

THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

THÔNG QUA CÁC KÊNH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

Mã số: 104.2BAdm.22

Vũ Thị Minh Ngọc

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: ngocmvt@gmail.com

Lê Hồng Việt

Viện Nghiên cứu Phát triển kinh tế - xã hội Hà Nội

Email: lehviet@gmail.com

Ngày nhận: 20/02/2017

Ngày nhận lại: 20/03/2017

Ngày duyệt đăng: 27/03/2017

Hoạt động xúc tiến thương mại hiện nay tại Việt Nam đều có sự tham gia của các doanh nghiệp và các cơ quan quản lý. Doanh nghiệp có nhiều kênh khác nhau để thực hiện xúc tiến thương mại, nhất là trong bối cảnh Việt Nam tham gia nhiều Hiệp định thương mại tự do (FTA) như hiện nay. Tuy nhiên, khảo sát 100 doanh nghiệp tại Hà Nội cho thấy nhiều doanh nghiệp dường như vẫn chưa nhận thức được cơ hội từ các FTA này, đồng thời cũng chưa tận dụng được các kênh xúc tiến của nhà nước. Các cơ quan quản lý nhà nước và UBND Thành phố Hà Nội cũng đã tổ chức nhiều kênh xúc tiến thương mại, song nhiều hoạt động xúc tiến thương mại dường như chưa có hiệu quả. Để tăng cường xúc tiến xuất khẩu của các doanh nghiệp Hà Nội cần có các giải pháp từ phía doanh nghiệp và cả các cơ quan quản lý.

Từ khóa: ~~kênh~~ xúc tiến thương mại, doanh nghiệp, Hà Nội, xuất khẩu; phát triển 2

Đặt vấn đề

Hiện nay, khi Việt Nam tham gia ngày càng nhiều các Hiệp định thương mại tự do thì các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp Hà Nội nói riêng càng có thêm nhiều cơ hội để vươn mình ra thị trường thế giới. Có thể nói FTA cũng được coi là một kênh để các doanh nghiệp Hà Nội tiếp cận thuận lợi hơn với các bạn hàng nước ngoài bên cạnh các kênh truyền thống khác, song liệu các doanh nghiệp Hà Nội có nhận thức được các cơ hội từ các FTA này mang lại hay không? Các cơ quan quản lý của nhà nước có những kênh hỗ trợ nào để xúc tiến thương mại, nhằm thúc đẩy xuất khẩu của doanh nghiệp Hà Nội trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập vào nền kinh tế thế giới?

1. Phương pháp nghiên cứu

Các tác giả đã thực hiện điều tra các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội để nghiên cứu các kênh xuất khẩu hiện nay đang được các doanh nghiệp sử dụng, tỷ lệ sử dụng các kênh này tại các doanh nghiệp, đồng thời cho biết doanh nghiệp Hà Nội nhận thức như thế nào về tác động của bối cảnh Việt Nam tham gia một số Hiệp định thương mại tự do (FTA) đến hoạt động của doanh nghiệp, cũng như các kênh tiếp cận các FTA, từ đó gợi ý và đề xuất các biện pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu của doanh nghiệp Hà Nội thông qua các kênh xúc tiến. Số phiếu phát ra là 100, số phiếu thu về là 100 (đạt tỷ lệ 100%) và gửi trực tiếp đến từng doanh nghiệp, trên phiếu có mẫu dấu của

Viện Nghiên cứu phát triển kinh tế xã hội Hà Nội để kiểm soát.

Số doanh nghiệp tham gia điều tra chủ yếu đến từ các ngành như công nghiệp (33,3%) và xây dựng dân dụng (16,7%, các ngành khác theo như doanh nghiệp kê là đồ gỗ, nội thất, in công nghiệp, phân phối đồ uống, điện tử, đầu tư kinh doanh xây dựng cơ sở hạ tầng, da, thép. Lĩnh vực nông nghiệp và thủ công mỹ nghệ ít do phần lớn các doanh nghiệp được khảo sát nằm trong các khu công nghiệp của Hà Nội.

Các doanh nghiệp phần lớn là các công ty Cổ phần (38,1%), tiếp đó là các công ty TNHH (33,3%), trong đó có cả doanh nghiệp vừa là công ty TNHH, vừa là công ty Liên doanh. Số lượng doanh nghiệp nhà nước tham gia khảo sát là không có. Ngoài ra, tham gia khảo sát còn có số ít các doanh nghiệp tư nhân (6%) và một số hợp tác xã (1,2%) (thủ công mỹ nghệ).

Về kinh nghiệm hoạt động, đa số doanh nghiệp tham gia điều tra đã hoạt động từ 5 năm trở lên (chiếm tổng số 63,1%), thường là các công ty lớn. Các công ty tư nhân và một số công ty FDI mới thành lập cũng tham gia điều tra.

2. Kênh xúc tiến của doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội và các hoạt động hỗ trợ xúc tiến thương mại từ phía nhà nước và Hiệp hội

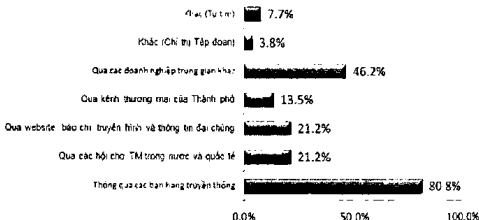
2.1. Kênh xúc tiến xuất khẩu của doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội

Hiện nay, các DN Hà Nội có nhiều kênh để thực hiện xúc tiến xuất khẩu, trong đó có nhiều doanh nghiệp sử dụng các kênh xúc tiến của các doanh nghiệp trung gian như tham gia vào các sàn giao dịch hoặc cung cấp thông tin trên các doanh nghiệp khác như Niên giám Trang vàng và các công ty cung cấp dịch vụ xúc tiến trực tuyến khác.

* Kênh xúc tiến thương mại hàng hóa xuất khẩu của các DN

Các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội khi tìm kiếm đối tác nước ngoài thường sử dụng các kênh chủ yếu như qua các ban hàng truyền thống, nghĩa là các đối tác lâu năm để thực hiện việc đặt hàng cũng như mở rộng hoạt động xuất khẩu. Cách làm này sẽ đảm bảo an toàn cho các doanh nghiệp khi biết rõ về đối tác kinh doanh, nhưng lại không giới mở các thông tin về thị trường mới hoặc ngành nghề kinh doanh mới.

Theo kết quả điều tra khảo sát 100 doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội cho thấy, tỷ trọng sử dụng các kênh xúc tiến chính thống của các cơ quan quản lý nhà nước như qua hội chợ trong nước và quốc tế, và qua các kênh thương mại của thành phố chỉ ở mức thấp (tỷ lệ đại diện doanh nghiệp tham gia điều tra trả lời là có sử dụng các kênh này tương ứng là 21,3% và 13,5%), qua các website chính thức của các cơ quan quản lý hoặc các phương tiện truyền thống ở trong và ngoài nước (21,2%).



Nguồn: Kết quả điều tra doanh nghiệp Hà Nội của các tác giả

Hình 1: Các kênh xúc tiến thương mại của doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội

Các nguồn khác mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tăng cơ hội giao thương với nước ngoài là qua các nguồn thông tin tự có (như tự thực hiện các cuộc điều tra, khảo sát thị trường nước ngoài - 7,7%), thông qua chỉ thị hoặc nguồn của các Tập đoàn (3,8%) (thường là các Tập đoàn của Nhà nước).

Ngoài ra, kênh xúc tiến qua các doanh nghiệp trung gian khác (như các công ty nghiên cứu thị trường, các hệ thống phân phối ở nước ngoài, các

công ty hỗ trợ xuất khẩu, qua các Hiệp hội doanh nghiệp ở trong và ngoài nước...) được sử dụng khá nhiều (46,2%). Đây cũng là một tín hiệu tốt thể hiện sự chủ động của các doanh nghiệp để thực hiện xúc tiến thương mại.

Kênh thông tin tiếp cận các FTA và AEC của DN trên địa bàn Hà Nội

Việc Việt Nam tham gia các Hiệp định thương mại tự do sẽ ảnh hưởng đến hoạt động của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội, đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu. Tuy nhiên, hiểu biết của các doanh nghiệp cũng còn hạn chế.

Theo kết quả điều tra các doanh nghiệp Hà Nội, trong đó có nhiều doanh nghiệp xuất nhập khẩu và doanh nghiệp đang có ý định xuất nhập khẩu, nhiều doanh nghiệp vẫn không quan tâm hoặc không hề biết đến các Hiệp định mà Việt Nam đã và đang tham gia trong thời gian gần đây, trong đó có nhiều Hiệp định FTA thế hệ mới như TPP, Việt Nam - EU (EVFTA). Tỷ lệ các đại diện doanh nghiệp trả lời không biết đến các Hiệp định thương mại tự do Việt Nam vừa ký kết dao động từ khoảng 5,8% đến 26,9% tùy theo từng loại Hiệp định.

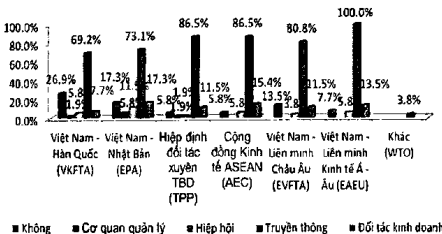
Trong số 6 Hiệp định thương mại tự do được đưa ra để điều tra, có hai Hiệp định mà các doanh nghiệp quan tâm đến nhất là TPP và AEC, chủ yếu thông qua các kênh truyền thông từ các phương tiện thông tin đại chúng. Kết quả này cho thấy cần tập trung khai thác kênh truyền thông này hơn nữa để tuyên truyền hiểu biết về pháp luật hoặc các cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp khi Việt Nam tham gia vào các FTA với các đối tác lớn trên thế giới.

Thông qua các đối tác kinh doanh, các doanh nghiệp cũng có thể tiếp cận được với các Hiệp định thương mại tự do, từ đó có thể xác định các cơ hội và thách thức đối với bản thân doanh nghiệp khi các Hiệp định thương mại tự do này có hiệu lực và chủ động tính toán lại các kế hoạch, chiến lược kinh doanh cho phù hợp với sự thay đổi của môi trường pháp lý và môi trường kinh doanh.

Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng kênh đối tác kinh doanh để tiếp cận với các Hiệp định thương mại tự do mới hiện nay là khoảng 7,7% - 17,3%. Theo kết quả khảo sát, Hiệp định đối tác chiến lược toàn diện Việt Nam - Nhật Bản (VJEPA) và Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) nhiều doanh nghiệp sử dụng kênh thông tin của đối tác, cũng xuất phát từ nguyên nhân là bạn hàng của các doanh nghiệp Hà Nội chủ yếu là trên các thị trường của các nước ASEAN (như Singapore, Lào, Malaysia...) và Nhật Bản. Trên địa bàn Hà Nội, các khu công nghiệp và khu chế xuất tại Hà Nội thu hút khá nhiều doanh nghiệp FDI của Nhật Bản, do vậy các doanh nghiệp khi hợp tác với đối tác Nhật Bản thường quan tâm đến Hiệp định VJEPA.

Hiệp hội cũng là một kênh cập nhật thông tin về hội nhập cho các doanh nghiệp. Đặc biệt là tại Hiệp định đối tác toàn diện Việt Nam - Nhật Bản (VJEPA), kênh Hiệp hội có tỷ lệ sử dụng nhiều hơn so với các FTA khác. Điều này cũng dễ hiểu bởi truyền thống xúc tiến thương mại và đầu tư thông qua Hiệp hội trong các doanh nghiệp của Nhật Bản.

Kênh xúc tiến của các cơ quan quản lý cũng là một kênh được các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội tiếp cận để tìm kiếm thông tin về hội nhập và về các FTA. Tuy nhiên hiệu quả xúc tiến tại các cơ quan quản lý vẫn chưa cao. Vấn đề này đòi hỏi các cơ quan quản lý phải áp dụng nhiều biện pháp, đặc biệt là biện pháp xúc tiến thông qua các phương tiện điện tử để tăng hiệu quả của việc xúc tiến thương mại.



Nguồn: Kết quả điều tra doanh nghiệp Hà Nội của nhóm tác giả

Hình 2: Các kênh thông tin của DN về các Hiệp định thương mại tự do

2.2. Các kênh hỗ trợ xúc tiến thương mại từ phía các cơ quan quản lý và Hiệp hội

Bên cạnh việc doanh nghiệp chủ động tìm đến các kênh xúc tiến xuất khẩu thì bản thân các cơ quan quản lý nhà nước tại Hà Nội cũng có những kênh hỗ trợ các hoạt động xúc tiến thương mại của doanh nghiệp. Các kênh xúc tiến này bao gồm:

*** Các cơ quan đại diện ngoại giao**

Các cơ quan đại diện ngoại giao của Việt Nam ở nước ngoài và của nước ngoài tại Việt Nam như Đại sứ quán, Tổng lãnh sự quán có thể là các đầu mối giao tiếp và giao thương giữa công dân và doanh nghiệp của Việt Nam với nước ngoài. Các cơ quan này cung cấp thông tin về thị trường, tư vấn về pháp luật tại nước sở tại cho các doanh nghiệp Việt Nam. Nhiều cơ quan đại diện có website, cung cấp nhiều thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp trong quá trình xuất khẩu hàng hóa. Hà Nội là trung tâm đầu não của cả nước, do vậy, tập trung nhiều Đại sứ quán và Lãnh sự quán của các nước. Đây là một thuận lợi cho các doanh nghiệp Hà Nội trong việc tìm hiểu, tiếp xúc và làm quen với môi trường xuất khẩu ở nước ngoài. Bên cạnh đó, nếu doanh nghiệp Việt Nam muốn quan sát thực địa tại địa bàn xuất khẩu ở nước ngoài có thể sử dụng các kênh thông tin của Đại sứ quán hoặc các đại diện ngoại giao của Việt Nam ở nước ngoài.

*** Các Trung tâm Xúc tiến thương mại tại Hà Nội**

Bên cạnh các đơn vị xúc tiến thương mại chung của cả nước như VCCI, các đơn vị chuyên về xúc tiến thương mại cũng đã được thành lập nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội như: Trung tâm XTTM Hà Nội (thuộc Cục Xúc tiến thương mại), Trung tâm XTTM nông nghiệp Hà Nội, Trung tâm xúc tiến đầu tư Hà Nội. Các trung tâm này kể từ khi thành lập đã có nhiều hoạt động thiết thực nhằm thúc đẩy hoạt động đầu tư, sản xuất và kinh doanh xuất khẩu, cũng như góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố. Năm 2015, khi Trung tâm Xúc tiến Đầu tư - Thương mại - Du lịch Hà Nội được hình thành thì mọi hoạt động về xúc tiến trong các lĩnh vực đầu tư, thương mại và du lịch do Trung tâm này thực hiện, nhằm tạo ra một đầu mối chung của thành phố Hà Nội về xúc tiến.

Thông qua các trung tâm xúc tiến thương mại, Thành phố Hà Nội đã tổ chức hơn 20 đoàn doanh nghiệp tham dự các Hội chợ, Triển lãm, khảo sát thị trường tại các nước, tập trung vào các thị

trường xuất khẩu Hà Nội có lợi thế, các thị trường tiềm năng như phối hợp với hiệp hội phần mềm Việt Nam tổ chức hội thảo chuyên đề xúc tiến công nghệ gia công phần mềm cho thị trường EU, hỗ trợ 8 DN tham gia chương trình gia công phần mềm cho EU giai đoạn 2008-2013; Tổ chức hơn 50 chương trình giao thương kết nối giữa doanh nghiệp, tổ chức cho DN XNK Hà Nội giao thương với DN các thị trường Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ, Malaysia, phối hợp với thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản mời các DN Hà Nội sang tham dự tuần lễ hàng XK tại Tokyo, phối hợp với đại sứ quán Ấn Độ 3 buổi giao thương của doanh nghiệp Ấn Độ với các doanh nghiệp Việt Nam trong các lĩnh vực xây dựng, khoáng sản, giấy in, giấy in trong lĩnh vực quảng cáo, nguyên phụ liệu cho ngành công nghiệp chế biến, thức ăn chăn nuôi và thực phẩm chế biến, tổ chức Hội nghị gặp gỡ các Sở công thương và Trung tâm XTTM khu vực phía Bắc; Hỗ trợ 8 DN dệt may phía Bắc tham gia chương trình XK vào EU giai đoạn 2008-2013; Triển khai doanh nghiệp xuất khẩu quỹ PUM Hà Lan, B2B của Đan Mạch... (Lê Hồng Việt, 2014). Năm 2015, Trung tâm xúc tiến Đầu tư, thương mại và du lịch Hà Nội đã triển khai thí điểm sử dụng cổng thông tin có địa chỉ: <http://hpa.gov.vn/default.aspx> nhằm cung cấp các thông tin về ngành hàng, hỗ trợ cho các doanh nghiệp khi thực hiện xuất khẩu ra nước ngoài. Năm 2016, Trung tâm đã cung cấp thông tin đến các DN HN về 13 hội chợ triển lãm ở nước ngoài, 8 cơ hội giao thương với các doanh nghiệp nước ngoài trong các lĩnh vực như thực phẩm, nguyên phụ liệu ngành dệt may, sản xuất hàng tiêu dùng, cơ khí, điện tử, chế biến chế tạo, giới thiệu các cơ hội giao thương cho binh quân hàng trăm lượt doanh nghiệp tham gia trên mỗi buổi triển lãm, hội thảo.

*** Xúc tiến thương mại thông qua các cơ quan quản lý nhà nước**

Hầu hết các cơ quan quản lý nhà nước tại Hà Nội như UBND TP Hà Nội, UBND các huyện, các Sở như Sở Công thương, Sở Tài Chính, Tài nguyên và môi trường, Nông nghiệp, Kế hoạch và Đầu tư... hiện nay đều có website để tạo ra kênh liên lạc và cung cấp thông tin đến người dân. Trên các website đều có các mục thông tin như giới thiệu về văn bản chính sách pháp luật, các mục hỏi đáp, tư vấn, thông tin về các sự kiện, liên kết website. Nhiều website được đầu tư tốt, giao diện đẹp, dễ

sử dụng. Tuy nhiên, nguyên nhân khiến các doanh nghiệp không mặn mà với các kênh thông tin này là do nhiều website của các cơ quan quản lý có tính cập nhật kém, hơn nữa thông tin chỉ mang tính chung chung, chưa có nhiều bài phân tích sâu theo chuyên đề về từng lĩnh vực, doanh nghiệp ít tìm thấy các cơ hội giao thương ở nước ngoài, do vậy số lượng truy cập của doanh nghiệp vào các trang web này không nhiều.

Bên cạnh các kênh truyền thông bằng phương tiện điện tử, các cơ quan quản lý cũng đã thực hiện những hoạt động khác nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp Hà Nội thực hiện xuất khẩu ra nước ngoài.

Các cuộc đối thoại giữa DN và các cơ quan quản lý như: thuế, hải quan, các sở, cơ quan quản lý thị trường... cũng đã được tổ chức nhằm giải quyết các thắc mắc của doanh nghiệp, tạo sự thông hiểu lẫn nhau giữa doanh nghiệp và cơ quan quản lý, từ đó tư vấn, tổ chức đào tạo, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận với các văn bản, chính sách hoặc các phần mềm hỗ trợ hoạt động xuất khẩu (như phần mềm khai báo hải quan, khai và nộp thuế qua mạng, hệ thống cấp C/O điện tử...). Theo thông tin từ UBND Thành phố Hà Nội, từ năm 2014-2015, các cuộc đối thoại đã được tổ chức theo Quý và theo lĩnh vực như Công nghiệp, Du lịch...

Cục xúc tiến thương mại và các Sở quản lý chuyên ngành đã tổ chức nhiều hội thảo chuyên ngành và chương trình đào tạo tập huấn nâng cao năng lực quản trị, marketing, năng lực cạnh tranh tư vấn thiết kế mẫu mã, tập huấn về thương mại điện tử... cho các doanh nghiệp. Nhiều chương trình xúc tiến thương mại đã được thực hiện như: Chương trình xúc tiến thương mại dành cho sản phẩm công nghiệp hỗ trợ, công nghiệp chủ lực; Chương trình xúc tiến thương mại dành cho các sản phẩm làng nghề giai đoạn 2012-2015; Chương trình xúc tiến thương mại dành cho các sản phẩm công nghiệp sáng tạo, Chương trình hỗ trợ các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố xây dựng và phát triển thương hiệu (Quyết định số 31/QĐ-UBND ngày 30/10/2012), Chương trình khuyến công; Thực hiện việc cung cấp thông tin, hỗ trợ tư vấn thiết kế sản phẩm; Đẩy mạnh hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cải tiến, thiết kế sản phẩm mới nhằm đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm; Thực hiện các chương trình cung cấp thông tin hỗ trợ khác trên trang thông tin điện tử www.cumcongnghiephanoi.gov.vn.

Thành phố hỗ trợ doanh nghiệp tìm hiểu thông tin, tiếp cận thị trường, quảng bá sản phẩm, đẩy mạnh xuất khẩu thông qua các hoạt động xúc tiến thương mại với các nội dung chủ yếu như cung cấp thông tin thương mại, thị trường, xuất khẩu; xây dựng một số trang thông tin điện tử, chợ "áo" xúc tiến thương mại; duy trì phòng trưng bày sản phẩm của Hà Nội và các trung tâm giao dịch hàng hóa ở nước ngoài (Nam Phi, Trung Quốc...); tổ chức đoàn đi hội chợ triển lãm; hội thảo, tập huấn, bồi dưỡng kiến thức thương mại, hội nhập kinh tế quốc tế...; tư vấn hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng quản lý và phát triển thương hiệu... Thành lập Quỹ xúc tiến thương mại từ năm 2005.

** Về Hiệp hội:*

Hiệp hội các ngành hàng là một kênh

Theo số liệu công bố của Bộ Công Thương cập nhật năm 2016, tại Việt Nam hiện nay có khoảng 907 Hiệp hội và Ủy ban, Liên Hiệp cả về mặt kinh tế, chính trị và xã hội, trong đó có khoảng 120 Hiệp hội về kinh tế. Tại Hà Nội có 365 Hiệp hội, trong đó có 49 Hiệp hội về kinh tế. Điều này cũng dễ hiểu bởi Hà Nội là trung tâm kinh tế chính trị của cả nước, việc đặt trụ sở tại Hà Nội sẽ giúp các Hiệp hội tiếp cận được với các thông tin quan trọng lớn của cả nước một cách nhanh nhất. Ngoài ra, cũng có nhiều Hiệp hội đặt tại nước ngoài, có thể kể đến các Hiệp hội hỗ trợ đặc biệt nhất cho các doanh nghiệp như: Hiệp hội các nhà doanh nghiệp Việt Nam tại Liên Bang Nga, Hiệp hội các nhà đầu tư Việt Nam tại Lào (AVIL), Hiệp hội đầu tư Việt Nam tại Campuchia (AVIC), Hiệp hội các nhà đầu tư Việt Nam sang Myanmar (AVIM). Các Hiệp hội này đã thực hiện hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc nghiên cứu, tìm hiểu thị trường và tiếp cận với các lĩnh vực có tiềm năng tại nước sở tại; Tư vấn cho các Hội viên hoàn thiện các thủ tục xin cấp phép đầu tư hoặc các lưu ý khi xuất khẩu sang nước sở tại như các vấn đề về giá, hệ thống phân phối, các chính sách bảo hộ của chính quyền địa phương...

Việc thiết lập kênh xúc tiến thông qua Hiệp hội là một cách thức phổ biến tại các nước phát triển như Nhật Bản, Hàn Quốc. Trong các Hiệp hội doanh nghiệp của Nhật Bản, nhân tố không thể thiếu là các tổ chức tài chính - ngân hàng, nơi tạo ra nguồn cung về vốn và các dịch vụ tài chính cho hoạt động của các doanh nghiệp Nhật Bản hoạt động trên thị trường nước ngoài. Bên cạnh đó, hoạt động của Hiệp hội được thực hiện cả ở chiều

dọc và chiếu ngang với các chỉ hội theo ngành và liên ngành. Hoạt động xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài của một doanh nghiệp Nhật Bản thường kéo theo hệ thống doanh nghiệp trong các lĩnh vực dịch vụ hoặc công nghiệp phụ trợ. Điều này làm cho cơ cấu của Hiệp hội các doanh nghiệp Nhật Bản tại nước ngoài trở nên gắn kết chặt chẽ hơn, đồng thời tạo ra sức ép đến chính quyền nước sở tại trong việc tạo ra môi trường đầu tư thuận lợi cho các doanh nghiệp Nhật.

2.3. vướng mắc trong thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp Hà Nội thông qua các kênh xúc tiến thương mại

*** Về phía doanh nghiệp:**

- Hoạt động xúc tiến thương mại được các doanh nghiệp triển khai năng nổ, mạnh ai nấy làm, chưa có sự liên kết, đặc biệt là các doanh nghiệp trong nước do năng lực sản xuất và mô hình sản xuất của từng DN là khác nhau. Còn đối với các doanh nghiệp FDI, hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện có chiến lược bài bản và với sự trợ giúp của các tổ chức chuyên XTTM.

- Các kênh tham vấn từ các cơ quan nhà nước cũng ít được quan tâm, doanh nghiệp chủ yếu tự tìm kiếm thị trường mà chưa sử dụng các nguồn cung cấp thông tin chính thống khác từ các cơ quan quản lý. Điều này một mặt cho thấy hiệu quả của các kênh xúc tiến của nhà nước và thành phố chưa hiệu quả, mặt khác cho thấy sự thiếu gắn kết của các doanh nghiệp với các cơ quan nhà nước để nhận được sự hỗ trợ khi cần thiết.

- Nhiều DN chưa coi các FTA có sự tham gia của Việt Nam là một kênh để xúc tiến và thúc đẩy xuất khẩu, nên chưa thực sự quan tâm đến các tác động mà các FTA này đem lại đối với doanh nghiệp mình. Bởi vậy, nhiều doanh nghiệp không mặn mà đối với các hội thảo giới thiệu và tư vấn về FTA của các cơ quan quản lý nhà nước. Các khảo sát do các tổ chức trong và ngoài nước thực hiện đều cho thấy mức độ nhận biết về các FTA của doanh nghiệp Việt Nam vào hạng thấp nhất khu vực, dẫn tới hạn chế mức độ tận dụng lợi ích FTA của các doanh nghiệp Việt Nam. Mức độ tận dụng ưu đãi thuế quan trung bình dưới 30% kim ngạch (Nguyễn Hải, 2016). Nguyên nhân là do các doanh nghiệp không biết đến các cam kết trong FTA hoặc không tận dụng các cam kết này. Một ví dụ điển hình là các doanh nghiệp tham gia vào xuất nhập khẩu lâu nay vẫn chỉ biết đến biểu thuế

xuất nhập khẩu do Bộ Tài chính ban hành qua từng thời kỳ mà hầu như không nắm được lộ trình cắt giảm thuế quan của Việt Nam theo các cam kết FTA (Nguyễn Hải, 2016).

- Bản thân các doanh nghiệp cũng còn nhiều lúng túng khi tìm kiếm các kênh để xúc tiến xuất khẩu. Theo kết quả khảo sát của các tác giả, 42,9% doanh nghiệp trả lời đang vướng mắc trong việc tìm kiếm khách hàng và mở rộng thị trường. Phần lớn các doanh nghiệp vẫn chỉ sử dụng kênh xúc tiến truyền thống, chưa có nhiều DN thực sự quan tâm đến việc áp dụng các phương tiện DN từ làm công cụ xúc tiến xuất khẩu. Phần lớn DN Việt vẫn có thói quen "mua bán trao tay" nên thường xuyên sử dụng phương thức kết nối trực tiếp (Lan Anh, 2015).

- Sự tồn tại của các Hiệp hội là cần thiết và được coi như một kênh xúc tiến hiệu quả theo kinh nghiệm của nhiều nước trên thế giới, song ở Hà Nội, vẫn còn nhiều doanh nghiệp chưa chủ động tham gia các Hiệp hội để có sự hỗ trợ và tư vấn cần thiết, mặt khác các Hội cũng chưa thực sự phát huy vai trò là cầu nối doanh nghiệp với thị trường bên ngoài, do nhiều nguyên nhân như ràng buộc về cơ chế thành lập và hoạt động của Hội, vai trò và tiếng nói của nhiều Hội tại thị trường trong và ngoài nước chưa đủ mạnh để có thể mang lại lợi ích cho các thành viên.

- Chi phí cho các kênh xúc tiến cũng có thể là một trở ngại đối với các doanh nghiệp. Số lượng doanh nghiệp Hà Nội tham gia các hội chợ ở nước ngoài không nhiều, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các doanh nghiệp tư nhân, bởi chi phí tham gia hội chợ ở nước ngoài khá tốn kém. Riêng liên thuế 9m² ở nước ngoài đã vào khoảng 4000 USD (Tùng Lâm và Việt Hải, 2016) chưa tính đến hiệu quả của việc tham dự hội chợ chưa chắc đã như mong muốn của các doanh nghiệp.

*** Về phía Nhà nước và Thành phố Hà Nội**

- Hoạt động hỗ trợ xúc tiến thương mại mặc dù nhiều về số lượng song theo đánh giá của các doanh nghiệp là còn hơi hời hợt, thiếu hiệu quả, chưa gắn kết nhu cầu thực sự của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp tham gia các sự kiện thương mại do nhà nước tổ chức nhưng số lượng doanh nghiệp có thể thực sự tìm được các cơ hội giao thương không nhiều. Nhiều đoàn đi XTTM được tổ chức thiếu chuyên nghiệp, thường làm theo kiểu kết hợp nên không tạo được ấn tượng cũng như uy tín. Vì vậy,

hiệu hoạt động đã không thu hút được sự quan tâm từ những đối tác quan trọng, những khách hàng lớn (Tùng Lâm và Việt Hải, 2016).

- Các website cung cấp thông tin từ cơ quan quản lý nhà nước chưa được nhiều doanh nghiệp sử dụng do thiếu tính hấp dẫn và thiếu cập nhật. Thông tin cho DN lại càng thiếu, nhất là về những thị trường mới. Thực tế, thông tin XTTM dành cho DN thường rất hạn chế, đôi khi chỉ là những số liệu đơn thuần, thiếu sự phân tích (Tùng Lâm và Việt Hải, 2016).

- Có quá nhiều buổi hội thảo giới thiệu về các FTA của nhiều cơ quan, tổ chức được gửi tới các doanh nghiệp yêu cầu tham gia. Chất lượng của các buổi hội thảo cũng có nhiều loại khác nhau, vô hình trung dẫn tới sự nhầm lẫn và thờ ơ của doanh nghiệp đối với các hình thức xúc tiến thông qua các buổi hội thảo.

- Các hoạt động hỗ trợ về thủ tục hành chính vẫn khiến tác giả cảm thấy cần thiết các doanh nghiệp thực sự tiếp cận được với các đối tác nước ngoài hoặc thực hiện các hoạt động thương mại tại nước ngoài.

- Các đại diện ngoại giao của Việt Nam tại nước ngoài cũng chưa thực sự là cầu nối hiệu quả cho các doanh nghiệp tiếp cận với thị trường nước ngoài. Các cơ quan này do nhân sự mỏng nên không thể cung cấp các thông tin chuyên sâu về lĩnh vực mà doanh nghiệp muốn tìm hiểu.

3. Giải pháp tăng cường xúc tiến xuất khẩu của doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội thông qua sử dụng các kênh xúc tiến

3.1. Giải pháp về phía Doanh nghiệp

Để sử dụng các kênh xúc tiến một cách có hiệu quả, nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp Hà Nội, bản thân các doanh nghiệp cần chú ý những vấn đề sau:

- + Chủ động xây dựng chiến lược xúc tiến, tính toán các chi phí sử dụng các kênh để lựa chọn các kênh xúc tiến hiệu quả nhất. Trong trường hợp hạn chế về đội ngũ nhân lực thì có thể sử dụng các dịch vụ nghiên cứu từ các tổ chức chuyên nghiên cứu thị trường trong và ngoài nước để xây dựng các chiến lược hiệu quả và phù hợp với đặc điểm của từng doanh nghiệp và từng thị trường mục tiêu.

- + Tích cực sử dụng các kênh tham vấn pháp luật hoặc thông tin thị trường từ các cơ quan quản lý hoặc các chuyên gia kinh tế, các luật sư đối với

các quy định trong các FTA để tránh lúng túng và bỏ lỡ khi hệ thống chính sách pháp luật thay đổi.

- + Chủ động tham gia vào các Hiệp hội, có thể là các Hiệp hội ngành hàng, các Hiệp hội doanh nghiệp ở trong và ngoài nước để có những hỗ trợ và tư vấn cần thiết nhằm thích ứng với môi trường kinh doanh thay đổi trong bối cảnh hội nhập sâu, rộng của nền kinh tế Việt Nam. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp có thể chủ động liên kết với các doanh nghiệp ngoài ngành để tạo thành chuỗi giá trị, tạo ra giá trị gia tăng cao hơn, tăng lợi thế cho hoạt động kinh doanh, xuất khẩu. Đồng thời tận dụng các kênh thông tin từ cộng đồng các doanh nghiệp Việt Nam tại nước ngoài để có đánh giá chính xác về thị trường.

- + Đa dạng hóa các kênh xúc tiến, trong đó phát triển kinh doanh theo hướng ứng dụng thương mại điện tử. Các doanh nghiệp nên đầu tư xây dựng các trang web, không chỉ mang tính chất là cung cấp thông tin, mà còn thực hiện giao dịch trực tiếp trên website, hoặc thực hiện liên kết với các công ty phân phối bán lẻ kinh doanh trực tuyến như Lazada.com, (trên thị trường Việt Nam) hoặc Amazon.com, Alibaba.com (trên thị trường nước ngoài), bởi đây là những kênh bán lẻ được nhiều người biết đến trên thế giới. Đối với những thị trường như Mỹ, EU, việc thâm nhập thị trường của các doanh nghiệp Việt Nam thường phải thực hiện thông qua các kênh phân phối như siêu thị, hoặc thông qua thương hiệu của các doanh nghiệp nước ngoài. Do vậy, việc phát triển xuất khẩu qua kênh thương mại điện tử cũng là phương pháp tốt mà các doanh nghiệp Hà Nội nên tận dụng để có thể quảng bá thương hiệu sản phẩm tới người tiêu dùng nước ngoài, giảm các khâu trung gian. Tuy nhiên, khi áp dụng thương mại điện tử trong giao dịch, các doanh nghiệp Hà Nội cũng nên nghiên cứu kỹ các rủi ro có thể gặp phải khi sử dụng các phương tiện điện tử vào giao dịch xuất khẩu. Bên cạnh đó, việc thiết kế các website cần phải thuận tiện cho giao dịch, đồng thời nên sử dụng tối đa các công cụ tối ưu hóa tìm kiếm (SEO) để website của doanh nghiệp có thể tiếp cận được lượng lớn khách hàng nước ngoài.

- + Coi các FTA là một kênh để xúc tiến xuất khẩu, Chủ động khai thác các lợi thế từ các FTA, thông qua các đối tác kinh doanh và liên doanh với nước ngoài để có thể tìm hiểu các cơ hội và thách thức mà doanh nghiệp mình có thể phải đối mặt

khí các FTA thực sự có hiệu lực. Chủ động tìm hiểu về các Hiệp định thương mại tự do, đặc biệt là các FTA có liên quan đến thị trường mà doanh nghiệp định xuất khẩu. Trong trường hợp quốc gia nhập khẩu có liên quan đến đồng thời nhiều FTA mà Việt Nam tham gia thì nên so sánh quy định của các FTA để biết cần lựa chọn tuân thủ theo FTA nào, đặc biệt là trong các vấn đề về quy tắc xuất xứ. Bởi mỗi FTA có các tiêu chí riêng về quy tắc xuất xứ, cách tính về hàm lượng khu vực (RVC) cũng sẽ khác nhau. Ngược lại, nếu thị trường muốn xuất khẩu mà không đáp ứng được tiêu chí về xuất xứ thì có thể lựa chọn các thị trường khác, nơi ngành hàng của mình có thể đáp ứng được các tiêu chí xuất xứ để được hưởng ưu đãi thuế quan.

3.2. Giải pháp hỗ trợ của Nhà nước và TP Hà Nội

+ Nâng cao hiệu quả quản lý và kiểm soát chất lượng các sự kiện xúc tiến thương mại được tổ chức như hội thảo, hội chợ... nhằm thu hút được sự chú ý từ phía các doanh nghiệp, tạo ra các kênh xúc tiến xuất khẩu hiệu quả. Ngoài ra, Nhà nước và thành phố nên chủ động tích cực thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại tại chỗ nhằm giảm thiểu chi phí tham dự cho các doanh nghiệp, đồng thời cũng là một phương thức quảng bá hình ảnh của Việt Nam với nước ngoài.

+ Nhà nước và Thành phố nên thực sự lắng nghe tiếng nói của các Hiệp hội để ban hành các văn bản hoặc các chương trình xúc tiến hiệu quả hơn; đồng thời có cơ chế hỗ trợ về pháp lý, hỗ trợ để các Hiệp hội phát triển theo hình thức tổ chức chuyên trợ giúp nhà nước trong hoạt động xúc tiến và quản lý hoạt động thương mại và đầu tư của các doanh nghiệp. Coi các Hiệp hội là đầu mối từ phía DN trong tư vấn về chính sách, tổ chức định kỳ thường xuyên các đối thoại với Hiệp hội để kịp thời nắm bắt tình hình hoạt động từ các doanh nghiệp và điều chỉnh chính sách cho phù hợp với thực tế kinh doanh. Bên cạnh đó, có thể hình thành thêm các Hiệp hội Doanh nghiệp Xuất khẩu và hỗ trợ XK, các Hiệp hội các nhà đầu tư Việt Nam tại các quốc gia khác trên thế giới ngoài các thị trường như Lào, Campuchia, Myanmar và Nga.

Về phía Thành phố Hà Nội, UBND Thành phố nên nghiên cứu thành lập Hiệp hội doanh nghiệp xuất khẩu của Thành phố để phối hợp với Chính quyền tháo gỡ khó khăn và bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp xuất khẩu trên địa bàn, đồng thời có các chương trình phát triển doanh nghiệp

xuất khẩu cả về số lượng và chất lượng. Thành phố có thể xem xét hỗ trợ các Hiệp hội về mặt bằng, về cơ chế tài chính để phát triển hoạt động của Hiệp hội.

+ Nhà nước hỗ trợ và bản thân các Trung tâm cần đầu tư xây dựng đồng bộ hạ tầng công nghệ thông tin gồm thiết bị, đường truyền internet từ Trung ương đến địa phương, hiệp hội và doanh nghiệp có nhu cầu để phục vụ công tác thông tin xúc tiến thương mại.

Các Trung tâm xúc tiến thương mại cần đa dạng các hoạt động trợ giúp doanh nghiệp, như tổ chức tư vấn, đào tạo cho doanh nghiệp, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng nguồn thông tin xúc tiến thương mại theo các nhu cầu của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các Trung tâm cũng cần tự tăng cường đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực làm công tác thông tin xúc tiến thương mại; huy động tối đa các nguồn lực, trong đó ưu tiên các nguồn lực ngoài Nhà nước để phục vụ hoạt động thông tin xúc tiến thương mại. Ngoài ra, các Trung tâm cũng tăng cường kết nối với các doanh nghiệp và các cơ quan quản lý để cung cấp thông tin một cách nhanh nhất và chính xác nhất đến cả hai bên, tạo điều kiện thúc đẩy hoạt động sản xuất - kinh doanh của các doanh nghiệp và hoạt động quản lý của nhà nước.

+ Các cơ quan quản lý cấp Trung ương và TP Hà Nội cần thực sự đổi mới quản lý hành chính, trở thành một kênh nối doanh nghiệp với thị trường, đồng thời cũng cho phép quản lý doanh nghiệp một cách có hiệu quả hơn. Các biện pháp có thể bao gồm: (i) Tạo lập cơ sở dữ liệu về doanh nghiệp xuất khẩu và hệ thống truyền dữ liệu giữa các cơ quan quản lý để cập nhật tình hình của doanh nghiệp, tạo điều kiện cho việc quản lý và thống kê tại các Bộ, ngành; (ii) Thường xuyên tổ chức các buổi Hội thảo chuyên đề về thương mại, xuất xứ hàng hóa cho các doanh nghiệp, tăng cường kiến thức về hội nhập kinh tế quốc tế; (iii) Tăng cường tổ chức nhiều buổi đối thoại, tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp trong quá trình thực hiện thủ tục xuất khẩu nhập khẩu; (iv) Định kỳ hàng năm, tổ chức các hội nghị liên ngành về quản lý hoạt động xuất khẩu để trao đổi và rút kinh nghiệm, từ đó có những điều chỉnh về chính sách cho phù hợp; (v) Tăng cường cập nhật thông tin trên các website chính thức của các cơ quan, sở, ngành quản lý,

tạo ra một kênh hỗ trợ doanh nghiệp không chỉ trên địa bàn Hà Nội mà còn cho các doanh nghiệp ở cả nước; (vi) Các cơ quan đại diện ngoại giao nên tăng cường tiếp xúc với các doanh nghiệp Việt Nam ở nước ngoài, vừa để hướng dẫn, trợ giúp doanh nghiệp khi cần thiết, đồng thời vừa tạo ra kênh thông tin tiếp xúc với thị trường, nhằm tạo ra luồng thông tin hoặc cầu nối cho các doanh nghiệp khác ở trong nước.

4. Kết luận

Thông qua kết quả khảo sát các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội, các tác giả mong muốn khai quát hoạt động xúc tiến xuất khẩu dưới góc độ các kênh xúc tiến của bản thân doanh nghiệp và của nhà nước để từ đó xem xét các vướng mắc, cũng như đề xuất một số gợi ý để thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp Hà Nội.

Mặc dù có một số hạn chế nhất định cả từ phía Nhà nước, Thành phố Hà Nội và doanh nghiệp, song không thể phủ nhận, các kênh xúc tiến của bản thân doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước tạo ra đã phát huy được hiệu quả. Số lượng doanh nghiệp tham gia và số lượng các sự kiện xúc tiến của nhà nước và thành phố như: các hội chợ, các hội thảo, trao đổi ngày càng nhiều hơn, chứng tỏ các kênh xúc tiến của nhà nước đã thu hút được sự chú ý của nhiều doanh nghiệp Hà Nội, đồng thời cũng chứng tỏ các cơ quan quản lý nhà nước cũng đã thực sự cố gắng tạo điều kiện hỗ trợ cho doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu.

Song, trong thời gian tới, bản thân các doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước cũng cần có những thay đổi và cố gắng trong hoạt động xúc tiến để đảm bảo các kênh xúc tiến mang tính hiện đại hơn và phát huy được hiệu quả hơn trong việc thúc đẩy xuất khẩu của Hà Nội trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. ♦ -

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Công thương, 2016, *Danh sách các Hiệp hội Việt Nam*, link : http://hiephoi.moit.gov.vn/?page=associations&do=list&category_id=9&menu_id=78
2. Kết quả điều tra doanh nghiệp của các tác giả, phối hợp với Viện Nghiên cứu phát triển kinh tế xã hội Hà Nội tháng 11 năm 2016.

3. Lan Anh, 2015, *Xuất khẩu qua thương mại điện tử: Doanh nghiệp chưa chủ động*, Báo Công thương, link: <http://baocongthuong.com.vn/xuat-khau-qua-thuong-mai-dien-tu-doanh-nghiep-chua-chu-dong.html>

4. Lê Hồng Việt, *Đánh giá tác động gia nhập WTO của Việt Nam đến phát triển kinh tế Thành phố Hà Nội*, Đề tài cấp Thành phố năm 2014.

5. Nguyễn Hải, 2016, *Thách thức thực hiện các FTA*, Thời báo Kinh tế Sài Gòn Online, link: <http://www.thesaigontimes.vn/144960/Thach-thuc-thuc-hien-cac-FTA.html>

6. Tùng Lâm và Việt Hải, 2016, *Hoạt động xúc tiến thương mại: Đứng để cái khó bó cái khôn*, Báo Nhân dân Điện tử, link: <http://www.nhandan.com.vn/kinhte/item/29418902-hoat-dong-xuc-tien-thuong-mai-dung-de-cai-kho-bo-cai-khon.html>

7. Website của các Trung tâm xúc tiến thương mại tại Hà Nội; Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công thương: <http://www.vietrade.gov.vn/>; Trung tâm Xúc tiến đầu tư Hà Nội, <http://hipc.gov.vn/vi/>; Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại, Du lịch Hà Nội: HPA, <http://hpa.gov.vn/>; Trung tâm xúc tiến thương mại nông nghiệp Hà Nội, <http://xttm-nongnghiephanoi.vn>

Summary

The current trade promotion activities of Vietnam have involved the participation of enterprises and administration agencies. Enterprises have various channels for trade promotions, especially in the context that Vietnam has joined many free trade agreements (FTAs) as at present. However, a survey conducted on 100 Hanoi-based companies reveals that many enterprises are not fully aware of the opportunities presented by these FTAs and have not fully exploited the state promotion channels. State administration agencies and Hanoi People's Committee have organized many promotion channels but these promotion activities are not highly effective. To enhance export promotion activities of Hanoi enterprises, there should be solutions from the enterprises themselves as well as state administration bodies.