

CHÍNH SÁCH VÀ BIỆN PHÁP QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM

ThS. Trương Thị Quỳnh Vân; Đỗ Thị Bích Thủy; Ngô Mai Hương
Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương

Cùng với việc tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) song phương và đa phương, Việt Nam đã bước vào kỷ nguyên của quá trình hội nhập quốc tế sâu rộng. Trước những yêu cầu của bối cảnh mới, hoạt động xúc tiến thương mại cần được nâng cao cả về chất và lượng, triển khai phối hợp đa dạng với nhiều biện pháp cả trong nước lẫn ngoài nước, hướng tới mục tiêu tăng cường tối đa tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong công tác này. Trong thời gian qua, Chính phủ và các bộ, ngành đã có sự quan tâm đáng kể đến việc xây dựng, hoàn thiện khung khổ pháp lý và tạo lập môi trường thuận lợi cho việc thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại. Để đáp ứng yêu cầu của thực tiễn hoạt động xúc tiến thương mại cần phải có các đánh giá đầy đủ và đưa ra các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả, hiệu lực của chính sách, biện pháp điều hành hoạt động xúc tiến thương mại ở Việt Nam trong những năm tới.

Từ khóa: Chính sách; Thương hiệu; Xúc tiến thương mại.

1. Thực trạng hoạt động xúc tiến thương mại ở Việt Nam

1.1. Hoạt động xúc tiến thương mại phát triển thị trường thông qua Chương trình cấp quốc gia về xúc tiến thương mại (XTTM)

Trong những năm qua, Chương trình cấp quốc gia về XTTM luôn đóng vai trò nòng cốt trong hoạt động xúc tiến thương mại hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thị trường.

Các hoạt động XTTM trong khuôn khổ Chương trình cấp quốc gia về XTTM được triển

khai với nhiều nội dung đa dạng bao gồm hội chợ, triển lãm thương mại trong và ngoài nước; thông tin thương mại, truyền thông quảng bá; các đoàn giao dịch XTTM trong nước và nước ngoài; hội nghị quốc tế ngành hàng, đón các nhà nhập khẩu vào Việt Nam mua hàng; đào tạo, tập huấn, nâng cao năng lực XTTM, tư vấn thiết kế, phát triển sản phẩm, nghiên cứu thị trường... được thực hiện theo quy định tại Nghị định số 28/2018/NĐ-CP, Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg, Quyết định số 12/2019/QĐ-TTg, Thông tư số 11/2019/TT-BCT.

Bảng 1. Kết quả thực hiện Chương trình cấp quốc gia về XTTM giai đoạn 2016-2020

Năm	2016	2017	2018	2019	2020
Số đề án	182	199	177	205	253
Tổng kinh phí nhà nước hỗ trợ (tỷ đồng)	90	90	103	123	136
Lượt doanh nghiệp tham gia	6.500	7.000	5.000	10.000	
Tổng giá trị hợp đồng và giao dịch trực tiếp tại các sự kiện XTTM (triệu USD)	354	569	9.300	5.000	
Doanh thu bán hàng trực tiếp tại các sự kiện XTTM (tỷ đồng)	277	-	141,82	200	

Nguồn: Tổng hợp các báo cáo hàng năm của Cục Xúc tiến thương mại

Năm 2020, Chương trình cấp quốc gia về XTTM được phê duyệt gồm 253 đề án với tổng kinh phí nhà nước hỗ trợ là 136 tỷ đồng. Ngay

từ tháng 2, khi đại dịch COVID-19 mới diễn ra tại Trung Quốc, chưa ảnh hưởng đến các thị trường khác, chương trình đã nhanh chóng triển

khai các đề án XTTM tại các thị trường nước ngoài, tham gia 05 hội chợ chuyên ngành hàng đầu thế giới tại Đức, Anh, UAE. Các doanh nghiệp tham gia các hội chợ, triển lãm đã ký kết được 41 hợp đồng trực tiếp trị giá 25 triệu USD. Từ tháng 3, do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, trong bối cảnh Việt Nam và các nước phải thực hiện giãn cách xã hội, các hoạt động XTTM truyền thống đòi hỏi phải có sự tiếp xúc trực tiếp về cơ bản phải hủy hoặc hoãn thực hiện. Trong bối cảnh đó, các chương trình XTTM đã kịp thời hỗ trợ doanh nghiệp khắc phục khó khăn về gián đoạn thị trường.

1.2. Hoạt động xúc tiến thương mại thông qua phát triển thương hiệu quốc gia, thương hiệu sản phẩm của Việt Nam

Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 253/2003/QĐ-TTg ngày 25/11/2003, giao Bộ Công Thương là cơ quan thường trực, chịu trách nhiệm phối hợp với các bộ, ngành triển khai thực hiện. Đây là chương trình xúc tiến thương mại đặc thù, dài hạn và duy nhất của Chính phủ nhằm xây dựng, phát triển thương hiệu quốc gia thông qua việc hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng, phát triển các thương hiệu mạnh trong nền kinh tế để quảng bá hình ảnh đất nước Việt Nam là quốc gia có hàng hóa, dịch vụ chất lượng, tạo dựng uy tín và nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường trong nước và quốc tế.

Để triển khai thực hiện chương trình trong giai đoạn mới, ngày 8/10/2019, Thủ tướng Chính phủ đã ký 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.

Sau hơn 17 năm triển khai, Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam đã đạt được nhiều kết quả tích cực, cụ thể: Các hoạt động thuộc chương trình đã góp phần nâng cao nhận thức của các cấp, các ngành và cộng đồng doanh nghiệp về tầm quan trọng của việc xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu, từ đó có bước đi đúng hướng trong việc xây dựng, phát

triển và quản trị thương hiệu của doanh nghiệp, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Chương trình cũng đã tôn vinh các thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp tiêu biểu đại diện cho thương hiệu quốc gia, đã có 499 lượt doanh nghiệp được vinh danh qua 7 kỳ xét chọn, cụ thể như sau: năm 2008: 30 doanh nghiệp; năm 2010: 43 doanh nghiệp; năm 2012: 54 doanh nghiệp; năm 2014: 63 doanh nghiệp; năm 2016: 88 doanh nghiệp; năm 2018: 97 doanh nghiệp và gần đây nhất, ngày 29/9/2020, Bộ trưởng Bộ Công Thương Trần Tuấn Anh, Chủ tịch Hội đồng Thương hiệu quốc gia Việt Nam đã thay mặt Hội đồng Thương hiệu quốc gia ban hành Quyết định số 2534/QĐ-BCT công nhận 124 doanh nghiệp với tổng số 283 sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2020.

1.3. Hoạt động xúc tiến thương mại thông qua hệ thống xúc tiến thương mại địa phương

Hệ thống xúc tiến thương mại địa phương định hướng hỗ trợ nhiều hơn theo ngành hàng cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại các địa phương. Khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa là một thành phần quan trọng của nền kinh tế Việt Nam (đóng góp gần 50% GDP của cả nước).

Các hoạt động hỗ trợ được tập trung: (1) Cùng cố năng lực cho các trung tâm xúc tiến thương mại, các tổ chức xúc tiến thương mại và hiệp hội ngành hàng ở địa phương để trở thành tổ chức cung cấp dịch vụ tin cậy cho các doanh nghiệp xuất khẩu nhỏ và vừa ở địa phương; (2) Tăng cường năng lực hỗ trợ kỹ thuật của Cục Xúc tiến thương mại với vai trò đứng đầu hệ thống xúc tiến thương mại quốc gia, cho các trung tâm xúc tiến thương mại, các tổ chức xúc tiến thương mại và hiệp hội ngành hàng địa phương.

1.4. Hoạt động xúc tiến thương mại thông qua mạng lưới các tổ chức xúc tiến thương mại Việt Nam ở nước ngoài

Đến nay, Việt Nam đã thiết lập được 02/05 văn phòng XTTM tại Trung Quốc (Trùng Khánh năm 2015 và Hàng Châu năm 2018), Trung tâm Giới thiệu sản phẩm Việt Nam tại Hoa Kỳ (đã thành lập năm 2002) đã tạo hệ

thống cơ quan XTTM của Việt Nam tại nước ngoài, đặc biệt tại các thị trường lớn và quan trọng. Hệ thống các cơ quan XTTM Việt Nam tại nước ngoài đã tạo ra cầu nối để hỗ trợ, giúp các doanh nghiệp Việt Nam tìm hiểu thị trường, thị hiếu của người tiêu dùng, các chính sách, luật lệ, quy tắc, tiêu chuẩn, thủ tục thâm nhập thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa cũng như thực hiện các hoạt động xúc tiến đầu tư trong lĩnh vực công nghiệp và thương mại, hỗ trợ các doanh nghiệp triển khai các hoạt động XTTM tại địa bàn, kết nối và cung cấp thông tin đối tác, thị trường, cơ hội kinh doanh, tham mưu, tư vấn các chương trình/hoạt động XTTM phù hợp với tình hình thực tế tại địa bàn, tìm kiếm đối tác, hỗ trợ, bảo vệ quyền lợi chính đáng của doanh nghiệp trong hợp tác kinh doanh với các đối tác Trung Quốc và Hoa Kỳ. Bên cạnh đó, các văn phòng này còn hỗ trợ các doanh nghiệp Trung Quốc và Hoa Kỳ vào Việt Nam đầu tư, kinh doanh và mở rộng, tăng cường quan hệ thương mại với các doanh nghiệp Việt Nam, trung bày, giới thiệu các mẫu hàng xuất khẩu của Việt Nam để quảng bá trực tiếp các sản phẩm cho các doanh nghiệp Việt Nam. Các hoạt động đó đã góp phần tăng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước một cách bền vững và tăng cường thu hút đầu tư từ Trung Quốc, Hoa Kỳ vào Việt Nam và ngược lại.

2. Thực trạng chính sách và biện pháp điều hành hoạt động xúc tiến thương mại ở Việt Nam

2.1. Thực trạng việc xây dựng và hoàn thiện cơ chế chính sách, thể chế và khung khổ pháp lý thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại

Thời gian qua Cục Xúc tiến thương mại đã xây dựng và tham mưu Bộ Công Thương trình Chính phủ ban hành các cơ chế, chính sách trong quản lý và đẩy mạnh hoạt động XTTM, tạo cơ sở pháp lý thuận lợi cho việc triển khai hoạt động XTTM hiệu quả, bài bản, đẩy mạnh sự liên kết giữa các doanh nghiệp, hỗ trợ hiệu quả các hiệp hội ngành hàng, các địa phương. Các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến lĩnh vực xúc tiến thương mại đã được ban hành trong thời gian vừa qua bao gồm:

- Nghị định số 28/2018/NĐ-CP ngày 01/3/2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về một số biện pháp phát triển ngoại thương;

- Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22/5/2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động XTTM (thay thế cho Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04 tháng 4 năm 2006);

- Quyết định số 12/2019/QĐ-TTg ngày 26/02/2019 của Thủ tướng Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình XTTM quốc gia ban hành kèm theo Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15 tháng 11 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ;

- Quyết định số 1320/QĐ-TTg ngày 08/10/2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam từ năm 2020 đến năm 2030;

- Quyết định số 30/2019/QĐ-TTg ngày 08/10/2019 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam;

- Quyết định số 5111/QĐ-BCT ngày 28/12/2018 Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt Đề án Xúc tiến thương mại và đấu tranh với rào cản thương mại về sản phẩm tôm giai đoạn 2018 - 2025;

- Quyết định số 1164/QĐ-BCT ngày 21/4/2020 Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt Đề án Thúc đẩy chuyển đổi, cơ cấu lại sản xuất của các ngành hàng gắn với truy xuất nguồn gốc, chỉ dẫn địa lý và xây dựng thương hiệu cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam;

- Thông tư số 11/2019/TT-BCT ngày 30/7/2019 của Bộ Công Thương hướng dẫn thực hiện hoạt động XTTM phát triển ngoại thương thuộc Chương trình cấp quốc gia về XTTM;

- Thông tư số 33/2019/TT-BCT ngày 22/11/2019 của Bộ Công Thương quy định hệ thống tiêu chí của Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam.

2.2. Thực trạng hệ thống cơ quan xúc tiến thương mại ở Việt Nam

Hệ thống xúc tiến thương mại ở Việt Nam là một mạng lưới các đơn vị rộng khắp trong và ngoài nước, trong đó Cục Xúc tiến thương mại đóng vai trò trung tâm. Hệ thống xúc tiến thương mại của Việt Nam với sự tham gia của nhiều tổ chức, đơn vị từ cấp trung ương tới địa phương, từ các tổ chức trực thuộc hệ thống nhà nước tới các tổ chức phi chính phủ, từ các tổ chức trong nước đến các tổ chức nước ngoài.

Cơ quan xúc tiến thương mại của Chính phủ cấp trung ương là Cục Xúc tiến thương mại. Bên cạnh đó còn có các tổ chức tham gia công tác xúc tiến thương mại thuộc các bộ, ngành khác như Trung tâm Thông tin (Bộ Ngoại giao, Bộ Công Thương); Trung tâm Xúc tiến thương mại phía Bắc, phía Nam (Cục Kinh tế - Bộ Quốc phòng); Trung tâm Xúc tiến thương mại Nông nghiệp (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn).

Các cơ quan xúc tiến thương mại cấp địa phương bao gồm các Trung tâm Xúc tiến thương mại, Trung tâm Xúc tiến thương mại - Đầu tư - Du lịch, Phòng Xúc tiến thương mại của các tỉnh thành trong cả nước.

Hệ thống các cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại nước ngoài (Thương vụ) gồm 57 đơn vị và 9 chi nhánh Thương vụ trực thuộc Bộ Công Thương.

Các đơn vị xúc tiến thương mại không thuộc quản lý của Chính phủ gồm: Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), các hiệp hội nghề nghiệp và ngành hàng, các tổ chức xúc tiến thương mại nước ngoài hoạt động tại Việt Nam và các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh dịch vụ xúc tiến thương mại.

2.3. Đánh giá chung về chính sách, biện pháp điều hành hoạt động xúc tiến thương mại ở Việt Nam

a. Kết quả đạt được

- Các cơ chế, chính sách trong quản lý và đẩy mạnh hoạt động XTTM đã tạo cơ sở pháp lý thuận lợi cho các doanh nghiệp triển khai hoạt động XTTM hiệu quả, bài bản, đẩy mạnh

sự liên kết giữa các doanh nghiệp, hỗ trợ hiệu quả các hiệp hội ngành hàng, các địa phương và cộng đồng doanh nghiệp trong việc phát triển thị trường xuất khẩu, củng cố, khai thác và phát triển thị trường trong nước, miền núi, biên giới và hải đảo.

- Các văn bản pháp lý này đã góp phần hoàn thiện khung pháp lý đối với Chương trình XTTM quốc gia; Xác định chi tiết các loại hình xúc tiến thương mại, loại hình xúc tiến thương mại mới, tạo điều kiện cho các đơn vị, tổ chức XTTM trung ương và địa phương triển khai hiệu quả công tác XTTM một cách toàn diện từ khâu nâng cao năng lực XTTM, hoàn thiện và phát triển sản phẩm, xây dựng và phát triển thương hiệu, xúc tiến thương mại phát triển thị trường, quảng bá hình ảnh và xây dựng uy tín ngành hàng xuất khẩu Việt Nam trong bối cảnh mới.

- Cơ chế, chính sách xúc tiến thương mại đã góp phần tăng cường công tác giám sát, thanh tra, kiểm tra việc thực thi pháp luật trong lĩnh vực xúc tiến thương mại của các tổ chức, doanh nghiệp, nhằm đảm bảo việc thực thi pháp luật được nghiêm minh và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Thông qua công tác kiểm tra, giám sát và đánh giá tình hình thực hiện các đề án chương trình XTTM quốc gia được phê duyệt hàng năm giúp Bộ Công Thương nắm bắt được thông tin nhiều chiều để xử lý kịp thời, nâng cao hiệu quả sử dụng ngân sách nhà nước, đồng thời làm cơ sở cho việc xem xét phê duyệt chương trình XTTM quốc gia trong những năm tiếp theo.

- Hệ thống tổ chức xúc tiến thương mại tại Việt Nam hiện nay đã khá toàn diện và đầy đủ, từ cấp trung ương đến địa phương, các ngành hàng cũng như các đơn vị trực thuộc các bộ chuyên ngành. Tại các thị trường chủ yếu đều có các Thương vụ và Văn phòng xúc tiến thương mại Việt Nam. Các tổ chức xúc tiến thương mại này hoạt động ngày càng có hiệu quả, kết nối được cung cầu, giao thương giữa doanh nghiệp Việt Nam và các đối tác nước ngoài. Một số tổ chức xúc tiến thương mại cấp địa phương và cấp ngành đã có những nỗ lực nhất định không chỉ kết nối với Cục Xúc tiến thương mại, VCCI và các Thương vụ mà còn

thể hiện nỗ lực trong việc xây dựng mạng lưới kết nối với nhau.

b. Hạn chế và nguyên nhân

- Các chương trình, đề án XTTM chỉ mới dừng lại ở mức triển khai các hoạt động cơ bản, phân bổ ưu tiên nguồn lực triển khai các hoạt động truyền thống nhằm duy trì và phát triển thị trường truyền thống, thị trường có tiềm năng, có kim ngạch xuất khẩu cao, chưa có nguồn kinh phí đầu tư các hình thức XTTM mới, có chiều sâu.

- Các biện pháp điều hành hoạt động XTTM còn phân tán, thiếu tập trung, thiếu kết nối liên ngành và chưa mang tính dài hạn do ảnh hưởng của một số yếu tố. Hình thức hoạt động XTTM chưa đa dạng, phong phú, chưa có các hình thức XTTM hiện đại và đổi mới. Quy mô các hoạt động xúc tiến xuất khẩu còn nhỏ so với các nước trong khu vực, chưa tạo được hiệu ứng lan tỏa. Thời gian phê duyệt kế hoạch và kinh phí chương trình thường chậm, gây khó khăn trong việc thực hiện các kế hoạch, sự kiện XTTM. Nội dung hỗ trợ còn hạn chế với các hạng mục chủ yếu ở “phân cứng”, chưa có những hình thức hỗ trợ mới và đa dạng theo nhu cầu của khách, của thị trường.

- Nhiều hiệp hội ngành hàng, tổ chức XTTM chưa đầu tư, nghiên cứu thay đổi cách thức triển khai hoạt động XTTM nhằm nâng cao hiệu quả và chất lượng phục vụ doanh nghiệp. Chưa có đề án xây dựng hoạt động hỗ trợ XTTM mang tính dài hạn, theo chuỗi từ XTTM phát triển sản phẩm, thiết kế sản phẩm, xây dựng thương hiệu, xây dựng kênh phân phối, phát triển thị trường tiêu thụ; thiếu các hoạt động có quy mô lớn, tác động sâu rộng, mang lại kết quả cho nhiều đối tượng hưởng lợi.

- Hiệu quả phối hợp giữa các bộ, ngành, địa phương, dự án còn thiếu chặt chẽ, chưa kết hợp, bổ sung được nguồn lực lẫn nhau. Thiếu cơ chế điều hành tạo sự gắn kết giữa các hoạt động trong khung khổ Chương trình XTTM quốc gia với các hoạt động XTTM khác như XTTM gắn với 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 để tạo được hiệu ứng lan tỏa, nâng đỡ hỗ trợ nhau.

- Chưa bắt kịp xu hướng XTTM mới, ứng dụng công nghệ mới trong hoạt động XTTM, truyền thông, marketing trong bối cảnh các quốc gia khác đang chuyển động rất nhanh cùng xu hướng số hóa toàn bộ các hoạt động quản lý, phân phối (digitalization transformation)...

3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả, hiệu lực chính sách, biện pháp điều hành hoạt động xúc tiến thương mại ở Việt Nam

3.1. Về phía cơ quan quản lý

- Rà soát các quy định của pháp luật trong hoạt động XTTM theo hướng tinh giản, loại bỏ các thủ tục, quy định không cần thiết, khó thực hiện, rút ngắn thời gian nhằm khắc phục những sơ hở gây phiền hà cho công dân, doanh nghiệp trong quá trình thực hiện các thủ tục hành chính.

- Tăng cường thực hiện và phối hợp thực hiện giám sát, thanh tra, kiểm tra văn phòng đại diện của tổ chức XTTM nước ngoài tại Việt Nam và hoạt động trong lĩnh vực XTTM của các tổ chức, doanh nghiệp; nhằm đảm bảo việc thực thi pháp luật được nghiêm minh và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

- Rà soát, nghiên cứu, đề xuất các biện pháp nhằm thực hiện công tác cải cách hành chính, áp dụng hiện đại hóa hành chính, tạo điều kiện thuận lợi cho cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp trong việc thực hiện thủ tục hành chính.

- Tiếp tục thực hiện tiếp nhận và xử lý các phản ánh, kiến nghị của các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp về quy định hành chính liên quan đến lĩnh vực XTTM.

3.2. Về phía các hiệp hội, ngành hàng

Thứ nhất, phối hợp với các cơ quan quản lý, các tổ chức xúc tiến thương mại cập nhật thông tin đầy đủ nhất về các thị trường trong và ngoài nước cho doanh nghiệp.

Thứ hai, phối hợp với các dự án quốc tế, tổ chức nước ngoài xây dựng chiến lược phát triển cho các ngành hàng và nâng cao năng lực xuất khẩu cho các doanh nghiệp.

Thứ ba, tăng cường liên kết với các cơ quan, tổ chức liên quan và các tập đoàn đa quốc gia để đưa hàng Việt vào hệ thống siêu thị quốc tế và quan trọng nhất là thực hiện các giải pháp nhằm nâng cao nhận thức và năng lực cho doanh nghiệp Việt Nam trong xây dựng và phát triển thương hiệu của hàng Việt, nhờ đó tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường trong nước và quốc tế.

Thứ tư, tổ chức đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng thông tin 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... Tăng cường đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực làm công tác thông tin xúc tiến thương mại.

3.3. Về phía doanh nghiệp

Một là, chủ động hơn trong việc tìm kiếm bạn hàng và thị trường, phát huy tốt tinh thần nhà nước và doanh nghiệp cùng đồng hành. Nhà nước sẽ không làm thay doanh nghiệp mà chỉ

hỗ trợ doanh nghiệp trong các hoạt động xúc tiến thương mại.

Hai là, doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao hàm lượng công nghệ, giá trị gia tăng cho hàng hóa của mình, xây dựng và phát triển thương hiệu, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Ngoài ra, nhiều chuyên gia cũng kiến nghị, các 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.

Ba là, nâng cao năng lực công tác thông tin xúc tiến thương mại. Triển khai đồng bộ các giải pháp nhằm nâng cao năng lực, hiệu quả của công tác thông tin xúc tiến thương mại thông qua đổi mới về mô hình, phương thức, cơ chế tài chính thực hiện thông tin xúc tiến thương mại; Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng nguồn thông tin xúc tiến thương mại đáp ứng yêu cầu của sản xuất, tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo xúc tiến thương mại năm 2016 - Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương.
2. Báo cáo chương trình xúc tiến thương mại quốc gia năm 2018, 2019 - Ban Quản lý Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia - Bộ Công Thương.
3. Báo cáo tái cơ cấu lĩnh vực XTTM giai đoạn 2021-2030 của Cục Xúc tiến thương mại <http://www.vietrade.gov.vn>.