

MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC CHỦ THỂ TRONG HỆ THỐNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ CỦA VIỆT NAM

NGUYỄN HOÀNG GIANG*

1. Đặt vấn đề

Thực hiện đường lối “đổi mới” chuyển từ nền kinh tế tự cung tự cấp sang nền kinh tế thị trường, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực, Đảng và Nhà Nước ta đã chủ trương lựa chọn con đường đẩy mạnh hoạt động thương mại quốc tế, đặc biệt là xuất khẩu những mặt hàng có thể mạnh làm động lực thúc đẩy công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tích lũy nguồn ngoại tệ để phát triển. Để tăng cường hoạt động thương mại quốc tế, công tác xúc tiến thương mại (XTTM) quốc tế, đặc biệt là xúc tiến xuất khẩu (XTXK) đã được đặc biệt chú trọng, Nhà Nước khuyến khích ở mức cao nhất các ngành sản xuất phục vụ xuất khẩu, các doanh nghiệp tham gia sản xuất nhằm phát huy mọi tiềm năng của nguồn lực đất nước, đồng thời khai thác tối đa sự hỗ trợ của cộng đồng quốc tế. Trong những năm gần đây, hoạt động XTTM quốc tế của Việt Nam đã đạt được những kết quả đáng khích lệ. Kim ngạch xuất khẩu Việt Nam đã tăng từ 40 tỷ USD năm 2006 lên 72 tỷ USD năm 2010.

Hoạt động XTTM hiện nay đã không còn thuộc phạm vi Nhà Nước hay các cơ quan ban ngành, mà đã trở thành nhiệm vụ của từng tổ chức doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, phạm vi không chỉ ở trong nước, mà còn ở nước ngoài, trên mọi lĩnh vực kinh doanh khác nhau. Các hình thức XTXK cũng ngày càng đa dạng và phong phú hơn, phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và sự cạnh tranh quyết liệt khi chúng ta đã trở thành thành viên chính thức của tổ chức thương mại thế giới (WTO).

Tuy nhiên trên thực tế, Việt Nam chưa hình thành một hệ thống XTTM theo nghĩa hoàn chỉnh, mới chỉ hoạt động theo từng tổ chức đơn lẻ, chưa có sự thống nhất trong hoạt động giữa các tổ chức. Sự phối hợp hoạt động giữa các tổ chức trong hệ thống XTTM quốc tế còn yếu, không chặt chẽ, không đồng bộ, mạnh ai nấy làm. Vì thế, việc đổi mới,

* ThS. Trường Đại học Ngoại thương

phát triển hệ thống XTTM quốc tế nói chung và XTXK nói riêng của Việt Nam là có ý nghĩa cấp thiết trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, đặc biệt là việc nghiên cứu kỹ mối quan hệ giữa các chủ thể trong hệ thống XTTM quốc tế. Từ đó đưa ra các giải pháp mang tính bền vững và hiệu quả cho các hoạt động XTTM quốc tế là việc làm cần thiết trong giai đoạn hiện nay.

2. Mối quan hệ giữa các chủ thể trong hệ thống XTTM quốc tế của Việt Nam

2.1. Khái niệm chung về hệ thống

Trong các hoạt động của con người, các thuật ngữ như hệ thống triết học, hệ thống pháp luật, hệ thống kinh tế, hệ thống thông tin đã trở nên quen thuộc. Một cách đơn giản và vắn tắt, có thể hiểu: *Hệ thống là một tập hợp các phần tử vật chất và phi vật chất (như người, máy móc, thông tin, dữ liệu, các phương pháp xử lý các qui tắc, qui trình xử lý...).* Trong hệ thống, các phần tử tương tác với nhau và cùng hoạt động để hướng tới mục đích chung.

2.2. Hệ thống XTTM quốc tế

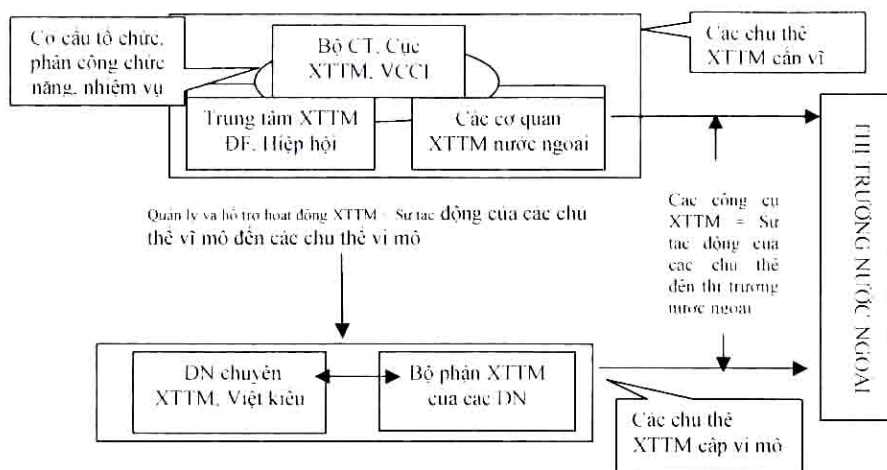
Hệ thống xúc tiến thương mại quốc tế là tổng thể các cơ quan, doanh nghiệp (chủ thể), ở cả cấp vĩ mô và vi mô, tham gia vào hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế và mối quan hệ giữa các chủ thể, tác động của các chủ thể đến thị trường nước ngoài nhằm đẩy mạnh hoạt động thương mại quốc tế của một quốc gia.

Có thể xây dựng mô hình hệ thống XTTM quốc tế của Việt nam như sau:

Hình 1.1: Mô hình hệ thống XTTM quốc tế của Việt nam

(Nguồn: tác giả xây dựng)

Hình 1.1 mô hình hóa hệ thống XTTM quốc tế với 3 nội dung chính bao gồm : (i) các chủ thể ; (ii) mối quan hệ giữa các chủ thể ; (iii) các công cụ xúc tiến.



Các chủ thể tham gia hệ thống XTTM quốc tế bao gồm các chủ thể cấp vĩ mô và các chủ thể cấp vi mô.

Mối quan hệ giữa các chủ thể là mối quan hệ đan xen nhau: giữa các chủ thể cấp vĩ mô và chủ thể cấp vi mô, giữa các chủ thể cấp vĩ mô với nhau và giữa các chủ thể cấp vi mô với nhau.

Các công cụ XTTM được các chủ thể tác động đến thị trường nước ngoài tương đối đa dạng và phong phú. Các chủ thể đều có thể sử dụng chiến lược xúc tiến hỗn hợp, ngoài ra, các chủ thể XTTM cấp vĩ mô còn có thể sử dụng các công cụ XTTM khác mang tính chất đặc thù mà các chủ thể vi mô thường không muốn thực hiện.

Qua các nội dung của hệ thống XTTM quốc tế, ta thấy mối quan hệ giữa các chủ thể tham gia hoạt động là quan trọng hàng đầu. Để hệ thống XTTM quốc tế vận hành tốt thì đòi hỏi các chủ thể trong hệ thống phải có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, trong một mạng lưới hoạt động thống nhất, có tổ chức, chương trình kế hoạch cụ thể, rộng khắp từ Trung ương tới địa phương và vươn ra thị trường nước ngoài.

2.3. Mối quan hệ giữa các chủ thể

Các chủ thể XTTM cấp vĩ mô, bao gồm Bộ Công thương (Bộ CT), Cục xúc tiến thương mại (XTTM), Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), các Trung tâm XTTM địa phương (XTTMĐF), các Hiệp hội và thương vụ tại nước ngoài. Các chủ thể XTTM cấp vi mô bao gồm các doanh nghiệp (DN) chuyên trách về XTTM, bộ phận XTTM của các doanh nghiệp và lực lượng Việt kiều. Như vậy, cơ cấu này khá phù hợp với thực tế các nước đã thành công trong hoạt động XTTM.

thể cấp vĩ mô là lực lượng lớn hơn có tác dụng quản lý và hỗ trợ hoạt động cho khu vực chủ thể vi mô.

Ngoài việc các chủ thể (bao gồm cả vĩ mô và vi mô) ngày càng tự hoàn thiện mình với một yêu cầu đặt ra cao hơn, sử dụng hữu hiệu các công cụ xúc tiến tốt hơn thì mối liên hệ qua lại, phối kết hợp trong hoạt động giữa các chủ thể là hết sức cần thiết, biểu hiện sự thống nhất, tính kỷ luật và hiệu quả hoạt động của toàn hệ thống.

*** Mối quan hệ giữa các chủ thể vĩ mô**

Ở cấp vĩ mô, các cơ quan XTMM nhà nước sẽ tổ chức hệ thống XTMM của mình ở cả cấp Trung ương và địa phương. Điều này sẽ ảnh hưởng đến mức độ tập trung, phi tập trung của hệ thống XTMM quốc tế. Bên cạnh đó, ở nhiều nước đang phát triển, các chủ thể xúc tiến vĩ mô bao gồm cả các cơ quan nhà nước và các cơ quan tư nhân (Hiệp hội). Điều này sẽ ảnh hưởng đến mức độ phối hợp hoạt động giữa các cơ quan. Rõ ràng là hoạt động xúc tiến sẽ có hiệu quả nhất nếu nó được phối hợp giữa các Bộ và cơ quan chính phủ có liên quan và giữa các hoạt động trong nước và nước ngoài. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là cần phải có một tổ chức thực hiện tất cả các hoạt động xúc tiến mà theo Trung tâm thương mại quốc tế (ITC) "trong một hệ thống XTMM lý tưởng, tổ chức XTMM quốc gia cần phải hoạt động như một đầu mối duy nhất đối với cộng đồng kinh doanh và thông qua hoạt động của mình điều phối toàn bộ hệ thống các cơ quan XTMM đáp ứng yêu cầu cụ thể của nhà xuất khẩu".

Cục XTMM dưới sự chỉ đạo của Bộ Công thương, sẽ tổ chức hệ thống xúc tiến thương mại của mình ở cả cấp Trung ương và địa phương. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường coi mình là thành viên của một ngành hay ở một địa phương nhất định, nên thường muốn hoạt động XTMM được cung cấp trực tiếp bởi các Trung tâm XTMM địa phương. Các tập đoàn, tổng công ty nhà nước thường muốn hoạt động XTMM được thực hiện qua Cục XTMM. Vai trò của Cục XTMM lúc này là điều hoà nguyện vọng của các doanh nghiệp, tăng cường phân cấp cho các Trung tâm XTMM địa phương trên cơ sở giám sát quản lý. Mặt khác, Cục XTMM cần có sự phối hợp chặt chẽ với VCCI, các Hiệp hội ngành hàng; chỉ đạo thường xuyên các Trung tâm XTMM địa phương và thương vụ tại nước ngoài hoạt động trong một tổ chức thống nhất. Ở đây, nổi lên sự phối hợp hoạt động giữa Cục XTMM (cơ quan nhà nước) và các Hiệp hội, ngành hàng (cơ quan tư nhân); hoạt động xúc tiến sẽ có hiệu quả

nhất nếu nó được phối hợp giữa các Bộ và cơ quan Chính phủ có liên quan và giữa các hoạt động trong nước và nước ngoài.

*** Mỗi quan hệ giữa các chủ thể vĩ mô và vi mô**

Mỗi quan hệ này rất quan trọng trong hệ thống XTTM quốc tế được coi là mỗi quan hệ dọc, bao gồm cả quản lý và hỗ trợ hoạt động.

Với vai trò quản lý, các chủ thể vĩ mô hoạch định chính sách, chỉ đạo các chủ thể vi mô thực hiện vì mục tiêu chung của quốc gia. Trong quá trình hoạt động, các chủ thể vĩ mô sử dụng các quyền hạn của mình được luật cho phép thực hiện công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động của các chủ thể vi mô. Ngược lại, các chủ thể vi mô từ hoạt động thực tế của mình tham mưu cho các chủ thể vĩ mô trong việc ban hành chính sách sát với thực tế, có tính khả thi cao.

Với vai trò hỗ trợ hoạt động, bản thân các chủ thể vĩ mô cũng sử dụng các công cụ XTTM, có thể phối hợp hoặc độc lập với các chủ thể vi mô, thực hiện các hoạt động XTTM. Trên thực tế, do hiệu quả của hoạt động XTTM không thể xác định ngay và không mang lại kết quả sớm, nên việc hỗ trợ hoạt động (bao gồm cả nhân lực, vật lực) từ khu vực chủ thể vĩ mô cho khu vực chủ thể vi mô là hết sức cần thiết. Mặt khác, với lợi thế của mình, các chủ thể cấp vĩ mô có thể sử dụng các công cụ XTTM khác mà chủ thể cấp vi mô không thể sử dụng được hoặc sử dụng không hiệu quả, để hoạt động XTTM, có thể gián tiếp hoặc trực tiếp hỗ trợ hoạt động cho khu vực chủ thể vi mô. Mỗi quan hệ giữa Cục XTTM và các chủ thể vĩ mô khác với các doanh nghiệp, cá nhân tham gia hoạt động XTTM trong vai trò quản lý là việc đưa ra các đường lối, chính sách XTTM hiệu quả, thực hiện tốt công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động này. Nhưng nội dung khác không kém phần quan trọng là hỗ trợ hoạt động cho các doanh nghiệp trong XTTM. Do các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu là vừa và nhỏ, nên năng lực hạn chế, nguồn lực đầu tư cho XTTM eo hẹp, Cục XTTM và các chủ thể cấp vĩ mô cần tăng cường hỗ trợ cho các doanh nghiệp không phải bằng tài chính đơn thuần mà là các chương trình XTTM trọng điểm quốc gia, các chuyến viếng thăm của lãnh đạo cấp cao Việt Nam tại nước ngoài, tổ chức hội chợ triển lãm...

*** Mỗi quan hệ giữa các chủ thể vi mô**

Khác với mỗi quan hệ mang tính chất phối hợp, hợp tác giữa các chủ thể vĩ mô với nhau do cùng mục đích là lợi ích quốc gia, mỗi quan hệ giữa các chủ thể vi mô, được coi là mỗi quan hệ ngang, vừa mang tính chất hợp tác, vừa mang tính chất cạnh tranh. Khi cùng tham gia vào một

chương trình XTMM do các chủ thể vi mô tổ chức, các chủ thể vi mô phối hợp chặt chẽ với nhau để chương trình mang lại hiệu quả cao, từ đó các chủ thể vi mô cùng có lợi. Mặt khác, do các chủ thể vi mô chỉ thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế phục vụ lợi ích của doanh nghiệp mình hoặc doanh nghiệp khách hàng nên mối quan hệ giữa các chủ thể vi mô lúc này là mối quan hệ mang tính chất cạnh tranh.

Trên thực tế, do toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng tăng, xu hướng mối quan hệ giữa các chủ thể vi mô chuyển dần từ chủ yếu mang tính chất cạnh tranh sang vừa hợp tác, vừa cạnh tranh. Khi các chủ thể vi mô cùng hợp tác với nhau sẽ tiết kiệm được nguồn lực thực hiện, mặt khác hiệu quả của hoạt động XTMM là vô hình, nên nhiều khi lợi ích của các chủ thể vi mô không bị chia xẻ mà lại tăng lên. Các chủ thể vi mô thường tham gia chung trong các chương trình XTMM trọng điểm quốc gia do Cục XTMM tổ chức. Tuy nhiên, các hoạt động này còn nhiều hạn chế, chủ yếu là hoạt động XTMM riêng lẻ do các doanh nghiệp tổ chức. Để mối quan hệ này phát huy hiệu quả, các doanh nghiệp Việt Nam cần thay đổi nhận thức, có sự phối kết hợp chặt chẽ trong hoạt động XTMM tại cùng một thị trường hoặc cùng một ngành hàng, có như vậy mới tiết kiệm được chi phí và thể hiện sự liên kết bền vững trong một hệ thống XTMM có tổ chức và kỷ luật cao.

3. Giải pháp hoàn thiện mối quan hệ hoạt động giữa các chủ thể trong hệ thống XTMM quốc tế của Việt nam

3.1. Nhanh chóng xây dựng một hệ thống XTMM xuyên suốt từ Trung ương đến địa phương và vươn ra thị trường nước ngoài

Thiết lập hệ thống XTMM quốc tế dưới dạng mạng lưới XTMM – có sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan chính phủ, đơn vị hỗ trợ thương mại và doanh nghiệp. XTMM là một lĩnh vực rất rộng, được thực hiện ở nhiều cấp và bởi nhiều tổ chức khác nhau. Để tránh tình trạng nhiều nhưng không mạnh do thiếu sự phối hợp đồng bộ trong hoạt động giữa các tổ chức XTMM này, vấn đề quan trọng đặt ra là phải thành lập một mạng lưới XTMM có hiệu quả. Trong cơ chế thị trường hiện nay, mạng lưới XTMM thích hợp là một mạng lưới mở và tự nguyện đối với tất cả các tổ chức tham gia, hoạt động theo cơ chế vừa cạnh tranh vừa hợp tác với nhau để phát triển và do một Ủy ban quốc gia về thương mại quốc tế lãnh đạo.

Trong mạng lưới sẽ có các tổ chức hỗ trợ thương mại nông cốt hay gọi tắt là các tổ chức nông cốt và các tổ chức hỗ trợ thương mại vệ tinh hay gọi tắt là các tổ chức vệ tinh. Các tổ chức nông cốt có thể là các tổ chức

thuộc Chính phủ như Cục XTTM trực thuộc Bộ Công thương, các Bộ, các ngành có liên quan; hoặc cũng có thể là các tổ chức phi chính phủ như VCCI và đối với các ngành hàng cụ thể thì các tổ chức nòng cốt sẽ là các hiệp hội ngành hàng. Các tổ chức này sẽ tập trung vào xây dựng các chiến lược và kế hoạch XTTM, đồng thời tiến hành chỉ đạo, hướng dẫn thi hành, theo dõi, đánh giá và điều chỉnh các chiến lược và kế hoạch đó. Ngoài ra các tổ chức này cũng sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo nâng cao năng lực XTTM ở các cấp.

Các tổ chức vệ tinh của mạng lưới này có thể là những tổ chức XTTM nhà nước cấp tỉnh/thành phố, các chi nhánh của VCCI hay các hiệp hội ngành hàng, các hiệp hội kinh doanh ở địa phương và các tổ chức cung ứng dịch vụ XTTM. Các tổ chức này sẽ tập trung vào việc thực hiện các chiến lược và kế hoạch XTTM dưới sự chỉ đạo và hướng dẫn của các tổ chức XTTM nòng cốt. Sự phân công các chức năng nói trên là tự nguyện, mang tính tương đối và hoàn toàn dựa trên lợi thế so sánh của từng tổ chức. Với sự phân công này, các tổ chức nòng cốt đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện các chương trình, hoạt động và sự kiện XTTM mang tầm quốc gia và các tổ chức vệ tinh lại là đơn vị gần nhất để quan sát tính phù hợp, kết quả, hạn chế, nguyên nhân và đưa ra những kiến nghị để điều chỉnh chiến lược, kế hoạch XTTM sao cho có hiệu quả hơn.

Mạng lưới xúc tiến thương mại Việt Nam cần hội tụ đủ các chức năng cần thiết để “phát triển xuất khẩu” chứ không chỉ đơn thuần “thúc đẩy bán hàng”. Trên nguyên tắc hoạt động cạnh tranh và hợp tác, mạng lưới XTTM phải có kế hoạch phát triển cho từng ngành hàng nhằm huy động nỗ lực của doanh nghiệp, Chính phủ và mạng lưới tổ chức hỗ trợ thương mại để xâm nhập vào thị trường xuất khẩu; tổ chức và tăng cường các dịch vụ hỗ trợ mà mạng lưới cung cấp cho các doanh nghiệp để họ có thể mở rộng xuất khẩu với các sản phẩm chủ yếu vào các thị trường mục tiêu đã định. Các dịch vụ hỗ trợ thương mại cơ bản do mạng lưới cung cấp có thể bao gồm:

- Thông tin thương mại, tình báo kinh doanh, nghiên cứu thị trường, hỗ trợ chuẩn bị cho các kế hoạch tiếp thị xuất khẩu cho các doanh nghiệp cụ thể.
- Các dịch vụ hỗ trợ phát triển sản phẩm từ khâu thiết kế mẫu mã và thích nghi hoá sản phẩm, quản lý chất lượng đến nâng cao năng suất lao động, đóng gói bao bì.
- Hỗ trợ tài chính cho phát triển thương mại
- Các dịch vụ hỗ trợ xúc tiến bán hàng xuất khẩu

- Phát triển nguồn nhân lực cho doanh nghiệp xuất khẩu và cho chính mạng lưới phát triển thương mại.

Hiện nay các dịch vụ này được đông đảo các cơ quan hỗ trợ thương mại cung cấp. Hệ thống phát triển thương mại Việt Nam phải là “người phục vụ” cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam chứ không phải là chủ nhân của họ. Sự hữu ích và hiệu quả của mạng lưới phát triển thương mại Việt Nam chỉ có thể được đánh giá bằng mức độ mà mạng lưới có thể đáp ứng được và hỗ trợ được các nhu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu.

Năng lực của mạng lưới này chỉ có thể phát triển bằng việc kết hợp với giới kinh doanh. Có thể làm việc này bằng cách tham vấn trực tiếp với cả các doanh nghiệp và cộng đồng xuất khẩu thông qua các hiệp hội kinh doanh và hiệp hội ngành hàng nơi đại diện và phản ánh lợi ích và nhu cầu của các nhóm nhà xuất khẩu cụ thể. Kinh nghiệm của nhiều nước cho thấy rằng những hiệp hội này là những vệ tinh quan trọng để có thể tổ chức mối liên kết chặt chẽ giữa Chính phủ và khu vực kinh doanh và đây chính là chìa khoá để phát triển thương mại thành công.

Trên thực tế, các nhà xuất khẩu Việt Nam sẽ cần tới một phạm vi rất rộng các dịch vụ hỗ trợ thương mại (chứ không đơn thuần là xúc tiến thương mại), nên không một tổ chức nào trong mạng lưới phát triển thương mại có đủ nguồn lực, năng lực, nhiệm vụ hoặc quyền hạn để thoả mãn được tất cả những nhu cầu này. Trên thực tế, vấn đề cốt yếu của việc xây dựng mạng lưới phát triển thương mại là tập hợp đông đảo các thành viên của nó, mỗi thành viên với những “lợi thế so sánh” khác nhau, để có thể cung cấp những dịch vụ hỗ trợ có chọn lọc cho doanh nghiệp. Lợi thế so sánh này có thể dựa trên nhiệm vụ hoặc quyền hạn đặc biệt của tổ chức đó, dựa vào khả năng tài chính, nguồn nhân lực kỹ thuật, khả năng tiếp cận đặc biệt với một nhóm các doanh nghiệp được xác định rõ, hoặc điển hình là sự pha trộn của những lợi thế khác nhau này.

Sự hợp tác trong cộng đồng tổ chức hỗ trợ thương mại hiện nay còn yếu và cần được củng cố. Tuy nhiên cũng có dấu hiệu cho thấy rằng một số tổ chức hỗ trợ thương mại đã ngày càng nhận thức được rằng họ sẽ đạt được kết quả tốt hơn nhiều nếu biết hợp tác với nhau. Hiện nay một số trung tâm xúc tiến thương mại cấp tỉnh đã phát triển mối liên kết hợp tác không chính thức và chính thức trong lĩnh vực quảng bá bán hàng ở nước ngoài và cố gắng cùng nhau chia sẻ những kinh nghiệm có được. Chắc chắn sự trùng lặp về chức năng và dịch vụ mà những tổ chức hỗ trợ thương mại khác nhau trong mạng lưới cung cấp là khó tránh được.

Nhưng xét toàn cục thì đây là sự phát triển lành mạnh vì cạnh tranh sẽ khuyến khích các tổ chức tập trung tốt hơn nguồn nhân lực và tài chính vốn rất hạn chế của mình vào những gì họ có thể làm được một cách tốt nhất. Cạnh tranh thường diễn ra theo hướng tích cực.

Công tác quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại sẽ đóng vai trò rất quan trọng trong việc hình thành và phát triển mạng lưới xúc tiến thương mại. Các nguồn lực của Chính phủ cũng như những hỗ trợ cả về tài chính và kỹ thuật của quốc tế cần phải được tận dụng triệt để nhằm thúc đẩy sự hình thành và phát triển của mạng lưới này.

3.2. Nâng cao chất lượng và tăng cường phối hợp hoạt động giữa các tổ chức, đơn vị trong hệ thống XTTM quốc tế của Việt nam

**** Tăng cường công tác cung cấp thông tin của các Bộ, ngành liên quan và Thương vụ Việt Nam tại nước ngoài***

Bộ Công thương và cơ quan thương vụ của Việt Nam tại nước ngoài cần phát huy vai trò thu thập và phổ biến thông tin về thị trường, đồng thời làm tốt công tác dự báo để định hướng cho sản xuất và xuất khẩu, phát triển các mặt hàng mới.

Trong quá trình thu thập thông tin cần hết sức lưu ý đến việc phát triển các mặt hàng xuất khẩu mới. Mới ở đây được hiểu theo hai nghĩa: có thể là mặt hàng mà Việt Nam có tiềm năng chưa được xuất khẩu, hoặc đã xuất khẩu được nhưng kim ngạch còn nhỏ bé, không xứng với tiềm năng. Cũng có thể là xu hướng tiêu dùng trên thị trường sở tại có sự thay đổi, nên một mặt hàng nào đó trở nên có sức tiêu thụ mạnh, ổn định mà mặt hàng đó Việt Nam lại có thể sản xuất được. Việc phát triển các mặt hàng mới có ý nghĩa rất quan trọng bởi nó vừa có khả năng tác động đến tốc độ mở rộng thị trường và giảm nhập siêu, vừa đóng vai trò tích cực trong việc chuyển đổi cơ cấu hàng xuất của Việt Nam.

Ngoài ra, cần tăng cường cơ sở vật chất và kinh phí cho thương vụ ở nước ngoài để công tác thị trường nước ngoài đáp ứng được đòi hỏi của quá trình đổi mới, phát triển và hội nhập của ngành Thương mại. Phát triển và thâm nhập thị trường cả theo bề rộng và chiều sâu, không để xảy ra tình trạng “thị trường mới có danh mà không có thực”. Giải quyết tốt công tác nghiên cứu thị trường, đặc biệt ở khâu dự báo diễn biến của tình hình thị trường, giá cả hàng hóa, cơ chế, chính sách xuất nhập khẩu của từng nước để định hướng phát triển sản xuất kinh doanh cho các ngành và các doanh nghiệp trong nước.

** Phát huy vai trò hoạt động của các hiệp hội ngành hàng*

Các hiệp hội ngành hàng ra đời đã cùng với các doanh nghiệp góp phần đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, bảo vệ quyền lợi cho các doanh nghiệp.... thông qua việc phối hợp hoạt động chung.

Hiện nay, hầu như các hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp đều coi một nội dung chính trong hoạt động xúc tiến thương mại của mình là thông tin cho các thành viên. Tuy các hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp đã mang lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp, nhưng trên thực tế hoạt động của các hiệp hội này chưa thực sự hiệu quả. Nhiều hiệp hội chỉ tồn tại trên danh nghĩa, còn hầu như không hoạt động hoặc hoạt động không đem lại lợi ích cho các doanh nghiệp.

Vì vậy, trong thời gian tới các hiệp hội cần thực hiện một số biện pháp nhất định để nâng cao năng lực hoạt động XTTM quốc tế của mình như:

- Xây dựng quy chế hoạt động của hiệp hội, xác định rõ chức năng, nhiệm vụ của hiệp hội cũng như phương hướng, mục tiêu của hiệp hội trước mắt và trong những năm tới.

- Tổ chức các kênh thông tin thông suốt để phản ánh thông tin trong xúc tiến thương mại cho các doanh nghiệp.

- Cung cấp kịp thời các dự báo về xu hướng tiêu dùng, tình hình thị trường để các doanh nghiệp có thể lập và điều chỉnh sản xuất, kinh doanh linh hoạt theo các thay đổi của môi trường kinh doanh

- Phổ biến, tư vấn về các chính sách, tập quán thương mại, lộ trình hội nhập quốc tế của Việt Nam cũng như của các nước bạn hàng xuất nhập khẩu của ta cho các doanh nghiệp.

- Khuyến khích các doanh nghiệp trong hiệp hội đầu tư ra nước ngoài thông qua các ưu đãi về vốn, tài chính.

- Tăng cường hơn nữa những hoạt động góp phần từng bước khắc phục những điểm yếu hiện nay của từng ngành, từng thành viên.

** Xây dựng trung tâm xúc tiến thương mại tại nước ngoài*

Xây dựng một trung tâm xúc tiến thương mại tại nước ngoài là rất cần thiết nhằm đẩy mạnh việc xúc tiến đầu tư kinh doanh và bán hàng của doanh nghiệp Việt Nam và ngược lại tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp nước ngoài muốn tìm hiểu đầu tư hay làm đại lý phân phối sản phẩm cho doanh nghiệp Việt Nam. Các chuyên gia thương mại cũng cho rằng, không chỉ dừng ở việc xây dựng các trung tâm xúc tiến thương mại cấp quốc gia, mà còn nên xây dựng cả trung tâm xúc tiến thương mại cấp

thành phố. Đây sẽ là các trung tâm giao dịch giới thiệu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam, thực hiện cung ứng các dịch vụ trợ giúp miễn phí hoặc phí thấp cho các nhà kinh doanh và đầu tư khi tiếp cận và thâm nhập vào thị trường này (như tư vấn pháp luật, giới thiệu khách hàng có nhu cầu và khả năng hợp tác).

Tăng cường phát triển mối quan hệ với các Việt kiều, đây là lực lượng có khả năng đóng góp đáng kể cho hoạt động của hệ thống XTMM quốc tế. Với lợi thế về ngoại ngữ, kinh nghiệm và hiểu biết tại các thị trường nước ngoài, lực lượng Việt kiều sẽ làm cầu nối cho sự hợp tác phát triển thương mại hai chiều giữa các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp tại các thị trường trọng điểm.

** Đẩy mạnh hoạt động của các trung tâm xúc tiến xuất khẩu địa phương*

- Nhà nước cần trực tiếp hỗ trợ một phần kinh phí cũng như đề xuất tăng thêm chi ngân sách cho các hoạt động của các Trung tâm xúc tiến xuất khẩu địa phương nhằm giúp đỡ các Trung tâm tạo lập cơ sở vật chất ban đầu một cách đồng bộ và hiện đại và đi vào hoạt động ổn định để tự tạo các nguồn thu. Trong giai đoạn đầu mới thành lập này, Cục xúc tiến thương mại nên hỗ trợ kinh phí cho các trung tâm xúc tiến xuất khẩu địa phương đăng kí thông tin của Trung tâm và thông tin của các doanh nghiệp địa phương miễn phí trên website của Cục.

- Tạo nguồn nhân lực có chuyên môn nghiệp vụ và trình độ ngoại ngữ, tin học cho các Trung tâm xúc tiến xuất khẩu bằng các hình thức: tổ chức tập huấn nghiệp vụ xúc tiến xuất khẩu cho các cán bộ của trung tâm theo định kì; Hỗ trợ một phần kinh phí cho các Trung tâm xúc tiến xuất khẩu gửi các cán bộ đi học ở các lớp học chuyên môn trong nước và ngoài nước; có các chính sách ưu đãi khuyến khích các cán bộ giỏi, có chuyên môn, có trình độ về làm việc tại các Trung tâm xúc tiến xuất khẩu của các tỉnh, thành phố.

- Hỗ trợ các Trung tâm XTXK về kỹ thuật, chuyên gia, giảng viên để tổ chức các hội thảo, tọa đàm, tập huấn theo chuyên đề thị trường, nghiệp vụ kinh doanh, nghiệp vụ xúc tiến xuất khẩu, marketing quốc tế...

- Tạo điều kiện thuận lợi cho các nhân viên Trung tâm XTXK địa phương đi cùng các đoàn khảo sát thị trường, tham dự hội chợ triển lãm ở nước ngoài do Cục xúc tiến thương mại và các tổ chức XTXK khác tổ chức.

- Thông báo chương trình tổ chức tiếp các đoàn doanh nghiệp nước ngoài đến Việt Nam tìm đối tác để các Trung tâm xúc tiến xuất khẩu chủ động tổ chức cho các doanh nghiệp của tỉnh cùng gặp gỡ, tiếp xúc.

- Hàng năm nên tổ chức các cuộc thi về nghiệp vụ, chuyên môn giữa các trung tâm xúc tiến xuất khẩu để phát động phong trào thi đua học hỏi về nghiệp vụ giữa các cán bộ trong cả nước.

- Đề ra kế hoạch, định hướng hoặc chương trình hành động chung cho tất cả các Trung tâm xúc tiến xuất khẩu trên toàn quốc để các trung tâm xúc tiến xuất khẩu địa phương có định hướng hoạt động rõ ràng dưới sự chỉ đạo và hỗ trợ của Cục xúc tiến thương mại. Đồng thời, nghiên cứu lập chương trình xúc tiến xuất khẩu mang đặc thù riêng cho từng vùng kinh tế, hướng hoạt động xúc tiến xuất khẩu vào những lợi thế trọng tâm của mỗi vùng để từ đó từng vùng tập trung phát huy được thế mạnh của mình.

- Tổ chức gặp gỡ, trao đổi kinh nghiệm giữa lãnh đạo các tỉnh, thành phố, các Sở thương mại, các Trung tâm xúc tiến xuất khẩu trong cả nước, theo định kì hàng năm, đồng thời đánh giá tổng kết hoạt động xúc tiến xuất khẩu của cả nước để rút kinh nghiệm và từ đó có sự chỉ đạo và phối hợp đồng bộ từ trung ương đến địa phương.

Tóm lại, có thể nói 3 nội dung của hệ thống XTTM quốc tế có mối liên hệ chặt chẽ với nhau, trong đó nội dung mối quan hệ giữa các chủ thể trong hệ thống XTTM quốc tế có ý nghĩa quan trọng, góp phần tạo điều kiện cho hệ thống XTTM quốc tế hoạt động mang lại hiệu quả cao. Để nâng cao chất lượng hoạt động của hệ thống XTTM quốc tế Việt nam, cần nghiên cứu kỹ nội dung mối quan hệ, phát hiện bản chất của vấn đề, đưa ra các giải pháp hợp lý, phù hợp với tính chất của từng mối quan hệ. Nếu thực hiện tốt nội dung này, kết hợp với việc thường xuyên bổ sung các giải pháp trong môi trường thương mại quốc tế liên tục vận động và phát triển, hoạt động của hệ thống XTTM quốc tế của Việt nam chắc chắn sẽ phát triển mạnh mẽ trong những năm tới, góp phần không nhỏ vào việc hoàn thành các chỉ tiêu kim ngạch xuất khẩu của đất nước, thực hiện thành công sự nghiệp công nghiệp hóa và hiện đại hóa nước nhà./