

# HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI TRONG PHÁT TRIỂN KINH TẾ

LÊ HOÀNG OANH \*

*Kinh tế thế giới trong những năm qua đứng trước những thách thức, khó khăn, điều này đã tác động không nhỏ đến sự phát triển kinh tế của các quốc gia, trong đó có Việt Nam. Vì thế, Chính phủ đã tích cực áp dụng nhiều chính sách, biện pháp hợp lý để đẩy mạnh phát triển nền kinh tế, nhất là trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng diễn ra sâu rộng. Một trong các biện pháp được Nhà nước, các tổ chức, doanh nghiệp áp dụng hiệu quả, đó là thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại.*

## **Hoạt động xúc tiến thương mại góp phần quan trọng trong phát triển kinh tế**

Trước hết, xúc tiến thương mại là nhân tố quan trọng trong việc phát triển thị trường nội địa, đẩy mạnh xuất khẩu và hạn chế nhập siêu. Việc tổ chức các hội chợ, triển lãm thương mại, các đợt đưa hàng về các tỉnh, thành, nông thôn, vùng núi và hải đảo đã kích thích sản xuất và lưu thông giữa các vùng, miền, hướng tới việc ổn định thị trường trong nước. Hoạt động xúc tiến thương mại còn giúp doanh nghiệp tiếp cận bạn hàng, kênh phân phối, xây dựng thương hiệu, tìm kiếm đối tác, mở rộng thị trường. Việc xâm nhập thành công thị trường và có chỗ đứng vững chắc trên trường quốc tế đã làm cho doanh nghiệp hồi phục và tăng trưởng. Theo đó, hoạt động xuất khẩu được đẩy mạnh cả chiều rộng lẫn chiều sâu, với hiệu quả ngày càng cao.

Nhờ có các hoạt động xúc tiến thương mại, cụ thể như việc tham gia các hội chợ, triển lãm thương mại nước ngoài, kết nối giao thương, diễn đàn doanh nghiệp, tư vấn xuất khẩu..., mà năm 2013, mặc dù kinh tế thế giới và trong nước gặp nhiều khó khăn, nhưng hoạt động xuất khẩu vẫn đạt kết quả khá ấn tượng, tăng trưởng cả về quy mô và tốc độ so với các năm trước. Tốc độ tăng xuất khẩu bằng tốc độ tăng của nhập khẩu và Việt Nam đạt năm thứ hai liên tiếp xuất siêu. Tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2013 đạt khoảng 132,17 tỷ USD, tăng khoảng 15,4% so với năm 2012, tương đương với 17,64 tỷ USD, cao hơn mục tiêu Quốc hội đề ra (tăng 10%). Tăng trưởng xuất khẩu đạt được ở hầu hết các mặt hàng xuất khẩu chủ lực. Năm 2013, cả nước có 22 nhóm

\* TS, Vụ trưởng Vụ Thị trường Châu Á - Thái Bình Dương, Bộ Công Thương



hàng có kim ngạch xuất khẩu đạt trên 1 tỷ USD; lần đầu tiên xuất khẩu mặt hàng rau quả, sau một chuỗi các hoạt động xúc tiến thương mại ở cấp Chính phủ và doanh nghiệp, đã vào danh sách nhóm có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, đây là một trong những tín hiệu tốt cho phát triển của ngành nông nghiệp<sup>(1)</sup>.

Bên cạnh việc đẩy mạnh thị trường nội địa và xuất khẩu, xúc tiến thương mại còn là công cụ để hạn chế nhập siêu một cách có hiệu quả. Xúc tiến thương mại tạo cơ hội, tư vấn cho các nhà nhập khẩu nội địa trực tiếp giao dịch với các hãng xuất khẩu lớn ở nước ngoài hoặc mời các doanh nghiệp nhập khẩu nước ngoài vào thị trường nội địa để giới thiệu hàng hóa cần nhập khẩu, tiếp cận nguồn nhập khẩu uy tín, công nghệ hiện đại, dây chuyền sản xuất tiên tiến, nguyên liệu chất lượng, giá cả hợp lý, tránh nhập về công nghệ thải loại, qua mối lái trung gian... Tổng kim ngạch nhập khẩu năm 2013 đạt khoảng 131,3 tỷ USD, tăng 15,4% so với năm 2012, tương đương với 17,5 tỷ USD. Cơ cấu mặt hàng nhập khẩu chuyển dịch theo hướng tích cực phù hợp với yêu cầu quản lý nhập khẩu. Theo đó, nhóm hàng cần nhập khẩu đạt khoảng 115 tỷ USD, chiếm tỷ trọng lớn nhất (chiếm 87,8%) và có tốc độ tăng trưởng cao nhất (tăng 15,4%), chủ yếu nhập khẩu để sản xuất hàng tiêu dùng và xuất khẩu. Nhóm hàng không khuyến khích nhập khẩu có mức tăng không cao, thấp hơn mức tăng trưởng nhập khẩu chung. Theo số liệu của Bộ Công Thương, nhờ triển khai một loạt giải pháp, trong đó có việc đẩy mạnh xúc tiến thương mại, cán cân thương mại trong những năm gần đây có nhiều dấu hiệu khả quan. Năm 2008, Việt Nam nhập

siêu 18,028 tỷ USD, đến năm 2009 con số này đã giảm còn 12,852 tỷ USD. Năm 2010, Việt Nam nhập siêu 12,609 tỷ USD, năm 2011 giảm xuống còn 9,84 tỷ USD. Năm 2012, lần đầu tiên Việt Nam xuất siêu 749 triệu USD và năm 2013 tiếp tục xuất siêu 863 triệu USD. Khả năng năm 2015, Việt Nam sẽ đạt và vượt chỉ tiêu 5 năm (nhập siêu 12%)<sup>(2)</sup>.

*Thứ hai*, xúc tiến thương mại là công cụ hữu hiệu để tận dụng cơ hội và hạn chế những thách thức, khó khăn của hội nhập kinh tế quốc tế.

Cho đến nay, Việt Nam đã tham gia tích cực vào hội nhập kinh tế khu vực và thế giới như tham gia Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) từ năm 1995 với cam kết cắt giảm thuế mạnh theo chương trình AFTA, CEPT<sup>(3)</sup>. Những năm gần đây các quốc gia thành viên ASEAN tích cực đẩy mạnh tiềm năng, thế mạnh của ASEAN, trong đó có việc xây dựng Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) vào năm 2015. Bên cạnh đó, Việt Nam còn phối hợp với các nước ASEAN triển khai chương trình loại bỏ các biện pháp phi thuế quan, áp dụng biện pháp đơn giản hóa, hài hòa hóa và tiêu chuẩn hóa quy trình thương mại, thủ tục hải quan cũng như áp dụng công nghệ tin học trong

(1), (2) Bộ Công Thương: *Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện nhiệm vụ kế hoạch năm 2013, giai đoạn 2011 - 2013 và kế hoạch năm 2014, 2015 của ngành công thương*

(3) Trước ngày 01-01-2006, Việt Nam cam kết cắt giảm thuế quan đối với 6.130 mặt hàng xuống 0% - 5%. Tính đến năm 2010, Việt Nam đã hoàn thành giảm thuế nhập khẩu cho 10.054 dòng thuế xuống mức 0% - 5%, chiếm 97,8% số dòng thuế, trong đó có 5.488 dòng thuế ở mức thuế suất 0%



tất cả các lĩnh vực liên quan đến thương mại - điểm cốt yếu để thực hiện mục tiêu cuối cùng là xây dựng Cơ chế “một cửa” ASEAN... Song song với việc tham gia hội nhập kinh tế khu vực trong nội khối ASEAN, các quốc gia ASEAN còn mở rộng hợp tác kinh tế ngoại khối với Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Ô-xtrây-li-a và Niu-Di-lân, Ấn Độ...

Việt Nam cũng đã tham gia Diễn đàn Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và sự thịnh vượng trong khu vực, đồng thời thắt chặt các mối quan hệ trong cộng đồng châu Á - Thái Bình Dương, cũng như đáp ứng xu hướng toàn cầu hóa đời sống kinh tế thương mại thế giới. Trong nội dung hợp tác, Việt Nam cam kết cắt giảm thuế quan, minh bạch hóa chính sách thuế quan dài hạn, loại bỏ dần các hàng rào phi thuế quan gây trở ngại đến thương mại quốc tế, phù hợp với các cam kết trong ASEAN và Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Trong thời gian tới, Việt Nam tiếp tục hợp tác với các thành viên APEC để hướng tới thực hiện mục tiêu Bô-gô về thương mại và tự do đầu tư vào năm 2020, cải thiện hơn nữa môi trường kinh doanh cho doanh nghiệp, thông qua các hoạt động: Giải quyết các rào cản tại biên giới, trong đó có việc thực hiện giảm thuế và các hàng rào phi thuế trong khuôn khổ Kế hoạch hành động quốc gia (IAP) để thúc đẩy thương mại, đầu tư trong khu vực APEC; phối hợp với các nền kinh tế APEC nghiên cứu hài hòa hóa quy chế xuất xứ, tạo thuận lợi cho hàng hóa xuất khẩu; thực hiện cơ chế hải quan “một cửa” để rút ngắn thời gian thông quan hàng hóa và giảm chi phí cho doanh

nh nghiệp, tăng cường kết nối “qua biên giới” để tạo thuận lợi cho việc lưu chuyển hàng hóa giữa các thành viên, trong đó có việc giải quyết những rào cản trong lĩnh vực hậu cần thương mại...

Ngoài ra, hiện Việt Nam đang tích cực đàm phán Hiệp định đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP) nhằm thiết lập, thúc đẩy hiệp định thương mại tự do (FTA) với nhiều nước trên thế giới, tạo thị trường xuất khẩu ổn định, thu hút đầu tư, thuận lợi cho dây chuyền cung ứng, góp phần chuyển đổi cơ cấu kinh tế và thúc đẩy đàm phán các FTA khác. Bên cạnh các cơ hội này, Việt Nam phải đối mặt với nhiều thách thức bởi lẽ mức độ cam kết của TPP là cao nhất so với các FTA trước đây, hướng đến xóa bỏ 100% thuế nhập khẩu (trong đó trên 90% là xóa bỏ ngay khi hiệp định có hiệu lực), quy định chặt chẽ hơn về cấp phép nhập khẩu và các rào cản thương mại.

Việt Nam cũng tăng cường hợp tác thương mại song phương. Đến nay, Việt Nam đã thiết lập quan hệ thương mại với trên 180 quốc gia và vùng lãnh thổ, ký kết được nhiều hiệp định thương mại song phương, hiệp định về đầu tư và tránh đánh thuế hai lần. Việc thiết lập quan hệ thương mại đã đem lại nhiều thuận lợi cho việc phát triển kinh tế của Việt Nam, nhưng đồng thời cũng đặt ra không ít những khó khăn, thách thức về giảm thuế và loại bỏ các hàng rào phi thuế quan.

Cùng với hợp tác với các tổ chức, diễn đàn khu vực, việc tham gia WTO có thể nói là cơ hội lớn đối với Việt Nam trong việc mở cửa thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu và nâng cao năng lực cạnh tranh, song một trong những thách thức lớn là phải loại bỏ



hoàn toàn các loại trợ cấp xuất khẩu và trợ cấp thay thế nhập khẩu<sup>(4)</sup>. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp và cá nhân nước ngoài được quyền xuất, nhập khẩu hàng hóa như người Việt Nam kể từ khi gia nhập, trừ đối với một số mặt hàng thuộc danh mục thương mại nhà nước cũng là một thách thức không nhỏ cho Việt Nam<sup>(5)</sup>.

Như vậy, hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng trở thành một nhu cầu và xu thế tất yếu của mỗi quốc gia. Hội nhập kinh tế quốc tế đem lại nhiều cơ hội và cũng đặt ra không ít thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc phát triển sản xuất, lưu thông hàng hóa, dịch vụ trên thị trường nội địa và đẩy mạnh xuất khẩu. Để tận dụng mọi cơ hội và hạn chế, khắc phục những thách thức, khó khăn của hội nhập kinh tế quốc tế, xúc tiến thương mại được sử dụng như là một trong những công cụ hữu hiệu nhất thông qua việc hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm thương mại trong nước và nước ngoài, tổ chức diễn đàn doanh nghiệp, kết nối giao thương, quảng bá thương hiệu...

### **Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại trong thời gian tới**

Để nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại trong thời gian tới, trước hết cần quán triệt định hướng chung về phát triển kinh tế mà Đại hội XI của Đảng đã chỉ ra, trong đó chú trọng đến: “Mở rộng thị trường nội địa, phát triển mạnh thương mại trong nước; đa dạng hóa thị trường ngoài nước, khai thác có hiệu quả các thị trường có hiệp định mậu dịch tự do và thị trường tiềm năng, tăng nhanh xuất khẩu, giảm

nhập siêu cả quy mô và tỷ trọng, phấn đấu cân bằng xuất, nhập khẩu. Chủ động tham gia vào mạng phân phối toàn cầu, phát triển nhanh hệ thống phân phối các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh ở cả trong và ngoài nước, xây dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam”<sup>(6)</sup>...

Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại theo phương châm không ngừng đổi mới, nâng cao tính chuyên nghiệp, có hiệu quả, kết hợp cả bề rộng với chiều sâu, lấy việc đẩy mạnh xuất khẩu là trọng tâm, đồng thời bảo đảm quản lý tốt nhập khẩu nhằm tạo cân bằng xuất khẩu - nhập khẩu một cách tích cực; phát triển thị trường trong nước, quan tâm tới thương mại miền núi, biên giới, hải đảo. Bảo đảm sự hài hòa và bổ sung lẫn nhau giữa thị trường ngoài nước với thị trường trong nước, sự phát triển đồng đều giữa các vùng, miền trong nội địa.

Huy động nhiều đối tượng, khai thác các nguồn lực tham gia xúc tiến thương mại, bao gồm nguồn lực của Nhà nước, địa phương, nguồn lực của các tổ chức phi chính phủ và của cộng đồng doanh nghiệp. Kết nối hoạt động xúc tiến thương mại của Việt Nam

(4) Đối với trợ cấp nông nghiệp, Việt Nam được duy trì ở mức không quá 10% “tổng lượng hỗ trợ tính gộp” (AMS). Ngoài mức này, Việt Nam còn được bảo lưu thêm một số khoản hỗ trợ nữa vào khoảng 4.000 tỷ đồng mỗi năm. Đối với các loại hỗ trợ mang tính chất khuyến nông hay phục vụ phát triển nông nghiệp được WTO cho phép, Việt Nam có quyền áp dụng không hạn chế.

(5) Xăng dầu, thuốc lá điếu, xì gà, băng đĩa hình, báo chí và một số mặt hàng nhạy cảm khác mà Việt Nam chỉ cho phép xuất khẩu hoặc nhập khẩu sau một thời gian chuyển đổi, như gạo và dược phẩm.

(6) Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội, 2011, tr.116 - 117



với hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế cả trên phương diện song phương và đa phương. Tiếp tục khẳng định tổ chức xúc tiến thương mại của Việt Nam là thành viên mới, nhưng đầy tinh thần trách nhiệm và có nhiều triển vọng trong cộng đồng xúc tiến thương mại quốc tế.

Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại bao gồm:

*Nhóm giải pháp về thể chế và năng lực quản lý*

Tiếp tục hoàn thiện hệ thống cơ chế chính sách và tăng cường hiệu lực quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại trong các lĩnh vực về hội chợ, triển lãm, khuyến mại, quảng cáo thương mại và những chính sách liên quan đến việc thực hiện hai điểm mấu chốt của xúc tiến thương mại là Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia và Chương trình Thương hiệu quốc gia.

Củng cố và nâng cao năng lực hoạt động của các cơ quan xúc tiến thương mại trong hệ thống xúc tiến thương mại quốc gia, tạo ra sự thống nhất về chức năng, nhiệm vụ và tổ chức bộ máy. Các cơ quan đó bao gồm cơ quan xúc tiến thương mại thuộc chính phủ, phi chính phủ, trong đó đặc biệt quan tâm đến các cơ quan xúc tiến thương mại ở các địa phương.

*Nhóm giải pháp về nghiệp vụ*

Nâng cao năng lực hoạt động tổ chức các sự kiện xúc tiến thương mại, như hội chợ triển lãm, hội thảo, khảo sát nghiên cứu thị trường...; nâng cao năng lực kiểm tra, giám sát theo chức năng quản lý nhà nước, nhất là việc ủy quyền cho địa phương giải quyết các lĩnh vực về xúc tiến thương mại (khuyến mại, tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại) nhằm bảo đảm tính minh

bạch, cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp và bảo đảm quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng.

Đối với Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia trọng tâm là thực hiện tốt mọi hạng mục trong chương trình được duyệt hằng năm để sử dụng kinh phí hỗ trợ có hiệu quả nhất. Tổ chức tốt các hội chợ triển lãm quốc tế ở trong nước, lựa chọn các hội chợ, triển lãm quốc tế để tham gia, trưng bày những mặt hàng có tiềm năng, triển vọng, hướng vào những thị trường tiềm năng và phát hiện những “thị trường ngách”. Xem mỗi hội chợ là cơ hội để doanh nghiệp tham gia nhìn lại chính mình, điều chỉnh từ chiến lược kinh doanh đến những hoạt động tiếp thị, tổ chức sản xuất, kinh doanh, gắn liền hoạt động của doanh nghiệp với biến động của thị trường.

Đối với Chương trình Thương hiệu quốc gia cần làm tốt việc tuyên truyền quảng bá thương hiệu, chọn lọc, công nhận các doanh nghiệp đạt thương hiệu quốc gia; hỗ trợ doanh nghiệp duy trì và phát huy uy tín của danh hiệu thương hiệu quốc gia.

Trước mắt tiến hành hai mục tiêu là xây dựng thương hiệu mặt hàng và thương hiệu vùng, miền. Đối với thương hiệu mặt hàng, cần tập trung vào các mặt hàng trọng điểm, có lợi thế, như thủy sản, cà phê, gạo trên tinh thần hướng tới đáp ứng được các quy chuẩn kỹ thuật tiên tiến đạt trình độ quốc tế từ sản xuất, chế biến đến xuất khẩu.

Với thương hiệu các vùng, miền, cần đề từng vùng, miền phát huy được thế mạnh của mình và cùng phát triển, trong đó ưu tiên xây dựng thương hiệu của một số vùng, miền kinh tế trọng điểm, từ đó làm đầu tàu kích lệ các vùng, miền khác.



Tích cực tư vấn cho doanh nghiệp cải thiện có trọng điểm và theo đặc thù hình ảnh của mặt hàng. Chẳng hạn, đối với hàng thủ công mỹ nghệ phải nâng cao năng lực tự thiết kế, sáng tạo ra những mẫu mã độc đáo, trong khi đó đối với hàng nông sản - thực phẩm thì trọng tâm là vấn đề vệ sinh, an toàn thực phẩm, đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng, còn hàng dệt may, da giày thì cố gắng giảm dần mức độ gia công phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nước ngoài...

Cải tiến việc tổ chức nghiên cứu thị trường. Mỗi đoàn đi tìm hiểu thị trường nước ngoài phải đặt mục tiêu cụ thể và theo đuổi đến cùng mục tiêu đó. Điều tra năng lực và tạo điều kiện để các nhà nhập khẩu nước ngoài khi vào Việt Nam có thể sớm ký kết được hợp đồng, bản cam kết.

*Nhóm giải pháp về phương tiện hỗ trợ*

Tăng cường công tác cập nhật thông tin, phân tích dự báo và cung cấp kịp thời cho doanh nghiệp, hiệp hội bằng các phương tiện để tận dụng mọi cơ hội. Nâng cao chất lượng, tạo ra sự hấp dẫn cho các ấn phẩm và các sản phẩm thông tin của các tổ chức xúc tiến thương mại. Lấy thông tin trong hệ thống xúc tiến thương mại làm chủ lực, quy tụ mọi lực lượng làm thông tin của các tổ chức, cá nhân khác ở trong và ngoài nước.

*Đào tạo nguồn nhân lực*

Có kế hoạch lâu dài đào tạo nguồn nhân lực cho hệ thống xúc tiến thương mại. Bồi dưỡng nâng cao trình độ cho lực lượng hiện có. Đào tạo cơ bản cán bộ trẻ. Phối hợp với các cơ sở giáo dục, đào tạo ở trong và ngoài nước. Tận dụng các chương trình cung cấp học bổng của nước ngoài để đào tạo nghiệp vụ về xúc tiến thương mại,

marketing, xây dựng kế hoạch xuất khẩu, nghiên cứu thị trường, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại...

*Nhóm giải pháp về hợp tác quốc tế*

Thực hiện tốt nghĩa vụ với các tổ chức xúc tiến thương mại mà Việt Nam tham gia, như Trung tâm Xúc tiến thương mại - đầu tư - du lịch ASEAN - Nhật Bản (AJC), Trung tâm Xúc tiến thương mại - đầu tư - du lịch ASEAN - Hàn Quốc (AKC), Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), cũng như các nghĩa vụ hợp tác song phương với tổ chức xúc tiến thương mại các quốc gia, các nền kinh tế mà Việt Nam đã hợp tác

Tiếp tục chủ động đề xuất những nội dung cần đến sự trợ giúp quốc tế từ việc xây dựng chính sách, đào tạo nguồn lực đến việc cố vấn, chia sẻ kinh nghiệm tổ chức các sự kiện xúc tiến thương mại. Tạo vốn đối ứng trong nước để sử dụng có hiệu quả mọi nguồn lực hỗ trợ từ bên ngoài.

*Nhóm giải pháp phối hợp*

Huy động mọi nguồn lực trong nước để tăng sức mạnh cho xúc tiến thương mại theo phương châm: Hỗ trợ từ Nhà nước làm trung tâm, khơi dậy nguồn lực của mọi tổ chức, đơn vị, cá nhân đối với hoạt động xúc tiến thương mại.

Phối hợp với các cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài, nhất là đại diện về thương mại, trong quan hệ nhiều mặt với thị trường sở tại; thành lập thêm các chi nhánh, cơ quan đại diện xúc tiến thương mại ở các quốc gia, nền kinh tế lớn. Phối hợp với lực lượng doanh nghiệp Việt kiều ở nước ngoài để hỗ trợ hoạt động xúc tiến trong nước. Phối hợp xúc tiến thương mại với xúc tiến du lịch, xúc tiến đầu tư nhằm phát huy sức mạnh và hiệu quả của mỗi loại hình. □