kiểm định thực phẩm và môi trường - không được các quốc gia đối tác dễ dàng chấp nhận.⁴⁹ Với năng lực chứng nhận còn hạn chế ở Việt Nam, doanh nghiệp xuất khẩu thường phải sử dụng dịch vụ chứng nhận của các tổ chức bên ngoài, do đó đòi hỏi nguồn lực bổ sung với các doanh nghiệp này.

- Tham chiếu Kế hoạch hành động: Hoạt động 2.3.2

46.- Báo cáo năng lực cạnh tranh toàn cầu 2017-2018, Diễn đàn Kinh tế Thế giới, đăng tải tại địa chỉ: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

47.- Báo cáo năng lực cạnh tranh toàn cầu 2017-2018, Diễn đàn Kinh tế Thế giới, đăng tải tại địa chỉ: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

48.- Các phòng thí nghiệm này bao gồm Eurofins hoặc Trung tâm Kiểm định và Đảm bảo Chất lượng tại Việt Nam.

49.- Khảo sát về hàng rào phi thuế quan 2020 của ITC

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC GIA

Lĩnh vực NC&PT còn chưa phát triển mạnh để có thể tác động tích cực đến mức độ đổi mới sáng tạo tại Việt Nam. Doanh nghiệp chưa nhìn nhận NC&PT là một phần thiết yếu trong quá trình phát triển của doanh nghiệp; do đó hiếm khi đầu tư (hoặc gần như không có đủ khả năng đầu tư) vào hoạt động NC&PT. Vấn đề này càng diễn ra thường xuyên hơn do mối liên kết giữa doanh nghiệp và các trường đại học còn hạn chế. Hơn nữa, các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam - với nhiều tiềm năng về đổi mới sáng tạo, công nghệ và kỹ năng - hiếm khi phát triển hạ tầng NC&PT hoặc tham gia vào các hoạt động đổi mới sáng tạo. Việt Nam cần xem xét thực hiện các hoạt động bổ sung ở phạm vi quốc gia để tăng cường đổi mới sáng tạo và thúc đẩy hoạt động NC&PT trong nước.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.1.6

Khung pháp lý và công nghệ hiện hành cho nền kinh tế số chưa tạo động lực áp dụng các công nghệ mới. Chuyển đổi sang nền kinh tế số có thể mang lại nhiều tác động đến nền kinh tế Việt Nam và năng lực cạnh tranh cũng như tiếp cận thị trường mới của doanh nghiệp. Việt Nam đã có một số điều kiện tiên quyết cơ bản để nâng cao trình độ công nghệ của doanh nghiệp trong nước, bao gồm kết nối Internet ổn định với giá cả phải chăng. Tuy nhiên, hạ tầng CNTT còn phát triển chậm, ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của các lĩnh vực đổi mới sáng tạo và việc áp dụng các giải pháp số hỗ trợ hoạt động xuất khẩu trong doanh nghiệp. Phát triển cơ sở hạ tầng cần thiết phải đi đôi với hoàn thiện khung pháp lý trong các lĩnh vực như bảo vệ dữ liệu, an ninh mạng, thương mại điện tử, tài chính kỹ thuật số, cạnh tranh hoặc luật sở hữu trí tuệ.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 1.3.1 và 1.3.2

Biến đổi khí hậu đang là mối đe dọa hiện hữu đối với nền kinh tế. Theo Báo cáo năm 2018 của Ủy ban Liên Chính phủ về biến đổi Khí hậu,⁵⁰ Việt Nam là một trong 9 quốc gia đặc biệt dễ bị tổn thương trước tác động của biến đổi khí hậu. Vấn đề này là bởi Việt Nam có đặc điểm địa lý, địa hình đa dạng trong khi rất nhiều khu dân cư nằm dọc theo bờ biển. Biến đổi khí hậu và điều kiện thời tiết khắc nghiệt như bão, bão nhiệt đới, sạt lở đất và lũ lụt, tác động nghiêm trọng đến sự phát triển của kinh tế địa phương. Lĩnh vực nông nghiệp đặc biệt dễ bị tổn thương trước tác động của biến đổi khí hậu. Môi trường tự nhiên suy thoái trong khi nông nghiệp theo mô hình tự cung tự cấp, sử dụng lao động tay nghề thấp vẫn là hoạt động chính, đòi hỏi Chính phủ phải đầu tư/nâng cấp công nghệ và tài chính trên quy mô lớn.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 4.3.1

Thanh niên dường như chịu ảnh hưởng lớn hơn của vấn đề thất nghiệp. Tỷ lệ thất nghiệp ở lao động là thanh niên là 7,23% vào năm 2020, trong khi tỷ lệ thất nghiệp chung là 2%, như đã thảo luận trong Chương 1. Ngoài ra, lao động trẻ cũng thường được tuyển dụng theo các hợp đồng không chính thức, trong thời gian cố định. Mức lương của họ nhìn chung thấp hơn mức lương của những lao động khác. Họ gặp một số vấn đề như hạn chế về kỹ năng và khả năng tiếp cận chương trình giáo dục với chi phí phù hợp. Nhu cầu thị trường lao động và kỹ năng của người lao động sau khi hoàn thành đào tạo chính quy và đào tạo nghề ngày càng có sự khác biệt lớn.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 4.1.1

Khoảng cách giới đã được thu hẹp, mặc dù vẫn còn khá rộng nếu xét về mức độ tham gia kinh tế. Việt Nam đứng thứ 87 trong số 156 quốc gia trong Báo cáo khoảng cách giới toàn cầu 2021 của Diễn đàn Kinh tế Thế giới.⁵¹ Việt Nam xếp thứ 26 về “cơ hội và mức độ tham gia hoạt động kinh tế”. Báo cáo thể hiện sự khác biệt giữa phụ nữ và nam giới về mức độ tham gia lực lượng lao động, khoảng cách về thù lao, tỷ lệ phụ nữ so với nam giới tham gia các cơ quan lập pháp, đảm nhiệm các vị trí cấp cao, vị trí quản lý, lao động kỹ thuật và chuyên môn. Tuy nhiên, theo khảo sát về hàng rào phi thuế quan của ITC, 74% doanh nghiệp Việt Nam do nam giới làm chủ và quản lý. Tăng cường sự tham gia bao trùm hơn trong hoạt động thương mại sẽ tạo thêm cơ hội kinh tế và phúc lợi cho nữ giới, tạo việc làm mới, mở rộng sự lựa chọn của người tiêu dùng và đảm bảo quyền thương lượng của nữ giới.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 4.1.1

Quá trình khởi sự kinh doanh tiếp tục là rào cản để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài và phát triển doanh nghiệp trong nước. Việt Nam được xếp hạng 71 trên 192 quốc gia về mức độ thuận lợi khởi sự kinh doanh theo Báo cáo Môi trường kinh doanh năm 2020 của Ngân hàng thế giới. Các kết quả không nhất quán trong tất cả các nhóm xếp hạng. Việt Nam được xếp hạng cao về Xin giấy phép xây dựng (25), Vay vốn (25) hoặc Tiếp cận điện năng (27). Bên cạnh đó, Việt Nam vẫn còn xếp hạng thấp trong một số hạng mục khác như: xếp thứ 122 về Xử lý khi mất khả năng thanh toán, thứ 109 về Nộp thuế, thứ 104 về Giao thương quốc tế và thứ 115 về Khởi sự kinh doanh⁵². Điều này cho thấy môi trường kinh doanh trong nước và khả năng thu hút các nhà đầu tư nước ngoài vẫn cần được cải thiện đáng kể.

- **Tham chiếu Kế hoạch hành động:** Hoạt động 3.2.1

50.- Kiểm soát mức tăng nhiệt độ toàn cầu ở 1,5°C, Ủy ban liên chính phủ về biến đổi khí hậu, 2018, được đăng tải tại đây: <https://www.ipcc.ch/sr15/>

51.- Diễn đàn kinh tế thế giới, 2021, đăng tải tại đây: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf

52.- Ngân hàng Thế giới, Xếp hạng chỉ số khởi sự kinh doanh, đăng tải tại: <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>

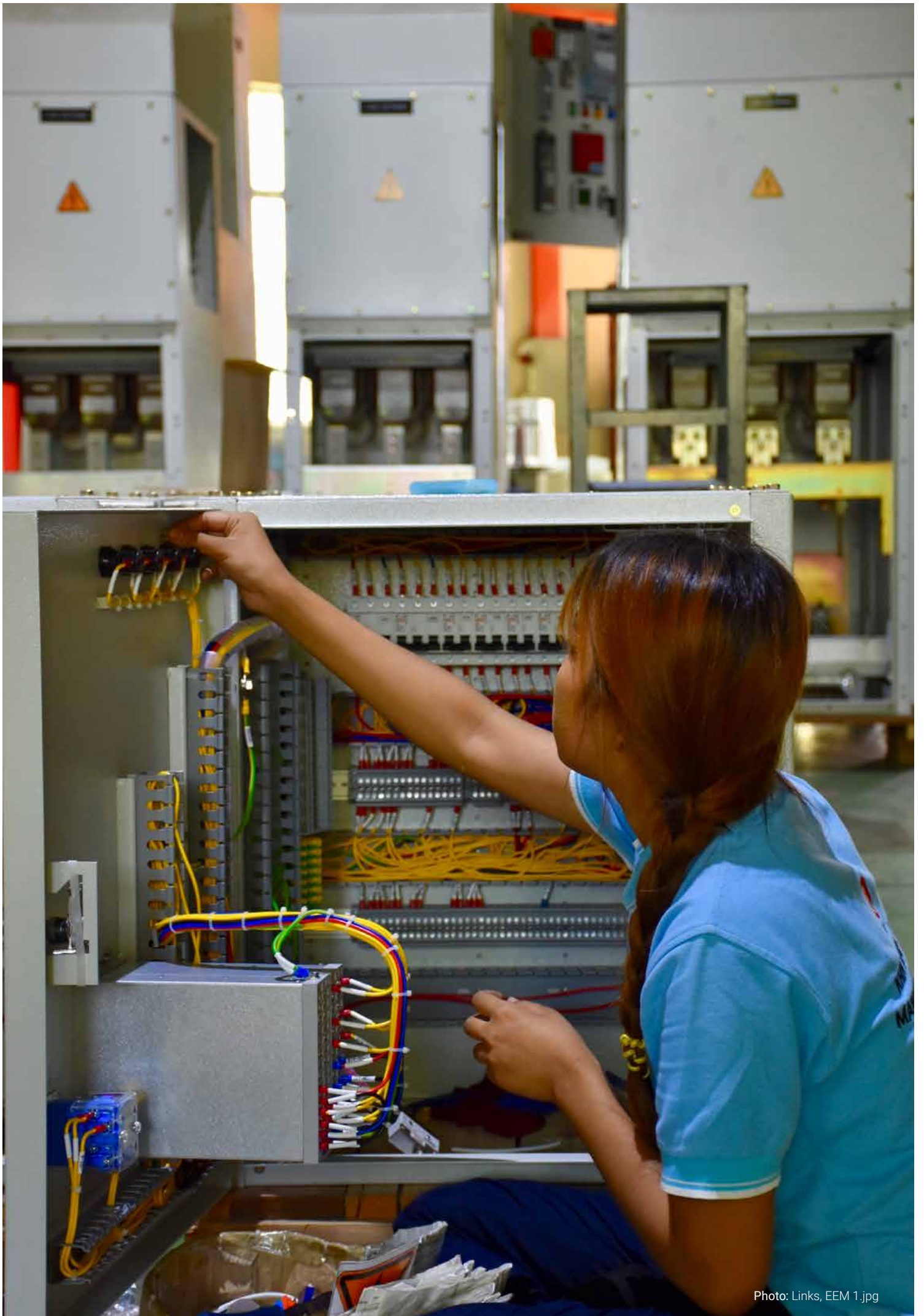


Photo: Links, EEM 1.jpg

Lộ trình sắp tới

Phần nội dung này được xây dựng dựa trên phân tích toàn diện các khía cạnh chính của công cuộc phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam: tình hình hoạt động thương mại, nền kinh tế trong nước, tính đổi mới và khuôn khổ đầu tư, bối cảnh thể chế, kế hoạch phát triển và các yếu tố cạnh

tranh của nền kinh tế. “Lộ trình sắp tới” vạch ra khuôn khổ chiến lược của Chiến lược Xuất nhập khẩu, trong đó bao gồm tuyên bố tầm nhìn, các mục tiêu chiến lược và hoạt động, lựa chọn các lĩnh vực ưu tiên và các chức năng liên ngành, cũng như Kế hoạch Hành động (KHHD).

Tầm nhìn và các mục tiêu chiến lược

Tuyên bố tầm nhìn dưới đây được đưa ra nhằm mục tiêu định hướng công tác triển khai Chiến lược trong 5 năm tới, trên cơ sở đồng thuận của các bên liên quan tham gia vào quá trình tham vấn để xây dựng Chiến lược này.⁵³ Tuyên bố này thể hiện tham vọng của Việt Nam cũng như sự đồng thuận giữa các bên liên quan về vai

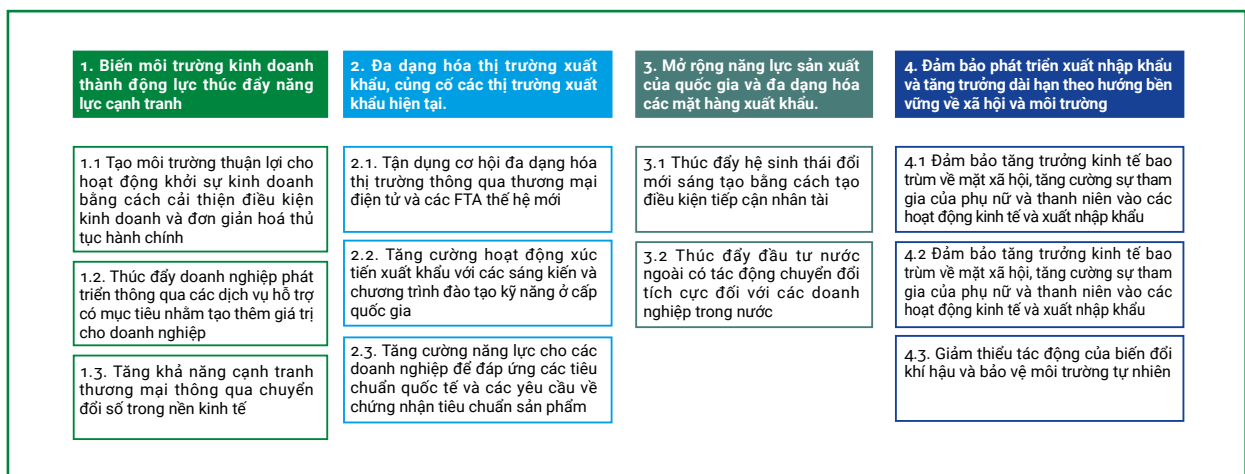
trò của xuất khẩu trong nền kinh tế hiện nay và trong tương lai gần.

Dưới đây là bản mô tả tầm nhìn và cách tiếp cận chiến lược được đề xuất theo định hướng này, trên cơ sở đồng thuận của các bên liên quan thương mại quốc gia ở Việt Nam.

“ Tăng cường cạnh tranh thương mại, đổi mới sáng tạo đưa Việt Nam trở thành nền kinh tế có thu nhập cao. ”

Các mục tiêu chiến lược đã được xây dựng để hiện thực hóa tuyên bố tầm nhìn này, làm cơ sở định hướng hoạt động triển khai Chiến lược Xuất khẩu quốc gia ở bốn lĩnh vực chiến lược. Bốn mục tiêu chiến lược gồm có:

Hình 33: Con đường tiến lên cấp độ quốc gia



53.– Các cuộc tham vấn lấy ý kiến diễn ra trực tuyến từ tháng 9 năm 2020 đến tháng 3 năm 2021.

1. CHUYỂN ĐỔI MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TRỞ THÀNH YẾU TỐ THÚC ĐẨY NĂNG LỰC CẠNH TRANH.

Chất lượng của hệ sinh thái kinh doanh là trọng tâm của sự phát triển của các doanh nghiệp có tính cạnh tranh. Một hệ sinh thái kinh doanh vận hành tốt sẽ giúp giảm bớt nỗ lực của chủ doanh nghiệp và nhà đầu tư phải bỏ ra, nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua cắt giảm chi phí.

Mục tiêu chiến lược này nhằm xây dựng môi trường kinh doanh có thể trở thành động lực chuyển đổi để thúc đẩy phát triển hoạt động xuất khẩu. Cần tập trung hỗ trợ xây dựng và nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp, tham gia thị trường thương mại điện tử, thúc đẩy nền kinh tế số, kết nối với các tập đoàn đa quốc gia, cải thiện chất lượng sản phẩm, tăng cường tính hiệu quả và nâng cao giá trị gia tăng đưa vào sản phẩm.

Để thực hiện mục tiêu này, Việt Nam cần tăng cường hơn nữa năng lực của các tổ chức hỗ trợ thương mại để đem đến các dịch vụ hỗ trợ có chất lượng cao, giá cả phù hợp cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, quan trọng nhất vẫn là khắc phục các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Cụ thể, cần có giải pháp đơn giản hóa và tổ chức hợp lý các thủ tục hải quan, điều chỉnh hệ thống giáo dục sao cho đáp ứng đúng nhu cầu của ngành và nuôi dưỡng tinh thần khởi nghiệp sáng tạo để biến các ý tưởng kinh doanh thành hiện thực.

Ở cấp độ triển khai, các mục tiêu lớn được chia thành các nhóm mục tiêu nhỏ sau:

- **Tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động khởi nghiệp sáng tạo thông qua cải thiện điều kiện kinh doanh và hiệu quả quản lý.** Mục tiêu này nhằm đơn giản hóa các quy định và thủ tục cần thiết để thành lập và vận hành hiệu quả doanh nghiệp có hoạt động thương mại quốc tế. Ưu tiên hàng đầu vẫn là xây dựng nền quản trị tốt, khả năng hợp tác giữa các tổ chức và tháo gỡ các rào cản, quy định và thủ tục rườm rà. Bản mô tả "Lộ trình sắp tới" cũng đề cập đến việc cải thiện chất lượng dịch vụ hướng đến khách hàng của các tổ chức hỗ trợ kinh doanh, thu hút sự chú ý của các nhà hoạch định chính sách và các nhà cung cấp tài chính về các vấn đề thương mại, đơn giản hóa các thủ tục hải quan, hài hòa các quy tắc và quy định liên quan đến thương mại trong nước, và tăng cường sử dụng thủ tục hải quan điện tử.

- **Thúc đẩy các công ty phát triển thông qua việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh gia tăng giá trị có trọng tâm** Mục tiêu triển khai này nhằm chú trọng cải thiện chất lượng và tính sẵn có của các dịch vụ hỗ trợ thương mại dành cho doanh nghiệp. Hàng loạt dịch vụ thiết thực mà các tổ chức hỗ trợ thương mại cung cấp có thể tạo nên sự khác biệt cho hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp SME, đặc biệt là ở những lĩnh vực như tài trợ thương mại, chứng nhận và thử nghiệm. Cộng đồng doanh nghiệp cũng sẽ được hưởng lợi từ các dịch vụ hỗ trợ này trong việc tìm hiểu và nhận diện đúng nhu cầu thị trường nước ngoài và điều chỉnh sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp cho phù hợp. Bản mô tả lộ trình sắp tới cũng đề cập đến việc xây dựng mạng lưới kết nối các tổ chức - trong đó tổ chức các cuộc đối thoại công tư - để từ đó cung cấp các dịch vụ hỗ trợ hiệu quả, tạo giá trị gia tăng và chi phí hợp lý xuyên suốt toàn bộ chuỗi giá trị và giao dịch xuất khẩu. Khuyến khích sự liên kết chặt chẽ hơn nữa giữa các công ty trong và ngoài ngành để thiết lập chuỗi cung ứng địa phương bền vững.

- **Tăng cường năng lực cạnh tranh thương mại thông qua chuyển đổi số nền kinh tế.** Mục tiêu này nhằm thúc đẩy phát triển công cuộc số hóa ở khu vực công và tư nhân. Công cuộc chuyển đổi số ở cấp độ doanh nghiệp có thể thúc đẩy năng lực cạnh tranh bằng cách giảm chi phí sản xuất và đảm bảo sản phẩm được sản xuất đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Để hỗ trợ công cuộc số hóa, khu vực công có thể tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận cơ sở hạ tầng cần thiết, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ phù hợp với chi phí hợp lý và xây dựng môi trường pháp lý thuận lợi. Dữ liệu là yếu tố then chốt của nền kinh tế số và việc ra quyết định liên quan đến thương mại phải dựa trên dữ liệu. Bản mô tả lộ trình sắp tới cũng đề cập đến việc thu thập và phổ biến các dữ liệu liên quan cho các nhà hoạch định chính sách, các nhà đầu tư và doanh nghiệp để đảm bảo việc ra quyết định hiệu quả và có căn cứ. Khuyến khích hoạt động khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo trong giới trẻ là một cân nhắc quan trọng để đạt được mục tiêu này.

2. ĐA DẠNG HÓA VÀ MỞ RỘNG MẠNG LƯỚI THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU.

Hiện nay, các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam phụ thuộc vào một số ít các thị trường, dẫn đến rủi ro về tính ổn định và bền vững của hoạt động xuất khẩu. 10 thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam chiếm gần 69% tổng kim ngạch xuất khẩu. Tương tự, 10 thị trường nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam cũng đang chiếm 75% tổng kim ngạch nhập khẩu. Việc thâm nhập các thị trường mới kết hợp với việc mở rộng thị phần xuất khẩu ở các thị trường hiện hữu sẽ củng cố vị thế của Việt Nam trong thương mại quốc tế.

Mục tiêu này nhằm nâng cao nhận thức về các cơ hội ở lĩnh vực/thị trường hiện có, xây dựng năng lực về phân tích thương mại/thị trường cho các doanh nghiệp xuất khẩu, khám phá các lựa chọn và cơ hội tiềm năng tham gia chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị toàn cầu mà các cam kết quốc tế và các hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới mang lại.

Ở cấp độ triển khai, các mục tiêu lớn được chia thành các nhóm mục tiêu nhỏ sau:

- Khai thác cơ hội đa dạng hóa thị trường thông qua thương mại điện tử và các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới. Mục tiêu triển khai này nhằm giúp các doanh nghiệp xuất khẩu nhìn thấy các cơ hội mà công nghệ mang lại, các giải pháp thương mại thông minh sẵn có và mạng lưới các hiệp định thương mại tự do đang có hiệu lực. Hoạt động đổi mới trong lĩnh vực công nghệ thông tin đã giúp cắt giảm chi phí gia nhập thị trường mới. Thương mại điện tử đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng mới và đa dạng thị trường xuất khẩu.
- Tăng cường các hoạt động xúc tiến xuất khẩu thông qua triển khai các sáng kiến sáng tạo cấp quốc gia và nâng cao tay nghề. Mục tiêu triển khai này chú trọng việc quảng bá các sản phẩm hiện có của Việt Nam ở các thị trường mới, cung cấp nguồn hỗ trợ thiết thực cho các doanh nghiệp trong nước ở tất cả các giai đoạn thâm nhập thị trường mới. Với mục tiêu này,

điều quan trọng là cần nâng cao kỹ năng kinh doanh và quản lý, cũng như tạo điều kiện cho doanh nghiệp trong nước tiếp xúc với các đối tác mua hàng tiềm năng ở nước ngoài. Ở phương diện đào tạo, chú trọng phát triển kỹ năng, kiến thức và năng lực cần thiết để kinh doanh thành công trên thị trường quốc tế.

- Nâng cao năng lực của doanh nghiệp để đáp ứng các tiêu chuẩn và chứng nhận quốc tế. Mục tiêu triển khai này nhằm đảm bảo các doanh nghiệp Việt Nam nhận thức được các yêu cầu về chứng nhận của các thị trường xuất khẩu mục tiêu và được tạo điều kiện để nhận được sự hỗ trợ cần thiết. Các tiêu chuẩn này thường được biết đến là một trong những hàng rào phi thuế quan dễ nhận thấy nhất đối với hoạt động thương mại trên toàn thế giới. Việc nhận thức được các tiêu chuẩn sản phẩm riêng hoặc được quốc tế công nhận là một nhân tố quan trọng trong việc đánh giá tính khả thi và khả năng thương mại của các hoạt động xuất khẩu.

3. NÂNG CAO NĂNG LỰC SẢN XUẤT QUỐC GIA VÀ ĐA DẠNG HÓA CÁC SẢN PHẨM XUẤT KHẨU.

Rổ hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam chỉ tập trung vào một số ít sản phẩm. Nhóm 10 sản phẩm có kim ngạch xuất khẩu cao nhất cả nước chiếm gần ba phần tư tổng kim ngạch xuất khẩu. Do đó, doanh thu xuất khẩu rất dễ gặp rủi ro trước sự gián đoạn ảnh hưởng đến nhóm sản phẩm này. Do đó, mục tiêu này hướng đến hoạt động chuyển đổi quy mô lớn đối với rổ hàng hóa xuất khẩu.

Hành động chính sách cần được thực hiện là nâng cao năng lực cạnh tranh ở cấp độ doanh nghiệp. Xét cho cùng, việc mở rộng năng lực sản xuất quốc gia sẽ phụ thuộc vào năng lực sản xuất của các doanh nghiệp trong việc thực hiện các nhiệm vụ và dự án mới hiệu quả. Để thực hiện mục tiêu này, cần phải tăng cường tính linh hoạt và khả năng ứng phó của doanh nghiệp trước những biến động trong môi trường kinh doanh, tạo điều kiện tiếp cận các yếu tố đầu vào cần thiết để thực hiện đổi mới và thử nghiệm các ý tưởng sản phẩm mới, đồng thời tạo cơ hội cho các doanh nhân trong nước tiếp xúc với các công ty nước ngoài cạnh tranh.

Trọng tâm của mục tiêu này hướng đến các yếu tố nội tại ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Chủ trương được đề xuất là hỗ trợ trực tiếp doanh nghiệp trong nước và thu hút hoạt động đầu tư nước ngoài có chọn lọc và thúc đẩy nâng cao tri thức. Hoạt động kết nối các doanh nghiệp trong nước với các nhà đầu tư hoạt động hiệu quả ở nước ngoài có thể góp

phần lan tỏa kiến thức, nâng cấp công nghệ và phát triển các thông lệ kinh doanh.

Ở cấp độ triển khai, có các mục tiêu nhỏ sau:

- Thúc đẩy phát triển hệ sinh thái đổi mới sáng tạo thông qua hỗ trợ tiếp cận nguồn nhân tài cần thiết. Việc đảm bảo nguồn nhân lực có kỹ năng tay nghề cao là điều kiện tiên quyết cho hoạt động đổi mới sáng tạo. Các hoạt động được đề cập trong phần này nhằm xây dựng khung pháp lý và tài chính phù hợp để đơn giản hóa quá trình tiếp cận kiến thức và nguồn nhân tài trên toàn thế giới. Ngoài ra, việc thúc đẩy mối quan hệ cộng tác của “ba nhà” - nhà nước, nhà trường và nhà doanh nghiệp - là nền tảng cơ bản để kết nối các kỹ năng của nguồn nhân lực với nhu cầu của doanh nghiệp.
- Thúc đẩy các hoạt động đầu tư trực tiếp nước ngoài có thể tạo ra tác động chuyển đổi đối với các doanh nghiệp trong nước. Nhìn chung, hoạt động đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) hội tụ tất cả các hoạt động trong chuỗi giá trị, vốn đầu tư, kỹ năng, công nghệ và cơ hội kết nối thị trường quốc tế mà một quốc gia mong muốn. Trong bối cảnh thương mại, FDI có thể được xem là công cụ để giải quyết các vấn đề về nâng cấp công nghệ, vận hành và kỹ năng cũng như là động lực để triển khai nhanh chóng các cải cách chiến lược. Cần triển khai các hành động có trọng tâm để đem lại hiệu ứng lan tỏa tích cực và góp phần vào quá trình phát triển kinh tế.

4. ĐẢM BẢO QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI BỀN VỮNG Ở KHÍA CẠNH XÃ HỘI VÀ MÔI TRƯỜNG

Mục tiêu chiến lược này tập trung vào tính bền vững môi trường và tăng trưởng hài hòa, tạo ra sân chơi bình đẳng giữa các khu vực và ngành nghề, lĩnh vực. Nâng

cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu phải đi đôi với phát triển kinh tế xã hội, tạo điều kiện và nâng cao đời sống kinh tế cho người dân. Việc đảm bảo ngày càng có nhiều

đối tượng người dân hưởng được các lợi ích của tăng trưởng kinh tế dựa trên xuất khẩu là một hợp phần quan trọng của chiến lược này.

Ngoài ra, cần xem xét tăng trưởng thương mại trong mối tương quan với tính bền vững về môi trường. Điều quan trọng là phải đảm bảo việc gia tăng các hoạt động kinh tế và thương mại không làm tổn hại đến môi trường của thế hệ mai sau. Không thể đánh đổi mục tiêu tăng trưởng của ngày hôm nay bằng các cơ hội phát triển trong tương lai. Tốc độ tăng trưởng của quốc gia trong tương lai phụ thuộc vào việc bảo tồn và hồi sinh các nguồn tài nguyên.

Ở cấp độ triển khai, xác định được các mục tiêu nhỏ sau:

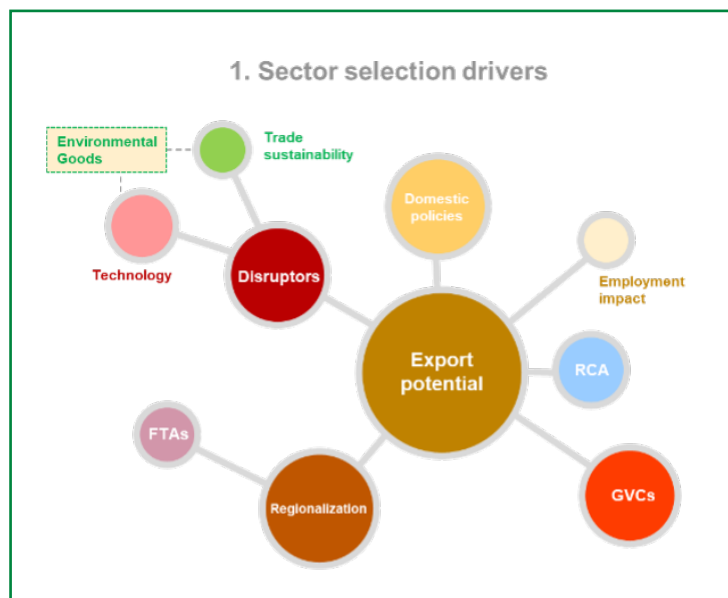
- **Đảm bảo tăng trưởng kinh tế hài hòa về mặt xã hội, trong đó có sự tham gia rộng rãi của phụ nữ và giới trẻ vào hoạt động thương mại.** Hòa nhập là nền tảng để đạt được sự phân bổ hợp lý các lợi ích từ hoạt động thương mại đến mọi đối tượng người dân. Mục tiêu triển khai này nhằm thúc đẩy và góp phần vào các mục tiêu xã hội như xóa đói giảm nghèo, tạo công ăn việc làm, nâng cao vị thế kinh tế và công bằng xã hội;

- **Khuyến khích sự tham gia của vùng vào hoạt động xuất khẩu.** Sự chênh lệch về mặt kinh tế - xã hội giữa các địa phương làm gia tăng mật độ tập trung các hoạt động kinh tế ở các thành phố lớn và có thể cản trở sự phát triển của thị trường trong nước. Vì thế, điều quan trọng là cần khai phá và kích thích tiềm năng kinh doanh của các vùng bên ngoài các cụm kinh tế chính, kết nối các cộng đồng thành chuỗi giá trị;
- **Mitigate the impact of climate change and safeguard the natural environment.**

Mục tiêu này được điều chỉnh để lồng ghép khía cạnh phát triển bền vững vào các thực hành thương mại, đồng thời vẫn duy trì được trọng tâm phát triển các sáng kiến dựa trên nhu cầu. Khía cạnh này gợi ý cho chúng ta hàng loạt chủ đề liên quan đến phát triển bền vững như bền vững trong việc tìm nguồn cung ứng và các thực hành kinh doanh, công nghệ xanh và các sáng kiến có liên quan, xác định vai trò của thương mại đối với việc giảm thiểu và thích ứng với biến đổi khí hậu.

Các ưu tiên của ngành

GỚI THIỆU VÀ CÁCH TIẾP CẬN



Tập trung vào các ngành và phân ngành cụ thể cho phép chúng ta tập trung các nỗ lực và nguồn lực hạn chế vào các lựa chọn khả thi nhất về mặt thương mại để đem lại đóng góp đáng kể cho các mục tiêu của Chiến lược Xuất nhập khẩu. Nội dung của mục này nhằm trình bày cách tiếp cận được thực hiện để xác định các ngành và phân ngành trọng tâm này.

Phân tích đưa ra các vấn đề cụ thể của ngành và các nhân tố xuyên suốt tiềm năng ảnh hưởng đến toàn bộ hoặc phần lớn các lĩnh vực xuất khẩu. Các mặt hàng xuất khẩu nằm trong chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) ngày càng đóng vai trò quan trọng trong những năm gần đây, và hiện đang chiếm hơn 50%⁵⁴ tổng hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam. Yếu tố quan trọng cần xem xét là định vị

54.- Được tính dựa trên tổng số lượt tham gia trước đó và sau này, theo cơ sở dữ liệu TiVA của OECD

các lĩnh vực xuất khẩu chủ lực trong chuỗi giá trị toàn cầu cũng như tiềm năng tăng giá trị trong trung hạn. Trong bối cảnh này, các chức năng liên ngành như số hóa, tự động hóa và tính bền vững thương mại đều có thể cản trở hay nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu.

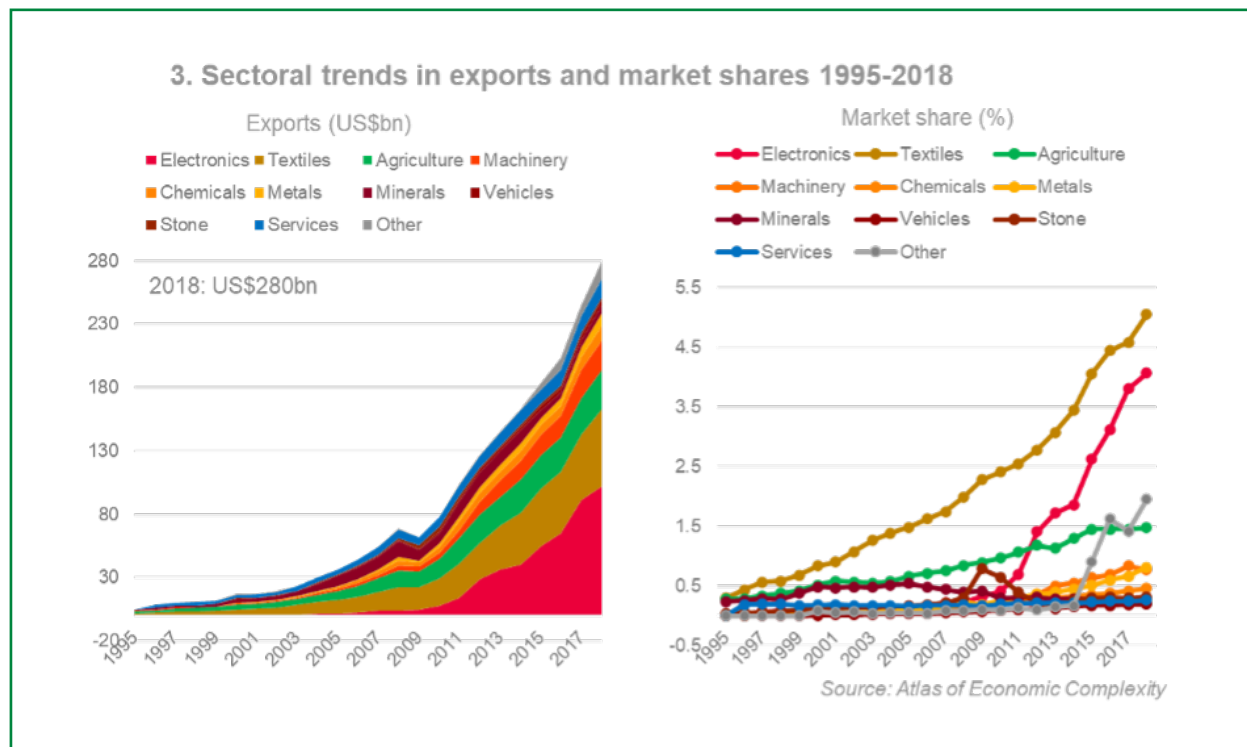
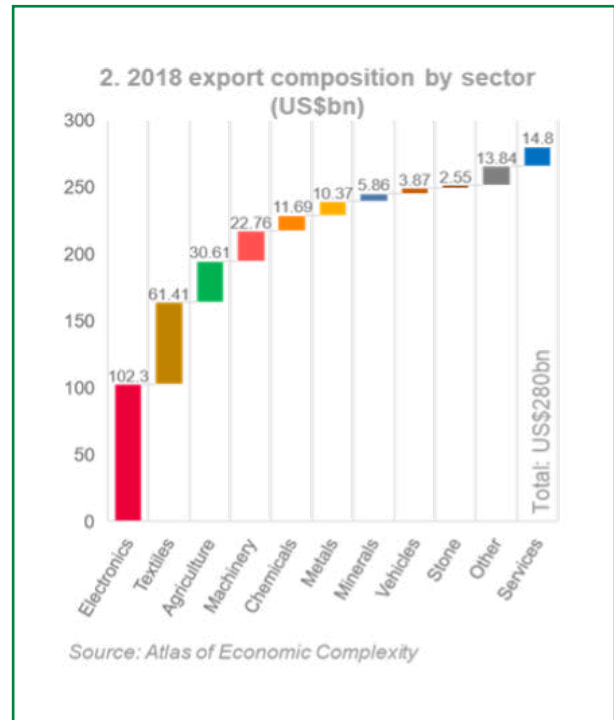
Trọng tâm của Chiến lược là hàng hóa xuất khẩu, mặc dù, như sẽ làm rõ ở phần sau, ngày càng có nhiều dịch vụ được lồng ghép vào cấu phần của hàng hóa GVC. Hàng hóa chất lượng môi trường cho thấy cơ hội gia tăng khi chú trọng vào khía cạnh biến đổi khí hậu và công nghệ cao trong hoạt động xuất khẩu.

KIM NGẠCH XUẤT KHẨU HIỆN TẠI CỦA CÁC LĨNH VỰC CHỦ CHỐT

Tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2018 là 280 tỷ USD, trong đó dịch vụ giao hàng tận kho người nhận đạt kim ngạch 15 tỷ USD (5%).

Ba lĩnh vực là hàng điện tử, hàng dệt may và nông sản - chiếm gần 70% kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Cụ thể, hàng máy móc và thiết bị điện và điện tử chiếm tỷ trọng đáng kể (36%) trong kim ngạch xuất khẩu. Hàng may mặc (25,7 tỷ USD) và giày dép (19 tỷ USD) chiếm 73% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may. Một mặt hàng xuất khẩu đáng kể ngoài hàng dệt may chính là đồ nội thất (kim ngạch 5,8 tỷ USD, chiếm 13%). Ba nhóm mặt hàng chính của xuất khẩu nông sản là: cá (4,9 tỷ USD, chiếm 16%); cà phê, chè và gia vị (3,9 tỷ USD, chiếm 13%); và trái cây và quả hạch (3,9 tỷ USD, chiếm 13%).⁵⁵

Bên cạnh vị thế xuất khẩu hiện tại của các lĩnh vực khác, xu hướng gần đây thể hiện qua số lượng xuất khẩu và thị phần cho thấy tầm quan trọng của những lĩnh vực này.



55.- <https://atlas.cid.harvard.edu/explore?country=239&product=undefined&year=2018&productClass=HS&target=Product&partner=undefined&nodeSizing=None&startYear=undefined>

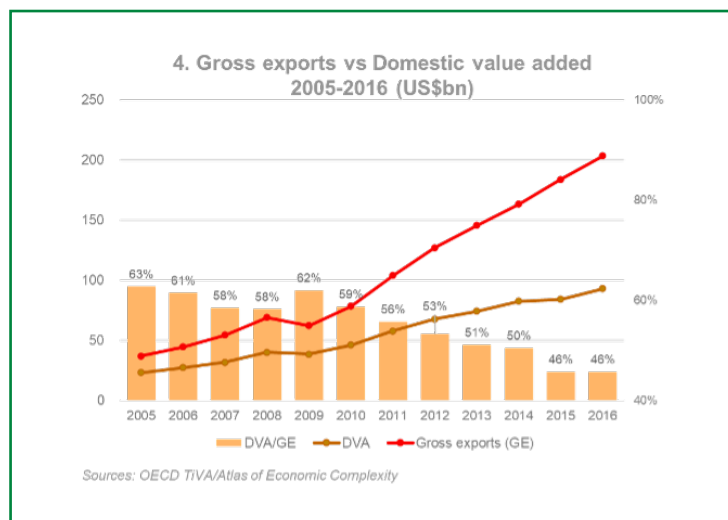
Trong giai đoạn từ năm 2010 đến 2018, ba mặt hàng xuất khẩu hàng đầu là hàng điện tử, hàng dệt may và nông sản với mức tăng trưởng về sản lượng lần lượt là 1.256%, 183% và 99%. Các dịch vụ xuất khẩu được ghi nhận ở mức tăng là 99%. Kim loại và máy móc có mức tăng trưởng xuất khẩu lần lượt là 259% và 351% mặc dù xuất phát điểm ở mức thấp. Xuất khẩu khoáng sản và đá có xu hướng giảm. Trong các phân ngành dẫn đầu, giày dép, hàng may mặc và chè/cà phê tăng lần lượt là 225%, 182% và 60% so với cùng kỳ.⁵⁶

Xu thế cũng tương tự đối với thị phần xuất khẩu toàn cầu trong các lĩnh vực chủ chốt. Trong giai đoạn từ năm 2010 đến 2018, thị phần xuất khẩu hàng điện tử đã tăng đáng kể, từ 0,4% lên hơn 4%. Trong cùng thời gian đó, tỷ trọng xuất khẩu hàng dệt may toàn cầu đã tăng từ 2,4% lên hơn 5%, và xuất khẩu hàng nông sản tăng từ dưới 1% lên gần 1,5%. Tuy nhiên, mặc dù tăng về số lượng tuyệt đối, nhưng tỷ trọng xuất khẩu nông sản (thủy sản, gạo, rau quả và cà phê) lại giảm từ hơn 20% năm 1997 xuống còn khoảng 10% năm 2017. Tất cả các lĩnh vực xuất khẩu khác đều có thị phần dưới 1%, trong đó dịch vụ chiếm 0,26%.⁵⁷Mặt khác, các mặt hàng xuất khẩu từ các chuỗi giá trị thâm dụng lao động như da giày và dệt

may vẫn duy trì tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu (da giày khoảng 10% và dệt may khoảng 20%).

Việt Nam là nước xuất khẩu hàng may mặc lớn thứ tư thế giới, nước xuất khẩu giày dép và túi xách lớn thứ ba và nước xuất khẩu cà phê Robusta lớn nhất trên thế giới. Các doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đóng vai trò quan trọng trong hoạt động xuất khẩu các chuỗi giá trị này, chiếm 60% kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may, 70% kim ngạch xuất khẩu da giày và gần như 100% kim ngạch xuất khẩu hàng điện tử.

Cần lưu ý hai đặc điểm xuất khẩu của Việt Nam. Thứ nhất, mặc dù tỷ trọng của các mặt hàng xuất khẩu thuộc chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) đã tăng (xem Mục 9), tuy nhiên, tỷ trọng giá trị đóng góp cho các mặt hàng xuất khẩu trong nước giảm rõ rệt. Như làm nổi bật trong Biểu đồ 4, giá trị gia tăng nội địa (DVA) hiện chỉ chiếm chưa đến 50% giá trị xuất khẩu. Thứ hai, trong các phân ngành chủ lực như may mặc, giày dép, đồ nội thất, nông sản chế biến và cà phê, hàng xuất khẩu của Việt Nam hướng đến phân khúc giá thành/chất lượng thấp hơn so với hàng xuất khẩu của các thị trường tương ứng, do đó đơn giá xuất khẩu tương đối thấp. Cả hai yếu tố phản ánh rõ những cơ hội lớn mà Việt Nam có thể tận dụng để đạt được lợi nhuận cao hơn từ các lĩnh vực này.



Ba lĩnh vực đứng đầu về khối lượng xuất khẩu là điện tử, dệt may và nông nghiệp chiếm 70% kim ngạch xuất khẩu và cũng là một trong những ngành có tốc độ và mức tăng trưởng cao nhất trong những năm gần đây. Trong lĩnh vực dệt may, phân ngành giày dép và may mặc có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất. Ngoài ba lĩnh vực xuất khẩu hàng đầu đã nêu, hàng máy móc có khối lượng xuất khẩu tương đối cao và cũng đang tăng nhanh chóng. Với tỷ lệ DVA tương đối thấp như hiện nay cùng với việc định vị chất lượng/chi phí thấp của mặt hàng xuất khẩu chủ lực là hàng dệt may và nông sản sẽ mang đến cơ hội to lớn trong việc tăng kim ngạch xuất khẩu, ngoài việc tăng khối lượng xuất khẩu.

56.- <https://atlas.cid.harvard.edu/explore/stack?country=239&year=2018&startYear=2010&productClass=HS&product=undefined&target=Product&partner=undefined>

57.- <https://atlas.cid.harvard.edu/explore/market?country=239&product=undefined&year=2018&productClass=HS&target=Product&partner=undefined&startYear=2010>

NGÀNH XUẤT KHẨU TIỀM NĂNG

Chỉ số Tiềm năng Xuất khẩu (EPI) của ITC ước tính tiềm năng của các quốc gia trong việc xuất khẩu các sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm cụ thể trên toàn cầu hoặc đến các quốc gia hoặc khu vực mục tiêu, dựa trên tình hình cung cầu và mức độ thuận lợi trong thương mại (xem Hộp 1 để biết khái quát và Phụ lục 1 để biết chi tiết về phương pháp ước tính tiềm năng xuất khẩu). Công cụ này đánh giá tổng tiềm năng xuất khẩu, theo đó kết quả xuất khẩu thực tế được trừ ra để ước tính mức tiềm năng chưa thực hiện.

Phân tích EPI của ITC⁵⁸ cho thấy tổng mức tiềm năng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam ước tính khoảng 427 tỷ USD, trong đó 220 tỷ USD hiện vẫn chưa được thực hiện. Ở cấp độ ngành, điện tử là lĩnh vực có tiềm năng xuất khẩu chưa được thực hiện cao nhất, ước đạt 76,7 tỷ USD (chiếm 35% tổng tiềm năng chưa được thực hiện), tiếp theo là lĩnh

vực nông nghiệp (12%), dệt may (11%, hầu hết là hàng may mặc) và giày dép (10%). Tổng tỷ trọng của bốn ngành hoặc phân ngành này chiếm 68% tiềm năng xuất khẩu hàng hóa chưa được thực hiện của Việt Nam. Như đã nêu trong Phần 2, bốn lĩnh vực có tiềm năng xuất khẩu cao nhất này cũng đã phản ánh mức tăng trưởng xuất khẩu cao nhất trong những năm gần đây. Hàng hóa chất lượng môi trường chiếm 6% tiềm năng xuất khẩu chưa được khai thác và sẽ được phân tích cụ thể hơn trong Phần 12.

Phụ lục 2 liệt kê các sản phẩm riêng lẻ, chiếm 54% tổng tiềm năng xuất khẩu chưa thực hiện. Ở từng lĩnh vực trong số bốn lĩnh vực hàng đầu, sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu chưa được thực hiện cao nhất là: a) lĩnh vực điện tử: điện thoại và phụ tùng điện thoại; b) nông nghiệp: cà phê; c) dệt may: vải dệt kim; và d) giày dép: giày dép thể thao.

Hộp 5. Chỉ số Tiềm năng Xuất khẩu của ITC

Chỉ số Tiềm năng Xuất khẩu (EPI) nhằm mục đích hỗ trợ các ngành xuất khẩu truyền thống trong việc tăng kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường hiện có và thị trường mới. Dựa trên khuôn khổ kiểu trọng lực, EPI xác định các sản phẩm mà quốc gia xuất khẩu đã chứng minh được khả năng cạnh tranh quốc tế và có triển vọng xuất khẩu thành công trong một thị trường mục tiêu nhất định. Chỉ số kết hợp các dữ liệu liên quan đến luồng thương mại, thuế quan, tài nguyên đất, khả năng tiếp cận cảng biển, khoảng cách đến thị trường, độ co giãn theo giá cả, GDP và dân số. Nhiều loại dữ liệu được đưa vào để tính toán EPI bao gồm:

- **Thị phần:** thị phần thế giới; ưu đãi thuế quan thế giới; Tỷ lệ X/M; tăng trưởng dự kiến tương đối trong GDP của nước xuất khẩu.
- **Mức độ thuận lợi trong thương mại:** thương mại song phương được điều chỉnh tương ứng với cung và cầu.
- **Tiếp cận thị trường:** tiếp cận thị trường; ưu đãi thuế quan tại thị trường mục tiêu và mức độ nhạy cảm của sản phẩm cụ thể đối với khoảng cách.
- **Nhu cầu:** nhu cầu về giá trị; nhu cầu nhập khẩu ước tính do tăng trưởng GDP bình quân đầu người dự kiến.

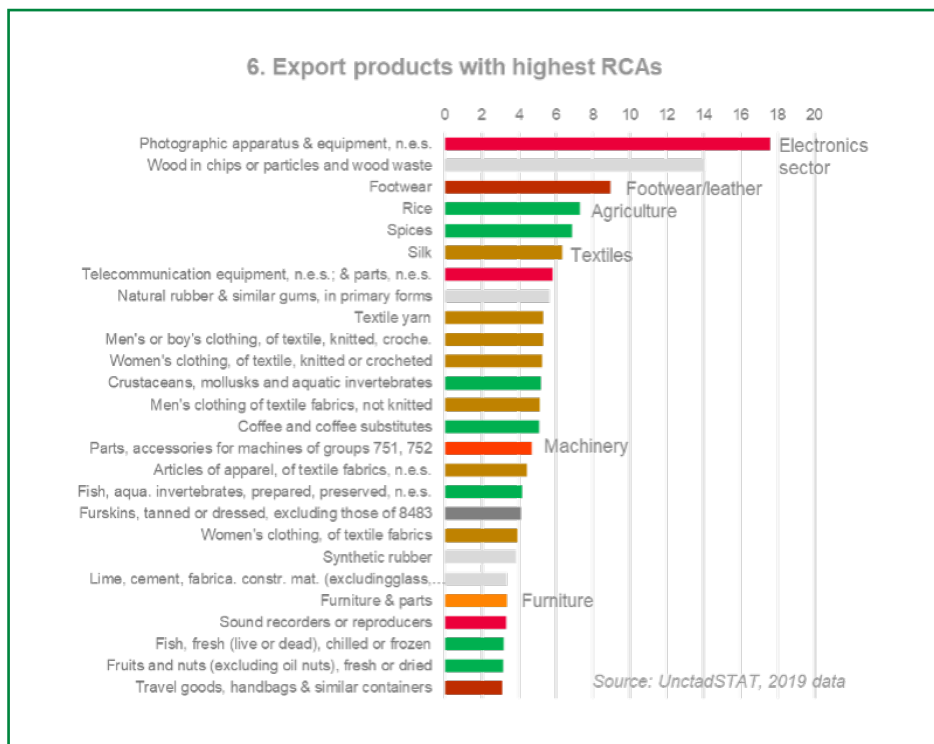
Phân tích EPI cho thấy có nhu cầu tiềm ẩn đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam để đáp ứng thêm khoảng 220 tỷ USD (gần 80% kim ngạch xuất khẩu của năm 2019). Năm ngành hoặc phân ngành hàng đầu: điện tử, nông nghiệp, may mặc, giày dép và hàng hóa môi trường chiếm gần 75% tiềm năng xuất khẩu chưa được khai thác này.

LỢI THẾ SO SÁNH

RCA của một sản phẩm cụ thể của một quốc gia nhằm làm nổi bật lợi thế cạnh tranh tương đối của quốc gia khi xuất khẩu sản phẩm đó. Thông số này được định nghĩa là tỷ lệ giữa tỷ trọng xuất khẩu một sản phẩm của một quốc gia trong tổng kim ngạch xuất khẩu của

quốc gia đó với tỷ trọng xuất khẩu của thế giới đối với cùng loại hàng hóa trong tổng xuất khẩu của thế giới. Một quốc gia được coi là có lợi thế so sánh trong việc xuất khẩu một sản phẩm nếu chỉ số RCA của quốc gia đó lớn hơn một.

58. – Kết quả tiềm năng xuất khẩu trong phân tích này dựa trên dữ liệu thương mại từ năm 2015 đến năm 2019, với dự báo đến năm 2025. Dữ liệu về kim ngạch xuất khẩu được trích từ cơ sở dữ liệu Bản đồ Thương mại của ITC, trong khi thông tin cho dữ liệu thuế quan được thu thập từ Bản đồ Tiếp cận Thị trường của ITC. Khoảng cách địa lý, là đại lượng phản ánh chi phí vận chuyển, được lấy từ cơ sở dữ liệu do Trung tâm Nghiên cứu Triển vọng và Thông tin Quốc tế (CEPII) tổng hợp, tổng sản phẩm quốc nội (GDP) từ dữ liệu Triển vọng Kinh tế Thế giới của Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), và dự báo dân số từ cơ sở dữ liệu ILOstat.



Trong danh mục hàng xuất khẩu của Việt Nam, sức hấp dẫn xuất khẩu theo ngành được phân tích từ EPI được khẳng định thêm bởi chỉ số RCA của sản phẩm. Biểu đồ 6 liệt kê 25 sản phẩm xuất khẩu hàng đầu được xếp hạng theo chỉ số RCA, các sản phẩm trong cùng lĩnh vực được tô màu giống nhau. Có thể thấy các sản phẩm của ngành dệt may và nông nghiệp nổi bật trong danh

sách. Các thiết bị chụp ảnh (điện tử) và giày dép có chỉ số RCA cao nhất. Cũng tương tự tiềm năng xuất khẩu, chỉ số RCA của đồ nội thất tương đối cao, có giá trị là 3,4, xếp phía dưới trong danh sách. Máy móc và thiết bị điện tử, cũng có chỉ số EPI tương đối cao, được thể hiện trong phần phụ kiện dành cho máy móc có RCA là 4,7.

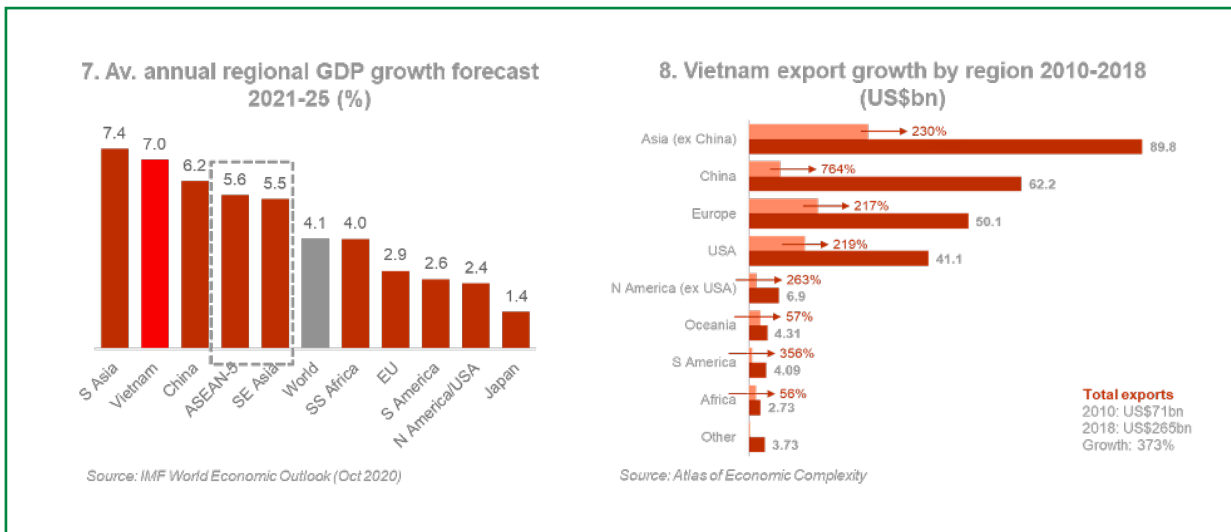
Các chỉ số RCA, được tính ở cấp độ sản phẩm xuất khẩu đã nêu bật lợi thế so sánh của Việt Nam trong việc xuất khẩu sản phẩm từ các ngành điện tử, da giày, nông nghiệp, dệt may, máy móc và đồ nội thất. Phân tích này cho phép xác định định vị ngành sớm hơn so với xác định dựa trên đánh giá EPI.

NHỮNG CÂN NHẮC VỀ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU TRONG KHU VỰC

Khoảng cách gần gũi về mặt địa lý có ảnh hưởng đáng kể đến luồng thương mại và sẽ tiếp tục đóng vai trò quyết định trong chiến lược xuất khẩu của Việt Nam. Đây là yếu tố đặc biệt quan trọng khi Việt Nam nằm trong một khu vực năng động về kinh tế và được dự báo là một trong những quốc gia có mức tăng trưởng cao nhất toàn cầu trong trung hạn (Biểu đồ 7). Tiềm năng tăng trưởng kinh tế của các thị trường xuất khẩu khác nhau trong khu vực cũng cần được xem xét song song với quy mô của các thị trường đó cũng như những kết quả gần đây của Việt Nam tại các thị trường đó (Biểu đồ 8)§.

Châu Á (không bao gồm Trung Quốc) chiếm 34% tổng kim ngạch xuất khẩu, và nếu tính cả Trung Quốc, tỷ trọng này là 57%. Trong tổng số mức tăng xuất khẩu 194 tỷ USD trong khoảng thời gian năm 2010 đến 2018, đã có 63 tỷ USD (32%) đến từ thị trường châu Á (ngoại trừ Trung Quốc) và 55 tỷ USD (28%) đến từ riêng thị trường Trung Quốc. Trong khi đó thị trường Châu Âu và Hoa Kỳ lần lượt chiếm 18% và 15% mức tăng này. Phần còn lại của thế giới chỉ chiếm 7% mức tăng xuất khẩu trong giai đoạn 2010 - 2018 và 8% kim ngạch xuất khẩu năm 2018.⁵⁹ Các ngành và phân ngành hướng đến những khu vực tiềm năng cao, nơi Việt Nam đã có lịch sử xuất khẩu cao, do đó cần được đặc biệt lưu ý trong Chiến lược bên cạnh các khu vực khác.

59. – Bản đồ mức độ phức tạp của nền kinh tế, phân tích ITC.



Quy mô và tăng trưởng thị trường xuất khẩu tổng thể trong khu vực được củng cố thêm nhờ kết quả hoạt động xuất khẩu ở cấp ngành và phân ngành (xem Phụ lục 3). Trung Quốc là thị trường tăng trưởng cao nhất đối với tất cả các lĩnh vực được lựa chọn và là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai về điện tử. Phần còn lại của châu Á là thị trường xuất

khẩu hàng điện tử và nông nghiệp (trừ cà phê) lớn nhất. Xuất khẩu sang Châu Âu và Hoa Kỳ tăng trưởng tương đối chậm, nhưng Châu Âu vẫn là thị trường lớn nhất cho các sản phẩm da giày và cà phê trong khi Hoa Kỳ là thị trường lớn nhất cho hàng may mặc và lớn thứ hai cho da giày.

Tiềm năng xuất khẩu chưa được khai thác của Việt Nam, theo khu vực và ngành nghề							
	Đông Á*	EU/Tây Âu	Bắc Mỹ	Đông Nam Á	Nam Á	Các khu vực khác	Tổng
Hàng điện tử	39.1	9.5	12.8	8.7	3.4	3.1	76.7
Hàng nông sản	9.1	6.7	4.9	2.4	0.4	2.9	26.4
Hàng dệt may	4.8	9.6	5.6	0.9	0.2	4.1	25.2
Giày dép	4.9	5.3	7.9	1.0	0.3	2.4	21.9
Hàng hóa môi trường	7.1	1.5	1.1	1.1	0.5	1.2	12.5
Đồ nội thất	0.9	1.0	0.4	0.4	0.2	0.9	3.7
Mặt hàng khác	20.6	8.9	6.8	7.3	2.6	7.3	53.5
	86.5	42.5	39.5	21.8	7.6	21.9	219.9
	39%	19%	18%	10%	4%	10%	

*Đông Á bao gồm Trung Quốc.

Phân tích EPI về tiềm năng xuất khẩu chưa được thực hiện của các ngành chủ chốt (chiếm hơn 75% tổng tiềm năng chưa khai thác) đã nêu bật tầm quan trọng của các nước lân cận trong khu vực ở châu Á. Khu vực Đông Á chiếm 39% tiềm năng xuất khẩu chưa thực hiện, đặc

biệt đối với hàng điện tử, nông sản và hàng hóa chất lượng môi trường. Tỷ trọng của tổng hai khu vực Đông Á và Đông Nam Á chiếm gần 50% tổng tiềm năng xuất khẩu chưa thực hiện. Tổng tỷ trọng của khu vực châu Âu và Bắc Mỹ (chủ yếu là Hoa Kỳ) chiếm 37%.

Dựa trên phân tích theo khu vực, các mặt hàng và các cấu phần của chúng đặc biệt có tiềm năng cao ở châu Á (cụ thể là Trung Quốc và Đông Nam Á) gồm: hàng điện tử, nông sản và hàng hóa chất lượng môi trường - cần được ưu tiên phát triển. Bên cạnh đó, cần xây dựng định hướng xuất khẩu hàng dệt may và giày dép cho thị trường châu Âu và Hoa Kỳ.

CHÍNH SÁCH TRONG NƯỚC

Một tiêu chí quan trọng cần cân nhắc khi lựa chọn các ngành xuất khẩu mục tiêu chính là các ưu tiên phát triển khu vực kinh tế trong nước của Chính phủ. Ngành sản xuất trong nước phát triển mạnh mẽ sẽ có khả năng cạnh tranh cao hơn trên thị trường xuất khẩu, trong khi áp lực cạnh tranh quốc tế có thể cải thiện hiệu quả

chung của ngành và tạo điều kiện áp dụng công nghệ và phương thức làm việc mới.

Chiến lược phát triển công nghiệp Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035⁶⁰ xác định các ngành và nhóm ngành ưu tiên sau:

Ngành/Nhóm ngành	Ưu tiên đến năm 2025	Giai đoạn sau năm 2025
Cơ khí và luyện kim	Máy móc thiết bị phục vụ nông nghiệp, ô tô và phụ tùng cơ khí, thép chế tạo	Đóng tàu, kim loại màu và vật liệu mới
Hóa chất	Hóa chất cơ bản, hóa dầu và sản xuất linh kiện nhựa - cao su kỹ thuật	Hóa dược
Chế biến nông, lâm, thủy sản	Nâng cao tỷ lệ chế biến các sản phẩm nông sản, thủy hải sản chủ lực và chế biến gỗ. Áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế trong quá trình sản xuất, chế biến nông sản, xây dựng thương hiệu và sức cạnh tranh của nông sản Việt Nam.	
Đệt may, Da giày	Sản xuất nguyên, phụ liệu phục vụ sản xuất trong nước và xuất khẩu	Sản phẩm quần áo thời trang, giày cao cấp
Điện tử và Viễn thông	Sản phẩm thiết bị máy tính, điện thoại và linh kiện	Phát triển phần mềm, nội dung số, dịch vụ công nghệ thông tin và điện tử y tế
Ngành năng lượng mới và năng lượng tái tạo	Các dạng năng lượng mới và năng lượng tái tạo như gió, mặt trời, biomass	Năng lượng nguyên tử và năng lượng tái tạo như địa nhiệt, sóng biển, v.v.

Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030 nêu rõ các mục tiêu ngành hàng như sau:

- **Nhóm hàng công nghiệp chế biến, chế tạo:** Phát triển sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao; phát triển công nghiệp hỗ trợ, nâng cao tỷ lệ giá trị trong nước, giảm phụ thuộc vào nguyên phụ liệu nhập khẩu. Gia tăng tỷ trọng nhóm hàng này trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu từ 40,1% năm 2010 tăng lên 62,9% vào năm 2020.
- **Nhóm hàng nông, lâm, thủy sản:** Nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng; chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu hướng mạnh vào chế biến sâu, phát triển sản phẩm xuất khẩu có ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến. Giảm tỷ trọng nhóm hàng này trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu từ 21,2% năm 2010 xuống còn 13,5% vào năm 2020.
- **Nhóm hàng nhiên liệu và khoáng sản:** giảm tỷ trọng nhóm hàng này trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu từ 11,2% năm 2010 xuống còn 4,4% vào năm 2020.
- **Nhóm hàng mới:** Rà soát các mặt hàng mới có kim ngạch hiện nay còn thấp nhưng có tiềm năng tăng trưởng cao trong thời gian tới để có các chính sách khuyến khích phát triển. Tăng tỷ trọng trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu từ 12% năm 2010 tăng lên 19,2% vào năm 2020.

Chương trình hành động thực hiện Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011-2020, định hướng đến năm 2030 tiếp tục nêu rõ các ngành hàng cụ thể được hỗ trợ như sau:

- **Công nghiệp chế tạo:** vật liệu xây dựng, sản phẩm hóa dầu, sản phẩm cao su, sản phẩm nhựa, điện tử, điện thoại di động, dệt may, da giày, nội thất, điện tử, cơ khí.
- **Nông nghiệp:** lúa gạo, cà phê, cao su, thủy sản.

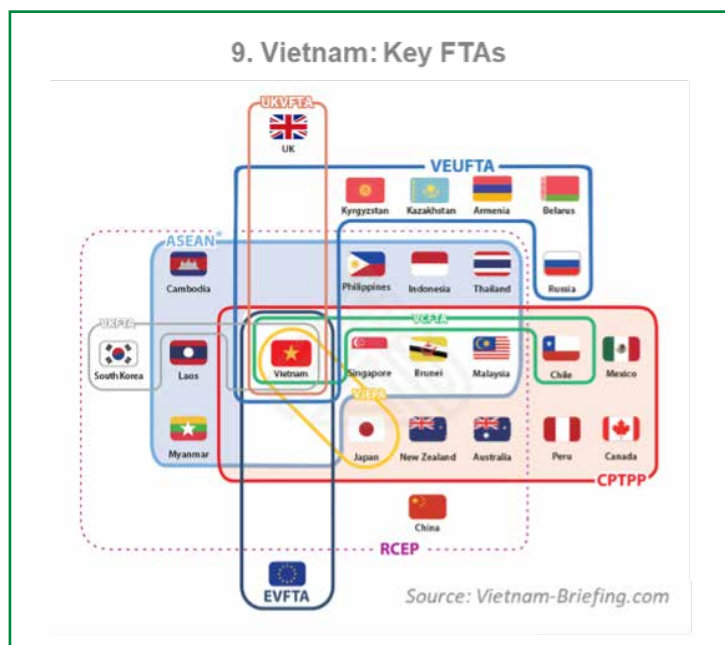
Ngoài ra, năm 2015, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Quyết định số 32/QĐ-TTg phê duyệt chương trình đồng bộ phát triển và nâng cấp cụm ngành và chuỗi giá trị sản xuất các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh. Năm ngành được xác định bao gồm: i) điện tử và CNTT; ii) dệt may; iii) chế biến lương thực thực phẩm; iv) máy nông nghiệp; và v) du lịch và các dịch vụ liên quan.⁶¹

60.- <http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/English/strategies/strategiesdetails?categoryId=30&articleId=10054959#:~:text=Việt%20Nam%20industrial%20sector%20will%20develop%20to%20be%20environmentally%20friendly,to%20meet%20standards%20of%20developed>

61.- <https://english.luatvietnam.vn/decision-no-32-qd-ttg-dated-january-13-2015-of-the-prime-minister-approving-the-synchronous-development-and-upgrading-solution-for-the-industries-s-92213-Doc1.html>

Các ưu tiên khu vực sản xuất trong nước của Chính phủ bao gồm nhiều ngành và chuỗi giá trị quan trọng. Dựa trên hoạt động xuất khẩu hiện tại của Việt Nam cũng như tiềm năng gia tăng giá trị, các nhóm ngành phù hợp nhất bao gồm điện tử, nông nghiệp, dệt may, máy móc, hóa chất (bao gồm cả hóa dược) và có thể gồm cả hàng hóa môi trường (tập trung vào năng lượng tái tạo).

HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO



Trong khuôn khổ chiến lược quốc tế hóa, Việt Nam đã và đang tích cực theo đuổi các Hiệp định thương mại tự do (FTA) song phương và khu vực, đặc biệt từ đầu những năm 1990. Tính đến tháng 7 năm 2021, Việt Nam đã ký kết 16 FTA, trực tiếp hoặc với tư cách quốc gia thành viên ASEAN.⁶²

Phần lớn tất cả các mặt hàng xuất khẩu là sang các quốc gia mà Việt Nam đã ký kết FTA. Kim ngạch xuất khẩu bình quân trong giai đoạn 2015-2019 là 207 tỷ USD, trong đó 188 tỷ USD (91%) là sang các quốc gia đối tác FTA. Quan trọng hơn, 91% tiềm năng xuất khẩu trị giá 220 tỷ USD chưa được khai thác cũng thuộc các quốc gia FTA. Tiềm năng chưa được khai thác của các ngành hàng xuất khẩu chủ đạo ở các thị trường này dao động trong khoảng 80% đến 94%.^{63,64} Với mức độ bao phủ tương đối cao của các thị trường và sản phẩm quan trọng theo các FTA, tiêu chí này không được xem là yếu tố quyết định.

Các hiệp định thương mại tự do có thể đóng góp đáng kể vào tăng trưởng xuất khẩu nói chung cũng như sự

phát triển của các ngành hàng cụ thể. Đặc biệt, các FTA thế hệ mới: Hiệp định Thương mại Tự do EU - Việt Nam (EVFTA); Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP); và Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) có phạm vi và mức độ bao phủ sâu rộng. Mặc dù các hiệp định thương mại đầy tham vọng này có thể khiến các doanh nghiệp Việt Nam đối mặt với mức độ cạnh tranh cao hơn, nhưng chúng được kỳ vọng sẽ mang lại lợi ích cho đất nước thông qua việc hội nhập sâu hơn vào GVC, thu hút nhiều doanh nghiệp FDI hơn và mở rộng quan hệ thương mại với các thị trường quan trọng như Trung Quốc.

Trong bối cảnh đó, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (Bộ KH&ĐT) ước tính EVFTA sẽ giúp kim ngạch xuất khẩu sang EU tăng thêm 43% vào năm 2025 và 44% vào năm 2030. Dự kiến sẽ có mức gia tăng đáng kể đối với một số mặt hàng nông sản như gạo (tăng 65% vào năm 2025) (thủy sản cũng được Fitch đề cập là có tác động tích cực⁶⁵); và đặc biệt là dệt may (67%), may mặc (81%) và da giày (99%). Tăng trưởng xuất khẩu dự kiến sẽ dẫn đến gia

62.- <https://wtocenter.vn/thong-ke/13814-vietnams-ftas-summary-as-of-april-2019>

63.- Điện tử: 94%; Da giày: 92%; Nông nghiệp, môi trường: 90%; May mặc: 89%; Khác: 87%; Nội thất: 80%.

64.- Phân tích ITC

65.- Hiệp định Thương mại Tự do EU-Việt Nam: Xuất khẩu thủy sản Việt Nam, đặc biệt là tôm, sẽ được hưởng lợi. Fitch Solutions. Tháng 9 năm 2020

tăng việc làm, trong đó các ngành hàng sau đây được hưởng lợi nhiều nhất: dệt may và may mặc tăng 2,4% (72.600/năm) vào năm 2030; da giày tăng 3,8%. Do các sản phẩm điện tử và máy tính hiện đang có mức thuế suất 0% tại EU (hoặc dưới 10% trong bất kỳ trường hợp nào), EVFTA khó có thể có tác động trực tiếp đáng kể đến kim ngạch xuất khẩu của ngành hàng này (mặc dù vẫn có thể có những lợi ích gián tiếp, chẳng hạn như gia tăng nguồn vốn FDI/chuyển giao công nghệ). Các ngành hàng khác, chẳng hạn như máy móc và phụ tùng, hóa dược, được cho là sẽ không được hưởng lợi ích cụ thể hoặc gặp bất lợi trong cạnh tranh.

Đối với các khu vực rộng lớn, tác động tổng thể của CPTPP có thể giảm bớt do các FTA đã ký kết với các quốc gia thành viên riêng lẻ⁶⁶; tuy nhiên, có thể thấy trước những lợi ích sâu sắc và bền vững hơn. Bộ KH&ĐT ước tính rằng CPTPP sẽ giúp kim ngạch xuất khẩu tăng thêm 4% vào năm 2035, trong khi Ngân hàng Thế giới dự báo rằng đến năm 2030, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các nước CPTPP sẽ tăng từ 54 tỷ USD lên 80 tỷ USD. Các ngành hàng chính dự kiến sẽ được hưởng lợi bao gồm thực phẩm, đồ uống, thuốc lá, dệt may, hóa chất, sản phẩm nhựa và da, thiết bị giao thông, máy móc và các ngành hàng thiết bị khác. Ngược lại với EVFTA, CPTPP được kỳ vọng sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng công nghệ cao như bộ vi xử lý máy tính, điện thoại thông minh và thiết

bị gia dụng công nghệ cao. Kỳ vọng nhân tố đóng góp chính cho xu hướng này là thông qua việc tăng cường vị thế của Việt Nam trong các GVC, vì chúng giúp cơ cấu lại và định vị lại trong phạm vi khu vực.

RCEP được coi là mang lại nhiều cơ hội hơn để thâm nhập vào các thị trường mới và củng cố vị thế của Việt Nam trong các GVC. Hiệp định, với sự tham gia của khu vực thương mại toàn cầu lớn nhất, bao gồm thị trường 2,3 tỷ dân và sản lượng toàn cầu 26,2 nghìn tỷ USD, chiếm khoảng 30% dân số toàn cầu và hơn 25% kim ngạch xuất khẩu thế giới. Hiệp định mang lại cho Việt Nam thị trường xuất khẩu lớn gấp đôi CPTPP và đặc biệt, tiếp cận dễ dàng hơn với thị trường quan trọng là Trung Quốc. Các ngành hàng xuất khẩu chính dự kiến sẽ được hưởng lợi bao gồm CNTT, da giày, nông nghiệp và thủy sản, ô tô và viễn thông. Sự tham gia của các đối tác thương mại lớn như Trung Quốc và Hàn Quốc cùng với các quy định về quy tắc xuất xứ duy nhất sẽ củng cố thêm vị thế của Việt Nam trong các GVC.⁶⁷ Việc đơn giản hóa các quy tắc thương mại được coi là đặc biệt hấp dẫn đối với các doanh nghiệp trong nước, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME), và theo thời gian có thể làm giảm sự phụ thuộc của quốc gia vào khu vực FDI đối với xuất khẩu.

Để tận dụng tối đa các cơ hội này, các doanh nghiệp sản xuất Việt Nam cần tăng cường đáng kể hiệu quả hoạt động trong các lĩnh vực như kiểm soát chất lượng và tuân thủ các tiêu chuẩn về lao động và môi trường.

Các FTA EVFTA, CPTPP và RCEP thế hệ mới mang lại cơ hội gia tăng xuất khẩu trên nhiều ngành và nhóm ngành. Đặc biệt phải kể đến các ngành hàng như dệt may (quần áo và giày dép); nông nghiệp (đặc biệt là gạo, thủy sản và nông sản chế biến) và điện tử. Các ngành hàng khác có triển vọng gia tăng bao gồm máy móc, hóa chất, sản phẩm nhựa và viễn thông. Doanh nghiệp sản xuất sẽ cần cải tiến quy trình sản xuất và tuân thủ các tiêu chuẩn để có thể tận dụng tối đa các cơ hội này.

TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC LÀM

Mục tiêu chính của Chính phủ là gia tăng lượng công việc chính thức đồng thời cải thiện chất lượng của những công việc đó, góp phần tạo ra thu nhập cho người lao động. Xuất khẩu là con đường quan trọng để đạt được mục tiêu này, và Việt Nam đã và đang thu được một số lợi ích từ đó. Theo báo cáo của Ngân hàng Thế giới giai đoạn 1989-2012, tổng số việc làm trực tiếp và gián tiếp có được từ lĩnh vực xuất khẩu của Việt Nam - tính cả việc làm trực tiếp và gián tiếp - tăng từ 5,3 triệu lên 20,5 triệu, tương đương từ dưới 20% lên hơn 40% việc làm (19% việc làm trực tiếp và 21% việc làm gián tiếp). Khu vực sản xuất chiếm ưu thế về số lượng việc làm trong

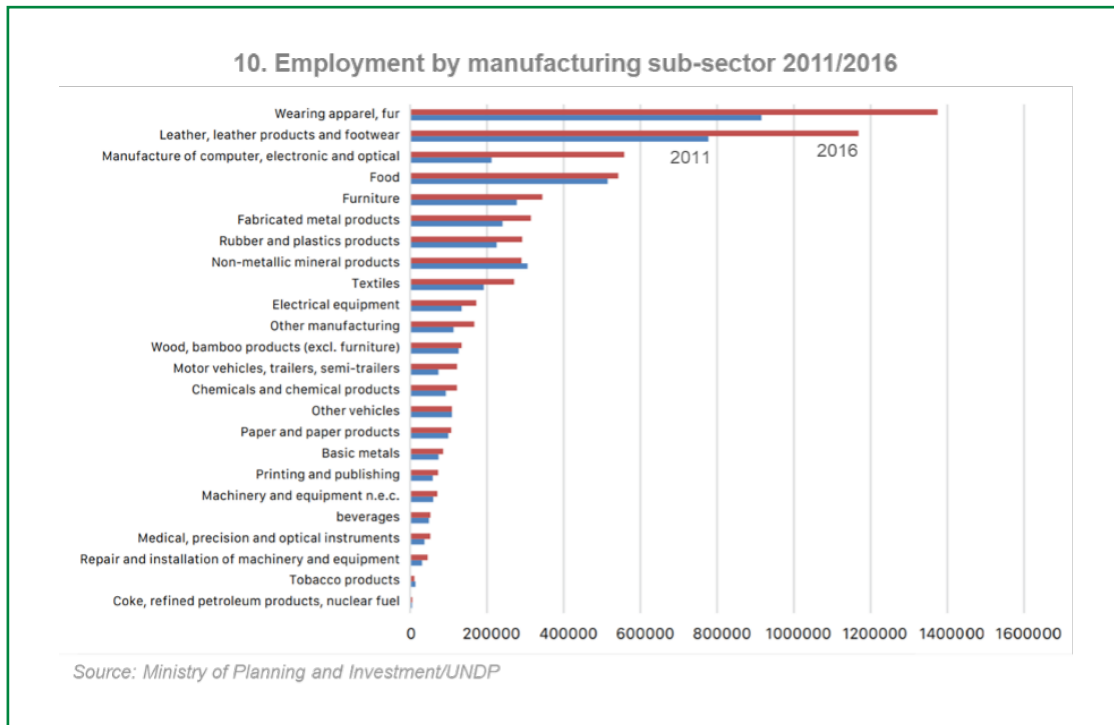
lĩnh vực xuất khẩu, chiếm 58% tổng số việc làm xuất khẩu, tăng hơn 12 lần trong thời kỳ này, mặc dù phần lớn, 71%, liên quan gián tiếp đến xuất khẩu.⁶⁸

Trong các ngành hàng xuất khẩu chế tạo chính, các doanh nghiệp may mặc, da giày, điện tử, chế biến thực phẩm và nội thất được xếp hạng là các doanh nghiệp tuyển dụng hàng đầu; ngoại trừ thực phẩm với một phần đáng kể sản lượng được xuất khẩu. Trong năm 2016, ngành dệt may (ngành hàng sử dụng nhiều lao động) đã tạo ra 1,6 triệu việc làm, tương đương 25% việc làm trong lĩnh vực sản xuất trong năm 2016, với mức tăng

66.- Việt Nam đã có FTA với 7/10 quốc gia tham gia CPTPP

67.- Nền kinh tế Việt Nam tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ trong năm 2021. Fitch Solutions. 28/12/2020 và Việt Nam được hưởng lợi như thế nào khi tham gia RCEP? Vietnam Briefing. 17/11/2020.

68.- Báo cáo Phát triển Chuỗi Giá trị Toàn cầu 2019: Đối mới công nghệ, thương mại chuỗi cung ứng và người lao động trong thế giới toàn cầu hóa. Tháng 4 năm 2019. Ngân hàng Thế giới.



trung bình 100.000 việc làm hàng năm kể từ năm 2010. Da giày (khoảng 80% kim ngạch xuất khẩu là giày dép), chiếm 18,5% tỷ trọng việc làm trong lĩnh vực sản xuất trong năm 2016, tăng từ mức 700.000 trong năm 2010 lên 1,2 triệu việc làm. Số lượng việc làm trong lĩnh vực điện tử tăng từ 100.000 trong năm 2010 lên 600.000 việc làm vào năm 2016. Ngành chế biến gỗ và nội thất chiếm 500.000 việc làm trong năm 2016, với số lượng việc làm tương đối ổn định kể từ năm 2010. Năm 2010, ngành hàng chế biến rau quả sử dụng 16.000 lao động trồng trọt và tăng lên gần 60.000 lao động trong năm 2016, nhưng ngành này đã chứng kiến tình trạng sụt giảm việc làm kể từ năm 2011. 40% lao động của ngành này sống ở khu vực nông thôn. Trong năm 2016, số lượng lao động tham gia vào ngành cà phê bao gồm 23.728 lao động trồng trọt và 52.023 lao động chế biến.⁶⁹ Các ngành hàng này chiếm hơn 60% tổng số việc làm trong lĩnh vực sản xuất trong năm 2016.

Các ngành dệt may, điện tử, da giày và ở phạm vi hẹp hơn là các ngành chế biến nông sản và nội thất có liên quan nhiều nhất đến GVC. Có bằng chứng cho thấy mật độ sản xuất và mức độ tập trung chuỗi giá trị có mối quan hệ tương hỗ tích cực với thu nhập, xuất khẩu và việc làm ở các địa phương.⁷⁰ Các doanh nghiệp tham gia vào GVC ở Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài, có quy mô lớn hơn các doanh nghiệp

không tham gia vào GVC và cung cấp nhiều việc làm hơn. Tuy nhiên, nhân viên trong các doanh nghiệp tham gia GVC kém năng suất hơn và nhận được mức lương trung bình thấp hơn so với nhân viên làm việc tại các doanh nghiệp không tham gia GVC, cho thấy mức độ thâm dụng vốn và kỹ năng thấp trong các hoạt động của GVC ở Việt Nam.⁷¹

Ngoài ra, các doanh nghiệp nước ngoài và trong nước tham gia GVC có tỷ lệ lao động nữ cao hơn các doanh nghiệp không tham gia GVC.⁷² Các công ty con nước ngoài tạo ra nhiều việc làm chính thức cho lao động nữ phổ thông hơn so với các công ty trong nước (>10% so với 7%). Phân tích của ITC cũng cho thấy rằng ngành dệt may là ngành thuận lợi nhất để lao động nữ tham gia, tiếp đến là da giày, nội thất và hàng hóa môi trường.⁷³

Nhiều việc làm trong các lĩnh vực xuất khẩu chủ chốt có nguy cơ bị ảnh hưởng do tiến bộ công nghệ. Theo một nghiên cứu năm 2016 của ILO⁷⁴ trong hai thập kỷ tới tại các quốc gia ASEAN-5 (Campuchia, Indonesia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam), tỷ trọng công việc chính thức có rủi ro tự động hóa cao thấp nhất ở Thái Lan (44%) và cao nhất ở Việt Nam (70%). Với bình quân 70,4% tổng số việc làm của Việt Nam được đánh giá có rủi ro tự động hóa, các ngành/nhóm ngành định hướng xuất khẩu dễ bị tổn thương nhất bao gồm: i) nông, lâm

69.- Các con số khác với biểu đồ trong phân tích này vì phân tích áp dụng định nghĩa rộng hơn về các ngành hàng.

70.- Việt Nam: Kết nối chuỗi giá trị để gia tăng cạnh tranh thương mại. Duc Minh Pham và cộng sự. Ngân hàng Thế giới. Tháng 12 năm 2019

71.- Chuỗi giá trị toàn cầu và phát triển công nghiệp: Bài học từ Trung Quốc, Đông Nam Á và Nam Á. UNIDO. Không đề ngày tháng

72.- Chuỗi giá trị toàn cầu và phát triển công nghiệp: Bài học từ Trung Quốc, Đông Nam Á và Nam Á. UNIDO. Không đề ngày tháng

73.- Dựa trên Khảo sát Doanh nghiệp của Ngân hàng Thế giới.

74.- ASEAN trong quá trình chuyển đổi: Tương lai của việc làm có rủi ro tự động hóa. Jae-Hee Chang và Phu Huyn. ILO tháng 7 năm 2016, được trích dẫn trong Năng suất và Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam. Quyển 1: Chế biến chế tạo. UNDP và Bộ KH&ĐT. Tháng 3 năm 2019

nghiệp và thủy sản (83,3%), chế biến chế tạo (74,4%), thực phẩm và đồ uống (68%), may mặc (85%) và điện tử (75%).

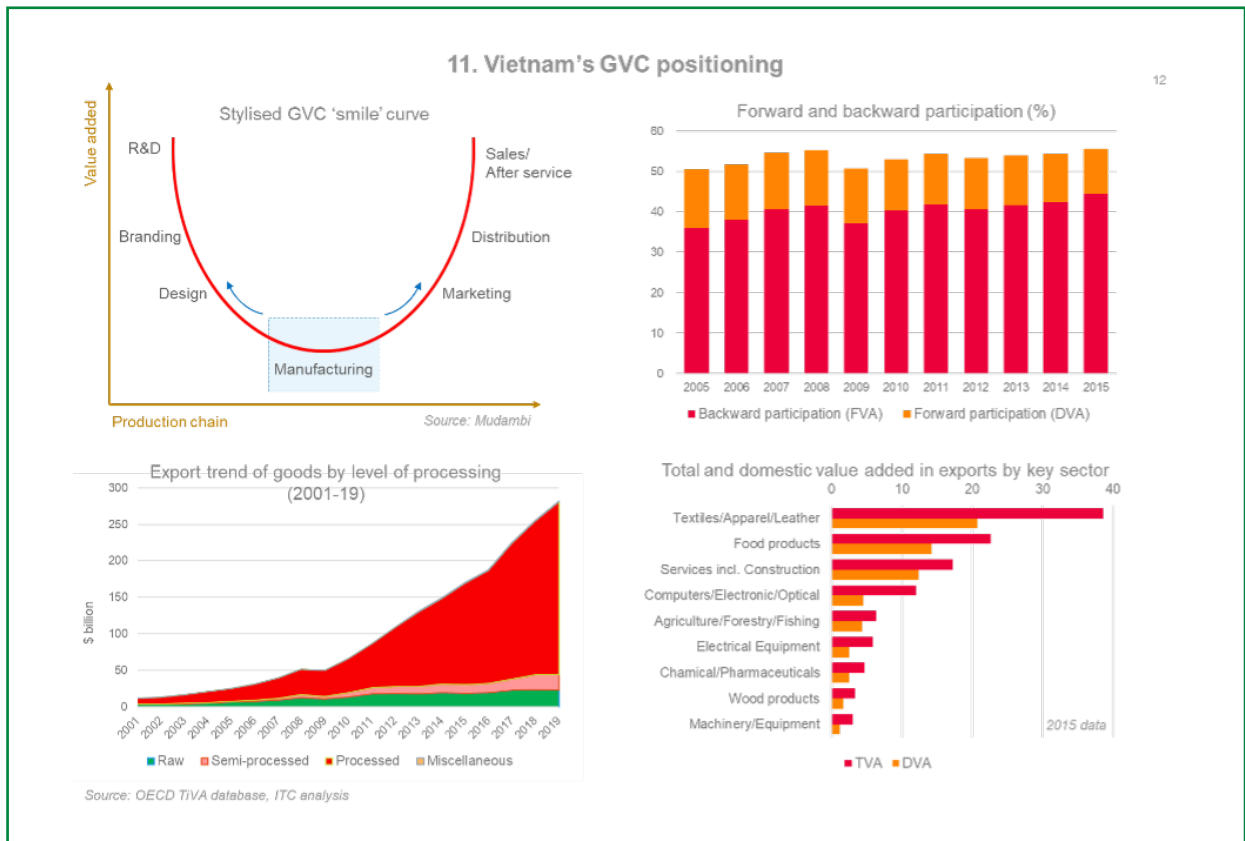
Một số tỉnh hoặc thành phố có tỷ trọng hoạt động các ngành hàng xuất khẩu cao hơn tạo ra phần lớn việc làm (Phụ lục 5). Bối cảnh này có thể nhanh chóng thay đổi, khi các hoạt động chuyên môn hóa của tỉnh thay đổi theo thời gian, hoặc các địa điểm mới thu hút năng lực sản xuất chế tạo hoặc chế biến lớn. Ví dụ, trong lĩnh vực may mặc, Bình Dương và Đồng Nai có số lượng việc làm lớn nhất, nhưng các tỉnh khác như Thừa Thiên Huế và Tiền Giang có mức độ chuyên môn hóa cao hơn mặc dù số lượng lao động thấp hơn. Hơn nữa, toàn bộ chuỗi

giá trị của một ngành có thể được trải rộng ở nhiều tỉnh khác nhau. Trong lĩnh vực da giày, Bình Dương và Đồng Nai được coi là trung tâm; lĩnh vực điện tử lại chủ yếu tập trung ở các tỉnh phía Bắc, Bắc Ninh, Bắc Giang, Vĩnh Phúc và Thái Nguyên do Samsung và các nhà cung cấp của họ được đặt lại các địa phương này; nội thất và sản phẩm gỗ tập trung ở Bình Dương và Đồng Nai; trồng trọt và chế biến cà phê chủ yếu ở Tây Nguyên; và trong lĩnh vực chế biến rau quả, Bình Phước có lực lượng lao động lớn nhất.⁷⁵ Có thể thấy rằng các ngành hàng xuất khẩu lớn nhất dường như tập trung ở các khu vực khác nhau của đất nước và gần như trải dài trên cả nước nếu tính cả toàn bộ chuỗi hoạt động liên quan.

GVC có tác động tích cực đến việc làm. GVC có thể mang lại nhiều việc làm hơn cho các địa phương, những công việc mà các chuỗi giá trị mang lại thường có thu nhập thấp với kỹ năng phổ thông hoặc bán phổ thông. GVC cũng có tác động tích cực đến việc cải thiện bình đẳng giới.

Tuy nhiên, một tỷ lệ đáng kể việc làm trong lĩnh vực xuất khẩu của Việt Nam trong tất cả các ngành hàng chính đang phải đối mặt với rủi ro tự động hóa; cần có giải pháp hiệu quả để giảm bớt tác động tiêu cực tiềm ẩn này. Tác động theo khu vực đối với việc làm trong các ngành hàng xuất khẩu dễ thay đổi khi các tỉnh chuyển hướng tập trung vào các ngành hàng khác nhau. Có thể thấy rằng các ngành hàng xuất khẩu lớn nhất dường như tập trung ở các khu vực khác nhau của đất nước và gần như trải dài trên cả nước nếu tính cả toàn bộ chuỗi hoạt động liên quan.

CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU



75. – Việt Nam: Kết nối chuỗi giá trị để gia tăng cạnh tranh thương mại. Duc Minh Pham và cộng sự. Ngân hàng Thế giới. Tháng 12 năm 2019



Links, EEM 2.jpg

Tất cả các ngành hàng xuất khẩu chủ chốt của Việt Nam đều được tích hợp chặt chẽ vào chuỗi giá trị toàn cầu (GVC). Hơn 50% kim ngạch xuất khẩu⁷⁶ được thực hiện trong khuôn khổ các GVC và xu hướng này đang tăng lên trong những năm gần đây (Biểu đồ 11).

Doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam tham gia vào GVC hầu như chỉ định vị trong ngành hàng chế biến chế tạo, ở cuối đường cong giá trị gia tăng GVC. Phần lớn giá trị hiện được gia tăng (và trích xuất) ở một trong hai đầu của đường cong bên ngoài quốc gia: trong các hoạt động thượng nguồn hơn như R&D, phát triển thương hiệu và thiết kế; và các hoạt động hạ nguồn như tiếp thị, phân phối và phát triển thương hiệu. Hầu hết các doanh nghiệp cùng ngành ở Đông Nam Á đã tự định vị lại họ ở các cấp độ cao hơn của đường cong giá trị gia tăng, thường là các ngành hàng khác nhau sẽ thay đổi vào những thời điểm khác nhau.

Trong chính ngành hàng chế biến chế tạo, các doanh nghiệp xuất khẩu thường hoạt động tích cực ở phía hạ nguồn, tiến hành các hoạt động như lắp ráp cấu kiện hoặc lắp ráp cấu kiện nhập khẩu (xem Hộp 2). Điều này được thể hiện ở tỷ lệ giá trị liên kết ngược cao, làm nổi bật tỷ trọng giá trị gia tăng của nước ngoài trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Trong giai đoạn 2005 - 2015, tỷ lệ này đã tăng đều đặn từ 36,1% lên 44,5% và sụt giảm nhẹ sau cuộc khủng hoảng tài chính 2007/2008. Trong khi đó, Thái Lan có tỷ lệ giá trị liên kết ngược là 33,6%; Malaysia, 36,9%; Campuchia 26,9%; và Indonesia 12,9%.⁷⁷ Vị trí hạ nguồn này còn được phản ánh bởi sự gia tăng đáng kể tỷ trọng hàng hóa chế biến, hiện chiếm tới 84% kim ngạch xuất khẩu hàng hóa.

Giá trị gia tăng trong nước thay đổi đáng kể theo ngành hàng, phản ánh cấu trúc của các GVC tương ứng và vị trí của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam trong các GVC này. Nhóm hàng nông sản và thực phẩm cao nhất (lần lượt là 68% và 62%); dệt may 54%; sản phẩm gỗ là 48%; thiết bị điện là 41% và máy vi tính, thiết bị điện tử và quang học là 38%.

Vị trí hiện tại của Việt Nam cho thấy Việt Nam gia nhập GVC khá muộn so với các nước khác. Việc tận dụng các yếu tố chi phí thấp và kỹ năng bán phổ thông là không bền vững trong trung và dài hạn, vì các quốc gia có chi phí thấp hơn khác đang cải thiện sức hấp dẫn của họ đối với các doanh nghiệp sản xuất toàn cầu (giống như Việt Nam đã thu hút các doanh nghiệp sản xuất di dời khỏi các nước như Trung Quốc trong lĩnh vực điện tử và Bangladesh trong lĩnh vực may mặc). Các vấn đề liên quan công nghệ và tính bền vững, được đề cập ở phần sau của tài liệu này, cũng là những mối đe dọa tiềm tàng quan trọng trong phân khúc này. Đồng thời, các GVC mang lại cho quốc gia khả năng định vị lại bằng cách bổ sung các dịch vụ khác và nâng cao đường cong nụ cười sang các hoạt động có giá trị gia tăng hơn. Tăng cường các mối liên kết tốt hơn giữa các doanh nghiệp xuất khẩu FDI và các doanh nghiệp trong nước là điều cần thiết để tạo thuận lợi cho quá trình này thông qua nâng cao kiến thức và chuyển giao công nghệ. Cải thiện năng lực logistics, cơ sở hạ tầng và năng lực cung ứng địa phương nhằm đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp sản xuất quốc tế cũng sẽ có vai trò vô cùng quan trọng.

76.- Được đo lường dưới dạng tổng giá trị liên kết ngược và liên kết xuôi.

77.- Cơ sở dữ liệu OECD TIVA, dữ liệu năm 2015 (dữ liệu mới nhất được cung cấp)

Hộp 6. Các hoạt động và tiềm năng của Việt Nam trong các GVC đã chọn

Chiếm ưu thế trong ngành hàng Điện tử là các nhà máy chi nhánh của các công ty đa quốc gia và các doanh nghiệp FDI như Samsung, Microsoft, LG và Intel, chiếm gần như toàn bộ kim ngạch xuất khẩu của ngành hàng. Trong năm 2017, hơn một nửa kim ngạch xuất khẩu của ngành hàng này là điện thoại.¹ Ngành hàng đang ở giai đoạn đầu phát triển so với các nước trong khu vực và chủ yếu tham gia vào công đoạn lắp ráp hàng hóa trung gian có giá trị thấp nhập khẩu từ các quốc gia trong khu vực, chủ yếu là Trung Quốc và Hàn Quốc. Ngành có cơ hội lớn trong việc giới thiệu các dịch vụ có giá trị gia tăng cao hơn, chẳng hạn như thiết kế, R&D và sản xuất linh kiện. Để đạt được mục tiêu này, cần xây dựng các mối liên kết tốt hơn giữa các công ty đa quốc gia và các doanh nghiệp địa phương nhằm mục đích chuyển giao kiến thức và giá trị, đồng thời các doanh nghiệp địa phương cần nâng cao kiến thức quản lý và kỹ thuật, tiêu chuẩn chất lượng và gia tăng quy mô.

Ngành hàng may mặc có sự phân chia chặt chẽ giữa các doanh nghiệp sản xuất trong nước sản xuất các sản phẩm chất lượng thấp hơn cho thị trường nội địa và các doanh nghiệp FDI, chủ yếu từ Hàn Quốc và Đài Loan, tập trung vào xuất khẩu. Khoảng 80% nguyên liệu đầu vào được nhập khẩu từ nước ngoài (các doanh nghiệp sản xuất trong nước không đáp ứng được các tiêu chuẩn yêu cầu) và công tác bán hàng được điều phối từ trụ sở chính. Các doanh nghiệp sản xuất Việt Nam tập trung vào các hoạt động 'cut-make-trim' (cắt - may - hoàn thiện) sử dụng nhiều lao động, giá trị gia tăng thấp với sản phẩm đầu ra hướng đến phân khúc giá rẻ hơn của thị trường xuất khẩu. Cải thiện tiêu chuẩn lao động; cải thiện các liên kết ngược theo hướng tiếp cận nhiều nguyên liệu đầu vào chất lượng cao hơn; và nâng cao năng lực cho các dịch vụ hỗ trợ như tìm nguồn cung ứng, thiết kế, phát triển sản phẩm và tiếp thị mang lại cơ hội chuyển sang các phân khúc có giá trị gia tăng lớn hơn của GVC may mặc. Ngành hàng có thể gặp phải khó khăn trong việc

đáp ứng và hưởng lợi từ các quy tắc xuất xứ của CPTPP và EVFTA dựa trên thực tiễn tìm nguồn cung ứng hiện tại.²

Trong ngành hàng giày dép, trước đây giày dệt tạo ra giá trị cao nhất, nhưng trong những năm gần đây, da, cao su và nhựa có vai trò ngày càng quan trọng. Các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu tham gia vào các công đoạn lắp ráp và gia công xuất khẩu sử dụng nhiều lao động. Năm 2015, 77% giá trị xuất khẩu trong ngành hàng giày dép là do các công ty FDI tạo ra.³ Ngành này có mức độ phụ thuộc cao vào vải sơ chế nhập khẩu, chủ yếu từ Trung Quốc, Hàn Quốc và Đài Loan. Nguyên liệu đầu vào chiếm 80% giá trị giày dép và các doanh nghiệp Việt Nam sản xuất rất hạn chế nguyên liệu đầu vào có giá trị thấp, chẳng hạn như nhãn mác và dây buộc. 60% nguyên liệu được nhập khẩu, chủ yếu từ các nước châu Á. Năng suất lao động cũng tương đối thấp. Cũng như đối với ngành hàng may mặc, ngành hàng này có cơ hội để tăng số lượng và chất lượng của các nguyên liệu đầu vào được sản xuất trong nước và bổ sung thêm các dịch vụ vào chuỗi giá trị. Ngoài ra có thể tiến hành định vị lại các phân khúc có giá trị/chất lượng cao hơn. Điều quan trọng là Việt Nam cần củng cố uy tín về chất lượng giày dép xuất khẩu của mình.

Ngành hàng chế biến nông sản đang gia tăng tỷ trọng DVA, nhưng phải đối mặt với những thách thức trong việc đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế (Thực hành Nông nghiệp Tốt của Việt Nam không đáp ứng được các tiêu chuẩn tương đương toàn cầu và thấp hơn so với tiêu chuẩn yêu cầu của các nhà nhập khẩu). Vấn đề chất lượng đã và đang ảnh hưởng đáng kể đến kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm quan trọng như gạo và thủy sản. Ngành hàng cà phê gần như chỉ xuất khẩu cà phê Robusta (loại cà phê rẻ hơn và dễ trồng hơn Arabica), 95% trong số đó được chế biến khô và xuất khẩu dưới dạng hạt cà phê nhân cấp thấp. Trong khi trọng tâm trong thập kỷ qua là gia tăng thị phần, thì trong tương lai, việc chú trọng hơn vào chế biến và gia tăng chất lượng (và do đó là giá) của hạt cà phê thô sẽ cải thiện hoạt động xuất khẩu.

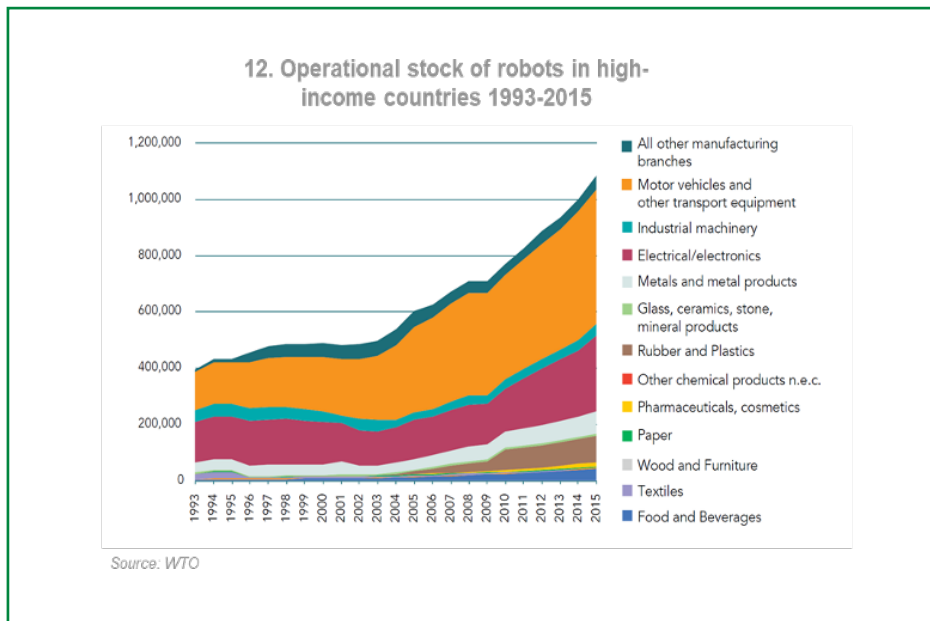
1.- Việt Nam: Kết nối chuỗi giá trị để gia tăng cạnh tranh thương mại. Duc Minh Pham và cộng sự. Ngân hàng Thế giới. Tháng 12 năm 2020

2.- Như trên

3.- Việt Nam trong phát triển kinh tế toàn cầu thông qua hội nhập hay bẫy thu nhập trung bình? Friedrich Ebert Stiftung. Tháng 9 năm 2016

Việt Nam được định vị ở các phân khúc có giá trị gia tăng thấp nhất trong các GVC xuất khẩu chủ lực. Tuy nhiên vị trí này không thực sự bền vững do các đối thủ cạnh tranh có chi phí thấp hơn đang nổi lên và do các vấn đề về công nghệ và tính bền vững. Đồng thời, GVC mang đến những cơ hội đáng kể trong tất cả các ngành hàng chủ đạo để thu được giá trị lớn hơn. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc phát triển các dịch vụ liên kết cho các phân khúc khác của chuỗi giá trị, tăng cường liên kết với các doanh nghiệp FDI, nâng cao chất lượng và mức độ nhất quán của nguồn cung ứng, logistics và vận tải địa phương nhằm đáp ứng nhu cầu của GVC.

THAY ĐỔI CÔNG NGHỆ

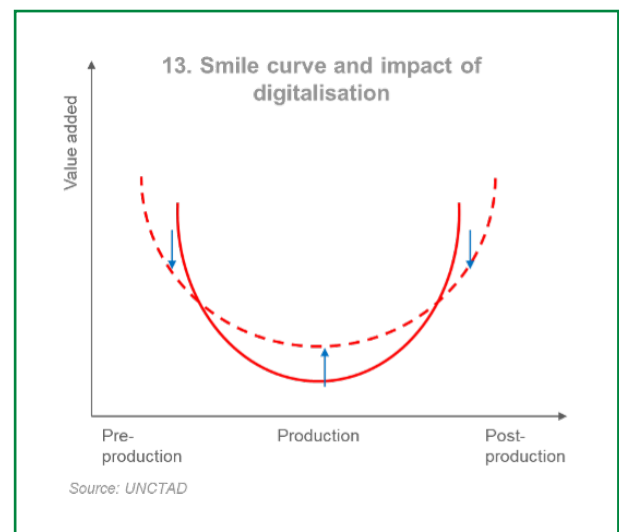


Các công nghệ tự động hóa và số hóa đặt ra thách thức và mang lại cơ hội cho Việt Nam.⁷⁸ Sự phát triển nhanh chóng của các công nghệ số như in 3D, các bộ vi điều khiển có thể lập trình, máy phay cắt CNC điều khiển bằng máy tính thế hệ thứ hai cho phép các nhà sản xuất rút ngắn thời gian và nâng cao hiệu quả thiết kế và chế tạo các sản phẩm tùy chỉnh chất lượng cao. Công nghệ robot tiên tiến, đang được nhanh chóng ứng dụng rộng rãi, giúp tăng năng suất và giảm chi phí sản xuất. Internet mang lại sự cộng tác thông suốt, chặt chẽ hơn trong toàn bộ chuỗi cung ứng, đồng thời rút ngắn thời gian và giảm chi phí tìm kiếm và tiếp cận nhà cung cấp/khách hàng. Internet sẽ tác động đến việc chia sẻ vị trí, chi phí và chuyên môn hóa theo khu vực địa lý.

Trong các lĩnh vực xuất khẩu chủ chốt của Việt Nam, sản xuất thiết bị điện và điện tử là những lĩnh vực có mức độ tự động hóa cao nhất (Biểu đồ 12). Thậm chí ở các nước phát triển, mức độ tự động hóa trong các lĩnh vực như đồ nội thất, dệt may và chế biến nông sản cũng thấp hơn, tuy nhiên điều này đang dần thay đổi, khi các hoạt động được tự động hóa đang ngày một gia tăng.

Những thay đổi công nghệ này có thể khiến các chuỗi giá trị toàn cầu GVC tập trung vào một số ít quốc gia và doanh nghiệp. Tự động hóa có khả năng đẩy nhanh hơn nữa xu hướng reshoring (đưa hoạt động gia công về quốc gia gốc của doanh nghiệp) trong lĩnh vực sản xuất. Đồng thời, sự phát triển của các dịch vụ nhúng và quy trình tự động có thể làm giảm giá trị gia tăng của hoạt động sản xuất, trong khi gia tăng giá trị của các hoạt động tiền sản xuất và hậu kỳ.

Sự tăng trưởng của dịch vụ trong quá trình sản xuất có khả năng làm gia tăng việc tự động hóa quy trình. Sự tăng trưởng dịch vụ này có thể ảnh hưởng đến Việt Nam, vì một trong những lợi thế cạnh tranh của Việt Nam hiện nay là nguồn lao động giá rẻ, có kỹ năng thấp hoặc bán lành nghề. Đồng thời, dịch vụ số sẽ được gia tăng sử dụng chủ yếu trong giai đoạn tiền sản xuất (ví dụ: tăng cường sử dụng phần mềm thiết kế và các dịch vụ trên cơ sở khai thác dữ liệu) và trong giai đoạn hậu sản xuất (ví dụ: dịch vụ nhúng trong phần mềm và dịch vụ hậu mãi nâng cao).⁷⁹

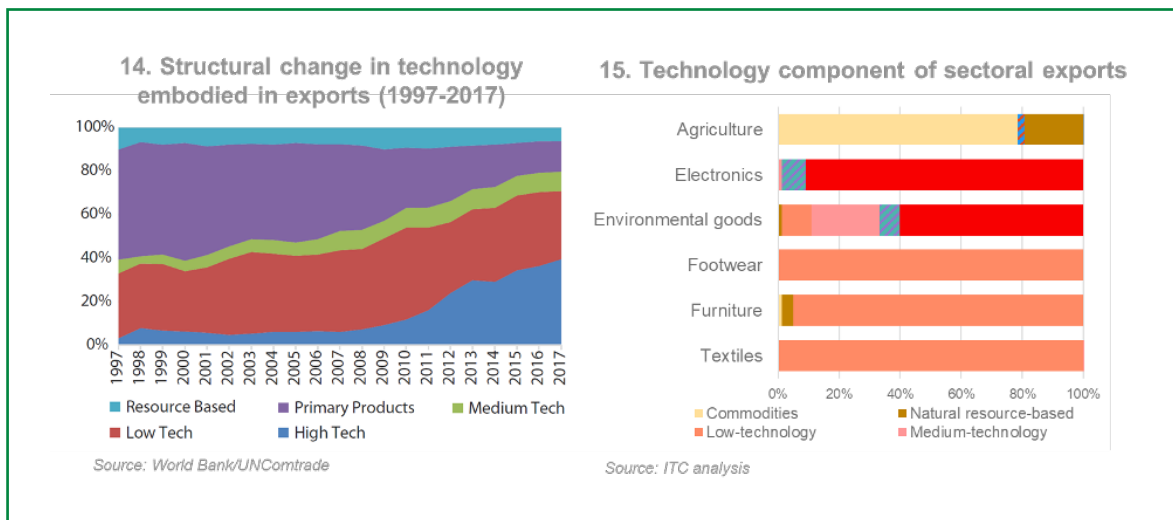


Để kịp thời ứng phó trước những thay đổi nhanh chóng của công nghệ, Việt Nam có thể: a) gia tăng hàm lượng công nghệ trong hàng hóa xuất khẩu; và b) ứng dụng rộng rãi số hóa, tự động hóa và công nghệ thông tin

78.- Việt Nam 2035: Hướng tới Thịnh vượng, Sáng tạo, Công bằng và Dân chủ. Nhóm Ngân hàng Thế giới và Bộ Kế hoạch và Đầu tư. 2016
79.- Báo cáo Kinh tế số 2019. Tạo và nắm bắt giá trị: Ý nghĩa đối với các nước đang phát triển. hội nghị LHQ về thương mại và phát triển 2019

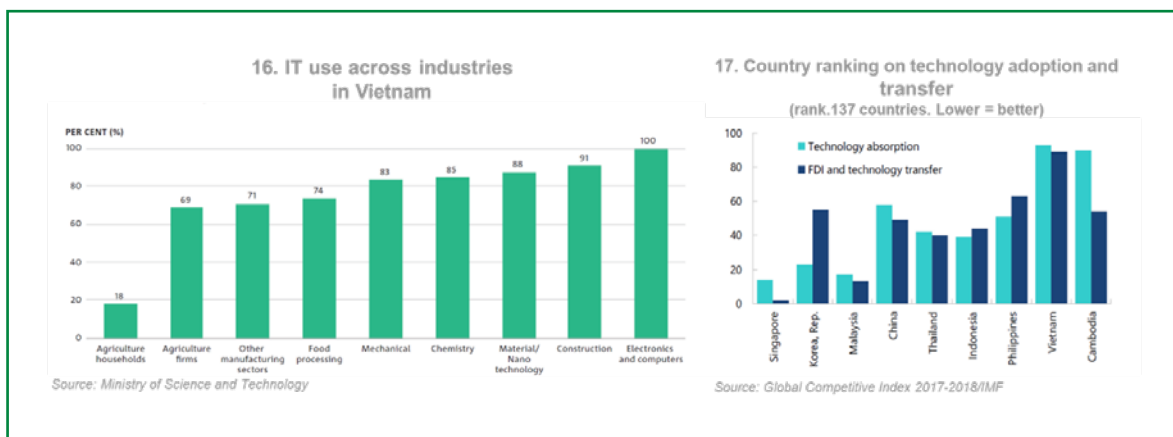
trong nền kinh tế, đặc biệt là trong các ngành xuất khẩu chủ lực. Trong thập kỷ qua, hàm lượng công nghệ cao của hàng xuất khẩu Việt Nam đã gia tăng nhanh chóng,

chủ yếu trong lĩnh vực điện tử và các sản phẩm liên quan, bao gồm các loại hàng hóa môi trường (Biểu đồ 14 và 15).



Về mặt sẵn sàng về công nghệ và kỹ thuật số, các doanh nghiệp Việt Nam đã có tiến bộ, nhưng chậm hơn so với các doanh nghiệp cùng lĩnh vực ở các quốc gia khác. Công nghệ thông tin được ứng dụng nhiều nhất trong lĩnh vực điện tử và linh kiện, ít nhất trong lĩnh vực nông nghiệp và chế biến nông sản (Biểu đồ 16). Việt Nam

có xếp hạng thấp hơn các nước trong khu vực, kể cả Campuchia, về khả năng hấp thụ và chuyển giao công nghệ. Sự phụ thuộc quá nhiều vào khu vực FDI trong ứng dụng công nghệ, cùng với sự thiếu gắn kết giữa các doanh nghiệp FDI và các doanh nghiệp trong nước là nguyên nhân chính tạo ra sự khác biệt này (Biểu đồ 17).



Bảng 3. Ứng dụng công nghệ kỹ thuật số: Ba kịch bản có thể đối với Việt Nam

Kịch bản	Mô tả	Giá trị gia tăng GDP lũy kế đến năm 2045	Tác động đến tăng trưởng hàng năm	Những công việc hiện tại có nguy cơ phải chuyển đổi hoặc bị gián đoạn
Tiêu dùng số	Chuyển đổi công nghiệp diện rộng trên toàn thị trường Việt Nam, nhưng ngành CNTT-TT gặp khó khăn, và CNTT-TT không phải là một ngành xuất khẩu quan trọng của Việt Nam.	102,8 tỷ USD	0,63%	38,1%
Xuất khẩu số	Tốc độ chuyển đổi công nghiệp chậm, nhưng tỷ trọng của ngành CNTT-TT tăng nhanh. Các doanh nghiệp nước ngoài sử dụng lao động CNTT-TT Việt Nam vì chi phí thấp.	66,9 tỷ USD	0,45%	19,1%
Chuyển đổi số	Chuyển đổi số phổ biến trong tất cả các ngành nghề và dịch vụ của Chính phủ. Tăng trưởng xuất khẩu các sản phẩm và dịch vụ CNTT-TT.	168,6 tỷ USD	1,1%	28,9%

Nguồn: Bộ Khoa học và Công nghệ, Tương lai nền kinh tế số của Việt Nam: Hướng tới năm 2030 và 2045, 2019.

Cần sẵn sàng cân nhắc và lựa chọn nhịp độ thích hợp để cân bằng các tác động của số hóa, bao gồm tác động đối với việc làm. Cần phải theo kịp tiến bộ công nghệ để đảm bảo khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Phát triển có thể làm ảnh hưởng đến một số loại hình việc làm nhất định, tuy nhiên, nếu không áp dụng công nghệ trong những ngành xuất khẩu chủ lực, nguy cơ mất việc làm có thể cao hơn. Việt Nam có thể đánh mất lợi thế so sánh hiện tại của mình so với các quốc gia khác đã đón nhận ứng dụng công nghệ và có thể đáp ứng nhu cầu thị trường nhanh hơn, với chất lượng cao và chi phí thấp hơn.

Việt Nam đã có định hướng phát triển công nghệ trên phạm vi toàn quốc với Chương trình quốc gia phát triển công nghệ cao đến năm 2030. Chương trình này nhằm mục đích 'nghiên cứu, làm chủ, phát triển công nghệ cao, ứng dụng hiệu quả công nghệ cao phục vụ phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm quốc phòng, an ninh, bảo vệ môi trường, sản xuất sản phẩm và cung cấp dịch vụ; hình thành và phát triển một số ngành công nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp công nghệ cao và các doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực này'. Theo Chiến lược này, Việt Nam mong muốn thực hiện một chương

trình nghiên cứu, làm chủ và phát triển công nghệ cao trong các lĩnh vực như CNTT-TT, công nghệ sinh học, tự động hóa và vật liệu mới, tạo thuận lợi cho chuyển giao công nghệ. Cần tập trung hơn nữa vào việc phát triển một hệ sinh thái các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm công nghệ cao, cung cấp dịch vụ công nghệ cao, tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu, đáp ứng nhu cầu của thị trường logistics, nền kinh tế số và phát triển thương mại điện tử. Cuối cùng, ứng dụng công nghệ cao trong nông nghiệp được xác định là một ưu tiên riêng.

Ứng dụng công nghệ vào tất cả các ngành xuất khẩu chủ lực tạo cơ hội nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu. Trong lĩnh vực điện tử, cơ hội này của các doanh nghiệp cung cấp tiềm năng cho các nhà sản xuất toàn cầu lớn hơn so với các cơ sở sản xuất chính, nơi chủ sở hữu các FDI có khả năng nâng cấp công nghệ. Ứng dụng các công nghệ như phân tích dữ liệu theo thời gian thực, robot và tự động hóa, in 3D và công nghệ giám sát và kiểm soát quy trình, sẽ mang lại những mức độ lợi ích khác nhau cho các ngành may mặc, giày dép và sản xuất máy móc và chế biến nông sản.

Ứng dụng công nghệ cao vừa là cơ hội vừa là nguy cơ đối với năng lực cạnh tranh xuất khẩu của Việt Nam. Việt Nam cần chuẩn bị sẵn sàng để cân đối giữa các tác động tiềm tàng của phát triển công nghệ. Quy trình và sản xuất công nghệ cao cho phép hiện đại hóa năng lực, nâng cao chất lượng, sự đồng đều và hiệu suất của tất cả các sản phẩm xuất khẩu được sản xuất. Nâng cấp công nghệ cũng có thể trở thành một trong những hoạt động quan trọng để Việt Nam gia tăng giá trị tạo ra trong nước từ hoạt động của các chuỗi giá trị toàn cầu (GVC).

THƯƠNG MẠI BỀN VỮNG

Tính bền vững trong thương mại có vai trò ngày càng quan trọng đối với các quốc gia, kèm theo đó là nhu cầu đáp ứng các tiêu chuẩn liên quan theo các FTA. Chính phủ đưa vào áp dụng các biện pháp kiểm soát môi trường như các biện pháp phi thuế quan. Đồng thời, các doanh nghiệp chủ chốt của GVC (với sự hỗ trợ từ các đơn vị tài trợ vốn, khách hàng và các bên liên quan khác của họ) đang chủ động áp dụng các tiêu chuẩn Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG) tương tự. Các tiêu chuẩn này áp dụng cho tất cả các bên tham gia vào GVC của họ. Giải quyết các vấn đề về tính bền vững trong các ngành hàng xuất khẩu cũng sẽ mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp và người dân đồng thời đáp ứng các nhu cầu đa dạng trong nước.

17 Mục tiêu Phát triển Bền vững của Liên Hợp Quốc đến năm 2030 thường đóng vai trò cơ sở để thiết lập các mục tiêu tổng quát cho các chính sách thương mại quốc gia. Các mục tiêu này hoặc liên quan trực tiếp đến thương mại (ví dụ, Mục tiêu 17 liên quan đến thương mại và xuất khẩu);

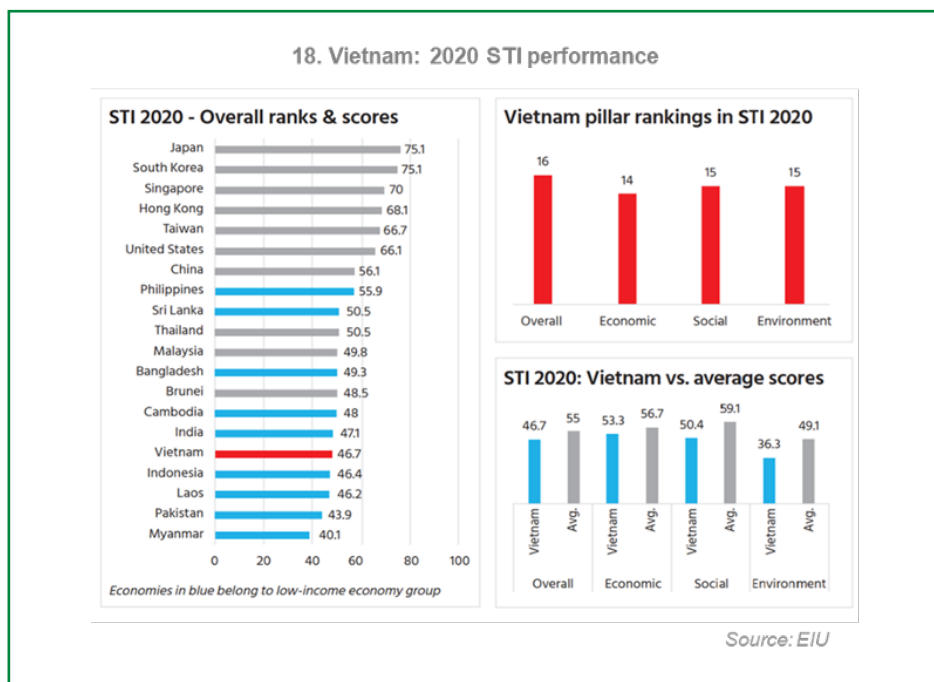
hoặc liên quan gián tiếp đến các quy trình và thông lệ kinh doanh. Các mục tiêu liên quan gián tiếp này bao gồm thúc đẩy nông nghiệp bền vững (2); đảm bảo sức khỏe và tăng cường phúc lợi (3); tăng trưởng kinh tế bền vững, toàn diện (8); giảm bất bình đẳng (10); bảo tồn và sử dụng bền vững đại dương, biển và nguồn lợi biển (14); và bảo vệ, phục hồi và thúc đẩy sử dụng bền vững các hệ sinh thái trên cạn và ngăn chặn mất đa dạng sinh học (15).⁸⁰

Ví dụ, luật pháp EU yêu cầu tất cả các chính sách liên quan của EU, bao gồm cả chính sách thương mại, phải thúc đẩy phát triển bền vững. Chính sách thương mại của EU nhằm đảm bảo rằng phát triển kinh tế đi đôi với: a) công bằng xã hội; b) tôn trọng nhân quyền; c) tiêu chuẩn lao động cao, và; d) tiêu chuẩn môi trường cao.

Việt Nam đã xây dựng và bắt đầu thực hiện các kế hoạch và chiến lược nhất định để giải quyết các mục tiêu phát triển bền vững⁸¹. Việt Nam hiện xếp thứ 49 trong số 193

80.– Thương mại và Phát triển bền vững: Thương mại, Tiếp cận Thị trường và các Mục tiêu Phát triển Bền vững. UNCTAD 2016

81.– Việt Nam đang thúc đẩy phát triển bền vững thông qua các kế hoạch và quy trình sau: Định hướng Chiến lược Phát triển Bền vững (Chương trình nghị sự 21 của Việt Nam), Chiến lược Phát triển Bền vững giai đoạn 2011-2020, Chiến lược Quốc gia về Tăng trưởng xanh thời kỳ 2011-2020, tầm nhìn đến năm 2050 và gần đây nhất là Kế hoạch Hành động SDG Quốc gia (NAP) bao gồm 17 mục tiêu phát triển bền vững và 115 mục tiêu cụ thể phù hợp với điều kiện quốc gia và các ưu tiên phát triển. Một trong những mục tiêu chính của NAP là lồng ghép các mục tiêu phát triển bền vững trong quá trình xây dựng các Kế hoạch Phát triển Kinh tế - Xã hội (SEDP) hàng năm nhằm tác động và thay đổi luật pháp, chính sách, chiến lược và kế hoạch hành động của các bộ, ngành và các tỉnh. Từ <https://sdghub.com/vietnam-vbcsd/>



quốc gia đang trong quá trình triển khai các sáng kiến để đáp ứng các mục tiêu phát triển bền vững, xếp sau Thái Lan và Trung Quốc (xếp thứ 41 và 48) nhưng đứng trước Malaysia (68), Philippines (99) và Indonesia (101).⁸²

Theo Chỉ số Thương mại Bền vững (STI),⁸³ Việt Nam có kết quả tương đối thấp, phản ánh khoảng trống hiện có ở các trụ cột khác nhau. Các trụ cột này bao gồm a) Trụ cột kinh tế - tích lũy tài sản gộp, đổi mới công nghệ và tăng trưởng lực lượng lao động; ii) Trụ cột xã hội - chủ yếu là trình độ học vấn, ngoài ra còn có tiêu chuẩn lao động và nạn buôn người; iii) Trụ cột môi trường - mất rừng tự nhiên và ô nhiễm nguồn nước (Phụ lục 4).

Về mặt phát triển xã hội, cải thiện trình độ học vấn và đào tạo kỹ năng mới, cùng với mức tiêu chuẩn lao động phù hợp có vai trò vô cùng quan trọng để Việt Nam đạt được các mục tiêu rộng lớn hơn của mình. Giáo dục và kỹ năng là nền tảng để cải thiện vị trí trong GVC, xây dựng mối liên kết tốt hơn giữa các doanh nghiệp trong nước và FDI, cho phép chuyển giao công nghệ và nắm bắt giá trị hiệu quả hơn. Các tiêu chuẩn lao động đã và đang phát triển trở thành trọng tâm đặc biệt đối với các doanh nghiệp quốc tế. Sự phát triển này sẽ đặc biệt ảnh hưởng đến các ngành sử dụng nhiều lao động chi phí thấp như dệt may và da giày.

Việt Nam nằm trong số năm quốc gia có khả năng bị ảnh hưởng nặng nề nhất bởi biến đổi khí hậu.⁸⁴ Các vấn đề khí hậu có thể gây ra những rủi ro đáng kể đối với ngành nông nghiệp và toàn bộ chuỗi giá trị nông nghiệp, đặc biệt là sản xuất lúa gạo và nuôi trồng và đánh bắt thủy

sản. Tình trạng thoái hóa đất dự kiến sẽ làm cho phần lớn các khu vực trồng cà phê hiện đang canh tác trở nên không thể sử dụng được vào năm 2050. Ngoài ra, việc tìm nguồn cung ứng nguyên liệu thô trong các lĩnh vực như may mặc, giày dép, khai khoáng và năng lượng có thể phải đối mặt với những tác động tiêu cực, với hai lĩnh vực sau cũng bị ảnh hưởng về mặt hoạt động.

Đồng thời, nhiều ngành xuất khẩu chủ lực đang tạo ra những tác động tiêu cực nghiêm trọng đến môi trường và khí hậu, trong đó phải kể đến nông nghiệp. Nông nghiệp là lĩnh vực đóng góp lớn thứ hai vào lượng phát thải KNK trong cả nước, trong đó lúa gạo chiếm tỷ trọng lớn nhất⁸⁵ Phá rừng, ô nhiễm không khí và suy thoái đất đai là hậu quả của các hoạt động trồng trọt và chăn nuôi không bền vững. Hoạt động trồng trọt, chăn nuôi và nuôi trồng thủy sản chủ yếu do các nông hộ nhỏ với kiến thức hạn chế về thực hành tốt nhất và khả năng tiếp cận các nguồn lực, các biện pháp khuyến khích để gia tăng sản lượng và việc thực thi các quy định pháp luật tương đối lỏng lẻo. Ô nhiễm nước nghiêm trọng ở các khu vực xung quanh bao gồm các thành phố lân cận do việc đổ hoặc rò rỉ thuốc trừ sâu. Ngành chế biến nông sản tiếp tục góp phần gây ra các tác động môi trường thông qua quá trình sản xuất và sử dụng kém hiệu quả năng lượng, nước và các tài nguyên thiên nhiên khác.

Các ngành hàng khác, bao gồm dệt may và điện tử, cũng gây ra ô nhiễm môi trường nghiêm trọng. Hoạt động nhuộm vải tạo ra lượng nước thải và mùi đáng kể. Tình

82. - <https://dashboards.sdgindex.org/rankings>

83. - STI là sản phẩm của Economist Intelligence Unit.

84. - Viet Nam 2035: Toward Prosperity, Creativity, Equity, and Democracy. World Bank Group and Ministry of Planning and Investment of Viet Nam. 2016

85. - Tổng quan về Ô nhiễm Nông nghiệp ở Việt Nam: Báo cáo Tổng kết năm 2017. Emilie Cassou và cộng sự. Ngân hàng Thế giới. Tháng 1 năm 2017

trạng sử dụng năng lượng kém hiệu quả cũng góp phần gia tăng lượng phát thải khí nhà kính (GHG) và giảm khả năng cạnh tranh do tăng chi phí.⁸⁶ Chất thải từ ngành giày dép, túi xách rất khó phân hủy trong môi trường tự nhiên và cực kỳ độc hại nếu không được xử lý đúng cách.⁸⁷ Mặc dù thường được coi là sạch, các thiết bị điện tử cũng tạo ra chất thải mà việc xử lý rất khó và

tốn kém. Mặc dù phần lớn chất thải không thể tái chế từ ngành này đã được cơ quan chức năng xử lý, nhưng vẫn còn một tỷ lệ nhất định được đốt để chiết xuất kim loại, gây ô nhiễm không khí. Tình trạng này là do việc thiếu (và thực thi kém hiệu quả) các tiêu chuẩn phân loại, lưu giữ, thu gom và vận chuyển chất thải rắn cũng như các tiêu chuẩn giảm thiểu và tái chế chất thải.⁸⁸

Trong những năm gần đây, các vấn đề về tính bền vững như các tiêu chuẩn lao động và môi trường đã và đang trở nên ngày càng quan trọng trong xuất khẩu. Các tiêu chuẩn này có thể trở thành những yêu cầu quan trọng đối với các nhà sản xuất toàn cầu và Chính phủ các quốc gia nhập khẩu.

Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam hiện đang gặp nhiều thách thức với việc áp dụng và thực hiện các thông lệ bền vững trong các ngành hàng chủ đạo.

Điều quan trọng là Chiến lược cần ưu tiên thực hiện các tiêu chuẩn liên quan để đảm bảo Việt Nam tuân thủ các FTA gần đây, tiếp cận các thị trường lớn và có đủ sức hấp dẫn đối với các nhà sản xuất toàn cầu.

HÀNG HÓA MÔI TRƯỜNG

Hộp 7. Định nghĩa về hàng hóa môi trường

Không có định nghĩa chung được thống nhất trên phạm vi quốc tế về hàng hóa môi trường. OECD/Eurostat đưa ra định nghĩa ở cấp độ ngành, như sau: 'Ngành hàng hóa và dịch vụ môi trường bao gồm các hoạt động sản xuất hàng hóa và dịch vụ nhằm đo lường, ngăn ngừa, hạn chế, giảm thiểu hoặc khắc phục thiệt hại môi trường đối với nước, không khí và đất cũng như các vấn đề liên quan đến chất thải, tiếng ồn và hệ sinh thái. Điều này bao gồm các công nghệ, sản phẩm và dịch vụ sạch hơn nhằm giảm thiểu rủi ro môi trường và giảm thiểu ô nhiễm và mức độ sử dụng tài nguyên.'¹

Danh sách hàng hóa được đưa vào phạm vi định nghĩa đang được một số quốc gia đàm phán trong một thời gian dài tại WTO trong khuôn khổ Hiệp định về Hàng hóa Môi trường (EGA), theo đó sẽ giảm đáng kể hoặc xóa bỏ thuế quan và hàng rào phi thuế quan đối với các sản phẩm đó. Các cuộc đàm phán nhằm mục đích thiết lập danh sách 54 hàng hóa² được APEC thống nhất vào năm 2012, được phân loại rộng rãi là các hàng hóa liên quan đến năng lượng tái tạo; quan

trắc, phân tích và đánh giá môi trường; bảo vệ môi trường; và các sản phẩm thân thiện với môi trường. OECD có một danh sách dài hơn các sản phẩm thân thiện với môi trường và ước tính giá trị thương mại toàn cầu của các sản phẩm này là 1,3 nghìn tỷ USD vào năm 2016.

Dựa trên danh sách ngắn hơn của APEC, giá trị thương mại thế giới của các sản phẩm môi trường ước đạt 540 tỷ euro năm 2018 (656 tỷ USD theo tỷ giá hối đoái hiện hành). Ước tính chi tiết như sau: i) các nhà máy năng lượng tái tạo (252 tỷ euro); ii) thiết bị giám sát, phân tích và đánh giá môi trường (120 tỷ euro); iii) quản lý chất thải rắn và nguy hại và hệ thống tái chế (79 tỷ euro); iv) quản lý nước thải và xử lý nước uống (43 tỷ euro); v) kiểm soát ô nhiễm không khí (34 tỷ euro); vi) các sản phẩm thân thiện môi trường (11 tỷ euro); và vii) quản lý rủi ro thiên nhiên (3,8 tỷ euro).³ Dựa trên danh sách dài hơn các sản phẩm thân thiện với môi trường, OECD ước tính giá trị thương mại toàn cầu của hàng hóa môi trường trong năm 2016 là 1,3 nghìn tỷ USD.

1.- Hàng hóa môi trường: So sánh Danh sách của APEC và OECD. Ronald Steenblik. Tài liệu về Thương mại và Môi trường của OECD số 2005-04. OECD. 2005

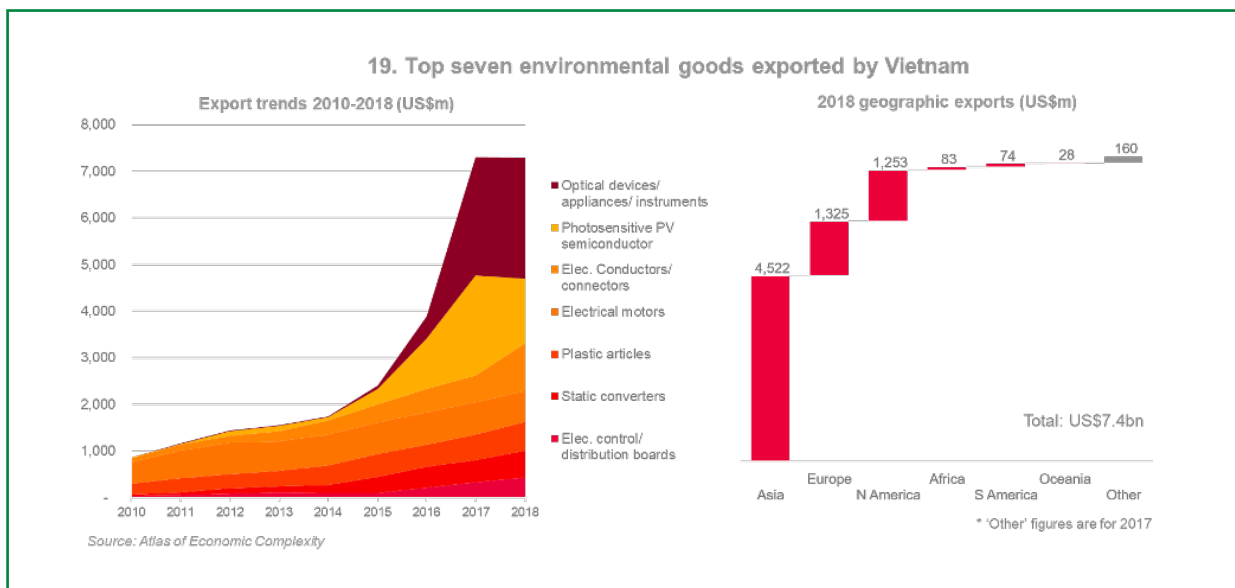
2.- https://www.apec.org/Meeting-Papers/Leaders-Declarations/2012/2012_aelm/2012_aelm_annexC.aspx

3.- <https://www.exportplanning.com/en/magazine/article/2019/01/30/world-trade-in-environmental-goods/>

86.- <http://kinhtedothi.vn/loi-lo-o-nhiem-tu-nganh-det-may-352852.html>

87.- <https://vsi.gov.vn/vn/tin-cong-nghiep-ho-tro/rac-thai-da-giay-can-duoc-xu-ly-an-toan-c2id1073.html>

88.- <https://nhandan.com.vn/khoa-hoc/nguy-co-o-nhiem-chat-thai-ran-nganh-dien-tu-438893>



Hàng hóa môi trường là ngành hàng xuất khẩu hấp dẫn của Việt Nam. Hàng hóa môi trường hoạt động trong nhiều ngành hàng mà Việt Nam có thế mạnh xuất khẩu, bao gồm thiết bị điện tử, máy móc và các sản phẩm quang học. Điều này cũng mở ra cơ hội để xuất khẩu các sản phẩm lồng ghép công nghệ cao cũng như thúc đẩy triển khai các sáng kiến thích ứng với biến đổi khí hậu.

Bảy hàng hóa môi trường hàng đầu chiếm hơn 60% tổng lượng hàng hóa môi trường xuất khẩu. Trong giai đoạn 2010 - 2018, giá trị xuất khẩu các sản phẩm này đã tăng đáng kể, từ 862 triệu USD lên 7,3 tỷ USD. Ngoài ra, hơn

60% số hàng hóa này được bán sang các quốc gia châu Á, một thị trường tăng trưởng quan trọng (Biểu đồ 19).

Phân tích của ITC ước tính rằng hàng hóa môi trường có tiềm năng xuất khẩu trên 20 tỷ USD, với giá trị xuất khẩu trung bình trong giai đoạn 2015 - 2019 là 11,5 tỷ USD. Các sản phẩm công nghệ cao chiếm 67% tiềm năng xuất khẩu hàng hóa môi trường, trong đó nổi bật nhất là: i) thiết bị bán dẫn cảm quang (4,3 tỷ USD); ii) thiết bị tinh thể lỏng (3,1 tỷ USD); iii) động cơ điện <= 37,5W (1,5 tỷ USD); iv) bộ chuyển đổi tĩnh (1,2 tỷ USD); và v) máy móc khác (796 triệu USD).

Hàng hóa môi trường, với tiềm năng xuất khẩu ước đạt 20 tỷ USD, mang lại cơ hội tăng trưởng xuất khẩu hấp dẫn. Việt Nam có thể tận dụng các ngành hàng xuất khẩu thế mạnh như điện tử và máy móc, gia tăng giá trị xuất khẩu công nghệ cao của Việt Nam và thúc đẩy tăng trưởng tập trung vào các chính sách thân thiện với môi trường và khí hậu trên toàn thế giới.

CÁC PHÁT HIỆN TỔNG THỂ LIÊN QUAN ĐẾN LỰA CHỌN NGÀNH HÀNG

Tham số	Đánh giá
Hiệu quả xuất khẩu	Ba ngành hàng hàng đầu, điện tử, dệt may và nông nghiệp chiếm 70% kim ngạch xuất khẩu và đã và đang tăng trưởng nhanh chóng. Các phân ngành giày dép và may mặc cũng cho thấy hiệu quả hoạt động mạnh mẽ. Ngành hàng máy móc chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ.
Tiềm năng xuất khẩu	Năm ngành hoặc phân ngành hàng đầu: điện tử, nông nghiệp, may mặc, giày dép và hàng hóa môi trường chiếm gần 75% tiềm năng xuất khẩu chưa được khai thác.
Lợi thế so sánh	Sản phẩm từ các ngành hàng điện tử, giày dép, nông nghiệp, dệt may, máy móc và nội thất có RCA cao nhất.
Khu vực	Các ngành hàng hướng đến khu vực châu Á sẽ có cơ hội tăng trưởng tự nhiên tiềm năng lớn nhất: Điện tử, nông nghiệp và hàng hóa môi trường. Quần áo và giày dép, nhằm đến thị trường Châu Âu và Hoa Kỳ, cũng đáng được xem xét.
Chính sách trong nước	Một loạt các ngành hàng và GVC được ưu tiên. Các ngành hàng phù hợp nhất để xuất khẩu được xác định bao gồm: điện tử, nông nghiệp, dệt may, máy móc, hóa chất (bao gồm hóa dược) và có thể là cả hàng hóa môi trường (tập trung vào năng lượng tái tạo).

Tham số	Đánh giá
Hiệp định thương mại tự do	Một loạt các ngành và phân ngành có khả năng hưởng lợi. Những ngành hàng quan trọng nhất được xác định bao gồm: dệt may (may mặc và giày dép); nông nghiệp (đặc biệt là gạo, thủy sản và nông sản chế biến) và điện tử. Các ngành hàng khác có triển vọng cao bao gồm máy móc, hóa chất, sản phẩm nhựa và viễn thông. Doanh nghiệp sản xuất sẽ cần cải tiến quy trình sản xuất và tuân thủ các tiêu chuẩn để có thể tận dụng tối đa các cơ hội này.
Tác động đến việc làm	May mặc, da giày, điện tử, chế biến thực phẩm và nội thất là những nhóm ngành có số lượng việc làm trong lĩnh vực chế biến chế tạo cao nhất. Nhiều việc làm trong những lĩnh vực này đang đối mặt với nguy cơ tự động hóa cao, do vậy cần phải có giải pháp hiệu quả để giải quyết thách thức này.
GVC	Cơ hội đáng kể trên GVC thuộc tất cả các ngành hàng để cải thiện vị trí trong nước và thu được giá trị lớn hơn.
Công nghệ	Việc áp dụng công nghệ cao tiềm ẩn mỗi đe dọa nhưng cũng là cơ hội để tăng cường năng lực cạnh tranh xuất khẩu của Việt Nam trên tất cả các ngành hàng.
Thương mại bền vững	Các doanh nghiệp Việt Nam có một số điểm yếu nghiêm trọng trong các lĩnh vực như tuân thủ các tiêu chuẩn về lao động và môi trường trong tất cả các ngành hàng chủ đạo, đặc biệt là may mặc, da giày và nông nghiệp. Cần đáp ứng các yêu cầu để cải thiện tiềm năng, đặc biệt là với các yêu cầu của ESG và FTA.

Dựa trên nhiều tiêu chí, cần thực hiện các biện pháp hỗ trợ mạnh mẽ cho các ngành hàng điện tử, nông nghiệp và dệt may, phân ngành quần áo và giày dép trong Chiến lược. Trong ngành nông nghiệp, ở cấp độ sản phẩm, cà phê có tiềm năng xuất khẩu chưa được khai thác cao nhất và mang lại việc làm cho nhiều người lao động. Phân ngành nội thất có RCA cao, tác động lớn đến việc làm và cũng được hưởng lợi từ việc có tỷ lệ tham gia nội địa cao. Hàng hóa môi trường có tính xuyên suốt và do đó có rất ít dữ liệu để đánh giá theo tất cả các tiêu chí. Tuy nhiên, hàng hóa môi trường có tiềm năng xuất khẩu cao, phù hợp với các ưu tiên năng lượng xanh của Chính phủ và có thể tận dụng thế mạnh trong các lĩnh vực như điện tử và máy móc.

Trong số các ngành hàng khác, máy móc có triển vọng được ưu tiên phát triển xuất khẩu. Ngành hàng này có tỷ

lệ tham gia nội địa cao thứ hai,⁸⁹ chỉ đứng sau ba ngành hàng hàng đầu - điện tử, nông nghiệp và dệt may - và đáng để cân nhắc.

Mặc dù báo cáo phân tích này không xem xét đánh giá mảng dịch vụ, có thể tập trung đánh giá và sắp xếp thứ tự ưu tiên các dịch vụ du lịch và sản xuất. Phân tích của ITC cho thấy tiềm năng xuất khẩu trong lĩnh vực dịch vụ chiếm 41 tỷ USD (khoảng 10% giá trị hàng hóa), trong đó đi lại chiếm 21 tỷ USD và dịch vụ sản xuất là 11 tỷ USD. Hai lĩnh vực này chiếm gần 80% tiềm năng xuất khẩu dịch vụ. Du lịch, đặc biệt là du lịch sinh thái, có thể là hướng phát triển xuất khẩu đầy hứa hẹn nếu tập trung vào các yếu tố khí hậu và môi trường. Hơn nữa, dịch vụ sản xuất, có thể mang lại lợi ích cho xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam thông qua 'dịch vụ hóa' bổ sung trong GVC.

Các vấn đề ưu tiên liên ngành

CHUYỂN ĐỔI KỸ THUẬT SỐ ĐỂ TĂNG CƯỜNG CẠNH TRANH THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

Trong thương mại quốc tế, tích hợp các giải pháp và công cụ số vào vận hành, bao gồm quy trình kinh doanh, là một yêu cầu hiện đại để duy trì năng lực cạnh tranh trong và ngoài nước. Số hóa liên quan đến tất cả mọi khía cạnh và các bên liên quan của phát triển thương mại quốc tế, bao gồm Chính phủ, các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp cũng như cộng đồng doanh nghiệp.

Thông tin thương mại quốc tế chính xác, toàn diện và đáng tin cậy, được các công cụ xúc tiến thương mại quốc tế thích hợp hỗ trợ là một trong những yếu tố quan trọng để các doanh nghiệp khai thác tiềm năng thương mại quốc tế và thâm nhập thị trường mới. Thông tin thương mại quốc tế cung cấp cho các doanh nghiệp tư nhân góc nhìn tổng quan về những thị trường hiện tại và tiềm năng, các xu hướng, và những yêu cầu cần thiết để tiếp

cận các thị trường này (thuế quan, tiêu chuẩn, yêu cầu kỹ thuật, hạn chế, cấm nhập khẩu, v.v.). Thông tin tình báo thương mại quốc tế cho phép các doanh nghiệp địa phương thiết kế, phát triển và điều chỉnh các chiến lược và sản phẩm mình theo yêu cầu của thị trường mục tiêu.

Thông tin thương mại quốc tế được định nghĩa rất rộng. Thông tin này có thể đề cập đến các lĩnh vực như:

- Thống kê, chẳng hạn như giá cả, dữ liệu xuất nhập khẩu và các xu hướng nhu cầu khác
- Thông tin thị trường, chẳng hạn như khảo sát doanh nghiệp, nghiên cứu thị trường và báo cáo quốc gia;
- Mô tả các trình tự thủ tục quy định, chẳng hạn như yêu cầu hải quan; và
- Các tiêu chuẩn tự nguyện và yêu cầu của người mua.

89. – Chuỗi giá trị toàn cầu và việc làm chính thức tại Việt Nam. Trinh Q. Long và cộng sự. Tham luận ERIA số 298. Tháng 9 năm 2019.

Một mạng lưới thông tin tình báo thương mại quốc tế trên toàn quốc được tổ chức tốt là một hàm số với các biến quan trọng là hoạt động front-end (tiếp xúc khách hàng) và back-end (hỗ trợ). Front-end thông thường là tập hợp các website được kết nối/một cổng thông tin điện tử thương mại hợp nhất để cung cấp thông tin mới nhất, hữu ích cho các nhà xuất khẩu và người mua tiềm năng. Front-end đóng vai trò là danh thiếp của một quốc gia, hoạt động 24/7. Cần có những nỗ lực “nội bộ” nhất quán và có hệ thống để xây dựng được chức năng front-end hữu dụng. Front-end bao gồm các chức năng cung cấp/điều hành/quản lý thông tin thường xuyên, các cơ chế phối hợp và tiếp cận giữa các tổ chức liên quan, hệ thống quản lý yêu cầu chính thức có khả năng đáp ứng cao, cũng như các hoạt động phát triển năng lực và xúc tiến thương mại. Vui lòng tham khảo trang 41-42 để biết thêm thông tin chi tiết.

Các sáng kiến xúc tiến thương mại quốc tế tiến thêm một bước, tập trung vào cải thiện hiệu năng hoạt động thương mại của một khu vực kinh tế cụ thể, có thể theo vị trí hoặc ngành nghề. Ngoài khía cạnh kỹ thuật của hoạt động quốc tế hóa, cần thiết lập và thực hiện một chương trình tiếp thị hiệu quả để khẳng định năng lực cạnh tranh của sản phẩm/dịch vụ trong các thị trường mục tiêu. Một thông điệp tiếp thị/xây dựng thương hiệu mạnh, ngoài đề xuất giá trị có tính thuyết phục, cần có sự đồng hành của các chiến dịch quảng bá được tổ chức thông qua phương tiện truyền thông, đăng ký thành viên trong các chương trình/hiệp hội quốc tế và tham gia các sự kiện chuyên ngành.

Hoạt động tiếp thị và định vị toàn cầu cho các lĩnh vực có năng lực cạnh tranh của quốc gia ảnh hưởng đến nhận thức và sự công nhận đối với các lĩnh vực này ở nước ngoài. Tầm nhìn và chiến lược chung về phát triển và quảng bá thương hiệu của một quốc gia ra nước ngoài có thể tạo điều kiện thuận lợi cho việc quốc tế hóa và xúc tiến xuất khẩu các sản phẩm/dịch vụ nội địa.

Các hoạt động xúc tiến dựa trên chính sách thương mại quốc tế chủ động, trao đổi thông tin thường xuyên giữa các doanh nghiệp và các cơ quan đại diện thương mại, và sự phối hợp giữa các cơ quan liên quan có thể cải thiện đáng kể hình ảnh và nhận thức về sản phẩm/dịch vụ của Việt Nam ở nước ngoài.

Số hóa các chức năng kinh doanh của MSME mở ra cơ hội kinh doanh mới và tăng cường khả năng chống chịu. Các nền tảng trực tuyến đóng vai trò trung tâm trong quá trình chuyển đổi số, và đại dịch đã củng cố hơn nữa vai trò này. Các nền tảng này cung cấp các kênh tăng trưởng quan trọng cho các doanh nghiệp “số hóa”. Sự hiện diện kỹ thuật số tạo điều kiện phát triển mạng lưới, mở rộng cơ sở khách hàng, tạo cơ hội tiếp cận gần hơn với đối mới sáng tạo, tài sản, các giải pháp số và dịch vụ kinh doanh thông minh. Trong thời gian đại dịch COVID-19, các nền tảng trực tuyến đã tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp vừa

và nhỏ tìm kiếm các nguồn doanh thu và kênh cung ứng mới, góp phần giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cả đang hoạt động và mới thành lập, có thể tồn tại và mở rộng. Khả năng bán hàng qua thương mại điện tử, làm việc từ xa và kết nối trực tiếp với người mua/nhà cung cấp ở xa có những tác động tích cực đến hoạt động kinh doanh.

Tuy nhiên, quá trình chuyển đổi số của các MSME đã và đang tụt hậu so với các doanh nghiệp lớn hơn, mặc dù đã có bằng chứng cho thấy các nền tảng trực tuyến có thể nâng cao năng suất lao động.⁹⁰ Theo các nghiên cứu của OECD, doanh nghiệp càng nhỏ thì tác động của quá trình chuyển đổi số lên năng suất càng lớn. Tuy nhiên, những rào cản chủ yếu đối với quá trình chuyển đổi số là việc thiếu kiến thức kỹ thuật số cơ bản và yêu cầu điều chỉnh mô hình kinh doanh. Ngoài ra còn có một số rủi ro liên quan đến an ninh mạng, thiệt hại danh tiếng, tình trạng bóp méo cạnh tranh và các hiệu ứng khóa.⁹¹

Để khai mở tiềm năng chuyển đổi số cho các MSME, Chính phủ có thể tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc ứng dụng kỹ thuật số của các doanh nghiệp. Tùy theo mức độ tích hợp và kỹ năng CNTT hiện tại, các quốc gia đã áp dụng những giải pháp khả thi khác nhau như các chiến dịch nâng cao nhận thức, phiếu tư vấn, công cụ tự đánh giá và nâng cao năng lực.⁹²

Trong bối cảnh đại dịch, sự phát triển của Chính phủ điện tử trở thành ưu tiên và yêu cầu chiến lược ngày càng quan trọng trong chương trình nghị sự của đất nước. Các dịch vụ của Chính phủ cung cấp qua Internet có thể giúp đơn giản hóa hoạt động kinh doanh thông qua khả năng tiếp cận tốt hơn, tiết kiệm thời gian và chi phí, tiêu chuẩn hóa các loại phí và biểu mẫu, cũng như phối hợp nội bộ chặt chẽ hơn giữa các cơ quan Chính phủ. Trong bối cảnh phát triển xuất khẩu, số hóa các dịch vụ của Chính phủ là việc thay thế giấy tờ thủ tục hải quan bằng các thủ tục điện tử, nhằm tạo ra một môi trường hải quan hiện đại và hiệu quả hơn.

Cần hiểu rõ các trình tự thủ tục hiện tại của Chính phủ, đơn giản hóa và đánh giá tính khả thi/hợp lý của việc chuyển đổi các trình tự thủ tục này sang định dạng số. Các quy trình xin phép, đăng ký và cấp phép điện tử, được đơn giản hóa đóng vai trò quan trọng trong việc dỡ bỏ rào cản cho doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp MSME. Việt Nam đã thông qua chiến lược phát triển Chính phủ điện tử đầu tiên của mình giai đoạn 2021-2025 hướng tới Chính phủ số với tầm nhìn đưa đất nước trở thành một trong 30 quốc gia hàng đầu trên thế giới về Chính phủ điện tử. Chiến lược tổng thể này tạo ra khuôn khổ cơ bản cho một môi trường không giấy tờ trong lĩnh vực hải quan và thương mại, đặt ra các mục tiêu, cơ cấu, phương tiện và thời hạn chính.

Việt Nam có thể tham khảo kinh nghiệm của các nước ASEAN khi thiết lập các ưu tiên triển khai quản trị điện tử đối với thương mại quốc tế. Cụ thể, kết quả triển khai

90.- Chuyển đổi kỹ thuật số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, OECD, 2021

<https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-bdb9256a-en.htm>

91.- Các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nền kinh tế nền tảng trực tuyến, OECD

<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1386638a-en/index.html?itemId=/content/component/1386638a-en>

92.- Như trên

các dịch vụ Chính phủ điện tử của Hàn Quốc được công nhận rộng rãi là những thực hành tốt nhất. Ví dụ, hệ thống Hải quan điện tử UNI-PASS, có khả năng tính toán các thủ tục hải quan và tự động hóa các thủ tục thông quan, có thể là giải pháp cho sự gia tăng khối lượng giao

dịch thương mại quốc tế và khách du lịch trong điều kiện nguồn lực có sẵn hạn chế. Hệ thống này là kết quả của sự tích lũy kinh nghiệm và các bí quyết cao cấp. Hệ thống có khả năng xử lý điện tử 430 triệu tờ khai và 50 triệu khách du lịch mỗi năm.⁹³

TẠO THUẬN LỢI THƯƠNG MẠI

Các biện pháp tạo thuận lợi thương mại nhằm đơn giản hóa, hài hòa hoá, tiêu chuẩn hóa và minh bạch hóa các thủ tục thương mại quốc tế. Tạo thuận lợi thương mại có thể được hiểu theo nghĩa hẹp (ví dụ, tập trung vào thủ tục hải quan) hoặc theo nghĩa rộng (bao gồm cả các quy định và biện pháp khác ngoài thủ tục hải quan). Theo ước tính của OECD, chi phí liên quan đến các thủ tục thông quan tại cửa khẩu có thể làm tăng thêm từ 2% đến 15% giá trị hàng hóa giao dịch.⁹⁴

Một chiến lược tạo thuận lợi thương mại theo hướng hợp nhất có thể mang lại những lợi ích đáng kể cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu Việt Nam trong nhiều lĩnh vực và ngành công nghiệp ưu tiên. Mặc dù đã có nhiều sáng kiến riêng lẻ, nhưng đến nay vẫn chưa có một hệ thống tổng thể tập trung vào tạo thuận lợi thương mại ở Việt Nam.

Do đó, cần tập trung phát triển và mở rộng hệ thống các sáng kiến tạo thuận lợi thương mại, như đã thảo luận trong quá trình tham vấn các bên liên quan. Bên cạnh đó, còn nhiều dư địa để cải thiện môi trường kinh doanh, tạo thuận lợi thương mại, tăng cường thông tin về các thủ tục hải quan và kiểm tra hải quan, đặc biệt là giữa các tỉnh.

Tạo thuận lợi thương mại có tiềm năng đáng kể để hỗ trợ phát triển của chuỗi cung ứng. Ví dụ, nhiều doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu tại Việt Nam cần nhập khẩu phụ tùng, linh kiện hoặc nguyên phụ liệu để sản xuất. Các doanh nghiệp xuất nhập khẩu cho biết các vấn đề cấp thiết nhất hiện nay là cần cải thiện thời gian thực hiện thủ tục hải quan cửa khẩu, đảm bảo thông tin nhất quán, có khả năng tiên liệu, đơn giản hoá thủ tục kiểm tra hải quan

Hộp 8. Việt Nam và Hiệp định tạo thuận lợi thương mại

Việt Nam hiện là một trong 154 Thành viên của WTO. Việt Nam đã phê chuẩn Nghị định thư sửa đổi vào ngày 15 tháng 12 năm 2015, theo đó bổ sung Hiệp định Tạo thuận lợi thương mại (TFA) vào các cam kết WTO.¹ Chính phủ Việt Nam đã triển khai các bước cần thiết để thực hiện Hiệp định Tạo thuận lợi thương mại, đến nay đã hoàn thành được 26,9% các cam kết. Theo dự kiến, các bước thực hiện cuối cùng của tất cả các nhóm cam kết trong Hiệp định sẽ được hoàn thành vào năm 2025.¹

Hiệp định Tạo thuận lợi thương mại được hình thành từ nhu cầu cấp thiết và nỗ lực đa phương nhằm giảm bớt các rào cản đối với thương mại quốc tế. Hiệp định bao gồm các điều khoản về tạo thuận lợi cho việc vận chuyển, giải phóng và thông quan hàng hóa, bao gồm cả hàng hóa quá cảnh. Bên cạnh đó, Hiệp định cũng quy định các biện pháp thúc đẩy hợp tác hiệu quả giữa cơ quan hải quan và các cơ quan chức năng có liên quan khác, và cả các điều khoản hỗ trợ kỹ thuật và nâng cao năng lực trong lĩnh vực hải quan. Các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa sẽ được hưởng lợi từ Hiệp định Tạo thuận lợi thương mại, cụ thể là từ việc giảm chi phí xuất nhập khẩu, đẩy nhanh quá trình thông quan hàng hóa và đơn giản hoá các thủ tục hành chính liên quan.

Theo các ước tính hiện có, các nước đang phát triển sẽ được thụ hưởng hai phần ba các lợi ích thu được từ Hiệp định Tạo thuận lợi thương mại.¹ Nếu được thực hiện đầy đủ, Hiệp định Tạo thuận lợi thương mại có thể giảm trung bình 14,3% chi

phí đối với thương mại quốc tế và thúc đẩy thương mại toàn cầu lên tới 1 nghìn tỷ USD mỗi năm. Đối với Việt Nam, việc thực hiện hiệu quả Hiệp định này có thể giúp giảm chi phí thương mại quốc tế nhiều hơn, lên đến 20%. Hơn nữa, việc đơn giản hóa và hài hòa hóa các thủ tục xuất nhập khẩu sẽ tạo điều kiện thuận lợi đáng kể cho Việt Nam để phát triển thương mại quốc tế, đa dạng hóa xuất khẩu, tiếp cận các thị trường mới cho nhiều mặt hàng xuất khẩu hơn, đồng thời tăng cường hội nhập vào chuỗi giá trị toàn cầu (GVC).

Do đó, cần áp dụng cách tiếp cận có mục tiêu và có sự phối hợp của các bên liên quan trong tạo thuận lợi thương mại. Việt Nam hiện đang triển khai một số sáng kiến về tạo thuận lợi thương mại, trong đó có cả các sáng kiến được các đối tác phát triển hỗ trợ, trực tiếp góp phần vào việc thực hiện Hiệp định. Các sáng kiến này bao gồm: tiêu chuẩn hóa các chính sách và thủ tục xuất nhập khẩu, cung cấp thông tin thương mại, tăng cường cơ chế phối hợp ở cấp trung ương và địa phương, và nâng cao năng lực của cán bộ hải quan cấp tỉnh. Tuy nhiên, một số khía cạnh của tạo thuận lợi thương mại vẫn chưa được giải quyết hoặc mới chỉ được giải quyết một phần, cụ thể là các thủ tục và phương thức kiểm tra, trao đổi thông tin trong nội bộ, trao đổi thông tin giữa các cơ quan liên quan, và chính sách quản lý rủi ro.

Tham chiếu đến Kế hoạch hành động: Hoạt động 1.1.4 và 1.1.5

Nguồn: Cơ sở dữ liệu TFA của WTO ; Phát biểu của Tổng giám đốc WTO.

93.- <https://mag.wcoomd.org/magazine/wco-news-79/uni-pass-koreas-customs-modernization-tool/>

94.- Chi phí và lợi ích của tạo thuận lợi Thương mại. OECD. Tháng 10 năm 2005



Links, I and E 5.jpg

Tạo thuận lợi thương mại cũng giúp các các doanh nghiệp trong nước xuất khẩu hiệu quả hơn sang thị trường nước ngoài. Cụ thể, tạo thuận lợi thương mại tập trung đẩy nhanh tốc độ lưu thông hàng hoá giữa các quốc gia, đồng thời cải thiện mức độ tin cậy và thuận tiện của hoạt động này. Do đó, tạo thuận lợi thương mại là một nội dung thiết yếu trong bất kỳ chiến lược xuất nhập khẩu nào. Mặc dù thường đề cập đến thủ tục nhập khẩu nhưng tạo thuận lợi thương mại cũng có tác động đáng kể đến thủ tục xuất khẩu. Thủ tục xuất khẩu thường ít phức tạp hơn so với thủ tục nhập khẩu. Tuy nhiên, cần có hiểu biết sâu về các quy tắc hải quan và thủ tục trong nước. Do đó, cần tiếp cận thông tin và nâng cao hiệu quả của các thủ tục hành chính liên quan.

Một vấn đề được nhiều bên liên quan đề cập đến trong vòng đàm phán đầu tiên là thủ tục cấp giấy chứng nhận xuất xứ hàng hoá. Mặc dù đã tham gia và ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do nhưng đến nay Việt Nam vẫn chưa khai thác hiệu quả lợi ích từ các hiệp định này. Việc đơn giản hóa và tạo thuận lợi cho các thủ tục chứng nhận xuất xứ hàng hoá có thể góp phần đáng kể vào việc khai thác tiềm năng của các cơ chế ưu đãi thương mại trong khuôn khổ của các FTA.

Một vấn đề khác thường được các doanh nghiệp xuất nhập khẩu đề cập đến là sự sẵn có và khả năng tiếp cận thông tin về các yêu cầu và quy định liên quan đến xuất nhập khẩu. Việc tiếp cận và phổ biến thông tin ngày nay có liên hệ chặt chẽ với quá trình chuyển đổi số và tự động hóa. Cần có sự phối hợp và kênh trao đổi hiệu

quả giữa các cơ quan liên quan để cung cấp và cập nhật thông tin về các yêu cầu và quy định thay đổi nhanh chóng liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu. Bên cạnh đó, để tạo thuận lợi cho việc truy vấn thông tin, cần thiết lập một hệ thống hiệu quả về quản lý truy vấn thông tin nội bộ, trong đó kết nối tất cả các cổng thông tin, đồng thời phản hồi nhanh chóng và hiệu quả với các yêu cầu truy vấn của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu.

Việc rà soát và hài hòa hóa các thủ tục hải quan và các hướng dẫn liên quan cũng sẽ tạo thuận lợi cho quá trình xuất khẩu. Cần thống kê và rà soát các quy định trong các văn bản pháp luật và thực tiễn hiện hành để xác định các điểm bất cập, thiếu nhất quán. Nhiều quy trình vẫn thực hiện thủ công và thiếu hiệu quả; các cơ chế kiểm soát và thủ tục còn trùng lặp. Để hỗ trợ xuất khẩu, cần cung cấp cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu thông tin chính xác, cập nhật và đáng tin cậy về các yêu cầu và thủ tục liên quan, đồng thời cần số hóa dịch vụ và thực hiện thống nhất trên toàn quốc.

Do đó, tập trung vào tạo thuận lợi thương mại là một trong những vấn đề ưu tiên mang tính liên ngành cần chú trọng. Tạo thuận lợi thương mại có vai trò quan trọng thiết yếu đối để phát triển xuất khẩu cho các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa, đặc biệt là ở các nước đang phát triển. Cách tiếp cận theo hướng chiến lược này sẽ giúp Việt Nam phát triển một môi trường thương mại và đầu tư hấp dẫn và có khả năng tiên liệu tốt hơn đối với các doanh nghiệp trong nước cũng như đối với các nhà đầu tư và doanh nghiệp xuất nhập khẩu nước ngoài.

TINH THẦN KHỞI NGHIỆP VÀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Đổi mới sáng tạo là yếu tố đóng góp quan trọng vào tăng trưởng kinh tế thông qua tăng năng suất, tạo việc làm, phát triển các doanh nghiệp mới và tạo điều kiện để các nền kinh tế phản ứng linh hoạt với các xu hướng toàn cầu mới nổi.

Ưu tiên chức năng liên ngành này tập trung vào thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Đổi mới sáng tạo là việc triển khai sản phẩm hoặc quy trình, hoặc phương pháp tiếp thị, hoặc phương pháp tổ chức trong thực tiễn sản xuất kinh doanh, tổ chức nơi làm việc hoặc quan hệ bên ngoài

mới hoặc được cải tiến đáng kể.⁹⁵ Môi trường hỗ trợ đổi mới sáng tạo đòi hỏi sự cộng tác của các tổ chức trong một Hệ thống Đổi mới sáng tạo quốc gia (NIS) gắn kết; các chính sách đồng bộ của Chính phủ khuyến khích đổi mới sáng tạo bằng cách tạo điều kiện cho các tổ chức trong NIS phát triển và tương tác hiệu quả giữa và tương trợ cho các hoạt động đổi mới sáng tạo. Một hệ thống NIS có thể được phân loại sơ bộ thành: a) các thực thể có nhu cầu đổi mới sáng tạo; b) các nhà cung cấp đổi mới sáng tạo; và c) hệ sinh thái kinh doanh và các chính sách kiến tạo của Chính phủ.

Nhu cầu đổi mới sáng tạo thường xuất phát từ người tiêu dùng, Chính phủ và doanh nghiệp trong nước và nước ngoài (chẳng hạn một phần của chuỗi giá trị). Các doanh nghiệp là những nhà đổi mới sáng tạo chính. Tuy nhiên, Chính phủ và các tổ chức doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra môi trường thích hợp để thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Môi trường này bao gồm một hệ thống giáo dục đào tạo hỗ trợ phát triển các kỹ năng phù hợp, việc tài trợ cho đổi mới sáng tạo và hỗ trợ các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo. Môi trường này cũng bao gồm các cụm đổi mới sáng tạo và cơ sở ương tạo.

Hộp 9. Khái niệm đổi mới sáng tạo Triple Helix (mô hình ba xoáy ốc)

Hợp tác trong nội bộ chính phủ, doanh nghiệp và giới học thuật là một yếu tố tạo điều kiện thuận lợi để xây dựng nền móng cho thị trường đổi mới sáng tạo quốc gia mạnh mẽ. Mạng lưới hợp tác ba bên này, còn được gọi là khái niệm Triple Helix (ba xoáy ốc), hướng tới giải quyết nhu cầu khắc phục sự phân mảnh của tri thức, một phần tử then chốt của đổi mới sáng tạo. Việc thiết lập các mạng lưới đa bên liên quan trên diện rộng sẽ củng cố liên kết giữa các lĩnh vực khoa học-chính sách-thị trường để tạo, áp dụng và thương mại hóa kiến thức và giải pháp cho phát triển bền vững.

Mô hình này đã được tìm hiểu và áp dụng rộng rãi ở nhiều khu vực trên thế giới từ nửa cuối thập kỷ 90. Một trong những ví dụ rõ ràng nhất về ứng dụng thành công khái niệm này là Eindhoven, “thủ đô đổi mới sáng tạo” của Hà Lan. Đây là một ví dụ độc đáo về một hệ thống đổi mới có tổ chức, được dẫn dắt bởi một ban lãnh đạo chiến lược theo nguyên tắc của mạng lưới ba bên.¹ 21 đô thị nằm trong và xung quanh Eindhoven đã cùng hợp tác theo mô hình tổ chức “Triple Helix”, với tên gọi “Brainport”.¹ Với cách tiếp cận khu vực mạnh mẽ và mô hình hợp tác tích cực, đây là khu vực phát triển kinh tế nhanh nhất trong cả nước (4,9% so với 3,2% ở Hà Lan).

Để triển khai mô hình này, cần có sự thích ứng và địa phương hóa theo nhu cầu và thực tế của từng môi trường cụ thể. Một

quan ngại của khái niệm này là tính khả thi và phù hợp của nó đối với các nước đang phát triển. Hoạt động của mô hình này được xây dựng dựa trên kết nối mạnh mẽ, có tổ chức, được phối hợp bên trong và bên ngoài ba xoáy ốc, cho phép mạng lưới chuyển giao kiến thức và phát triển đổi mới sáng tạo. Một số thách thức của mô hình này có thể bao gồm thiếu khuyến khích cho các tổ chức và sự ngần ngại trao đổi thông tin.

Việt Nam đã triển khai thí điểm mô hình khái niệm này ở cấp tỉnh, nhằm nâng cao giá trị của doanh nghiệp và phát triển bao trùm. Rút kinh nghiệm từ mô hình của Eindhoven (Hà Lan), tỉnh Bình Dương đã triển khai kế hoạch hành động tổng thể “Bình Dương Navigator 2021” dựa trên mô hình Triple Helix. Tại thành phố có Trường Đại học Quốc tế Miền Đông, một tổ chức học thuật đẳng cấp thế giới, sáu khu công nghiệp và phòng thí nghiệm tăng tốc đầu tiên của khu vực. Dự án đang góp phần mạnh mẽ vào sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Bình Dương, nhất là trong hội nhập, mở rộng quan hệ quốc tế, thu hút đối tác đầu tư, từng bước khẳng định vị thế của Bình Dương trên trường quốc tế.¹

Dựa trên các bài học kinh nghiệm và thành công trong nước và quốc tế, Việt Nam có thể xem xét nhân rộng hoặc mở rộng mô hình Triple Helix đã được địa phương hóa cho các tỉnh hoặc ngành nghề khác nhau.

Nguồn: Kesar, Purushottam, Eindhoven: Chuyển đổi từ khu vực kinh doanh đổi mới sáng tạo thành khu vực đổi mới sáng tạo có tổ chức (ngày 7 tháng 2 năm 2016); Brainport Eindhoven (Trang web chính thức); Becamex: Dự án Thành phố Thông minh Bình Dương.

Đổi mới sáng tạo có thể góp phần hoàn thành các mục tiêu chiến lược của Việt Nam bằng cách tạo điều kiện cải thiện hoặc phát triển mới các sản phẩm và dịch vụ. Đổi mới sáng tạo cũng có thể tạo điều kiện cho các nhà xuất khẩu Việt Nam đưa các sản phẩm mới ra thị trường quốc tế, cũng như nâng cao chất lượng của các sản phẩm hiện có. Hoạt động này có thể hỗ trợ đa dạng hóa cơ cấu hàng xuất khẩu và xuất khẩu các sản phẩm sáng tạo hơn, giúp nâng cao giá trị gia tăng tạo ra trong nước. Nhờ đó, đổi mới sáng tạo có thể hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh của các nhà

xuất khẩu Việt Nam. Trong dài hạn, đổi mới sáng tạo có thể giúp các doanh nghiệp Việt Nam tham gia sâu hơn vào các chuỗi giá trị toàn cầu. Đổi mới sáng tạo trong quá trình sản xuất chế tạo có thể nâng cao hiệu suất và tiết kiệm trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Do đó, những nỗ lực tăng cường đổi mới sáng tạo có thể trở thành nền tảng cho chiến lược xuất khẩu quốc gia và mang lại kết quả hữu hình cho các thương nhân trong nước. Chiến lược đổi mới sáng tạo sẽ tạo điều kiện để Việt Nam phát huy tài năng và tinh thần kinh doanh khởi nghiệp trong nước.

Một hệ thống giáo dục hỗ trợ đổi mới sáng tạo, có năng lực nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng (R&D) và các tổ chức trung gian có khả năng hỗ trợ thương mại hóa kết quả nghiên cứu phát triển R&D sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động của các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo. Các chính sách khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo của Chính phủ, các chính sách kinh tế và hệ sinh thái kinh doanh rộng lớn hơn của đất nước (bao gồm hạ tầng CNTT-TT quan trọng của các doanh nghiệp) tạo ra nền tảng trọng yếu và động lực xúc tác cho hệ thống đổi mới sáng tạo. Điều kiện tiên quyết then chốt để hệ thống NIS thành công là sự phối hợp và cộng tác một cách hiệu quả giữa các thành phần trong hệ thống. Chính sách đổi mới sáng tạo hiệu quả của một quốc gia thường nhằm các mục tiêu: a) tạo ra lực lượng lao động có kỹ năng để cung cấp nền tảng cho các hoạt động đổi mới sáng tạo; b) thiết lập hệ sinh thái kinh doanh hỗ trợ đổi mới sáng tạo; c) phát triển hệ thống mạnh mẽ và hiệu quả để tạo và phổ biến kiến thức; d) thực hiện các chính sách trực tiếp khuyến khích các diễn đàn tham gia vào hoạt động đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp; và e) thể chế hóa một hệ thống giám sát và quản trị hiệu quả để thực hiện và đánh giá hiệu quả của các sáng kiến đổi mới sáng tạo khoa học công nghệ STI.

Kỹ năng là yếu tố trọng yếu để tiếp tục phát triển trong các ngành nghề khác nhau vì kỹ năng chính là nền tảng của năng suất và đổi mới sáng tạo. Do đó, cần tìm hiểu nhu cầu kỹ năng hiện tại trong các lĩnh vực ưu tiên và xác định

những thiếu hụt và lỗ hổng kỹ năng có thể kim hãm sự phát triển hiện tại và trong tương lai. Nhu cầu ngày càng cao đối với các kỹ năng quan trọng trong tất cả các lĩnh vực đã gia tăng sự cạnh tranh để thu hút số lượng hạn chế người lao động có kỹ năng. Khoảng cách và sự thiếu hụt kỹ năng hiện tại càng trở nên trầm trọng vì những khó khăn gặp phải khi tuyển dụng một số kỹ năng nhất định trong lĩnh vực đổi mới sáng tạo trên thị trường cạnh tranh, trong bối cảnh lực lượng lao động không được đào tạo và phát triển chuyên môn liên tục một cách đầy đủ.

Phát triển chuyên môn liên tục cho nhân viên tại nơi làm việc là một trong những biện pháp giải quyết vấn đề về khoảng trống và thiếu hụt về kỹ năng. Tuy nhiên, do hạn chế về năng lực, nên nhiều doanh nghiệp SME và thương nhân độc lập chỉ tiếp cận đào tạo khi có nhu cầu cấp bách. Năng suất lao động chưa cao, do các kỹ năng kỹ thuật và nghề nghiệp do các cơ sở giáo dục đào tạo cung cấp thường xuyên không đáp ứng nhu cầu thị trường Doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn khi tìm kiếm các kỹ năng cần thiết. Điều này cho thấy cung và cầu lao động đang bị mất cân đối, vì hệ thống giáo dục đào tạo thiếu gắn kết với thị trường.

Hệ thống giáo dục chính quy và chương trình dạy nghề thường không hướng tới phát triển các năng lực mang tính chiến lược phục vụ đổi mới sáng tạo. Trong bối cảnh đó, các cơ sở giáo dục đào tạo cần áp dụng các phương pháp tiếp cận mới để đưa vào giảng dạy các kỹ năng liên quan đến kinh doanh và tinh thần khởi nghiệp.

Hộp 10. Vai trò của doanh nghiệp FDI đối với việc nâng cao trình độ chuyên môn kỹ thuật

Các doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) sở hữu tất cả các hoạt động trong chuỗi giá trị, vốn đầu tư, kỹ năng, công nghệ và kết nối thị trường quốc tế mà các quốc gia muốn có. Trong bối cảnh phát triển thương mại chiến lược, đầu tư sản xuất tư nhân có thể

- trở thành công cụ để rút ngắn khoảng trống thường xuyên có mặt trong các chuỗi giá trị của lĩnh vực ưu tiên, để tăng trưởng và đa dạng hóa lĩnh vực;
- trở thành động lực đẩy nhanh việc thực hiện các hoạt động cải cách thương mại chiến lược.

Một trong những công cụ xúc tiến đầu tư hiệu quả nhất được các cơ quan xúc tiến đầu tư (IPA) có thực hành tốt trên toàn thế giới thực hiện là hoạt động định hướng nhà đầu tư. Công cụ này cho phép chính phủ tập trung vào những doanh nghiệp phù hợp và khả thi nhất trong nhóm tất cả các nhà đầu tư toàn cầu. Cơ quan IPA của một quốc gia sử dụng công cụ này để có thể gây tác động nhiều nhất đến loại hình, số lượng và chất lượng đầu tư vào quốc gia đó.

Chất lượng đào tạo của các trường đại học và cao đẳng kỹ thuật, đặc biệt là ở các nước đang phát triển, có thể được nâng

cao nhờ các chính sách chủ động thu hút FDI vào giáo dục đại học và đào tạo nghề. Các chính sách này có thể mang lại những lợi ích như sau: cơ hội tiếp cận kiến thức và bí quyết, cải thiện chất lượng đào tạo, cơ hội tiếp xúc với nhiều nền văn hóa, hiệu ứng lan tỏa và nâng cao năng lực NC&PT.

Chủ động tiếp cận các cơ sở giáo dục nước ngoài mang lại lợi ích cho nhiều quốc gia, bao gồm cả Trung Quốc, Malaysia và Singapore. Nhu cầu trực tiếp của các doanh nghiệp FDI đã dẫn đến việc áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế trong giáo dục đại học và hình thành các học viện đào tạo chuyên môn và kỹ thuật chuyên ngành chất lượng cao. Ngay từ giai đoạn phát phát triển ban đầu, Chính phủ Singapore đã nhận thấy mối liên hệ chiến lược rõ ràng giữa thu hút FDI và phát triển kỹ năng. Sử dụng cách tiếp cận có mục tiêu, bao gồm lựa chọn những doanh nghiệp có thể mang đến cho đất nước các hoạt động gia tăng giá trị cao hơn và các kỹ năng liên quan. Với những hành động chủ động này, Singapore đã thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp điện tử và hàng không vũ trụ.

Tham chiếu Kế hoạch Hành động: Hoạt động 4.1.1.

Đổi mới sáng tạo khoa học công nghệ STI sẽ phát huy tác dụng tốt nhất khi được tích hợp vào chiến lược quốc gia tổng hợp, toàn diện về xuất nhập khẩu và thương mại quốc tế, vì STI bao gồm nhiều ngành nghề, liên quan đến các lĩnh

vực chính sách khác nhau (ví dụ như tài chính, giáo dục, khoa học). Hỗ trợ đổi mới sáng tạo kinh doanh và phát triển nguồn nhân lực và kỹ năng phục vụ đổi mới sáng tạo đang là một trong những ưu tiên quan trọng nhất của Việt Nam.

XÂY DỰNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐỂ PHÁT TRIỂN XUẤT NHẬP KHẨU THEO HƯỚNG BAO TRÙM VÀ BỀN VỮNG

Thúc đẩy tăng trưởng bền vững và bao trùm là yêu cầu cấp thiết của xã hội hiện đại. Phát triển thương mại và xuất khẩu có thể tạo cơ hội thu hút sự tham gia của tất cả các chủ thể hoạt động kinh tế, kể cả những đối tượng dễ bị tổn thương nhất và dễ bị ảnh hưởng bởi các cú sốc kinh tế nhất. Đồng thời, điều tối quan trọng là phải đảm bảo huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn lực và nguồn dự trữ hiện tại.

Mục tiêu tổng thể của chiến lược là nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại và khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế của các doanh nghiệp nhỏ và vừa thông qua: tăng cường tạo thuận lợi thương mại, cơ chế đối thoại công tư, và cải thiện hệ sinh thái xúc tiến xuất khẩu. Trọng tâm của ưu tiên liên ngành trong phần này là đảm bảo rằng mục tiêu này cũng góp phần vào tăng trưởng kinh tế bền vững và bao trùm và giảm nghèo tại Việt Nam. Do đó, cần xây dựng một môi trường trong đó các doanh nghiệp nhỏ và vừa và tất cả các nhóm đối tượng trong xã hội có thể tham gia đóng góp và tiếp cận các cơ hội từ tăng trưởng kinh tế.

Hộp 11. Tạo điều kiện cho phụ nữ tham gia vào thương mại quốc tế để thúc đẩy thịnh vượng chung

Hỗ trợ cho nhiều doanh nghiệp do phụ nữ lãnh đạo tham gia xuất khẩu hơn là chìa khoá để thúc đẩy thịnh vượng chung cho các cộng đồng trên toàn thế giới. Các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ chiếm khoảng 32% doanh nghiệp trên toàn cầu, chủ yếu là trong các lĩnh vực có năng suất thấp hơn và phần lớn chưa được biết đến trong chuỗi giá trị toàn cầu. Doanh nhân nữ thường phát triển doanh nghiệp của họ nhanh hơn và sử dụng nhiều người lao động hơn, bao gồm cả lao động nam và lao động nữ, do đó có thể đóng góp tích cực vào quá trình tăng trưởng kinh tế, đổi mới sáng tạo, nâng cao năng suất, giảm nghèo và phát triển.

Phụ nữ phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức trong quá trình khởi nghiệp kinh doanh, phát triển và quản lý doanh nghiệp. Cụ thể là sự phân biệt đối xử trong quy định pháp luật, hạn chế về khả năng tiếp cận tài chính, năng lực quản lý và khả năng tài chính còn yếu, hạn chế về khả năng tiếp cận thị trường, thiếu mạng lưới để mở rộng ra thị trường quốc tế.

Để hỗ trợ phụ nữ làm kinh doanh, cần triển khai hành động nhất quán và có mục tiêu, bao gồm thông qua việc xây dựng mạng lưới và quan hệ đối tác cả trong nước và quốc tế. Một nghiên cứu điển hình từ Indonesia được xây dựng dựa trên quan hệ đối tác giữa chính phủ Hà Lan, một doanh nghiệp đa quốc gia (MNE) trong ngành sữa của Hà Lan, một tổ chức phi chính phủ trong lĩnh vực nông nghiệp, một trường đại học công lập và các hợp tác xã sữa tại địa phương. Mạng lưới đối tác này được xây dựng để thực hiện hai mục tiêu: bình đẳng giới (SDG 5), tạo việc làm thoả đáng và có thu nhập tốt (SDG 8), thông qua các hoạt động tập huấn và hỗ trợ quản lý nông trại cho nông dân chăn nuôi bò sữa tại địa phương.

Mặc dù gần một nửa lực lượng lao động trong ngành sữa ở Indonesia là nữ, nhưng phụ nữ được cho là có năng suất lao động thấp hơn đáng kể so với nam giới do chưa qua đào tạo và thiếu tiếp cận tài chính. Hạn chế này dẫn đến sự chênh lệch về năng suất lao động giữa nam và nữ, khiến vai trò của phụ nữ trong nông trại ít được ghi nhận hơn so với nam giới. Mạng lưới đối tác được thành lập theo kinh nghiệm của Hà Lan đã giải quyết những vấn đề này bằng cách tạo điều kiện thuận lợi cho đối thoại hộ gia đình, cung cấp kiến thức về tài chính và đào tạo về năng lực kinh doanh cho phụ nữ, hỗ trợ phụ nữ tham gia hợp tác xã, đồng thời đào tạo cho phụ nữ về kỹ năng lãnh đạo. Sáng kiến này góp phần thúc đẩy các mối quan hệ bình đẳng giữa nam và nữ, qua đó xây dựng môi trường xã hội thuận lợi hơn cho phụ nữ phát triển.

Hiện nay, Việt Nam là một trong các quốc gia được hỗ trợ từ Chương trình Doanh nhân nữ làm xuất khẩu của UPS; chương trình này hỗ trợ và trao quyền cho phụ nữ nhằm giải quyết các vấn đề khó khăn, vướng mắc mà họ phải đối mặt trong hoạt động kinh doanh và thương mại quốc tế. Với nguồn kiến thức chuyên môn về tạo thuận lợi thương mại và thương mại điện tử cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, chương trình này cung cấp các khóa đào tạo và các mạng lưới cần thiết để hỗ trợ các doanh nhân nữ tham gia hoạt động thương mại quốc tế. Chương trình này đã đào tạo trên 6.000 nữ doanh nhân với 35 sự kiện tại các thị trường trên toàn cầu. Tại Việt Nam, 78% nữ doanh nhân được hỗ trợ từ Chương trình cho biết họ đã được nâng cao năng lực và hiểu biết về tiếp cận tài chính cho hoạt động kinh doanh của mình.

Nguồn: UNCTAD, Các doanh nghiệp đa quốc gia và quá trình phổ biến các chính sách và thông lệ về giới trên toàn, 2021 ; Chương trình ITC SheTrades ; Hà Lan: Quan hệ đối tác trong nông nghiệp và trồng trọt.

Khu vực kinh tế tư nhân trong nước (đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ) còn kém phát triển, quá trình tăng trưởng chủ yếu do các doanh nghiệp FDI và các doanh nghiệp nhà nước lớn dẫn dắt. Mặc dù chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số doanh nghiệp tại Việt Nam, nhưng

doanh nghiệp nhỏ và vừa là nhóm phải đối mặt với nhiều thách thức lớn nhất trong xuất khẩu so với các nhóm doanh nghiệp khác. Doanh nghiệp nhỏ và vừa thường bị hạn chế về tiếp cận thông tin, ít được hỗ trợ và hướng dẫn hơn so với doanh nghiệp nước ngoài với quy mô

lớn hơn. Doanh nghiệp quy mô nhỏ hơn cũng gặp phải nhiều khó khăn hơn khi xuất khẩu. Về tương đối, các doanh nghiệp này tốn nhiều chi phí hơn để tuân thủ các yêu cầu của thị trường xuất khẩu, và cần nỗ lực hơn để tiếp cận thông tin. Nhìn chung, các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở hầu hết các quốc gia đều cần Chính phủ hỗ trợ thêm. Trong trường hợp của Việt Nam, cần đặc biệt chú trọng hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, do số lượng doanh nghiệp lớn và nhiều doanh nghiệp có vòng đời tương đối ngắn. Khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa còn nhiều tiềm năng phát triển nhưng vẫn đang phải đối mặt với nhiều thách thức, do đó cần bổ sung thêm nguồn lực và hỗ trợ cho các doanh nghiệp này.

Trong bối cảnh xã hội hiện đại và các diễn biến gần đây, cần đảm bảo hài hoà giữa phát triển thương mại quốc tế và bảo vệ môi trường, bao gồm thông qua các biện pháp

thích ứng với biến đổi khí hậu và thúc đẩy tăng trưởng xanh. Các nguyên tắc cơ bản bao gồm khai thác hiệu quả các nguồn lực sẵn có, áp dụng các phương thức kinh doanh bền vững - đặc biệt là trong nông nghiệp, sử dụng các nguồn năng lượng bền vững, tăng cường áp dụng trang thiết bị hiện đại và công nghệ thông tin.

Đối với một quốc gia tăng trưởng nhanh như Việt Nam, cần đảm bảo hòa nhập xã hội, đặc biệt là tạo điều kiện cho các nhóm dễ bị tổn thương tham gia và thụ hưởng thành quả từ hoạt động kinh tế. Việt Nam có thể tận dụng các lợi thế: (i) dân số tương đối trẻ - độ tuổi trung vị là 30,4 tuổi (nhưng đang có xu hướng tăng so với 18,2 tuổi vào năm 1970), và (ii) cơ cấu nhân khẩu học có lợi cho quá trình phát triển kinh tế: tỷ lệ dân số trong độ tuổi lao động tương đối lớn, mức tiết kiệm gia tăng, nhiều cơ hội phát triển vốn con người đối với nhóm dân số trẻ, tỷ lệ phụ thuộc thấp.

CÁC YÊU CẦU VỀ TIÊU CHUẨN, CHỨNG NHẬN VÀ CHẤT LƯỢNG

Ưu tiên liên ngành này tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Tuân thủ tiêu chuẩn, bất kể là tuân thủ "bắt buộc" hay tuân thủ "tự nguyện", điều kiện tiên quyết để tiếp cận và duy trì thị trường, và do đó được coi là một phần không thể thiếu để đảm bảo chất lượng cho mọi sản phẩm, bất kể có hàm lượng đổi mới sáng tạo hay không⁹⁶

Có thể thấy ngày càng rõ ràng chỉ có chất lượng cao không thôi thì không đủ để đảm bảo rằng sản phẩm có thể tiếp cận thị trường xuất khẩu thành công. Ngày nay, chất lượng sản phẩm là yếu tố cơ bản để đáp ứng đơn hàng, tức là người mua kỳ vọng rằng sản phẩm phải có chất lượng, nếu không sẽ không thể tiếp cận thị trường. Trong bối cảnh toàn cầu hoá và cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn, sản phẩm muốn tiếp thị thành công còn

cần thêm yếu tố đổi mới sáng tạo. Quá trình phát triển sản phẩm đổi mới sáng tạo cũng phải đối mặt với những thách thức riêng, chẳng hạn như cần đẩy nhanh chu kỳ phát triển sản phẩm để nhanh chóng đón đầu những thay đổi trên thị trường toàn cầu, cần xây dựng quan hệ đối tác hiệu quả với các nhà cung cấp, cần đào tạo lực lượng lao động tay nghề cao, tối ưu hoá chi phí cho chất lượng sản phẩm, áp dụng phương thức quản lý hiệu quả, mang tính chiến lược và thực tiễn. Tuy nhiên, ngay cả những sản phẩm có hàm lượng đổi mới sáng tạo cao nhất cũng phải tuân thủ tiêu chuẩn, đặc biệt là những tiêu chuẩn liên quan đến sức khỏe và an toàn. Các sản phẩm phải tích hợp với các hệ thống sẵn có, chẳng hạn như các thiết bị điện hoặc thiết bị truyền thông, cũng cần tuân thủ tiêu chuẩn.

Hộp 12. Mức đóng góp dự kiến của lợi nhuận thu được từ đầu tư vào Hạ tầng chất lượng quốc gia (NQI) cho GDP.

Hệ thống Hạ tầng chất lượng quốc gia (NQI) là điều kiện tiên quyết nhằm đảm bảo rằng các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa, và cả các doanh nghiệp lớn tuân thủ với các yêu cầu của thị trường trong nước, thị trường khu vực và thị trường quốc tế. Hạ tầng chất lượng quốc gia là một phần thiết yếu của quá trình hoạt động kinh doanh, đi kèm với một số chi phí cũng như lợi ích, không chỉ ở cấp doanh nghiệp mà còn ở cấp quốc gia. Dựa trên phương pháp luận đã áp dụng ở nhiều quốc gia (khoảng 15 quốc gia ở Trung Á, vùng Caucasus, vùng Balkans và Đông Âu), nghiên cứu cho thấy NQI có tác động và đóng góp đáng kể vào GDP. Đặc biệt, nghiên cứu cho thấy:

- NQI có thể ảnh hưởng đến trên 75% GDP, có vai trò quan trọng đối với khu vực sản xuất và dịch vụ, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại, y tế và an ninh.

- Đóng góp của các hoạt động liên quan đến NQI cho nền kinh tế có thể dao động trong khoảng 3 - 16% GDP, và khoảng 3-8% đối với các hoạt động kinh tế trong lĩnh vực nông nghiệp.

Kết quả tính toán này dựa trên đánh giá về giá trị tạo ra từ hệ thống NQI, cụ thể là đóng góp của các dịch vụ đánh giá hợp chuẩn, hợp quy trong hệ thống NQI, đóng góp của hệ thống NQI đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ mới hoặc cải tiến, thuế giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị và doanh thu trực tiếp của các tổ chức trong hệ thống NQI.

Đối với kịch bản cơ sở (mức đóng góp thấp nhất vào GDP) Việt Nam có thể thu được khoảng 7,5 tỷ USD (tính theo GDP hiện tại) khi NQI được thành lập và đưa vào hoạt động.

Nguồn: Ngân hàng Thế giới (2017) - Đánh giá khoảng trống LKA NQI; Ngân hàng Thế giới. Hồ sơ Việt Nam; Tính của ITC.

96.- ITC, Hướng dẫn về Quản lý chất lượng đối với hàng xuất khẩu.



Links, I and E 2.jpg

Hệ thống NQI của một quốc gia có thể được hiểu là 'toàn bộ khung thể chế' (công hoặc tư) cần thiết để thiết lập và thực hiện tiêu chuẩn hóa, đo lường (đo lường cơ bản, đo lường ứng dụng, đo lường pháp lý), cấp chứng nhận, đánh giá hợp chuẩn/hợp quy (kiểm tra, xét nghiệm, cấp chứng nhận cho sản phẩm và hệ thống). Các cá nhân, tổ chức xin cấp chứng nhận cần cung cấp bằng chứng hợp lệ chứng minh sản phẩm hoặc dịch vụ đạt yêu cầu đánh giá; các yêu cầu này có thể do cơ quan quản lý nhà nước xây dựng (ví dụ như các quy định về chuyên môn kỹ thuật, các biện pháp kiểm dịch động thực vật) hoặc do thị trường đặt ra (ví dụ như theo hợp đồng hoặc theo suy luận).

Cần có chiến lược mang tính xuyên suốt và hiệu quả về yêu cầu chất lượng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của quốc gia trên thị trường quốc tế, bằng cách: (1) dỡ bỏ các rào cản kỹ thuật đối với xuất nhập khẩu bằng cách hài hòa hoá các yêu cầu nhập khẩu và tiếp cận thị trường; (2) tạo cơ sở cho các hiệp định thương mại; và (3) nâng cao tiêu chuẩn chất lượng để thúc đẩy đổi mới sáng tạo và khả năng cạnh tranh.

Để có hệ thống quản lý chất lượng có hiệu quả, tạo thuận lợi cho hoạt động xuất nhập khẩu thì cần phối hợp tốt

giữa các bên liên quan. Trước hết, cần rà soát tổng quan các tiêu chuẩn và quy định về sản phẩm của Việt Nam và các thị trường xuất nhập khẩu, nhằm mục đích xác định các sản phẩm/dịch vụ đạt tiêu chuẩn để tiếp cận thị trường mục tiêu - bất kể là thị trường trong nước hay thị trường nước ngoài. Nhiều yêu cầu sẽ mang tính đặc thù đối với từng sản phẩm, ngành hoặc thị trường nhất định.

Một trong những rào cản lớn nhất đối với việc phát triển thương mại quốc tế, đặc biệt phổ biến đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, là thiếu hiểu biết về các tiêu chuẩn và quy định đối với sản phẩm của thị trường nước ngoài, từ đó dẫn đến khó khăn trong việc tuân thủ. Trên thực tế, đối với thị trường trong nước, nhà sản xuất cần hiểu rõ các yêu cầu của thị trường để có thể sản xuất, tiếp thị và đưa sản phẩm phù hợp ra thị trường. Điều này càng phức tạp hơn khi xuất khẩu hàng hóa ra thị trường nước ngoài. Yêu cầu của thị trường nước ngoài có thể rất khác so với yêu cầu của thị trường trong nước, nếu không tuân thủ thì doanh nghiệp xuất khẩu sẽ không thể bán sản phẩm ra thị trường nước ngoài.

Do đó, chú trọng nâng cao hiểu biết, kiến thức, kỹ năng phân tích và cải thiện các dịch vụ hỗ trợ trong lĩnh vực này sẽ góp phần phát triển xuất khẩu đáng kể.



Photo: Links, Cover 2. Photo by Ian Turnell from Pexels.jpg

Kế hoạch hành động

Để đạt được tầm nhìn và các mục tiêu chiến lược đã thảo luận ở trên, cần phải có một kế hoạch hành động chiến lược mạnh mẽ, khả thi và thực tế. Kế hoạch hành động được cấu trúc theo ba mục tiêu chiến lược và các mục tiêu hoạt động tương ứng. Đối với mỗi mục tiêu, kế hoạch vạch ra các hoạt động chi tiết và phương thức thực hiện, bao gồm:

- Khung thời gian: Mức độ ưu tiên cho hoạt động.
- Các đối tác thực hiện: Một đơn vị đầu mối chịu trách nhiệm duy nhất cho mỗi hoạt động và một số đối tác hỗ trợ. Những đơn vị này có thể chỉ giới hạn trong vai trò giám sát và điều phối nhưng cũng có thể có vai trò kỹ thuật.

Những đề án/chương trình hiện có hoặc các mối liên kết chéo và tham chiếu đến các phần khác nhau của chiến lược: Mọi thông tin cơ bản có liên quan để triển khai hoạt động được thông tin ở cuối bảng mô tả hoạt động.

Kế hoạch hành động thực hiện Chiến lược Xuất nhập khẩu

Mục tiêu chiến lược 1: Biến môi trường kinh doanh thành động lực thúc đẩy năng lực cạnh tranh.		Hoạt động	Cơ quan chủ quản	Khung thời gian
Mục tiêu	<p>1.1. Tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động khởi sự kinh doanh bằng cách cải thiện điều kiện kinh doanh và đơn giản hoá thủ tục hành chính</p> <p>1.1.1. Tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động khởi sự kinh doanh bằng cách cải thiện điều kiện kinh doanh và đơn giản hoá thủ tục hành chính</p>	<p>Đơn giản hoá các quy định và thủ tục hiện hành để cải thiện môi trường kinh doanh</p> <ul style="list-style-type: none"> Phân tích báo cáo Môi trường kinh doanh mới nhất, đặc biệt trong các lĩnh vực khởi sự kinh doanh, cấp phép, nộp thuế, v.v. Sau khi phân tích, xác định các tồn tại, khó khăn, tiến hành sửa đổi/xây dựng mới các thủ tục và quy định pháp luật để cải thiện môi trường kinh doanh, đồng thời đảm bảo các thủ tục/quy định này được thực thi có hiệu quả. Đối với trường hợp khó khăn do thiếu thông tin hoặc thiếu hiểu biết về các thủ tục, cần thiết kế và thực hiện các hoạt động đào tạo và phổ biến thông tin cho các bên liên quan. Xem xét khả năng ký kết các thỏa thuận công nhận lẫn nhau giữa các cơ quan liên quan nhằm tăng cường minh bạch thông tin và phối hợp hiệu quả hơn, đồng thời tạo môi trường kinh doanh tốt hơn cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước. 	Bộ Công Thương, Bộ Tài Chính	Ngắn hạn
		<p>Hoạt động này là bước khởi đầu nhằm cải thiện môi trường kinh doanh. Hoạt động này được thiết kế để đặt nền tảng cho quá trình phát triển một hệ sinh thái kinh doanh thuận lợi hơn, với mục đích đơn giản hóa các quy định và thủ tục liên quan đến hoạt động kinh doanh như thành lập công ty, thu thập thông tin, hoạt động cấp phép, hỗ trợ tài chính. Hoạt động này cũng sẽ giúp giảm nhẹ gánh nặng về thủ tục hành chính cho doanh nghiệp và thu hút đầu tư nước ngoài. Hoạt động này nên bắt đầu sớm để thiết lập nền tảng cho tất cả các hoạt động khác.</p>		
Mục tiêu	<p>1.1.2. Đảm bảo tạo thuận lợi cho doanh nghiệp bằng cách đơn giản hoá thủ tục hành chính và tăng cường tiếp cận tài chính</p> <p>1.1.3. Đảm bảo thực hiện thông nhất các dịch vụ hành chính công từ trung ương xuống địa phương và giữa các địa phương</p>	<p>Rà soát các thủ tục hành chính đối với doanh nghiệp, đơn giản hoá thủ tục hành chính, đảm bảo tạo thuận lợi cho doanh nghiệp</p> <ul style="list-style-type: none"> Giảm thời gian cần thiết để xin phê duyệt các thủ tục liên quan đến xuất nhập khẩu và kinh doanh Trên cơ sở các thiết chế hiện tại, xây dựng một diễn đàn đối thoại giữa các nhà hoạch định chính sách và các tổ chức tài chính về phương án hỗ trợ hiệu quả hơn cho các doanh nghiệp trong nước. <p>Hành động này là bước khởi đầu nhằm đơn giản hoá và giảm bớt gánh nặng về thủ tục hành chính. Hoạt động này được thiết kế để hỗ trợ các hành động cụ thể và có trọng tâm hơn trong các hoạt động tiếp theo. Hoạt động này cũng được thiết kế để nâng cao nhận thức về các vấn đề liên quan đến thương mại quốc tế và sự cần thiết phải hỗ trợ doanh nghiệp. Các hành động cụ thể trong các hoạt động khác sẽ phụ thuộc vào mức độ nhận thức và hiểu biết của tất cả các bên liên quan về tầm quan trọng của các bước này đối với quá trình phát triển kinh tế. Hoạt động này nên được bắt đầu sớm để tạo tiền đề cho các hoạt động tiếp theo.</p>	Bộ Công Thương	Ngắn hạn
		<p>1.1.4. Hải hoà hoá các quy tắc và quy định về xuất nhập khẩu trên toàn quốc bằng cách đảm bảo các quy trình và thủ tục được hướng dẫn dẫn rõ ràng, chi tiết, nhằm trong khả năng dự liệu của nhà đầu tư và doanh nghiệp xuất nhập khẩu</p> <ul style="list-style-type: none"> Rà soát các văn bản hướng dẫn hiện hành trong lĩnh vực hải quan và xuất nhập khẩu để đảm bảo phù hợp với mục đích của văn bản; diễn giải chính xác về quy định pháp luật và có hướng dẫn thi hành. Để tăng cường minh bạch thông tin, cần đảm bảo rằng các văn bản hướng dẫn thi hành trong lĩnh vực xuất nhập khẩu để tiếp cận đối với các cán bộ quản lý nhà nước, người dân và doanh nghiệp. Xây dựng cơ chế nội bộ để hải hoá các quy tắc và quy định hiện hành, đảm bảo áp dụng thống nhất giữa các ngành và các địa phương. Xây dựng hệ thống nội bộ về quản lý truy vấn thông tin, liên kết với các cổng thông tin về thương mại quốc tế hiện có, nhằm phản hồi và đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp một cách nhanh chóng và hiệu quả. <p>Hoạt động này nhằm đảm bảo tính minh bạch, nhất quán và rõ ràng của các văn bản hướng dẫn về lĩnh vực hải quan và xuất nhập khẩu. Mục đích chính là đảm bảo áp dụng thống nhất các quy định của pháp luật liên quan, tạo môi trường nhất quán và có khả năng dự liệu cho các nhà đầu tư và các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Điều này sẽ góp phần cải thiện môi trường kinh doanh và hỗ trợ các hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa cho biết một trong những điểm khó khăn, vướng mắc thường gặp nhất là không có hướng dẫn, hoặc hướng dẫn thiếu rõ ràng, không thể dự liệu, do đó, hoạt động này nên được triển khai sớm. Đồng thời, Chính phủ cần đảm bảo tất cả các thông tin hướng dẫn trong tương lai được thực hiện thống nhất.</p>	Bộ Công Thương	Ngắn hạn

Mục tiêu chiến lược 1: Biến môi trường kinh doanh thành động lực thúc đẩy năng lực cạnh tranh.			
Mục tiêu	Hoạt động	Cơ quan chủ quản / Khung thời gian	
<p>1.1. Tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động khởi sự kinh doanh bằng cách cải thiện điều kiện kinh doanh và đơn giản hoá thủ tục hành chính</p>	<p>1.1.5 Tạo thuận lợi cho thương mại bằng cách đơn giản hoá thủ tục hải quan và tăng cường sử dụng phương tiện điện tử</p> <ul style="list-style-type: none"> Lập danh sách trực tuyến thống kê toàn bộ các thủ tục và quy trình hải quan bắt buộc cần thiết cho hoạt động xuất khẩu. Lập lưu đồ toàn bộ các bước từ đầu đến cuối trong quy trình xuất nhập khẩu, bao gồm cả các bước liên quan đến cấp phép và giấy phép. Xây dựng tài liệu hướng dẫn về quy trình xuất khẩu, gói gọn trong một trang, trong đó nêu rõ các bước và thủ tục liên quan, bao gồm bán áp dụng chung và bán áp dụng cho từng ngành cụ thể, để hỗ trợ các doanh nghiệp và các bên liên quan bắt đầu tham gia hoạt động xuất khẩu. Tài liệu hướng dẫn phải dễ sử dụng, có các thông tin thiết thực như địa chỉ, thông tin liên hệ, trang web, liên kết đến video hướng dẫn, v.v. Đánh giá tính khả thi của việc số hóa các quy trình, thủ tục hải quan để giảm thiểu số lượng các thủ tục phải làm thủ công. Thành lập nhóm công tác liên Bộ với nhiệm vụ đích hải hoà hoá và đơn giản hóa các yêu cầu và quy định liên quan để xúc tiến xuất khẩu. Rà soát các thủ tục hải quan cửa khẩu để xác định và giải quyết các điểm chướng chéo, trùng lặp trong các thủ tục. Làm việc với các đại lý hải quan để phổ biến thông tin, khuyến khích tuân thủ và đơn giản hoá thủ tục hải quan. Xây dựng và triển khai các cơ chế đánh giá rủi ro dựa trên thông tin nghiệp vụ để hạn chế số lần kiểm tra thực tế hàng hoá tại cửa khẩu và giảm thời gian hàng hoá phải lưu lại ở cửa khẩu. Các cơ quan quản lý nhà nước, các đại lý hải quan và các doanh nghiệp tăng cường sử dụng phương tiện điện tử để tạo thuận lợi cho xuất khẩu. Thiết lập đường dây nóng trợ giúp, nhân viên trực đường dây nóng được đào tạo bài bản, có thể cung cấp thông tin hoặc tư vấn cho các doanh nghiệp về các vướng mắc liên quan đến thủ tục hải quan. Thông qua đường dây nóng, các doanh nghiệp có thể được hỗ trợ về thông tin như phân loại hàng hoá, xác định giá trị hải quan, xuất xứ hàng hoá. <p>Hoạt động này được thiết kế để tạo thuận lợi cho thương mại bằng cách đơn giản hóa thủ tục hải quan. Hiện nay, thủ tục thông quan tồn nhiều thời gian do tình trạng chướng chéo, trùng lặp giữa các quy trình, thủ tục; nhiều Bộ, ngành cùng tham gia và quá trình kiểm tra chuyên ngành do thiếu thoả thuận thừa nhận lẫn nhau. Đây là vấn đề bất cập đối với cả hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu. Hoạt động tạo thuận lợi thương mại này sẽ hỗ trợ thúc đẩy xuất khẩu bằng cách giúp các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sản phẩm ra nước ngoài dễ dàng hơn. Hoạt động này cũng sẽ được liên kết với các chương trình, dự án tạo thuận lợi thương mại đang triển khai. Do cần thực hiện nhiều điều chỉnh, hoạt động này được thiết kế cho khung thời gian trung hạn.</p>	<p>Bộ Công Thương</p>	<p>Trung hạn</p>
	<p>1.1.6 Thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong hoạt động kinh doanh thông qua môi trường kiến tạo và các dịch vụ hỗ trợ</p> <ul style="list-style-type: none"> Nghiên cứu các thực tiễn tốt về đổi mới sáng tạo và trung tâm ươm tạo doanh nghiệp trên thế giới. Xác định nhu cầu của các doanh nghiệp trong nước về hỗ trợ thông qua trung tâm ươm tạo; phân tích khoảng trống trong các chương trình, chính sách hỗ trợ hiện có. Xây dựng đề cương về trung tâm ươm tạo doanh nghiệp và đổi mới sáng tạo, bao gồm cả nghiên cứu khả thi, tập trung vào các ngành xuất khẩu. Đảm bảo cán bộ giới trong số đại diện của các bên liên quan chính tham gia vào hoạt động này, bao gồm từ các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, trường đại học. Triển khai theo đề cương; đảm bảo nguồn lực tài chính, bố trí nhân sự phù hợp để đưa trung tâm ươm tạo vào hoạt động. Cung cấp không gian làm việc chung, cơ sở hạ tầng văn phòng và dịch vụ tư vấn (hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận tài chính khi có thể), qua đó tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa và doanh nghiệp khởi nghiệp tương tác với các doanh nghiệp tương tự khác để có thêm cơ hội phát triển và tạo thêm lợi nhuận. Phát triển quan hệ đối tác giữa các trường đại học và viện nghiên cứu của Việt Nam với các trường đại học hàng đầu trên thế giới để thúc đẩy đổi mới sáng tạo và nghiên cứu và phát triển. Áp dụng cơ chế khuyến khích hoạt động nghiên cứu và phát triển. Hỗ trợ tài chính có mục tiêu cho các hoạt động nghiên cứu và phát triển chuyên sâu, phát triển sản phẩm mới, đổi mới sáng tạo, kiểm thử và chứng nhận, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, và thương mại hóa cho các ngành ưu tiên. <p>Hoạt động này nhằm mục đích thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong hoạt động kinh doanh và phát triển sản phẩm. Đây là yếu tố quan trọng để đa dạng hóa nền kinh tế và giúp doanh nghiệp tiến lên các bậc thang cao hơn trong chuỗi giá trị. Hoạt động này được đề xuất cho khung thời gian trung và dài hạn. Hoạt động này cũng nhằm mục đích phát triển một hệ sinh thái gồm các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo trong các ngành xuất khẩu có triển vọng nhất, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp này có môi trường thuận lợi để đổi mới sáng tạo và nâng cao năng suất tổng thể. Hoạt động này nên bắt đầu trong trung và dài hạn vì sẽ dựa trên đầu ra của các hoạt động khác trong Kế hoạch hành động này, chẳng hạn như hoạt động cải thiện hệ sinh thái kinh doanh.</p>	<p>Bộ Công Thương, Bộ Khoa học và Công nghệ</p>	<p>Trung hạn</p>

Mục tiêu chiến lược 1: Biến môi trường kinh doanh thành động lực thúc đẩy năng lực cạnh tranh.		Hoạt động	Cơ quan chủ quản	Khung thời gian
Mục tiêu	1.2. Thúc đẩy doanh nghiệp phát triển thông qua các dịch vụ hỗ trợ thêm giá trị cho doanh nghiệp	1.2.1 Hỗ trợ các DNVTN trong nước thông qua các dịch vụ hỗ trợ hiệu quả, tạo thêm giá trị cho doanh nghiệp, với chi phí phải chăng, áp dụng cho toàn bộ chuỗi giá trị và tất cả các hoạt động xuất khẩu	Bộ Công Thương	Trung hạn
		<ul style="list-style-type: none"> Xúc tiến các dịch vụ hỗ trợ hiện có cho các DNVTN ở cả cấp trung ương và địa phương Xây dựng danh mục thống kê tất cả các cơ quan liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu và các dịch vụ mà các cơ quan này cung cấp cho doanh nghiệp; đảm bảo thông tin được cập nhật thường xuyên. Xây dựng và thực hiện một chiến dịch quảng bá trên toàn quốc thông truyền thông và trực tuyến, để phổ biến thông tin cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa và các doanh nghiệp xuất khẩu về các dịch vụ sẵn có của Cổng thông tin thương mại, đồng thời giới thiệu các đơn vị đầu mối ở cấp trung ương và địa phương. Tích hợp các cổng thông tin thương mại hiện có thành một mạng lưới thông tin thương mại thống nhất để tạo thuận lợi cho việc khai thác và truy vấn thông tin; thành lập nhóm công tác để điều phối hoạt động cung cấp thông tin thương mại. Định kỳ xây dựng và triển khai một khóa đào tạo chuẩn hóa nhằm nâng cao năng lực của các hiệp hội ngành hàng và các phòng thương mại khu vực về nghiên cứu thông tin trực tuyến, thu thập dữ liệu, lập hồ sơ thị trường, kỹ thuật tiếp thị/quảng bá và chuẩn bị cho hội chợ thương mại. 		
		<p>Hoạt động này được thiết kế nhằm đảm bảo rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ được tiếp cận các dịch vụ hiệu quả và giúp ích cho việc phát triển doanh nghiệp, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp bắt đầu tham gia, phát triển hoặc đa dạng hoá hoạt động xuất khẩu. Hoạt động này cũng hỗ trợ cho các hoạt động khác để doanh nghiệp nhỏ và vừa nói chung và các doanh nghiệp xuất khẩu quen thuộc hơn và tuân thủ các điều kiện tiếp cận thị trường tại các thị trường mục tiêu. Hoạt động này nên được triển khai trong trung hạn.</p>		
		1.2.2 Hỗ trợ tăng trưởng xuất khẩu bằng cách cải thiện khả năng tiếp cận tài chính cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ và doanh nghiệp khởi nghiệp		
		<ul style="list-style-type: none"> Thành lập nhóm công tác về hỗ trợ tiếp cận tài chính, bao gồm đại diện của Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Ủy ban Giám sát Tài chính Quốc gia, công đồng doanh nghiệp, ngân hàng và các tổ chức tài chính phi ngân hàng Đánh giá khả năng vay vốn kinh doanh của các cá nhân và doanh nghiệp từ góc nhìn của (1) tổ chức tài chính, (2) doanh nghiệp và (3) cơ quan giám sát tài chính. Nghiên cứu một số cơ chế cụ thể, bao gồm cả cơ chế khuyến khích các tổ chức tài chính cho các doanh nghiệp do phụ nữ lãnh đạo vay vốn. Cần cứ trên kết quả đánh giá trên đây, xây dựng hoặc điều chỉnh các giải pháp tài trợ xuất khẩu để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu. Có thể cân nhắc phương án tài trợ chuỗi giá trị hoặc một số chương trình tín dụng đặc biệt hướng đến các doanh nghiệp xuất khẩu lần đầu, cụ thể là các MSME, coi đây là một nhóm doanh nghiệp đặc biệt cần hỗ trợ. Triển khai các hoạt động quảng bá, tư vấn và đào tạo để đảm bảo các bên liên quan có thông tin về những thay đổi trên đây. Hỗ trợ, tạo điều kiện phát triển và mở rộng các nguồn tài chính thay thế của khu vực tư nhân như tín dụng và vốn vay. 		
		<p>Hoạt động này sẽ đảm bảo rằng các doanh nghiệp định hướng xuất khẩu trong hiện tại và tương lai được tiếp cận tốt hơn với các lựa chọn tài chính. Tiếp cận tài chính là một phần quan trọng trong quá trình xúc tiến xuất khẩu; hầu hết các doanh nghiệp đều đầu tư để tăng quy mô sản xuất và mở rộng sang các thị trường mới. Mục đích của hoạt động này là để hỗ trợ cho nguồn vốn vay thông qua các kênh không chính thức và cung cấp một phương án tài trợ phù hợp với nhu cầu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Hoạt động này nên được triển khai trong ngắn hạn và trung hạn.</p>		
		1.2.3 Thúc đẩy đa dạng hóa xuất khẩu bằng cách thiết kế một chương trình hỗ trợ doanh nghiệp trong các lĩnh vực mới, có hàm lượng giá trị gia tăng cao hơn		
		<ul style="list-style-type: none"> Xác định những lĩnh vực mới nổi mà Việt Nam có thể có lợi thế so sánh: các lĩnh vực nhỏ hơn, mới nổi, có hàm lượng giá trị gia tăng cao, có yếu tố đổi mới sáng tạo Xây dựng các hoạt động tạo thuận lợi và hỗ trợ cho doanh nghiệp trong các lĩnh vực này - có thể bao gồm các trung tâm đổi mới sáng tạo chuyên biệt, tiếp cận tài chính, tư vấn, ưu đãi thuế, hoặc đơn giản hóa các thủ tục trong nước hoặc thủ tục cửa khẩu 		
		<p>Hoạt động này sẽ hỗ trợ phát triển của các ngành mới, có hàm lượng giá trị gia tăng cao, giúp các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam tiến lên các ngành cao hơn trong chuỗi giá trị, đa dạng hoá cơ cấu hàng xuất khẩu, đa dạng hoá nền kinh tế. Hoạt động này tập trung vào một phân ngành nhỏ, mới nổi. Hoạt động này sẽ được triển khai trong trung hạn.</p>		
		1.2.4 Hỗ trợ hình thành các chuỗi cung ứng trong nước và quốc tế bằng cách tăng cường liên kết trong ngành và liên kết ngành theo chuỗi giá trị		
<ul style="list-style-type: none"> Hỗ trợ phát triển liên kết giữa các doanh nghiệp cung cấp hàng hóa và dịch vụ ở các giai đoạn sản xuất khác nhau. Tổ chức các sự kiện kết nối kinh doanh và hội chợ thương mại trong nước để thúc đẩy giao dịch kinh doanh, kết nối và xây dựng quan hệ đối tác trong ngành và liên ngành. 				
<p>Hoạt động này tập trung vào việc tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp Việt Nam, bao gồm các biện pháp khuyến khích các doanh nghiệp tăng cường giao thương và học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau về việc nâng cao trình độ chuyên môn kỹ thuật và chuyển giao bí quyết kinh doanh. Hoạt động này sẽ được triển khai trong dài hạn.</p>				

Mục tiêu chiến lược 1: Biến môi trường kinh doanh thành động lực thúc đẩy năng lực cạnh tranh.		Cơ quan chủ quản	Khung thời gian
Mục tiêu	Hoạt động		Ngắn hạn
1.2. Thúc đẩy doanh nghiệp phát triển thông qua các dịch vụ hỗ trợ có mục tiêu nhằm tạo thêm giá trị cho doanh nghiệp	1.2.5. Cải thiện khả năng tiếp cận thông tin và hợp tác giữa khu vực tư nhân và Chính phủ thông qua đối thoại công tư		
	<ul style="list-style-type: none"> Thiết lập một nền tảng đối thoại công tư độc lập, mang tính bao trùm và phi chính trị nhằm mục đích hỗ trợ phát triển xuất khẩu Tổ chức họp định kỳ với sự tham gia của đại diện cơ quan quản lý nhà nước và đại diện khu vực tư nhân để trao đổi, thảo luận về những vấn đề khó khăn, vướng mắc và cập nhật diễn biến mới nhất. Tổ chức họp tham vấn/hội thảo để thảo luận về mức độ hỗ trợ cho các doanh nghiệp/hỗ trợ xuất khẩu hiện tại. Cần đảm bảo rằng các đại biểu tham dự có thể chia sẻ về quan ngại của họ một cách thẳng thắn và cởi mở. <p>Hoạt động này nhằm mục đích thúc đẩy đối thoại công-tư một cách hiệu quả, thường xuyên và liên tục để lắng nghe ý kiến và tiếp nhận thông tin của các bên liên quan. Việc tạo điều kiện cho doanh nghiệp được chia sẻ về nhu cầu và các vấn đề mà họ đang gặp phải, đồng thời để doanh nghiệp được lắng nghe chia sẻ thông tin từ cơ quan quản lý nhà nước sẽ giúp xây dựng chính sách hiệu quả hơn về thương mại và xuất khẩu. Hoạt động này nên được triển khai trong ngắn hạn; cơ chế đối tác công tư hình thành trong hoạt động này có thể hỗ trợ việc thực hiện Chiến lược.</p>	Bộ Công Thương	
1.3. Tăng khả năng cạnh tranh thương mại thông qua chuyển đổi số trong nền kinh tế	1.3.1. Tăng cường khả năng cạnh tranh thông qua chuyển đổi số tại doanh nghiệp		Dài hạn
	<ul style="list-style-type: none"> Thúc đẩy sử dụng công cụ số trong các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa thông qua các chương trình nâng cao năng lực và các chiến dịch quảng bá Lập danh sách các nhà cung cấp dịch vụ đáng tin cậy (các doanh nghiệp xây dựng hình ảnh trực tuyến (website, email, fanpage, v.v.) <p>Hoạt động này nhằm giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường mới và kết nối với khách hàng mới trên nền tảng trực tuyến, chẳng hạn như qua website hoặc mạng xã hội. Chuyển đổi số là một nội dung quan trọng của Chiến lược Xuất nhập khẩu; các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần được hỗ trợ và nâng cao nhận thức để có thể sử dụng các công cụ số. Hoạt động này có liên quan chặt chẽ đến hoạt động tiếp theo - phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông để thực hiện chuyển đổi số tại doanh nghiệp. Hoạt động dự kiến sẽ triển khai trong dài hạn.</p>	Bộ Khoa học và Công nghệ	
1.3. Tăng khả năng cạnh tranh thương mại thông qua chuyển đổi số trong nền kinh tế	1.3.2. Tạo điều kiện chuyển đổi số trong nền kinh tế bằng cách cung cấp các dịch vụ phù hợp với giá hợp lý cho doanh nghiệp		Trung hạn
	<ul style="list-style-type: none"> Hỗ trợ phát triển cơ sở hạ tầng CNTT-TT tại Việt Nam, bao gồm cả các dịch vụ internet. Tổ chức tham vấn công tư để xác định các vấn đề khó khăn, vướng mắc về khung pháp lý, thể chế và dịch vụ để tiến hành chuyển đổi số tại doanh nghiệp. Xây dựng chính sách về CNTT-TT - bảo vệ dữ liệu, an ninh mạng, thương mại điện tử, tài chính số và sở hữu trí tuệ Rà soát khung pháp lý hiện hành về CNTT-TT, xác định các điều khoản không còn phù hợp với thực tiễn (ví dụ: do thay đổi công nghệ, thay đổi chính sách). So sánh đối chuẩn khung pháp lý hiện hành với các thực tiễn tốt trên thế giới. Triển khai chiến dịch thông tin để thông báo cho các doanh nghiệp về các thay đổi trên đây. <p>Hoạt động này được thiết kế để phát triển hạ tầng CNTT-TT và khung pháp lý hỗ trợ hạ tầng CNTT-TT. Hoạt động này nên bắt đầu trong trung hạn.</p>	Bộ Khoa học và Công nghệ	

Mục tiêu chiến lược 2: Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, củng cố các thị trường xuất khẩu hiện tại.		Cơ quan chủ quản	Khung thời gian
Mục tiêu	Hoạt động		Trung hạn
	<p>2.1.1. Khám phá các cơ hội đa dạng hóa thị trường bằng cách thúc đẩy thương mại điện tử</p> <ul style="list-style-type: none"> Nâng cao nhận thức của doanh nghiệp trong nước về các cơ hội xuất khẩu mang lại từ các nền tảng thương mại điện tử quốc tế. Hỗ trợ đào tạo về thương mại điện tử và công cụ điện tử cho doanh nghiệp. Xây dựng chương trình hỗ trợ DNVVN phân phối sản phẩm dịch vụ thông qua nền tảng thương mại điện tử, bao gồm mục tiêu riêng hoặc chương trình riêng về hỗ trợ doanh nhân nữ. Xây dựng và tạo điều kiện tiếp cận các không gian làm việc chung được trang bị máy tính và kết nối Internet cho doanh nghiệp. Việc này sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí do không sử dụng Internet thường xuyên trong khi dữ liệu di động tương đối đắt đỏ. <p>Hoạt động này nhằm thúc đẩy thương mại điện tử và có ý nghĩa quan trọng đối với việc đa dạng hóa thị trường. Hoạt động này tập trung vào việc tăng dần mức độ sử dụng các công cụ thương mại điện tử của các doanh nghiệp xuất khẩu tại Việt Nam. Cụ thể, hoạt động này tập trung vào việc tạo điều kiện tiếp cận thị trường nước ngoài cho các DNVVN thông qua nền tảng thương mại điện tử. Đây là một kênh thăm nhập thị trường nước ngoài mà không đòi hỏi phải đầu tư về cơ sở vật chất. Hoạt động này nên bắt đầu trong trung hạn.</p> <p>2.1.2. Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu hưởng lợi từ các cơ hội tiếp cận thị trường do các FTA mang lại</p> <ul style="list-style-type: none"> Thực hiện chiến dịch truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của các DNVVN trong nước về mạng lưới các hiệp định thương mại rộng khắp của Việt Nam cũng như các cơ chế ưu đãi thương mại và điều kiện sử dụng các cơ chế này. Đối với các doanh nghiệp muốn thâm nhập thị trường nước ngoài, cần cung cấp thông tin về yêu cầu chứng từ và quy định pháp luật liên quan bằng ngôn ngữ dễ tiếp cận, dễ hiểu với doanh nghiệp. Tổ chức hội thảo và tập huấn để nâng cao hiểu biết của DNVVN về các yêu cầu về xuất xứ hàng hoá và quy tắc xuất xứ. Rà soát, tìm phương án giải quyết vấn đề chướng chéo, trùng lặp thông tin giữa các cổng thông tin về thương mại và thị trường, xác định liệu các cổng thông tin này có còn phù hợp với mục đích ban đầu hay không. Xây dựng dự án thí điểm với một số doanh nghiệp trong nước thuộc các ngành ưu tiên để xuất khẩu sản phẩm mới sang các thị trường mục tiêu theo cơ chế ưu đãi thương mại. Dự án sẽ thí điểm quy trình bao gồm tất cả các bước từ đầu đến cuối, để cả chủ tục xin chứng nhận. Đảm bảo các doanh nghiệp hiểu được rủi ro về uy tín trong trường hợp không khai báo chính xác về xuất xứ của sản phẩm <p>Hoạt động này được thiết kế nhằm khuyến khích các DNVVN tận dụng các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam đã tham gia/Ký kết. Các hiệp định thương mại này mang lại lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Tuy nhiên, do hạn chế về nhân lực nên nhiều doanh nghiệp chưa khai thác được lợi thế của các hiệp định. Do đó, có thể hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước xuất khẩu sang các đối tác FTA để nhanh chóng tận dụng các hiệp định thương mại mà Việt Nam đã ký kết. Hoạt động này nên bắt đầu triển khai trong ngắn hạn.</p>	Bộ Công Thương	
2.1. Tận dụng cơ hội đa dạng hóa thị trường thông qua thương mại điện tử và các FTA thế hệ mới	<p>2.2.1. Nâng cao hiểu biết của các doanh nghiệp trong nước về yêu cầu tiếp cận thị trường ở các quốc gia đối tác và cơ hội khai thác thị trường mới</p> <ul style="list-style-type: none"> Thực hiện chương trình thí điểm hỗ trợ doanh nghiệp trong tất cả các giai đoạn thâm nhập thị trường mới, từ nghiên cứu ban đầu đến xuất khẩu thông. <p>Hoạt động này được thiết kế để hỗ trợ trực tiếp các cho các doanh nghiệp xuất khẩu cung cấp sản phẩm và dịch vụ ra thị trường nước ngoài. Hoạt động này nên bắt đầu trong trung hạn.</p> <p>2.2.2. Hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu thông qua xây dựng kỹ năng quản lý và tham gia thương mại quốc tế cho các bộ quản lý và người lao động tại doanh nghiệp</p> <ul style="list-style-type: none"> Khảo sát các doanh nghiệp trong nước để xác định các kỹ năng còn thiếu và cần đào tạo. Điều chỉnh phân bổ nguồn lực cho giáo dục và đào tạo từ các lĩnh vực có nhu cầu thấp hoặc đã bão hoà sang các lĩnh vực mà doanh nghiệp có nhu cầu. Tăng cường phân bổ ngân sách cho chương trình đào tạo trong các lĩnh vực cần nâng cao trình độ kỹ năng. Tổ chức đào tạo về kỹ năng quản lý, tập trung vào chiến lược kinh doanh, phát triển khách hàng, tiếp thị và nghiên cứu thị trường Tư vấn cho doanh nghiệp về phương thức xây dựng chiến lược kinh doanh dựa trên hiểu biết vững chắc về thị trường nước ngoài Hỗ trợ tổ chức các hoạt động quảng bá như hội chợ thương mại và sự kiện kết nối kinh doanh Nâng cao nhận thức của người sử dụng lao động về lợi ích của việc đào tạo liên tục và đầu tư cho người lao động cho doanh nghiệp. Tổ chức một chiến dịch quốc gia nhằm khuyến khích các doanh nghiệp lớn tổ chức đào tạo mang tính hệ thống cho người lao động, bao gồm cả đào tạo ở nước ngoài. Khuyến khích người sử dụng lao động lập kế hoạch đào tạo với người lao động (ví dụ: người lao động có cam kết làm việc lâu dài cho doanh nghiệp hoặc cam kết nâng cao hiệu suất sẽ được doanh nghiệp đào tạo). Thiết lập khuôn khổ và khuyến khích doanh nghiệp tiến hành đào tạo không chính thức cho người lao động (chẳng hạn như thông qua cố vấn), khuyến khích chia sẻ kinh nghiệm và kỹ năng giữa người cố vấn và người được cố vấn. Khuyến khích các doanh nghiệp liên kết và chia sẻ chương trình đào tạo với nhau đến mức tối đa để giảm thiểu chi phí đào tạo. Tìm hiểu các chương trình học trực tuyến có sẵn. Đảm bảo các chương trình đào tạo này có sử dụng công nghệ thông tin hiện đại. <p>Hoạt động này được thiết kế để hỗ trợ phát triển các kỹ năng quản lý doanh nghiệp và tham gia thương mại quốc tế. Mục đích của hoạt động này là nhằm thúc đẩy và phổ biến hoạt động đào tạo thường xuyên tại doanh nghiệp để nâng cao trình độ và năng lực của lực lượng lao động. Điều này sẽ góp phần thúc đẩy đổi mới sáng tạo và nâng cao năng suất. Hoạt động này nên bắt đầu trong ngắn hạn đến trung hạn.</p>	Bộ Công Thương Bộ GD&ĐT	Ngắn hạn
2.2. Tăng cường hoạt động xúc tiến xuất khẩu với các sáng kiến và chương trình đào tạo kỹ năng ở cấp quốc gia			

Mục tiêu chiến lược 2: Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, củng cố các thị trường xuất khẩu hiện tại.		
Mục tiêu	Hoạt động	Cơ quan chủ quản
2.2. Tăng cường hoạt động xúc tiến xuất khẩu với các sáng kiến và chương trình đào tạo kỹ năng ở cấp quốc gia	2.2.3. Hỗ trợ các hoạt động xúc tiến xuất khẩu bằng cách xây dựng và củng cố thương hiệu quốc gia	Trung hạn
	<ul style="list-style-type: none"> Quảng bá chất lượng/tinh độc đáo của quốc gia trong một số lĩnh vực, coi đây là yếu tố then chốt để xây dựng thương hiệu quốc gia. Xây dựng khẩu hiệu và thương hiệu quốc gia để hỗ trợ các hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Xây dựng và tổ chức (các) hội chợ thương mại quốc tế hàng năm tại Việt Nam, mời các nhà nhập khẩu và nhà mua từ khắp nơi trên thế giới đến để giới thiệu các thương hiệu trong nước. <p>Hoạt động này nhằm xây dựng và quảng bá thương hiệu quốc gia của Việt Nam để tiếp thị sản phẩm và tăng cường xuất khẩu. Việc nhấn mạnh các đặc điểm nổi bật của thương hiệu Việt Nam có thể hỗ trợ phát triển ngành du lịch và tăng sức hấp dẫn của các sản phẩm Việt Nam tại thị trường nước ngoài, đồng thời thu hút sự chú ý đến các mặt hàng thủ công và các loại hình nghệ thuật tại Việt Nam. Hoạt động này nên bắt đầu triển khai trong trung hạn.</p>	Bộ Công Thương
2.3. Tăng cường năng lực cho các doanh nghiệp để đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế và các yêu cầu về chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm	2.3.1. Tạo thuận lợi thương mại bằng cách nâng cao hiểu biết của doanh nghiệp trong nước về quy định và tiêu chuẩn sản phẩm của thị trường nước ngoài	Trung hạn
	<ul style="list-style-type: none"> Xây dựng tài liệu hướng dẫn, gói gọn trong một trang, mô tả các bước cần thiết một cách súc tích nhất có thể về những điều doanh nghiệp xuất khẩu cần làm và cần cân nhắc để đưa sản phẩm ra thị trường nước ngoài. Tài liệu hướng dẫn cần giải thích về các yêu cầu tiếp cận thị trường khác nhau và cách thức tìm kiếm thông tin chi tiết, đồng thời cần có các thông tin thiết thực như địa chỉ, thông tin liên lạc, website, đường link đến video hướng dẫn, v.v. Tương tự như trên, xây dựng tài liệu hướng dẫn cho cho từng ngành công nghiệp chính, bao gồm cả các yêu cầu về giấy phép, cấp phép v.v. Lập danh sách các mẫu biểu, hồ sơ cần kê khai đối với bất kỳ loại giao dịch tại sản nào được đăng tải công khai và có thể tải trực tuyến. Tổ chức hội thảo về tiêu chuẩn sản phẩm cho từng ngành cụ thể. Hội thảo được tổ chức tại địa phương, sử dụng ngôn ngữ bản địa, có sự tham gia của các nhà sản xuất, bao gồm cả các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Cung cấp hướng dẫn rõ ràng và dễ hiểu về các khái niệm và nguyên tắc cơ bản, cũng như thông tin liên hệ trong trường hợp doanh nghiệp cần được hỗ trợ thêm. Nâng cao hiểu biết của các bên liên quan về các tiêu chuẩn của khu vực tư nhân và tiêu chuẩn quốc tế, cũng như về sự cần thiết phải tuân thủ các tiêu chuẩn này. <p>Hoạt động này được thiết kế để nâng cao hiểu biết của các doanh nghiệp về các quy định và tiêu chuẩn về sản phẩm, điều vốn được coi là rào cản lớn nhất đối hoạt động với xuất khẩu. Hoạt động này nên bắt đầu triển khai trong trung hạn.</p>	Bộ Công Thương
	2.3.2. Hỗ trợ xuất khẩu bằng cách tạo điều kiện tiếp cận các dịch vụ đánh giá và chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm	Trung hạn
	<ul style="list-style-type: none"> Làm việc với cộng đồng doanh nghiệp nhằm đảm bảo quy trình chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp. Ví dụ: cấp giấy chứng nhận theo thời gian thay vì theo lô hàng. Tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp được tiếp cận cơ sở hạ tầng/cơ sở vật chất có chất lượng và tiếp cận các dịch vụ liên quan để giảm chi phí và tiết kiệm nguồn lực trong quá trình xin cấp giấy chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng. Có thể cân nhắc phương án số hoá một số quy trình để tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp ở vùng sâu, vùng xa. <p>Hoạt động này sẽ góp phần cải thiện khả năng tiếp cận, thời gian và chi phí đánh giá và chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm tại Việt Nam. Hoạt động này nên bắt đầu triển khai trong trung hạn.</p>	Bộ Công Thương

Mục tiêu chiến lược 3: Mở rộng năng lực sản xuất của quốc gia và đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu.		Cơ quan chủ quản	Khung thời gian
Mục tiêu	Hoạt động		Trung hạn
	<p>3.1.1. Hỗ trợ đổi mới sáng tạo bằng cách tạo điều kiện tiếp cận nhân tài</p> <ul style="list-style-type: none"> Đơn giản hóa các yêu cầu về thị thực đối với người lao động nước ngoài Xây dựng chương trình tập cho sinh viên đại học và trung học tại các tập đoàn quy mô trung bình và lớn Tăng cường tương tác giữa doanh nghiệp và các cơ sở nghiên cứu học thuật trong các ngành xuất khẩu ưu tiên để các cơ sở nghiên cứu học thuật có thể phân tích hoặc điều chỉnh cho phù hợp hơn với nhu cầu của khu vực tư nhân. Làm việc với các cơ sở giáo dục và khu vực tư nhân để củng cố hệ thống giáo dục nghề nghiệp, tạo điều kiện cho người dân nông thôn dễ tiếp cận hơn. Hệ thống mới cần đảm bảo phù hợp với nhu cầu của thị trường việc làm. Chú trọng giáo dục nghề nghiệp trong tất cả các cấp học (không chỉ ở bậc giáo dục đại học). Điều chỉnh chương trình giảng dạy của các trường trung học cơ sở, bổ sung các môn học như khởi sự kinh doanh, tư duy sáng tạo, đổi mới mới tạo, phát triển mô hình kinh doanh, lập kế hoạch tài chính và lãnh đạo. Xây dựng chương trình tập cho các cơ sở giáo dục nghề nghiệp. Thiết lập cơ chế khuyến khích và hỗ trợ tài chính các doanh nghiệp thuê tuyển thực tập sinh nghề. Xây dựng chương trình tập sinh nhằm hỗ trợ sinh viên Việt Nam học nghề ở nước ngoài. <p>Hoạt động này góp phần thúc đẩy hoạt động giáo dục và đào tạo, đồng thời thu hút nhân tài cho các doanh nghiệp Việt Nam và và doanh nghiệp nước ngoài. Hoạt động này nhằm đảm bảo có các chương trình giáo dục nghề nghiệp và đào tạo kỹ năng kinh doanh ở tất cả các cấp học. Hoạt động này nên bắt đầu triển khai trong trung hạn</p>	Bộ GD&ĐT, Bộ KH&CN	
3.1. Thúc đẩy hệ sinh thái đổi mới sáng tạo bằng cách tạo điều kiện tiếp cận nhân tài	<p>3.2.1. Thu hút đầu tư FDI vào các ngành ưu tiên xuất khẩu bằng cách đảm bảo khả năng dự đoán và tính minh bạch của hệ sinh thái đầu tư</p> <ul style="list-style-type: none"> Xác định vai trò của doanh nghiệp FDI đối với quá trình phát triển xuất nhập khẩu, phát triển chuỗi giá trị và phát triển khu vực tư nhân; để phối hợp hiệu quả, cần đưa các mục tiêu về đầu tư và các hoạt động có mục tiêu liên quan vào các chiến lược phát triển xuất nhập khẩu. Xác định các ngành có tiềm năng xuất khẩu cao của Việt Nam, đồng thời xác định giá trị và lợi thế cạnh tranh của các ngành này để làm cơ sở thúc đẩy đầu tư tư nhân. Rà soát, đổi chiếu thực tiễn tại Việt Nam với các thông lệ tốt để thu hút đầu tư FDI vào các ngành này tại các nền kinh tế có bối cảnh tương đồng với Việt Nam trong khu vực và trên thế giới. So sánh với khung pháp lý, thể chế và tài chính hiện hành về hỗ trợ doanh nghiệp FDI ở Việt Nam. Chuẩn bị và triển khai các chiến dịch thu hút các nhà đầu tư mới từ các thị trường mục tiêu vào các ngành ưu tiên tại Việt Nam. Cần nhắc các yếu tố quản trị, môi trường, và xã hội (bao gồm cả khía cạnh bình đẳng giới) trong quá trình chuẩn bị và lập kế hoạch cho chiến dịch thu hút nhà đầu tư. Xây dựng và triển khai các dịch vụ chăm sóc nhà đầu tư để khuyến khích các doanh nghiệp FDI đang hoạt động tiếp tục tái đầu tư và mở rộng hoạt động kinh doanh trong các ngành ưu tiên. Cung cấp đầy đủ các thông tin cần thiết về việc thành lập và điều hành doanh nghiệp cho nhà đầu tư nước ngoài thông qua Cổng thông tin quốc gia về đầu tư, có thông tin bằng tiếng nước ngoài. <p>Hoạt động này nhằm thu hút đầu tư FDI vào các ngành ưu tiên xuất khẩu để nâng cao trình độ chuyên môn kỹ thuật và kiến thức của lực lượng lao động trong nước, bằng cách thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp FDI. Theo đó, hoạt động này sẽ góp phần tăng năng suất của các doanh nghiệp trong nước và tăng quy mô xuất khẩu. Cần bắt đầu triển khai các hoạt động chuẩn bị trong trung hạn, sau đó triển khai chiến lược thu hút đầu tư FDI vào các ngành ưu tiên xuất khẩu trong dài hạn.</p>	Bộ Công Thương	Trung hạn
3.2. Thúc đẩy đầu tư nước ngoài có tác động chuyển đổi tích cực đối với các doanh nghiệp trong nước	<p>3.2.2. Thúc đẩy chuyển giao tri thức và phát triển chuỗi giá trị thông qua hợp tác nhằm tăng cường đổi mới sáng tạo giữa các doanh nghiệp nước ngoài và các cơ sở giáo dục trong nước</p> <ul style="list-style-type: none"> Thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp nước ngoài và doanh nghiệp trong nước, bao gồm cả về chia sẻ kiến thức, thông qua các cơ chế khuyến khích có mục tiêu, các chương trình kết nối, các sự kiện kết nối kinh doanh và quan hệ đối tác với các hiệp hội doanh nghiệp nước ngoài có liên quan Khuyến khích các doanh nghiệp nước ngoài tiến hành đầu tư tại chỗ thường xuyên và liên tục để nâng cao trình độ chuyên môn kỹ thuật cho lực lượng lao động trong nước và tiếp thu các phương thức kinh doanh tiên tiến. Có thể áp dụng cơ chế khuyến khích đối với doanh nghiệp nước ngoài tiến hành đầu tư tại chỗ bằng cách chia sẻ chi phí hoặc bằng các ưu đãi khác. <p>Hoạt động này nhằm tăng cường liên kết giữa các nhà đầu tư nước ngoài và ngành giáo dục trong nước, qua đó củng cố hệ thống giáo dục nghề nghiệp tại Việt Nam và tăng khả năng tiếp cận nhân tài. Hoạt động này nên bắt đầu triển khai trong dài hạn.</p>	Bộ Công Thương, Bộ GD&ĐT, Bộ KH&CN	Dài hạn

Mục tiêu chiến lược 4: Đảm bảo phát triển xuất nhập khẩu và tăng trưởng dài hạn theo hướng bền vững về xã hội và môi trường		Cơ quan chủ quản	Khung thời gian
Mục tiêu	Hoạt động	Cơ quan chủ quản	Khung thời gian
	<p>4.1.1. Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bao trùm bằng cách khuyến khích sự tham gia của phụ nữ, thanh niên và người dân nông thôn vào các hoạt động kinh tế và xuất nhập khẩu</p> <ul style="list-style-type: none"> Phát động giải thưởng phụ nữ, thanh niên, người dân nông thôn khởi sự kinh doanh. Xây dựng cơ sở dữ liệu về các dự án khởi nghiệp mới dựa trên thông tin về các ứng viên được đề cử cho giải thưởng này. Khuyến khích sự tham gia của phụ nữ vào hoạt động giáo dục và đào tạo thông qua liên kết và quan hệ đối tác giữa doanh nghiệp và trường đại học, cũng như cơ sở giáo dục và đào tạo khác. Nghiên cứu các nguồn tài nguyên miễn phí có sẵn để tiếp cận các cơ hội về đào tạo, thông tin và kết nối. Có cơ chế ưu đãi đặc biệt cho các doanh nghiệp do phụ nữ lãnh đạo trong khuôn khổ các chương trình hỗ trợ DN/VN (chẳng hạn, ưu đãi về tiếp cận các chương trình nâng cao năng lực, vay vốn với lãi suất ưu đãi, hoặc cơ chế tài trợ đặc biệt cho các doanh nghiệp do phụ nữ lãnh đạo). Xây dựng các nghiên cứu điển hình truyền cảm hứng về các doanh nhân đã phát triển thành công ý tưởng kinh doanh của họ. Sử dụng những tài liệu này để lan toả những câu chuyện thành công đến các trường tiểu học và trung học nhằm nâng cao nhận thức về các cơ hội mang lại từ hoạt động thương mại. Đảm bảo các nội dung về khởi sự kinh doanh theo hướng bao trùm được đưa tin trên truyền thông. Làm việc với các đại phát thanh và đài truyền hình địa phương, các nhà sản xuất và các nhà tài trợ dự án để sản xuất và phát sóng một chương trình hàng tuần về khởi nghiệp. Tổ chức sự kiện giới thiệu doanh nhân để kết nối cộng đồng, nhà đầu tư và các bên quan tâm với các doanh nhân/doanh nhân có hoài bão, qua đó tạo điều kiện cho phép doanh nhân giới thiệu kế hoạch kinh doanh, phát minh, v.v. <p>Hoạt động này nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bao trùm, cụ thể là tăng cường sự tham gia của những người thuộc các nhóm yếu thế vào các hoạt động kinh tế và mang lại sinh kế tốt cho họ. Hoạt động này sẽ khuyến khích các ý tưởng mới và góp phần thúc đẩy tinh thần kinh doanh. Sự tham gia của người dân nông thôn, phụ nữ và thanh niên vào hoạt động kinh tế và chuỗi cung ứng của quốc gia có ý nghĩa quan trọng. Hoạt động này cũng thúc đẩy các mục tiêu xã hội như xóa đói, giảm nghèo, tạo việc làm và thúc đẩy công bằng xã hội. Hoạt động này nên bắt đầu triển khai trong trung hạn.</p>	BỘ LĐTB&XH	Trung hạn
	<p>4.2.1. Đảm bảo phát triển bền vững bằng cách giảm thiểu sự khác biệt giữa các vùng</p> <ul style="list-style-type: none"> Xác định các khu vực có mức độ tham gia thấp nhất vào hoạt động xuất khẩu. Thiết kế một chiến dịch truyền thông đặc biệt về các cơ hội xuất khẩu. Triển khai đào tạo về các nội dung: gia nhập thị trường mới, thủ tục xuất khẩu, các yêu cầu tiếp cận thị trường. Xây dựng một nhóm nhỏ dành riêng cho các cơ sở sản xuất ở khu vực nông thôn và hỗ trợ họ đưa sản phẩm đến các thị trường mới. Đảm bảo các doanh nghiệp và các cơ sở sản xuất tại nông thôn được tiếp cận đầy đủ thông tin và các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp của Chính phủ. <p>Hoạt động này nhằm khai thác tiềm năng phát triển kinh doanh ở khu vực nông thôn và các vùng kém phát triển. Hoạt động này nên bắt đầu triển khai trong ngắn hạn để có thời gian cho người dân nông thôn tham gia vào các hoạt động kinh tế rộng quy mô lớn hơn.</p>	BỘ LĐTB&XH, Bộ ngành liên quan	Ngắn hạn
	<p>4.3.1. Giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu</p> <ul style="list-style-type: none"> Hỗ trợ phát triển ngành nông nghiệp có hàm lượng chuyển môn kỹ thuật cao và áp dụng các phương thức canh tác nông nghiệp bền vững Lập quy hoạch tổng thể dựa trên nghiên cứu khả thi về các cơ hội kinh doanh có hiệu quả về mặt kinh tế sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo (chẳng hạn như năng lượng gió, năng lượng mặt trời) để tăng khả năng tiếp cận nguồn điện bền vững, giá cả phải chăng, cạnh tranh về chi phí. Xây dựng cơ chế khuyến khích đối với doanh nghiệp đầu tư vào năng lượng tái tạo và tài sản sản xuất tiết kiệm năng lượng (chẳng hạn như ưu đãi thuế, trợ cấp, cho vay ưu đãi). <p>Hoạt động này hỗ trợ tầm nhìn chính về tăng cường hoạt động kinh tế ở Việt Nam. Tăng cường khả năng tiếp cận các nguồn năng lượng bền vững (bao gồm cả điện) sẽ cho phép các công ty địa phương tăng năng suất và hiệu quả. Nó sẽ cho phép sử dụng máy móc hiện đại và công nghệ CNTT. Mặc dù các hoạt động này đòi hỏi thời gian, nhưng Việt Nam nên tận dụng mọi cơ hội để cải thiện khả năng tiếp cận điện năng vì đây là điều kiện tiên quyết cho bất kỳ hoạt động kinh doanh nào và cải thiện hệ sinh thái kinh doanh cũng như tăng khối lượng xuất khẩu. Trong khi các nguồn năng lượng tái tạo mới là một dự án dài hạn trong phạm vi của chiến lược này, các nỗ lực chậm nhất nên bắt đầu trong trung hạn.</p>	BỘ NN&PTNT, Tổng Cục Môi trường	Trung hạn

Cơ chế quản lý tổ chức thực hiện

Việc thực hiện thành công Chiến lược Xuất khẩu quốc gia này phụ thuộc vào năng lực điều phối hoạt động, giám sát tiến độ và huy động nguồn lực của tất cả các bên liên quan trong cả khu vực nhà nước và khu vực tư nhân. Chiến lược này là bước đầu tiên để đưa ra định hướng chiến lược về phát triển xuất nhập khẩu của Việt Nam. Việc thực hiện các nội dung ưu tiên và duy trì hoạt động đối thoại công-tư có ý nghĩa quan trọng để duy trì động lực đã xây dựng được từ quá trình thiết kế đến quá trình triển khai các hoạt động, nhằm đảm bảo tác động tích cực và kết quả hữu hình. Điều quan trọng là xây dựng môi trường và cơ chế phù hợp để đảm bảo thực hiện thành công Chiến lược Xuất khẩu quốc gia

Các điều kiện cơ bản để thực có hiệu quả Chiến lược Xuất khẩu quốc gia

Để thực hiện thành công các hoạt động trong Chiến lược Xuất khẩu, cần đảm bảo các điều kiện sau đây:

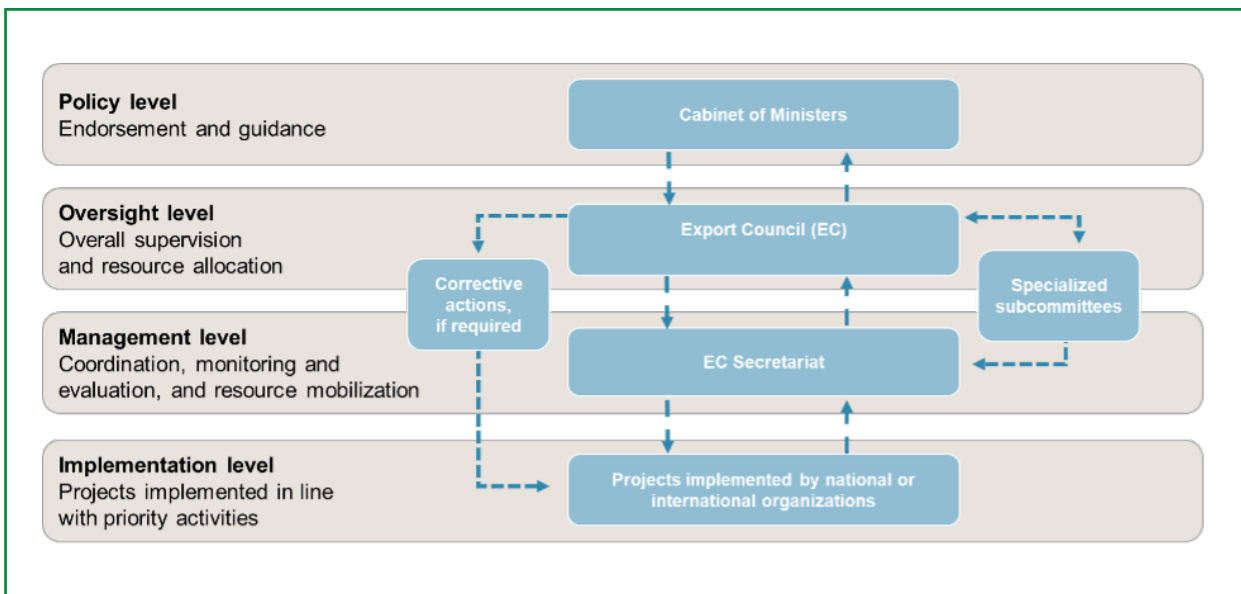
- Có sự ủng hộ và cam kết cao của các bên liên quan
- Xây dựng và đưa vào hoạt động một cơ chế phối hợp công - tư
- Các đơn vị triển khai chủ động phối hợp và chia sẻ thông tin
- Khu vực công và khu vực tư nhân sẵn sàng phân bổ/huy động nguồn lực
- Cơ chế giám sát có hiệu quả.

SỰ ỦNG HỘ Ở CẤP CAO

Bước quan trọng đầu tiên đối với việc thực hiện Chiến lược Xuất khẩu quốc gia là cần có sự ủng hộ của Chính phủ. Chỉ khi được chính thức phê duyệt thì tài liệu này mới được coi là cơ sở để huy động sự hỗ trợ của các bên liên quan trong và ngoài nước nhằm phát

triển xuất khẩu một cách hiệu quả, cũng như để phân bổ ngân sách và giao nhiệm vụ cho các cơ quan liên quan thực hiện Chiến lược Xuất khẩu quốc gia như đã đề cập tại Kế hoạch Hành động.

Hình 34 : Đề xuất cơ chế quản lý tổ chức thực hiện [để xem xét]



XÂY DỰNG VÀ ĐƯA VÀO HOẠT ĐỘNG CƠ CHẾ PHỐI HỢP CÔNG TƯ

Quá trình phát triển xuất nhập khẩu cần có sự phối hợp của các bên liên quan: Các Bộ, các cơ quan Chính phủ có liên quan, các hiệp hội ngành hàng và các hiệp hội doanh nghiệp khác. Do đó, cần xây dựng một cơ chế đối thoại công - tư, hoạt động như một ủy ban tư vấn cho Chính phủ và khu vực tư nhân về các vấn đề có liên quan hoặc ảnh hưởng đến việc thực hiện Chiến lược Xuất khẩu.

Cơ chế này sẽ tạo điều kiện cho các đại diện của khu vực tư nhân và Chính phủ xác định các vấn đề ưu tiên, hỗ trợ điều phối và giám sát quá trình thực hiện Chiến lược của các bên liên quan, tận dụng tối đa các nguồn lực, giám sát, điều phối, huy động nguồn lực, đồng thời thực hiện chức năng truyền thông và vận động chính sách.

Cơ chế này (dưới hình thức Hội đồng/Ủy ban tư vấn) có thể được củng cố và mở rộng hơn nữa, chẳng hạn như bằng cách thành lập Ban Thư ký để thực hiện các công việc hàng ngày liên quan đến quản lý tổ chức thực hiện các chiến lược về thương mại và xuất nhập khẩu. Ban Thư ký có các nhiệm vụ chính như sau:

- Hỗ trợ và tổ chức các cuộc họp thường kỳ của cơ chế điều phối công - tư
- Theo dõi tiến độ và tác động của quá trình thực hiện Chiến lược
- Điều phối các đối tác thực hiện Chiến lược
- Huy động các nguồn lực để thực hiện Chiến lược.

CÁC ĐƠN VỊ TRIỂN KHAI CHỦ ĐỘNG PHỐI HỢP VÀ CHIA SẺ THÔNG TIN

Việc phối hợp giữa các đơn vị triển khai sẽ góp phần tránh trùng lặp, tận dụng tối đa nguồn lực và do đó nâng cao hiệu quả các hoạt động phát triển xuất nhập khẩu. Quá trình thực hiện Chiến lược được điều phối tốt sẽ cung cấp cho cộng đồng doanh nghiệp một môi trường đầu tư có khả năng dự liệu tốt và do đó trở nên hấp dẫn hơn.

Trao đổi thông tin một cách chủ động và rõ ràng là nền tảng để đảm bảo phối hợp thành công. Các hoạt động trong Kế hoạch Hành động thường yêu cầu nhiều đối tác cùng phối hợp thực hiện và/hoặc triển khai đồng bộ. Do đó, các cơ quan thực hiện cần được thông tin đầy đủ về nội dung của Chiến lược, cũng như vai trò và trách nhiệm tương ứng của họ. Các cơ quan thực hiện ở cấp

trung ương, như Bộ chủ quản chịu trách nhiệm giám sát và Cục Xúc tiến Thương mại cần liên hệ với các cơ quan liên quan để làm rõ tầm quan trọng và lợi ích của việc thực hiện Chiến lược.

Sau khi Chiến lược được phê duyệt, cần thông tin cho các bên liên quan về hàm ý của Chiến lược đối với việc xây dựng chương trình trong giai đoạn 2021 – 2026. Việc chia sẻ thông tin có ý nghĩa quan trọng đối với việc lập chương trình hoạt động của các Bộ và các hiệp hội doanh nghiệp. Theo đó, nguồn lực có thể được phân bổ hiệu quả hơn trong các cơ quan có trách nhiệm thực hiện Chiến lược. Bên cạnh nguồn lực tài chính, yếu tố nguồn nhân lực có vai trò không kém phần quan trọng.

KHU VỰC TƯ NHÂN HỖ TRỢ VÀ THAM GIA THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC

Kiến thức thực tiễn của khu vực tư nhân về hoạt động kinh doanh có ý nghĩa quan trọng để đảm bảo Chiến lược Xuất khẩu vẫn đi đúng mục tiêu, phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp, đồng thời phù hợp với các xu hướng và cơ hội.

Khu vực tư nhân là một bên trong cơ chế phối hợp công - tư; do đó, cần có sự tham gia của khu vực tư nhân trong quá trình thiết kế và thực hiện chính sách. Đóng góp của khu vực tư nhân bao gồm hiểu biết chuyên sâu

về sự phát triển của ngành hàng, ý kiến và quan điểm về môi trường kinh doanh và đầu tư, thông tin kinh doanh, góp ý cho thiết kế dự án, các hoạt động xúc tiến chung, v.v. Hiện nay có một số hiệp hội doanh nghiệp tư nhân tương đối mạnh. Có thể đề xuất điều chỉnh ngân sách của các hiệp hội này cho phù hợp với Chiến lược, qua đó phản ánh nhất quán hơn về định hướng quốc gia trong thực hiện Chiến lược.

HUY ĐỘNG NGUỒN LỰC TÀI CHÍNH ĐỂ THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC

Việc lập kế hoạch và huy động nguồn lực hiệu quả là thiết yếu để thực hiện Chiến lược. Để huy động nguồn lực, cần lập kế hoạch về trình tự liên hệ với các tổ chức, thiết kế dự án, đề xuất/xin tài trợ dự án, tiếp nhận và quản lý nguồn lực. Trong quá trình này, cần tận dụng và tăng cường huy động nhiều nguồn tài chính đa dạng, bao gồm cả nguồn lực của quốc gia và đầu tư tư nhân, nhằm đảm bảo thực hiện Chiến lược theo hướng bao trùm và bền vững.

Có thể xem xét các nguồn kinh phí sau đây:

- **Nguồn lực của quốc gia, bao gồm ngân sách phân bổ trực tiếp và các chương trình hỗ trợ:** Chính phủ cần xác nhận mức hỗ trợ ngân sách tối cho việc thực hiện các nội dung của Chiến lược.
- **Đầu tư của khu vực tư nhân trong và ngoài nước:** Cần có kênh thông tin hiệu quả trong quá trình thực hiện Chiến lược để một mặt thông tin cho các doanh



Links, technologyservices.jpg

ngiệp về các cơ hội liên quan đến xuất khẩu, mặt khác thông tin cho Chính phủ về các nội dung mà các nhà đầu tư xác định là cần thiết để đảm bảo triển khai thành công.

- **Tận dụng sự hỗ trợ của các Đối tác phát triển** về cả nguồn lực tài chính và phi tài chính, bằng cách chủ động tiếp cận, thông qua diễn đàn các nhà tài trợ, hoặc đề xuất xin tài trợ cho các dự án liên quan đến Chiến lược Xuất khẩu.

CÓ CƠ CHẾ GIÁM SÁT CÓ HIỆU QUẢ

Việc điều phối và giám sát hiệu quả đòi hỏi phải thu thập thông tin chính xác về tất cả các hoạt động liên quan đến việc thực hiện Chiến lược. Do đó, cần thu thập dữ liệu về tiến độ thực hiện từ các cơ quan Chính phủ, các tổ chức thuộc khu vực tư nhân, cũng như các đối tác phát triển. Việc thu thập dữ liệu phân tách theo giới trong quá trình thực hiện chiến lược có ý nghĩa quan trọng để theo dõi khả năng tiếp cận và hưởng lợi từ các chương trình và cơ chế khuyến khích của các doanh nhân nữ.

Cơ chế giám sát quá trình thực hiện Chiến lược cần được thiết lập thông qua cơ chế phối hợp công - tư và cần có sự đồng thuận sau khi Chiến lược được phê duyệt. Ban Thư ký, như đã đề cập trên đây, có vai trò đặc biệt trong việc thu thập thông tin về các hoạt động, cần phối hợp chặt chẽ với các cơ quan Chính phủ và các hiệp hội doanh nghiệp tư nhân. Bên cạnh đó, Ban Thư ký cũng có nhiệm vụ chuẩn bị báo cáo tiến độ hàng năm và gửi báo cáo đó cho các bên liên quan, đồng thời trình biên soạn và phổ biến các câu chuyện thành công trong quá trình thực hiện Chiến lược cho công chúng thông qua các phương tiện truyền thông.

Kết luận

- Việc thực hiện thành công Chiến lược Xuất khẩu này phụ thuộc vào năng lực điều phối hoạt động, giám sát tiến độ và huy động nguồn lực của tất cả các bên liên quan trong cả khu vực nhà nước và khu vực tư nhân.
- Các yếu tố quan trọng đảm bảo thành công cho quá trình thực hiện Chiến lược bao gồm: sự ủng hộ của Chính phủ, cơ chế phối hợp công - tư, cơ chế giám sát có hiệu quả. Cơ chế phối hợp công - tư cần có sự tham gia của nhiều bên liên quan, bao gồm cả các doanh nhân nữ và các nhà sản xuất.
- Kiến thức kinh doanh của khu vực tư nhân là có ý nghĩa quan trọng để đảm bảo thực hiện các hoạt động trong Chiến lược một cách hiệu quả và đúng trọng tâm.
- Việc chia sẻ thông tin đầy đủ cho các đơn vị triển khai giúp xây dựng tinh thần chủ động, nâng cao hiệu quả phân bổ nguồn lực cho việc thực hiện Chiến lược, đặc biệt là bằng cách lồng ghép các hoạt động trong Chiến lược vào kế hoạch hoạt động của các đơn vị triển khai.
- Việc huy động nguồn lực tài chính (bao gồm cả nguồn lực của quốc gia và đầu tư tư nhân) đóng vai trò thiết yếu trong việc hỗ trợ thực hiện Chiến lược.

Phụ lục

Phụ lục 1:

Phương pháp tính toán tiềm năng xuất khẩu của ITC

TIỀM NĂNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA⁹⁷

Phương pháp luận để xác định tiềm năng xuất khẩu và đa dạng hóa sản phẩm của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) giúp lượng hoá tiềm năng xuất khẩu của một quốc gia hoặc khu vực đối với nhiều mặt hàng và thị trường bằng cách đánh giá các thông tin chi tiết về thương mại và tiếp cận thị trường. Phương pháp luận này xác định giá trị xuất khẩu tiềm năng dựa trên năng lực cung ứng của nước xuất khẩu, điều kiện và nhu cầu tại thị trường nước nhập khẩu và mối liên kết song phương giữa nước xuất khẩu và nước nhập khẩu. Khung phân tích của ITC được xây dựng dựa trên mô hình trọng lực trong thương mại quốc tế, áp dụng ở cấp độ sản phẩm và đưa ra ước tính về phân bố các luồng thương mại trong trường hợp không có hạn chế nào khác ngoài các hạn chế đã xét đến trong mô hình tính toán.

Chỉ số tiềm năng xuất khẩu (EPI) phục vụ các quốc gia có mục tiêu hỗ trợ các ngành xuất khẩu tăng quy mô xuất khẩu xuất khẩu của họ sang các thị trường hiện có và thị trường mới. Chỉ số EPI được tính cho từng tổ hợp sản phẩm - đối tác - nhà cung cấp, nhưng chỉ áp dụng đối với các sản phẩm mà một quốc gia đã xuất khẩu. Bên cạnh đó, chỉ số đa dạng hóa sản phẩm (PDI) xác định các cơ hội đa dạng hóa sang các mặt hàng xuất khẩu mới.⁹⁸

Chỉ số EPI tính toán các giá trị thương mại dự kiến cho từng tổ hợp nước xuất khẩu - nước nhập khẩu - sản phẩm bằng cách kết hợp thông tin về khả năng cung ứng dự kiến của nước xuất khẩu đối với một sản phẩm nhất định, nhu cầu dự kiến của nước nhập khẩu và mức độ thuận tiện về hoạt động giao thương giữa hai đối tác này. Phương pháp này vượt xa các thước đo phổ biến về lợi thế so sánh do có thêm các biến số bổ sung, chẳng hạn như tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và triển vọng tăng trưởng dân số, mức độ co giãn cung cầu, thuế quan và khoảng cách địa lý. Nhờ đó, mô hình có thể tính toán mức độ gia tăng dự kiến trong cung và cầu thị trường trong nước, lợi thế về thuế quan của một quốc gia và khoảng cách của quốc gia đó với thị trường mục tiêu. Tiếp đến, kết quả tính toán về giá trị thương mại dự kiến (USD) có thể được dùng làm cơ sở so sánh với kim ngạch xuất khẩu thực tế, và do đó không nên được hiểu là mức trần.

Cung được nắm bắt bởi thị phần toàn cầu của nhà xuất khẩu đối với sản phẩm và nhu cầu của thị trường nhập khẩu sản phẩm. Chúng được bổ sung bằng các dự báo về GDP và tăng trưởng dân số trong 5 năm tới để đưa ra đánh giá tương lai giải thích cho sự phát triển dự kiến của

cung và cầu. Độ co giãn của cầu theo doanh thu được tính ở cấp độ chữ số HS2, riêng cho các nước phát triển và đang phát triển. Hơn nữa, các điều kiện thuế quan hiện tại và các thay đổi thuế quan trong tương lai (nếu có) được đưa ra để giải thích các khác biệt về điều kiện tiếp cận thị trường. Khoảng cách địa lý được tính như nhau bằng cách sử dụng hiệu chỉnh khoảng cách theo sản phẩm cụ thể. Cuối cùng, một biện pháp được tiết lộ về mức độ dễ dàng thương mại giữa nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu nắm bắt được mối quan hệ thương mại tổng thể của họ. Nó so sánh thương mại thực tế giữa chúng với thương mại giả định sẽ xảy ra nếu nhà xuất khẩu có cùng thị phần ở nước nhập khẩu như trên thị trường thế giới.

Bất kỳ khoảng cách nào giữa tiềm năng xuất khẩu của một quốc gia và kim ngạch xuất khẩu thực tế của quốc gia đó được hiểu là tiềm năng xuất khẩu chưa được khai thác, tức là có cơ hội tăng trưởng xuất khẩu trong tương lai. Điều này có thể là kết quả của hai yếu tố: 1) tăng trưởng kinh tế trong tương lai của chính quốc gia đó hoặc tăng trưởng về nhu cầu ở thị trường mục tiêu (năng động, hoặc tiềm năng xuất khẩu dựa trên tăng trưởng); hoặc 2) các yếu tố mà các doanh nghiệp trong nước có thể tìm cách giải quyết với sự hỗ trợ của chuyên gia thương mại quốc tế, chẳng hạn như thiếu thông tin về các quy tắc và quy định của thị trường mục tiêu hoặc khó khăn trong việc tuân thủ các quy tắc và quy định này, hoặc để đáp ứng thị hiếu (yêu cầu về chất lượng) của người tiêu dùng tại thị trường mục tiêu (static, or friction-based export potential).

Kết quả về tiềm năng xuất khẩu trong phân tích này dựa tính toán dựa trên dữ liệu thực tế về thương mại từ năm 2015 đến năm 2019 và dự báo đến năm 2025. Dữ liệu về giá trị xuất khẩu được lấy từ cơ sở dữ liệu Bản đồ Thương mại ITC, dữ liệu thuế quan từ Bản đồ Tiếp cận Thị trường ITC. Khoảng cách địa lý, một đại lượng cho chi phí vận chuyển, được lấy từ cơ sở dữ liệu của *Centre d'études prospectives et d'informations internationales* (CEPII), dữ liệu về tổng sản phẩm quốc nội (GDP) từ Triển vọng Kinh tế Thế giới của Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), dự báo dân số từ cơ sở dữ liệu ILOStat.

Cơ sở dữ liệu về tiềm năng xuất khẩu bao gồm hơn 4.000 phân nhóm hàng dựa trên (mã 6 chữ số theo phân loại HS). Một số phân nhóm hàng không tương thích với các công ước quốc tế, phụ thuộc nhiều vào tài nguyên thiên nhiên hoặc không phù hợp với chương trình làm việc của

97.- Để biết thêm chi tiết về phương pháp xác định tiềm năng xuất khẩu, vui lòng tham khảo Decreux và Spies (2016). Đánh giá tiềm năng xuất khẩu - một phương pháp luận để xác định các cơ hội xuất khẩu cho các nước đang phát triển, truy tại https://umbraco.exportpotential.intracen.org/media/1089/epa-methodology_141216.pdf

98.- Chỉ số đa dạng hóa sản phẩm không được xem xét trong phân tích trên.

ITC sẽ bị loại trừ. Ngoài ra, một số phân nhóm hàng có mã HS 6 chữ số được tổng hợp thành một nhóm hàng để đảm bảo thống nhất giữa các bản sửa đổi danh mục HS.⁹⁹

Dữ liệu được sử dụng trong tính toán cũng được xử lý kỹ lưỡng để đảm bảo kết quả tính toán không bị chi phối bởi các lỗi báo cáo sai các luồng thương mại, lỗi đo lường hoặc sai lỗi về phân bố. Thứ nhất, mức bình quân 5 năm, với trọng số cao hơn trong những năm gần đây, được sử dụng để kiểm soát tác động của các giá trị ngoại lai. Hơn nữa, tất cả các mặt hàng phải được xuất khẩu ít nhất trong 3 năm gần nhất và nhập khẩu trong cả 5 năm để đảm bảo rằng chỉ những mặt hàng được cung ứng liên và tiêu thụ liên tục mới được đưa vào phân tích về tiềm năng xuất khẩu. Thứ hai, sử dụng cả giá trị trung bình hình học (trung bình nhân) của luồng thương mại trực tiếp (do quốc gia xuất khẩu báo cáo) và giá trị đối sánh (do đối tác thương mại của quốc gia đó báo cáo) giúp đưa ra ước tính thận trọng về giá trị xuất khẩu và nhập khẩu 'thực'. Thứ ba, phương pháp luận còn bao gồm một đánh giá nghiêm ngặt về độ tin cậy để xác định và lọc ra những trường hợp không đáng tin cậy, trong đó luồng thương mại do quốc gia xuất khẩu báo cáo có sai lệch đáng kể so với luồng thương mại do các đối tác thương mại báo cáo. Cuối cùng, kết quả tiềm năng xuất khẩu được tính toán cho tất cả các quốc



Links, pexels-pixabay-414928.jpg

gia được chuẩn hóa dữ liệu để đảm bảo rằng tổng tiềm năng xuất khẩu ở quy mô toàn cầu vẫn ở mức thực tế.

TIỀM NĂNG XUẤT KHẨU DỊCH VỤ

Phương pháp luận về tiềm năng xuất khẩu dịch vụ là một phiên bản có điều chỉnh của phương pháp luận về tiềm năng xuất khẩu hàng hóa. Tương tự như phương pháp luận về tiềm năng xuất khẩu hàng hóa, khung phân tích của phương pháp luận về tiềm năng xuất khẩu dịch vụ được xây dựng dựa trên mô hình trọng lực của thương mại quốc tế, mô hình này đã được điều chỉnh cho phù hợp với dịch vụ. Yếu tố đầu tiên (cung) là nước xuất khẩu × dịch vụ cụ thể, yếu tố thứ hai (cầu) là dịch vụ × thị trường cụ thể, yếu tố thứ ba (mức độ thuận lợi trong giao thương) là nước xuất khẩu × thị trường cụ thể.

Thông tin về thương mại dịch vụ cho các năm 2015 - 2019 được lấy từ cơ sở dữ liệu Bản đồ Thương mại của ITC. Dữ liệu tuân theo phân loại BPM6 (Sổ tay hướng dẫn cán cân thanh toán và vị thế đầu tư quốc tế) trong đó các dịch vụ được phân loại thành 12 nhóm ngành dịch vụ. Nhóm ngành dịch vụ số 12 ("Hàng hóa và dịch vụ của Chính phủ") bị loại khỏi phân tích do không phù hợp với các hoạt động xúc tiến xuất khẩu.¹⁰⁰ Dự báo GDP và dân số 6 năm trước năm gần nhất dùng cho phân tích được lấy từ Triển vọng Kinh tế Thế giới (IMF) và Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO). Kết quả trong phân tích này được tính toán dựa trên dữ liệu thực tế về

thương mại dịch vụ từ năm 2015 đến năm 2019 với dữ liệu dự báo cho năm 2025.

Do mức độ sẵn có và chất lượng dữ liệu về thương mại dịch vụ đặc biệt hạn chế, nên phương pháp luận để tính toán tiềm năng xuất khẩu dịch vụ áp dụng một số biện pháp để các trường hợp dữ liệu thiếu tin cậy không làm sai lệch kết quả tính toán tiềm năng xuất khẩu.

Trước hết, để có được một tập dữ liệu đầy đủ hơn, các quan sát bị thiếu ở cấp độ nước xuất khẩu - nước nhập khẩu - nhóm ngành dịch vụ - năm được thay thế bằng 0 trong trường hợp các điều kiện xác định rõ từ trước vẫn giữ nguyên. Thứ hai, khi có sẵn cả dữ liệu trực tiếp và dữ liệu đối sánh về luồng thương mại dịch vụ, tính giá trị trung bình số học (trung bình cộng) của hai luồng thương mại dịch vụ này để giảm thiểu ảnh hưởng của các điểm dữ liệu không chính xác. Thứ ba, áp dụng các phương thức tổng hợp khác nhau tùy thuộc vào sự sẵn có của thông tin hai chiều đối với mỗi nhóm ngành dịch vụ cho mỗi nước xuất khẩu. Thứ tư, sử dụng giá trị trung bình 5 năm được để kiểm soát tác động của các yếu tố ngoại lai. Cuối cùng, để được đưa vào phân tích, dịch vụ cần được xuất khẩu bởi một quốc gia (và được nhập khẩu bởi một thị trường) trong ít nhất 3 năm trong số 5 năm.

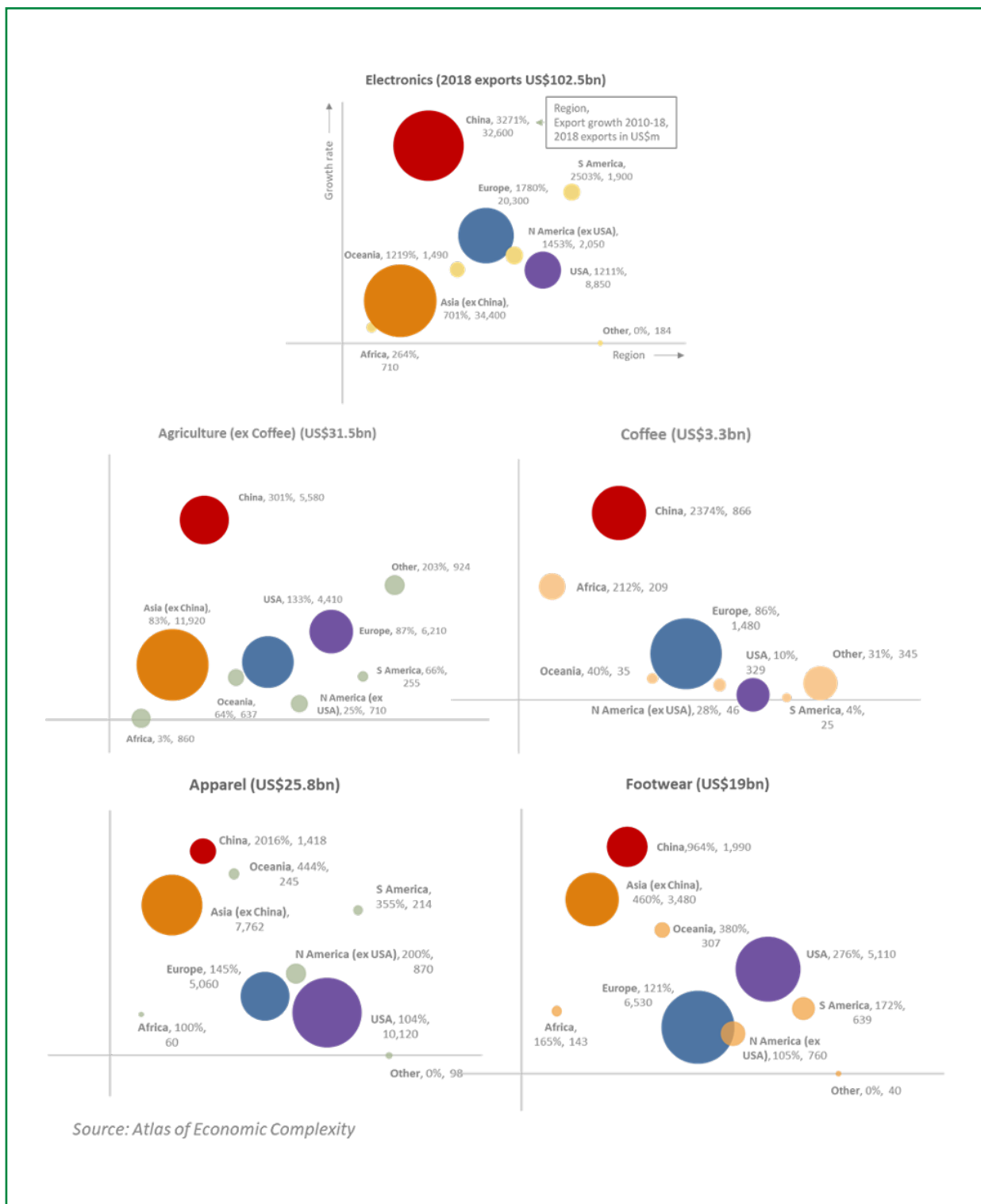
99. – Phương pháp luận về tiềm năng xuất khẩu loại trừ các mặt hàng nguy hiểm, độc hại hoặc không thích hợp để xúc tiến xuất khẩu, bao gồm cả các sản phẩm đã được phân loại là chất gây ô nhiễm hoặc chất thải, nguy hiểm đến tính mạng hoặc sức khỏe con người, các ngành hàng được coi là không có giá trị xúc tiến xuất khẩu (như đồ cổ) và các ngành hàng liên quan đến khai thác tài nguyên. Để biết danh sách đầy đủ các mặt hàng bị loại trừ, vui lòng tham khảo Trung tâm Thương mại Quốc tế (2019). Phụ lục V: Các mặt hàng bị loại trừ. Bản đồ Tiềm năng Xuất khẩu, truy cập tại <https://umbraco.exportpotential.intracen.org/media/1186/exclusion-list-epm.pdf>.

100. – Nhóm ngành dịch vụ này bao gồm cả dịch vụ của các đại sứ quán và lãnh sự quán, cũng như các đơn vị quân đội và các cơ quan quản lý nhà nước khác.

Phụ lục 2: Giá trị xuất khẩu tiềm năng chưa khai thác của 25 mặt hàng hàng đầu

Ngành	Sản phẩm	Giá trị xuất khẩu tiềm năng chưa thực hiện (nghìn USD)
Điện tử	Bộ điện thoại & thiết bị khác để truyền hoặc nhận tiếng/hình ảnh	19.702.294
Điện tử	Linh kiện của bộ điện thoại & thiết bị truyền dẫn khác	22.031.998
Điện tử	Thẻ thông minh; mạch tích hợp điện tử; Đèn LED	19.753.341
Giày dép	Giày thể thao có đế ngoài và mũ bằng cao su và vật liệu dệt	6.756.572
Giày dép	Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic và mũ giày bằng da thuộc	5.025.671
Giày dép	Giày thể thao có đế ngoài và mũ bằng cao su và vật liệu dệt	4.829.044
Nông nghiệp	Cà phê, chưa rang, chưa khử caffein	3.810.381
Giày dép	Các loại giày dép khác có đế ngoài và mũ bằng cao su/plastic	3.399.832
Điện tử	Các loại máy văn phòng khác	1.965.771
Nông nghiệp	Hạt điều, nguyên vỏ	1.956.106
Nông nghiệp	Phi-lê cá đông lạnh	2.497.809
Điện tử	Máy xử lý dữ liệu	1.699.413
Hàng hóa môi trường	Bộ phận bán dẫn cảm quang	2.881.771
Điện tử	Tai nghe có khung chụp qua đầu & tai nghe không có khung chụp qua đầu	2.282.799
Điện tử	Camera truyền hình	2.444.302
Nông nghiệp	Tôm shrimp & tôm prawn đông lạnh	2.070.251
Nông nghiệp	Gạo xay xát toàn phần hoặc một phần	1.849.266
Sản phẩm dệt may	Áo sơ mi và các loại tương tự bằng cotton, dệt kim/móc	1.757.049
Điện tử	Bộ phận và phụ kiện của máy văn phòng	1.658.503
Sản phẩm dệt may	Áo sơ mi và các loại tương tự bằng sợi nhân tạo, dệt kim/móc	1.686.128
Đồ nội thất	Đồ nội thất bằng gỗ, nes	1.058.777
Hàng hóa môi trường	Thiết bị tinh thể lỏng	1.699.065
Nông nghiệp	Trái cây tươi	1.832.070
Đồ nội thất	Nội thất phòng ngủ bằng gỗ	1.011.272
Sản phẩm dệt may	Áo gió nam & các loại tương tự bằng sợi nhân tạo	1.136.686
Nông nghiệp	Tôm shrimp và tôm, đã chế biến hoặc đã bảo quản	1.131.184

Phụ lục 3: Xu hướng xuất khẩu của khu vực trong một số ngành và nhóm mặt hàng



Phụ lục 4: Các chỉ số thương mại quốc tế bền vững được sử dụng

Trụ cột kinh tế	Trụ cột xã hội	Trụ cột môi trường
Chỉ số		
1.1) Tăng trưởng GDP bình quân đầu người	2.1) Bất bình đẳng	3.1) Ô nhiễm không khí
1.2) Tự do hóa tài khoản vãng lai	2.2) Trình độ học vấn	3.2) Phá rừng
1.3) Hàng rào thuế quan và phi thuế quan	2.3) Tiêu chuẩn lao động	3.3) Ô nhiễm nước
1.3.1a) Hàng rào thuế quan	2.3.1) Hàng hóa do lao động trẻ em sản xuất	3.4) Tiêu chuẩn môi trường trong thương mại quốc tế
1.3.1b) Các biện pháp thuế quan mới	2.3.2) Hàng hóa do lao động cưỡng bức sản xuất	3.5) Chuyển phát thải
1.3.2a) Hàng rào phi thuế quan	2.3.3) Không phân biệt giới tính trong tuyển dụng	3.6) Tỷ trọng tài nguyên thiên nhiên trong thương mại quốc tế
1.3.2b) Các biện pháp thuế quan mới	2.3.4) Quyền tự do hiệp hội	3.7) Định giá carbon
1.4) Biến động tỷ giá hối đoái	2.4) Ổn định chính trị	
1.5) Tỷ trọng của lĩnh vực tài chính trong xuất khẩu	2.5) Mua bán người	
1.6) Rủi ro thanh toán và ngoại thương	2.5.1) Rủi ro về mua bán người	
1.7) Tập trung thị trường xuất khẩu	2.5.2) Hình sự hóa hành vi mua bán người	
1.8) Tập trung sản phẩm xuất khẩu	2.5.2) Hình sự hóa hành vi mua bán người	
1.9) Đầu tư trực tiếp nước ngoài	2.5.2) Hình sự hóa hành vi mua bán người	
1.10) Tổng hình thành vốn cố định		
1.11) Chi phí thương mại - tổng hợp của bốn yếu tố: cơ sở hạ tầng, logistics, tham nhũng, và hệ thống luật pháp.		
1.12) Đổi mới công nghệ		
1.13) Cơ sở hạ tầng công nghệ		
1.14) Tăng trưởng lực lượng lao động		
1.15) Thao túng tiền tệ		

Phụ lục 5: Địa bàn hoạt động chính của các lĩnh vực xuất khẩu

Các lĩnh vực		Giá trị xuất khẩu tiềm năng (Tỷ USD)	Giá trị xuất khẩu thực tế (Tỷ USD)	Giá trị xuất khẩu tiềm năng chưa được khai thác (Tỷ USD)	Tỉnh/Thành	
Ngành công nghiệp chế tạo	Điện tử	Bộ điện thoại & thiết bị khác để truyền hoặc nhận tiếng/hình ảnh	54,2	38,8	15,4	Thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh Thái Nguyên, Bắc Ninh...
		Linh kiện của bộ điện thoại & thiết bị truyền dẫn khác	42,2	20,9	22,0	
		Thẻ thông minh; mạch tích hợp điện tử, Đèn LED	32,0	14,0	19,8	
		Máy xử lý dữ liệu	4,4	3,4	1,7	
		Bộ phận bán dẫn cảm quang	4,3	2,2	2,9	
		Tai nghe có khung chụp qua đầu & Tai nghe không có khung chụp qua đầu	4,1	1,8	2,3	
		Camera truyền hình	4,1	1,9	2,4	
		Bộ dây đánh lửa sử dụng cho xe có động cơ	3,4	2,5	1,6	
		Các loại máy văn phòng khác	5,0	3,1	2,0	
	Bộ phận và phụ kiện của máy văn phòng	3,4	2,2	1,7		
	Giày dép	Giày thể thao có đế ngoài và mũ bằng cao su và vật liệu dệt	12,3	5,6	6,8	Thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh Đồng Nai, Bình Dương...
		Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic và mũ giày bằng da thuộc	10,6	5,6	5,0	
		Giày thể thao có đế ngoài và mũ bằng cao su và vật liệu dệt	8,4	3,7	4,8	
		Các loại giày dép khác có đế ngoài và mũ bằng cao su/plastic	6,3	2,9	3,4	
	Dệt may	Áo sơ mi và các loại tương tự bằng cotton, dệt kim/móc	3,5	1,8	1,8	Thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh Đồng Nai, Bình Dương, Long An...
		Áo sơ mi và các loại tương tự bằng sợi nhân tạo, dệt kim/móc	3,3	1,6	1,7	
		Áo gió nam & các loại tương tự bằng sợi nhân tạo	2,6	1,5	1,1	
		Túi, hộp đựng, bao da & hộp đựng tương tự, bề mặt bên ngoài bằng plastic/vải dệt	3,4	1,7	1,7	
	Gỗ & Nội thất	Đồ nội thất bằng gỗ, nes	3,2	2,2	1,1	Các tỉnh Bình Định, Gia Lai, Phú Yên, thành phố Hà Nội, Đồng Nai...
		Dăm gỗ/hạt gỗ	2,8	1,4	1,4	
		Nội thất phòng ngủ bằng gỗ	2,6	1,8	1,0	
	Cao su	Hỗn hợp cao su tự nhiên và cao su tổng hợp/sợi cao su, ở dạng nguyên sinh	3,0	1,1	1,9	Các tỉnh Tây Ninh, Đồng Nai, Bình Dương...
	Tinh thể	Thiết bị tinh thể lỏng	3,1	1,8	1,7	
Nông nghiệp	Sản phẩm nông sản thực phẩm chế biến	Cà phê, chưa rang, chưa khử caffein	6,4	2,7	3,8	Các tỉnh Gia Lai, Đắk Lắk...
		Hạt điều, nguyên vỏ	4,8	2,9	2,0	Các tỉnh Bình Phước, Bình Thuận, Đồng Nai, Đắk Lắk, Bình Định...
		Phi-lê cá đông lạnh	4,5	2,1	2,5	Tỉnh Cà Mau, tỉnh Bạc Liêu, Sóc Trăng, Kiên Giang, Bến Tre...
		Tôm shrimp & tôm prawn đông lạnh	3,9	1,9	2,1	
		Tôm shrimp và tôm, đã chế biến hoặc đã bảo quản	2,4	1,3	1,1	
		Trái cây tươi	2,9	1,0	1,8	Các tỉnh Bắc Giang, Đồng Tháp, Bến Tre, Cần Thơ, Ninh Thuận...
		Gạo xay xát toàn phần hoặc một phần	3,6	2,1	1,8	Các tỉnh Long An, Bến Tre, Cần Thơ, Đồng Tháp...