

Chuỗi giá trị toàn cầu và gợi ý cho Việt Nam

NGUYỄN VIỆT KHÔI

Xu hướng đồng thuận trong xây dựng chính sách tham gia chuỗi giá trị toàn cầu khiến hội nhập kinh tế quốc tế phát triển mạnh mẽ, giúp các công ty nội địa tham gia dễ dàng hơn vào hệ thống sản xuất toàn cầu. Bài viết này sẽ cung cấp những quan điểm về chuỗi giá trị toàn cầu, phân tích những hoạt động giúp chuỗi phát triển, cũng như đưa ra nhận định xu hướng, đề xuất các sự lựa chọn để Việt Nam tham gia hiệu quả hơn vào chuỗi giá trị trong bối cảnh mới của toàn cầu hóa kinh tế.

1. Giới thiệu

Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia thông qua dòng chảy hàng hóa, dịch vụ và tài chính đưa ra những khái niệm mới liên quan đến toàn cầu hóa kinh tế. Các quốc gia phát triển và đang phát triển đều thấy được tầm quan trọng của việc phát triển các ngành công nghiệp định hướng xuất khẩu. Các quốc gia có xu hướng đồng nhất chính sách phát triển khiến hội nhập kinh tế toàn cầu bùng nổ, giúp các thành viên tham gia vào hệ thống cùng tăng trưởng. Động thái này thể hiện rõ nhất qua việc hình thành hệ thống sản xuất phân tán toàn cầu qua kênh đầu tư trực tiếp và đầu thầu quốc tế. Hệ thống sản xuất toàn cầu thực sự thúc đẩy sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia và hình thành những khái niệm toàn cầu hóa kinh tế mới.

Khái niệm "toàn cầu hóa kinh tế" được sử dụng nhiều hơn so với "quốc tế hóa kinh tế" bởi toàn cầu hóa kinh tế bao hàm việc tích hợp các chức năng của hoạt động phân tán sản xuất toàn cầu (Dicken 1998). Nếu toàn cầu hóa sản xuất hàm ý sự tích hợp chức năng hoạt động ở quy mô quốc tế, thì quan điểm chuỗi giá trị như định nghĩa hiệu quả để giải thích hình thức hội nhập này. Từ việc chỉ tập trung vào sản xuất, chuỗi giá trị chuyển sang chú trọng vào toàn bộ quá trình từ điểm khởi đầu đến kết thúc của sản phẩm, từ nghiên cứu phát triển khai đến quảng cáo, bán sản phẩm. Thậm chí, chuỗi giá trị toàn cầu bao hàm cả những hoạt động tầm vĩ mô như cách thức tổ chức và quản trị chuỗi.

Nghiên cứu về chuỗi giá trị toàn cầu giúp các quốc gia hiểu rõ hơn về người hưởng lợi và người tổn thương trong quá trình toàn cầu hóa kinh tế, giúp các quốc gia lý giải được sự lan tỏa lợi ích của toàn cầu hóa, giúp các quốc gia tăng quy mô người được hưởng lợi trong tiến trình hội nhập. Đồng thời, việc nghiên cứu chuỗi giá trị toàn cầu sẽ giúp các quốc gia nhận thức rõ những ẩn chứa đằng sau toàn cầu hóa kinh tế, như việc giảm giá thành sản phẩm từ phía nhà sản xuất, mức độ an toàn khi đưa ra sản phẩm. Nhất là nhận thức về việc nâng cấp quá trình sản xuất chưa chắc đi cùng với tăng lợi nhuận và ổn định thu nhập.

Chuỗi giá trị trong bối cảnh mới của toàn cầu hóa kinh tế cho thấy, các ngành công nghiệp không thể tiếp cận thị trường toàn cầu nếu chỉ dựa trên việc phát triển các khâu thiết kế, sản xuất và tiếp thị sản phẩm. Thay vào đó, quan điểm hiện đại về chuỗi khẳng định việc phát triển một ngành công nghiệp đồng nghĩa với việc gia nhập vào mạng lưới thiết kế, sản xuất và tiếp thị quốc tế của các tập đoàn xuyên quốc gia. Để phát huy tối đa hiệu quả của chuỗi, chính phủ cũng như doanh nghiệp ở các quốc gia đang phát triển cần nắm rõ cách thức vận hành của chuỗi. Chính chuỗi giá trị toàn cầu được thiết kế để trở thành tác nhân quan trọng thúc đẩy hội nhập.

Nguyễn Việt Khôi, ThS., Trường đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Vấn đề then chốt ngày nay mà nhiều quốc gia đang phát triển cần hiểu rõ là không chỉ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu đã đủ, mà làm thế nào để quản lý phương thức gia nhập phù hợp, đảm bảo tối đa tác động tích cực của các bên tham gia vào chuỗi mới thực sự là bài toán khó. Một quốc gia đang phát triển như Việt Nam cần sớm xây dựng khuôn khổ phân tích chuỗi giá trị toàn cầu của các ngành công nghiệp Việt Nam đang có lợi thế trên thị trường quốc tế. Khuôn khổ phân tích này cần bao gồm bộ tiêu chí đánh giá chung và độc lập các chuỗi khác nhau ở các ngành khác nhau với các biến phổ biến trong ngành và các biến đặc thù cho Việt Nam.

Một điểm quan trọng khác cần lưu ý là các nghiên cứu về chuỗi giá trị ở các quốc gia đang phát triển như Việt Nam chưa thể tìm ra lời giải đáp toàn diện cho các câu hỏi như sau: các thành phần kinh tế của những nước đang phát triển cần được hỗ trợ gì để tham gia và tham gia hiệu quả vào chuỗi giá trị toàn cầu? Doanh nghiệp ở những quốc gia đang phát triển cần sử dụng tiềm lực nào để nâng cao vị thế của mình trong chuỗi? Việc chủ động thay đổi phương thức liên kết vào chuỗi giá trị toàn cầu phải chăng là giải pháp duy nhất?

2. Khái niệm chuỗi giá trị toàn cầu

Tất cả các quốc gia ngày nay không thể phủ nhận sự phát triển dựa trên việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Các khía cạnh liên quan tới chuỗi giá trị được các quốc gia phân tích, đánh giá một cách sâu sắc hơn. Tuy nhiên khi phân tích các vấn đề liên quan tới chuỗi, có một số vướng mắc đang diễn ra là:

Thứ nhất, sự trùng lặp giữa khái niệm chuỗi giá trị và những khái niệm tương tự trong các bối cảnh khác nhau. Nhiều khái niệm liên quan đến chuỗi được sử dụng để giải thích cùng một vấn đề nghiên cứu. Các khái niệm thường được sử dụng trùng lặp là chuỗi hàng hóa toàn cầu, chuỗi giá trị, hệ thống giá trị, dòng giá trị hay mạng lưới giá trị... Trong mô hình của Michael Porter, “hệ thống giá trị” là một chuỗi những mắt xích được kết nối với nhau, thực hiện những chức năng khác nhau

trong toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tính chất cơ bản của chuỗi giá trị trong khái niệm này biến các công ty trong chuỗi trở nên “không trọn vẹn”, chỉ chuyên môn hóa một khâu nhất định của chuỗi, ví dụ như lắp ráp, thiết kế hay marketing... Trong khi, các vấn đề quan trọng khác liên quan tới công ty như mạng lưới, quyền lực trong chuỗi, khả năng quản lý và động lực tham gia chuỗi lại không được đề cập. Mặc dù đang có sự gia tăng đáng kể số lượng các nghiên cứu về chuỗi, sự vận hành của chuỗi, nhưng các khái niệm vẫn chưa thực sự rõ ràng. Việc đưa ra minh họa thực tế cho các khái niệm “điều hành chuỗi giá trị”, “nâng cấp chuỗi”, “chuỗi giá trị đơn”, “chuỗi giá trị mở rộng”, thường bị sử dụng trùng lặp và khá mơ hồ.

Thứ hai, các phân tích chuỗi giá trị tổng quát, hoặc một phần của chuỗi giá trị cho từng trường hợp cụ thể chưa thống nhất. Cần tách bạch giữa 2 dạng điều hành chuỗi giá trị: do người mua định hướng chuỗi hoặc do nhà sản xuất điều hành chuỗi (Gereffi, 1914). Việc điều hành chuỗi có thể được thực hiện bởi các doanh nghiệp bán lẻ có thương hiệu (doanh nghiệp trong trường hợp này chính là người mua), họ có vai trò điều hành chuỗi giá trị. Điều này được thể hiện ở những ngành thâm dụng lao động như công nghiệp thời trang. Trong khi đó, ở các ngành thâm dụng vốn và công nghệ, việc điều hành chuỗi được thực hiện bởi chính các nhà sản xuất bên trong công ty. Việc điều hành chuỗi trong các ngành ở Việt Nam cũng diễn ra hiện tượng tương tự với sự xuất hiện của nhiều nhà bán lẻ lớn như Metro, BigC... Chính họ đóng vai trò rất lớn hơn trong việc điều hành chuỗi ở các ngành thâm dụng lao động như thực phẩm và may mặc. Trong khi đó, các ngành thâm dụng công nghệ và vốn ở Việt Nam đang phải tự quyết định việc điều hành chuỗi. Thực tiễn cho thấy, chuỗi giá trị không có sự điều hành của một công ty dẫn đầu thường kém hiệu quả và không thể xác định khung phân tích chuyên biệt cho từng mô hình cấu trúc điều hành chuỗi. Do đó, để có được khuôn khổ phân tích hiệu quả đối với chuỗi, chúng ta cần xây dựng

bộ tiêu chí phân loại các chuỗi khác nhau, giúp việc điều hành chuỗi chuyên nghiệp hơn.

Chuỗi giá trị được xem như mạng lưới các quan hệ phức tạp trong nền kinh tế toàn cầu. Khái niệm "chuỗi giá trị" bao hàm các thuật ngữ khác nhau, mô tả đầy đủ các khâu trong toàn bộ quá trình từ điểm khởi đầu đến điểm kết thúc của sản phẩm, dịch vụ. Tuy nhiên, khi phân tích những vấn đề chuyên môn trong mỗi ngành, mỗi khái niệm lại có tầm quan trọng và mang ý nghĩa đặc thù riêng.

Khái niệm "chuỗi cung ứng" là khái niệm tổng quát mô tả cấu trúc đầu vào - đầu ra của các hoạt động giá trị gia tăng, là quá trình chuyển hóa từ nguyên vật liệu thành sản phẩm cuối cùng.

Khái niệm "mạng lưới sản xuất toàn cầu", trong đó các tập đoàn xuyên quốc gia đóng vai trò tiên phong xây dựng, quản lý và điều hành chuỗi.

Khái niệm "chuỗi hàng hóa toàn cầu" nhấn mạnh cơ cấu điều hành nội bộ của chuỗi cung ứng, chuỗi do người mua điều phối và chuỗi do nhà người sản xuất điều phối. Các công ty xuyên quốc gia giữ vai trò quan trọng trong điều phối sản xuất và giúp mạng lưới các mắt xích trong chuỗi tương tác hiệu quả với nhau.

Một khái niệm tương tự chuỗi giá trị trên vài khía cạnh là khái niệm filier với nguồn gốc từ tiếng Pháp. Các phân tích filier được áp dụng chủ yếu trong lĩnh vực nông nghiệp, đặc biệt ở những mặt hàng nông sản xuất khẩu như cà phê, cao su, bông và ca cao (Raikes et al, 2000).

Khái niệm "chuỗi giá trị toàn cầu" mô tả giá trị tương đối của các hoạt động cần thiết để tạo ra sản phẩm hay dịch vụ từ khâu ý tưởng, qua nhiều khâu khác nhau, kết hợp với yếu tố đầu vào để đưa ra sản phẩm dịch vụ cuối cùng, thậm chí trải qua các khâu sau khi có sản phẩm như hậu bán hàng, bảo hành, bảo trì. Việc phân tích chuỗi giá trị toàn cầu cần kết hợp các yếu tố quan trọng như vị trí, địa điểm triển khai chuỗi giá trị (từ địa phương, quốc gia, khu vực đến toàn cầu). Có thể nói, chuỗi giá trị toàn cầu hoạt động tại

nhiều quốc gia trong khi chuỗi giá trị phạm vi siêu quốc gia hoạt động chủ yếu ở các khối mẫu dịch, và các chuỗi giá trị toàn cầu hoạt động ở hai hoặc nhiều khối khu vực.

3. Điều hành chuỗi giá trị

Điều hành chuỗi giá trị là vấn đề then chốt trong phân tích chuỗi giá trị. Điều hành chuỗi giá trị toàn cầu bắt nguồn từ thực tiễn một số công ty trực tiếp hoặc gián tiếp ảnh hưởng đến việc tổ chức hệ thống sản xuất, logistics và marketing toàn cầu. Thông qua cấu trúc điều hành chuỗi, các công ty tác động tới hoạt động sản xuất quốc tế, đặc biệt ở thế giới đang phát triển. Ngành hàng dệt may và nông nghiệp là những ví dụ điển hình về điều hành chuỗi giá trị, (Gereffi, 1999; Kaplan & Kaplinsky, 1998). Như đã đề cập ở trên, chuỗi giá trị trong những ngành thâm dụng lao động này được điều phối bởi khách hàng. Ngược lại, chuỗi giá trị trong những ngành khác như công nghiệp máy tính, được điều phối bởi mối quan hệ ngoài thị trường và nhà sản xuất (Sturgeon, 1997; Lee & Chen, 2000; Dedrick & Kraemer, 1998).

Kết hợp trong chuỗi giá trị thể hiện dưới nhiều hình thức khác nhau. Phổ biến có ba hình thức điều hành chuỗi giá trị: (i) mạng liên công ty; (ii) quan hệ phân cấp giữa công ty dẫn đầu và các công ty con độc lập trong chuỗi; (iii) hội nhập theo chiều dọc.

Quyền lực của các công ty dẫn đầu được tạo ra bởi hai yếu tố: vị thế trên thị trường (thị phần) và vai trò trong chuỗi giá trị. Đây là những yếu tố giúp các công ty tạo ra lợi nhuận cao. Quyền lực của các công ty dẫn đầu được hỗ trợ bởi các rào cản gia nhập vào thị trường (Kaplinsky, 1998).

Khuôn khổ điều hành chuỗi được xây dựng để hỗ trợ công ty 2 vấn đề quan trọng sau: (i) việc quy định cụ thể về các sản phẩm mà nhà cung cấp phải làm sẽ giúp các công ty dễ dàng điều hành chuỗi hiệu quả; (ii) khuôn khổ điều hành chuỗi giúp công ty tránh rủi ro, can thiệp và giám sát chuỗi tốt hơn.

Điều hành chuỗi liên quan đến năng lực điều phối hoặc xác định hoạt động của các

công ty tham gia chuỗi. Tác động này có thể mở rộng để xác định các sản phẩm được sản xuất bởi nhà cung cấp. Trong trường hợp mở rộng, việc xác định không chỉ dừng lại ở nhà cung cấp trực tiếp mà còn liên quan tới các nhà cung cấp của nhà cung cấp với việc mô tả rõ quy trình và tiêu chuẩn đã được xác lập. Điều này được thực hiện thông qua sự kiểm soát nguồn lực quan trọng trong chuỗi của các công ty dẫn đầu, giám sát chuỗi và quyết định về gia nhập hay rút ra khỏi chuỗi của các nhà cung cấp. Điều hành chuỗi cũng liên quan đến việc hỗ trợ kỹ thuật cho các nhà cung cấp tối đa hóa hiệu quả của chuỗi.

Điều hành chuỗi có những khác biệt đáng kể so với phương thức quản trị. Điều hành chuỗi chỉ tiết ở mức cho phép xác định từng công ty riêng lẻ quản trị ở mức độ nào. Tuy nhiên, các nghiên cứu xác định số lượng công ty dẫn đầu đang thực hiện quản trị đối với từng thành viên trong chuỗi vẫn còn chưa nhiều. Ngoài ra, những vấn đề khác như xem xét vai trò của các chính quyền, các quy định xác định sản phẩm, các chỉ số liên quan tới chuỗi giá trị cũng cần được bàn thảo. Sự đánh đổi giữa việc công ty tự tổ chức và kiểm soát chuỗi hay sử dụng bên thứ ba cũng còn nhiều tranh cãi. Cuối cùng, việc mô tả quan hệ quyền lực trong chuỗi cũng chưa được đề cập nhiều trong các nghiên cứu.

4. Nâng cấp chuỗi giá trị toàn cầu

Những nền kinh tế mới nổi đã chuyển đổi chiến lược phát triển từ công nghiệp định hướng xuất khẩu giản đơn sang công nghiệp định hướng xuất khẩu có giá trị gia tăng cao, tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu. Tốc độ phát triển công nghệ, cường độ cạnh tranh quốc tế, sự phân tán của hoạt động sản xuất đã khiến các nhà hoạch định chính sách và các doanh nghiệp không thể không tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, trong đó, tham gia mạng lưới sản xuất của các công ty xuyên quốc gia là chìa khóa để tăng trưởng kinh tế. Các công cụ chính sách sử dụng quan điểm chuỗi giá trị đã đạt được những thành tựu quan trọng. Các quốc gia đã có những chiến lược điều chỉnh phù hợp tham gia chuỗi, nâng

cấp công ty liên quan ở cả chuỗi giá trị nội địa và chuỗi giá trị toàn cầu. Các công ty nội địa đã biết nâng cấp thông qua thay đổi năng lực, chủ động tham gia các khâu phù hợp trong chuỗi.

Các khái niệm liên quan tới nâng cấp chuỗi, chuyển đổi hình thức tham gia chuỗi để nâng cao khả năng cạnh tranh đã được nhiều nhà nghiên cứu về chuỗi phân tích khá rõ (Humphrey & Schmitz, 2000; Gereffi, 1999). Trong quá trình nâng cấp chuỗi, một số vấn đề cần lưu ý như sau:

Thứ nhất, nâng cấp sản phẩm: Các công ty có thể nâng cấp sản phẩm bằng cách phát triển dòng sản phẩm mới phức tạp hơn, có thể được xác định theo giá trị gia tăng.

Nâng cấp quy trình: các công ty có thể nâng cấp quy trình bằng cách sử dụng công nghệ hiện đại hoặc tổ chức lại hệ thống sản xuất, có thể định hướng sản xuất chuyển đổi từ sản xuất thủ công sang sản xuất hàng loạt đến sản xuất tinh giản, hoặc sản xuất đúng lúc (Just-in-time).

Thứ hai, nâng cấp chuỗi giá trị nội bộ: nâng cấp chuỗi giá trị nội bộ đồng nghĩa với việc nâng giá trị gia tăng thông qua thay đổi tổ hợp hoạt động, dịch chuyển các hoạt động trong chuỗi sang các mắt xích có giá trị gia tăng cao hơn. Ví dụ, công ty chuyển từ khâu sản xuất sang khâu thiết kế, tiếp thị (nâng cấp chức năng trong nội bộ chuỗi). Công ty cũng có thể phát triển hoặc quay lại với các khâu họ bỏ qua trong chuỗi. Ví dụ, công ty chuyển từ việc sản xuất thành phẩm cuối cùng sang sản xuất các sản phẩm trung gian hoặc nguyên liệu thô (nâng cấp theo chiều dọc). Ngoài ra, các doanh nghiệp có thể đa dạng hóa các liên kết với người mua và nhà cung cấp trong chuỗi giá trị. Ví dụ, một nhà sản xuất trong ngành dệt may có thể mời các công ty dẫn đầu (nhà bán lẻ cao cấp hoặc thương hiệu nổi tiếng) tham gia vào chuỗi để mở rộng chuỗi hoặc nâng mức giá của các đơn đặt hàng (nâng cấp mạng lưới).

Thứ ba, nâng cấp chuỗi ngoại vi: nâng cấp chuỗi ngoại vi liên quan tới việc công ty chuyển sang chuỗi giá trị mới, chuyển sang

một lĩnh vực mới nhưng vẫn tận dụng các năng lực vốn có của mình. Các năng lực được nhiều công ty giữ lại khi chuyển sang chuỗi giá trị mới là năng lực sản xuất đầu vào, hoặc năng lực trong khâu tiếp thị xuất khẩu. Ví dụ: công ty chuyên về vật liệu có thể chuyển từ sản xuất gậy golf, vợt tennis sang sản xuất vật liệu cho xe đạp đua, cần câu, hay thậm chí các thiết bị cho ô tô. Việc nâng cấp chuỗi ngoại vi này giúp các công ty chuyển dịch tới khâu có giá trị cao hơn, có thị phần ổn định hơn trong nền kinh tế toàn cầu.

5. Đánh giá chuỗi giá trị toàn cầu

Để đánh giá chuỗi giá trị toàn cầu, một số tiêu chí không thể bỏ qua là lợi nhuận và giá trị gia tăng:

Lợi nhuận: lợi nhuận thường được sử dụng như chỉ số chính đánh giá chuỗi giá trị. Biện pháp đánh giá thích hợp nhất liên quan tới chuỗi giá trị là sử dụng tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu. Bên cạnh đó, khái niệm "tiền thuê" có thể được sử dụng nếu mức phí bảo hiểm tổn động cho kinh doanh hoặc quyền sở hữu được duy trì trên mức tỷ lệ lợi nhuận thông thường (Kaplinsky, 1998). Tuy nhiên, nhìn từ góc độ khác, việc đánh giá dựa trên lợi nhuận cũng có những hạn chế vì vốn (được đền đáp bởi lợi nhuận) chỉ là một yếu tố sản xuất. Lợi nhuận không phản ánh phân phối thu nhập và năng suất lao động của nền kinh tế. Ngoài ra, việc lấy được số liệu công khai về tỷ lệ lợi nhuận thường rất khó khăn. Hơn nữa, số liệu về lợi nhuận thường không được xử lý cho một giai đoạn cụ thể trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Giá trị gia tăng: giá trị gia tăng trong chuỗi là chỉ số quan trọng giúp đánh giá chuỗi. Giá trị gia tăng được xác định theo 2 phương thức riêng biệt. *Thứ nhất*, giá trị tăng thêm được xác định trên từng khâu trong chuỗi. Ví dụ, một chiếc quần bò có giá trị gia tăng là 100 USD có thể được chia ra như sau: đóng góp của người công nhân là 5 USD, của nhà thầu nhận 10 USD, người sản xuất vải là 20 USD, nhà sản xuất là 25 USD, và 40 USD ở các khâu bán lẻ. *Thứ hai*, xác định giá trị

tăng thêm dựa trên sự phân bố ở cấp quốc gia hoặc khu vực, sử dụng dữ liệu đầu ra, đầu vào xuất nhập khẩu để ước tính giá trị gia tăng trong nước.

Mỗi phương pháp đánh giá chuỗi có những điểm mạnh yếu riêng có. Dù sử dụng phương pháp nào thì việc tiếp cận thực tế thông qua trực tiếp gặp gỡ những người tham gia vào chuỗi, đối chiếu các thông tin có được với nguồn dữ liệu thứ cấp và tài liệu gốc luôn cần được xem xét kỹ lưỡng. Việc tập trung vào các phân đoạn trong chuỗi, tìm hiểu những nhà cung ứng tham gia mật thiết vào ngành cũng giúp cho việc đánh giá chuỗi chính xác hơn.

6. Xu hướng phát triển chuỗi giá trị toàn cầu và gợi ý cho Việt Nam

Chuỗi giá trị toàn cầu sẽ phát triển toàn diện với khả năng tự động hóa các khâu nhờ sự trợ giúp của các thiết bị hỗ trợ như máy tính, mạng internet, công nghệ đám mây, các thiết bị cầm tay. Các rào cản gia nhập chuỗi được loại bỏ nhờ vào sự phát triển của công nghệ thông tin. Chi phí gia nhập chuỗi được giảm dần. Các tiêu chuẩn toàn cầu giúp việc gia nhập chuỗi minh bạch hơn. Các cơ chế liên kết trong chuỗi linh hoạt hơn khiến các công ty phải có ý thức thay đổi và quản trị sự thay đổi tốt hơn. Chính vì vậy, doanh nghiệp Việt Nam cần thay đổi để tham gia vào cuộc chơi toàn cầu. Các doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn có thể tận dụng được chi phí gia nhập chuỗi thấp, chủ động tìm kiếm các chuỗi phù hợp.

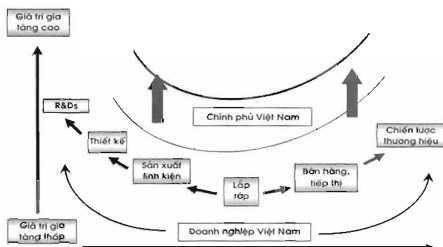
Tuy nhiên, chuỗi giá trị toàn cầu cũng tạo ra những rủi ro cho các công ty tham gia vào chuỗi. Nếu chuỗi phát triển nhanh hơn năng lực của công ty, gia tốc từ chuỗi sẽ khiến các công ty văng khỏi chuỗi. Do đó, việc nâng cao năng lực, khả năng của các doanh nghiệp Việt Nam nên được quan tâm nhiều hơn. Việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu cần gắn liền phát triển bền vững để có thể nâng cấp chuỗi, tạo ra giá trị gia tăng cao hơn.

Các doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý một điểm chuyển dịch quan trọng trong chuỗi giá trị toàn cầu hiện nay. Các ngành công nghiệp

lắp ráp phức tạp như: công nghiệp ô tô, công nghiệp điện tử, dệt may đang hướng trọng tâm vào phát triển sản phẩm và tiếp thị thông qua thuê gia công ngoài. Nếu biết tận dụng sự dịch chuyển này, các quốc gia đang

phát triển như Việt Nam và các công ty nội địa ở các quốc gia này sẽ có cơ hội dịch chuyển chuỗi, tạo ra giá trị gia tăng cao hơn, hoặc tịnh tiến lên các khâu như nghiên cứu triển khai, tiếp thị,...

HÌNH 1: Sự lựa chọn giữa tịnh tiến và dịch chuyển trong chuỗi giá trị toàn cầu



Nguồn: Nguyễn Việt Khôi (2013), Chuỗi giá trị toàn cầu của các tập đoàn xuyên quốc gia: những tiếp cận thực tiễn từ Trung Quốc, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

Một xu hướng quan trọng khác là những nhà cung cấp dịch vụ cho các công ty dẫn đầu chuỗi đang phát triển quy mô theo chiều sâu. Các nhà cung cấp dịch vụ hướng tới những khâu có giá trị gia tăng cao hơn trong chuỗi, gắn liền với phát triển thương hiệu, phát triển các sản phẩm riêng có, đẩy mạnh tiếp thị và quảng cáo... Do đó, các doanh nghiệp nội địa Việt Nam không thể không học tập kinh nghiệm này, cần hướng tới việc sản xuất các sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế của chính doanh nghiệp và đẩy mạnh tiếp thị quảng bá để sản phẩm mới đến tay người tiêu dùng. Việc hợp tác với các nhà bán lẻ lớn như BigC, Metro, Co-op Mart ... cũng sẽ giúp doanh nghiệp định hướng việc phát triển chuỗi. Sự cải thiện khả năng của các đơn vị logistics cũng giúp cho hệ thống sản xuất toàn cầu trở nên dễ dàng và hiệu quả hơn bao giờ hết.

Chuỗi giá trị toàn cầu cũng đang có sự dịch chuyển quan trọng từ khía cạnh hữu hình sang các khía cạnh vô hình khi mà các giá trị vô hình dường như trở nên quan trọng hơn. Tầm quan trọng của các khâu liên quan tới hoạt động sáng tạo được các công ty dẫn

đầu quan tâm đầu tư nhiều hơn. Nếu các doanh nghiệp Việt Nam biết đón đầu xu hướng trên để tham gia hiệu quả vào chuỗi giá trị thì vị trí của các doanh nghiệp Việt sẽ được khẳng định trên thị trường toàn cầu./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Việt Khôi (2012), *Phân tích ngoại ứng tích cực cho việc phát triển chuỗi giá trị toàn cầu của các TNCs tại Trung Quốc*, Tạp chí Những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới, số 09-2012.
2. Nguyễn Việt Khôi (2013), *Chuỗi giá trị toàn cầu của các Tập đoàn xuyên quốc gia: những tiếp cận thực tiễn từ Trung Quốc*, Nxb Đại học Quốc gia, 2013.
3. Nguyen Viet Khoi (2013), *Wicked problems: a value chain approach from Vietnamese dairy product*, Springer Plus 2013, 2:161, DOI:10.1186/2193-1801-2-161.
4. Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. (2005), *The governance of global value chains*, Review of International Political Economy, 12:1 February 2005: 78-104.
5. Gereffi, G. (1994), 'The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks', in G. Gereffi and M. Korzeniewicz (eds), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Westport: Praeger, pp. 95-122.
6. Gereffi, G. (1999), 'International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain', *Journal of International Economics*, 48: 37-70