

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

**ĐỖ THỊ HƯƠNG**

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN NHẪM  
THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH  
NGHIỆP VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG EU**

**Chuyên ngành:** Kinh tế thế giới và Quan hệ kinh tế quốc tế  
(Kinh tế đối ngoại)

**Mã số:** 62.31.07.01

**LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ**

**Cán bộ hướng dẫn khoa học:**

- 1. GS.TS. Nguyễn Văn Thường**
- 2. PGS. TS. Đinh Văn Thành**

**HÀ NỘI, NĂM 2009**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi, không sao chép từ bất cứ tài liệu nào khác. Các thông tin, số liệu sử dụng trong luận án là trung thực. Nếu sai tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

**Tác giả luận án**

**NCS Đỗ Thị Hương**

## MỤC LỤC

TRANG PHỤ BÌA

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH VẼ VÀ HỘP

	<b>Nội dung</b>	<b>Số trang</b>
	PHÂN MỞ ĐẦU	1
<b>Chương 1:</b>	<b>CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN XUẤT KHẨU CỦA CHÍNH PHỦ</b>	<b>10</b>
1.1.	<i>Một số vấn đề lý luận chung về hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ</i>	10
1.2.	<i>Vai trò của hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ</i>	30
1.3.	<i>Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ một số nước trên thế giới và kinh nghiệm đối với Việt Nam</i>	34
<b>Chương 2:</b>	<b>THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN XUẤT KHẨU HÀNG HÓA SANG THỊ TRƯỜNG EU CỦA CHÍNH PHỦ VIỆT NAM</b>	<b>54</b>
2.1.	<i>Đặc điểm thị trường EU và tình hình xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang EU</i>	55
2.2.	<i>Hệ thống các tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam hiện nay</i>	68
2.3.	<i>Thực trạng hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam từ năm 2000 đến nay</i>	81
2.4.	<i>Đánh giá khái quát về hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam</i>	103
<b>Chương 3:</b>	<b>ĐỊNH HƯỚNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN XUẤT KHẨU HÀNG HÓA SANG THỊ TRƯỜNG EU CỦA CHÍNH PHỦ VIỆT NAM</b>	<b>124</b>
3.1.	<i>Định hướng phát triển xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam</i>	124
3.2.	<i>Quan điểm và định hướng đối với hoạt động xúc tiến xuất khẩu...</i>	136

<i>3.3. Bối cảnh kinh tế trong nước và quốc tế ảnh hưởng đến hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Việt Nam</i>	145
<i>3.4. Một số giải pháp hoàn thiện và tăng cường hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam</i>	154
KẾT LUẬN	170
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ	172
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	173
PHỤ LỤC	

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

### Các từ viết tắt tiếng Anh

STT	Ký hiệu	Nghĩa đầy đủ	
		Tiếng Anh	Tiếng Việt
01	AJC	–	Trung tâm xúc tiến thương mại - Đầu tư - Du lịch Nhật Bản - ASEAN
02	APEC	Asean - Pacific Economic Cooperation	Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương
03	ASEAN	Association of South East Asian Nations	Hiệp hội các nước Đông Nam Á
04	ASEM	The Asia - Europe Meeting	Diễn đàn Á - Âu
05	ATPF	Asian Trade Promotion Forum	Diễn đàn các Tổ chức xúc tiến thương mại Châu Á
06	BTA	Bilateral Trade Agreement	Hiệp định thương mại Việt - Mỹ
07	CEEC	Central and East European Countries	Các nước Trung và Đông Âu
08	CCPIT	China's Council for Promotion of International Trade	Hội đồng xúc tiến thương mại quốc tế Trung Quốc
09	EC	European Community	Cộng đồng Châu Âu
10	EU	European Union	Liên minh Châu Âu
11	EU 15	European Union 15	Gồm 15 thành viên cũ của Liên minh Châu Âu (từ trước 01/05/2004)
12	FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
13	GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
14	GSP	General System of Preferences	Chế độ thuế quan ưu đãi phổ cập
15	HACCP	Hazard Analysis on Critical	Tiêu chuẩn phân tích mối nguy

		Control Point	hiểm tại điểm kiểm soát giới hạn trọng yếu
16	IMF	International Monetary Fund	Quỹ tiền tệ quốc tế
17	ITC	International Trade Centre	Trung tâm thương mại quốc tế
18	JETRO	Japan External Trade Organization	Tổ chức ngoại thương Nhật Bản
19	KOTRA	Korea Trade Investment Promotion Agency	Tổ chức xúc tiến thương mại và đầu tư Hàn Quốc
20	MFN	Most Favour Nation	Chế độ Tối huệ quốc
21	ODA	Official Development Assistance	Viện trợ phát triển chính thức
22	OPEC	Organization of Petroleum Exporting Countries	Tổ chức các nước xuất khẩu dầu mỏ
23	SA8000	Social Act 8000	Tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội
24	SIPPO	–	Tổ chức xúc tiến thương mại Thụy Sĩ
25	TPOs	Trade Promotion Organizations	Các tổ chức xúc tiến thương mại
27	TSIs	Trade Support Institutions	Các thể chế hỗ trợ thương mại
28	UNCTAD	United Nations Conference on Trade Development	Ủy ban phát triển thương mại của Liên hợp quốc
29	USD	United States Dollar	Đôla Mỹ
30	VCCI	Vietnam Chamber of Commerce and Industry	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
31	VIETRADE	Vietnam Trade Promotion Agency	Cục xúc tiến thương mại Việt Nam
32	WTO	World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới

**Các từ viết tắt tiếng Việt**

<b>STT</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Nghĩa đầy đủ</b>
01	TM	Thương mại
02	VP	Văn phòng
03	XK	Xuất khẩu
04	XTTM	Xúc tiến thương mại
06	XTXK	Xúc tiến xuất khẩu

**DANH MỤC CÁC BẢNG**

<b>TT</b>	<b>Tên bảng</b>	<b>Số trang</b>
<b>Bảng 2.1</b>	Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU (2000 - 2008)	59
<b>Bảng 2.2</b>	Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các nước thành viên của EU 15	62
<b>Bảng 2.3</b>	Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các nước thành viên của EU 15	63
<b>Bảng 2.4</b>	Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang 12 nước thành viên mới của EU	65
<b>Bảng 2.5</b>	Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang 12 nước thành viên mới của EU	66
<b>Bảng 2.6</b>	Một số mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang EU	67
<b>Bảng 3.1</b>	Kim ngạch và cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2000 - 2010	128
<b>Bảng 3.2</b>	Tỷ trọng thị trường xuất khẩu của Việt Nam, thời kỳ 2001 - 2010	129

**DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ**

<b>TT</b>	<b>Tên hình vẽ</b>	<b>Số trang</b>
<b>Hình 2.1</b>	Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU so với tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước	60
<b>Hình 2.2</b>	Năng lực cung cấp dịch vụ của các tổ chức XTXK Việt Nam	109
<b>Hình 2.3</b>	Mức độ tác động của thông tin của Bộ và Sở Thương mại ...	110
<b>Hình 3.1</b>	Cơ cấu xuất khẩu năm 2010 của Việt Nam	128



**DANH MỤC CÁC HỘP**

<b>TT</b>	<b>Tên hộp</b>	<b>Số trang</b>
<b>Hộp 2.1</b>	Thiếu đồng bộ trong XTTM ...	78
<b>Hộp 2.2</b>	18 mặt hàng được hỗ trợ XTXK	83
<b>Hộp 2.3</b>	Triển khai chiến lược XTTM 2006 - 2010	84
<b>Hộp 2.4</b>	Triển khai công tác XTTM năm 2008	86
<b>Hộp 2.5</b>	“Công tác XTTM nếu có định hướng dài hạn ...”	114
<b>Hộp 2.6</b>	Việt Nam chi XTTM thấp nhất thế giới	119

## DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ VÀ HỘP

TT	Tên bảng, sơ đồ, hình vẽ	Số trang
Bảng 2.1	Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU (2000 - 2008)	58
Bảng 2.2	Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các nước thành viên của EU 15	62
Bảng 2.3	Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang 12 nước thành viên mới của EU	64
Bảng 2.4	Một số mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang EU	66
Bảng 3.1	Kim ngạch và cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2000 - 2010	128
Bảng 3.2	Tỷ trọng thị trường xuất khẩu của Việt Nam, thời kỳ 2001 - 2010	129
Hình 2.1	Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU so với tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước	59
Hình 2.2	Năng lực cung cấp dịch vụ của các tổ chức XTXK Việt Nam	110
Hình 2.3	Mức độ tác động của thông tin của Bộ và Sở Thương mại ...	112
Hình 3.1	Cơ cấu xuất khẩu năm 2010 của Việt Nam	144
Sơ đồ 1.1	Tác động của xúc tiến xuất khẩu tới phát triển sản xuất trong nước của một quốc gia	23
Sơ đồ 1.2	Cơ cấu tổ chức của Cục Xúc tiến thương mại Hàn Quốc	35
Sơ đồ 1.3	Cơ cấu tổ chức của Cục Xúc tiến xuất khẩu Thái Lan	37
Sơ đồ 2.1	Tổ chức bộ máy Bộ Công Thương	68
Sơ đồ 2.2	Tổ chức bộ máy Cục xúc tiến thương mại	72
Hộp 2.1	Thiếu đồng bộ trong XTTM ...	79
Hộp 2.2	18 mặt hàng được hỗ trợ XTXK	84
Hộp 2.3	Triển khai chiến lược XTTM 2006 - 2010	85
Hộp 2.4	Triển khai công tác XTTM năm 2008	87
Hộp 2.5	“Công tác XTTM nếu có định hướng dài hạn ...”	115
Hộp 2.6	Việt Nam chi XTTM thấp nhất thế giới	119

## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU**

Trong điều kiện mở cửa, hội nhập kinh tế quốc tế, xuất khẩu giữ vị trí trung tâm trong các hoạt động kinh tế đối ngoại của nhiều quốc gia. Đặc biệt, đối với các quốc gia theo đuổi chiến lược công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu như các nước mới công nghiệp hoá (NICs) ở châu Á thì xuất khẩu còn đóng vai trò đầu tàu tạo đà cho tăng trưởng kinh tế. Theo kinh nghiệm của một số nước như Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Thái Lan, Trung Quốc, đồng hành với hoạt động xuất khẩu luôn là các hoạt động xúc tiến xuất khẩu nhằm giúp cho xuất khẩu phát triển thuận lợi và có hiệu quả.

Kể từ khi thực hiện đường lối đổi mới, chuyển sang nền kinh tế thị trường mở cửa và chủ động hội nhập vào nền kinh tế thế giới, Đảng và Nhà nước ta đã có chủ trương đẩy mạnh xuất khẩu làm động lực cho quá trình công nghiệp hoá đất nước. Để đẩy mạnh xuất khẩu, Chính phủ cũng như các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang áp dụng rất nhiều biện pháp kích thích xuất khẩu (ví dụ như chính sách khuyến khích qua thuế, cung cấp tín dụng ưu đãi, hỗ trợ khảo sát thị trường, tìm kiếm khách hàng, tiến hành các hoạt động marketing, ...). Trong đó, những hoạt động xúc tiến xuất khẩu đã được tăng cường, nhưng chúng chưa thực sự trở thành công cụ hữu hiệu nhằm đẩy mạnh xuất khẩu. Sở dĩ như vậy là do ở Việt Nam vẫn chưa có sự nhận thức đầy đủ và đúng đắn về xúc tiến xuất khẩu trong từng doanh nghiệp, từng ngành và trong các cơ quan quản lý Nhà nước. Trên thực tế, nước ta còn thiếu một mạng lưới tổ chức xúc tiến xuất khẩu quốc gia hoạt động có hiệu quả, một hệ thống cơ sở hạ tầng đồng bộ phục vụ cho

hoạt động xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu (các sàn giao dịch hàng hoá, các trung tâm hội chợ, triển lãm với quy mô lớn, phương tiện thiết bị hiện đại, ...).

Trong thời gian qua, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam nhìn chung đạt ở mức cao, nhưng mang tính không ổn định. Có hiện tượng này một phần là do sự thay đổi rất nhanh chóng của thị trường thế giới, những tác động tiêu cực của quá trình tự do hoá thương mại (gây ra sức ép cạnh tranh khốc liệt hơn cho các doanh nghiệp Việt Nam trước các đối thủ cạnh tranh lớn trong khu vực như các nhà xuất khẩu Trung Quốc, Malaixia, Thái Lan, ...), sự thiếu thông tin và lúng túng trong việc tìm kiếm khách hàng, thiết lập kênh phân phối hàng xuất khẩu của các doanh nghiệp. Do vậy, xúc tiến xuất khẩu càng trở nên quan trọng và cấp thiết hơn, giúp cho Việt Nam vượt qua được những khó khăn và bất cập nêu trên để tạo ra sự ổn định, phát triển cho xuất khẩu.

Xét theo góc độ thị trường, EU được đánh giá là một thị trường lớn và nhiều tiềm năng cho xuất khẩu Việt Nam, nhất là khi Liên minh này kết nạp thêm 10 nước thành viên mới. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, từ năm 2000 đến nay EU luôn giữ vị trí là một trong những thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này mỗi năm chiếm khoảng 20% kim ngạch xuất khẩu của cả nước [13]. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu chung cũng như của hầu hết các mặt hàng chủ lực của Việt Nam sang thị trường EU như dệt may, giày dép, thủy sản, nông sản đều chỉ đạt mức thấp và không ổn định. Sự chững lại này một phần do có nhiều doanh nghiệp đã có sự chuyên hướng sang thị trường Mỹ kể từ khi có Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ, đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu hàng

dệt may, thủy sản và giày dép. Bên cạnh đó còn có nguyên nhân rất quan trọng khác là các nhà xuất khẩu Việt Nam gặp phải nhiều khó khăn trong việc đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật của EU, tiếp cận các đầu mối phân phối trực tiếp, thách thức bị kiện bán phá giá. Vì vậy, ngoài những nỗ lực của bản thân doanh nghiệp, Việt Nam đang rất cần những hoạt động xúc tiến của Chính phủ và các hiệp hội ngành hàng mang tính đặc thù, phù hợp với đặc điểm thị trường và thực sự hữu ích hỗ trợ cho các doanh nghiệp vượt qua được những khó khăn, thách thức và xuất khẩu thành công vào thị trường EU. Điều đó càng đặc biệt có ý nghĩa trong điều kiện EU mở rộng (kết nạp thêm 10 nước thành viên mới vào 01 tháng 5 năm 2004, sau đó ngày 01 tháng 01 năm 2007 kết nạp thêm 2 nước thành viên và trở thành khối liên kết của 27 nước, trong đó có đến 8 nước thuộc khu vực Đông Âu đã từng là bạn hàng truyền thống của Việt Nam) trở thành khối thị trường chung lớn nhất thế giới.

Với những lý do nêu trên, đề tài ***“Hoàn thiện hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường EU”*** đã được chọn để nghiên cứu với mục đích làm rõ cơ sở lý luận và thực trạng của hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam. Từ đó đề ra các giải pháp khoa học nhằm đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả của hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam.

## 2. TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế nói chung và hoạt động xúc tiến xuất khẩu nói riêng đã được quan tâm nghiên cứu ở các nước trên thế giới cũng như

ở Việt Nam. Trong đó, luận án của Liesel Anna (2001) với tựa đề “Ý nghĩa xã hội của tổ chức xúc tiến xuất khẩu trong ngành may mặc Thổ Nhĩ Kỳ” đã phân tích vai trò của hoạt động xúc tiến xuất khẩu dưới khía cạnh xã hội đối với ngành may mặc ở Thổ Nhĩ Kỳ. Vai trò của hoạt động xúc tiến xuất khẩu cũng như các tổ chức xúc tiến xuất khẩu đối với thúc đẩy xuất khẩu không được đề cập trong công trình này.

Công trình “*Xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ*” của Nguyễn Thị Nhiều xuất bản năm 2003 đã hệ thống hoá được những vấn đề lý luận về hoạt động xúc tiến xuất khẩu và phân tích, đánh giá thực tiễn và đề xuất các giải pháp tăng cường hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam. Đây là công trình nghiên cứu khá cụ thể về hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Việt Nam, tuy nhiên những nội dung phân tích, đánh giá và giải pháp đề xuất trong công trình này chưa có sự cụ thể hoá gắn với đặc trưng của từng thị trường xuất khẩu của Việt Nam.

Bên cạnh đó, công trình “*Xúc tiến thương mại*” của Viện Nghiên cứu Thương mại (2003) đề cập một cách hệ thống những vấn đề mang tính lý luận chung về hoạt động xúc tiến thương mại (bao gồm cả xúc tiến xuất khẩu, xúc tiến nhập khẩu và xúc tiến bán hàng trong nước).

Một công trình nghiên cứu khá toàn diện cả về cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế là luận án của Phạm Thu Hương có tựa đề “*Thực trạng và các giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam*”. Trong đó, những vấn đề lý luận chung về hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế cả ở hai cấp độ

vĩ mô và vi mô cũng như kinh nghiệm của một số nước đã được đề cập một cách hệ thống. Thực trạng hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam đã được phân tích và đánh giá một cách sát thực dựa trên cơ sở dữ liệu điều tra thông qua phiếu hỏi, làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp. Công trình này đã cho người đọc thấy được một bức tranh tổng thể về hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên, ở đây hoạt động xúc tiến xuất khẩu mới chỉ được nghiên cứu như một bộ phận của hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế và chưa có sự xem xét đối với một thị trường cụ thể.

Ngoài ra, hoạt động xúc tiến xuất khẩu cũng được đề cập trong các tài liệu của Cục Xúc tiến Thương mại Việt Nam, các tổ chức quốc tế và các bài báo trong thời gian qua. Tuy nhiên, trong hầu hết các nghiên cứu đó, hoạt động xúc tiến xuất khẩu chỉ được đề cập như một trong những biện pháp để thúc đẩy xuất khẩu hoặc là một nội dung của xúc tiến thương mại quốc tế nói chung, chưa có nghiên cứu gắn với một khu vực thị trường, một nhóm hàng/ mặt hàng cụ thể.

Như vậy, về cơ bản, các nghiên cứu trước đây mới chỉ dừng lại ở những kết quả mang tính khái quát, tổng thể chung về xúc tiến thương mại nói chung và hoạt động xúc tiến xuất khẩu nói riêng, do đó chưa có kết luận cụ thể về những thành công, hạn chế trong quá trình thực hiện hoạt động xúc tiến đối với một thị trường, nhóm hàng cụ thể làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp mang tính khả thi hơn.

### 3. MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU

Mục đích nghiên cứu của luận án là tập trung phân tích, đánh giá cụ thể thực trạng hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá sang thị

trường EU của Chính phủ Việt Nam. Từ đó đề xuất các giải pháp có cơ sở khoa học và thực tiễn nhằm hoàn thiện hoạt động xúc tiến phục vụ mục tiêu thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang thị trường EU. Để đạt được mục đích nghiên cứu nêu trên, luận án sẽ thực hiện những nhiệm vụ sau:

- Hệ thống hoá những vấn đề lý luận và kinh nghiệm của một số nước về hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ và rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam, làm nền tảng cho việc phân tích, đánh giá thực trạng ở chương 2.
- Phân tích, đánh giá hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam từ năm 2000 đến nay.
- Trên cơ sở nội dung phân tích cơ sở lý luận và thực tiễn, luận án đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động xúc tiến của Chính phủ nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam.

#### 4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

***Đối tượng nghiên cứu*** của luận án là hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam.

***Phạm vi nghiên cứu*** của luận án là hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam từ năm 2000 đến nay, xét trên góc độ quản lý Nhà nước.

#### 5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong quá trình làm luận án, tác giả sử dụng phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử, đồng thời sử dụng kết hợp các phương pháp phân tích thống kê, phương pháp logic, phương pháp phân tích tổng hợp.



Phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử: Việc nghiên cứu hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam được thực hiện một cách toàn diện trong cả giai đoạn từ năm 2000 đến nay. Các hoạt động xúc tiến xuất khẩu cụ thể của Chính phủ Việt Nam đối với thị trường EU được xem xét trong mối liên hệ với nhau cả về thời gian và không gian trong điều kiện Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế.

Phương pháp phân tích thống kê: Luận án sử dụng các số liệu thống kê phù hợp để phục vụ cho việc phân tích hoạt động xuất khẩu xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam.

Phương pháp phân tích tổng hợp: Trên cơ sở phân tích từng nội dung cụ thể, luận án đưa ra những đánh giá khái quát chung về hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2000 đến nay.

Phương pháp logic: Dựa trên cơ sở lý luận và kinh nghiệm quốc tế đã hệ thống hóa, luận án phân tích thực trạng hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam và rút ra những đánh giá cụ thể. Từ cơ sở lý luận, kinh nghiệm quốc tế và những đánh giá thực trạng, luận án đưa ra định hướng và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động xúc tiến của Chính phủ để thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường EU.

## 6. NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

\* Hệ thống hóa được một số vấn đề lý luận và thực tiễn của hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam.

\* Đưa ra những nhận xét, đánh giá cụ thể về thành công, hạn chế và nguyên nhân trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam dựa trên phân tích thực tiễn.

\* Nêu ra định hướng, quan điểm và những giải pháp mang tính khoa học, phù hợp với đặc điểm của thị trường EU nhằm hoàn thiện và tăng cường hoạt động xúc tiến (bao gồm thiết kế nội dung, xây dựng hệ thống tổ chức và điều kiện thực hiện) của Chính phủ Việt Nam để thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường EU.

## 7. BỐ CỤC CỦA LUẬN ÁN

Ngoài các trang bìa, phần mở đầu, kết luận, danh mục các từ viết tắt, các bảng số liệu, hình vẽ và hộp, danh mục các công trình khoa học đã công bố của tác giả, danh mục tài liệu tham khảo và phần phụ lục, luận án được trình bày theo ba chương như sau:

**Chương 1:** *Cơ sở lý luận và kinh nghiệm của một số nước về hoạt động xúc tiến xuất khẩu.* Chương này có mục tiêu là xây dựng cơ sở lý luận và thực tiễn cho việc phân tích ở các chương tiếp theo của luận án. Trên cơ sở phân định các khái niệm có liên quan và làm rõ bản chất của hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ, nội dung của chương 1 tập trung làm rõ nội dung cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ. Từ đó khẳng định vai trò và tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Đồng thời, kinh nghiệm về hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ một số nước như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Thái Lan,... cũng được đề cập và tổng kết bài học cho việc hoàn thiện hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Việt Nam.

**Chương 2:** *Thực trạng hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU của chính phủ Việt Nam.* Để có thể đánh giá sát thực về hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam, nội dung đầu tiên của chương 2 là phân tích, đánh giá về đặc điểm thị trường và tình hình hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang EU. Nội dung tiếp theo của chương này là phân tích, đánh giá hệ thống các tổ chức xúc tiến xuất khẩu (mạng lưới xúc tiến xuất khẩu) của Việt Nam hiện nay và thực trạng hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam từ năm 2000 đến nay.

**Chương 3:** *Định hướng và một số biện pháp hoàn thiện hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam.* Trên cơ sở phân tích cơ sở lý luận, thực tiễn cũng như những đánh giá, nhận định ở chương 1 và chương 2, luận án đề xuất định hướng phát triển xuất khẩu và hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU, tổng quan bối cảnh kinh tế trong nước và thế giới. Đây là cơ sở thực tiễn và khoa học quan trọng cho việc đưa ra các giải pháp hoàn thiện hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

## Chương 1

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN XUẤT KHẨU CỦA CHÍNH PHỦ

#### 1.1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN XUẤT KHẨU CỦA CHÍNH PHỦ

##### 1.1.1. Phân định một số khái niệm liên quan đến hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ

###### 1.1.1.1. *Khái niệm về xúc tiến, xúc tiến thương mại và xúc tiến xuất khẩu*

Ngay từ khi xuất hiện hoạt động trao đổi, mua bán hàng hoá, người ta đã có những việc làm nhằm thực hiện hoạt động này một cách thuận lợi như đi tìm người muốn đổi, muốn mua; mời chào những người đi qua, ... Tất cả những việc làm như vậy và tương tự ngày nay trong marketing người ta gọi chung là hoạt động *xúc tiến* và được định nghĩa như sau:

Xúc tiến là hoạt động thông tin tới khách hàng tiềm năng. Đó là hoạt động trao truyền, chuyển tải tới khách hàng những thông tin cần thiết về doanh nghiệp, sản phẩm của doanh nghiệp, phương thức phục vụ và những lợi ích khác mà khách hàng có thể thu được từ việc mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp cũng như những thông tin phản hồi lại từ phía khách hàng để từ đó doanh nghiệp tìm ra cách thức tốt nhất nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng [41, tr.5].

Đây là quan niệm về xúc tiến gắn liền với việc bán hàng của doanh nghiệp (xúc tiến bán hàng - là quan niệm truyền thống, quan niệm hẹp về xúc tiến thương mại).

Cho đến nay có nhiều định nghĩa khác nhau về *xúc tiến thương mại (XTTM)*. **Thứ nhất**, theo điều 3 Luật Thương mại Việt Nam năm 2005, hoạt động xúc tiến thương mại được định nghĩa như sau: “Xúc tiến thương mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại”[44, tr.2]. Định nghĩa này mới chỉ nhấn mạnh những hoạt động xúc tiến thương mại gắn trực tiếp với việc tiêu thụ hàng hoá, chưa đề cập đến những hoạt động hỗ trợ gián tiếp như cung cấp thông tin, khảo sát thị trường, tư vấn sản xuất - kinh doanh, đào tạo kỹ năng xúc tiến,... nhưng có ảnh hưởng không nhỏ đến sự thành công của hoạt động mua bán hàng hoá. **Thứ hai** là một định nghĩa có tính tổng quát hơn về xúc tiến thương mại do TS. Phạm Quang Thao đưa ra: “Xúc tiến thương mại 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” [41, tr.6]. Tuy nhiên, định nghĩa này cũng mang hàm ý gắn liền XTTM với hoạt động mua bán hàng hoá. **Thứ ba** là một quan niệm phổ biến về XTTM trên thế giới ngày nay: “Xúc tiến thương mại là tất cả các biện pháp có tác động khuyến khích phát triển thương mại” [41, tr.8]. Định nghĩa này vừa có tính khái quát nhất (mang nghĩa rộng) và vừa phù hợp với xu thế phát triển thương mại trên thế giới ngày nay. Ngoài ra, trên thực tế còn có nhiều tài liệu và tác giả đưa ra những định nghĩa khác về XTTM, nhưng nhìn chung đều mang nghĩa hẹp tương tự như định nghĩa thứ nhất và thứ hai.

Hiện nay, để có chính sách quản lý phù hợp và sự đầu tư hiệu quả cho hoạt động XTTM, người ta đã tiến hành phân loại XTTM theo các

tiêu chí cụ thể khác nhau. *Một là*, theo chủ thể thực hiện, XTTM bao gồm: XTTM của thương nhân (nhằm đẩy mạnh sản xuất, tiêu thụ hàng hóa của họ và thương nhân kinh doanh dịch vụ XTTM); XTTM của Chính phủ và các tổ chức phi chính phủ. *Hai là*, theo phạm vi thực hiện bao gồm: XTTM trong nước và XTTM ở nước ngoài. *Ba là*, theo đối tượng tác động, XTTM được chia thành: XTTM nội địa và XTTM quốc tế. Trong đó, theo quan niệm truyền thống, XTTM quốc tế bao gồm hoạt động xúc tiến xuất khẩu và hoạt động xúc tiến nhập khẩu.

Ở nhiều nước đang phát triển cũng như ở Việt Nam hiện nay, quan niệm và việc thực hiện các hoạt động XTTM quốc tế thực chất là hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Quan niệm này hoàn toàn phù hợp trong điều kiện các quốc gia ở thời kỳ đầu thực hiện chiến lược công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu như ở Nhật Bản những năm 50 - 60 và ở Hàn Quốc những năm 60 - 70 của thế kỷ XX [41, tr.14]. Trước bối cảnh hội nhập kinh tế diễn ra ngày càng sâu rộng, mối quan hệ giữa thương mại quốc tế và đầu tư quốc tế ngày càng chặt chẽ, đặc biệt là ở các nước phát triển (như Nhật Bản, Hoa Kỳ,...), XTTM quốc tế được hiểu theo nghĩa rộng hơn (bao gồm xúc tiến xuất khẩu, xúc tiến nhập khẩu và xúc tiến đầu tư nước ngoài). Đó là quan niệm phù hợp với định nghĩa của Trung tâm thương mại quốc tế (ITC) về XTTM quốc tế. Định nghĩa này được phát biểu như sau: “Xúc tiến thương mại quốc tế (International trade promotion) của một quốc gia là hoạt động trợ giúp của Chính phủ của một nước nói chung và các tổ chức xúc tiến thương mại nói riêng nhằm thúc đẩy các hoạt động thương mại quốc tế như đầu tư nước ngoài, xuất khẩu và nhập khẩu của nước đó với cộng đồng quốc tế” [28, tr.7]. Theo quan điểm của tác giả, Chính phủ, các tổ chức XTTM cũng như các doanh nghiệp Việt Nam cần phải thay đổi quan niệm về XTTM

theo như định nghĩa trên và trước hết là thực hiện kết hợp giữa xúc tiến xuất khẩu với xúc tiến nhập khẩu cho phù hợp với điều kiện, mục tiêu phát triển kinh tế trong nước và xu thế phát triển của thương mại quốc tế.

Như vậy, xúc tiến xuất khẩu (XTXK) là một bộ phận của xúc tiến thương mại quốc tế. Cho đến nay đã có nhiều định nghĩa khác nhau về XTXK. Trong đó, định nghĩa chung nhất về XTXK được TS Nguyễn Thị Nhiễm giới thiệu trong cuốn “Xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ” như sau: “XTXK là các hoạt động được thiết kế để tăng xuất khẩu của một đất nước hay một doanh nghiệp” [41, tr.14]. Đây là định nghĩa mang tính trung dung không đề cập đến chủ thể của hoạt động XTXK. Bên cạnh đó, tác giả Nguyễn Thị Nhiễm cũng đưa ra định nghĩa mang tính khái quát về hoạt động XTXK ở tầm vĩ mô theo quan điểm của ESCAP: “XTXK là chiến lược phát triển kinh tế nhấn mạnh đến việc mở rộng xuất khẩu thông qua các biện pháp chính sách khuyến khích, hỗ trợ cao nhất cho hoạt động xuất khẩu” [41, tr.14]. Định nghĩa này đề cập đến hoạt động XTXK của Chính phủ theo nghĩa rộng, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của nó đối với việc đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu. Một cách cụ thể, hoạt động XTXK của Chính phủ được định nghĩa như sau: “XTXK của Chính phủ là những biện pháp chính sách của Nhà nước có tác động trực tiếp hay gián tiếp khuyến khích hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp, của các ngành và của đất nước” [41, tr.14]. Định nghĩa này đã cụ thể hoá hơn được nội dung của hoạt động XTXK và phạm vi tác động của nó. Đồng thời đây là định nghĩa rất phù hợp với quan điểm của Chính phủ Việt Nam hiện nay về hoạt động XTXK. Có thể nói, đây là khái niệm mang tính bao quát và toàn diện về XTXK của Chính phủ và phù hợp với mục tiêu

tăng cường các hoạt động XTTM và XTXK của các quốc gia trong điều kiện toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại hiện nay.

Theo quan điểm của tác giả, xuất phát từ chức năng quản lý Nhà nước của Chính phủ, *XTXK của Chính phủ được hiểu là tổng thể các chính sách, biện pháp và công cụ được Nhà nước sử dụng để tìm kiếm, lôi kéo, hỗ trợ và khuyến khích các doanh nghiệp và các tổ chức nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của quốc gia sang thị trường mục tiêu*. Khái niệm này thể hiện và bao hàm việc Chính phủ thực hiện chức năng quản lý Nhà nước và cung cấp các dịch vụ công trong XTXK. Cụ thể là, Chính phủ tạo dựng môi trường thuận lợi (hành lang pháp lý, cơ sở hạ tầng, ...) và mạng lưới các tổ chức XTXK, thực hiện các hoạt động như nghiên cứu và dự báo thị trường, lôi kéo đối tác và tạo dựng hình ảnh quốc gia thông qua tổ chức các sự kiện, hỗ trợ các doanh nghiệp và tổ chức thực hiện các hoạt động xúc tiến mang tầm quốc gia. Đây chính là một bộ phận của chính sách hỗ trợ xuất khẩu của các quốc gia phù hợp với yêu cầu của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

#### ***1.1.1.2. Phân định giữa khái niệm xúc tiến xuất khẩu, xuất khẩu và marketing xuất khẩu***

Trên thực tế, xuất khẩu, XTXK và marketing xuất khẩu có mối quan hệ mật thiết với nhau. Cụ thể là, XTXK và marketing xuất khẩu có tác động trực tiếp hay gián tiếp đến sự phát triển xuất khẩu và marketing xuất khẩu là một hình thức biểu hiện cụ thể của XTXK (XTXK ở tầm vi mô hay ở tầm doanh nghiệp) [28]. Về mặt khái niệm, giữa XTXK, xuất khẩu và marketing xuất khẩu có những điểm khác nhau nhất định.



- *Xúc tiến xuất khẩu và xuất khẩu*

Thông thường, xuất khẩu được hiểu là hoạt động bán hàng hóa hay dịch vụ cho nước ngoài để thu ngoại tệ [41]. Theo điều 28 - Mục 1 - Chương II - Luật Thương mại Việt Nam năm 2005: “Xuất khẩu hàng hóa là việc hàng hóa được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật” [44, tr.6]. Xuất khẩu là một nội dung của hoạt động thương mại nói chung và thương mại quốc tế nói riêng. Để đẩy mạnh xuất khẩu, các quốc gia có thể sử dụng nhiều biện pháp khác nhau, trong đó có biện pháp được thực hiện phổ biến và có hiệu quả là tăng cường hoạt động XTTM quốc tế với sự kết hợp giữa XTXK, xúc tiến nhập khẩu và xúc tiến đầu tư nước ngoài (theo kinh nghiệm của Nhật Bản và các nước NICs). Như vậy, XTXK là một nội dung của XTTM quốc tế và là một trong những yếu tố thúc đẩy xuất khẩu. Như đã đề cập ở phần 1.1.1, theo nghĩa nghĩa rộng, XTXK được hiểu là các hoạt động được thiết kế để tăng xuất khẩu của một đất nước hay một doanh nghiệp [41, tr.14]. Theo nghĩa đó, tất cả các hoạt động có tác động phát triển xuất khẩu đều được coi là hoạt động XTXK. Hoạt động XTXK luôn được thiết kế gắn với mục tiêu phát triển xuất khẩu, phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia trong từng thời kỳ nhất định. Đây là hoạt động có nội dung và phạm vi rộng hơn hoạt động xúc tiến bán hàng (Promotion) – một trong “4P” của chính sách marketing hỗn hợp [41].

- *Xúc tiến xuất khẩu và marketing xuất khẩu*

Theo quan niệm truyền thống: “Marketing là việc thực hiện các hoạt động nhằm điều chỉnh dòng hàng hóa và dịch vụ từ nhà sản xuất

đến người tiêu thụ hay người sử dụng”<sup>1</sup> [41]. Với định nghĩa này, marketing được hiểu là các hoạt động mà nhà sản xuất thực hiện để bán được những sản phẩm do họ sản xuất ra. Như vậy, marketing chính là các hoạt động thương mại, chúng được thực hiện sau công đoạn sản xuất. Quan niệm marketing hiện đại coi thị trường là yếu tố quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất. Một nhà sản xuất muốn tiêu thụ được sản phẩm trên thị trường, họ cần phải tiến hành nghiên cứu thị trường để nắm được môi trường kinh doanh, xác định được nhu cầu của người tiêu dùng và tiến hành sản xuất những gì thị trường cần trong hiện tại hoặc trong tương lai. Với quan niệm đó, Philip Kotler đưa ra định nghĩa về marketing như sau: “Marketing là hoạt động nhằm vào việc thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người thông qua trao đổi hàng hóa và dịch vụ”. Trong giáo trình marketing xuất khẩu của Trung tâm thương mại quốc tế (ITC), định nghĩa về marketing được đề cập: “Marketing là hàng loạt các hoạt động quản lý nhằm xác định cơ hội bán hàng và những nỗ lực để tận dụng tối đa các cơ hội đó (nói cách khác là để bán hàng có lợi nhất) thông qua việc giám sát hay tác động vào các nhân tố khác nhau liên quan tới sự di chuyển của dòng hàng hóa hay dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu thụ hay người sử dụng” [41]. Như vậy, theo quan điểm hiện đại, marketing là những hoạt động, nỗ lực nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người sử dụng và giúp cho hoạt động tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ thuận lợi và có hiệu quả nhất.

Marketing xuất khẩu là một bộ phận trong chiến lược marketing quốc tế của một tổ chức hay một doanh nghiệp. Trên thực tế, marketing xuất khẩu có thể được coi là một bộ phận của hoạt động XTXK theo nghĩa rộng, hay đồng nhất với hoạt động XTXK theo quan niệm của

---

<sup>1</sup> Theo định nghĩa năm 1990 của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA)

ITC, hay nó bao hàm hoạt động XTXK khi quan niệm XTXK là một bộ phận trong chiến lược marketing hỗn hợp.

Đối với Việt Nam hiện nay, khi quan niệm XTXK theo nghĩa rộng được ghi nhận và ngày càng được sử dụng phổ biến, việc coi marketing xuất khẩu là một bộ phận của hoạt động XTXK là phù hợp nhất. Đó chính là hoạt động XTXK ở tầm vi mô (tầm doanh nghiệp).

### **1.1.2 Phân loại hoạt động xúc tiến xuất khẩu**

Vai trò của hoạt động XTXK sẽ được khẳng định cụ thể hơn khi nó được gắn liền với một loại XTXK cụ thể. Tùy theo mục đích nghiên cứu, người ta tiến hành phân loại hoạt động XTXK theo những tiêu chí khác nhau, chẳng hạn như: theo chủ thể thực hiện, theo phạm vi thực hiện, theo mục đích và nội dung thực hiện. Dưới đây luận án giới thiệu cách phân loại hoạt động XTXK theo hai tiêu chí cụ thể như sau:

#### ***1.1.2.1. Phân loại theo phạm vi thực hiện***

Theo phạm vi thực hiện, hoạt động XTXK bao gồm: hoạt động XTXK trong lãnh thổ quốc gia và hoạt động XTXK ngoài lãnh thổ quốc gia (hay hoạt động XTXK ở nước ngoài). Cách phân loại này sẽ giúp chúng ta có thể thấy rõ hơn mối quan hệ và vai trò của hoạt động XTXK đối với phát triển xuất khẩu.

- ***Hoạt động XTXK trong lãnh thổ quốc gia***

Hoạt động xuất khẩu phát triển cần tới sự đóng góp của rất nhiều yếu tố. Trong đó cần phải kể tới việc xây dựng chiến lược sản xuất và xuất khẩu đúng đắn dựa trên những thông tin nghiên cứu thị trường chính xác, cập nhật, đáng tin cậy do bản thân doanh nghiệp tự tiến hành thu thập hoặc do các tổ chức XTTM cung cấp; việc tổ chức, tham gia các cuộc hội trợ, triển lãm trong nước giúp cho các doanh nghiệp xuất

khẩu có thể hiểu rõ hơn về thị trường, đối tác và khách hàng, từ đó có chiến lược và biện pháp xâm nhập thành công. Đây chính là nội dung của hoạt động XTXK được thực hiện trong lãnh thổ quốc gia. Các doanh nghiệp xuất khẩu dễ dàng thực hiện và tiếp cận phần hoạt động XTXK này vì khi đó họ thường phải tốn ít thời gian và kinh phí hơn so với các hoạt động XTXK diễn ra ở nước ngoài.

- *Hoạt động xúc tiến xuất khẩu ngoài lãnh thổ quốc gia*

Hoạt động XTXK ngoài lãnh thổ quốc gia bao gồm tất cả các hoạt động thu thập thông tin thị trường, trưng bày, giới thiệu, quảng bá sản phẩm ở nước ngoài do doanh nghiệp tự thực hiện hoặc do các tổ chức XTTM quốc gia (như các tham tán thương mại, thương vụ, đại diện thương mại, ...) và các tổ chức XTTM quốc tế cung cấp.

#### **1.1.2.2. Phân loại theo chủ thể thực hiện**

Căn cứ vào tiêu chí chủ thể thực hiện, hoạt động XTXK bao gồm: Hoạt động XTXK của các tổ chức quốc tế, hoạt động XTXK của Chính phủ và hoạt động XTXK của doanh nghiệp.

- *Hoạt động XTXK của các tổ chức quốc tế*

Đây là hoạt động của các tổ chức như Trung tâm thương mại quốc tế (ITC), Hội nghị về thương mại và phát triển thương mại của Liên hiệp quốc (UNCTAD), Phòng thương mại quốc tế (ICC), Ngân hàng Thế giới (WB),... Các tổ chức này tham gia và hoạt động XTTM nói chung, XTXK nói riêng dưới hình thức phối hợp với chính phủ các nước (cụ thể là các nền kinh tế chuyển đổi và các nước đang phát triển) xây dựng và thực hiện chương trình XTTM quốc gia, các dự án XTTM, tổ chức các khoá đào tạo kỹ năng về XTTM, cung cấp thông tin thương mại, hỗ trợ thuận lợi hoá quan hệ thương mại giữa các nước, ...[41, tr.30,31]. Thông qua các hoạt động trên, các tổ chức quốc tế đã góp

phần vào sự phát triển hoạt động thương mại của các quốc gia cũng như thương mại toàn cầu, đặc biệt là việc mở rộng xuất khẩu của các nước đang phát triển.

- *Hoạt động XTXK của Chính phủ*

Hoạt động XTXK của Chính phủ bao gồm: việc xây dựng và phát triển các tổ chức XTXK, hoạt động cung cấp thông tin, tuyên truyền xuất khẩu; tổ chức và hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm; đào tạo kỹ năng kinh doanh xuất khẩu, ...[49] nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển hoạt động xuất khẩu. Đồng thời, các hoạt động XTXK của Chính phủ cũng góp phần tích cực vào việc thực hiện chiến lược xuất khẩu ngành và chiến lược xuất khẩu của quốc gia. Điều này được minh chứng qua sự thành công trong xuất khẩu của các quốc gia như Nhật Bản (những năm 1950 -1960), Hàn Quốc, Singapore (từ những năm 1970), Trung quốc (từ những năm 1980).

- *Hoạt động XTXK của doanh nghiệp*

Hoạt động XTXK của doanh nghiệp là một phần nội dung trong chính sách xúc tiến hỗ trợ kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm. Đó chính là các hoạt động do bản thân doanh nghiệp thực nhằm hỗ trợ cho việc tiêu thụ sản phẩm hàng hoá và dịch vụ của họ, cụ thể là các hoạt động marketing hỗn hợp trong marketing xuất khẩu (bao gồm: quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ với công chúng và bán hàng cá nhân) [28, tr.11]. Bên cạnh đó hoạt động XTXK của doanh nghiệp bao gồm cả những hoạt động hỗ trợ kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại, chẳng hạn như hoạt động của các công ty quảng cáo, các công ty cung cấp dịch vụ về hội chợ, triển lãm,...

Bên cạnh đó, hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp còn nhận được sự hỗ trợ của các tổ chức phi chính phủ như Phòng Thương

mại và công nghiệp quốc gia, các hiệp hội ngành hàng, các tổ chức hỗ trợ thương mại thông qua hoạt động xúc tiến của họ. Trong đó phải kể đến các hoạt động tiêu biểu như: cung cấp thông tin thị trường, tư vấn xuất khẩu, hỗ trợ đào tạo, khảo sát thị trường, tham gia hội chợ, triển lãm.

### **1.1.3. Nội dung của hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ**

Theo chương II, Quyết định của Thủ tướng Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ngày 03 tháng 11 năm 2005 về việc ban hành Quy chế xây dựng và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia giai đoạn 2006 – 2010, theo tài liệu “Xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ” của tác giả Nguyễn Thị Nhiều [41] và xuất phát từ chức năng quản lý Nhà nước, nội dung của hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ bao gồm:

#### ***1.1.3.1 Xây dựng chiến lược và chương trình xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ***

Để thực hiện một cách có hiệu quả hoạt động XTXK cần phải có chiến lược XTXK được xây dựng phù hợp với từng thời kỳ. Trong đó cần nêu rõ quan điểm, mục tiêu, phương hướng về quy mô, kỹ thuật, những nội dung cơ bản và điều kiện để thực hiện tốt các hoạt động XTXK. Dựa trên cơ sở chiến lược XTXK đã ban hành, Chính phủ xây dựng chương trình XTXK cụ thể cho từng năm theo từng nhóm hoạt động cho các mặt hoặc theo từng nhóm hàng hay khu vực thị trường. Ở Việt Nam, chương trình XTXK thường được xây dựng theo nhóm mặt hàng (**xem phụ lục 4**). Trong đó, các hoạt động XTXK quan trọng như tổ chức, hướng dẫn các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm; khảo sát, nghiên cứu thị trường;... được thiết kế phù hợp cho các nhóm mặt

hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như thủy sản, dệt may, giày dép, đồ gỗ.

### ***1.1.3.2 Xây dựng các biện pháp, chính sách quản lý Nhà nước và đẩy mạnh hoạt động xúc tiến xuất khẩu***

Trong nội dung này, Chính phủ tiến hành xây dựng và ban hành các chính sách, biện pháp và kế hoạch XTXK như luật pháp; các văn bản quản lý Nhà nước liên quan đến XTXK ; các chính sách hỗ trợ và khuyến khích xuất khẩu (ví dụ như: chính sách hỗ trợ về khoa học và công nghệ, khuyến khích thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, phát triển cơ sở hạ tầng cho XTXK, xây dựng mục tiêu và chương trình XTXK quốc gia,...) phù hợp với từng giai đoạn phát triển cụ thể của quốc gia. Thực tế đã chứng minh rằng, để các tổ chức XTXK của quốc gia nói chung và của Chính phủ nói riêng hoạt động có hiệu quả cần phải có chính sách quản lý và hỗ trợ phù hợp của.

### ***1.1.3.3 Tổ chức và phát triển mạng lưới xúc tiến xuất khẩu quốc gia***

Nội dung của hoạt động này bao gồm việc thành lập và phát triển mạng lưới các tổ chức thực hiện hoạt động XTXK. Mạng lưới này thường bao gồm cục xúc tiến thương mại, các trung tâm, phòng xúc tiến thương mại ở các tỉnh, thành phố, các đại diện thương mại tại nước ngoài, các tổ chức hỗ trợ thương mại, các hiệp hội ngành nghề và các doanh nghiệp xuất khẩu. Mục tiêu chung của các tổ chức đó là trợ giúp các doanh nghiệp phát triển kinh doanh xuất khẩu và hỗ trợ nhau trong hoạt động XTTM nói chung và XTXK nói riêng. Sự liên kết, phối hợp hoạt động giữa các tổ chức này tạo nên mạng lưới XTXK quốc gia, mỗi tổ chức hoạt động có hiệu quả sẽ làm cho mạng lưới XTXK quốc gia trở nên mạnh mẽ và có hiệu quả hơn.

Trong mạng lưới XTXK quốc gia nêu trên, chúng ta thấy có ba thành phần cơ bản, đó là Chính phủ, các tổ chức hỗ trợ thương mại và các doanh nghiệp xuất khẩu.

*Thứ nhất là Chính phủ*, ở đây có thể hiểu là Bộ chuyên ngành và các cơ quan trực thuộc Bộ. Trong mạng lưới này, chính phủ là người điều phối các hoạt động chung về xuất khẩu và XTXK. Cụ thể là, Chính phủ tiến hành xây dựng và đưa vào thực hiện các chiến lược xuất khẩu quốc gia, chiến lược xuất khẩu của địa phương và chiến lược xuất khẩu ngành, đồng thời thực hiện chức năng quản lý Nhà nước đối với các hoạt động XTXK.

*Thứ hai là các tổ chức hỗ trợ thương mại*. Đây là các tổ chức được thành lập và chuyên môn hoá theo chức năng và nhiệm vụ. Đó là các hiệp hội ngành nghề, hiệp hội doanh nghiệp, các doanh nghiệp chuyên cung cấp các dịch vụ XTTM. Các tổ chức này cung cấp dịch vụ XTTM và XTXK cho các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu, đồng thời tham gia cùng với Chính phủ trong việc xây dựng các chiến lược xuất khẩu. Trên thực tế, các tổ chức này trực tiếp thực hiện các hoạt động xúc tiến xuất khẩu một cách độc lập và giữa họ có sự cạnh tranh lẫn nhau. Đó là một trong những yếu tố góp phần làm cho hoạt động XTTM nói chung và XTXK nói riêng sẽ trở nên có hiệu quả hơn.

*Thứ ba là các doanh nghiệp xuất khẩu*, có thể nói đây là thành phần trọng tâm của mạng lưới xúc tiến xuất khẩu quốc gia. Các doanh nghiệp chính là nơi tiếp nhận các dịch vụ XTXK của chính phủ và các tổ chức hỗ trợ thương mại. Họ là người sản xuất ra hàng hoá và trực tiếp thực hiện hoạt động xuất khẩu, nhưng để hoạt động xuất khẩu có hiệu quả rất cần có sự hỗ trợ từ Chính phủ và các tổ chức hỗ trợ thương mại (điều này được phân tích cụ thể hơn trong mục 1.2 dưới đây)



#### ***1.1.3.4 Triển khai thực hiện một số hoạt động xúc tiến mang tầm quốc gia***

*Xây dựng và thực hiện chương trình thương hiệu quốc gia.* Đây là hoạt động XTXK có ý nghĩa quan trọng đối với sự thành công trong phát triển xuất khẩu, đặc biệt là xuất khẩu các mặt hàng chủ lực, phát huy lợi thế của quốc gia. Ở Việt Nam, mục đích của việc thực hiện chương trình thương hiệu quốc gia là xây dựng hình ảnh về Việt Nam là một quốc gia có uy tín về hàng hoá và dịch vụ đa dạng, phong phú với chất lượng cao. Đồng thời góp phần nâng cao sức cạnh tranh cho các thương hiệu sản phẩm Việt Nam trên thị trường trong nước và quốc tế trong quá trình hội nhập. Khuyến khích xuất khẩu sản phẩm công nghiệp chế biến, giảm tỷ trọng xuất khẩu nguyên liệu thô. Tăng cường sự nhận biết của các nhà phân phối và người tiêu dùng trong và ngoài nước đối với các sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam. Xây dựng hình ảnh Việt Nam gắn với các giá trị "*Chất lượng - Đổi mới, sáng tạo - Năng lực lãnh đạo*". Tăng thêm uy tín, niềm tự hào và sức hấp dẫn cho đất nước và con người Việt Nam, góp phần khuyến khích du lịch và thu hút đầu tư nước ngoài.

Các hoạt động cụ thể của chương trình thương hiệu quốc gia là: *Thứ nhất:* Giúp các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao nhận thức và tăng cường năng lực trong việc xây dựng, quảng bá, phát triển, bảo vệ thương hiệu; *Thứ hai:* Lựa chọn các thương hiệu tiêu biểu của Việt Nam tham gia chương trình. Nhà nước sẽ cùng với các doanh nghiệp xây dựng các chương trình hành động cụ thể để nâng cao năng lực cạnh tranh cho các thương hiệu sản phẩm được lựa chọn, hướng tới ba giá trị cốt lõi "*Chất lượng - Đổi mới, sáng tạo - Năng lực lãnh đạo*" và quảng

bá hình ảnh Việt Nam gắn với các giá trị này trên thị trường trong nước và thế giới tới các đối tượng mục tiêu<sup>2</sup>.

*Thu thập, xử lý, phổ biến thông tin thương mại và tuyên truyền xuất khẩu.* Đây là hoạt động các tổ chức XTXK của chính phủ tiến hành thu thập thông tin về cơ hội kinh doanh, về sự biến động giá cả, cung – cầu trên thị trường, về khách hàng tiềm năng, các thông tin về văn hoá, chính trị, luật pháp của địa phương hoặc nước nơi doanh nghiệp xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ tới. Các thông tin này có thể được xử lý sau đó phổ biến cho doanh nghiệp hoặc phổ biến tới doanh nghiệp ở dạng thông tin thứ cấp chưa qua xử lý. Đồng thời trong xu thế hội nhập như hiện nay, các tổ chức XTXK của Chính phủ còn có nhiệm vụ quan trọng tiếp theo là phổ biến thông tin về các cam kết, lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế, tự do hoá thương mại, quy hoạch sản xuất, chiến lược phát triển xuất khẩu của quốc gia đến các doanh nghiệp.

Bên cạnh việc thu thập và phổ biến thông tin cho doanh nghiệp, các tổ chức XTXK của Chính phủ còn có nhiệm vụ quảng bá, giới thiệu về doanh nghiệp và các sản phẩm của họ ra thị trường nước ngoài và việc tổ chức đón đại diện cơ quan truyền thông nước ngoài đến viết bài quảng bá cho xuất khẩu của quốc gia.

*Tổ chức, hướng dẫn và hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia các hội chợ, triển lãm thương mại quốc tế*

Ngày nay, các cuộc hội chợ, triển lãm đã trở thành một trong những phương tiện quan trọng giúp các doanh nghiệp tạo mối quan hệ với công chúng và xúc tiến bán hàng ra thị trường thế giới. Cụ thể là, tham gia hội chợ để các doanh nghiệp bán hàng hoặc giới thiệu các kỹ thuật mới, còn mục đích chính của tham gia triển lãm là để các doanh

---

<sup>2</sup> Theo website: Vietrade.gov.vn – Chương trình thương hiệu quốc gia: Phần giới thiệu.

ngành giới thiệu về mình cho công chúng và cũng có thể kết hợp việc ký kết hợp đồng tiêu thụ sản phẩm [44, tr25]. Những mục tiêu cụ thể của các doanh nghiệp khi tham gia hội chợ, triển lãm có thể khái quát như sau:

- Giới thiệu sản phẩm, trao đổi thông tin với các đồng nghiệp;
- Quan sát đối thủ cạnh tranh và sản phẩm cạnh tranh;
- Tiếp xúc với khách hàng tiềm năng, đối thoại, nghe những mong muốn và nhận xét của khách hàng;
- Tiến hành một cuộc nghiên cứu điểm về khách hàng, về uy tín, hình ảnh của sản phẩm và doanh nghiệp trong nhận thức của khách hàng;
- Gặp gỡ các nhà sản xuất sản phẩm bổ sung và các nhà cung cấp tiềm năng;
- Tuyển lựa và duy trì hoạt động của các nhà phân phối, đại lý địa phương, ...

Như vậy, việc xuất hiện tại một cuộc hội chợ, triển lãm là cơ hội để doanh nghiệp tiếp xúc với các đại lý địa phương, khách hàng, nhà cung cấp tiềm năng, lời cuốn sự chú ý của các phương tiện thông tin đại chúng. Đó chính là một trong những hoạt động xúc tiến xuất khẩu thực sự có hiệu quả. Vì thế, việc Chính phủ tổ chức, hướng dẫn và hỗ trợ cho các doanh nghiệp tham gia các hội chợ, triển lãm sẽ giúp họ nắm bắt cơ hội tốt hơn để phát triển sản xuất và kinh doanh xuất khẩu.

Bên cạnh đó, các hoạt động XTXK mang tầm quốc gia do Chính phủ thực hiện còn bao gồm việc tổ chức và hỗ trợ việc tổ chức các đoàn khảo sát thị trường, giao dịch thương mại ở nước ngoài nhằm giúp các doanh nghiệp có thể thu thập thông tin đầy đủ, cập nhật và chính xác về thị trường nước ngoài và có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với đối tác, khách

hàng một cách trực tiếp. Chính phủ cung cấp các dịch vụ hỗ trợ, tư vấn kinh doanh, đào tạo nguồn nhân lực và hỗ trợ quảng cáo ở nước ngoài nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển sản phẩm và thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp.

#### ***1.1.3.5 Phát triển cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu***

Kỹ thuật thực hiện và sự thành công của hoạt động XTXK phần lớn được quyết định bởi cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động này. Trong đó, cơ sở hạ tầng cho hoạt động XTXK thường bao gồm: hệ thống các trung tâm hội chợ, triển lãm; trung tâm thông tin thương mại, mạng lưới thông tin liên lạc; các trung tâm thương mại ở nước ngoài. Ở nhiều nước, trong đó có Việt Nam, các cơ sở hạ tầng đó chủ yếu được đầu tư xây dựng bởi vốn ngân sách Nhà nước.

Đối với việc đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho hoạt động XTXK, hình thức đào tạo có thể thực hiện theo các lớp tập huấn tại các địa phương, các doanh nghiệp, theo các ngành ở trong nước hoặc cử cán bộ đi đào tạo ở nước ngoài. Thông qua việc Chính phủ tổ chức hoặc hỗ trợ tổ chức các khoá đào tạo như vậy về các vấn đề liên quan đến kỹ năng thực hiện các hoạt động XTXK; pháp luật; văn hoá; ứng dụng thương mại điện tử, ... sẽ góp phần quan trọng vào xây dựng và phát triển đội ngũ cán bộ cho lĩnh vực thương mại quốc tế nói chung và hoạt động XTXK nói riêng.

#### ***1.1.3.6 Các hoạt động khác***

Ngoài các hoạt động trên, hoạt động XTXK của Chính phủ còn bao gồm việc đàm phán ký kết các hiệp định hợp tác kinh tế song phương và đa phương và tổ chức các sự kiện quốc tế (như đăng cai tổ

chức các hội nghị quốc tế, các đại hội thể thao, các sự kiện văn hóa mang tầm khu vực và quốc tế) góp phần quan trọng vào việc quảng bá hình ảnh quốc gia và các sản phẩm do các doanh nghiệp trong nước sản xuất với bạn bè và khách quốc tế. Nhờ vậy, doanh nghiệp có thể nhanh chóng thực hiện việc ký kết hợp đồng, triển khai kế hoạch xuất khẩu, tiết kiệm chi phí và hạn chế rủi ro trong kinh doanh xuất khẩu.

#### **1.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ**

Thực tế cho thấy, sự phát triển và hiệu quả của hoạt động XTXK của Chính phủ chịu sự chi phối bởi nhiều yếu tố khác nhau, trong đó đặc biệt phải kể đến sự biến động của thương mại quốc tế (như quy mô và cơ cấu hàng hóa, xu thế tự do hoá thương mại), môi trường cạnh tranh trên thị trường thế giới, sự phát triển của các phương tiện truyền thông, yếu tố nguồn nhân lực, tài chính,... [41]. Sự tác động của các yếu tố đó đối với hoạt động XTXK của Chính phủ có thể được cụ thể hoá như sau:

##### ***1.1.4.1. Xu thế hội nhập và tự do hoá thương mại trên thế giới***

Trước xu thế toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới và xu thế tự do hóa thương mại ngày càng gia tăng, việc mở cửa nền kinh tế đã trở thành một yêu cầu tất yếu khách quan đối với mỗi quốc gia để có được khuôn khổ, điều kiện phát triển phù hợp và thuận lợi. Khi đó, với một nền kinh tế mở cửa thông thoáng, quan hệ hợp tác kinh tế nói chung và quan hệ thương mại nói riêng sẽ có nhiều cơ hội phát triển, quy mô xuất - nhập khẩu hàng hóa sẽ tăng lên nhanh chóng. Cụ thể là, thực hiện cam kết mở cửa thị trường, hoàn thiện và minh bạch hoá môi trường luật pháp, chính sách theo yêu cầu của hội nhập kinh tế quốc tế sẽ giúp cho một quốc gia tạo lập được môi trường kinh doanh ổn định, phù hợp hơn

với thông lệ quốc tế. Do đó, họ sẽ có thêm nhiều cơ hội để phát triển quan hệ hợp tác nói chung và phát triển quan hệ thương mại và đầu tư quốc tế nói riêng, tạo đà đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng kinh tế và phát triển bền vững. Đây cũng là điều kiện tốt để cộng đồng doanh nghiệp hoạt động trong môi trường cạnh tranh lành mạnh, sôi động hơn và có thêm động cơ tự hoàn thiện để có thể phát triển ổn định.

Đồng thời, từ kinh nghiệm đàm phán các hiệp định hợp tác song phương, đa phương và sự nhận thức đầy đủ, đúng đắn hơn về hội nhập kinh tế quốc tế, các hoạt động đàm phán và ký kết hiệp định hợp tác song phương và đa phương của Chính phủ sẽ có nhiều cơ hội thành công hơn. Điều này sẽ giúp cho nền kinh tế quốc gia hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế thế giới phù hợp với xu thế của thời đại. Đồng thời sẽ mở ra nhiều cơ hội hơn cho nước ta khai thác tốt hơn các lợi thế để phát triển và các doanh nghiệp cũng được hoạt động trong môi trường thông thoáng, ổn định và ít sự khác biệt hơn, do đó sẽ góp phần giảm thiểu rủi ro.

Để nắm bắt được cơ hội này một cách thành công, các doanh nghiệp và các tổ chức XTXK phải có sự am hiểu về thị trường trong và ngoài nước, có khả năng tiếp cận thị trường thành công và xây dựng được quan hệ tốt với bạn hàng trên thị trường thế giới. Muốn làm được như vậy, yêu cầu đặt ra đối với các tổ chức XTXK là phải có kế hoạch, mục tiêu, quy mô hoạt động, nguồn lực, công nghệ thực thi phù hợp với xu thế phát triển của thị trường.

#### ***1.1.4.2. Sự cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu thế giới***

Trong điều kiện mở cửa, hội nhập, các doanh nghiệp ngày càng tham gia nhiều hơn vào thị trường thế giới dưới nhiều hình thức khác nhau, trong đó đặc biệt phải kể đến sự phát triển hoạt động xuất khẩu.

Thực tế cho thấy, để có thể tồn tại và phát triển trong bối cảnh đó, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở lên mạnh mẽ, gay gắt hơn. Do vậy, ngoài việc nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm, hoàn thiện dịch vụ sau bán hàng, xây dựng và phát triển thương hiệu, ... các doanh nghiệp còn phải tăng cường thực hiện các hoạt động XTXK (hay còn gọi là hoạt động marketing xuất khẩu).

Bên cạnh sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, sự cạnh tranh giữa các quốc gia ngày nay cũng ngày càng tăng lên để họ có thể khẳng định, nâng cao vị thế trên trường quốc tế và thu được lợi ích lớn hơn trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Bản thân giữa các tổ chức XTXK cũng có sự cạnh tranh lẫn nhau làm cho chúng ngày càng phát triển phù hợp hơn với yêu cầu ngày càng cao của các doanh nghiệp cũng như của các quốc gia.

Sự phát triển của các tổ chức XTXK và hoạt động của chúng cần phải góp phần làm cho năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nói riêng và toàn quốc gia nói chung ngày càng tăng lên. Chẳng hạn như, các tổ chức XTXK cần phải có công nghệ và phương thức thu thập, xử lý tốt thông tin thị trường để có thể cung cấp kịp thời, đầy đủ cho doanh nghiệp, tư vấn và hỗ trợ tích cực hơn trong việc quảng bá sản phẩm, hình ảnh của doanh nghiệp, của quốc gia đến khách hàng nước ngoài, ... Làm được như vậy các tổ chức XTXK sẽ nâng cao được uy tín và ngày càng được các doanh nghiệp tin cậy, đồng thời sẽ có cơ hội được Chính phủ quốc gia và các tổ chức quốc tế đầu tư, hỗ trợ cho sự phát triển.

#### ***1.1.4.3. Quy mô và cơ cấu hàng hoá xuất khẩu***

Khi nền kinh tế và sản xuất phát triển, thương mại trong nước và quốc tế được mở rộng, khối lượng hàng hoá đưa vào lưu thông trong nước và quốc tế cũng ngày càng tăng, đặc biệt là khối lượng hàng hoá

xuất khẩu vì thông qua phát triển xuất khẩu thường đem lại lợi nhuận cao hơn cho doanh nghiệp.

Như đã phân tích ở trên, để phát triển xuất khẩu thành công Chính phủ các quốc gia cũng như từng doanh nghiệp phải tích cực đẩy mạnh các hoạt động XTXK. Đồng thời, bên cạnh sự gia tăng khối lượng hàng hoá xuất khẩu, danh mục các hàng hoá xuất khẩu cũng tăng lên nhanh chóng, cơ cấu hàng hoá xuất khẩu không ngừng biến động do sự phát triển mạnh mẽ của khoa học - công nghệ và nhu cầu của con người ngày càng đa dạng. Vì thế, chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng ngắn lại nên ảnh hưởng trực tiếp đến xuất khẩu của từng doanh nghiệp, của quốc gia cũng như toàn thế giới. Điều này khiến cho hoạt động XTXK, đặc biệt là XTXK của Chính phủ thường xuyên phải có sự điều chỉnh về các hình thức tiến hành, chiến lược hành động cho phù hợp.

#### ***1.1.4.4. Nhân tố con người và khả năng tổ chức hoạt động XTXK của Chính phủ***

Đây là nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động XTXK. Sự ảnh hưởng này được xem xét trên các giác độ như: sự ảnh hưởng của người tiêu dùng, sự ảnh hưởng của người làm công tác xúc tiến xuất khẩu và sự ảnh hưởng các nhà hoạch định chính sách, chiến lược xuất khẩu và XTXK.

*Thứ nhất*, sự hiểu biết và thiện chí của người tiêu dùng đối với XTXK làm cho hoạt động XTXK được dễ dàng chấp nhận và trở nên có hiệu quả hơn.

*Thứ hai*, các cán bộ làm công tác XTXK có trình độ chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ và năng lực quản lý, tổ chức hoạt động XTXK sẽ góp phần quan trọng vào sự thành công và tính hiệu quả của hoạt động XTXK. Họ cần phải là những người có khả năng nắm bắt, xử lý thông



tin thị trường; thiết lập quan hệ tốt với khách hàng và các tổ chức XTXK khác ở trong và ngoài nước, đồng thời có khả năng mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp có thể tiếp cận và sử dụng các dịch vụ XTXK.

*Thứ ba*, sự đúng đắn, phù hợp của chính sách, chiến lược XTXK và chiến lược xuất khẩu của quốc gia phần lớn phụ thuộc vào quan điểm của các nhà hoạch định ra chúng. Các nhà hoạch định chính sách, chiến lược đó phải có kiến thức và sự hiểu biết sâu rộng về xuất khẩu và XTXK cũng như phải có tầm nhìn dài hạn, toàn diện sẽ làm cho khả năng thành công của hoạt động XTXK lớn hơn và ngược lại.

#### ***1.1.4.5. Sự phát triển của khoa học công nghệ và các phương tiện truyền thông***

Để thực hiện và phát triển tốt hoạt động XTXK, các tổ chức XTXK phải sử dụng công nghệ phù hợp. Thực tế đã chứng minh, sự phát triển của khoa học công nghệ tạo tiền đề quan trọng cho việc nâng cao chất lượng và hiệu quả của hoạt động XTXK. Cụ thể là, sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của công nghệ thông tin, các phương tiện phát thanh, truyền hình, báo chí, ... làm cho hoạt động XTXK có cơ hội phát triển lớn hơn, đạt hiệu quả cao hơn cả về mặt không gian, thời gian và chất lượng. Những công nghệ và phương tiện hiện đại đó ngày càng được ứng dụng nhiều hơn và trở nên phổ biến trong hoạt động XTXK, đặc biệt là hoạt động thu thập, xử lý thông tin và quảng bá.

#### ***1.1.4.6. Khả năng tài chính dành cho hoạt động XTXK***

Thực hiện các hoạt động XTXK cần có những khoản chi phí nhất định. Trong nhiều trường hợp những khoản chi phí đó có thể tương đối lớn vì thông thường các hoạt động XTXK được tổ chức ở nhiều nơi trong và ngoài nước và theo nhiều hình thức khác nhau. Khả năng cung cấp tài chính ảnh hưởng trực tiếp tới quy mô, phương thức công nghệ

thực hiện hoạt động XTXK. Nhìn chung, ngân sách dành cho hoạt động XTXK càng lớn thì quy mô, chất lượng và khả năng thành công của nó càng cao. Tuy vậy, không phải trong tất cả mọi trường hợp hoạt động XTXK đều đạt hiệu quả cao do có nguồn tài chính lớn bởi vì trên thực tế hoạt động XTXK còn chịu sự ảnh hưởng bởi rất nhiều nhân tố khác như: đội ngũ nhân lực, khả năng tổ chức, môi trường quốc tế, ... Do đó, để hoạt động XTXK thực sự có hiệu quả Chính phủ cần phải có sự tính toán hợp lý giữa chi ngân sách và lợi ích do nó đem lại cho phát triển xuất khẩu của doanh nghiệp và của đất nước nói chung.

## 1.2 VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN XUẤT KHẨU CỦA CHÍNH PHỦ

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay với môi trường thương mại thay đổi theo hướng tự do hơn và cạnh tranh gay gắt hơn đòi hỏi Chính phủ các quốc gia phải có nhiều nỗ lực điều chỉnh, hoàn thiện chính sách cho phù hợp với điều kiện quốc tế mới và các cam kết hội nhập, đặc biệt là đối với các nước đang phát triển. Trong đó, việc điều chỉnh và đổi mới chính sách phát triển quan hệ thương mại quốc tế, cụ thể là thúc đẩy xuất khẩu được Chính phủ các quốc gia đang trong quá trình công nghiệp hoá đất nước như Việt Nam hết sức quan tâm. Một trong số những nội dung đổi mới trọng tâm trong chính sách thúc đẩy xuất khẩu của các quốc gia là tăng cường các biện pháp xúc tiến thương mại quốc tế, trước hết là hoạt động XTXK của Chính phủ. Với điều kiện hiện nay, vai trò của hoạt động XTXK của Chính phủ có thể được khái quát như sau:

### ***1.2.1 Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ tạo điều kiện cho sản xuất trong nước phát triển, khai thác tốt hơn những lợi thế của đất nước***

Hoạt động XTXK nói chung và XTXK của Chính phủ nói riêng có những đóng góp quan trọng vào sự phát triển của xuất khẩu của đất nước. Thông qua các hoạt động cụ thể như cung cấp thông tin thị trường; khảo sát, nghiên cứu thị trường; tổ chức hội chợ, triển lãm; xây dựng chiến lược xuất khẩu, ... sẽ tạo điều kiện cho việc thực hiện hoạt động xuất khẩu phù hợp với nhu cầu thị trường, với khả năng, lợi thế của doanh nghiệp cũng như của ngành và của quốc gia. Do đó, hoạt động xuất khẩu có khả năng phát triển bền vững hơn. Đến lượt nó, hoạt động xuất khẩu phát triển sẽ tạo động lực cho sản xuất trong nước phát triển, chuyển dịch cơ cấu thiên về các ngành có lợi thế thông qua mở rộng thị trường đầu ra và tăng cường nguồn lực tài chính.

Trên thực tế, nguồn thu ngoại tệ từ xuất khẩu được đánh giá là một trong những nguồn vốn quan trọng nhất phục vụ cho việc đổi mới công nghệ, thu mua nguyên liệu sản xuất và trả nợ nước ngoài một cách chủ động đối với mỗi quốc gia. Chính vì vậy, thúc đẩy xuất khẩu được Chính phủ các quốc gia chú trọng thực hiện, đặc biệt là các nước đang phát triển như Việt Nam.

### ***1.2.2 Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ góp phần giảm thiểu rủi ro và mở ra điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu phát triển khai thác có hiệu quả lợi thế cạnh tranh của quốc gia***

Nắm vững thông tin thị trường, tìm được đối tác phù hợp, sản phẩm được khách hàng am hiểu, ... là những yếu tố quan trọng làm giảm rủi ro đối với doanh nghiệp khi tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung, hoạt động xuất khẩu nói riêng. Thông qua hoạt động XTXK của Chính phủ (cung cấp thông tin thương mại, tuyên truyền xuất khẩu; hỗ trợ khảo sát, nghiên cứu thị trường; ...) sẽ giúp doanh nghiệp thu thập được thông tin thị trường một cách đầy đủ, cập nhật và kịp thời hơn. Đồng thời, doanh nghiệp có thể dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm và tiếp cận đối tác khi tham gia các kỳ hội chợ, triển lãm, cụ thể là hội chợ, triển lãm quốc tế dưới sự hỗ trợ, tạo điều kiện của Chính phủ (chẳng hạn như giới thiệu, hỗ trợ về thủ tục và kinh phí tham gia). Mặt khác, khách hàng sẽ nhanh chóng am hiểu về sản phẩm và doanh nghiệp hơn khi họ tham gia hội chợ, triển lãm và giới thiệu sản phẩm tại phòng trưng bày của các đại diện thương mại của Chính phủ ở nước ngoài.

### ***1.2.3 Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ góp phần gây dựng và khuyến khích thương hình ảnh của sản phẩm hàng hoá, dịch vụ và của quốc gia trên thị trường thế giới***

Hình ảnh của sản phẩm hàng hoá, dịch vụ và của quốc gia có thể được gây dựng và quảng bá qua các hoạt động trưng bày, giới thiệu, tuyên truyền trực tiếp qua hội chợ, triển lãm, phòng trưng bày, trung tâm thương mại hoặc qua các phương tiện thông tin đại chúng như internet, truyền hình, báo, tạp chí, ... Đồng thời, chính sự phát triển thành công của hoạt động xuất khẩu từng mặt hàng, nhóm mặt hàng do duy trì, nâng cao khả năng cạnh tranh, mở rộng thị trường và những thành tựu cao trong phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia cũng góp

phần tích cực vào việc tạo lập và khuyến khích trưng hình ảnh của hàng hoá, ngành và của quốc gia trên thị trường thế giới.

***1.2. 4. Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ góp phần mở rộng quan hệ hợp tác kinh tế nói chung và thị trường xuất khẩu nói riêng cho đất nước***

Như đã phân tích ở các mục 1.2.1.1 và 1.2.1.2, hoạt động XTXK của Chính phủ tạo điều kiện cho xuất khẩu phát triển một cách có hiệu quả, vừa khai thác tốt hơn lợi thế của đất nước, tăng quy mô xuất khẩu, vừa có thể mở rộng thị trường dựa trên nguồn thông tin đầy đủ, cập nhật, chính xác do các tổ chức XTXK cung cấp. Đồng thời, thực hiện tốt hoạt động XTXK của Chính phủ cũng góp phần tạo ra môi trường kinh doanh thương mại thuận lợi (về cơ sở hạ tầng như xây dựng sàn giao dịch trực tiếp hoặc thương mại điện tử; các trung tâm hội chợ, triển lãm tầm cỡ quốc gia và quốc tế; tạo khung pháp lý thuận lợi thông qua ký kết các hiệp định thương mại song phương và đa phương,...) cho các hoạt động thương mại quốc tế nói chung và hoạt động xuất khẩu của quốc gia nói riêng phát triển.

Sự phát triển thành công các hoạt động thương mại quốc tế, đặc biệt là hoạt động xuất khẩu sẽ có những đóng góp quan trọng (tạo lòng tin và nền tảng phát triển) cho việc mở rộng quan hệ hợp tác kinh tế đối ngoại của quốc gia như: quan hệ hợp tác đầu tư nước ngoài, hợp tác quốc tế về khoa học và công nghệ,...Điều này có thể được minh chứng bằng trường hợp Nhật Bản những năm 1950 – 1970, Hàn Quốc trong giai đoạn 1970 - đầu những năm 1990 và Trung Quốc ngày nay [41].

Ngoài ra, việc Chính phủ đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng (xây dựng sàn và trung tâm giao dịch, mạng thông tin điện tử, ...) và khuyến

khích các doanh nghiệp đầu tư ứng công nghệ thông tin để phát triển thương mại điện tử trong điều kiện hiện nay sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và nhà cung cấp tiện lợi và dễ dàng nắm bắt cơ hội kinh doanh hơn. Đồng thời, việc đổi mới ứng dụng công nghệ cao trong kinh doanh cũng là một yếu tố giúp doanh nghiệp khẳng định uy tín và vị thế trên thị trường. Đây là một trong những nội dung xúc tiến xuất khẩu quan trọng được Chính phủ và cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam quan tâm thực hiện.

Bên cạnh những hoạt động xúc tiến xuất khẩu kể trên góp phần tích cực cho sự phát triển xuất khẩu cũng như phát triển kinh tế đất nước, còn phải kể đến vai trò của việc đầu tư xây dựng, phát triển thương hiệu trong điều kiện hội nhập hiện nay. Thương hiệu sẽ giúp chúng ta dễ dàng khẳng định vị thế cạnh tranh hơn, đồng thời có thể giảm thiểu những tranh chấp thương mại và nâng cao được hiệu quả kinh tế trong các hợp đồng kinh doanh thương mại do hạn chế được phần lợi nhuận chia sẻ với bên trung gian khi phải mượn uy tín, thương hiệu của họ để thực hiện các giao dịch.

### 1.3. HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN XUẤT KHẨU CỦA CHÍNH PHỦ MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI VÀ KINH NGHIỆM ĐỐI VỚI VIỆT NAM

Cho đến nay, thực tiễn đã chứng minh rằng, thành công trong thực hiện chính sách hướng về xuất khẩu đã có những đóng góp đáng kể cho sự tăng trưởng và phát triển kinh tế ở nhiều quốc gia, chẳng hạn như Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Trung Quốc,... Trong đó, vai trò của hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ luôn được phát huy để thực hiện mục tiêu phát triển xuất khẩu. Luận án lựa chọn nghiên cứu thực tiễn hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Nhật Bản, Hàn

Quốc, Thái Lan và Trung Quốc, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam xuất phát từ những lý do sau: *Thứ nhất*, đây là những nước được đánh giá là có hàm lượng xuất khẩu lớn sang thị trường EU [71]. *Thứ hai*, Nhật Bản và Hàn Quốc là những nước đã đạt được thành công lớn trong chính sách hướng về xuất khẩu, hiện nay Thái Lan và Trung Quốc là hai nước láng giềng có nhiều điểm tương đồng với Việt Nam cũng đang rất thành công trong thúc đẩy xuất khẩu.

### **1.3.1 Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Nhật Bản**

#### ***1.3.1.1 Khái quát về hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Nhật Bản***

Từ những năm 1950, khi Chính phủ Nhật Bản không còn độc quyền ngoại thương với xuất phát điểm nền kinh tế sau chiến tranh trải qua thời kỳ khủng hoảng nghiêm trọng, thiếu ngoại tệ, Nhật Bản triển khai thực hiện các biện pháp tích cực để khôi phục các hoạt động sản xuất - kinh doanh. Một trong những công việc đầu tiên Chính phủ Nhật Bản dành sự quan tâm là xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu. Hàng loạt các Luật ra đời nhằm xây dựng hệ thống pháp lý cho các hoạt động xúc tiến thương mại nói chung và xúc tiến xuất khẩu nói riêng. Trong đó phải kể đến các Luật tiêu biểu như: Luật kiểm soát ngoại thương (1949), Luật Bảo hiểm tín dụng (1950), Luật thuế đặc biệt (1953), Luật mẫu mã hàng xuất khẩu (1958),... Sau đó, hàng loạt các tổ chức xúc tiến xuất khẩu được thành lập như: Ngân hàng xuất khẩu Nhật Bản (1950), Viện Nghiên cứu Ngoại thương (1951), Hội chợ triển lãm quốc tế (1952) và năm 1958 tổ chức Ngoại thương Nhật Bản - JETRO ra đời từ sự sáp nhập một số cơ quan xúc tiến và nằm trong Bộ Công nghiệp và Thương mại Nhật Bản (MITI). Cùng với sự phát triển của hệ thống các cơ quan

xúc tiến, cơ chế quản lý về xúc tiến xuất khẩu từng bước được hình thành. Các chức năng quản lý hội chợ, nghiên cứu, hướng dẫn tiếp cận thị trường được bố trí trong nhiều bộ phận khác nhau của MITI trước năm 1952. Đến năm 1953, MITI cho tổ chức lại thành một bộ phận gọi là Tổ hợp tác kinh tế trực thuộc Cục Thương mại MITI. Bộ phận này tương đương cấp Phòng của Bộ Thương mại theo cơ cấu của Việt Nam. Năm 1958, Phòng này được tổ chức và xây dựng lại ở mức tương đương với cấp Vụ và năm 1962 được chính thức gọi là Vụ xúc tiến xuất khẩu. Năm 1964, Vụ này trở thành Cục xúc tiến thương mại và ngày nay là một bộ phận nằm trong MITI với chức năng xúc tiến thương mại. Dưới Cục xúc tiến thương mại là các cơ quan xúc tiến thương mại trực thuộc JETRO và MIPRO (xúc tiến nhập khẩu) được phát triển và mở rộng về quy mô, đồng bộ và tự chủ tối đa. Ngoài các tổ chức Chính phủ, còn có các tổ chức xúc tiến xuất khẩu phi Chính phủ được pháp luật Nhật Bản cho phép thành lập [41].

*Nhóm thứ nhất* gồm năm liên minh các doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế Nhật Bản. Đây là các tổ chức phi lợi nhuận, hoạt động dựa trên cơ sở lệ phí hội viên và có định hướng chính trị với quy mô lớn, bao gồm cả Viện Nghiên cứu các Quỹ hợp tác Phát triển với chức năng vận động hàng lang cho Chính phủ và đấu tranh gây ảnh hưởng trong việc định hướng chính sách nhằm bảo vệ quyền lợi cho các doanh nghiệp.

*Nhóm thứ hai* là Phòng Thương mại và Công nghiệp và các Hiệp hội ngành hàng hoạt động trên cơ sở phí hội viên và dịch vụ đại diện quyền lợi cho các doanh nghiệp.



Ngoài ra, Chính phủ Nhật còn thành lập nhiều cơ quan hợp tác quốc tế có liên quan đến xúc tiến xuất khẩu như JICA, JAIPO, OCSIDI,... trực thuộc Bộ Ngoại giao và các Bộ khác.

Như vậy, ở Nhật Bản tồn tại hai hệ thống các cơ quan xúc tiến, một thuộc Chính phủ và một thuộc hệ thống Phi Chính phủ. Sự khác biệt chủ yếu giữa hai nhóm này cơ cấu nguồn kinh phí hoạt động. Chức năng của cả hai hệ thống xúc tiến này là giúp đỡ các doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu. Tuy có tồn tại nhiều loại hình xúc tiến thương mại như trên, song phải kể đến vai trò đầu tàu quan trọng của hệ thống xúc tiến thương mại Chính phủ Nhật Bản. Hệ thống xúc tiến thương mại Chính phủ Nhật Bản có chức năng xây dựng quan hệ kinh tế, thương mại với nước ngoài và thúc đẩy quan hệ thương mại quốc tế của Nhật Bản phát triển. Cụ thể là, về hoạt động xúc tiến xuất khẩu, JETRO là tổ chức phát triển đầy đủ nhất với chức năng chủ yếu là thực hiện các hoạt động xúc tiến xuất khẩu, trên cơ sở sáp nhập Viện Nghiên cứu Ngoại thương, Cơ quan Triền lãm, sau đó thành lập các văn phòng đại diện ở nước ngoài. Tới nay, JETRO đã có thêm các bộ phận nghiệp vụ như phòng giao dịch, phòng phát triển thương mại, các trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp, bộ phận điều phối văn phòng nước ngoài,...

### ***1.3.1.2 Các hoạt động chủ yếu của Tổ chức Ngoại thương Nhật Bản (JETRO)***

Chức năng chủ yếu của JETRO [41] được hình thành như sau:

- Trung tâm thông tin nghiên cứu tiềm năng xuất khẩu của Nhật Bản và khuyến khích tiềm năng đó, cung cấp những thông tin nghiên cứu từ thị trường nước ngoài cho các doanh nghiệp.

- Phòng quản lý các văn phòng đại diện ở nước ngoài chịu trách nhiệm hoạch định việc mở cửa các văn phòng ở nước ngoài, chỉ đạo hoạt động nghiệp vụ của các văn phòng và quản lý an ninh đối với các nhân viên Nhật Bản ở nước ngoài.

Trong đó, các văn phòng ở nước ngoài của JETRO hoạt động dưới sự chỉ đạo của phòng quản lý trong nước thực hiện ba nhiệm vụ chính:

- Thông tin nghiên cứu thị trường nước sở tại.
- Khuyến trương tiềm năng xuất khẩu của Nhật Bản và thông tin nghiên cứu thị trường trong nước sở tại.
- Mở rộng hợp tác với nước sở tại trong công tác xúc tiến thương mại.
  - + Phòng hội chợ triển lãm chuyên tổ chức hội chợ và triển lãm tại Nhật Bản và tham gia hội chợ triển lãm ở nước ngoài.
  - + Phòng phát triển thương mại không phải làm chức năng đưa đón các Đoàn, mà là xây dựng và thực hiện các dự án phát triển như đào tạo nhân lực, trao đổi chuyên gia, phát triển mặt hàng xuất khẩu,...
  - + Các phòng còn lại được thành lập phụ thuộc vào nhu cầu thực tế và ngân sách cho phép. Các phòng nghiệp vụ lập kế hoạch công tác hàng năm và điều phối các hoạt động của các phòng trong JETRO, tổ chức thu thập và xử lý thông tin.

Mục tiêu hoạt động chủ yếu của các phòng thuộc JETRO là xác định nhu cầu của người tiêu dùng, thu thập và xử lý ý kiến của người tiêu dùng bằng hình thức phát phiếu điều tra thăm dò ý kiến về hàng hoá, giám sát phản ứng và hành động tiếp theo của người tiêu dùng để có những cải tiến phù hợp nhằm thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng.

Trong thời gian gần đây, JETRO đã tham gia thực hiện một chương trình tổng hợp về hợp tác kỹ thuật trong lĩnh vực xúc tiến xuất khẩu với một số nước thành viên của ASEAN. Chương trình này bao gồm các hoạt động khác nhau như hướng dẫn các doanh nghiệp trong việc quản lý, xuất khẩu, ứng dụng công nghệ thích hợp, cung cấp thông tin thương mại, cải tiến sản phẩm, các biện pháp xúc tiến xuất khẩu cụ thể có liên quan đến các triển lãm thương mại ở Nhật Bản, cải tiến các kỹ thuật quảng cáo, hướng dẫn kiểm tra chất lượng, và tổ chức các đoàn xúc tiến bán hàng và đầu tư ở Nhật. Những hoạt động này đã diễn ra rất thành công

Đối với Việt Nam, JETRO đã mở hai văn phòng đại diện tại Hà Nội (tháng 10/1993) và tại Thành phố Hồ Chí Minh (tháng 10/2000). Hiện nay, JETRO đã và đang phối hợp với các cơ quan Chính phủ Việt Nam và khối doanh nghiệp tiến hành nhiều hoạt động nhằm mở rộng giao lưu thương mại và đầu tư giữa hai nước. Các hoạt động chủ yếu của JETRO bao gồm xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Nhật Bản, hỗ trợ đầu tư trực tiếp của Nhật Bản vào Việt Nam và hỗ trợ quá trình hình thành nền kinh tế thị trường của Việt Nam. Các hình thức hoạt động chủ yếu của JETRO đối với Việt Nam bao gồm:

- Cung cấp thông tin về khách hàng Nhật Bản và giới thiệu hàng Việt Nam cho khách hàng Nhật Bản thông qua mạng trên trang Web của JETRO.

- Trao đổi nhân sự: Phái cử các chuyên gia chuyên ngành sang Việt Nam trực tiếp tư vấn, đào tạo tại chỗ. Việt Nam của các cán bộ quản lý, kỹ thuật sang thăm quan học tập tại Nhật Bản.

- Tổ chức và tham gia các hội thảo chuyên đề tại Việt Nam, cung cấp thông tin thị trường và xu hướng tiêu dùng tại Nhật Bản đối với các mặt hàng xuất khẩu Việt Nam.
- Tổ chức hội chợ triển lãm xúc tiến xuất khẩu tại Việt Nam.
- Mời đại diện của các doanh nghiệp Việt Nam tham gia Chương trình Nghiên cứu xuất khẩu sang Nhật Bản. Giúp đào tạo kỹ năng xúc tiến thương mại cho các cán bộ làm công tác xúc tiến thương mại của Việt Nam.
- Giúp và hỗ trợ các nhà làm công tác xuất khẩu của Việt Nam tham gia các triển lãm tại Nhật Bản.

### **1.3.2 Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Hàn Quốc**

#### ***1.3.2.1 Những biện pháp chính sách XTXK của Chính phủ Hàn Quốc:***

Những năm giữa thập kỷ 60 đã đánh dấu một bước ngoặt trong lịch sử kinh tế Hàn Quốc. Triết lý tự do hoá đã được áp dụng trong việc cải cách chính sách, cụ thể:

- *Những biện pháp chính sách kinh tế vĩ mô* bao gồm các biện pháp chính sách tỷ giá hối đoái, tự do hoá thương mại, khuyến khích đầu tư trực tiếp nước ngoài...

Cải cách đầu tiên Chính phủ Hàn Quốc thực hiện là “thực tế hoá” tỷ giá hối đoái (phá giá đồng Won tới 50% so với mức tỷ giá được xác định quá cao trong thời kỳ trước). Tiếp theo là cải cách về tài chính nhằm tăng lãi suất tiền gửi chính thức từ 11% lên 30% trong năm 1965. Năm 1967, các nhà hoạch định chính sách đưa ra cái gọi là hệ thống danh mục không cần cấp giấy phép nhập khẩu, đây là một bước tiến lớn hướng tới một chế độ tự do thương mại [41].

Trong thời gian trên, Chính phủ Hàn Quốc cũng đã bắt đầu khuyến khích thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài nhằm phát triển sản xuất và thúc đẩy xuất khẩu. Bên cạnh đó, cải cách về giá cả đã được thực hiện để huy động tiền tiết kiệm trong nước và đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu.

- *Những khuyến khích về mặt thể chế, tổ chức:*

+ Ban hành Luật xúc tiến các ngành công nghiệp xuất khẩu, ví dụ như việc ban hành Luật xúc tiến ngành công nghiệp điện tử năm 1969;

+ Hình thành lên Tổ chức xúc tiến Thương mại và đầu tư Hàn Quốc - KOTRA năm 1962.

- *Những khuyến khích khác:*

Ngoài các biện pháp trên, Chính phủ Hàn Quốc còn áp dụng các biện pháp khác như *kết hợp xuất nhập khẩu, hệ thống bù đắp hao hụt* và thậm chí cả *trợ cấp xuất khẩu trực tiếp...* để đẩy mạnh xuất khẩu.

### **1.3.2.2 Tổ chức xúc tiến thương mại Hàn Quốc – KOTRA**

Để thực hiện chiến lược thúc đẩy xuất khẩu, Tổ chức XTTM của Hàn Quốc (KOTRA) đã được thành lập năm 1962 để hỗ trợ các nhà xuất khẩu Hàn Quốc về thông tin và nghiên cứu thị trường nước ngoài, tìm kiếm các cơ hội thương mại và xúc tiến sản phẩm Hàn Quốc ở thị trường nước ngoài.

KOTRA có hai chức năng chính là Xúc tiến thương mại và Xúc tiến đầu tư. Các hoạt động cụ thể của KOTRA [41] là :

- Tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại: 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 các hội chợ, triển lãm thương mại quốc tế.

- Cung cấp “dịch vụ toàn cầu hoá” hỗ trợ các doanh nghiệp 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

- Tiến hành các hoạt động xúc tiến đầu tư thông qua việc tổ chức các hội nghị, hội thảo, xuất bản ấn phẩm, các đoàn khảo sát, các cuộc triển lãm và các trung tâm thông tin đầu tư tại các Trung tâm thương mại Hàn Quốc ở nước ngoài.

- Cung cấp dịch vụ thông tin thương mại qua hệ thống mạng toàn cầu nối kết 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 tư vấn, tham vấn và dịch vụ thư viện

- Điều hành hoạt động của 101 Trung tâm Thương mại Hải ngoại Hàn Quốc ở 76 quốc gia khác nhau (trong đó có Việt Nam) và 12 Trung tâm thương mại nội địa.

- Cung cấp dịch vụ hỗ trợ marketing cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nước tiếp cận thương mại điện tử và xây dựng các trang Web.

- Duy trì Trung tâm dịch vụ đầu tư Hàn Quốc (KISC), một văn phòng phối hợp giữa KOTRA, các quan chức chính phủ, các chuyên gia về luật pháp và kinh tế như là nơi cung cấp dịch vụ một cửa cho các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài.

### **1.3.3 Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Thái Lan**

Cho đến nay, hoạt động XTXK của Chính phủ Thái Lan chủ yếu được thực hiện bởi Cục Xúc tiến Xuất khẩu Thái Lan (DEP). Tổ chức này được thành lập năm 1952 với nhiệm vụ trọng tâm là hỗ trợ cho sự phát triển xuất khẩu của Thái Lan. Các hoạt động chủ yếu của DEP [41] và [42] bao gồm:

- *Dịch vụ thông tin thương mại:*

- + Cung cấp các thông tin về thị trường, về sản phẩm, về khách hàng nhập khẩu cho các doanh nghiệp theo yêu cầu;
- + Cung cấp các số liệu thống kê thương mại trên mạng;
- + Xây dựng mục tin nhanh về xuất khẩu trên mạng;
- + Xây dựng các trang Web thương mại.

- *Phát triển nguồn nhân lực cho xuất khẩu:*

- + Tổ chức các cuộc hội thảo về thương mại quốc tế cho các quan chức Chính phủ và giới kinh doanh tư nhân.
- + Mở các lớp đào tạo cơ bản và nâng cao về xuất khẩu, về phát triển sản phẩm, phát triển thị trường cho các đối tượng liên quan
- + Thuê đội ngũ cán bộ giảng dạy là các chuyên gia giỏi cả ở trong nước và nước ngoài tham gia các chương trình đào tạo.

- *Phát triển sản phẩm xuất khẩu:*

- + Tổ chức các cuộc thi và trao phần thưởng về thiết kế mẫu mã, bao bì, đóng gói sản phẩm.
- + Tư vấn thiết kế mẫu mã sản phẩm.
- + Tổ chức các phòng trưng bày giới thiệu sản phẩm mới, cập nhật các thông tin về xu thế phát triển sản phẩm.
- + Xây dựng hồ sơ các nhà thiết kế, phát triển sản phẩm...

*- Các dịch vụ xúc tiến xuất khẩu chuyên môn:*

- + Tổ chức các hội chợ thương mại trong nước và tham gia vào các hội chợ thương mại ở nước ngoài.
- + Mời các đoàn nước ngoài vào tham quan và mua hàng.
- + Tổ chức cho các đoàn ra nước ngoài khảo sát và bán hàng.
- + Tiến hành các hoạt động tuyên truyền quảng cáo nhằm mục tiêu xuất khẩu.
- + Là cầu nối giữa các nhà xuất khẩu và khách hàng nước ngoài.

Kinh phí hoạt động của DEP được hình thành từ các nguồn sau:

- Ngân sách Nhà nước và quỹ đóng góp của khu vực tư nhân.

Hàng năm DEP được phân bổ một khoản kinh phí nhất định từ ngân sách Nhà nước cho sự vận hành của cơ quan DEP.

#### **1.3.4. Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Trung Quốc**

Trung Quốc là một trong những quốc gia trên thế giới sớm thành lập tổ chức XTTM quốc tế. Hội đồng XTTM quốc tế Trung Quốc (China Council for Promotion International Trade – CCPIT) được thành lập năm 1952. Khi mới thành lập, CCPIT chỉ có vai trò làm đầu mối giao lưu kinh tế giữa Trung Quốc với các nước chưa có quan hệ ngoại giao. Hiện nay, chức năng lớn nhất của CCPIT là thực hiện các hoạt động XTTM quốc tế, đặc biệt là xúc tiến xuất khẩu.



Cho đến nay, CCPIT là tổ chức XTTM quốc tế lớn nhất và quan trọng nhất của Trung Quốc. Mục tiêu hoạt động của tổ chức này là điều hành và thúc đẩy hoạt động xuất – nhập khẩu, đầu tư nước ngoài, hợp tác về chuyển giao công nghệ, tăng cường sự giao lưu, hợp tác giữa Trung Quốc với các quốc gia trên thế giới.

Kinh phí hoạt động của CCPIT được hình thành từ hai nguồn: Ngân sách Nhà nước và nguồn do các doanh nghiệp đóng góp phí hội viên hàng năm thông qua Phòng Thương mại quốc tế - một tổ chức thành viên của CCPIT được thành lập năm 1988.

Chức năng chính của CCPIT là cung cấp thông tin thương mại và đầu tư cho các doanh nghiệp, tổ chức cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm quốc tế. Bên cạnh đó, tổ chức này còn tham gia vào hoạt động trọng tài quốc tế.

Cơ cấu tổ chức của CCPIT [28] bao gồm các bộ phận chủ yếu như sau:

*Thứ nhất*, Phòng Thương mại quốc tế Trung Quốc có chức năng hỗ trợ, thúc đẩy hoạt động thương mại quốc tế, thông qua việc cung cấp thông tin, tư vấn pháp luật, tổ chức hội chợ, triển lãm quốc tế, ...

*Thứ hai*, Ban Thông tin kinh tế có nhiệm vụ nghiên cứu về các hoạt động kinh tế tại Trung Quốc và ở nước ngoài; thu thập, xử lý và cung cấp thông tin về thương mại quốc tế, hợp tác về khoa học công nghệ; cung cấp các dịch vụ tư vấn cho các doanh nghiệp Trung Quốc và doanh nghiệp nước ngoài, xuất bản các ấn phẩm về thương mại; tổ chức giao dịch đàm phán và làm môi giới về hợp tác kinh tế, thương mại giữa Trung Quốc và các nước trên thế giới.

*Thứ ba*, Ban Hợp tác quốc tế có nhiệm vụ chính là duy trì và phát triển quan hệ với các cộng đồng kinh doanh trên thế giới, đặc biệt là với

các phòng, hiệp hội và tổ chức XTTM của các nước. Ngoài ra, Ban này còn có nhiệm vụ tổ chức các đoàn đi khảo sát thị trường nước ngoài và đón các đoàn đến tìm hiểu thị trường Trung Quốc; tạo quan hệ tốt đẹp với các văn phòng đại diện thương mại, các sứ quán và cơ quan ngoại giao của các nước tại Trung Quốc. Kể từ năm 1992, Ban Hợp tác quốc tế của CCPIT còn có thêm một nhiệm vụ quan trọng nữa là đón tiếp các đoàn doanh nhân cùng đi với nguyên thủ các nước đến thăm Trung Quốc và tổ chức cho các đoàn doanh nhân Trung Quốc đi cùng với nguyên thủ quốc gia đi thăm nước ngoài.

*Thứ tư*, Ban Pháp luật có nhiệm vụ cung cấp các dịch vụ liên quan đến luật pháp trong thương mại quốc tế và kinh tế đối ngoại. Cụ thể là, Ban này cung cấp các dịch vụ như: cấp giấy chứng nhận xuất xứ cho hàng xuất khẩu, phát hành và chứng nhận những giấy tờ và tài liệu liên quan tới hoạt động xuất - nhập khẩu và vận chuyển hàng hóa bằng đường biển, phát hành các giấy tờ cần thiết khác cho các doanh nghiệp hoặc cá nhân tham gia kinh doanh xuất khẩu hàng hóa.

*Thứ năm*, Ban hội chợ, triển lãm trong nước có nhiệm vụ tổ chức các hội chợ, triển lãm thương mại cho các doanh nghiệp Trung Quốc tham gia ở trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, Công ty hội chợ, triển lãm quốc tế có chức năng chuẩn bị cơ sở vật chất và tổ chức các hội chợ, triển lãm về kinh tế, thương mại và công nghệ của các nước tại Trung Quốc và tài trợ cho các hội chợ, triển lãm đặc biệt.

Cuối cùng là Ban Quản lý nhãn hiệu và bằng sáng chế. Ban này có nhiệm vụ thay mặt cho khách hàng của họ (các doanh nghiệp trong và ngoài nước hoạt động tại Trung Quốc) điều hành và xử lý tất cả các vấn đề liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ.

Trong thời gian qua, CCPIT đã phát huy hiệu quả chức năng, vai trò của họ trong việc hỗ trợ phát triển thị trường xuất khẩu, giới thiệu và quảng bá hình ảnh quốc gia và sản phẩm Trung Quốc ra thị trường thế giới và hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu trong việc giải quyết tranh chấp thương mại như kiện bán phá giá, vấn đề quyền sở hữu trí tuệ, ...

### **1.3.5 Những bài học kinh nghiệm về xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ có thể vận dụng ở Việt Nam**

*Qua nghiên cứu thực tiễn hoạt động XTXK của Chính phủ các nước Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan và Trung Quốc, có thể rút ra một số bài học cho hoạt động XTXK của Chính phủ Việt Nam [41] và [28] như sau:*

#### **1.3.5.1 Những bài học thành công**

##### **a. Cần xác định mục tiêu và đối tượng cụ thể cho hoạt động XTXK của Chính phủ:**

Để thực hiện hoạt động XTXK của Chính phủ có hiệu quả, đóng góp tích cực cho sự thành công của chiến lược xuất khẩu của đất nước, đối tượng và mục tiêu của hoạt động này cần được xác định một cách cụ thể, phù hợp với mục tiêu và chiến lược xuất khẩu của đất nước. Mục tiêu của hoạt động XTXK của Chính phủ có thể là phát triển thị trường, phát triển sản phẩm xuất khẩu hoặc kết hợp cả hai tùy thuộc vào tình hình phát triển kinh tế và chiến lược xuất khẩu của đất nước trong từng thời kỳ. Ngoài ra, đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, hoạt động xuất khẩu trong nhiều trường hợp chưa thực sự có hiệu quả (do tỷ trọng xuất khẩu sản phẩm thô, sơ chế còn cao, phải xuất khẩu qua thị trường trung gian,...) thì hoạt động XTXK của Chính phủ cần

có thêm mục tiêu quan trọng là hỗ trợ xây dựng và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp.

Đối tượng của hoạt động XTXK của Chính phủ cần được xác định rõ ràng và phù hợp với mục tiêu đề ra. Qua việc nghiên cứu thực tiễn hoạt động XTXK của Chính phủ nêu trên giúp chúng ta nhận thấy, đối tượng tác động của hoạt động này là: các doanh nghiệp, các ngành sản xuất hàng hóa và cung cấp dịch vụ cho xuất khẩu, các thể chế và tổ chức hỗ trợ thương mại của quốc gia, các thị trường và các nhà nhập khẩu nước ngoài [41]. Xác định cụ thể đối tượng tác động sẽ giúp cho Chính phủ các quốc gia có thể xây dựng và đưa vào thực hiện các công cụ và hình thức XTXK phù hợp, do đó sẽ nâng cao được hiệu quả của hoạt động này.

Sự thành công của hoạt động XTXK của Chính phủ Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc và Thái Lan một phần quan trọng là do họ đã xác định được cụ thể mục tiêu và đối tượng cho từng giai đoạn.

*b. Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ cần được xây dựng và thực hiện bởi một tổ chức mang tầm quốc gia*

Kinh nghiệm của các nước đã chỉ ra rằng, muốn thực hiện được chiến lược phát triển kinh tế hướng về xuất khẩu, cần phải thành lập một tổ chức xúc tiến xuất khẩu quốc gia phù hợp trong hệ thống mạng lưới các tổ chức hỗ trợ thương mại của quốc gia. Khi nghiên cứu các tổ chức xúc tiến thương mại JETRO của Nhật Bản, KOTRA của Hàn Quốc, CCPIT của Trung Quốc hay DEP của Thái Lan, có thể thấy rằng tên tuổi của JETRO, KOTRA, DEP... đã đi liền với thành công trong xuất khẩu của Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan..., đặc biệt là các tổ chức XTTM này đều là các tổ chức của Chính phủ chứ không phải là của khu vực tư nhân. Điều này có thể được giải thích như sau:

*Thứ nhất*, các Các tổ chức XTTM này được thành lập để xúc tiến các chính sách thương mại quốc gia nhằm đạt được các mục tiêu của chiến lược phát triển kinh tế và giải quyết vấn đề lợi ích quốc gia. Nếu các tổ chức XTTM là của khu vực tư nhân khó có thể thực hiện nhiều hoạt động phi lợi nhuận hỗ trợ cho hoạt động của cộng đồng doanh nghiệp vì mục tiêu phát triển xuất khẩu chung của đất nước trong thời gian dài.

*Thứ hai*, với tư cách là tổ chức của Chính phủ thực hiện các chức năng nhiệm vụ của tổ chức để đẩy mạnh xuất khẩu của đất nước, tổ chức XTTM được nhà nước tạo điều kiện và trang bị các nguồn lực cần thiết cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu khác với các tổ chức tư nhân phải tự tìm kiếm và khai thác các nguồn lực cần thiết. Việc này đặc biệt khó khăn và đôi khi không thể thực hiện được trong bối cảnh một nước còn kém phát triển.

*Thứ ba*, với tư cách là tổ chức của Chính phủ, mọi đối tượng tham gia thực hiện chiến lược quốc gia đều có thể nhận được sự khuyến khích, hỗ trợ của tổ chức xúc tiến của Chính phủ, kinh phí cho sự vận hành và hoạt động của tổ chức này rất lớn và chủ yếu do ngân sách Nhà nước tài trợ, trong khi hoạt động của các tổ chức tư nhân phải là hoạt động có thu, dựa vào việc cung cấp dịch vụ có phí mà không phải người hưởng dịch vụ nào cũng có khả năng chi trả. Ngay cả Phòng Thương mại đại diện quyền lợi cho giới kinh doanh, nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng có thể đạt tới các dịch vụ hỗ trợ do Phòng cung cấp vì hoạt động của Phòng Thương mại dựa trên nguồn tài trợ chủ yếu là phí hội viên và cung cấp dịch vụ thu phí.

Một yếu tố quan trọng nữa là một tổ chức xúc tiến xuất khẩu quốc gia của Chính phủ sẽ điều phối dễ dàng và hiệu quả hơn các hoạt

động trong mạng lưới xúc tiến thương mại so với một tổ chức không phải của Chính phủ, nhất là trong điều kiện như Việt Nam hiện nay chưa có một hệ thống hoàn thiện các tổ chức xúc tiến thương mại. Theo quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành thì chức năng tổ chức, hướng dẫn các hoạt động xúc tiến thương mại là thuộc nội dung quản lý Nhà nước về thương mại, do đó tổ chức xúc tiến thương mại cấp quốc gia của Chính phủ tiến hành điều phối hoạt động này. Hơn nữa, xuất phát từ thực tế khách quan là hệ thống các tổ chức hỗ trợ thương mại ở Việt Nam hiện nay còn rất yếu và thiếu, chưa đáp ứng được yêu cầu hỗ trợ cho các nhà xuất khẩu Việt Nam nên Nhà nước phải tập trung những nỗ lực vào việc xây dựng một tổ chức xúc tiến thương mại quốc gia vững mạnh có đủ năng lực để hỗ trợ đẩy mạnh xuất khẩu.

Bên cạnh tổ chức XTXK cấp quốc gia của Chính phủ có chức năng thực thi các biện pháp chính sách khuyến khích xuất khẩu của Nhà nước và điều phối các hoạt động XTXK thì còn phải có các tổ chức hỗ trợ xuất khẩu chuyên môn khác của cả Nhà nước và tư nhân hình thành lên một cơ cấu thiết chế XTXK của đất nước. Một cơ cấu thiết chế XTXK của Việt Nam có thể gồm Cục Xúc tiến Thương mại (VIETRADE); Các tổ chức hỗ trợ chuyên môn khác như các tổ chức tài chính, ngân hàng, bảo hiểm xuất khẩu, các tổ chức vận chuyển, kiểm tra chất lượng; Các viện nghiên cứu; Các hiệp hội xuất khẩu; các Phòng Thương mại; Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ XTXK. Đồng thời, các biện pháp, chính sách của nhà nước phải tạo điều kiện dễ dàng và thuận lợi cho việc hình thành nên các tổ chức này hoà vào mạng lưới XTXK chung của đất nước để thực hiện đẩy mạnh xuất khẩu.

*c. Cần chuẩn bị tốt nguồn nhân lực cho hoạt động xuất khẩu và hoạt động xúc tiến xuất khẩu*

Kinh nghiệm xuất khẩu thành công của các nước Nhật Bản hay Hàn Quốc vào những năm 50 và 60 của thế kỷ XX cho thấy, nguồn nhân lực được giáo dục và đào tạo tốt là yếu tố có vai trò quyết định nhất. Trong điều kiện đất đai có hạn và nghèo về tài nguyên thiên nhiên, Chính phủ hai nước này đã sớm có chiến lược phát triển con người, thực hiện các biện pháp chính sách khuyến khích giáo dục và đào tạo đúng đắn. Kết quả là các nước này đã đạt được sự phát triển kinh tế đầy ấn tượng. Sở dĩ kinh tế của các nước và khu vực mới công nghiệp hoá châu Á - NICs (Singapo, Đài loan, Hồng Kông, Hàn Quốc) phát triển nhanh là do các nước này học được kinh nghiệm từ các nước phát triển; tiếp thu được vốn và công nghệ. Nhưng yếu tố quyết định chính để làm được những việc này lại là yếu tố con người được giáo dục và đào tạo tốt, có đủ năng lực để áp dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật của thế giới vào sự nghiệp phát triển đất nước. Vì vậy, vấn đề đào tạo nguồn nhân lực phải được đặt ở vị trí hàng đầu đối với các nước đang phát triển hiện nay, trong đó có Việt Nam.

Trong thực tế, hầu hết các doanh nghiệp ở các nước đang phát triển đều nhận thức được sự khác nhau rất lớn giữa việc tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ ở thị trường trong nước với việc xuất khẩu hàng hoá, dịch vụ ra thị trường nước ngoài và phát triển thị trường xuất khẩu ổn định, vững chắc. Trong nhiều trường hợp, các doanh nghiệp cảm thấy lúng túng trước vấn đề phức tạp của hoạt động xuất khẩu. Thiếu thông tin thị trường, những 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... thường làm nản lòng các doanh nghiệp có mối quan tâm tới xuất khẩu. Tuy nhiên, những trở ngại này hoàn toàn có thể vượt qua được và doanh nghiệp sẽ xuất khẩu thành công nếu có nguồn nhân lực có chất

lượng và được đào tạo tốt và có sự hỗ trợ tích cực từ phía các tổ chức XTTM nói chung và các tổ chức XTXK của Chính phủ nói riêng.

Doanh nghiệp muốn tham gia xuất khẩu phải có đội ngũ lao động được đào tạo, trang bị các kiến thức và kỹ năng chuyên môn về xuất khẩu, về thị trường nước ngoài, ngoại ngữ để có đủ năng lực tham gia vào hoạt động xuất khẩu.

Bên cạnh đó, hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp sẽ thành công hơn nếu họ có được sự trợ giúp có hiệu quả của các tổ chức XTXK. Điều này đã được chứng minh bởi kinh nghiệm thúc đẩy xuất khẩu của Nhật Bản, các nước NICs, Trung Quốc, Thái Lan, .... Cùng với việc đào tạo, phát triển nguồn nhân lực cho quá trình phát triển kinh tế - xã hội của đất nước và phục vụ cho chính sách thúc đẩy xuất khẩu, đội ngũ nhân lực cho hoạt động XTXK cũng được Chính phủ các quốc gia này rất chú trọng. Họ được đào tạo và bồi dưỡng kiến thức chuyên môn về quản lý, tổ chức thực hiện hoạt động XTXK và trình độ ngoại ngữ để có thể hỗ trợ tốt cho hoạt động xuất khẩu của cộng đồng doanh nghiệp.

Như vậy, trong bất kỳ một chiến lược xuất khẩu nào cũng phải có yếu tố then chốt là đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho hoạt động xuất khẩu và XTXK. Trong đó cần lưu ý, việc phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực xuất khẩu là một quá trình liên tục trang bị những kiến thức, kỹ năng xuất khẩu cơ bản, không ngừng cập nhật những kiến thức và kỹ năng mới nhất đúc kết từ thực tiễn [41].

### ***13.6.2 Những bài học không thành công trong xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ***



Qua nghiên cứu hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ một số nước như trên, bên cạnh việc rút ra những bài học thành công, chúng ta có thể tổng kết những bài học chưa thành công cho Việt Nam như sau :

*a. Hoạt động xúc tiến xuất khẩu chưa được xây dựng và triển khai cho từng khu vực thị trường cụ thể một cách thường xuyên*

Thực tế cho thấy, mỗi thị trường có những đặc điểm tiêu dùng và yêu cầu riêng đối với hàng hóa nhập khẩu, chẳng hạn như thị trường EU có yêu cầu rất khắt khe về mặt chất lượng và uy tín; còn thị trường Mỹ lại có sự đa dạng và phong phú hơn về thị hiếu tiêu dùng, họ quan tâm hơn đến sự tiện lợi, sự mới mẻ của sản phẩm, việc tìm hiểu thông tin và mua hàng qua mạng đã khá phổ biến ở hai thị trường này. Đối với thị trường các nước đang phát triển, người tiêu dùng ở đây không yêu cầu khắt khe về chất lượng cũng như thương hiệu, họ thường quan tâm đến giá cả, độ bền và các chương trình khuyến mại; hoạt động mua bán hàng hóa thường được thực hiện trực tiếp theo phương thức giao dịch trực tiếp,... Chính vì vậy, việc xây dựng chiến lược xâm nhập, phát triển thị trường và các hoạt động hỗ trợ như XTXK cần phải thường xuyên gắn những đặc điểm riêng của từng thị trường nhằm đưa ra nội dung, phương thức và kỹ thuật triển khai có hiệu quả. Nghiên cứu kinh nghiệm của các nước đã chỉ ra rằng, hầu hết hoạt động XTXK của chính phủ chỉ hướng vào các mặt hàng và nhóm hàng, hoạt động XTXK cho từng khu vực thị trường cụ thể chỉ mang tính nhất thời nhằm hỗ trợ cho chiến dịch tăng cường xuất khẩu sản phẩm mới, khai thác thị trường mới,...(ngoại trừ trường hợp Nhật Bản).

- b. *Quan hệ hợp tác giữa các tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ với các tổ chức xúc tiến xuất khẩu quốc tế chưa thật sự được chú trọng*

Sự thành công trong hoạt động XTXK của một quốc gia rất cần những hỗ trợ từ phía các tổ chức XTXK quốc tế (về đào tạo nguồn nhân lực, thiết kế nội dung, xây dựng mạng lưới và triển khai một số hoạt động XTXK cụ thể ở nước ngoài), đặc biệt là đối với các nước đang phát triển như Việt Nam. Các nước đạt được nhiều thành công trong xuất khẩu như Trung Quốc, Thái Lan, Hàn Quốc trong những năm gần đây hay Nhật Bản trong những năm 1960 và 1970 hầu như đều dựa vào sự nỗ lực của bản thân doanh nghiệp, sự hỗ trợ của các tổ chức XTXK quốc gia. Sự tham gia hỗ trợ của Các tổ chức XTXK quốc tế hầu như chỉ dừng lại ở giới thiệu thông tin về XTXK và đào tạo nguồn nhân lực, chưa mang tính hợp tác toàn diện và lâu dài với các tổ chức XTXK quốc gia. Điều này xuất phát từ việc Chính phủ các quốc gia chưa chú trọng đến việc xây dựng đề án và chương trình hợp tác toàn diện, lâu dài với các tổ chức quốc tế nhằm phát huy tốt hơn vai trò của các tổ chức này trong hỗ trợ phát triển quan hệ hợp tác kinh tế nói chung và quan hệ thương mại nói riêng giữa các quốc gia trên thế giới.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 1**

Trước bối cảnh đất nước đang xây dựng nền kinh tế thị trường và chủ động hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới, việc tăng cường hoạt động XTTM nói chung và hoạt động XTXK nói riêng là hoàn toàn phù hợp và đúng đắn để phát triển xuất khẩu. Những nội dung đã trình bày trong chương một ở trên đã giúp chúng ta phân nào khẳng định được điều này.

Việc làm rõ và phân định các khái niệm liên quan ; hệ thống hóa các vai trò, nội dung, phân loại hoạt động XTXK của Chính phủ ; khẳng định tầm quan trọng của hoạt động XTXK của Chính phủ Việt Nam ; tổng kết kinh nghiệm từ thực tiễn hoạt động XTXK của Chính phủ một số nước có những đặc điểm tương đồng với Việt Nam đã tạo ra cơ sở lý luận và thực tiễn vững chắc cho việc phân tích, đánh giá thực tế ở chương hai. Trong chương hai, luận án sẽ tập trung làm rõ tình hình xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường EU và phân tích, đánh giá những thành tựu và hạn chế trong hoạt động XTXK của Chính phủ Việt Nam nói chung, cụ thể là hoạt động XTXK hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam.

## **Chương 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN XUẤT KHẨU HÀNG HÓA SANG THỊ TRƯỜNG EU CỦA CHÍNH PHỦ VIỆT NAM**

### **2.1. ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG EU VÀ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU**

#### **2.1.1 Tổng quan về đặc điểm thị trường EU**

##### ***2.1.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của EU***

Liên minh Châu Âu - một trong ba trụ cột kinh tế của thế giới là một tổ chức kinh tế chính trị hùng mạnh, 15 thành viên cũ của EU (EU 15) gồm: Đức, Bỉ, Hà lan, Luc-xăm-bua, I-ta-lia, Pháp, Anh, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Đan mạch, Ailen, Thụy Điển, Áo, Phần Lan, Hy Lạp. Ngày 01/05/2004, mười nước Đông Âu và Địa Trung Hải (CEEC) là Síp, Man-ta, Séc, Es-tô-nia, Hungari, Latvia, Lit-va, Ba lan, Slovakia và Slovenia chính thức gia nhập Liên minh, đưa tổng số thành viên của tổ chức này lên con số 25 nước (EU 25). Đến 01 tháng 01 năm 2007, với việc kết nạp thêm hai nước thành viên mới là Bungari và Rumani đã nâng tổng số thành viên của EU lên 27 nước. Với xu thế đó, trong tương lai EU sẽ còn mở rộng nhiều hơn và phát triển mạnh mẽ hơn [64].

Nếu tính từ khi Hiệp ước thành lập Cộng đồng Than - Thép Châu Âu (1951) thì đến nay Liên minh Châu Âu đã bước vào năm thứ 57. Trong suốt thời gian qua, nhìn tổng quát có thể thấy Liên minh Châu Âu đã trải qua 3 giai đoạn phát triển chủ yếu sau:

– Giai đoạn 1 (1951 - 1957): Hợp tác trong phạm vi Cộng đồng Than Thép Châu Âu gồm 6 nước Pháp, Cộng hoà Liên Bang Đức, Italia, Hà Lan, Bỉ và Luc-xăm-bua.

– Giai đoạn 2 (1957 - 1992): Phát triển mối quan hệ hợp tác trên lĩnh vực kinh tế và chính trị gồm 12 nước: 6 nước của Cộng đồng Than Thép Châu Âu cộng thêm Anh, Đan mạch, Ai-len, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, và Hy Lạp.

– Giai đoạn 3 (1993 đến nay): Liên minh Châu Âu đã thay thế cho Cộng đồng Châu Âu (EC). Đây là giai đoạn đẩy mạnh “nhất thể hoá” trên tất cả các lĩnh vực từ kinh tế – tiền tệ, ngoại giao, an ninh, đến nội chính và tư pháp. Với việc kết nạp thêm Áo, Thụy điển, Phần Lan vào năm 1995, số thành viên của EU đã lên tới 15 và từ 01/01/2007 EU với 27 nước thành viên. Giai đoạn thứ 3 là giai đoạn phát triển về chất so với 2 giai đoạn trước. Tuy nhiên, con tàu EU chưa thể chạy nhanh với tốc độ cao ngay vì thành viên cũ và mới vẫn đang chạy trên 2 tốc độ.

Cho đến nay, EU đạt trình độ cao về khoa học kỹ thuật, công nghệ, hệ thống công nghiệp hiện đại, đặc biệt về cơ khí, năng lượng nguyên tử, dầu khí, hoá chất, dệt may, điện tử công nghiệp vũ trụ và vũ khí.

### ***2.1.1.2. Đặc điểm chung của thị trường EU***

Từ năm 1968, EU đã là một thị trường thống nhất về thủ tục hải quan, có định mức thuế quan chung với các nước ngoài khối. Ngày 07/02/1992, Hiệp ước Maastricht được ký kết tại Hà Lan, hình thành lên một khối thị trường chung gồm 12 nước thành viên của EU. Ngày 01/01/1993, Hiệp ước Maastricht bắt đầu có hiệu lực, cũng là ngày thị

trường chung Châu Âu được chính thức hình thành thông qua việc huỷ bỏ các đường biên giới nội bộ trong Liên minh (biên giới hải quan). Thị trường chung hay còn gọi là thị trường nội khối thống nhất ngày càng được kiện toàn. Việc tự do lưu chuyển các yếu tố sản xuất không còn nhiều vướng mắc như trước đây. Gắn liền với sự ra đời của thị trường chung là một chính sách thương mại chung để điều tiết hoạt động xuất nhập khẩu và lưu thông hàng hoá dịch vụ trong nội khối. Tiếp đến là quá trình thực thi chính sách tiền tệ, tỷ giá hối đoái và khu vực đồng tiền chung châu Âu.

### ***Quy mô thị trường lớn***

EU có nền thương mại lớn thứ hai thế giới. Kim ngạch nhập khẩu không ngừng gia tăng qua các năm, trong đó 60% là nhập khẩu giữa các quốc gia thành viên EU và 40% nhập khẩu từ các nước ngoài khối. Với GDP hàng năm ở mức hơn 10 nghìn tỷ USD, chiếm 20% GDP thế giới. Châu Âu là một thị trường có sức tiêu thụ khổng lồ. Trong đó, Đức, Pháp, Italia và Anh là những thị trường lớn nhất, chiếm hơn 70% GDP toàn EU [72].

Những năm 1997 – 1998 đánh dấu thời kỳ tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ của EU với tốc độ tăng trưởng 1,5%/năm ở tất cả các quốc gia thành viên của EU. Đến năm 1999, tốc độ tăng trưởng chậm lại nhưng với hệ thống cơ sở hạ tầng tốt, nhu cầu, đặc biệt là nhu cầu tiêu dùng cá nhân lớn của EU đã thúc đẩy tăng trưởng trở lại. Từ năm 2000 đến 2007, tốc độ phát triển kinh tế đều đạt xấp xỉ 1%/năm. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này có tốc độ tăng tương đối cao và đều đặn, khoảng 20%/năm trong giai đoạn 2000 – 2007 [52]. Điều này làm nên một thị trường EU rộng lớn đầy hấp dẫn và thực sự ổn định. Vì

thế, EU chính là thị trường xuất khẩu quan trọng bậc nhất đối với nhiều nước trên thế giới đặc biệt là nước đang phát triển như Việt Nam. Mặt khác, EU cũng là một “nhà xuất khẩu” khổng lồ của thế giới, với cán cân thương mại tương đối cân bằng.

Hàng năm, EU nhập khẩu một lượng lớn hàng hoá từ khắp các quốc gia trên thế giới. Kim ngạch nhập khẩu không ngừng gia tăng từ 622,48 tỷ USD năm 1994 lên đến khoảng 2610 tỷ USD năm 2007. Trong đó, giá trị nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển chiếm khoảng 50% trong tổng nhập khẩu năm 2007 của EU [72].

Cơ cấu của nhập khẩu của thị trường EU bao gồm: Sản phẩm thô chiếm 29,74%, sản phẩm chế tạo chiếm trên 67,19%, các sản phẩm khác chiếm 3,07% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng năm. Các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu phải kể đến nông sản 11,79%, khoáng sản 17,33%, máy móc 24,27%, thiết bị vận tải trên 8%...Các thị trường nhập khẩu chính của EU là Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, ASEAN, OPEC [66].

### ***Thị hiếu và thói quen tiêu dùng***

EU là một thực thể kinh tế chính trị hùng mạnh gồm 27 thành viên, với mỗi thành viên có đặc điểm tiêu dùng riêng, do đó có thể nhận thấy rằng thị trường EU có nhu cầu rất đa dạng và phong phú về hàng hoá và dịch vụ. Tuy nhiên, người dân EU vẫn có những điểm chung về sở thích: Người dân EU có sở thích và thói quen tiêu dùng các sản phẩm có nhãn hiệu nổi tiếng. Họ cho rằng những nhãn hiệu nổi tiếng sẽ gắn với chất lượng sản phẩm và có uy tín lâu đời, cho nên dùng những sản phẩm nổi tiếng sẽ rất an tâm về chất lượng và an toàn cho người sử dụng. Vì thế, nhiều trường hợp sản phẩm giá rất đắt nhưng người dân

EU vẫn không thích và không muốn chuyển sang những sản phẩm không nổi tiếng khác cho dù giá rẻ hơn nhiều [66]. Điều này chứng tỏ *chiến lược cạnh tranh về giá không phải là giải pháp tối ưu khi thâm nhập vào thị trường này. Việc đầu tư quảng bá và khuyến khích thương hiệu là việc làm trước mắt và tối quan trọng đối với các nhà xuất khẩu Việt Nam.*

### ***EU là một thị trường khó tính***

Thị trường EU là một thị trường khó tính, chọn lọc kỹ lưỡng. Các nhà nhập khẩu và người tiêu dùng EU luôn có xu hướng đòi hỏi cao đối với hàng hoá nhập khẩu từ nước ngoài vào và họ thường tỏ ra thận trọng và bảo thủ hơn so với các thị trường trọng điểm khác của nước ta như Mỹ, ASEAN, Trung Quốc. Bên cạnh đó, chính sách quản lý nhập khẩu của EU luôn đưa ra những quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật rất khắt khe về vệ sinh an toàn thực phẩm, kiểm dịch động thực vật, thực tiễn nông nghiệp tốt, nền nông nghiệp hữu cơ, nhãn sinh thái,... nhằm bảo vệ người tiêu dùng và bảo vệ môi trường [65].

### ***EU là một thị trường bảo vệ người tiêu dùng***

Những yếu tố liên quan đến sự an toàn và sức khoẻ của người tiêu dùng được thị trường này đặt lên hàng đầu. Để đảm bảo an toàn sản phẩm cho người tiêu dùng, EU kiểm tra sản phẩm ngay từ nơi sản xuất và có hệ thống báo động giữa các nước thành viên khi có hiện tượng độc hại, đồng thời bãi bỏ việc kiểm tra các sản phẩm ở biên giới. EU đưa ra các quy định chuẩn quốc gia hoặc Châu Âu để cấm buôn bán các sản phẩm được sản xuất ở các nước có điều kiện sản xuất chưa đạt mức an toàn ngang với tiêu chuẩn Châu Âu. Đặc biệt EU có quy chế về nhãn mác sản phẩm rất khắt khe, nhất là với hàng thực phẩm, đồ uống, được



phẩm và vải lụa. Trong hệ thống quy định bảo vệ người tiêu dùng có quy định các thành phần của sản phẩm, cách bảo quản. Việc làm sai quy cách về đóng gói, bao bì, các sản phẩm nhập lậu, đánh cắp bản quyền, ... bị xử lý rất nghiêm ngặt.

Cuối cùng, tuy giá trị nhập khẩu từ các nước ngoài khối EU luôn có chiều hướng gia tăng, EU thực sự là một thị trường lớn, tiềm năng, nhưng thâm nhập đứng vững trên thị trường này không dễ dàng, bởi hàng hoá nhập khẩu vào thị trường EU phải chịu áp lực cạnh tranh tương đối gay gắt do mức độ tập trung các nhà sản xuất và xuất khẩu trên thế giới ngày càng quan tâm đến thị trường đầy tiềm năng và triển vọng này [66].

### **2.1.2. Tình hình xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường EU**

#### ***2.1.2.1. Về kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU***

Theo số liệu thống kê, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường EU trong giai đoạn từ năm 2000 - 2008 có xu hướng tăng lên tương đối đều với tốc độ tăng khoảng 20%/ năm [52]. Cụ thể, đến năm 2008, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU đạt 12589 triệu USD, tăng gấp hơn 4 lần so với năm 2000 (đạt 2854 triệu USD).

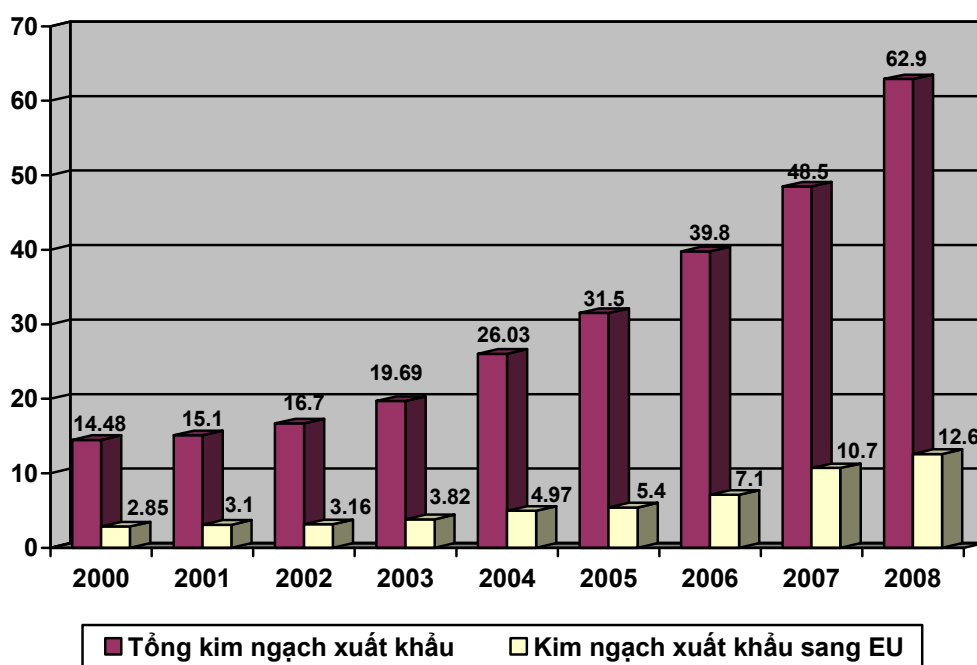
Đồng thời, giá trị kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU so với tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước luôn chiếm tỷ trọng cao trong giai đoạn này, đạt khoảng xấp xỉ 20% (xem bảng 2.1 và hình 2.1). Điều đó đã chứng tỏ vị thế quan trọng của thị trường EU đối với xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam.

**Bảng 2.1: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU  
(2000 - 2008)**

Đơn vị: Triệu USD

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
(1)Kim ngạch XK của VN sang EU	2854	3002	3162	3852	4971	6400	7094	10666	12589
(2)Tổng kim ngạch XK của Việt Nam	14483	15029	16705	19688	26026	31500	39826	48561	62945
Tỷ trọng (1)trong (2)(%)	19,7	20,0	18,9	19,1	19,1	21,5	17,8	21,9	20

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nguồn: Tổng cục Thống kê [52], European Commission[71].*



Đơn vị: Tỷ

USD

**Hình 2.1: Kim ngạch xuất khẩu Việt Nam sang EU so với tổng kim  
ngạch xuất khẩu của cả nước**

**Nguồn:** Tác giả tổng hợp từ các nguồn: Tổng cục Thống kê [52],  
European Commission[71].

Có được sự gia tăng như vậy một phần là do các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam phải chuyển hướng thị trường vào đầu những năm 2000 để khắc phục khó khăn sự giảm sút ở thị trường các nước trong khu vực châu Á ảnh hưởng bởi cuộc khủng hoảng tài chính năm 1997. Bên cạnh đó, qua một thời gian tăng cường xâm nhập vào thị trường khá khó tính với những quy định khắt khe như EU, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam đã ngày càng đáp ứng được các tiêu chuẩn và khẳng định được vị thế trên thị trường này.

Mặt khác, với thực tế liên tiếp xảy ra các vụ kiện bán phá tại thị trường Mỹ vào đầu những năm 2000 và bị Mỹ áp dụng hạn ngạch đối với hàng dệt may thì việc đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường đầy tiềm năng như EU đã được nhiều doanh nghiệp Việt Nam lựa chọn.

**2.1.2.2. Cơ cấu thị trường xuất khẩu của Việt Nam sang  
thị trường EU**

*\* Đối với các nước thuộc EU15*

Xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước thuộc EU 15 thường có tốc độ tăng trưởng cao (đạt xấp xỉ 20%/năm) và chiếm phần lớn kim ngạch xuất khẩu sang toàn khu vực thị trường EU (kể cả khi khu vực này đã kết nạp thêm 10 nước thành viên mới vào năm 2004 và 02 nước vào đầu năm 2007). Trong đó, Đức, Anh, Pháp, Hà lan luôn là những thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam.

Cụ thể, liên tục từ năm 2000 - 2007 giá trị kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Đức chiếm trên 20% với giá trị cụ tuyệt đối tăng từ 730,1 triệu USD năm 2000 lên 1855,1 triệu USD năm 2007 và riêng 6 tháng đầu năm 2008 đã đạt khoảng 997,8 triệu USD (xem bảng 2.2). Kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Anh cũng tăng liên tục. Năm 2000 giá trị kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Anh là 479,3 triệu USD (chiếm 16,97%); năm 2007 tương ứng đạt là 1431,4 triệu USD và chiếm tỷ trọng 16,86%. Các thị trường Pháp và Hà lan cũng có giá trị kim ngạch xuất khẩu lớn, đạt khoảng 400 – 1000 triệu USD và chiếm tỷ trọng khoảng 11% – 15% kể từ năm 2000 đến nay (xem bảng 2.2 và bảng 2.3). Nguyên nhân chính của việc các nước Anh, Pháp, Đức và Hà lan nhập khẩu một lượng lớn hàng hoá từ Việt Nam là do cơ cấu hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam tương đối phù hợp với nhu cầu nhập khẩu của các nước này.

Các nước Thụy Điển, Áo, Ailen, Bồ Đào Nha là những thị trường nhỏ, sức tiêu thụ hàng hoá của Việt Nam thấp. Bồ Đào Nha là nước có tỷ trọng nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam thấp nhất với giá trị kim ngạch trên dưới 10 triệu USD và tỷ trọng chưa đầy 0,5%/năm. Thụy Điển, Áo, Ailen giá trị kim ngạch cũng chỉ đạt khoảng 20 triệu USD và tỷ trọng dưới 1% vào những năm 2000-2005. Tuy nhiên, các năm tiếp theo (2006 và 2007), xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào các thị trường này lại tăng lên khá mạnh. Cụ thể, giá trị kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Thụy Điển tăng từ 133,6 triệu USD năm 2005 lên 171 triệu USD năm 2006 và 202,4 triệu USD năm 2007, sang thị trường Áo tương ứng là 88,9 triệu USD (2005), 97,5 triệu USD (2006) và 111,9 triệu USD (2007) (xem bảng 2.2).

**Bảng 2.2: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các nước thành viên EU 15 - Đơn vị: triệu USD**

Tên nước	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<i>Ailen</i>	12,1	20,8	19,0	16,7	28,4	25,1	28,1	34,9
<i>Anh</i>	<u>479,3</u>	<u>511,6</u>	<u>570,8</u>	<u>754,78</u>	<u>1011,4</u>	<u>1015,8</u>	<u>1179,7</u>	<u>1431,4</u>
<i>Áo</i>	23,6	28,9	29,5	38,14	59,54	88,9	97,5	111,9
<i>Bỉ&amp;Lux</i>	311,6	341,3	335,1	391,4	512,87	544,1	687,5	849
<i>Bồ đào nha</i>	8,9	6,2	5,6	10,4	16,203	22,9	32,8	52,1
<i>Đan mạch</i>	58,2	49,7	62,5	71,112	80,18	88,2	109,5	138
<i>Đức</i>	<u>730,1</u>	<u>721,8</u>	<u>720,7</u>	<u>854,7</u>	<u>1066,2</u>	<u>1085,5</u>	<u>1445,3</u>	<u>1855,1</u>
<i>Hà lan</i>	<u>390,2</u>	<u>364,5</u>	<u>404,3</u>	<u>493</u>	<u>581,76</u>	<u>659,2</u>	<u>857,4</u>	<u>1182,1</u>
<i>Hy Lạp</i>	-	21,1	35,0	41,1	44,95	55	64,6	81,8
<i>Italia</i>	218,0	237,9	263,8	330,95	370,14	469,9	653,1	816,8
<i>Phần lan</i>	22,4	19,9	24,2	28,8	41,9	57,2	68,9	92,5
<i>Pháp</i>	<u>379,7</u>	<u>467,5</u>	<u>438,5</u>	<u>496,14</u>	<u>557,86</u>	<u>652,9</u>	<u>797,2</u>	<u>884,4</u>
<i>Tây Ban Nha</i>	137,2	158,5	178,5	234,2	312,5	410,8	558	759,6
<i>Thụy Điển</i>	55,1	53,2	62,4	90	108,6	133,6	171	202,4
<b>EU 15</b>	<b>2824,4</b>	<b>3002,9</b>	<b>3149,9</b>	<b>3852,8</b>	<b>4971</b>	<b>5309,1</b>	<b>6750,6</b>	<b>8492</b>

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nguồn: Tổng cục Thống kê [52], European Commission [71].*

Trong những năm gần đây, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường các nước như Tây Ban Nha, Hy Lạp có xu hướng tăng cả về giá trị và tỷ trọng. Đây là những thị trường mới với hàng hoá của Việt Nam, nhưng có nhiều hứa hẹn vì mức tăng trưởng hàng năm rất cao. Tây Ban Nha trung bình mỗi năm có giá trị nhập khẩu từ Việt Nam tăng gần 10%: Từ năm 2000 - 2007, tỷ trọng giá trị nhập khẩu của Tây Ban Nha tăng từ 4,86% lên 8,94%. Cũng trong giai đoạn này, nhập khẩu của Hy Lạp từ Việt Nam có giá trị kim ngạch tăng lên gần 4 lần với giá trị

năm 2000 đạt 21,1 triệu USD (chiếm 0,70%) và năm 2007 tương ứng là 81,8 (chiếm 0,96%) (xem bảng 2.2 và bảng 2.3).

**Bảng 2.3: Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các nước thành viên EU 15**

Đơn vị: %

Tên nước	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<i>Ailen</i>	0,43	0,69	0,6	0,42	0,57	0,47	0,42	0,41
<i>Anh</i>	<u>16,97</u>	<u>17,04</u>	<u>18,12</u>	<u>19,6</u>	<u>20,35</u>	<u>19,13</u>	<u>17,47</u>	<u>16,86</u>
<i>Áo</i>	0,84	0,69	0,94	0,99	1,2	1,67	1,44	1,32
<i>Bỉ&amp;Lux</i>	11,03	11,37	10,64	10,16	10,32	10,25	10,18	10,00
<i>Bồ đào nha</i>	0,32	0,21	0,18	0,27	0,33	0,43	0,49	0,61
<i>Đan mạch</i>	2,01	1,66	1,98	1,85	1,613	1,66	1,62	1,63
<i>Đức</i>	<u>25,85</u>	<u>24,04</u>	<u>22,88</u>	<u>22,18</u>	<u>21,45</u>	<u>20,45</u>	<u>21,41</u>	<u>21,84</u>
<i>Hà lan</i>	<u>13,82</u>	<u>12,14</u>	<u>12,84</u>	<u>12,8</u>	<u>11,7</u>	<u>12,42</u>	<u>12,70</u>	<u>13,92</u>
<i>Hy Lạp</i>	-	0,7	1,11	1,07	0,9	1,04	0,96	0,96
<i>Italia</i>	7,72	7,92	8,37	8,59	7,45	8,85	9,67	9,62
<i>Phần lan</i>	0,79	0,66	0,77	0,75	0,843	1,08	1,02	1,09
<i>Pháp</i>	<u>13,44</u>	<u>15,57</u>	<u>13,92</u>	<u>12,88</u>	<u>11,22</u>	<u>12,3</u>	<u>11,81</u>	<u>10,41</u>
<i>Tây Ban Nha</i>	4,86	5,28	5,67	6,1	6,29	7,73	8,26	8,94
<i>Thụy điển</i>	1,96	1,77	1,98	2,33	2,185	2,51	2,53	2,38
<i>EU 15</i>	100	100	100	100	100	100	100	100

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nguồn: Tổng cục Thống kê [52], European Commission [71].*

Có được sự tăng lên như vậy là do các doanh nghiệp Việt Nam đã có chiến lược xâm nhập phù hợp hơn kết hợp với các biện pháp XTXK của Chính phủ Việt Nam (thương vụ và các tổ chức XTXK ở trong nước) bắt đầu phát huy tác dụng, đặc biệt là hoạt động cung cấp thông tin thị trường

và tư vấn kinh doanh. Thêm vào đó, người tiêu dùng các nước này cũng có sự am hiểu và ưa chuộng hơn đối với hàng hóa có xuất xứ Việt Nam.

*\* Đối với 12 nước thành viên mới của EU*

Hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang các nước thành viên mới của EU chủ yếu tập trung vào các nước như Ba Lan, Séc, Hung-ga-ri. Đây là những nước đã có quan hệ truyền thống với Việt Nam. Trong đó, Ba Lan là nước chiếm tỷ trọng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam sang khối nước mới gia nhập EU với tỷ trọng đạt xấp xỉ 50%, cụ thể là năm 2000 giá trị kim ngạch xuất khẩu đạt 61,4 triệu USD chiếm tỷ trọng 50,17%; năm 2001 là 78,51 triệu USD chiếm tỷ trọng 53,17%; năm 2002 là 66,96 triệu USD chiếm 45,52%; năm 2003 là 83,63 triệu USD chiếm 50,49%; năm 2004 là 82,17 triệu USD chiếm 46,26% và đến năm 2007 đạt 220,9 triệu USD. Séc có giá trị nhập khẩu hàng hoá từ Việt Nam tương ứng qua các năm 2000 - 2007 là: 35,22 triệu USD; 102 triệu USD. Tiếp đến là Hung-ga-ri có giá trị kim ngạch vào khoảng từ 15 - 20 triệu USD, chiếm tỷ trọng khoảng 15% trong giai đoạn 2000-2004 và kim ngạch tăng lên đạt 62,7 triệu USD vào năm 2007. Tuy vậy, đến năm 2007 tỷ trọng giá trị xuất khẩu hàng hóa Việt Nam vào các thị trường này có xu hướng giảm (xuống còn dưới 10%) do sự tham gia của các thị trường mới như Bun ga-ri và Ru-ma-ni (xem bảng 2.4 và bảng 2.5). Nguyên nhân của hiện tượng này là do cộng đồng người Việt Nam ở các nước này đã có những đóng góp tích cực trong việc đưa sản phẩm của Việt Nam sang thâm nhập thị trường. Hàng Việt Nam xuất khẩu sang các thị trường này một phần là qua các hợp đồng trực tiếp, một phần thông qua các nước thứ ba và cũng có rất nhiều hàng hoá được đưa sang đây dưới dạng tiểu thương thông qua hoạt động kinh doanh gia đình, cá thể của cộng đồng người Việt Nam đang sinh sống





<i>ni</i>								
<i>Tổng cộng</i>	122,38	146,0	147,1	165,6	177,7	1090,9	343,4	2174

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nguồn: Tổng cục Thống kê [52], European Commission [71].*

### ***2.1.2.3 Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU***

Tính đến hết năm 2007, giày dép là mặt hàng có kim ngạch lớn nhất trong các mặt hàng Việt Nam xuất khẩu sang EU. Cụ thể là, trong giai đoạn 2005 - 2007, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này tăng từ 1760 triệu USD, chiếm tỷ trọng 31,9% lên đến 2184 triệu USD (chiếm tỷ trọng 24%) (xem bảng 2.6). Nguyên nhân chủ yếu của hiện tượng trên là do hàng giày dép Việt Nam và Trung Quốc đều bị EU áp thuế chống bán phá giá, nhưng giày dép Trung Quốc bị áp mức thuế cao hơn nên khó cạnh tranh hơn [13].

***Bảng 2.5: Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang 12 nước thành viên mới của EU***

*Đơn vị: %*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<i>Síp</i>	1,11	1,52	1,0	1,28	1,63	0,44	1,72	0,32
<i>Es-to-nia</i>	0,17	0,78	1,37	1,39	1,23	-	-	-
<i>Hung-ga-ri</i>	12,21	11,22	14,33	11,07	12,18	2,47	9,61	2,88
<i>Lat-via</i>	1,25	1,07	0,72	2,01	1,96	-	-	-
<i>Lit-va</i>	0,15	0,5	3,68	3,61	3,5	-	-	-

<i>Malta</i>	0,4	0,13	0,16	0,31	0,43	-	-	-
<i>Ba-lan</i>	<u>50,17</u>	<u>53,17</u>	<u>45,52</u>	<u>50,49</u>	<u>46,26</u>	<u>7,50</u>	<u>46,62</u>	<u>10,2</u>
<i>Séc</i>	<u>28,78</u>	<u>26,18</u>	<u>26,84</u>	<u>23,54</u>	<u>24,05</u>	<u>4,49</u>	<u>20,41</u>	<u>4,69</u>
<i>Slô-va- kia</i>	4,38	3,75	4,92	4,95	4,85	1,07	6,73	3,29
<i>Slô-vê- nia</i>	1,37	1,08	1,46	1,35	3,93	-	-	-
<i>Bun-ga- ri</i>	-	-	-	-	-	-	-	1,65
<i>Ru-ma- ni</i>	-	-	-	-	-	-	-	1,49
<b>Tổng cộng</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nguồn: Tổng cục Thống kê [52], European Commission [71].*

Sau giày dép là hàng dệt may, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang thị trường EU tăng lên khá nhanh trong thời gian gần đây. Năm 2006, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang EU đạt 1244 triệu USD, tăng 37,5% so với năm 2005; đến năm 2007 kim ngạch tương ứng đạt 1487 triệu USD, tăng 20,1% so với năm 2006 và tăng 70,2% so với năm 2005. Tuy nhiên đến năm 2008, xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang thị trường EU đã có sự chững lại do sự tác động của khủng hoảng kinh tế toàn cầu và đây cũng là năm hàng dệt may Việt Nam bắt đầu phải cạnh tranh gay gắt hơn khi xuất khẩu hàng dệt may Trung Quốc sang EU được dỡ bỏ hoàn toàn hạn ngạch [13].

Đứng thứ 3 trong số các mặt hàng Việt Nam xuất khẩu sang EU là hàng thủy sản. Giai đoạn 2000 - 2007 được coi là giai đoạn nhiều biến động của thủy sản xuất khẩu Việt Nam sang thị trường EU. Sau sự sụt giảm năm 2002 do tình trạng mặt hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam vi phạm các quy định về rào cản kỹ thuật của thị trường EU. Từ năm 2003 đến năm 2007 kim ngạch xuất khẩu hàng thủy sản Việt Nam sang thị trường EU đã có sự phục hồi và tăng lên nhanh chóng, tỷ lệ tăng trưởng bình quân hàng năm là 65,5 % (từ 153,2 triệu USD năm 2003 lên 912,24 triệu USD năm 2007) [13] và (xem bảng 2.6).

**Bảng 2.6: Một số mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang EU**

*Đơn vị: triệu USD*

<b>Tên hàng</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Giày dép	1760,3	1951,0	2176,3
Dệt may	905,4	1244,5	1487,6
Thủy sản	439,9	730,6	912,2
Cà phê	308,6	539,0	878,9
Thủ công mỹ nghệ	178,3	193,5	119,3
Các mặt hàng khác	2807,5	2435,4	5091,7
<b>Tổng kim ngạch XK sang EU</b>	<b>6400</b>	<b>7094</b>	<b>10666</b>

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nguồn: Tổng cục Thống kê [52] và Bộ Công thương [13]*

Đối với mặt hàng cà phê, hiện nay, EU được coi là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam với tỷ trọng chiếm khoảng 50% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của cả nước. Đặc biệt, từ năm 2005 – 2007, xuất khẩu cà phê Việt nam vào thị trường EU tăng lên khá mạnh với

kim ngạch tương ứng của các năm 2005, 2006 và 2007 đạt là 308,6 triệu USD, 539 triệu USD và 878,87 triệu USD (xem bảng 2.6).

Các mặt hàng như đồ gỗ, thủ công mỹ nghệ, cao su thiên nhiên, đồ chơi trẻ em,... cũng là những mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu sang EU trong những năm gần đây tăng lên nhanh chóng. Tuy giá trị xuất khẩu của các mặt hàng đó hiện nay không lớn, nhưng đây là những mặt hàng được đánh giá là rất có triển vọng phát triển xuất khẩu sang EU trong thời gian tới, trừ mặt hàng xe đạp do bị EU áp thuế chống bán phá giá từ năm 2004 nên có chiều hướng giảm sút [13].

## 2.2 HỆ THỐNG CÁC TỔ CHỨC XÚC TIẾN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY

### 2.2.1 Các tổ chức xúc tiến thương mại của Chính phủ

#### 2.2.1.1 Bộ Công Thương và các đơn vị trực thuộc

Bộ Công thương là cơ quan của Chính phủ thực hiện chức năng quản lý Nhà nước về thương mại và công nghiệp; quản lý Nhà nước các dịch vụ công và thực hiện đại diện chủ sở hữu phần vốn của Nhà nước tại doanh nghiệp có vốn nhà nước thuộc phạm vi quản lý của Bộ theo quy định của pháp luật. Theo quy định tại Nghị định số 86/2002/NĐ-CP ngày 05 tháng 11 năm 2002 của chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của bộ, cơ quan ngang bộ, Bộ Công Thương thực hiện nhiệm vụ, quyền hạn *quản lý Nhà nước về thương mại* với những nhiệm vụ, quyền hạn cụ thể sau đây:

(1). Trình Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ các dự án luật, pháp lệnh và các dự thảo văn bản quy phạm pháp luật của Chính phủ, Thủ

tướng Chính phủ về các lĩnh vực thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ.

(2). Trình Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ chiến lược, quy hoạch phát triển, kế hoạch dài hạn, năm năm và hàng năm, chương trình, dự án quan trọng về các lĩnh vực thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ.

(3). Ban hành các quyết định, chỉ thị, thông tư về các lĩnh vực thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ.

(4). Chỉ đạo, hướng dẫn, kiểm tra và chịu trách nhiệm thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật, chiến lược, quy hoạch, kế hoạch về thương mại đã được phê duyệt; thông tin, tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật về các lĩnh vực thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ [11].

Tháng 7 năm 2000, thủ tướng Chính phủ ra Quyết định số 78/2000 QĐ-TTg cho phép thành lập Cục Xúc tiến thương mại (với tên gọi tắt là VIETRADE) trực thuộc Bộ Thương mại (nay thuộc Bộ Công thương) nhằm giúp Bộ thực hiện chức năng quản lý Nhà nước về xúc tiến thương mại, thương hiệu và đầu tư phát triển ngành công nghiệp và thương mại theo quy định của pháp luật. Theo đó, Cục Xúc tiến thương mại có các chức năng và quyền hạn như sau:

(1). Xây dựng và trình Bộ trưởng phê duyệt chiến lược, chính sách, quy hoạch, kế hoạch, các chương trình, dự án, đề án, quy chế quản lý chuyên ngành thuộc phạm vi quản lý của Cục.

(2). Xây dựng và trình Bộ trưởng ban hành hoặc trình cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền ban hành các văn bản quy phạm pháp

luật, cơ chế, chính sách, tiêu chuẩn, quy chuẩn, định mức - kinh tế kỹ thuật thuộc phạm vi quản lý của Cục.

(3). Ban hành các văn bản cá biệt, văn bản thuộc chuyên ngành của Cục và một số văn bản liên quan đến quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại theo uỷ quyền của Bộ trưởng.

(4). Tổ chức, chỉ đạo, hướng dẫn, kiểm tra việc thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật, chiến lược, quy hoạch, các chương trình, dự án, đề án về xúc tiến thương mại, đầu tư phát triển ngành công nghiệp và thương mại.

(5). Quản lý nhà nước đối với hoạt động xúc tiến thương mại, thương hiệu theo quy định của pháp luật; hướng dẫn, kiểm tra về nội dung, điều kiện hoạt động về quảng cáo, hội chợ, triển lãm, khuyến mại, trưng bày, dịch vụ, giới thiệu hàng hoá ở trong nước và ngoài nước.

(6). Quản lý nguồn ngân sách nhà nước cấp hàng năm cho hoạt động xúc tiến thương mại.

(7). Chủ trì, phối hợp với các cơ quan, đơn vị thuộc các Bộ, ngành có liên quan, xây dựng và trình Bộ trưởng phê duyệt kế hoạch, dự án, chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, đầu tư phát triển ngành công nghiệp và thương mại; chỉ đạo, hướng dẫn, kiểm tra và tổ chức việc thực hiện sau khi được phê duyệt.

(8). Chỉ đạo, hướng dẫn các Sở Công Thương về công tác quản lý Nhà nước đối với hoạt động xúc tiến thương mại, đầu tư phát triển ngành công nghiệp và thương mại.

(9). Chỉ đạo, hướng dẫn các Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài về các hoạt động xúc tiến thương mại, đầu tư phát triển ngành công nghiệp và thương mại.

(10). Nghiên cứu thị trường phục vụ hoạch định chính sách xúc tiến thương mại quốc gia; thu thập, tổng hợp, xử lý và cung cấp thông tin đối với các cơ quan, doanh nghiệp, các tổ chức xúc tiến thương mại trong nước và ngoài nước.

(11). Xây dựng, tổ chức thực hiện, quản lý chương trình thương hiệu quốc gia; quảng bá hình ảnh đất nước, hình ảnh doanh nghiệp Việt Nam ở trong nước và ngoài nước; hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam xây dựng, quảng bá và bảo vệ thương hiệu.

(12). Quản lý các trung tâm giới thiệu sản phẩm, trung tâm xúc tiến thương mại của Việt Nam ở nước ngoài.

(13). Xây dựng, quản lý Chương trình truyền hình công thương để thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại, thương hiệu, đầu tư phát triển ngành công nghiệp và thương mại.

(14). Tổ chức đào tạo, bồi dưỡng, huấn luyện, hướng dẫn về chuyên môn nghiệp vụ, tuyên truyền, phổ biến các văn bản quy phạm pháp luật về xúc tiến thương mại, đầu tư phát triển ngành công nghiệp và thương mại đối với doanh nghiệp, tổ chức xúc tiến thương mại.

(15). Về khoa học và công nghệ

a) Xây dựng và đăng ký các đề tài nghiên cứu khoa học, ứng dụng tiến bộ kỹ thuật chuyên ngành;

b) Tổ chức triển khai các dự án, đề án, đề tài nghiên cứu, ứng dụng, phổ biến, phát triển công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong hoạt động xúc tiến thương mại.

(16). Về hợp tác quốc tế:

a) Thực hiện hợp tác quốc tế về xúc tiến thương mại, đầu tư phát triển công nghiệp và thương mại;

b) Xây dựng và thực hiện các chương trình, đề án, dự án tài trợ của nước ngoài, các tổ chức quốc tế về hoạt động xúc tiến thương mại.

(17). Kiểm tra giải quyết khiếu nại, tố cáo, chống tham nhũng, tiêu cực thuộc phạm vi quản lý của Cục.

(18). Xây dựng và thực hiện chương trình cải cách hành chính của Cục theo mục tiêu và nội dung chương trình cải cách hành chính của Bộ.

(19). Quản lý tổ chức bộ máy, biên chế, cán bộ, công chức của Cục theo phân cấp của Bộ Công Thương.

(20). Quản lý tài chính, tài sản được giao, tổ chức thực hiện ngân sách được phân bổ theo quy định của pháp luật.

(21). Thực hiện các nhiệm vụ khác do Bộ trưởng giao [20] .

### ***2.2.1.2 Các tổ chức xúc tiến thương mại (Tổ chức xúc tiến xuất khẩu) thuộc các Bộ, ngành và các tổ chức hỗ trợ thương mại của Nhà nước***

Hầu hết ở các Bộ liên quan đến kinh tế, thương mại (như Bộ Kế hoạch và đầu tư, Bộ Tài chính, Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn,...) đều có các bộ phận chuyên trách giúp Chính phủ, các Bộ/Ngành trong việc hoạch định các chính sách hỗ trợ khuyến khích xuất khẩu của đất nước, của các doanh nghiệp. Các Bộ và các Tổ chức hỗ trợ thương mại này đều có các Vụ chức năng, Viện Nghiên cứu, các Trung tâm thông tin, trường đào tạo, báo chí chuyên ngành,...hỗ trợ công tác quản lý, phát triển sản xuất, kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp .



### ***2.2.1.3 Các trung tâm xúc tiến thương mại tại các tỉnh, thành phố***

Cho đến nay, ở Việt Nam có khoảng hơn 40 tỉnh, thành phố có cơ quan chuyên trách thực hiện chức năng xúc tiến thương mại. Trong đó Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Cần Thơ được coi là những địa phương điển hình có các trung tâm xúc tiến thương mại hoạt động tương đối thành công và có hiệu quả. Tùy thuộc tính chất đặc thù và mục tiêu phát triển cụ thể của từng địa phương, chức năng và nhiệm vụ của trung tâm xúc tiến thương mại trực thuộc sẽ có những điểm riêng nhất định, nhưng nhìn chung các trung tâm này thường có các chức năng nhiệm vụ chủ yếu như sau:

- Cung cấp thông tin thương mại cho các doanh nghiệp;
- Hỗ trợ doanh nghiệp xác lập và bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, xây dựng thương hiệu, quảng bá thương hiệu;
- Hỗ trợ doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, các loại hình dịch vụ, thương hiệu của doanh nghiệp...;
- Tổ chức các hội chợ triển lãm của thành phố, giúp các doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm thương mại ở nước ngoài;
- Hỗ trợ các doanh nghiệp tìm bạn hàng, đối tác và các cơ hội kinh doanh bằng các hình thức như: Tổ chức các phái đoàn doanh nghiệp khảo sát thị trường nước ngoài, tổ chức gặp gỡ bạn hàng và giao dịch thương mại;
- Nghiên cứu ứng dụng phát triển thương mại điện tử cho cộng đồng các doanh nghiệp;
- Tổ chức, đào tạo nghiệp vụ thương mại, kỹ năng tác nghiệp kinh doanh.

## **2.2.2. Các tổ chức xúc tiến thương mại Phi Chính phủ**

### **2.2.2.1 Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)**

Về tính chất, hầu hết các Phòng Thương mại các nước đều là tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận. “Phi chính phủ” vì nó là tập hợp của các doanh nghiệp và không làm quản lý Nhà nước. “Phi lợi nhuận” vì nó không phải là tổ chức kinh doanh lấy lời như các hội viên của nó, mặc dầu các Phòng Thương mại đều có những hoạt động tạo nguồn thu để bù đắp các chi phí hoạt động của mình và đầu tư phát triển.

Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - Viet Nam Chamber of Commerce and Industry (VCCI) cho đến nay đã bước sang năm tồn tại và phát hơn 40 năm. Bằng những cố gắng và nỗ lực không ngừng, trong thời gian qua VCCI đã đạt được những thành tựu quan trọng và trở thành tổ chức xúc tiến thương mại, đầu tư lớn nhất ở Việt Nam hiện nay, trở thành người bạn đồng hành của doanh nghiệp, đối tác tin cậy của Chính phủ và là một tác nhân quan trọng thúc đẩy sự phát triển kinh tế đất nước trong điều kiện hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế. Cụ thể, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam có những chức năng sau:

(1) Đại diện để thúc đẩy và bảo vệ quyền lợi hợp pháp, chính đáng của cộng đồng doanh nghiệp và người sử dụng lao động ở Việt Nam trong các quan hệ trong nước và quốc tế;

(2) Thúc đẩy sự phát triển doanh nghiệp, doanh nhân, sự liên kết giữa các doanh nghiệp, hiệp hội doanh nghiệp, xúc tiến và hỗ trợ các hoạt động thương mại, đầu tư, hợp tác khoa học - công nghệ và các hoạt động kinh doanh khác của các doanh nghiệp ở Việt Nam và nước ngoài [43] .

Để thực hiện hai chức năng trên, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam cần phải triển khai những nhiệm vụ sau:

- Tập hợp, nghiên cứu ý kiến của các doanh nghiệp để phản ánh, kiến nghị và tham mưu cho Nhà nước các vấn đề về pháp luật, chính sách kinh tế - xã hội nhằm cải thiện môi trường kinh doanh;

- Tham gia xây dựng và thực hiện các chiến lược phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập kinh tế quốc tế, tham dự các hội nghị, các đoàn đàm phán về kinh tế và thương mại phù hợp với qui định của Nhà nước;

- Tổ chức các diễn đàn, đối thoại, các cuộc tiếp xúc giữa doanh nghiệp, người sử dụng lao động với các cơ quan Nhà nước, với đại diện người lao động và với các tổ chức hữu quan khác ở trong và ngoài nước để trao đổi thông tin và ý kiến về các vấn đề liên quan đến doanh nghiệp và môi trường kinh doanh;

- Tiến hành những hoạt động cần thiết để bảo vệ quyền lợi hợp pháp, chính đáng của doanh nghiệp và người sử dụng lao động trong các quan hệ kinh doanh trong nước và quốc tế;

- Tổ chức các hoạt động tuyên truyền, vận động các doanh nghiệp thực hiện nghiêm chỉnh pháp luật, nâng cao trách nhiệm xã hội, đạo đức và văn hóa kinh doanh, xây dựng quan hệ lao động thuận hòa, bảo vệ môi trường và tham gia các hoạt động xã hội khác phù hợp với mục tiêu của Phòng;

- Tập hợp và liên kết với các hiệp hội doanh nghiệp ở Việt Nam, hợp tác với các Phòng thương mại và công nghiệp, các tổ chức hữu quan khác ở nước ngoài, tham gia các tổ chức khu vực và quốc tế phù hợp với mục đích của Phòng và giúp đỡ các doanh nghiệp tham gia hoạt động trong các tổ chức đó;

- Tiến hành các hoạt động xây dựng, quảng bá và nâng cao uy tín doanh nghiệp, doanh nhân, hàng hóa, dịch vụ của Việt Nam; thúc đẩy các dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh; hỗ trợ doanh nghiệp phát triển quan hệ kinh doanh và đầu tư ở trong và ngoài nước thông qua các biện pháp như: chấp môi và giới thiệu bạn hàng, cung cấp thông tin, hướng dẫn và tư vấn cho doanh nghiệp, tổ chức nghiên cứu, khảo sát thị trường, hội thảo, hội nghị, hội chợ, triển lãm, quảng cáo và các hoạt động xúc tiến khác;

- Tổ chức đào tạo bằng những hình thức thích hợp để phát triển nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp, giúp các doanh nhân nâng cao kiến thức, năng lực quản lý và kinh doanh;

- Giúp đăng ký và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và chuyển giao công nghệ ở Việt Nam và ở nước ngoài;

- Cấp giấy chứng nhận xuất xứ cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam và chứng thực các chứng từ cần thiết khác trong kinh doanh; xác nhận các trường hợp bất khả kháng;

- Giúp các doanh nghiệp trong và ngoài nước giải quyết bất đồng, tranh chấp thông qua thương lượng, hoà giải hoặc trọng tài; phân bổ tổn thất chung khi có yêu cầu;

- Thực hiện những công việc khác mà Nhà nước Việt Nam hoặc các tổ chức khác uỷ thác [43] .

#### ***2.2.2.2 Các hiệp hội ngành hàng và hiệp hội doanh nghiệp***

Hiệp hội là hình thức tổ chức xã hội được thành lập trên cơ sở điều lệ của hiệp hội, với sự tham gia tự nguyện của các thành viên có lợi ích chung.

Xuất phát từ những đòi hỏi khách quan, các hiệp hội ngành nghề, hiệp hội kinh doanh đã lần lượt hình thành và trở thành một trong

những lực lượng xúc tiến thương mại quan trọng ở Việt Nam như: Hiệp hội gạo, hiệp hội Cà phê, hiệp hội các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu thủy sản, hiệp hội da giày, hiệp hội Dệt may, ...Tuy nhiên, do còn có những hạn chế về nguồn kinh phí, điều kiện cơ sở hạ tầng, năng lực quản lý, chuyên môn và nhiều khó khăn khác nên các hiệp hội ở Việt Nam chưa thực sự phát huy được sức mạnh, tính hiệu quả trong việc hỗ trợ, giúp đỡ các doanh nghiệp thành viên.

### **2.2.3 Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ thương mại**

Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ thương mại là các công ty quảng cáo, tổ chức hội chợ, công ty tư vấn pháp lý, nghiên cứu thị trường,... Ở Việt Nam, trừ một số ít doanh nghiệp Nhà nước được thành lập từ thời kinh tế kế hoạch hoá tập trung như: Tổng công ty vận tải ngoại thương, công ty bảo hiểm hàng hóa xuất khẩu,...các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác cung cấp dịch vụ này mới ở giai đoạn bước đầu hình thành và phát triển. Nhìn chung, số lượng doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ thương mại còn ít và chất lượng dịch vụ chưa cao. Đây là một mắt xích yếu trong mạng lưới xúc tiến thương mại quốc gia hiện nay.

### **2.2.4 Các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh xuất khẩu**

Hiện nay, nước ta có trên 150 ngàn doanh nghiệp được thành lập theo quy định của pháp luật, trong số đó có 20 % số doanh nghiệp tham gia xuất khẩu [15]. Các doanh nghiệp xuất khẩu lớn đều có thể tự thực hiện hoạt động marketing xuất khẩu. Tuy nhiên, đa phần các doanh nghiệp vừa và nhỏ phải trông chờ vào sự hỗ trợ, giúp đỡ của Nhà nước và các tổ chức hỗ trợ thương mại mới có thể tham gia xuất khẩu, quốc tế hoá các hoạt động của doanh nghiệp. Chính vì vậy, công tác xúc tiến

xuất khẩu của Chính phủ cần phải ưu tiên hỗ trợ xuất khẩu cho khu vực doanh nghiệp này.

## **2.2.5 Đánh giá chung về hệ thống tổ chức xúc tiến xuất khẩu hiện nay ở Việt Nam**

### **2.2.5.1 Những kết quả đạt được**

Nhìn chung, đến nay hệ thống mạng lưới tổ chức xúc tiến xuất khẩu quốc gia đã bước đầu hình thành ở Việt Nam với các thành phần là các tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ và phi Chính phủ, các tổ chức hỗ trợ thương mại và các doanh nghiệp. Thực tế cho thấy, các tổ chức này đã bắt đầu phát huy chức năng, nhiệm vụ và vai trò của mình và đã có những đóng góp thiết thực hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam tham gia thị trường quốc tế, nâng cao khả năng cạnh tranh, đẩy mạnh xuất khẩu.

### **2.2.5.2 Những bất cập, hạn chế**

Do mới hình thành và phát triển từ khi nước ta tiến hành đổi mới kinh tế nên hệ thống tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam không tránh khỏi còn nhiều hạn chế và bất cập, thể hiện trên các mặt sau:

- Tính chất manh nha, thiếu sự kết nối thành hệ thống mạng lưới hoàn chỉnh các tổ chức xúc tiến xuất khẩu dưới sự hướng dẫn và thống nhất quản lý của Nhà nước (**xem hộp 2.1**):

Cuối những năm 1990, từ khi có chủ trương của Đảng và Nhà nước xây dựng tổ chức xúc tiến thương mại của Chính phủ và Luật thương mại được ban hành, những vấn đề trên mới bước đầu được khắc phục.

Sự hướng dẫn và thống nhất quản lý của Nhà nước đối với hoạt động xúc tiến xuất khẩu được thể hiện qua việc Nhà nước xây dựng khuôn khổ pháp lý điều tiết hoạt động này, tạo môi trường thuận lợi,

cung cấp các phương tiện hỗ trợ để công tác xúc tiến xuất khẩu thực sự có hiệu quả và có tác động thiết thực tới việc đẩy mạnh xuất khẩu.

Hệ thống các trung tâm xúc tiến thương mại trực thuộc các Sở thương mại cũng chưa được hình thành đầy đủ, đa phần các trung tâm xúc tiến thương mại cũng mới được thành lập và còn đang trong quá trình thử nghiệm mô hình tổ chức, phương thức hoạt động và tìm kiếm nguồn tài trợ.

Có nhiều tổ chức xúc tiến xuất khẩu Phi Chính phủ, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đã hình thành và ngày càng chứng tỏ vai trò và tầm quan trọng trong hệ thống tổ chức xúc tiến xuất khẩu quốc gia. Tuy nhiên, sự phát triển của các đơn vị này chủ yếu là theo bề rộng mà chưa có đầu tư phát triển theo chiều sâu .

#### **Hộp 2.1: Thiếu đồng bộ trong xúc tiến thương mại**

"Việc hình thành các trung tâm xúc tiến thương mại tỉnh là do nhu cầu của mỗi tỉnh chứ chưa có sự kết hợp đồng bộ từ trung ương đến địa phương", bà Phan Thị Thúy Truyền, Giám đốc Trung tâm xúc tiến Thương mại Du lịch - Đầu tư tỉnh An Giang, nói.

Theo bà Truyền, hiện nay hầu hết các tỉnh thành trên cả nước đều có một bộ phận chuyên về xúc tiến thương mại. Nhưng sự gắn kết giữa các bộ phận này với nhau theo khu vực và ngành hàng thì chưa hề có. Trong khi đó, Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Thương mại) chưa thể hiện được vai trò là một đầu tàu định hướng và gắn kết các trung tâm này lại với nhau. Có rất nhiều UBND tỉnh vẫn chưa hiểu xúc tiến thương mại là trách nhiệm của mình. Tùy từng điều kiện mà UBND mỗi tỉnh hoạt động theo các kiểu khác nhau.

Sự xuất hiện các hiệp hội ngành hàng ngày càng nhiều nhưng vẫn chưa có mối quan hệ hợp tác với trung tâm xúc tiến thương mại. Dẫn đến, công tác xúc tiến thương mại giữa tỉnh thành, hiệp hội và doanh nghiệp chưa có sự kết nối, còn manh mún, rời rạc. Trong khi đó, chính các hiệp hội là những người được hưởng lợi từ

hoạt động của các Trung tâm xúc tiến thương mại. Chính những hạn chế này làm cho nguồn kinh phí Nhà nước đầu tư vào các trung tâm xúc tiến thương mại tỉnh vẫn chưa đem lại hiệu quả.

Ông Võ Trung Hòa, Phó giám đốc Trung tâm xúc tiến thương mại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu cho biết, đẩy mạnh xúc tiến thương mại luôn là mục tiêu của tỉnh nhưng kết quả nhận được vẫn còn khiêm tốn. Lý do, khả năng đưa thông tin đến với khách hàng quá yếu kém, bởi nguồn nhân lực không được đào tạo một cách bài bản, nguồn kinh phí hạn hẹp, 120 triệu đồng/năm.

Bên cạnh đó, Cục Xúc tiến thương mại chưa có chính sách hỗ trợ cụ thể, thiếu sự nhất quán và lắm nhiều khe. Trong chương trình hỗ trợ xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia năm 2004, Cục hứa hỗ trợ 50% kinh phí cho doanh nghiệp tham gia. Nhưng đến khi doanh nghiệp quyết toán kinh phí đó thì rất khó khăn, bởi các giấy tờ gốc đều do Bộ Thương mại giữ. Trung tâm xúc tiến thương mại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu phân khởi tham gia hội chợ ASEAN, vì được Cục hứa hỗ trợ 50%. Để kịp thời trang trải chi phí, Trung tâm đã ứng trước số tiền hỗ trợ 50%, đến nay vẫn chưa quyết toán được.

Cục phó Cục Xúc tiến thương mại Bộ Thương mại, ông Hà Kế Tuấn cho rằng, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trong những năm qua có sự tác động tích cực của công tác xúc tiến thương mại. Tuy nhiên, nếu nhìn vào cơ cấu hàng xuất khẩu và giá trị tăng thêm của hàng hóa xuất khẩu thì vẫn còn rất nhiều việc mà công tác xúc tiến thương mại vẫn chưa làm được. Hoạt động xúc tiến thương mại mới dừng lại ở góc độ là một kênh giúp doanh nghiệp tiêu thụ hàng hóa, chứ chưa định hướng về ngành hàng cho doanh nghiệp cũng như kế hoạch kinh doanh của họ. Còn công tác xúc tiến trong thời gian qua chỉ là bề nổi với những công tác như khảo sát thị trường, tham gia hội chợ... Do vậy, hướng đi cho công tác xúc tiến thương mại trong thời gian tới là tập trung hoạch định một chiến lược cụ thể, chuyên nghiệp cho công tác này.

*Nguyễn Thùy*

*Nguồn: <http://vietrade.gov.vn> - Cập nhật 20/7/2005*

– Năng lực thực hiện xúc tiến xuất khẩu còn rất yếu trong các Tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam: Các Tổ chức xúc tiến xuất khẩu



đang hoạt động của Việt Nam do mới được hình thành hoặc do thay đổi về bản chất, chức năng, nhiệm vụ nên các đặc tính về cơ cấu tổ chức và các đặc tính quản lý chưa được định hình rõ nét, trình độ chuyên môn còn non yếu, thiếu kinh nghiệm tổ chức, quản lý hoạt động xúc tiến thương mại. Yêu cầu đặt ra là phải xây dựng và tăng cường năng lực cho các tổ chức này để họ thực hiện tốt chức năng hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tham gia xuất khẩu, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu.

– Các luồng thông tin thương mại chưa đáp ứng được lưu thông thông suốt trong mạng lưới xúc tiến xuất khẩu quốc gia, chưa đáp ứng được yêu cầu cung cấp thông tin cho mọi đối tác liên quan trong mạng lưới và nhu cầu sử dụng thông tin của cộng đồng doanh nghiệp: Thông tin là nguồn lực quan trọng có ảnh hưởng quyết định đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bên cạnh các nguồn nhân lực, tài lực và vật lực. Hiện nay, các thông tin được phân phát, cung cấp mới chỉ dựa trên nhu cầu về thông tin cụ thể của các đối tác và các doanh nghiệp. Phần nhiều thông tin được cung cấp ở dạng thô, đôi khi còn rất mâu thuẫn về cùng một thị trường hay một sản phẩm làm cho người nhận thông tin cảm thấy vô cùng lúng túng, không thể đưa ra quyết định gì, v.v

– Cơ sở hạ tầng phục vụ cho xúc tiến xuất khẩu còn yếu và thiếu: Với hệ thống mạng lưới xúc tiến xuất khẩu, sự thiếu thốn về cơ sở hạ tầng bao gồm sự thiếu thốn và lạc hậu của cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia, cơ sở vật chất hạ tầng về điện nước, giao thông vận tải, bến cảng, kho hàng... Thiếu mặt bằng và các trang thiết bị cần thiết cho các tổ chức xúc tiến thương mại như các trung tâm thương mại, trung tâm hội chợ triển lãm...

– Nguồn kinh phí cho hoạt động của các Tổ chức xúc tiến xuất khẩu còn hạn chế:

Kinh phí cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam có thể lấy từ những nguồn sau:

- Ngân sách quốc gia
- Thu từ hoạt động nhập khẩu
- Thu từ hoạt động xuất khẩu
- Phí dịch vụ
- Các khoản đóng góp
- Hợp tác kỹ thuật với các tổ chức quốc tế

Trong đó, nguồn kinh phí lấy từ ngân sách Nhà nước là chủ yếu. Hàng năm nguồn kinh phí này tài trợ cho khoảng 50% chi phí cho các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia [49].

Có thể nói, những tồn tại và yếu kém trên đây là một thực tế khách quan khi mạng lưới tổ chức xúc tiến xuất khẩu quốc gia của Việt Nam mới bước đầu hình thành và phát triển. Nhiệm vụ cấp bách nhằm đáp ứng mục tiêu phát triển xuất khẩu trong tương lai là phải xây dựng mạng lưới tổ chức xúc tiến xuất khẩu quốc gia với hệ thống các tổ chức có đủ năng lực thực hiện xúc tiến xuất khẩu, hỗ trợ đẩy mạnh xuất khẩu của các doanh nghiệp, ngành và của đất nước nói chung.

## 2.3 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN XUẤT KHẨU HÀNG HÓA SANG THỊ TRƯỜNG EU CỦA CHÍNH PHỦ VIỆT NAM

### 2.3.1 Chính phủ với việc xây dựng, thực hiện chiến lược, quy hoạch phát triển xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu

Từ khi thực hiện công cuộc đổi mới, Chính phủ Việt Nam đã chỉ đạo xây dựng và thực hiện nhiều chiến lược, chương trình, quy hoạch, kế hoạch phát triển kinh tế – xã hội đất nước, phát triển xuất khẩu các ngành hàng... Trong chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 10 năm 1991

– 2000, các kế hoạch 5 năm phát triển kinh tế xã hội đều có các mục tiêu, định hướng và biện pháp phát triển xuất khẩu. Đồng thời, Chính phủ chỉ đạo các Bộ, Ngành, các địa phương trên cơ sở kế hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội đã được Đảng và Quốc hội thông qua, phải xây dựng và tổ chức thực hiện các chiến lược, kế hoạch và các chương trình phát triển của mình,...

Tháng 10 năm 2000, Thủ tướng Chính phủ thông qua chiến lược, kế hoạch xuất nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ thời kỳ 2001 - 2010 của Việt Nam, trong đó vạch rõ những mục tiêu xuất khẩu cần đạt được, những định hướng về thị trường xuất khẩu, sản phẩm xuất khẩu và những giải pháp để đảm bảo thực hiện mục tiêu đẩy mạnh xuất khẩu... Để phù hợp với tình hình mới (phát huy các cơ hội khi Việt Nam gia nhập WTO), đến cuối năm 2005 chiến lược Xuất nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn 2006 - 2010 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt và đưa vào thực hiện. Mục tiêu tổng quát trong chiến lược này bao gồm: phát triển xuất khẩu với tốc độ cao, tạo động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, trong đó tiếp tục đẩy mạnh sản xuất, xuất khẩu các mặt hàng có lợi thế cạnh tranh, tích cực phát triển các mặt hàng tiềm năng, mặt hàng mới theo hướng nâng cao hiệu quả đi đôi với chuyển dịch cơ cấu theo hướng đẩy mạnh xuất khẩu các nhóm hàng có giá trị gia tăng cao, giảm dần tỉ trọng hàng thô hoặc sơ chế, tăng xuất khẩu dịch vụ, phấn đấu đến năm 2010 xuất khẩu hàng hoá đạt trên 80 tỉ USD, tăng bình quân hàng năm giai đoạn 2006- 2010 tối thiểu 18% [50].

Năm 2003, Chính phủ đã triển khai chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia, góp phần xây dựng năng lực, tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan xúc tiến thương mại của Nhà nước, các Hiệp hội ngành hàng và các doanh nghiệp trong hoạt động xúc tiến thương

mại đối với các mặt hàng xuất khẩu tại các thị trường trọng điểm. Theo đó, hàng năm Chính phủ sẽ dành ra một khoản ngân sách bằng 0,15% tính trên trị giá tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước (trừ dầu thô) chuyển vào Quỹ hỗ trợ xuất khẩu để hình thành nguồn hỗ trợ cho các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia. Trường hợp không chi hết thì giảm trừ vào số trích của năm sau.

Ngày 02/03/2005, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 44/2005/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia (xem [hộp 2.2](#)). Trong đó, các thị trường trọng điểm bao gồm EU, Trung quốc, Mỹ, Nhật Bản và Nam Phi. Kinh phí dành cho hoạt động xúc tiến thương mại trong năm 2005 lên đến hơn 600 tỷ đồng (so với các năm 2003 - 2004, Chính phủ dành gần 1000 tỷ đồng để thực hiện các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia) [17]. Các năm tiếp theo, năm 2006, năm 2007 và năm 2008 các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia tiếp tục được phê duyệt với các nội dung cụ thể phù hợp với mục tiêu phát triển xuất khẩu (xem [hộp 2.4](#)) và mức kinh phí do ngân sách Nhà nước tài trợ ngày càng tăng.

### **Hộp 2.2: 18 mặt hàng trọng điểm hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu**

Bộ Thương mại và Công nghiệp ban hành 18 mặt hàng trọng điểm và 6 thị trường trọng điểm xúc tiến thương mại quốc gia năm 2005.

Theo đó, 18 mặt hàng trọng điểm Chính phủ hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu là gạo, thủy sản, chổi, cà phê, cao su, hạt tiêu, hạt điều, rau quả tươi và rau quả chế biến, dệt may, giày dép, sản phẩm gỗ, hàng thủ công mỹ nghệ, hàng dệt - dệt may - dệt lụa - dệt tơ - dệt len, sản phẩm nhựa, sản phẩm cơ khí, thiết bị và thiết bị chế biến.

Số nội dung ngoài, danh mục hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu tổng năm mặt hàng là cà phê, cao su, tiêu, điều, rau quả tươi và rau quả chế

Ngày 03/11/2005, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 279/2005/QĐ-TTg ban hành Quy chế xây dựng và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia giai đoạn 2006 – 2010, quy định cụ thể nội dung và mức hỗ trợ 50% – 100%, tùy từng hoạt động, áp dụng cho doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế được thành lập theo quy định của pháp luật hiện hành, có đề án xúc tiến thương mại tham gia chương trình xúc tiến thương mại quốc gia (Xem cụ thể ở Chương 2 phần Quy chế xây dựng và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia giai đoạn 2006 - 2010 (**xem Phụ lục 3**)).

Năm 2006 là năm đầu tiên thực hiện Quy chế mới của Thủ tướng Chính phủ về chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, theo đó, Nhà nước tập trung hỗ trợ 100% chi phí cho một số hạng mục trong mỗi chương trình. Trong năm 2006, có 155 chương trình xúc tiến thương mại quốc gia được phê duyệt với tổng kinh phí hỗ trợ của Nhà nước là 144,77 tỷ đồng [18] và (**xem hộp 2.3**).

**Hộp 2.3: Triển khai chiến lược xúc tiến thương mại 2006-2010**

Bộ Thương mại cho biết: Năm 2006 là năm đầu tiên Bộ triển khai chiến lược xúc tiến thương mại 2006-2010 vừa được Chính phủ phê

duyet. Chiến lược xúc tiến thương mại năm 2006 đã được Bộ Tài chính quyết định chi 140 tỷ đồng từ ngân sách để hỗ trợ chương trình này. Theo dự kiến, Chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia năm nay sẽ tập trung ưu tiên hỗ trợ cho các mặt hàng xuất khẩu chủ lực như: thủy sản, gạo, chè, rau quả, dệt may, giày dép, sản phẩm gỗ, hàng thủ công mỹ nghệ, hàng điện tử- tin học, đồng thời có sự ưu tiên các mặt hàng mới xuất hiện...

Được biết, năm 2005 Bộ cũng đã triển khai chương trình xúc tiến thương hiệu quốc gia. Do vậy, Bộ hy vọng những hoạt động này sẽ góp phần thúc đẩy xuất khẩu tiếp tục tăng trưởng trên 18% và đạt mục tiêu xuất khẩu 38 tỷ USD trong năm nay.

*Nguồn:*

<http://longdinh.com/home.asp?act=chitiet&ID=3175&catID=8> -

Cập nhật: 24 tháng 02 năm 2006

Sang năm 2007 là năm đầu tiên các chương trình xúc tiến thương mại được tổ chức thẩm định theo Quy chế xây dựng và thực hiện Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia, giai đoạn 2006 – 2010, đã có 158 đề án được phê duyệt với tổng kinh phí đề nghị Nhà nước hỗ trợ là 174,26 tỷ đồng. Từ cuối tháng 9-2006, Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia năm 2007 đã được phê duyệt, nên quỹ thời gian để chuẩn bị thực hiện dài hơn các năm trước. Năm 2008, có 122 chương trình xúc tiến thương mại quốc gia đã được triển khai với tổng kinh phí hỗ trợ của Nhà nước trên 122 tỷ đồng, do 28 đơn vị chủ trì thực hiện, chủ yếu là Cục Xúc tiến thương mại, Hiệp hội Cà phê Ca cao, Hiệp hội Cao su, Hiệp hội Chế biến xuất khẩu thủy sản Việt Nam... So các năm trước, năm 2007, hoạt động XTTM mại nói chung và hoạt động XTXK

sang thị trường EU nói riêng đã được ghi nhận với nhiều thành công và vai trò của Cục xúc tiến thương mại ngày càng được khẳng định. Trong đó phải kể đến vai trò quản lý nhà nước và điều phối triển khai các hoạt động XTXK. Trong đó, các hoạt động XTXK như hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm, cung cấp thông tin, phát triển cơ sở hạ tầng thông tin và tổ chức hội thảo chuyên đề đã được Cục tăng cường thực hiện với chất lượng và hiệu quả ngày càng cao (xem [hộp 2.4](#)).

Trước những khó khăn trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế toàn cầu nên để xử lý linh hoạt các biến động của thị trường và tình hình sản xuất các ngành hàng, năm 2009 Bộ Công Thương sẽ xem xét phê duyệt chương trình XTTM quốc gia thành nhiều đợt. Ngày 20/1/2009, Bộ trưởng Bộ Công Thương đã ban hành Quyết định số 0354/QĐ-BCT phê duyệt chương trình XTTM quốc gia 2009 đợt 1 gồm 44 đề án của 21 đơn vị chủ trì, với tổng kinh phí Nhà nước hỗ trợ là 62,64 tỷ đồng. Mới đây, Bộ trưởng Bộ Công Thương đã ban hành Quyết định số 1498/QĐ-BCT ngày 24/3/2009 phê duyệt 54 đề án chương trình XTTM quốc gia 2009 Đợt 2 của 24 đơn vị chủ trì, với kinh phí hỗ trợ của Nhà nước là 65,96 tỷ đồng. Các đề án Đợt 2 tập trung vào hai nhóm hàng chính là công nghiệp chế biến và Nông - lâm - thủy sản, nhắm tới cả thị trường trong nước và ngoài nước. Sau Đợt 1 và Đợt 2, Bộ Công Thương đang phối hợp với các Bộ, ngành tiếp tục xem xét phê duyệt chương trình XTTM quốc gia 2009 Đợt 3. Đồng thời, để hỗ trợ tối đa cho doanh nghiệp đẩy mạnh tiêu thụ hàng hoá trong bối cảnh suy giảm kinh tế, trên cơ sở lấy ý kiến các ngành hàng và Bộ ngành liên quan, Bộ Công Thương đã dự thảo sửa đổi Quyết định số 279/2005/QĐ-TTg ngày 3/11/2005 của Thủ tướng Chính phủ, trong đó có bổ sung một số nội

dung hỗ trợ XTTM mới để trình Thủ tướng xem xét quyết định. Trong Chương trình XTTM quốc gia 2009, có các chương trình XTXK sang thị trường EU như: Tổ chức đoàn giao thương tại thị trường Đức kết hợp tham dự Hội nghị cà phê quốc tế ICO, tổ chức đoàn giao thương tại Tây Ban Nha và Italia,... (xem phụ lục 4).

Ngoài ra, trên website của Cục Xúc tiến Thương mại đã công bố danh mục các tài liệu cung cấp miễn phí cho các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân có nhu cầu. Đây là hệ thống tài liệu được đánh giá là khá hữu ích cho các doanh nghiệp khi muốn tìm hiểu những thông tin cơ bản về các thị trường xuất khẩu lớn (Trung Quốc, Nhật Bản, EU, Mỹ,...) và những điểm cần lưu ý khi xuất khẩu các mặt hàng được coi là chủ lực của Việt Nam (như thủy sản, thủ công mỹ nghệ, rau quả, ...) sang các thị trường đó [21].

#### **Hộp 2.4: Triển khai công tác xúc tiến thương mại năm 2008**

Ngày 29/1/2008, tại Hà Nội, Cục Xúc tiến Thương mại (XTTM) đã tiến hành tổng kết công tác năm 2007, triển khai nhiệm vụ năm 2008 theo định hướng mà Hội nghị toàn ngành Công Thương tháng 1/2008 đã đề ra. Thứ trưởng Bộ Công Thương Nguyễn Thành Biên đến dự và chỉ đạo hội nghị. Cùng dự còn có đại diện của Đảng ủy, Công đoàn ngành, một số đơn vị thuộc cơ quan Bộ.

Báo cáo trước Hội nghị, Cục trưởng Đỗ Thắng Hải đã điểm qua những nét chính hoạt động của Cục XTTM trong năm qua.

Về quản lý đã nước, theo lộ trình hoàn thiện hành lang pháp lý về XTTM và với vai trò đầu mối, Cục đã chủ động giúp các Cơ quan lãnh đạo cấp trên ban hành các văn bản pháp quy điều chỉnh các hoạt động về XTTM. Đã có hàng nghìn Chương trình khuyến mại, trong đó Cục xác nhận 350 Chương trình với tổng giải thưởng đăng ký là 477 tỷ đồng và nhìn chung việc thực hiện cơ bản đạt yêu cầu trung thực, tôn trọng, đảm bảo quyền lợi của người tham gia. Trong năm qua, Cục đã xác nhận sự đăng ký tham dự 75 Hội chợ triển lãm tại nước ngoài và



các địa phương đã tổ chức 561 Hội chợ triển lãm truyền thống, đa ngành, chuyên đề tại 41 tỉnh, thành phố. Với vai trò là Ban Thư ký của Chương trình XTTM quốc gia, năm 2007 Cục đã triển khai, theo dõi, đánh giá kết quả thực hiện 137/159 đề án thuộc Chương trình và giúp Hội đồng phê duyệt 122 đề án thuộc Chương trình XTTM quốc gia năm 2008.

Các hoạt động XTTM hỗ trợ doanh nghiệp sinh động, phong phú. Với hạ tầng công nghệ thông tin đủ mạnh với tốc độ đường truyền tốc độ cao, công tác thông tin, tuyên truyền về xuất khẩu và nghiên cứu thị trường duy trì và nâng cấp về thời lượng, hàm lượng và mở rộng loại hình sản phẩm, nhất là đã có sự hợp tác với các Đài truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam cùng nhiều cơ quan truyền thông đại chúng khác, trở thành địa chỉ để các cơ quan quản lý, doanh nghiệp khai thác phục vụ cho XTTM. Cục đã trực tiếp tổ chức hoặc chỉ đạo tổ chức 6 Hội chợ thuộc Chương trình XTTM quốc gia và tổ chức cho trên một trăm lượt doanh nghiệp tham gia các hội chợ quốc tế danh tiếng. Tại các Hội chợ đã có hàng trăm hợp đồng, bản ghi nhớ được ký kết, tổng trị giá vài trăm triệu USD. Cục đã tổ chức 17 cuộc hội thảo, khoá đào tạo về XTTM với trên 3000 người tham dự, đồng thời giúp đỡ nhiều địa phương tổ chức các hoạt động đó. Chương trình Thương hiệu quốc gia đã xây dựng hệ thống tiêu chí hướng các doanh nghiệp theo đuổi các giá trị: Chất lượng-đổi mới-sáng tạo-năng lực lãnh đạo và quản lý sản xuất kinh doanh để làm căn cứ lựa chọn các doanh nghiệp tham gia Chương trình và đã lựa chọn được một số doanh nghiệp tham gia Chương trình.

Năm 2007 đánh dấu nỗ lực mới của Cục XTTM trong việc xây dựng, phát huy năng lực, tạo ra sự gắn kết giữa các tổ chức thuộc hệ thống XTTM trong cả nước. Cũng trong năm, Cục đã duy trì và phát triển quan hệ hợp tác với các tổ chức XTTM quốc tế và một số nước có bề dày kinh nghiệm về lĩnh vực này...

Các công việc trên đây đều được tiến hành theo tiến độ, có trách nhiệm, phù hợp với yêu cầu của cải cách hành chính bằng đội ngũ chuyên viên nhiệt huyết, có năng lực.

Năm 2008, theo phương châm đồng hành cùng doanh nghiệp trên mọi cung đường xuất khẩu, công tác XTTM có 4 mục tiêu:

*Một là*, về quản lý nhà nước: Tập trung vào xây dựng văn bản pháp quy về XTTM; Tiếp tục thực hiện cải cách trong việc giải quyết các thủ tục hành chính đi đôi với việc kiểm tra, giám sát các hoạt động về khuyến mại và hội chợ triển lãm; Áp dụng nhiều giải pháp để nâng cao hiệu quả của việc xây dựng và thực hiện Chương trình XTTM quốc gia theo tinh thần đổi mới.

*Hai là*, về tổ chức các hoạt động XTTM & hỗ trợ doanh nghiệp, có 7 chương trình là: (1) Thông tin thương mại và nghiên cứu thị trường; (2) Hội chợ triển lãm và kết nối giao thương; (3) Tuyên truyền về xuất khẩu; (4) Đào tạo tập huấn, hội thảo nâng cao năng lực XTTM; (5) Chương trình Thương hiệu quốc gia; (6) Hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường quốc tế thông qua các Trung tâm giới thiệu sản phẩm tại nước ngoài; (7) Xúc tiến đầu tư trong lĩnh vực do Bộ Công Thương quản lý.

*Ba là* xây dựng và củng cố mạng lưới XTTM trong cả nước làm động lực phát triển thương mại ở các ngành hàng và các địa phương.

*Bốn là* tăng cường hợp tác quốc tế trong tranh thủ sự hỗ trợ về nguồn lực và kinh nghiệm trong lĩnh vực XTTM.

Một số giải pháp để thực hiện kế hoạch 2008 gồm: Cải tiến bộ máy tổ chức, tác phong làm việc theo hướng chuyên nghiệp hoá; Đổi mới phương thức đầu tư cho XTTM nhằm vào thị trường, mặt hàng chủ lực-tiềm năng, có thể tạo ra giá trị gia tăng; Ứng dụng công nghệ thông tin; Đào tạo đội ngũ làm XTTM theo kịp trình độ chung của khu vực; Tham vấn, phối hợp với các cơ quan, lực lượng ở trong và ngoài nước quan tâm đến sự nghiệp XTTM ...

Trong phát biểu chỉ đạo, Thứ trưởng Nguyễn Thành Biên sau khi đánh giá cao những nỗ lực trong năm qua, nhất trí với phương hướng năm 2008 của Cục XTTM, đã nhấn mạnh: Năm nay, việc phát triển xuất khẩu có nhiều thuận lợi, song cũng phải đối mặt với không ít khó khăn, vì vậy Cục XTTM đúc rút kinh nghiệm từ những việc đã làm để phát huy mặt tốt, khắc phục điểm hạn chế, tăng cường kiểm tra, giám

sát, linh hoạt điều chỉnh bổ sung các giải pháp, tránh phô trương hình thức, đi vào thực chất mang lại hiệu quả cho việc phát triển thị trường, mặt hàng, tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu. Đẩy mạnh việc mời gọi nhiều doanh nhân nước ngoài vào Việt Nam, đàm phán, ký kết hợp đồng nhập khẩu tại chỗ. Đối với Chương trình thương hiệu quốc gia, cần bám sát các tiêu chí tham gia Chương trình để các sản phẩm nào được công nhận là thương hiệu quốc gia có giá trị bền vững. Vấn đề đào tạo, phát triển nguồn lực phải bao quát các tổ chức XTTM trong cả nước, để nâng cao mặt bằng chung về kỹ năng XTTM. Bộ cũng sẽ hiệp y với các bộ ngành, chỉ đạo các Vụ hỗ trợ Cục tháo gỡ vướng mắc trong quá trình thực thi và vì thế Cục XTTM phải phối hợp chặt chẽ với các đơn vị thuộc cơ quan Bộ, nhất là các Vụ Thị trường ngoài nước, Vụ XNK, Vụ Tổ chức cán bộ, các Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài.

Thứ trưởng Nguyễn Thành Biên cũng thay mặt Bộ trưởng trao tặng Cục XTTM cờ “Đơn vị xuất sắc trong phong trào thi đua năm 2007”; bằng khen, danh hiệu Chiến sĩ thi đua cấp Bộ cho một số đơn vị, cá nhân thuộc Cục ./.

**Nguyễn Duy Nghĩa** - Cục XTTM

Nguồn: [www.vietrade.gov.vn](http://www.vietrade.gov.vn) - Cập nhật 31/01/2008.

### **2.3.2 Chính phủ với việc tạo dựng, hoàn thiện môi trường thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU**

Để thực hiện thành công chiến lược và quy hoạch xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu, thực hiện đường lối đổi mới của Đảng, Chính phủ đã tiến hành triển khai những cải cách chủ yếu sau đây nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu ra thị trường thế giới và sang thị trường EU:

*Thứ nhất*, xây dựng hệ thống pháp luật điều chỉnh các quan hệ kinh tế thương mại theo cơ chế kinh tế thị trường dần dần phù hợp với hệ thống pháp luật và thông lệ quốc tế, như: Hiến pháp sửa đổi bổ sung

1992, ban hành và sửa đổi các Luật công ty, Luật doanh nghiệp, Luật thuế giá trị gia tăng, Luật chống bán phá giá,...

*Thứ hai*, từng bước xây dựng chính sách tự do hoá thương mại: Mức thuế nhập khẩu tối đa có xu hướng giảm từ 200% (năm 1997) xuống 120,8% (năm 2003). Chỉ có gần 1% tổng số dòng thuế chiếm khoảng 5% giá trị kim ngạch nhập khẩu có mức thuế suất trên 50%, khoảng 30% dòng thuế nhập khẩu có mức thuế 0%. Giảm danh mục các mặt hàng quản lý bằng hạn ngạch. Hầu hết các mặt hàng tiêu dùng nhập khẩu được quản lý bằng các biện pháp thuế quan thay cho các biện pháp hạn ngạch. Mở rộng quyền kinh doanh ngoại thương cho các doanh nghiệp theo Nghị định 57CP và các sửa đổi Nghị định 57; năm 1997 Luật Thương mại Việt Nam được Quốc hội thông qua quy định cụ thể hơn đối với lĩnh vực ngoại thương, năm 2002 Quốc hội thông qua và cho phép ban hành Luật Thương mại sửa đổi bổ sung chú trọng hơn về xúc tiến thương mại, đặc biệt là xúc tiến xuất khẩu; năm 2005 Luật Thương mại được xây dựng mới. Trong đó đưa ra các quy định cụ thể đối với hoạt động xúc tiến thương mại.

*Thứ ba*, cải cách hành chính Nhà nước, đơn giản hoá các thủ tục xuất nhập khẩu, tạo quyền chủ động kinh doanh cho các doanh nghiệp: trước năm 1989, Nhà nước độc quyền về ngoại thương; sau năm 1989, sự độc quyền của các doanh nghiệp Nhà nước đã bị phá vỡ, nhưng việc tham gia của các doanh nghiệp ngoài quốc doanh vẫn còn hạn chế bởi hệ thống cấp giấy phép xuất khẩu; từ năm 1998, các quy định về giấy phép xuất nhập khẩu bị bãi bỏ nhưng vẫn còn hạn chế về sản phẩm được phép xuất nhập khẩu; từ năm 2001 đến nay, tất cả các pháp nhân được phép xuất nhập khẩu các sản phẩm mà mình sản xuất ra được ghi

trong giấy phép kinh doanh mà không cần phải có giấy phép xuất nhập khẩu;

*Thứ tư*, cải cách thể chế tài chính tín dụng, theo hướng tạo điều kiện cho tài trợ xuất khẩu, giúp các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu thu lợi hơn trong tiếp cận nguồn vốn tín dụng .

*Thứ năm*, chú trọng nâng cấp điều kiện cơ sở hạ tầng cho xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu.

Trong thời gian từ năm 2000 đến nay, hàng loạt các biện pháp cải cách khác được thực hiện đã tác động tích cực đến hoạt động xuất khẩu. Trong đó phải kể đến: Quốc Hội thông qua Luật Đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam sửa đổi năm 2000; Quyết định số 78/2000/QĐ - TTg ngày 06/07/2000 của Chính Phủ về việc thành lập Cục xúc tiến thương mại (**xem phụ lục 2**); chỉ thị số 22/2000/CT - TTg ngày 27/10/2000 của Thủ tướng Chính Phủ về chiến lược xuất nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ thời kỳ 2001 - 2010, Quyết định số 46/2001/QĐ - TTg ngày 04/04/2001 Thủ tướng Chính Phủ ban hành cơ chế quản lý xuất nhập khẩu hàng hoá thời kỳ 2001 – 2005,...

Tiếp theo đó, để đảm bảo thực hiện đầy đủ các yêu cầu mới của quá trình hội nhập, đặc biệt là các cam kết khi Việt Nam gia nhập WTO, Chính phủ đã tích cực trong việc cải thiện môi trường pháp lý tạo thuận lợi cho hoạt động sản xuất, xuất nhập khẩu. Trong hai năm 2005 - 2006, Quốc hội đã lần lượt thông qua các đạo luật góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển các hoạt động thương mại quốc tế nói chung và xuất khẩu nói riêng. Đó là Luật Thương mại được Quốc hội thông qua ngày 14 tháng 6 năm 2005 theo quyết định số

36/2005/QH11[44]; Luật Thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu được Quốc hội thông qua ngày 14 tháng 6 năm 2005 theo quyết định số 45/2005/QH11 [45]; Luật sửa đổi bổ sung một số điều của luật thuế tiêu thụ đặc biệt và thuế giá trị gia tăng được Quốc hội thông qua ngày 29 tháng 11 năm 2005 theo quyết định số 57/2005/QH11[46]; Luật Đầu tư được Quốc hội thông qua ngày 29 tháng 11 năm 2005 theo quyết định số 59/2005/QH11[47]; Luật Doanh nghiệp được Quốc hội thông qua ngày 29 tháng 11 năm 2005 theo quyết định số 60/2005/QH11[48]. Đồng thời, các Bộ có liên quan đã trình Chính phủ các Nghị định và ban hành các thông tư hướng dẫn thực hiện các Nghị định của Chính phủ liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ,...

Trước những thách thức do môi trường kinh doanh không thuận lợi, Đảng và Nhà nước tiếp tục đề ra và đưa vào áp dụng nhiều biện pháp, chính sách khuyến khích xuất khẩu. Nhiều giải pháp đã được Chính phủ thông qua tại Nghị quyết số 05/2001/NQ-CP ngày 24/5/2001 có tác dụng tức thời đối với việc đẩy mạnh xuất khẩu trong giai đoạn 2001 - 2005. Tiếp đến là Quyết định số 156/2006/QĐ - TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt đề án phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006 - 2010 đã đưa ra các giải pháp mang tính sát thực hơn và phù hợp với những yêu cầu của quá trình hội nhập trong giai đoạn mới. Các giải pháp đó bao gồm: hỗ trợ môi trường kinh doanh; nâng cao hiệu quả điều hành công tác XTTM; đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho một số ngành sản xuất hàng xuất khẩu; xây dựng chương trình dự báo và các đề án đẩy mạnh xuất khẩu theo ngành hàng,... [50]. Trong đó thị trường EU được coi là một trong những thị trường trọng điểm của xuất

khẩu Việt Nam, được Chính phủ định hướng cho các doanh nghiệp quan tâm khai thác và có các biện pháp hỗ trợ tương ứng.

### **2.3.3 Chính phủ với việc điều phối hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU**

Từ khi Việt Nam mở cửa nền kinh tế cho tới đầu những năm 1990, hoạt động xúc tiến xuất khẩu phát triển mang tính chất tự phát và tản mạn, vai trò của Chính phủ trong lĩnh vực này chưa thể hiện rõ. Chỉ đến năm 1997, khi Luật Thương mại được ban hành, tháng 07/2000 Cục Xúc Tiến Thương mại được thành lập thì vai trò điều phối hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ mới phát huy tác dụng [41].

Hiện nay, vấn đề pháp lý dành cho xúc tiến thương mại đang có những thay đổi đáng kể và được điều chỉnh chủ yếu bởi hai văn bản quan trọng là Luật thương mại và Luật doanh nghiệp.

Luật Thương mại đã thiết lập phạm vi điều tiết của luật pháp đối với các hoạt động xúc tiến thương mại và quy định Bộ Công thương là cơ quan quản lý Nhà nước về tổ chức, hướng dẫn các hoạt động XTXK. Nhiều hoạt động cụ thể trong lĩnh vực XTXK (khuyến mại, quảng cáo, trưng bày giới thiệu hàng hoá, hội chợ triển lãm thương mại, thông tin thương mại và lập văn phòng đại diện, chi nhánh thương mại của Việt Nam ở nước ngoài và nước ngoài ở Việt Nam...) đều thuộc phạm vi điều chỉnh của Luật Thương mại.

Ngoài ra, trong quá trình triển khai thực hiện còn có các văn bản pháp lý khác liên quan đến lĩnh vực xúc tiến thương mại/XTXK như sau:

Nghị định của Chính phủ số 32/1999/NĐ – CP ngày 05/5/1999 về khuyến mại, quảng cáo thương mại và hội chợ, triển lãm thương mại; Thông tư số 17/2001/TT – BTM ngày 12/7/2001 của Bộ Công thương hướng dẫn thực hiện hoạt động khuyến mại; Quyết định số 195/1999/QĐ – TTg ngày 27/9/1999 của Chính phủ về việc lập, sử dụng và quản lý quỹ hỗ trợ xuất khẩu; Chỉ thị số 22/2000/CT – TTg ngày 27/10/2000 của Thủ tướng Chính Phủ về chiến lược xuất nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ thời kỳ 2001 - 2010, Quyết định số 46/2001/QĐ - TTg ngày 04/04/2001 Thủ tướng Chính Phủ ban hành cơ chế quản lý xuất nhập khẩu hàng hoá thời kỳ 2001 - 2005; Quyết định số 2/2002/QĐ - BTM ngày 2/1/2002 của Bộ Thương mại (nay là Bộ Công thương) về việc ban hành quy chế xét thưởng xuất khẩu; Quyết định số 0104/2003/QĐ - BTM ngày 24/1/2003 của Bộ Thương mại (nay là Bộ Công thương) ban hành quy chế Xây dựng và Quản lý chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia; Quyết định số 253/2003/QĐ - TTg do Thủ tướng Chính phủ ký ngày 25/11/2003 về phát triển thương hiệu quốc gia và gần đây là Quyết định số 1118/QĐ – BCT ngày 17 tháng 10 năm 2007 của Bộ Công thương về ban hành quy chế làm việc giữa Cục Xúc tiến Thương mại và thương vụ Việt Nam tại nước ngoài. Các văn bản đó đã góp phần tạo ra khung pháp lý đồng bộ hơn cho việc điều phối và thực hiện các hoạt động XTXK của Việt Nam nói chung và của Chính phủ đối với thị trường EU nói riêng.

Như đã trình bày ở trên, các hoạt động XTXK của Chính phủ Việt Nam đều do Bộ Công thương và trực tiếp là Cục Xúc tiến thương mại điều phối thực hiện. Sau gần 10 năm xây dựng phát triển, tổ chức này đã ngày càng phát huy tốt hơn các chức năng, nhiệm vụ của mình



trong việc quản lý Nhà nước và điều phối các hoạt động XTTM và XTXK nhằm hỗ trợ cho sự phát triển xuất khẩu. Đặc biệt trong bối cảnh kinh tế trong và ngoài nước đang gặp phải nhiều khó khăn do lạm phát và sự suy giảm trên thị trường tài chính, các hoạt động XTTM/XTXK do Cục Xúc tiến thương mại điều phối và tổ chức thực hiện đã đóng góp tích cực cho phát triển xuất khẩu và giảm nhập siêu [39].

#### **2.3.4 Chính phủ với việc xây dựng, tổ chức và phát triển mạng lưới xúc tiến xuất khẩu quốc gia**

Như đã trình bày ở mục 2.2, cho đến nay, mạng lưới các tổ chức XTXK quốc gia của Việt Nam đã được hình thành và có những bước phát triển nhất định, bao gồm cả các tổ chức XTXK của Chính phủ, phi chính phủ.

Đi liền với sự mở rộng và phát triển của quan hệ kinh tế thương mại của Việt Nam với nước ngoài, số lượng các thương vụ đã tăng lên nhanh chóng, từ khoảng hơn 40 thương vụ năm 2005 lên hơn 60 thương vụ tính đến giữa tháng 10 năm 2008 [68]. Những cải tổ trong hệ thống thương vụ Việt Nam ở nước ngoài bao gồm:

- Những quy định ràng buộc trách nhiệm của các thương vụ với thành tích tăng trưởng xuất khẩu
- Cơ chế phối hợp chặt chẽ hơn giữa các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài, giữa các doanh nghiệp trong nước với nước ngoài trong hoạt động marketing xuất khẩu và đầu tư...
- Phân định rõ trách nhiệm của Nhà nước của doanh nghiệp trong công tác thị trường nước ngoài.
- Xây dựng mạng lưới thông tin kết nối giữa Bộ Công thương, các Sở Công thương và các Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài để cung cấp và phân phát thông tin thương mại nhanh chóng, hiệu quả,...

Hiện nay, các Thương vụ của Việt Nam đã có mặt ở 7 nước thuộc EU 15 và tại 5 nước mới gia nhập EU [69]. Các cơ quan này có vai trò quan trọng trong việc giúp đỡ thông tin thị trường EU cho doanh nghiệp Việt Nam, như các Thương vụ tại Đức, Italia, Anh, Pháp, Bỉ, ... Những Thương vụ này đã có những trợ giúp tích cực đối với hoạt động cung cấp thông tin thị trường và hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các hội chợ, triển lãm được tổ chức tại EU. Đồng thời, hiện nay, các thương vụ còn hỗ trợ tích cực hơn cho các doanh nghiệp xuất khẩu về thông tin thị trường và tư vấn xuất khẩu thông qua đối thoại trực tuyến với hơn 60 thương vụ và tiếp cận các thông tin được cập nhật trên cổng thông tin điện tử: [www.thitruongnuocngoai.vn](http://www.thitruongnuocngoai.vn) hoặc [www.ttnn.com.vn](http://www.ttnn.com.vn).

Bên cạnh đó, Chính phủ Việt Nam cũng đã chú trọng đến việc hình thành và tăng cường hoạt động XTXK của các Hiệp hội doanh nghiệp, hiệp hội ngành nghề. Như chúng ta đã biết, các Hiệp hội ngành nghề có vai trò to lớn trong việc hỗ trợ, giúp đỡ các doanh nghiệp phát triển sản xuất kinh doanh xuất khẩu. Trong thời kỳ đổi mới, Nhà nước đã ban hành các cơ chế, chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho sự hình thành và mở rộng hoạt động của các Hiệp hội ngành nghề. Hiện nay nước ta có khoảng hơn 200 Hiệp hội ngành nghề và Hiệp hội doanh nghiệp. Các Hiệp hội này đã đóng vai trò tích cực vào thành tích xuất khẩu chung của Ngành, của đất nước, như Hiệp hội cà phê - ca cao, thủy sản, chè, ... Chức năng của các Hiệp hội này là cung cấp thông tin đã được xử lý về ngành hàng của mình trên các thị trường quốc tế và trong nước; tổ chức các diễn đàn để các thành viên có thể gặp gỡ, học hỏi lẫn nhau và phản ánh nguyện vọng của mình đến Chính phủ. Các Hiệp hội ngành nghề đã tổ chức tốt công tác thông tin thị trường, giới

thiệt khách hàng cho doanh nghiệp. Hiện nay, các Hiệp hội đang nghiên cứu, xúc tiến việc thành lập thêm các văn phòng đại diện tại những thị trường chính như EU, Mỹ, Nhật Bản,...

### **2.3.4 Chính phủ với việc thực hiện các hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU mang tầm quốc gia**

#### ***2.4.7.1 Công tác thông tin thương mại và tuyên truyền xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU***

Về công tác thông tin thương mại và tuyên truyền xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam thời gian qua có thể phân tích qua các khía cạnh cụ thể sau:

Thời gian qua, Chính phủ Việt Nam đã từng bước tạo dựng môi trường pháp lý thuận lợi cho hoạt động thông tin, xây dựng cơ sở hạ tầng, tạo điều kiện cho việc phủ sóng và phát triển thông tin viễn thông, triển khai ứng dụng thương mại điện tử ở Việt Nam. Đồng thời, Chính phủ cũng hỗ trợ kinh tế, kỹ thuật, xây dựng năng lực, tạo điều kiện cho việc hình thành và phát triển các đơn vị dịch vụ thông tin chuyên nghiệp. Từng bước đẩy mạnh công tác thu nhập, xử lý và cung cấp thông tin theo hướng phục vụ tốt hơn cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU.

Chính phủ đã xây dựng và triển khai hệ thống thông tin thương mại quốc gia, cung cấp thông tin thương mại phục vụ công tác quản lý Nhà nước, đáp ứng yêu cầu thông tin thương mại cho các đơn vị sản xuất kinh doanh xuất khẩu và các khách hàng. Bộ Công thương đã xây dựng mạng MOITnet kết nối hơn 40 Sở Công thương của các tỉnh thành và hơn 60 Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài, phục vụ như một kênh cung

cấp và trao đổi thông tin thương mại hữu ích với cộng đồng doanh nghiệp.

Các cơ quan thông tin của Chính phủ, các Bộ, ngành và các Tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ (VIETRADE), trung tâm thông tin thương mại (VTIC), Viện nghiên cứu Thương mại (VIT), các trung tâm thông tin của Bộ, các trung tâm hay các phòng thông tin trực thuộc các sở tại các địa phương,...) là những địa chỉ cung cấp thông tin quan trọng cho các doanh nghiệp. Các cơ quan này cung cấp chủ yếu các thông tin mang tính kinh tế vĩ mô, chiến lược (sau khi đã thu thập, giám định, tổng hợp và phân tích), các thông tin mang tính hướng dẫn và tư vấn cho các doanh nghiệp trong việc thực thi, vận dụng các quy tắc, luật lệ, Hiệp định Thương mại song biên và đa biên, các thông tin mang tính tác nghiệp, cụ thể (theo yêu cầu), v.v

Việc trao đổi các đoàn công tác thương mại cấp Chính phủ giữa Việt Nam với các nước EU là một lĩnh vực hoạt động xúc tiến xuất khẩu rất phổ biến. Hoạt động này có xu thế gia tăng trong giai đoạn hiện nay khi môi trường thương mại quốc tế trở nên toàn cầu hóa và tự do hoá ngày càng sâu sắc. Việc Chính phủ tham gia đàm phán và ký kết các Hiệp định song phương và đa phương với EU và các nước trên thế giới đã tạo ra các cơ hội thương mại mới cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong thực tế việc thực hiện các Hiệp định thương mại thường phát sinh nhiều vấn đề. Các đoàn Chính phủ gặp nhau để bàn bạc giải quyết các vấn đề, đảm bảo thực hiện nghiêm chỉnh các Hiệp định nhằm đảm bảo thuận lợi cho hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp. Hơn nữa, các đoàn thương mại cấp Chính phủ thường được nhiều doanh nghiệp và các Hiệp hội doanh nghiệp tháp tùng, đây là cơ hội để các tổ chức và các doanh nghiệp gặp gỡ và giao lưu, tìm kiếm đối tác, bạn

hàng, xúc tiến hình ảnh của doanh nghiệp và các sản phẩm của họ trên thị trường thế giới và tại EU.

#### ***2.4.7.2 Hỗ trợ doanh nghiệp nghiên cứu khảo sát thị trường EU***

Ngoài các đoàn công tác thương mại cấp Chính phủ kể trên, hàng năm, các tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam đã tổ chức hàng trăm đoàn doanh nhân của Việt Nam ra nước ngoài để khảo sát thị trường, đồng thời tổ chức đón tiếp các đoàn doanh nhân nước ngoài vào Việt Nam khảo sát, tìm kiếm cơ hội kinh doanh. Cụ thể, Cục Xúc tiến Thương mại (VIETRADE) đã phối hợp với Trung tâm thương mại quốc tế (ITC) giới thiệu công cụ **nghiên cứu thị trường: Trademap** và **Productmap** qua website với cơ sở dữ liệu trực tuyến khổng lồ thu thập từ hơn 180 quốc gia trên thế giới, trong đó có thị trường EU. Với những tính năng ưu việt, công cụ trên sẽ góp phần hỗ trợ doanh nghiệp trong các công việc sau:

- Phân tích thị trường xuất khẩu thế giới.
- Khái quát thông tin/đặc điểm về các doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường toàn cầu cũng như thị trường riêng.
- Tìm hiểu thông tin về các hàng rào thuế quan và phi thuế quan.
- Nhận định tiềm năng thương mại song phương với nước đối tác.
- Xem xét cơ hội trong việc đa dạng hoá sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị trường xuất khẩu.
- Nghiên cứu các yêu cầu về chất lượng và số lượng sản phẩm trên thị trường xuất khẩu thông qua thông tin chi tiết 72 ngành hàng bao gồm hơn 5000 mặt hàng cùng mã HS.

Để có thể tạo tài khoản và truy cập vào hai trang web trên, các doanh nghiệp cần phải điền thông tin vào bản đăng ký và gửi về Cục Xúc tiến Thương mại [22].

Bên cạnh đó, các viện nghiên cứu kinh tế, thương mại đầu ngành ở Việt Nam như Viện nghiên cứu Thương mại đã thực hiện nhiều đề tài, dự án nghiên cứu thị trường khu vực, thị các nước và thị trường sản phẩm hàng hoá, lập hồ sơ mặt hàng xuất khẩu, hồ sơ về thị trường và thương nhân nước ngoài phục vụ tốt các nhà xuất khẩu Việt Nam [60],...

#### ***2.4.7.3 Tổ chức và hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở Việt Nam và tại EU***

Những năm qua, hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại đã có sự phát triển. Theo số liệu của Cục Xúc tiến thương mại, đầu những năm 1990, số hội chợ, triển lãm được tổ chức hàng năm ở trong nước chỉ khoảng vài chục đã lên đến trên 100 vào cuối những năm 1990. Việc tham gia hội chợ triển lãm ở nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam cũng tăng lên nhiều. Những năm trước đây, hàng năm các doanh nghiệp tham gia khoảng 50 - 70 hội chợ, triển lãm ở nước ngoài. Năm 2001 các doanh nghiệp đăng ký tổ chức khoảng 200 hội chợ triển lãm ở trong nước (thực hiện khoảng 40 - 50%) và 120 hội chợ triển lãm ở nước ngoài (thực hiện khoảng 30 - 40%). Năm 2002, các doanh nghiệp tổ chức 150 hội chợ triển lãm trong nước và 55 hội chợ triển lãm ở nước ngoài. Nhìn chung, công tác tổ chức và chất lượng dịch vụ hội chợ triển lãm đã được cải thiện nhiều, đem đến nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp trong việc tìm kiếm bạn hàng và đối tác làm ăn mới. Giai đoạn 2003 – 2005 Việt Nam đã tổ chức trung bình 180 cuộc hội chợ, triển lãm/năm. Riêng năm 2007, các doanh nghiệp Việt Nam

đã có cơ hội tham gia tới 561 hội trợ, triển lãm được tổ chức ở các tỉnh thành trong nước và 75 hội trợ, triển lãm ở nước ngoài (xem hộp 2.4). Đó là cơ hội tốt giúp cho cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam giới thiệu, quảng bá hình ảnh, am hiểu hơn về thị trường, trao đổi kinh nghiệm, tăng cơ hội xuất khẩu sang các thị trường lớn như EU.

#### ***2.4.7.4 Cung cấp dịch vụ tư vấn kinh doanh***

Các tổ chức xúc tiến xuất khẩu Chính phủ, các viện nghiên cứu và các thể chế tài chính, tín dụng đều có thể cung cấp dịch vụ tư vấn kinh doanh miễn phí hoặc có phí cho các doanh nghiệp theo yêu cầu. Hiện nay, các tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam hầu như mới chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ tư vấn về lựa chọn mặt hàng và thị trường xuất khẩu. Đồng thời, các sản phẩm tư vấn đó chưa đến được với số đông doanh nghiệp xuất khẩu có quy mô vừa và nhỏ [38]. Để đảm bảo cung cấp các dịch vụ tư vấn có chất lượng, tạo lòng tin cho các doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ tư vấn các tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam cần phải chú trọng hơn đến việc mở rộng đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mặt khác, họ cần quan tâm hơn đến việc tư vấn cho các doanh nghiệp trong việc lựa chọn công nghệ, nguyên liệu đầu vào, lập kế hoạch, tổ chức sản xuất và xuất khẩu nhằm giúp các doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và vị thế trên thị trường thế giới. Thêm vào đó, Nhà nước cũng cần tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các đơn vị cung cấp dịch vụ tư vấn để được đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp.

Đối với thị trường EU, có nhiều tổ chức xúc tiến thương mại, các Hiệp hội kinh doanh và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam có điều kiện tiếp cận với các nguồn thông tin về thị trường EU. Bộ phận

trợ giúp thương mại được mở rộng thông qua website [www.export-help.ece.int](http://www.export-help.ece.int) cung cấp các liên kết hữu ích với các Hiệp hội kinh doanh và ngành nghề tại EU và là một diễn đàn, nơi mà các doanh nghiệp có thể thiết lập các mối quan hệ.

#### ***2.4.7.5 Cung cấp dịch vụ hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực***

Trước nhu cầu lớn về đào tạo nguồn nhân lực hoạt động ngoại thương và xúc tiến xuất khẩu của cả mạng lưới xúc tiến xuất khẩu, Chính phủ Việt Nam và các tổ chức hỗ trợ thương mại đã cung cấp các dịch vụ đào tạo đa dạng. Bộ Công thương, Vietrade, VIT và tổ chức hỗ trợ thương mại đã cung cấp nhiều lớp tập huấn, hội nghị, hội thảo khoa học với các chủ đề như: “Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới”, “Xúc tiến thương mại ở Việt Nam”, “Tập huấn về công tác xúc tiến xuất khẩu”, “Nghiên cứu thị trường”,... với sự tham gia tích cực của giới quan chức và cộng đồng doanh nghiệp. Những hội thảo, hội nghị và các dự án nêu trên đã có tác dụng rất tích cực trong việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực Việt Nam. Thông qua các lớp tập huấn, hội nghị, hội thảo các nhà quản lý và các doanh nghiệp Việt Nam hiểu biết sâu hơn về quản lý kinh doanh tiên tiến, nâng cao kiến thức chuyên môn về thương mại quốc tế, đủ tự tin để chủ động hội nhập quốc tế, đẩy mạnh xuất khẩu, nâng cao cạnh tranh quốc tế của hàng hoá và dịch vụ “made in Vietnam” tại thị trường EU.

#### **2.3.5 Chính phủ với việc thực hiện các hoạt động xúc tiến xuất khẩu khác đối với thị trường EU**

Từ khi tiến hành công cuộc đổi mới năm 1986, Chính phủ Việt Nam đã tích cực đàm phán và ký kết nhiều Hiệp định song phương và đa phương. Cụ thể là, Việt Nam đã ký kết được nhiều Hiệp định/thỏa



thuận thương mại quan trọng như Hiệp định tiếp cận thị trường với EU, Hiệp định mậu dịch tự do ASEAN - Trung Quốc, ASEAN - Ấn Độ, ASEAN - Hàn Quốc, ASEAN - Australia-New Zealand, Hiệp định hợp tác kinh tế-thương mại với Hungari, Séc, Bulgari, Slovenia, v.v... Đặc biệt, đã kết thúc đàm phán gia nhập WTO vào thời điểm phù hợp...Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập mạnh hơn vào thị trường thế giới và để Việt Nam có thể tranh thủ sự hỗ trợ của cộng đồng quốc tế cho sự phát triển kinh tế thương mại của đất nước. Đến nay, Việt Nam đã có quan hệ thương mại với khoảng 200 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, ký hiệp định thương mại với 90 nước (trong 189 hiệp định hợp tác kinh tế song phương - **xem phụ lục 5**) và ký thoả thuận đối xử tối huệ quốc (MFN - chế độ quan hệ thương mại bình thường) với hơn 70 nước và vùng lãnh thổ [68].

Với EU, sau 5 năm thực hiện Hiệp định hợp tác Việt Nam – EU (1997 - 2000) đạt được những kết quả khả quan (EU trở thành đối tác kinh tế quan trọng của Việt Nam, là bạn hàng thương mại lớn thứ 2, chiếm khoảng 10 - 20% kim ngạch ngoại thương của Việt Nam trong giai đoạn 2000 - 2007) [31]. Tiếp đến, Việt Nam đã ký Hiệp định khung về hợp tác với EU, Hiệp định tiếp cận thị trường với EU, Hiệp định tài chính với Ủy ban Châu Âu (EC) về Dự án hỗ trợ thương mại đa biên cho Việt Nam cho các giai đoạn II và III (MUTRAP II và MUTRAP III) (**xem phụ lục 5**), đồng thời Việt Nam cũng là một đối tác quan trọng trong Chiến lược Châu Á của EU. Thực tế cho thấy, Chính phủ Việt Nam đã rất tích cực trong việc tăng cường quan hệ hợp tác thông qua việc ký kết các hiệp định hợp tác song phương với EU và các quốc gia thành viên của họ nhằm tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho việc

phát triển quan hệ hợp tác thương mại và xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang khu vực thị trường này . Cụ thể là, trong 189 hiệp định hợp tác song phương Việt Nam đã ký kết có tới 16 Hiệp định Việt Nam ký với EU và các nước thành viên (xem phụ lục 5). Tuy nhiên, để thuận lợi hơn cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường EU, phát huy hiệu quả hơn tiềm năng thương mại của hai bên, Chính phủ Việt Nam cần sớm xúc tiến việc ký hiệp định hợp tác thương mại với EU thay vì Hiệp định khung như hiện nay.

Trong quan hệ hợp tác đa phương, Việt Nam đã quan hệ bình thường hoá quan hệ với Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF) và Ngân hàng thế giới (WB) từ tháng 10 năm 1993, chính thức gia nhập ASEAN/AFTA năm 1995, tham gia hội nghị thượng đỉnh Á - Âu (ASEM), trở thành thành viên của diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái bình dương (APEC) vào tháng 11 năm 1998, là thành viên chính thức của WTO từ ngày 11 tháng 01 năm 2007,... Việc tham gia và chủ động hội nhập vào các tổ chức đa phương này, bên cạnh những thách thức, cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu và tranh thủ hợp tác, hỗ trợ cộng đồng quốc tế đối với Việt Nam cũng được nhân lên rất nhiều.

Những nỗ lực của Chính phủ trong đàm phán và ký kết các Hiệp định song phương và đa phương tạo ra khung pháp lý thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp Việt Nam tham gia thị trường quốc tế, tạo ra cơ hội về hợp tác và đầu tư (tranh thủ nguồn vốn ODA và FDI) đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu, đặc biệt là xuất khẩu sang các thị trường trọng điểm như EU.

Bên cạnh đó, sự quyết tâm và nỗ lực đăng cai tổ chức thành công các sự kiện quốc tế quan trọng như Hội nghị thượng đỉnh ASEM 5 vào

năm 2004 và Hội nghị cấp cao APEC năm 2006 đã góp phần quan trọng vào việc quảng bá hình ảnh và khẳng định vị thế Việt Nam trên trường quốc tế. Đó là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam giới thiệu, quảng bá sản phẩm của mình đến các nước thành viên tham gia các sự kiện quốc tế, trong đó có các nước đến từ EU.

## **2.4. ĐÁNH GIÁ KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN XUẤT KHẨU HÀNG HÓA SANG THỊ TRƯỜNG EU CỦA CHÍNH PHỦ VIỆT NAM**

### **2.4.1. Những thành công**

Qua phân tích thực trạng hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hoá của Chính phủ Việt Nam có thể khái quát những thành công của các hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ sang thị trường này như sau:

*(1) Cơ sở vật chất hạ tầng và hậu cần cho hoạt động xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu đã được cải thiện nhiều* tạo thêm nhiều thuận lợi và giúp cải thiện khả năng cạnh tranh xuất khẩu của sản phẩm và của doanh nghiệp: Số lượng đường giao thông, kho hàng, bến cảng, mạng viễn thông, cung cấp điện, nước và các phương tiện vật chất khác... đã tăng lên nhanh chóng và chất lượng của các hệ thống này được đảm bảo ở mức độ tốt hơn.

*(2) Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam có đã đạt được những thành công nhất định* đã tạo điều kiện để mở rộng xuất khẩu. Chính phủ đã tích cực đàm phán và ký kết các Hiệp định song phương và đa phương (với đối tác EU hiện là Hiệp định tiếp cận và mở rộng thị trường), mở ra nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp thâm nhập thị trường EU và có thể tranh thủ sự hỗ trợ của cộng đồng

quốc tế để cải thiện năng lực cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp, của sản phẩm, nhờ đó mà hoạt động xuất khẩu được đẩy mạnh.

**(3) Hoạt động hỗ trợ nghiên cứu thị trường quốc tế nói chung và thị trường EU nói riêng được đẩy mạnh**, công tác xây dựng định hướng, chiến lược thương mại và phát triển xuất khẩu được đổi mới, vai trò và trách nhiệm của các Thương vụ ở nước ngoài (hiện nay, Việt Nam đã có Thương vụ ở hơn 60 nước trên thế giới và hầu hết các nước EU 15). Trong đó, các hoạt động XTXK được tăng cường, bao gồm: Việc xây dựng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển thương mại, phát triển xuất khẩu ngày càng dựa vào cơ sở kế hoạch của nghiên cứu thị trường và sự vận dụng những quy luật kinh tế khách quan của kinh tế thị trường, khắc phục dần những yếu kém và bất cập của kế hoạch hoá tập trung, quan liêu, duy ý chí.

**(4) Đã xây dựng được chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001 – 2010** làm căn cứ và định hướng cho hoạt động xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu quốc gia thời gian tới, trong chiến lược đã đề ra các mục tiêu xuất khẩu cần đạt được về mặt kim ngạch xuất khẩu, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu chung đối với từng nhóm sản phẩm xuất khẩu cũng như từng khu vực thị trường xuất khẩu, đồng thời cũng đã nêu các định hướng chính sách và các giải pháp để đạt được các mục tiêu xuất khẩu. Đồng thời với việc xây dựng chiến lược phát triển xuất nhập khẩu chung của đất nước, Chính phủ cũng xây dựng định hướng xuất khẩu của Việt Nam sang EU đến năm 2020, điều này đã chứng tỏ mối quan tâm lớn của Việt Nam đối với đối tác này (xem cụ thể trong chương 3).

**(5) Bước đầu hình thành mạng lưới xúc tiến xuất khẩu quốc gia** thể hiện mối quan hệ làm việc mới, giữa xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ với xúc tiến xuất khẩu của các tổ chức hỗ trợ thương mại và

cộng đồng doanh nghiệp dưới sự lãnh đạo, chỉ đạo và thống nhất điều phối của xúc tiến xuất khẩu Chính phủ. Các tổ chức hỗ trợ thương mại và các doanh nghiệp được tạo điều kiện và môi trường thuận lợi, được sự hướng dẫn và hỗ trợ tài chính của Chính phủ để tiến hành hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Việc cung cấp dịch vụ xúc tiến xuất khẩu chuyên môn dựa trên cơ sở của pháp luật về xúc tiến xuất khẩu, đảm bảo sự công bằng và bình đẳng, đảm bảo cạnh tranh lành mạnh giữa các tổ chức hỗ trợ thương mại, thuộc mọi thành phần kinh tế.

*(6) Năng lực cung cấp các dịch vụ xúc tiến xuất khẩu chuyên môn* của Chính phủ như dịch vụ tư vấn về thương mại và đầu tư của các cơ quan Chính phủ, dịch vụ thông tin và thư viện thương mại, dịch vụ hỗ trợ đào tạo cán bộ thương mại, dịch vụ tổ chức tham gia dịch vụ, triển lãm thương mại, dịch vụ đoàn công tác, tiếp xúc thương mại... ở nước ngoài đã được cải thiện trong thời gian qua. Số lượng các dịch vụ được cung cấp tăng lên rất nhanh, chất lượng ngày càng được nâng cao (**xem hình 2.2 và 2.3**).

#### **2.4.2. Những mặt hạn chế của hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam**

##### *(1) Những hạn chế trong xây dựng mạng lưới xúc tiến xuất khẩu quốc gia*

Hiện nay, mạng lưới XTXK quốc gia ở Việt Nam đã được hình thành và bước đầu có sự phát triển cả về số lượng và chất lượng (như đã trình bày ở mục 2.2), có sự đóng góp nhất định cho phát triển xuất khẩu của đất nước. Với sự phát triển ban đầu này, quá trình xây dựng mạng lưới XTXK quốc gia của Chính phủ Việt Nam không tránh khỏi những hạn chế, trong đó chúng ta cần phải kể đến các vấn đề sau:

- *Việc phát triển các tổ chức XTXK chủ yếu thiên về số lượng chưa có sự chuẩn bị tốt về cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực và nguồn kinh phí đảm bảo cho thực hiện có hiệu quả các dịch vụ XTXK nhằm hỗ trợ tích cực hơn cho doanh nghiệp. Đặc biệt là đối với hai nhóm tổ chức quan trọng có chức năng trực tiếp triển khai các hoạt động XTXK như thương vụ và các trung tâm XTTM địa phương [17] và (xem hộp 2.6).*

- *Cơ cấu tổ chức của các tổ chức XTTM địa phương chưa có sự thống nhất: hầu hết các tổ chức này trực thuộc Sở Thương mại, một số tổ chức thuộc UBND tỉnh hoặc thành phố, một số thuộc Sở Kế hoạch - Đầu tư. Hơn nữa, có những tỉnh/ thành phố có trung tâm XTTM trực thuộc UBND, nhưng lại có phòng XTTM thuộc Sở Công thương. Chính sự không thống nhất về tổ chức đã dẫn đến khác nhau về chức năng, nhiệm vụ giữa các tổ chức XTTM của các địa phương và khác với các tổ chức ở cấp trung ương. Cụ thể là: có địa phương cho rằng cơ quan XTTM/ XTXK chỉ hoạt động trong lĩnh vực thương mại, có địa phương lại giao thêm cả chức năng xúc tiến đầu tư, xúc tiến du lịch. Điều này gây không ít khó khăn cho công tác quản lý, điều phối thực hiện các hoạt động XTXK, đồng thời cũng ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả của hoạt động xúc tiến do sự quản lý vừa chồng chéo, vừa lỏng lẻo do không có được sự thống nhất về đầu mối.*

- *Hệ thống các thương vụ Việt Nam ở nước ngoài trong những năm gần đây tăng lên nhanh chóng (từ hơn 40 thương vụ năm 2005 lên hơn 60 thương vụ tính đến giữa tháng 10 năm 2008), nhưng đội ngũ cán bộ làm công tác chuyên môn về XTTM/XTXK còn quá mỏng, thực chất là rất thiếu. Thông thường, mỗi thương vụ có từ 2- 4 cán bộ, cá biệt có thương vụ mới thành lập lại chỉ có 1 cán bộ nên hoạt động*

XTTM/ XTXK mới chỉ được đề cập trong phần giao nhiệm vụ và gần như chưa có triển khai thực hiện. Ví dụ như thương vụ Việt Nam tại EU – một thương vụ của một khu vực thị trường lớn cũng chỉ có 4 cán bộ, mỗi người phải phụ trách quá nhiều công việc nên khó có thể làm tốt tất cả các việc được giao, đặc biệt là sự hỗ trợ chu đáo cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Hơn nữa, hiện nay EU đã có 27 quốc gia thành viên nhưng Việt Nam mới chỉ có thương vụ tại các nước EU15 là thực tế đã đi vào hoạt động và triển khai các hoạt động XTXK có hiệu quả, còn các nước thành viên mới thì mới bắt đầu triển khai hoặc chưa có thương vụ [61]. Đây là một trong những bất cập lớn rất cần được khắc phục để giúp cho hoạt động XTXK hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam có hiệu quả hơn.

***(2) Những hạn chế, bất cập trong quản lý Nhà nước về hoạt động xúc tiến xuất khẩu sang thị trường EU***

Tuy hoạt động xúc tiến xuất khẩu ở Việt Nam nói chung và hoạt động XTXK hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam đã bắt đầu đi vào nề nếp, nhưng có thể nhận định rằng công tác xúc tiến xuất khẩu sang thị trường EU thời gian qua vẫn còn tình trạng lộn xộn, mạnh ai nấy làm, cạnh tranh cung cấp dịch vụ xúc tiến xuất khẩu giữa các tổ chức hỗ trợ thương mại chưa lành mạnh, tình trạng thiếu thông tin còn phổ biến, dịch vụ hội trợ triển lãm thương mại bung ra quá mức, dịch vụ quảng cáo, tiếp thị, dịch vụ đoàn công tác thương mại,... phát sinh nhiều vấn đề bức xúc, dịch vụ tư vấn và đào tạo nhiều về số lượng nhưng chất lượng lại chưa đảm bảo (xem **hộp 2.1**).

Trên thực tế đã xảy ra hiện tượng nhiều đơn vị tranh giành khách hàng của nhau trong những dịch vụ dễ làm, dễ thu phí, nhưng các dịch vụ khó làm mà các doanh nghiệp có nhu cầu lại thiếu đơn vị có khả năng cung cấp, nhiều đơn vị dùng các thủ đoạn tiêu cực để tranh giành các dự án tài trợ xúc tiến xuất khẩu... Bên cạnh đó, còn thiếu sự phối kết hợp chặt chẽ giữa Chính phủ, các tổ chức hỗ trợ thương mại và các doanh nghiệp để khai thác tối đa sự hỗ trợ của cộng đồng quốc tế cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu (việc khai thác một nguồn tài trợ, một dự án quốc tế về xúc tiến xuất khẩu,...) (xem [hộp 2.5](#)).

**(3) *Những hạn chế và bất cập trong cung cấp dịch vụ xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ đối với thị trường EU***

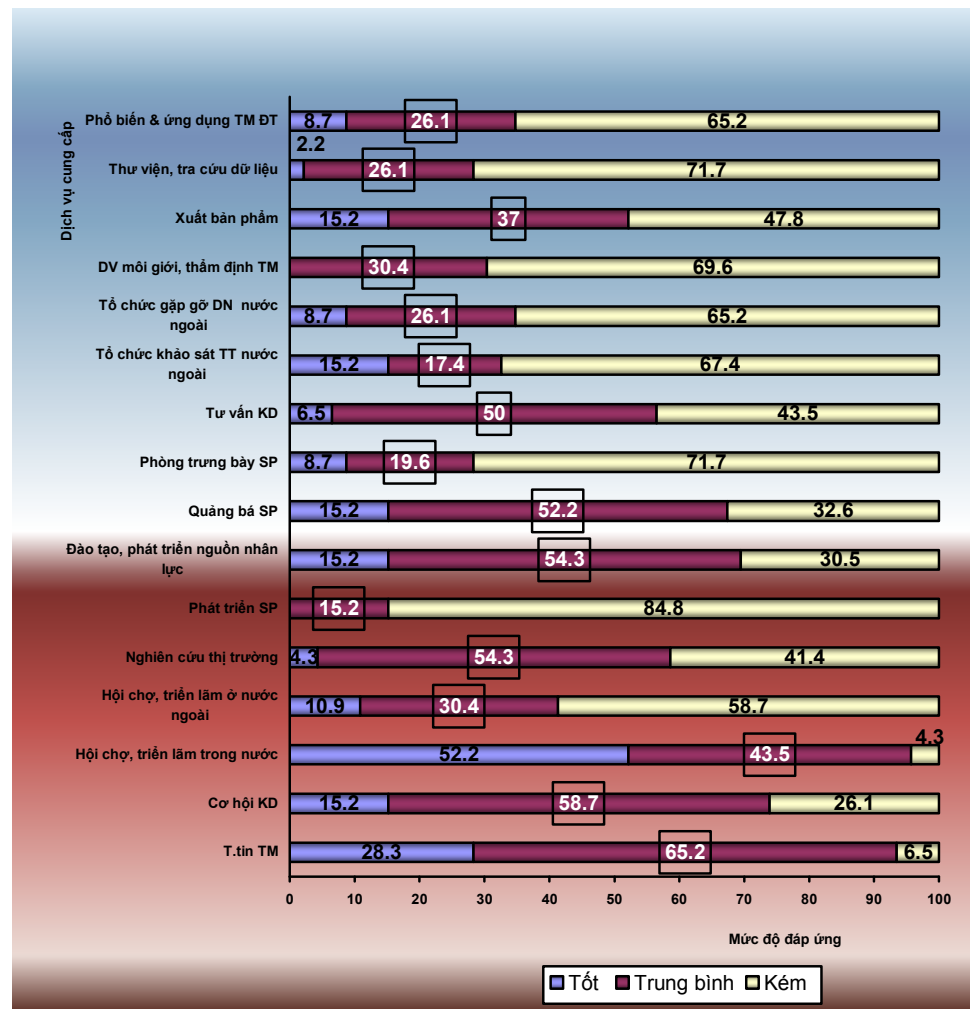
Mặc dù đã được chú trọng và tăng cường cả về cơ sở pháp lý, cơ sở vật chất và đội ngũ nhân lực, nhưng khả năng cung cấp và chất lượng dịch vụ của các tổ chức XTXK Việt Nam hầu như chỉ đạt ở mức trung bình và kém, thiếu tính chuyên nghiệp. Đồng thời, phần lớn các tổ chức này mới chỉ mạnh nhất trong việc cung cấp các dịch vụ đơn giản như tổ chức tham gia hội chợ, triển lãm trong nước, thông tin thương mại, tạo cơ hội kinh doanh và đào tạo tập huấn, còn các dịch vụ chuyên sâu đòi hỏi hàm lượng chất xám cao như tư vấn, nghiên cứu thị trường, môi giới, thẩm định đối tác kinh doanh và phát triển sản phẩm đều ở mức kém trong khi nhu cầu của doanh nghiệp là rất cao. Đặc biệt là đối với các doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường rộng lớn và khá phức tạp về thị hiếu tiêu dùng, khắt khe về chính sách như EU thì nhu cầu về các dịch vụ chuyên sâu đó lại càng lớn hơn rất nhiều [58] và (xem [hình 2.2](#)). Đồng thời, phần lớn các dịch vụ này mới chỉ hỗ trợ khâu tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp, chưa có sự kết hợp giữa hỗ trợ phát triển sản phẩm và phát triển thị trường. Theo như lời của nguyên Bộ



trường Bộ Thương mại Trương Đình Tuyển thì hoạt động XTTM (trong đó có hoạt động XTXK) của Việt Nam mới chỉ làm được phần ngọn, chưa được triển khai đầy đủ theo đúng bản chất của nó (**xem hộp 2.1**).

- *Về dịch vụ cung cấp thông tin và tuyên truyền xuất khẩu:*

Nhìn chung, công tác tổ chức và dịch vụ cung cấp thông tin thương mại cho mọi loại hình doanh nghiệp Việt Nam còn rất yếu kém. Công tác tổ chức thông tin làm chưa tốt nên có hiện tượng vừa thừa vừa thiếu thông tin và không kiểm soát nổi các thông tin đang được lưu hành. Tình trạng phổ biến hiện nay là thông tin chung chung có rất nhiều, nhưng những thông tin cụ thể phục vụ trực tiếp cho hoạt động kinh doanh xuất khẩu lại rất thiếu... Các doanh nghiệp đánh giá tình hình cung cấp thông tin của các Tổ chức xúc tiến xuất khẩu Chính phủ có hai vấn đề lớn như sau:



(Đơn vị tính: %)

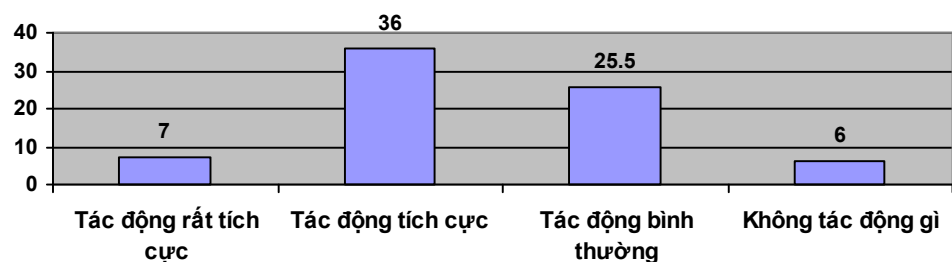
**Hình 2.2: Năng lực cung cấp dịch vụ của các Tổ chức xúc tiến xuất khẩu Việt Nam (2005)**

**Nguồn:** Cục Xúc tiến Thương mại [3].

+ *Thứ nhất:* Nội dung thông tin còn nghèo nàn, giá trị thấp, chất lượng thấp và thường lạc hậu so với biến động của thị trường. Cụ thể, theo điều tra của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương năm 2000, chỉ có 43% số doanh nghiệp đánh giá là thông tin của Bộ và Sở Thương mại của các tỉnh thành là có tác động tích cực và rất tích cực

tới kết quả hoạt động xuất khẩu của họ (xem hình 2.3). Đến năm 2005, tuy cơ sở hạ tầng cho dịch vụ thông tin đã được nâng cấp đáng kể, nhưng dịch vụ thông tin thương mại của các tổ chức XTXK ở nước ta mới chỉ có 28,3% đạt mức tốt, còn lại hơn 70% chỉ đạt mức trung bình và kém [3] và (xem hình 2.2)

+ *Thứ hai*: Chính phủ chưa thực sự quan tâm đến việc cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp tư nhân xuất khẩu. Điều đó đã dẫn đến thực tế là nhiều doanh nghiệp tư nhân còn chưa biết đến nguồn thông tin từ các tổ chức XTXK hoặc không thật sự tin cậy vào nguồn thông tin này để ra quyết định xuất khẩu, nhất là thông tin về thị trường lớn và khá phức tạp như EU.



(Đơn vị tính: % số doanh nghiệp)

*nghiệp)*

**Hình 2.3: Mức độ tác động của thông tin của Bộ và Sở thương mại tới kết quả hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp**

*Nguồn: CIEM [16].*

- Về dịch vụ tư vấn kinh doanh và hỗ trợ đào tạo:

Doanh nghiệp tham gia sản xuất và kinh doanh xuất khẩu có nhu cầu lớn về các loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Việc tiếp cận dễ dàng và tiện lợi các nguồn cung cấp dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp với giá cả cạnh tranh không những khuyến khích doanh nghiệp tham gia xuất khẩu mà còn góp phần rất lớn vào việc cải thiện khả năng cạnh tranh của doanh

nghiệp. Theo Ngân hàng Thế giới, ở các nước phát triển chi phí cho dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chiếm ít nhất là 1/3 giá trị đầu vào của các doanh nghiệp. Bảy ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cơ bản hiện nay là: Tài chính, kế toán, tin học, tư vấn; thiết kế và bao bì; phân phối, giao nhận và vận chuyển hàng hoá; điều tra thị trường; đào tạo. Ở nhiều nước, kể cả nước phát triển và đang phát triển các doanh nghiệp có thói quen sử dụng và có thể dễ dàng tiếp cận nguồn cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Trên thực tế, thị trường các ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam chưa phát triển, các doanh nghiệp tư nhân cung cấp dịch vụ mới bước đầu thành lập, các doanh nghiệp Nhà nước cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh lại chậm đổi mới và thường chỉ chú ý tới các doanh nghiệp Nhà nước lớn nên các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác không thể dễ dàng tiếp cận nguồn cung cấp các dịch vụ này. Nhiều khi doanh nghiệp có nhu cầu dịch vụ cũng không biết tìm ở đâu, chính khó khăn này đã làm cho nhiều doanh nghiệp mất đi cơ hội kinh doanh, làm tăng chi phí và giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp. Cũng do gặp khó khăn trong tiếp cận các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mà hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam chưa ý thức được lợi ích và chưa có thói quen sử dụng các loại dịch vụ này.

Như đã đề cập ở trên, có thể nói, loại hình dịch vụ xúc tiến xuất khẩu phổ biến nhất mà các tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ và Phi Chính phủ cung cấp cho các doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường thế giới nói chung và thị trường EU nói riêng là dịch vụ tư vấn và dịch vụ đào tạo. Trong thời gian qua, việc cung cấp hai loại dịch vụ này khá phong phú về số lượng nhưng nhìn chung chất lượng chưa cao, chưa đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp. Nhiều ý kiến tư vấn về thị trường, về sản phẩm, còn mang tính lý thuyết chung chung, chưa

thiết thực phục vụ cho các yêu cầu tác nghiệp của doanh nghiệp. Nhiều hội nghị, hội thảo, khoá đào tạo về thương mại còn mang nặng tính hình thức, chông chéo, thiếu nội dung thiết thực, lãng phí thời gian và kinh phí của người tham dự (xem hộp 2.5).

- *Dịch vụ hỗ trợ khảo sát, nghiên cứu thị trường:*

Tuy các tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ và các tổ chức xúc tiến xuất khẩu khác đã tổ chức được nhiều đoàn doanh nhân đi khảo sát thị trường nước ngoài nói chung và thị trường EU nói riêng; tổ chức nhiều cuộc tiếp xúc, gặp gỡ, đón tiếp nhiều đoàn doanh nghiệp nước ngoài vào khảo sát thị trường Việt Nam để xúc tiến thiết lập quan hệ đối tác, bạn hàng giữa các bên nhưng nhìn chung công tác này còn gặp nhiều khó khăn và hiệu quả, tác dụng chưa cao. Khó khăn về kinh phí đi khảo sát là nguyên nhân chủ yếu, nhưng bên cạnh đó còn một nguyên nhân khác là khâu tổ chức chưa tốt, việc chuẩn bị cho chuyến đi không được kỹ lưỡng, không xác định rõ mục tiêu, nhiệm vụ và chương trình cụ thể của chuyến đi, đó là chưa kể tới những hạn chế của doanh nghiệp Việt Nam về trình độ ngoại ngữ, trình độ và năng lực kỹ thuật chuyên môn,...

- *Dịch vụ hỗ trợ quảng cáo tại thị trường EU*

Theo đánh giá của Viện Nghiên cứu Thương mại năm 2007, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam chưa tiến hành các chiến dịch quảng cáo trực tiếp cho các sản phẩm và dịch vụ của mình ở nước ngoài và tại thị trường EU, trong đó nguyên nhân chủ yếu là thiếu kinh phí [61].

Nhà nước có thể giúp cho các doanh nghiệp tiến hành quảng cáo ở nước ngoài qua việc các cơ quan đại diện thương mại và ngoài giao Việt Nam ở nước ngoài giới thiệu và phát hành các sách hướng dẫn, đĩa

CD về các nhà xuất khẩu, các sản phẩm và dịch vụ xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam, hướng dẫn chi tiết về việc thuê phương tiện và tổ chức quảng cáo ở nước ngoài,... Mặc dù các Tổ chức xúc tiến xuất khẩu Chính phủ thời gian qua đã có nhiều cố gắng, nhưng nhìn chung việc tuyên truyền quảng bá, xúc tiến hình ảnh của các doanh nghiệp và sản phẩm của Việt Nam chưa trở thành công việc thường xuyên, chưa có các chương trình thật sự mạnh mẽ và hiệu quả. Cho đến nay, hoạt động quảng cáo và giới thiệu hàng hóa Việt Nam trên thị trường EU chủ yếu thông qua việc tổ chức tuần văn hóa Việt Nam tại các nước thành viên của EU mỗi năm một lần. Tuy nhiên, tại những nơi này hàng hóa Việt Nam được đưa sang giới thiệu rất sơ sài (chủ yếu là một số mặt hàng truyền thống như lụa tơ tằm, sản phẩm mây tre đan mỹ nghệ) và hình thức trưng bày hầu như không gây ấn tượng và thu hút người xem.

- *Dịch vụ hội chợ, triển lãm:*

Các tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ và các tổ chức xúc tiến xuất khẩu khác thời gian qua đã tổ chức và giới thiệu để các doanh nghiệp tham gia nhiều hội chợ, triển lãm trong nước và quốc tế. Đối với thị trường EU, có thể nói các hội chợ, triển lãm đã trở nên quen thuộc và đã giúp cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm ký kết được các hợp đồng xuất khẩu, tìm kiếm thêm các đối tác, bạn hàng, mở rộng thị trường xuất khẩu. Tuy nhiên, cũng cần thừa nhận một thực tế là việc cung cấp dịch vụ hội chợ, triển lãm của các Tổ chức xúc tiến xuất khẩu còn nhiều yếu kém và bất cập.

*Thứ nhất* là mặt bằng cho các trung tâm hội chợ, triển lãm còn thiếu thốn, còn quá ít hội chợ, triển lãm đáp ứng được tiêu chuẩn quốc

tế của một hội chợ, triển lãm. Trên thực tế, chỉ có hai thành phố lớn như Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh là có các trung tâm hội chợ, triển lãm lớn và thực sự mang tính chuyên nghiệp, nhưng về quy mô, cơ sở vật chất và các dịch vụ hậu cần thì chưa đủ khả năng đáp ứng các hội chợ, triển lãm quốc tế lớn để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xuất khẩu trong nước tham gia và còn thua xa các trung tâm hội chợ, triển lãm của các nước trong khu vực như Thái Lan, Malaixia (xem [hộp 2.5](#)).

*Thứ hai* là việc tổ chức và tham gia hội chợ nhiều khi còn thụ động và thiếu sự chủ động về mọi mặt như tài chính, nhân sự, sản phẩm, thiết kế gian hàng, tổ chức hội nghị, hội thảo,...[3]

**Hộp 2.5: “Công tác xúc tiến thương mại (XTTM) nếu có định hướng dài hạn phải phát triển được sản phẩm xuất khẩu. Người làm XTTM phải hiểu được nhu cầu dài hạn của thị trường để định hướng cho các nhà sản xuất. Với ý nghĩa ấy, có thể nói công tác XTTM hiện nay mới chỉ làm được phần ngọn”.**

Bộ trưởng Thương mại Trương Đình Tuyển đã cho biết như vậy tại Hội nghị công tác xúc tiến thương mại (XTTM) năm 2007 do Cục Xúc tiến Thương mại tổ chức vào sáng 27/6.

Theo đánh giá của ông Đỗ Thắng Hải, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại, so với 3 năm trước đây, hệ thống XTTM đã phát triển khá mạnh về số lượng, song về chất lượng và hiệu quả vẫn còn nhiều điều cần khắc phục. Số cán bộ hiện tại cũng như nguồn bổ sung tại phần lớn các đơn vị vẫn còn thiếu. Chỉ có 31,7% các cơ quan XTTM địa phương có trên 10 cán bộ trực tiếp làm công tác XTTM.

Hầu hết các cơ quan XTTM địa phương đều gặp khó khăn trong việc thu hút nguồn nhân lực có trình độ cao và kỹ năng thực hành giỏi về XTTM. Vấn đề sử dụng ngoại ngữ yếu ở một số cơ quan XTTM địa phương cũng là nguyên nhân gây cản trở hiệu quả của các công tác XTTM do công việc này đòi hỏi có các liên hệ thường xuyên với các đối tác nước ngoài để trao đổi thông tin, đàm

phán, kết nối các doanh nghiệp trong và ngoài nước với nhau.

Do vậy, khả năng đáp ứng thông tin thương mại của các cơ quan XTTM địa phương chỉ dừng ở mức trung bình. Chỉ có 17,07% số lượng các cơ quan XTTM địa phương có khả năng đáp ứng nhu cầu này ở mức khá và 7,3% có khả năng đáp ứng nhu cầu này ở mức tốt.

Theo thống kê có 37,5% các cơ quan XTTM địa phương có ngân sách hoạt động dưới 500 triệu đồng, 31,4% các đơn vị có ngân sách từ 500 triệu tới dưới 1 tỷ đồng. Chỉ có 31,1% các đơn vị có ngân sách hoạt động từ 1 tỷ đồng trở lên, trong đó có 4 đơn vị có ngân sách hoạt động từ 2 tỷ đồng trở lên.

Nhìn chung, đối với đa số các cơ quan XTTM địa phương, kinh phí nhà nước cấp và nguồn tự thu của các đơn vị còn rất hạn hẹp, chủ yếu mới chỉ đủ để duy trì bộ máy hành chính, chứ chưa thể phát triển một cách bền vững.

Về công tác quản lý tổ chức hội chợ, triển lãm, mặc dù trong năm 2006 đã có 300 lượt hội chợ, triển lãm được tổ chức với 177 lượt diễn ra ở nước ngoài song đã có hội chợ do hàng hóa chất lượng kém, mẫu mã sản phẩm nghèo nàn và thiếu thông tin thị trường nên hiệu quả thu được của DN chưa cao.

Cũng theo Cục XTTM, khả năng nghiên cứu thị trường của các cơ quan XTTM địa phương cũng rất yếu kém. Chỉ có 14% cơ quan có thể làm tốt công tác này dẫn đến việc tư vấn sản phẩm và định hướng kinh doanh cho DN rất kém.

Báo cáo của Cục XTTM cũng cho thấy, trong năm 2006, đã có 155 chương trình XTTM quốc gia được phê duyệt với 144,77 tỷ đồng ngân sách Nhà nước hỗ trợ. Song, chỉ có 131 chương trình được thực hiện, chiếm 85%...

*Nguồn: Nguyễn Hiền – [www.vietrade.gov.vn](http://www.vietrade.gov.vn) – cập nhật 03 tháng 10 năm 2008*

### **2.4.3. Nguyên nhân của những hạn chế trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam**

Có thể nói rằng, những hạn chế, bất cập nêu trên trong hoạt động XTTK hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam là do



nhiều nguyên nhân, trong đó những nguyên nhân chủ yếu cần được làm rõ bao gồm:

- ***Thứ nhất là thiếu sự nhận thức đúng đắn và đầy đủ về hoạt động XTXK:*** Trong quá trình thực hiện công cuộc đổi mới, xây dựng nền kinh tế thị trường và tham gia hội nhập với thế giới và khu vực, nhận thức về công tác xúc tiến xuất khẩu ở Việt Nam đã có nhiều chuyển biến tích cực. Công tác thực hiện xúc tiến xuất khẩu sang thị trường EU cũng đã có nhiều thành công. Tuy nhiên có thể nói cho tới nay các quan chức Chính phủ, cộng đồng doanh nghiệp và toàn xã hội vẫn bị hạn chế về tầm nhìn đối với hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Quan niệm xúc tiến xuất khẩu phạm vi hẹp vẫn còn phổ biến với cách tiếp cận xúc tiến xuất khẩu chỉ là các hoạt động thông tin thương mại, quảng cáo, khuyến mại, hội chợ, triển lãm, các đoàn công tác thương mại,... Chính vì quan niệm như vậy nên thời gian qua cả Chính phủ và các tổ chức hỗ trợ thương mại và các doanh nghiệp chưa chú trọng đúng mức đến hoạt động xúc tiến xuất khẩu, thậm chí nhiều ý kiến còn cho rằng hoạt động xúc tiến xuất khẩu không cần phải có cơ quan chức năng của Chính phủ (Cục Xúc tiến Thương mại) đứng ra thực hiện,...

Cũng do nhận thức chưa đầy đủ về XTXK, chưa chú trọng đến việc xúc tiến cải thiện nguồn cung cho xuất khẩu (**xúc tiến hỗ trợ phát triển sản phẩm gắn với đặc điểm của từng thị trường**) khiến cho tình trạng thiếu nguồn hàng xuất khẩu diễn ra tương đối phổ biến ở Việt Nam đối với các mặt hàng xuất khẩu lớn như gạo, thủy sản, cà phê, hạt tiêu... sang các thị trường nhập khẩu lớn, trong đó có thị trường EU. Kết quả là nhiều hợp đồng xuất khẩu bị huỷ bỏ do thiếu hàng hoặc không đáp ứng được yêu cầu của thị trường [61].

- **Thứ hai là Luật pháp về xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam chưa hoàn chỉnh**, còn nhiều điều luật quan trọng điều tiết các hoạt động xúc tiến xuất khẩu, cũng có thể là do Nhà nước chưa hoàn thành được một cơ quan điều phối chính sách cao nhất (có đủ thẩm quyền thực hiện sự phối hợp giữa các bên tham gia qua mạng lưới xúc tiến xuất khẩu quốc gia gồm Chính phủ, các tổ chức hỗ trợ thương mại và các doanh nghiệp). Cụ thể, hoạt động xúc tiến thương mại nói chung và xúc tiến xuất khẩu nói riêng được quy định tại các văn bản sau:

- Luật Thương mại năm 2005;

- Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại và các quy định pháp luật hiện hành về hoạt động khuyến mại;

- Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC ngày 06 tháng 7 năm 2007 của liên Bộ Thương mại - Tài chính hướng dẫn thực hiện một số điều về khuyến mại và hội chợ, triển lãm thương mại quy định tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại.

- Quy định số 279/2005/QĐ-TTg ngày 03 tháng 11 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ về ban hành Quy chế xây dựng và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia giai đoạn 2006-2010;

- Quyết định số 12/2006/QĐ-BTM ngày 28 tháng 02 năm 2006 của Bộ Thương mại về việc ban hành Quy chế làm việc của Hội đồng thẩm định Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia giai đoạn 2006-2010.

- Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại;

- Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC ngày 06 tháng 7 năm 2007 của liên Bộ Thương mại - Tài chính hướng dẫn thực hiện một số điều về khuyến mại và hội chợ, triển lãm thương mại quy định tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại.

Các văn bản trên tuy đã được ban hành một cách công khai, nhưng chưa có sự cụ thể hóa và chi tiết dẫn đến sự vận dụng không thống nhất giữa các cấp quản lý và các tổ chức khác nhau. Bên cạnh đó, quá trình triển khai tổ chức thực hiện các văn bản pháp lý đó lại do sự điều phối của nhiều cơ quan khác nhau, ví dụ như: xây dựng và thực hiện chương trình xúc tiến thuộc Bộ Công thương, hỗ trợ tài chính và thủ tục hải quan thuộc Bộ tài chính, tổ chức tuần văn hóa Việt nam ở nước ngoài thuộc Bộ Văn hóa - Thông tin, ... nên dễ dẫn đến sự thiếu thống nhất và phức tạp về thủ tục cho các tổ chức, doanh nghiệp tham gia.

Trong khi đó, cơ quan thực hiện chức năng quản lý trực tiếp hoạt động xúc tiến xuất khẩu ở Việt Nam là Cục xúc tiến thương mại cũng chỉ mới thành lập chưa đầy 10 năm, dù đã rất cố gắng, việc thực hiện các chức năng và nhiệm vụ của Cục cũng cần phải có thời gian. Hơn nữa, sự phối hợp hoạt động giữa các Bộ, Ngành lại vượt quá thẩm quyền của Cục hoặc do những bất cập nảy sinh ngay trong công tác quản lý và điều phối hoạt động XTXK của bản thân tổ chức này (**xem [hộp 2.1](#)**).

Do đó, để công tác điều phối hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ thời gian tới có hiệu quả, hệ thống xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ còn có nhiều việc phải làm, đó là việc xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý điều chỉnh hoạt động xúc tiến xuất khẩu, việc hoàn thành cơ quan điều phối chính sách cao nhất, tăng cường năng lực thực hiện xúc tiến xuất khẩu cho Cục xúc tiến thương mại, các tổ chức hỗ trợ thương mại và nâng cao hiệu quả hoạt động marketing cho các doanh nghiệp,...

- ***Thứ ba là ở Việt Nam, đội ngũ nhân lực chuyên làm công tác XTTM nói chung và XTXK nói riêng còn rất thiếu*** xuất phát từ việc chưa có sự đánh giá đúng đắn về vai trò của xúc tiến đối với phát triển xuất khẩu nên nhiều tổ chức XTXK (kể các tổ chức đứng đầu trong mạng lưới XTXK quốc gia như Cục Xúc tiến Thương mại, các thương vụ Việt Nam tại nước ngoài,... cũng chưa thật sự quan tâm đúng mức đến việc tuyển dụng về số lượng cũng như trình độ chuyên môn, ngoại ngữ dẫn đến tình trạng lực lượng cán bộ vừa thiếu và vừa yếu kém về năng lực chuyên môn, ngoại ngữ. Hơn nữa, gần như toàn bộ đội ngũ nhân lực làm công tác XTXK của Việt Nam hiện nay đều là cán bộ làm việc trái với chuyên môn được đào tạo do ở Việt Nam hiện nay vẫn chưa có trường đại học nào mở chuyên ngành đào tạo về XTTM hay XTXK. Vấn đề này càng trở nên nghiêm trọng hơn đối với các trung tâm XTTM địa phương ở Việt Nam hiện nay (**xem hộp 2.5**).

- ***Thứ tư là nguồn kinh phí dành cho hoạt động XTXK còn hạn hẹp và chưa đa dạng.*** Cho đến nay, kinh phí dành cho hoạt động XTTM nói chung và XTXK sang thị trường EU nói riêng chủ yếu vẫn

là nguồn ngân sách Nhà nước. Với nguồn thu ngân sách còn hạn chế nên cả từ cấp trung ương và địa phương đều có mức chi ngân sách cho hoạt động XTXK xuất khẩu rất thấp, chỉ tương đương với 1-2% kim ngạch xuất khẩu hàng năm. Theo sự đánh giá của các chuyên gia trong ngành, đây là mức kinh phí dành cho XTXK thấp nhất thế giới (**xem hộp 2.6**). Thêm vào đó, cơ chế thực hiện hỗ trợ kinh phí cho các chương trình XTTM trọng điểm quốc gia, trong đó có các chương trình khảo sát, nghiên cứu thị trường, giới thiệu, quảng cáo sản phẩm tại thị trường EU, ... tuy đã được cải tiến, nhưng vẫn còn rất bất cập do còn duy trì cơ chế Nhà nước hỗ trợ 50% tất cả các khoản chi phí cho hoạt động xúc tiến được hỗ trợ nên gây khó khăn cho việc quyết toán tại các đơn vị thực hiện (**xem hộp 2.1**).

#### **Hộp 2.6: Việt Nam chi xúc tiến thương mại thấp nhất thế giới**

*Một nền kinh tế hướng xuất khẩu, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đạt trên 20% trong nhiều năm qua nhưng hoạt động xúc tiến thương mại của Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế. Thậm chí, tính ra chi phí xúc tiến thương mại (XTTM) của Việt Nam thuộc hàng thấp nhất thế giới.*

Đây là thông tin được Thứ trưởng Bộ Thương mại Lương Văn Tụ cho biết mới đây. Đồng thời, ông Tụ cũng cho biết hoạt động xúc tiến thương mại của Việt Nam hiện còn nhiều hạn chế trong tổ chức, tài chính và cả cơ sở hạ tầng...

#### ***WTO không cản trở xúc tiến thương mại***

Theo Thứ trưởng Lương Văn Tụ, các quy định về hỗ trợ XTTM của VN hoàn toàn phù hợp với quy định của WTO, thậm chí, mức chi cho XTTM của Việt Nam là thấp nhất thế giới. WTO cũng không cản trở các hoạt động hỗ trợ xúc tiến thương mại, vấn đề là chúng ta có cách làm sao cho hiệu quả. Tuy nhiên, khi gia nhập WTO, một số chương trình như chương trình XTTM cho ngành dệt may phải hủy bỏ. Vì theo cam kết với Hoa Kỳ ngay trong năm 2006 VN đã bỏ Quyết định 55 về kế hoạch phát triển ngành dệt may.

Số liệu của Cục XTTM - Bộ Thương mại cho biết, năm 2006, Chương trình XTTM quốc gia đã phê duyệt 155 đề án với phần hỗ trợ kinh phí 144,7 tỷ đồng. Nhưng chỉ có 88% trong số này được thực hiện. Năm 2007, tổng kinh phí ngân sách nhà nước hỗ trợ cho xúc tiến thương mại (XTTM) là 174,26 tỷ đồng với 158 đề án.

Con số có tăng lên nhưng thực tế là rất ít, các DN vẫn tự lo là chính. Vì 174 tỷ đồng cũng chỉ hơn 10 triệu USD, một con số quá nhỏ so với kim ngạch xuất khẩu năm 2007 dự kiến là 47,5 tỷ USD.

Bằng thực tế công cán qua nhiều nước, ông Tụ cho biết, các nước họ hỗ trợ đủ kiểu và số tiền không nhỏ. Thậm chí, có nước còn hỗ trợ cho DN nước ngoài vào nước họ để tìm kiếm nguồn và mua hàng. Tuy nhiên, khi chúng ta vào WTO với thế là người đàm phán xin gia nhập nên các nước "soi" khá kỹ về vấn đề này. Tuy nhiên, các quy định của ta vẫn đảm bảo với WTO và không có gì đáng ngại. Vấn đề là phải làm sao cho hiệu quả.

Năm 2007 là năm đầu tiên chúng ta tổ chức thẩm định theo đúng tiến độ của Quy chế xây dựng và thực hiện Chương trình XTTM quốc gia. Điều này sẽ giúp việc thực hiện minh bạch và hiệu quả hơn. Đưa chương trình xúc tiến của Việt Nam đến gần với chương trình xúc tiến của thế giới hơn. Ví dụ, trước đây quý I hàng năm mới có kế hoạch cho cả năm trong khi trên thế giới đã lên kế hoạch từ tháng 9 năm trước. Từ năm 2006, tháng 9 hàng năm chúng ta cũng đã lo chuyện cho năm sau. Tránh chuyện, người ta làm một đường, mình làm một nẻo.

### ***Thiếu khu triển lãm tâm cỡ khu vực***

Hạ tầng phục vụ công tác XTTM nhất là cơ sở cho hội chợ triển lãm đang là một vấn đề bức xúc gây nhiều hạn chế về chất lượng các hội chợ và triển lãm hiện nay.

Ông Tụ cho biết, ở miền Bắc hiện nay địa điểm lớn nhất dành cho hội chợ là Trung tâm triển lãm Giảng Võ nhưng cũng chưa thể đáp ứng được những triển lãm lớn quy mô trên 1.000 gian hàng. Nếu so với các nước trong khu vực hạ tầng của chúng ta con thua xa. Các nước như Malaysia, Hồng Kông hay Thái Lan đều có những khu vực dành cho hội chợ và triển lãm rất rộng lớn và hậu cần đầy đủ.

Ở các thành phố lớn còn thiếu, ở địa phương hạ tầng cho XTTM còn tệ hơn. Hầu hết các địa phương đều không có địa điểm chuyên dụng để tổ chức hội chợ - triển lãm thương mại mà thường là sử dụng "ké" các nhà văn hoá thiếu nhi, công viên, sân vận động thậm chí là cả trường học và bến xe... Điều này dẫn đến quy mô các hội chợ triển lãm còn nhỏ, tổ chức ngoài trời nên chịu tác động của thời tiết. Quy hoạch các gian hàng tạm bợ và luộm thuộm. Đáng lo hơn là nhiều địa phương trong quy hoạch cũng không dành diện tích thích đáng cho các công trình này.

Bộ Thương mại cũng đang trình Chính phủ xây dựng một trung tâm triển lãm thương mại lớn của cả nước nhưng còn vướng nhiều vấn đề như đất đai. Về lâu dài chúng ta cũng phải triển khai một hệ thống hạ tầng các cơ sở phục vụ hội chợ triển lãm - XTTM rộng khắp các địa phương cả nước. Điều đáng mừng là hiện nay, ngoài vốn đầu tư nhà nước, các thành phần kinh tế khác cũng đã bắt đầu tham gia đầu tư lĩnh vực này. Melinh Plaza ở Hà Nội là một mô hình được đánh giá có hướng đi tốt phù hợp với điều kiện hiện nay.

**Phước Hà**

**Nguồn:** <http://vietnamnet.vn/kinhte/chinhhsach/2007/01/655484>

• **Thứ năm là việc xây dựng chiến lược và các chương trình XTTM quốc gia chưa được phân chia một cách cụ thể theo từng thị trường và khu vực thị trường.** Cụ thể là, cho đến nay Việt Nam chưa có các chương trình XTXK theo các khu vực thị trường, ngay cả với các thị trường lớn và đầy tiềm năng như EU nhằm giúp các doanh nghiệp có thể hiểu rõ được đặc điểm thị trường, khai thác tối đa tiềm năng về sức tiêu thụ và những yếu tố thuận lợi để thực hiện xuất khẩu thành công, tránh được sự vi phạm luật pháp và thiệt hại không đáng có. Do thị trường EU có đặc điểm về thị hiếu tiêu dùng khá phức tạp cộng với chính sách quản lý rất khắt khe, đặc biệt là đối với các mặt hàng Việt Nam có lợi thế xuất khẩu như thủy sản, cà phê, dệt may, ... nên cần phải

có cơ chế cung cấp thông tin một cách đầy đủ, cập nhật và thuận tiện hơn nữa cho tất cả các doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường này đều có thể hiểu rõ. Bên cạnh đó, EU là một trong những thị trường có khá nhiều yếu tố thuận lợi để các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam có thể khai thác như lực lượng Việt kiều hùng hậu, các chương trình và tổ chức hỗ trợ thương mại của EU dành cho các nước đang phát triển, hiệp định hợp tác thiện chí giữa EU và Chính phủ Việt Nam. Chính vì vậy, hoạt động XTXK của Chính phủ thực sự có hiệu quả phải phát huy được vai trò kết nối hoặc tạo cơ hội để các doanh nghiệp xuất khẩu khai thác tốt các yếu tố thuận lợi nêu trên.

## KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Như vậy, trong thời gian qua, hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam nói chung và hoạt động xúc tiến của Chính phủ Việt Nam nói riêng đã có những đóng góp nhất định vào việc tạo ra môi trường kinh doanh xuất khẩu thông thoáng, thuận lợi theo cơ chế thị trường, phát huy lợi thế so sánh của đất nước. Cụ thể là, Chính phủ đã góp phần quan trọng trong việc xây dựng xây dựng khung pháp lý và mạng lưới xúc tiến xuất khẩu quốc gia; xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu; xây dựng mạng lưới thông tin thương mại quốc gia; đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu.

Tuy nhiên, trên thực tế, hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế và bất cập cả về mặt nhận thức và thực tiễn hoạt động. Cụ thể là, nội dung chương trình và các dịch vụ XTXK chưa được xây dựng gắn với từng khu vực thị trường cụ thể, đặc biệt là các thị trường trọng điểm như EU để có thể xây dựng mô hình,



nội dung và áp dụng kỹ thuật phù hợp cho các hoạt động XTXK nhằm hỗ trợ tốt hơn các doanh nghiệp khi xâm nhập và mở rộng thị trường. Đây là vấn đề thực sự cấp bách cần phải được giải quyết thông qua định hướng và giải pháp phù hợp mang tính khoa học.

**Chương 3**  
**ĐỊNH HƯỚNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN**  
**HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ SANG**  
**THỊ TRƯỜNG EU CỦA CHÍNH PHỦ VIỆT NAM**

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU

**3.1.1 Định hướng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đến 2020**

*3.1.1.1 Định hướng chung về phát triển xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2020*

Báo cáo Chính trị của Ban chấp hành trung ương Đảng tại Đại hội toàn quốc lần thứ VIII của Đảng Cộng sản Việt Nam đã xác định rõ:

Từ nay đến năm 2020, ra sức phấn đấu đưa đất nước ta cơ bản trở thành một nước công nghiệp. Lực lượng sản xuất đến lúc đó sẽ đạt trình độ tương đối hiện đại, phần lớn lao động thủ công sẽ được thay thế bằng lao động máy móc, điện khí hoá cơ bản được thực hiện trong cả nước, năng suất lao động xã hội và hiệu quả sản xuất kinh doanh cao hơn nhiều so với hiện nay. GDP tăng từ 8 đến 10 lần so với năm 1990 [33].

Mục tiêu cơ bản của giai đoạn 2006 - 2010 là tạo sự chuyển biến căn bản về năng lực nội sinh với nhiệm vụ cơ bản như sau:

Trong những giai đoạn này cần phải xử lý hài hoà tăng trưởng kinh tế với tiến bộ và công bằng xã hội, giải quyết song song các vấn đề: (1) Phát triển giáo dục và đào tạo, từng bước hình thành đội ngũ lao động và quản lý có trình độ cao, đáp ứng yêu cầu cạnh tranh cũng như hội nhập ở mức cao hơn; (2) Về cơ bản xoá đói giảm nghèo, tạo đủ việc làm, hạn chế bớt chênh lệch mức sống, tiếp tục ổn định cuộc sống lành

manh, văn minh, giảm tỷ lệ tham nhũng, khởi sắc mới đời sống vật chất, văn hoá và tinh thần của nhân dân.

Với định hướng phát triển kinh tế xã hội đến 2020, nhiệm vụ kinh tế đối ngoại là phải phục vụ trực tiếp cho các mục tiêu chiến lược chung của đất nước thông qua nỗ lực gia tăng tốc độ tăng trưởng xuất nhập khẩu, đảm bảo nhu cầu sản xuất và tiêu dùng trong nước, góp phần đẩy mạnh công nghiệp hoá - hiện đại hoá; chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng gia tăng sản phẩm chế biến và chế tạo, sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ; chú trọng nhập khẩu thiết bị, nguyên nhiên vật liệu phục vụ sản xuất, xuất khẩu, nhất là công nghệ tiên tiến, bảo đảm cán cân thương mại ở mức hợp lý; mở rộng và đa dạng hoá thị trường cũng như phương thức kinh doanh, hội nhập thẳng lợi vào kinh tế khu vực và thế giới.

Với định hướng chung của Ban chấp hành Trung ương Đảng, Chính phủ Việt Nam đã định ra các mục tiêu cụ thể cho hoạt động xuất nhập khẩu đến năm 2020 như sau:

- + Thông qua các hình thức xuất khẩu, đầu tư và các hình thức trợ giúp quốc tế bảo đảm nhu cầu ngoại tệ cho việc phát triển;
- + Nhập khẩu thiết bị, máy móc, vật tư, hàng hoá đáp ứng cho nhu cầu công nghiệp hoá, hiện đại hoá, phát triển kinh tế, xây dựng đất nước;
- + Tham gia thị trường sâu rộng vào hợp tác, phân công lao động quốc tế, gắn thị trường trong nước với thị trường khu vực và quốc tế, gắn kinh tế quốc gia với kinh tế khu vực và thế giới, dần thu hẹp khoảng cách về trình độ phát triển giữa Việt Nam với các nước trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.

Riêng đối với xuất khẩu cần xác định: đẩy mạnh xuất khẩu, coi xuất khẩu là hướng ưu tiên và là trọng điểm của kinh tế đối ngoại, tiếp tục sản xuất và duy trì chủ trương đẩy mạnh xuất khẩu để phát triển sản xuất, thu hút lao động, tạo nguồn vốn cho nhập khẩu; chủ động hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới trên cơ sở giữ vững độc lập, tự chủ và định hướng xã hội chủ nghĩa; mở rộng thị trường xuất khẩu, gắn thị trường trong nước với thị trường nước ngoài; đổi mới cơ cấu, nâng cao chất lượng xuất khẩu, sản xuất hàng xuất khẩu phù hợp với yêu cầu của thị trường thế giới chứ không chỉ căn cứ vào năng lực sản xuất của Việt Nam; tăng tỷ trọng sản phẩm chế biến sâu và tinh, giảm mạnh xuất khẩu hàng thô vào sơ chế, tăng khối lượng các mặt hàng đặc sản có giá trị lớn; kiên trì chủ trương đa dạng hoá các thành phần kinh tế tham gia vào xuất khẩu.

Bên cạnh đó, cần nâng cao tỷ trọng phần giá trị gia tăng trong giá trị hàng xuất khẩu, ưu tiên nhập khẩu để phục vụ xuất khẩu, khuyến khích đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu. Như vậy, xuất khẩu sẽ trở thành động lực phát triển chính của đất nước. Xuất khẩu càng phát triển thì nền kinh tế càng tăng trưởng nhanh bền vững. Từ đó, nhanh chóng đưa đất nước thành một nước công nghiệp tiên tiến. Mục tiêu qua các phân kỳ được xác định như sau:

Thời kỳ 2001 - 2010, dự báo tốc độ tăng xuất khẩu hàng năm là 14%, tổng kim ngạch xuất khẩu đạt 70 tỷ USD năm 2010, đóng góp khoảng 37% vào GDP, dự kiến xuất khẩu bình quân đầu người sẽ là 740 USD.

Thời kỳ 2011 - 2020 dự báo tốc độ tăng trưởng xuất khẩu là 12% tổng kim ngạch xuất khẩu đạt 200 tỷ USD năm 2020, chiếm 37% GDP, xuất khẩu bình quân đầu người là 1900 USD [33].

### ***3.1.1.2. Chiến lược xuất khẩu của Việt Nam trong thời kỳ 2001 - 2010***

Bước vào thời kỳ 2001 - 2010 các doanh nghiệp Việt Nam đứng trước cuộc cạnh tranh trên thị trường khu vực và quốc tế. Hoạt động xuất khẩu trong thời kỳ này cần phục vụ trực tiếp cho mục tiêu chung đã được thông qua tại Đại Hội Đảng lần thứ IX với nội dung cơ bản: “Nỗ lực gia tăng tốc độ tăng trưởng xuất khẩu góp phần đẩy mạnh công nghiệp hoá - hiện đại hoá, tạo công ăn việc làm, thu ngoại tệ, chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng nâng cao giá trị gia tăng, gia tăng sản phẩm chế biến và chế tạo, các loại sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ; về nhập khẩu chú trọng thiết bị và nguyên nhiên vật liệu, phục vụ sản xuất nhất là công nghệ tiên tiến...”

Quan điểm chỉ đạo của chiến lược xuất khẩu Việt Nam 2001 – 2010 là:

- Tiếp tục kiên trì chủ trương dành ưu tiên cao cho xuất khẩu để thúc đẩy tăng trưởng GDP, phát triển sản xuất, thu hút lao động, có thêm ngoại tệ;

- Chủ động hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới trên cơ sở giữ vững độc lập tự chủ và định hướng xã hội chủ nghĩa, với kế hoạch tổng thể và lộ trình cũng như các bước đi hợp lý, phù hợp với trình độ phát triển của đất nước và quy định của các tổ chức quốc tế mà Việt Nam tham gia;

- Phát huy nội lực, chuyển dịch cơ cấu kinh tế và đổi mới cơ chế quản lý; hoàn thiện hệ thống luật pháp; nâng cao hiệu quả cạnh tranh của các doanh nghiệp cũng như toàn bộ nền kinh tế, làm khâu

then chốt, có ý nghĩa quyết định đối với việc mở rộng thị trường xuất nhập khẩu trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế;

– Gắn kết thị trường trong nước với thị trường ngoài nước, vừa chú trọng thị trường trong nước, vừa ra sức mở rộng và đa dạng hoá thị trường nước ngoài;

– Kiên trì chủ trương đa dạng hoá các thành phần kinh tế tham gia hoạt động xuất nhập khẩu, trong đó kinh tế Nhà nước giữ vai trò chủ đạo.

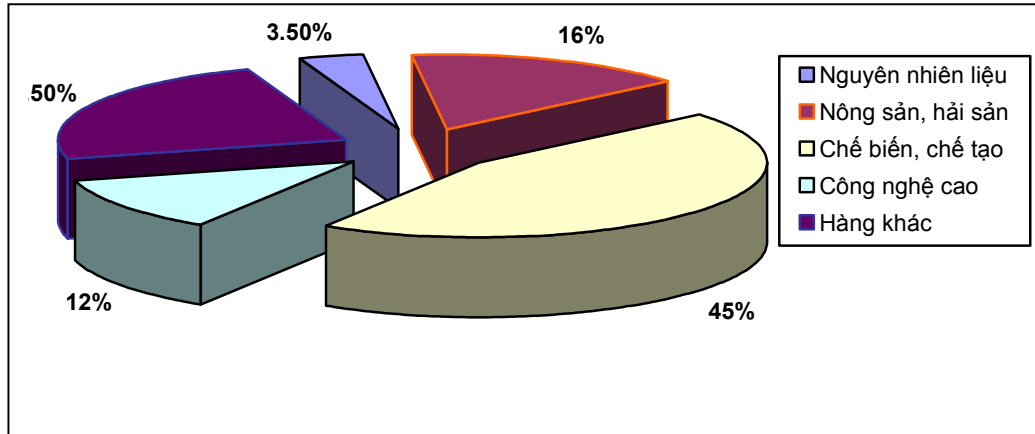
Với tư tưởng định hướng đó, dựa trên kinh nghiệm thực tế thời gian qua, kết hợp với những dự báo về sản xuất, thị trường trong thời gian tới và trên cơ sở phát huy nội lực có tính đến sự thay đổi có tính đột biến, Bộ Thương mại (nay là Bộ Công thương) đã đề xuất Chính phủ phương án phấn đấu tăng trưởng xuất nhập khẩu thời kỳ 2001 - 2010. Tốc độ tăng trưởng bình quân của xuất khẩu hàng hoá trong thời kỳ 2001 - 2010 là 15%/năm. Giá trị xuất khẩu tăng khoảng từ 13,5 tỷ USD năm 2000 lên 54,6 tỷ USD năm 2010, gấp hơn bốn lần năm 2000 [6]. Cụ thể, kim ngạch và cơ cấu xuất khẩu thời kỳ 2000 - 2010 được dự kiến theo bảng 3.1.

**Bảng 3.1: Kim ngạch và cơ cấu xuất khẩu 2000 – 2010**

TT	Nhóm hàng	Kim ngạch 2010 (triệu USD)	Tỷ trọng %	
			2000	2010
1	Nguyên nhiên liệu	1750	20,1	3 - 3,5
2	Nông sản, hải sản	8000 - 8600	23,3	16 - 17
3	Chế biến, chế tạo	20000 - 21000	31,4	40 - 45
4	Công nghệ cao	7000	5,4	12 - 14
5	Hàng khác	12500	19,8	23 - 25
	<b>Tổng kim ngạch hàng hóa</b>	48000 - 50000		100

<b>Tổng kim ngạch dịch vụ</b>	8100 - 8600		
-------------------------------	-------------	--	--

*Nguồn: Bộ Thương mại (nay là Bộ Công thương) [6].*



**Hình 3.1: Cơ cấu xuất khẩu năm 2010 của Việt Nam**

*Nguồn: Bộ Thương mại (nay là Bộ Công thương) [6].*

Thị trường xuất khẩu phát triển theo hướng mở rộng và đa dạng hoá. Mở rộng tối đa về diện, song trọng điểm là các thị trường có sức mua lớn, tiếp cận các thị trường cung ứng công nghệ nguồn. Đến năm 2010, tỷ trọng thị trường xuất khẩu dự kiến sẽ tăng mạnh tại thị trường Bắc Mỹ và Châu Âu (xem bảng 3.2)

**Bảng 3.2: Tỷ trọng thị trường xuất khẩu thời kỳ 2001 – 2010**

Thị trường	Tỷ trọng %	
	2001	2010
Châu Á	57 - 60	46 - 50
Nhật Bản	15 - 16	17 - 18
ASEAN	23 - 25	15 - 16
Trung Quốc, Đài Loan, HongKong	16 - 18	14 - 16
Châu Âu	26 - 27	27 - 30

EU	21 - 22	25 - 27
SNG và Đông Âu	1,5 - 2	3 - 5
Châu Mỹ (chủ yếu là Bắc Mỹ)	5 - 6	15 - 20
Australia và New Zealand	3 - 5	5 - 7
Các khu vực thị trường khác	2	2 - 3

*Nguồn: Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) [6].*

Thị trường Châu Âu bao gồm 2 khu vực Tây Âu và Đông Âu. Tại Tây Âu, trọng tâm là thị trường EU chủ yếu là các thị trường lớn như Anh, Đức, Pháp và Italia. Hàng hoá xuất khẩu vào EU chủ yếu là giày dép, dệt may, cà phê, hải sản, cao su, điều nhân, rau quả. Chính sách sản phẩm nhập khẩu của EU hết sức phức tạp, để phát triển xuất khẩu đòi hỏi chất lượng hàng hoá phải cao. Cơ cấu sản phẩm tăng cường xuất khẩu của Việt Nam đều là những sản phẩm đòi hỏi tuân thủ các quy định nghiêm ngặt về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm và môi trường. Đây là một trở ngại lớn đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải cẩn trọng trong việc xây dựng chính sách sản phẩm trong marketing xuất khẩu thời gian tới.

### **3.1.2 Định hướng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU đến 2010**

#### **3.1.2.1 Căn cứ đưa ra định hướng**

Việc định hướng xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang EU đến năm 2010 được xác định dựa trên chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001 - 2010. Bên cạnh đó, nghiên cứu các quy định trong chính sách nhập khẩu của EU đối với hàng hoá là hết sức cần thiết cho các doanh nghiệp Việt Nam.



EU là khu vực thị trường hấp dẫn, đồng thời là khu vực thị trường chung lớn nhất thế giới, chiếm khoảng 40% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu toàn cầu, bao gồm cả xuất nhập khẩu nội khối. Tầm quan trọng về thương mại của EU sẽ còn tăng lên trong thời gian tới với thị trường thống nhất gồm 27 nước thành viên và có thể tiếp tục mở rộng hơn nữa [13].

Để tận dụng triệt để cơ hội xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU, Việt Nam cần tập trung giải quyết những vấn đề chủ yếu sau:

*Thứ nhất*, thị trường EU rất đa dạng và ngày càng trở nên đa dạng hơn, mặc dù về thể chế, EU là một thị trường chung, nhưng trên thực tế, nó là tập hợp của nhiều thị trường quốc gia và khu vực với các điều kiện, đặc điểm khác nhau. Cho nên, về mặt nhận thức, phải coi thị trường EU là thị trường chiến lược quan trọng, đầy tiềm năng mà Việt Nam chưa khai thác hết.

Trao đổi thương mại với EU 15, cần đẩy mạnh hơn nữa mức xuất khẩu các hàng hoá bởi vì mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam còn nhiều lợi thế như chất lượng hàng hoá ngày càng được nâng cao, chủng loại khá đa dạng và phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của khu vực thị trường này. Vấn đề nhập khẩu công nghệ cao từ EU còn hạn chế, trong khi đó chúng ta lại đang rất cần các công nghệ hiện đại, phù hợp với yêu cầu của EU để sản xuất hàng xuất khẩu.

Các quốc gia thành viên mới của EU lại rất quen thuộc bởi các nước này đã từng là bạn hàng truyền thống của Việt Nam. EU 27 sẽ đem lại cho các quốc gia này sức mạnh và sức hấp dẫn mới. Do đó, Việt Nam có nhiều cơ hội để nâng cao kim ngạch thương mại hai chiều với khu vực thị trường này. Tuy nhiên, phải chú ý rằng, đây không còn

là thị trường “dễ tính” mà cũng đòi hỏi đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt chung của EU.

*Thứ hai*, hệ thống pháp luật, đặc biệt là chính sách sản phẩm nhập khẩu của EU vốn rất phức tạp, EU mở rộng lại càng đa dạng và phức tạp hơn. Do vậy, việc nghiên cứu đầy đủ về thị trường EU để tìm ra con đường thâm nhập phù hợp là rất cần thiết. Bên cạnh đó, EU là một thị trường cạnh tranh gay gắt, buộc các doanh nghiệp phải coi trọng người tiêu dùng hơn. Điều đó có nghĩa là doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến sản phẩm nhanh hơn, cung cấp sản phẩm với giá cả thấp và dịch vụ ngày càng hoàn hảo hơn. Nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển và các nước trong giai đoạn chuyển đổi không thể chỉ dựa vào chi phí nhân công rẻ để cạnh tranh. Chất lượng cao, liên tục cải tiến sản phẩm, tạo hình ảnh doanh nghiệp và chất lượng dịch vụ tốt là những đòi hỏi có tầm quan trọng không kém mức giá cạnh tranh.

Những yêu cầu của EU được thực hiện bằng văn bản pháp luật hoặc thông qua đòi hỏi ngày càng cao của thị trường. Như vậy, các nhà xuất khẩu của Việt Nam cần tuân thủ các quy định pháp lý và yêu cầu của thị trường EU. Về điều kiện an toàn của sản phẩm, việc phải ghi ký hiệu CE lên sản phẩm đã trở thành đòi hỏi bắt buộc. Việc quản lý chất lượng thông qua áp dụng hệ thống phân tích rủi ro bằng điểm kiểm soát tới hạn (HACCP) là cần thiết. Các đòi hỏi khác liên quan đến môi trường xã hội mặc dù không bắt buộc nhưng thường buộc các doanh nghiệp sản xuất phải áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, có chứng chỉ và nhãn mác sản phẩm. Việc tuân thủ Tiêu chuẩn Trách nhiệm xã hội 8000 (Social Act 8000) sẽ ngày càng trở nên quan trọng trong những năm tới đây.

*Thứ ba*, việc đòi hỏi phải quan tâm đến khách hàng, sức khỏe và sự an toàn cho người lao động cũng như đến môi trường buộc các nhà sản xuất phải nhanh chóng áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế, có nhãn mác riêng và phải có chứng chỉ về quản lý chất lượng sản phẩm.

*Thứ tư*, khai thác triệt để thị trường các nước Trung và Đông Âu trong điều kiện mới, mở rộng hơn nữa quan hệ thương mại và đầu tư ở khu vực này. Đặc biệt có chính sách hỗ trợ có hiệu quả vai trò của cộng đồng người Việt Nam tại Đông Âu. Hiện nay, thương mại Việt Nam với 12 nước thành viên mới đạt khoảng hơn 2 tỷ USD. Trong khi đó, cơ cấu xuất nhập khẩu của Việt Nam với các thành viên mới có thể bổ sung hỗ trợ cho nhau.

*Thứ năm*, trong bối cảnh tăng cường hợp tác Á – Âu (ASEM), với việc triển khai chiến lược Châu Á mới của EU, Việt Nam có nhiều cơ hội khai thác những điều kiện thuận lợi để phát triển quan hệ với EU mở rộng.

Với những phân tích trên, để đẩy mạnh xuất khẩu sang EU cần phải có định hướng chiến lược cụ thể và hiệu quả.

### ***3.1.2.2 Định hướng chung về xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang EU***

Trước yêu cầu phát triển của nền kinh tế trong thời gian tới, công tác xuất nhập khẩu đóng vai trò quan trọng. Chính vì vậy, Chính phủ đã phê duyệt “Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001 - 2010”, trong đó đề cập đến định hướng xuất khẩu vào thị trường EU như sau:

– Tốc độ tăng xuất khẩu hàng hóa sang bình quân trong thời kỳ 2001 - 2010 là 20%/năm. Giá trị xuất khẩu tăng từ 2,85 tỷ USD năm 2000 lên 14,2 tỷ USD vào năm 2010, gấp gần 5 lần năm 2000.

– Cơ cấu hàng hoá xuất khẩu sang EU trong 10 thời gian tới cần được chuyển dịch theo hướng chủ yếu sau: (1) trước mắt huy động mọi nguồn lực hiện có để đẩy mạnh xuất khẩu. Tạo công ăn việc làm, thu ngoại tệ; (2) đồng thời cần chủ động gia tăng xuất khẩu sản phẩm chế biến và chế tạo với giá trị gia tăng ngày càng cao, giảm dần tỷ trọng hàng thô; (3) mặt hàng, chất lượng và mẫu mã cần đáp ứng nhu cầu của thị trường [5] và [6] .

Việt Nam có thể tăng xuất khẩu nhiều mặt hàng sang EU, nhưng chủ yếu vẫn là dệt may, giày dép, hải sản, rau hoa quả, cao su, sản phẩm nhựa, sản phẩm gỗ và sản phẩm cơ khí. Mặt hàng nhập khẩu chủ yếu từ thị trường này là máy móc, thiết bị công nghệ cao, máy chế biến thực phẩm, phương tiện vận tải, máy bay, hoá chất, tân dược, nguyên phụ liệu dệt - may - da. Để phát triển hơn nữa xuất khẩu sang EU, cần tăng cường thu thập và phổ biến thông tin cho doanh nghiệp về những đòi hỏi cao về chất lượng và luật lệ phức tạp ở EU, chú trọng nâng cao chất lượng hàng hóa, nhất là hải sản và thực phẩm chế biến; tranh thủ việc EU coi Việt Nam là “nước có nền kinh tế thị trường” để đảm bảo cho hàng hoá Việt Nam được đối xử bình đẳng với hàng hoá của các nước khác khi EU điều tra và thi hành các biện pháp chống bán phá giá.

### **3.1.2.3 Định hướng các nhóm hàng chủ lực**

Giai đoạn 2001 - 2010 là giai đoạn khó khăn, thử thách đối với hàng xuất khẩu Việt Nam vì EU đang cắt giảm dần ưu đãi thuế quan đối với hàng xuất khẩu của các nước đang phát triển và đã kết thúc giai đoạn 2 thực hiện GSP vào cuối 2004. Hơn nữa, thời kỳ này Việt Nam ở vào thế bất lợi trong cuộc cạnh tranh giành giật thị trường với hàng xuất khẩu của Trung Quốc cũng như các nước ASEAN khác. Việc Trung Quốc trở thành thành viên của WTO, sự tăng cường xuất khẩu của các nước ASEAN là những yếu tố không thuận lợi đối với các cố gắng

giành thị phần của Việt Nam. Do vậy, việc tìm giải pháp tối ưu để thâm nhập và có chỗ đứng vững chắc trên thị trường EU là điều cấp bách.

Đối với giày dép và sản phẩm da: 80% kim ngạch xuất khẩu sản phẩm da giày của Việt Nam sang EU là gia công nên hiệu quả kinh tế rất thấp. Thị trường EU hiện nay được coi là thị trường tiềm năng nhất đối với các doanh nghiệp giày dép của Việt Nam. Cần thay đổi cơ cấu sản phẩm theo hướng đẩy mạnh xuất khẩu những mặt hàng mà tỷ trọng của Việt Nam trên thị trường EU còn thấp và phối hợp chặt chẽ với EU để kiểm soát lượng giày dép mang xuất xứ Việt Nam nhập khẩu vào EU.

Hàng dệt may: Cũng như giày dép, phần lớn khối lượng hàng dệt may của Việt Nam xuất sang EU là hàng gia công cho nước ngoài. Tỷ trọng hàng xuất theo phương thức trực tiếp mới đạt khoảng 15 - 18% kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường này. Các doanh nghiệp Việt Nam cần giảm tỷ lệ gia công, gia tăng tỷ lệ xuất khẩu trực tiếp và xuất khẩu sản phẩm có tỷ lệ nội địa cao. Đồng thời, các doanh nghiệp cần từng bước tạo lập tên tuổi, khẳng định uy tín của sản phẩm trên thị trường EU, hợp lý hoá quy trình sản xuất, cũng như lưu ý nhiều hơn nữa đến các quy định về an toàn sức khoẻ và môi trường của EU.

Thủy sản: Tuy tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu sang EU khá nhanh nhưng tốc độ tăng trưởng không ổn định và còn cách xa tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam. Nguyên nhân do nguồn nguyên liệu chưa ổn định, hàng thủy sản chưa đáp ứng tốt tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh thực phẩm của EU và còn bị sức ép cạnh tranh từ phía Thái Lan. Thời gian qua, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu nguyên liệu và sản phẩm sơ chế nên hiệu quả xuất khẩu thấp. Trong thời gian tới, Việt Nam cần chú

trọng xuất khẩu sản phẩm đảm bảo đáp ứng tiêu chuẩn của EU, tăng cường xuất khẩu sản qua chế biến, có giá trị gia tăng cao.

Thực tiễn xuất khẩu của Việt Nam cho thấy, mục tiêu phát triển xuất khẩu của Việt Nam về kim ngạch đến năm 2010 đã được hoàn thành vào năm 2008. Trong đó, mục tiêu kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU đạt 14,2 tỷ USD vào năm 2010 (gấp gần 5 lần năm 2000) cũng sẽ đạt được nếu tốc độ tăng được duy trì khoảng 10%/năm [62]. Năm 2008 kim ngạch xuất khẩu của Việt nam sang khu vực thị trường này đạt 12,6 tỷ USD, tăng 17,8% so với năm 2007 [13].

Theo đánh giá của Bộ Công thương, quan hệ thương mại giữa Việt Nam và EU đã bước sang thời kỳ phát triển mới, mạnh mẽ và toàn diện hơn. Trong những năm gần đây, tổng kim ngạch buôn bán hai chiều giữa Việt Nam và EU tăng nhanh. EU là một thị trường tiềm năng lớn của Việt Nam.

Để khai thác tốt thị trường đầy tiềm năng này, về chủng loại hàng hóa, trong thời gian tới các doanh nghiệp Việt Nam cần phát triển thêm các mặt hàng mới, có triển vọng tăng kim ngạch như sản phẩm cơ khí, linh kiện vi tính và điện tử bên cạnh việc duy trì những mặt hàng đã có chỗ đứng như dệt may, giày dép, nông thủy sản, hàng thủ công mỹ nghệ, sản phẩm gỗ. Về thị trường, cần tiếp tục khai thác triệt để các thị trường trọng điểm có kim ngạch lớn như Đức, Anh, Pháp, Hà Lan, Bỉ; kết hợp với đẩy mạnh xúc tiến xuất khẩu vào các nước thành viên mới của EU như Cộng hòa Séc, Hungary, Ba Lan [13].

### 3.3. QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN XUẤT KHẨU HÀNG HÓA SANG THỊ TRƯỜNG EU CỦA CHÍNH PHỦ VIỆT NAM

Căn cứ vào những quan điểm và định hướng chung của Đảng và Chính phủ về phát triển xuất khẩu và xúc tiến thương mại/xúc tiến xuất khẩu trong thời gian tới, tác giả luận án cụ thể hóa thành các quan điểm và định hướng cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu nói chung và xúc tiến xuất khẩu sang thị trường EU nói riêng của Việt Nam cho phù hợp với điều kiện mới của hội nhập kinh tế quốc tế trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu.

### **3.2.1. Những quan điểm cơ bản về phát triển hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam**

#### ***3.2.1.1. Thống nhất nhận thức xúc tiến xuất khẩu theo nghĩa rộng nhằm phát triển xuất khẩu nhanh và bền vững***

(1) Quá trình phát triển về mặt lý luận và thực tiễn hoạt động xúc tiến xuất khẩu quốc tế trước những thay đổi của môi trường kinh tế quốc tế hiện nay đã dẫn tới sự phổ biến quan niệm xúc tiến xuất khẩu theo nghĩa rộng ở các nước đang phát triển và các nước chuyển đổi nền kinh tế. Tư tưởng cơ bản của quan niệm này là xúc tiến xuất khẩu tác động tới mọi vấn đề của hoạt động kinh doanh xuất khẩu, từ cải thiện khả năng sản xuất, cung ứng sản phẩm và dịch vụ cho xuất khẩu tới việc kích thích tăng nhu cầu đối với sản phẩm và dịch vụ trên thị trường quốc tế. Nhằm đạt được mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu nhanh và bền vững nhằm tạo động lực thúc đẩy phát triển nền kinh tế. Quan niệm xúc tiến xuất khẩu mới này đã được ITC nêu ra trên cơ sở khái quát, tổng hợp các ý kiến trao đổi, tham luận tại diễn đàn “Định nghĩa lại xúc tiến thương mại” mà ITC phát động vào năm 1999. Nhận thấy những hạn chế và bất cập của quan niệm xúc tiến xuất khẩu hẹp trước thực tế mới của môi trường kinh doanh quốc tế, ITC đã có sáng kiến tổ chức

diễn đàn và nhận được sự hưởng ứng, tham gia tích cực và hiệu quả của các chuyên gia quốc tế, các quan chức chính phủ của nhiều nước trên thế giới, cả nước phát triển và đang phát triển. Điều này cũng chứng tỏ yêu cầu bức xúc phải có một khái niệm xúc tiến xuất khẩu phù hợp với điều kiện thực tế của thương mại quốc tế hiện nay.

Các chuyên gia cũng chỉ rõ rằng, trong điều kiện môi trường kinh doanh quốc tế hiện nay, để đảm bảo thành công trong xuất khẩu của một nước về lâu dài, công tác xúc tiến xuất khẩu không chỉ tập trung vào các hoạt động như thông tin thương mại, các đoàn công tác thương mại, quảng cáo thương mại và đại diện thương mại ở nước ngoài. Cần có các hoạt động mới hơn nữa, nhất là việc tăng cường năng lực sản xuất, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ tốt hơn cho xuất khẩu, nâng cao khả năng cạnh tranh xuất khẩu, thống nhất chính sách thương mại và chính sách xúc tiến xuất khẩu cũng như việc xây dựng các chiến lược xuất khẩu quốc gia. Nhưng vấn đề này mang tính quy luật phổ biến ở các nước đang phát triển và chuyển đổi nên cũng là những vấn đề phổ biến ở Việt Nam.

(2) Thực tế, Việt Nam đang đứng trước những vấn đề lớn, những thách thức đối với xuất khẩu bền vững là:

- *Những hạn chế về nguồn cung cho xuất khẩu*

Những hạn chế về nguồn cung cho xuất khẩu là vật cản lớn nhất cho xuất khẩu bền vững ở Việt Nam. Nếu Việt Nam không đủ năng lực để sản xuất sản phẩm xuất khẩu đáp ứng yêu cầu của thị trường thế giới thì khó có thể duy trì được nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu cao.

- *Thiếu sức cạnh tranh*

Cạnh tranh của đất nước, của doanh nghiệp và sản phẩm là chìa khoá để đảm bảo xuất khẩu thành công. Những yếu kém trong



cạnh tranh của nền kinh tế của doanh nghiệp Việt Nam được thể hiện qua thứ hạng thường ở vị trí gần cuối trong bảng xếp hạng của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF). Việc thiếu các phương tiện và các dịch vụ hỗ trợ thương mại mang tính cạnh tranh như công nghệ tiên tiến, phương thức sản xuất và kiểm tra chất lượng tối ưu, hệ thống marketing hoàn hảo, kỹ thuật bao gói tốt nhất, tài trợ xuất khẩu cạnh tranh và các kỹ năng xuất khẩu khác đã làm giảm sức cạnh tranh của nhiều sản phẩm của Việt Nam trên thị trường quốc tế.

- *Thiếu hiểu biết về luật lệ xuất khẩu*

Các nhà quản lý và doanh nghiệp Việt Nam cần phải hiểu biết hệ thống các quy tắc, luật lệ khá phức tạp trong các hiệp định hợp tác song phương và đa phương của Việt Nam với các tổ chức kinh tế khu vực và quốc tế hay với nước ngoài [6].

Tuy nhiên, hiện nay ở Việt Nam, nhiều doanh nghiệp còn chưa nắm bắt đầy đủ và rõ ràng về các vấn đề trên, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Chính vậy, các doanh nghiệp này thường rất khó khăn trong việc nắm bắt cơ hội và đưa ra biện pháp thích nghi tốt để phát triển xuất khẩu trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

Trong môi trường kinh tế toàn cầu hoá và tự do hoá, tham gia hội nhập kinh tế quốc tế là một tất yếu khách quan nhằm có được điều kiện thuận lợi cho quá trình phát triển kinh tế - xã hội. Đường lối nhất quán của Đảng ta là chủ động hội nhập kinh tế với khu vực và thế giới:

Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ X đã viết: “Tận dụng điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, chủ động và khẩn trương chuyển dịch cơ cấu kinh tế, đổi mới công nghệ và quản lý, phát huy lợi thế so sánh, nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế, của sản phẩm và dịch vụ Việt Nam tại thị trường trong nước và trên thế giới. Đẩy nhanh xuất

khẩu, chủ động về nhập khẩu, kiểm chế và thu hẹp dần nhập siêu; phấn đấu tăng nhanh tỉ trọng xuất khẩu các sản phẩm chế biến có giá trị gia tăng cao, giàu hàm lượng công nghệ, có sức cạnh tranh, tạo thêm các sản phẩm xuất khẩu chủ lực mới, hết sức hạn chế và tiến tới chấm dứt xuất khẩu tài nguyên thiên nhiên và nông sản chưa qua chế biến. Cùng cố và mở rộng thị trường xuất khẩu, tạo thị trường ổn định cho các mặt hàng có khả năng cạnh tranh; tăng thêm thị phần ở các thị trường lớn và khai mở các thị trường còn nhiều tiềm năng. Phấn đấu đưa tổng kim ngạch xuất khẩu 5 năm tới lên hơn hai lần 5 năm trước” [33].

Các định hướng chỉ đạo nêu trên đã thể hiện rõ quan điểm của Đảng theo đuổi chiến lược công nghiệp hoá theo hướng hội nhập một cách tích cực và toàn diện. Muốn hội nhập thành công, Việt Nam phải thực hiện xúc tiến nhằm đẩy mạnh xuất khẩu, mở rộng hàng hoá và dịch vụ sản xuất trong nước, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao hiệu quả của sản xuất kinh doanh, tăng thu ngoại tệ, đáp ứng yêu cầu nhập khẩu công nghệ và vật tư cần thiết cho công nghiệp hoá, hiện đại hoá, nâng cao khả năng cạnh tranh của nền kinh tế và của các doanh nghiệp... Như vậy, xúc tiến xuất khẩu không chỉ là nhiệm vụ quan trọng trước mắt mà còn có ý nghĩa chiến lược lâu dài để thực hiện thắng lợi sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

### ***3.2.1.2. Đảm bảo sự thống nhất giữa chính sách thương mại quốc tế và chính sách xúc tiến xuất khẩu***

Việc chủ động hội nhập kinh tế và tự do hoá thương mại đòi hỏi sự thống nhất giữa chính sách xúc tiến xuất khẩu và chính sách thương mại quốc tế. Chính sách thương mại quốc tế bao hàm các luật lệ, quy định, các Hiệp định quốc tế và các kết quả đàm phán được Chính phủ

chấp nhận để đạt được sự tiếp cận thị trường có ràng buộc về mặt luật pháp đối với các công ty trong nước. Vì vậy, nếu hiểu các chính sách xúc tiến xuất khẩu là việc trợ cấp xuất khẩu thuần túy sẽ dẫn tới sự bóp méo bản chất của thương mại quốc tế và thường sẽ gặp phải sự trả đũa của các nước bạn hàng, hoặc là sẽ khuyến khích tâm lý trông chờ, ỷ lại của các doanh nghiệp.

Các chính sách xúc tiến xuất khẩu cũng thường thất bại khi chính sách thương mại mang tính bảo hộ quá cao đối với các ngành sản xuất hàng thay thế nhập khẩu. Sự thống nhất giữa chính sách xúc tiến xuất khẩu và chính sách thương mại quốc tế ở đây cũng được hiểu là trong môi trường thương mại tự do hoá thì các chính sách xúc tiến xuất khẩu được thiết kế để phát huy lợi thế của quốc gia khi tham gia thương mại quốc tế và tạo điều kiện thuận lợi hoá việc di chuyển các hàng hoá và dịch vụ ra thị trường nước ngoài cũng như việc nâng cao khả năng cạnh tranh cho hàng xuất khẩu. Như vậy, phát triển xuất khẩu phải được xem xét như một chức năng của cả chính sách thương mại quốc tế và chính sách xúc tiến xuất khẩu. Trong điều kiện chính sách thương mại quốc tế được điều chỉnh theo hướng tự do hoá sẽ tạo ra các cơ hội thương mại mới. Khi đó, các chính sách xúc tiến xuất khẩu sẽ tạo điều kiện dễ dàng hơn cho việc khai thác cơ hội này để đẩy mạnh xuất khẩu.

### ***3.2.1.3. Thực hiện xúc tiến xuất khẩu trong mối liên kết chặt chẽ với các chiến lược xúc tiến đầu tư và phát triển công nghiệp***

Hoạt động xúc tiến xuất khẩu không thể tách rời xúc tiến đầu tư và phát triển các ngành công nghiệp. Ở Việt Nam hiện nay, đầu tư trực tiếp nước ngoài đang là một trong những động lực chính của tăng

trường xuất khẩu. FDI cung cấp nguồn vốn quan trọng, thúc đẩy việc chuyển giao công nghệ, kinh nghiệm quản lý, giúp cải thiện cạnh tranh của hàng hoá và của bản thân các doanh nghiệp Việt Nam. Trong khi đó, chiến lược của các ngành công nghiệp đang hoặc sẽ có khả năng cạnh tranh (công nghiệp chế biến, công nghiệp nhẹ và công nghiệp phần mềm) sẽ giúp Việt Nam duy trì tốc độ tăng trưởng và xuất khẩu cao trong những năm tới bởi nhiều sản phẩm xuất khẩu thô của nước ta đã chạm trần (dầu thô, gạo, cà phê thô, tiêu, điều,...).

#### ***3.2.1.4. Thực hiện xúc tiến xuất khẩu kết hợp với phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam***

Việc trang bị đầy đủ về thương mại điện tử và nâng cao khả năng ứng dụng thương mại điện tử trong thực tiễn hoạt động xúc tiến xuất khẩu cho các nhà quản lý và các doanh nghiệp Việt Nam sẽ góp phần đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu. Điều này được chứng minh bởi sự đóng góp của thương mại điện tử ở các nền kinh tế và các thị trường tiêu thụ lớn nhất thế giới hiện nay như Mỹ, EU và Nhật Bản. Các giải pháp để xây dựng năng lực thương mại điện tử và phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam bao gồm:

- Nâng cấp hạ tầng công nghệ (thông tin viễn thông, tin học và Internet) nhằm đảm bảo giá cả truy cập Internet thấp, khả năng truy cập nhanh, xử lý tốt một số vấn đề công nghệ chủ yếu của thương mại điện tử (chữ ký điện tử, thanh toán điện tử, bảo mật trong thương mại điện tử, hợp đồng thương mại điện tử,...).

- Ban hành và thực thi các văn bản quy phạm pháp luật để tạo môi trường thuận lợi cho thương mại điện tử hoạt động.

- Nâng cao nhận thức về thương mại điện tử trong các doanh nghiệp, người tiêu dùng và các cơ quan.
- Đào tạo nguồn nhân lực cho công nghệ thông tin và thương mại điện tử.
- Làm thí điểm một số doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử để rút kinh nghiệm và nhân rộng.

#### ***3.2.1.5. Thực hiện chính sách phát triển nguồn nhân lực cho hoạt động xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu***

Nhà kinh tế học E.F. Schumacher, trong cuốn sách “Những nguồn lực” đã kết luận rằng “toàn bộ lịch sử cũng như kinh nghiệm hàng ngày một điều là chính con người chứ không phải thiên nhiên cung cấp một nguồn lực nền tảng. Nhân tố then chốt của toàn bộ quá trình phát triển kinh tế là kết quả của trí óc con người” [41]. Bước sang thế kỷ XXI, thế giới đang bước vào một nền kinh tế mới (nền kinh tế thông tin, kinh tế tri thức,...) với nội hàm: Khoa học và công nghệ trở thành lực lượng sản xuất trực tiếp, thông tin và tri thức trở thành nguồn tài nguyên quý giá hơn nhiều so với tài nguyên đất đai, khoáng sản và các tài nguyên vật thể khác, hàm lượng tri thức trong từng sản phẩm ngày càng tăng, công nghệ thông tin (đặc biệt là Internet) là phương tiện lao động phổ biến và có hiệu quả nhất. Như vậy, nguồn nhân lực được đào tạo trở thành nhân tố quyết định nhất tới sự thành công của hoạt động xúc tiến xuất khẩu ngày nay. Do đó, Việt Nam cần phải đào tạo nguồn nhân lực có kiến thức và có kỹ năng thực hành thương mại quốc tế và xúc tiến xuất khẩu, có khả năng sử dụng các phương tiện công nghệ thông tin, đặc biệt là sử dụng internet để thực hiện xúc tiến xuất khẩu và phát triển xuất khẩu thành công.

### ***3.2.2. Định hướng phát triển hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam***

Hoạt động xuất khẩu đối với nước ta hiện nay có vai trò vô cùng quan trọng. Với định hướng phát triển xuất khẩu và quan điểm đối với hoạt động xúc tiến xuất khẩu như trên, hoạt động xúc tiến xuất khẩu ở Việt Nam thời gian tới phải được tăng cường nhằm đảm bảo thực hiện thành công các vấn đề sau:

*Một là* xây dựng và triển khai thành công các chương trình xúc tiến thương mại quốc gia nói chung và xúc tiến xuất khẩu nói riêng theo nhóm hàng và theo thị trường phối hợp với việc thực hiện các chương trình xúc tiến nhập khẩu, xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch nhằm góp phần tích cực vào gia tăng tốc độ tăng trưởng xuất khẩu, tăng nguồn thu ngoại tệ.

*Hai là* cùng với việc thực hiện tốt các hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm cần chú trọng hơn tới các hoạt động xúc tiến phát triển sản phẩm (bao gồm các hoạt động tư vấn và hỗ trợ thiết kế sản phẩm, tìm kiếm đầu vào, xây dựng và thực hiện kế hoạch sản xuất, cải tiến sản phẩm, công nghệ sản xuất, ...). Qua đó tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, nâng cao chất lượng và khả năng cạnh tranh của sản phẩm “Made in Vietnam” trên thị trường thế giới. Nhờ vậy sẽ góp phần thúc đẩy nhanh chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng nâng cao giá trị gia tăng, gia tăng sản phẩm chế biến và chế tạo các loại sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ, tăng thu ngoại tệ đáp ứng nhu cầu nhập khẩu trang thiết bị và công nghệ tiên tiến, nhập khẩu nguyên vật liệu phục vụ sản xuất.

*Ba là* chú trọng hơn việc thực hiện chương trình Thương hiệu quốc gia, đặc biệt ưu tiên cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho hàng xuất khẩu nhằm không ngừng nâng cao vị thế và uy tín của hàng xuất khẩu trên thị trường thế giới, tăng khả năng xuất khẩu trực tiếp sản phẩm tinh chế.

*Bốn là* triển khai việc rà soát và kiện toàn hệ thống tổ chức các tổ chức xúc tiến thương mại/ xúc tiến xuất khẩu từ trung ương đến địa phương nhằm đảm bảo tính thống nhất về cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ. Đồng thời cần tạo lập và phát huy hơn nữa quan hệ hợp tác giữa các tổ chức trong mạng lưới xúc tiến xuất khẩu quốc gia, đảm bảo mối quan hệ chặt chẽ và thường xuyên quan hệ giữa các tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ với các tổ chức xúc tiến phi chính phủ và các tổ chức xúc tiến xuất khẩu quốc tế. Từ đó góp phần thực hiện thành công mục tiêu và các hoạt động xúc tiến, hỗ trợ có hiệu quả cho các doanh nghiệp tham gia vào xuất khẩu.

*Năm là* tăng cường năng lực triển khai hoạt động xúc tiến xuất của các thương vụ và khuyến khích sự tham gia của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài vào các chương trình xúc tiến và hỗ trợ phát triển xuất khẩu.

### ***3.2.3. Định hướng phát triển hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường EU***

Xuất phát từ định hướng xuất khẩu hàng hóa sang EU và định hướng phát triển hoạt động xúc tiến xuất khẩu chung của Việt Nam, hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang EU trong thời gian tới cần đảm bảo thực hiện các vấn đề sau:

*Thứ nhất*, hoạt động xúc tiến xuất khẩu cần được thiết kế phù hợp với đặc điểm của thị trường EU nói chung và thị trường từng nước thành viên EU nói riêng, đặc biệt là hoạt động giới thiệu, quảng bá và tổ chức phân phối sản phẩm.

*Thứ hai*, tăng cường và nâng cao năng lực thực hiện chức năng xúc tiến xuất khẩu của các thương vụ tại EU.

*Thứ ba*, tạo dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn giữa thương vụ với các tổ chức xúc tiến xuất khẩu khác và cộng đồng doanh nghiệp nhằm nâng cao năng lực tiếp cận thị trường và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu.

*Thứ tư*, khai thác có hiệu quả hơn sự đóng góp của cộng đồng người Việt Nam tại EU cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang khu vực thị trường này.

*Thứ năm*, phối hợp có hiệu quả giữa hoạt động xúc tiến xuất khẩu với xúc tiến nhập khẩu, xúc tiến đầu tư, xúc tiến du lịch để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa kết hợp với xuất khẩu dịch vụ có lợi thế của Việt Nam sang EU.

### 3.3. BỐI CẢNH KINH TẾ TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU VÀ XÚC TIẾN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM

#### 3.3.1. Những nhân tố quốc tế

##### 3.3.1.1 Xu thế tự do hoá thương mại, khu vực hoá và toàn cầu hoá kinh tế

Thực tế cho thấy, xung lực chính của quá trình khu vực và toàn cầu hoá kinh tế là tự do hoá thương mại. Mục tiêu cuối cùng của tự do hoá thương mại là giảm dần và tiến tới xoá bỏ tất cả các rào cản về thuế



quan cũng như phi thuế quan để tạo cho hàng hóa được lưu thông tự do giữa các nước, tiến dần tới một thế giới thống nhất. Do vậy, khi tham gia vào quá trình khu vực hoá và toàn cầu hoá kinh tế, các nước thành viên phải mở cửa thị trường, giảm dần hàng rào thuế quan và xoá bỏ hàng rào phi thuế quan để cho hàng hoá được tự do lưu chuyển giữa các nước, thúc đẩy thương mại quốc tế phát triển mạnh.

Mở cửa thị trường là yêu cầu tất yếu của nền kinh tế mở. Nó liên kết sản xuất hàng hóa với chiến lược phát triển kinh tế. Mở cửa thị trường đòi hỏi không ngừng hoàn thiện hàng lang pháp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho sản xuất kinh doanh, từng bước xây dựng môi trường kinh doanh theo tiêu chuẩn và tập quán quốc tế. Đồng thời phải xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ tốt hơn cho việc đẩy mạnh trao đổi hàng hóa quốc tế. Hệ thống này bao gồm hệ thống luật pháp, hệ thống quản lý hành chính, ngân hàng, hải quan, vận tải,... Mở cửa thị trường cũng chính là quá trình không ngừng nâng cao trình độ và năng lực quản lý kinh doanh của các doanh nghiệp, khả năng tổ chức sản xuất, tiếp cận thị trường nước ngoài trong môi trường cạnh tranh sôi động của các doanh nghiệp trong và ngoài lãnh thổ.

Tác động tích cực của xu thế tự do hoá thương mại, khu vực hoá và toàn cầu hoá kinh tế đối với các nước phát triển là thông qua việc xoá bỏ các rào cản tạo điều kiện cho các quốc gia tận dụng được lợi thế cạnh tranh của mình. Sức cạnh tranh của hàng hoá được nâng cao, tăng trưởng kinh tế trở nên ổn định và bền vững hơn nhờ các nguồn lực được phân bổ một cách có hiệu quả hơn. Tiến trình này cũng tạo ra cơ hội lớn hơn cho tất cả các nước, nhất là các nước đang phát triển đẩy mạnh công nghiệp hóa trên cơ sở ứng dụng thành tựu của cách mạng khoa

học công nghệ và đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá, tăng doanh thu ngoại tệ làm tiền đề phát triển kinh tế - xã hội.

Ngoài những tác động tích cực, xu thế tự do hoá thương mại, khu vực hoá và toàn cầu hoá kinh tế cũng đặt ra nhiều thách thức cho các nước đang phát triển. *Thứ nhất*, sẽ làm tăng sức ép cạnh tranh, không giữa các sản phẩm mà còn giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp do phải tuân thủ nguyên tắc đối xử quốc gia. *Thứ hai*, sẽ dẫn tới sự lệ thuộc ngày càng tăng của các nước đang phát triển vào sự ổn định của nền kinh tế thế giới. *Thứ ba*, sẽ dần dần đặt các nước đang phát triển vào trong tầm ảnh hưởng của các nước phát triển, cả về kinh tế và chính trị [5].

Xu thế tự do hoá thương mại, khu vực hoá và toàn cầu hoá kinh tế với các mặt tích cực và tiêu cực sẽ tiếp tục diễn biến thông qua sự hợp tác đấu tranh phức tạp giữa các đối tác. Cục diện này tạo thuận lợi cho ta mở rộng thị trường xuất khẩu sang EU nơi thuế suất thấp và đỡ bị các rào cản phi thuế quan ngăn cản, đồng thời hàng xuất khẩu của ta sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường EU, trước mắt là việc Trung Quốc vốn có sức mạnh cạnh tranh cao đã trở thành thành viên của WTO và đang tận dụng rất tốt những ưu đãi do tổ chức này đem lại.

Vì vậy, có thể nói rằng, xu thế tự do hoá thương mại, khu vực hoá và toàn cầu hoá kinh tế là nhân tố quan trọng thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam nói chung và thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường EU nói riêng. Nhưng đồng thời nó cũng đem lại thách thức rất lớn cho xuất khẩu Việt Nam.

Nền kinh tế thế giới đang bước nhanh từ nền kinh tế công nghiệp sang kinh tế tri thức. Tri thức đang trở thành yếu tố quan trọng nhất

trong các yếu tố sản xuất, là hạt nhân của việc gắn liền việc tổ chức với việc lôi kéo, và thúc đẩy đổi mới các yếu tố khác. Cũng có nghĩa là trong điều kiện hiện nay, tài nguyên lao động và tư bản hữu hình ở thời đại kinh tế công nghiệp đang bị nguồn tài nguyên tri thức thay thế vai trò chủ đạo. Hàng hoá của nền kinh tế tri thức là sản phẩm của các ngành sản xuất có hàm lượng tri thức và công nghệ cao. Sự xuất hiện và phát triển của nền kinh tế tri thức sẽ làm thay đổi nhanh cơ cấu hàng xuất khẩu của các nước.

### ***3.3.1.2 Sự phát triển quan hệ hợp tác toàn diện giữa Việt Nam và EU***

Năm 1995, Uỷ Ban Châu Âu đã ký Hiệp định khung về Hợp tác với Việt Nam nhằm mục tiêu hỗ trợ Việt Nam trong quá trình chuyển dịch sang nền kinh tế thị trường thông qua việc hình thành một “đôi thoại có tổ chức” giữa hai bên. Các mục tiêu chính là:

- (a) Đảm bảo phát triển và tăng trưởng thương mại và đầu tư;
- (b) Hỗ trợ cho phát triển bền vững đặc biệt đối với những tầng lớp dân cư nghèo nhất;
- (c) Tăng cường hợp tác kinh tế;
- (d) Hỗ trợ cho bảo vệ môi trường và quản lý bền vững những tài nguyên thiên nhiên.

Cơ sở để phát triển toàn diện quan hệ giữa hai bên là:

- Việt Nam là một quốc gia độc lập và có vị trí chiến lược quan trọng ở Đông Nam Á. Từ năm 1986, chính sách đổi mới đã làm cho phép Việt Nam thu được nhiều thành quả trong các lĩnh vực kinh tế và ngoại giao. Tỷ lệ tăng trưởng và trao đổi thương mại đã tăng lên, lạm phát giảm, đất nước đang hội nhập vào cộng đồng tài chính quốc tế, xã hội phát triển và đời sống nhân dân được nâng lên. Việt Nam từ nay

được nhìn nhận như một thị trường lớn nhiều tiềm năng đối với đầu tư trung và dài hạn đối với đầu tư nước ngoài. Tại thời điểm này Việt Nam đang tiếp tục quá trình chuyển dịch sang nền kinh tế thị trường và thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước nên rất cần có sự hợp tác và hỗ trợ của EU. Với thế mạnh về vốn và công nghệ, EU có thể giúp Việt Nam tham gia khai thác có hiệu quả lợi thế về tài nguyên và lao động.

– Liên minh Châu Âu là một trung tâm văn hoá – kinh tế lớn trên thế giới. Các nước thành viên là những dân tộc yêu chuộng hoà bình, sẵn sàng làm bạn và giúp đỡ tất cả các dân tộc yêu chuộng hoà bình trên thế giới. EU đã và đang giúp đỡ và hỗ trợ Việt Nam rất nhiều trong lĩnh vực xoá đói giảm nghèo và phát triển xã hội. Hơn nữa, với nhu cầu đòi hỏi từ quá trình phát triển kinh tế cao, EU rất cần thị trường đang phát triển và giàu tiềm năng như Việt Nam. Ngược lại, EU lại có tiềm năng rất mạnh mẽ về vốn và công nghệ - nguồn lực Việt Nam đang thiếu và đang rất cần để phát triển kinh tế, cho nên hợp tác kinh tế với Việt Nam là cần thiết vì nó mang lại lợi ích kinh tế cho cả hai bên.

– Cơ cấu kinh tế của Việt Nam và các nước thành viên EU hoàn toàn bổ sung cho nhau. Do vậy, những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam lại là những mặt hàng mà EU có nhu cầu nhập khẩu lớn và ngược lại. Hiện nay, Việt Nam xuất khẩu một khối lượng lớn hàng da giày, dệt may, thuỷ hải sản, đồ gỗ gia dụng, hàng thủ công mỹ nghệ,... sang EU. Đồng thời, Việt Nam đã và đang nhập khẩu những máy móc thiết bị tiên tiến, kỹ thuật công nghệ cao, nguyên liệu để sản xuất hàng xuất khẩu,... phục vụ cho quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

– Trong khi các nước thành viên EU từng bước hoàn thiện thể chế chính trị và kinh tế của mình để trở thành một cộng đồng không biên giới, tự do buôn bán, sử dụng chung một đồng tiền. Cộng đồng này ngày càng mở rộng, ngày càng có uy tín và được đánh giá là khối kinh tế lớn nhất thế giới; trong khi đó Việt Nam, tự mình đang dần hoàn thiện cơ chế và chính sách quản lý kinh tế, mở cửa thị trường, cải tiến cơ chế xuất nhập khẩu, khuyến khích đầu tư và cố gắng đa phương hoá đầu tư, tạo mọi điều kiện để thu hút đầu tư từ các nước có công nghệ phát triển cao như từ các nước EU 15. Chính phủ Việt Nam khuyến khích và dành ưu đãi đặc biệt đối với các dự án đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu, sử dụng công nghệ cao, dự án đầu tư thuộc danh mục đặc biệt khuyến khích đầu tư và danh mục các địa bàn khuyến khích đầu tư. Tất cả các chính sách đó là nhằm đẩy nhanh tốc độ phát triển kinh tế, công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước để hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới. Trước tiên, Việt Nam gia nhập ASEAN năm 1995, tiếp đến APEC năm 1998. Hiện nay, Việt Nam đã gia nhập WTO, hàng rào thuế quan và phi thuế quan trong quan hệ thương mại giữa hai bên sẽ được dỡ bỏ. Đây chính là cơ sở bền vững cho quá trình đẩy mạnh hợp tác kinh tế giữa Việt Nam và EU nói chung, trong lĩnh vực xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang EU nói riêng.

### ***3.3.1.3 Sự khủng hoảng kinh tế toàn cầu hiện nay***

Thực tế cho thấy, kinh tế thế giới phải trải qua một cuộc khủng hoảng tồi tệ nhất trong gần 80 năm qua và đang để lại những hệ quả đáng lo ngại. Chỉ trong một thời gian ngắn, cuộc khủng hoảng đã tàn phá thị trường bất động sản, ngành công nghiệp ô tô, thương mại, vận tải, lương thực, năng lượng, công nghệ thông tin,... Tài sản tiền tệ toàn

cầu bị sụt giảm dẫn đến tình trạng khan hiếm vốn lưu động ở hầu hết các lĩnh vực, khiến sản xuất đình đốn.

Cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu đã buộc Chính phủ một số nước phải tính đến biện pháp gia tăng rào cản thương mại nhằm bảo vệ các ngành công nghiệp trong nước và duy trì việc làm. Khi tình hình sản xuất hàng hóa trong nước tiến gần đến phá sản, ở một số xuất hiện một mối nguy trầm trọng hơn, đó là tư tưởng bài ngoại, sự thù ghét người nước ngoài hoặc kỳ thị di dân.

Trước sức ép trong nước, chính phủ nhiều nước buộc phải tiến hành bảo hộ dưới nhiều hình thức. Ngoài những hình thức cổ điển như thuế xuất nhập khẩu, chủ nghĩa bảo hộ còn được che giấu dưới dạng hàng rào thuế quan mới. Nhiều chính phủ còn tiến hành các biện pháp che chở cho các ngành công nghiệp trước sự cạnh tranh gay gắt của nước ngoài, hỗ trợ từ ngành sản xuất ô tô, ngân hàng - tài chính đến lĩnh vực công nghệ và năng lượng.

Tại hội nghị thượng đỉnh vừa qua ở Luân Đôn, lãnh đạo nhóm 20 nền kinh tế phát triển và mới nổi (G20) đã cam kết trong vòng 12 tháng sẽ tránh tăng thêm rào cản mới đối với hàng hóa và dịch vụ. Tuy nhiên, Ngân hàng Thế giới (WB) mới đây thông báo đã có 17 nước áp dụng tổng cộng 47 biện pháp hạn chế giao dịch. Nếu động thái này trở nên phổ biến, trao đổi thương mại sẽ bị thu hẹp, thế giới sẽ nghèo hơn và việc làm cũng ít đi [57].

Đối với thị trường EU, trong năm 2008, một đặc điểm đáng chú ý là EU tăng cường đẩy mạnh việc thực hiện các biện pháp môi trường, gắn liền với các quy định mới liên quan mật thiết đến thương mại. Từ 1/12/2008, Luật Hoá chất (REACH) đã bắt đầu được thực hiện: các hóa chất không được đăng ký hoặc đăng ký thất bại trong giai đoạn tiền

đăng ký trước đó, sẽ không được sử dụng để sản xuất sản phẩm xuất sang thị trường EU. Các sản phẩm có chứa hóa chất chưa được đăng ký trước 1/12/2008 sẽ phải trải qua một quá trình đăng ký chi tiết và kéo dài trước khi được phép nhập khẩu vào EU [33].

Cùng với Luật Hóa chất đã được thực hiện, hiện nay EU đang trong quá trình soạn thảo, thỏa thuận và thông qua một loạt các văn bản (ở các giai đoạn khác nhau) sẽ có tác động đến việc sản xuất, thương mại và sử dụng trong nội bộ EU cũng như nhập khẩu một số sản phẩm (thuốc trừ sâu, cá, nikel...) và dịch vụ (hàng không...) với lý do để bảo vệ môi trường, bảo vệ người tiêu dùng... Các văn bản này hầu hết đều gây tranh cãi trong nội bộ EU và gây phản ứng tiêu cực của các nước thứ ba, đặc biệt là các nước lớn như Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc... Trong trường hợp EU quyết tâm thực hiện các quy định mới thì các nước lớn này có thể sẽ quay ra xem xét việc ban hành và áp dụng các văn bản tương tự. Điều này sẽ có những tác động không nhỏ đến trao đổi thương mại giữa các nước trên thế giới trong những năm tới [33].

Trước bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu, cùng những thay đổi trong chính sách thương mại quốc tế của EU như đã nêu ở trên và sự giảm sút của sản xuất trong nước, hoạt động xuất khẩu của Việt Nam nói chung và xuất khẩu sang EU nói riêng chắc chắn sẽ gặp không ít khó khăn. Do đó, hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ sẽ cần phải được tăng cường và phát huy có hiệu quả hơn nữa vai trò của mình để giúp các doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn, tiếp tục duy trì và phát triển xuất khẩu. Trong đó, hoạt động thu thập, xử lý, cung cấp thông tin thị trường, đặc biệt là thông tin về những thay đổi trong chính sách quản lý nhập khẩu của EU cần phải được chú trọng và cung cấp thường

xuyên cho cộng đồng doanh nghiệp trong nước. Đồng thời, cần khai thác triệt để kênh phân phối trực tiếp hàng xuất khẩu sang EU thông qua cộng đồng người Việt Nam sinh sống tại khu vực này và kênh tiếp cận khách hàng trực tiếp thông qua các đoàn trao đổi thương mại và hội chợ, triển lãm.

### **3.3.2. Nhân tố phát sinh từ phía Việt Nam**

Với yêu cầu đặt ra là tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam giai đoạn 2001 - 2010 không thấp hơn mức tăng trưởng bình quân của các nước đang phát triển trong khu vực. Sở dĩ như vậy là vì Việt Nam cần phải rút ngắn khoảng cách với các nước này, phát triển tạo ra tiền đề cần thiết cho sự phát triển kinh tế và xã hội. Thời kỳ 2001 - 2010 có ý nghĩa rất quan trọng trong quá trình công nghiệp hóa của Việt Nam. Mục tiêu của thời kỳ này là đưa nền kinh tế vượt qua những thách thức gay gắt trước mắt, thực hiện đổi mới cơ bản cơ cấu kinh tế theo hướng xây dựng nền tảng công nghiệp hoá, hiện đại hoá và định hình cơ chế thị trường, hội nhập các thể chế quốc tế và khu vực theo cam kết, xoá đói giảm nghèo, cải thiện rõ rệt đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân ta, thực hiện từng bước tiến bộ và công bằng xã hội. Sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế vẫn theo hướng tăng dần công nghiệp và dịch vụ, giảm dần tỷ trọng nông nghiệp. Hội nhập là xu thế tất yếu của thời đại [33]. Quá trình này diễn ra ở nhiều lĩnh vực - Khu vực hóa và Quốc tế hoá về thương mại, về vốn, về sản xuất và về hình thức tham gia các tổ chức kinh tế quốc tế. Đó là những diễn đàn vừa hợp tác vừa đấu tranh để bảo vệ lợi ích quốc gia, lợi ích dân tộc. Song đấu tranh không phá vỡ hợp tác mà để nâng cao chất lượng hợp tác, bảo đảm tốt nguyên tắc “Bình đẳng và cùng có lợi”. Do vậy, để đảm sự thống nhất giữa nội



dung cũng như hình thức không nên coi việc gia nhập các tổ chức kinh tế quốc tế chỉ là công việc của Nhà nước, điều quan trọng hơn là hoạt động linh hoạt, đa dạng của từng tổ chức kinh tế, từng doanh nghiệp. Chính họ cần phải là đội quân xung kích của hội nhập quốc tế, quyết định thành công hay thất bại của hội nhập quốc tế, Nhà nước có thể hỗ trợ dưới dạng chính sách vĩ mô, tạo cho doanh nghiệp có môi trường kinh doanh thuận lợi, họ có thể nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

Đối với doanh nghiệp phải có chiến lược kinh doanh rõ ràng, chuyển dần từ việc tập trung và những lợi thế so sánh dựa vào tài nguyên và chi phí lao động thấp sang lợi thế cạnh tranh về chất lượng sản phẩm, công nghệ cao, quy trình sản xuất độc đáo. Đặc biệt, các doanh nghiệp cần nhận rõ khả năng cạnh tranh của các nước trong khu vực đã được nâng lên nhanh chóng trong những năm gần đây. Các doanh nghiệp cần có chiến lược hình thành những lợi thế cạnh tranh dài hạn hơn.

Về thương mại, bước vào thế kỷ XXI thương mại Việt Nam phải hoà nhập được thương mại thế giới theo những xu thế sau: (a) Nâng cao tỷ trọng các mặt hàng hay dịch vụ mang tính trí tuệ làm thay đổi cơ cấu thương mại; (b) Từng bước nâng cao tỷ trọng sản phẩm công nghệ cao trong thương mại giữa Việt Nam và quốc tế; (c) Tham gia đầy đủ các tổ chức thương mại khu vực, củng cố vị trí của mình, tiến tới thủ tiêu các loại hàng rào thuế quan và phi thuế quan; (d) Phát triển dịch vụ này phát triển với tốc độ cao hơn so với thương mại hàng hoá [6].

Việt Nam đã chủ trương thực hiện quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế hướng về xuất khẩu mà nòng cốt là phát triển hoạt động kinh tế đối ngoại, từng bước mở rộng thị trường, tăng cường hội nhập kinh tế khu vực và thế giới. Chuyển dịch cơ cấu kinh tế “hướng về xuất khẩu”

có liên quan mật thiết và gắn bó hữu cơ với quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế của đất nước. Hiện nay, chúng ta đang thực hiện sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, mở cửa nền kinh tế hội nhập với khu vực và thế giới. Do vậy, sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế “Hướng về xuất khẩu” ở Việt Nam là sự chuyển dịch cơ cấu “Theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá theo hướng mở cửa và hội nhập với kinh tế thế giới”.

Chuyển dịch cơ cấu kinh tế “hướng về xuất khẩu” đưa ra định hướng chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu như sau: Việt Nam phấn đấu trong những năm tới chủ yếu xuất khẩu thành phẩm đã qua chế biến, giảm bớt xuất khẩu các sản phẩm nguyên liệu thô và các sản phẩm sơ chế. Theo đó, đặc biệt khuyến khích xuất khẩu thành phẩm sử dụng 100% nguyên liệu nội địa và khai thác tối đa các nguồn lực sẵn có trong nước. Hạn chế xuất khẩu nguyên liệu thô, chưa tinh chế dưới dạng xuất khẩu tài nguyên. Tận dụng lợi thế so sánh về sức lao động và tài nguyên thiên nhiên.

Với quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế hướng về xuất khẩu, hàng xuất khẩu của Việt Nam sẽ cải thiện được về chất lượng và mẫu mã. Các doanh nghiệp Việt Nam có thể cung cấp ra thị trường thế giới một khối lượng lớn hàng hoá và tương đối ổn định. Các xí nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu, đầu tư các dây chuyền công nghệ hiện đại để nâng cao chất lượng và đa dạng hoá sản phẩm nhằm thoả mãn nhu cầu, thị hiếu rất đa dạng và phong phú của thị trường thế giới. Như vậy, quá trình này sẽ giúp cho hàng Việt Nam khắc phục được những nhược điểm về chất lượng, mẫu mã, kiểu dáng và đáp ứng được nhu cầu thị hiếu cũng như những quy định khắt khe của thị trường EU.

Quá trình đổi mới nền kinh tế Việt Nam theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập như đã nêu trên sẽ là tiền đề làm tăng khả năng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam vào thị trường EU trong thời gian tới

### **3.4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VÀ TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN XUẤT KHẨU HÀNG HÓA SANG THỊ TRƯỜNG EU CỦA CHÍNH PHỦ VIỆT NAM**

Những nội dung phân tích ở chương 1 và chương 2 của luận án cho thấy, để phát triển và thực hiện có hiệu quả hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Việt Nam cần có hệ thống giải pháp mang tính khoa học, đồng bộ. Do đó, việc hoàn thiện và tăng cường hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU cần phải gắn với những giải pháp nhằm giải quyết những vấn đề chung của xúc tiến xuất khẩu ở Việt Nam và nhóm giải pháp cho những vấn đề mang tính đặc thù riêng của khu vực thị trường này.

#### **3.4.1 Nhóm giải pháp chung cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam**

##### ***3.4.1.1 Hoàn thiện hành lang pháp lý cho các hoạt động xúc tiến xuất khẩu***

Hoàn thiện hành lang pháp lý nhằm tăng cường quản lý Nhà nước đối với hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Quản lý Nhà nước đóng một vai trò quan trọng đối với các hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Quản lý Nhà nước góp phần tạo môi trường pháp lý thuận lợi, công bằng khuyến khích các doanh nghiệp và tổ chức tham gia vào hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Trong thời gian vừa qua công tác quản lý Nhà nước

trong lĩnh vực này còn nhiều tồn tại: Chức năng của cơ quan quản lý Nhà nước về hoạt động xúc tiến xuất khẩu còn chồng chéo và không rõ ràng; các quy định về phạm vi trách nhiệm quản lý hoạt động xúc tiến xuất khẩu chưa có sự phối hợp chặt chẽ giữa các ngành hữu quan từ trung ương đến địa phương. Do đó, các doanh nghiệp, các tổ chức làm công tác xúc tiến xuất khẩu thường gặp phải những thủ tục phiền hà trong việc xin giấy phép hoạt động; quản lý Nhà nước chưa nghiêm minh gây nên tình trạng lộn xộn trong quản lý hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Vì vậy, Chính phủ cần kiện toàn bộ máy cơ quan quản lý Nhà nước về hoạt động xúc tiến xuất khẩu nhằm chuyên môn hoá việc ban hành luật, các văn bản pháp luật và quản lý giám sát các hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Ngoài ra, các Bộ, Ngành khác nhau tùy theo chức năng quản lý cần chú trọng hơn trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu có tính chất đặc thù của ngành mình. Các cơ quan chính quyền địa phương có thể đưa ra những quy định riêng phù hợp với điều kiện, đặc điểm địa phương về văn hoá, kinh tế, song không được trái với các văn bản pháp quy về xúc tiến xuất khẩu của Nhà nước. Cần quy định chức năng nhiệm vụ rõ ràng cho các cơ quan quản lý Nhà nước về lĩnh vực xúc tiến xuất khẩu. Làm được như vậy, các doanh nghiệp, các tổ chức tham gia vào hoạt động xúc tiến xuất khẩu có thể biết đích xác cơ quan nào quản lý trực tiếp và có thể hỗ trợ hữu hiệu cho hoạt động của họ.

Cải cách thủ tục hành chính, đặc biệt là khâu giấy phép, giảm bớt những giấy phép không cần thiết. Chính phủ cũng cần chấn chỉnh lại công tác kiểm tra giám sát các hoạt động xúc tiến xuất khẩu ở Việt Nam hiện nay theo đúng quy định của pháp luật và xử lý nghiêm minh những sai phạm.

Tiếp tục hoàn thiện hành lang pháp lý cho các hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Hành lang pháp lý điều tiết và quản lý các hoạt động xúc tiến xuất khẩu ở nước ta đã hình thành song còn đang trong quá trình hoàn thiện. Hệ thống pháp quy chi phối và quản lý các hoạt động xúc tiến xuất khẩu hiện nay rất rộng và tản mạn ở rất nhiều các văn bản khác nhau, không đảm bảo tính thống nhất và còn nhiều bất cập. Chẳng hạn như: Các quy định và nội dung hỗ trợ về tài chính thuộc các văn bản của Bộ Tài chính, các văn bản về xây dựng và triển khai các chương trình xúc tiến thuộc thẩm quyền của Bộ Công thương, hoạt động tổ chức tuần/ ngày văn hóa việt nam ở nước ngoài chịu sự điều tiết trực tiếp của các quy định thuộc Bộ Văn hóa - Thông tin. Do vậy, Chính phủ cần phải tiếp tục hoàn thiện thêm và phải coi đây là công việc ưu tiên hàng đầu. Cần ban hành một hệ thống chính sách đầy đủ, chính xác, ổn định, tránh thay đổi quá nhiều, quá nhanh gây khó khăn cho các hoạt động xúc tiến xuất khẩu.

Tăng cường phổ biến pháp luật, giám sát, kiểm tra và thanh tra các hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Điều này gián tiếp giúp các doanh nghiệp có hướng đi đúng trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu đối với tất cả các thị trường, trong đó có thị trường EU.

#### ***3.4.1.2 Thực hiện phát triển mạng lưới xúc tiến xuất khẩu quốc gia, tạo sự liên kết chặt chẽ giữa tất cả các đối tác tham gia***

Hoạt động xúc tiến xuất khẩu đòi hỏi sự liên kết chặt chẽ giữa Chính phủ, các tổ chức hỗ trợ thương mại và cộng đồng doanh nghiệp. Sự đa dạng và đa tầng của các đối tác tham gia xúc tiến xuất khẩu, các mối liên kết này không thể thông qua các quy định hành chính, các

quan hệ ngành dọc mà là các mối quan hệ chức năng kiểu mạng lưới (*trong đó bao gồm các mắt xích trung tâm - nòng cốt và các mắt xích phụ thuộc - vệ tinh*) vừa phù hợp với điều kiện và những lợi thế của đối tác, vừa đảm bảo được sự thống nhất quản lý và hướng dẫn của Chính phủ đối với việc thực hiện mục tiêu xúc tiến xuất khẩu đề ra. **Các tổ chức nòng cốt** là: Bộ Công Thương (Cục xúc tiến thương mại), các bộ ngành liên quan đến thương mại như Bộ Tài chính, Bộ Kế hoạch và Đầu tư..., các hiệp hội ngành hàng, hiệp hội doanh nghiệp và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. **Các tổ chức vệ tinh** của mạng lưới là các tổ chức xúc tiến xuất khẩu Nhà nước cấp tỉnh/thành phố, các thương vụ tại nước ngoài, các chi nhánh của các hiệp hội ngành hàng, hiệp hội kinh doanh địa phương và các tổ chức cung ứng dịch vụ xúc tiến xuất khẩu. Các tổ chức này sẽ tập trung vào việc tổ chức thực hiện chiến lược xúc tiến xuất khẩu dưới sự chỉ đạo và hướng dẫn của các tổ chức nòng cốt nói trên.

Bên cạnh đó cần sắp xếp lại và tăng cường hợp tác giữa các tổ chức xúc tiến xuất khẩu hiện có ở Việt Nam để khắc phục tình trạng chồng chéo nhưng không mạnh do thiếu phối hợp trong hoạt động của các tổ chức XTXK.

Cụ thể, trong quá trình xây dựng và thực hiện các chiến lược xuất khẩu quốc gia và chiến lược xuất khẩu ngành, phải thiết lập được mối quan hệ đối tác tin cậy giữa Chính phủ, các tổ chức hỗ trợ thương mại và cộng đồng kinh doanh. Cụ thể, Chính phủ (bao gồm Bộ Công thương và các bộ, ngành liên quan) đưa ra chính sách trong nước và quốc thúc đẩy xuất khẩu. Chính phủ cần phải liên hệ chặt chẽ với cộng đồng doanh nghiệp xuất khẩu và đáp ứng các yêu cầu chính đáng của

họ thông qua đối thoại với các tổ chức đại diện quyền lợi cũng như gặp gỡ trực tiếp các doanh nghiệp.

Các tổ chức hiệp hội ngành hàng, các hiệp hội doanh nghiệp và Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam tập trung vào xây dựng, chỉ đạo và hướng dẫn thực hiện, theo dõi, đánh giá và điều chỉnh các chiến lược và kế hoạch xúc tiến xuất khẩu, gắn những mặt hàng cụ thể với những thị trường cụ thể. Ngoài ra, các tổ chức này cũng sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo, nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu ở các cấp.

Các tổ chức hỗ trợ thương mại chủ yếu cung cấp các dịch vụ hỗ trợ thương mại chuyên môn hoá theo quy định của pháp luật.

Các doanh nghiệp phải được tự chủ hoàn toàn trong chiến lược xuất khẩu kinh doanh của mình, được tiếp cận dễ dàng và tự mình lựa chọn các dịch vụ hỗ trợ thương mại có sẵn với điều kiện cạnh tranh để tham gia xuất khẩu.

Một liên minh các đối tác chiến lược trong xúc tiến xuất khẩu như vậy phải được xây dựng trên cơ sở lòng tin và thái độ thực sự hợp tác, đồng thời phải tập trung vào một số đầu mối thống nhất đó là Cục xúc tiến thương mại.

#### ***3.4.1.3 Đa dạng hóa và hoàn thiện cơ chế hỗ trợ tài chính cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu***

Cho đến nay, nhiều doanh nghiệp Việt Nam, nhất là những doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa có kim ngạch xuất khẩu nhưng rất có tiềm năng xuất khẩu và rất cần sự hỗ trợ của Nhà nước trong công tác xúc tiến xuất khẩu thì lại không thuộc diện được hỗ trợ hoặc do khả năng tiếp

cận thông tin hạn chế nên chưa tiếp cận được nguồn tài chính hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ. Do đó cần có sự cải tiến trong việc duyệt cấp kinh phí từ ngân sách dựa trên các chương trình hoạt động cụ thể phục vụ chung cho cả cộng đồng doanh nghiệp, đặc biệt là các hoạt động mà bản thân doanh nghiệp không tự làm được hoặc làm không hiệu quả bằng Chính phủ. Mặt khác, Chính phủ cần xem xét và sớm sửa đổi quy định hỗ trợ 50% kinh phí cho hoạt động XTXK của doanh nghiệp bởi thực hiện theo quy định này, doanh nghiệp rất khó khăn trong việc tập hợp chứng từ để quyết toán kinh phí và thanh toán phần kinh phí được hỗ trợ với cơ quan chức năng. Thay vì quy định như vậy, trong thời gian tới, Chính phủ nên đưa ra quy định cụ thể về các khoản kinh phí trong hoạt động XTXK của doanh nghiệp được Chính phủ hỗ trợ.

Bên cạnh đó cần tích cực khai thác nguồn kinh phí từ các doanh nghiệp và các tổ chức xúc tiến xuất khẩu. Nguồn kinh phí này có thể do các doanh nghiệp, các tổ chức xúc tiến xuất khẩu Phi Chính phủ, các tổ chức xã hội nghề nghiệp đóng góp và cũng có thể trích số phần trăm nhất định từ kim ngạch xuất khẩu.

#### ***3.4.1.4 Hoàn thiện và nâng cao chất lượng các hoạt động xúc tiến xuất khẩu mang tầm quốc gia***

*Đối với dịch vụ cung cấp thông tin thương mại:* Theo điều tra của Cục Xúc tiến thương mại có đến 90% doanh nghiệp cảm thấy thiếu thông tin về thị trường quốc tế [18]. Thực tế là, doanh nghiệp có nhu cầu về thông tin rất lớn đa dạng và luôn biến động. Để đáp ứng nhu cầu này, Chính phủ cần mở rộng và phát huy vai trò của các đại diện thương mại và ngoại giao của nước ta ở nước ngoài, đào tạo nghiệp vụ



nghiên cứu thị trường, thu thập, xử lý và phân tích thông tin, tạo điều kiện cho họ làm việc. Chỉ nên lấy phí đối với các thông tin chuyên sâu, được thu thập và xử lý theo yêu cầu của doanh nghiệp. Chính phủ nên khuyến khích và hỗ trợ cho các tổ chức như các hiệp hội ngành hàng, các công ty dịch vụ thông tin, các công ty tư vấn kinh doanh... cung cấp thông tin bằng nguồn hội phí hoặc theo cơ chế thị trường. Các trung tâm thông tin thương mại của Nhà nước như Viện nghiên cứu thương mại và Trung tâm thông tin Thương mại của Bộ Công Thương cần chuyển thành các doanh nghiệp độc lập. Các cơ quan quản lý Nhà nước có thể đặt mua thậm chí đấu thầu mua thông tin đầu ra ở bất kỳ tổ chức dịch vụ thông tin nào mà họ thấy tốt nhất. Làm như vậy sẽ đẩy mạnh thị trường cung cấp thông tin phát triển, nhất định sẽ nâng cao được chất lượng cung cấp thông tin cũng như chất lượng nguồn tin. Nhà nước cũng cần sớm ban hành những hướng dẫn cụ thể về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ Internet;...

*Đối với hoạt động hội chợ, triển lãm:* Chính phủ cần nhanh chóng thành lập hiệp hội Hội chợ triển lãm và hỗ trợ cho hiệp hội này phát triển thành một Diễn đàn chung của các tổ chức kinh doanh hội chợ triển lãm. Sử dụng hiệp hội như một trợ thủ đắc lực của các cơ quan quản lý Nhà nước về xúc tiến xuất khẩu trong việc đào tạo nâng cao năng lực tổ chức và tham gia hội chợ triển lãm, lập kế hoạch tổ chức hội chợ triển lãm hàng năm cũng như giám sát và kiểm tra các hoạt động hội chợ triển lãm. Chính phủ thông qua Bộ Công Thương chỉ đạo các đại diện thương mại của Việt Nam ở nước ngoài lựa chọn các hội chợ triển lãm quốc tế truyền thông hàng năm phù hợp và có hiệu quả đối với hàng xuất khẩu của nước ta để hướng dẫn; giúp đỡ các

doanh nghiệp tham gia; tổ chức đào tạo nâng cao kỹ năng tổ chức hội chợ triển lãm, nhất là tổ chức ở nước ngoài cho các doanh nghiệp và tổ chức và tham gia hội chợ triển lãm; giúp đỡ và hỗ trợ cả về mặt kỹ thuật lẫn tài chính để các doanh nghiệp tăng cường hơn nữa các cuộc hội chợ triển lãm ở nước ngoài Việt Nam.

*Đối với việc cung cấp dịch vụ hỗ trợ và tư vấn kinh doanh:* Chính phủ cần sớm ban hành và hướng dẫn thực hiện một cách chi tiết những quy định pháp luật và quảng cáo và xúc tiến bán hàng để tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp hoặc các tổ chức kinh doanh dịch vụ quảng cáo biết và thực hiện để tránh những vi phạm không chủ ý; xem xét nói lỏng mức khống chế được phép chi cho quảng cáo và xúc tiến bán hàng của các doanh nghiệp. Đặc biệt là những doanh nghiệp có những sản phẩm mới cần quảng cáo hay muốn xây dựng thương hiệu trên thị trường thế giới; sớm ứng dụng công nghệ thông tin vào việc quản lý các hoạt động quảng cáo, nhất là trong việc xin và cấp giấy phép quảng cáo. Nếu làm được như vậy thì sẽ tiết kiệm được nhiều thời gian và chi phí trong lĩnh vực này nhất là cho những người xin giấy phép; tổ chức đào tạo nâng cao kỹ năng về quảng cáo cho các doanh nghiệp cũng như tổ chức các dịch vụ quảng cáo để khắc phục những yếu kém trong quảng cáo.

Bên cạnh đó, Chính phủ cần xây cơ chế và môi trường cạnh tranh lành mạnh thông qua việc đưa ra các biện pháp kiểm soát và các tiêu chí đánh giá cụ thể nhằm quản lý và sắp xếp thứ hạng về năng lực và chất lượng cung cấp dịch vụ tư vấn kinh doanh của các tổ chức xúc tiến

xuất khẩu. Qua đó sẽ tạo thêm sự trợ giúp hữu hiệu cho doanh nghiệp phát triển sản phẩm và thị trường xuất khẩu.

#### ***3.4.1.5 Khuyến khích và tạo cơ chế để các tổ chức nước ngoài tham gia xúc tiến xuất khẩu từ Việt Nam***

Cho đến nay, hầu hết các nước là bạn hàng lớn của Việt nam đều có các tổ chức và diễn đàn hỗ trợ xuất khẩu cho các nước đang phát triển như Việt Nam. Trong số đó, chúng ta cần phải kể đến tổ chức Xúc tiến Thương mại của Nhật Bản, Hiệp hội nhập khẩu vào EU,... Để có thể hỗ trợ tốt hơn cho doanh nghiệp xuất khẩu, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các hoạt động xúc tiến xuất khẩu, Chính phủ Việt Nam cần lưu ý hơn trong việc chủ động xây dựng các chương trình, đề án hợp tác với các tổ chức xúc tiến thương mại của nước ngoài một cách thường xuyên.

Ngoài ra, Chính phủ Việt Nam cần thuận lợi hoá và đơn giản hơn nữa thủ tục nhập cảnh của người nước ngoài vào khảo sát thị trường và cư trú ngắn hạn bằng cách lập các trung tâm thương mại cung cấp các thiết bị văn phòng, thông tin tư vấn cho các nhà đầu tư và nhập khẩu nước ngoài. Từng bước cho phép các công ty nhập khẩu nước ngoài mở chi nhánh ở Việt Nam để đẩy mạnh xuất khẩu, khuyến khích họ phát triển các mặt hàng xuất khẩu mới. Tháo gỡ vướng mắc để doanh nghiệp có vốn nước ngoài tiếp cận nguồn vốn vay từ ngân hàng Việt Nam để sản xuất hàng xuất khẩu, đồng thời đàm phán với các nước hữu quan có chương trình hỗ trợ cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư của họ tại Việt Nam. Ngăn chặn và xử lý nghiêm minh các tổ chức, cá nhân gây phiền hà, sách nhiễu đối với khách du lịch và thương nhân xuất, nhập cảnh.

Tạo điều kiện thuận lợi về lãnh sự cho thương nhân. Thực tế cho thấy những năm gần đây, kim ngạch xuất khẩu của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài tăng lên một cách đáng kể, đóng góp không nhỏ vào việc tăng nhanh tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam [41].

#### ***3.4.1.6 Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu***

Một khó khăn lớn nhất cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu hiện nay là cơ sở hạ tầng phục vụ cho các hoạt động xúc tiến xuất khẩu không chỉ ở các địa phương mà ở cả các thành phố và các trung tâm thương mại lớn trong cả nước đều yếu kém và thiếu. Hiện nay, trung tâm quảng cáo lớn nhất của Việt Nam - Triển lãm Giảng Võ, Hà Nội mới chỉ có 650 gian hàng tiêu chuẩn 3mx3m. Trang thiết bị cũng như phòng hội nghị quốc tế của các địa điểm triển lãm quá nghèo nàn hoặc hầu như không có. Do hạn chế về nguồn lực, kể cả nguồn nhân lực, tài lực và phương tiện kỹ thuật, các hoạt động xúc tiến xuất khẩu do các cơ quan thương vụ tiên hành đang gặp những khó khăn lớn. Để khắc phục tình trạng này hiện nay Chính phủ đã phê duyệt cho Bộ Thương mại thành lập 3 trung tâm giới thiệu sản phẩm tại Mỹ, Nga và Dubai. Đây là một bước tiến lớn trong công tác xúc tiến xuất khẩu để phục vụ các doanh nghiệp. Tuy nhiên, Chính phủ nên tiếp tục thành lập thêm các trung tâm ở các nước khác nữa và hỗ trợ cho các trung tâm này về cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực để các trung tâm này thực sự là đầu mối xúc tiến xuất khẩu cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

Hiện nay nguồn nhân lực làm công tác xúc tiến xuất khẩu ở tất cả các cấp đều thiếu và yếu. Thiếu cán bộ có chuyên môn, có kinh nghiệm, có kỹ năng, có tâm huyết trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu.

Hơn nữa, xúc tiến xuất khẩu là một lĩnh vực tương đối mới ở Việt Nam, vì vậy hầu hết cán bộ làm công tác này chuyên môn còn rất non kém, bởi lẽ trong việc sử dụng các công cụ xúc tiến xuất khẩu lại hạn chế về trình độ ngoại ngữ nên gặp nhiều khó khăn trong việc giao tiếp với người nước ngoài, với các chuyên gia giỏi hạn chế trong việc đọc các tài liệu, các sách nói về kinh nghiệm xúc tiến xuất khẩu của các nước tiên tiến. Do vậy, việc làm cấp bách trước mắt là phải nâng cao năng lực, trình độ, kỹ năng xúc tiến xuất khẩu của cán bộ làm công tác xúc tiến xuất khẩu. Tổ chức các khoá đào tạo và đào tạo lại cán bộ làm công tác xúc tiến xuất khẩu cả về nghiệp vụ xúc tiến xuất khẩu lẫn ngoại ngữ, có thể ở trong nước, có thể gửi đi nước ngoài, ngắn hạn, dài hạn, tùy tình hình và mục tiêu cụ thể. Ngoài ra, cần tuyển mới đội ngũ những người có kinh nghiệm xúc tiến xuất khẩu, có trình độ ngoại ngữ giỏi, có chuyên sâu về nghiệp vụ kinh doanh xuất nhập khẩu, có thể là những sinh viên mới tốt nghiệp đạt loại khá trở lên của các trường đại học thuộc khối kinh tế.

Nhìn chung, để hoạt động xúc tiến xuất khẩu mang lại hiệu quả tốt nhất, các cá nhân và tổ chức làm công tác xúc tiến xuất khẩu phải đảm bảo các tiêu chí sau:

- Là người cung cấp thông tin;
- Là người môi giới;
- Là người chấp môi;
- Là nhà tư vấn và đào tạo;
- Là nhà tài trợ cấp tín dụng xuất khẩu;
- Là người tổ chức đoàn ra, đoàn vào, các chuyến du lịch, các cuộc hội thảo, hội nghị,... để tìm cơ hội xuất khẩu;

- Là người phát hiện thị trường mục tiêu, ngành hàng mục tiêu,...;
- Là người sử dụng thành thạo các công cụ xúc tiến xuất khẩu như quảng cáo, hội chợ triển lãm, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng, dịch vụ đường dây nóng, bảng quảng cáo, các phương tiện thông tin đại chúng, [41]...

Và cuối cùng, phải là người biết lựa chọn những thị trường có vị trí địa lý thuận lợi để thâm nhập.

#### ***3.4.1.7 Tăng cường hợp tác quốc tế trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu***

Cho đến nay, Việt Nam đã nhận được sự hỗ trợ to lớn của các tổ chức xúc tiến thương mại trên thế giới như Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), nhóm đặc trách về xúc tiến thương mại của APEC, tổ chức xúc tiến thương mại của Nhật Bản (JETRO), của Thụy Sĩ (SIPPO), của Hàn Quốc (KOTRA), ... Đến nay, Việt Nam đã là thành viên chính thức của Trung tâm xúc tiến thương mại - Đầu tư - Du lịch Nhật Bản - ASEAN (AJC), của Diễn đàn các tổ chức xúc tiến thương mại Châu Á (ATPF). Đây là những nỗ lực lớn trong lĩnh vực hợp tác quốc tế về xúc tiến thương mại.

Tuy nhiên, để hoạt động xúc tiến thương mại thực sự có hiệu quả, nhằm đẩy nhanh kim ngạch xuất khẩu, Chính phủ cần thiết phải tăng cường hơn nữa việc thiết lập quan hệ hợp tác song phương, đa phương giữa các tổ chức xúc tiến thương mại trên thế giới nhằm tranh thủ tối đa sự trợ giúp từ bên ngoài. Thiết lập lại quan hệ chính thức cấp bộ với các bộ phận kinh tế thương mại của các sứ quán tại Hà Nội, các

văn phòng đại diện của các tổ chức xúc tiến thương mại nước ngoài ở Việt Nam, phát triển hơn nữa quan hệ trực tiếp với các tổ chức xúc tiến thương mại ở nước ngoài.

Hiện nay, trên thế giới có trên 150 nước có cơ quan xúc tiến thương mại quốc gia tạo thành một hệ thống các tổ chức xúc tiến thương mại. Việc học hỏi kinh nghiệm các tổ chức này về cách thức tổ chức, về quy mô hoạt động...; việc thiết lập quan hệ hợp tác song phương, đa phương có ý nghĩa vô cùng quan trọng, nhất là trong điều kiện hiện nay khi nước ta đang trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

### **3.4.2. Nhóm giải pháp cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam**

Đối với thị trường EU, việc hoàn thiện hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ cần phải gắn với việc thực hiện định hướng về phát triển xuất khẩu, xúc tiến xuất khẩu trong thời gian tới và giải quyết những vấn đề bất cập hiện nay. Cụ thể là, Chính phủ Việt Nam cần quan tâm hơn đến các giải pháp sau trong quá trình xây dựng và triển khai hoạt động xúc tiến xuất khẩu:

#### ***3.4.2.1 Hoàn thiện việc xây dựng chương trình xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU***

Như đã trình bày ở đầu chương 2 của luận án, EU là khu vực thị trường vừa có những đặc điểm thị trường của các nước phát triển (như mang tính bảo vệ người tiêu dùng và bảo vệ môi trường, yêu cầu khắt khe về tiêu chuẩn kỹ thuật) và vừa có những đặc trưng riêng của một khu vực thị trường chung thống nhất với chính sách quản lý nhập khẩu

chung đối với các nước không phải là thành viên. Đồng thời, đây cũng là thị trường áp dụng những ưu đãi dành cho xuất khẩu của các nước đang phát triển như Việt Nam. Mặt khác, với số thành viên là 27 nước có trình độ phát triển theo hai mức độ khác biệt khá rõ rệt (giữa các nước EU15 và 12 nước thành viên mới) đã tạo nên sự đa dạng hơn về nhu cầu thị hiếu tiêu dùng và hệ thống phân phối của khu vực này.

Đối với các nước EU 15, người tiêu dùng chủ yếu hướng vào các sản phẩm có thương hiệu và uy tín, đảm bảo sự an toàn, giá cả không phải là yếu tố quan trọng khi quyết định mua sắm hàng hóa. Hệ thống phân phối ở đây chủ yếu thông qua các tập đoàn và chuỗi các siêu thị. Tại 12 nước thành viên còn lại của EU, với mức thu nhập bình quân đầu người thấp hơn hẳn các nước EU 15, thị hiếu tiêu dùng của người dân mang tính bình dân hơn, đồng thời giá cả được coi là yếu tố cạnh tranh quan trọng khi bán sản phẩm tại đây. Các nhà xuất khẩu có thể tiếp cận thị trường các nước thành viên mới EU theo cách: thông qua nhà nhập khẩu trực tiếp, mở đại lý bán buôn và bán lẻ tại nước nhập khẩu [61].

Từ những đặc điểm mang tính đặc thù của thị trường EU, hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường này của Chính phủ Việt Nam cần phải được thiết kế hướng vào việc khai thác những đặc điểm tạo ra sự thuận lợi cho xuất khẩu. Trong đó, Chính phủ cần ưu tiên cho việc mở thương vụ Việt Nam tại tất cả các nước thành viên EU và tăng cường nhân sự cho thương vụ tại các nước lớn như Đức, Anh, Italia, ... cũng như cho thương vụ chung của EU nhằm tạo điều kiện cho các thương vụ đó thực hiện tốt hơn chức năng của mình. Đồng thời cần chú trọng hơn trong việc tuyên truyền cho các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận sự hỗ trợ của các tổ chức xúc tiến xuất khẩu sang EU, đặc



biệt là các thương vụ. Chất lượng hoạt động hỗ trợ giới thiệu, quảng bá và tổ chức phân phối sản phẩm cần được nâng cao hơn thông qua việc phát hành ấn phẩm và đưa ra những thông tin chi tiết về sản phẩm và doanh nghiệp sản, xuất khẩu có lợi thế cạnh tranh tại thị trường EU trên các website và công thông tin điện tử của Bộ Công Thương và các bộ ngành có liên quan một cách có hệ thống và hấp dẫn hơn với người đọc.

#### ***3.4.2.2 Khai thác có hiệu quả hơn sự đóng góp của cộng đồng người Việt Nam tại EU cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang khu vực thị trường này***

Thực tế cho thấy, hiện nay lực lượng người Việt Nam sinh sống và kinh doanh tại EU, đặc biệt là tại các nước Trung và Đông Âu (bao gồm 12 nước mới gia nhập EU) rất đông. Do đó cần tận dụng lực lượng này để biến khu vực Trung và Đông Âu thành thị trường trung chuyển hàng hóa và dịch vụ Việt Nam vào EU. Do lực lượng Việt kiều này đã thông thạo ngôn ngữ, thông thạo môi trường hoạt động kinh doanh, nên có sự hỗ trợ tích cực hơn của Chính phủ (về thủ tục pháp lý, thông tin, tìm kiếm đối tác và huy động họ tham gia vào việc giới thiệu, quảng bá về hình ảnh Việt Nam và sản phẩm “made in Vietnam”), kết hợp với sự năng động, sáng tạo của các doanh nghiệp trong nước, thực sự họ sẽ trở thành lực lượng nòng cốt trong việc tạo dựng đầu mối đưa hàng hóa Việt Nam sang khu vực thị trường thống nhất rộng lớn của EU [66].

Hàng năm, Chính phủ cần tổ chức những cuộc gặp gỡ với các Việt Kiều khi họ về thăm người thân hoặc tìm kiếm cơ hội hợp tác kinh doanh trong nước hay thông qua các đợt đi thăm nước ngoài của các nhà lãnh đạo cấp cao với quy mô mở rộng và mật độ thường xuyên hơn. Qua đó giúp cho Chính phủ Việt Nam có thể nắm rõ hơn về tình hình

phát triển kinh doanh ở nước ngoài và lợi thế của họ trong việc đóng góp vào phát triển xuất khẩu hàng Việt Nam sang EU, đặc biệt là trong thời kỳ đầy khó khăn trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế như hiện nay.

### ***3.4.2.3 Tăng cường ký kết các hiệp định hợp tác song phương và đa phương với EU nhằm tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu***

Để tạo ra môi trường quốc tế thuận lợi nhằm hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến xuất khẩu, Chính phủ cần đẩy nhanh tiến trình hội nhập vào các tổ chức quốc tế và khu vực. Cho đến nay, Việt Nam đã là thành viên của ASEAN, đã tham gia vào Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương (APEC), đã tham gia với tư cách là thành viên sáng lập của Diễn đàn Hợp tác Á - Âu (ASEM), là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO).

Việc trở thành thành viên của WTO không những chúng ta hội nhập được với nền kinh tế thế giới mà còn tránh được tình trạng phân biệt đối xử, tạo dựng được thế và lực trong thương mại quốc tế, tranh thủ được sự ưu đãi mà WTO dành cho các nước đang phát triển. Gia nhập WTO sẽ làm cho khách hàng và các nhà đầu tư nước ngoài an tâm hơn khi làm ăn buôn bán với Việt Nam, hàng hoá Việt Nam có điều kiện thuận lợi hơn để thâm nhập mở rộng thị trường nước ngoài trong đó có thị trường EU, quan trọng hơn cả là chúng ta được hưởng chế độ ưu đãi mà các nước thành viên giành cho nhau. Đây là hình thức tốt nhất để Nhà nước giúp đỡ các doanh nghiệp làm công tác xúc tiến xuất khẩu.

Tăng cường hơn nữa việc ký kết các Hiệp định song phương, đa phương với các quốc gia như Hiệp định thương mại Việt Mỹ, Hiệp định khung hợp tác với EU và tiến tới là Hiệp định hợp tác toàn diện với EU cũng

như Hiệp định hợp tác song phương với các nước thành viên còn lại của EU nhằm tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho xuất khẩu và các hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Từ đó sẽ góp phần nâng cao vị thế đất nước Việt Nam, tạo uy tín cho hàng hoá Việt Nam trên thị trường quốc tế, trong đó có thị trường EU.

## KẾT LUẬN

Liên minh Châu Âu (EU) hiện nay là tổ chức có hình thức liên kết khu vực phát triển nhất trên thế giới, có đồng tiền chung, chính sách chính trị, kinh tế, an ninh dựa trên các quy tắc chung cho cả khối. Kể từ khi hình thành EU đã không ngừng mở rộng và phát triển, giữ vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế thế giới. Hoạt động thương mại hai chiều nói chung và xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang EU nói riêng đang chuyển sang một thời kỳ mới gắn liền với những chuyển biến kinh tế của cả hai phía. EU đã và đang thúc đẩy hoạt động hợp tác kinh tế thương mại song phương.

Với một thị trường phát triển và tiềm năng như vậy, Việt Nam cần phải hết sức nỗ lực hoạt động để chiếm lĩnh, một trong những biện pháp quan trọng nhằm đẩy mạnh và củng cố hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang EU là thực hiện tốt các biện pháp xúc tiến xuất khẩu.

Luận án đã phân tích thực trạng và đưa ra những đánh giá về thành công và hạn chế trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam với từng nội dung cụ thể. Trong đó, thành công chủ yếu trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam bao gồm: (i) Mạng lưới xúc tiến xuất khẩu quốc gia bước đầu được hình thành, phù hợp với xu thế tự do hóa thương mại, hội nhập kinh tế quốc tế; (ii) Cơ sở vật chất hạ tầng và hậu cần cho hoạt động xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu đã được cải thiện; (iii) Chính phủ Việt Nam đã đạt được những thành công đáng kể trong việc đàm phán, ký kết các hiệp định hợp tác kinh tế song phương và đa phương với EU và đăng cai tổ chức các sự kiện quốc tế; (iv) Các chiến lược xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu đã được xây dựng một cách cụ thể, phù hợp hơn với mục tiêu phát triển và lợi thế của đất

nước. Bên cạnh thành công, luận án cũng đã chỉ ra những hạn chế, bất cập trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam: (i) Việc xây dựng và phát triển mạng lưới các tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ vẫn còn thiên về số lượng, thiếu tính liên kết và chưa đảm bảo chất lượng hoạt động; (ii) Hành lang pháp lý cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu còn thiếu và chưa đồng bộ; (iii) các chương trình xúc tiến xuất khẩu được xây dựng còn mang tính chung chung, chưa có sự cụ thể hóa theo từng khu vực thị trường, kể cả những thị trường lớn như EU; (iv) Công tác quản lý và điều phối hoạt động xúc tiến xuất khẩu còn lúng túng, chưa thực sự tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu của các doanh nghiệp, chưa phát huy được yếu tố thuận lợi; và (v) Hiệu quả thực hiện các hoạt động xúc tiến xuất khẩu như cung cấp thông tin thị trường, tư vấn kinh doanh, tổ chức và hướng dẫn doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm,... còn thấp, chưa đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp.

Từ nội dung phân tích và đánh giá thực tiễn, luận án đã đề xuất những định hướng và giải pháp hoàn thiện hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Chính phủ Việt Nam về hoàn thiện hành lang pháp lý, công tác quản lý Nhà nước; phát triển cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực; tăng cường và đa dạng hóa nguồn kinh phí cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ; hoàn thiện việc xây dựng chương trình xúc tiến xuất khẩu theo từng khu vực thị trường cụ thể, đảm bảo cho việc thực hiện một cách có hiệu quả;... Từ đó đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu sang thị trường EU, tăng thu ngoại tệ cho đất nước.

Để có thể đánh giá và đưa ra những giải pháp mang tính toàn diện và cụ thể hơn, tác giả mong rằng sẽ có những nghiên cứu tiếp theo

về hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Việt Nam theo từng nhóm hàng/mặt hàng và xét cả từ góc độ Chính phủ với tư cách cung cấp các dịch vụ công.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ  
CỦA TÁC GIẢ**

1. Đỗ Thị Hương (2000), “Các biện pháp và chính sách hỗ trợ nhằm thúc đẩy tiêu thụ hàng nông sản Việt Nam”, *Kinh tế và Phát triển*, (42), trang 35-37.
2. Đỗ Thị Hương (2001), “Biện pháp cơ bản nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam”, *Kinh tế và Phát triển*, (Số chuyên đề), trang 07 - 09.
3. Đỗ Thị Hương (2006), “Vai trò của hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ trong điều kiện Việt Nam gia nhập WTO”, *Kinh tế và Phát triển*, (Số chuyên đề Khoa Kinh tế & Kinh doanh quốc tế), trang 36 - 40.
4. Đỗ Thị Hương (2008), “Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của ngành thủy sản Việt Nam: Thực trạng và giải pháp”, *Kinh tế & phát triển*, (134), trang 20 - 22.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tài liệu tiếng Việt

1. Mai Hoài Anh (2005), “Chiến lược châu Á mới của EU và triển vọng quan hệ Việt Nam EU những năm đầu thế kỷ XXI”, *Nghiên cứu châu Âu*, (1), trang 16 - 18.
2. Lê Việt Anh (2006), “Vai trò của các tổ chức xúc tiến thương mại trong việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Mỹ”, *Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, (15), trang 26 - 29.
3. Nguyễn Kim Bảo (2004), *Điều chỉnh một số chính sách ở Trung Quốc (1992 - 2010)*, Nhà xuất bản Khoa học xã hội, Hà Nội.
4. Đỗ Đức Bình, Nguyễn Thường Lạng (2002), *Giáo trình Kinh tế quốc tế*, Đại học Kinh tế quốc dân, Nhà xuất bản Lao động xã hội, Hà Nội.
5. Nguyễn Thanh Bình (2005), *Thị trường EU: Các quy định pháp lý liên quan đến chính sách sản phẩm trong marketing xuất khẩu*, Nhà xuất bản Lao động xã hội, Hà Nội.
6. Bộ Thương mại (2001), *Chiến lược phát triển xuất khẩu thời kỳ 2001 - 2010*.
7. Bộ Thương mại (2004), *Tài liệu bồi dưỡng kiến thức cơ bản về hội nhập kinh tế quốc tế*, Hà Nội.
8. Bộ Công Thương (2008), “Quy chế làm việc giữa Cục xúc tiến thương mại và thương vụ Việt Nam tại nước ngoài (Ban hành kèm theo Quyết định số 1118/QĐ-BCT ngày 17 tháng 10 năm 2007 của Bộ trưởng Bộ Công Thương)”,  
<http://www.mot.gov.vn/mot/tag.idempotent.render.userLayoutRootNode.target.n162.uP>
9. Bộ Công Thương (2008), “Danh mục các điều ước quốc tế, hiệp định hợp tác song phương và đa phương”,  
[www.mot.gov.vn/forum/forum/viewthread?thread=256](http://www.mot.gov.vn/forum/forum/viewthread?thread=256) - 27k -



10. Bộ Công Thương (2007), “Danh mục các chương trình xúc tiến thương mại quốc gia năm 2008 (Ban hành kèm theo Quyết định số 2492/QĐ-BCT ngày 28 tháng 12 năm 2007 của Bộ trưởng Bộ Công Thương)”.
11. Bộ Công Thương (2008), “Chức năng, nhiệm vụ của Bộ Công Thương”,  
[http://mot.gov.vn/mot/tag.idempotent.render.userLayoutRootNode.ta  
rget.n201.uP?uP\\_root=me&action=show\\_organize&subaction=1](http://mot.gov.vn/mot/tag.idempotent.render.userLayoutRootNode.ta rget.n201.uP?uP_root=me&action=show_organize&subaction=1).
12. Bộ Công Thương (Công thương mại điện tử quốc gia) (2008), “Hồ sơ thị trường”,  
[http://www.ecvn.com/ROOTSYS/book/anyone/nghiencuuthitruong/  
GioiThieuChung.html](http://www.ecvn.com/ROOTSYS/book/anyone/nghiencuuthitruong/GioiThieuChung.html)
13. Bộ Công Thương -Trung tâm thông tin thương mại và công nghiệp (2008), *Quy định hải quan của EU: Những điều cần lưu ý đối với các doanh nghiệp Việt Nam*, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.
14. Bộ Ngoại giao (2008), “Xuất khẩu thủy sản sang EU năm 2007: Tăng 27,9%”,  
[www.mofa.gov.vn/vi/nr040807104143/nr040807105039/ns0712250  
95918](http://www.mofa.gov.vn/vi/nr040807104143/nr040807105039/ns071225095918).
15. Bộ Tài chính (2008), “Sẽ có 500 nghìn doanh nghiệp vào năm 2010”,  
<http://www.mof.gov.vn/Default.aspx?tabid=612&ItemID=19184>.
16. CIEM (2000), *Xây dựng chính sách và tìm giải pháp hỗ trợ các doanh nghiệp tư nhân sản xuất hàng xuất khẩu*, Hà Nội.
17. Cục Xúc tiến thương mại (2006), “Báo cáo hoạt động xúc tiến thương mại năm 2005 và định hướng kế hoạch trong năm 2006”, *Tài liệu phục vụ Hội nghị thương mại toàn quốc năm 2006*, Hà Nội.
18. Cục Xúc tiến thương mại (2007), “Nâng cao hiệu quả xúc tiến thương mại trong tình hình mới”, *Tài liệu phục vụ Hội nghị công tác xúc tiến thương mại 2007*, Hà Nội.

19. Cục Xúc tiến thương mại (2003), *Danh sách các tổ chức hỗ trợ thương mại trên thế giới*, Hà Nội.
20. Cục Xúc tiến thương mại (2008), Chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của Cục Xúc tiến thương mại,  
[http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com\\_content&task=view&id=95&Itemid=362](http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=95&Itemid=362).
21. Cục Xúc tiến thương mại (2008), Giới thiệu ấn phẩm của Cục Xúc tiến thương mại,  
[http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3111&Itemid=293](http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=3111&Itemid=293).
22. Cục Xúc tiến thương mại (2008), Đăng ký sử dụng công cụ nghiên cứu thị trường ITC,  
[http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com\\_content&task=view&id=466&Itemid=226](http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=466&Itemid=226).
23. Cục Xúc tiến thương mại (2008), Thương vụ Việt Nam tại EU,  
[http://www.thitruongnuocngoai.vn/?ssoft=4&subid=&profile\\_id=1&region\\_id=270](http://www.thitruongnuocngoai.vn/?ssoft=4&subid=&profile_id=1&region_id=270).
24. Cục Xúc tiến thương mại (2008), XTTM góp phần thúc đẩy xuất khẩu, giảm nhập siêu,  
[http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4603&Itemid=226](http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=4603&Itemid=226).
25. Cục Xúc tiến thương mại (2009), Phê duyệt chương trình xúc tiến thương mại quốc gia năm 2009,  
[http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com\\_content&view=article&id=262&Itemid=130](http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com_content&view=article&id=262&Itemid=130).
26. Đỗ Thị Hương (2006), “Vai trò của hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ trong điều kiện Việt Nam gia nhập WTO”, *Kinh tế và Phát triển*, (Số đặc san Khoa Kinh tế & Kinh doanh quốc tế), trang 36 - 40.

27. Đỗ Thị Hương (2008), “Hoạt động xúc tiến xuất khẩu của ngành thủy sản Việt Nam: Thực trạng và giải pháp”, *Kinh tế & phát triển*, (134), trang 20 - 22.
28. Phạm Thu Hương (2004), *Thực trạng và các giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, trường ĐH Ngoại thương, Hà Nội.
29. Lê Văn Hoàng, Trần Hoàng Kim, Phạm Huy Trí (1992), *Kinh tế NICs Đông Á – Kinh nghiệm đối với Việt Nam*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
30. Nguyễn Hữu Khải (2005), *Hàng rào phi thuế quan trong chính sách thương mại quốc tế*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội, Hà Nội.
31. <http://f-news.f-network.net/TinKinhTe-News2997.f-net> .  
 “Quan hệ thương mại của Việt Nam với các nước và vùng lãnh thổ”.
32. <http://vn.euvietnam.com/bizcenter/0/Tổng-quan-về-kinh-tế-và-thương-mại-của-EU-năm-2008/34/440>, Tổng quan về kinh tế và thương mại của EU năm 2008, *Báo Diễn đàn doanh nghiệp Việt Nam – EU*.
33. <http://222.255.31.179:8080/tiengviet/tulieuvankien/vankiendang/?topic=191&subtopic=8>, “Văn kiện đại hội”, *Báo Điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam*.
34. Võ Đại Lực (chủ biên) (2003), *Bối cảnh quốc tế và xu hướng điều chỉnh chính sách phát triển kinh tế ở một số nước lớn*, Nhà xuất bản Khoa học xã hội, Hà Nội.
35. Nguyễn Anh Minh (2006), *Nghiên cứu chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Trung Quốc giai đoạn từ 1978 đến nay và gợi ý vận dụng đối với Việt Nam*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Trường đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

36. Mia Mikie (Ủy ban Kinh tế - xã hội Liên hợp quốc, khu châu Á - Thái Bình Dương) - Viện Nghiên cứu Thương mại (Biên dịch) (2003), *Xúc tiến thương mại*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
37. Nguyễn Quỳnh Nga (2005), *Các tổ chức hỗ trợ xúc tiến thương mại với vai trò đẩy mạnh xuất khẩu của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận văn thạc sỹ kinh tế, Khoa Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.
38. Nguyễn Duy Nghĩa (2007), “Nâng cao hiệu quả của xúc tiến thương mại trong tình hình mới”, *Thương mại*, (43), trang 15-17.
39. Duy Nghĩa, “Triển khai công tác xúc tiến thương mại năm 2008”, <http://www.vietrade.gov.vn>.
40. Đặng Nguyễn, “Nâng cao chất lượng và hiệu quả xúc tiến thương mại: 4 bất cập cần được khắc phục trong oạt động xúc tiến thương mại”, *Thời báo Kinh tế Việt Nam*, (166), trang 06.
41. Nguyễn Thị Nhiều (2003), *Xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ*, Nhà xuất bản Lao động – xã hội, Hà Nội.
42. [Thúy Nhung - Mạnh Chung \(2008\)](#), *Xúc tiến thương mại: Bí quyết của Thái Lan*,  
[http://vneconomy.vn/?home=detail&page=category&cat\\_name=10&id=42076f5f01a0b1&pageid=2718](http://vneconomy.vn/?home=detail&page=category&cat_name=10&id=42076f5f01a0b1&pageid=2718).
43. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2008), “Giới thiệu chung”,  
<http://www.vcci.com.vn/vcci/gioi-thieu-chung>.
44. Quốc hội (2005), *Luật Thương mại*, số 36/2005/QH11 - ngày 29/11/2005.
45. Quốc hội (2005), *Luật Thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu*, số 45/2005/QH11 - ngày 14/ 6/ 2005.

46. Quốc hội (2005); *Luật sửa đổi bổ sung một số điều của luật thuế tiêu thụ đặc biệt và thuế giá trị gia tăng*, số 57/2005/QH11 - ngày 29 /11/2005.
47. Quốc hội (2005), *Luật Đầu tư*, số 59/2005/QH11 - ngày 29/11/ 2005.
48. Quốc hội (2005), *Luật Doanh nghiệp*, số 60/2005/QH11- ngày 29/11/2005.
49. Thủ tướng Chính phủ (2005), Số 279/2005/ QĐ – TTg (ngày 03 tháng 11 năm 2005), *Quyết định về việc ban hành quy chế xây dựng và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia giai đoạn 2006 - 2010*.
50. Thủ tướng Chính phủ (2006), Số 156/2006/ QĐ – TTg (ngày 30 tháng 6 năm 2006), *Quyết định về việc phê duyệt Đề án phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006 - 2010*.
51. Nguyễn Thùy (2005), “Thiếu đồng bộ trong hoạt động xúc tiến thương mại”, <http://vietrade.gov.vn> .
52. Tổng cục Thống kê (2008), *Trị giá xuất khẩu hàng hoá phân theo khối nước, phân theo nước và vùng lãnh thổ*, <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=393&idmid=3&ItemID=7637>.
53. Tổng cục Thống kê (2008), *Một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu*, <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=433&idmid=3>.
54. Trung tâm tư vấn và đào tạo KTTM (ICTC) - Tổ chức Xúc tiến thương mại Nhật Bản (1997), *Thị trường Nhật bản*, Nhà xuất bản Văn hoá thông tin, Hà Nội.
55. Trung tâm Xúc tiến thương mại Hà Nội (2007), “Liên kết giữa các trung tâm xúc tiến thương mại địa phương và các tổ chức xúc tiến thương mại khác”, *Tham luận tại Hội nghị công tác xúc tiến thương mại 2007*, Hà Nội.

56. Trung tâm Xúc tiến phát triển thương mại Hải Phòng (2007), “Triển khai mô hình trung tâm xúc tiến thương mại tại Hải Phòng”, *Tham luận tại Hội nghị công tác xúc tiến thương mại 2007*, Hà Nội.
57. T.Uyên, “Khủng hoảng kinh tế toàn cầu và những hệ quả đáng lo ngại”, *Doanh nghiệp 24G*, [http://www.doanhnhan360.com/Desktop.aspx/Thi-truong-360/Thi-truong/Khung\\_hoang\\_kinh\\_te\\_toan\\_cau\\_va\\_he\\_qua\\_dang\\_lo\\_ngai/](http://www.doanhnhan360.com/Desktop.aspx/Thi-truong-360/Thi-truong/Khung_hoang_kinh_te_toan_cau_va_he_qua_dang_lo_ngai/)
58. Lê Thị Anh Vân (2003), *Đổi mới chính sách nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam trong quá trình hội nhập*, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.
59. Đoàn Thị Hồng Vân (2004), *Thâm nhập Thị trường châu Âu - Những điều cần biết*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
60. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (2003), *Chính sách phát triển kinh tế: Kinh nghiệm và bài học của trung Quốc* (tập 1 và 2), Nhà xuất bản Giao thông vận tải, Hà Nội.
61. Viện Nghiên cứu Thương mại (2008), *Thương mại Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế (Giới thiệu kết quả Nghiên cứu của Viện)*, Hà Nội.
62. Viện Nghiên cứu Thương mại (2008), *Dự báo thị trường thế giới một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam đến năm 2015*, Báo cáo tổng hợp - Đề tài cấp Bộ, Hà Nội.
63. Lê Danh Vĩnh & Trịnh Minh Anh, “Những tác động của việc gia nhập WTO đến sự phát triển kinh tế - thương mại của đất nước ta trong thời gian qua”, *Phân tích và dự báo kinh tế*, (22), trang 15- 18.
64. Vụ Châu Âu - Bộ Thương mại (2005), *Ảnh hưởng của Liên minh châu Âu mở rộng đến quan hệ kinh tế - thương mại với Việt Nam*, Hà Nội.
65. Vụ Châu Âu - Bộ Thương mại (2004), *Quan hệ Kinh tế, thương mại Việt Nam - Liên minh châu Âu*, Hà Nội.

66. Vụ Châu Âu - Bộ Thương mại (2006), “Tiếp cận thị trường Liên minh châu Âu”, *Tài liệu tham khảo tại Hội nghị Thương mại toàn quốc 2006*, Hà Nội.
67. Nguyễn Hữu Vui (2004), *Giáo trình Triết học Mác - Lê Nin*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
68. [www.agro.gov.vn/news/newsDetail.asp?targetID=2233](http://www.agro.gov.vn/news/newsDetail.asp?targetID=2233), “Việt Nam đã có quan hệ thương mại với hơn 200 nước và vùng lãnh thổ”.
69. [www.vietnamtradefair.com/xttm/thuongvu3.htm](http://www.vietnamtradefair.com/xttm/thuongvu3.htm), “Thương vụ Việt Nam tại Nước ngoài”.
70. <http://www.vietnamtradefair.com/xttm/phongxttm.htm>, “Các tổ chức xúc tiến thương mại Việt Nam”.

### **Tài liệu Tiếng Anh**

71. European Commission (2008), Vietnam trade with EU and EU trade with Vietnam and the World,  
[http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc\\_113463.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_113463.pdf).
72. European Commission (2008), EU trade with the World – Trade Statistics,  
[http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc\\_122531.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_122531.pdf)
73. WTO (2007), Trade Policy Review: Thailand,  
[http://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp291\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp291_e.htm)
74. WTO (2007), A Government Report: Germany,  
[http://docsonline.wto.org/GEN\\_highLightParent.asp?qu=%28+%40meta%5FTitle+Germany+or+German+Democratic+Republic+or+European+Union+or+European+Communit%2A+or+EU+or+EC%29+and+%28+%28+%40meta%5FSymbol+WT%FCTPR%FCG%FC%28](http://docsonline.wto.org/GEN_highLightParent.asp?qu=%28+%40meta%5FTitle+Germany+or+German+Democratic+Republic+or+European+Union+or+European+Communit%2A+or+EU+or+EC%29+and+%28+%28+%40meta%5FSymbol+WT%FCTPR%FCG%FC%28)

2A+%29%29&doc=D%3A%2FDDFDDOCUMENTS%2FT%2FWT  
%2FTPR%2FG177%2EDOC%2EHTM&curdoc=3&popTitle=WT  
%2FTPR%2FG%2F177.



## PHỤ LỤC

### PHỤ LỤC 1:

#### QUYẾT ĐỊNH

**CỦA THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ SỐ 78/2000/QĐ-TTĐ  
NGÀY 06 THÁNG 7 NĂM 2000 VỀ VIỆC THÀNH LẬP  
CỤC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI THUỘC BỘ THƯƠNG MẠI**

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

*Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 30 tháng 9 năm 1992;*

*Căn cứ Luật Thương mại ngày 10 tháng 5 năm 1997;*

*Căn cứ Nghị định số 95/CP của Chính phủ ngày 04 tháng 12 năm 1993 về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Bộ Thương mại;*

*Theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Thương mại, Bộ trưởng, Trưởng Ban Tổ chức - Cán bộ Chính phủ,*

#### QUYẾT ĐỊNH:

**Điều 1.** Thành lập Cục Xúc tiến thương mại thuộc Bộ Thương mại để giúp Bộ trưởng Bộ Thương mại thực hiện chức năng quản lý Nhà nước về xúc tiến thương mại.

**Điều 2.** Cục Xúc tiến thương mại có nhiệm vụ và quyền hạn chủ yếu sau:

1. Giúp Bộ trưởng Bộ Thương mại định hướng công tác xúc tiến thương mại: xây dựng hoặc tham gia xây dựng chính sách, các văn bản quy phạm pháp luật về xúc tiến thương mại; trình cấp có thẩm quyền ban hành các quy trình, quy phạm, quy chuẩn về xúc tiến thương mại; hướng dẫn và kiểm tra việc thực hiện các quy định trên sau khi được duyệt.
2. Nghiên cứu, dự báo và định hướng về thị trường trong nước và ngoài nước để phát triển thị trường và sản phẩm thương mại; thu thập, xử lý và cung cấp thông tin thương mại, hỗ trợ doanh nghiệp công tác xúc tiến thương mại.
3. Tổ chức tập huấn nhằm nâng cao năng lực cho cán bộ làm công tác xúc tiến thương mại và bồi dưỡng kỹ năng tác nghiệp trong thương mại cho cán bộ quản lý và kinh doanh thương mại.
4. Chỉ đạo và hướng dẫn các Sở Thương mại về quản lý nhà nước và nghiệp vụ xúc tiến thương mại.
5. Giúp Bộ trưởng Bộ Thương mại chỉ đạo các đại diện thương mại ở nước ngoài tiến hành công tác xúc tiến thương mại.
6. Thực hiện hợp tác quốc tế về xúc tiến thương mại.
7. Thực hiện các hoạt động quản lý nhà nước khác về xúc tiến thương mại do Bộ trưởng Bộ Thương mại giao.

**Điều 3.** Bộ trưởng Bộ Thương mại quy định cụ thể nhiệm vụ, quyền hạn, tổ chức bộ máy của Cục Xúc tiến thương mại. Biên chế và kinh phí hoạt động của Cục Xúc tiến thương mại do Bộ trưởng Bộ Thương mại quyết định sau khi thoả thuận với Bộ trưởng, Trưởng Ban Tổ chức - Cán bộ Chính phủ và Bộ trưởng Bộ Tài chính trên tinh thần tổ chức gọn nhẹ, hiệu quả nhưng đáp ứng yêu cầu đầy

mạnh hoạt động xúc tiến thương mại trong tình hình mới.

Kinh phí hoạt động của Cục Xúc tiến thương mại do Ngân sách nhà nước cấp, được tổng hợp trong dự toán ngân sách hàng năm của Bộ Thương mại.

Việc đặt Văn phòng Đại diện hoặc Chi cục của Cục Xúc tiến thương mại tại một số tỉnh, thành phố và trung tâm thương mại, công nghiệp lớn ở trong nước do Bộ trưởng Bộ Thương mại xem xét, quyết định sau khi trao đổi và thống nhất với Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương nơi dự định đặt văn phòng đại diện hoặc Chi cục. Đối với việc thành lập các bộ phận của Cục Xúc tiến thương mại ở nước ngoài được thực hiện khi có quyết định của Thủ tướng Chính phủ.

**Điều 4.** Quyết định này có hiệu lực sau 15 ngày kể từ ngày ký ban hành.

Bộ trưởng Bộ Thương mại, các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại có trách nhiệm thi hành Quyết định này.

Nguồn: [http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3109&Itemid=445](http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=3109&Itemid=445) – Cập nhật 10/02/2008

**PHỤ LỤC 2: Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục Xúc tiến thương mại**

**BỘ CÔNG THƯƠNG**

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

Số: 0800/QĐ-BCT

*Hà Nội, ngày 30 tháng 1 năm 2008*

**QUYẾT ĐỊNH**

**Quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn  
và cơ cấu tổ chức của Cục Xúc tiến thương mại**

**BỘ TRƯỞNG BỘ CÔNG THƯƠNG**

Căn cứ Nghị định số 189/2007/NĐ-CP ngày 27 tháng 12 năm 2007 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương;

Căn cứ Quyết định số 78/2000/QĐ-TTg ngày 06 tháng 07 năm 2000 của Thủ tướng Chính phủ về thành lập Cục Xúc tiến thương mại thuộc Bộ Thương mại nay là Bộ Công Thương;

Theo đề nghị của Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại và Vụ trưởng Vụ Tổ chức cán bộ,

**QUYẾT ĐỊNH:**

**Điều 1. Vị trí và chức năng**

Cục Xúc tiến thương mại là tổ chức trực thuộc Bộ Công Thương, thực hiện chức năng quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại, thương hiệu và đầu tư phát triển ngành công nghiệp và thương mại theo quy định của pháp luật.

Cục Xúc tiến thương mại có tư cách pháp nhân, được mở tài khoản tại Kho bạc nhà nước, có con dấu để hoạt động và giao dịch theo quy định của pháp luật.

Tên giao dịch quốc tế bằng tiếng Anh: VIETNAM TRADE PROMOTION AGENCY;

Viết tắt : VIETRADE.

Trụ sở chính đặt tại: Số 20, Phố Lý Thường Kiệt, Quận Hoàn Kiếm, Thành phố Hà Nội.

**Điều 2. Nhiệm vụ, quyền hạn**

1. Xây dựng và trình Bộ trưởng phê duyệt chiến lược, chính sách, quy hoạch, kế hoạch, các chương trình, dự án, đề án, quy chế quản lý chuyên ngành thuộc phạm vi quản lý của Cục.
2. Xây dựng và trình Bộ trưởng ban hành hoặc trình cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền ban hành các văn bản quy phạm pháp luật, cơ chế, chính sách, tiêu chuẩn, quy chuẩn, định mức - kinh tế kỹ thuật thuộc phạm vi quản lý của Cục.
3. Ban hành các văn bản cá biệt, văn bản thuộc chuyên ngành của Cục và một số văn bản liên quan đến quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại theo uỷ quyền của Bộ trưởng.
4. Tổ chức, chỉ đạo, hướng dẫn, kiểm tra việc thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật, chiến lược, quy hoạch, các chương trình, dự án, đề án về xúc tiến thương mại, đầu tư phát triển ngành công nghiệp và thương mại.
5. Quản lý nhà nước đối với hoạt động xúc tiến thương mại, thương hiệu theo quy định của pháp luật; hướng dẫn, kiểm tra về nội dung, điều kiện hoạt động về quảng cáo, hội chợ, triển lãm, khuyến mại, trưng bày, dịch vụ, giới thiệu hàng hoá ở trong nước và ngoài nước.
6. Quản lý nguồn ngân sách nhà nước cấp hàng năm cho hoạt động xúc tiến thương mại.
7. Chủ trì, phối hợp với các cơ quan, đơn vị thuộc các Bộ, ngành có liên quan, xây dựng và trình Bộ trưởng phê duyệt kế hoạch, dự án, chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, đầu tư phát triển ngành công nghiệp và thương mại; chỉ đạo, hướng dẫn, kiểm tra và tổ chức việc thực hiện sau khi được phê duyệt.
8. Chỉ đạo, hướng dẫn các Sở Công Thương về công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động xúc tiến thương mại, đầu tư phát triển ngành công nghiệp và thương mại.
9. Chỉ đạo, hướng dẫn các Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài về các hoạt động xúc tiến thương mại, đầu tư phát triển ngành công nghiệp và thương mại.
10. Nghiên cứu thị trường phục vụ hoạch định chính sách xúc tiến thương mại quốc gia; thu thập, tổng hợp, xử lý và cung cấp thông tin đối với các cơ quan, doanh nghiệp, các tổ chức xúc tiến thương mại trong nước và ngoài nước.
11. Xây dựng, tổ chức thực hiện, quản lý chương trình thương hiệu quốc gia; quảng bá hình ảnh đất nước, hình ảnh doanh nghiệp Việt Nam ở trong nước và ngoài nước; hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam xây dựng, quảng bá và bảo vệ thương hiệu.
12. Quản lý các trung tâm giới thiệu sản phẩm, trung tâm xúc tiến thương mại của Việt Nam ở nước ngoài.
13. Xây dựng, quản lý Chương trình truyền hình công thương để thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại, thương hiệu, đầu tư phát triển ngành công nghiệp và thương mại.
14. Tổ chức đào tạo, bồi dưỡng, huấn luyện, hướng dẫn về chuyên môn nghiệp vụ, tuyên truyền, phổ biến các văn bản quy phạm pháp luật về xúc tiến thương mại, đầu tư

phát triển ngành công nghiệp và thương mại đối với doanh nghiệp, tổ chức xúc tiến thương mại.

15. Về khoa học và công nghệ

a) Xây dựng và đăng ký các đề tài nghiên cứu khoa học, ứng dụng tiến bộ kỹ thuật chuyên ngành;

b) Tổ chức triển khai các dự án, đề án, đề tài nghiên cứu, ứng dụng, phổ biến, phát triển công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong hoạt động xúc tiến thương mại.

16. Về hợp tác quốc tế:

a) Thực hiện hợp tác quốc tế về xúc tiến thương mại, đầu tư phát triển công nghiệp và thương mại;

b) Xây dựng và thực hiện các chương trình, đề án, dự án tài trợ của nước ngoài, các tổ chức quốc tế về hoạt động xúc tiến thương mại.

17. Kiểm tra giải quyết khiếu nại, tố cáo, chống tham nhũng, tiêu cực thuộc phạm vi quản lý của Cục.

18. Xây dựng và thực hiện chương trình cải cách hành chính của Cục theo mục tiêu và nội dung chương trình cải cách hành chính của Bộ.

19. Quản lý tổ chức bộ máy, biên chế, cán bộ, công chức của Cục theo phân cấp của Bộ Công Thương.

20. Quản lý tài chính, tài sản được giao, tổ chức thực hiện ngân sách được phân bổ theo quy định của pháp luật.

21. Thực hiện các nhiệm vụ khác do Bộ trưởng giao.

Điều 3. Cơ cấu tổ chức

1. Lãnh đạo:

a) Cục trưởng;

b) Các Phó Cục trưởng.

Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại chịu trách nhiệm trước Bộ trưởng về toàn bộ hoạt động của Cục; các Phó Cục trưởng giúp việc Cục trưởng, phụ trách một số lĩnh vực công tác do Cục trưởng phân công.

Cục trưởng, các Phó Cục trưởng do Bộ trưởng bổ nhiệm và miễn nhiệm.

2. Bộ máy giúp việc Cục trưởng; gồm có:

a) Văn phòng;

b) Phòng Kế hoạch - Tài chính;

c) Phòng Quản lý xúc tiến thương mại;

d) Phòng Nghiên cứu phát triển thị trường;

e) Phòng Chính sách phát triển xuất khẩu;

- f) Phòng Thông tin - Đối ngoại;
- g) Văn phòng Đại diện Cục Xúc tiến thương mại tại TP. Hồ Chí Minh;
- h) Văn phòng Đại diện Cục Xúc tiến thương mại tại Thành phố Đà Nẵng.

3. Các tổ chức sự nghiệp có thu :

- a) Ban Truyền hình công thương;
- b) Trung tâm Hỗ trợ xuất khẩu;
- c) Trung tâm Xúc tiến đầu tư phát triển công thương;
- d) Các Trung tâm giới thiệu sản phẩm của Việt Nam ở nước ngoài.

Việc thành lập, sáp nhập hoặc giải thể các tổ chức trực thuộc Cục do Bộ trưởng Bộ Công Thương xem xét và quyết định theo đề nghị của Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại.

Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại có trách nhiệm xây dựng quy chế tổ chức và hoạt động của Cục trình Bộ trưởng phê duyệt.

Điều 4. Hiệu lực và trách nhiệm thi hành

- 1. Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký, bãi bỏ các quy định trước đây trái với Quyết định này.
- 2. Chánh Văn phòng Bộ, Chánh Thanh tra Bộ, các Vụ trưởng, Cục trưởng và Thủ trưởng các đơn vị thuộc Bộ chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

**BỘ TRƯỞNG**

(đã ký)

**Vũ Huy Hoàng**

*Nguồn:* [http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com\\_content&task=view&id=95&Itemid=362](http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=95&Itemid=362) – Cập nhật 10/02/ 2008

**PHỤ LỤC 3:****QUY CHẾ XÂY DỰNG VÀ THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN THƯƠNG  
MẠI QUỐC GIA GIAI ĐOẠN 2006 - 2010****THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ****CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM  
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

Số: 279/2005/QĐ-TTg

*Hà Nội, ngày 03 tháng 11 năm 2005***QUYẾT ĐỊNH****Về việc ban hành Quy chế xây dựng và thực hiện  
Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia giai đoạn 2006 – 2010****THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ**

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 25 tháng 12 năm 2001;  
Căn cứ các Nghị quyết Chính phủ số 05/2001/NQ-CP ngày 24 tháng 5 năm 2001  
và số 05/2002/NQ-CP ngày 24 tháng 4 năm 2002;  
Xét đề nghị của Bộ trưởng Bộ Thương mại;

**QUYẾT ĐỊNH:**

**Điều 1.** Ban hành kèm theo Quyết định này Quy chế xây dựng và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia giai đoạn 2006 – 2010.

**Điều 2:** Quyết định này có hiệu lực sau 15 ngày, kể từ ngày đăng Công báo. Bãi bỏ các quy định tại các văn bản quy phạm pháp luật đã ban hành trước đây về Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia trái với các quy định tại Quy chế ban hành kèm theo Quyết định này.

**Điều 3:** Bộ trưởng các Bộ: Thương mại, Tài chính và Thủ trưởng các Bộ, cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

***Nơi nhận:***

- Ban Bí thư Trung ương Đảng;
- Thủ tướng, các Phó Thủ tướng Chính phủ;
- Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ;
- HĐND, UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương;
- Văn phòng Trung ương và các Ban của Đảng;
- Văn phòng Chủ tịch nước;
- Toà án nhân dân tối cao;
- Viện Kiểm sát nhân dân tối cao;
- Cơ quan Trung ương của các đoàn thể;
- Học viện Hành chính quốc gia;
- VPCP: BTCN, TBNC, các PCN, BNC, Ban Điều hành 112,
- Người phát ngôn của Thủ tướng Chính phủ, các Vụ, Cục, đơn vị trực thuộc, Công báo;

**KT. THỦ TƯỚNG  
PHÓ THỦ TƯỚNG****Vũ Khoan**

– Lưu: Văn thư, KTTH (5b)..A.315

**THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ**

**CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

**QUY CHẾ**  
**XÂY DỰNG VÀ THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH**  
**XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI QUỐC GIA GIAI ĐOẠN 2006 - 2010**  
*(Ban hành kèm theo Quyết định số 279/2005/QĐ - TTg*  
*Ngày 03 tháng 11 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ)*

**Chương I**  
**QUY ĐỊNH CHUNG**

**Điều 1. Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia**

1. Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia là Chương trình xúc tiến thương mại được xây dựng theo định hướng về thị trường, ngành hàng xuất khẩu của Chiến lược xuất khẩu thời kỳ 2006 – 2010 và được Nhà nước hỗ trợ kinh phí thực hiện.

2. Mục tiêu của Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia là nhằm tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển thị trường xuất khẩu; tạo điều kiện ban đầu xây dựng các cơ sở vật chất phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại; góp phần nâng cao năng lực kinh doanh của cộng đồng doanh nghiệp; gắn kết các hoạt động xúc tiến thương mại; xúc tiến đầu tư và quảng bá du lịch.

3. Trừ nội dung quy định tại các khoản 8, 10 Điều 9 Quy chế này, Thủ tướng Chính phủ ủy quyền Bộ trưởng Bộ Thương mại, căn cứ các quy định tại Quy chế này và các quy định của pháp luật hiện hành về quản lý hoạt động xúc tiến thương mại, tổng hợp, phê duyệt và tổ chức thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia hàng năm.

**Chapter 2 Điều 2. Phạm vi điều chỉnh**

Quy chế này quy định việc xây dựng và hỗ trợ thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia giai đoạn 2006 – 2010 (dưới đây gọi tắt là Chương trình).

**Điều 3. Đối tượng áp dụng**

Quy chế này áp dụng đối với:

1. Doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế được thành lập theo quy định của pháp luật hiện hành, có đề án xúc tiến thương mại tham gia Chương trình được xây dựng, thẩm định và được hỗ trợ thực hiện theo các quy định tại Quy chế này.

2. Các đơn vị chủ trì Chương trình, bao gồm: các tổ chức xúc tiến thương mại Chính phủ thuộc các Bộ, cơ quan ngang Bộ; các tổ chức phi Chính phủ: các Hiệp hội ngành hàng, Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Liên minh Hợp tác xã Việt Nam, Hội các nhà doanh nghiệp trẻ Việt Nam; Tổng công ty ngành hàng (trong trường hợp ngành hàng không có Hiệp hội).

**Điều 4. Yêu cầu đối với Chương trình**



1. Nhằm mục tiêu mở rộng thị trường và phát triển xuất khẩu, phù hợp với định hướng phát triển xuất khẩu của các ngành hàng và chiến lược xuất khẩu thời kỳ 2006 – 2010.

2. Phù hợp với nội dung Chương trình được hỗ trợ theo quy định tại Điều 9 Chương II Quy chế này.

3. Khả thi và hợp lý trên các phương diện: phương thức triển khai; thời gian, tiến độ triển khai; nguồn lực về con người, tài chính và cơ sở vật chất kỹ thuật.

#### **Điều 5. Đơn vị chủ trì Chương trình**

1. Đơn vị chủ trì Chương trình là tổ chức quy định tại khoản 2 Điều 3 Quy chế này; là đầu mối xây dựng, chủ trì việc thực hiện Chương trình và tiếp nhận hỗ trợ kinh phí theo quy định tại Quy chế này.

2. Đơn vị chủ trì Chương trình phải đáp ứng đủ các điều kiện sau:

a. Có tư cách pháp nhân;

b. Có đủ năng lực để tổ chức thực hiện Chương trình.

c. Thực hiện Chương trình nhằm mang lại lợi ích cho công đồng doanh nghiệp, không nhằm mục đích lợi nhuận.

#### **Điều 6. Đơn vị tham gia thực hiện Chương trình**

Đơn vị tham gia thực hiện Chương trình là các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế nêu tại khoản 1 Điều 3 Quy chế này, trực tiếp thực hiện nội dung các đề án của Chương trình và được hưởng hỗ trợ kinh phí theo quy định tại Quy chế này.

#### **Điều 7. Hỗ trợ kinh phí cho việc thực hiện Chương trình**

Nhà nước hỗ trợ kinh phí cho việc thực hiện Chương trình theo nguyên tắc:

1. Kinh phí thực hiện Chương trình do doanh nghiệp tham gia đóng góp, Nhà nước hỗ trợ một phần thông qua đơn vị chủ trì Chương trình.

2. Các đơn vị chủ trì và tham gia Chương trình phải đảm bảo sử dụng kinh phí tiết kiệm, có hiệu quả và chịu trách nhiệm về nội dung chi theo đúng chế độ tài chính hiện hành.

3. Nguồn kinh phí để hỗ trợ việc thực hiện các nội dung của Chương trình được lấy từ nguồn của Quỹ hỗ trợ xuất khẩu được thành lập theo Quyết định số 195/1999/QĐ-TTg ngày 27 tháng 9 năm 1999 của Thủ tướng Chính phủ.

#### **Điều 8. Hoạt động xúc tiến thương mại thông qua các tổ chức xúc tiến thương mại thuộc Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương**

1. Doanh nghiệp các thành phần kinh tế trực thuộc Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố, ngoài việc tham gia Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia thông qua các đơn vị chủ trì Chương trình quy định tại Quy chế này, còn có quyền tham gia các nội dung xúc tiến thương mại theo quy định và hướng dẫn của Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, phù hợp với tình hình kinh doanh thương mại ở các địa phương.

2. Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương chủ động phối hợp với Bộ Thương mại để được tư vấn trong việc xây dựng các nội dung xúc tiến thương mại phù hợp các nội dung của Quy chế này và các quy định của luật pháp hiện hành về quản lý hoạt động xúc tiến thương mại.

3. Nguồn kinh phí để hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại nêu trên được sử dụng từ Quỹ hỗ trợ xúc tiến thương mại do các tỉnh, thành phố thành lập trên cơ sở ngân sách địa phương sử dụng nguồn thường vượt thu và nguồn tài chính hợp pháp khác, như đã nêu tại Nghị quyết số 05/2002/NQ-CP ngày 24 tháng 4 năm 2002 của Chính phủ.

Bộ Tài Chính hướng dẫn các tỉnh, thành phố lập Quỹ này.

## **Chương II**

### **NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH ĐƯỢC HỖ TRỢ VÀ MỨC HỖ TRỢ**

#### **Điều 9. Nội dung Chương trình được hỗ trợ**

Các nội dung (các đề án xúc tiến thương mại) thuộc Chương trình được hỗ trợ, bao gồm:

1. Thông tin thương mại và tuyên truyền xuất khẩu, kể cả việc tổ chức đón đại diện cơ quan truyền thông nước ngoài đến Việt Nam viết bài quảng bá cho xuất khẩu Việt Nam.
2. Thuê chuyên gia trong và ngoài nước để tư vấn phát triển xuất khẩu và tư vấn thiết kế mẫu mã, sản phẩm nâng cao chất lượng hàng hoá, dịch vụ.
3. Đào tạo nâng cao năng lực và kỹ năng kinh doanh xuất khẩu ở trong và ngoài nước. Đối với các khoá đào tạo ở nước ngoài, tập trung hỗ trợ việc tham gia các khoá đào tạo chuyên ngành không quá 03 tháng nhằm phát triển sản phẩm mới.
4. Tổ chức, tham gia hội chợ triển lãm
  - a) Tổ chức hoặc tham gia hội chợ triển lãm tại nước ngoài
    - Đối với hội chợ triển lãm đa ngành phải có quy mô tối thiểu 15 gian hàng tiêu chuẩn (3m x 3m) hoặc 12 doanh nghiệp tham gia;
    - Đối với hội chợ triển lãm chuyên ngành phải có quy mô tối thiểu 7 gian hàng tiêu chuẩn hoặc 5 doanh nghiệp tham gia.
  - b) Tổ chức hội chợ triển lãm xuất khẩu trong nước
    - Đối với hội chợ triển lãm tại các thành phố trực thuộc Trung ương phải có ít nhất 200 gian hàng tiêu chuẩn hoặc 150 doanh nghiệp tham gia;
    - Đối với hội chợ triển lãm tại các địa phương khác phải có ít nhất 150 gian hàng tiêu chuẩn hoặc 120 doanh nghiệp tham gia. Riêng hội chợ triển lãm tại các địa phương có đường biên giới với các nước láng giềng, quy mô tối thiểu là 100 gian hàng tiêu chuẩn hoặc 80 doanh nghiệp tham gia.
5. Tổ chức đoàn khảo sát thị trường, giao dịch thương mại ở nước ngoài
  - a) Đối với đoàn đa ngành phải có tối thiểu 15 doanh nghiệp tham gia;
  - b) Đối với đoàn chuyên ngành phải có tối thiểu 7 doanh nghiệp tham gia.
6. Tổ chức hoạt động xúc tiến tổng hợp (thương mại kết hợp đầu tư, du lịch) nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá, dịch vụ của Việt Nam ra nước ngoài, đồng thời thu hút đầu tư, khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam.
7. Quảng bá, hỗ trợ thâm nhập thị trường nước ngoài đối với thương hiệu các hàng hoá, dịch vụ đặc trưng thuộc Chương trình thương hiệu quốc gia đạt Giải thưởng xuất khẩu hàng năm của Thủ tướng Chính phủ.
8. Xây dựng cơ sở hạ tầng xúc tiến thương mại ở trong và ngoài nước

a) Thành lập Trung tâm xúc tiến thương mại ở nước ngoài;

b) Xây dựng Trung tâm xúc tiến thương mại trong nước.

9. Xây dựng và ứng dụng quy trình kinh doanh điện tử; áp dụng các chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử trong các ngành.

10. Các hoạt động xúc tiến thương mại khác do Thủ tướng Chính phủ quyết định.

**Điều 10. Mức hỗ trợ**

1. Hỗ trợ 50% chi phí cho các nội dung quy định tại các khoản 2, khoản 3, khoản 6 Điều 9 Quy chế này.

2. Hỗ trợ cho các nội dung quy định tại khoản 4, khoản 5 Điều 9 Quy chế này, cụ thể như sau:

a. Hỗ trợ 100% chi phí gian hàng, chi phí trang trí tổng thể khu vực hội chợ và chi phí tổ chức hội thảo (nếu có) cho nội dung quy định tại điểm a khoản 4 Điều 9 Quy chế này.

b. Hỗ trợ 50% chi phí cấu thành gian hàng (kể cả chi phí thuê mặt bằng, dàn dựng, dịch vụ điện nước, vệ sinh, bảo vệ, v.v. ) trên cơ sở giá đấu thầu hoặc lấy giá xây dựng gian hàng của những năm trước làm cơ sở tính toán và 100% chi phí tuyên truyền quảng bá cho nội dung quy định tại điểm b khoản 4 Điều 9 Quy chế này.

c. Hỗ trợ 100% chi phí vé máy bay, chi phí tổ chức hội thảo và gặp gỡ giao dịch thương mại cho nội dung quy định tại khoản 5 Điều 9 Quy chế này.

d. Hỗ trợ cho việc tham gia hội chợ kết hợp khảo sát thị trường nước ngoài như sau: hỗ trợ theo điểm a khoản 2 của Điều này đối với việc tham gia hội chợ và hỗ trợ 100% chi phí đi lại từ địa điểm tổ chức hội chợ đến các địa điểm tổ chức khảo sát theo đúng chương trình đã được phê duyệt đối với việc khảo sát thị trường nước ngoài. Trường hợp doanh nghiệp không đăng ký gian hàng mà chỉ tham dự hội chợ và tham gia khảo sát thì được hỗ trợ theo điểm c khoản 2 của Điều này.

đ. Hỗ trợ 100% chi phí cho cán bộ của đơn vị chủ trì Chương trình thực hiện công tác tổ chức, quản lý và hướng dẫn những nội dung nêu tại khoản 4, khoản 5 Điều 9 Quy chế này theo quy định đối với cán bộ, công chức Nhà nước đi công tác ngắn hạn ở nước ngoài do ngân sách đài thọ. Số người được hỗ trợ như sau: hỗ trợ 1 người cho đoàn có dưới 11 doanh nghiệp, hỗ trợ 2 người cho đoàn có từ 11 đến 20 doanh nghiệp, hỗ trợ 3 người cho đoàn có từ 21 đến 40 doanh nghiệp và 4 người cho đoàn có từ 41 doanh nghiệp trở lên.

3. Hỗ trợ 70% chi phí cho các nội dung quy định tại khoản 1, khoản 7, khoản 9 và từ 50% đến 70% chi phí ban đầu cho nội dung nêu tại khoản 8 Điều 9 Quy chế này.

4. Thủ tướng Chính phủ xem xét, quyết định việc hỗ trợ nội dung quy định tại khoản 8 Điều 9 Quy chế này trên cơ sở Đề án thành lập và xây dựng các Trung tâm xúc tiến thương mại đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt theo quy định của pháp luật hiện hành về đầu tư và xây dựng cơ bản và văn bản thẩm định của Bộ Thương mại.

**Điều 11.** Bộ Tài chính trao đổi thống nhất với Bộ Thương mại và công bố các định mức chuẩn về chi phí ban đầu để thành lập, xây dựng các trung tâm xúc tiến thương mại quy định tại khoản 3 Điều 10 Quy chế này.

**Điều 12. Thủ tục cấp hỗ trợ**

Sau khi Chương trình được phê duyệt, căn cứ dự toán và tiến độ thực hiện Chương trình, Bộ Tài chính xuất Quỹ hỗ trợ xuất khẩu tạm ứng số tiền hỗ trợ cho đơn vị chủ trì Chương trình để thực hiện.

Bộ Tài chính hướng dẫn thủ tục cụ thể.

#### **Điều 13. Quyết toán tiền hỗ trợ**

Hàng năm đơn vị chủ trì Chương trình có trách nhiệm tổng hợp toàn bộ chứng từ các khoản thu, chi thực tế theo quy định tại Điều 10 Quy chế này và gửi báo cáo quyết toán đến Bộ Tài chính và các doanh nghiệp tham gia thực hiện Chương trình.

Việc quyết toán được thực hiện theo các quy định về tài chính hiện hành và hướng dẫn của Bộ Tài chính.

#### **Điều 14. Hạch toán tiền hỗ trợ**

1. Đơn vị tham gia thực hiện nội dung Chương trình được hạch toán các khoản chi cho việc thực hiện Chương trình vào giá thành, phí lưu thông của doanh nghiệp.

2. Đơn vị chủ trì Chương trình tổ chức hạch toán riêng và đầy đủ các khoản thu, chi thuộc Chương trình theo đúng quy định của pháp luật.

### **Chương III XÂY DỰNG VÀ THẨM ĐỊNH CHƯƠNG TRÌNH**

#### **Điều 15. Đề xuất và tiếp nhận Chương trình**

1. Đơn vị chủ trì Chương trình gửi đề xuất Chương trình theo mẫu do Bộ Thương mại quy định đến Bộ Thương mại, Bộ Tài chính.

2. Trong thời hạn không quá 07 ngày làm việc, kể từ ngày nhận được đề xuất Chương trình, Bộ Thương mại có trách nhiệm thông báo bằng văn bản về việc tiếp nhận đề xuất Chương trình đến các đơn vị chủ trì Chương trình.

3. Chương trình năm sau được gửi trước ngày 01 tháng 7 của năm trước năm kế hoạch.

#### **Điều 16. Thẩm định, phê duyệt Chương trình**

1. Bộ Thương mại chủ trì phối hợp với Bộ Tài chính và các cơ quan có liên quan thành lập và ban hành Quy chế làm việc của Hội đồng thẩm định Chương trình (dưới đây gọi tắt là Hội đồng thẩm định); xây dựng các tiêu chí để phê duyệt các đề án xúc tiến thương mại của Chương trình.

Hội đồng thẩm định có nhiệm vụ xem xét, đánh giá nội dung các Đề án xúc tiến thương mại của các đơn vị chủ trì Chương trình và điều chỉnh, tổng hợp thành Chương trình xúc tiến thương mại Quốc gia hàng năm theo các yêu cầu, mục tiêu, định hướng; báo cáo Bộ trưởng Bộ Thương mại phê duyệt Chương trình.

2. Hội đồng thẩm định bao gồm:

- Chủ tịch Hội đồng thẩm định – lãnh đạo Bộ Thương mại.

- Các Ủy viên Hội đồng gồm: đại diện Bộ Tài chính, Bộ Thương mại và các cơ quan có liên quan.

3. Trình tự, thủ tục thẩm định :

a) Sau thời hạn không quá 45 ngày làm việc, kể từ ngày xác nhận bằng văn bản về việc tiếp nhận Chương trình hợp lệ theo quy định tại khoản 2 Điều 15 Quy chế này, Hội đồng thẩm định tiến hành thẩm định và mời các đơn vị chủ trì Chương trình đến bảo vệ Chương trình trước Hội đồng thẩm định;

b) Trong thời hạn không quá 20 ngày làm việc, kể từ ngày kết thúc việc thẩm định Chương trình, Chủ tịch Hội đồng thẩm định tổng hợp, báo cáo, Bộ trưởng Bộ Thương mại xem xét, phê duyệt Chương trình.

4. Bộ Thương mại công bố công khai nội dung của Chương trình đã được phê duyệt.

#### **Chương IV**

#### **TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ XỬ LÝ VI PHẠM**

##### **Điều 17. Kiểm tra, giám sát việc thực hiện Chương trình**

1. Bộ Thương mại chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính và các cơ quan có liên quan kiểm tra, giám sát việc thực hiện Chương trình; bảo đảm Chương trình được thực hiện theo đúng yêu cầu, mục tiêu, nội dung, tiến độ; bảo đảm hiệu quả và theo đúng các quy định của pháp luật hiện hành.

2. Đơn vị chủ trì Chương trình phải cung cấp đầy đủ tài liệu, thông tin liên quan đến Chương trình và tạo điều kiện thuận lợi cho việc kiểm tra, giám sát theo quy định tại khoản 1 của Điều này.

##### **Điều 18. Điều chỉnh và chấm dứt Chương trình**

1. Trong trường hợp có yêu cầu điều chỉnh Chương trình đã được phê duyệt, đơn vị chủ trì Chương trình phải có văn bản gửi Hội đồng thẩm định và Bộ Thương mại để báo cáo Bộ trưởng Bộ thương mại xem xét, quyết định.

2. Trường hợp phát hiện đơn vị chủ trì Chương trình có sai phạm trong việc thực hiện yêu cầu, mục tiêu, nội dung, tiến độ Chương trình hoặc xét thấy nội dung Chương trình cần có sự thay đổi, Hội đồng thẩm định báo cáo Bộ Thương mại quyết định chấm dứt hoặc điều chỉnh Chương trình.

##### **Điều 19. Báo cáo việc thực hiện Chương trình**

1. Đơn vị chủ trì Chương trình phải gửi văn bản báo cáo tình hình thực hiện, đánh giá kết quả của Chương trình và kiến nghị (nếu có) về Bộ Thương mại, Bộ Tài chính chậm nhất là trước ngày 01 tháng 11 hàng năm và 15 ngày sau khi hoàn thành Chương trình đối với Chương trình chưa có báo cáo; đồng thời thông báo cho các đơn vị tham gia Chương trình các báo cáo liên quan.

2. Bộ Thương mại, Bộ Tài chính theo chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của mình chịu trách nhiệm theo dõi, tổng hợp việc thực hiện Chương trình; báo cáo Thủ tướng Chính phủ những vấn đề ngoài quy định của Quy chế hoặc vượt thẩm quyền.

##### **Điều 20. Xử lý vi phạm**

1. Các tổ chức và cá nhân có hành vi vi phạm Quy chế này, tùy theo mức độ, bị xử lý theo các quy định của pháp luật hiện hành.

2. Hội đồng thẩm định không xem xét phê duyệt Chương trình của năm tiếp theo đối với các đơn vị chủ trì Chương trình không thực hiện đúng quy định về chế độ báo cáo và quyết toán theo quy định tại Quy chế này./.

**KT. THỦ TƯỚNG**  
**PHÓ THỦ TƯỚNG**  
*(đã ký)*

**Vũ Khoan**

*Nguồn:* <http://www.mot.gov.vn/mot/tag.idempotent.render.userLayoutRootNode.target.n162.uP>

**Phụ lục 4: CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI QUỐC GIA CÁC NĂM  
2005, 2007, 2008, 2009**

**TỔNG HỢP CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NGẮN HẠN  
TRONG ĐIỂM QUỐC GIA SANG EU NĂM 2005**

<b>STT</b>	<b>Cơ quan chủ trì</b>	<b>Tên hoạt động</b>	<b>Thời gian triển khai</b>	<b>Địa điểm triển khai</b>
1	Hiệp hội chế biến xuất khẩu thủy sản Việt Nam	Tham gia hội chợ thủy sản Châu Âu 2005	22/47-1/5/2005	Bi
2	Hiệp hội chế biến xuất khẩu thủy sản Việt Nam	Tham gia hội chợ Polfish 2005, Ba Lan	5-12/6/2005	Ba Lan
3	Hiệp hội chế biến xuất khẩu thủy sản Việt Nam	Tuần lễ ẩm thực Việt Nam tại SNG	Quý IV/2005	Ucraina, Belarus, Nga
4	Hiệp hội chế biến xuất khẩu thủy sản Việt Nam	Thông tin tuyên truyền, quảng bá xuất khẩu thủy sản	2005	
5	Hiệp hội lương thực Việt Nam	Thông tin thương mại (mua tin thương mại)	2005	
6	Hiệp hội chè Việt Nam	Hội chợ sản phẩm chè xuất khẩu kết hợp tuần lễ văn hoá trà tại Việt Nam	Quý IV/2005	Hà Nội
7	Hiệp hội chè Việt Nam	Xây dựng và quản lý dữ liệu thông tin ngành chè	2005	Hà Nội
8	Hiệp hội cà phê cao Việt Nam	Xây dựng mạng lưới thông tin xuất khẩu cà phê	2005	Hà Nội
9	Hiệp hội cà phê cao Việt Nam		Quý II,III/2005	Hà nội, TP Hồ Chí Minh
10	Hiệp hội cà phê cao Việt Nam	Tham gia hội chợ ẩm thực quốc tế PORAGRA-FOOD, Ba Lan, kết hợp khảo sát thị trường Hungary	18-30/9/2005	Ba Lan, Hungary
11	Tổng công ty cà phê Việt Nam	Tham gia hội chợ ANUGA 2005 ở Cộng hoà liên bang Đức	8-12/10/2005	Co-log-ne
12	Tổng công ty cao su Việt Nam	Khảo sát thị trường cộng hoà liên bang Đức	6/2005	Cộng hoà liên bang Đức
13	Tổng công ty cao su Việt Nam	Xúc tiến thương mại thông qua chương trình đào tạo trong nước	6/2005	Thành phố Hồ Chí Minh
14	Tổng công ty rau quả, nông sản	Tham gia hội chợ ANUGA 2005 ở Co-log-ne Đức	8-12/10/2005	Co-log-ne
15	Tổng công ty rau quả, nông sản	Xây dựng Website ngành nông sản	2005	Hà Nội
16	Hiệp hội Dệt may Việt Nam	Hội chợ xuất khẩu chuyên ngành dệt may và da giày	3-12/4/2005	Thành phố Hồ Chí Minh

17	Hiệp hội Dệt may Việt Nam	Đào tạo nâng cao năng lực tiếp thị, đàm phán cho 120 chuyên viên ngành dệt may Việt Nam	Quý II,II/2005	
18	Tổng công ty Dệt may Việt Nam	Tham gia hội chợ thời trang “CPD Woman & Man”, Dusseldorf-Đức	4-6/11/2005	Dusseldorf-Đức
19	Tổng công ty Dệt may Việt Nam	Tham gia hội chợ Intl’ Textile & Fooware Trade Exhibition tại Cape Town	4-6/11/2005	Cape Town
20	Tổng công ty Dệt may Việt Nam	Tổ chức hội chợ thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh	7/2005	Thành phố Hồ Chí Minh
21	Tổng công ty Dệt may Việt Nam	Đào tạo kỹ năng xúc tiến thương mại và marketing	Quý II/III-2005	Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh
22	Tổng công ty Dệt may Việt Nam	Mua thông tin nước ngoài	2005	
23	Hiệp hội Da giày Việt Nam	Xuất bản và mua tạp chí chuyên ngành	2005	Hà Nội
24	Hiệp hội Da giày Việt Nam	Quảng bá sản phẩm	2005	
25	Hiệp hội Da giày Việt Nam	Đào tạo hoàn thiện năng lực thiết kế và phát triển sản phẩm giày dép phục vụ công tác xúc tiến xuất khẩu của doanh nghiệp trên thị trường thế giới	4-28/7/2005	Milano-Italia
26	Hiệp hội Da giày Việt Nam	Đào tạo năng lực kinh doanh xuất nhập khẩu và phát triển sản phẩm giày dép	2/2005	Hà Nội, Bình Dương
27	Hiệp hội Da giày Việt Nam	Đào tạo nâng cao năng lực thiết kế và phát triển sản phẩm để đẩy mạnh khả năng xuất khẩu của doanh nghiệp	6-7/2005	Hà Nội, Bình Dương
28	Hiệp hội Da giày Việt Nam	Đào tạo giám đốc điều hành doanh nghiệp trong công tác xây dựng chiến lược xuất khẩu của doanh nghiệp	8/2005	Hà Nội, Bình Dương
29	Hiệp hội Da giày Việt Nam	Đào tạo về hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận thị trường và thúc đẩy xuất khẩu	6-9/2005	Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh
30	Hiệp hội Da giày Việt Nam	Đào tạo về những yêu cầu sử dụng các hoá chất độc hại, các tiêu chuẩn quốc tế và các rào cản phi thương mại	11/2005	Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh
31	Hiệp hội Da giày Việt Nam	Tham gia hội chợ quốc tế Dusseldorf - Đức (GDS 97), kết hợp khảo sát thị trường giày da Italia	17-21/3/2005	Đức, Italia
32	Hiệp hội Da giày	Tham gia hội chợ quốc tế	16/19/9/20	Đức, Tây



	Việt Nam	Dusseldorf - Đức (GDS 100), kết hợp khảo sát thị trường giày da Tây Ban Nha	05	Ban Nha
33	Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam	Đào tạo về quản trị marketing và kỹ năng mở rộng thị trường		Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Quy Nhơn
34	Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam	Tham gia hội chợ các sản phẩm gỗ, lâm sản, thiết bị sản xuất gỗ tại LIGNA - HANNOVER 2005, kết hợp với khảo sát thị trường cộng hoà liên bang Đức	1-13/5/2005	Hannover, Đức
35	Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam	Xây dựng catalogue giới thiệu doanh nghiệp chế biến gỗ Việt Nam	2005	
36	Hiệp hội doanh nghiệp điện tử Việt Nam	Tổ chức triển lãm quốc tế “Điện tử-Viễn thông-CNTT 2005” (eCIT ' 2005)	10/2005	Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh
37	Hiệp hội doanh nghiệp điện tử Việt Nam	Tham gian hàng triển lãm “International Electronics Industry Show” kết hợp khảo sát thị trường Pháp	27-29/9/2005	Pháp
38	Hội tin học Việt Nam	Tham gia COMPUTER WORLD EXPO '05	7/2005	Thành phố Hồ Chí Minh
39	Hội tin học Việt Nam	Tuần lễ tin học Việt Nam 2005	10-11/2005	Hà Nội
40	Hiệp hội doanh nghiệp phần mềm Việt Nam	Tham dự hội chợ tại Anh, kết hợp khảo sát thị trường, làm việc với các đối tác tại Anh, Đức	26/6-5/7/2005	London, Dublin, Berlin, Hamburg
41	Hội khoa học công nghệ tự động Việt Nam	Xây dựng cổng thông tin thương mại điện tử phục vụ xuất khẩu và xuất khẩu tại chỗ sản phẩm tự động hoá	2005	
42	Hiệp hội nhựa Việt Nam	Tham gia hội chợ triển lãm Interpack 2005 tại Đức và khảo sát thị trường Pháp và Tây Ban Nha	19/4-8/5/2005	Đức, Pháp, Tây Ban Nha
43	Hiệp hội nhựa Việt Nam	Tổ chức hội chợ triển lãm quốc tế ngành nhựa Việt Nam	1/8-5/8/2005	Thành phố Hồ Chí Minh hoặc Hà Nội
44	Hiệp hội nhựa Việt Nam	Khảo sát thị trường Ba Lan	19/5-26/5/2005	Ba Lan
45	Hiệp hội nhựa Việt Nam	Xây dựng trang thông tin “Thông tin xuất khẩu ngành Nhựa”	2005	Thành phố Hồ Chí Minh
46	Hiệp hội nhựa Việt Nam	Mua tạp chí quốc tế chuyên	2005	Thành phố

	Nam	ngành		Hồ Chí Minh
47	Hiệp hội nhựa Việt Nam	Đào tạo nâng cao năng lực và kỹ thuật xuất khẩu cho doanh nghiệp	6 & 10/2005	Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh
48	Hiệp hội sản xuất kinh doanh Dược	Đào tạo nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp	8-10/2005	Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh
49	Tổng công ty thuốc lá Việt Nam	Khảo sát thị trường Đông Âu (Ba Lan, cộng hoà Séc và Hungary)	7/2005	Ba Lan, cộng hoà Séc
50	Tổng công ty thuốc lá Việt Nam	Tuyên truyền xuất khẩu	2005	
51	Tổng công ty thuốc lá Việt Nam	Xây dựng cơ sở dữ liệu (mua thông tin của các tổ chức quốc tế chuyên ngành thuốc lá)	2005	
52	Liên minh hợp tác xã Việt Nam	Xây dựng tuyên truyền xuất khẩu thông qua ấn phẩm cơ sở dữ liệu hợp tác xã Việt Nam	2005	
53	Liên minh hợp tác xã Việt Nam	Khảo sát thị trường và nghiên cứu mô hình hợp tác xã thương mại dịch vụ Pháp, tham quan kết hợp làm việc tại Hội chợ thương mại quốc tế Paris	Quý IV/2005	Pháp
54	Liên minh hợp tác xã Việt Nam	Tham gia “Hội chợ quà tặng và trang trí Châu Âu –Europacado” tổ chức tại Bruxelles, Bỉ và kết hợp khảo sát thị trường Đức	24/8-3/9/2005	Bỉ, Đức
55	Liên minh hợp tác xã Việt Nam	Đào tạo năng lực cho cán bộ xuất nhập khẩu của hợp tác xã và doanh nghiệp thành viên khu vực đồng bằng Sông Hồng	Quý II/2005	Hà Nội
56	Liên minh hợp tác xã Việt Nam	Đào tạo năng lực cho cán bộ xuất nhập khẩu của hợp tác xã và doanh nghiệp thành viên khu vực đồng bằng Sông Cửu Long	Quý II/2005	Thành phố Hồ Chí Minh
57	Hội các nhà doanh nghiệp trẻ Việt Nam	Hội chợ Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế	15-21/08/2005	Thành phố Hồ Chí Minh
58	Hội các nhà doanh nghiệp trẻ Việt Nam	Tham gia hội chợ mùa thu Birmingham-Anh, kết hợp khảo sát thị trường Anh, Pháp, Đan Mạch	04-16/09/2005	Anh, Pháp, Đan Mạch
59	Hội các nhà doanh nghiệp trẻ Việt Nam	Tham gia tuần lễ xúc tiến thương mại Việt Nam, triển lãm hàng hoá Việt Nam, hội thảo hợp tác thương mại, gặp gỡ song song giữa các doanh nghiệp, khảo sát thông tin, tham quan hội chợ máy	01-10/10/2005	Cộng hoà Séc

		quốc tế		
60	Hội các nhà doanh nghiệp trẻ Việt Nam	Đào tạo năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp kinh doanh thương mại quốc tế	2005	Miền núi phía Bắc, Hà Nội, Đà Nẵng, Tây Nguyên, Thành phố Hồ Chí Minh
61	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	Xây dựng kho thông tin phục vụ xuất khẩu	2005	Hà Nội
62	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	Đào tạo kinh doanh trên sóng phát thanh dành cho doanh nghiệp nhỏ và vừa các tỉnh phía Nam	2005	Bình Thuận, Bình Phước, Lâm Đồng, Phú Yên
63	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	Đào tạo năng lực cạnh tranh kỹ năng xuất khẩu và hội nhập quốc tế cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa khu vực phía Bắc và các doanh nghiệp thuộc khu công nghiệp, khu chế xuất phía Bắc	2005	Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Phú Thọ, Hà Tây, Nam Định, Ninh Bình, Hà Nam, Bắc Ninh, Bắc Giang, Vĩnh Phúc, Thái Bình, Thanh Hoá, Thái Nguyên
64	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	Đào tạo năng lực cạnh tranh kỹ năng xuất khẩu và hội nhập quốc tế cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa khu vực miền Trung	2005	Nghệ An, Đà Nẵng, Hà Tĩnh, Thừa Thiên Huế, Quảng Bình, Quảng Trị, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên.
65	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	Đào tạo năng lực cạnh tranh kỹ năng xuất khẩu và hội nhập quốc tế cho các doanh nghiệp nhỏ và	2005	Thành phố Hồ Chí Minh,

		vừa khu vực phía Nam		Đồng Nai, Nha Trang, Ninh Thuận, Tây Ninh
66	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	Tham gia hội chợ sản phẩm Châu Á Orient Expo tại Paris	17- 19/2/2005	Pháp
67	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	Xúc tiến phát triển sản phẩm đá mỹ nghệ	2005	Đức, Mỹ và Việt Nam
68	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	Dự án Asia Invest Alliance tập huấn cho cán bộ Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	2005	Đức
69	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	Những ngày Việt Nam tại cộng hoà liên bang Đức - Giới thiệu quảng bá các sản phẩm - Diễn đàn doanh nghiệp hai bên	29/11- 10/12/2005	Đức
70	Cục kinh tế, Bộ Quốc phòng	Hội chợ thương mại quốc tế “Hạ Long - 2005”	12/2005	Hạ Long, Quảng Ninh
71	Cục kinh tế, Bộ Quốc phòng	Đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực chuyên môn, nghiệp vụ và kỹ năng kinh doanh xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ cho cán bộ quản lý, cán bộ chuyên môn của các doanh nghiệp quân đội	Quý II/III- 2005	Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh
72	Cục xúc tiến thương mại	Xúc tiến thương mại bằng phương tiện truyền hình	2005	
73	Cục xúc tiến thương mại	Khảo sát thị trường Châu Âu mở rộng	1- 14/7/2005	Séc, Ba Lan, Hungary
74	Cục xúc tiến thương mại	Tổ chức hội chợ đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ thành phố Hồ Chí Minh	3- 7/10/2005	Thành phố Hồ Chí Minh
75	Cục xúc tiến thương mại	Tổ chức hội chợ nông nghiệp quốc tế 2005	6- 12/12/2005	Cần Thơ
76	Cục xúc tiến thương mại	Nâng cao năng lực tổ chức thực hiện của cơ quan quản lý và các đơn vị chủ trì; tăng cường công tác quản lý của cơ quan quản lý chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia	2005	

**TỔNG HỢP CHƯƠNG TRÌNH DÀI HẠN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI  
TRỌNG ĐIỂM 2005**

<b>STT</b>	<b>Cơ quan chủ trì</b>	<b>Tên hoạt động</b>	<b>Thời gian triển khai</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Cục Xúc tiến Thương mại	Chương trình thương hiệu quốc gia năm 2005.	2003-2010	Quyết định số 253/2003/QĐ-TTg ngày 25/11/2003.
2	Cục Xúc tiến Thương mại	Cổng thương mại điện tử quốc gia (ECVN).	2004-2005	Công văn số 1587/CP-KTTH ngày 22/10/2004.
3	Cục Xúc tiến Thương mại	Phát hành ấn phẩm cung cấp thông tin thương mại hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu giai đoạn 2004-2005	2004-2005	Quyết định số 47/2004/QĐ-TTg ngày 29/3/2004.
4	Cục Xúc tiến Thương mại	Xây dựng mạng lưới cung cấp, tư vấn thông tin xúc tiến thương mại quốc gia giai đoạn 2004-2005	2004-2005	Quyết định số 47/2004/QĐ-TTg ngày 29/3/2004.
5	Cục Kinh tế, Bộ Quốc phòng	Xây dựng Trung tâm giới thiệu sản phẩm kinh tế-kỹ thuật quân đội tại TP.Hồ Chí Minh	2005	Quyết định số 57/2003/QĐ-TTg ngày 17/4/2003
6	Hiệp hội Dệt may Việt Nam	Xây dựng Portal xuất nhập khẩu ngành dệt may Việt Nam-Giai đoạn II	2005	Quyết định số 57/2003/QĐ-TTg ngày 17/4/2003
7	Hiệp hội chè Việt Nam	Xây dựng thương hiệu chè Việt Nam 2004-2005.	2004-2005	Quyết định số 47/2004/QĐ-TTg ngày 29/3/2004.

**DANH MỤC CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI QUỐC GIA NĂM 2007**

(Ban hành kèm theo Quyết định số /2006/QĐ-BTM  
ngày tháng năm 2006 của Bộ trưởng Bộ Thương mại)

Đơn vị chủ trì: **Hiệp hội chế biến xuất khẩu thủy sản Việt Nam**

STT	Chương trình	Thời gian triển khai	Địa điểm triển khai	Phần hỗ trợ của Nhà nước (triệu đồng)	Ghi chú
1	Hội chợ thủy sản quốc tế Boston, Mỹ	08-17/03/2007	Boston, Mỹ	2,805.00	Bỏ chi phí tuyên truyền xuất khẩu.
2	Hội chợ thủy sản Châu Âu ESE tại Brussels, Bỉ	21-30/04/2007	Brussels, Bỉ	3,425.00	Bỏ chi phí tuyên truyền xuất khẩu.
3	Hội chợ thủy sản quốc tế Ba Lan (POLFISH 2007)	26/5-3/06/2007	Ba Lan	1,188.00	Bỏ chi phí tuyên truyền xuất khẩu.
4	Hội chợ công nghệ Thủy sản Nhật Bản	16-24/07/2007	Nhật Bản	1,226.00	Bỏ chi phí tuyên truyền xuất khẩu.
5	Hội chợ thực phẩm quốc tế Fine Food, Úc	13-22/9/2007	Úc	1,259.00	Bỏ chi phí tuyên truyền xuất khẩu.
6	Hội chợ World Food Moscow 2007	Tháng 9/2007	Moscow, CHLB Nga	1,548.00	
7	Hội chợ Thủy sản Đông lạnh Conxemar, Tây Ban Nha	30/9-8/10/2007	Tây Ban Nha	1,300.00	
8	Hội chợ Thủy sản và nghề cá Trung Quốc	Tháng 11/2007	Trung Quốc	1,344.00	
9	Hội chợ Thủy sản và Nghề cá Busan, Hàn Quốc	Tháng 11/2007	Busan, Hàn Quốc	1,062.00	
10	Khảo sát thị trường Nam Mỹ kết hợp tham dự Hội nghị tôm và cá toàn cầu	Quý III, IV/2007	Nam Mỹ	2,713.00	Loại 1.143 triệu: chi phí tham gia hội nghị tôm và cá toàn cầu
11	Nâng cao chất lượng thông tin thương mại thủy sản quốc tế cung cấp cho doanh nghiệp (đặt mua 10 mạng trực tuyến, 8 ấn phẩm quốc tế chuyên ngành)			104.00	
12	Chương trình mời cơ quan truyền thông nước ngoài vào			276.00	Giảm chi phí thuê phương

	Việt Nam thăm và viết bài tuyên truyền cho thủy sản Việt Nam và tổ chức hội thảo giới thiệu về thủy sản Việt Nam				tiện, chi phí thông tin, chi phí công hàm. Không hỗ trợ chi phí mời cơm phóng viên, tiền ăn cho đại biểu.
13	Xây dựng và phát triển thương hiệu	Tháng 4-9/2007		75.00	
14	Nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp thủy sản	Tháng 4-8/2007	TP Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Đà Nẵng	68.00	
15	Thương mại điện tử và các ứng dụng trong doanh nghiệp	Tháng 8-12/2007	Hải Phòng, TP Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Đà Nẵng	59.00	

**(Danh mục 1)**Đơn vị chủ trì: **Hiệp hội cây điều Việt Nam**

STT	Chương trình	Thời gian triển khai	Địa điểm triển khai	Phần hỗ trợ của Nhà nước (triệu đồng)	Ghi chú
1	Tham dự hội chợ thực phẩm Dubai (Các tiêu chuẩn quốc tế tập trung thống nhất)	17-24/02/2007	Dubai	492.95	
2	Khảo sát thị trường Úc	Tháng 6/2007	Úc	453.09	
3	Khảo sát thị trường Châu Âu	Tháng 10/2007	Anh, Pháp, Đức	862.88	Chỉ hỗ trợ đi 2-3 nước. Không hỗ trợ chi phí quảng cáo, hội thảo.

**(Danh mục 2)**Đơn vị chủ trì: **Hiệp hội cà phê cao Việt Nam**

STT	Chương trình	Thời gian triển khai	Địa điểm triển khai	Phần hỗ trợ của Nhà nước (triệu đồng)	Ghi chú
1	Nâng cấp mạng lưới thông tin Hiệp hội	2007	Tp.Hồ Chí Minh	62.96	Chi hỗ trợ mua thông tin nước ngoài.
2	Khảo sát sản giao dịch và thị trường cà phê Hoa Kỳ	Quý II/2007	New York, Chicago - Hoa Kỳ	585.72	
3	Khảo sát thị trường cà phê tại Braxin	Quý II-III/2007	Brasilia, Sao Paulo, Mias Geras	702.68	
4	Lớp bồi dưỡng kiến thức về hội nhập kinh tế quốc tế.	Quý III/2007	Tp. Hồ Chí Minh	54.95	Hỗ trợ 50% kinh phí.

(Danh mục 3)

Đơn vị chủ trì: **Hiệp hội cao su Việt Nam**

STT	Chương trình	Thời gian triển khai	Địa điểm triển khai	Phần hỗ trợ của Nhà nước (triệu đồng)
1	Đào tạo kỹ năng ứng dụng sản giao dịch điện tử về mặt hàng cao su	2007	Hải Nam - Trung Quốc, Sao Paulo - Braxin	236.57
2	Thông tin thương mại sản xuất cao su	2007		132.33
3	In sách Niên giám cao su Việt Nam 2007	2007		139.16
4	Tham gia triển lãm tại CHLB Nga kết hợp khảo sát thị trường cao su tại Cộng hoà Séc	Quý I/2007	Moscow, Nga; Praha, CH.Séc	1,096.38
5	Khảo sát thị trường cao su Hoa Kỳ	Quý III hoặc IV/2007	Hoa Kỳ	1,143.39
6	Tham gia triển lãm cao su tại Trung Quốc	Quý III hoặc IV/2007	Thượng Hải hoặc Bắc Kinh, Trung Quốc	727.37



**(Danh mục 4)**Đơn vị chủ trì: **Hiệp hội chè Việt Nam**

STT	Chương trình	Thời gian triển khai	Địa điểm triển khai	Phần hỗ trợ của Nhà nước (triệu đồng)	Ghi chú
1	Thông tin thương mại và tuyên truyền xuất khẩu, kết hợp mời đại diện cơ quan truyền thông nước ngoài đến Việt Nam viết bài quảng bá cho sản phẩm chè Việt Nam	2007 - 2008		1,379.80	Giảm chi phí đài truyền hình, chi phí thuê phiên dịch, chi phí đăng báo trong nước.
2	Thuê chuyên gia tư vấn nghiên cứu chiến lược phát triển xuất khẩu tổng thể ngành chè Việt Nam	Quý II/ 2007		393.00	Lược bớt nội dung
3	Đào tạo xúc tiến thương mại đẩy mạnh xuất khẩu chè	Quý I, II, IV /2007	Việt Nam.	174.00	
4	Hội chợ chè và cà phê châu Á tại Geneve- Thụy Sĩ	01-07/6/2007	Geneve- Thụy Sĩ	644.00	
5	Tham gia Festival chè thế giới Moscow 2007- LB Nga	22-30/ 5/2007	Moscow, Nhizki Novgorod- CHLB Nga	1,500.00	
6	Khảo sát thị trường Đài Loan	Quý I/2007	Đài Bắc, Nam Trung, Lý Sơn	415.00	
7	Khảo sát thị trường Hà Lan	Tháng 5/2007	Rotterdam, Amsterdam - Hà Lan	507.00	
8	Khảo sát thị trường Nam Phi	Quý IV/2007	Johannesbu r, Cape Town- Nam Phi	817.00	
9	Xúc tiến tiêu thụ chè xanh Việt Nam tại Trung Quốc	2007	Quảng Tây- Trung Quốc	1,051.20	

**(Danh mục 5)**Đơn vị chủ trì: **Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam**

STT	Chương trình	Thời gian triển khai	Địa điểm triển khai	Phần hỗ trợ của Nhà nước (triệu đồng)	Ghi chú
1	Thông tin thương mại chuyên ngành gỗ			8.40	Chỉ hỗ trợ mua tạp chí.
2	Nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế cho các doanh nghiệp chế biến gỗ và lâm sản sau khi Việt Nam gia nhập WTO	Tháng 4, 7 và 10/2007	Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng hoặc Quy Nhơn	37.80	
3	Ứng dụng công nghệ thông tin trong giao dịch thương mại điện tử đối với mặt hàng gỗ và lâm sản	Tháng 6-10/2007		20.05	
4	Tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại tổng hợp lâm-nông sản Việt Nam và xúc tiến hội nhập kinh tế quốc tế 2007 tại Frankfurt Am main-CHLB Đức	10-21/9/2007	Frankfurt Am main-Đức	2,206.00	Với doanh nghiệp chỉ hỗ trợ theo QĐ 279. Không hỗ trợ chi phí quảng cáo, chi phí phiên dịch vì có 4 cán bộ dẫn đoàn kèm phiên dịch. Đi lại của đoàn khảo sát chỉ hỗ trợ vé từ địa điểm hội chợ đến địa điểm khảo sát, không hỗ trợ đi lại hàng ngày.
5	Tham gia hội chợ triển lãm - Hội thảo tại Chicago- Hoa Kỳ	10-25/06/2007	Chicago- Hoa Kỳ	1,005.00	
6	Tham gia hội chợ triển lãm - Hội thảo tại Thượng Hải- Trung Quốc	9 - 20/9/2007	Thượng Hải, Trung Quốc	478.00	Không hỗ trợ: chi phí khảo sát, quảng cáo trên truyền hình, phiên dịch. Tính lại chi phí các khoản (biển bảng, cataloge, biên soạn dịch, chi phí đi lại của cán bộ).

7	Tham gia hội chợ triển lãm - Hội thảo tại Tokyo- Nhật Bản	19-30/11/2007	Tokyo - Nhật Bản	902.00	Không hỗ trợ: chi phí khảo sát, quảng cáo trên truyền hình, chi phí phiên dịch. Giảm chi phí bảng biểu, biên soạn và dịch tài liệu, đĩa CD.
<b>(Danh mục 6)</b>					

*Nguồn:* www.vietrade.gov.vn

## DANH MỤC CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI QUỐC GIA NĂM 2009 ĐỢT 1

(Ban hành kèm theo Quyết định số 0354/QĐ-BCT  
ngày 20 tháng 01 năm 2009 của Bộ trưởng Bộ Công Thương)

Mã số	Tên chương trình	Thời gian	Địa điểm
<b>Hiệp hội Da giày Việt Nam</b>			
82	Tham gia Hội chợ quốc tế giày tại Đức (GDS Dusseldorf)	11-20/3	Dusseldorf
83	Tham gia Hội chợ giày quốc tế tại Hoa Kỳ (World Shoe Show)	Tháng 7	Las Vegas
85	Hoàn thiện năng lực thiết kế và phát triển sản phẩm giày dép tại CH Czech	Tháng 6, 7, 8	CH Czech
<b>Hiệp hội Dệt may Việt Nam</b>			
92	Tham gia Hội chợ Magic Show, Hoa Kỳ	Tháng 8	Las Vegas
<b>Hiệp hội Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam</b>			

160	Tham gia Hội chợ quà tặng Tokyo lần thứ 67 tại Nhật Bản (The 67th Tokyo International Gifts Show Spring 2009)	01 - 07/02	Tokyo
161	Tham gia Hội chợ đồ gia dụng tại Hồng Kông (Hongkong Houseware)	18 - 24/4	Hồng Kông
164	Quảng bá cho ngành thủ công mỹ nghệ Việt nam trên tạp chí Digest - Đức	1 - 14/6	Hà Nội, Hà Tây, Ninh Bình, Thái Bình, Tp. Hồ Chí Minh, Bình Dương
<b>Hiệp hội Nhựa Việt Nam</b>			
142	Tham gia Hội chợ triển lãm quốc tế ngành Nhựa 2009 tại Thái Lan (Thai International Plastics and Rubber Exhibition for Indochina Region)	Tháng 6	Bangkok
<b>Hiệp hội Doanh nghiệp cơ khí Việt Nam</b>			
102	Tổ chức đoàn giao thương kết hợp tham dự hội thảo tại Hội chợ triển lãm BUTECH tại Hàn Quốc	Tháng 5	Busan
<b>Hiệp hội Doanh nghiệp điện tử Việt Nam</b>			
108	Tổ chức đoàn giao thương kết hợp tham dự hội chợ triển lãm CeBIT tại Úc	Tháng 5	Sydney, Melbourne
<b>Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam</b>			
45	Tham gia Hội chợ Thủy sản quốc tế Boston, Hoa Kỳ (International Boston Seafood Show)	13-22/3	Boston
46	Tham gia Hội chợ thủy sản Châu Âu ESE tại Bỉ (European Seafood Exposition)	Tháng 4	Brussels

47	Tham gia Hội chợ Thực phẩm và đồ uống tại các Tiểu Vương quốc Ả rập Thống nhất (GulFood 2009)	21-28/02	Dubai
48	Tham gia Hội chợ Công nghệ Thủy sản Nhật Bản (Japan International Seafood and Technology Expo)	Tháng 7	Tokyo
58	Nâng cao chất lượng thông tin thương mại thủy sản quốc tế cung cấp cho doanh nghiệp	Năm 2009	Việt Nam
<b>Hiệp hội Gỗ và lâm sản Việt Nam</b>			
130	Tham gia Hội chợ triển lãm Interzum 2009 tại CHLB Đức	11-17/5	Cologne
<b>Hiệp hội Chè Việt Nam</b>			
68	Tham gia Festival chè và cà phê thế giới 2009 tại LB Nga (World Tea and Coffee Festival Russia 2009)	Tháng 5	Moscow
71	Tham gia Hội chợ chè Thế giới tại Hoa Kỳ (World Tea Expo 2009)	02 – 04/5	Las Vegas
<b>Hiệp hội Cà phê cao Việt Nam</b>			
34	Tăng cường năng lực thông tin xuất khẩu và quảng bá cà phê Việt Nam	Năm 2009	Hà Nội
<b>Hiệp hội Cao su Việt Nam</b>			
39	Xây dựng cơ sở dữ liệu thương mại quốc tế ngành cao su	Quý II - IV	Tp. Hồ Chí Minh
<b>Hiệp hội cây Điều Việt Nam</b>			
42	Tổ chức đoàn giao thương tại thị trường Nhật Bản	Tháng 10	Tokyo, Osaka, Yokohama
<b>Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam</b>			

137	Tổ chức đoàn giao thương tại Hà Lan, Anh, Pháp	6-19/10	Hague, Rotterdam, London, Paris
<b>Hiệp hội Lương thực Việt Nam</b>			
138	Cung cấp thông tin thương mại về lương thực thế giới	Năm 2009	Việt Nam
<b>Tổng công ty Rau quả nông sản</b>			
211	Tham gia Hội chợ triển lãm thực phẩm mùa hè (Summer Fancy Food Show 2009)	Tháng 6 - 7	New York
<b>Trung tâm Xúc tiến thương mại nông nghiệp</b>			
221	Hội chợ Thực phẩm và Đồ uống tại Trung Quốc (Sial China 2009)	19 - 21/5	Thượng Hải
<b>Hiệp hội Doanh nghiệp phần mềm Việt Nam</b>			
118	Tham gia và tổ chức khu triển lãm gia công phần mềm Việt Nam trong Triển lãm CeBIT tại Đức	Tháng 3	Hanover
119	Tham gia và tổ chức khu Triển lãm gia công phần mềm Việt Nam (Outsourcing Vietnam) trong Triển lãm phần mềm (Sodec) tại Nhật Bản	Tháng 5	Tokyo
<b>Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam</b>			
111	Tham gia Hội chợ quốc tế hàng gia dụng tiêu dùng 2009 tại CHLB Đức (Ambiente Consumer Goods Fair)	11-18/02	Frankfurt
<b>Liên minh Hợp tác xã Việt Nam</b>			

186	Tham gia Hội chợ thương mại quốc tế tại Pháp (Bordeaux International Trade Fair)	13-28/5	Bordeaux
<b>Cục Kinh tế - Bộ Quốc phòng</b>			
2	Tổ chức Hội chợ thương mại Việt Nam - Campuchia 2009	Tháng 4	Phnompenh
<b>Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương</b>			
10	Hội chợ thương mại quốc tế Việt Nam lần thứ 19 (Vietnam Expo 2009)	08-12/4	Hà Nội
14	Tổ chức Hội chợ thương mại quốc tế Điện Biên	02-05/5	Điện Biên
15	Tham gia Hội chợ National Hardware Show 2009	05-07/5	Las Vegas
16	Tham gia Hội chợ xuất nhập khẩu Trung Quốc 2009 lần thứ 105 (China Import and Export Fair - CIEF 2009)	15-30/4	Quảng Châu
20	Tổ chức Triển lãm quốc gia hàng xuất khẩu Việt Nam tại LB Nga 2009	Tháng 9	Moscow
25	Tham gia Hội chợ quốc tế doanh nghiệp nhỏ và vừa Trung Quốc (China International Small and Medium Enterprises Fair)	22-26/9	Quảng Châu
26	Tham gia Hội chợ nội thất Las Vegas Market, Hoa Kỳ	25-28/7	Las Vegas
28	Tổ chức Hội chợ thương mại - du lịch đầu tư cửa khẩu quốc tế Tịnh Biên	Tháng 5	An Giang
6	Kiến thức công nghiệp thương mại trên kênh VTV2	Năm 2009	Việt Nam
7	Chương trình xúc tiến thương mại trên kênh VTV4	Năm 2009	Việt Nam

31	Tổ chức đoàn giao thương tại thị trường Israel	Tháng 4	Tel Aviv
32	Tổ chức đoàn giao thương tại thị trường An-giê-ri	Tháng 6	Algers
225	Tổ chức đoàn giao thương tại thị trường Đức, Ba Lan	Quý I - II	Berlin, Postdam, Warsava
227	Xúc tiến xuất khẩu sang thị trường Venezuela	Quý II	Caracas, Maracaibo, Valencia

*Nguồn: [http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4076&Itemid=482](http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=4076&Itemid=482).*

## DANH MỤC CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI QUỐC GIA 2009 ĐỢT 2

*(Ban hành kèm theo Quyết định số 1498/QĐ-BCT  
ngày 24 tháng 3 năm 2009 của Bộ trưởng Bộ Công Thương)*

Mã số	Tên chương trình	Thời gian	Địa điểm
<b>Hiệp hội Cà phê Ca cao Việt Nam</b>			
37	Tổ chức đoàn giao thương tại thị trường Đức kết hợp tham dự Hội nghị Cà phê quốc tế ICO	Quý III	Berlin, London
38	Đào tạo nâng cao kỹ năng xúc tiến thương mại và hội nhập kinh tế quốc tế cho các doanh nghiệp ngành cà phê	Quý IV	Trong nước
<b>Hiệp hội Cao su Việt Nam</b>			



40	Tổ chức đoàn giao thương tại thị trường Đức và Pháp	Quý III	Hamburg, Berlin, Paris
<b>Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản</b>			
53	Tham gia Hội chợ Thủy sản và Nghề cá Trung Quốc (China Fisheries and Seafood Expo 2009)	01-07/11	Đại Liên
59	Xuất bản và phát hành ấn phẩm, đĩa CD xúc tiến thương mại thủy sản Việt Nam	Năm 2009	Trong nước
<b>Hiệp hội Chè Việt Nam</b>			
69	Tham gia Hội chợ chè và Cà phê Đài Bắc (Taipei Tea & Coffee Expo 2009)	21-24/11	Đài Bắc
70	Tham gia Triển lãm quốc tế về thực phẩm, đồ uống tại Ấn Độ (International Food, Drink and Hospitality Exhibition)	2-4/12	New Delhi
<b>Hiệp hội Công nghiệp kỹ thuật điện Việt Nam</b>			
76	Tham gia Triển lãm kết hợp khảo sát thị trường tại Hàn Quốc	25/9-02/10	Hàn Quốc
<b>Hiệp hội Da giấy Việt Nam</b>			
79	Thông tin thương mại, tuyên truyền xuất khẩu ngành da giấy	2009	Trong nước
86	Đào tạo nâng cao năng lực thiết kế sản phẩm đồ da từ nguyên liệu da cao cấp (cá sấu, đà điểu, da cá, rắn,...) để phục vụ xuất khẩu	2009	Hà Nội
90	Mời và tổ chức cho cơ quan truyền thông nước ngoài đến Việt Nam viết bài tuyên truyền cho xuất khẩu Da Giấy Việt Nam	2009	Hà Nội
<b>Hiệp hội Dệt may Việt Nam</b>			

95	Tổ chức đoàn giao thương tại thị trường Áchentina và Chi Lê	Tháng 8	Buênot Aires và Santiago
98	Tổ chức Hội chợ Thời trang Quốc tế Hà Nội 2009 (VIFF - Vietnam International Fashion Fair Hanoi 2009)	19-24/11	Hà Nội
101	Xây dựng hình ảnh ngành dệt may Việt Nam	Năm 2009	Trong nước
<b>Hiệp hội Doanh nghiệp điện tử Việt Nam</b>			
106	Tổ chức Triển lãm quốc tế chuyên ngành Điện tử - Công nghệ thông tin - Viễn thông năm 2009 (eCIT-Vietnam.2009)	Tháng 11	Hà Nội
<b>Hiệp hội Doanh nghiệp phần mềm Việt Nam</b>			
120	Tham dự triển lãm Outsource World New York (Mỹ) và tổ chức khu Triển lãm gia công phần mềm Việt Nam (Outsourcing Việt Nam)	Tháng 10	New York, California
122	Hội chợ phần mềm và nhân lực công nghệ thông tin quốc tế	Tháng 8	Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh
124	Tham dự triển lãm Communic Asia và tổ chức khu Triển lãm gia công phần mềm Việt Nam (Outsourcing Vietnam)	Tháng 6	Singapore
<b>Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam</b>			
113	Tham gia Hội chợ hàng gia dụng quốc tế mùa thu MACEF 2009	02-08/9	Milan
<b>Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam</b>			

133	Thông tin thương mại ngành gỗ 2009	2009	Trong nước
<b>Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam</b>			
136	Tổ chức đoàn giao thương tại Tây Ban Nha và Italia	15 - 27/06	Madrid, Barcelona, Rome, Milan
<b>Hiệp hội Nhựa Việt Nam</b>			
141	Tổ chức Hội chợ - Triển lãm Quốc tế ngành Nhựa tại Việt Nam (Vietnam Plas 2009)	Tháng 11	Tp. Hồ Chí Minh
<b>Hiệp hội sản xuất kinh doanh Dược</b>			
148	Đào tạo nâng cao năng lực cạnh tranh	Quý III và IV	Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh
<b>Hiệp hội Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ</b>			
167	Đào tạo "Kỹ thuật hoàn thiện sản phẩm và xử lý nguyên liệu cho các doanh nghiệp sản xuất"	Tháng 10 - Tháng 11	Hà Nội
<b>Hội Tự động hoá Việt Nam</b>			
178	Tổ chức Hội chợ triển lãm chuyên ngành Tự động hóa - Đo lường - Điều khiển	15 - 30/9	Hà Nội
<b>Liên minh Hợp tác xã Việt Nam</b>			
185	Tổ chức Hội chợ triển lãm Quốc tế Hợp tác xã - Doanh nghiệp vừa và nhỏ 2009	Tháng 12	Hà Nội
<b>Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam</b>			

195	Tham gia Hội chợ quốc tế nội thất Index Dubai 2009 tại UAE	03-07/12	Dubai
<b>Cục Kinh tế - Bộ Quốc phòng</b>			
1	Tổ chức Hội chợ Thương mại Việt Bắc 2009	Tháng 12	Tuyên Quang
3	Đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực chuyên môn, nghiệp vụ, phát triển kỹ năng lãnh đạo doanh nghiệp, kỹ năng kinh doanh xuất nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ	Quý II, III	Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh
4	Tổ chức đoàn giao thương tại thị trường Ấn Độ kết hợp tham dự Triển lãm hệ thống thiết bị dân dụng và quốc phòng quốc tế Ấn Độ 2009	Quý III	Newdelhi, Mumbai, Calcutta
<b>Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương</b>			
21	Xây dựng hạ tầng hệ thống ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ nâng cao năng lực xúc tiến thương mại cho cộng đồng doanh nghiệp và các tổ chức xúc tiến thương mại	2009-2010	Trong nước
23	Tổ chức Hội chợ quốc tế Việt Nam - Myanmar 2009"	Tháng 10	Yangon
33	Tổ chức đoàn giao thương tại thị trường Ấn Độ và Băng-la-đét	Tháng 11	Mumbai, Dhaka

226	Đào tạo về xúc tiến thương mại	2009	Hà Nội, Hải Phòng, Hưng Yên, Vĩnh phúc, Bắc Ninh, Đà Nẵng, Huế, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Tp. Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bà Rịa-Vũng Tàu, Tây Ninh, Bình Phước và Long An.
228	Chương trình Thương hiệu Quốc gia	2009	

*Nguồn:* [http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com\\_content&view=article&id=262&Itemid=130](http://www.vietrade.gov.vn/index.php?option=com_content&view=article&id=262&Itemid=130).

**PHỤ LỤC 5: DANH MỤC ĐIỀU ƯỚC QUỐC TẾ THƯƠNG MẠI SONG PHƯƠNG**

<i>STT</i>	<i>Loại Điều ước</i>	<i>Nước ký kết</i>	<i>Tên Điều ước</i>	<i>Ngày ký</i>	<i>Tình trạng hiệu lực</i>
<b>Khu vực Châu Á – Thái Bình Dương</b>					
1.	Hiệp định	Campuchia	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Hoàng gia Campuchia	24/3/1998	
2.	Hiệp định	Campuchia	Hiệp định quá cảnh hàng hóa giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Hoàng gia Campuchia	03/4/1994	Bị thay thế bởi Hiệp định ngày 07/9/2000
3.	Thỏa thuận	Campuchia	Thỏa thuận sửa đổi, bổ sung một số điều khoản của Hiệp định quá cảnh hàng hóa giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Hoàng gia Campuchia ký ngày 03/4/1994	18/1/1995	Bị thay thế bởi Hiệp định ngày 07/9/2000
4.	Hiệp định	Campuchia	Hiệp định giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nhà nước Campuchia về trao đổi hàng hóa và thanh toán thời kỳ 1991-1995	28/01/1991	Đã hết hiệu lực
5.	Hiệp định	Campuchia	Hiệp định thanh toán giữa Ngân hàng nhà nước Việt Nam và Ngân hàng quốc gia Campuchia	21/2/2005	
6.	Hiệp định	Campuchia	Hiệp định quá cảnh hàng hóa giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ vương quốc Campuchia	07/9/2000	
7.	Hiệp định	Campuchia	Hiệp định về thành lập Ủy ban Hỗn hợp về hợp tác kinh tế, văn hóa, khoa học kỹ thuật giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Vương quốc Campuchia	03/4/1994	

8.	Biên bản kỳ họp	Campuchia	Biên bản kỳ họp lần thứ 1 Ủy ban hỗn hợp Việt Nam – Campuchia về hợp tác kinh tế, văn hóa, khoa học và kỹ thuật	29/9/1995	
9.	Biên bản kỳ họp	Campuchia	Biên bản kỳ họp lần thứ 2 Ủy ban hỗn hợp Việt Nam – Campuchia về hợp tác kinh tế, văn hóa, khoa học và kỹ thuật	27/02/1997	
10.	Biên bản kỳ họp	Campuchia	Biên bản kỳ họp lần thứ 3 Ủy ban hỗn hợp Việt Nam – Campuchia về hợp tác kinh tế, văn hóa, khoa học và kỹ thuật	09/6/1999	
11.	Biên bản kỳ họp	Campuchia	Biên bản kỳ họp lần thứ 5 Ủy ban hỗn hợp Việt Nam – Campuchia về hợp tác kinh tế, văn hóa, khoa học và kỹ thuật	02/12/2002	
12.	Biên bản kỳ họp	Campuchia	Biên bản kỳ họp lần thứ 6 Ủy ban hỗn hợp Việt Nam – Campuchia về hợp tác kinh tế, văn hóa, khoa học và kỹ thuật	24/02/2004	
13.	Hiệp định	Campuchia	Hiệp định về quy chế biên giới giữa nước CHXHCN Việt Nam và nước CHND Cam pu chia	20/7/1083	
14.	Hiệp định	Campuchia	Hiệp định về hợp tác kinh tế-thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Hoàng gia Campuchia	03/4/1994	
15.	Hiệp định	Campuchia	Hiệp định mua bán, trao đổi hàng hóa và dịch vụ thương mại tại khu vực biên giới giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Hoàng gia Campuchia	26/11/2001	
16.	Hiệp định	Indonesia	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH Indonesia	23/3/1995	
17.	Hiệp định	Lào	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CHDCND Lào	9/3/1998	
18.	Thoả thuận	Lào	Thoả thuận giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào về việc tạo điều kiện thuận lợi cho người, phương tiện, hàng hoá qua lại biên giới và khuyến khích phát triển hợp tác thương mại, đầu tư giữa Việt Nam và Lào	13/8/2002	
19.	Bản thoả thuận	Lào	Bản thoả thuận giữa Bộ Thương mại CHXHCN Việt Nam và Bộ Thương mại CHDCND Lào về các mặt hàng được hưởng ưu đãi thuế suất thuế nhập khẩu Việt Lào	28/7/2005	

20.	Hiệp định	Lào	Hiệp định quá cảnh hàng hóa giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CHDCND Lào	23/4/1994	
21.	Hiệp định	Lào	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CHDCND Lào sửa đổi bổ sung một số điều của Hiệp định quá cảnh hàng hóa 1994	18/01/2000	
22.	Hiệp định	Malaysia	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Malaysia	11/8/1992	
23.	Hiệp định	Myanmar	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ liên bang Mianmar	26/5/1994	
24.	Hiệp định	Myanmar	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước LB Myanmar	13/5/1994	
25.	Thỏa thuận	Myanmar	Thỏa thuận về thành lập Ủy ban hỗn hợp về thương mại giữa Chính phủ Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Liên bang Mianmar	6/5/2002	
26.	Biên bản kỳ họp	Myanmar	Biên bản kỳ họp lần thứ ba của Ủy ban Hỗn hợp về thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Liên bang Myanmar	4/10/2005	
27.	Biên bản kỳ họp	Myanmar	Biên bản kỳ họp lần thứ tư của Ủy ban Hỗn hợp về hợp tác song phương Myanmar Việt Nam	5/5/2002	
28.	Hiệp định	Mông Cổ	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Mông Cổ	05/3/1991	Hết hiệu lực
29.	Hiệp định	Mông Cổ	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Mông Cổ	13/12/1999	
30.	Hiệp định	Niu Dilân	Hiệp định thương mại và hợp tác kinh tế giữa CHXHCN Việt Nam và Niu Dilân	18/7/1994	
31.	Tuyên bố	Niu Dilân	Tuyên bố hợp tác giữa nước CHXHCN Việt Nam và Niu Dilân	09/5/2005	
32.	Thỏa thuận	Niu Di lân	Thỏa thuận giữa nước CHXHCN Việt Nam và Niudilân về việc thành lập Ủy ban Hợp tác kinh tế thương mại	10/10/2005	
33.	Hiệp định	Ôxtrâyliã	Hiệp định thương mại và hợp tác kinh tế giữa CHXHCN Việt Nam và Ôxtrâyliã	14/6/1990	
34.	Thỏa thuận bổ	Ôxtrâyliã	Thỏa thuận bổ sung giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ	26/01/1999	



	sung		Ôxtrâylia về Chương trình các sứ giả thanh niên Úc vì sự phát triển		
35.	Thỏa thuận bổ sung	Ôxtrâylia	Thỏa thuận bổ sung giữa Chính phủ Việt Nam và Chính phủ Ôxtrâylia về việc cung cấp hàng hóa	06/8/1993	
36.	Thỏa thuận	Ôxtrâylia	Thỏa thuận về hợp tác phát triển giữa Chính phủ CHXH Việt Nam và Chính phủ Ôxtrâylia	27/5/1993	
37.	Hiệp định	Phi-lip-pin	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH Phi-lip-pin	09/01/1978	
38.	Nghị định thư	Phi-lip-pin	Nghị định thư giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH Phi-lip-pin để bổ sung danh mục mặt hàng trong các Phụ lục A và B theo Điều 5 của Hiệp định thương mại 1978 giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH Phi-lip-pin	7/01/1990	
39.	Biên bản kỳ họp	Phi-lip-pin	Biên bản kỳ họp thứ nhất của Ủy ban hợp tác thương mại Việt Nam - Philipin	04/9/2003	
40.	Hiệp định	Singapore	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Singapore	24/9/1992	
41.	Hiệp định	Singapore	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH Singapore về việc hai nước kết thúc đàm phán song phương về việc nước CHXHCN Việt Nam gia nhập WTO	06/12/2004	
42.	Thỏa thuận	Thái Lan	Biên bản kỳ họp giữa đoàn Việt Nam và đoàn Thái Lan tại Bangkok ngày 15-16/5/2001	16/5/2001	
43.	Thỏa thuận	Thái Lan	Biên bản kỳ họp giữa đoàn Việt Nam và đoàn Thái Lan tại Hà Nội ngày 14/9/2001	14/9/2001	
44.	Tuyên bố chung	Thái Lan	Tuyên bố chung về khuôn khổ hợp tác Việt Nam – Thái Lan trong thập kỷ đầu của thế kỷ 21	20/02/2004	
45.	Hiệp định khung	Thái Lan	Hiệp định khung về hợp tác kinh tế giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Vương quốc Thái Lan	21/02/2004	
46.	Hiệp định	Thái Lan	Hiệp định Thương mại, hợp tác kinh tế và kỹ thuật giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Vương quốc Thái Lan	11/01/1978	
47.	Bản ghi nhớ	Thái Lan	Bản ghi nhớ về thành lập Tiểu ban thương mại Việt Nam – Thái Lan	31/5/1995	

48.	Hiệp định	CHDCND Triều Tiên	Hiệp định thương mại và thanh toán giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CHDCND Triều Tiên	06/12/1991	Bị thay thế bởi Hiệp định Thương mại năm 2002
49.	Hiệp định	CHDCND Triều Tiên	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CHDCND Triều Tiên	3/5/2002	
50.	Thỏa thuận	CHDCND Triều Tiên	Thỏa thuận giữa Bộ Thương mại nước CHXHCN Việt Nam và Bộ Ngoại Thương nước CHDCND Triều Tiên về việc đổi hàng	3/5/2002	
51.	Hiệp định	Cộng hoà Triều Tiên	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Triều Tiên (Hàn Quốc)	13/5/1993	
52.	Hiệp định	Trung Quốc	Hiệp định về mua bán hàng hóa ở vùng biên giới giữa Chính phủ nước CHXHCH Việt Nam và Chính phủ nước CHND Trung Hoa	19/10/1998	
53.	Hiệp định	Trung Quốc	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà nhân dân Trung Hoa	7/11/1991	
54.	Hiệp định	Trung Quốc	Hiệp định giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CHND Trung Hoa về khuyến khích và bảo hộ đầu tư	12/1992	
55.	Hiệp định	Trung Quốc	Hiệp định hợp tác khoa học kỹ thuật giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CHND Trung Hoa	02/12/1992	
56.	Hiệp định tạm thời	Trung Quốc	Hiệp định tạm thời về việc giải quyết công việc trên vùng biên giới hai nước giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CHND Trung Hoa	06/11/1991	Hết hiệu lực
57.	Hiệp định	Trung Quốc	Hiệp định về mua bán hàng hóa ở vùng biên giới giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CHND Trung Hoa	19/10/1998	
58.	Hiệp định	Trung Quốc	Hiệp định về việc thành lập Ủy ban Hợp tác kinh tế thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CHND Trung Hoa	22/12/1994	
59.	Tuyên bố chung	Trung Quốc	Tuyên bố chung về hợp tác toàn diện trong thế kỷ mới giữa nước CHXHCN Việt Nam và nước CHND Trung Hoa	25/12/2000	

60.	Hiệp định	Trung Quốc	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CHND Trung Hoa về tránh đánh thuế hai lần và ngăn ngừa việc trốn lậu thuế đối với các loại thuế đánh vào thu nhập	17/5/1995	
61.	Bản ghi nhớ	Trung Quốc	Bản ghi nhớ về việc thành lập tổ chuyên gia hợp tác kinh tế và thương mại Việt Trung giữa Bộ Kế hoạch và Đầu tư nước CHXHCN Việt Nam và Bộ Thương mại nước CHND Trung Hoa	07/10/2004	
62.	Nghị định thư	Trung Quốc	Nghị định thư về yêu cầu kiểm dịch thực vật đối với việc xuất khẩu gạo từ Việt Nam sang Trung Quốc giữa Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam và Tổng cục Giám sát chất lượng, kiểm nghiệm và kiểm dịch quốc gia nước CHND Trung Hoa	07/10/2004	
63.	Hiệp định	Trung Quốc	Hiệp định hợp tác kinh tế giữa Chính phủ Việt Nam và Chính phủ Trung Quốc	14/2/1992	
64.	Hiệp định	Trung Quốc	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CHND Trung Hoa về đảm bảo chất lượng hàng hóa xuất nhập khẩu và công nhận lẫn nhau	22/11/1994	
65.	Hiệp định	Trung Quốc	Hiệp định về hợp tác kinh tế kỹ thuật giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CHDCND Trung Hoa	7/10/2004	
66.	Hiệp định	Trung Quốc	Hiệp định về quá cảnh hàng hóa giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CHDCND Trung Hoa	9/4/1994	
67.	Hiệp định	Trung Quốc	Hiệp định về đảm bảo chất lượng hàng hóa giữa Chính phủ Việt Nam và Chính phủ Trung Quốc	22/11/1994	
68.	Hiệp định	Trung Quốc	Hiệp định về thành lập Ủy ban hợp tác kinh tế Thương mại giữa Chính phủ Việt Nam và Chính phủ Trung Quốc	22/11/1994	
<b>Khu vực Châu Âu</b>					
69.	Tuyên bố	Ailen	Tuyên bố các lợi ích tương hỗ trong việc tạo thuận lợi trong thương mại và đầu tư giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hòa Ailen	3/4/2002	
70.	Hiệp định	Ba Lan	Hiệp định thương mại và thanh toán giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hòa Ba Lan	12/4/1991	

71.	Hiệp định	Ba Lan	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Ba Lan về việc cung cấp tín dụng	06/6/1998	
72.	Hiệp định	Bêlarút	Hiệp định giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Be la rít về hợp tác kinh tế thương mại	19/3/1992	
73.	Hiệp định	Bêlarút	Hiệp định giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Be la rus về việc thành lập Ủy ban Liên Chính phủ Việt Nam Belarus về hợp tác kinh tế thương mại và khoa học kỹ thuật	29/5/1995	
74.	Hiệp định	Bungari	Hiệp định hợp tác kinh tế, thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Bungari	19/3/1993	
75.	Hiệp định	Bungari	Hiệp định về hợp tác kinh tế giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CH Bungari	23/11/2006	
76.	Hiệp định	Bungari	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CH Bungari về hợp tác trong lĩnh vực vận tải biển thương mại	18/9/2000	
77.	Hiệp định	Ca đặc xtan	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Ca đặc xtan về hợp tác kinh tế-thương mại	1/2/1994	
78.	Hiệp định	Croatia	Hiệp định Hợp tác kinh tế giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH Croatia	10/3/2008	
79.	Hiệp định	Đức	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CHLB Đức về hợp tác tài chính năm 1999	Phần 1: 29/12/1999 Phần 2: 06/10/2000	
80.	Hiệp định	EU	Hiệp định hợp tác giữa Việt Nam và Cộng đồng Châu Âu	17/7/1995	
81.	Hiệp định	EU	Hiệp định giấy dếp giữa Việt nam và EU	2000	
82.	Hiệp định	EU	Hiệp định dệt may và mở cửa thị trường giữa Việt nam và EU	2003	Hết hiệu lực
83.	Hiệp định	EC	Hiệp định tài chính giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Ủy ban Châu Âu (EC) về Dự án hỗ trợ thương mại đa biên cho Việt Nam giai đoạn II (MUTRAP II)	7/10/2004	

84.	Hiệp định	Estonia	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Estonia về hợp tác kinh tế thương mại	16/6/1992	
85.	Hiệp định	Hungari	Hiệp định giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Hungari về thương mại và thanh toán	13/3/1992	
86.	Hiệp định	Hy Lạp	Hiệp định giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Hy Lạp về hợp tác kinh tế, công nghiệp và công nghệ	12/1/1996	
87.	Hiệp định	Italia	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Italia về “Dự án hỗ trợ nâng cao năng lực thể chế để giúp Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới”	29/11/2002	
88.	Hiệp định	Litva	Hiệp định giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Litvavề hợp tác kinh tế thương mại	27/9/1995	
89.	Hiệp định	Latvia	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Latvia về hợp tác kinh tế thương mại		
90.	Hiệp định	Mônđôva	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Mônđôva về hợp tác kinh tế thương mại	21/9/2000	
91.	Tuyên bố chung	Mônđôva	Tuyên bố chung của Chủ tịch nước CHXHCN Việt Nam và Tổng thống nước CH Mônđôva	28/02/2003	
92.	Quy chế	Mônđôva	Quy chế Ủy ban Liên Chính phủ Việt Nam Mônđôva về hợp tác kinh tế thương mại và khoa học kỹ thuật	28/02/2003	
93.	Hiệp định	Nauy	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Vương quốc Nauy về thương mại và hợp tác kinh tế	22/4/1997	
94.	Nghị định thư	Liên bang Nga	Nghị định thư Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Liên bang Nga về hợp tác kinh tế thương mại trong năm 1996	7/4/1997	Hết hiệu lực
95.	Hiệp định	Liên bang Nga	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CHXHCN Xô Viết Liên bang Nga	15/8/1991	
96.	Thỏa ước	Pháp	Thỏa ước tài trợ cho Quỹ Tăng cường năng lực thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và cơ quan phát triển Pháp	26/2/2004	
97.	Hiệp định	Rumani	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước	4/12/1991	

			Rumani về thương mại và thanh toán		
98.	Hiệp định	Séc	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Séc	26/11/1994	
99.	Hiệp định	Séc	Hiệp định về hợp tác kinh tế giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Séc	13/9/2005	
100.	Hiệp định	Séc	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Séc	9/2005	
101.	Hiệp định	Slovakia	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Slovakia về thương mại và thanh toán	09/7/1994	
102.	Hiệp định	Tây Ban Nha	Hiệp định khung về hợp tác giữa Việt nam và Tây Ban Nha	10/2001	
103.	Hiệp định	Thụy Sĩ	Hiệp định thương mại và hợp tác kinh tế giữa CHXHCN Việt Nam và Liên bang Thụy Sĩ	6/7/1993	
104.	Hiệp định	Ucraina	Hiệp định về quan hệ kinh tế thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Ucraina	23/1/1992	
105.	Hiệp định	Ucraina	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Ucraina về việc thành lập Ủy ban Liên Chính phủ Việt Nam Ucraina về hợp tác kinh tế thương mại và khoa học kỹ thuật	17/11/1993	
106.	Nghị định thư	Udmurtiia	Nghị định thư giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Udmurtiia về hợp tác kinh tế thương mại	29/6/1992	
<b>Khu vực Châu Mỹ</b>					
107.	Hiệp định	Achentina	Hiệp định giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Achentina về hợp tác kinh tế và thương mại	3/6/1996	
108.	Hiệp định	Canada	Hiệp định giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Canada về thương mại và mậu dịch	13/11/1995	
109.	Hiệp định	Canada	Hiệp định về hợp tác kinh tế giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Canada	21/6/1994	
110.	Tuyên bố chung	Chilê	Tuyên bố chung giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước	18/11/2004	Hết hiệu

			CH Chilê về việc hai nước kết thúc đàm phán song phương về việc nước CHXHCN Việt Nam gia nhập tổ chức Thương mại thế giới (WTO)		lực
111.	Hiệp định	Chilê	Hiệp định kinh tế-thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Chilê	15/11/1993	
112.	Hiệp định	Cuba	Hiệp định giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Cuba về trao đổi thương mại và các hình thức hợp tác kinh tế khác	8/4/1996	
113.	Hiệp định	Hoa Kỳ	Hiệp định giữa CHXHCN Việt Nam và Hợp chúng quốc Hoa Kỳ về quan hệ thương mại	13/7/2000	
114.	Hiệp định	Hoa Kỳ	Hiệp định Khung về Thương mại và Đầu tư giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Hợp chúng quốc Hoa Kỳ	21/6/2007	
115.	Hiệp định	Peru	Hiệp định hợp tác kinh tế giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH Peru	03/7/1998	
<b>Khu vực Châu Phi – Tây Nam Á</b>					
116.	Hiệp định	A rập Ai Cập	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Ả rập Aicập	15/5/1994	
117.	Hiệp định	A Rập Ai Cập	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CH Ả Rập Ai Cập	12/5/1994	
118.	Nghị định thư	A Rập Syria	Nghị định thư đối hàng giữa Bộ Thương mại nước CHXHCN Việt Nam và Bộ Kinh tế và Ngoại thương CH Ả rập Syria	12/5/1994	
119.	Hiệp định	A Rập Libi	Hiệp định thương mại giữa Giamahiria Ả Rập Libi Nhân dân XHCN và nước CHXHCN Việt Nam	17/20/1983	
120.	Hiệp định	Algeri	Hiệp định thương mại liên Chính phủ giữa CHXHCN Việt Nam và CH Algerie dân chủ và nhân dân	24/02/1994	
121.	Hiệp định	Ăngôla	Hiệp định thương mại giữa nước CHXHCN Việt Nam và Ăngôla	06/5/1978	
122.	Hiệp định	Ăngôla	Hiệp định hợp tác kinh tế khoa học và kỹ thuật giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CHND Ăngôla	06/10/1978	
123.	Hiệp định	Ấn Độ	Hiệp định thương mại và hợp tác kinh tế giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Ấn Độ	8/3/1997	

124.	Biên bản kỳ họp	Ấn Độ	Biên bản kỳ họp thứ 6 của Ủy ban Hợp tác Việt Nam Ấn Độ	16/4/1994	
125.	Biên bản kỳ họp	Ấn Độ	Biên bản kỳ họp thứ 8 của Ủy ban Hợp tác Việt Nam Ấn Độ	02/8/1997	
126.	Hiệp định	Ấn Độ	Hiệp định tính dụng giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH Ấn Độ	01/12/1999	
127.	Biên bản kỳ họp	Ấn Độ	Biên bản kỳ họp lần thứ 10 của Ủy ban hợp tác Việt Nam Ấn Độ	08/11/2000	
128.	Hiệp định	Ấn Độ	Hiệp định tính dụng giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH Ấn Độ	04/5/1993	
129.	Hiệp định	Băngladét	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CHND Băngladét	24/9/1996	
130.	Hiệp định	Băngladét	Hiệp định thành lập Ủy ban hợp tác kinh tế văn hóa khoa học và kỹ thuật Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CHND Băngladét	10/3/1997	
131.	Hiệp định	Băngladét	Hiệp định hợp tác kinh tế và khoa học công nghệ giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CHND Băngladét	26/5/1994	
132.	Hiệp định	Bê nanh	Hiệp định hợp tác kinh tế thương mại, văn hoá và khoa học kỹ thuật giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Bê nanh	25/11/1996	
133.	Hiệp định	Buốckina Pha sô	Hiệp định chung về hợp tác kinh tế, thương mại, văn hoá và khoa học kỹ thuật giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Buốckina Pha sô	22/11/1996	
134.	Hiệp định	Công gô	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Công gô	27/10/2002	
135.	Hiệp định	Cô oét	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cô oét	3/5/1995	
136.	Hiệp định	Etiôpia	Hiệp định hợp tác kinh tế, khoa học và kỹ thuật giữa nước CHXHCN Việt Nam và nước Etiôpia xã hội chủ nghĩa	29/10/1978	
137.	Hiệp định	Gabông	Hiệp định khung về hợp tác giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Gabông	28/11/1996	
138.	Hiệp định	Ghinê	Hiệp định về thương mại và hợp tác kinh tế, khoa học và kỹ thuật giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH Ghinê xích đạo	20/9/1977	
139.	Hiệp định	Gioóc đa ni	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ	23/3/1997	



			Vương quốc Gioóc đani		
140.	Hiệp định	Guinee Bissau	Hiệp định hợp tác kinh tế, văn hóa, khoa học kỹ thuật và thương mại	03/3/1994	
141.	Hiệp định	Iran	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Hồi giáo Iran	2/5/1994	
142.	Bản ghi nhớ	I ran	Bản ghi nhớ về việc thành lập Ủy ban hợp tác kinh tế, văn hóa khoa học và thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Hồi giáo Iran	02/5/1994	
143.	Thỏa thuận chung	I ran	Thỏa thuận chung hợp tác kinh tế, khoa học kỹ thuật và văn hóa giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CH Hồi giáo Iran	04/5/1993	
144.	Bản ghi nhớ	Iran	Bản ghi nhớ về phiên họp thứ nhất Ủy ban Hợp tác Vietnam Iran tại Hà Nội	07/10/1995	
145.	Hiệp định	I ran	Hiệp định vận tải biển thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà hồi giáo I ran	21/10/2002	
146.	Hiệp định	I rắc	Hiệp định thương mại và hợp tác kinh tế, khoa học kỹ thuật giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH I rắc	18/4/1977	
147.	Biên bản kỳ họp	I rắc	Biên bản kỳ họp thứ 11 của Ủy ban Hợp tác Việt Nam Irắc	16/10/1997	
148.	Hiệp định	Ixraen	Hiệp định về hợp tác kinh tế, khoa học kỹ thuật, nông nghiệp và thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Nhà nước Ixraen	24/1/1996	
149.	Hiệp định	Ixraen	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Nhà nước Ixraen về hợp tác kinh tế và thương mại	25/8/2004	
150.	Hiệp định	Li băng	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CH Libăng	12/8/2003	
151.	Hiệp định	Li băng	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Li băng	12/8/2003	
152.	Biên bản kỳ họp	Libi	Biên bản khóa họp thứ 4 của Ủy ban Hỗn hợp Việt Nam Libi	9/11/1991	
153.					
154.	Hiệp định	Ma đa gát ca	Hiệp định hợp tác kinh tế-thương mại, văn hoá, khoa học và công nghệ giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Ma đa gát	18/11/2003	

			ca		
155.	Hiệp định	Mali	Hiệp định hợp tác kinh tế, văn hoá, khoa học kỹ thuật và thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Mali	26/2/1994	
156.	Hiệp định	Manta	Hiệp định thương mại và hợp tác kinh tế khoa học và kỹ thuật giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và nước CH Manta	30/11/1977	
157.	Hiệp định	Ma đa gát xca	Hiệp định hợp tác kinh tế và kỹ thuật giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CHDC Ma đa gát xca	14/11/1980	
158.	Hiệp định	Ma rốc	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Vương quốc Ma rốc	28/6/2001	
159.	Hiệp định	Môriso	Hiệp định hợp tác kinh tế thương mại văn hóa và khoa học kỹ thuật giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH Môriso	15/11/1997	
160.	Hiệp định	Mô dăm bích	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Mô dăm bích	14/11/2003	
161.	Hiệp định	Namibia	Hiệp định hợp tác kinh tế- thương mại, văn hoá và khoa học kỹ thuật giữa Chính phủ nước Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Namibia	27/7/2002	
162.	Thoả thuận	Namibia	Thoả thuận giữa Bộ Thương mại nước CHXHCN Việt Nam và Bộ Thương mại nước Cộng hoà Namibia về hợp tác thúc đẩy thương mại và đầu tư	25/10/2002	
163.	Hiệp định	Namibia	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Namibia	30/5/2003	
164.	Hiệp định	Nam Phi	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Nam phi	25/4/2000	
165.	Hiệp định	Nam Phi	Hiệp định giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Nam Phi về việc thành lập diễn đàn đối tác liên Chính phủ về hợp tác kinh tế, thương mại, khoa học, kỹ thuật và văn hoá	24/11/2004	
166.	Tuyên bố chung	Nam Phi	Tuyên bố chung giữa Bộ Thương mại nước CHXHCN Việt Nam và Bộ Thương mại nước Cộng hoà Nam Phi về việc thành lập Ủy ban hỗn hợp thương mại	24/11/2004	
167.	Tuyên bố chung	Nam Phi	Tuyên bố chung giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước	24/11/2004	

			CH Nam Phi về quan hệ đối tác vì hợp tác và phát triển		
168.	Hiệp định	Ni giê ri a	Hiệp định hợp tác kinh tế, thương mại, văn hoá, khoa học và công nghệ giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà liên bang Ni giê ri a	24/11/2005	
169.	Hiệp định	Nigiêria	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH Liên bang Nigiêria	21/6/2001	
170.	Hiệp định	Ô man	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Vương quốc Ô man	13/5/2004	
171.	Hiệp định	Palestine	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Nhà nước Palestine	18/11/1994	
172.	Hiệp định	Palestine	Hiệp định hợp tác kinh tế khoa học kỹ thuật và văn hóa giữa CHXHCN Việt Nam và Nhà nước Palestine	30/4/1990.	
173.	Hiệp định	Pakixtan	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Hồi giáo Pakixtan	3/5/2001	
174.	Hiệp định	Ruanda	Hiệp định hợp tác kinh tế-thương mại, văn hoá, khoa học và công nghệ giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Ruanda	25/6/2002	
175.	Hiệp định	Sát	Hiệp định khung hợp tác giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH Sát	15/11/1997	
176.	Hiệp định	Sri lanka	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH Sri Lanka	03/3/1978	
177.	Hiệp định	Tan da ni a	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước CH thống nhất Ta da ni a	08/10/2001	
178.	Hiệp định	Tan da ni a	Hiệp định hợp tác kinh tế, thương mại, văn hoá, khoa học và công nghệ giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà thống nhất Tan da ni a	1/12/2004	
179.	Hiệp định	Thổ Nhĩ Kỳ	Hiệp định hợp tác thương mại, kinh tế và kỹ thuật giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Thổ Nhĩ Kỳ	27/8/1997	
180.	Nghị định thư	Thổ Nhĩ Kỳ	Nghị định thư về hợp tác kinh tế thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN	20/02/1998	

			Việt Nam và Chính phủ nước CH Thổ Nhĩ Kỳ		
181.	Nghị định thư	Thổ Nhĩ Kỳ	Nghị định thư về hợp tác kỹ thuật, khoa học và kinh tế trong lĩnh vực nông nghiệp giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CH Thổ Nhĩ Kỳ	01/3/2000	
182.	Hiệp định	Tôgô	Hiệp định khung hợp tác kinh tế-thương mại văn hoá và khoa học kỹ thuật giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Tôgô	2/11/1995	
183.	Hiệp định	Tunisie	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ CH Tunisie	18/5/1994	
184.	Biên bản kỳ họp	Tunisie	Biên bản kỳ họp lần thứ nhất của UB Liên Chính phủ giữa CHXHCN Việt Nam và CH Tuynidi	10/12/2002	
185.	Hiệp định	Xuđăng	Hiệp định về hợp tác kinh tế, thương mại, văn hoá và khoa học-kỹ thuật giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Xuđăng	30/9/1995	
186.	Hiệp định	Xi ê ra Li ôn	Hiệp định hợp tác kinh tế-thương mại, văn hoá, khoa học và công nghệ giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hoà Xi ê ra Li ôn	30/5/2003	
187.	Hiệp định	Yêmen	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hòa Yêmen	22/3/1996	
188.	Hiệp định	Yêmen	Hiệp định hợp tác kinh tế, văn hoá, khoa học kỹ thuật và thương mại giữa Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Yêmen	10/6/1991	
189.	Hiệp định	Zimbabwe	Hiệp định thương mại giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hòa Dim ba bu ê	28/9/2001	

Nguồn: Bộ Công Thương [9]