

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

ThS. Đào Hà My

Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương

Việt Nam đã, đang và sẽ hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới thông qua tham gia các Hiệp định Thương mại tự do (FTA) đa phương và song phương. Để tận dụng tốt các cơ hội, lợi thế mà FTA mang lại thì việc đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại ngày càng đóng vai trò quan trọng. Bài viết này sẽ tập trung vào đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xúc tiến thương mại trong thời kỳ hội nhập quốc tế.

Từ khóa: Hiệp định Thương mại tự do (FTA); Hội nhập quốc tế; Xúc tiến thương mại.

1. Kết quả xúc tiến thương mại trong thời gian qua

Cục Xúc tiến thương mại thuộc Bộ Công Thương là đơn vị quản lý nhà nước và thực thi pháp luật trong lĩnh vực hoạt động xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư phát triển ngành Công thương và phát triển thương hiệu theo quy định của pháp luật, chủ trì các hoạt động xúc tiến thương mại, phối kết hợp với các đơn vị xúc tiến thương mại tại địa phương, các hiệp hội, ngành hàng hỗ trợ phát triển ngoại thương thông qua các chương trình mục tiêu quốc gia, cụ thể là Chương trình cấp Quốc gia về xúc tiến thương mại. Trong nhiều năm, Cục Xúc tiến thương mại đã đồng hành cùng doanh nghiệp Việt Nam trong việc duy trì và mở rộng thị trường xuất khẩu; củng cố, khai thác và phát triển thị trường nội địa; hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện các biện pháp xúc tiến đầu tư, xúc tiến thương mại; cung cấp thông tin thị trường để hoạch định chiến lược kinh doanh phù hợp; đóng góp vào kim ngạch xuất nhập khẩu của đất nước ta.

- *Công tác xây dựng pháp luật, hoàn thiện chính sách xúc tiến thương mại:* Cục Xúc tiến thương mại đã chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan xây dựng và trình cấp có thẩm quyền ban hành Quyết định số 12/2019/QĐ-TTg ngày 26/02/2019 của Thủ tướng Chính phủ;

Thông tư số 11/2019/TT-BCT ngày 30/7/2019 của Bộ Công Thương (đối với Chương trình cấp Quốc gia về xúc tiến thương mại) và Quyết định số 30/2019/QĐ-TTg ngày 08/10/2019 của Thủ tướng Chính phủ; Thông tư số 33/TT-BCT ngày 22/11/2019 của Bộ Công Thương (đối với Chương trình Thương hiệu quốc gia). Cục Xúc tiến thương mại đã xây dựng và tham mưu Lãnh đạo Bộ trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam từ năm 2020 đến năm 2030. Đồng thời, Cục Xúc tiến thương mại đã xây dựng và trình Bộ trưởng ký phê duyệt Đề án “Phát triển Thương hiệu ngành thực phẩm Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030”.

- *Công tác quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại:* Cục Xúc tiến thương mại đã xác nhận đăng ký cho hơn 860 chương trình khuyến mại; ban hành 230 Quyết định thu nộp ngân sách nhà nước đối với giải thưởng không có người trúng thưởng, với tổng số tiền gần 83 tỷ đồng; thực hiện giám sát trực tiếp 50 chương trình khuyến mại đã được Cục xác nhận đăng ký thực hiện khuyến mại; ban hành 81 Quyết định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động khuyến mại; xác nhận đăng ký tổ chức 15 hội chợ, triển lãm thương mại Việt Nam ở nước ngoài; cấp giấy phép sửa đổi cho

05 văn phòng, gia hạn giấy phép cho 02 văn phòng đại diện của tổ chức xúc tiến thương mại nước ngoài tại Việt Nam; tổ chức 03 đoàn công tác; thực hiện 05 đoàn kiểm tra và 01 đoàn thanh tra chuyên ngành qua đó bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

- *Thực hiện Chương trình cấp Quốc gia về xúc tiến thương mại:* Chương trình đã đạt được những kết quả tích cực, đóng góp chủ đạo trong việc: (1) tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu liên tục qua các năm (đặc biệt là việc Việt Nam xuất siêu liên tiếp các năm từ 2012 - 2014 và từ 2016 - 2019 sau nhiều năm liên tục nhập siêu); (2) chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng nâng cao tỷ trọng chế biến và nâng cao giá trị gia tăng cho các sản phẩm xuất khẩu và các dịch vụ kèm theo. Đặc biệt, trong năm 2019, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa năm 2019 đạt 264,19 tỷ USD, tăng 8,4% so với năm 2018 (trong đó có 31 thị trường đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD) và tăng 82,2% so với năm 2000. Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa đạt 253,07 tỷ USD, tăng 6,8% so với năm 2018 và tăng 61,91% so với năm 2000, với giá trị xuất siêu đạt 11,118 tỷ USD. Trong giai đoạn 2003 - 2019, các hoạt động thuộc Chương trình cấp Quốc gia về xúc tiến thương mại đã hỗ trợ 100.000 lượt doanh nghiệp tham gia, các doanh nghiệp đã trực tiếp giao dịch và ký kết các hợp đồng trong thời gian tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại với tổng trị giá hợp đồng xuất khẩu hàng hóa đạt trên 30 tỷ USD; tổng giá trị hợp đồng mua bán hàng hóa, đại lý tiêu thụ sản phẩm tại thị trường trong nước và doanh số bán hàng đạt gần 3.000 tỷ đồng.

Trong công tác hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa thông qua kênh thương mại điện tử, Cục Xúc tiến thương mại đã phối hợp với Amazon Global Selling triển khai chương trình xúc tiến xuất khẩu thông qua thương mại điện tử Amazon. Theo đó, Cục Xúc tiến thương mại và Amazon đã thống nhất thực hiện kế hoạch phối hợp trong giai đoạn từ nay đến 2021 với các nội dung chính gồm: (1) Chương trình Xuất khẩu toàn cầu thông qua

thương mại điện tử; (2) Nghiên cứu Phát triển Thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam trên thương mại điện tử với Amazon; và (3) Chương trình Đào tạo cho các doanh nghiệp Việt Nam về thương mại điện tử. Trong năm 2019, Cục Xúc tiến thương mại và Amazon đã tổ chức đăng ký, lựa chọn được 105 doanh nghiệp tham gia chương trình. Các doanh nghiệp được lựa chọn đã được hỗ trợ, hướng dẫn tạo tài khoản, tạo trang chi tiết cho sản phẩm, quảng cáo sản phẩm và phát triển thương hiệu trên nền tảng thương mại điện tử của Amazon cũng như thông tin thị trường và quy trình xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ. Hiện nay, đã có 83 doanh nghiệp mở được tài khoản trên Amazon, trong đó có 30 doanh nghiệp đã bán được hàng thông qua giải pháp thương mại điện tử Amazon với thương hiệu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam.

Năm 2019, Cục Xúc tiến thương mại đã ký 07 biên bản ghi nhớ MOU với các tổ chức xúc tiến thương mại nước ngoài; tổ chức và tổ chức đoàn doanh nghiệp Việt Nam tham gia 14 hội chợ, triển lãm lớn, có ý nghĩa chính trị, kinh tế, uy tín ở trong và ngoài nước (Hoa Kỳ, Đức, Hàn Quốc, Trung Quốc, Myanmar, Lào, Cuba) nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu; tổ chức 11 đoàn giao dịch thương mại Việt Nam tại các thị trường Hoa Kỳ, Nga, EAEU, Nhật Bản, Trung Quốc, Rumani, Bungari, Hungary, Cộng hòa Séc... Với sự hỗ trợ của hoạt động xúc tiến thương mại, thị trường xuất khẩu của hàng hóa Việt Nam ngày càng được mở rộng, lên đến 180 quốc gia và vùng lãnh thổ.

2. Những hạn chế và khó khăn trong hoạt động xúc tiến thương mại khi thực thi FTA thế hệ mới

Tính đến thời điểm hiện tại, Việt Nam tham gia 16 Hiệp định Thương mại tự do (FTA), trong đó có 12 FTA đã có hiệu lực. Điển hình cho FTA thế hệ mới mà Việt Nam đã tham gia là Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiên bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) có hiệu lực từ ngày 14/01/2019 và gần đây nhất là FTA giữa Việt Nam và EU (EVFTA) có hiệu lực

vào ngày 1/8/2020. Đối với xuất khẩu của Việt Nam, sau khi Hiệp định có hiệu lực, EVFTA được kỳ vọng sẽ giúp GDP của Việt Nam tăng thêm 4,6% và xuất khẩu của Việt Nam sang EU tăng thêm 42,7% vào năm 2025; GDP của EU ước tính sẽ tăng thêm 29,5 tỷ USD và xuất khẩu tăng 29% vào năm 2035. Như vậy, Hiệp định EVFTA sẽ mang đến cho doanh nghiệp Việt Nam cơ hội “thâm nhập” vào thị trường châu Âu, thị trường rộng lớn với khoảng 500 triệu người tiêu dùng và quy mô 18 nghìn tỷ USD. Ngược lại, người tiêu dùng Việt Nam cũng được tiếp cận với hàng hóa, dịch vụ chất lượng cao và sáng tạo của châu Âu. EVFTA cũng góp phần thúc đẩy thương mại, đầu tư, tăng trưởng kinh tế của Việt Nam và đưa quốc gia này trở thành điểm đến cho các nhà đầu tư của các châu lục. Tuy nhiên, trên thực tế khi triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại cũng đã bộc lộ những hạn chế và khó khăn nhất định.

Thứ nhất, hàng xuất khẩu được đưa vào các chương trình xúc tiến thương mại của Việt Nam chưa đáp ứng được yêu cầu thị trường. Ví dụ, hàng công nghiệp và chế biến xuất khẩu chủ yếu vẫn theo hình thức gia công, như vậy giá trị gia tăng rất thấp, các doanh nghiệp chưa tạo ra được những sản phẩm xuất khẩu với thiết kế, quy cách, phẩm chất, thương hiệu hoặc có tạo ra sản phẩm thì chưa đáp ứng được yêu cầu về chất lượng, về xuất xứ hàng hóa.

Thứ hai, các chuyên xúc tiến ở nước ngoài vẫn được tổ chức đại trà cho nhiều doanh nghiệp ở những ngành nghề khác nhau. Một hội chợ, hội nghị kêu gọi xúc tiến có quá nhiều ngành nghề sẽ không gây ấn tượng với đối tác ở nước sở tại và thường chỉ phù hợp với các doanh nghiệp lần đầu tham gia. Những chuyên công tác xúc tiến thương mại do Nhà nước tổ chức vẫn còn tập trung vào hội nghị, hội thảo nhiều, trong khi đó, điều doanh nghiệp cần là những khách hàng cụ thể.

Thứ ba, nguồn kinh phí hỗ trợ xúc tiến thương mại tuy đã được bổ sung nhưng vẫn còn hạn hẹp. Cụ thể, năm 2020, kinh phí dành cho chương trình đã được tăng lên 136 tỷ đồng, cao hơn 125 tỷ đồng của năm 2019. Đây

là quy mô vô cùng khiêm tốn so với các quốc gia láng giềng như Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Trung Quốc, Hàn Quốc...

Thứ tư, nguồn nhân lực xúc tiến thương mại hiện nay cũng là một vấn đề nan giải. Phần lớn nhân lực làm trong các tổ chức xúc tiến thương mại là đội ngũ trẻ, chưa có kinh nghiệm thực tế trong các hoạt động xúc tiến thương mại, chưa được đào tạo đầy đủ về cả kiến thức lẫn nghiệp vụ cũng như chưa có cơ hội tiếp cận với thị trường nước ngoài nhiều.

Bên cạnh đó, sự phối hợp hoạt động giữa các tổ chức xúc tiến thương mại chưa thực sự gắn kết, số các tổ chức tham gia hoạt động xúc tiến thương mại ngày càng tăng nhưng thiếu sự phối hợp dẫn đến tình trạng đông nhưng không mạnh. Hiện nay, có những hoạt động xúc tiến thương mại do nhiều tổ chức cùng thực hiện, cạnh tranh quyết liệt, không lành mạnh, gây lãng phí nguồn lực như tổ chức hội chợ triển lãm.

3. Một số đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xúc tiến thương mại

- Về phía các tổ chức xúc tiến thương mại

+ Bổ sung một số điều của Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia gồm các nội dung: Bổ sung các nội dung mới về xúc tiến thương mại phát triển ngoại thương được quy định tại điều 15 Nghị định số 28/2018/NĐ-CP, rà soát bổ sung các hoạt động diễn ra trên thực tiễn nhưng chưa được quy định trong Chương trình hiện nay, rà soát lại các hoạt động không khả thi, không phù hợp trong giai đoạn hiện nay, điều chỉnh các quy định mức hỗ trợ, nội dung hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại phù hợp với Nghị định số 28/2010/NĐ-CP và thực tiễn triển khai hoạt động xúc tiến thương mại.

+ Đổi mới, nâng cao chất lượng, hiệu quả Chương trình cấp Quốc gia về xúc tiến thương mại theo chuỗi giá trị từ phát triển sản phẩm đến xây dựng thương hiệu và hỗ trợ thâm nhập thị trường. Triển khai đa dạng các hình thức xúc tiến thương mại một cách hiệu quả, phù hợp với từng thị trường, ngành hàng, đối tượng hỗ trợ. Tập trung nguồn lực cho các hoạt động

xúc tiến thương mại chuyên sâu, có tính trung và dài hạn. Thực hiện các hình thức xúc tiến thương mại mới thông qua môi trường số.

+ Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế ngay tại Việt Nam như mời các nhà nhập khẩu, đối tác quốc tế đến Việt Nam tìm hiểu thị trường, đặt hàng; tổ chức các hội chợ thương mại quốc tế, hội nghị ngành hàng quốc tế, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước tiếp xúc với các nhà nhập khẩu nước ngoài.

+ Đẩy mạnh quan hệ với các Tổ chức xúc tiến thương mại nước ngoài như Trung tâm ASEAN - Nhật Bản, Trung tâm ASEAN - Hàn Quốc, Diễn đàn xúc tiến thương mại châu Á... nhằm nâng cao vị thế của Việt Nam trong bối cảnh tham gia các FTA thế hệ mới.

+ Chú trọng hơn nữa cho công tác xúc tiến đầu tư phát triển công nghiệp, tập trung vào một số hoạt động mang lại tác động trên diện rộng như xúc tiến đầu tư tập trung vào chuyển giao công nghệ, đầu tư trong lĩnh vực công nghệ cao, công nghệ xanh, hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào các chuỗi sản xuất toàn cầu...

+ Tổ chức đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng xúc tiến thương mại cho cán bộ, nhân viên của các cơ quan xúc tiến thương mại Trung ương và địa phương, các hiệp hội, doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân có nhu cầu để đáp ứng yêu cầu thực tế...

+ Hệ thống hóa, phân loại thông tin xúc tiến thương mại theo tính chất của thông tin, theo thị trường, ngành hàng phù hợp với yêu cầu thực tế, tạo điều kiện thuận lợi cho các cơ quan quản lý, hiệp hội, doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân trong nước, tổ chức kinh tế và thương nhân nước ngoài trong việc tiếp cận, khai thác thông tin thị trường.

+ Nâng cao chất lượng công tác tổ chức hội chợ, triển lãm nhằm hỗ trợ các doanh

nh nghiệp trong nước tham gia với những phương án thiết kế và trang trí gian hàng sao cho tạo nên một không gian đẹp, mang bản sắc riêng, gọi lên trong tiềm thức khách hàng về hình ảnh một nhà xuất khẩu giàu tiềm năng hợp tác phát triển kinh tế. Bên cạnh đó, công tác truyền thông, quảng bá tại hội chợ phải được đầu tư một cách bài bản và chuyên nghiệp. Yêu cầu các doanh nghiệp cần có sự đầu tư chuẩn bị chu đáo từ khâu sản phẩm mẫu trưng bày, thông tin giới thiệu, đặc biệt là khâu chuẩn bị nhân sự tham gia hội chợ.

- Về phía doanh nghiệp

+ Lựa chọn các lĩnh vực ưu tiên để tập trung nguồn lực của doanh nghiệp, tức là các lĩnh vực có lợi thế cạnh tranh để khai thác và phù hợp với năng lực để hỗ trợ xuất khẩu hàng hóa, phối hợp giữa doanh nghiệp và hiệp hội ngành nghề để kiến nghị, đề xuất với Chính phủ về các chiến lược xúc tiến thương mại.

+ Để sử dụng hiệu quả tài nguyên của doanh nghiệp, cần chọn các thị trường địa lý có tiềm năng tăng trưởng lớn, yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa phù hợp với khả năng đáp ứng của hàng hóa Việt Nam.

+ Cần chủ động nâng cao hàm lượng công nghệ, giá trị gia tăng cho hàng hóa của Việt Nam, xây dựng và phát triển thương hiệu, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Ngoài ra, doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động, sáng tạo hơn trong việc tìm hiểu thông tin và tham gia vào mạng lưới xúc tiến thương mại để thường xuyên được tiếp cận các cơ hội mà hoạt động xúc tiến thương mại đem lại.

Ngoài ra, cần tiếp tục nghiên cứu tìm ra những giải pháp cụ thể, hữu hiệu nhằm nâng cao hiệu quả xúc tiến thương mại thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế, trong đó nỗ lực tháo gỡ các rào cản để các doanh nghiệp bước vào Đại lộ kinh tế một cách an toàn hiệu quả và đạt tốc độ tăng trưởng cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2019), Thông tư số 11/2019/TT-BCT hướng dẫn thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại phát triển ngoại thương thuộc Chương trình cấp Quốc gia về xúc tiến thương mại.
2. Cục Xúc tiến thương mại (2019), Báo cáo tổng kết năm 2019 và triển khai nhiệm vụ năm 2020, Hà Nội.
3. Thủ tướng Chính phủ (2010), Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ban hành Quy chế mới về việc xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia; Quyết định số 12/2019/QĐ-TTg ngày 26/02/2019 sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy chế ban hành kèm Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg.
4. Nguyễn Huệ (2019), *Nhiều giải pháp xúc tiến thương mại vào thị trường EU*, Tạp chí Hải quan online, Tổng cục Hải quan.
5. Nguyễn Thủy Vân (2018), Nâng cao hiệu quả xúc tiến thương mại quốc gia trong tình hình mới, Tạp chí Tài chính, tháng 4/2018.
6. Trung tâm thông tin Công nghiệp và thương mại (2020), “*Nhiều giải pháp xúc tiến thương mại vào thị trường EU*” <http://vinanet.vn/tin-xuc-tien/nhieu-giai-phap-xuc-tien-thuong-mai-vao-thi-truong-eu-716332.html>