ĐẨY MẠNH XÚC TIẾN XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG EU KHI THỰC THI HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO VIỆT NAM - EU

ThS. Vũ Bá Phú
Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương

Hoạt động xúc tiến xuất khẩu luôn giữ vai trò quan trọng trong phát triển thị trường xuất khẩu nói riêng và phát triển xuất khẩu của Việt Nam nói chung. Hoạt động xúc tiến xuất khẩu là một hoạt động then chốt trong hoạt động xúc tiến thương mại, giúp đẩy mạnh xuất khẩu, góp phần nâng cao năng lực sản xuất, kinh doanh và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu trên thị trường thế giới. Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) đã được ký kết và chính thức có hiệu lực vào ngày 01/8/2020 sẽ giúp mở rộng thị trường, xóa bỏ thuế quan, tăng cường các điều kiện thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và EU, đặc biệt tác động đến hoạt động xúc tiến xuất khẩu và phát triển xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong thời gian tới. EVFTA tạo ra những cơ hội và thách thức đối với hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam. Bài viết tập trung phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả của hoạt động xúc tiến xuất khẩu khi thực thi EVFTA.

***Từ khóa**: Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA); Xúc tiến xuất khẩu.*

Trong nhiều năm qua, hoạt động xúc tiến xuất khẩu đóng góp một phần không nhỏ trong thành tựu về xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU với kim ngạch xuất khẩu hàng hóa luôn giữ mức ổn định, thặng dư thương mại và có mức tăng trưởng bình quân 13%/năm giai đoạn 2015-2019. Năm 2019, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt 259.383,90 triệu USD và đạt 115.507,38 triệu USD trong 6 tháng đầu năm 2020 mặc dù đại dịch Covid - 19 diễn ra khó lường trên diện rộng tại châu Âu cũng như tại Việt Nam gây ảnh hưởng đến giao thương giữa các quốc gia.

Bảng 1. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường EU giai đoạn 2015 - 2020

Năm	Tổng KNXK hàng hóa		KNXK hàng hóa sang thị trường EU		
	Tổng Kim ngạch	Tăng trưởng (%)	Kim ngạch	Tỷ trọng KNXK sang EU/ Tổng KNXK (%)	Tăng trưởng (%)
	(1)	*(2)*	*(3)*	*(4)*	*(5)*
2015	158.851,69	*10,08*	30.937,3	19,48	*10,87*
2016	173.708,30	*9,35*	34.002,2	19,57	*9,94*
2017	211.035,80	*21,49*	38.328,4	18,16	*12,59*
2018	239.162,72	*13,32*	41.985,9	17,55	*9,54*
2019	259.383,90	*8,45*	41.536,4	16,01	*-1,08*
6 tháng/2020	115.507,38		13.618,9	11,79	
2015-2020	1.530.649,87		200.409,1	13,09	*7,65*

Nguồn: Số liệu của Tổng cục Hải quan và tính toán của tác giả

Về thị trường xuất khẩu, từ trước tới nay, EU luôn là một trong những thị trường xuất khẩu hàng hóa lớn của Việt Nam với tốc độ tăng trưởng nhanh hàng năm. Năm 2019, các thị trường thuộc EU có giá trị kim ngạch lớn nhất như Anh (5.756,53 triệu USD), Đức (6.551,17 triệu USD), Hà Lan (6.879,34 triệu USD), Italia (3.439,15 triệu USD), Pháp (3.762,2 triệu USD), Tây Ban Nha (2.717,54 triệu USD). Hiện nay, Anh đã rời khỏi EU (cuối tháng 01/2020) nên giá trị kim ngạch xuất khẩu sang EU sụt giảm đáng kể vì kim ngạch xuất khẩu sang Anh chiếm tỉ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU. Trong 6 tháng đầu năm 2020, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU đạt 6.944,77 triệu USD. Một số thị trường có giá trị kim ngạch xuất khẩu và tốc độ tăng trưởng bình quân khá cao như Áo, Ba Lan, Bỉ, Slôvakia… là những thị trường xuất khẩu tiềm năng mà Việt Nam cần mở rộng thị phần. Tốc độ tăng trưởng bình quân kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2015-2019 sang cả khối EU đạt 7,65%, Việt Nam sẽ tiếp tục giữ vững và phát triển xuất khẩu tại thị trường các nước EU khi EVFTA chính thức được thực thi từ tháng 8/2020. Hoạt động xúc tiến xuất khẩu được triển khai thông qua các dự báo yêu cầu tiêu chuẩn của thị trường, áp dụng đối với các doanh nghiệp xuất khẩu có uy tín, có chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng, thương hiệu quốc gia, có tiềm năng trở thành doanh nghiệp dẫn dắt, đầu đàn trong ngành, có khả năng đầu tư, tham gia tích cực các hoạt động chia sẻ, đóng góp cho ngành.

Bảng 2. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU giai đoạn 2015 - 2020

Đơn vị: triệu USD

Các nước	2015	2016	2017	2018	2019	6 tháng đầu 2020	Tốc độ tăng trưởng bình quân/năm gđ 2015-2019 (%)
Ai Len	115,04	112,29	108,32	147,23	147,98	1.989,86	*6,49*
Anh	4.645,49	4.898,08	5.421,98	5.779,27	5.756,53		*5,51*
Áo	2.188,82	2.631,29	3.705,95	4.078,87	3.266,12	139,88	*10,52*
Ba Lan	585,16	597,61	775,43	1.334,96	1.498,79	150,16	*26,51*
Bỉ	1.779,50	1.967,24	2.254,03	2.410,48	2.549,64	220,28	*9,41*
Bồ Đào Nha	287,90	292,07	330,75	398,62	395,02	43,31	*8,23*
Bungari	40,85	44,63	38,36	36,06	58,39	30,62	*9,34*
Đan Mạch	289,44	283,03	343,40	373,52	336,45	95,68	*3,83*
Đức	5.708,48	5.960,52	6.362,53	6.873,19	6.551,17	1.566,53	*3,50*
Extônia	25,50	30,78	34,78	42,54	31,89	7,75	*5,75*
Hà Lan	4.760,58	6.011,63	7.105,29	7.085,09	6.879,34	304,71	*9,64*
Hungari	65,74	93,33	206,99	401,17	408	144,25	*57,84*
Hy Lạp	167,28	188,62	270,94	251,78	272,36	37,93	*12,96*
Italia	2.851,55	3.264,82	2.738,37	2.903,45	3.439,15	735,19	*4,79*
Latvia	138,56	152,30	158,02	178,13	204,49	18,77	*10,22*

Các nước	2015	2016	2017	2018	2019	6 tháng đầu 2020	Tốc độ tăng trưởng bình quân/năm gđ 2015-2019 (%)
Lít va	37,82	48,35	60,25	68,86	117,46	6,65	*32,75*
Lúc-xăm-bua	40,18	31,62	35,79	93,04	51,03	23,78	*6,16*
Manta	95,69	72,73	12,85	74,48	10,19	17,25	*-42,87*
Phần Lan	117,61	106,57	165,20	164,68	119,55	96,53	*0,41*
Pháp	2.949,58	2.998,03	3.349,30	3.762,66	3.762,2	713,16	*6,27*
Rumani	102,17	97,21	119,68	146,83	193,85	32,79	*17,36*
Séc	170,94	146,17	151,39	156,48	209,56	61,27	*5,22*
Síp	33,43	38,12	39,37	41,32	36,87	24,34	*2,48*
Slôvakia	275,56	416,72	703,95	1.028,17	912,89	21,89	*34,91*
Slôvenia	196,48	264,51	286,35	291,47	342,22	34,76	*14,88*
Tây Ban Nha	2.299,06	2.293,65	2.517,39	2.629,16	2.717,54	247,37	*4,27*
Thụy Điển	936,27	914,70	971,12	1.157,25	1.183,63	168,19	*6,04*
Croatia	32,64	45,58	60,65	77,21	84,11	11,87	*26,69*
TỔNG	30.937,32	34.002,20	38.328,43	41.985,97	41.536,42	6.944,77	*7,65*

Nguồn: Số liệu của Tổng cục Hải quan và tính toán của tác giả

Về cơ cấu hàng xuất khẩu, một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực sang thị trường EU như thủy sản, nông sản, dệt may, giày dép, điện tử là những mặt hàng có giá trị kim ngạch xuất khẩu khá lớn. Trong giai đoạn 2015 - 2019, giá trị kim ngạch xuất khẩu hàng điện tử là 77.975,05 triệu USD, đây là mặt hàng có giá trị xuất khẩu lớn nhất trong các mặt hàng xuất khẩu chính, tiếp đến là giày dép đạt giá trị kim ngạch xuất khẩu 22.528,30 triệu USD, dệt may đạt 19.138,65 triệu USD, tiếp theo là nhóm hàng nông sản và thủy sản đạt giá trị kim ngạch xuất khẩu lần lượt là 11.613,80 triệu USD và 7.298,28 triệu USD. Trong đó nhóm hàng điện tử có tỉ trọng lớn nhất trong tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu sang EU chiếm 41,74%, tiếp đến là giày dép 12,06%, dệt may 10,24%, nông sản và thủy sản chiếm tỉ trọng không đáng kể lần lượt là 6,21% và 3,91%. Doanh nghiệp Việt Nam chú trọng vào phát triển sản phẩm như nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu các mặt hàng xuất khẩu, xuất khẩu các mặt hàng Việt Nam có lợi thế là cơ sở cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Bên cạnh đó, thực thi EVFTA còn giúp Việt Nam đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu vào thị trường EU, cần có sự hỗ trợ của hoạt động xúc tiến xuất khẩu trong việc quảng bá sản phẩm, giúp doanh nghiệp duy trì kết nối thị trường, nghiên cứu, thăm dò nhu cầu, thị hiếu người tiêu dùng. Bên cạnh đó cần xây dựng và phát triển thương hiệu, nâng cao giá trị gia tăng trong từng sản phẩm nhằm hướng đến xuất khẩu với giá trị cao và bền vững.

Bảng 3. Một số mặt hàng xuất khẩu Việt Namsang thị trường EU giai đoạn 2015 - 2019

Mặt hàng xuất khẩu	2015	2016	2017	2018	2019	Tổng KNXK gđ 2015-2019	Tỷ trọng KNXK mặt hàng/tổng KNXK sang EU gđ 2015-2019 (%)
Thủy sản	2.123,96	1.070,29	1.421,32	1.435,24	1.247,47	7.298,28	*3,91*
Nông sản	2.072,12	2.424,13	2.580,23	2.391,48	2.145,84	11.613,80	*6,21*
Dệt may	3.448,69	3.533,77	3.754,14	4.131,16	4.270,89	19.138,65	*10,24*
Giày dép	4.046,78	4.164,95	4.611,19	5.027,54	4.677,84	22.528,30	*12,06*
Điện tử	12.558,28	14.379,52	15.892.50	18.247,23	16.897,52	77.975,05	*41,74*

Nguồn: Số liệu của Tổng cục Hải quan và tính toán của tác giả

1. Hoạt động xúc tiến xuất khẩu vào thị trường EU trong bối cảnh thực thi EVFTA

Hiện nay, cùng với xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế và toàn cầu hóa diễn ra mạnh mẽ, Việt Nam đã ký kết và thực thi một số Hiệp định Thương mại tự do thế hệ mới trong đó có Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA). EVFTA mở ra nhiều cơ hội cho Việt Nam trong xuất khẩu hàng hóa sang thị trường các nước EU. Để xuất khẩu đạt hiệu quả cao và tận dụng được các điều khoản trong EVFTA, Việt Nam cần phải tăng sức cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu, mở rộng thị trường, nâng cao chất lượng sản phẩm, trong đó biện pháp xúc tiến xuất khẩu là một trong những biện pháp quan trọng để thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường EU. Hoạt động xúc tiến xuất khẩu cần phải phù hợp với xu hướng tiếp cận thị trường quốc tế, đặc biệt là thị trường EU, cần đa dạng hóa hoạt động xúc tiến xuất khẩu, tận dụng hiệu quả các nguồn lực để triển khai hoạt động xúc tiến xuất khẩu nhằm phát huy tối đa tiềm năng, thế mạnh của các ngành hàng, doanh nghiệp Việt Nam, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia có hiệu quả vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

Trong chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, Chính phủ hỗ trợ doanh nghiệp tham gia, hướng dẫn các hiệp hội ngành hàng, tổ chức xúc tiến thương mại lựa chọn các hội chợ, triển lãm, sự kiện xúc tiến thương mại có uy tín tại thị trường châu Âu. Một số các Quyết định, Nghị định, Thông tư được ban hành liên quan đến hoạt động xúc tiến thương mại, trong đó có hoạt động xúc tiến xuất khẩu như 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; Nghị định số 28/2018/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về một số biện pháp phát triển ngoại thương trong đó quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về phát triển hoạt động ngoại thương thông qua xúc tiến thương mại, hoạt động của tổ chức xúc tiến thương mại của Việt Nam tại nước ngoài, hoạt động của tổ chức xúc tiến thương mại nước ngoài tại Việt Nam; 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. Với việc triển khai các Quyết định, Nghị định và thông tư trên, Chương trình xúc tiến thương mại Quốc gia giúp cho việc phát triển thị trường các nước EU của các doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tiếp cận, mở rộng thị trường xuất khẩu, tập trung vào thị trường trọng điểm, xâm nhập thị

trường tiềm năng. Chương trình còn góp phần nâng cao năng lực sản xuất, kinh doanh của cộng đồng doanh nghiệp, hỗ trợ phát triển hạ tầng thương mại, logistics, ứng phó với những thay đổi của thị trường xuất khẩu thế giới. Chương trình xúc tiến thương mại Quốc gia góp phần nâng cao năng lực cho các hiệp hội ngành hàng, khẳng định vai trò hỗ trợ của Chính phủ cho hoạt động xuất khẩu. Số lượng hiệp hội, đơn vị thuộc các ngành hàng tham gia Chương trình ngày càng mở rộng, từ năm 2015 chỉ có 25 hiệp hội, đơn vị tham gia, đến hết năm 2019 đã có 36 hiệp hội, tổ chức xúc tiến thương mại của Bộ, ngành tham gia.

Một trong những hoạt động xúc tiến xuất khẩu mang lại hiệu quả cao và áp dụng với nhiều ngành hàng, thị trường là việc tham gia các hội chợ thương mại, triển lãm quốc tế tại các thị trường mục tiêu trong EU. Hội chợ, triển lãm giúp doanh nghiệp xây dựng được hình ảnh thân thiện với người tiêu dùng châu Âu, doanh nghiệp có cơ hội tiếp xúc với các nhà phân phối tiềm năng. Hàng năm, các doanh nghiệp Việt Nam tham dự các hội chợ có uy tín, lớn hàng đầu thế giới ở châu Âu như hội chợ triển lãm quốc tế chuyên ngành tại nhiều nước. Quảng bá trực tuyến sản phẩm cung cấp thông tin tổng hợp đến người tiêu dùng cuối cùng cũng như các nhà nhập khẩu, giúp doanh nghiệp duy trì kết nối thị trường, quảng bá thương hiệu để đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu thông qua hoạt động xúc tiến xuất khẩu tại các thị trường trọng điểm.

Sự xuất hiện thường xuyên của các doanh nghiệp Việt Nam tại các hội chợ, triển lãm diễn ra ở châu Âu đã góp phần xây dựng uy tín, hình ảnh sản phẩm hàng hóa của Việt Nam tại thị trường EU cũng như thị trường thế giới. Bên cạnh việc tổ chức, tham gia các hội chợ, triển lãm, Chính phủ sẽ phối hợp với các hiệp hội ngành hàng tổ chức các hoạt động truyền thông các mặt hàng chất lượng của Việt Nam tới thị trường EU như nông sản, thủy sản, dệt may, da giày... Tuy nhiên, hầu hết các mặt hàng xuất khẩu dưới dạng thô, sơ chế, không có thương hiệu nên giá thấp, giảm giá trị gia tăng của sản phẩm. Chính phủ đã và đang hỗ trợ các doanh nghiệp nâng cao năng lực phát triển sản phẩm, đáp ứng được các tiêu chuẩn quốc tế. Kết nối với các chuyên gia trong và ngoài nước để nghiên cứu thiết kế, cải tiến mẫu mã, bao bì sản phẩm, tiếp tục hoàn thiện và xây dựng thương hiệu các ngành hàng để quảng bá tại các hội chợ, triển lãm, các sự kiện xúc tiến thương mại tại Việt Nam và thị trường EU.

Bên cạnh đó, hoạt động xúc tiến xuất khẩu thực hiện thông qua việc phối hợp với các cơ quan, tổ chức trong và ngoài nước, thương vụ Việt Nam ở EU đồng thời trao đổi nhu cầu về xuất nhập khẩu giữa các bên. Hoạt động xúc tiến xuất khẩu cũng góp phần nâng cao năng lực cho các doanh nghiệp về phát triển sản phẩm thông qua các cơ hội tiếp cận trực tiếp với khách hàng EU, nắm bắt yêu cầu của khách hàng tại các thị trường khác nhau trong EU, các doanh nghiệp luôn mở rộng đầu tư để thúc đẩy nghiên cứu thị trường, nhà máy và cơ sở sản xuất, nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp khi xuất khẩu sang EU.

Hiệp định EVFTA được coi là có mức cam kết cao nhất từ trước tới nay so với các FTA đã ký kết. Mức thuế suất sẽ giảm về 0% đối với các mặt hàng xuất khẩu theo lộ trình nhất định, đây là một cơ hội rất lớn để Việt Nam mở rộng xuất khẩu sang thị trường EU, bên cạnh cơ hội thì những thách thức đặt ra như sức ép cạnh tranh, xu hướng bảo hộ sản xuất của các nước nhập khẩu, những quy định về phòng vệ thương mại... Để nhận được ưu đãi về thuế thì các doanh nghiệp phải đáp ứng được các cam kết phi thuế trong EVFTA. Hoạt động xúc tiến xuất khẩu có ý nghĩa và tác động rất lớn tới xuất khẩu hàng hóa sang thị trường các nước EU, vượt qua được những thách thức khi thực thi EVFTA.

2. Những tồn tại, hạn chế của hoạt động xúc tiến xuất khẩu vào thị trường EU khi thực thi EVFTA

- Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia trong đó có xúc tiến xuất khẩu chưa có các hình thức xúc tiến hiện đại, đổi mới ngay trong các hoạt động truyền thống, đa dạng và chuyên nghiệp hơn, bắt nhịp với xu thế thời đại để

nâng cao hiệu quả xúc tiến thương mại nói chung, xúc tiến xuất khẩu nói riêng, tận dụng được cơ hội mang lại từ EVFTA.

- Quy mô các hoạt động xúc tiến xuất khẩu chưa tương xứng với tiềm năng xuất khẩu của các ngành hàng chủ lực của Việt Nam sang thị trường EU, do vậy chưa có tính cạnh tranh cao với các nước trong khu vực và thế giới, chưa gây được ấn tượng mạnh với các đối tác thương mại tại EU.

- Sự gắn kết giữa các hoạt động trong khuôn khổ Chương trình xúc tiến thương mại Quốc gia với các hoạt động xúc tiến thương mại khác chưa chặt chẽ như hoạt động xây dựng quản trị và phát triển thương hiệu, quảng bá Thương hiệu Quốc gia, quảng bá chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, quảng bá năng lực sản xuất của lĩnh vực, ngành hàng nên chưa tạo được hiệu ứng lan tỏa và hỗ trợ lẫn nhau.

- Nguồn hỗ trợ tài chính từ ngân sách Nhà nước còn hạn chế, nguồn lực phục vụ cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu bị dàn trải, chồng chéo từ Trung ương đến địa phương. Như vậy, cần phải có sự phối hợp giữa các đơn vị thuộc cùng một ngành hàng xuất khẩu hoặc các ngành hàng có liên quan. Bên cạnh đó, tìm kiếm, bổ sung các nguồn kinh phí khác, lựa chọn tập trung vào một số ngành theo từng giai đoạn, tránh dàn trải nguồn lực cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu.

- Các hiệp hội ngành hàng, tổ chức xúc tiến thương mại chưa có sự đầu tư nghiên cứu thay đổi cách thức triển khai hoạt động xúc tiến xuất khẩu để nâng cao hiệu quả hoạt động phục vụ cho doanh nghiệp; chưa có hoạt động xúc tiến xuất khẩu mang tính dài hạn, theo chuỗi từ xúc tiến phát triển sản phẩm, thiết kế sản phẩm đến xây dựng thương hiệu, xây dựng kênh phân phối, phát triển thị trường tiêu thụ đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng châu Âu.

- Năng lực của các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia xúc tiến xuất khẩu chưa được cải thiện nhiều từ việc nghiên cứu thị trường đến kỹ năng thực hiện hoạt động xúc tiến xuất khẩu tại các nước EU.

- Với xu hướng số hóa cùng cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, hoạt động xúc tiến xuất khẩu chưa thích ứng được với những thay đổi trong quản lý và xử lý thông tin, dữ liệu, chưa có sự kết nối, hợp tác hiệu quả qua các ứng dụng điện tử, internet.

- Nguồn nhân lực của các hiệp hội ngành hàng, tổ chức xúc tiến thương mại có trình độ chuyên môn, kỹ năng giao dịch quốc tế và ngoại ngữ còn hạn chế, chưa theo kịp được yêu cầu của thị trường thế giới.

- Việt Nam chưa có sự liên kết theo một hệ thống giữa các doanh nghiệp xuất khẩu, hiệp hội ngành hàng, tổ chức xúc tiến xuất khẩu với các nhà cung cấp dịch vụ chuyên ngành có liên quan…

3. Cơ hội và thách thức đối với hoạt động xúc tiến xuất khẩu khi Việt Nam thực thi EVFTA

3.1. Những cơ hội

- EVFTA mở ra cơ hội lớn cho việc mở rộng hoạt động xúc tiến xuất khẩu sang thị trường EU để tăng quy mô và đa dạng hóa thị trường đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam, tạo động lực cho các Bộ, ngành, địa phương và cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam.

- Hoạt động xúc tiến xuất khẩu có cơ hội nhiều hơn trong hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng, quảng bá thương hiệu; hỗ trợ nghiên cứu, nâng cao năng lực thiết kế tạo ra sức cạnh tranh cao hơn khi xuất khẩu sang thị trường EU. Các doanh nghiệp có thể tham gia tích cực hơn vào các hoạt động xúc tiến xuất khẩu tại các thị trường trọng điểm, đặc biệt là xúc tiến xuất khẩu chuyên ngành để có thể tiếp cận với các doanh nghiệp, tập đoàn đa quốc gia, tham gia vào các chuỗi cung ứng.

- Khi EVFTA thực thi, hoạt động xúc tiến xuất khẩu sẽ được triển khai mạnh mẽ nhằm cung cấp thông tin về các nhóm hàng, mặt hàng có lợi thế nhờ EVFTA. Tăng cường cung cấp thông tin về thị trường, phân tích thị trường, trợ giúp các doanh nghiệp thúc đẩy xuất khẩu vào các thị trường trọng điểm.

- Các nước EU có trình độ phát triển kinh tế, xã hội cao và tương đối đồng đều, hạ tầng thương mại phát triển, các sự kiện xúc tiến thương mại diễn ra tại EU có quy mô lớn, hiện đại, thu hút lượng lớn khách giao dịch từ các nước khác. Đây cũng là một cơ hội để doanh nghiệp Việt Nam học hỏi kinh nghiệm để nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến xuất khẩu.

- EVFTA tạo cơ hội cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu theo hướng thiết thực và hiệu quả hơn, hoạt động xúc tiến xuất khẩu phải có sự kết nối giữa các quốc gia, khu vực và trên toàn thế giới.

3.2. Những thách thức

- Hoạt động xúc tiến xuất khẩu sang thị trường EU mặc dù đã được sự hỗ trợ của Thương vụ Việt Nam tại một số nước nhưng vẫn mất nhiều thời gian thực hiện thủ tục hành chính, tăng chi phí cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Các doanh nghiệp vẫn thiếu thông tin về nhu cầu sản phẩm và thông tin về các nhà nhập khẩu có uy tín tại các nước EU.

- Tham gia EVFTA nhưng Việt Nam vẫn chưa thực sự đáp ứng được những quy định trong EVFTA do hạn chế về nguồn vốn, công nghệ sản xuất, khả năng cạnh tranh và việc đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt trong các điều khoản của EVFTA như về tiêu chuẩn chất lượng, quy tắc xuất xứ, vệ sinh an toàn thực phẩm, quy định về dán nhãn, môi trường, lao động. Những điều này tạo ra cản trở khi thực hiện các hoạt động xúc tiến xuất khẩu.

- Khi xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU, rào cản về ngôn ngữ, khác biệt văn hóa cũng như sự hiểu biết hạn chế đối với quy định tại thị trường EU gây trở ngại trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu.

- EVFTA tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ, như vậy thách thức đặt ra đối với các doanh nghiệp trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu như cần đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, sản phẩm. Nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ có nguồn lực hạn chế, quy trình sản xuất chưa đạt chuẩn, chưa có sự đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm và thương hiệu, nguồn nhân lực còn thiếu kỹ năng, chuyên môn trong công tác xúc tiến xuất khẩu.

4. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động xúc tiến xuất khẩu vào thị trường EU khi thực thi EVFTA

4.1. Về phía Nhà nước

- *Thứ nhất*, đổi mới và nâng cao hiệu quả của hoạt động xúc tiến xuất khẩu theo hướng cơ quan xúc tiến xây dựng các chương trình xúc tiến chuyên biệt cho từng ngành hàng, tập trung vào một số thị trường lớn của EU, tổ chức quảng bá thương hiệu với quy mô lớn, kết hợp giữa các ngành, nghề và lĩnh vực ở các thị trường EU. Ngoài ra, tham gia hội chợ triển lãm chuyên ngành, tổ chức các đoàn giao dịch thương mại giúp duy trì kim ngạch xuất khẩu tại các thị trường trọng điểm thuộc EU.

- *Thứ hai*, hỗ trợ cung cấp thông tin thị trường, phát triển khâu thiết kế mẫu mã sản phẩm, phát triển sản phẩm mới để thích ứng được với sự biến động của thị trường thế giới cũng như thị trường EU, tạo ra sự cạnh tranh trong xuất khẩu sản phẩm nhằm tận dụng được những ưu đãi trong EVFTA.

- *Thứ ba*, phối hợp chặt chẽ với các cơ quan ngoại giao và đại diện thương mại Việt Nam ở các nước EU, tăng cường các mối quan hệ hợp tác với các trung tâm thương mại Việt Nam tại EU và các doanh nghiệp xuất khẩu trong nước để hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu tiếp cận thị trường.

- *Thứ tư*, tăng cường công tác quảng bá hình ảnh sản phẩm xuất khẩu quốc gia trên các phương tiện thông tin, truyền thông ở châu Âu, trên hệ thống điện tử, internet, trên các kênh truyền hình, tạp chí quốc tế....

- *Thứ năm*, xây dựng các báo cáo xúc tiến xuất khẩu đối với từng thị trường, ngành hàng, sản phẩm để cung cấp cho các hiệp hội, doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân và đối tác trong và ngoài nước.

- *Thứ sáu*, đầu tư vào xây dựng và hoàn thiện cơ sở hạ tầng kỹ thuật, công nghệ thông tin phục vụ hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Liên kết giữa cơ quan xúc tiến thương mại Trung ương và địa phương, các hiệp hội, doanh nghiệp trong thu thập, cung cấp các thông tin xúc tiến xuất khẩu.

- *Thứ bảy*, phối hợp giữa các cơ quan chức năng có liên quan tổ chức các chương trình đào tạo, tập huấn cho các hiệp hội ngành hàng, các tổ chức xúc tiến thương mại địa phương để nâng cao năng lực khi tham gia hoạt động xúc tiến xuất khẩu, tập huấn cho các doanh nghiệp các kỹ năng xúc tiến xuất khẩu từ khâu đầu đến khi kết thúc hoạt động xúc tiến xuất khẩu.

4.2. Về phía doanh nghiệp

- *Thứ nhất,* doanh nghiệp xuất khẩu chủ động tìm kiếm đối tác kinh doanh thông qua việc tham gia hội chợ, triển lãm tổ chức tại Việt Nam và thị trường các nước EU khi có điều kiện tổ chức và tham gia.

- *Thứ hai,* hoạt động xúc tiến xuất khẩu của doanh nghiệp cần thông qua hội nghị giới thiệu tiềm năng cung ứng, tổ chức đoàn xúc tiến xuất khẩu, kết nối kinh doanh, tuyên truyền quảng bá thông qua hệ thống thương vụ, các tổ chức tương đồng hoặc đơn vị tư vấn. Tổ chức các hoạt động xúc tiến xuất khẩu mang tính định hướng như đón khách mua hàng, hội nghị quốc tế, giới thiệu tiềm năng, năng lực, các hoạt động kết nối kinh doanh.

- *Thứ ba,* các doanh nghiệp cần nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, mở rộng thị phần, xâm nhập thị trường mới tại các nước xuất khẩu thuộc EU nâng cao hiệu quả cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu, tận dụng được những cơ hội mang lại từ EVFTA.

- *Thứ tư,* doanh nghiệp cần tìm hiểu và ứng dụng các phương tiện điện tử, công nghệ cao, hiện đại để tìm kiếm thông tin, bạn hàng mới với thời gian ngắn và chi phí thấp, hiệu quả cao. Thông qua các phương tiện điện tử, kỹ thuật số để tuyên truyền, quảng bá bằng nhiều hình thức cho các sản phẩm hàng hóa xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam tới được với thị trường EU.

- *Thứ năm,* xây dựng và phát triển, bảo vệ thương hiệu, hình ảnh của sản phẩm, doanh nghiệp xuất khẩu. Thông qua Quyết định số 30/2019/QĐ-TTg ban hành Quy chế xây dựng, quản lý, thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam và Quyết định số 1320/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam từ năm 2020 đến năm 2030 để tận dụng các cơ chế, chính sách và nguồn lực để triển khai các hoạt động của doanh nghiệp trong việc nâng cao năng lực xây dựng, quản trị và phát triển thương hiệu hàng hóa xuất khẩu đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng châu Âu.

- *Thứ sáu,* nâng cao hiệu quả của nguồn lực thông tin trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Triển khai các giải pháp thông qua đổi mới về mô hình, phương thức, cơ chế tài chính trong việc sử dụng thông tin xúc tiến xuất khẩu, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng nguồn thông tin đáp ứng yêu cầu của sản xuất và xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU.

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. Chính phủ (2018), Nghị định số 28/2018/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về một số biện pháp phát triển ngoại thương.

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 Hoan (2019), *Cần đổi mới cách thức để nâng cao hiệu quả xúc tiến xuất khẩu*, Petro Times - Tạp chí của Hội Dầu khí Việt Nam.
5. Nguyễn Huế (2019), *Nhiều giải pháp xúc tiến thương mại vào thị trường EU*, Tạp chí Hải quan online, Tổng cục Hải quan.
6. Nguyễn Thùy Vân (2018), Nâng cao hiệu quả xúc tiến thương mại quốc gia trong tình hình mới, Tạp chí Tài chính, tháng 4/2018.
7. Broocks, A and J Van Biesebroeck (2017), The Impact of Export Promotion on Export Market Entry, Journal of International Economics, 107: 19-33.
8. Munch, J and G Schaur (2018), The Effect of Export Promotion on Firm - Level Performance, American Economic Journal: Economic Policy, 10(1): 357 - 387.
9. Makioka (2019), Are Export Promotion Measures Effective? A Survey, RIETI Policy Update.