

Trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế và tự do hóa thương mại hiện nay, hội nhập kinh tế quốc tế là một xu thế tất yếu. Không một quốc gia nào có thể đứng ngoài dòng chảy đó mà có thể tồn tại và phát triển. Do đó không còn con đường nào khác chính phủ và các doanh nghiệp phải chủ động hội nhập, mà phát triển thương mại quốc tế là một trong những biểu hiện rõ nét nhất của quá trình này. Để phát triển tốt thương mại quốc tế, một trong những giải pháp quan trọng là đẩy mạnh xúc tiến thương mại. Công tác xúc tiến thương mại cần được tiến hành trên cả hai cấp độ vĩ mô và vi mô.

Đẩy mạnh xúc tiến thương mại và thúc đẩy xuất khẩu

Thạc sĩ LÊ NGỌC UYÊN

Góc độ vĩ mô

1. Cần có chiến lược toàn diện hơn với các cơ chế phù hợp và xác định các đối tượng và lĩnh vực cần tập trung trong từng giai đoạn cụ thể, tăng cường sự phối hợp chặt chẽ và nhịp nhàng giữa ba cấp: Chính phủ, các tổ chức xúc tiến thương mại và doanh nghiệp trong công tác xúc tiến thương mại.

Tiếp tục mở rộng thị trường theo hướng đa dạng hóa, đa phương hóa nhất là những thị trường có tiềm năng như thị trường Mỹ, EU, Trung Quốc, Nhật, Nga và các nước SNG, Iraq, châu Phi, Lào và Campuchia. Vừa chung thủy với bạn hàng truyền thống, vừa tích cực tìm kiếm những đối tác mới, không nên lệ thuộc vào

một thị trường nào để tránh tình trạng bị động khi thị trường đó gặp bất lợi.

2. Nhà nước nên đầu tư vốn hỗ trợ, củng cố, phát triển hệ thống các cơ quan xúc tiến thương mại Việt nam ở nước ngoài. Tạo khuôn khổ pháp lý thông qua việc đàm phán ký mới, sửa đổi, bổ sung các hiệp định thương mại song phương và đa phương, các cam kết quốc tế để mở cửa thị trường.

3. Thúc đẩy hoạt động của các tham tán thương mại ở nước ngoài: các tham tán thương mại phải là người cung cấp cho các doanh nghiệp các thông tin về cơ chế chính sách, luật lệ của nước sở tại; làm trung gian

hàng đang và sẽ có nhu cầu lớn; cung cấp những dự báo về những mặt hàng xuất khẩu chính, thông tin về công nghệ mới phù hợp, thông tin về các rào cản thương mại và các biện pháp vượt rào cản, thay đổi về chính sách thuế quan của các nước, về thị hiếu tiêu thụ, về khả năng cạnh tranh của hàng hoá và dịch vụ cùng loại tại các nước; nghiên cứu các thị trường nhất là thị trường mục tiêu để xác định mục tiêu kinh doanh, môi trường pháp lý và các rào cản để có thể thích ứng với từng thị trường. Các địa phương cần phối hợp với các Bộ, ngành có chức năng phổ biến nhanh chóng, hướng dẫn thực hiện các cơ



Ảnh Hòa Tân

trong đàm phán, theo dõi, đôn đốc việc thực hiện các cam kết thương mại song phương, bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho doanh nghiệp và đất nước; tư vấn trong giao dịch xuất nhập khẩu, trong khiếu kiện, trong tranh chấp; thông tin kịp thời các cơ hội, giúp đỡ các đoàn thuộc ngành, địa phương, các tổ chức, các doanh nghiệp Việt Nam khi đến công tác ở nước ngoài; tổ chức triển lãm trưng bày, giới thiệu hàng hóa Việt Nam; thành lập những trung tâm thông tin thu thập thông tin thương mại thế giới thông qua những cơ quan điều tra, nghiên cứu ở các nước là bạn hàng chính phục vụ cho các nhà kinh doanh xuất nhập khẩu (thông tin về số lượng, chất lượng, giá cả các mặt

chế chính sách đã được ban hành đến tận doanh nghiệp trực thuộc như cơ chế quản lý XNK hàng hóa thời kỳ 2001-2005, cơ chế thương xuất khẩu, cơ chế sử dụng quỹ hỗ trợ xuất khẩu, quỹ hỗ trợ xúc tiến thương mại, triển khai Hiệp định thương mại Việt-Mỹ...

Ngược lại, các doanh nghiệp phải thường xuyên cung cấp cho các cơ quan quản lý các Bộ, các ngành những thông tin cập nhật về bản thân doanh nghiệp cũng như sản phẩm của mình. Phối hợp chặt chẽ các cơ quan xúc tiến thương mại giữa các địa phương với nhau. Ở đây vai trò của mạng thông tin nên được tận dụng triệt để.

4. Đặt văn phòng đại diện ở nước ngoài: các tổng công ty lớn nên

có các văn phòng đại diện ở nước ngoài để tìm hiểu về thị trường, biến động cung cầu, khách hàng và đối tác; theo dõi tình hình thực hiện các hợp đồng xuất khẩu.

5. Tận dụng yếu tố địa lý thuận lợi phát triển các hình thức dịch vụ như tạm nhập - tái xuất, chuyển khẩu, mở rộng các hoạt động trung gian thương mại nhằm tăng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ. Mở rộng các hình thức xuất khẩu tại chỗ.

6. Tận dụng cơ hội sử dụng công nghệ thông tin để nâng cao nhanh chóng khả năng cạnh tranh, hiệu năng quản lý và qui mô thâm nhập thị trường:

- Ứng dụng công nghệ thông tin trong việc xử lý thông tin xuất, nhập khẩu giúp hàng hoá có thể được bốc dỡ có hiệu quả nhất, lập kế hoạch sử dụng những phương tiện vận tải thích hợp, sử dụng tối đa công suất của cảng, cầu cảng, kho bãi, thiết bị... để nâng cao năng suất của cơ sở hạ tầng.

- Đẩy mạnh việc ứng dụng thương mại điện tử để tạo tiềm năng cắt giảm giá thành, liên lạc tốt hơn giữa ba đối tác chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng. Chính phủ sẽ cung cấp các dịch vụ trực tuyến trên trang web cho người tiêu dùng, phổ biến các luật lệ, chính sách, qui định về thương mại, thuế, hải quan, tỷ giá hối đoái, mẫu thống nhất các bảng biểu thống kê, báo cáo; trả lời giải đáp thắc mắc cho các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể cung cấp các dịch vụ trực tuyến trên trang web; liên lạc thuận tiện và nhanh chóng hơn với giá rẻ với nhà cung cấp, nhà phân phối, ký kết hợp đồng với các đối tác thương mại... quảng cáo cho người tiêu dùng về hàng hoá và dịch vụ của mình; nộp bản khai thuế, doanh thu cho các cơ quan chức năng qua mạng. Người tiêu dùng có thể đặt hàng qua mạng một cách trực tuyến thông qua catalog điện tử, khiếu nại với các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng..

Muốn phát triển thương mại điện tử phải tăng cường hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin, cố gắng từng bước xây dựng tiến tới cung cấp đầy đủ và thuận tiện các dịch vụ viễn thông và Internet cho người sử dụng với tốc độ cao, giá cước thấp; tuyên

truyền nâng cao nhận thức, trình độ sử dụng máy tính, mạng Internet cho các doanh nghiệp, trước hết là ở các thành phố lớn; nâng cao trình độ tiếp cận công nghệ điện tử-tin học của cán bộ, nhân dân; xây dựng hệ thống hạ tầng cơ sở pháp lý để tạo môi trường cho thương mại điện tử phát triển như phải có các qui định pháp luật để thừa nhận tính pháp lý của các giao dịch điện tử, chữ ký điện tử, chữ số hóa; bảo vệ pháp lý các hợp đồng thương mại điện tử, các thanh toán điện tử; qui định pháp lý đối với các dữ liệu có xuất xứ từ nhà nước; chống tội phạm tin học...

- Đẩy mạnh việc thực thi đề án tin học hóa quản lý hành chính nhà nước cụ thể phải giải quyết vấn đề thủ tục hành chính, trình độ năng lực của các cơ quan và quan trọng là nâng cao cơ sở hạ tầng viễn thông.

Bước đầu thực hiện thí điểm chính phủ điện tử trong Công viên phần mềm Quang Trung sau đó rút kinh nghiệm triển khai trên qui mô TP.HCM và cả nước. Để xây dựng một chính phủ điện tử cần có những điều kiện sau:

- Có cơ sở hạ tầng viễn thông tốt.
- Có đội ngũ nhân viên lành nghề, biết ứng dụng công nghệ thông tin hoạt động trong các cơ quan chính quyền và doanh nghiệp.
- Nâng cao nhận thức của xã hội về tính hiệu quả của chính phủ điện tử.

Góc độ vi mô

1. Để xúc tiến thương mại tốt, một doanh nghiệp nên tiến hành theo những bước như: nghiên cứu và phát triển, cải tiến sản phẩm, tiêu chuẩn hóa, quản lý chất lượng và bao bì. Các doanh nghiệp phải có chiến lược và kế hoạch tìm hiểu thị trường, nắm vững yêu cầu, sở thích, tập quán tiêu dùng của thị trường, dự báo được sự thay đổi trong quan hệ cung-cầu sản phẩm trên thị trường trong nước và thế giới. Tận dụng các khuyến khích xuất khẩu, tài chính cho xuất khẩu và bảo lãnh tín dụng xuất khẩu. Có kế hoạch cụ thể về việc sản xuất sản phẩm, tìm công cụ xúc tiến bán hàng, chú ý vấn đề giá cả; kênh phân phối và thời điểm bán hàng; xây dựng, quảng bá và bảo vệ thương hiệu. Hỗ trợ cho quá trình này

là thông tin thương mại và tình báo kinh doanh, nguồn nhân lực, nguồn tài chính, mạng lưới bán hàng và các mối quan hệ.

2. Tăng cường công tác tiếp thị: Công tác tiếp thị có thể tiến hành qua các kênh sau:

- * *Tiếp thị trực tiếp*: khảo sát thị trường, khuyến khích các doanh nghiệp mở kho ngoại quan, thiết lập những mạng lưới phân phối sản phẩm, đại lý bán hàng, các show room.

Tiếp thị qua hội chợ triển lãm: tham gia các hội chợ triển lãm ở nước ngoài. Bộ tổ chức mời thương nhân nước ngoài vào giới thiệu trực tiếp về những loại hàng hóa họ cần, tiêu chuẩn cụ thể để doanh nghiệp tiếp cận; tổ chức hội chợ triển lãm mời các thương nhân, các khách hàng tiềm năng sang tham quan, trao đổi.

- * *Tiếp thị qua mạng*: các doanh nghiệp nên xây dựng các trang web của doanh nghiệp để giới thiệu về doanh nghiệp, về lĩnh vực hoạt động, về sản phẩm của mình và có địa chỉ email để khách hàng và các đối tác tiện liên hệ. Nên mời các chuyên gia tin học có trình độ, ngoài ra còn có kiến thức về thương mại, tiếp thị thiết kế những trang web hấp dẫn về màu sắc, hình ảnh sống động, cung cấp thông tin một cách súc tích, cô đọng và thông tin phải được cập nhật thường xuyên, hình thức thanh toán phải đa dạng, linh hoạt, thuận lợi cho khách hàng. Thường xuyên sưu tập địa chỉ e-mail và gửi thư cho các khách hàng cũ cũng như mới để quảng cáo về doanh nghiệp và sản phẩm. Để tiết kiệm chi phí, các doanh nghiệp có thể đăng ký tên trang web, lĩnh vực hoạt động, thông tin ngắn gọn vào thư viện của các trang web tìm kiếm thông tin trên mạng như Yahoo hay Infoseek.. hay trên các trang chủ của những tạp chí chuyên ngành.

Tóm lại việc xúc tiến thương mại không phải là việc riêng của Chính phủ, của một tổ chức hay doanh nghiệp nào, mà cần có sự phối hợp đồng bộ giữa cấp vĩ mô và vi mô trong việc xúc tiến thương mại để đạt được kết quả tốt nhất ■