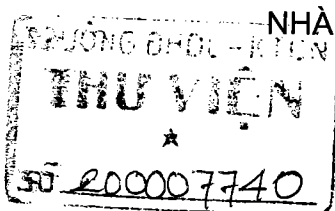


Chủ biên: TS. Nguyễn Tiến Thuận

6 38.82

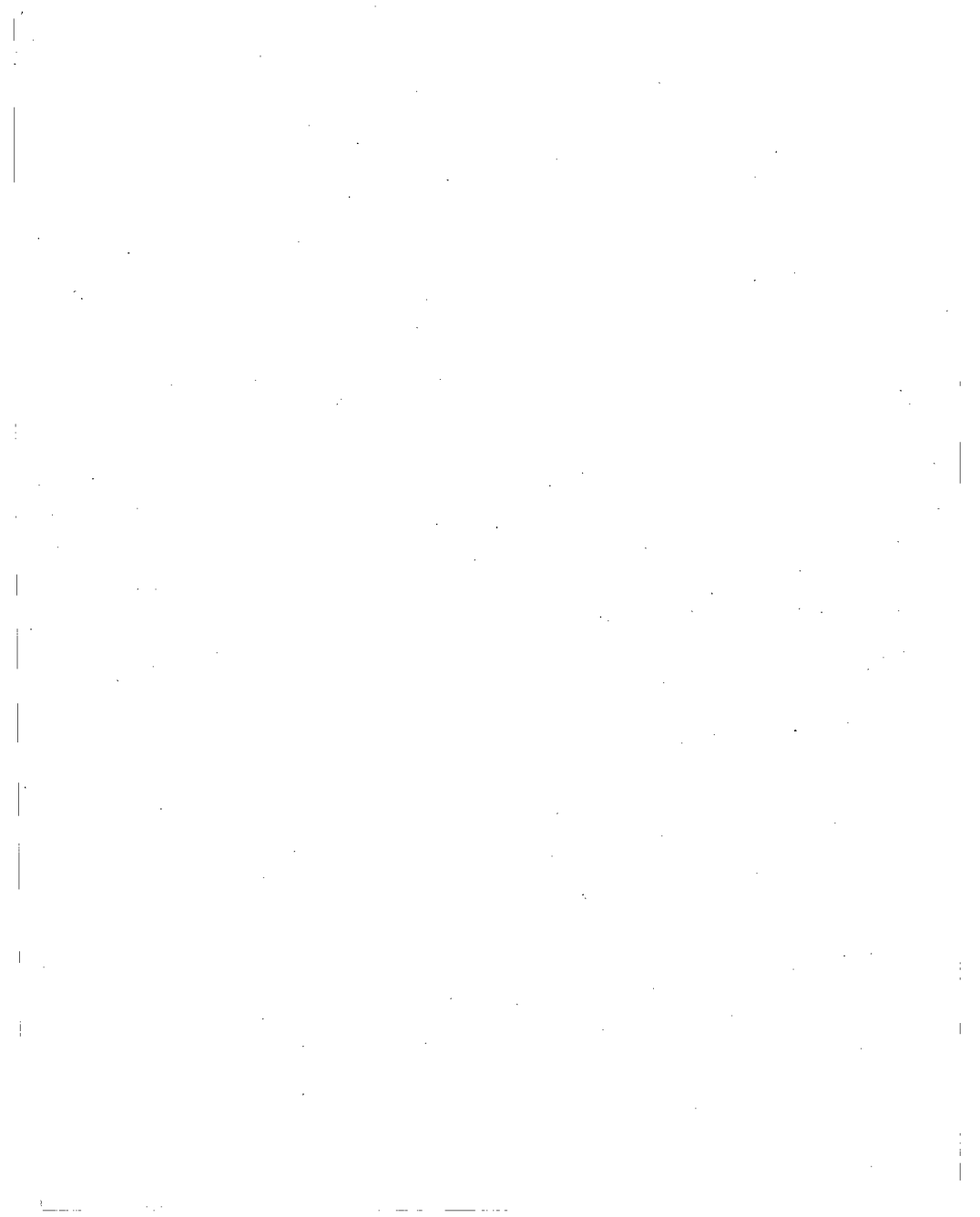
XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VỚI DOANH NGHIỆP TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP

Tác giả: TS. Nguyễn Tiến Thuận
PGS. TS. Vũ Thị Bạch Tuyết
ThS. Vũ Duy Vĩnh
ThS. Phí Thị Thu Hương
CN Hoàng Thị Phương Lan



NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

Hà Nội - 2007



LỜI NÓI ĐẦU

Nền kinh tế Việt Nam đã và đang thực hiện quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu hơn, rộng hơn, nhất là khi Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của WTO. Hội nhập kinh tế với khu vực và thế giới bên cạnh việc mở ra những thời cơ to lớn để phát triển nền kinh tế thì cũng đặt ra nhiều thách thức, khó khăn. Nền kinh tế và các doanh nghiệp phải chấp nhận sự cạnh tranh ngay trên “sân nhà” ngày càng gay gắt hơn trong khi năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam hiện tại còn rất yếu do chất lượng hàng hóa thấp, mẫu mã chưa đa dạng phong phú, giá cả tương đối cao...

Có nhiều biện pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, trong đó, xúc tiến thương mại là một biện pháp hết sức quan trọng. Tuy nhiên, trong những năm vừa qua, công tác xúc tiến thương mại vẫn là một vấn đề còn mới, chưa được các doanh nghiệp quan tâm đúng mức và thực hiện còn yếu. Do vậy, các tác giả đã tiến hành biên soạn cuốn **“Xúc tiến thương mại với doanh nghiệp trong điều kiện hội nhập”** để giới thiệu với các bạn đọc quan tâm đến vấn đề này.

Tham gia biên soạn gồm các tác giả: TS. Nguyễn Tiến Thuận, PGS. TS. Vũ Thị Bạch Tuyết, ThS. Vũ Duy Vĩnh,

ThS. Phí Thị Thu Hương, CN Hoàng Thị Phương Lan.
TS. Nguyễn Tiến Thuận chủ biên.

Trong quá trình biên soạn, các tác giả đã có nhiều cố gắng, song, chắc chắn vẫn còn những thiếu sót, do vậy, tập thể tác giả rất mong muốn nhận được sự quan tâm, đóng góp của các bạn đọc gần xa để nội dung ngày càng hoàn thiện hơn.

Thay mặt tập thể tác giả

TS. NGUYỄN TIẾN THUẬN

PHẦN I

**XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ NĂNG LỰC
CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP
TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP**

1. HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ VÀ VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP

1.1. Hội nhập kinh tế quốc tế là một tất yếu khách quan

Những năm gần đây đã xuất hiện thuật ngữ “*Hội nhập kinh tế quốc tế*” và có nhiều nghiên cứu xung quanh những tác động cũng như dự đoán sự vận động tiếp theo của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế (KTQT).

Vậy, hội nhập KTQT là gì?

Thực chất hội nhập KTQT phản ánh tính chất quốc tế hoá các hoạt động kinh tế của mỗi quốc gia ở mức độ khác nhau. Tuy nhiên, nếu nghiên cứu trên các góc độ, có thể có cách nhìn khác nhau về hội nhập KTQT. Đứng trên góc độ một quốc gia, hội nhập KTQT là thực hiện mở cửa nền kinh tế quốc gia, gắn phát triển kinh tế quốc gia với kinh tế khu vực và thế giới bằng việc tham gia ngày càng nhiều vào các hoạt động KTQT. Đứng trên góc độ khu vực hay toàn cầu, hội nhập KTQT là việc các nước tìm kiếm một số điều kiện nào đó mà họ có thể thống nhất được với nhau (kể cả dành cho nhau những ưu đãi) trong quan hệ kinh tế - thương mại nhằm khai thác khả năng của nhau phục vụ cho yêu cầu phát triển.

Đến nay ai cũng phải thừa nhận, hội nhập KTQT là một xu thế tất yếu khách quan trong tiến trình phát triển của xã hội loài người, bởi vì điều đó hoàn toàn phù hợp với cơ sở lý luận vừa đáp ứng được yêu cầu thực tiễn. Về lý luận, theo qui luật kinh tế cơ bản, khi lực lượng sản xuất phát triển đến một mức độ nào đó đòi hỏi quan hệ sản xuất phải được mở rộng tạo điều kiện cho lực lượng sản xuất tiếp tục phát triển. Quá trình mở rộng quan hệ sản xuất giữa các quốc gia làm nảy sinh các quan hệ KTQT và phát triển phân công lao động quốc tế; đồng thời xuất hiện mối quan hệ lợi ích đòi hỏi các quốc gia phải có sự thoả thuận thống nhất để mang lại lợi ích cao hơn cho mỗi bên - đó chính là hội nhập KTQT. Về thực tiễn, không một nước nào có được lợi thế hoàn toàn của 4 yếu tố sản xuất cơ bản, trong khi đó các nước đều không muốn tụt hậu, vì vậy họ đều có nhu cầu khắc phục các yếu tố bất lợi của mình từ các lợi thế của nước ngoài để phát huy lợi thế trong nước nhằm đẩy nhanh nhịp độ phát triển kinh tế quốc gia - dẫn đến tất yếu phải hội nhập KTQT.

Nhận thức rõ tính tất yếu khách quan của hội nhập KTQT, từ năm 1986 Đảng và Nhà nước Việt Nam đề ra đường lối đổi mới, chuyển đổi mô hình kinh tế từ kế hoạch hoá tập trung sang kinh tế thị trường định hướng XHCN, từ chính sách kinh tế “đóng cửa” sang chính sách kinh tế “mở cửa”. Đại hội Đảng cộng sản Việt Nam lần thứ IX đã nhấn mạnh “*Việt Nam chủ động hội nhập KTQT và khu vực theo tinh thần phát huy tối đa nội lực, nâng cao hiệu quả hợp tác quốc tế... nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp và nền kinh tế*”¹.

1. Văn kiện Đại hội Đảng cộng sản Việt Nam lần thứ IX.

Tiến trình hội nhập KTQT của Việt Nam đi từ thấp đến cao, từ phạm vi hẹp đến phạm vi rộng, thông qua những cam kết có tính chất đa phương và song phương như: cam kết với ASEAN, ASEAN+1, ASEAN+3, với APEC, với ASEM và những cam kết gia nhập WTO; Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ, Hiệp định thương mại khung Việt Nam - EU... Điều đó có nghĩa là “sân chơi” giữa các doanh nghiệp (DN) Việt Nam với các DN nước khác ngày càng rộng hơn, sẽ có ngày càng nhiều hơn các DN cùng chơi trên sân đó, rào cản đối với các loại sản phẩm khác nhau của họ dần sẽ được xoá bỏ. Nhưng mỗi một “sân” chỉ có thể chấp nhận một số lượng sản phẩm nhất định phụ thuộc nhu cầu thị trường. Vì vậy, các DN để tồn tại được trên sân đó phải cạnh tranh với nhau đưa ra thị trường những sản phẩm tốt hơn đối thủ cạnh tranh của mình mà vẫn đảm bảo lợi nhuận và sự phát triển tiếp tục trong tương lai. Đây là một thách thức lớn, nếu vượt qua được sẽ có nhiều cơ hội cho phát triển.

1.2. Thách thức cạnh tranh đối với các DN trong điều kiện hội nhập KTQT

Hội nhập KTQT vừa tạo ra thời cơ cho sự phát triển, song cũng đặt ra những thách thức to lớn đối với kinh tế quốc gia và các DN. Trong phạm vi của cuốn sách, chúng tôi xin phép chỉ đề cập đến thách thức đối với các DN khi Việt Nam hội nhập KTQT - đó là sự cạnh tranh.

Khi môi trường kinh doanh càng rộng bao nhiêu, thì cơ hội cho sự phát triển của các DN cũng như thách thức của cạnh tranh càng lớn bấy nhiêu. Muốn vượt qua thách thức và tận dụng được cơ hội cho sự phát triển đòi hỏi các DN phải có “sức khoẻ” tốt - đó chính là năng lực cạnh tranh của các DN.

Trong môi trường kinh doanh rộng lớn, mỗi một lĩnh vực kinh doanh sẽ có nhiều DN tham gia và đưa sản phẩm của mình ra thị trường, như vậy sẽ có sự cạnh tranh để tồn tại và phát triển trên mọi khía cạnh, nhưng về cơ bản sẽ là cạnh tranh trên 4 lĩnh vực sau:

- Thứ nhất, cạnh tranh về chất lượng sản phẩm

Đời sống càng cao thì con người càng có yêu cầu khắt khe đối với hàng hoá. Để được chấp nhận trên thị trường, các DN phải tìm mọi biện pháp nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Chất lượng sản phẩm theo nghĩa rộng, không chỉ là những tính chất lý hoá học cấu thành nên giá trị vật chất của sản phẩm, mà còn bao hàm cả những yếu tố cấu thành nên giá trị vô hình của sản phẩm như thương hiệu, uy tín của sản phẩm đối với người tiêu dùng... Vì vậy, muốn tồn tại và phát triển trên thị trường, DN vừa phải cải thiện giá trị vật chất của sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao cho người sử dụng; vừa phải đầu tư để tạo ra và giữ được giá trị vô hình của sản phẩm. Theo yêu cầu của hội nhập KTQT, một loại rào cản được các tổ chức quốc tế chấp nhận và chắc chắn sẽ ngày càng được sự ủng hộ của cộng đồng quốc tế trong điều kiện nền kinh tế phát triển là rào cản kỹ thuật. Tất cả các rào cản thương mại khác (rào cản về thuế quan, về hạn ngạch, về giấy phép, về tỷ lệ nội địa hoá...) sẽ dần được xoá bỏ thông qua những thoả thuận từ các hiệp định thương mại song phương và đa phương, nhưng rào cản kỹ thuật sẽ ngày càng khắt khe hơn. Đây chính là một thách thức lớn đối với các nước đang phát triển.

Rào cản kỹ thuật là những yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật đối với sản phẩm khi đưa ra thị trường như các qui định phải

đạt được tiêu chuẩn mang tính chất quốc tế (ISO 9000, ISO 9001, ISO 9002, ISO 14000...); các chỉ tiêu về vệ sinh an toàn thực phẩm; đặc biệt là thương hiệu sản phẩm. Tạo ra sản phẩm có thương hiệu đã khó, gây dựng uy tín thương hiệu sản phẩm và giữ được uy tín đó càng trở nên khó khăn gấp bội trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt của hội nhập KTQT.

- Thứ hai, cạnh tranh về đổi mới công nghệ

Yếu tố tác động chủ yếu đến chất lượng sản phẩm là tiến bộ khoa học công nghệ mà DN có được. Muốn đổi mới công nghệ, DN phải có vốn lớn để đầu tư, sở hữu những tri thức tiến bộ và xây dựng một chiến lược kinh doanh hiện đại. DN có thể sử dụng nhiều biện pháp để có đủ năng lực đổi mới công nghệ như: liên doanh, huy động vốn trên thị trường tài chính đáp ứng nhu cầu mua công nghệ mới, đầu tư nguồn nhân lực có trình độ tri thức cao đủ sức đổi mới công nghệ... Tùy theo chủng loại sản phẩm tham gia cạnh tranh trên thị trường mà sự đòi hỏi về đổi mới công nghệ ở mức độ khác nhau, bao gồm công nghệ liên quan đến giá trị vật chất của sản phẩm và công nghệ liên quan đến giá trị vô hình của sản phẩm. Trong một số trường hợp, giá trị vô hình của sản phẩm lại có ý nghĩa rất quan trọng ở môi trường cạnh tranh.

- Thứ ba, cạnh tranh về giá cả

Trong nền kinh tế thị trường, giá cả được hình thành trên cơ sở quan hệ cung cầu. Khi thị trường cung càng lớn trong điều kiện hội nhập, nếu với chất lượng như nhau, sản phẩm nào có giá thấp hơn sẽ có sức cạnh tranh cao hơn trên thị trường. Muốn hạ giá bán sản phẩm, các DN phải giảm chi phí đầu vào để đảm bảo lợi nhuận không bị giảm, tạo nên yếu tố cạnh tranh quan trọng giữa các DN. Đứng trên góc độ một

DN, cơ sở để tính giá thành sản phẩm sẽ là tổng chi phí tạo ra giá trị vật chất và giá trị vô hình của sản phẩm.

Chi phí hình thành giá trị vật chất của sản phẩm bao gồm tổng chi phí cho các yếu tố đầu vào: chi phí mua nguyên nhiên vật liệu, chi phí thuê lao động và chi phí quản lý, chi phí cho vốn, chi phí cho công nghệ. Chi phí hình thành giá trị vô hình của sản phẩm bao gồm toàn bộ chi phí cho hoạt động xúc tiến thương mại: tạo thương hiệu sản phẩm, xúc tiến mua, xúc tiến bán.

- Thứ tư, cạnh tranh về thị trường tiêu thụ

Nếu các điều kiện khác như nhau, thì vấn đề thị trường tiêu thụ sản phẩm lại trở nên đặc biệt quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của DN. Vì vậy, điều kiện kinh doanh càng hiện đại, môi trường cạnh tranh càng khốc liệt, thì xúc tiến thương mại càng trở nên cần thiết nhằm chiếm lĩnh và tăng tỉ phần trên thị trường. Trong điều kiện cố định tổng cầu của thị trường, càng nhiều DN tham gia vào thị trường cung thì mức độ cạnh tranh càng cao. Muốn chiếm lĩnh thị trường tiêu thụ, DN thực hiện những biện pháp xúc tiến thương mại.

Như vậy, hoạt động của các DN trong điều kiện hội nhập KTQT đã có sự thay đổi về chất. Để tồn tại và phát triển, các DN phải nghiên cứu thị trường, hành vi mua sắm của khách hàng, đưa ra cách thức đáp ứng nhu cầu cho khách hàng một cách tốt nhất... Nói cách khác, để có thể chiến thắng trong môi trường cạnh tranh, các DN phải hướng tới 3 mục tiêu: lợi nhuận, vị thế, an toàn. Do đó, các DN phải thường xuyên đổi mới và tăng trưởng - có nghĩa là phải có một năng lực cạnh tranh tốt.

2. NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP VÀ VAI TRÒ CỦA XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

2.1. Năng lực cạnh tranh của DN và các yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh của DN

Năng lực cạnh tranh của DN là khả năng bù đắp chi phí, duy trì lợi nhuận và được đo bằng thị phần của sản phẩm, dịch vụ trên thị trường. Năng lực cạnh tranh của mỗi quốc gia đều xuất phát từ năng lực cạnh tranh của mỗi DN. Dựa trên việc phân tích các nhân tố cơ bản tác động đến năng lực cạnh tranh của một DN, người ta có thể đưa ra các chỉ tiêu đánh giá năng lực của mỗi DN, từ đó khẳng định năng lực cạnh tranh quốc gia.

a) Các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh của DN

Năng lực cạnh tranh của DN phụ thuộc vào 4 nhóm yếu tố cơ bản:

- Một là, nhóm các yếu tố có liên quan đến chất lượng, khả năng cung ứng, mức độ chuyên môn hoá các đầu vào

Các yếu tố đầu vào của một DN bao gồm đầu vào cơ bản và đầu vào cao cấp. Các yếu tố đầu vào cơ bản là: nguồn tài nguyên, khí hậu, vị trí địa lý, lao động giản đơn và nguồn vốn tài chính. Đầu vào cao cấp là: hệ thống hạ tầng viễn thông hiện đại, lao động có tay nghề và trình độ cao. Nếu các DN tối ưu hoá các yếu tố đầu vào thì sẽ giảm được chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm đầu ra. Khi giảm được chi phí, DN sẽ tăng thêm lợi nhuận hoặc giảm được giá bán để có thể cạnh tranh được với các DN khác qua giá. Mặt khác, nếu nâng cao được chất lượng sản phẩm đầu ra sẽ có cơ hội tăng thêm khối lượng bán do thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

Việt Nam có một số yếu tố đầu vào thuộc lợi thế cạnh tranh như điều kiện tự nhiên thuận lợi, nguồn lao động dồi dào với giá cả sức lao động rẻ sẵn sàng cung ứng cho thị trường lao động khi cầu lao động tăng theo đà phát triển của các DN trong tương lai. Tuy nhiên, Việt Nam lại có một số yếu tố đầu vào không thuộc lợi thế cạnh tranh như nhiều nguyên liệu phải nhập khẩu; chất lượng và cơ cấu thị trường sức lao động còn bất hợp lý; vốn đáp ứng cho hoạt động sản xuất kinh doanh của DN luôn ở tình trạng thiếu thốn và khó huy động do thị trường vốn chưa phát triển; trình độ khoa học công nghệ của các DN chủ yếu vẫn ở mức thấp và chậm tiến bộ. Khi lựa chọn lĩnh vực sản xuất kinh doanh, DN nên hướng tới những lĩnh vực chủ yếu sử dụng những yếu tố đầu vào là lợi thế ở Việt Nam, để có thêm cơ hội nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường. Cần nhận thức rõ tầm quan trọng của đầu vào cơ bản tạo ra lợi thế cạnh tranh ngày càng giảm vì nhu cầu sử dụng chúng giảm dần và khả năng cung ứng, tiếp cận tới chúng ngày càng mở rộng; ngược lại, các đầu vào cao cấp đang là những đầu vào quan trọng nhất giúp các DN tạo được lợi thế cạnh tranh ở trình độ cao, đó là lợi thế cạnh tranh dựa vào tính chất độc đáo của sản phẩm và công nghệ.

- Hai là, nhóm các yếu tố liên quan đến các ngành và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

Hoạt động sản xuất kinh doanh với mỗi DN sẽ liên quan tới một chuỗi các ngành khác và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh như: những ngành cung cấp nguyên liệu đầu vào, dịch vụ vận tải, cung cấp điện, cung cấp nước... Nếu sử dụng các dịch vụ với chi phí thấp, chất lượng phục vụ tốt sẽ tạo lợi thế cho DN tăng năng lực cạnh tranh, bởi vì mỗi lĩnh vực hoạt động sẽ có cơ hội để thực hiện mức độ chuyên môn hoá cao hơn làm

tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh. Vì vậy DN rất cần duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài với các ngành có liên quan nhằm tạo ra lợi thế tiềm tàng cho cạnh tranh.

Việt Nam với xuất phát điểm của nền kinh tế còn thấp và mới chuyển sang cơ chế kinh doanh của nền kinh tế thị trường, nên các dịch vụ trợ giúp cho hoạt động sản xuất kinh doanh của DN vừa chưa hoàn hảo vừa có giá cả cao, làm tăng chi phí đầu vào và do đó giảm lợi thế cạnh tranh của các DN Việt Nam trong điều kiện hội nhập KTQT. Muốn giúp các DN Việt Nam có thêm cơ hội nâng cao năng lực cạnh tranh, cần có những biện pháp phát triển các hoạt động dịch vụ, tạo nên một thị trường dịch vụ hoàn hảo với giá cả phục vụ thấp.

- Ba là, nhóm các yếu tố liên quan đến nhu cầu về số lượng và chất lượng đối với sản phẩm và dịch vụ của DN

Nếu DN kinh doanh trên lĩnh vực có nhu cầu và sức mua lớn, thị trường tương đối ổn định và có khả năng mở rộng, khách hàng đòi hỏi thay đổi sản phẩm thường xuyên sẽ kích thích tính sáng tạo, tính độc đáo về các sản phẩm đưa ra trên thị trường, tạo điều kiện cho DN tăng doanh thu, tăng lợi nhuận. Vì vậy, điều tra nhu cầu thị trường và dựa trên khả năng sẵn có của DN để lựa chọn lĩnh vực kinh doanh phù hợp, tạo ra sản phẩm có thương hiệu được người sử dụng chấp nhận.

Trong điều kiện kinh tế hàng hoá phát triển, văn minh tiêu dùng ngày càng cao, thì người tiêu dùng càng hướng tới tiêu dùng những hàng hoá mà thương hiệu có uy tín. Vì vậy, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm là một tất yếu đối với những DN muốn tồn tại trên thị trường. Mặt khác, năng lực cạnh tranh của DN phụ thuộc nhiều ở khâu tiêu thụ, khuyến mại,

ngiên cứu thị trường... do đó dịch vụ bán hàng và sau bán hàng đóng vai trò quan trọng đến doanh số tiêu thụ - vấn đề sống còn của mỗi DN.

Thực tế hiện nay của Việt Nam cho phép khẳng định nhóm yếu tố này còn có nhiều bất lợi: rất ít sản phẩm được ưa chuộng trên thị trường, rất ít sản phẩm xây dựng được thương hiệu..., nhìn chung hoạt động xúc tiến thương mại còn rất yếu so với các đối thủ cạnh tranh.

- Bốn là, nhóm các yếu tố liên quan đến mức độ cạnh tranh trên lĩnh vực kinh doanh của DN, vị thế của DN so với các DN tham gia cạnh tranh

Vị thế của DN so với các DN cùng loại khẳng định năng lực cạnh tranh của nó trên thị trường. DN nào lựa chọn lĩnh vực có mức độ cạnh tranh càng thấp thì càng thuận lợi, vì vậy hiểu biết thị trường để quyết định kinh doanh ở lĩnh vực có mức độ cạnh tranh thấp là yếu tố quan trọng dẫn đến sự thành công và mang lại lợi nhuận cao cho DN. Tuy nhiên, trong môi trường cạnh tranh lành mạnh sẽ có tác dụng thúc đẩy DN nhiều hơn là một môi trường độc quyền.

Vị thế của DN được thể hiện qua thị phần sản phẩm so với sản phẩm cùng loại, uy tín thương hiệu sản phẩm đối với người tiêu dùng, sự hoàn hảo của các dịch vụ và đo bằng thị phần của sản phẩm dịch vụ đó trên thị trường. Thực tế hiện nay có rất ít DN của Việt Nam được coi là có vị thế cao trên thị trường, vì muốn có vị thế, các DN phải đầu tư trong một thời gian không phải là ngắn, trong khi đó hầu hết DN Việt Nam còn trẻ và không có được chiến lược đầu tư ngay từ đầu, môi trường kinh doanh chưa hoàn toàn thuận lợi, chưa có nhiều kinh nghiệm hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế thị trường...

Qua phân tích 4 nhóm yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh của DN cho thấy, việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các DN Việt Nam hiện nay phụ thuộc rất nhiều vào các biện pháp xúc tiến thương mại - khâu yếu nhất trong hoạt động kinh doanh của các DN.

b) Các chỉ số đánh giá năng lực cạnh tranh của DN

Theo những nghiên cứu của UNDP thuộc dự án VIE 01/025 được Viện nghiên cứu kinh tế TW công bố, cộng đồng quốc tế đánh giá năng lực cạnh tranh của các DN thông qua 2 nhóm chỉ số là: chỉ số đánh giá chiến lược và hoạt động của DN, chỉ số đánh giá chất lượng môi trường kinh doanh. Cụ thể:

- Thứ nhất, nhóm chỉ số đánh giá trình độ chiến lược và hoạt động của DN

Nhóm chỉ số này được đo bằng: trình độ công nghệ sản xuất, mức độ hoạt động tiếp thị, tính đặc thù của sản phẩm và mức độ tham gia thị trường quốc tế. Qua đó đánh giá tri thức, công nghệ, vốn vật chất và kỹ năng quản lý được thể hiện trong chiến lược và hoạt động của DN.

Lợi thế cạnh tranh của DN được thể hiện ở chi phí thấp hoặc ở tính chất độc đáo, phân biệt với sản phẩm khác (bằng chất lượng, tính năng sản phẩm, các dịch vụ sau bán hàng). Lợi thế cạnh tranh của DN phụ thuộc vào việc lựa chọn chiến lược cạnh tranh và vào các hoạt động tạo ra, tìm kiếm, vận dụng và duy trì lợi thế cạnh tranh.

DN xây dựng chiến lược cạnh tranh dựa trên cơ sở cấu trúc lĩnh vực DN tham gia và việc xác lập vị trí của DN trong lĩnh vực đó. Những lợi thế cạnh tranh có thể xuất hiện ở bất kỳ khâu nào trong toàn bộ chu trình sản xuất kinh doanh, bao

gồm: các hoạt động cơ bản (hoạt động cung ứng đầu vào, hoạt động sản xuất, hoạt động cung ứng đầu ra, tiếp thị, dịch vụ sau bán hàng) và các hoạt động phụ trợ (cơ sở hạ tầng của DN, quản lý nguồn nhân lực, phát triển công nghệ...). DN phối hợp các hoạt động cơ bản và hoạt động phụ trợ để tạo ra lợi thế về chi phí hoặc tính chất độc đáo của sản phẩm, muốn vậy DN phải thường xuyên tự đổi mới, tìm kiếm và áp dụng kịp thời những đổi mới. Khi đã có lợi thế cạnh tranh, DN phải luôn duy trì, liên tục cải tiến và nâng cấp lợi thế cạnh tranh. Thực hiện được điều này phụ thuộc vào bản chất của lợi thế cạnh tranh, số lượng và các nguồn tạo ra lợi thế cạnh tranh.

- Thứ hai, nhóm chỉ số đánh giá môi trường kinh doanh

Nhóm chỉ số này đánh giá chất lượng cơ sở hạ tầng, khả năng ứng dụng đổi mới công nghệ, các qui định và thể chế tạo thành môi trường hoạt động của DN. Môi trường kinh doanh quyết định bởi 4 nhóm yếu tố chính: các đầu vào cho sản xuất; nhu cầu đối với sản phẩm; các ngành công nghiệp hỗ trợ và dịch vụ có liên quan; cơ cấu tổ chức DN, chiến lược và mức độ cạnh tranh. Môi trường kinh doanh có thể thúc đẩy hoặc cản trở việc tạo ra lợi thế cạnh tranh cho DN. Môi trường kinh doanh thúc đẩy lợi thế cạnh tranh của DN khi nó hỗ trợ DN xây dựng chiến lược cạnh tranh phù hợp, cải tiến và đổi mới sản phẩm hoặc tổ chức hoạt động, nhận thức và áp dụng kịp thời các chiến lược mới để cạnh tranh tốt hơn trên thị trường. Môi trường kinh doanh đó cung ứng các kỹ năng và nguồn lực cần thiết giúp DN điều chỉnh chiến lược và duy trì lợi thế cạnh tranh, tạo áp lực buộc DN phải vượt qua sức ì để liên tục cải tiến và đổi mới, buộc DN phải tham gia cạnh tranh trong môi trường hội nhập KTQT.

2.2. Xúc tiến thương mại và vai trò của xúc tiến thương mại trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của DN

a) Xúc tiến thương mại

Thuật ngữ xúc tiến (Promotion) được hiểu là hoạt động tìm kiếm thúc đẩy “*một cái gì đó*” trong cuộc sống.

Xúc tiến thương mại (Trade promotion) được hiểu và định nghĩa nhiều cách khác nhau tùy theo các quan niệm đứng trên các góc độ khác nhau. Theo giáo trình “*Lý luận và nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh*” khoa Marketing trường Đại học Kinh tế quốc dân: Xúc tiến thương mại (XTTM) là các biện pháp và nghệ thuật mà các nhà kinh doanh dùng để thông tin về hàng hoá, tác động tới người mua, lôi kéo người mua về phía mình và các biện pháp hỗ trợ cho bán hàng. Trong đó khẳng định, XTTM gồm 3 nội dung chính: quảng cáo, các hoạt động yểm trợ, xúc tiến bán hàng.

TS. Phạm Quang Thao cho rằng²: XTTM là các hoạt động nghiên cứu bàn giấy, khảo sát và các dịch vụ liên quan trực tiếp hay gián tiếp tới hành vi mua bán nhưng không thuộc hành vi mua bán mà chỉ hỗ trợ nhằm đem lại hiệu quả cao nhất.

Khi môi trường thương mại quốc tế đang có những biến đổi sâu sắc dưới tác động của hội nhập quốc tế, thì quan niệm của Trung tâm thương mại quốc tế (ITC) đã bao trùm cả hoạt động xúc tiến ở tầm vi mô (DN) và vĩ mô (Chính phủ và các tổ chức hỗ trợ thương mại), cả thời gian trước mắt và lâu dài. Đây là quan niệm rất rộng về XTTM được nhiều người thừa

2. Sách “*Áp dụng kinh nghiệm XITM của Nhật Bản trong hoàn cảnh thực tế của Việt Nam*”.

nhận. ITC quan niệm “XTTM là tất cả các biện pháp có tác động khuyến khích phát triển thương mại”. Đó là những biện pháp có thể tác động hỗ trợ, khuyến khích trực tiếp hay gián tiếp tới phát triển thương mại.

Những biện pháp có tác động gián tiếp tới phát triển thương mại nhấn mạnh đến mục tiêu khuyến khích cung cấp hàng hoá, dịch vụ cho trao đổi thương mại như những trợ giúp cho hoạt động nghiên cứu triển khai; những hỗ trợ để tạo ra hay mở rộng công suất sản xuất, cải tiến năng suất lao động, nâng cao chất lượng sản phẩm; những hỗ trợ về công nghệ và phát huy sáng kiến; những khuyến khích về tài chính (thuế, đầu tư...). Ngoài ra, còn có các hỗ trợ gián tiếp khác giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của DN như những đề án phát triển ngành, khu vực, các đề án nâng cấp cơ sở hạ tầng hay cải tiến hệ thống tài chính của một quốc gia...

Những biện pháp có tác động trực tiếp khuyến khích phát triển thương mại thường là các biện pháp tập trung vào việc kích thích nhu cầu như: việc đàm phán, ký kết các hiệp định, nghị định thương mại của Chính phủ với nước ngoài để từ đó tạo ra nhu cầu cho sản phẩm của nước họ; các biện pháp của các DN trong việc thực hiện các chiến dịch quảng cáo, tham gia hội chợ, triển lãm, giới thiệu sản phẩm, lập văn phòng đại diện ở nước ngoài...

Theo điều 5 “Giải thích từ ngữ” Luật Thương mại Việt Nam được Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam thông qua ngày 10/5/1997 và sửa đổi năm 2003 thì định nghĩa: XTTM là hoạt động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ thương mại. Đây có thể coi là định nghĩa ngắn gọn và bao trùm toàn bộ quá trình chuyển hoá hình thái giá trị theo nhận thức lý luận: T - H - T,

xúc tiến phục vụ cho quá trình chuyển hoá hình thái giá trị từ T - H được gọi là xúc tiến mua hàng; xúc tiến phục vụ cho quá trình chuyển hoá hình thái giá trị từ H - T được gọi là xúc tiến bán hàng. XTTM tiếp cận đồng thời cả xúc tiến mua và xúc tiến bán. Như vậy, hoạt động xúc tiến thương mại không bao hàm nội dung của quá trình sản xuất, nhưng lại liên quan đến quá trình chuyển hoá sau (quá trình chuyển hoá H - T), vì hoạt động xúc tiến bán hàng có tốt bao nhiêu chăng nữa mà chất lượng sản phẩm kém cũng không thể chiếm lĩnh được thị trường.

Nghiên cứu các quan niệm về XTTM, nhóm tác giả chúng tôi cho rằng quan niệm xúc tiến thương mại theo nghĩa rộng của ITC là quan niệm mang tính toàn diện hơn, vì vậy toàn bộ nội dung phân tích trong đề tài nghiên cứu sẽ thống nhất theo quan niệm này. Quan niệm XTTM theo nghĩa rộng, có thể khẳng định tham gia vào hoạt động XTTM có các chủ thể: Nhà nước, các tổ chức hỗ trợ xúc tiến thương mại quốc tế, các DN... Nếu xét theo không gian của hoạt động, XTTM gồm có: XTTM ở trong nước và XTTM ở nước ngoài. Nếu xét theo phạm vi tác động, XTTM có: tác động trên qui mô quốc tế (các tổ chức kinh tế thuộc Liên hợp quốc (UN), các thể chế kinh tế - thương mại toàn cầu và các tổ chức phi chính phủ trên thế giới thực hiện xúc tiến phát triển thương mại tự do, cơ quan chức năng XTTM trực thuộc WTO, ITC...); tác động trên bình diện quốc gia có Chính phủ và các tổ chức hỗ trợ thương mại (TSI); tác động của các DN. Chính phủ tham gia vào hoạt động XTTM chủ yếu tạo ra môi trường thuận lợi về pháp lý mang tính chất quốc tế hoặc quốc gia, các tổ chức hỗ trợ thương mại chủ yếu cung cấp các dịch vụ hỗ trợ XTTM cho các DN, thực hiện hoạt động XTTM cụ thể

diễn ra chủ yếu ở cấp độ các DN: nghiên cứu thị trường, phát hiện nhu cầu, xây dựng chiến lược sản phẩm, thâm nhập thị trường, củng cố và mở rộng thị phần... Ba đối tượng tham gia hoạt động XTTM có mối quan hệ mật thiết với nhau, muốn có được năng lực cạnh tranh vững trên thị trường quốc tế, DN phải biết tận dụng sự ủng hộ của các tổ chức hỗ trợ XTTM quốc tế, quốc gia và sự tạo thuận lợi từ các chính sách hỗ trợ của Chính phủ.

Như vậy, hoạt động XTTM được tiến hành đồng thời cả ở tầm vi mô và vĩ mô, bao gồm các nội dung cụ thể sau:

- *Những hoạt động XTTM ở tầm vĩ mô, gồm:*

+ Nội dung hoạt động XTTM từ phía các tổ chức quốc tế chủ yếu tạo môi trường kinh doanh quốc tế bình đẳng. Nếu biết khai thác những điều kiện thuận lợi từ những qui định của các tổ chức quốc tế: Tổ chức thương mại thế giới - WTO, ICC, ITC... DN sẽ có được những điều kiện thuận lợi để mở rộng thị trường (bao gồm cả thị trường mua và bán), giảm thiểu những chi phí, tăng lợi nhuận.

Trong điều kiện hội nhập KTQT ngày càng sâu rộng thì các thể chế thương mại quốc tế tác động lớn đến môi trường kinh doanh toàn cầu, các tổ chức XTTM quốc tế hình thành nhằm mục đích đảm bảo cho thương mại quốc tế phát triển ổn định và lành mạnh, làm động lực cho sự phát triển kinh tế thế giới. Cụ thể:

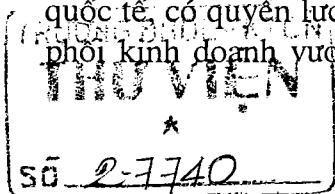
WTO có một hệ thống luật lệ quốc tế chung điều tiết mọi hoạt động của thương mại hàng hoá hữu hình, thương mại dịch vụ, quyền sở hữu trí tuệ, đầu tư có liên quan đến thương mại. Với vai trò điều tiết mọi hoạt động thương mại quốc tế qua hệ thống luật lệ, hoạt động của *WTO* tạo môi trường

thương mại toàn cầu và giám sát các quan hệ thương mại trong đó, giúp các quốc gia và các DN trên toàn thế giới quan hệ thương mại trong một hành lang pháp lý chung, tạo một sự công bằng trong quan hệ thương mại quốc tế.

ITC là đầu mối của Liên hợp quốc về hợp tác kỹ thuật với các nước đang phát triển trong lĩnh vực xúc tiến trao đổi thương mại, *ITC* hoạt động dưới sự bảo trợ của *WTO* và *UN*. *UN* lãnh đạo *ITC* thông qua tổ chức Hội nghị về thương mại và phát triển của liên hợp quốc (*UNCTAD*). Với tư cách là cơ quan điều hành của Chương trình phát triển của Liên hợp quốc (*UNDP*), *ITC* có trách nhiệm thực hiện các dự án xúc tiến trao đổi thương mại trong khu vực các nước đang phát triển và các nước chuyển đổi nền kinh tế trong 6 lĩnh vực chính (phát triển sản phẩm và thị trường; phát triển các dịch vụ hỗ trợ thương mại; thông tin thương mại; sử dụng có hiệu quả nguồn nhân lực; quản lý mua sắm quốc tế; đánh giá nhu cầu và xây dựng các chương trình *XTTM*). Với sự tài trợ của *UNDP*, *ITC* thoả mãn yêu cầu hỗ trợ xuất khẩu của các nước đang phát triển, cung cấp dịch vụ tư vấn, chuyên gia về thị trường xuất khẩu, giúp đào tạo nguồn nhân lực cần thiết cho hoạt động này ở các nước đang phát triển. Đối với các nước kém phát triển nhất, *ITC* cung cấp miễn phí các dịch vụ này.

Phòng thương mại quốc tế (ICC) là tổ chức của giới kinh doanh quốc tế, là cơ quan đại diện duy nhất cho các DN trên thế giới đối thoại với Chính phủ các nước và các tổ chức công quyền quốc tế về tất cả các lĩnh vực ở khắp mọi nơi. *ICC* thực hiện các chức năng:

* Thiết lập các qui tắc điều chỉnh trao đổi thương mại quốc tế, có quyền lực tối cao trong việc đưa ra các qui tắc chi phối kinh doanh vượt biên giới quốc gia. Việc áp dụng các



qui tắc của ICC là hoàn toàn tự nguyện, nhưng nhờ những ưu thế đặc biệt mà những qui tắc này vẫn chi phối được hàng ngàn giao dịch quốc tế mỗi ngày và trở thành một bộ phận không thể thiếu trong thương mại quốc tế.

* Thực hiện XTTM và đầu tư quốc tế và xúc tiến nền kinh tế thị trường tự do, như: cung cấp các dịch vụ kỹ thuật chủ yếu, mà trước hết là dịch vụ trọng tài ngoại thương do Hội đồng trọng tài quốc tế ICC - tổ chức trọng tài đứng đầu thế giới cung cấp; cung cấp dịch vụ tư vấn pháp lý cao nhất cho UN và những cơ quan chuyên môn của UN; làm rõ vị thế của các DN trong các vấn đề kỹ thuật và khu vực then chốt (trong đó bao gồm cả dịch vụ tài chính, công nghệ thông tin, vô tuyến viễn thông, đạo đức trong kinh doanh, môi trường, vận tải, luật cạnh tranh và sở hữu trí tuệ).

Số thành viên của ICC đã lên tới hàng ngàn DN và hiệp hội ở 130 nước trên thế giới. Các uỷ ban quốc gia của ICC có mặt ở hầu hết thủ đô lớn trên thế giới, phối hợp với các hội viên của ICC ở các nước này đối thoại với các chính phủ về vị trí, vai trò và những yêu cầu của cộng đồng kinh doanh theo lập trường quan điểm của ICC.

Các tổ chức hỗ trợ thương mại quốc tế khác. Có rất nhiều tổ chức liên Chính phủ (như: IMF; WB; UNIDO; FAO; OECD, các liên minh kinh tế,...) và tổ chức phi Chính phủ (các công ty tư vấn, công ty marketing, các hiệp hội ngành hàng quốc tế,...) có vai trò hỗ trợ cho phát triển thương mại quốc tế hay giúp tạo thuận lợi trong trao đổi thương mại giữa các nước, thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế thế giới.

+ Nội dung hoạt động XTTM từ phía chính phủ là những biện pháp chính sách của Nhà nước có tác động trực tiếp và

gián tiếp khuyến khích sản xuất - kinh doanh. Đối tượng tác động XTTM của chính phủ là các DN, các ngành sản xuất hàng hoá và cung cấp dịch vụ, các thể chế và các tổ chức hỗ trợ thương mại quốc gia, thị trường trong và ngoài nước.

Như vậy, theo quan niệm rộng, hoạt động XTTM từ phía chính phủ bao gồm 2 nội dung cơ bản:

Nội dung thứ nhất là quản lý nhà nước về XITM: xây dựng và hoàn thiện môi trường pháp lý theo cơ chế thị trường điều chỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh và XTTM; xây dựng chiến lược, qui hoạch, kế hoạch, chương trình, dự án XTTM nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DN; lãnh đạo, chỉ đạo, hướng dẫn, điều phối hoạt động XTTM của đất nước trong mạng lưới XTTM của quốc gia; giám sát, kiểm tra và thanh tra việc thực hiện các qui định của pháp luật về XTTM; xây dựng các biện pháp chính sách khuyến khích, hỗ trợ sản xuất - kinh doanh (chính sách tài chính, thuế, khoa học công nghệ, giáo dục đào tạo, khuyến khích đầu tư trực tiếp nước ngoài, phát triển cơ sở hạ tầng XTTM...); cải cách cơ chế quản lý hành chính.

Nội dung thứ hai là trực tiếp thực hiện các hoạt động XITM: chính phủ thông qua đàm phán quốc tế và ký kết các hiệp định song phương và đa phương, dành những điều kiện ưu đãi nhằm tạo cơ hội thuận lợi, giảm thiểu chi phí gián tiếp và trực tiếp cho DN khi tham gia vào thị trường thế giới (giảm thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu, giảm các rào cản phi thuế quan...); thành lập các cơ quan thực hiện hoạt động XTTM làm nòng cốt trong mạng lưới XTTM quốc gia (cục XTTM, trung tâm, phòng XTTM ở các địa phương, các văn phòng đại diện thương mại, các trung tâm thương mại ở nước ngoài); tổ chức mạng lưới thông tin quốc gia đáp ứng yêu cầu

thông tin thương mại cho các DN; hỗ trợ các DN tham gia hội chợ quốc tế, hỗ trợ tham gia triển lãm; tham gia đào tạo nguồn nhân lực XTTM của đất nước...

Hai nội dung cơ bản trên đã khẳng định vai trò to lớn của chính phủ trong hoạt động XTTM, những hoạt động đó tác động rất lớn đến sự phát triển và nâng cao sức cạnh tranh của DN.

Dưới góc độ sản xuất sản phẩm, tất cả các biện pháp trực tiếp và gián tiếp khuyến khích sản xuất kinh doanh được cấu thành trong 4 nhóm biện pháp: nhóm biện pháp liên quan đến đầu vào của sản phẩm, nhóm biện pháp liên quan đến đầu ra của sản phẩm, nhóm biện pháp khuyến khích kinh tế vĩ mô, nhóm các biện pháp khuyến khích mang tính thể chế, tổ chức.

+ Nội dung hoạt động XTTM từ phía các tổ chức hỗ trợ thương mại gồm:

* Phối hợp hoạt động XTTM với các cơ quan chính phủ và các DN trong mạng lưới XTTM quốc gia thể hiện qua việc hiệp đồng, chia sẻ trách nhiệm và cả quyền lợi XTTM đảm bảo cho các thông tin thông suốt và có hiệu quả.

* Cung cấp cho DN các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cần thiết (như thông tin về các thị trường, tư vấn pháp lý, giúp giải quyết những vướng mắc trong quan hệ thương mại với vai trò là cầu nối giữa các DN với nhà quản lý và người tiêu dùng). Những hỗ trợ này giúp cho DN tận dụng cơ hội và hạn chế những rủi ro trên thị trường.

Mạng lưới XTTM quốc gia gồm có: chính phủ - các tổ chức hỗ trợ thương mại - DN.

* Xây dựng năng lực chuyên môn và phối hợp với Nhà nước đào tạo nguồn nhân lực cho hoạt động XTTM. Hệ thống các tổ chức hỗ trợ thương mại gồm các tổ chức và đơn vị nhà nước, các hiệp hội DN, hiệp hội ngành hàng và các DN dịch vụ cả nhà nước và tư nhân. Trên cơ sở chuyên môn hoá cao sẽ góp phần làm giảm chi phí dịch vụ thương mại: nghiên cứu thị trường, marketing, thông tin thương mại, tư vấn pháp lý, dịch vụ tài chính, đào tạo, mạng, vận tải... tạo cơ sở cho DN giảm chi phí, nâng cao sức cạnh tranh.

- *Những hoạt động XTTM ở tầm vi mô.*

Các DN là chủ thể của hoạt động sản xuất - kinh doanh, cũng là nhân tố trực tiếp tham gia và chịu tác động của tiến trình hội nhập. Để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, DN phải là đối tượng trực tiếp thực hiện các hoạt động XTTM. Nội dung hoạt động XTTM tại các DN bao gồm các bước sau:

+ *Bước 1*, nghiên cứu thị trường để tìm kiếm các nhà bán hàng và mua hàng tiềm năng cùng với những phương thức mua bán thuận lợi cho DN, trên cơ sở đó DN sẽ tìm ra thị trường mục tiêu và biết được các yêu cầu của thị trường mục tiêu để có các chính sách marketing phù hợp.

Thị trường chính là nơi diễn ra các hoạt động mua - bán, nơi gặp gỡ của cung và cầu. Hoạt động kinh doanh của DN luôn gắn với một thị trường sản phẩm hàng hoá dịch vụ cụ thể, đó chính là nơi đảm bảo cung ứng các yếu tố “đầu vào” và giải quyết các vấn đề “đầu ra” cho DN. Trong điều kiện nền kinh tế hàng hoá phát triển như hiện nay thì nghiên cứu thị trường “đầu ra” có ý nghĩa quan trọng quyết định đến sự tồn tại của DN. Hoạt động nghiên cứu thị trường và nghiên

cứ khách hàng tập trung vào phân tích và đánh giá 2 yếu tố cơ bản là: phân tích xu hướng và các nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển nhu cầu của thị trường và phân tích khả năng thanh toán của các nhóm khách hàng cũng như của vùng thị trường. Dựa vào kết quả nghiên cứu thị trường để DN xây dựng hệ thống các chính sách marketing nhằm khai thác và phát triển thị trường có hiệu quả nhất. Vì vậy, nghiên cứu thị trường là khâu quan trọng đầu tiên thuộc hoạt động XTTM của DN.

+ *Bước 2*, xây dựng kế hoạch và chiến lược marketing hỗn hợp (marketing mix) thâm nhập thị trường, gồm: chiến lược sản phẩm - P1 (Production) (chất lượng sản phẩm, bao bì sản phẩm, nhãn hiệu); chiến lược giá cả - P2 (Price) (tính toán giá thành và định giá cả để thị trường chấp nhận); chiến lược phân phối - P3 (Place) (công tác hậu cần và lựa chọn kênh phân phối); chiến lược xúc tiến - P4 (Promotion) (xây dựng các chương trình quảng cáo, khuyến mại, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài, đi tham quan và bán hàng thủ ở nước ngoài, xây dựng catalogue chào hàng...)

Trong 4 chiến lược trên, chiến lược sản phẩm là chiến lược trụ cột, đó là các hoạt động tạo sản phẩm có uy tín, có khả năng tiêu thụ và sức cạnh tranh cao trên thị trường; đặc biệt là sản phẩm phải có thương hiệu. Tuy nhiên, khi đã có sản phẩm đạt yêu cầu của thị trường, thì thực hiện chiến lược xúc tiến bán hàng (P4) tác động mạnh nhất đến khâu tiêu thụ sản phẩm trên thị trường và đang được các DN tập trung để tăng doanh số tiêu thụ sản phẩm, tăng thu lợi nhuận, vì vậy xúc tiến bán hàng đang là khâu quan trọng nhất trong XTTM.

Xúc tiến bán hàng bao gồm tổng thể các kỹ thuật nhằm kích thích quá trình tiêu thụ hàng hoá và tăng cường khả năng cạnh tranh thị trường. Nội dung cụ thể của xúc tiến bán hàng là:

*** Quảng cáo bán hàng**

Quảng cáo bán hàng là hành vi thương mại của thương nhân nhằm giới thiệu hàng hoá, dịch vụ để xúc tiến bán hàng. Trong hoạt động kinh doanh thương mại, quảng cáo được coi là phương tiện để bán hàng, phương tiện để tích lũy tài sản vô hình cho DN và phương tiện để nắm phản ứng của khách hàng về các sản phẩm kinh doanh, đồng thời quảng cáo chính là công cụ của marketing thương mại.

Hoạt động quảng cáo chỉ có thể đem lại hiệu quả cao khi tổ chức quảng cáo một cách khoa học. Mục tiêu cuối cùng của quảng cáo là để DN bán được hàng, nhưng phải nằm trong chi phí hợp lý đảm bảo lợi nhuận cho DN. Mỗi chương trình quảng cáo được thực hiện theo tiến trình: lựa chọn mục tiêu marketing; lựa chọn khách hàng mục tiêu cho quảng cáo; lựa chọn hướng đề tài của chiến dịch quảng cáo; lựa chọn phương tiện thông tin và các vật mang quảng cáo; lựa chọn phương thức tiến hành quảng cáo trong từng trường hợp cụ thể; cuối cùng là đánh giá kết quả của quảng cáo.

*** Khuyến mại**

Khuyến mại là hành vi thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến bán hàng, cung ứng dịch vụ trong phạm vi kinh doanh của thương nhân bằng cách dành những lợi ích nhất định cho khách hàng.

Các hình thức khuyến mại rất đa dạng: giảm giá, phiếu mua hàng, trả lại một phần tiền, thương vụ có chiết giá nhỏ,

thi - cá cược - trò chơi, phần thưởng cho khách hàng thường xuyên, quà tặng, tặng vật mang biểu tượng quảng cáo...; với các trung gian phân phối của DN còn có thể sử dụng hình thức chiết giá, thêm hàng hoá cho khách mua hàng với lượng hàng hoá nhất định...

Tuỳ theo mục tiêu của từng DN, mục tiêu marketing mà xác định mục tiêu cho khuyến mại, nhưng mục tiêu cuối cùng là tăng tỷ phần tiêu thụ sản phẩm của DN trên thị trường. Việc lựa chọn mục tiêu đúng hay sai sẽ liên quan nhiều đến hiệu quả của XTTM. Trong chiến lược khuyến mại luôn có nhiều chiến dịch khuyến mại. Khi tổ chức thực hiện chiến lược khuyến mại, phải xây dựng các chiến dịch khuyến mại sau đó tiến hành tổ chức thực hiện từng chiến dịch khuyến mại. Mỗi chiến dịch khuyến mại cần được tổ chức theo qui trình:

Xác định mục tiêu của đợt khuyến mại - xác định ngân sách cho khuyến mại - lựa chọn kỹ thuật khuyến mại - lựa chọn qui mô và xây dựng chương trình khuyến mại - chuẩn bị cơ sở vật chất cho đợt khuyến mại - quyết định lựa chọn phương tiện phát thông điệp về chương trình khuyến mại.

* Tham gia hội chợ và triển lãm

Hội chợ thương mại là một hoạt động XTTM tập trung trong một thời gian và một địa điểm nhất định, trong đó các tổ chức, cá nhân sản xuất - kinh doanh được trưng bày hàng hoá của mình nhằm mục đích tiếp thị, ký kết hợp đồng mua bán hàng hoá.

Triển lãm thương mại là hoạt động XTTM thông qua việc trưng bày hàng hoá, tài liệu về hàng hoá để giới thiệu, quảng cáo nhằm mở rộng và thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hoá.

Triển lãm có hình thái gần giống với hội chợ, nhưng mục đích của người tham gia triển lãm không phải là bán hàng tại chỗ mà chủ yếu để giới thiệu, quảng cáo. Tuy nhiên, hội chợ và triển lãm thường được tổ chức phối hợp với nhau nên người ta thường gọi là hội chợ triển lãm.

Để mang lại thành công cao khi tham gia hội chợ triển lãm, DN phải thực hiện các hoạt động sau:

Các hoạt động trước khi tham gia hội chợ triển lãm. DN phải làm tốt công tác chuẩn bị, đó là: chuẩn bị về tài chính; chuẩn bị về nhân sự; thiết kế và xây dựng gian hàng. Tiền chi cho hội chợ triển lãm lấy từ ngân sách xúc tiến và phải nhỏ hơn ngân sách xúc tiến, vì ngân sách xúc tiến phải sử dụng cho nhiều hoạt động khác trong xúc tiến. Nhân sự tham gia hội chợ triển lãm là người thay mặt DN tiếp xúc với khách hàng nên phải chọn lọc các cán bộ nhân viên có trình độ nghiệp vụ cao về tiếp thị. Việc thiết kế xây dựng gian hàng phải tạo ra sự độc đáo và nổi trội để khách hàng dễ dàng nhận ra DN trong số các DN tham gia hội chợ triển lãm.

Các hoạt động trong hội chợ triển lãm. DN phải tổ chức tốt các hoạt động trong thời gian tham gia hội chợ triển lãm, đó là: giới thiệu hàng hoá và giao tiếp khách hàng tại chỗ. Giới thiệu hàng hoá là một cách cung cấp thông tin về sản phẩm của DN qua giới thiệu tính năng tác dụng của sản phẩm, đặc điểm khác biệt sản phẩm của DN với sản phẩm của DN khác. Muốn làm nổi bật tính ưu việt của sản phẩm và nâng cao uy tín của DN người giới thiệu cần hiểu rõ về sản phẩm, hiểu rõ đối thủ cạnh tranh. Có thể sử dụng nhiều cách giới thiệu hàng hoá: phát tờ rơi, sử dụng catalogue, video, phát quà tặng hàng mẫu (phát catalogue và quà tặng phải

chọn lựa các đối tượng khách hàng cho phù hợp). DN cần tận dụng tối đa cơ hội tiếp xúc với khách hàng thông qua hội chợ triển lãm để có được những đóng góp chân tình từ phía khách hàng và ký kết được nhiều hợp đồng tại chỗ. Vì vậy, tại gian hàng triển lãm cần có ít nhất 1 người có trọng trách nhất định, có đủ khả năng và thẩm quyền để trả lời những thắc mắc, yêu cầu của khách hàng và ký kết hợp đồng; cần có sổ ghi lại những ý kiến, địa chỉ của những khách hàng có nhu cầu quan hệ với DN. Ngoài ra, khi bán hàng tại chỗ, cần chú ý trong việc chào mời cũng như giới thiệu tính năng tác dụng, yêu cầu kỹ thuật, thủ tục bảo dưỡng... giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm của DN.

Các hoạt động sau hội chợ triển lãm. Nếu tham gia thành công trong hội chợ triển lãm, sẽ thu hút được khách hàng, do đó rất nhiều hợp đồng có khả năng được ký kết sau hội chợ triển lãm. DN cần giữ mối liên hệ liên tục nhằm tiến tới hợp đồng lớn và quan hệ lâu dài; đồng thời cũng cần tiếp tục tạo niềm tin với người tiêu dùng thông thường và xây dựng uy tín cho DN.

* Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là sự giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng với khách hàng tiềm năng. Đây là nghiệp vụ cơ bản thực hiện mục đích kinh doanh của DN, là hoạt động liên quan mật thiết với khách hàng, ảnh hưởng tới niềm tin, uy tín và sự tái tạo hành vi mua của khách hàng, vì vậy bán hàng là vũ khí mạnh mẽ của các DN trong quá trình cạnh tranh trên thương trường.

Có thể sử dụng nhiều hình thức bán hàng khác nhau: bán hàng ở cấp công ty; bán hàng qua cửa hàng; bán hàng theo tổ

đội; bán hàng theo nhóm khách hàng trọng điểm; bán hàng trao tay; bán hàng qua điện thoại; bán hàng qua internet; bán hàng qua siêu thị... Tùy theo đặc điểm hàng hoá, đặc điểm thị trường, DN quyết định lựa chọn hình thức bán hàng phù hợp với từng thời kỳ khác nhau. Dù lựa chọn hình thức bán hàng nào thì nhân tố quan trọng tác động đến hiệu quả bán hàng vẫn là trình độ nhân viên và quản trị viên, vì vậy, DN phải đào tạo và không ngừng nâng cao trình độ cho nguồn nhân lực này. Nhân viên bán hàng phải có đủ năng lực, hiểu biết về nghệ thuật bán hàng như giao tiếp, bày hàng, giới thiệu, giải đáp thắc mắc cho khách hàng, khám phá nhu cầu khách hàng tương lai để có thể phản hồi những thông tin về thị trường tiềm năng. Quản trị viên phải tổ chức khoa học hoạt động bán hàng, xây dựng ngân sách bán hàng và kiểm soát chi phí bán hàng để cân đối giữa kết quả bán hàng với chi phí bán hàng, đảm bảo mục tiêu lợi nhuận.

* Quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích thương khác

Quan hệ công chúng (Public Relation - PR) là những hoạt động nhằm tuyên truyền giới thiệu với các giới dân chúng khác nhau ở trong và ngoài nước. Các hoạt động PR chủ yếu là: tổ chức họp báo, hội thảo khách hàng, quan hệ với cộng đồng, hoạt động tuyên truyền thông qua tạp chí của DN. Các hoạt động khuyến khích thương khác thường được sử dụng là: hoạt động từ thiện, hoạt động tài trợ (tài trợ cho các chương trình thể thao, ca nhạc, các cuộc thi học sinh giỏi...). Hoạt động PR và các hoạt động khuyến khích thương khác thường được các DN lớn sử dụng nhằm xây dựng hình ảnh đẹp trước khách hàng hoặc dành quyền quảng cáo.

Tuy có rất nhiều nội dung của xúc tiến bán hàng, nhưng tùy theo đặc thù của DN, thời gian và không gian, điều kiện cạnh tranh trên thị trường... mà lựa chọn nội dung phù hợp đạt tới hiệu quả cao. Chiến lược xúc tiến bán hàng phải được xây dựng phù hợp với các tham số khác trong chiến lược marketing mix.

+ *Bước 3*, tiến hành phát triển thị trường theo chiều sâu.

Sau khi đã thâm nhập thành công vào thị trường, DN không được phép dừng lại, mà phải phát triển kinh doanh theo chiều hướng mở rộng hoạt động sang các lĩnh vực nghiên cứu triển khai, đầu tư quốc tế; liên doanh và hợp danh, sáng chế và phát triển công nghệ mới, đa dạng hoá thị trường và sản phẩm nhằm củng cố vị thế cạnh tranh trên thị trường. Muốn tồn tại lâu dài và có sức cạnh tranh cao trên thương trường, DN phải gây dựng được sản phẩm có thương hiệu và phải luôn thực hiện biện pháp củng cố và phát triển uy tín thương hiệu với người tiêu dùng. Bởi vì trong điều kiện cạnh tranh, DN luôn có các đối thủ cạnh tranh, nếu không đầu tư để có được sản phẩm có sức cạnh tranh cao, sản phẩm của DN sẽ bị các sản phẩm cùng loại đẩy dần ra khỏi thị trường.

Như vậy, có thể nói, hoạt động XTMM xuyên suốt toàn bộ quá trình thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh của DN, ở cả tầm vĩ mô và vi mô. Tất cả những nội dung trên tác động lớn đến khả năng cạnh tranh của DN.

b) Vai trò của XTMM trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của DN

Xúc tiến thương mại giữ vị trí mở đường cho DN tham gia vào thị trường trong và ngoài nước, đồng thời là một hoạt

động kinh tế trọng yếu của DN trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng như hiện nay. Đối với mỗi quốc gia, XTTM một mặt tạo cơ hội cho nền kinh tế tăng trưởng và phát triển; mặt khác, thông qua đó, mỗi quốc gia có điều kiện để mở rộng giao lưu kinh tế với các nước khác, nâng cao vị thế của quốc gia mình trong cộng đồng các quốc gia, tạo ra thế mạnh trong đàm phán quốc tế.

Đối với DN, hoạt động XTTM có vai trò đặc biệt quan trọng, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh để tồn tại và ngày càng phát triển. Qua phân tích về năng lực cạnh tranh và nội dung XTTM, cho phép khẳng định, vai trò XTTM đối với năng lực cạnh tranh của DN được thể hiện trên các khía cạnh sau:

- Thứ nhất, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi ở trong nước và quốc tế

Thông qua các nội dung hoạt động XTTM ở tầm vĩ mô, giúp DN có được môi trường kinh doanh thuận lợi ở trong nước và quốc tế. Những cải tiến về chính sách chế độ, vừa có tác dụng “cởi trói” cho các DN, vừa tạo ra động lực thúc đẩy DN phải vươn lên trong môi trường cạnh tranh từ mức độ thấp đến mức độ cao. Những điều kiện thuận lợi có được từ cam kết song phương và đa phương của chính phủ, tạo cơ hội cho DN mở rộng thị trường kinh doanh, phát huy những lợi thế của mình trong môi trường rộng lớn hơn, từ đó có thêm cơ hội nâng cao khả năng cạnh tranh cho sản phẩm của DN. Những tác động hỗ trợ cần thiết của chính phủ và các tổ chức hỗ trợ XTTM sẽ giúp DN có thêm sức mạnh vượt qua mọi khó khăn, hạn chế rủi ro trong quá trình sản xuất kinh doanh.

- Thứ hai, giúp DN tận dụng lợi thế để giảm chi phí cho các yếu tố đầu vào, nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng sức cạnh tranh

Thông qua những hoạt động XTTM sẽ giúp cho các DN có thêm thông tin về thị trường, về khách hàng, về đối thủ cạnh tranh... từ đó, có cơ hội phát triển các mối quan hệ với bạn hàng, thiết lập hợp lý các quan hệ kinh tế trong mua bán hàng hoá; thậm chí dựa vào những thông tin thị trường, DN xây dựng chiến lược hoạt động tận dụng tốt nhất những lợi thế cạnh tranh để giảm thiểu các chi phí các yếu tố đầu vào, tạo ra và duy trì sức cạnh tranh của DN.

- Thứ ba, XTTM làm tăng khả năng bán hàng, tăng tỷ phần thị trường và do đó tăng sức cạnh tranh cho DN

XTTM là công cụ hữu hiệu trong việc chiếm lĩnh thị trường và tăng sức cạnh tranh sản phẩm của DN. Thông qua XTTM, các DN tiếp cận được với thị trường tiềm năng, cung cấp cho khách hàng những thông tin cần thiết, những dịch vụ ưu đãi để tiếp tục chinh phục khách hàng của DN và lôi kéo khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Hoạt động xúc tiến sẽ tạo ra hình ảnh đẹp về DN trước con mắt của khách hàng, lợi thế cạnh tranh của DN nhờ đó mà không ngừng tăng lên.

Xúc tiến bán hàng trong hoạt động XTTM là cầu nối giữa khách hàng với DN. Thông qua hoạt động xúc tiến các DN có điều kiện phát hiện ưu nhược điểm sản phẩm để ra quyết định kịp thời tạo sản phẩm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao hơn, từ đó tăng thị phần cho DN. Xúc tiến bán hàng góp phần kích thích lực lượng bán hàng của DN, kích thích người tiêu dùng mua sắm sản phẩm của DN.

- Thứ tư, giúp tích lũy thêm tài sản vô hình của DN, nâng cao vị thế của DN so với đối thủ cạnh tranh

Hoạt động XTTM có tác động lớn đến việc hình thành thương hiệu sản phẩm của DN, đồng thời, thông qua những nội dung hoạt động XTTM, uy tín thương hiệu sản phẩm của DN mới có thể tăng, thực chất đó là tài sản vô hình. Sản phẩm của DN khi đã có uy tín cao trên thị trường, sẽ có nhiều thuận lợi giúp DN mở rộng thị trường, tăng doanh số bán hàng, tăng tỷ phần thị trường, nhờ đó nâng cao vị thế của DN so với đối thủ cạnh tranh. Có được uy tín sản phẩm và vị thế cao, DN sẽ có nhiều cơ hội mang lại lợi nhuận cao và do đó sức cạnh tranh của DN trên thị trường tăng lên.

Như vậy, XTTM là hoạt động xuyên suốt toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh, là tất yếu đối với mỗi DN nhằm nâng cao sức cạnh tranh trong điều kiện hội nhập KTQT. Nếu không coi trọng hoạt động XTTM sẽ không thể tồn tại trong môi trường cạnh tranh khi các quốc gia hội nhập với kinh tế khu vực và thế giới. Tuy khó có thể tách bạch để đo lường tác động cụ thể của XTTM đến năng lực cạnh tranh của DN bằng các con số, nhưng muốn thực hiện có hiệu quả các hoạt động XTTM cần tìm hiểu các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến XTTM để xây dựng chiến lược XTTM phù hợp với điều kiện cụ thể.

c) Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến XTTM

Rất nhiều nhân tố tác động đến hoạt động XTTM, nhưng ảnh hưởng quan trọng nhất gồm 5 nhân tố cơ bản sau:

- Thứ nhất, tác động từ chính sách mở cửa nền kinh tế quốc gia và mức độ hội nhập kinh tế toàn cầu

Chính phủ thực hiện mở cửa kinh tế càng mạnh, tham gia hoà nhập vào kinh tế khu vực và thế giới càng cao, thì DN

càng phải chú trọng đến hoạt động XTTM quốc tế. Thông qua đó, DN tận dụng cơ hội mở rộng thị trường, tận dụng thành tựu tiến bộ, học hỏi kinh nghiệm từ các bạn hàng lớn có trình độ XTTM cao. Nhưng DN cũng vừa phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh hơn, nên phải có những hiểu biết nhất định về thị trường quốc tế và hoạt động XTTM phải tạo ra mối quan hệ tốt đẹp với bạn hàng trên thị trường quốc tế. Nếu không có biện pháp XTTM phù hợp, DN có thể bị giảm sức cạnh tranh ngay trên sân nhà mình.

- Thứ hai, nhân tố quản lý vĩ mô của Nhà nước

Nhân tố thuộc về quản lý vĩ mô là các chủ trương chính sách của Nhà nước tác động vào XTTM, đó là hành lang pháp lý cho hoạt động XTTM của các DN. Tùy theo điều kiện cụ thể của từng nước, từng thị trường, từng thời kỳ mà các chủ trương chính sách tác động vào XTTM có khác nhau. Thời kỳ nào chính phủ có chính sách quản lý phù hợp sẽ tạo cho các hoạt động XTTM diễn ra thuận lợi; ngược lại, các nhà quản lý vĩ mô không nhận thức rõ tầm quan trọng của hoạt động XTTM, duy trì một hệ thống chính sách lạc hậu với kinh tế thị trường hoặc trói buộc DN bằng những qui định phiến hà thì DN khó thực hiện hoạt động XTTM.

- Thứ ba, đặc điểm của thị trường và mức độ cạnh tranh trên thị trường

Khi nền kinh tế hàng hoá phát triển, sự gia tăng nhanh chóng số lượng các DN tham gia vào thị trường cung ứng cùng một loại sản phẩm, qui mô và khối lượng sản phẩm đưa vào lưu thông càng lớn thì mức độ cạnh tranh trên thị trường càng cao. Để tiêu thụ được khối lượng hàng hoá của mình, các quốc gia cũng như các DN đều phải tăng cường hoạt

động XTTM. Như vậy, mức độ cạnh tranh trên thị trường càng lớn thì càng phải tăng cường các hoạt động XTTM.

Các hoạt động XTTM còn chịu tác động không nhỏ bởi đặc điểm từng khu vực thị trường (ví dụ: thị trường Mỹ khác thị trường Nhật và khác thị trường Châu Phi...). Tại khu vực thị trường người tiêu dùng có sự hiểu biết về XTTM thì các hoạt động XTTM của DN sẽ dễ được chấp nhận hơn, mỗi chương trình xúc tiến sẽ nhanh chóng được người tiêu dùng hưởng ứng và do đó hiệu quả hoạt động XTTM sẽ cao. Tuy nhiên, tổ chức các hoạt động XTTM còn phải tìm hiểu “luật chơi” của từng khu vực thị trường để không gây ra những phản ứng không tốt từ các đối thủ cạnh tranh.

- Thứ tư, tác động từ tiến bộ khoa học - công nghệ (KHCV)

Tiến bộ KHCV tác động đến hoạt động XTTM trên 2 góc độ. Một mặt, sự tiến bộ của KHCV làm xuất hiện các mặt hàng mới trên thị trường, chu kỳ sống của hàng hoá cũ sẽ bị rút ngắn lại, làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của DN, buộc DN phải thực hiện chiến lược XTTM nhanh chóng chinh phục được khách hàng để tăng nhanh khối lượng bán hàng trong thời gian ngắn. Mặt khác, sự tiến bộ KHCV tạo cơ hội cho các DN sử dụng công nghệ hiện đại nâng cao chất lượng XTTM, ví dụ sử dụng công nghệ thông tin, kỹ xảo điện ảnh... cho quảng cáo làm chất lượng xúc tiến bán hàng nâng lên rõ rệt.

- Thứ năm, chiến lược XTTM, khả năng tài chính dành cho XTTM, nhân tố con người và trình độ tổ chức của DN.

Một chiến lược và kế hoạch XTTM được xây dựng có căn cứ khoa học và thực tiễn là bước đầu tiên dẫn đến thành công của hoạt động XTTM.

Ngân sách dùng cho XTTM ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng lựa chọn công cụ thực hiện XTTM, nếu ngân sách quá hạn hẹp sẽ làm cho DN khó đạt tới mục tiêu, nhưng ngân sách quá lớn sẽ gây lãng phí. Thông thường, chi phí cho XTTM được tính bằng tỷ lệ phần trăm trên doanh thu, doanh thu cao hay thấp ảnh hưởng trực tiếp đến ngân sách dùng cho XTTM. Thực tế cho thấy, các DN lớn trên thế giới thường chi rất nhiều cho XTTM.

Nhân tố con người bao gồm cả sự nhận thức của lãnh đạo về hoạt động XTTM và người trực tiếp làm công tác XTTM. Thực hiện hoạt động XTTM như thế nào, chi cho hoạt động XTTM là bao nhiêu, trước hết phụ thuộc vào quan điểm của lãnh đạo. Người làm công tác trong các nội dung của hoạt động XTTM có kiến thức nghiệp vụ tốt, có kỹ năng quản lý, sẽ giúp cho DN tổ chức chương trình XTTM có hiệu quả.

Hiện nay, hoạt động XTTM đang phát triển với tốc độ nhanh chóng cả về chất và lượng, góp một phần không nhỏ vào thành quả sản xuất - kinh doanh của các DN, góp phần nâng cao chất lượng thoả mãn nhu cầu của khách hàng, làm tăng thu ngân sách, tạo ra công ăn việc làm cho xã hội. Nghiên cứu thực tiễn một số nước để rút ra kinh nghiệm quý báu cho XTTM ở Việt Nam là rất cần thiết, giúp các DN hội nhập thành công vào nền kinh tế thế giới.

3. KINH NGHIỆM MỘT SỐ NƯỚC TRONG CÔNG TÁC XTTM

3.1. Hoạt động XTTM ở một số nước Châu Á

a) Hoạt động XTTM ở Nhật Bản

Bắt đầu từ năm 1950, cùng với hệ thống pháp luật hướng tới mở cửa thị trường, Chính phủ Nhật Bản thực hiện một loạt

các chương trình XTTM, đặc biệt xúc tiến xuất khẩu như: cải thiện các hoạt động hỗ trợ xuất khẩu; có chính sách khuyến khích qua hệ thống thuế, tài chính, bảo hiểm và kiểm tra xuất khẩu; xúc tiến thiết kế mẫu mã sản phẩm; xúc tiến hệ thống quản lý thương mại đảm bảo trật tự và công bằng trong công tác xuất khẩu; khuyến khích khu vực tư nhân đẩy mạnh xuất khẩu...

Chính phủ Nhật Bản mở các cơ quan đại diện của Chính phủ ở nước ngoài giúp các DN trong nước tổ chức các triển lãm và tham gia hội chợ thương mại ở nước ngoài. Năm 1954 thành lập tổ chức ngoại thương Nhật Bản (JETRO) hoạt động phi lợi nhuận, là cơ quan chính thức của nhà nước thực thi chính sách thương mại của Nhật bản với nước ngoài. Từ đó đến nay, JETRO đã phát triển thành một hệ thống tổ chức hoàn chỉnh và hiện đại, có trụ sở chính ở Tokyo, 36 văn phòng trên lãnh thổ Nhật Bản và 80 văn phòng đại diện ở 58 nước trên thế giới; hoạt động của nó đã đóng góp không nhỏ vào sự phát triển thần kỳ của nền kinh tế Nhật Bản.

Nhiệm vụ của JETRO là nghiên cứu để cung cấp thông tin thị trường; tổ chức các hội chợ và tham gia các hội chợ thương mại quốc tế; cung cấp các dịch vụ tư vấn thương mại và đầu tư cho các DN vừa và nhỏ; hỏi đáp các vấn đề về tài chính; xuất bản tờ tin thương mại hàng ngày, các báo cáo kinh tế và thị trường nước ngoài; phát hành các ấn phẩm và tờ rơi giới thiệu các sản phẩm và các ngành nghề Nhật Bản; xây dựng thư viện lưu trữ các tư liệu về tình hình kinh tế thương mại, thị trường trong và ngoài nước phục vụ cho các DN; xây dựng nhà thiết kế Nhật Bản và hỗ trợ đào tạo các nhà tạo mẫu để xúc tiến xuất khẩu các sản phẩm mới của Nhật Bản.

b) Hoạt động XTTM ở Hàn Quốc

Lịch sử kinh tế Hàn Quốc bắt đầu khởi sắc từ giữa thập kỷ 60 của thế kỷ XX nhờ một loạt các cải cách từ chính sách kinh tế vĩ mô. Hoạt động XTTM được Chính phủ Hàn Quốc quan tâm đến ngay từ khi có chính sách kinh tế mới, như:

- Năm 1962 thành lập tổ chức XTTM và đầu tư Hàn Quốc (KOTRA) với hai chức năng chính là: XTTM và xúc tiến đầu tư. Thực hiện chức năng XTTM, KOTRA hỗ trợ các DN về thông tin và nghiên cứu thị trường, tìm kiếm các cơ hội thương mại và xúc tiến sản phẩm Hàn Quốc ở thị trường nước ngoài. Các hoạt động XTTM bao gồm: xác định những cơ hội thị trường mới, tổ chức các hội nghị, hội thảo, các cuộc tiếp xúc giữa giới doanh nhân Hàn Quốc với các nhà cung cấp và khách hàng nước ngoài, tổ chức các đoàn công tác thương mại ở nước ngoài; Tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường nước ngoài, thực hiện các chương trình nghiên cứu phát triển công nghiệp và phát triển sản phẩm mới, đặc biệt là các chương trình phát triển thị trường chiến lược; Tổ chức và tham gia hội chợ, triển lãm thương mại quốc tế; Cung cấp “*dịch vụ toàn cầu hoá*” hỗ trợ DN vừa và nhỏ phát triển thị trường xuất khẩu; Nghiên cứu những xu hướng phát triển chính của kinh tế, thương mại quốc tế và những vấn đề liên quan; Duy trì các mối quan hệ hợp tác với các tổ chức quốc tế và các tổ chức ngoại thương các nước.

- Cung cấp thông tin thương mại qua hệ thống mạng toàn cầu kết nối với KOTRA hoặc các văn phòng KOTRA ở nước ngoài và qua hệ thống mạng kotra.net. Xuất bản và phát hành các ấn phẩm về thương mại và sản phẩm, cung cấp dịch vụ thư viện. Cung cấp dịch vụ tư vấn, tham vấn.

- Thành lập 101 Trung tâm thương mại hải ngoại Hàn Quốc ở 74 quốc gia khác nhau và 12 Trung tâm thương mại nội địa cung cấp dịch vụ hỗ trợ marketing cho các DN vừa và nhỏ trong nước tiếp cận thương mại điện tử và trang web.

Ngoài ra, Chính phủ Hàn Quốc còn thực hiện khuyến khích về tài chính, khuyến khích về thể chế và tổ chức cho các hoạt động XTTM. Tất cả những khuyến khích đó đã tác động tạo cơ hội thuận lợi cho hoạt động XTTM ở các DN, là nhân tố quan trọng giúp Hàn Quốc tăng trưởng kinh tế nhanh chóng.

c) Hoạt động XTTM ở Thái Lan

Cơ quan quan trọng tác động đến hoạt động XTTM ở Thái Lan là Cục xúc tiến xuất khẩu Thái Lan (DEP). DEP thành lập năm 1952, trực thuộc Bộ Thương mại, hiện có 57 văn phòng ở trong và ngoài nước. Các hoạt động chính của DEP là:

- Hoạt động dịch vụ thông tin thương mại: cung cấp thông tin về thị trường, về sản phẩm, về khách hàng nhập khẩu theo yêu cầu của các DN. Cung cấp các số liệu thống kê thương mại trên mạng. Xây dựng mục tin nhanh về xuất khẩu trên mạng, các trang web thương mại.

- Phát triển nguồn nhân lực cho xuất khẩu: tổ chức các hội thảo về thương mại quốc tế cho các quan chức Chính phủ và giới kinh doanh tư nhân; mở các lớp đào tạo cho các đối tượng có liên quan.

- Phát triển sản phẩm: tổ chức các cuộc thi về thiết kế mẫu, bao bì, đóng gói sản phẩm; tư vấn thiết kế mẫu sản phẩm; tổ chức trưng bày giới thiệu sản phẩm mới, cập nhật các thông tin về xu thế phát triển sản phẩm...

- Các dịch vụ xúc tiến xuất khẩu chuyên môn: tổ chức hội chợ thương mại trong nước và tham gia vào hội chợ thương mại ở nước ngoài; mời các đoàn nước ngoài vào tham quan và mua hàng; tổ chức các đoàn ra nước ngoài khảo sát và bán hàng; tiến hành các hoạt động tuyên truyền quảng cáo sản phẩm; đảm nhận vai trò cầu nối giữa các nhà xuất khẩu và khách hàng nước ngoài.

Kinh phí của DEP hình thành từ 3 nguồn: Ngân sách nhà nước, Quỹ XTTM quốc tế, Quỹ đóng góp của khu vực tư nhân.

Nhìn chung, hoạt động XTTM đã và đang được các nước ở khu vực Châu Á coi trọng, riêng hoạt động quảng cáo cũng phát triển với tốc độ khá cao và tăng lên không ngừng: năm 1996 Nhật Bản chi cho xúc tiến thương mại 52.936 triệu USD, tăng 6% so với năm 1995; Hàn Quốc chi phí cho quảng cáo là 7.028 triệu USD, tăng 13% so với năm 1995; Thái Lan chi cho quảng cáo là 1.861 triệu USD, tăng 11% so với năm 1995. Thượng Hải (Trung Quốc) hiện nay được coi là thành phố quảng cáo ở Châu Á. Tổng doanh thu ngành quảng cáo của Thượng Hải năm 1997 đạt 8,49 tỷ nhân dân tệ (1,04 tỷ USD), gấp 4 lần doanh số năm 1993. Cuối năm 1997, toàn Thượng Hải có 2.400 tổ chức kinh doanh quảng cáo, tăng 6% so với năm 1993. Các hoạt động xúc tiến bán hàng khác cũng được các nước và các DN quan tâm, như: hoạt động hội chợ triển lãm được tổ chức thường xuyên với qui mô lớn, diện rộng, thu hút hàng trăm quốc gia trên thế giới tham gia; hoạt động khuyến mại cũng là hình thức xúc tiến được các DN sử dụng thường xuyên.

3.2. Nhận định chung về hoạt động XTTM hiện nay

Nghiên cứu hoạt động XTTM trong toàn bộ nền kinh tế thế giới có thể đưa ra những kết luận cơ bản sau:

a) Về các tổ chức XTTM

Hầu hết các nước có nền thương mại phát triển trên thế giới đều có tổ chức XTTM ở tầm vĩ mô. Hiện nay, trên thế giới có 123 tổ chức XTTM thuộc hơn 120 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó có 93 tổ chức là cơ quan trực thuộc Bộ Thương mại (có 61 cơ quan cục hay tổng cục hoạt động độc lập, 32 cơ quan cấp Vụ) làm chức năng tư vấn như một vụ chuyên môn; 17 tổ chức là cơ quan công lập tự quản; 13 tổ chức tư nhân mang tính hiệp hội. Các tổ chức XTTM có vai trò to lớn đối với hoạt động thương mại của các quốc gia như: hoạch định chính sách thương mại, triển khai các XTTM.

Nếu xem xét ở góc độ vai trò hoạt động của các tổ chức XTTM, trong 123 tổ chức XTTM nói trên có 111 tổ chức tham gia xây dựng chiến lược xuất khẩu; 110 tổ chức tham gia vào khuyến nghị về chính sách ngoại thương; 91 tổ chức có vai trò hoạch định chính sách phát triển ngoại thương; 61 tổ chức có tham gia nhất định trong hoạch định kế hoạch phát triển quốc gia; 110 tổ chức có tham gia nhất định trong việc xây dựng các chương trình thương mại của chính phủ; 94 tổ chức tham gia hoạch định các biện pháp khuyến khích xuất khẩu; 68 tổ chức được giao quản lý các biện pháp khuyến khích xuất khẩu; 121 tổ chức đảm nhận các hoạt động phát triển xuất khẩu; 88 tổ chức đảm nhận các hoạt động xúc tiến đầu tư; 91 tổ chức tham gia đàm phán thương mại quốc tế; 18 tổ chức được giao nhiệm vụ cấp trực tiếp tín dụng xuất khẩu; 20 tổ chức được giao nhiệm vụ bảo hiểm tín dụng xuất khẩu.

Nếu xem xét về kinh phí hoạt động của 123 tổ chức XTTM, có 80 tổ chức được ngân sách tài trợ toàn bộ hoặc phần lớn kinh phí hoạt động; 12 tổ chức được cấp một phần

nhỏ kinh phí, còn lại tự trang trải kinh phí; 31 tổ chức tự trang trải hoàn toàn kinh phí hoạt động.

b) Về các hoạt động XTTM của các DN

Trong các nội dung hoạt động XTTM, quảng cáo bán hàng được các DN sử dụng nhiều nhất và trở thành phương tiện xúc tiến quan trọng không thể thiếu được trong quá trình cạnh tranh trên thương trường. Phần lớn các công ty thành đạt trên thị trường quốc tế đều có sự am hiểu sâu sắc, sự vận dụng khôn khéo các phương tiện quảng cáo.

Hàng năm, các công ty sản xuất kinh doanh trên toàn thế giới đã chi ra một lượng tiền khổng lồ cho hoạt động quảng cáo. Số liệu công bố từ năm 1990, chi phí quảng cáo của các DN trên thế giới đã chiếm khoảng 400 tỷ USD, tập trung nhiều ở các nước phát triển (Mỹ, Nhật, Pháp, Đức...). Tính chi phí quảng cáo so với giá trị GDP: ở Pháp là 2,9%, Hoa Kỳ là 2,4%, Nhật Bản là 1,3%... Nếu chi phí quảng cáo tính trên bình quân đầu người thì ở Mỹ là 499,2 USD/người, Thụy Sĩ là 446,3 USD/người, Nhật Bản 298,8 USD/người. Mỗi loại hình DN khác nhau chi cho quảng cáo cũng khác nhau: các công ty ô tô chi cho quảng cáo thấp, các công ty thực phẩm, thuốc lá, dược phẩm, đồ vệ sinh cá nhân, mỹ phẩm... chi cho quảng cáo cao. Năm 1993 Coca Cola chi 4 tỷ USD cho quảng cáo.

Cạnh tranh càng gay gắt thì quảng cáo càng được các DN coi trọng và trở thành vũ khí cạnh tranh đắc lực cho các DN. Suốt các năm 1995, 1996, 1997, tốc độ tăng doanh số của ngành quảng cáo trên thế giới đạt 6%/năm. Trong các phương tiện quảng cáo, phương tiện thông tin đại chúng có thể mạnh hơn cả: tivi, đài, báo, internet. Giá cả của quảng

cáo thay đổi theo từng khu vực, từng loại phương tiện quảng cáo, theo thời gian và không gian sử dụng để quảng cáo.

Hoạt động hội chợ triển lãm được tổ chức thường xuyên trên thế giới. Có những hội chợ triển lãm thu hút hàng trăm các quốc gia trên thế giới đến tham gia và hàng trăm nghìn khách tham quan. Các hội chợ triển lãm được tổ chức thường niên trên thế giới như: Hội chợ HANOVER là hội chợ công nghiệp lớn nhất thế giới tổ chức thường niên vào tháng 4, đã tổ chức được 53 lần, có năm thu hút trên 7500 công ty tham gia với trên 300.000 lượt khách tham quan; EXPO' LISBON đã được tổ chức trên 30 lần tại thủ đô Bồ Đào Nha...

Hoạt động khuyến mại cũng là hình thức xúc tiến mà các DN trên thế giới thường dùng, với hình thức sử dụng đa dạng phong phú và tinh tế. Các hoạt động bán hàng cá nhân đã đạt ở trình độ cao về tính văn minh, lịch sự. Trưng bày hàng hoá với những công nghệ cũng như nghệ thuật hiện đại. Quan hệ công chúng nổi rõ nhất là hoạt động tài trợ, và phát triển nhiều nhất ở lĩnh vực thể thao văn hoá.

3.3. Bài học kinh nghiệm về XTTM có thể vận dụng ở Việt Nam

Nghiên cứu hoạt động XTTM trên thế giới, đặc biệt là ở một số nước Châu Á có thể rút ra bài học cho Việt Nam như sau:

- *Thứ nhất*, cần tiếp cận xúc tiến thương mại theo nghĩa rộng, xây dựng và tổ chức thực hiện các hoạt động XTTM phù hợp với xu hướng phát triển của kinh tế và thị trường thế giới, nằm trong chiến lược kinh tế hướng về xuất khẩu.

- *Thứ hai*, các hoạt động XTTM thúc đẩy cạnh tranh của các DN trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế phụ thuộc

nhiều vào điều kiện khách quan của môi trường kinh doanh quốc tế.

- *Thứ ba*, hoạt động XTTM phải được thực hiện kết hợp thống nhất ở cả tầm vĩ mô và vi mô. Cần thành lập một tổ chức XTTM quốc gia của Chính phủ để xúc tiến các chính sách thương mại quốc gia, điều phối hoạt động trong mạng lưới XTTM và hỗ trợ cho các hoạt động XTTM cho các DN. Bên cạnh tổ chức XTTM cấp quốc gia của Chính phủ còn có các tổ chức hỗ trợ XTTM khác của cả Nhà nước, của DN và tư nhân, hình thành lên một cơ cấu thiết chế XTTM của đất nước.

Cơ cấu thiết chế XTTM ở Việt Nam có thể gồm: Cục XTTM (VIETRADE); các tổ chức hỗ trợ chuyên môn khác như các tổ chức tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, các viện nghiên cứu, các hiệp hội, các phòng thương mại, các DN cung cấp dịch vụ XTTM... Nhà nước nên có cơ chế vận hành đồng bộ tạo nên mạng lưới XTTM hoạt động có hiệu quả nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các DN và cả nền kinh tế trong điều kiện hội nhập KTQT.

- *Thứ tư*, muốn đẩy mạnh hoạt động XTTM cần đào tạo tốt nguồn nhân lực cho hoạt động này. Kinh nghiệm từ Nhật Bản và Hàn Quốc cho thấy nguồn nhân lực được giáo dục và đào tạo tốt là yếu tố có vai trò quyết định cho sự thành công của mọi chính sách quốc gia. Thực tế hầu hết các DN ở các nước đang phát triển thường thiếu thông tin thị trường, khó khăn về vận tải và giao lưu, thiếu hiểu biết về phong tục tập quán và các kênh phân phối trên thị trường nước ngoài... Những trở ngại này hoàn toàn có thể vượt qua được và DN sẽ thành công nếu có nguồn nhân lực có chất lượng và được đào tạo tốt.

- *Thứ năm*, cần phải đảm bảo nguồn tài chính, cơ sở vật chất kỹ thuật cho hoạt động XTTM.

- *Thứ sáu*, trong hoạt động XTTM thì hoạt động xúc tiến xuất khẩu là một nội dung quan trọng và có ý nghĩa quyết định đối với thúc đẩy hoạt động xuất khẩu.

Tâm quan trọng của hoạt động XTTM trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các DN đã được khẳng định, nhưng vận dụng hoạt động XTTM phù hợp với hoàn cảnh cụ thể của mỗi quốc gia và mỗi DN *vừa là khoa học vừa là nghệ thuật kinh doanh* đòi hỏi phải có sự phân tích kết hợp giữa lý luận sắc bén và thực tiễn trong nước cũng như quốc tế.

PHẦN II

HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA

1. THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM HIỆN NAY

1.1. Khái quát về môi trường cạnh tranh ở Việt Nam

Trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế theo cơ chế thị trường ở nước ta, cạnh tranh theo pháp luật đã dần dần được chấp nhận như một động lực phát triển, góp phần thúc đẩy kinh doanh hiệu quả và đảm bảo tiến bộ xã hội.

Sự cạnh tranh đã và đang hình thành trong nền kinh tế, tuy với mức độ khác nhau và trở thành mối quan tâm hàng đầu trong chiến lược kinh doanh của mỗi DN. Môi trường cạnh tranh đã phát triển rộng rãi trong hầu hết các ngành sản xuất kinh doanh và dịch vụ.

Tuy cạnh tranh bước đầu đã được hình thành và đang phát triển nhưng bên trong môi trường cạnh tranh ở nước ta vẫn còn nhiều tồn tại, cụ thể như sau:

1.1.1. Hệ thống pháp lý cho cạnh tranh thiếu hoàn chỉnh

Các yếu tố thể chế pháp lý về cạnh tranh ở nước ta hiện nay còn chấp vá thiếu hoàn chỉnh nên đã hạn chế sự cạnh tranh lành mạnh, thể hiện qua một số điểm sau:

- Đến nay Luật Cạnh tranh và chống độc quyền thực thi còn rất yếu vì vậy cơ sở pháp lý cho việc tạo ra môi trường cạnh tranh thuận lợi, bình đẳng, lành mạnh trong nền kinh tế còn chưa tốt. Mặt khác, còn thiếu những bộ luật có liên quan để đảm bảo cho quá trình cạnh tranh lành mạnh như: luật thuế đối kháng, luật quyền tự vệ...

- Hệ thống luật pháp có liên quan đến môi trường cạnh tranh còn chưa thống nhất và mang tính chấp vá đồng thời tồn tại nhiều luật cùng điều chỉnh hành vi kinh doanh của các chủ thể khác nhau như: Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư, Luật Hợp tác xã... mà mỗi luật lại điều chỉnh một chủ thể và phạm vi kinh doanh khác nhau tạo ra sự không thống nhất trong cạnh tranh. Bên cạnh đó, nhiều văn bản pháp lý còn chồng chéo và thiếu nhất quán, việc hướng dẫn thi hành luật còn chậm nên ảnh hưởng đến môi trường cạnh tranh giữa các loại hình doanh nghiệp.

Kết quả là các hoạt động kinh doanh phát sinh trong thực tế còn thiếu một hành lang pháp lý đồng bộ để điều chỉnh. Từ đó, xuất hiện tình trạng kinh doanh gian lận, chup giật, cạnh tranh không lành mạnh và độc quyền kinh doanh... Tình trạng này đã làm xấu đi môi trường cạnh tranh ở nước ta.

1.1.2. Độc quyền Nhà nước giữ vai trò chi phối trong cạnh tranh.

Nền kinh tế nước ta chưa hình thành sự độc quyền DN nhờ hiệu quả kinh doanh thông qua con đường tập trung, tích tụ vốn. Độc quyền DN tư nhân cũng chưa hình thành do quy mô vốn nhỏ, phân tán, trình độ công nghệ tương đối thấp. DN có vốn đầu tư nước ngoài cũng chưa trở thành độc quyền mặc dù nhiều DN có ưu thế về vốn, công nghệ nhưng chưa có khả

năng chi phối thị trường do các DN này chỉ được cấp giấy phép hoạt động trên thị trường, đã tồn tại một số nhất định DN buộc phải liên doanh với DN Nhà nước.

Sự độc quyền kinh doanh hiện nay thuộc về DN Nhà nước. Nhà nước tổ chức một hay một số nhóm DN được kinh doanh trong những ngành nghề nhất định mà Nhà nước muốn độc quyền chi phối thị trường. Độc quyền của một DN tồn tại trong các ngành vận tải hàng không, bưu chính viễn thông, điện lực, đường sắt, cấp thoát nước...

Độc quyền nhóm dưới hình thức Tập đoàn kinh tế, Tổng Công ty bao gồm xăng dầu, xi măng, bảo hiểm, vận tải biển, sắt thép hoá chất cơ bản, xuất nhập khẩu cà phê, gạo, du lịch lữ hành... Vì vậy trong trường hợp độc quyền của nhà nước chuyển thành độc quyền của DN Việt Nam. Các DN chi phối thị trường đều là DN lớn của Nhà nước dưới hình thức Tổng Công ty.

1.1.3. Cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp

Trong nền kinh tế Việt Nam đã xuất hiện tình trạng cạnh tranh không lành mạnh giữa các DN. Điều đó thể hiện trên các khía cạnh sau:

- Một số DN có hành vi thoả thuận ấn định giá hàng hóa dịch vụ; phân chia thị trường tiêu thụ, nguồn vốn cung cấp hàng hóa dịch vụ, ngăn cản, kìm hãm, không cho DN khác tham gia thị trường... hoặc thông đồng, cấu kết với nhau để thắng thầu, thao túng thị trường.

- Một số DN lạm dụng ưu thế của mình để chi phối thị trường, áp đặt giá mua hoặc giá bán bất hợp lý gây thiệt hại

cho khách hàng, hạn chế sản xuất phân phối, giới hạn thị trường, cản trở sự phát triển của kỹ thuật, làm thiệt hại cho xã hội và người tiêu dùng.

- Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, có chiều hướng ngày càng phát triển.

Nguyên nhân của tình trạng trên xuất phát từ những lý do sau:

- Thiếu một luật khung thống nhất điều chỉnh các hành vi cạnh tranh trên thị trường.

- Các văn bản pháp luật hiện hành không đồng bộ, thiếu nhất quán, chồng chéo.

- Bản thân một số DN cũng có tư tưởng cạnh tranh không lành mạnh, dùng nhiều thủ đoạn gian dối để cạnh tranh.

- Văn hoá trong cạnh tranh ở một số DN còn thấp.

1.2. Đánh giá về năng lực cạnh tranh của DN Việt Nam hiện nay

Khát quát chung về năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam trong những năm qua có thể thấy bức tranh tổng thể như sau: Năng lực cạnh tranh của nền kinh tế nói chung, năng lực cạnh tranh của các DN Việt Nam nói riêng, còn ở mức thấp và ngày càng giảm dần.

Theo đánh giá của Diễn đàn Kinh tế thế giới (World Economic Forum - WEF) về năng lực cạnh tranh của các nền kinh tế của thế giới, năng lực cạnh tranh của Việt Nam được xếp hạng như sau:

**Biểu 2.1: Xếp hạng năng lực cạnh tranh của Việt Nam
1997 - 2006**

Tên nước	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Việt Nam	49	39	48	53	62	65	60	77	81	86
Trung Quốc	29	28	32	41	47	33	-	-	-	-
Tổng số nước	53	53	59	59	75	80	102	104	117	125

[Nguồn: Diễn đàn kinh tế thế giới.]

Như vậy năng lực cạnh tranh của Việt Nam có xu hướng giảm, ngược lại của Trung Quốc có xu hướng tăng. Còn theo đánh giá của tổ chức quốc tế về năng lực cạnh tranh quốc gia của các nước trong khu vực (trong đó có 6 nước ASEAN) năm 2001 - 2003, Việt Nam đứng cuối cùng trong tổng số 10 nước.

Tuy có một vài lợi thế cạnh tranh như sức lao động rẻ, tài nguyên phong phú... nhưng nhìn chung sức cạnh tranh của nền kinh tế cũng như của các DN Việt Nam còn yếu.

Theo đánh giá của Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế TW, chỉ có khoảng 20% DN Việt Nam có đủ khả năng cạnh tranh để tồn tại trong hội nhập kinh tế quốc tế. Để có thể hội nhập thành công thì điều kiện tiên quyết là phải nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế cũng như các DN Việt Nam. Thực trạng năng lực cạnh tranh của các DN Việt Nam được thể hiện trên các mặt sau:

1.2.1. Về chất lượng hàng hóa dịch vụ

Chất lượng luôn là tiêu chí quan trọng phản ánh khả năng cạnh tranh của hàng hóa dịch vụ. Tùy từng loại sản phẩm mà tiêu chí chất lượng được đánh giá theo những tiêu thức khác nhau, nhưng nhìn chung để đánh giá sản phẩm đạt yêu cầu về chất lượng là sản phẩm đã được cấp chứng chỉ ISO 9000 và ISO 14000. Ở nước ta những sản phẩm được cấp chứng chỉ trên không phải là nhiều. Theo số liệu thống kê trong năm 2001 mới chỉ có khoảng 200 sản phẩm đạt tiêu chuẩn cấp chứng chỉ nói trên, đến tháng 2/2003 con số này mới chỉ là 501. Không ít sản phẩm của Việt Nam đã bị trả về do không đáp ứng đủ các yêu cầu về chất lượng... của các nước nhập khẩu. Theo điều tra của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế TW, trong các DN công nghiệp chỉ có 23,8% DN có các mặt hàng đảm bảo chất lượng xuất khẩu, 13,7% có triển vọng xuất khẩu. Còn 62,5% DN hoàn toàn không có khả năng cạnh tranh xuất khẩu.

Bên cạnh số lượng các sản phẩm hàng hóa được cấp chứng chỉ chất lượng còn rất khiêm tốn thì hoạt động dịch vụ cũng được đánh giá còn nhiều yếu kém. Cũng theo điều tra của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế TW về chất lượng cung cấp điện và dịch vụ viễn thông cho sản xuất và tiêu dùng trong năm 2005 cho thấy:

- **Trong lĩnh vực cung cấp điện:** 56% khách hàng không được báo trước về việc cắt điện. Việc cắt điện làm cho 50% số khách hàng phải dừng toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh (ở các nước láng giềng trong khu vực hầu như không xảy ra tình trạng này). Mức thất thoát trong truyền tải và phân phối điện khá cao (gấp đôi so với Thái Lan).

- **Trong lĩnh vực viễn thông:** 90% khách hàng bị gián đoạn liên lạc không dưới 3 lần trong vòng 3 tháng gần nhất với thời điểm được hỏi ý kiến, 45% số khách hàng mất hơn 10 ngày để được lắp điện thoại.

Tất cả những điều đó cho thấy chất lượng của hàng hoá, dịch vụ của các DN Việt Nam còn thấp so với khu vực và thế giới. Nếu đặt trong bối cảnh hội nhập kinh doanh quốc tế thì chắc chắn nhiều DN Việt Nam sẽ không thể cạnh tranh được với các đối thủ nước ngoài.

1.2.2. Về chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm

Ở Việt Nam giá thành, giá bán sản phẩm còn khá cao, nhiều sản phẩm sản xuất trong nước có giá trị lớn cao hơn sản phẩm cùng loại nhập khẩu từ 20 - 40%. Từ năm 1996 đến nay, bình quân chi phí đầu vào tăng 32,43% (xăng dầu tăng 42,28%, nước tăng 130%, thuế sử dụng đất tăng 90%, điện tăng 37,5%). Chi phí đầu vào cao làm cho giá bán sản phẩm cũng cao. Tuy nhiên, trong những năm qua giá bán sản phẩm chỉ tăng 22,82% nên tỷ suất lợi nhuận bình quân giảm từ 16,8% năm 1996 xuống còn 6,2% năm 2000, thấp hơn 2 lần so với các nước trong khu vực và gần 3 lần so với các nước châu Âu.

Theo số liệu của Ban Vật giá Chính phủ cho biết:

- Chi phí về điện dùng cho sản xuất công nghiệp ở Việt Nam lên tới 6,3 cent/kwh, khi đó tại Trung Quốc chỉ là 4,5 cent/kwh, Malaysia là 5,7 cent/kwh và Indonesia là 4,5 cent/kwh.

- Xi măng PC 300 đóng bao của Việt Nam có giá là 51,5 USD/tấn, trong khi giá của Singapore là 47,7 USD/tấn và giá của Indonesia là 46,7 USD/tấn.

Chi phí tiền công bình quân đầu người thấp, nhưng nếu tính tổng số lại khá cao do số lượng lao động sử dụng rất lớn. Điều này biểu hiện năng suất lao động ở các DN còn rất thấp. Tuy nhiên, có một số ngành có chi phí tiền lương cao hơn nhiều so với thế giới. Chẳng hạn ngành dệt may, chi lương cho lao động ngành may ở Trung Quốc khoảng 22 USD/tháng, Indonesia là 25 USD/tháng, nhưng ở các DN ngành may miền Nam nước ta vào khoảng 70 USD/tháng. Trong khi, theo tính toán của các chuyên gia năng suất lao động ngành dệt may nước ta chỉ bằng 1/3 so với Trung Quốc.

Một số sản phẩm có vị thế quan trọng hàng đầu đối với triển vọng dài hạn của nền kinh tế đều có giá thành cao hơn hẳn giá của các đối thủ cạnh tranh. Giá bán của nhiều loại sản phẩm trong nước cao hơn giá quốc tế như xi măng 15%, phôi thép 25%, giấy in, giấy viết 27%, phân urê 31%, mía đường 40%, xút 63%.

Chi phí dịch vụ nhìn chung cũng khá cao, nhất là các chi phí quản lý gián tiếp, chi phí bưu chính viễn thông, chi phí vận tải, chi phí quan hệ giao dịch và nhiều khoản chi phí khác không nằm trong danh mục (chi phí bất hợp lý, bất hợp lệ). Theo đánh giá, phí cơ sở hạ tầng tại các khu công nghiệp cao hơn nhiều so với Trung Quốc và các nước ASEAN. Phí viễn thông ở Việt Nam cao gấp 7 lần Singapore, phí vận tải container cao hơn hẳn các nước ASEAN, phí vận hành cảng đối với tàu 1 vạn tấn ở cảng Sài Gòn là 40.000USD, cảng Bangkok chỉ là 20.000USD. Chi phí hoạt động (nhà cửa, khấu hao điện nước, lương...) trên 1 đồng vốn vay của Ngân hàng Việt Nam cũng quá cao, chiếm tỷ lệ 4,2% cho toàn bộ hệ thống, cao hơn Malaysia tới 2 lần. Năm 2001, cước điện thoại đi quốc tế bình quân của Việt Nam là 1,97 USD/phút trong

khi Trung Quốc là 1,63 USD/phút, Thái Lan là 1,55 USD/phút, Singapore là 0,88 USD/phút... Cho đến năm 2006, giá cước điện thoại quốc tế vẫn vào loại cao gần 0,6/USD phút, trong khi đó ở CHDCND Lào chỉ là 0,2/USD phút.

Một yếu tố khác làm chi phí đầu vào tăng dẫn đến giá thành và giá bán sản phẩm tăng lên là giá nhập khẩu một số nguyên liệu quan trọng tăng. Phần lớn các loại nguyên vật liệu dùng cho sản xuất trong nước đều có nguồn gốc nhập ngoại. Thậm chí có những ngành như dệt may sử dụng tới 70% phụ liệu nhập khẩu. Trong những năm gần đây, giá nhiều loại nguyên vật liệu nhập khẩu như xăng dầu, sắt thép thành phẩm, phân bón, urê, sợi dệt, bông... tăng lên làm giá trong nước cũng tăng theo.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, giá hàng hoá, dịch vụ năm 2006 tăng 6,6% so với năm 2005. Giá cả hầu hết các mặt hàng kể cả hàng tiêu dùng như lương thực, thực phẩm, thuốc tân dược và các loại nguyên liệu đầu vào cho sản xuất như xăng dầu, phân bón, thép, bông sợi... đều tăng

Chi phí đầu vào cao và có xu hướng tăng làm cho sức cạnh tranh các sản phẩm của Việt Nam thua kém khi tham gia hội nhập kinh tế quốc tế.

1.2.3. Về trình độ công nghệ

Trình độ công nghệ của các DN Việt Nam nói chung là rất lạc hậu (lạc hậu từ 20 - 30 năm so với các nước trong khu vực, 40 đến 50 năm so với thế giới). Công nghệ lạc hậu là nguyên nhân dẫn tới năng suất lao động thấp, chi phí sản xuất cao, làm cho giá thành sản phẩm cao.

Chỉ có khoảng 30% trong số các DN trong nước là được coi là có trang thiết bị, công nghệ vào loại tương đối hiện đại, tốc độ đổi mới thiết bị công nghệ vào khoảng 10 - 11% năm. Điều này đã hạn chế rất lớn tới việc nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm chi phí sản xuất.

Ở khu vực DN Việt Nam, có đến 2/3 là máy móc thiết bị nhập khẩu thuộc thế hệ những năm 50, 60, 2/3 trong số đó đã khấu hao hết, 1/2 đã được tân trang lại. Hầu hết các công nghệ này đã quá lạc hậu so với thế giới, mức độ hao mòn hữu hình từ 30 đến 50%, thời gian khấu hao phải kéo dài hơn do hiệu quả sản xuất thấp. Đây là một trong những nguyên nhân chính làm cho giá hàng sử dụng trong nước thường cao hơn hàng cùng loại nhập khẩu từ 20 đến 40%, thậm chí có khi lên đến 80%, sản phẩm đạt tiêu chuẩn xuất khẩu chỉ chiếm 15%.

Theo ước tính chung thì có khoảng 80 - 90% công nghệ hiện nay đang sử dụng ở Việt Nam có nguồn gốc nhập ngoại, trong đó đến thời điểm năm 1987, nhập chủ yếu từ Liên Xô (cũ), Trung Quốc và các nước Đông Âu. Từ năm 1987 trở lại đây, chủ yếu nhập công nghệ thông qua đầu tư trực tiếp (liên doanh hoặc 100% vốn nước ngoài), phần lớn là của các nước công nghiệp mới ở Châu Á (Đài Loan, Malaysia, Singapore...). Như vậy, với nguồn gốc xuất xứ của công nghệ như trên thì chưa thể đem lại những thay đổi đáng kể về trình độ công nghệ sản xuất cho nền kinh tế.

Theo đánh giá của các công ty Nhật Bản hoạt động ở 10 nước ASEAN, về công nghệ Việt Nam chỉ được đánh giá chưa đến 4 điểm theo thang điểm 10 và chỉ đứng trên 3 nước trong khu vực là Myanmar, Lào và Campuchia.

Ngoài ra, ở Việt Nam, năng lực nghiên cứu, triển khai và tiếp thu, phát triển công nghệ ở các DN còn yếu và thiếu, đặc

biệt là ở những dây chuyền, công đoạn, quy trình sản xuất đòi hỏi tay nghề và kiến thức về công nghệ cao.

Từ những phân tích ở trên có thể kết luận rằng các DN Việt Nam đang mất khả năng cạnh tranh về máy móc thiết bị, công nghệ. Đây cũng là nguyên nhân quan trọng làm cho chất lượng sản phẩm không cao, chi phí đầu vào lớn.

1.2.4. Về trình độ tay nghề, năng lực của người lao động, cán bộ quản lý

Trình độ đào tạo, trình độ tay nghề của lao động, trong các DN Việt Nam còn thấp kém.

Đa số lao động Việt Nam trình độ chuyên môn kỹ thuật thấp, đến năm 2006 mới có 27% lao động qua đào tạo. Trong các DN hiện nay có tới 67% giám đốc DN không đọc được báo cáo tài chính.

Cơ cấu nhân lực bất hợp lý và mất cân đối nghiêm trọng không đáp ứng được yêu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đội ngũ lao động có kỹ thuật, có tay nghề cung cấp cho các công nghiệp, khu chế xuất ngày càng thiếu hụt.

Trong khu vực kinh tế tư nhân, khoảng 60 - 70% cán bộ quản lý DN mới chỉ có trình độ phổ thông trung học, 80% chưa qua đào tạo chuyên môn, chỉ có khoảng 5,13% có trình độ đại học trở lên.

- Kỹ luật và tác phong lao động còn yếu, thiếu nghiêm túc đối với công việc, thiếu động lực để sáng tạo.

- Cơ cấu tổ chức bộ máy sử dụng kinh doanh trong từng DN cũng như sự kết nối của toàn bộ hệ thống DN trong nền kinh tế lỏng lẻo.

Trong từng DN thì bộ máy còn công kênh, vận hành nặng nề, kém hiệu quả. Xét trên cả hệ thống DN quốc gia thì mối liên kết giữa các DN chưa chặt chẽ, đặc biệt là quan hệ giữa DN Nhà nước và DN nước ngoài quốc doanh. Bản thân các DN trong một tổng công ty cũng không đủ sức kết dính cần thiết. Nhìn chung, trình độ tổ chức sản xuất các DN Việt Nam còn thấp kém, chưa trở thành nhân tố tích cực trong cạnh tranh để hội nhập.

Mức độ và trình độ tin học hoá quản lý thông tin còn thấp và chậm, việc đưa ra các quyết định về quản lý sản xuất kinh doanh còn kém chính xác, chậm trễ, chấp vá, ảnh hưởng lớn tới hiệu quả sản xuất kinh doanh của DN trong điều kiện cạnh tranh thị trường.

1.2.5. Về thị trường

Các DN Việt Nam chủ yếu là hoạt động ở thị trường trong nước. Một số DN Việt Nam hoạt động ở thị trường nước ngoài nhưng chưa có chỗ đứng chắc chắn.

Như trên đã phân tích chỉ có 15% sản phẩm của Việt Nam đủ tiêu chuẩn xuất khẩu và có khả năng cạnh tranh ở khu vực và thế giới. Trong các DN công nghiệp chỉ có 23,8% có hàng xuất khẩu, 13,7% có triển vọng xuất khẩu, còn 62,5% DN hoàn toàn không có khả năng xuất khẩu sản phẩm của mình.

Ngoài một số DN đang dần khẳng định được vị trí của mình ở thị trường nước ngoài như Vinamilk, May 10, Việt Tiến, Rạng Đông, Biti's, cà phê Trung Nguyên..., các DN khác thiếu thông tin, thiếu hiểu biết về luật pháp và thông lệ buôn bán quốc tế, bị phía nước ngoài kiện do vi phạm các quy định, tiêu chuẩn...

Ngay ở thị trường trong nước, là sân nhà nhưng các DN Việt Nam cũng đang bị cạnh tranh quyết liệt và phải chia sẻ thị phần. Đặc biệt khi Việt Nam thực hiện các cam kết cắt giảm thuế quan trong tiến trình hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới, trước sức ép cạnh tranh của các DN nước ngoài không ít các DN Việt Nam không còn giữ được vị trí trên thị trường nội địa như trước và có nguy cơ thành hệ thống "chân rết" để phân phối hàng hóa cho các tập đoàn kinh tế quốc tế ngay trên thị trường Việt Nam.

Các DN Việt Nam đã hoạt động ở thị trường nhiều nước nhưng chủ yếu là 10 quốc gia và vùng lãnh thổ: Nhật Bản, Trung Quốc, Hoa Kỳ, Úc, Singapore, Đài Loan, Hàn Quốc, Anh, Pháp, Đức, còn thị trường các nước khác vẫn chưa được chú ý đúng mức.

Các DN Việt Nam chưa quan tâm nhiều đến công tác nghiên cứu thị trường và nhu cầu tiêu dùng. Hầu hết các DN Việt Nam (trừ những DN phân lớn hoạt động xuất khẩu hoặc gia công cho đối tác nước ngoài) chưa từng tổ chức các biện pháp nghiên cứu về người tiêu dùng. Nhận định của DN về nhu cầu của người tiêu dùng còn mang tính cảm quan hoặc đơn thuần qua việc đánh giá tăng, giảm doanh thu, lợi nhuận của sản phẩm. Đa số DN mới chỉ tham khảo thông tin về khách hàng, thị trường, người tiêu dùng qua các phương tiện thông tin đại chúng.

1.2.6. Về kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm

Ngoại trừ số ít sản phẩm của Thái Tuấn, May 10, Vinamilk,... còn lại các sản phẩm của DN Việt Nam nói chung rất đơn điệu về mẫu mã, màu sắc, kiểu dáng, nghèo nàn về chủng loại. So với sản phẩm của các nước khác, đặc

biệt là Trung Quốc (như các mặt hàng đồ chơi, may mặc) sản phẩm của ta làm ra không hề thua kém về chất lượng nhưng kiểu dáng, mẫu mã thì kém xa nên sản phẩm của Việt Nam chưa hấp dẫn người tiêu dùng. Hay như một số mặt hàng điện tử như tivi, máy lạnh của Hàn Quốc với chất lượng tương tự hàng Việt Nam nhưng với những kiểu dáng đẹp, hợp thị hiếu họ vẫn có thể bán được nhiều với giá cao hơn hàng Việt Nam.

Nhìn một cách tổng quan thì ta thấy lý do của vấn đề chính là mẫu mã, chủng loại hàng hoá của ta quá nghèo nàn, đơn điệu, không phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Đây là nguyên nhân trực tiếp làm giảm năng lực cạnh tranh của hàng hoá và DN Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

1.2.7. Về quy mô doanh nghiệp

Đến cuối năm 2006 có khoảng 270.000 DN hoạt động theo Luật DN với tổng số vốn đầu tư gần 300.000 tỷ đồng (gần 1,1 tỷ đồng/DN). Năm 2001, tổng giá thành tài sản của 5904 DN Nhà nước là 527.256 tỷ đồng. Do điều kiện lịch sử và điều kiện kinh tế - xã hội, số liệu thống kê chưa phản ánh đầy đủ qui mô của doanh nghiệp. Song, xét về tổng thể theo tiêu chí xác định quy mô DN³, 90% DN ở Việt Nam là DN vừa và nhỏ.

Quy mô nhỏ, vốn ít làm cho các DN Việt Nam khó có điều kiện đầu tư, đổi mới công nghệ, mở rộng quy mô kinh

3. Nghị định số 90/2001/NĐ-CP ngày 23/11/2001 của Chính phủ: DN có vốn điều lệ dưới 10 tỷ VND hoặc số lao động trung bình hàng năm không quá 300 người được xếp vào loại DN vừa và nhỏ.

doanh, tăng chi phí quảng cáo, tiếp thị, quảng bá sản phẩm. Đây cũng là một nguyên nhân làm cho sức cạnh tranh của các DN còn yếu.

Trong những năm qua, nhất là từ khi thực hiện Luật Doanh nghiệp, môi trường kinh doanh cho DN đã được cải thiện đáng kể. Trước sức ép cạnh tranh và hội nhập, nhiều DN đã chủ động áp dụng các tiêu chuẩn quản lý ISO 9000, ISO 14000, SA 8000... để nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến công nghệ, hạ giá thành, quảng bá thương hiệu...

Tuy nhiên, vẫn còn rất nhiều DN chưa quan tâm đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh để sẵn sàng hội nhập. Nhiều DN chưa có chiến lược về nhân sự, chưa quan tâm đến đào tạo, bồi dưỡng lực lượng lao động, chưa đăng ký thương hiệu, chưa chú trọng tiến hành nghiên cứu thị trường nên chưa biết rõ khách hàng là đối tượng nào và đối thủ cạnh tranh chính trên thị trường trong nước và ngoài nước là ai. Các DN cũng chưa có hiểu biết đầy đủ về pháp luật, về thị trường công nghệ, xúc tiến thương mại... Một số DN Nhà nước có vị thế độc quyền thì chậm cải tiến quản lý, hạ giá thành, chi phí kinh doanh chưa thực hiện công khai, minh bạch. Điều đó tác động xấu đến năng lực cạnh tranh của các DN khác sử dụng dịch vụ của các DN độc quyền đó.

Đa số DN tư nhân còn quá nhỏ bé, chưa tạo dựng được nếp quản lý hiện đại, phù hợp với quy định của pháp luật. Nhiều doanh nhân tuy năng động nhiệt tình song chưa kinh qua đào tạo, thiếu hiểu biết kiến thức kinh doanh hiện đại, để quản lý DN trong điều kiện cạnh tranh gay gắt và hội nhập kinh tế quốc tế.

2. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC XTTM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

2.1. Thời kỳ trước đổi mới (từ năm 1986 trở về trước)

Trước thời kỳ đổi mới, nền kinh tế Việt Nam là nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung, mọi quyết định kinh tế đều do Nhà nước. Nhà nước tổ chức và trực tiếp quản lý điều hành nền kinh tế thông qua các chỉ tiêu pháp lệnh được rút từ Ủy ban Kế hoạch nhà nước xuống đến các bộ, các ngành, các công ty và xí nghiệp. Nhà nước quyết định sản xuất cái gì? Cho ai? Như thế nào? với số lượng bao nhiêu? chất lượng như thế nào? và Nhà nước cũng ấn định giá cả của các hàng hoá dịch vụ. Trong môi trường kinh tế như vậy các DN bán cái mình có chứ không phải bán cái thị trường cần thông qua các chỉ tiêu pháp lệnh, các DN tiến hành tiêu thụ theo địa chỉ định sẵn. Việc thực hiện quá trình kinh doanh theo chỉ tiêu định sẵn dẫn đến một thực trạng là cung và cầu gặp nhau trước khi hoạt động mua bán diễn ra trên thương trường. Các DN luôn biết chắc chắn rằng hàng hoá mà mình kinh doanh sẽ bán được và không phải quan tâm nhiều đến hiệu quả của quá trình sản xuất kinh doanh. Hoạt động marketing hầu như không có hoặc rất ít. Các DN Việt Nam ít biết đến kiến thức marketing chưa nói gì đến marketing quốc tế. Khái niệm xúc tiến thương mại trong thời kỳ này hầu như cũng không được biết đến.

Thực ra trong thời kỳ này các DN cũng có sử dụng phần nào kiến thức marketing như cải tiến bao bì, mẫu mã hàng hoá, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, quảng cáo và triển lãm hàng hoá... nhưng người ta hoàn toàn không biết đó là các hoạt động marketing và cũng không có khái niệm

marketing là gì. Các hoạt động xuất nhập khẩu chủ yếu dựa trên cơ sở Hiệp định ký kết với các nước xã hội chủ nghĩa. Năm 1978, Việt Nam gia nhập Hội đồng tương trợ kinh tế (SEV) với tư cách là thành viên chính thức. Ngay sau đó, Việt Nam đã ký Hiệp ước hữu nghị và hợp tác kinh tế với Liên Xô (cũ) và sau đó tiếp tục ký các hiệp ước và hiệp định với nhiều nước XHCN khác. Từ đó, các hoạt động buôn bán với Liên Xô và các nước XHCN khác phần lớn dựa trên cơ sở các Hiệp ước và Hiệp định này. Trong thời kỳ này, Việt Nam hầu như không có quan hệ buôn bán với các nước ngoài khối XHCN.

Ở trong nước, các DN kinh doanh theo kế hoạch Nhà nước, buôn bán với các nước XHCN thì dựa trên cơ sở các Hiệp định và Hiệp ước hợp tác kinh tế nên các hoạt động kinh doanh trong nước cũng như quốc tế hầu như không có cạnh tranh. Chính vì vậy, mọi hoạt động về tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới, tìm hiểu nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, các vấn đề về chiến lược sản phẩm, chiến lược phân phối, chiến lược giá, xúc tiến thương mại... để nâng cao năng lực cạnh tranh không được các DN quan tâm.

Trong buôn bán quốc tế các nước XHCN (thuộc khối SEV), trao đổi hàng hoá và dịch vụ theo hệ thống Nghị định thư nên rất ổn định và có kế hoạch về các mặt.

- Giá cả: giá trong quan hệ buôn bán giữa các nước khối SEV được tính theo hệ thống giá trượt gối đầu nhau, nên ổn định trong thời gian nhất định, thường là 1 năm.

- Thanh toán: thanh toán bằng đồng Rúp chuyển nhượng (RCN) thông qua Ngân hàng Quốc tế về Hợp tác Quốc tế.

- Kim ngạch mặt hàng: Nghị định thư quy định trước các bên giao cho nhau những mặt hàng gì với giá trị bao nhiêu.

Những chỉ tiêu này dựa vào chỉ tiêu kế hoạch Nhà nước và kế hoạch phát triển kinh tế xã hội của mỗi nước.

Thời kỳ đó, môi trường kinh doanh quốc tế của Việt Nam không có cạnh tranh. Hàng hoá bán cho nước nào, khối lượng bao nhiêu, giá cả như thế nào đã được định trước giữa hai Nhà nước. Không cần thiết phải có những chiến lược định giá đúng nhằm thâm nhập thị trường vì giá đã được định trước giữa hai nhà nước. Các DN cũng không cần phải quan tâm đến tỷ giá hối đoái trong xuất nhập khẩu, vì tỷ giá hối đoái thông thường là cố định trong một thời gian dài. Không cần thiết phải có những hoạt động xúc tiến và hỗ trợ xuất khẩu vì số lượng hàng xuất khẩu và thị trường đã định sẵn theo kế hoạch.

Do điều kiện kinh doanh trong nước và quốc tế như vậy nên tạo cho các DN tính ỷ lại, không sáng tạo, không chịu nghiên cứu thị trường, không chịu tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng ở thị trường trong nước cũng như thị trường nước ngoài.

Trong thời kỳ này XTTM chưa được xã hội nói chung, các DN nói riêng quan tâm. Các hoạt động tham gia hội chợ triển lãm chỉ mang tính hình thức, theo chỉ thị của cấp trên nhằm biểu dương thành tích của công cuộc xây dựng CNXH. Các băng rôn quảng cáo của các cơ sở kinh doanh vào những ngày lễ như 1/5; 2/9... chủ yếu để làm đẹp cho đường phố, hoà chung vào không khí của ngày lễ chứ không nhằm mục đích kích thích bán hàng. Quảng cáo bằng biển hiệu mới dừng lại ở việc thông báo tên công ty, DN. Công tác xúc tiến xuất khẩu cũng được thực hiện thông qua các thương vụ Việt Nam ở nước ngoài, nhưng chưa được bao nhiêu.

2.2. Thời kỳ đổi mới (từ 1986 đến nay)

2.2.1. Nhận thức về XTTM ở Việt Nam trong thời kỳ đổi mới

Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI đánh dấu bước ngoặt quan trọng ở Việt Nam, đặc biệt là việc chuyển đổi nền kinh tế từ kinh tế chỉ huy, tập trung quan liêu, bao cấp sang nền kinh tế thị trường với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế theo định hướng XHCN.

Trong công cuộc đổi mới của Việt Nam, chính sách mở cửa được coi là một chính sách quan trọng, có ý nghĩa đột phá, đưa nền kinh tế Việt Nam về cơ bản thoát khỏi cuộc khủng hoảng kéo dài hàng chục năm, góp phần làm cho nền kinh tế Việt Nam từng bước hội nhập với kinh tế khu vực và kinh tế thế giới, đưa Việt Nam lên một vị thế mới trên trường quốc tế.

Thời kỳ này, thị trường thế giới cũng có nhiều chuyển biến, tương quan cạnh tranh có nhiều thay đổi. Xu thế toàn cầu hoá, xu thế mở cửa kinh tế quốc gia... đang là xu thế phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thế giới.

Chủ nghĩa tự do hoá thương mại toàn cầu được nhiều quốc gia ủng hộ. Đỉnh cao của tư tưởng tự do hoá thương mại toàn cầu là sự ra đời của WTO thay cho Hiệp định chung về Mậu dịch và Thuế quan (GATT). Bên cạnh đó, xu thế khu vực hoá thể hiện chủ nghĩa bảo vệ theo khu vực cũng đang hình thành.

Đến nay đã hình thành nhiều khu vực kinh tế đáng chú ý như Liên minh Châu Âu (EU), Khu vực Mậu dịch tự do Bắc Mỹ (NAFTA), Hiệp hội quốc gia Đông Nam Á (ASEAN);

Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC);
Diễn đàn Hợp tác Á - Âu (ASEM).

Đứng trước các xu thế phát triển của kinh tế khu vực và kinh tế thế giới, Việt Nam không thể đứng ngoài mà không hội nhập với nền kinh tế thế giới.

Không hội nhập với nền kinh tế thế giới là đi ngược lại với xu thế thời đại, bỏ qua những khả năng to lớn cần thiết để phát triển đất nước. Nhưng hội nhập là tham gia vào "*sân chơi chung*" thì phải chấp nhận "*luật chơi chung*". Đây là thách thức to lớn nhất đối với Việt Nam, do xuất phát điểm của nền kinh tế Việt Nam quá thấp so với các nước khác trong khu vực. Nhận thức được sự yếu kém và nguy cơ "*tụt hậu*" của nền kinh tế Việt Nam, Đảng và Nhà nước ta đã quyết định thay đổi chiến lược phát triển kinh tế. Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI đã quyết định chuyển nền kinh tế Việt Nam từ kinh tế chỉ huy quan liêu, bao cấp sang nền kinh tế thị trường và đề ra các mục tiêu chiến lược phát triển kinh tế cụ thể cho từng giai đoạn. Một trong những mục tiêu chiến lược phát triển kinh tế đó là giữ vững thị trường trong nước, mở rộng thị trường nước ngoài, đẩy mạnh xuất khẩu, tăng nguồn thu ngoại tệ cho đất nước. Xuất khẩu được coi là một mũi nhọn trong chiến lược phát triển kinh tế.

Từ năm 1991, sau khi Liên Xô (cũ) và các nước XHCN Đông Âu tan rã, Việt Nam mất đi một thị trường truyền thống, quan trọng, chiếm 78% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong những năm 70, 80. Từ đó Việt Nam phải đi tìm thị trường mới, chủ yếu hướng sang thị trường khu vực các nước tư bản chủ nghĩa. Việc thâm nhập thị trường mới gặp rất nhiều khó khăn do vấp phải sức cạnh tranh mạnh mẽ của

hàng hoá của các nước khác. Hàng Việt Nam chất lượng thấp, bao bì, kiểu dáng xấu, giá lại cao, công tác xúc tiến thương mại còn yếu nên khó tìm thấy chỗ đứng trên những thị trường mới. Hơn nữa, trình độ hiểu biết kinh tế thị trường của ta còn quá ít ỏi, hiểu biết về kinh doanh quốc tế còn kém nên gặp rất nhiều khó khăn trong hoạt động xuất khẩu.

Đứng trước những khó khăn như vậy, các DN Việt Nam đã nhận ra rằng kinh doanh theo kiểu cũ không còn phù hợp và không có chỗ đứng trong kinh tế thị trường mang tính cạnh tranh cao và bắt đầu nhận ra rằng, để thành công trong kinh doanh, cần thiết phải *"bán những cái mà thị trường cần chứ không phải bán những cái mà mình có"* và *"làm những cái có thể bán được chứ không phải tìm cách bán những cái có thể làm được"*. Theo kết quả một cuộc điều tra gần đây, đa số các DN cũng nhận thức được rằng không thể không biết và vận dụng marketing trong kinh doanh nói chung và xuất khẩu nói riêng, đồng thời, XTTM đóng vai trò cực kỳ quan trọng.

2.2.2. Thực trạng tổ chức bộ máy làm công tác XTTM

Hoạt động XTTM được tiến hành bởi các DN và các tổ chức hỗ trợ thương mại (bao gồm các tổ chức của chính phủ, các tổ chức xã hội kinh doanh dịch vụ XTTM). Từ khi thực hiện công cuộc đổi mới, các tổ chức này ở nước ta tăng lên nhanh chóng cả về lượng và chất.

a) Các tổ chức của Chính phủ

Hoạt động XTTM hiện nay ở nước ta được thực hiện bởi nhiều bộ/ngành và các cơ quan khác nhau của Chính phủ, trong đó Bộ Thương mại đóng vai trò nòng cốt.

- Bộ Thương mại là cơ quan đầu mối nghiên cứu và hoạch định chính sách, soạn thảo luật pháp thương mại nói chung và XTTM nói riêng, là đầu mối đàm phán và ký kết các Hiệp định và thoả thuận thương mại song phương, đa phương với các nước. Ngoài ra, Bộ còn trực tiếp tiến hành một số hoạt động XTTM như: hoạt động thông tin thương mại, nghiên cứu thị trường, giới thiệu bạn hàng, đào tạo và tư vấn thương mại, giúp đỡ các DN tham gia hội chợ triển lãm ở nước ngoài, tổ chức các đoàn DN đi khảo sát thị trường nước ngoài, đón tiếp các đoàn thương nhân nước ngoài vào Việt Nam, tổ chức các hội nghị, hội thảo XTTM... Bộ máy chuyên môn của Bộ thương mại để thực hiện những việc trên bao gồm 45 cơ quan đại diện thương mại của Việt Nam ở nước ngoài, Cục XTTM, 3 vụ chính sách thị trường ngoài nước, Vụ chính sách thương mại đa biên, Vụ quản lý xuất nhập khẩu, Vụ kế hoạch - thống kê, Trung tâm Thông tin Thương mại và một số cơ quan trực thuộc Bộ Thương mại, gồm:

+ Công ty Hội chợ quảng cáo là DN Nhà nước (DNNN) thực hiện chức năng tổ chức hội chợ, quảng cáo, hoạt động định hướng kinh doanh.

+ Trung tâm thông tin Thương mại Việt Nam chịu trách nhiệm về mặt thông tin kinh tế thương mại.

+ Viện nghiên cứu thương mại, tiền thân là Viện nghiên cứu ngoại thương sáp nhập với một số cơ quan khác, có chức năng chính là nghiên cứu và XTTM.

+ Trung tâm tư vấn và Đào tạo kinh tế thương mại với chức năng là XTTM với phạm vi hoạt động rất rộng. Trung tâm có một số hoạt động nghiên cứu phối hợp với nước ngoài và được sự tài trợ của nước ngoài.

- Cục xúc tiến thương mại được thành lập theo Quyết định số 78/2000/QĐ-TTg ngày 6/7/2000 của Thủ tướng Chính phủ. Cục XTTM có chức năng làm đầu mối phối hợp và tổ chức các hoạt động XTTM trên phạm vi cả nước và ở nước ngoài.

Các nhiệm vụ và hoạt động cụ thể của cục XTTM:

+ Chủ trì xây dựng chính sách, các văn bản quy phạm pháp luật, các quy trình, quy phạm, chương trình, dự án quy hoạch và kế hoạch phát triển các hoạt động XTTM.

+ Nghiên cứu dự báo chiều hướng phát triển thị trường, các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam.

+ Thu thập, tổng hợp, xử lý và cung cấp thông tin thương mại.

+ Tổ chức tập huấn, hội thảo nhằm nâng cao năng lực cho cán bộ làm công tác XTTM.

+ Hỗ trợ các DN trong hoạt động XTTM và tiến hành trực tiếp một số hoạt động XTTM khác ở tầm quốc gia v.v...

- Tổng cục Du lịch: thực hiện các hoạt động xúc tiến du lịch bao gồm các hoạt động tạo môi trường đàm phán đa phương và song phương với nước ngoài và trực tiếp thực hiện một số hoạt động thông tin du lịch và quảng bá du lịch trong và ngoài nước.

- Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội thực hiện các hoạt động xúc tiến xuất khẩu lao động.

- Bộ Kế hoạch Đầu tư thực hiện các hoạt động xúc tiến thu hút đầu tư nước ngoài.

- Các bộ sản xuất chuyên ngành khác cũng thực hiện một số hoạt động XTTM như cung cấp thông tin về thị trường,

định hướng sản xuất và kinh doanh, hỗ trợ nghiên cứu phát triển sản phẩm...

- Hoạt động ngoại giao của các cơ quan Đảng và Nhà nước ở Trung ương và địa phương, đặc biệt là Bộ Ngoại giao, cũng như của các tổ chức phi chính phủ đã và đang góp phần tạo môi trường quốc tế thuận lợi cho xuất khẩu, thu hút đầu tư nước ngoài.

- Ở các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đã có 37 trung tâm XTTM địa phương trực thuộc các sở thương mại hay UBND tỉnh, thành phố, đặc biệt là các trung tâm XTTM và đầu tư của Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng.

b) Các tổ chức xã hội nghề nghiệp

Hiện nay, số các tổ chức phi chính phủ tham gia vào hoạt động XTTM ngày càng tăng. Trên cả nước có tới hàng trăm tổ chức xã hội nghề nghiệp (nếu kể cả chi nhánh của các tổ chức này ở các địa phương) có chức năng XTTM và tiến hành các hoạt động XTTM. Trong số các tổ chức này thì Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) là tổ chức XTTM lâu đời nhất và lớn nhất. VCCI tách ra độc lập với Bộ thương mại từ năm 1963, trở thành một tổ chức xã hội và phi chính phủ, chủ yếu làm nhiệm vụ xúc tiến xuất khẩu, sau này thêm hoạt động xúc tiến đầu tư. Ngoài ra, đáng chú ý còn có các Hiệp hội ngành nghề như: Hiệp hội Dệt - May (VITAS), Hiệp hội Da giấy (LEFASO), Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thuỷ sản (VASEP), Hiệp hội Lương thực (VIETFOOD), Hiệp hội Cà phê và Ca cao, Hiệp hội Điều, Hiệp hội Chè, Hiệp hội Bao bì, Hiệp hội quảng cáo... Các Hiệp hội này thường có trụ sở chính tại Hà Nội và văn phòng đại diện tại thành phố Hồ Chí Minh hoặc ngược lại. Ngoài ra, Liên minh các Hợp tác

xã Việt Nam, các Hiệp hội công thương, Hiệp hội DN vừa và nhỏ tại các địa phương, Hiệp hội DN trẻ Việt Nam, các tổ chức XTTM chính phủ và phi chính phủ của nước ngoài tại Việt Nam cũng tiến hành một số hoạt động XTTM, chủ yếu để phục vụ cho các hội viên của họ.

c) Các tổ chức kinh doanh dịch vụ XTTM

Những tổ chức này bao gồm các công ty dịch vụ thông tin, triển lãm, hội chợ, quảng cáo, tư vấn kinh doanh, tư vấn quản lý chất lượng, kiểm nghiệm hàng hoá, tư vấn pháp lý, các cơ sở đào tạo thương mại, các viện thiết kế và phát triển sản phẩm... Với chính sách khuyến khích của Nhà nước, sự thông thoáng của pháp luật, đặc biệt là Luật Doanh nghiệp, số lượng các công ty kinh doanh trong các lĩnh vực có liên quan đến XTTM đã và đang tăng lên nhanh chóng. Trước năm 1990, chỉ có vài ba tổ chức Nhà nước được phép tổ chức và kinh doanh dịch vụ hội chợ triển lãm, thì nay đã có trên 400 công ty thuộc tất cả các thành phần kinh tế. Trong mấy năm trở lại đây, khá nhiều công ty thuộc tất cả các thành phần kinh tế (kể cả công ty có vốn đầu tư nước ngoài) hoạt động trong lĩnh vực thông tin, nghiên cứu thị trường, tư vấn đầu tư và kinh doanh,... đã được thành lập và đi vào hoạt động.

d) Các DN sản xuất và kinh doanh

Từ khi ban hành Luật Doanh nghiệp có hiệu lực ngày 1/7/2006, số lượng các DN được thành lập tăng lên nhanh chóng. Đến nay đã có khoảng gần 270.000 DN tồn tại và hoạt động. Số các DN được thành lập tăng lên cũng có nghĩa là số các DN có tiến hành hoạt động XTTM cho chính mình cũng tăng lên tương ứng. Do chính sách khuyến khích các DN sản

xuất tham gia kinh doanh xuất khẩu nên số DN quan tâm đến hoạt động XTTM ngày càng tăng. Nhiều DN xuất khẩu lớn đã thành lập phòng hoặc bộ phận XTTM để chuyên trách công tác này.

Theo thống kê của Bộ Thương mại, tổng số có trên 2000 đơn vị tiến hành hoạt động quảng cáo, triển lãm. Có những đơn vị trong các hoạt động của mình có kèm theo quảng cáo, triển lãm, hội chợ. Một số cơ quan đơn vị chức năng của Chính phủ, các tỉnh thành cũng tiến hành các hoạt động này. Do đó, hệ thống XTTM của Việt Nam được chia thành 2 loại chính:

- Các DN chuyên doanh quảng cáo, hội chợ triển lãm và tư vấn.

- Các DN mà trong các hoạt động của mình hỗ trợ tuy số lượng các DN tham gia hoạt động XTTM khác đồng đảo nhưng nhìn chung nhiều DN hình thành một cách tự phát, quy mô nhỏ bé, kinh nghiệm còn ít, mức độ chuyên nghiệp thấp. Vì vậy, hiệu quả trong hoạt động XTTM nói chung trong những năm qua còn hạn chế, chưa đáp ứng được yêu cầu của chiến lược xuất khẩu.

2.2.3. Thực trạng áp dụng các biện pháp trong XTTM thời gian qua

a) Việc nâng cao chất lượng sản phẩm và xây dựng thương hiệu

**** Nâng cao chất lượng sản phẩm***

Như trên đã phân tích, để nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá, quảng bá rộng rãi hàng hoá ở thị trường trong nước và quốc tế thì việc nâng cao chất lượng sản phẩm là một

trong những vấn đề quan trọng nhất. Hàng hoá đạt tiêu chuẩn quốc tế là những hàng hoá được cấp chứng chỉ ISO 9000 và ISO 14000. Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế thì ngoài việc quan tâm đến chứng chỉ ISO 9000 và ISO 14000 các DN còn phải quan tâm đến tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội SA 8000 (đặc biệt đối với DN sản xuất giày dép, dệt may...), tiêu chuẩn về an toàn sức khoẻ nghề nghiệp OHSAS 18000, tiêu chuẩn về quản lý an toàn thực phẩm HACCP,... Ở Việt Nam, bộ tiêu chuẩn ISO 9000 đã có từ những năm 90, nhưng chỉ sau hội nghị chất lượng Việt Nam năm 1995 thì việc xây dựng và áp dụng bộ tiêu chuẩn ISO ở các DN mới được khởi động. Những năm đầu thực hiện, một số DN chưa nhận thức được tầm quan trọng và lợi ích lâu dài của việc áp dụng bộ tiêu chuẩn ISO nên còn đắn đo khi phải đầu tư một khoản tiền hàng trăm triệu đồng để thay đổi cách thức quản lý theo tiêu chuẩn ISO. Một số DN khi đã đạt được chứng chỉ thì tự cho rằng đã đảm bảo về chất lượng nên ít đầu tư cho sản phẩm để duy trì chất lượng.

Từ năm 2002 đến nay, các DN đã nhận thức được sự cần thiết của việc áp dụng bộ tiêu chuẩn ISO và có chứng chỉ ISO để nâng cao khả năng cạnh tranh và quảng bá sản phẩm. Số lượng các DN được cấp chứng chỉ tăng nhanh, hiện nay đã có khoảng 2.000 DN được cấp chứng chỉ ISO 9000, chiếm 1,2% tổng số DN, số lượng các DN được cấp chứng chỉ ISO 14000 ít hơn một chút và chắc chắn số lượng các DN được cấp chứng chỉ ISO sẽ tăng nhanh trong thời gian tới. Các DN sau khi được cấp chứng chỉ ISO đã biết dùng chứng chỉ đó để khuyến khích thương hiệu, quảng bá rộng rãi hàng hoá của mình nên đã đẩy mạnh tiêu thụ hàng hoá ở trong nước và xuất khẩu. Nhiều DN tập trung vào kiểm soát chất lượng tốt

hơn trong quá trình sản xuất với mong muốn tung ra thị trường những sản phẩm tốt nhất. Đó là các DN như Vinamilk, May 10, Thái Tuấn, Rạng Đông, Biti's, Agifish... mà chất lượng sản phẩm của họ đã được khẳng định ở thị trường trong nước cũng như thị trường thế giới.

Hàng năm, việc trao các bộ huy chương tại các cuộc hội chợ triển lãm, bình chọn "*hàng Việt Nam chất lượng cao*" hay việc trao giải thưởng "*sao vàng đất Việt*", giải thưởng "*Sao đơ*" là dịp để tôn vinh các DN đã cung cấp cho xã hội những sản phẩm tốt nhất, đồng thời, khuyến khích các DN không ngừng cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm. Đây cũng là cách để tuyên truyền, quảng bá hàng Việt Nam rất có hiệu quả.

Một số chuyên gia cho rằng trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, chuẩn bị gia nhập WTO, ngay từ bây giờ các DN Việt Nam cần điều chỉnh các tiêu chuẩn hàng hoá (đặc biệt là vệ sinh an toàn thực phẩm) cho phù hợp với tiêu chuẩn chất lượng của WTO. Việc tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng của WTO chắc chắn sẽ làm tăng chi phí một cách đáng kể đối với các DN xuất khẩu nhưng nếu thực thi nghiêm túc sẽ góp phần nâng cao uy tín cho hàng hoá của quốc gia, nâng cao năng lực cạnh tranh của DN trên thị trường thế giới.

** Việc xây dựng thương hiệu*

Thương hiệu mang lại cho DN rất nhiều lợi ích để củng cố vị trí và sức cạnh tranh của mình trên thị trường. Nhưng trong thực tế đa số DN Việt Nam chưa coi trọng và đầu tư thích đáng cho việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu. Theo kết quả điều tra của dự án "*hỗ trợ DN Việt Nam xây dựng và quảng bá thương hiệu*" vào tháng 10 năm 2002 thì việc xây dựng

thương hiệu mới chỉ là mối quan tâm thứ 2 của DN sau đẩy mạnh tiêu thụ. Một số DN quan tâm đến thương hiệu nhưng không hiểu đúng và đầy đủ về vai trò của thương hiệu. Mới chỉ có 4,2% DN cho rằng thương hiệu là vũ khí trong cạnh tranh; 5,4% cho rằng thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp. Chỉ có 30% cho rằng thương hiệu sẽ giúp bán hàng được giá cao hơn và đem lại tự hào cho người tiêu dùng. Việc chưa nhận thức đầy đủ về thương hiệu dẫn đến thiếu chiến lược, thiếu sự đầu tư chuyên sâu cũng như thiếu tính chuyên nghiệp trong công tác marketing nói chung và xây dựng thương hiệu nói riêng.

Gần đây số lượng DN đăng ký thương hiệu đã tăng lên song mới có hơn 20.000 DN trong nước có đăng ký thương hiệu trên tổng số khoảng 270.000 DN có đăng ký kinh doanh. Tuy vậy các DN vẫn chỉ dồn sức vào sản phẩm và cạnh tranh bằng giá cả, chưa thật sự đầu tư cho việc xây dựng thương hiệu.

Cũng theo kết quả cuộc điều tra nói trên chỉ có 16% DN được hỏi có bộ phận tiếp thị chuyên trách và 80% không có chức danh quản lý thương hiệu. Về ngân sách, 74% DN đầu tư dưới 5% doanh số cho việc xây dựng thương hiệu, 20% DN không hề chi cho việc xây dựng thương hiệu. Thông thường các công ty lớn chỉ mới chi 5 - 7% doanh thu cho việc phát triển và quảng bá thương hiệu, trong khi đó các công ty của nước ngoài thường chi từ 10 - 12% doanh thu cho việc quảng cáo thương hiệu. Nhiều DN còn chưa nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá.

Những bài học về để mất thương hiệu ở thị trường nước ngoài như cà phê Trung Nguyên, nước mắm Phú Quốc, dầu

cao Sao Vàng là rất quý giá đối với các DN Việt Nam. Tuy vậy, các DN còn xem nhẹ việc đăng ký bảo hộ quyền sở hữu đối với nhãn hiệu của mình ở thị trường nước ngoài. Tính đến năm 2006, mới có trên 500 nhãn hiệu Việt Nam được đăng ký ở nước ngoài trên tổng số 50.000 nhãn hiệu hàng hoá của các DN Việt Nam trong khi đó các nước Đông Nam Á đăng ký ở Việt Nam khá nhiều: Singapore có khoảng 1000 nhãn hiệu hàng hoá, Thái Lan có khoảng 700, Malaysia có khoảng 300.

Qua phân tích ở trên cho thấy, DN Việt Nam mới chỉ chú ý đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành, đổi mới mẫu mã sản phẩm mà chưa thực sự quan tâm đến việc đăng ký để được quyền bảo hộ về thương hiệu nói riêng và các tài sản trí tuệ (bằng sáng chế, bí quyết công nghệ....) nói chung không những ở thị trường nước ngoài mà cả ở thị trường trong nước. Một khi thương hiệu bị chiếm đoạt sẽ kéo theo rất nhiều bất lợi cho doanh nghiệp, đẩy DN vào vòng tranh chấp, tốn nhiều chi phí để lấy lại thương hiệu. Do chưa chú ý đến thương hiệu nên nhiều sản phẩm của Việt Nam chất lượng tốt, giá cả hợp lý nhưng thị trường ít biết đến, việc tiêu thụ gặp khó khăn, sức cạnh tranh yếu.

Vài năm gần đây các DN Việt Nam đã chú ý nhiều đến việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu một phần do các DN tự nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu, phần khác do công tác tuyên truyền, vận động khá rầm rộ của các cơ quan Chính phủ, các tổ chức XTTM. Từ tháng 4/2003, Cục XTTM phối hợp với Thời báo Kinh tế Việt Nam tổ chức triển lãm "thương hiệu Việt Nam trên Internet" tại website: www.thuonghieuviet.com.vn và www.vietnambrand.net. Những thương hiệu mạnh được quảng bá hàng tuần trên

chuyên san "thương hiệu Việt Nam" của Thời báo Kinh tế Việt Nam. Đây là một trong những hoạt động trong Chương trình xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia đến năm 2010 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt cuối năm 2003. Triển lãm đã thu hút được rất đông đảo các DN tham gia.

Trong năm qua, gắn kết với các hoạt động XTTM, tại các cuộc hội chợ lớn nhỏ trên phạm vi cả nước như ở Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ... ban tổ chức đã lồng ghép triển lãm "*thương hiệu Việt Nam*" và giới thiệu "*dữ liệu DN Việt Nam*" trong nhiều hoạt động XTTM trong và ngoài nước khác. Đầu tháng 4/2004, đã phát hành miễn phí cuốn "*Trang vàng Thương hiệu Việt Nam năm 2004*" và phổ biến rộng rãi thông qua các tổ chức XTTM trong và ngoài nước.

b) Công tác quảng bá của doanh nghiệp

Công tác quảng bá của DN nói một cách cụ thể là việc DN tiến hành hoạt động quảng cáo để tuyên truyền, khuyến khích trưng hình ảnh của DN và sản phẩm của mình trên thị trường

Quảng cáo đóng góp một vai trò vô cùng quan trọng trong XTTM, nó được coi là công cụ cạnh tranh hữu hiệu trong kinh doanh. Quảng cáo kích thích nhu cầu, khơi dậy lòng ham muốn của con người đối với hàng hoá, dịch vụ. Với sản phẩm xuất khẩu, quảng cáo giúp người tiêu dùng ở một nền văn hoá khác hiểu rõ tính năng, ưu thế của sản phẩm, từ đó kêu gọi nhu cầu và mối quan tâm đối với sản phẩm.

Từ năm 1986 đến nay, cùng với sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam, hoạt động quảng cáo cũng phát triển nhanh,

phong phú và đa dạng. Năm 1992 là năm đánh dấu sự phát triển mạnh mẽ của các hoạt động quảng cáo. Số lượng các đơn vị làm dịch vụ quảng cáo tăng lên không ngừng. Nếu như năm 1992 chỉ có 75 đơn vị hoạt động quảng cáo trong cả nước thì nay đã có hơn 700 công ty, đơn vị tiến hành công tác quảng cáo.

Tốc độ phát triển của dịch vụ quảng cáo tăng hơn bao giờ hết. Chỉ tính riêng chi phí mà các DN chi cho quảng cáo cũng cho thấy điều đó. Chi phí quảng cáo của cả nước năm 1992 là 8 triệu USD, năm 1993 là 12,17 triệu USD, đến năm 1996 đã là 271 triệu USD, năm 1997 đạt 448 triệu USD, năm 1999 là 546 triệu USD, năm 2000 lên tới 683 triệu USD. Năm 1997, chi phí quảng cáo tăng nhanh, tăng 3633% so với năm 1993 và tăng 65% so với năm 1996. Năm 2000 tăng 5000% so với năm 1993 và tăng 25% so với năm 1999. Những công ty hoạt động rất hiệu quả trong lĩnh vực quảng cáo như công ty triển lãm quảng cáo VINEXAD (thuộc Bộ Thương mại), trung tâm quảng cáo, in ấn (thuộc Trung tâm Hội chợ Triển lãm Việt Nam), Sài Gòn quảng cáo, Quảng cáo trẻ. Một số công ty quảng cáo quốc tế có uy tín, cũng có mặt tại Việt Nam như DENTSU, YOUNG của Nhật Bản; WAITER, THOMPSON, BSB của Hoa Kỳ. Sự tham gia của các công ty quảng cáo nước ngoài giúp các công ty quảng cáo trong nước học được nhiều kinh nghiệm và kỹ thuật quảng cáo tiên tiến. Tuy nhiên, các công ty quảng cáo trong nước cũng gặp rất nhiều khó khăn như phải cạnh tranh với các công ty nước ngoài có nhiều vốn, công nghệ cao, kinh nghiệm, kỹ năng kỹ xảo... Hơn nữa, chính sách về quảng cáo cũng như khung pháp luật không rõ ràng, thống nhất, còn nhiều kẽ hở.

Các công ty quảng cáo trong nước còn nhiều yếu kém, ít kinh nghiệm. Do vậy, các công ty này mới chủ yếu là chuyển tải những thông tin về hàng hoá, dịch vụ đến khách hàng trong nước, lượng thông tin truyền đến khách hàng nước ngoài còn rất ít, chưa phục vụ nhiều cho mục tiêu hướng tới xuất khẩu.

Ở Việt Nam, các công ty có vốn đầu tư nước ngoài chi phí cho quảng cáo lớn nhất tiếp theo là các DN sản xuất rồi đến các DN thương mại dịch vụ. Các DN trong nước chi phí cho quảng cáo còn khiêm tốn một phần là vì ngân sách dành cho quảng cáo còn rất thấp.

Theo một kết quả nghiên cứu, có đến 50,4% DN Việt Nam tự quảng cáo ở trong nước, chỉ có 8,2% DN tự quảng cáo ở nước ngoài. Có 34,7% các DN thuê các đơn vị tổ chức làm dịch vụ quảng cáo cho mình ở trong nước, trong khi việc quảng cáo ở nước ngoài, con số này chỉ đạt 4,4% do giá cả quảng cáo ở nước ngoài rất cao.

Trong những năm qua, chi phí cho quảng cáo tăng nhanh. Điều này chứng tỏ mức độ sử dụng quảng cáo của DN cho các hoạt động XTTM là rất lớn và ngày càng quan trọng. Các mặt hàng quảng cáo nhiều nhất là dầu gội đầu, xà bông, bột giặt, nước giải khát, bia, nước khoáng, vitamin, bánh kẹo, sữa bột gia vị, ti vi.

Thị phần quảng cáo phần lớn thuộc về DN liên doanh và DN 100% với nước ngoài như Lever Haso, P&G, CocaCola, Kao, Pepsi, Honda, LG...

Một số DN Việt Nam có tiềm năng quảng cáo khá lớn dù không thể so sánh được với các DN có vốn nước ngoài như:

Vinamilk, Kinh Đô, Biti's... Các DN này cũng là các DN xuất khẩu có tiềm năng ở Việt Nam.

Khi xem các chương trình quảng cáo, người xem thấy có sự khác biệt rất lớn giữa các chương trình quảng cáo của các DN có vốn nước ngoài và DN trong nước. Người xem cũng thấy ngay đâu là quảng cáo DN tự làm, đâu là quảng cáo do các công ty quảng cáo chuyên nghiệp làm.

Nói chung, quảng cáo ở Việt Nam còn nhiều yếu kém, quảng cáo tùy tiện, sai đối tượng khách hàng, nội dung quảng cáo không tập trung, không ấn tượng, không xác định mục tiêu của quảng cáo là gì. Phần lớn các DN thường thiết lập mục tiêu quảng cáo theo ý kiến chủ quan, phán đoán về thị trường một cách cảm tính, thiếu cơ sở khoa học. Hơn nữa, đội ngũ làm công tác quảng cáo không có chuyên môn sâu về marketing nên làm chưa bài bản.

Việc xây dựng thông điệp quảng cáo, các DN Việt Nam cũng làm chưa tốt. Các thông điệp quảng cáo của DN Việt Nam mờ nhạt, không có ấn tượng. Các chương trình quảng cáo Việt Nam vẫn nặng về quảng cáo truyền thống như "*ngon, bổ, rẻ, chất lượng cao, mẫu mã đẹp...*". Nội dung các chương trình quảng cáo còn nghèo nàn, mang nặng tính chất kể lể quá trình sản xuất, tính năng sử dụng. Những kiểu quảng cáo đó nhiều khi lại phản tác dụng, không phát huy được chức năng XTTM của quảng cáo.

Ngược lại, các DN có vốn nước ngoài thường lựa chọn rất kỹ lưỡng thông điệp quảng cáo. Do đó, hiệu quả của chương trình quảng cáo của họ rất cao. Họ biết tập trung khai thác những khía cạnh tâm lý, hành vi người tiêu dùng, các giá trị văn hoá tinh thần, hướng vào sự gợi cảm, cảm xúc, các thông

điệp quảng cáo như "một phần tất yếu của cuộc sống - nước khoáng Lavie", "luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu - bảo hiểm nhân thọ Prudential" "săn sàng một sức sống - sữa cô gái Hà Lan",... là những thông điệp đi vào lòng người và gây được ấn tượng mạnh.

** Quảng cáo trên biển hiệu, băng rôn, áp phích, pano*

Quảng cáo bằng biển hiệu là phương tiện quảng cáo quan trọng. Nó là hình thức quảng cáo xuất hiện sớm nhất. Hầu như tất cả các DN Việt Nam đều có biển hiệu để quảng cáo tên, biểu tượng của doanh nghiệp.

Áp phích cũng là hình thức DN sử dụng để quảng cáo tại DN hoặc các văn phòng, các cơ sở kinh doanh của DN với chi phí không lớn.

Quảng cáo pano tấm lớn là phương tiện quảng cáo rất phổ biến hiện nay. Theo số liệu trên Tạp chí Tiếp thị và Quảng cáo, tính đến tháng 12 năm 1998 quảng cáo bằng pano tấm lớn ở Hà Nội có khoảng 210 biển, ở thành phố Hồ Chí Minh còn lớn hơn nhiều. Các công ty lớn kinh doanh loại hình quảng cáo này là VINEXAD, Công ty quảng cáo Trẻ, Công ty AE. Các biển quảng cáo lớn thường được dựng ở các khu trung tâm, trên đường cao tốc, nơi công cộng đông người. Giá cả của loại quảng cáo này phụ thuộc vào loại biển, độ lớn của biển, thời gian và vị trí treo biển.

Chi phí quảng cáo bằng biển hiệu, pano, áp phích ngoài trời chiếm khoảng 10-15% tổng chi phí quảng cáo. Các DN quy mô vừa và nhỏ hay sử dụng phương tiện này vì chi phí vừa phải. Tuy nhiên, chỉ có DN lớn mới có khả năng xây dựng các biển quảng cáo lớn thật sự bắt mắt, ví dụ như LG, Samsung, National, Prudential...

Quảng cáo bằng băng rôn cũng được nhiều DN sử dụng. Phương tiện quảng cáo này thường áp dụng trong một thời gian ngắn mang tính thời điểm, ví dụ quảng cáo cho chiến dịch khuyến mại, quảng cáo cho khai trương... Quảng cáo bằng băng rôn tuy rẻ nhưng lượng khách hàng mục tiêu thu nhận được thông tin không nhiều.

** Quảng cáo bằng tủ bán hàng, ô dù, mái hiên di động và quảng cáo thông qua nhân viên bán hàng*

Các DN đặc biệt là DN thương mại luôn sử dụng phương tiện quảng cáo này. Sử dụng quây tủ, ô dù, mái hiên di động vừa để bảo quản hàng hoá để quảng cáo hàng hoá nên chi phí quảng cáo này rất thấp đồng thời gây tác động mạnh đối với khách hàng mua hàng trực tiếp.

Quảng cáo qua nhân viên bán hàng là cách thức quảng cáo được nhiều DN sử dụng nhất. Những nhân viên bán hàng, với trình độ hiểu biết về hàng hóa, về tâm lý khách hàng họ đã khéo léo quảng cáo sản phẩm cho doanh nghiệp, giới thiệu đặc tính của sản phẩm, cách thức sử dụng sản phẩm... Cách thức quảng cáo này tuy không thực hiện được trên diện rộng nhưng độ thuyết phục lại cao.

** Quảng cáo trên truyền hình*

Quảng cáo trên truyền hình hiện nay chiếm ưu thế lớn nhất trong các loại hình quảng cáo. Việt Nam có khoảng 80% dân số xem truyền hình. Đây là một con số đầy tiềm năng quyết định sự hấp dẫn của thị trường quảng cáo trên truyền hình. Theo một nghiên cứu thì quảng cáo trên truyền hình chiếm khoảng 45% tổng doanh số quảng cáo và chiếm 50% tổng chi phí quảng cáo của các doanh nghiệp. Cả nước có 61 đài truyền hình đều nhận quảng cáo cho các doanh

nghiệp, thời lượng phát sóng các chương trình quảng cáo ngày càng tăng từ trung bình 15 phút/1 buổi tối năm 1994 lên đến hơn 60 phút/1 buổi tối năm 2006. Chi phí cho quảng cáo trên truyền hình của các DN ngày càng tăng và sự thay đổi đó tùy theo từng ngành hàng, thời điểm quảng cáo, DN trong nước hay DN nước ngoài, tình hình kinh tế, chính trị, xã hội....

Biểu số 2.2: Bảng giá quảng cáo trên truyền hình Hà Nội
(Thực hiện từ ngày 01/01/2006)

Đơn vị tính: 1.000 VNĐ

Ký hiệu	Chương trình quảng cáo	Giá quảng cáo			
		10''	15''	20''	30''
Buổi sáng (từ 5h30 đến 13h00)					
S1	Ngoài bản tin, chuyên đề sáng	600	720	900	1.200
S2	Trước phim & giải trí sáng	750	800	1.200	1.500
GTs1	Trong phim & giải trí sáng	1.500	1.800	2.300	3.000
S3	Trước bản tin trưa	2.000	2.400	3.000	4.000
S4	Trước phim & giải trí trưa	3.300	3.900	4.900	6.500
GTs2	Trong phim & giải trí trưa	5.000	7.200	9.000	12.000
Buổi chiều (từ 13h00 đến 18h55)					
C1	Sau phim & giải trí trưa	1.750	2.100	2.650	3.500
C2	Sau bản tin chiều	1.500	1.800	2.300	3.000
C3	Trước phim & giải trí chiều	2.750	3.300	4.200	5.500
GTc	Trong phim & giải trí chiều	4.500	5.400	6.800	9.000
Buổi tối (từ 18h55 đến 24h00)					
T1	Trước thời sự THVN	4.300	5.100	6.400	8.500
T2	Trước phim & giải trí tối	4.300	5.100	6.400	8.500

T3	Trước phim & giải trí tối	6.500	7.800	9.800	13.000
GTt1	Trong phim & giải trí tối	7.500	9.000	11.300	15.000
GTt2	Trong phim & giải trí tối	12.000	14.400	18.000	24.000
T4	Sau phim & giải trí tối	2.800	3.300	4.200	5.500

[Nguồn: Đài phát thanh và truyền hình Hà Nội]

Biểu số 2.3: Bảng giá quảng cáo trên truyền hình cáp Hà Nội
(Đơn giá 30 giây cho một lần phát sóng)
(Thực hiện từ ngày 01/01/2006)

Đơn vị tính: 1.000 VNĐ

Ký hiệu	Chương trình quảng cáo	Thời gian và giá quảng cáo	
		Thời gian	Đơn giá
Buổi sáng (từ 7h00 đến 14h00)			
A1	Ngoài chương trình phim & giải trí	7h00 - 14h00	1.000
A2	Trong chương trình phim & giải trí	7h00 - 8h30	1.200
A3	Trong chương trình phim & giải trí	9h40 - 10h30	1.500
A4	Trong chương trình phim & giải trí	11h00 - 11h50	1.500
A5	Trước chương trình phim & giải trí	12h50 - 14h00	1.500
Buổi chiều (từ 14h00 đến 19h00)			
A6	Ngoài chương trình phim & giải trí	14h00 - 19h00	1.500
A7	Trong chương trình phim & giải trí	15h00 - 15h30	2.000
A8	Trong chương trình phim & giải trí	16h20 - 17h00	2.200
Buổi tối (từ 19h55 đến 23h00)			
A9	Ngoài chương trình phim & giải trí	19h00 - 23h00	2.000
A10	Trong chương trình phim & giải trí	19h00 - 20h30	2.500
A11	Trong chương trình phim & giải trí	22h00 - 22h30	2.200

[Nguồn: Đài phát thanh và truyền hình Hà Nội]

Trước đây các chương trình quảng cáo trên truyền hình phần lớn là do các DN tự xây dựng hoặc đi thuê các công ty thiết kế quảng các dàn dựng, sau đó thuê phát sóng trên đài truyền hình. Sau Quyết định 90/CP ngày 19/6/1998, Đài truyền hình Việt Nam đã thành lập Hãng phim quảng cáo. Từ đó, các DN có thể thuê quảng cáo truyền hình trọn gói từ khâu đầu đến khâu cuối tại các đài truyền hình. Tuy vậy, các phim quảng cáo của các đài truyền hình trong nước làm ít hấp dẫn, kỹ xảo điện ảnh kém.

** Quảng cáo trên đài phát thanh*

Các DN có thể quảng cáo trên 63 đài phát thanh của các tỉnh, thành phố và 228 đài của các quận, huyện, thị xã. Quảng cáo trên đài phát thanh có nhiều lợi thế như: thời lượng phát sóng rất lớn, có những kênh phát sóng 24/24 giờ một ngày, sóng phát thanh có thể truyền đi xa, giá cả quảng cáo thấp hơn nhiều so với quảng cáo bằng truyền hình.

**Biểu số 2.4: Bảng giá quảng cáo trên sóng phát thanh
Fm 90 mhz (Đơn giá 60 giây cho 1 lần phát sóng)**

(Thực hiện từ ngày 01/01/2006)

Đơn vị tính: 1.000 VNĐ

Chương trình	Thời gian phát sóng	Đơn giá
Thời sự	Sáng	1.200
Ca nhạc quốc tế	Sáng	1.800
Thời sự	Trưa	1.200
Ca khúc Việt Nam	Chiều	1.800
Ca khúc theo chủ đề	Chiều	1.800
Thời sự	Chiều	1.000
Ca khúc theo yêu cầu	Tối	1.800
Ca khúc theo chủ đề	Tối	1.800

[Nguồn: Đài phát thanh và truyền hình Hà Nội]

Tuy nhiên, quảng cáo trên đài phát thanh cũng có những điểm yếu nhất định làm cho hiệu quả quảng cáo không cao, như quảng cáo chỉ sử dụng được âm thanh mà không sử dụng được hình ảnh, màu sắc, số người xem truyền hình tăng lên nhưng số người nghe đài và thời gian nghe đài lại có xu hướng giảm.

Do những hạn chế như trên nên các DN chưa dành nhiều chi phí cho quảng cáo trên đài phát thanh. Doanh số quảng cáo trên đài phát thanh chỉ chiếm khoảng 5%. Nhiều DN tài trợ cho những chương trình phát thanh hấp dẫn để lồng quảng cáo của mình vào như MTV theo yêu cầu, lá thư âm nhạc, chương trình âm nhạc và quảng cáo...

** Quảng cáo trên báo, tạp chí, niêm giám điện thoại*

Đây là những phương tiện quảng cáo thông dụng trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Theo thống kê của Bộ Văn hoá và Thông tin, cả nước có khoảng 375 báo, tạp chí và 200 bản tin hàng ngày. Các báo, tạp chí đều có phần dành riêng cho quảng cáo. Số lượng trang dành cho quảng cáo tăng từ 1 trang ở báo, 2 trang ở tạp chí năm 1994 lên tới 8 trang ở báo và 10 trang ở tạp chí năm 2004. Doanh thu quảng cáo trên báo, tạp chí chiếm khoảng 35% tổng doanh thu quảng cáo.

Các loại báo Thời báo Kinh tế Việt Nam, Thương mại, Lao động, Đầu tư, Hà Nội mới... và các tạp chí Tiếp thị và Quảng cáo, Thương mại, Công nghiệp, Tài chính, Niên giám điện thoại.... được nhiều DN gửi đăng quảng cáo. Chi phí quảng cáo trên báo tương đối thấp so với truyền hình. Tuy nhiên, diện tích quảng cáo trên báo, tạp chí của các DN trong nước lại rất khiêm tốn so với 2 - 3 trang quảng cáo của các DN nước ngoài.

Ở Việt Nam, giá cả quảng cáo trên các báo, tạp chí là rất khác nhau nhưng nói chung là rẻ hơn rất nhiều so với các nước khác.

Biểu 2.5: Bảng giá quảng cáo trên tạp chí truyền hình Hà Nội
(Áp dụng từ ngày 5/12/2005)

Đơn vị tính: 1.000 VND

STT	Vị trí quảng cáo	Kích thước (cm)	Đơn giá
1	Trang 1	19 - 26	9.000
2	Bìa 2,3	19 - 26	10.000
3	Bìa 4	19 - 26	12.000
4	Trang ruột (1 trang)	19 - 26	6.000
5	Lô gõ	6 - 9	500
6	Bài tự viết (1 trang)	19 - 26	7.000
7	Tờ rơi kèm theo tạp chí (Do khách hàng tự in)	19 - 26	6.000

[Nguồn: Đài phát thanh và truyền hình Hà Nội]

** Quảng cáo trên bảng điện tử*

Phương thức quảng cáo này đã xuất hiện ở Việt Nam trong những năm gần đây nhưng tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Bảng điện tử thường có kích thước lớn đặt ở trên cao tại các nút giao thông đông người qua lại. Việc quảng cáo trên bảng điện tử được tiến hành như một kênh truyền hình thương mại. Bảng hình tiêu chuẩn có thể được chiếu một cách có hiệu quả. Giá quảng cáo vào khoảng 700 USD cho chương trình dài 15 giây, cứ 10 phút lại được quay lại 1 lần, chạy trong 1

tháng. Phương thức này có tác động mạnh đến nhiều người, nhưng có thể ảnh hưởng không tốt đến giao thông.

** Quảng cáo bằng catalogue, tờ rơi, tranh gấp, tranh ảnh*

Quảng cáo bằng cách này thường được sử dụng trong hội chợ triển lãm (HCTL) khi có điều kiện tiếp xúc và gửi trực tiếp tới khách hàng. Chi phí in ấn cho hình thức quảng cáo này khá cao. Đây là một biện pháp xúc tiến không thể thiếu luôn đi kèm với các biện pháp xúc tiến khác của doanh nghiệp, nhất là DN xuất khẩu vì thông qua các phương tiện này, các DN có thể đưa thông tin trực tiếp tới khách hàng nước ngoài, nhất là các HCTL quốc tế, nơi có các đối tác tiềm năng tham dự.

** Quảng cáo bằng tài trợ cho các cuộc thi*

Hiện nay các hãng, các công ty rất chú ý tài trợ cho các cuộc thi với mục đích XTTM. Các cuộc thi hoa hậu, thể thao, ca nhạc, giải trí của học sinh, sinh viên được tài trợ nhiều nhất.

Ví dụ: Tập đoàn LG tài trợ cho cuộc thi "*Đường lên đỉnh Olympia*" 7 năm liên tục và còn tiếp tục tài trợ, Clear, Pond, Omo tài trợ cho chương trình "*Chiếc nón kỳ diệu*", SUZUKI, LIFEBUOY, ELOVI tài trợ trò chơi "*Hãy chọn giá đúng*", Kinh Đô, Hoà Phát tài trợ cho các giải bóng đá trong nước... Tên tuổi và sản phẩm của các DN đã được biết đến không chỉ đối với người tiêu dùng ở Việt Nam mà cả khách hàng trên khắp thế giới do các cuộc thi này được truyền tải trên phương tiện thông tin đại chúng.

** Quảng cáo trên Internet*

Mạng Internet ra đời và phát triển với tốc độ rất nhanh đã mang lại nhiều tiện ích trên mọi lĩnh vực của đời sống xã hội.

Quảng cáo trên Internet cũng phát triển rất nhanh và có nhiều ưu thế. Đây là hình thức quảng cáo được đánh giá là có triển vọng nhất trong thế kỷ 21. Các nhà nghiên cứu dự đoán rằng không bao lâu nữa quảng cáo trên Internet sẽ vượt trội so với quảng cáo trên truyền hình và truyền thanh. Quảng cáo trên Internet có ưu thế là phạm vi rộng lớn không chỉ ở trong nước mà còn trên phạm vi toàn thế giới, khách hàng không cần ra khỏi nhà hay văn phòng vẫn xem được thông tin quảng cáo.

Quảng cáo trên Internet phát triển nhờ việc tăng cường các trang web trên mạng. Mọi thông tin quảng cáo có thể được chuyển tải trên mạng một cách nhanh chóng thuận tiện.

Tuy nhiên, ở Việt Nam, số người sử dụng máy vi tính còn ít, phí truy cập mạng còn đắt, nhiều DN còn chưa nhận thức được lợi ích to lớn của mạng Internet nên việc quảng cáo trên mạng còn hạn chế. Đến nay, mới chỉ có 4 công ty đăng cai dịch vụ Internet, đó là VDC của Tổng công ty Bưu chính viễn thông, NETNAM của Công ty máy tính Việt Nam, FPT và SPT (Thành phố Hồ Chí Minh).

Gần đây xuất hiện ngày càng nhiều các DN xây dựng trang web của mình để quảng cáo sản phẩm và bán hàng trên mạng. Điều đó cho thấy, các DN Việt Nam đã thấy được vai trò quan trọng của Internet trong quảng cáo và XTTM.

Bên cạnh việc quảng cáo trong nước, các DN Việt Nam cũng đã quảng cáo ở nước ngoài nhưng còn rất ít do kinh phí hạn hẹp. Đến nay, quảng cáo trong nước chiếm gần 90% còn quảng cáo ngoài nước chỉ chiếm hơn 10% tổng số các hợp đồng quảng cáo. Các chương trình quảng cáo mới chỉ được tiến hành ở một số thị trường lớn như Nhật Bản, Đức, Nga... và tập trung vào những mặt hàng xuất khẩu có thế mạnh của

Việt Nam như: dệt may, giấy dếp, thủ công mỹ nghệ, thủy sản, hàng không. Các công ty quảng cáo trong nước hầu như chưa có điều kiện để làm những chương trình quảng cáo cho DN xuất khẩu ở thị trường nước ngoài mà các chương trình này chủ yếu do các công ty nước nhập khẩu thực hiện.

Có ít DN xuất khẩu Việt Nam tự quảng cáo ở nước ngoài thông qua việc in ấn, phát hành tờ rơi, quảng cáo tại nơi bán hàng, HCTL. Các DN xuất khẩu Việt Nam quảng cáo bằng các phương tiện thông tin đại chúng ở thị trường nước ngoài như báo, đài, truyền hình lại càng ít hơn.

Quảng cáo của các DN Việt Nam ở thị trường nước ngoài ít thu hút được sự quan tâm của khách hàng. Nguyên nhân là do hình thức quảng cáo không hấp dẫn, nội dung quảng cáo không gây được ấn tượng mạnh, chưa phù hợp với văn hoá nước ngoài.

Ngoài các chương trình quảng cáo ở thị trường nước ngoài, các DN Việt Nam cũng tranh thủ các kênh truyền hình và truyền thanh quốc tế của Việt Nam để quảng cáo ra thị trường nước ngoài như kênh truyền hình VTV4, năm kênh truyền thanh: hai kênh AM, một kênh FM, hai kênh SW phát sóng bằng 13 thứ tiếng nước ngoài. Nhờ vậy, các thông tin của DN Việt Nam được chuyển tải đến rất nhiều nước trên thế giới. Tuy vậy, các công ty quảng cáo và các đơn vị kinh doanh xuất nhập khẩu cần chú ý cải tiến chất lượng quảng cáo hàng hoá xuất khẩu nước ngoài để cho quảng cáo thực sự là một biện pháp XTTM hữu hiệu.

c) Tham gia hội chợ triển lãm trong nước và quốc tế

Hội chợ triển lãm là hình thức quảng cáo được áp dụng rất phổ biến ở Việt Nam. Đây là dịp để các DN giới thiệu, quảng

cáo các sản phẩm của mình, những tiện ích và ưu thế của sản phẩm, hướng dẫn sử dụng hàng hoá để kích thích nhu cầu tiêu dùng. Đây cũng là dịp để các DN tìm đối tác làm ăn, tìm hiểu nhu cầu tiêu dùng, ký kết các hợp đồng kinh tế. Trước Nghị định 32/CP ngày 5/5/1999, ở Việt Nam có khoảng 5 công ty chuyên doanh HCTL, có 10 đơn vị bán chuyên và có 11 đơn vị hành chính sự nghiệp có thu tham gia tổ chức HCTL. Đến nay, số đơn vị làm dịch vụ HCTL tăng lên nhanh chóng, có tới hơn 20 đơn vị chuyên doanh về tổ chức HCTL tại 2 trung tâm HCTL lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra còn có ở 1 số thành phố khác như: Đà Nẵng, Cần Thơ, Hải Phòng...

Các đơn vị chuyên doanh HCTL bao gồm:

- Công ty Quảng cáo và Hội chợ Thương mại - VINEXAD

- Trung tâm Hội chợ Triển lãm Việt Nam - VEFAC

- Công ty Hội chợ và Quảng cáo thành phố Hồ Chí Minh - TRAFAC Sài Gòn

- Trung tâm Hội chợ Triển lãm quốc tế Cần Thơ - EFC

- Trung tâm Văn hoá Thông tin Quảng Nam - Đà Nẵng

- Công ty Quảng cáo Triển lãm AE của Bộ Văn hoá Thông tin

- Công ty cổ phần Thương mại Dịch vụ và Hội chợ Triển lãm quốc tế - VITEX

- Trung tâm Phát triển Ngoại thương và Đầu tư - FTDC

Ngoài ra còn có nhiều đơn vị khác cũng tham gia tổ chức HCTL. Song, đóng góp nhiều nhất cho HCTL và XTTM phải kể đến Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)

và VINEXAD. Theo số liệu của VCCI, hiện nay, trên cả nước có khoảng 75,6% các DN đã tham gia HCTL, trong số đó có 73,5% các DN tham gia HCTL ở trong nước và 30,6% DN tham gia HCTL cả trong nước và ngoài nước. Số cuộc triển lãm tăng dần qua các năm. Theo số liệu của VINEXAD và của Bộ Văn hoá Thông tin về những cuộc HCTL lớn hàng năm tăng dần (Tham khảo biểu số 2.6).

**Biểu số 2.6: Số lượng các cuộc HCTL
giai đoạn 1994 - 2002**

Đơn vị tính: cuộc

Năm	HCTL trong nước	HCTL nước ngoài
1994	50	6
1995	75	14
1996	80	21
1997	87	36
1998	134	58
1999	180	69
2000	217	98
2001	280	117
2002	150	55

[Nguồn: VINEXAD và Bộ Văn hoá Thông tin]

Qua bảng trên ta thấy, số các cuộc HCTL trong nước và ngoài nước đều tăng. Điều đó chứng tỏ công tác XTTM những năm gần đây đã có nhiều chuyển biến tốt. Năm 2002, do chấn chỉnh lại hoạt động HCTL nên số lượng các cuộc HCTL có giảm. Để đạt được kết quả trên, ngoài sự nỗ lực của

các công ty quảng cáo, HCTL trong nước còn phải kể đến sự đóng góp và hỗ trợ đáng kể của gần 100 tổ chức, hiệp hội và các công ty của nhiều nước như JETRO, KOTRA, ADSALE (Hong Kong), ABR (Singapore) và các tổ chức XTTM của Pháp, Đức, Trung Quốc...

Nhiều cuộc HCTL được tổ chức định kỳ như: Hội chợ thương mại Quốc tế Vietnam - EXPO tổ chức vào tháng 4 hàng năm, hội chợ quốc tế hàng công nghiệp được tổ chức vào tháng 10 hàng năm, triển lãm thương mại quốc tế tổ chức 2 năm 1 lần, hội chợ xuân mỗi năm 1 lần. Ngoài các cuộc HCTL trên còn có các cuộc triển lãm đáng chú ý như: Hội chợ hàng Việt Nam chất lượng cao, Hội chợ hàng tiêu dùng được nhiều người ưa thích, Hội chợ DN xuất khẩu Việt Nam... Những cuộc HCTL là cơ hội tốt để các DN Việt Nam tìm kiếm đối tác, mở rộng thị trường cho hàng xuất khẩu, là cơ hội tốt cho hoạt động XTTM của các DN.

Trong những năm qua các cuộc HCTL ở Việt Nam đã thu hút được sự chú ý và tham gia của rất nhiều bạn hàng quốc tế. Thông qua những cuộc HCTL đó, các DN Việt Nam có cơ hội để tìm cho mình một chỗ đứng trên thị trường thế giới, định vị lại thị trường, phát triển các thị trường tiềm năng và củng cố các thị trường truyền thống. Hầu hết các tập đoàn quốc tế lớn trên thế giới đã tham gia HCTL quốc tế tại Việt Nam như: MITSUBISHI, TOYOTA, NATIONAL, MOTOROLA, SAMSUNG...

Một trong những HCTL được đánh giá là thành công nhất là Hội chợ Thương mại quốc tế (Vietnam EXPO) do VINEXAD tổ chức. Vietnam EXPO 1997 thu hút được 90 DN nước ngoài và 370 DN trong nước tham gia, có 30.000 lượt khách đến tham quan, 40 hợp đồng được ký kết với giá

trị khoảng 1 triệu USD. Vietnam EXPO 2001 thu hút được 228.000 lượt khách tham quan, trong đó có 7872 lượt khách nước ngoài, 167 hợp đồng, 2377 biên bản ghi nhớ đã được ký kết. Bốn đoàn khách của Trung Quốc, Nhật Bản, Hồng Kông, Ấn Độ và 5000 tổ chức nước ngoài làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh đã đến dự hội chợ. Tại hội chợ này còn có sự tham gia của 6 tổ chức XTTM của các nước là: Hiệp hội DN Ấn Độ, Hội đồng phát triển thương mại Hồng Kông, tổ chức XTTM Nhật Bản, Hiệp hội DN Hoa Kỳ, thương vụ New Zealand, thương vụ ý... Các tổ chức này đều muốn tìm kiếm đối tác tại Việt Nam.

Vietnam EXPO 2003 thu hút được 425 DN tham gia với 535 gian hàng của các DN đến từ 22 nước và khu vực. Tổng giá trị hợp đồng được ký kết đạt 253 triệu USD, tăng 32% so với Vietnam EXPO 2002. Vietnam EXPO 2004 có quy mô còn lớn hơn Vietnam EXPO 2003 với trên 700 gian hàng trong đó 560 gian hàng của 420 DN Việt Nam và 148 gian hàng của 148 DN hàng đầu thế giới đến từ các nước Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Pháp, Nga, Indonesia, Malaysia, Ấn Độ, CH Séc...

Một hội chợ nữa cũng rất được chú ý là hội chợ Thương mại ASEAN được tổ chức luân phiên ở các nước thành viên trong khối. Hội chợ Thương mại ASEAN 2004 được tổ chức tại Việt Nam, quy tụ hơn 500 DN đến từ các nước ASEAN và một số nước khác với 600 gian hàng. Có hơn 10.000 thương gia trong và ngoài nước đến giao dịch cùng với rất nhiều khách tham quan. Những HCTL như vậy thực sự trở thành ngày hội cho các hoạt động XTTM của các DN Việt Nam.

Cùng với sự gia tăng của HCTL trong nước, số cuộc HCTL ở nước ngoài cũng tăng nhanh trong những năm gần đây. Vài năm qua, trung bình 1 năm các DN xuất khẩu tham gia trên 80 cuộc HCTL ở nước ngoài. Tham gia HCTL ở nước ngoài là cơ hội vô cùng quý báu để các DN xuất khẩu nước ta giới thiệu sản phẩm của mình cho khách hàng nước ngoài, tìm hiểu, phát hiện và khơi dậy nhu cầu của người tiêu dùng nước ngoài, từ đó rút kinh nghiệm để cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm xuất khẩu. Đây cũng là cơ hội tốt để các DN Việt Nam học tập phong cách và kỹ thuật XTTM của các công ty nước ngoài, cũng là dịp để các DN Việt Nam nâng cao vị thế của mình trên trường quốc tế.

Một số HCTL điển hình ở nước ngoài mà DN Việt Nam tham gia:

- Hội chợ thủ công mỹ nghệ quốc tế tháng 2/2001 tại Frankfurt- Đức (VINEXAD tham gia)

- Hội chợ hàng may mặc tháng 10/2001 tại Chicago-Hoa Kỳ (VINEXAD tham gia)

- Hội chợ thương mại châu Á tại Essen-Đức tháng 6/2004 (VCCI tham gia)

- Hội chợ mùa thu Autumn Fair 2004 tại Birmingham-Anh quốc tháng 9/2004 (VINEXAD tham gia)

Trong những năm qua, việc tham gia HCTL ở nước ngoài của các DN Việt Nam thường được thông qua 2 tổ chức là VCCI và VINEXAD. Theo thống kê của Trung tâm HCTL Việt Nam thì khoảng 1/3 số khách hàng tham gia các cuộc HCTL đã ký được hợp đồng mua bán, 1/3 số khách hàng ký biên bản ghi nhớ và thoả thuận. Điều đó chứng tỏ các cuộc

HCTL đã là phương tiện hữu hiệu để xúc tiến và hỗ trợ các hoạt động xuất khẩu.

d) Công tác tổ chức nghiên cứu thị trường và xây dựng các gian hàng giới thiệu sản phẩm, các trung tâm XTTM trong và ngoài nước

* Khảo sát, nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là một trong những biện pháp XTTM rất quan trọng, đặc biệt là với DN xuất khẩu. Các DN đến tận nước định xuất khẩu để nghiên cứu tình hình thị trường, tâm lý, thị hiếu, khẩu vị của người tiêu dùng, tuyên truyền sản phẩm một cách trực tiếp, kết hợp giới thiệu công ty mình, giới thiệu nền kinh tế Việt Nam. Qua đó, các DN có thể tìm được thị trường xuất khẩu tiềm năng và đưa ra các quyết định xuất khẩu đúng đắn nhất. Các DN có thể tổ chức các cuộc hội thảo, tiến hành những cuộc điều tra, phỏng vấn trực tiếp để nắm chắc được nhu cầu thị trường ở nước đó.

Những đoàn đi khảo sát, nghiên cứu thị trường nước ngoài của Việt Nam thường do các công ty hoặc tổ chức XTTM lớn đứng ra làm như: VCCI, VINEXAD, VEFAC. Từ năm 1995 đã có một số đoàn DN đi khảo sát thị trường nước ngoài, nhưng còn ít. Đến năm 1999 có rất nhiều DN quan tâm đến việc đi khảo sát thị trường nước ngoài, chỉ riêng VCCI đã tổ chức được trên 20 đoàn với 500 lượt thương nhân tham gia. Ban XTTM (tiền thân của Cục xúc tiến thương mại) cũng đã đưa được hơn 60 thương nhân đi khảo sát và nghiên cứu thị trường nước ngoài.

Từ năm 2002, theo đề xuất của Bộ Thương mại, Chính phủ đã cho phép xây dựng và triển khai *Chương trình XTTM trọng điểm quốc gia*. Năm 2003, có tổng số 184 đề án thuộc

Chương trình này được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, Nhà nước hỗ trợ 150 tỷ đồng. Đến cuối năm có 120 đề án được thực hiện, đạt 65%. *Chương trình XITM trọng điểm quốc gia* năm 2004 do Thủ tướng phê duyệt (theo Quyết định số 47/2004/QĐ-TTg) nhằm hỗ trợ các DN đẩy mạnh xuất khẩu. Chương trình gồm 143 đề án với tổng kinh phí 263 tỷ đồng, trong đó phần hỗ trợ của Nhà nước là 168,7 tỷ đồng. Ngoài các nội dung XITM khác, *Chương trình XITM trọng điểm quốc gia* năm 2004 rất chú trọng đến công tác khảo sát, nghiên cứu thị trường nước ngoài. Các thị trường trọng điểm bao gồm: Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc và các thị trường Ăngôla, Tanzania, Nigeria, Thổ Nhĩ Kỳ, Irắc, Iran, Mexico, Nam Mỹ, Lào, Campuchia, Úc, New Zealand... Các DN tham gia các đề án trong Chương trình XITM trọng điểm quốc gia năm 2004 có thể được hỗ trợ từ 50% đến 70% chi phí hoạt động, kể cả chi phí khảo sát thị trường nước ngoài. Để đảm bảo hiệu quả của việc khảo sát thị trường nước ngoài, Bộ Thương mại đã ban hành Quy chế xây dựng và quản lý Chương trình XITM trọng điểm quốc gia (Quyết định số 0104/2003/QĐ-BTM). Theo Quyết định này thì: đoàn đa ngành đi khảo sát thị trường nước ngoài phải có tối thiểu 18 DN tham gia, đoàn chuyên ngành phải có tối thiểu 8 DN tham gia. Ngày 28/9/2006, Bộ Thương mại đã ban hành quyết định số 30/2006/QĐ-BTM phê duyệt *chương trình xúc tiến thương mại quốc gia năm 2007* với 158 đề án XITM, số vốn Nhà nước hỗ trợ là 174 tỷ đồng (trong đó riêng chương trình xây dựng thương hiệu quốc gia năm 2007 được chi đến 18,6 tỷ đồng).

Các ngành dệt may, thủy sản, chế biến gỗ... là những ngành tích cực tham gia khảo sát thị trường nước ngoài theo Chương trình XITM trọng điểm quốc gia.

Bên cạnh những chuyến đi mang tính nghiên cứu, các DN Việt Nam còn tham gia nhiều diễn đàn, hội thảo và tọa đàm quốc tế. Ngoài các đoàn của Chính phủ, các bộ ngành, các DN xuất khẩu cũng tự đứng ra tổ chức các đoàn DN mình đi khảo sát thị trường để đẩy mạnh xuất khẩu.

* Xây dựng các gian hàng giới thiệu sản phẩm, các trung tâm XTTM và các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài.

Hiện nay, các cơ quan quản lý cũng như các DN rất chú trọng đến việc xây dựng các gian hàng giới thiệu sản phẩm, các trung tâm XTTM và các thương vụ Việt Nam ở nước ngoài.

Các DN lớn có khả năng thường mở các văn phòng đại diện, các gian hàng giới thiệu sản phẩm ở các địa phương trong cả nước, đặc biệt là các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh... Các DN này cũng rất chú trọng đến việc mở văn phòng đại diện, gian hàng giới thiệu sản phẩm ở các thị trường tiềm năng như EU, Trung Quốc, Hoa Kỳ, Nga, ASEAN... để thường xuyên giới thiệu một cách trực tiếp về sản phẩm, dịch vụ, về DN mình cho khách hàng nước ngoài.

Các cơ quan Chính phủ, các cơ quan quản lý lại quan tâm nhiều đến việc xây dựng các trung tâm XTTM, các thương vụ Việt Nam ở nước ngoài nhằm cung cấp thông tin thị trường kịp thời cho các DN, đồng thời cũng để quảng bá trực tiếp tại thị trường nước ngoài về nền kinh tế Việt Nam, các DN Việt Nam và các sản phẩm Việt Nam.

Hiện nay, trên phạm vi cả nước đã có 37 trung tâm XTTM và 12 phòng XTTM ở các địa phương, phần lớn là mới thành

lập, còn gặp nhiều khó khăn, năng lực chuyên môn còn hạn chế nên khối lượng và hiệu quả công tác XTTM của những trung tâm này chưa cao.

Đón bắt những cơ hội của hội nhập kinh tế quốc tế nói chung, tham gia vào AFTA/ASEAN, APEC, WTO... nói riêng, Chính phủ, Bộ Thương mại, và các cơ quan hữu quan chủ động phối hợp với các cơ quan và Chính phủ các nước để xây dựng các trung tâm XTTM và thương vụ Việt Nam tại nước ngoài. Ở hầu hết các thị trường trọng điểm, Việt Nam đều có các trung tâm XTTM. Đầu năm 2004, chúng ta đã mở thêm 2 trung tâm XTTM ở Đức và 1 ở các Tiểu vương quốc Ả rập thống nhất. Ngày 19/5/2004, được phép của Chính phủ 2 nước Việt Nam và Hoa Kỳ, Bộ Thương mại nước ta đã khai trương Trung tâm XTTM tại New York. Một số địa phương cũng đã phối hợp với đối tác nước ngoài để thành lập các trung tâm XTTM của mình ở nước ngoài như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng. Ngày 30/7/2004, UBND thành phố Hà Nội, Sở Thương mại Hà Nội cùng với tập đoàn sản xuất và tiếp thị ứng dụng giải pháp đa truyền thông tương tác của Hoa Kỳ (Hi-Tek Multimedia) thành lập trung tâm XTTM, đầu tư và du lịch Hà Nội (Hanoi TIPS) tại San Diego, California, Hoa Kỳ. Tháng 9/2004, Đà Nẵng đã thành lập trung tâm XTTM tại Tokyo, Nhật Bản... Các trung tâm XTTM đó sẽ là cầu nối thông thương cho DN 2 nước, cung cấp các thông tin thị trường nước ngoài cho DN Việt Nam, đồng thời, tư vấn, hướng dẫn các DN bạn trong nỗ lực kinh doanh với các đối tác Việt Nam.

Bên cạnh các trung tâm XTTM của Việt Nam ở nước ngoài còn các thương vụ. Các thương vụ Việt Nam ở nước ngoài có nhiệm vụ giúp đỡ, hướng dẫn các DN Việt Nam

thực hiện đúng pháp luật và tập quán nước sở tại, cung cấp thông tin về tình hình kinh tế, thị trường, khả năng nhập khẩu của nước sở tại, nghiên cứu và thu thập các thông tin tài liệu về tiến bộ khoa học kỹ thuật, đổi mới công nghệ nhằm giúp DN Việt Nam cải tiến sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam trên thị trường thế giới. Các thương vụ góp phần thực hiện các hoạt động XTTM, bao gồm công tác tổ chức HCTL, giới thiệu và quảng cáo hàng hoá Việt Nam, môi giới và tư vấn cho các DN trong và ngoài nước nhằm xây dựng quan hệ bạn hàng và tìm đối tác tin cậy.

Hiện nay, Việt Nam có 45 thương vụ ở nước ngoài, trong đó có 19 thương vụ ở khu vực trọng điểm châu Á - Thái Bình Dương, 16 thương vụ ở châu Âu, 4 ở châu Mỹ, 3 ở châu Phi và 3 ở khu vực khác. Hoạt động XTTM của các thương vụ Việt Nam ở nước ngoài trong những năm qua đã có chuyển biến tích cực, lĩnh vực hoạt động thường xuyên là tổ chức, tiếp xúc và trả lời các DN ở trong nước và nước ngoài về khả năng mua bán hàng hoá, tên và địa chỉ các đối tác, các chính sách có liên quan đến hàng hoá, độ tin cậy của bạn hàng, vận động và tổ chức cho các DN nước ngoài tham gia các HCTL tại Việt Nam và các DN Việt Nam tham gia HCTL tại nước ngoài. Các thương vụ Việt Nam còn tham gia hội thảo và các diễn đàn kinh tế ở nước sở tại, cung cấp thông tin, chấp mối để các DN trong nước và nước ngoài tìm kiếm thị trường, hợp tác làm ăn. Hiện nay, các thương vụ Việt Nam ở nước ngoài còn gặp nhiều khó khăn như biên chế ít, kinh phí hạn hẹp,... làm cho hiệu quả hoạt động của thương vụ chưa cao. Theo thống kê của các Hiệp hội DN, chỉ có 20% các DN vừa và nhỏ lấy được thông tin từ các thương vụ. Để tăng cường trách nhiệm và nâng cao hiệu quả hoạt động của các thương vụ,

gần đây Bộ Thương mại quy định: "Nếu nhiều lần gửi thư đến thương vụ tại một nước nào đó mà không nhận được hồi âm, DN có thể báo cáo thẳng đến Bộ Thương mại, vì tham tán đó sẽ bị nhắc nhở".

Dù còn khó khăn nhưng nhiều thương vụ Việt Nam ở nước ngoài vẫn hoạt động tốt như thương vụ tại Nhật Bản, Nga, Trung Quốc, Bỉ...

Những năm gần đây, Việt Nam mở rộng quan hệ buôn bán với hơn 165 quốc gia, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng nhanh, năm 2007 đã đạt 39,6 tỷ USD/năm, trong khi đó, Việt Nam chỉ có 45 thương vụ ở nước ngoài. Thực tế là thương vụ Việt Nam thiếu cả lượng lẫn chất. Chính vì vậy mà trong nội dung chính của "Đề án hành động 2004 - 2005" mà Bộ Thương mại trình Thủ tướng Chính phủ xem xét, phê duyệt trong thời gian tới có đề nghị thành lập thêm 13 thương vụ mới. Trong năm 2004, Bộ Thương mại đề nghị thành lập thêm 9 thương vụ ở các thị trường có nhu cầu cấp bách là Hồng Kông, Tây Ban Nha, Hà Lan, Thụy Sĩ, Maroc, Li Băng, New Zealand, Belarus, Chi Lê. Năm 2005 thành lập 4 thương vụ nữa tại Mexico, Braxin, Nigeria và Pakistan. Bộ Thương mại cũng đề nghị: Việt Nam phải có thương vụ ở những thị trường xuất khẩu bình quân tăng trưởng 20%/năm trong 3 năm 2003 - 2005 và cả những thị trường mới nhưng có triển vọng sau 3 năm liên tục đạt kim ngạch trên 50 triệu USD.

Theo quan điểm của Bộ Thương mại, tăng cường và hoàn thiện hệ thống tổ chức cơ quan thương vụ Việt Nam ở nước ngoài là một trong những yêu cầu cấp bách để đạt được mục tiêu tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu tối thiểu 12%/năm, đồng thời mở rộng được công tác XTTM ở các thị trường trọng điểm như Quyết định số 266/2003/QĐ-TTg về phát

triển thị trường xuất khẩu hàng hoá trong 2 năm 2004 - 2005 mà Chính phủ đã đề ra.

e) Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động XTTM

Ngày nay, khi cả thế giới đang bước vào kỷ nguyên của nền kinh tế mạng, nền kinh tế số hoá thì việc các DN đặc biệt là các DN xuất khẩu ứng dụng công nghệ thông tin vào kinh doanh là điều đương nhiên. Hiện nay, các DN đang ứng dụng ngày càng nhiều các hình thức thương mại điện tử vào công việc kinh doanh của mình, trong đó nổi lên 2 hình thức chủ yếu là các trang web về DN và các siêu thị điện tử.

*** Sử dụng các trang web để XTTM**

Lập các trang web riêng trên Internet là một hình thức XTTM đang ngày càng trở nên phổ biến và có vai trò quan trọng trong hoạt động XTTM của các DN. Theo số liệu của Cục XTTM, tính đến năm 2006 (tức là sau 8 năm Internet được triển khai ở Việt Nam), mới có khoảng hơn 3.000 DN có trang web riêng, bên cạnh đó cũng có hàng nghìn DN tham gia quảng cáo trên mạng. Rất ít DN chủ động tạo trang web riêng cho mình, đa số là do sự thuyết phục của các nhà cung cấp dịch vụ Internet (Internet Service Provider - ISP). So với các nước khác thì con số này còn quá nhỏ bé, nhưng với một nước trình độ phát triển còn kém như Việt Nam như vậy cũng rất có ý nghĩa. Qua trang web, DN không chỉ có cơ hội quảng cáo rộng rãi về DN, sản phẩm mà không bị giới hạn về thời gian, không gian mà còn tạo lập được văn phòng giao dịch ảo phục vụ khách hàng bốn phương. Ngoài ra, rất nhiều DN vừa và nhỏ khác cũng đưa logo, banner của mình lên các trang web của các cơ quan XTTM có uy tín để giới thiệu về mình. Mặc dù là một hình thức quảng cáo mới mẻ, song

nhiều DN Việt Nam đã nhanh chóng nhận ra tiềm năng to lớn của phương tiện hiện đại này, nên số lượng các DN tham gia quảng cáo trên các trang web tăng lên rất nhanh.

Tuy nhiên, hiện nay nhiều DN vẫn cho rằng chỉ cần có trang web là sẽ có ngay thương mại điện tử, mà không quan tâm đúng mức tới việc thiết kế trang web, việc trình bày các trang web còn chưa hấp dẫn, chưa thực sự tiện dụng cho người truy cập, thông tin về DN còn thiếu nhiều mảng và thiếu sự cập nhật thường xuyên. Một số DN lầm tưởng rằng việc sử dụng Internet là cách dễ dàng làm cho một DN và sản phẩm của nó trở nên nổi tiếng khắp thế giới. Thực ra, có trang web không có nghĩa là nội dung của nó được mọi người biết đến. Nếu không tiến hành quảng cáo, không đăng ký vào các website đặc biệt hoặc các website đầu mối thương mại của các quốc gia thì có lẽ trang web của DN không bao giờ được đối tác biết tới. Hiện nay, còn một thực tế nữa là các DN có trang web song không trả lời yêu cầu của khách hàng một cách sớm nhất nên không phát huy được vai trò của phương tiện hiện đại, gây tâm lý không tốt cho khách hàng. Để đẩy mạnh XTTM, đặc biệt phục vụ công tác xuất khẩu, chắc chắn trong thời gian tới các trang web của DN Việt Nam phải được tăng cường cả về số lượng, chất lượng, hình thức.

* Siêu thị điện tử

Ngày 19/12/1998, lần đầu tiên tại Việt Nam khách hàng qua mạng vi tính kết nối với Internet và Intranet đã có thể ngồi nhà và "*đi siêu thị*" một cách thoải mái. Đó là Cyberwall, siêu thị điện tử đầu tiên ở Việt Nam, do VASC (Trung tâm dịch vụ giá trị gia tăng) và công ty Thiên Phát thành lập. Ngay sau đó siêu thị đã nhận được các đơn đặt

hàng không chỉ ở trong nước mà còn của rất nhiều khách hàng nước ngoài như: Hoa Kỳ, Pháp, Canada, Úc... Đây chính là chiếc cầu nối lý tưởng cho các DN Việt Nam và khách hàng trên khắp thế giới tìm đến với nhau.

Sau đó là sự ra đời của một số siêu thị điện tử khác như: siêu thị sách Bookstore của Công ty xuất nhập khẩu sách báo, siêu thị máy tính Bluesky của công ty Nhật Quang, siêu thị điện thoại di động của công ty Duy Linh...

Tuy còn ở dạng sơ khai do cơ sở hạ tầng còn thiếu rất nhiều cho sự phát triển của thương mại điện tử, đặc biệt là hệ thống thanh toán điện tử của các ngân hàng chưa phát triển, chưa có văn bản pháp lý chi tiết về việc công nhận chữ ký điện tử, chứng thực điện tử..., nhưng hình thức thương mại này sẽ ngày càng phát triển mạnh mẽ trong nền kinh tế số hoá và sẽ mở ra những cơ hội vô cùng to lớn cho các DN Việt Nam tiếp cận trực tiếp với bạn hàng quốc tế.

Ngoài ra, các phương tiện khác như e-mail, CD-ROM, VCD, DVD... cũng đang được sử dụng rộng rãi cho công tác XTTM.

2.2.4. Đánh giá công tác XTTM của các DN Việt Nam thời gian qua

a) Kết quả đạt được

**** Những tiến bộ trong công tác XTTM***

- Một là, hoạt động XTTM ở cấp Chính phủ đã có nhiều chuyển biến tích cực. Trong những năm gần đây Nhà nước đã ban hành nhiều văn bản pháp luật nhằm tạo môi trường thuận lợi và khuyến khích hoạt động XTTM. Luật Thương mại, Luật DN có hiệu lực từ ngày 1/7/2006... và các thông tư hướng dẫn kèm theo đã khuyến khích, tạo điều kiện tối đa

cho tất cả các thành phần kinh tế tham gia xuất khẩu và tiến hành các hoạt động XTTM ở trong và ngoài nước. Nhiều biện pháp tài chính cũng được áp dụng như: chế độ thưởng xuất khẩu, hỗ trợ kinh phí xúc tiến xuất khẩu, cho phép các đại diện thương mại ở nước ngoài được hưởng hoa hồng môi giới xuất khẩu. Bên cạnh đó, Chính phủ cũng chủ động và tích cực đàm phán ký kết các hiệp định thương mại, kịp thời đàm phán, tháo gỡ những ách tắc và khó khăn về thị trường để mở cửa thị trường quốc tế cho hàng hoá Việt Nam, cải tiến, nâng cao chất lượng hoạt động của các thương vụ Việt Nam ở nước ngoài để phục vụ tốt hơn nhu cầu của các DN xuất khẩu, hỗ trợ tài chính để các DN cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo điều kiện cho các DN đi khảo sát ở thị trường nước ngoài, tham gia các HCTL quốc tế.

- Hai là, hoạt động XTTM ở các tổ chức hỗ trợ thương mại, các hiệp hội ngành nghề và các DN cũng có những bước phát triển nhanh chóng.

+ Hoạt động quảng cáo thương mại có sự phát triển bùng nổ. Chất lượng quảng cáo có nhiều tiến bộ, nhiều quảng cáo gây được ấn tượng tốt vừa khuyếch trương được truyền thống lịch sử, văn hoá và hình ảnh của dân tộc.

+ Hoạt động HCTL phát triển cả về lượng và chất. Trước đây, HCTL chủ yếu được tổ chức tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Trong những năm gần đây, hoạt động này đã được mở rộng đến hầu hết các tỉnh, thành phố trong cả nước, kể cả những tỉnh miền núi, biên giới. Nhiều DN đã ký được hợp đồng xuất khẩu với số lượng lớn, quảng bá rộng rãi sản phẩm và thương hiệu của mình.

+ Các hội nghị, hội thảo và các khoá đào tạo về thương mại, đầu tư, các đoàn đi khảo sát, nghiên cứu thị trường nước

ngoài... do các cơ quan hỗ trợ thương mại tổ chức cũng đã tăng cả về số lượng, quy mô và chất lượng. Các hoạt động này đã giúp rất nhiều cho các DN nâng cao hiểu biết về kinh tế thị trường, thị trường quốc tế, kỹ năng XTTM...

** Công tác XTTM đã có tác động tốt đối với hoạt động xuất khẩu*

- Về tổng kim ngạch xuất khẩu

Trong hơn 10 năm qua kim ngạch xuất khẩu tăng lên không ngừng, một phần là nhờ những đóng góp to lớn của các hoạt động XTTM. Thông qua các hoạt động XTTM như quảng cáo, HCTL,... sản phẩm của Việt Nam được giới thiệu với khách hàng quốc tế. Nhu cầu của người tiêu dùng đối với hàng "Made in Vietnam" ngày càng gia tăng. Kết quả là kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng nhanh qua các năm.

Biểu số 2.7: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam thời kỳ 1995 - 2006

(Đơn vị tính : triệu USD)

Năm	Kim ngạch XK	Tốc độ tăng trưởng (%)	Năm	Kim ngạch XK	Tốc độ tăng trưởng (%)
1995	5448,9	-	2001	15027,0	3,76
1996	7255,9	33,2	2002	16705,8	11,2
1997	9185,0	26,6	2003	20149,3	20,6
1998	9360,3	1,32	2004	26504,2	31,5
1999	11541,4	23,3	2005	32323,0	21,9
2000	14482,7	25,5	2006	39600,0 (ước)	22,5 (ước)

[Nguồn: Niên giám Thống kê]

Năm 1995, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam mới đạt 5448,9 triệu USD, năm 1996 đã tăng lên 7255,9 triệu USD, tăng 33,2% so với năm 1995. Năm 1997 đạt 9.185 triệu USD, năm 1998 chỉ đạt 9.360,3 triệu USD, tăng 1,32% so với năm 1997. Đây là năm gặp nhiều khó khăn do cuộc khủng hoảng tài chính khu vực và là năm có tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu thấp nhất. Năm 1999 và 2000 là những năm đột phá, kim ngạch tăng nhanh. Năm 1999 tăng 23,3% so với năm 1998, đạt 11.541,4 triệu USD. Năm 2000 kim ngạch tăng 25,5% so với năm 1999, đạt mức 14.482,7 triệu USD. Năm 2004 kim ngạch xuất khẩu đạt 26.504,2 triệu USD tăng 31,5% so với năm 2003. Đặc biệt năm 2006 đã đạt kim ngạch xuất khẩu ước tính là 39.600 triệu USD tăng 22,5% so với năm 2005.

Cho đến nay, kim ngạch xuất khẩu tính trên đầu người của Việt Nam đã vượt ngưỡng về xuất khẩu đối với 1 nền kinh tế đang phát triển (170 USD/người). Năm 1999, bình quân 146,6 USD/người, năm 2000 là 182 USD/người, năm 2001 là 192 USD/người, năm 2006 đã đạt là 466 USD/người.

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng nhanh trong những năm qua phải kể đến con số đóng góp của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài. Năm 1997, khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt kim ngạch xuất khẩu 1.500 triệu USD chiếm 17,2% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, tăng 65,1% so với năm 1996. Năm 1999 đạt 2.500 triệu USD, năm 2000 tăng lên 3.300 triệu USD, năm 2003 đã là 9.200 triệu USD, đến năm 2006 đã đạt 29.900 triệu USD.

- Về xuất khẩu các mặt hàng chủ lực

Hoạt động XTTM có nhiều chuyển biến tốt góp phần đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng chủ lực như gạo, cà phê, thủy sản, dệt may, dầu thô, giày dép, thủ công mỹ nghệ...

+ Mặt hàng thủy sản

Những năm vừa qua các hoạt động XTTM nhằm phát triển thị trường xuất khẩu thủy sản được các cơ quan chức năng và các DN tiến hành rất mạnh mẽ và thường xuyên. Riêng năm 2004, Ngân sách Nhà nước hỗ trợ cho ngành thủy sản 10 tỷ đồng để thực hiện các hoạt động XTTM và năm 2007 theo kế hoạch đã phê duyệt là 18,5 tỉ đồng. Đến hết năm 2006, Việt Nam đã đưa được sản phẩm của mình tới hơn 80 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Hiện nay, các thị trường xuất khẩu thủy sản lớn của Việt Nam là Hoa Kỳ, Nhật Bản, EU, Trung Quốc... Xuất khẩu thủy sản năm 1998 đạt 858 triệu USD, năm 2001 đạt 1.777,6 triệu USD, năm 2003 đạt 2.200,9 triệu USD, năm 2004 do gặp khó khăn bởi vụ kiện tôm nhưng vẫn đạt mức 2.397 triệu USD, tăng 4,5% so với năm 2003, năm 2005 đạt 2.771 triệu USD tăng 15.6% so với 2004, năm 2006 theo ước tính là đạt hơn 3 tỉ USD.

+ Mặt hàng gạo

Từ thập kỷ 90, Việt Nam tăng nhanh lượng gạo xuất khẩu đến nhiều nước trên thế giới. Hiện nay, Việt Nam là quốc gia xuất khẩu gạo lớn thứ 2 thế giới sau Thái Lan. Bình quân từ 1996 đến nay, Việt Nam xuất khẩu trên 3 triệu tấn gạo mỗi năm: năm 2000 là 3,476 triệu tấn, năm 2003 là 4,2 triệu tấn. Năm 2004 xuất khẩu 4,060 triệu tấn, năm 2005 là 5,202 triệu tấn và giá gạo thế giới tăng cũng đã làm tăng kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam. Nhu cầu đối với gạo Việt Nam đang tăng lên ở các thị trường châu Phi, Trung Quốc, Hàn Quốc, Irắc... Hiện nay, Hiệp hội Lương thực có 3 đề án nằm trong Chương trình XTTM quốc gia năm 2007 với số vốn là 2,08 tỉ đồng.

+ Mặt hàng cà phê

Hiện nay Việt Nam là nước xuất khẩu cà phê lớn thứ 4 thế giới sau Braxin, Colombia, Mexico. Khối lượng xuất khẩu các năm 2000, 2001, 2002, 2003 là 733,9 nghìn tấn, 931 nghìn tấn, 719 nghìn tấn và 700 nghìn tấn. Năm 2004 đạt 975 nghìn tấn, năm 2005 đạt 885 nghìn tấn. Bỉ đang là thị trường tiêu thụ nhiều cà phê Việt Nam nhất, vượt cả các thị trường truyền thống là Đức và Hoa Kỳ. Nhu cầu tiêu thụ cà phê Việt Nam đang tăng ở Trung Quốc, EU... Hiện nay, có 4 đề án của Hiệp hội cà phê, ca cao nằm trong Chương trình XTTM trọng điểm quốc gia năm 2007 với số vốn là 1,38 tỉ đồng.

+ Mặt hàng dầu thô

Từ nhiều năm nay, dầu thô luôn là mặt hàng số 1 trong số các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Khối lượng xuất khẩu năm 1998 là 12.145 nghìn tấn, năm 2000 là 15.423,5 nghìn tấn, năm 2004 là 19.501 nghìn tấn, năm 2005 là 18.084 nghìn tấn. Thị trường xuất khẩu dầu thô lớn nhất của Việt Nam là Nhật Bản và Singapore. Sắp tới nhà máy lọc dầu Dung Quất đi vào hoạt động thì tỷ trọng dầu thô trong kim ngạch xuất khẩu sẽ giảm mạnh từ khoảng 20% hiện nay xuống còn khoảng 1%.

+ Mặt hàng dệt may

Dệt may là mặt hàng trong nhiều năm liền đứng thứ 2 trong các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nước ta. Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may tăng đều qua các năm. Kim ngạch năm 1999, 2000, 2001 là 1.746,2 triệu USD, 1.891,9 triệu USD và 1.975,4 triệu USD. Năm 2004 đạt kim ngạch 4.386 triệu USD, năm 2005 đạt kim ngạch 4.806 triệu USD, năm 2006 tuy có những khó khăn nhưng theo ước tính giá trị

xuất khẩu vẫn vượt năm 2005. Những thị trường xuất khẩu lớn nhất và có nhiều tiềm năng của Việt Nam là Hoa Kỳ, EU, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản... Hiện nay ngành dệt may có 6 đề án nằm trong Chương trình XTTM trọng điểm quốc gia năm 2007 với số vốn là 8,33 tỉ đồng.

+ Mặt hàng giày dép

Mặt hàng giày dép Việt Nam hiện đang được tiêu thụ với số lượng lớn ở các thị trường chính là EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc... Kim ngạch xuất khẩu năm 1998 là 1.031 triệu USD, năm 2000 là 1.471,7 triệu USD, năm 2004 đạt kim ngạch 2.692 triệu USD, năm 2005 đạt 3.005 triệu USD, tăng 11,6% so với năm 2004. Hiện có 11 đề án da giày trong Chương trình XTTM trọng điểm quốc gia 2007, với số vốn là 8,33 tỉ đồng.

+ Mặt hàng gỗ

Hiện nay, Việt Nam đã xuất khẩu các sản phẩm gỗ sang 120 nước trên thế giới, trong đó, EU, Nhật Bản, Hoa Kỳ là 3 thị trường lớn nhất. Nhu cầu của thị trường Hoa Kỳ đang tăng rất nhanh. Các thị trường Trung Quốc, Úc, New Zealand, châu Phi cũng có rất nhiều tiềm năng. Kim ngạch xuất khẩu năm 1998 và 2000 là 125,1 triệu USD và 311,4 triệu USD, năm 2004 kim ngạch đạt 1.139 triệu USD, năm 2005 đạt 1.517 triệu USD tăng 33,2% so với năm 2004.

Hiện nay, có 7 đề án về gỗ và lâm sản trong Chương trình XTTM trọng điểm quốc gia năm 2007, tổng kinh phí thực hiện 4,66 tỷ đồng. Các DN ngành gỗ đang rất tích cực XTTM để đẩy mạnh xuất khẩu.

- Về việc mở rộng thị trường

+ Đối với thị trường châu Á - Thái Bình Dương.

Thị trường châu Á - Thái Bình Dương chiếm tỷ trọng cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu (khoảng 54%). Năm 2003 đạt kim ngạch 10,58 tỷ USD, năm 2005 đạt 16,3 tỷ USD, tăng 54,1% so với năm 2003. Trong thị trường châu Á - Thái Bình Dương thì thị trường ASEAN, Nhật Bản, Trung Quốc là quan trọng nhất.

Thị trường ASEAN có nhiều thuận lợi do khoảng cách địa lý gần, lại đang thực hiện CEPT/AFTA nên kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này có khả năng tăng nhanh trong những năm sau. Hiện nay, thị trường ASEAN chiếm khoảng 16% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam và có xu hướng tăng. Trong khối các thị trường xuất khẩu chiếm tỷ trọng cao là Singapore (30%), Campuchia (18%), Thái Lan (6%). Trong cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam vào các nước ASEAN, gạo và dầu thô là 2 mặt hàng chủ lực. Chúng ta cũng đang đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng dệt may, thực phẩm chế biến, giày dép... sang thị trường này.

Thị trường Nhật Bản cũng có một số thuận lợi do Nhật Bản dành ưu đãi cho một số mặt hàng họ nhập khẩu từ Việt Nam. Hàng năm kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản đạt khoảng 2,5 - 2,6 tỷ USD. Năm 2005, kim ngạch xuất khẩu đạt 4,45 tỷ USD (tăng 26,9%) so với năm 2004. Nhiều năm qua, Việt Nam luôn xuất siêu sang Nhật. Nhật Bản là nước nhập khẩu thủy sản lớn thứ 2 của Việt Nam sau Hoa Kỳ. Về dầu thô, than đá, thủ công mỹ nghệ, Nhật Bản cũng là bạn hàng lớn nhất của Việt Nam. Các DN Việt Nam đang chú ý nhiều đến thị trường này

Thị trường Trung Quốc là một thị trường lớn với 1,4 tỷ dân, nền kinh tế tăng trưởng nhanh, sức mua của dân cư ngày càng lớn, lại sát cạnh nước ta nên có rất nhiều tiềm năng.

Việt Nam xuất khẩu sang Trung Quốc với số lượng lớn các mặt hàng nông sản, cao su, khoáng sản, nguyên liệu chế biến... Những năm gần đây, 2 nước đẩy mạnh các hoạt động HCTL, buôn bán trao đổi nên kim ngạch của 2 bên đều tăng nhanh.

+ Đối với thị trường châu Âu

Sau khi Hiệp định hợp tác Việt Nam - EU được ký vào năm 1995, quan hệ hợp tác về kinh tế, chính trị giữa 2 bên đã có nhiều bước tiến quan trọng, đặc biệt là về thương mại. Năm 2000, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU đạt 2,837 tỷ USD, tăng 20 lần so với năm 1990. Năm 2005, kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU đạt khoảng gần 4 tỷ USD giảm 1,7% so với năm 2004 do 2 mặt hàng xuất khẩu chủ lực vào thị trường này là giày dép và xe đạp bị kiện bán phá giá, chiếm khoảng 20% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

Việc EU kết nạp thêm 12 thành viên mới, nâng số thành viên lên con số 27 sẽ mở ra nhiều cơ hội cho hàng xuất khẩu Việt Nam. Thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong EU theo thứ tự là Đức, Anh, Pháp, Hà Lan, Bỉ, Italia... Các mặt hàng chính Việt Nam xuất khẩu sang châu Âu nói chung, EU nói riêng là thủy sản, nông sản, dệt may, giày dép...

+ Đối với thị trường châu Mỹ

Năm 2004, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường châu Mỹ đạt 4,46 tỷ USD, tăng 16,3% so với năm 2003, năm 2005 đạt 6,8 tỉ USD tăng 52,5% so với năm 2004.

Riêng thị trường Hoa Kỳ, từ sau khi 2 nước ký Hiệp định Thương mại song phương và gần đây là Hiệp định Dệt may, khối lượng và kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Hoa

Kỳ tăng nhanh. Năm 2004, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này đã vượt mức 4 tỷ USD, năm 2005 đạt gần 6 tỷ USD tăng 1,5 lần so với năm 2004. Các mặt hàng xuất khẩu như thuỷ sản, dệt may, giày dép, thủ công mỹ nghệ, phần mềm,... có khả năng tăng nhanh cả số lượng lẫn trị giá.

+ Đối với thị trường Tây Nam Á - châu Phi

Triển vọng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này rất lớn, năm 2004 đạt khoảng 750 triệu USD, tăng khoảng 11,9% so với năm 2003, chiếm 3,5% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, năm 2005 đạt gần 2 tỷ USD tăng 85% so với năm 2004. Cộng hoà Nam Phi có mức tăng trưởng cao nhất (kim ngạch năm 2004 đạt 40 triệu USD, tăng 14,3% so với năm 2003). Với thị trường Irắc, Bộ Thương mại cho rằng để tiếp tục có mặt tại thị trường này các DN Việt Nam cần phải chủ động tìm cách liên hệ với các bạn hàng cũ, tìm bạn hàng mới thông qua các thị trường Thổ Nhĩ Kỳ, Jordan, Dubai, Kuwait để có thể khôi phục lại mức xuất khẩu như trước chiến tranh Irắc.

b) Tồn tại trong hoạt động XTTM và những nguyên nhân

**** Tồn tại trong hoạt động XITM***

Một là, nhận thức về XTTM chưa đầy đủ. Hoạt động XTTM hiện nay ở nước ta mới chỉ tập trung chủ yếu vào việc duy trì, tìm kiếm và mở rộng thị trường để bán những hàng hoá mà ta có mà chưa gắn kết và chú ý đầy đủ đến hoạt động phát triển sản phẩm để có thể bán những hàng hoá mà thị trường cần, đặc biệt là chưa chú ý đúng mức đến việc nghiên cứu thị trường, phát hiện và xác định lợi thế cạnh tranh để tạo ra những sản phẩm độc đáo của riêng mình. Hoạt động mở

rộng thị trường chưa gắn liền với các biện pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh quốc tế của hàng hoá. Sự bất cập này dẫn đến tình trạng thị trường nước ngoài tuy được mở rộng nhưng thâm nhập thị trường còn yếu. Ở nhiều thị trường mới, sự có mặt của hàng hoá Việt Nam còn mỏng, không vững chắc, không ít trường hợp không duy trì được thị trường.

Hai là, thiếu chiến lược và kế hoạch XTTM cụ thể. Các hoạt động XTTM của Việt Nam hiện nay chủ yếu vẫn bao gồm các hoạt động tình thế, tập trung vào các lĩnh vực HCTL, khảo sát thị trường nước ngoài, quảng cáo và khuyến mãi ở thị trường trong nước. Theo khảo sát của Dự án VIE/98/021, đại đa số các tổ chức hỗ trợ thương mại cũng như các DN không có chiến lược và kế hoạch XTTM cụ thể. Do vậy, nhiều hoạt động XTTM không có mục tiêu cụ thể, được tiến hành một cách bị động, không có trọng tâm, hoặc chưa gắn mặt hàng cụ thể với thị trường cụ thể.

Ba là, sự phối hợp hoạt động giữa các tổ chức hỗ trợ thương mại còn yếu. Các tổ chức tham gia hoạt động XTTM ngày càng đông song sự phối kết hợp giữa các tổ chức này còn yếu nên dẫn đến tình trạng đông nhưng không mạnh. Những lĩnh vực không cần nhiều chất xám như HCTL thì nhiều tổ chức đứng ra làm và cạnh tranh nhau quyết liệt gây nhiều lãng phí, còn những lĩnh vực cần nhiều chất xám như hoạt động nghiên cứu thị trường, nghiên cứu sản phẩm thì ít tổ chức đứng ra làm.

Bốn là, thiếu các nguồn lực XTTM. Nguồn lực làm công tác XTTM ở tất cả các cấp đều thiếu và yếu. Cũng theo khảo sát của Dự án VIE/98/021 về nhu cầu đào tạo cho xuất khẩu cho thấy các DN và các tổ chức XTTM của Việt Nam đều yếu trong các lĩnh vực như:

- Thiếu hiểu biết về thị trường, môi trường kinh doanh quốc tế và kiến thức XTTM

- Thiếu các kỹ năng lập và tổ chức thực hiện các kế hoạch XTTM như kỹ năng quảng cáo, kỹ năng tổ chức và tham gia HCTL, kỹ năng thu thập và xử lý thông tin nghiên cứu thị trường, kỹ năng thiết lập mạng lưới và mối quan hệ bạn hàng...

- Mặc dù từ khi thực hiện *Chương trình XTTM trọng điểm quốc gia*, hàng năm Nhà nước dành một khoản ngân sách bằng 0,25% tổng kim ngạch xuất khẩu để hình thành nguồn hỗ trợ cho các đề án thuộc Chương trình này, mức hỗ trợ từ 50% đến 70% các chi phí XTTM nhưng các tổ chức và DN vẫn rất thiếu nguồn tài chính và cơ sở vật chất cho hoạt động XTTM. Sự khó khăn về tài chính của các DN cho hoạt động XTTM do năng lực của bản thân DN và do cả sự hạn chế của luật (Bộ Tài chính khống chế mức chi hợp lý cho các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi và các hoạt động XTTM khác không quá 10% tổng chi phí của DN). Mặc dù tỷ lệ này cao hơn so với quy định trước đây (7%) nhưng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của DN. Do có nhiều khó khăn về nhân lực, vật lực, tài lực nên làm cho hiệu quả XTTM chưa cao.

Năm là, hoạt động XTTM của Việt Nam chưa xác định rõ hướng đi cho mình. Khi tham gia hội nhập vào nền kinh tế thế giới, Việt Nam vẫn là một nền kinh tế nhỏ bé, lạc hậu, chất lượng hàng hoá chưa cao. Trong khi đó hàng hoá của các nước phát triển có chất lượng cao, mẫu mã đẹp đang tràn ngập thị trường thế giới. Vì vậy việc giữ vững và gia tăng hàng xuất khẩu Việt Nam trên thị trường thế giới không dễ dàng một chút nào. Những năm sắp tới, hoạt động XTTM

phải nhằm vào việc nâng cao chất lượng hàng hoá, cải tiến bao bì mầu mã, phát triển sản phẩm mới, giảm xuất khẩu sản phẩm thô, tăng xuất khẩu sản phẩm tinh chế.

Sáu là, hệ thống luật pháp liên quan đến XTTM chưa đồng bộ. Chưa có hành lang pháp lý để quản lý chặt chẽ các hoạt động XTTM. Năm 1990, Chính phủ đã ban hành Nghị định 738/CP về hoạt động quảng cáo của các DN. Năm 1994, nhằm chấn chỉnh hoạt động quảng cáo, Chính phủ lại ban hành Nghị định 194/CP. Bộ Văn hoá - Thông tin cũng có nhiều văn bản hướng dẫn các hoạt động XTTM, điển hình là Quyết định 37/VHTT. Hoạt động XTTM trước năm 2006 chủ yếu được điều chỉnh bởi Luật Thương mại ban hành tháng 5/1997 và Nghị định 32/CP, ngày 5/5/1999 qui định chi tiết việc thực hiện Luật Thương mại về khuyến mại, quảng cáo, hội chợ và triển lãm thương mại... Luật Thương mại ban hành từ năm 1997, đến nay bộc lộ nhiều nội dung không còn phù hợp với tình hình thực tế. Hiện nay, Luật Thương mại sửa đổi đã có hiệu lực từ ngày 1/7/2006 là cơ sở pháp lý cho các hoạt động thương mại nói chung và hoạt động XTTM nói riêng.

Các văn bản pháp luật tuy nhiều song vẫn chưa đủ, một số điểm chưa rõ ràng, chưa thống nhất thậm chí mâu thuẫn giữa các văn bản. Ví dụ: Luật Thương mại quy định Bộ Thương mại là cơ quan quản lý nhà nước đối với các hoạt động quảng cáo thương mại song Pháp lệnh Quảng cáo lại quy định Bộ Văn hoá - Thông tin chịu trách nhiệm việc này. Sự chồng chéo, không rõ ràng, trái ngược nhau của các văn bản làm cho các DN lúng túng, không biết thực hiện theo văn bản nào, gây khó khăn không đáng có cho hoạt động XTTM. Đối với hoạt động quảng cáo, hiện nay chưa có Nghị định và Thông tư hướng dẫn việc thực hiện Pháp lệnh Quảng cáo.

Trong lĩnh vực HCTL, luật pháp chưa quy định rõ các tổ chức XTTM không phải là thương nhân có được phép tổ chức HCTL hay không. Một số biện pháp quản lý nhà nước về XTTM vẫn còn mang tính hình thức và nặng về cấp giấy phép, còn công tác kiểm tra và xử lý những vi phạm lại không được quan tâm một cách đúng mức.

Bây là, hiện nay có hiện tượng vừa thừa vừa thiếu thông tin, *thừa thông tin chung chung nhưng lại thiếu thông tin cụ thể* phục vụ cho hoạt động xuất khẩu. Các DN phải tìm kiếm thông tin từ việc cốp nhặt từ báo chí, báo cáo, Internet hoặc từ các nguồn vụn vặt khác..., thông tin lại chưa được xử lý, phân tích nên nghèo nàn, độ tin cậy không cao. Việt Nam chưa có bộ phận chuyên trách thu thập thông tin và nắm các đầu mối thông tin quan trọng, nên lượng thông tin cung cấp rất hạn chế, đặc biệt là thông tin về thị trường thế giới, thông tin về các đối thủ cạnh tranh, các quy định của pháp luật, thông lệ quốc tế, nhất là thông lệ của các nước nhập khẩu... Các DN hầu như ít nắm bắt thông tin về đối thủ, tình hình diễn biến thị trường thế giới. Theo kết quả khảo sát của VCCI năm 2001, 16% DN không có thông tin về quá trình hội nhập, 24% DN không có thông tin về lịch trình giảm thuế xuất nhập khẩu theo khuôn khổ AFTA, APEC và 34% DN không hiểu biết gì về WTO. Không ít các DN bị thua thiệt trên thương trường quốc tế do thiếu thông tin.

Tám là, chất lượng hoạt động XTTM chưa cao. Gần đây có hiện tượng các DN, các địa phương, các tổ chức đua nhau làm HCTL. Số lượng các cuộc HCTL thì nhiều, tăng nhanh qua các năm, nhưng chất lượng còn thấp. Không ít HCTL chỉ là những "chợ tạm" để bán lẻ hàng hoá mà chưa cung cấp được nhiều cái mà DN cần là các thông tin thị trường và bạn

hàng. Trong lĩnh vực quảng cáo, vẫn còn nhiều trường hợp quảng cáo kém hiệu quả và lãng phí, phản tác dụng. Nhiều hội nghị, hội thảo, các đoàn đi khảo sát thị trường nước ngoài còn mang nặng tính hình thức, chồng chéo, chơi là chính, học hỏi không quan trọng nên rất lãng phí thời gian và tiền bạc. Một số thương vụ Việt Nam ở nước ngoài, cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài chậm đổi mới phương thức hoạt động XTTM, chưa có các đề án cụ thể có tính khả thi để củng cố mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu.

** Nguyên nhân của những tồn tại trên*

Hoạt động XTTM có bước tiến đáng kể, góp phần thúc đẩy xuất khẩu của đất nước tăng trưởng với nhịp độ trung bình hàng năm trên 20%. Tuy nhiên, chúng ta cũng phải thừa nhận một thực tế là hoạt động XTTM vẫn còn nhiều tồn tại, bất cập. Nguyên nhân của những tồn tại đó là:

- Cơ chế kế hoạch hoá tập trung vẫn còn ảnh hưởng rơi rớt. Cách nghĩ, cách làm của thời kinh tế kế hoạch hoá tập trung chưa thể ngay một lúc từ bỏ được mà phải qua quá trình chuyển biến dần dần. Những hậu quả của cơ chế kế hoạch hoá tập trung biểu hiện ở sự quan liêu và duy ý chí trong công tác xây dựng kế hoạch XTTM và chiến lược xuất khẩu. Mặt khác, nó còn biểu hiện ở cơ chế "xin cho" vẫn còn tồn tại trong quan hệ giữa DN với các cơ quan Chính phủ.

- Chúng ta chuyển sang kinh tế thị trường chưa được bao lâu. Kiến thức kinh nghiệm kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, đặc biệt là trong môi trường cạnh tranh quốc tế còn non và thiếu. XTTM, đặc biệt là xúc tiến xuất khẩu là lĩnh vực còn khá mới mẻ, nên trong quá trình thực hiện không tránh khỏi khó khăn, vướng mắc. Vì vậy chúng ta cần học hỏi

kiến thức, đúc rút kinh nghiệm từ hoạt động XTTM những năm qua đồng thời học hỏi kinh nghiệm của các nước khác.

- Việt Nam hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới với điểm xuất phát thấp, trình độ kinh tế yếu kém nên các hoạt động nói chung, hoạt động XTTM nói riêng phải tiến hành trong điều kiện rất thiếu kinh phí, cơ sở vật chất. Các tổ chức, các DN đều muốn làm những chương trình quảng cáo hay hơn, ấn tượng hơn, các HCTL hoành tráng hơn nhưng nhiều khi cơ sở vật chất thiếu, kinh phí hạn hẹp nên "lực bất tòng tâm". Tất nhiên, không phải cứ có tiền là làm được nhưng thiếu nó là thiếu một phương tiện quan trọng để đạt được mục đích.

- Công tác lãnh đạo, chỉ đạo, điều hành hoạt động XTTM của Nhà nước còn kém hiệu quả. Chúng ta đều thừa nhận là những năm đổi mới, Đảng và Nhà nước đã đề ra đường lối, chủ trương đúng đắn về phát triển kinh tế - xã hội, mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại, đẩy mạnh xuất khẩu, có nhiều nghị quyết của Đảng, chính sách của Nhà nước đã đi vào cuộc sống. tạo ra luồng sinh khí mới, làm chuyển biến mọi mặt đời sống kinh tế - xã hội cũng như trong hoạt động xuất khẩu... Tuy nhiên, có một thực tế là công tác tổ chức thực hiện đường lối, chính sách và pháp luật của Nhà nước chưa nghiêm, kém hiệu lực, ít hiệu quả. Sự lãnh đạo, chỉ đạo, điều hành của Nhà nước có phần thiếu nhanh nhạy, chưa thật chủ động tranh thủ thời cơ. Chức năng quản lý, điều hành của Nhà nước ở các cấp chưa được phân định rành mạch và phát huy đầy đủ... Chưa có sự thống nhất trong nhận thức và thông suốt trong thực hiện hoạt động XTTM, làm cho việc hoạch định chủ trương, chính sách và thể chế hoá về XTTM chậm chễ, thiếu dứt khoát, thiếu nhất quán.

Công tác cải cách hành chính còn tiến hành chậm, thiếu kiên quyết cả về xây dựng và hoàn thiện thể chế, kiện toàn bộ máy, nâng cao năng lực và làm trong sạch bộ máy.

- Về phía DN, còn nhiều DN trông chờ, dựa dẫm vào sự hỗ trợ của Nhà nước, chưa chủ động, tích cực tận dụng những điều kiện sẵn có tranh thủ cơ hội để quảng bá sản phẩm, khuyến khích thanh thế của DN. Một số DN thậm chí còn không có chiến lược kinh doanh chưa nói đến chiến lược XTTM.

Tóm lại, sức cạnh tranh của nền kinh tế cũng như của các DN Việt Nam còn yếu so với các nước khác trong khu vực và thế giới. Đây là một khó khăn rất lớn trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam. Chính phủ, các cơ quan quản lý, các DN đang làm tất cả để khắc phục khó khăn đó. Một trong những biện pháp để nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế và DN là đẩy mạnh các hoạt động XTTM để quảng bá rộng rãi về sản phẩm, về DN trên thị trường, đặc biệt là thị trường thế giới. Hoạt động XTTM của Việt Nam những năm qua đã thu được kết quả đáng khích lệ, nhất là từ năm 2002 trở lại đây. Tuy vậy, XTTM ở nước ta vẫn còn khoảng cách khá xa so với nước ngoài và còn nhiều tồn tại cần có các giải pháp tháo gỡ kịp thời.

PHẦN III

YÊU CẦU ĐẶT RA ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NƯỚC TA HIỆN NAY

1. BỐI CẢNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG XTTM Ở NƯỚC TA HIỆN NAY

1.1. Bối cảnh quốc tế

Từ những năm 90 của thế kỷ XX trở lại đây, hoạt động thương mại quốc tế đã có nhiều thay đổi quan trọng do những biến đổi cơ bản của môi trường kinh doanh quốc tế như: thành công của Vòng đàm phán thương mại Uruguay, sự phát triển cao hơn với tính thống nhất hơn của EU, sự ra đời của AFTA, NAFTA... Những sự thay đổi trên còn làm cho sự phân chia thị trường thế giới có nhiều thay đổi và tính cạnh tranh quyết liệt hơn. Bên cạnh đó, còn xuất hiện những nhân tố mới đã và sẽ có tác động chi phối mạnh mẽ đến hoạt động thương mại quốc tế như: sự bùng nổ của công nghệ thông tin, mạng Internet dẫn đến sự xuất hiện của thương mại điện tử...

Thực tế trên đã làm thay đổi chính sách thương mại của các nước trong đó có sự thay đổi của chính sách xúc tiến thương mại nhằm giúp cho DN của các nước có điều kiện ổn định thị trường và mở rộng thị trường trong quá trình sản xuất kinh doanh, có điều kiện đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu... Cụ thể, bối cảnh quốc tế thay đổi sẽ có tác động đến chính sách

thương mại, đến hoạt động XTTM của mỗi nước trên các mặt sau:

a) Tự do hoá thương mại xuất hiện - một qui luật tất yếu

Ngày 15/4/1994 tại Marakesh (Ma rốc), Hiệp định cuối cùng của Vòng đàm phán Uruguay đã được ký kết và là cơ sở pháp lý cho sự ra đời của WTO thay thế cho GATT bắt đầu đi vào hoạt động từ ngày 1/1/1995. WTO ra đời đã tạo ra một bước ngoặt lớn trong hoạt động thương mại quốc tế với phương châm đẩy mạnh sự phát triển của kinh tế thế giới thông qua việc mở rộng trao đổi thương mại quốc tế để cải thiện việc làm và tăng thu nhập cho người lao động ở mỗi quốc gia.

Để thực hiện tự do hoá thương mại, một việc làm tất yếu là phải từng bước dỡ bỏ các rào cản thương mại. Một trong những rào cản thương mại đầu tiên cần dỡ bỏ là giảm thuế suất đối với hàng hoá mà các quốc gia có nhu cầu nhập khẩu từ nước khác, tiếp theo là việc từng bước dỡ bỏ rào cản phi thuế quan như rào cản mang tính pháp lý để hạn chế số lượng hàng hoá nhập khẩu, rào cản mang tính kỹ thuật, rào cản quản lý chất lượng sản phẩm...

Quá trình tự do hoá thương mại xuất hiện đã có tác động đến chính sách thương mại và hoạt động XTTM của mỗi nước trên các khía cạnh:

- Cạnh tranh trong thương mại diễn ra trên qui mô ngày càng lớn hơn và tính quyết liệt ngày càng cao hơn bởi hàng hoá, dịch vụ của mỗi DN không những phải cạnh tranh trên thị trường thế giới mà còn phải cạnh tranh ngay trên thị trường nội địa. Điều này đòi hỏi hoạt động XTTM phải đáp ứng việc nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DN và cho hàng hoá dịch vụ của họ.

- Mỗi quốc gia cần phải xây dựng và thực hiện chính sách bảo hộ thương mại hợp lý, phù hợp với điều kiện của mình.

Tự do hoá thương mại là một tất yếu trong quá trình phát triển của hoạt động thương mại quốc tế mà mỗi quốc gia không thể đứng ngoài "cuộc chơi" này được. Tuy nhiên, mỗi quốc gia vẫn được phép thực hiện chính sách bảo hộ thương mại với những biện pháp mà WTO không cấm cho phù hợp với điều kiện của mình. Để giải quyết vấn đề này có hiệu quả đòi hỏi mỗi quốc gia cần phải có một chính sách thương mại hợp lý (nhất là chính sách thương mại bảo hộ phù hợp). Một chính sách thương mại bảo hộ hợp lý đòi hỏi mỗi quốc gia phải xác định một cách chính xác, khoa học những ngành hàng, mặt hàng cần phải bảo hộ để có điều kiện phát triển, xác định thời gian bảo hộ hợp lý, chứ không phải bảo hộ một cách tràn lan bởi lẽ nếu bảo hộ một cách không có chọn lọc thì sẽ thủ tiêu mất động lực để phát triển nền kinh tế. Mặt khác, một chính sách bảo hộ hợp lý còn phải đáp ứng đúng những yêu cầu của WTO về việc sử dụng các biện pháp bảo hộ (tức là không áp dụng những biện pháp bảo hộ mà WTO không cho phép như biện pháp trợ cấp, trợ giá...).

- Điều chỉnh chiến lược cơ cấu sản phẩm cho phù hợp với những biến động thực tế, đặc biệt là chiến lược cơ cấu hàng xuất khẩu, do vậy hoạt động XTTM cũng phải được điều chỉnh cho phù hợp để thúc đẩy sự phát triển sản xuất, kinh doanh của các DN và thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của mỗi quốc gia.

Tự do hoá thương mại xuất hiện sẽ tạo ra sức ép cạnh tranh ngày càng mạnh bởi vậy trong mỗi quốc gia sẽ có những ngành, những sản phẩm không thể tồn tại được khi không được bảo hộ do đó các nước cần phải tự điều chỉnh chính sách thương mại, điều chỉnh hoạt động XTTM để đáp

ứng cho việc điều chỉnh cơ cấu sản phẩm sản xuất ra, đảm bảo những sản phẩm mới sản xuất từng bước có chỗ trên thị trường và tương lai có thể mở rộng thị trường tiêu thụ.

- Những rủi ro của quá trình tự do hoá thương mại đến nền kinh tế quốc gia.

Tự do hoá thương mại bên cạnh việc mang lại những tác động tích cực đến sự phát triển kinh tế thế giới, sự phát triển kinh tế của các quốc gia thì cũng sẽ có những rủi ro, những khó khăn đối với nền kinh tế các nước đang phát triển và chậm phát triển, bởi lẽ hầu như các nước này chưa có những hàng hoá, dịch vụ cung cấp cho thị trường thế giới (hoặc có thì với một khối lượng rất nhỏ) để được hưởng lợi từ việc giảm thuế quan trong khi lại phải mở cửa thị trường nội địa để cho hàng hoá, dịch vụ của nước ngoài vào. Do vậy, đối với các nước đang và chậm phát triển vấn đề vô cùng hóc búa đặt ra là phát triển nền kinh tế thế nào trong điều kiện toàn cầu hoá và tự do hoá thương mại, nhất là sự điều chỉnh chính sách thương mại và hoạt động XTTM như thế nào cho phù hợp với tình hình trên, cho thực sự nền kinh tế tham gia được vào hệ thống thương mại đa biên có hiệu quả.

b) Những công cụ, biện pháp hiện đại sẽ được sử dụng trong thương mại quốc tế và hoạt động XTTM

Sự bùng nổ của công nghệ thông tin đặc biệt là sự ra đời của Internet đã tạo điều kiện cho hoạt động giao lưu, mua bán hàng hoá giữa các quốc gia phát triển nhanh chóng với những chi phí thấp hơn nhiều so với trước đây. Đặc biệt sự xuất hiện của thương mại điện tử và nó đã trở thành phương tiện truyền thông, bán hàng có hiệu quả. Hoạt động thương mại điện tử phát triển tạo ra những bước đột phá về hiệu quả kinh doanh, về tăng khả năng hội nhập với thị trường ngoài

nước của các DN bởi lẽ thương mại điện tử sẽ tác động mạnh mẽ đến một trong bốn kênh kinh doanh hiện đại là kênh thông tin. Theo công bố của tập đoàn Giga Information Group Inc, tổng mức tiết kiệm chi phí kinh doanh do áp dụng thương mại điện tử năm 1998 là 17 tỷ USD và năm 2002 là 1250 tỷ USD⁴.

Lợi ích của thương mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh của các DN thể hiện cụ thể trên các mặt: Tăng năng suất lao động, cải thiện được hệ thống phân phối trong và ngoài nước, tiết kiệm được chi phí trong giao dịch, tăng khả năng tiếp thu công nghệ hiện đại... Theo tính toán của Forrester Rescearcher, giao dịch thương mại điện tử giữa các DN trên thế giới năm 1998 đạt 43 tỷ USD, năm 2003 là 1300 tỷ USD⁵ và sẽ còn tăng nhanh. Riêng với các nước đang phát triển như nước ta, do bất lợi là ít có điều kiện tiếp cận với thông tin thương mại điện tử thì ngoài những mặt lợi trên nó còn mang lại những mặt lợi sau: Giảm bớt các rào cản trong việc tiếp cận với dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chất lượng cao, các DN nhỏ có thể quảng cáo trực tuyến tới khách hàng tiềm năng ở mọi quốc gia trên thế giới, tiếp cận được các mắt xích của hệ thống cung ứng đa quốc gia...

Công nghệ thông phát triển ngoài việc thúc đẩy thương mại quốc tế phát triển mạnh còn tạo cho hoạt động XTTM có hiệu quả hơn nhờ việc áp dụng các công cụ mới như: quảng cáo hàng hoá dịch vụ của mình trên Internet, mở các trang web để giới thiệu về DN và hàng hoá, dịch vụ của mình, quảng cáo qua hộp thư điện tử...

4. Viện nghiên cứu thương mại - Xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ cho các DN vừa và nhỏ - NXB Lao động & Xã hội 2003.

5. Nguồn: sách đã dẫn trên.

c) Bên cạnh sự hình thành thị trường thế giới thống nhất là sự hình thành các mảng thị trường khu vực thống nhất

Xu thế toàn cầu hoá và tự do thương mại đã thúc đẩy sự hình thành thị trường thế giới thống nhất dưới sự điều tiết của WTO. Tuy nhiên, xu hướng khu vực hoá cũng đồng thời diễn ra mạnh mẽ đã làm thay đổi diện mạo, sức mạnh của các khối liên kết kinh tế và thương mại như: EU thực hiện sự liên kết toàn diện và trình độ ngày càng cao, ASEAN hướng tới khu vực Mậu dịch tự do ASEAN - Trung quốc và ASEAN+3, NAFTA hướng tới sự thành lập khu vực toàn Châu Mỹ...

Xu hướng khu vực hoá sẽ làm thay đổi các luồng di chuyển vốn quốc tế và sự thay đổi này sẽ tạo điều kiện cho việc các luồng xuất khẩu hàng hoá, dịch vụ. Thực tế này đòi hỏi mỗi quốc gia cần có sự điều chỉnh chiến lược thương mại và hoạt động XTTM cho phù hợp để giúp các DN tồn tại, phát triển trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

1.2. Bối cảnh trong nước

Sau 20 năm thực hiện chiến lược kinh tế mở để hội nhập với kinh tế khu vực và thế giới, nền kinh tế đã đạt những thành tựu quan trọng: GDP tăng trưởng với tốc độ khá cao so với các nước, sản xuất lương thực từ chỗ không đủ ăn đã trở thành nước xuất khẩu lương thực, tỉ lệ tích lũy so với GDP đạt 32% năm 2002, năm 2003 là 35,4%, năm 2004 là 35,6%, năm 2005 là 34,9%, tốc độ xuất khẩu tăng nhanh đạt khoảng 20% tính bình quân từ năm 2000 đến 2006. Tóm lại, thế và lực của nền kinh tế nước ta nói chung và các DN nói riêng đã được khẳng định trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, trước xu thế hội nhập kinh tế với khu vực và thế giới cùng với quá trình tự do hoá thương mại đã đặt ra cho các DN và nền kinh tế nước ta những khó khăn, thách thức lớn. Điều này đòi hỏi

chúng ta phải có những biện pháp hợp lý để khắc phục nhất là sự điều chỉnh chính sách thương mại và đẩy mạnh hoạt động XTTM để nâng cao năng lực cạnh tranh của các DN Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Bối cảnh trên đã đặt ra những thách thức với nền kinh tế và các DN nước ta trên các mặt:

a) Năng lực cạnh tranh của nền kinh tế và của các DN Việt Nam còn quá yếu

Về năng lực cạnh tranh của nền kinh tế: theo kết quả khảo sát của WEF, năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam có tăng lên nhưng rất chậm trong thời gian qua⁶.

Về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: có thể thấy một điều logic là năng lực cạnh tranh của DN phụ thuộc vào chính năng lực cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ mà DN sản xuất ra. Trong khi đó, năng lực cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ lại phụ thuộc vào 3 yếu tố cơ bản là:

- Chất lượng của hàng hoá, dịch vụ
- Giá cả của hàng hoá, dịch vụ
- Kiểu dáng và sự đa dạng của hàng hoá, dịch vụ

Nếu xét cả 3 tiêu chí trên thì hàng hoá, dịch vụ mà do các DN Việt Nam sản xuất ra hiện nay đều bất lợi hơn so với hàng hoá, dịch vụ cùng loại do các công ty nước ngoài sản xuất.

Chất lượng hàng hoá, dịch vụ do các DN nước ta sản xuất ra nếu xem xét một cách khách quan thì đã có những kết quả khả quan hơn thời gian trước đây. Tuy nhiên, số hàng hoá dịch vụ đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế theo tiêu chuẩn ISO

6. *Tham khảo Biểu số 2.1.*

thì lại quá ít, cho đến hết năm 2006 thì mới chỉ có khoảng trên 2.000 DN Việt Nam sản xuất sản phẩm ra đạt tiêu chuẩn ISO 9000, 9001, 9002 trong khi có đến 270.000 DN thuộc các thành phần kinh tế đang hoạt động (nghĩa là chỉ có 1% số DN có sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế thôi). Mặt khác, cũng cần lưu ý thêm rằng: tiêu chuẩn ISO 9000, 9001, 9002 hiện chỉ có các DN ở các nước đang phát triển áp dụng nhiều, còn đối với các nước phát triển thì họ lại quản lý chất lượng sản phẩm của các DN theo tiêu chuẩn ISO 13960 hoặc SA 8000, tiêu chuẩn HACCP... đó là những bộ tiêu chuẩn quản lý chất lượng cao hơn tiêu chuẩn ISO 9000, 9001, 9002. Do vậy, hàng hoá dịch vụ của Việt Nam muốn vào được thị trường EU, Mỹ, Nhật Bản thì cần chuyển sang quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 13960, SA8000, HACCP...

Giá cả hàng hoá, dịch vụ là một yếu tố có sức cạnh tranh rất mạnh thì đây lại là một yếu tố mà các DN Việt Nam hoàn toàn bất lợi bởi lẽ hầu hết chúng ta đều có giá bán cao hơn giá bán quốc tế, chẳng hạn: xi măng cao hơn 15%, giấy viết và giấy in cao hơn 27%, phân urê cao hơn 31%, xút cao hơn 63%, phôi thép cao hơn 25%, mía đường cao hơn 40%...

Kiểu dáng và tính đa dạng của hàng hoá, dịch vụ cũng là một yếu bất lợi của các DN Việt Nam bởi theo đánh giá của các bạn hàng và thực tế cho thấy các DN Việt Nam rất yếu trong việc thiết kế mẫu mã, hình dáng. Có nhiều mặt hàng thủ công mỹ nghệ kiểu dáng được duy trì hàng chục năm mà không có sự thay đổi gì cả, nhiều loại dịch vụ chưa được chú trọng phát triển (nhất là các dịch vụ hỗ trợ sản xuất kinh doanh như dịch vụ tư vấn, cung cấp thông tin...)

b) Qui mô vốn và qui mô sản xuất kinh doanh của các DN Việt Nam còn quá nhỏ so với các DN nước ngoài

Qui mô vốn của các DN Việt Nam quá nhỏ, theo số liệu thống kê, đến năm 2006 ta có 270.000 DN thì có đến 90% số DN có qui mô vừa và nhỏ với số vốn dưới 10 tỉ đồng Việt Nam. Ngay cả các Tổng công ty 90, 91, các Tập đoàn kinh tế được coi là những DN vào loại hàng đầu của Việt Nam thì qui mô vốn cũng vào rất nhỏ so với các công ty nước ngoài, theo báo cáo của Cục Tài chính DN thì vốn bình quân của một Tổng công ty 90 là khoảng 200 triệu USD, còn của một Tổng công ty 91 là 250 triệu USD. Điều này sẽ hạn chế rất nhiều đến hiệu quả kinh tế trong kinh doanh và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp, số liệu dưới đây cho thấy rõ hơn nhận định trên.

Biểu số 3.1: Qui mô vốn và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam năm 2002

Chỉ tiêu	Đ.V.T	Bình quân toàn DN	Chia ra		
			DNNN	DN ngoài QĐ	DN có vốn ĐTNN
1. Vốn bình quân 1 DN	Tỉ đồng	23	167	4	134
2. Vốn đầu tư tính bình quân một lao động	Triệu đồng	119	137	43	247
3. Doanh thu thuần bình quân một lao động	Triệu đồng	260	275	214	327
4. Tỷ lệ DN kinh doanh có lãi	%	75,1	83	73,6	46,5
5. Tỷ suất lợi nhuận trên vốn KD	%	4,32	2,9	2,31	9,99
6. Tỷ lệ DN kinh doanh bị lỗ	%	21	14,7	20,4	49,8
7. Lỗ bình quân một DN	Tỉ đồng	0,8	4,0	0,14	5,4

[Nguồn: Thời báo Kinh tế Việt Nam- Số Tổng luận năm 2003]

c) Công nghệ sản xuất của các DN Việt Nam lạc hậu hơn so với các nước trong khu vực và trên thế giới.

Theo đánh giá của các chuyên gia thì trình độ công nghệ sản xuất của các DN Việt Nam hiện tại lạc hậu hơn so với các nước Asean từ 10 đến 30 năm tùy từng lĩnh vực cụ thể. Kết quả khảo sát điều tra của Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương cho biết, có đến 70% công nghệ sản xuất ở nước ta hiện nay là thế hệ của những năm 70 thế kỷ XX, chỉ có 30% công nghệ sản xuất là thế hệ của những năm 80 thế kỷ XX trở lại đây. Công nghệ sản xuất lạc hậu là một bất lợi trong quá trình cạnh tranh của các DN Việt Nam bởi lẽ công nghệ sản xuất lạc hậu thì chất lượng sản phẩm thấp và chi phí sản xuất cao do đó năng lực cạnh tranh yếu.

d) Khả năng tiếp cận và xử lý thông tin thị trường của các DN còn yếu nhất là những thông tin thị trường thế giới

Trong điều kiện nền kinh tế hội nhập, các DN muốn mở rộng được sản xuất kinh doanh khi mà điều kiện cạnh tranh gay gắt thì cần phải có những thông tin về thị trường cả trong và ngoài nước. Một khó khăn của các DN Việt Nam hiện nay là thiếu thông tin do hoạt động xúc tiến thương mại chưa có hiệu quả, chưa phù hợp với điều kiện thực tế bởi lẽ kinh phí hoạt động XTTM ở nước ta hiện nay chủ yếu phân bổ cho hoạt động tham dự hội chợ, triển lãm còn hoạt động khảo sát, nghiên cứu thị trường chưa nhiều, chưa có hiệu quả. Theo báo cáo của Cục XTTM - Bộ Thương mại, trong giai đoạn 2003 - 2005, chúng ta thực hiện *Chương trình XTTM có trọng điểm của quốc gia* thì đã có khoảng 300 đề án XTTM đề nghị xin hỗ trợ kinh phí từ Quỹ chương trình XTTM trọng điểm quốc gia, riêng năm 2007 có

158 dự án XTTM với tổng kinh phí phê duyệt là 174 tỉ đồng trong đó phần lớn các dự án tập trung vào tổ chức hội chợ triển lãm trong và ngoài nước, quảng bá thương hiệu... còn số các dự án XTTM trong lĩnh vực khảo sát, nghiên cứu thị trường còn quá ít. Điều này tất yếu dẫn đến các DN trong nước *"vừa đói thông tin, vừa thiếu thông tin"* của thị trường trong và ngoài nước.

d) Hệ thống luật pháp và chính sách thương mại của Việt Nam còn thiếu, chưa đồng bộ và chưa phù hợp với luật pháp, thông lệ quốc tế

Đây cũng là một thách thức, khó khăn của các DN Việt Nam trong quá trình hội nhập bởi lẽ cùng một lúc các DN Việt Nam sẽ phải hoạt động theo hai hệ thống luật pháp, ở trong nước phải tuân thủ luật pháp quốc gia nhưng khi hoạt động trên thị trường thế giới lại phải tuân thủ luật pháp quốc tế. Điều này sẽ rất bất lợi cho các DN và rất dễ vi phạm luật pháp quốc tế khi hoạt động ở thị trường ngoài nước.

Mặt khác, hệ thống luật pháp chưa đồng bộ thì khung pháp lý cho hoạt động XTTM cũng còn thiếu và hoạt động XTTM chưa có ý nghĩa thiết thực nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DN và đẩy mạnh xuất khẩu cho các DN.

Tóm lại, bối cảnh quốc tế trong và ngoài nước không những chỉ có tác động đến sự phát triển kinh tế nước ta mà nó còn có sự tác động mạnh mẽ đến việc lựa chọn, điều chỉnh chiến lược thương mại và đến việc lựa chọn các biện pháp hợp lý thực hiện hoạt động XTTM nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DN Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế, tăng khả năng xuất khẩu cho các DN Việt Nam.

2. YÊU CẦU ĐẶT RA ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XTTM Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

2.1. Cần phải có nhận thức đúng đắn, đầy đủ vai trò của hoạt động XTTM - Coi đây là một việc làm cần thiết, tất yếu để nâng cao năng lực cạnh tranh cho DN và đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu

Trong sản xuất, kinh doanh bất kỳ sản phẩm nào cũng trải qua một chu kì với những giai đoạn kế tiếp nhau được gọi là vòng đời của sản phẩm⁷, nếu một sản phẩm sản xuất ra được tiêu thụ trên thị trường thế giới gọi là vòng đời quốc tế của sản phẩm. Mục tiêu trong kinh doanh phải kéo dài vòng đời của sản phẩm.

Vòng đời của sản phẩm bao gồm những giai đoạn kế tiếp nhau và có thể phân chia như sau:

- Giai đoạn 1: Thiết kế, sản xuất sản phẩm

Đây là giai đoạn mà các nhà sản xuất (các doanh nghiệp, công ty) nghiên cứu, thiết kế để sản xuất sản phẩm nhằm chuẩn bị tung ra thị trường phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng của công chúng. Hoạt động XTTM trong giai đoạn này phải đảm bảo việc cung cấp một cách chính xác thông tin của thị trường có nhu cầu tiêu dùng loại sản phẩm nào? Dự kiến dung lượng thị trường của sản phẩm để giúp cho các nhà sản xuất đưa ra những quyết định hợp lý. Muốn vậy, hoạt động XTTM trong giai đoạn này phải tập trung vào công việc khảo sát, nghiên cứu thị trường để có các luồng tin này chính xác.

7. Còn gọi là chu kì sống của sản phẩm.

- Giai đoạn 2: Tung sản phẩm ra thị trường (tức là thâm nhập thị trường)

Đây là giai đoạn giới thiệu sản phẩm trên thị trường để người tiêu dùng biết và bắt đầu sử dụng. Với mục đích đó giai đoạn này dung lượng thị trường còn rất nhỏ và cũng chưa phải cạnh tranh bởi vậy hoạt động XTTM nên tập trung vào các biện pháp quảng cáo tuyên truyền sản phẩm, giới thiệu sản phẩm, giới thiệu tính năng của sản phẩm, tổ chức hội chợ triển lãm trưng bày sản phẩm...

- Giai đoạn 3: Giai đoạn phát triển

Đây là giai đoạn dung lượng thị trường của hàng hoá tăng nên khá nhanh bởi sản phẩm đã có uy tín đối với người tiêu dùng. Để tiếp tục tăng dung lượng thị trường của sản phẩm, hoạt động XTTM tập trung vào các biện pháp tìm hiểu nhu cầu để cải tiến mẫu mã, bao bì cho phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng, tăng cường quảng cáo, tăng cường các dịch vụ sau bán hàng...

- Giai đoạn 4: Giai đoạn trưởng thành và bão hoà

Đây là giai đoạn dung lượng thị trường của hàng hoá lớn nhất và sau đó bắt đầu ở trạng thái bão hoà nên doanh thu không tăng nữa. Mặt khác, đây là giai đoạn mà sản phẩm có thể cạnh tranh gay gắt với sản phẩm cùng loại do các nước khác sản xuất. Để đối phó với tình hình này hoạt động XTTM cần phải tập trung vào các biện pháp xúc tiến hỗ trợ một cách mạnh mẽ. Bên cạnh những biện pháp đã áp dụng ở giai đoạn 3 thì cần phải có một chiến lược giảm giá thích đáng, hợp lý nhưng không vi phạm luật pháp để tăng sức cạnh tranh.

- Giai đoạn 5: Giai đoạn trì trệ, giảm sút

Đây là giai đoạn dung lượng thị trường của sản phẩm giảm mạnh nên doanh thu cũng giảm nhanh. Hoạt động XTTM trong giai đoạn này không đặt ra cấp bách bởi lẽ vòng đời của sản phẩm đã hết. Tuy nhiên, hoạt động XTTM của nhà sản xuất lại bắt đầu phải tập trung vào cho một loại sản phẩm khác (*tức là hoạt động XITM tập trung vào nghiên cứu phát triển sản phẩm mới*).

Qua nghiên cứu các giai đoạn vòng đời của sản phẩm cho thấy sự cần thiết của hoạt động XTTM nói chung và xúc tiến xuất khẩu nói riêng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Trong mỗi giai đoạn các biện pháp XTTM đều phát huy được tác dụng của nó qua việc phát hiện và khơi dậy nhu cầu, kiểm tra sự hợp lý của sản phẩm, sự hợp lý của giá cả, sự phù hợp của chính sách phân phối... giúp cho DN tạo dựng được uy tín, nâng cao được năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, ở nước ta hiện nay nhận thức về hoạt động XTTM chưa thật đầy đủ. Hoạt động XTTM mới chỉ tập trung chủ yếu vào việc duy trì, tìm kiếm, mở rộng thị trường, khách hàng để bán những hàng hoá đã được sản xuất ra chứ chưa chú ý đến hoạt động phát triển sản phẩm để có thể bán những sản phẩm mà thị trường cần và nhất là chưa quan tâm đến việc nghiên cứu thị trường, phát hiện, xác định lợi thế cạnh tranh để sản xuất ra những sản phẩm độc đáo của mình. Mặt khác, hoạt động XTTM chưa kết hợp với việc nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá (*nhất là sức cạnh tranh trên thị trường thế giới*) bởi vậy thị trường ngoài nước những năm qua mặc dù có được mở rộng nhưng khả năng thâm nhập thị trường của các DN Việt Nam còn yếu, không ổn định, chưa vững chắc.

2.2. Hoạt động XTTM phải được coi là một bộ phận cấu thành đồng bộ, không thể thiếu trong chính sách thương mại của quốc gia

Chính sách thương mại được hiểu là việc sử dụng các công cụ, các biện pháp khác nhau để can thiệp và điều tiết hoạt động thương mại.

Chính sách thương mại là chính sách của quốc gia được Chính phủ sử dụng để điều tiết hoạt động thị trường nội địa hoặc để phân biệt đối xử với hàng hoá dịch vụ nước ngoài, với các chủ thể kinh doanh nước ngoài trên thị trường nội địa. Do sự tác động của xu thế tự do hóa thương mại mà việc thực hiện chính sách thương mại của mỗi quốc gia phải phù hợp với luật pháp quốc tế, phù hợp với các qui định của WTO. Bởi vậy, khi xây dựng chính sách thương mại, các quốc gia là thành viên của WTO cần phải đảm bảo 4 nguyên tắc cơ bản sau:

- Đối xử tối huệ quốc (Most Favourable Nation - MFN)

Nguyên tắc này yêu cầu tất cả các thành viên phải dành cho nhau những ưu đãi trong quan hệ kinh tế thương mại. Cụ thể là một nước thành viên phải dành những ưu đãi như nhau cho các thành viên khác trong quan hệ kinh tế thương mại. Mục đích của việc thực hiện nguyên tắc này nhằm đảm bảo sự không phân biệt đối xử trong quan hệ kinh tế thương mại - nghĩa là muốn tạo ra sự công bằng, bình đẳng trong quan hệ kinh tế thương mại giữa các quốc gia.

- Đối xử quốc gia (National Treatment - NT)

Nguyên tắc này yêu cầu mỗi quốc gia phải dành những ưu đãi nhân nhượng cho hàng hoá dịch vụ của nước ngoài và cả những chủ thể kinh doanh người nước ngoài không kém hơn

những ưu đãi đã dành cho hàng hoá dịch vụ và các chủ thể trong nước. Mục đích của việc thực hiện nguyên tắc này cũng nhằm đảm bảo sự công bằng bình đẳng trong quan hệ thương mại giữa hàng hoá dịch vụ, chủ thể kinh doanh trong nước với hàng hoá dịch vụ và chủ thể kinh doanh nước ngoài.

- Đảm bảo tính minh bạch công khai

Nguyên tắc này đòi hỏi bắt buộc các quốc gia phải công bố công khai các luật lệ chính sách có liên quan đến hoạt động thương mại để các quốc gia khác biết theo qui định của WTO. Việc bí mật thông tin thương mại hoàn toàn phải tuân thủ những qui định của WTO, không được bí mật những thông tin thương mại nhằm gây ra những khó khăn, bất lợi cho các quốc gia khác trong hoạt động thương mại.

- Đảm bảo cùng đưa ra những cam kết

Nguyên tắc này đòi hỏi các quốc gia cùng phải đưa ra những cam kết trong việc dành nhân nhượng, ưu đãi cho các nước khác trong quan hệ kinh tế thương mại thông qua các cuộc đàm phán song phương hoặc đa phương, thông qua việc cung cấp các bản chào cụ thể trong từng giai đoạn.

Việc xây dựng chính sách thương mại dựa trên bốn nguyên tắc cơ bản đã nêu của WTO gọi là **chính sách thương mại dựa trên luật lệ**. Điều này tạo nên một hệ thống các luật lệ thương mại quốc tế minh bạch, ổn định, công bằng và có thể dự đoán được các cơ hội kinh doanh mới. Song, để khai thác được những cơ hội mới trong kinh doanh thì mỗi quốc gia lại cần phải thực hiện hoạt động XTTM (*nhất là hoạt động xúc tiến xuất khẩu*) hợp lý thì mới có thể tăng nhanh khối lượng hàng hoá tiêu thụ, mở rộng được thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu, năng

lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Sự phân tích mối quan hệ giữa chính sách thương mại và hoạt động XTTM cho thấy sự tác động qua lại giữa chúng và hoạt động XTTM phải là một bộ phận cấu thành không thể thiếu trong chính sách thương mại bởi các biện pháp thực hiện XTTM hoặc xúc tiến xuất khẩu cũng phải tuân thủ những nguyên tắc cơ bản mà WTO đã qui định đối với hoạt động thương mại quốc tế.

2.3. Hoạt động XTTM phải từng bước được chuyên nghiệp hoá và có tính chuyên môn hoá cao

Hoạt động XTTM với các nước đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng còn tương đối mới mẻ nên tính chuyên nghiệp và tính chuyên môn hoá chưa cao do vậy hoạt động XTTM chưa có ý nghĩa thiết thực đối với hoạt động xuất khẩu, đối với việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Thực tế ở Việt Nam cho thấy hoạt động XTTM tập trung chủ yếu mang tính chất tình thế với các nội dung như: hội chợ triển lãm, quảng cáo, khuyến mại... Kết quả khảo sát của dự án VIE 98/021 cho biết hầu hết các tổ chức hỗ trợ thương mại, các DN chưa có một chiến lược một kế hoạch cụ thể cho hoạt động XTTM, bởi vậy nhiều hoạt động XTTM không có mục tiêu cụ thể, chưa gắn với mặt hàng cụ thể, chưa gắn với thị trường cụ thể nên không thể có các biện pháp xúc tiến phù hợp.

Để khắc phục thực tế trên và từng bước đưa hoạt động XTTM ở nước ta mang tính chuyên nghiệp, tính chuyên môn hoá. Ngày 06/7/2000, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành quyết định số 78/2000/QĐ-TTg thành lập Cục xúc tiến thương mại trực thuộc Bộ Thương mại. Tiếp theo là việc xây dựng và thực hiện "*Chương trình XTTM có trọng điểm quốc*

gia giai đoạn 2003 - 2005" với trên 300 các dự án đã xây dựng. Mặt khác, ngày 27/9/2002, Bộ Tài chính đã ban hành thông tư số 86/2002/TT-BTC về hướng dẫn chi hỗ trợ hoạt động XTTM đẩy mạnh xuất khẩu, năm 2007 Chính phủ tiếp tục thực hiện 158 đề án XTTM với kinh phí là 174 tỉ đồng.

Những việc làm trên sẽ tạo điều kiện từng bước đưa hoạt động XTTM ở nước ta đi vào chuyên nghiệp và có tính chuyên môn hoá cao nhằm đem lại những hiệu quả cao hơn.

2.4. Hoạt động XTTM phải đảm bảo tính đồng bộ, có ý nghĩa thiết thực đối với việc đẩy mạnh xuất khẩu, mở rộng thị trường tiêu thụ và nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp

Hoạt động XTTM phải đảm bảo sự đồng bộ thì mới có thể đem lại hiệu quả kinh tế cao. Sự đồng bộ của hoạt động XTTM phải đảm bảo trên hai góc độ sau:

- *Một là*, đảm bảo sự đồng bộ giữa các giải pháp trong quá trình thực hiện. Điều này có nghĩa là các giải pháp thực hiện XTTM phải đảm bảo sự toàn diện, không nên chỉ tập trung vào các giải pháp dễ làm, các giải pháp không cần nhiều chất xám như tổ chức hội chợ triển lãm, quảng cáo... còn các giải pháp cần nhiều chất xám, khó tổ chức thực hiện thì lại không thực hiện như nghiên cứu thị trường nhằm cung cấp đầy đủ thông tin diễn biến của thị trường, nghiên cứu phát triển sản phẩm...

- *Hai là*, đảm bảo sự phối hợp đồng bộ trong hoạt động giữa các tổ chức XTTM, giữa các dự án XTTM. Nếu không có sự phối hợp đồng bộ trong quá trình hoạt động giữa các tổ chức XTTM, giữa các dự án XTTM thì sẽ dẫn đến tình trạng

chồng chéo trong hoạt động, tình trạng cạnh tranh không lành mạnh gây lãng phí các nguồn lực.

Mục đích của hoạt động XTTM là mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DN và thúc đẩy hoạt động xuất khẩu. Tuy nhiên, trên thực tế hoạt động XTTM ở Việt Nam hiện nay chưa được tổ chức một cách có hệ thống, chưa đảm bảo sự thống nhất trong tổ chức và hoạt động. Ngay cả các công ty lớn ở nước ta như: VINEXAD, VEFAC, TRAFAC... cũng chỉ hoạt động mang nặng tính dịch vụ, phục vụ theo yêu cầu của các công ty, DN trong nước và tập trung chủ yếu cho tiêu thụ hàng hoá ở trong nước chứ chưa có nhiều tác dụng đối với hoạt động xuất khẩu. Do vậy những thông tin phục vụ cho xuất khẩu chưa được coi trọng dẫn đến tình trạng **"thừa thông tin chung chung nhưng lại thiếu những thông tin cụ thể"**, thông tin cung cấp độ tin cậy còn hạn chế, chưa được xử lý và phân tích một cách cụ thể. Ở nước ta hiện nay chưa hình thành được một bộ phận chuyên trách thu thập thông tin và nắm các đầu mối thông tin quan trọng của thị trường thế giới trên các mặt: đối thủ cạnh tranh, sản phẩm thay thế, các quy định về luật pháp và thông lệ quốc tế, nhu cầu thị hiếu người tiêu dùng... Do vậy, các DN xuất khẩu trong nước hầu như không có thông tin về đối thủ cạnh tranh, nguy cơ đang và sẽ diễn ra trong kinh doanh trên thị trường thế giới như thế nào. Tình trạng này dẫn đến nhiều DN xuất khẩu hoàn toàn bị lệ thuộc vào người mua và khó có thể tăng được dung lượng hàng hoá xuất khẩu, điều này cũng có nghĩa là hoạt động XTTM chưa có ý nghĩa thiết thực đối với việc đẩy mạnh xuất khẩu, mở rộng thị trường tiêu thụ và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

PHẦN IV

**GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG XÚC TIẾN
THƯƠNG MẠI NHẪM NÂNG CAO
NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO
DOANH NGHIỆP VIỆT NAM
TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP**

1. CÁC GIẢI PHÁP TỪ PHÍA DOANH NGHIỆP

1.1. Cần nâng cao nhận thức về hoạt động XTTM của các doanh nghiệp

Ở nước ta hiện nay, các cơ quản lý Nhà nước nói chung và các DN nói riêng vẫn chưa nhận thức được một cách đầy đủ về vai trò của hoạt động XTTM đối với việc thúc đẩy hoạt động thương mại, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Để giải quyết vấn đề này trong thời gian tới cần phải tập trung vào các vấn đề sau:

a) Phải hiểu hoạt động XTTM theo quan điểm mới phù hợp với nền kinh tế trong điều kiện hội nhập

Hiện nay, ở Việt Nam quan niệm về XTTM vẫn được hiểu theo nghĩa hẹp là phổ biến tức là vẫn coi hoạt động XTTM là một trong 4P của marketing. Quan niệm này sẽ không thể giải quyết được những vấn đề đặt ra hiện nay của hoạt động thương mại như sự tăng trưởng bền vững của thương mại làm

động lực cho sự phát triển kinh tế, việc thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của các nước đang phát triển trong xu thế toàn cầu hoá, việc sử dụng các thành tựu của công nghệ thông tin trong XTTM... Do vậy, chúng ta cần phải hiểu XTTM theo nghĩa rộng: *XTTM là tất cả các biện pháp có tác động khuyến khích phát triển thương mại*⁸.

Các biện pháp có thể tác động hỗ trợ trực tiếp hoặc gián tiếp đến phát triển thương mại. Các biện pháp tác động gián tiếp như: hỗ trợ cho hoạt động nghiên cứu triển khai, hỗ trợ việc tăng khối lượng sản phẩm sản xuất ra, hỗ trợ để nâng cao chất lượng sản phẩm, những hỗ trợ về mặt tài chính... Các biện pháp có tác động trực tiếp như: kích cầu tiêu dùng tăng lên thông qua việc ký kết các hiệp định thương mại, ký kết các nghị định thương mại, tổ chức hội chợ triển lãm, mở rộng hệ thống phân phối, lập văn phòng đại diện ở nước ngoài...

b) Các doanh nghiệp, các tổ chức XTTM, các cơ quan quản lý XTTM cần phải thống nhất về tư tưởng và hành động là: XTTM ở Việt Nam hiện nay thì trọng tâm là xúc tiến xuất khẩu.

Vấn đề trên đặt ra đối với nước ta hiện nay là cần thiết và hợp lý bởi lẽ hoạt động xúc tiến xuất khẩu giữ vai trò động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế-xã hội, nền kinh tế của một quốc gia sẽ không thể tăng trưởng và phát triển được nếu không có hoạt động thương mại quốc tế. Xúc tiến xuất khẩu theo quan điểm mới sẽ tập trung vào việc xây dựng và thực

8. Theo ICC.

hiện chiến lược xuất khẩu quốc gia, chiến lược xuất khẩu ngành và chiến lược xuất khẩu của mỗi doanh nghiệp. Điều này sẽ tạo ra những động lực, những nhân tố mới thúc đẩy xuất khẩu trong môi trường kinh doanh quốc tế ngày một cạnh tranh khốc liệt.

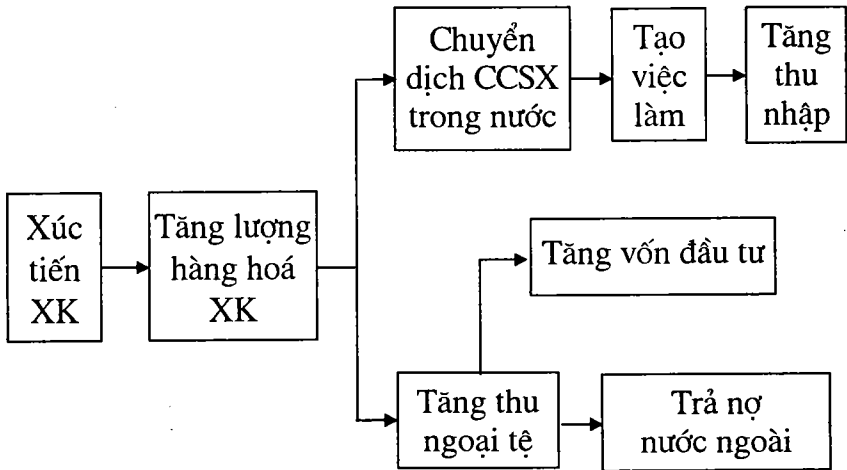
Vai trò quan trọng của hoạt động xúc tiến xuất khẩu thể hiện trên các mặt:

- Thúc đẩy sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tăng khả năng giải quyết việc làm, tăng thu nhập cho người lao động.

- Tạo ra nguồn thu ngoại tệ ngày càng nhiều hơn cho quốc gia để đáp ứng cho nhu cầu nhập khẩu phục vụ quá trình CNH, HĐH. Mặt khác, việc tăng thu ngoại tệ còn giúp cho việc cải thiện cán cân thanh toán quốc tế góp phần lành mạnh hoá nền tài chính quốc gia.

- Với các DN, hoạt động xúc tiến xuất khẩu giúp cho các DN xuất khẩu được nhiều hàng hoá dịch vụ hơn, nâng cao khả năng cạnh tranh của DN trên trường quốc tế, đạt hiệu quả kinh tế cao hơn bởi lẽ xuất khẩu tăng sẽ giúp cho các DN đạt được sản lượng tối ưu, tiết kiệm chi phí sản xuất. Mặt khác, xuất khẩu tăng tạo điều kiện cho DN mở rộng và đa dạng hoá thị trường, tăng khả năng cạnh tranh để các DN có thể tồn tại và phát triển bền vững.

Mô hình 4.1: Vai trò của hoạt động XTTM đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia



c) Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của DN phải đảm bảo tuân thủ theo một qui trình chặt chẽ có tính thống nhất

Hoạt động xúc tiến xuất khẩu muốn có ý nghĩa thiết thực (tức là giúp cho DN tăng được khối lượng hàng hoá xuất khẩu) thì cần phải đảm bảo tuân thủ qui trình gồm các giai đoạn sau:

- Thu thập thông tin về thị trường và khách hàng ngoài nước, trên cơ sở này DN sẽ lập phương án khả thi để sản xuất hàng hoá phục vụ cho xuất khẩu.

- Tiến hành sản xuất và xuất khẩu thử. DN sẽ xem xét để thực hiện một số đơn hàng xuất khẩu, thoả mãn một số khách hàng ngoài nước. Các biện pháp xúc tiến xuất khẩu ở giai đoạn này tập trung vào nghiên cứu, xử lý các vấn đề về thông tin, hậu cần và xúc tiến bán hàng.

- Tiến hành thu thập thông tin từ thị trường và khách hàng ngoài nước để đánh giá thử hoạt động xuất khẩu. DN tiến hành đánh giá tác động của xuất khẩu đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nếu những mục tiêu đặt ra cho hoạt động xuất khẩu không đạt được như đã định thì DN có thể sẽ không tiếp tục hoạt động xuất khẩu nữa mà chỉ hoạt động kinh doanh trên thị trường nội địa. Trong trường hợp nếu việc đánh giá xuất khẩu là tốt, có triển vọng thì hoạt động xuất khẩu của DN sẽ chuyển sang giai đoạn tiếp theo. Các biện pháp xúc tiến xuất khẩu trong giai đoạn này tập trung vào cơ chế xuất khẩu, sự điều hành của Chính phủ, chính sách tài trợ xuất khẩu.

- Giai đoạn thích ứng với xuất khẩu và từng bước đẩy mạnh xuất khẩu.

Trong giai đoạn này, DN từng bước tăng khối lượng hàng xuất khẩu và có thể mở rộng dần thị trường xuất khẩu nếu có thể được. Các biện pháp xúc tiến xuất khẩu trong giai đoạn này tập trung vào việc mở rộng thị trường và nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ nhằm tạo ra chỗ đứng vững chắc cho hàng hoá của Việt Nam trên thị trường thế giới.

Tóm lại, các DN cần phải nhận thức rằng: hoạt động XTTM là công việc cần thiết phải thực hiện để đảm bảo sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Đồng thời các DN cũng phải nhận thức được trong điều kiện hiện nay thì trọng tâm của hoạt động XTTM là hoạt động xúc tiến xuất khẩu.

1.2. Cần phải thực hiện một cách đồng bộ các giải pháp trong hoạt động XTTM

Hoạt động XTTM bao gồm nhiều khâu công việc khác nhau, mỗi công việc khác nhau nhằm đạt được những mục

đích khác nhau với các giải pháp thực hiện cụ thể khác nhau. Tuy nhiên, tất cả các mục đích khác nhau đó đều nhằm vào việc đạt được mục đích chung của hoạt động XTTM là mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu và nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Muốn vậy, hoạt động XTTM phải thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

a) Mỗi DN cần phải xây dựng được một chiến lược XTTM cụ thể, phù hợp với điều kiện của mình

Mỗi DN với điều kiện sản xuất khác nhau sẽ có những thế mạnh, lợi thế khác nhau trong sản xuất kinh doanh. Do vậy, cần phải xây dựng một chiến lược XTTM phù hợp với điều kiện đó thì mới có hiệu quả.

Một chiến lược XTTM hợp lý của DN phải được xây dựng dựa trên cơ sở khoa học là: chiến lược sản xuất kinh doanh của DN mà có tính đến sự tác động qua lại chặt chẽ của các yếu tố như: chiến lược xuất khẩu của quốc gia, chiến lược XTTM quốc gia...

Yêu cầu của một chiến lược XTTM hợp lý ở cấp độ DN là:

- Phải xác định được các mục tiêu cụ thể hoạt động XTTM trong từng giai đoạn khác nhau.

Các mục tiêu này phải phù hợp với các mục tiêu được đưa ra trong chiến lược marketing của DN.

- Phải xác định được các công cụ, biện pháp XTTM phù hợp để thực hiện các mục tiêu đề ra bởi lẽ mỗi một mục tiêu khác nhau trong hoạt động XTTM thì phải có các biện pháp phù hợp để thực hiện. Do vậy, vấn đề đặt ra là cần phải hiểu

được một cách cụ thể đặc điểm của từng công cụ, biện pháp XTTM thì mới sử dụng chúng một cách có hiệu quả trong hoạt động XTTM.

Mục tiêu bao trùm trong hoạt động XTTM ở nước ta nói chung và đối với mỗi DN nói riêng như đã đề cập ở biện pháp trên là: thúc đẩy xuất khẩu, mở rộng thị trường tiêu thụ và nâng cao uy tín, năng lực cạnh tranh cho các DN. Tuy nhiên, do chưa xây dựng được một chiến lược XTTM hợp lý nên các biện pháp XTTM ở nước ta hiện nay vẫn tập trung chủ yếu mang tính ngắn hạn, giải quyết tình thế như: tổ chức hội chợ triển lãm, quảng cáo, khuyến mại... mà chưa có một tầm nhìn chiến lược lâu dài, không xác định được các mục tiêu cụ thể, mục tiêu trọng điểm, chưa gắn được các mặt hàng cụ thể với những mảng thị trường cụ thể để đưa ra những biện pháp phù hợp. Do vậy, hoạt động XTTM ở Việt Nam thường dàn trải, tốn kém, tiến độ chậm mà hiệu quả lại không cao.

b) Tích cực quảng cáo sản phẩm thông qua hội chợ triển lãm và trên các phương tiện thông tin đại chúng

Quảng cáo là một giải pháp phổ biến trong hoạt động XTTM. Việc quảng cáo sản phẩm thường được thực hiện thông qua hội chợ triển lãm, trên các phương tiện thông tin đại chúng. Ở nước ta, thời gian qua trong hoạt động XTTM thì quảng cáo sản phẩm là một giải pháp được các DN áp dụng nhiều và phổ biến bởi công việc này dễ làm, không đòi hỏi chi phí đầu tư chất xám nhiều nhưng hiệu quả của giải pháp này trên thực tế lại không cao. Để khắc phục tình trạng này, cần tập trung giải quyết các vấn đề sau:

- Trước hết, mỗi DN trước khi quảng cáo sản phẩm của mình trên các phương tiện thông tin đại chúng phải đảm bảo

tuân thủ đúng theo qui định của Pháp lệnh về quảng cáo bởi lẽ hiện nay thực tế cho thấy nhiều DN khi quảng cáo sản phẩm đã vi phạm Pháp lệnh này như: quảng cáo sai luồng thông tin được phép, biển quảng cáo đặt tại những địa điểm sai qui định, sai đối tượng.

- Nội dung của quảng cáo phải đạt được mục tiêu đã xác định, không vi phạm Pháp lệnh quảng cáo, đảm bảo tính trung thực khi xây dựng nội dung quảng cáo.

Việc quảng cáo sản phẩm của DN trên các phương tiện thông tin đại chúng chỉ đem lại hiệu quả thiết thực khi phải xây dựng được nội dung quảng cáo phù hợp với mục tiêu mà DN đã xác định và không vi phạm Pháp lệnh về quảng cáo. Việc xây dựng nội dung quảng cáo phải thể hiện tính chuyên nghiệp của quảng cáo thương mại, thể hiện được mục tiêu do vậy cần thiết phải lựa chọn rất kỹ lưỡng nội dung một thông điệp quảng cáo để khai thác mọi khía cạnh tâm lý, hành vi tiêu dùng, các giá trị văn hoá tinh thần, tôn vinh phẩm chất cá nhân hoặc hướng vào sự gọi cảm, cảm xúc. Mặt khác, nội dung quảng cáo cần phải đảm bảo tính trung thực và kích thích được nhu cầu người mua, khơi dậy được nhu cầu tiềm tàng của người mua.

Tính trung thực khi quảng cáo về chất lượng sản phẩm, tính năng, tác dụng (*nhất là những ưu thế so với các sản phẩm cùng loại của các DN khác*)... là đòi hỏi bắt buộc đối với các DN bởi lẽ điều này sẽ giúp cho DN giữ được uy tín đối với người tiêu dùng. Do vậy, khi tính trung thực bị vi phạm trong quảng cáo sẽ làm cho người tiêu dùng phản ứng lại, khiêu nại thậm chí có thể kiện lại các DN và khi đó những tác hại đối với DN là vô cùng nguy hiểm, thậm chí DN

có thể bị đẩy vào tình trạng phá sản do mất thị trường tiêu thụ, uy tín của DN với người tiêu dùng giảm.

- Quảng cáo sản phẩm thông qua hội chợ triển lãm

Thông qua hội chợ, triển lãm cũng là một cách quảng cáo sản phẩm của DN với người tiêu dùng trong và ngoài nước. Đây là một hoạt động mà các DN Việt Nam thời gian qua áp dụng phổ biến nhất. Tuy nhiên, thực tế cho thấy hoạt động XTTM thông qua việc quảng cáo sản phẩm tại các hội chợ, triển lãm thời gian qua ở nước ta còn chưa đem lại hiệu quả thiết thực mặc dù chi phí cũng khá tốn kém, theo tác giả Kim Thái thì năm 2003 có đến gần 113 dự án XTTM với tổng kinh phí xin hỗ trợ trên 53 tỷ đồng và các dự án đó tập trung chủ yếu vào hoạt động hội chợ triển lãm⁹.

Để khắc phục những bất cập trên cần giải quyết tốt các công việc sau:

+ Hoạt động hội chợ triển lãm cần phải xây dựng được một kế hoạch thống nhất.

Kế hoạch hội chợ, triển lãm thống nhất (*bao gồm cả kế hoạch hội chợ triển lãm trong nước và ngoài nước*) sẽ giúp cho các DN chủ động lập kế hoạch tham gia mà không rơi vào thế bị động. Sự chủ động này tạo điều kiện cho các DN xác định rõ ràng mục tiêu khi tham gia hội chợ triển lãm để có những biện pháp phù hợp đạt được các mục tiêu đó. Mặt khác, khi có một kế hoạch thống nhất tầm vĩ mô về hội chợ triển lãm còn khắc phục được tình trạng cạnh tranh vô tổ chức như hiện nay trong việc tổ chức hội chợ triển lãm giữa các tổ chức XTTM, điều này sẽ tạo ra sự ổn định về mặt thời

9. Thời báo Kinh tế Việt Nam - Số 169 - 22/10/2003.

gian, địa điểm cho các hội chợ triển lãm mà lại tiết kiệm được chi phí tổ chức do khắc phục được tình trạng chông chéo của các hội chợ triển lãm.

+ Khi tham gia các hội chợ triển lãm các DN không nên có tư tưởng đến đó chỉ để bán hàng và bán được nhiều hàng là đạt được mục đích mà các DN phải biết phát huy một cách tối đa vai trò của hội chợ triển lãm. DN tham gia hội chợ triển lãm ngoài việc giới thiệu, quảng cáo sản phẩm của mình còn phải đạt được các mục tiêu khác như: khơi dậy nhu cầu tiêu dùng, tìm hiểu và phát hiện nhu cầu tiêu dùng của khách hàng để thoả mãn một cách tốt nhất nhu cầu thị trường, tìm kiếm đối tác trong kinh doanh và kí kết các hợp đồng (*nhất là các hợp đồng xuất khẩu sản phẩm với đối tác ngoài nước*)... để từ đó DN xác định lại thị trường, phát triển các thị trường tiềm năng, củng cố các thị trường truyền thống.

Để đạt được các mục tiêu khi tham gia hội chợ triển lãm các DN cần phải xác định rõ ràng, cụ thể mục tiêu cần đạt được là gì?

+ Các đơn vị tổ chức hội chợ triển lãm không nên đặt mục tiêu hàng đầu là lợi nhuận mà cần phải có sự kết hợp một cách hợp lý giữa mục tiêu lợi nhuận với mục tiêu XTTM cho các DN có hiệu quả.

Trong nền kinh tế thị trường và khi hoạt động XTTM ngày càng có tính chuyên nghiệp thì các đơn vị tổ chức hội chợ triển lãm lại thường hay bị mục tiêu lợi nhuận trong kinh doanh lấn át nên việc tổ chức hội chợ triển lãm thường kém hiệu quả về XTTM bởi lẽ công tác tổ chức, chuẩn bị không tốt như: mục đích xác định không rõ ràng, việc lựa chọn các DN tham gia hội chợ còn phiến diện chỉ với mục đích lấp đầy

chỗ trống của các gian hàng chứ chưa quan tâm đến hàng hoá của DN có phù hợp với chủ đề của hội chợ không? Điều này cần phải được chấn chỉnh trong thời gian tới để đảm bảo hội chợ triển lãm thực sự trở thành một công cụ XTTM có hiệu quả với doanh nghiệp.

- Khi quảng cáo sản phẩm các DN cần cố gắng sử dụng tất cả các công cụ quảng cáo nếu điều kiện cho phép thì sẽ phát huy đến mức cao nhất hiệu quả của các công cụ quảng cáo đối với hoạt động XTTM của DN.

Có nhiều công cụ khác nhau để các DN lựa chọn khi quảng cáo các sản phẩm cho mình như: quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng (*đài phát thanh, truyền hình*), quảng cáo qua các hội trợ triển lãm, quảng cáo trên báo chí, quảng cáo trên khẩu hiệu hoặc pa nô áp phích, quảng cáo tờ rơi, quảng cáo qua việc tài trợ cho các cuộc thi, quảng cáo trên Internet... Mỗi công cụ quảng cáo trên đều có vai trò nhất định, có ý nghĩa khác nhau đối với hoạt động XTTM của doanh nghiệp.

Chẳng hạn, quảng cáo trên đài truyền hình quốc gia, đài phát thanh quốc gia có ưu thế là tiếp cận được một cách rộng rãi công chúng so với quảng cáo trên báo chí nhưng chi phí quảng cáo trên truyền hình thường là cao hơn. Hoặc quảng cáo qua hội trợ triển lãm là cách tiếp cận gần gũi nhất, có hiệu quả nhất nhưng lại hạn chế bởi phạm vi không gian và thời gian.

Trong điều kiện hội nhập và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, các DN cần chú ý khai thác một cách có hiệu quả quảng cáo trên mạng Internet, một hình thức quảng cáo được đánh giá là có triển vọng nhất của thế kỷ XXI bởi lẽ

những thông tin quảng cáo không phải chỉ truyền tải trong phạm vi quốc gia mà nó còn truyền tải trên phạm vi toàn thế giới thông qua việc mở các trang web của các DN nhằm giới thiệu về DN và sản phẩm của DN với người tiêu dùng ngoài nước. Đặc biệt trong điều kiện thương mại điện tử phát triển thì quảng cáo trên Internet là một công cụ hữu hiệu của hoạt động xúc tiến xuất khẩu và XTTM.

Ngoài ra, để đẩy mạnh xúc tiến xuất khẩu, các DN Việt Nam cần phải tiến hành hoạt động quảng cáo cho sản phẩm của mình ở thị trường ngoài nước. Đây là hoạt động mà các DN Việt Nam còn rất yếu bởi theo thống kê thì đến gần 90% là quảng cáo ở trong nước và ở ngoài nước chỉ là hơn 10%, các quảng cáo cho hàng Việt Nam ở nước ngoài phần lớn lại do công ty nước nhập khẩu thực hiện là chính. Theo số liệu điều tra, hiện có khoảng 8,2% các DN xuất khẩu của của Việt Nam tự thực hiện quảng cáo ở ngoài nước thông qua các hình thức như: phát hành tờ rơi, quảng cáo tại nơi bán hàng, quảng cáo qua hội chợ triển lãm..., khoảng 4,4% DN xuất khẩu đã thực hiện quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng như đài phát thanh, đài truyền hình. Tuy nhiên, theo đánh giá thì hoạt động quảng cáo của các DN Việt Nam ở nước ngoài còn ít và chưa phát huy được hiệu quả cao. Do vậy, vấn đề đẩy mạnh quảng cáo của các DN Việt Nam ở thị trường ngoài nước trong điều kiện hiện nay là cần thiết và cấp bách để giúp cho các DN có thể mở rộng thị trường tiêu thụ ở ngoài nước nhằm đẩy mạnh xuất khẩu cho DN.

Để đẩy mạnh quảng cáo của các DN Việt Nam ở nước ngoài trong điều kiện còn những hạn chế về mặt tài chính, các DN có thể lựa chọn các hình thức sau được coi là khá phù hợp:

Một là, quảng cáo trên Internet,

Hai là, quảng cáo trên đài truyền hình quốc gia thông qua chương trình phát sóng VTV4,

Ba là, quảng cáo trên đài phát thanh quốc gia với 13 thứ tiếng khác nhau,

Bốn là, liên kết với các công ty quảng cáo nước ngoài để quảng cáo trên các thị trường cần thiết đã lựa chọn.

c) Tiếp cận và nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là một trong những biện pháp hữu hiệu của xúc tiến xuất khẩu. Thông qua việc tiếp cận nghiên cứu thị trường DN sẽ nắm bắt được ý muốn, nhu cầu của người tiêu dùng, kích thích và khơi dậy nhu cầu tiêu dùng từ đó đưa ra những quyết định hợp lý trong sản xuất kinh doanh, trong hoạt động xuất khẩu.

Quá trình nghiên cứu thị trường trong hoạt động XTTM trải qua các giai đoạn sau:

- Xác định mục tiêu nghiên cứu thị trường.

Đây là công việc quan trọng giúp DN chủ động trong việc nghiên cứu thị trường và đạt được hiệu quả kinh tế cao, bởi nếu không xác định được mục tiêu nghiên cứu thị trường thì việc nghiên cứu sẽ bị động, chắp vá dễ dẫn đến tình trạng thừa, thiếu thông tin đối với các doanh nghiệp. Cụ thể, trước khi nghiên cứu thị trường DN phải xác định mục tiêu cụ thể là gì? Giới thiệu quảng cáo sản phẩm hay mở rộng thị trường tiêu thụ hoặc là phát hiện nhu cầu mới của thị trường.

- Khảo sát thị trường.

Muốn khảo sát thị trường có hiệu quả thì cần thiết phải có những cán bộ có đủ trình độ năng lực về lĩnh vực này, đặc

biệt là khi khảo sát thị trường ngoài nước phục vụ cho hoạt động xuất khẩu. Do vậy, mỗi DN khi khảo sát thị trường cần phải lựa chọn những người am hiểu thị trường quốc tế, luật pháp quốc tế, tập quán của nước định nghiên cứu và đặc biệt là phải thành thạo ngoại ngữ.

Trong quá trình khảo sát thị trường thì nhiệm vụ quan trọng là phải thu thập đầy đủ những thông tin thương mại để đạt được các mục tiêu đã định. Các thông tin thương mại thu thập phải đảm bảo tính chính xác thì mới có hiệu quả thiết thực đối với hoạt động XTTM của các doanh nghiệp, mặt khác việc không kém phần quan trọng để nâng cao hiệu quả của thông tin thương mại là khả năng phân tích, xử lý thông tin một cách chính xác.

- Xử lý và phân tích thông tin thương mại.

Năng lực xử lý, phân tích thông tin thương mại có ý nghĩa đặc biệt quan trọng để nâng cao hiệu quả của hoạt động XTTM bởi lẽ nếu thu thập được đầy đủ những thông tin thương mại, đảm bảo tính chính xác của thông tin thương mại nhưng không có đội ngũ cán bộ xử lý, phân tích được thông tin thì cũng không thể giúp DN đưa ra các quyết định quản lý có hiệu quả. Ngay cả trong trường hợp DN mua thông tin đã được xử lý của các tổ chức XTTM mà đội ngũ cán bộ của các tổ chức XTTM xử lý, phân tích kém, không mang tính dự báo thì cũng không đem lại hiệu quả cho các DN trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh dài hạn. Do vậy, cần thiết phải có một đội ngũ cán bộ có đủ trình độ, năng lực xử lý, phân tích thông tin thương mại để đưa ra những dự báo chính xác về thị trường cho các DN. Trong quá trình nghiên cứu thị trường, để có thể thu thập một cách đầy đủ các thông tin thương mại thì cần phải áp dụng tất cả các giải pháp cần thiết

như: tổ chức hội thảo, tiến hành phỏng vấn trực tiếp, tổ chức và tham gia các diễn đàn... để tìm xem thị trường đó có nhu cầu gì? Phát hiện nhu cầu mới của thị trường, của người tiêu dùng. Mặt khác, việc áp dụng các biện pháp đó còn đảm bảo tính chính xác, tính cập nhật của thông tin thương mại thu thập được, tạo cơ sở khoa học cho các DN trong việc xây dựng chiến lược sản xuất kinh doanh hợp lý.

d) Xây dựng hệ thống phân phối có hiệu quả

Xây dựng hệ thống phân phối sản phẩm hợp lý, có hiệu quả là một biện pháp quan trọng trong hoạt động XTTM nhằm tăng nhanh khối lượng sản phẩm tiêu thụ cho các doanh nghiệp. Quá trình xây dựng hệ thống phân phối sản phẩm có hiệu quả cần phải làm tốt các công việc sau:

- Nghiên cứu các mảng thị trường đã phân đoạn

Việc nghiên cứu các mảng thị trường đã phân đoạn sẽ giúp cho DN có được những thông tin khá chính xác về dung lượng thị trường, những thông tin này là cơ sở khoa học cho các DN lựa chọn, quyết định hệ thống phân phối ở mảng thị trường đó.

- Lựa chọn và xây dựng hệ thống đại lý phân phối và tiêu thụ sản phẩm .

Lựa chọn và xây dựng hệ thống đại lý phân phối và tiêu thụ sản phẩm của DN cần phải thực hiện theo một trình tự nhất định sau:

+ Lập kế hoạch xây dựng một hệ thống đại lý phân phối và tiêu thụ sản phẩm thống nhất của DN,

+ Trên cơ sở kế hoạch thống nhất đã xây dựng tiến hành xây dựng hệ thống đại lý đã phân phối và tiêu thụ cho từng mảng thị trường đã phân đoạn,

+ Lựa chọn người đại lý phân phối.

Việc lựa chọn đại lý phân phối muốn đem lại hiệu quả thiết thực phải đảm bảo hai yêu cầu là: đủ về số lượng và đảm bảo về chất lượng.

Đủ về số lượng có nghĩa là phải đảm bảo đủ các cơ sở đại lý theo kế hoạch đã xây dựng để có thể giúp cho DN tiêu thụ sản phẩm thuận lợi.

Đảm bảo về chất lượng nghĩa là khi lựa chọn các đại lý phân phối tiêu thụ sản phẩm cần phải chọn những người có uy tín với từng mảng thị trường, có kinh nghiệm trong kinh doanh, có phẩm chất đạo đức tốt... tất cả những yêu cầu trên là hết sức quan trọng bởi nó sẽ ảnh hưởng tới sự thành bại trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu có một hệ thống đại lý phân phối có hiệu quả thì cũng có nghĩa là "đầu ra" của DN đã giải quyết ổn thoả, đây là một trong những vấn đề khó khăn nhất của DN trong nền kinh tế thị trường.

- Xây dựng các trung tâm giới thiệu sản phẩm.

Xây dựng các trung tâm giới thiệu sản phẩm trong và ngoài nước là một biện pháp cần thiết trong hoạt động XTTM nhằm giữ vững thị trường và từng bước mở rộng thị trường tiêu thụ.

Đối với những mảng thị trường đã thiết lập được hệ thống đại lý phân phối thì việc xây dựng các trung tâm giới thiệu sản phẩm sẽ giúp cho việc củng cố thị trường vững chắc hơn. Thông qua hoạt động của các trung tâm giới thiệu sản phẩm mà người tiêu dùng ngày càng hiểu cụ thể hơn tính năng, tác dụng của sản phẩm góp phần củng cố uy tín của sản phẩm đối với người đã tiêu dùng và kích thích nhu cầu đối với người chưa tiêu dùng sản phẩm.

Đối với những mảng thị trường chưa thiết lập được hệ thống đại lý phân phối thì vai trò của các trung tâm giới thiệu sản phẩm lại càng có ý nghĩa quan trọng (*nhất là thị trường ngoài nước*) trong việc hướng dẫn người tiêu dùng làm quen với sản phẩm, kích thích từng bước nhu cầu tiêu tăng lên nhằm từng bước khẳng định uy tín, vị trí của mình ở thị trường này.

đ) Nâng cao chất lượng sản phẩm và xây dựng, quảng bá thương hiệu cho sản phẩm, cho doanh nghiệp

Chất lượng sản phẩm là "*chìa khoá vàng*" của DN để mở cửa thị trường bởi vậy chất lượng sản phẩm là sự sống còn hàng đầu của doanh nghiệp. Do vậy, các DN cần phải đặc biệt quan tâm đến việc giữ uy tín chất lượng sản phẩm của mình đồng thời từng bước nâng cao chất lượng sản phẩm. Để nâng chất lượng sản phẩm các DN cần phải tích cực đổi mới công nghệ sản xuất hiện đại, nâng cao trình độ quản lý sản xuất kinh doanh, áp dụng các tiêu chuẩn quản lý hiện đại... để sản phẩm của các DN nước ta sản xuất ra đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế ngày càng nhiều hơn, đáp ứng cho nhu cầu tiêu dùng trong nước và cho xuất khẩu. Tuy nhiên, để đẩy mạnh xuất khẩu việc tạo ra sản phẩm có chất lượng cao mới là điều kiện tiền đề, mà việc cần thiết tiếp theo là phải xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu sản phẩm. Do vậy, xây dựng phát triển và bảo vệ thương hiệu là một công việc quan trọng của hoạt động XTTM để khẳng định vị trí, vai trò của sản phẩm, của DN trên thị trường. Một thương hiệu mạnh sẽ nâng cao sức cạnh tranh cho doanh nghiệp, khẳng định vị thế của DN trên thị trường và là nguồn vốn "*vô hình*" quan trọng của doanh nghiệp. Nhiều thương hiệu nổi tiếng trên thế giới có giá trị rất lớn như: Coca Cola (Hoa Kỳ):

67 tỉ USD, Microsoft (Hoa Kỳ): 56,9 tỉ USD, IBM (Hoa Kỳ): 56,2 tỉ USD, GE (Hoa Kỳ): 48,9 tỉ USD, Nokia (Phần Lan): 30,1 tỉ USD¹⁰.

Để có một thương hiệu mạnh và thành công trên thương trường, các DN cần phải có chiến lược xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu với các bước đi cụ thể sau:

- Định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là tạo ra đặc trưng riêng (cá tính) cho thương hiệu để giúp cho khách hàng nhận ngay ra sản phẩm mà không nhầm lẫn với các sản phẩm cùng loại khác.

Khi định vị thương hiệu phải dựa vào lợi thế, đặc tính của sản phẩm và tùy theo từng loại hàng hoá mà định vị thương hiệu có thể nhằm vào các mặt cụ thể sau:

+ Nhấn mạnh đặc điểm cấu tạo sản phẩm.

+ Nhấn mạnh công dụng điển hình mà sản phẩm mang lại cho khách hàng.

+ Nhấn mạnh dịch vụ nổi bật.

+ Nhấn mạnh phong cách kinh doanh.

- Xây dựng thương hiệu

Quá trình xây dựng thương hiệu bao gồm các công việc:

+ Lựa chọn tên thương hiệu: Tên gọi là bộ phận quan trọng nhất của thương hiệu để khách hàng nhận biết sản phẩm và phân biệt với các sản phẩm khác bởi vậy tên thương hiệu cần đơn giản, dễ đọc, dễ nhớ và mang tính quốc tế.

10. Nguồn: *Interbrand, Business week -2006.*

+ Thiết kế lôgô: lôgô là sự diễn đạt tên thương hiệu bằng hình ảnh và lôgô được coi như một phương tiện thể hiện xuất xứ của sản phẩm, như một cam kết về một chất lượng. Hình tượng thể hiện trên lôgô phải đẹp, độc đáo, gây ấn tượng với khách hàng.

+ Lựa chọn khẩu hiệu (Slogan): khẩu hiệu là những câu văn ngắn gọn, đơn giản, dễ nhớ và nên khái quát về tác dụng của sản phẩm. Khẩu hiệu khi chọn nên hướng vào những tiện ích nổi bật của sản phẩm so với các sản phẩm khác.

+ Lựa chọn nhạc hiệu: nhạc hiệu là yếu tố không thể thiếu trong quảng cáo. Nên chọn nhạc hiệu có tính độc đáo tạo được phong cách riêng cho từng sản phẩm.

+ Thiết kế bao bì: bao bì được coi là "*người bán hàng im lặng*" bởi nó có thể làm cho khách hàng lưu giữ hình ảnh của sản phẩm và doanh nghiệp. Muốn vậy, khi thiết kế bao bì DN phải căn cứ vào hình dạng, kích cỡ sản phẩm, chất liệu màu sắc bố cục của bao bì... Bao bì cần phải có những thiết kế đặc biệt, sản xuất bằng công nghệ tiên tiến để có thể tránh được bị làm giả.

- *Quảng bá thương hiệu*

Quảng bá thương hiệu là một công việc quan trọng để khách hàng biết đến thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp, tạo điều kiện để họ trung thành với thương hiệu.

Khi quảng bá thương hiệu, DN có thể sử dụng nhiều công cụ khác nhau như: quảng cáo, hoạt động khuyến mại, tham gia hội chợ, tài trợ cho các chương trình thể thao, văn hoá...

- *Bảo vệ, duy trì và phát triển thương hiệu*

+ Bảo vệ thương hiệu: DN cần phải đăng ký bảo hộ thương hiệu để tránh tình trạng thương hiệu bị đánh cắp và

bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho DN (*kể cả việc đăng ký bảo hộ thương hiệu ở các mảng thị trường ngoài nước mà DN có quan hệ trao đổi*).

+ Duy trì thương hiệu: để duy trì thương hiệu cho sản phẩm, DN phải giữ được uy tín của thương hiệu. Muốn giữ uy tín cho thương hiệu thì chất lượng sản phẩm là tiền đề vô cùng quan trọng. Do vậy, DN luôn luôn phải có những biện pháp để nâng cao chất lượng sản phẩm sản xuất ra như: tích cực đổi mới công nghệ sản xuất, đổi mới phương pháp quản lý, tăng cường kiểm tra chất lượng...

+ Phát triển thương hiệu: để phát triển một thương hiệu thành thương hiệu mạnh DN cần thực hiện tốt các công việc sau:

Một là, tạo ra một bản sắc riêng cho thương hiệu.

Hai là, quản lý thương hiệu chặt chẽ

Ba là, mở rộng thương hiệu. Việc mở rộng thương hiệu cho phép DN đa dạng hoá các loại hình sản phẩm, cung cấp nhiều sản phẩm mới cho thị trường.

Bốn là, chuyển nhượng thương hiệu. Chuyển nhượng thương hiệu là hướng kinh doanh mới của các DN vừa tạo điều kiện sử dụng có hiệu quả vốn đầu tư của doanh nghiệp, vừa kích thích tăng nguồn vốn của xã hội đầu tư vào sản xuất kinh doanh.

e) Cần phải chuẩn bị đầy đủ nguồn kinh phí cho hoạt động XTTM

Một thực tế hiện nay mà các DN và các tổ chức XTTM đang gặp phải khó khăn là không có đủ các nguồn lực tài chính cho hoạt động XTTM. Nguyên nhân của tình trạng trên

là do khả năng tài chính của các tổ chức, DN còn rất yếu, mặt khác theo qui định của Bộ Tài chính thì chi phí cho hoạt động XTTM của các DN không quá 10% tổng chi phí. Do vậy, để giải quyết khó khăn này các doanh nghiệp, các tổ chức XTTM cần tập trung vào các biện pháp cụ thể sau:

- Việc xây dựng kế hoạch XTTM của DN phải được đặt trong tổng thể kế hoạch sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

- Kế hoạch hoạt động XTTM của DN phải cụ thể, chi tiết các khoản chi cho từng nội dung trong hoạt động XTTM (*tuy vậy cần phải ưu tiên chi cho các nội dung XTTM quan trọng nhất*).

- Quản lý chặt chẽ và sử dụng đúng mục đích các khoản chi cho hoạt động XTTM nhằm tránh thất thoát và đem lại hiệu quả cao hơn.

- Đề nghị các cơ quan quản lý Nhà nước có thể tăng mức chi của các DN đối với hoạt động XTTM (*mức đề nghị có thể tăng lên từ 12-15% tổng chi phí của DN*)

- Đẩy mạnh sự liên doanh, liên kết với các chủ thể trong và ngoài nước thực hiện hoạt động XTTM để các DN có thể giải quyết được phần nào khó khăn về mặt tài chính trong hoạt động XTTM.

- Cần khai thác triệt để sự giúp đỡ của Chính phủ đối với hoạt động XTTM của DN như: hỗ trợ các dự án XTTM trọng điểm, hỗ trợ thông qua bộ phận thương mại của Đại sứ quán Việt Nam ở các nước để có thể giải quyết được phần nào khó khăn về tài chính.

g) Ứng dụng một cách có hiệu quả những thành tựu KHCN vào hoạt động XTTM

Trước sự phát triển mạnh mẽ của cuộc cách mạng KHCN, việc ứng dụng một cách có hiệu quả những thành tựu KHCN sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động XTTM bởi lẽ thông tin thương mại sẽ được thu thập nhanh hơn, nhiều hơn, cập nhật hơn và có điều kiện xử lý thông tin tốt hơn, có hiệu quả hơn.

Để KHCN thực sự có hiệu quả đối với hoạt động XTTM thì các DN cần:

- Nhận thức được vai trò quan trọng của KHCN trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động XTTM.

- Xây dựng kế hoạch cụ thể, chi tiết ứng dụng KHCN vào các nội dung cụ thể của hoạt động XTTM. Kế hoạch này phải phù hợp với điều kiện cụ thể của mỗi doanh nghiệp.

- Chuẩn bị đầy đủ cơ sở vật chất kỹ thuật, trình độ đội ngũ cán bộ nhằm khai thác có hiệu quả các luồng thông tin phục vụ cho hoạt động XTTM.

Về cơ sở vật chất kỹ thuật: các DN phải trang bị máy vi tính, máy fax, telephone, và kết nối mạng Internet với các trung tâm cung cấp dữ liệu thông tin thương mại quốc tế, các trung tâm cung cấp dữ liệu thông tin quốc gia.

Về đội ngũ cán bộ: cần có kế hoạch đào tạo một cách căn bản để họ có thể sử dụng một cách thành thạo, có hiệu quả các thiết bị kỹ thuật đã được trang bị.

- Các DN phải sử dụng tất cả các phương tiện thông tin hiện có trong hoạt động XTTM bởi các phương tiện thông tin sẽ bổ sung cho nhau trong quá trình thu thập, xử lý thông tin

như qua Internet, qua các trang web của DN, trang web của các trung tâm XTTM.

- Sử dụng những công cụ hiện đại trong việc phân tích, đánh giá và xử lý các thông tin thương mại nhằm để đảm bảo các thông tin thương mại có ý nghĩa thiết thực đối với hoạt động XTTM của DN.

h) Tăng cường đào tạo nguồn nhân lực nhằm đáp ứng được yêu cầu của hoạt động XTTM trong điều kiện hội nhập kinh tế

Hoạt động XTTM muốn đem lại hiệu quả thiết thực ngoài việc phải thực hiện tốt các biện pháp đã nêu trên thì một vấn đề không kém phần quan trọng mà các doanh nghiệp, các tổ chức XTTM cần phải làm tốt là đào tạo đội ngũ cán bộ có đủ trình độ năng lực chuyên môn thực hiện các nội dung hoạt động XTTM. Để đạt được yêu cầu đó cần phải chú ý giải quyết tốt các vấn đề sau:

- Dựa trên cơ sở kế hoạch XTTM đã xây dựng, các DN lập kế hoạch tuyển dụng đội ngũ cán bộ cho phù hợp.

- Yêu cầu đối với việc tuyển chọn đội ngũ cán bộ XTTM:

+ Tuyển chọn những người có phẩm chất đạo đức tốt, được đào tạo một cách căn bản của các trường đại học khối kinh tế trong và ngoài nước.

+ Tuyển chọn những người có nghiệp vụ về kinh doanh thương mại nhất là nghiệp vụ kinh doanh xuất nhập khẩu.

+ Tuyển chọn những người có trình độ ngoại ngữ giỏi, am hiểu luật pháp kinh doanh quốc tế, có khả năng sử dụng các công cụ hiện đại trong hoạt động XTTM.

- Tổ chức các lớp tập huấn, đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ cán bộ tham gia hoạt động trong lĩnh vực XTTM. Nội dung của các lớp tập huấn nên tập trung vào các vấn đề:

+ Bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng tiếp cận, nghiên cứu thị trường như: kỹ năng thu thập thông tin, kỹ năng xử lý thông tin, kỹ năng phát hiện nhu cầu của thị trường, kỹ năng phát triển sản phẩm, kỹ năng thiết lập hệ thống phân phối...

+ Bồi dưỡng kiến thức kinh doanh quốc tế, luật pháp quốc tế, trình tự và cách thức giải quyết tranh chấp thương mại quốc tế...

Việc tập huấn, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ cán bộ XTTM có thể được thực hiện ở trong nước và do các giáo viên trong nước hoặc mời các chuyên gia nước ngoài sang giảng dạy. Trong trường hợp cần thiết, có thể phải lựa chọn một số cán bộ gửi đi đào tạo ở nước ngoài nhằm tạo điều kiện cho họ tiếp cận với những kiến thức mới trong hoạt động XTTM, xúc tiến xuất khẩu, nâng cao năng lực phân tích xử lý thông tin thương mại tốt hơn.

2. CÁC GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI CÁC TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG XTTM

Các tổ chức hoạt động XTTM là những tổ chức hoạt động XTTM mang tính chuyên nghiệp. Nói cách khác, hoạt động của các tổ chức XTTM theo yêu cầu đặt hàng của các DN, họ có nhiệm vụ cung cấp các thông tin XTTM cho các doanh nghiệp. Do vậy, để hoạt động của các tổ chức XTTM có hiệu quả thiết thực đối với các DN trong sản xuất kinh doanh, mở

rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh thì cần phải giải quyết tốt các vấn đề sau:

2.1. Các tổ chức hoạt động XTTM phải xây dựng kế hoạch, mục tiêu, chiến lược XTTM phù hợp với chiến lược XTTM chung của quốc gia

Trong mỗi giai đoạn với những mục đích đặt ra khác nhau đối với sự phát triển kinh tế thì mục tiêu của hoạt động XTTM cũng có sự thay đổi cho phù hợp. Các tổ chức hoạt động XTTM với tư cách là những chủ thể thực hiện các mục tiêu của hoạt động XTTM, là một thành viên trong hệ thống tổ chức XTTM thì việc xây dựng kế hoạch, lựa chọn mục tiêu trong hoạt động XTTM phải đáp ứng được những yêu cầu đòi hỏi của chiến lược XTTM quốc gia. Do vậy, khi xây dựng kế hoạch và mục tiêu hoạt động XTTM, các tổ chức XTTM cần căn cứ vào những cơ sở sau:

- Chiến lược XTTM trong mỗi giai đoạn của quốc gia.
- Yêu cầu của các DN (*thông qua đặt hàng của các DN*) cần những thông tin thương mại nào và nhằm đạt được những mục đích gì trong sản xuất, kinh doanh?
- Điều kiện thực tế của các tổ chức XTTM.

Điều kiện thực tế của các tổ chức XTTM là muốn nói các nguồn lực về cơ sở vật chất, tài chính, về đội ngũ cán bộ đáp ứng được những yêu cầu nào đến mức độ nào của các DN trong hoạt động XTTM?

Trong hoạt động kinh doanh, các tổ chức XTTM không nên đặt mục tiêu hàng đầu và duy nhất là lợi nhuận mà nên đặt mục tiêu chính là đáp ứng được những yêu cầu của các DN về XTTM để giúp các DN mở rộng được thị trường tiêu

thụ (nhất là thị trường xuất khẩu), nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Để giúp các tổ chức XTTM thực hiện theo yêu cầu trên, hàng năm, Nhà nước vẫn cần dành ra một phần ngân sách hợp lý hỗ trợ cho các dự án hoạt động trong lĩnh vực XTTM.

2.2. Trong quá trình hoạt động cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các tổ chức XTTM với DN cũng như sự phối hợp giữa các tổ chức XTTM với nhau

Hoạt động XTTM ở nước ta ngày càng có nhiều các tổ chức tham gia song sự phối hợp giữa các tổ chức XTTM với nhau và giữa các tổ chức XTTM với các DN còn rất yếu dẫn đến hiệu quả của hoạt động XTTM ở nước ta hiện nay không cao, chưa có ý nghĩa thiết thực đối với các DN trong việc mở rộng thị trường tiêu thụ trong và ngoài nước. Để khắc phục tình trạng trên trong thời gian tới cần giải quyết tốt các vấn đề sau:

- Cần có một qui hoạch, sắp xếp thống nhất các tổ chức hoạt động XTTM và có một cơ quan quản lý thống nhất.
- Các tổ chức XTTM phải chủ động hợp tác, liên kết với nhau trong quá trình hoạt động.

Sự chủ động liên kết trong quá trình hoạt động sẽ giúp cho các tổ chức XTTM đạt được kết quả cao hơn bởi lẽ:

+ Tránh được sự cạnh tranh không cần thiết cho các tổ chức trong hoạt động bởi khi đã chủ động liên kết với nhau thì mỗi tổ chức XTTM sẽ được chỉ định, phân công thực hiện những hoạt động XTTM nào mà mình có lợi thế nhất, có khả năng đem lại hiệu quả cao nhất.

+ Tiết kiệm được những chi phí không cần thiết cho các tổ chức XTTM. Do đã chủ động liên kết với nhau nên có thể tránh được tình trạng chồng chéo trong hoạt động, khắc phục được tình trạng thừa thông tin không cần mà lại thiếu những thông tin cần thiết.

- Các tổ chức XTTM cần phải có sự phối hợp chặt chẽ với các DN trong quá trình hoạt động.

Sự phối hợp này đặt ra là cần thiết bởi lẽ đây chính là sự phối hợp giữa người "*cung ứng dịch vụ*" là các tổ chức XTTM với người "*sử dụng dịch vụ*" là các doanh nghiệp, mối quan hệ này mang tính nhân quả để cùng tồn tại và phát triển. Nếu các tổ chức XTTM cung cấp cho các DN những thông tin chính xác, kịp thời thì các DN có điều kiện phát triển mạnh hơn và khi các DN phát triển ngày càng mạnh thì nhu cầu về thông tin của họ đặt ra với các tổ chức XTTM lại ngày càng nhiều hơn từ đó thúc đẩy sự phát triển của các tổ chức XTTM cả chiều rộng lẫn chiều sâu (*tức là cả số lượng và chất lượng*).

2.3. Hoạt động của các tổ chức XTTM phải từng bước có tính chuyên nghiệp để nâng cao chất lượng các dịch vụ cung cấp và thực sự đem lại hiệu quả cao

Mặc dù sự ra đời của các tổ chức XTTM chuyên môn hoá với mục đích là kinh doanh các dịch vụ trong hoạt động XTTM. Thế nhưng, trong những năm qua hoạt động của các tổ chức XTTM ở nước ta vẫn hoạt động theo cơ chế "*vừa bao cấp, vừa kinh doanh*"; điều này sẽ làm cho tính chuyên nghiệp trong kinh doanh thấp và tất yếu chất lượng các loại dịch vụ mà hoạt động XTTM cung cấp cũng thấp. Do đó,

hiệu quả thực sự của hoạt động XTTM ở Việt Nam chưa cao, chưa có ý nghĩa thiết thực thúc đẩy hoạt động xuất khẩu cho các doanh nghiệp.

Để hoạt động của các tổ chức XTTM từng bước có tính chuyên nghiệp cao thì ngoài sự hỗ trợ, giúp đỡ của Nhà nước thì bản thân các tổ chức XTTM cũng cần phải xác định rõ ý thức, trách nhiệm của mình trong việc phải chuyên nghiệp hoá trong hoạt động XTTM. Nhằm đạt được mục đích này, trong hoạt động XTTM các tổ chức cần phải:

- Từng bước chủ động hạch toán kinh doanh để đánh giá chính xác hiệu quả trong quá trình thực hiện.

- Trong kinh doanh cần phải thực hiện phương châm: cung cấp những dịch vụ gì mà các DN cần chứ không phải cung cấp các dịch vụ mà các tổ chức XTTM có. Nghĩa là, trong hoạt động, các tổ chức XTTM cần phải chủ động nắm được những yêu cầu của các DN để bố trí đội ngũ cán bộ cho phù hợp. Đặc biệt trong môi trường quốc tế hiện nay có nhiều biến động mà các DN Việt Nam lại rất yếu và rất thiếu những thông tin cần thiết phục vụ cho sản xuất kinh doanh thì các tổ chức XTTM hãy phấn đấu để thực sự là "*người tư vấn*" có hiệu quả vấn trong kinh doanh cho các DN trên thương trường quốc tế.

- Định kỳ cần tổ chức đánh giá hoạt động của mình để rút ra những mặt mạnh, mặt yếu. Việc tổ chức đánh giá hoạt động của các tổ chức XTTM có thể thực hiện thông qua nhiều hình thức khác nhau. Song, cách hiệu quả nhất là tổ chức "*hội nghị khách hàng*" bởi khi đó các tổ chức XTTM sẽ được nghe trực tiếp những góp ý của chính những người sử dụng các dịch vụ mà mình cung cấp từ đó thấy được những

sản phẩm tốt sản phẩm hoặc chưa tốt, sản phẩm có thể mạnh để đưa những biện pháp hợp lý nhằm điều chỉnh, quản lý hiệu quả trong hoạt động của các tổ chức XTTM.

3. CÁC GIẢI PHÁP VỀ PHÍA CHÍNH PHỦ

Để hoạt động XTTM ở nước ta từng bước được tổ chức một cách chặt chẽ hơn, đảm bảo tính hệ thống, tính đồng bộ, tính chuyên nghiệp nhằm đáp ứng được yêu cầu của nền kinh tế, của các DN thì ngoài việc các tổ chức XTTM, các DN tự tổ chức thực hiện hoạt động XTTM, tự hoàn thiện quá trình hoạt động thông qua các biện pháp đã phân tích ở phần trên thì cần có sự hỗ trợ giúp đỡ từ phía Chính phủ các mặt sau:

3.1. Hoàn thiện hệ thống pháp lý để tạo hành lang pháp lý đầy đủ cho hoạt động XTTM

Do hoạt động XTTM ở Việt Nam mới được tổ chức thực hiện trong những năm gần đây, nên mặc dù có rất nhiều cố gắng trong việc ban hành các văn bản pháp qui nhằm tạo ra hành lang pháp lý cho các hoạt động XTTM. Song, các văn bản pháp qui vẫn chưa đủ để điều tiết, quản lý hoạt động XTTM một cách có hiệu quả nhất. Để khắc phục tình trạng trên, hướng hoàn thiện hệ thống pháp lý tập trung vào các vấn đề sau đây:

- Hoàn thiện hệ thống pháp lý phải tạo ra một môi trường thuận lợi, thông thoáng cho các hoạt động XTTM, tạo ra sự cạnh tranh bình đẳng trong hoạt động XTTM giữa các DN, các tổ chức.

Hoạt động XTTM là hoạt động thường xuyên, không thể thiếu của các DN và do DN tự tiến hành là chủ yếu dưới sự

hỗ trợ của các tổ chức hoạt động XTTM có tính chuyên nghiệp. Do có những hạn chế, khó khăn nhất định nên Nhà nước không thể làm thay hoạt động XTTM cho các DN, bởi vậy, việc tạo ra môi trường thuận lợi cho các hoạt động XTTM phát triển là hết sức quan trọng để phát triển bền vững hoạt động XTTM ở Việt Nam trong thời gian tới.

- Hoàn thiện, sửa đổi hệ thống luật pháp nhằm tránh tình trạng chồng chéo trong quản lý hoạt động XTTM, thậm chí lại dẫn đến tình trạng buông lỏng quản lý hoạt động XTTM.

Những năm qua, để tạo ra môi trường thuận lợi và khuyến khích thương mại nói chung và XTTM nói riêng phát triển. Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách, biện pháp như: Nghị định 57 của Chính phủ năm 1998, Nghị định 32 ban hành năm 1999, Pháp lệnh về quảng cáo, Luật Doanh nghiệp, Luật Thương mại...

Tuy nhiên, trong thực tế những văn bản luật pháp đã ban hành vẫn chưa đảm bảo sự đồng bộ, đầy đủ để quản lý hoạt động thương mại và XTTM có hiệu quả. Một biểu hiện điển hình của tình trạng luật pháp trong lĩnh vực này còn chồng chéo, mâu thuẫn (như đã phân tích ở phần II). Vậy, những thiếu sót trong lĩnh vực quảng cáo ai phải chịu trách nhiệm trước Nhà nước? Bộ Thương mại hay Bộ Văn hoá - Thông tin? Nếu không giải quyết được tình trạng này thì sự buông lỏng quản lý với hoạt động quảng cáo tất yếu sẽ xảy ra.

- Tăng cường công tác phổ biến pháp lý và đẩy mạnh hoạt động giám sát, kiểm tra, thanh tra các hoạt động XTTM.

+ Cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến luật pháp liên quan đến hoạt động XTTM cho các DN tự thực hiện hoạt động XTTM, cho các tổ chức XTTM, cho các cơ quan để hạn

chế việc vi phạm luật pháp về hoạt động XTTM do không nắm vững luật pháp. Việc tuyên truyền, phổ biến luật pháp liên quan đến hoạt động XTTM ngoài việc thực hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng như đài tuyên hình, đài phát thanh, báo chí... thì cần thiết phải mở các lớp tập huấn trực tiếp cho đội ngũ cán bộ trực tiếp làm công tác XTTM và Nhà nước có thể hỗ trợ nguồn kinh phí tuyên truyền.

+ Giám sát, kiểm tra, thanh tra các hoạt động XTTM là cần thiết để vừa đảm bảo tính thực thi của luật pháp, vừa nâng cao hiệu quả kinh tế của hoạt động XTTM. Để làm tốt công tác này cần phải hình thành các bộ phận giám sát, kiểm tra của các cơ quan lý Nhà nước về hoạt động XTTM và công tác giám sát, kiểm tra được thực hiện định kỳ hoặc đột xuất khi cần thiết. Đội ngũ cán bộ giám sát, kiểm tra phải có phẩm chất đạo đức tốt, công minh trong kiểm tra, có trình độ năng lực chuyên môn giỏi.

3.2. Kiện toàn công tác quản lý hoạt động XTTM thống nhất trên phạm vi cả nước

a) Xây dựng một màng lưới XTTM thống nhất, có hiệu quả

Hoạt động XTTM phạm vi rộng, thực hiện nhiều nội dung với các cấp độ khác nhau. Để khắc phục tình trạng đã phân tích trong chương 2 là ở nước ta các tổ chức tham gia hoạt động XTTM đông nhưng không mạnh thì nhất thiết phải hình thành một màng lưới XTTM thống nhất và hoạt động có hiệu quả. Muốn đạt được mục đích đó cần giải quyết tốt các công việc sau:

- Tạo ra một cơ chế khuyến khích các doanh nghiệp, các tổ chức có điều kiện tham gia hoạt động XTTM đúng theo qui định của luật pháp:

- Củng cố vai trò của các tổ chức nòng cốt trong việc thực hiện hoạt động XTMM và quản lý hoạt động XTMM.

Bộ Thương mại, Cục XTMM, VCCI và các bộ, ngành có liên quan đóng vai trò là các tổ chức nòng cốt quan trọng. Các doanh nghiệp, các tổ chức hoạt động XTMM chuyên nghiệp là những người đóng vai trò cụ thể các hoạt động XTMM. Tất nhiên, sự phân công trên chỉ mang tính tương đối dựa trên khả năng về nguồn lực của các tổ chức, còn các tổ chức nòng cốt vẫn có thể tham gia thực hiện các hoạt động XTMM cụ thể.

- Cần phải sắp xếp lại các tổ chức XTMM ở nước ta.

Đây là một công việc cần thiết để khắc phục tình trạng đông nhưng không mạnh trong hoạt động XTMM. Việc sắp xếp lại các tổ chức XTMM ở Việt Nam sẽ gồm hai hệ thống:

+ Hệ thống của Chính phủ: trực thuộc hệ thống của Chính phủ có thể tham gia XTMM bao gồm: các viện nghiên cứu, các trung tâm tư vấn, trung tâm hội chợ triển lãm, các DN...

+ Hệ thống phi Chính phủ: trực thuộc hệ thống phi Chính phủ tham gia hoạt động XTMM gồm có: VCCI, các phòng thương mại địa phương các cơ quan kinh doanh dịch vụ của các thành phần kinh tế về tư vấn, thông tin, nghiên cứu, các Hiệp hội ngành nghề, liên minh các DN...

Các tổ chức nòng cốt trong hệ thống hoạt động XTMM (*Bộ Thương mại, Bộ Tài chính, Cục XTMM, VCCI*) nên tập trung vào các công việc xây dựng, chỉ đạo, hướng dẫn thực hiện, theo dõi, đánh giá và điều chỉnh các chiến lược, kế hoạch XTMM. Phải gắn được các mặt hàng cụ thể với những mảng thị trường cụ thể. Ngoài ra các tổ chức nòng cốt cần

đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo nâng cao năng lực XTTM ở các cấp.

Các tổ chức vệ tinh trong hệ thống hoạt động XTTM (*các tổ chức XTTM trực thuộc tỉnh, thành phố, các chi nhánh của các hiệp hội ngành hàng, các tổ chức cung cấp dịch vụ XTTM...*) sẽ tập trung vào việc tổ chức thực hiện các chiến lược, kế hoạch XTTM dưới sự chỉ đạo hướng dẫn của các tổ chức nòng cốt.

b) Kiện toàn công tác quản lý XTTM thống nhất

Để quản lý có hiệu quả hệ thống XTTM trên phạm vi quốc gia, công tác quản lý XTTM thời gian tới tập trung vào các nội dung sau:

- Cần phải thành lập Ủy ban quốc gia về phát triển thương mại quốc tế. Đây là cơ quan quản lý quốc gia về hoạt động thương mại quốc tế (*trong đó có hoạt động XTTM*) để đảm bảo sự thống nhất. Hiện nay, ở Việt Nam chưa có ủy ban quốc gia về phát triển thương mại quốc tế mà việc thành lập mới phải trong một thời gian khá dài mới có thể thực hiện được. Do vậy, cách hợp lý nhất là: trên cơ sở ủy ban quốc gia về hội nhập kinh tế mở rộng thêm nội dung hoạt động về thương mại quốc tế (*gồm có cả hoạt động XTTM*) và đổi tên gọi là: ***Ủy ban quốc gia về hội nhập kinh tế và phát triển thương mại quốc tế.***

Các bộ phận cấu thành của Ủy ban quốc gia về hội nhập kinh tế và phát triển thương mại quốc tế theo dự kiến bao gồm hai bộ phận lớn là:

- + Ủy ban quốc gia về hội nhập kinh tế quốc tế.
- + Ủy ban quốc gia về phát triển thương mại quốc tế.

Phụ trách hai bộ phận trên là một Phó Thủ tướng với cương vị là Chủ tịch ủy ban, Bộ trưởng Bộ Thương mại là Phó chủ tịch thường trực ủy ban, Thứ trưởng Bộ Thương mại phụ trách XTTM là Tổng thư ký ủy ban, các Thứ trưởng Bộ Tài chính, Bộ Kế hoạch và Đầu tư... là ủy viên của Ban thư ký.

Toàn bộ Ủy ban có khoảng 35 - 40 người. Hoạt động của Ủy ban sẽ họp ba tháng hoặc có thể là 6 tháng một lần với các nhiệm vụ chủ yếu sau:

Một là, thảo luận và kiến nghị các chính sách, pháp luật để thúc đẩy, điều tiết, quản lý cho các hoạt động hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển thương mại quốc tế, XTTM.

Hai là, thảo luận và thông qua các chiến lược, qui hoạch, chương trình hội nhập kinh tế quốc tế, XTTM để định hướng phát triển và điều tiết các hoạt động trên.

Riêng Ban thư ký của Ủy ban có trách nhiệm tổ chức thực hiện, hướng dẫn, hỗ trợ, theo dõi, giám sát thực hiện các chiến lược, qui hoạch và các chương trình mà ủy ban đã thông qua.

Sở dĩ chúng tôi đưa ra quan điểm: thành lập Ủy ban quốc gia về hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển thương mại quốc tế trên cơ sở Ủy ban quốc gia về hội nhập kinh tế là do: chức năng đàm phán mở cửa thị trường mà Ủy ban quốc gia về hội nhập kinh tế đang thực hiện thực chất là một hoạt động XTTM ở cấp Chính phủ và có quan hệ chặt chẽ với các nội dung hoạt động XTTM ở các cấp khác. Mặt khác, về lâu dài Ủy ban cũng cần mở rộng các thành viên tham gia là đại diện cho các doanh nghiệp.

- Củng cố Cục XTTM trên mọi phương diện.

Cục XTTM phải được củng cố và phát triển để có thể đảm bảo quản lý được một cách thống nhất các hoạt động XTTM. Hướng củng cố, hoàn thiện của Cục XTTM như sau:

+ Về qui mô: Cục XTTM cần tăng qui mô lớn hơn, theo kinh nghiệm mô hình JETRO thì ít nhất qui mô của ta phải là 200 cán bộ, nhân viên (*bởi của Nhật Bản là 1500 người*), trong khi Cục XTTM ở nước ta hiện mới chỉ có 40 người.

+ Về địa điểm làm việc: Cục XTTM phải có trụ sở riêng, độc lập mang tầm cỡ quốc tế.

+ Về tổ chức: Cục XTTM phải thành lập các chi nhánh, đại diện ở nước ngoài đặc biệt là các mảng thị trường quan trọng đối với hoạt động xuất khẩu.

+ Về đội ngũ cán bộ: Cục XTTM cần phải tuyển chọn một đội ngũ cán bộ có năng lực chuyên môn giỏi, có kinh nghiệm trong XTTM, có đầu óc kinh doanh, có quan hệ ngoại giao tốt, thông thạo 1 - 2 ngoại ngữ, có năng lực đàm phán tốt...

- Củng cố vai trò của các hiệp hội kinh doanh, các tổ chức phi Chính phủ trong hoạt động XTTM.

Các hiệp hội kinh doanh là các tổ chức xã hội tham gia hoạt động XTTM. Trong hoàn cảnh chi ngân sách của Nhà nước cho hoạt động XTTM còn gặp nhiều khó khăn, việc phát huy vai trò của các hiệp hội kinh doanh đối với hoạt động XTTM là công việc cần thiết nhằm tận dụng một cách có hiệu quả các nguồn lực xã hội thực hiện hoạt động XTTM. Các hiệp hội kinh doanh với vai trò là đầu mối liên kết và phối hợp các hoạt động XTTM. Để hoàn thành vai trò trên, hướng hoàn thiện các hiệp hội kinh doanh trong hoạt động XTTM là:

+ Các hiệp hội kinh doanh thực hiện việc đào tạo nâng cao năng lực XTTM cho các DN thuộc ngành mình.

+ Tiến hành nghiên cứu và ứng dụng KH-CN trong hoạt động XTTM của ngành mình.

+ Hỗ trợ đặc lực cho các cơ quan quản lý Nhà nước trong việc ngăn chặn những vi phạm luật pháp và sự cạnh tranh không lành mạnh.

+ Mặc dù không phải là cơ quan quản lý Nhà nước, song, chúng ta nên áp dụng thí điểm cho phép các hiệp hội kinh doanh đứng ra giải quyết các khiếu nại, tranh chấp, các vi phạm luật pháp trong lĩnh vực XTTM. Chẳng hạn, Hội đồng trọng tài kinh tế phi Chính phủ có thể đứng ra giải quyết tranh chấp thương mại (*kể cả hoạt động XTTM*) chứ không phải là toà án kinh tế nữa.

Phát huy vai trò của các tổ chức phi Chính phủ trong hoạt động XTTM là một việc làm cần thiết, bởi lẽ các tổ chức này thường mang tính tự nguyện, những quyết định của các tổ chức này là trên cơ sở thoả thuận tự nguyện nên khi đã được thông qua có thể các thành viên chấp nhận một cách thoải mái hơn là những quyết định hành chính của các cơ quan quản lý Nhà nước. Ví dụ: nếu các thành viên của Hiệp hội hội chợ triển lãm thoả thuận được với nhau về lịch trình thời gian tổ chức hội chợ triển lãm trong một năm thì họ sẽ chấp nhận thực hiện lịch trình này một cách vui vẻ hơn là một lịch trình được áp đặt từ các cơ quan quản lý Nhà nước.

3.3. Ban hành các chính sách khuyến khích, hỗ trợ hoạt động XTTM

Để thúc đẩy hoạt động XTTM ở nước ta phát triển ngày một mạnh hơn, có hiệu quả hơn, Nhà nước cần ban hành các chính sách khuyến khích, hỗ trợ XTTM.

a) Chính sách tài chính

Mặc dù đã được sự hỗ trợ, quan tâm của Nhà nước đối với hoạt động XTTM mà thể hiện rõ nhất là tháng 8/2001, Bộ Tài

chính đã ban hành Thông tư 61 thành lập Quỹ Hỗ trợ xuất khẩu và ngày 27/9/2002, Bộ Tài chính ban hành Thông tư 86 hướng dẫn chi hỗ trợ cho các DN tham gia XTTM.

Tuy nhiên, chính sách hỗ trợ tài chính cho hoạt động XTTM vẫn còn những bất cập như: thủ tục duyệt xin trợ cấp rất phức tạp, các DN vừa và nhỏ chưa có hàng xuất khẩu lại không được trợ cấp theo qui định mặc dù các DN đó có triển vọng xuất khẩu. Để khắc phục những bất cập đó, chính sách tài chính hỗ trợ XTTM cần thực hiện theo các hướng sau:

- Cải tiến để đơn giản hoá thủ tục xin trợ cấp cho hoạt động XTTM từ Quỹ hỗ trợ xuất khẩu.

- Nhà nước nghiên cứu để thành lập Quỹ hỗ trợ XTTM riêng, độc lập với Quỹ hỗ trợ xuất khẩu để hỗ trợ các hoạt động XTTM cho các DN đã có hàng xuất khẩu và cho các DN vừa và nhỏ có khả năng xuất khẩu.

- Việc xét duyệt kinh phí từ Quỹ hỗ trợ XTTM phải căn cứ vào các chương trình hoạt động cụ thể và tập trung vào việc thực hiện các hoạt động XTTM tầm quốc gia nhằm phục vụ chung cho cộng đồng các DN (*đặc biệt lưu ý tập trung vào các hoạt động XTTM mà bản thân các DN không tự làm được hoặc làm được nhưng không có hiệu quả bằng Nhà nước thực hiện các hoạt động đó*). Tuy nhiên, khi cấp kinh phí cần tránh việc cấp kinh phí để các tổ chức XTTM của Nhà nước cạnh tranh với các DN trong hoạt động XTTM.

- Để tạo điều kiện thuận lợi cho các DN trong hoạt động XTTM, Bộ Tài chính nghiên cứu và cho phép các DN có thể được phép nâng mức chi cho các hoạt động XTTM tăng lên bằng 12% - 15% so với tổng chi phí của DN¹¹.

11. Hiện nay, qui định hiện hành cho phép các DN được phép trích tối đa là 10% tổng chi phí cho hoạt động XTTM.

b) Chính sách xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động XTTM ở trong và ngoài nước

Bên cạnh khó khăn về mặt tài chính thì cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động XTTM hiện nay cũng là một khó khăn lớn ở nước ta. Hiện tại, Trung tâm triển lãm lớn nhất ở Việt Nam vẫn là Giảng Võ - Hà Nội mới chỉ có 650 gian hàng tiêu chuẩn 3m x 3m mà trong các năm tới, Việt Nam đang cai tổ chức Hội chợ triển lãm quốc tế cần đến 1800 gian hàng nên chưa biết sẽ tổ chức ở đâu? Cơ sở vật chất kỹ thuật của các địa điểm tổ chức hội chợ triển lãm còn quá nghèo nàn, chưa có phòng hội nghị quốc tế hoặc nơi có thể bố trí được địa điểm thì hệ thống thiết bị bố trí cho phòng họp quốc tế không có.

Để khắc phục những vấn đề trên, chính sách xây dựng cơ sở hạ tầng cho hoạt động XTTM cần tập trung vào các nội dung sau:

- Phải xây dựng một qui hoạch thống nhất về cơ sở hạ tầng cho hoạt động XTTM trên phạm vi quốc gia. Đây chính là cơ sở khoa học để lập dự trù kinh phí xây dựng cơ sở hạ tầng cho hoạt động XTTM có hiệu quả nhất trong điều kiện của Việt Nam.

- Việc xây dựng cơ sở hạ tầng cho hoạt động XTTM ở các địa phương phải đảm bảo tính đồng bộ thì mới có thể phát huy được hiệu quả cao nhất của cơ sở hạ tầng đã xây dựng.

- Chính phủ tiếp tục thành lập thêm các trung tâm giới thiệu sản phẩm ở nước ngoài và hỗ trợ về cơ sở hạ tầng cho các trung tâm này để nó thực sự trở thành các đầu mối XTTM cho các DN xuất khẩu.

Thực tế Chính phủ mới cho phép Bộ Thương mại thành lập 3 trung tâm giới thiệu sản phẩm cho các DN Việt Nam ở Mỹ, Cộng hoà liên bang Nga, Dubai. Do vậy, thời gian tới để đẩy mạnh xuất khẩu thì việc thành lập thêm các trung tâm giới thiệu sản phẩm ở nước ngoài là hết sức cần thiết.

c) Chính sách hợp tác quốc tế trong lĩnh vực XTTM

Hoạt động XTTM là công việc còn mới mẻ ở nước ta, cơ sở vật chất kỹ thuật phục cho hoạt động XTTM còn yếu, kinh nghiệm hoạt động XTTM còn ít. Do vậy, để đẩy mạnh hoạt động XTTM trong thời gian tới chúng ta cần chủ động hợp tác các tổ chức XTTM lớn trên thế giới như: ITC, nhóm đặc trách về XTTM của APEC, JETRO, HOTRA, tổ chức XTTM của Thụy Sĩ (SIPPO), của Đài Loan (CETRA), của Australia (AUSTRADE)... Sự hợp tác quốc tế trong lĩnh vực XTTM sẽ giúp cho hoạt động XTTM của Việt Nam giải quyết được những khó khăn, học tập được kinh nghiệm quý báu của họ. Mặc dù những năm qua sự hợp tác quốc tế trong hoạt động XTTM của Việt Nam đã thực hiện và bước đạt được những kết quả nhất định như: Việt Nam đã là thành viên chính thức của Trung tâm XTTM - đầu tư Nhật Bản - Asean (AJC), của Diễn đàn các tổ chức XTTM Châu Á (ATPE), đang thực hiện dự án VIE/98/021 về XTTM và phát triển xuất khẩu... Song, sự hợp tác quốc tế trong lĩnh vực XTTM của Việt Nam muốn có hiệu quả thiết thực trong nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DN Việt Nam, đẩy mạnh được xuất khẩu thì cần giải quyết tốt các vấn đề sau:

- Về nhận thức: Chính phủ và các cơ quan quản lý có thẩm quyền phải coi sự hợp tác quốc tế trong XTTM là cần thiết, tất yếu trong điều kiện hiện nay khi nền kinh tế hội nhập ngày càng sâu hơn, rộng hơn.

- Về hoạt động: Chính phủ cần phải đẩy mạnh hơn nữa việc thiết lập quan hệ hợp tác song phương và đa phương với các tổ chức XTTM quốc tế, với các tổ chức XTTM các nước nhằm khai thác tối đa sự giúp đỡ của họ.

- Về tổ chức:

+ Thiết lập quan hệ cấp Bộ với các bộ phận kinh tế thương mại của các Đại sứ quán ở Việt Nam, với các văn phòng đại diện của các tổ chức XTTM ở Việt Nam.

+ Thiết lập mối quan hệ trực tiếp với các tổ chức XTTM của các nước vì hiện nay có trên 150 quốc gia, lãnh thổ trên thế giới có cơ quan XTTM quốc gia.

Trên đây là những giải pháp cơ bản trong hoạt động XTTM nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DN Việt Nam, nhằm đẩy mạnh xuất khẩu cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên, để hoạt động XTTM thực sự đem lại hiệu quả đối với sự phát triển của các DN thì cần thiết phải áp dụng một cách đồng bộ các giải pháp đó, phải có sự kết hợp một cách hợp lý giữa các nội dung trong công tác XTTM .

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Sách

1. TS. Nguyễn Thị Xuân Hương, **Xúc tiến bán hàng trong kinh doanh thương mại ở Việt Nam - Những vấn đề lý luận và thực tiễn**, Nxb Thống kê.

2. TS. Đỗ Đức Minh, TS. Bạch Đức Hiển, **Giải pháp tài chính hỗ trợ và thúc đẩy doanh nghiệp tăng cường năng lực cạnh tranh trong điều kiện hội nhập**, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Học viện Tài chính, Hà Nội năm 2003.

3. TS. Đỗ Thị Loan, **Xúc tiến thương mại trong quá trình hội nhập ở Việt Nam**, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Đại học Ngoại thương, Hà Nội năm 2003.

4. Lê Xuân Bá, **Hội nhập kinh tế - áp lực cạnh tranh trên thị trường và đối sách của một số nước**, Nxb Giao thông vận tải.

5. TS. Mia Mi Kie, **Xúc tiến thương mại**, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội năm 2003.

6. TS. Nguyễn Quốc Thịnh, **Thương hiệu với nhà quản lý**, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội năm 2004.

7. **Sổ tay các cam kết hội nhập kinh tế quốc tế ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn**, Nxb Nông nghiệp năm 2002.

8. **Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX**, Nxb Chính trị quốc gia.

9. Viện nghiên cứu thương mại, **Xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ**, Nxb Lao động và xã hội, Hà Nội năm 2003.

10. Viện nghiên cứu quản lý kinh tế TW, **Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia**, Nxb Giao thông vận tải, Hà Nội năm 2003.

II. Trang web

1. Bộ Thương mại: www.mot.gov.vn
2. Cục Xúc tiến thương mại: www.viettrade.gov.vn
3. Triển lãm thương hiệu Việt Nam: www.thuonghieuviet.com.vn
4. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam: www.vcci.com.vn
5. Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội: www.htv.org.vn

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
Lời nói đầu	3
Phần I	
XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI (XTTM) VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP (DN) TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP	
	5
1. <i>Hội nhập kinh tế quốc tế và vấn đề đặt ra đối với DN</i>	5
1.1. Hội nhập kinh tế quốc tế là một tất yếu khách quan	5
1.2. Thách thức cạnh tranh đối với các DN trong điều kiện hội nhập KTQT	7
2. <i>Năng lực cạnh tranh của DN và vai trò của XTTM</i>	11
2.1. Năng lực cạnh tranh của DN và các yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh của DN	11
2.2. XTTM và vai trò của XTTM trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của DN	17
3. <i>Kinh nghiệm một số nước trong công tác XTTM</i>	38
	183

3.1. Hoạt động xúc tiến thương mại ở một số nước châu Á	38
3.2. Nhận định chung về hoạt động xúc tiến thương mại ngày nay	42
3.3. Bài học kinh nghiệm về XTTM có thể vận dụng ở Việt Nam	45

Phần II

HOẠT ĐỘNG XTTM CỦA CÁC DN VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA

1. <i>Thực trạng năng lực cạnh tranh của DN Việt Nam hiện nay</i>	48
1.1. Khái quát về môi trường cạnh tranh ở Việt Nam	48
1.2. Đánh giá về năng lực cạnh tranh của DN Việt Nam hiện nay	51
2. <i>Thực trạng công tác XTTM của các DN Việt Nam</i>	63
2.1. Thời kỳ trước đổi mới (từ năm 1986 trở về trước)	63
2.2. Thời kỳ đổi mới (từ 1986 đến nay)	66

Phần III

YÊU CẦU ĐẶT RA ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XTTM NƯỚC TA HIỆN NAY

1. <i>Bối cảnh tác động đến hoạt động XTTM ở nước ta hiện nay</i>	122
1.1. <i>Bối cảnh quốc tế</i>	122
1.2. <i>Bối cảnh trong nước</i>	127

2. Yêu cầu đặt ra đối với hoạt động XTTM ở Việt Nam hiện nay	133
2.1. Cần phải có nhận thức đúng đắn, đầy đủ vai trò của hoạt động XTTM - Coi đây là một việc làm cần thiết, tất yếu để nâng cao năng lực cạnh tranh cho DN và đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu	133
2.2. Hoạt động XTTM phải được coi là một bộ phận cấu thành đồng bộ, không thể thiếu trong chính sách thương mại của quốc gia	136
2.3. Hoạt động XTTM phải từng bước được chuyên nghiệp hoá và có tính chuyên môn hoá cao	138
2.4. Hoạt động XTTM phải đảm bảo tính đồng bộ, có ý nghĩa thiết thực đối với việc đẩy mạnh xuất khẩu, mở rộng thị trường tiêu thụ và nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp	139

Phần IV:

GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG XTTM NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO DN VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP

1. Các giải pháp từ phía DN	141
1.1. Cần nâng cao nhận thức về hoạt động XTTM của các DN	141
1.2. Cần phải thực hiện một cách đồng bộ các giải pháp trong hoạt động XTTM	145
2. Các giải pháp đối với các tổ chức hoạt động XTTM	164

2.1. Các tổ chức hoạt động XTTM phải xây dựng kế hoạch, mục tiêu, chiến lược XTTM phù hợp với chiến lược XTTM chung của quốc gia	165
2.2. Trong quá trình hoạt động cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các tổ chức XTTM với DN cũng như sự phối hợp giữa các tổ chức XTTM với nhau	166
2.3. Hoạt động của các tổ chức XTTM phải từng bước có tính chuyên nghiệp để nâng cao chất lượng các dịch vụ cung cấp và thực sự đem lại hiệu quả cao	167
3. Các giải pháp về phía Chính phủ	169
3.1. Hoàn thiện hệ thống pháp lý để tạo hành lang pháp lý đầy đủ cho hoạt động XTTM	169
3.2. Kiện toàn công tác quản lý hoạt động XTTM thống nhất trên phạm vi cả nước	171
3.3. Ban hành các chính sách khuyến khích, hỗ trợ hoạt động XTTM	176
Danh mục tài liệu tham khảo	181

DANH MỤC CÁC BẢNG, MÔ HÌNH

Số hiệu	Tên bảng	Trang
2.1.	Xếp hạng năng lực cạnh tranh của Việt Nam 1997 - 2006	52
2.2.	Bảng giá quảng cáo trên truyền hình Hà Nội	84
2.3.	Bảng giá quảng cáo trên truyền hình cáp Hà Nội	85
2.4.	Bảng giá quảng cáo trên sóng phát thanh Fm 90 mhz	86
2.5.	Bảng giá quảng cáo trên tạp chí truyền hình Hà Nội	88
2.6.	Số lượng các cuộc HCTL giai đoạn 1994 - 2002	93
2.7.	Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam thời kỳ 1995 - 2006	107
3.1.	Qui mô vốn và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam năm 2002	130
4.1.	Vai trò của hoạt động XTTM đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia	144

DANH MỤC SÁCH ĐANG PHÁT HÀNH CỦA NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

STT	Tên sách	Năm XB	Đơn giá
1	Danh mục và thuế suất đối với hàng hoá XNK (cập nhật QĐ 39/2006/QĐ-BTC; QĐ 78/2006/QĐ-BTC; QĐ 02/2007/QĐ-BTC... & CEPT 2007-2008)	2007	350.000
2	Luật Kế toán và các văn bản hướng dẫn thực hiện	2007	52.000
3	Chế độ mới về tiền lương, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế	2007	170.000
4	Luật Đấu thầu về các văn bản hướng dẫn	2007	28.000
5	Hệ thống văn bản pháp luật về thực hành tiết kiệm, chống lãng phí	2007	55.000
6	Chế độ tự chủ về tài chính, biện chế đối với cơ quan nhà nước, đơn vị sự nghiệp công lập (theo NĐ 43/2006/NĐ-CP và Thông tư 71/2006/TT-BTC, cập nhật đến 11/2006)	2007	80.000
7	Hệ thống văn bản pháp luật về thuế GTGT đã sửa đổi	2007	75.000
8	Sơ đồ hướng kế toán doanh nghiệp nhỏ và vừa (theo QĐ 48/2006/QĐ-BTC)	2007	70.000
9	Danh mục và thuế suất thuế nhập khẩu ưu đãi của một số nhóm mặt hàng để thực hiện hiệp định thư gia nhập WTO (ban hành theo QĐ 78/2006/QĐ-BTC)	2007	58.000
10	Hệ thống văn bản pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp	2007	53.000
11	Hệ thống mục lục ngân sách nhà nước 2006 (tái bản, bổ sung QĐ 53/2006/QĐ-BTC)	2007	35.000
12	Quy chế công khai tài chính và hệ thống văn bản hướng dẫn thực hiện	2007	26.500
13	Bộ Luật lao động	2007	15.000
14	Luật Quản lý thuế	2007	14.000
15	Văn kiện & Biểu Thuế gia nhập WTO của Việt Nam (tập 1), khổ 20x28	2006	205.000

STT	Tên sách	Năm XB	Đơn giá
16	Văn kiện & Biểu Thuế gia nhập WTO của Việt Nam (tập 2), khổ 20x28	2006	285.000
17	Hệ thống chuẩn mực kế toán VN (26 Chuẩn mực và thông tư hướng dẫn)	2006	150.000
18	Văn bản pháp quy về quản lý tài chính đối với xã, phường, thị trấn	2006	150.000
19	Luật Kế toán, Hệ thống chuẩn mực kế toán - Những nội dung cơ bản và hướng dẫn thực hiện ở các doanh nghiệp (đã cập nhật theo QĐ 15/2006/QĐ-BTC)	2006	150.000
20	CEPT 2006-2013	2006	140.000
21	Chế độ kế toán doanh nghiệp nhỏ và vừa	2006	125.000
22	Mẫu giấy tờ, hợp đồng về nhà, đất (theo Luật Đất đai, Luật Nhà ở)	2006	115.000
23	Thực hành kế toán doanh nghiệp (theo QĐ 15/2006/QĐ-BTC)	2006	110.000
24	Chế độ kế toán hành chính sự nghiệp (theo QĐ 19/2006/QĐ-BTC)	2006	110.000
25	Hỏi đáp về Luật Đất đai, Luật Nhà ở	2006	105.000
26	Chế độ kế toán doanh nghiệp (Quyển 1) (theo QĐ 15/2006/QĐ-BTC)	2006	100.000
27	Chế độ kế toán doanh nghiệp (Quyển 2- Có chuẩn mực kế toán)	2006	100.000
28	Chế độ kế toán doanh nghiệp (Quyển 2- Có sơ đồ kế toán)	2006	100.000
29	Luật ngân sách nhà nước và hệ thống các văn bản hướng dẫn thực hiện	2006	90.000
30	Hướng dẫn quy trình, thủ tục Thuế, Hải quan	2006	75.000
31	Hướng dẫn về tài chính đối với công ty nhà nước chuyển đổi hình thức hoạt động (theo Luật Doanh nghiệp)	2006	70.000
32	Sơ đồ hướng dẫn kế toán doanh nghiệp Việt Nam	2006	60.000
33	Luật Thuế XK-NK, Thuế tiêu thụ đặc biệt, Thuế GTGT	2006	60.000
34	Chế độ kế toán ngân sách và tài chính xã (theo QĐ 94/2005/QĐ-BTC)	2006	50.000

STT	Tên sách	Năm XB	Đơn giá
35	Hướng dẫn thực hiện Chuẩn mực kế toán Việt Nam (Đợt 4)	2006	38.000
36	Hướng dẫn thực hiện Luật thương mại	2006	32.000
37	Hướng dẫn thực hiện Chuẩn mực kế toán Việt Nam (Đợt 5)	2006	30.000
38	Hướng dẫn thực hiện Luật Đầu tư	2006	25.000
39	Hướng dẫn kế toán quản trị doanh nghiệp (Thông tư 53/2006/TT-BTC)	2006	20.000
40	Hệ thống văn bản hướng dẫn quản lý tài chính hoạt động đầu tư xây dựng	2005	195.000
41	Cải cách đổi mới doanh nghiệp nhà nước	2005	149.000
42	Hướng dẫn thực hiện Luật kế toán và chuẩn mực kế toán	2005	127.000
43	Quy định mới về cổ phần hóa doanh nghiệp	2005	92.000
44	Cẩm nang pháp luật dành cho kế toán trưởng	2005	53.000
45	Giáo trình lý thuyết hạch toán kế toán (giáo trình trung học)	2005	25.000
46	Giáo trình lý thuyết tài chính (giáo trình trung học-Tái bản)	2005	23.000
47	Khung giá đất và các văn bản hướng dẫn thực hiện Luật Đất đai	2004	130.000
48	Luật Các tổ chức tín dụng và hệ thống các tài khoản kế toán	2004	39.000
49	Pháp luật về giá	2004	27.000
50	Những điều cần biết đối với người hành nghề kế toán, kiểm toán	2004	10.000
51	Luật kế toán áp dụng trong hoạt động kinh doanh	2004	8.000
52	Luật kế toán áp dụng cho kế toán nhà nước	2004	8.000
53	Quy định mới về in, phát hành, sử dụng, quản lý hoá đơn	2003	11.000
54	Chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao TSCĐ	2003	5.000
55	Khai thác nguồn vốn tín dụng nhà nước ưu đãi cho đầu tư phát triển	2002	27.000

SÁCH GIÁO TRÌNH ĐẠI HỌC CỦA HỌC VIỆN TÀI CHÍNH

STT	Tên sách	Năm XB	Đơn giá
56	Kế toán Quản trị Doanh nghiệp Bảo hiểm	2006	25.000
57	Kế toán Công ty Chứng khoán	2006	30.000
58	Phân tích và đầu tư chứng khoán	2006	30.000
59	Kế toán Ngân sách Nhà nước và hoạt động nghiệp vụ kho bạc NN	2006	30.000
60	Giáo trình Thanh tra Tài chính	2006	30.000
61	Kế toán Tài chính	2006	60.000
62	Lý thuyết Kiểm toán	2006	30.000
63	Nghiệp vụ Ngân hàng Thương mại	2005	30.000
64	Giáo trình Nghiệp vụ bảo hiểm	2005	35.000
65	Giáo trình Lý thuyết thuế	2005	20.000
66	Giáo trình Nghiệp vụ thuế	2005	35.000
67	Giáo trình Lý thuyết tài chính	2005	35.000
68	Phân tích tài chính doanh nghiệp	2005	20.000
67	Kế toán Quản trị doanh nghiệp	2005	35.000

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VỚI DOANH NGHIỆP TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP

Chịu trách nhiệm xuất bản:
TS. PHẠM NGỌC QUYẾT

Biên tập:
LÊ QUANG HUY

Trình bày bìa:
QUANG HUY

In 1000 cuốn, khổ 14,5 × 20,5 tại Nhà máy in Quân đội 1.
Số ĐKKHXB: 69-2007/CXB/547-01/TC. Số in: 7124.
Số QĐXB: 12/QĐ-NXBTC, ngày 2/3/2007.
In xong và nộp lưu chiểu tháng 3/2007.