

Thứ Bảy, 27/08/2016 02:03

[Xúc tiến thương mại: Tự thân vận động sẽ có cơ hội](#) [1]



Cùng với sự hội nhập sâu rộng của nền kinh tế trong khi hoạt động xúc tiến thương mại còn hạn chế thì nhiều DN đã tự bỏ kinh phí để thực hiện xúc tiến thương mại hay tìm cách mời đối tác đến để bàn chuyện giao thương nhằm mở rộng thị trường. Khi “ăng ten” hoạt động chưa hiệu quả

Trên website của Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương), mục “Sự kiện” có rất nhiều thông tin mời doanh nghiệp giao thương, tham gia hội thảo giới thiệu thị trường, hàng hóa... Những cuộc giao thương này diễn ra cả ở trong nước lẫn ở nước ngoài, liên quan đến nhiều ngành hàng, mặt hàng và nhiều thị trường khác nhau. Mục tiêu mà các doanh nghiệp mong muốn khi tham gia các chương trình này là thông tin về cách tiếp cận thị trường, quy chuẩn kỹ thuật và nhu cầu của thị trường nhập khẩu về sản phẩm...

Tuy nhiên, nếu nhìn vào cách thức tổ chức các cuộc hội thảo trong nước thì dễ thấy thời lượng hội thảo dành cho nội dung giới thiệu thị trường nhiều hơn so với thời gian dành cho doanh nghiệp trao đổi, hỏi đáp.

Xúc tiến thương mại (XTTM) trong nước thì vậy, còn khi XTMM ở nước ngoài, hầu hết các chương trình cũng chỉ dừng ở những hoạt động bề nổi như hội chợ, triển lãm, hội thảo... mà ít nội dung đi vào thực chất. Cũng không ít đoàn đi XTMM nhưng tổ chức còn thiếu chuyên nghiệp, thường làm theo kiểu kết hợp nên không tạo được ấn tượng, uy tín. Vì vậy, nhiều hoạt động đã không thu hút được sự quan tâm từ những đối tác quan trọng, những khách hàng lớn.

Nhận định về vai trò của các tham tán thương mại trong XTTM, ông Lê Quốc Phương, Phó Giám đốc Trung tâm Thông tin công nghiệp và thương mại (Bộ Công Thương) cho rằng, mặc dù tham tán thương mại đóng vai trò là “cầu nối, ăng ten” và cả “trình sát viên” song hoạt động của lực lượng tham tán còn chưa hiệu quả.

“Nguyên nhân của tình trạng này là do năng lực nghiên cứu, phân tích, hiểu biết thị trường... của cán bộ XTTM còn hạn chế, năng lực ngoại ngữ cũng ở mức độ cơ bản nên chưa đọc được nhiều tài liệu chuyên sâu để từ đó để phân tích những vấn đề trong lĩnh vực thương mại.

Tự thân vận động để giành cơ hội giao thương

Không trông chờ vào các cơ quan XTTM, nhiều doanh nghiệp, hiệp hội đã tự tổ chức xúc tiến ngay chính trên sân nhà.

Hội nghị về điều được tổ chức vào tháng 11 hằng năm là một sáng kiến của Hiệp hội Điều Việt Nam (Vinacas) là một ví dụ.

Ông Đặng Hoàng Giang, Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký Vinacas cho biết, các chương trình xúc tiến của chúng ta lâu nay mới chú trọng đến việc đưa đoàn đi XTTM ở nước ngoài mà chưa chú trọng đến việc đưa đoàn nước ngoài đến Việt Nam. Lượng khách đến tham gia hội nghị không năm nào dưới 250 khách hàng, năm 2016 dự kiến trên 300 khách hàng và đây đều là những người có nhu cầu thực sự.

Qua 7 mùa hội nghị, tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp được nâng lên. Bằng chứng là kim ngạch xuất khẩu điều tăng theo từng năm, từ năm 2006 Việt Nam được biết đến là quốc gia chế biến điều số 1 thế giới, năm 2016 dự kiến kim ngạch đạt 2,7 tỷ USD.

Tuy nhiên, theo ông Giang, nguồn kinh phí ít ỏi mà cơ quan quản lý rót cho Vinacas chỉ khoảng 400 triệu đồng (từ kinh phí của chương trình XTTM quốc gia). Trong khi đó, một hội nghị quy mô như Vinacas tổ chức thường phải chi từ 1,5-2 tỷ đồng. Do vậy, phần lớn kinh phí để tổ chức đều lấy từ hiệp hội và do doanh nghiệp tự đóng góp.

Hiệp hội Cao su Việt Nam cũng đã thành công trong việc tổ chức hội nghị doanh nghiệp cao su quốc tế mỗi năm. Nhờ đó, ngành cao su Việt Nam đã có sự kết nối rất chặt chẽ với các hiệp hội cao su của nhiều quốc gia khác, từ đó tạo sự tin tưởng của các nhà sản xuất và khách hàng quốc tế.

Ông Lê Quốc Phương cũng cho rằng, để khắc phục những thiếu sót của hoạt động XTTM thì cần bỏ cách làm dàn trải khi kinh phí còn eo hẹp để tập trung vào những ngành hàng ưu tiên, thị trường trọng điểm và thị trường mới.

Thêm nữa, việc thông tin thị trường (nghiên cứu, phân tích, dự báo) phải được tăng cường. Để làm được điều này, trước tiên cần nâng cao năng lực cán bộ XTTM từ cấp Trung ương đến địa phương; đặt ra yêu cầu cụ thể với lực lượng tham tán và có cơ chế kiểm tra, kiểm sát, đánh giá, ông Lê Quốc Phương nói.

Như vậy, có thể thấy trong bối cảnh nguồn kinh phí dành cho hoạt động xúc tiến còn eo hẹp, không chỉ trông chờ vào sự hỗ trợ từ phía Nhà nước, các doanh nghiệp đã tự tìm hướng đi theo cách của riêng mình nhằm đạt hiệu quả cao nhất trong việc tìm kiếm đối tác, mở rộng thị trường cho ngành hàng, mặt hàng của mình.

Phan Trang

Nguồn: Báo điện tử Chính phủ

Thương Mại Quốc Tế: [Xúc Tiến Thương Mại](#) [2]

Source URL: <http://thuongmai.vn/xuc-tien-thuong-mai-tu-van-dong-se-co-co-hoi.html>

Links:

[1] <http://thuongmai.vn/xuc-tien-thuong-mai-tu-van-dong-se-co-co-hoi.html>

[2] <http://thuongmai.vn/thuong-mai-quoc-te/giao-thuong-quoc-te/xuc-tien-thuong-mai.html>