

Từ khát vọng tăng trưởng hai con số đến năng lực cạnh tranh thực chất

14:28 29/07/2026

Khi Chính phủ đặt mục tiêu đưa nền kinh tế tăng trưởng ở mức hai con số trong những năm tới, câu hỏi đặt ra không còn là “có thể hay không”, mà là “động lực nào sẽ tạo nên bước nhảy vọt?”. Trong bức tranh ấy, doanh nghiệp, đặc biệt là khu vực sản xuất, được kỳ vọng trở thành trung tâm của quá trình kiến tạo tăng trưởng, không chỉ bằng quy mô đầu tư mà còn bằng năng lực đổi mới, mở rộng thị trường và nâng cao giá trị gia tăng.

Doanh nghiệp sản xuất: “Đầu kéo” của mục tiêu tăng trưởng

Mục tiêu tăng trưởng kinh tế hai con số mà Chính phủ hướng tới được đánh giá là tham vọng nhưng có cơ sở nếu những động lực truyền thống được làm mới và những động lực mới được kích hoạt. Trong đó, khu vực doanh nghiệp sản xuất được xem là mắt xích quan trọng nhất bởi đây là khu vực tạo ra giá trị thực, việc làm, xuất khẩu và lan tỏa công nghệ sang nhiều ngành kinh tế.

Những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp sản xuất Việt Nam không còn chỉ cạnh tranh bằng chi phí lao động thấp mà chuyển sang đầu tư vào công nghệ, tự động hóa, nghiên cứu phát triển sản phẩm và xây dựng thương hiệu. Đây chính là nền tảng để gia tăng năng suất lao động – yếu tố quyết định đối với tăng trưởng dài hạn.

Theo các chuyên gia kinh tế, để đạt mục tiêu tăng trưởng cao, Việt Nam không thể tiếp tục phụ thuộc vào mở rộng vốn đầu tư hay khai thác tài nguyên mà phải dựa nhiều hơn vào năng suất tổng hợp (TFP), đổi mới sáng tạo và sự lớn mạnh của doanh nghiệp nội địa.

Thực tế cho thấy, nhiều doanh nghiệp sản xuất lớn đã chủ động tái cấu trúc từ khá sớm nhằm thích ứng với biến động của thị trường. Trường hợp của Vinamilk là một ví dụ đáng chú ý.

Năm 2026, doanh nghiệp ghi nhận doanh thu hợp nhất quý I tăng hơn 24% so với cùng kỳ nhờ hiệu quả của quá trình tái định vị thương hiệu, cơ cấu lại hệ

thống phân phối, phát triển sản phẩm mới và mở rộng thị trường xuất khẩu. Các kênh bán hàng trong nước đều tăng trưởng hai con số, trong khi doanh thu từ thị trường nước ngoài cũng tăng mạnh bất chấp nhiều biến động của thương mại quốc tế.

Điều đáng nói là kết quả này không đến từ yếu tố ngắn hạn mà là thành quả của quá trình tái cấu trúc được triển khai liên tục trong nhiều năm. Tại Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2026, Tổng Giám đốc Vinamilk Mai Kiều Liên cho biết, doanh nghiệp đã chấp nhận những áp lực ngắn hạn để thực hiện tái cấu trúc toàn diện nhằm xây dựng nền tảng cạnh tranh lâu dài. Theo bà, mục tiêu không phải là tăng trưởng bằng mọi giá mà là tạo ra sự phát triển bền vững và ổn định trong nhiều năm tiếp theo.

Đại diện Công ty Cổ phần Tập đoàn Nagakawa cũng cho biết, Tập đoàn Nagakawa đang bước vào giai đoạn tái định vị trẻ trung, hiện đại nhưng vẫn giữ vững giá trị về chất lượng và độ tin cậy, sẵn sàng cho một tầm vóc lớn lao hơn trước những vận hội trong kỷ nguyên mới của dân tộc. Đây là dấu mốc quan trọng đầu tiên cho quá trình tăng tốc thực hiện chiến lược phát triển tập đoàn giai đoạn 2026 - 2030, tiếp nối hành trình bền vững đưa thương hiệu Nagakawa ngày càng thân thiện, gần gũi hơn với người tiêu dùng Việt, đồng thời khẳng định vị thế và mở rộng quy mô hoạt động đa ngành của Naga trên thị trường toàn quốc.

Thông điệp này phản ánh xu hướng chung của nhiều doanh nghiệp sản xuất Việt Nam, muốn tăng trưởng nhanh phải chấp nhận đầu tư dài hạn, đổi mới mô hình kinh doanh và nâng cao năng lực quản trị.



Nhà máy sản xuất của Công ty Cổ phần Tập đoàn Nagakawa (Ảnh: Công ty Cổ phần Tập đoàn Nagakawa)

Động lực của tăng trưởng

Nếu Chính phủ đóng vai trò kiến tạo môi trường kinh doanh, cải cách thể chế và đầu tư hạ tầng thì doanh nghiệp chính là chủ thể biến những chính sách đó thành giá trị kinh tế.

TS Nguyễn Minh Thảo, Trưởng ban Nghiên cứu môi trường kinh doanh và Năng lực cạnh tranh, Viện Chiến lược và Chính sách kinh tế-tài chính (Bộ Tài chính) khẳng định, với mục tiêu tăng trưởng 2 con số thì vai trò của doanh nghiệp luôn luôn là quan trọng. Bởi vì không có doanh nghiệp thì chúng ta không thể có động lực, không thể khơi thông nguồn lực cho tăng trưởng.

Theo bà Thảo, doanh nghiệp không chỉ cần chính sách ưu đãi mà còn cần môi trường kinh doanh ổn định, minh bạch, thông thoáng, giảm gánh nặng thủ tục, chi phí tuân thủ thấp. Cần khẩn trương hiện thực hóa các phương án về cắt giảm điều kiện kinh doanh, thủ tục hành chính; gắn với chất lượng chuyển đổi số và sự đồng hành của chính quyền, thu hẹp khoảng cách từ chính sách đến thực thi. Cùng với đó, tập trung hoàn thiện hành lang pháp lý khuyến khích doanh nghiệp nghiên cứu, phát triển khoa học-công nghệ và tạo động lực đổi mới sáng tạo; từ đó tạo nền tảng để doanh nghiệp đóng góp cho tăng trưởng bứt phá.

Đồng quan điểm, Cục trưởng Phát triển doanh nghiệp tư nhân và Kinh tế tập thể (Bộ Tài chính) Bùi Anh Tuấn cũng nhận định, mục tiêu cao nhất là hướng tới xây dựng môi trường kinh doanh thông thoáng, minh bạch, ổn định, an toàn, bình đẳng, dễ thực thi, chi phí thấp, đồng thời bảo vệ hữu hiệu quyền tài sản, quyền tự do kinh doanh hợp pháp, quyền bình đẳng với các thành phần kinh tế khác trong tiếp cận các nguồn lực và cơ hội kinh doanh. Cần một nền tảng thể chế vững chắc, ổn định và nhất là một không gian phát triển đủ rộng, đủ an toàn để doanh nghiệp có thể “tự lớn lên”.

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt, dư địa tăng trưởng của doanh nghiệp không còn nằm ở việc mở rộng quy mô đơn thuần mà phụ thuộc vào khả năng đổi mới sáng tạo.

Không chỉ đầu tư cho sản phẩm, nhiều doanh nghiệp sản xuất còn đẩy mạnh chuyển đổi số, tự động hóa nhà máy, phát triển chuỗi cung ứng xanh và mở rộng xuất khẩu sang các thị trường có tiêu chuẩn cao. Đây là những yếu tố giúp doanh nghiệp nâng sức chống chịu trước biến động địa chính trị, chi phí logistics và rào cản thương mại.

Tại Đại hội đồng cổ đông Vinamilk, bà Mai Kiều Liên cũng nhấn mạnh mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu ở mức hai con số trong năm 2026, đồng thời khẳng định việc mở rộng thị trường quốc tế sẽ tiếp tục là một trong những động lực quan trọng của doanh nghiệp trong giai đoạn tới.

Ở góc độ vĩ mô, đây cũng chính là hướng đi mà nền kinh tế Việt Nam cần theo đuổi: Gia tăng tỷ trọng các doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh quốc tế, nâng tỷ lệ giá trị gia tăng trong nước và hình thành những thương hiệu Việt đủ sức dẫn dắt chuỗi cung ứng khu vực.

Tuy nhiên, để khu vực doanh nghiệp thực sự trở thành “đầu kéo” của mục tiêu tăng trưởng hai con số, giới chuyên gia cho rằng cần tiếp tục cải cách mạnh mẽ môi trường đầu tư kinh doanh, giảm chi phí tuân thủ, cải thiện khả năng tiếp cận vốn, đất đai và nguồn nhân lực chất lượng cao. Song song với đó là các chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư cho nghiên cứu phát triển, đổi mới công nghệ và kinh tế xanh.

Khát vọng tăng trưởng hai con số sẽ không thể được hiện thực hóa chỉ bằng những con số trong các nghị quyết. Đó phải là kết quả của sự cộng hưởng giữa một Chính phủ kiến tạo và một cộng đồng doanh nghiệp dám đầu tư, dám đổi mới và đủ năng lực cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

Trong hành trình ấy, mỗi doanh nghiệp tăng thêm một nhà máy hiện đại, một sản phẩm mới, một thị trường xuất khẩu hay một sáng kiến công nghệ không chỉ tạo ra lợi nhuận cho riêng mình mà còn góp thêm một mắt xích vào động lực tăng trưởng của nền kinh tế Việt Nam.

Thu Trang