

BÁO CÁO **XÚC TIẾN XUẤT KHẨU** **2012 - 2013**

**Chủ đề: Hoạt động xúc tiến thương mại
cấp địa phương**



CỤC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
Vietnam Trade Promotion Agency

Bản quyền Báo cáo thuộc về:

CỤC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI (VIETRADE) – BỘ CÔNG THƯƠNG

DANH SÁCH NHÓM CỐ VẤN VÀ NGHIÊN CỨU VIÊN

Chỉ đạo thực hiện:

Ông Đỗ Thắng Hải – Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại

Tham gia thực hiện báo cáo:

Bà Lê Hoàng Oanh, TS, Phó Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại

Bà Nguyễn Thị Hồng Vân, CN, Trưởng phòng, Phòng Nghiên cứu Phát triển thị trường, Cục Xúc tiến thương mại

Ông Trần Minh Thắng, ThS, Trưởng phòng, Phòng Chính sách Phát triển xuất khẩu, Cục Xúc tiến thương mại

Bà Trương Thị Lan, ThS, Phó trưởng phòng, Phòng Chính sách Phát triển xuất khẩu, Cục Xúc tiến thương mại

Bà Nguyễn Thu Huyền, ThS, Phòng Nghiên cứu Phát triển thị trường, Cục Xúc tiến thương mại

Bà Trần Như Trang, ThS, Giám đốc Công ty Vietinsight

Ông Trần Văn Long, ThS, Phó Giám đốc Công ty Vietinsight

Bà Nguyễn Thị Thu Nga, ThS, Công ty Vietinsight

Cục Xúc tiến thương mại xin chân thành cảm ơn sự đóng góp ý kiến và tư vấn cho nội dung Báo cáo của các chuyên gia:

PGS. TS. Trần Đình Thiên- Viện trưởng Viện Kinh tế Việt Nam

TS. Võ Trí Thành – Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương

Ông Ngô Văn Thoan – Nguyên Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại, Phó Chủ tịch Hiệp hội Hội chợ triển lãm thương mại và Hội nghị Việt Nam

Các chuyên gia của Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương và các Bộ ngành liên quan.

Cục Xúc tiến thương mại xin chân thành cảm ơn sự đóng góp ý kiến cho nội dung Báo cáo của lãnh đạo và cán bộ của Trung tâm Xúc tiến thương mại và đầu tư TP. Hồ Chí Minh (ITPC), Trung tâm Xúc tiến thương mại Hà Nội (HTPC), Trung tâm Xúc tiến thương mại TP. Đà Nẵng, Trung tâm Xúc tiến đầu tư - thương mại – du lịch TP. Cần Thơ, Trung tâm Xúc tiến thương mại TP. Hải Phòng và trên 20 Trung tâm xúc tiến thương mại địa phương khác đã có phản hồi phiếu đánh giá.

Mọi góp ý, xin liên hệ:

Cục Xúc tiến thương mại

Phòng Nghiên cứu Phát triển thị trường

Tel: 84.4.39348145/ 39347628, số máy lẻ 70,71,72,73

Fax: 84.4.39366218/ 39344260 ;

Email: nctt@vietrade.gov.vn; Website: www.vietrade.gov.vn

Lời tựa

Trong những năm qua, mặc dù chịu ảnh hưởng chung của bối cảnh kinh tế thế giới có nhiều khó khăn, biến động, tình hình xuất nhập khẩu của Việt Nam vẫn có những biến chuyển tích cực. Năm 2011, tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước đạt hơn 96,3 tỷ USD, tăng 33,3% so với năm 2010. Năm 2012, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của nước ta đạt gần 228,37 tỷ USD, tăng 12,1% so với năm 2011, trong đó xuất khẩu đạt 114,57 tỷ USD, tăng 18,2% và nhập khẩu là 113,79 tỷ USD, tăng 6,6%. Cán cân thương mại hàng hoá cả nước xuất siêu 780 triệu USD. Đây cũng là năm đầu tiên sau 19 năm, Việt Nam xuất siêu hàng hoá, kể từ năm 1993. Để đạt được những thành tích ấn tượng đó, có sự góp sức không nhỏ của hoạt động xúc tiến thương mại và phát triển xuất khẩu.

Báo cáo Xúc tiến xuất khẩu thường niên của Cục Xúc tiến thương mại ra đời, với chức năng tham vấn và thực hiện các chính sách trong lĩnh vực xúc tiến thương mại và phát triển xuất khẩu. Trong những năm qua, Báo cáo đã đưa ra được những đề xuất và khuyến nghị chính sách xuất khẩu cụ thể và thiết thực. Báo cáo Xúc tiến xuất khẩu 2012 – 2013, ngoài phần đánh giá và dự báo thị trường và ngành hàng xuất khẩu và đánh giá hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển xuất khẩu của Việt Nam, còn giới thiệu bộ công cụ tự đánh giá cho các tổ chức xúc tiến thương mại cấp địa phương thông qua các chỉ số cụ thể. Đây là ý tưởng mới mẻ và hết sức sáng tạo nhằm tạo ra một bộ công cụ có tính ứng dụng cao.

Tôi hoan nghênh nhóm nghiên cứu, Cục Xúc tiến thương mại đã tích cực triển khai những nội dung mới trong Báo cáo Xúc tiến xuất khẩu năm nay. Tôi cũng hy vọng trong những báo cáo tiếp sau, hệ thống chỉ số này sẽ dần hoàn thiện, tạo thành một cơ sở quan trọng để đánh giá chân thực hoạt động của các tổ chức xúc tiến thương mại trên cả nước, góp phần nâng cao hiệu quả của công tác xúc tiến thương mại, đẩy mạnh xuất khẩu.

Thứ trưởng Bộ Công Thương



TS. Trần Tuấn Anh

Lời nói đầu

Với chức năng tham vấn và thực hiện chính sách trong lĩnh vực xúc tiến thương mại và phát triển xuất khẩu, từ năm 2009, Cục Xúc tiến thương mại đã tổ chức thực hiện Báo cáo Xúc tiến xuất khẩu thường niên với mục đích nghiên cứu ngành hàng và thị trường, từ đó đưa ra những đề xuất và khuyến nghị chính sách xuất khẩu.

Để hòa nhịp theo xu hướng chung của quốc tế và thực tiễn tại Việt Nam, Báo cáo Xúc tiến xuất khẩu 2012-2013 ngoài việc đánh giá và dự báo thị trường xuất khẩu và một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực, cũng giới thiệu bộ công cụ thử nghiệm ban đầu giúp đánh giá các Trung tâm Xúc tiến thương mại địa phương nhằm nâng cao năng lực, thu hút các chương trình và nguồn lực để thực hiện hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại.

Báo cáo Xúc tiến xuất khẩu 2012-2013 là kết quả của sự nỗ lực và cố gắng của Cục Xúc tiến thương mại và nhóm chuyên gia tư vấn. Tuy nhiên trong điều kiện còn hạn chế về nhân lực và thời gian, Báo cáo khó tránh khỏi có những thiếu sót. Cục Xúc tiến thương mại rất mong nhận được những đóng góp và phản biện xây dựng từ các độc giả, các nhà nghiên cứu và các nhà làm chính sách, các cán bộ và chuyên gia trong mạng lưới xúc tiến thương mại cũng như bản thân các doanh nghiệp để chất lượng Báo cáo ngày càng được nâng cao, đóng góp thiết thực vào việc tạo dựng nền tảng hoạch định chính sách thương mại và đề xuất các giải pháp, đáp ứng yêu cầu phát triển của đất nước.

Đỗ Thắng Hải



Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại

Mục lục

Lời tựa.....	3
Lời nói đầu.....	5
Phần mở đầu.....	11
Mục đích của Báo cáo.....	11
Phạm vi và nội dung chủ yếu của Báo cáo.....	11
Phương pháp thực hiện Báo cáo.....	11
Một số kết quả nghiên cứu chính.....	12
CHƯƠNG 1.	
THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM NĂM 2012	13
1.1 Thực trạng xuất khẩu Việt Nam trong năm 2012.....	13
1.1.1 Tình hình chung và xu hướng của xuất khẩu trong năm 2012.....	13
1.1.2 Theo khu vực doanh nghiệp.....	13
1.1.3 Theo nhóm mặt hàng xuất khẩu.....	14
1.1.4 Theo thị trường xuất khẩu.....	16
1.1.5 Sự dịch chuyển của mặt hàng theo thị trường.....	17
1.1.6 Giá trị gia tăng trong xuất khẩu một số sản phẩm chủ lực của Việt Nam - theo chuỗi giá trị toàn cầu.....	18
1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2012.....	19
1.2.1 Tình hình thế giới.....	19
1.2.2 Tình hình trong nước.....	21
a. Các yếu tố đầu vào và quan hệ giữa nhập khẩu và xuất khẩu.....	21
b. Chính sách khuyến khích xuất khẩu.....	22
1.3 Dự báo và khuyến nghị.....	22
1.3.1 Dự báo kinh tế, thương mại thế giới và xuất khẩu của Việt Nam năm 2013 và những năm tiếp theo.....	22
1.3.2 Một số khuyến nghị.....	30
1.3.2.1 Quan điểm định hướng phát triển xuất khẩu.....	30
1.3.2.2 Một số khuyến nghị.....	31

CHƯƠNG 2

HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NĂM 2012 VÀ ĐỊNH HƯỚNG NĂM 2013....32

2.1 Các hoạt động xúc tiến thương mại nổi bật trong năm 2012	32
2.1.1 Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia.....	32
2.1.2 Chương trình Thương hiệu quốc gia	32
2.1.3 Một số sự kiện xúc tiến thương mại nổi bật trong năm 2012	33
2.2. Đánh giá mức độ cải thiện của mạng lưới xúc tiến thương mại Việt Nam.....	36
2.2.1 Mức độ cải thiện của các Hiệp hội ngành hàng	36
2.2.2 Mức độ cải thiện của các Trung tâm Xúc tiến thương mại địa phương.....	37
2.3 Định hướng hoạt động xúc tiến thương mại năm 2013 và những năm tiếp theo cho một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực	40
2.3.1 Dệt may	40
2.3.2 Da giày	42
2.3.3 Thủy sản	43
2.3.4 Chè	44
2.3.5 Cao su.....	45
2.3.6 Hồ tiêu.....	46
2.3.7 Hạt điều	47
2.3.8 Gỗ và các sản phẩm gỗ.....	47
2.3.9 Dược phẩm.....	48
2.3.10 Cơ khí chế tạo	49
2.3.11 Sản phẩm tự động hóa	49
2.3.12 Thiết bị điện	50
2.4 Các kiến nghị để phát triển hoạt động xúc tiến thương mại cho năm 2013 và những năm tiếp theo.....	52
2.4.1 Đối với Bộ Công Thương.....	52
2.4.2 Đối với các tổ chức xúc tiến thương mại trong mạng lưới liên kết hợp tác.....	52

CHƯƠNG 3

HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI CẤP ĐỊA PHƯƠNG – HƯỚNG TỚI CUNG CẤP DỊCH VỤ CHO DOANH NGHIỆP.....54

3.1 Vai trò cung cấp dịch vụ của các tổ chức xúc tiến thương mại - thực tiễn quốc tế và Việt Nam	54
3.2 Các phương pháp đánh giá dịch vụ của các cơ quan xúc tiến thương mại trên thế giới - Kinh nghiệm quốc tế.....	56
3.3 Bộ tiêu chí đánh giá hoạt động xúc tiến thương mại cấp địa phương (Provincial Trade Promotion Index - PTPI).....	60
3.3.1 Sự cần thiết và ý nghĩa của Bộ tiêu chí PTPI.....	60
3.3.2 Phương pháp xây dựng Bộ tiêu chí PTPI.....	61
3.3.3 Các tiêu chí ban đầu đánh giá hoạt động xúc tiến thương mại cấp địa phương.....	62
a. Các tiêu chí cơ bản	62
b. Các tiêu chí cấp 1	62
c. Các tiêu chí cấp 2	63
d. Các chỉ số đo lường.....	63
3.3.4 Bộ tiêu chí hoàn chỉnh bước đầu.....	63
3.3.5 Kế hoạch ứng dụng và hoàn thiện Bộ tiêu chí	67
3.4 Một số kết quả ban đầu thử nghiệm Bộ tiêu chí	68
3.4.1 Về các tiêu chí đánh giá	68
3.4.2 Về các chỉ số thành phần.....	73
3.4.3 Một số trường hợp áp dụng thí điểm Bộ tiêu chí PTPI.....	74
3.4.4 Một số điểm cần lưu ý từ kết quả đạt được.....	76
Kết luận.....	77
Phụ lục.....	78
Phụ lục 1. Góp ý về các chỉ số dự kiến trong Bộ tiêu chí PTPI.....	78
Phụ lục 2. Bộ chỉ số dự kiến và các đóng góp về mức độ cần thiết.....	80
Phụ lục 3. Kết quả thí điểm tự đánh giá của một số đơn vị	85
Phụ lục 4. Xuất khẩu hàng hóa theo mặt hàng năm 2012.....	99
Phụ lục 5. Kết quả khảo sát doanh nghiệp tham gia một số hội chợ quốc tế do Cục Xúc tiến thương mại tổ chức	101
Phụ lục 6. Tài liệu tham khảo	103

Danh mục Hình

Hình 1. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam 2003-2012	13
Hình 2. Kim ngạch xuất khẩu từ năm 2010 đến năm 2012	14
Hình 3. Tăng, giảm do giá và lượng của một số mặt hàng năm 2012	15
Hình 4. Xu hướng tăng kim ngạch xuất khẩu sang một số thị trường lớn từ năm 2008 đến năm 2012.....	17
Hình 5. Cải thiện chất lượng cán bộ tại các Trung tâm Xúc tiến thương mại địa phương	23
Hình 6. Hai kịch bản tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam.....	24
Hình 7. Giá ngũ cốc theo ngày, tháng 1/2007 đến tháng 10/2012	26
Hình 8. Cải thiện chất lượng cán bộ tại các Trung tâm Xúc tiến thương mại	38
Hình 9. Khả năng cung cấp dịch vụ xúc tiến thương mại của các Trung tâm Xúc tiến thương mại địa phương	39
Hình 10. Ý kiến đánh giá về 4 tiêu chí đánh giá cơ bản	68
Hình 11. Các ý kiến đánh giá về mức độ quan trọng của tiêu chí thành phần cho tiêu chí cơ bản 1. Lãnh đạo và định hướng của tổ chức	69
Hình 12. Ý kiến đánh giá về Nguồn lực và vận hành XTMM.....	70

Danh mục Bảng

Bảng 1. Dự báo về tỷ lệ % đóng góp của một số ngành trong tăng trưởng cho xuất khẩu của Việt Nam.....	25
Bảng 2. Dự báo chi tiết một số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam	27
Bảng 3. Dự báo tốc độ tăng trưởng xuất khẩu nhanh nhất sang một số thị trường	30

Danh mục chữ viết tắt

XTTM	- Xúc tiến thương mại
XNK	- Xuất nhập khẩu
KT-XH	- Kinh tế xã hội
DN	- Doanh nghiệp
XK	- Xuất khẩu
NK	- Nhập khẩu
KNXK	- Kim ngạch xuất khẩu
KNNK	- Kim ngạch nhập khẩu
USD	- Đô la Mỹ
VND	- Đồng Việt Nam
UBND	- Ủy ban Nhân dân
TP.	- Thành phố
FDI	- Đầu tư trực tiếp nước ngoài
ITC	- Trung tâm Thương mại Quốc tế
WTO	- Tổ chức Thương mại Thế giới
WB	- Ngân hàng Thế giới
HSBC	- Tập đoàn Ngân hàng Thương mại Hồng Kông – Thượng Hải
ISO	- Tổ chức Tiêu chuẩn Quốc tế
ILO	- Tổ chức Lao động Quốc tế
AUSTRADE	- Ủy ban Thương mại Australia (Tổ chức Xúc tiến thương mại của Australia)
ITPC	- Trung tâm Xúc tiến thương mại và đầu tư thành phố Hồ Chí Minh
HTPC	- Trung tâm Xúc tiến thương mại Hà Nội
VCCI	- Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
CEIC	- Trung tâm nghiên cứu kinh tế toàn cầu của Hoa Kỳ
PTPI	- Bộ chỉ số đánh giá hoạt động xúc tiến thương mại cấp địa phương (Provincial Trade Promotion Index)

PHẦN MỞ ĐẦU

a. Mục đích của Báo cáo

Mục đích của báo cáo gồm: (1) Phân tích thực trạng xuất khẩu của Việt Nam năm 2012 và dự báo năm 2013 giúp các cơ quan quản lý nhà nước có định hướng và điều chỉnh chính sách liên quan tới xuất khẩu; (2) Đánh giá hoạt động xúc tiến thương mại năm 2012 nhằm đưa ra định hướng và khuyến nghị cải thiện hoạt động XTTM trong năm tới, và 3) Công bố kết quả thử nghiệm ban đầu của một nghiên cứu theo chủ đề xây dựng bộ chỉ số đánh giá XTTM cấp địa phương, hướng tới mục tiêu hoàn thiện bộ chỉ số để giúp các đơn vị XTTM cấp địa phương hiểu rõ hơn bản chất của công tác XTTM, trên cơ sở đó xây dựng kế hoạch công tác hàng năm, cũng như xác định những hạn chế cần cải thiện của đơn vị mình nhằm thực hiện tốt hơn chức năng hỗ trợ doanh nghiệp với tư cách là các đơn vị cung cấp dịch vụ công.

b. Phạm vi và nội dung chủ yếu của Báo cáo

- Chỉ đánh giá xuất khẩu hàng hóa mà không nghiên cứu xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam
- Phần chủ đề chính của báo cáo: đề xuất một bộ chỉ số đánh giá các Trung tâm XTTM và tóm tắt kết quả thử nghiệm, góp ý sơ bộ từ 25 Trung tâm XTTM địa phương cũng như khảo sát từ một số doanh nghiệp.

c. Phương pháp thực hiện Báo cáo

Nhóm nghiên cứu thực hiện nội dung báo cáo theo hai phương pháp như sau:

- (1) Phần nghiên cứu ngành hàng để tổng hợp thành báo cáo chung được Nhóm nghiên cứu thực hiện theo phương pháp truyền thống, có phối hợp với Cục Xúc tiến thương mại và các đơn vị trong ngành khai thác số liệu thứ cấp để phân tích thị trường. Ngoài ra, các tài liệu tham khảo của các tổ chức quốc tế đã được khai thác để có cái nhìn đầy đủ, toàn diện cho hoạt động xuất khẩu của Việt Nam.

Phần thông tin phỏng vấn từ một số Trung tâm xúc tiến thương mại được bổ sung thêm các nhận định, định hướng cho công tác xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu ở các cấp trong tương lai.

- (2) Phần xây dựng bộ chỉ số được thực hiện theo các phương pháp sau:

Nghiên cứu tài liệu thứ cấp, tìm hiểu xu hướng và thực tiễn triển khai trên thế giới, khẳng định sự cần thiết và cách thức xây dựng bộ chỉ số cho lĩnh vực xúc tiến xuất khẩu.

- ❖ Tham vấn các địa phương, các Hiệp hội về các tiêu chí và chỉ số chính tại các buổi hội thảo, tọa đàm... Đây đồng thời là cơ hội để tuyên truyền bước đầu về bộ công cụ này.

- ❖ Thảo luận với chuyên gia và cán bộ quản lý của Cục Xúc tiến thương mại và các Trung tâm XTTM địa phương, xác định các nguồn dữ liệu đã có, có thể có và còn thiếu. Sau đó Nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát thử nghiệm bằng bảng câu hỏi tại một số doanh nghiệp.
- ❖ Khảo sát thử nghiệm các Trung tâm XTTM có năng lực mạnh tại 5 địa phương là các thành phố trực thuộc trung ương như: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ và một số doanh nghiệp đã sử dụng các “dịch vụ” xúc tiến thương mại của một số đơn vị cũng như Cục Xúc tiến thương mại.

d. Một số kết quả nghiên cứu chính

Nhằm đáp ứng mục tiêu đặt ra, kết quả nghiên cứu chính của Báo cáo được thể hiện qua 3 nội dung trong 3 Chương chính như sau:

Chương 1: Thực trạng phát triển xuất khẩu của Việt Nam năm 2012

Chương 2: Hoạt động Xúc tiến thương mại năm 2012 và định hướng năm 2013

Chương 3: Hoạt động Xúc tiến thương mại cấp địa phương – Hướng tới cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp.

CHƯƠNG 1.

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM NĂM 2012

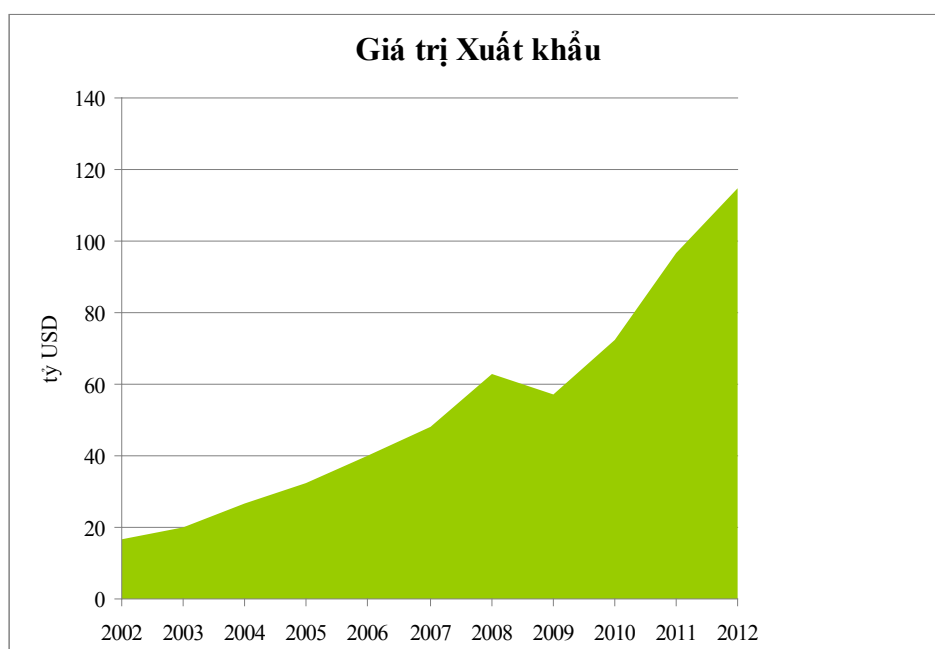
1.1 Thực trạng xuất khẩu Việt Nam trong năm 2012

1.1.1 Tình hình chung và xu hướng của xuất khẩu trong năm 2012

Năm 2012 là năm thứ hai trong kế hoạch 5 năm 2011-2015, cũng là năm thứ hai trong Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030.

Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá năm 2012 ước đạt 114,57 tỷ USD, tăng 18,2% so với năm 2011, vượt chỉ tiêu do Quốc hội đưa ra cho năm 2012 (tăng 13%-14%), vượt mức 12% cho giai đoạn 2011-2015 trong Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 – 2020, định hướng đến năm 2030. Như vậy, nếu nhìn kết quả thực hiện năm 2012 trong tổng thể kế hoạch 5 năm hay chiến lược 10 năm, những thành tựu đạt được trong năm vừa qua là khá ấn tượng, góp phần giữ thế đi lên vững chắc của xuất khẩu Việt Nam.

Hình 1. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam 2003-2012



Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

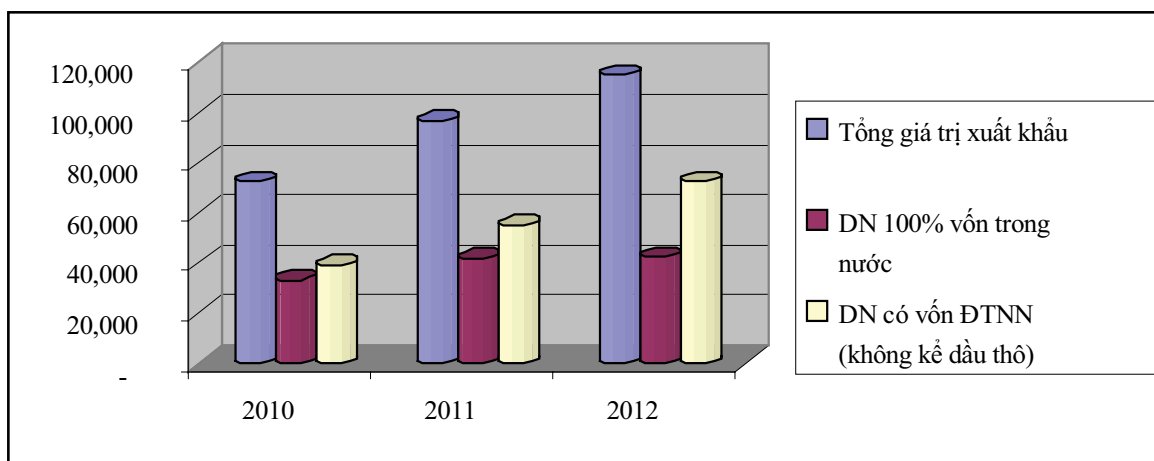
1.1.2 Theo khu vực doanh nghiệp

Xuất khẩu của khu vực doanh nghiệp 100% vốn trong nước chiếm tỷ trọng 36,9%, đạt 42,3 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng thấp, chỉ tăng 1,3% so với năm 2011. Trong khi đó, xuất khẩu của khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài FDI, chiếm 63,1% đạt khoảng 72,3 tỷ USD, tăng

31,2%.

Doanh nghiệp FDI tham gia xuất khẩu hầu hết các mặt hàng chủ lực và chiếm tỷ trọng cao trong nhiều mặt hàng, đặc biệt là nhóm hàng công nghiệp chế biến. Bốn mặt hàng có sự tham gia của khối FDI chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam là: hàng dệt may; điện thoại các loại và linh kiện; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; và giày dép. Khối các doanh nghiệp FDI tiếp tục có vai trò quan trọng đóng góp vào tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

Hình 2. Kim ngạch xuất khẩu từ năm 2010 đến năm 2012



Nguồn: Bộ Công Thương

1.1.3 Theo nhóm mặt hàng xuất khẩu

- Nhóm hàng nông, lâm, thủy sản** ước đạt 21 tỷ USD, chiếm 18,3% trong tổng kim ngạch xuất khẩu, tăng 6,4% so với cùng kỳ năm 2011. Xuất khẩu nhóm hàng này năm nay nhìn chung không được lợi về giá. Tuy nhiên, do lượng xuất khẩu tăng (trừ mặt hàng hạt tiêu) đã phần nào bù đắp thiệt hại do giá giảm. Mặt hàng gạo tăng 13,1% đạt kỷ lục về lượng (8,04 triệu tấn), tuy nhiên do giá xuất khẩu giảm 10,8% nên kim ngạch xuất khẩu chỉ tăng 0,9%; mặt hàng cao su lượng xuất khẩu tăng 23,8% nhưng giá giảm đã khiến kim ngạch xuất khẩu giảm 12,6%. Xuất khẩu thủy sản tiếp tục gặp khó khăn do rào cản thương mại từ các nước nhập khẩu nên chỉ tăng 0,7%. Tính chung nhóm hàng này do giá xuất khẩu giảm đã làm kim ngạch xuất khẩu giảm 2,155 tỷ USD, tuy nhiên do lượng xuất khẩu tăng đã đóng góp thêm 3,192 tỷ USD. Bù đắp giữa lượng tăng và giá giảm thì nhóm hàng đã đóng góp vào tăng kim ngạch xuất khẩu khoảng hơn 1 tỷ USD.
- Nhóm nhiên liệu và khoáng sản** ước đạt 11,69 tỷ USD, chiếm 10,2% trong tổng kim ngạch xuất khẩu, tăng 4,2% so với cùng kỳ năm 2011. Trong nhóm này, trừ mặt hàng dầu thô lượng xuất khẩu tăng, các mặt hàng còn lại lượng xuất khẩu đều giảm, thậm chí mặt hàng quặng và khoáng sản khác còn giảm sâu, chỉ bằng khoảng 30% kim ngạch xuất khẩu của cùng kỳ năm 2011. Về giá xuất khẩu, chỉ mặt hàng than có giá giảm, còn lại dầu thô và xăng dầu các

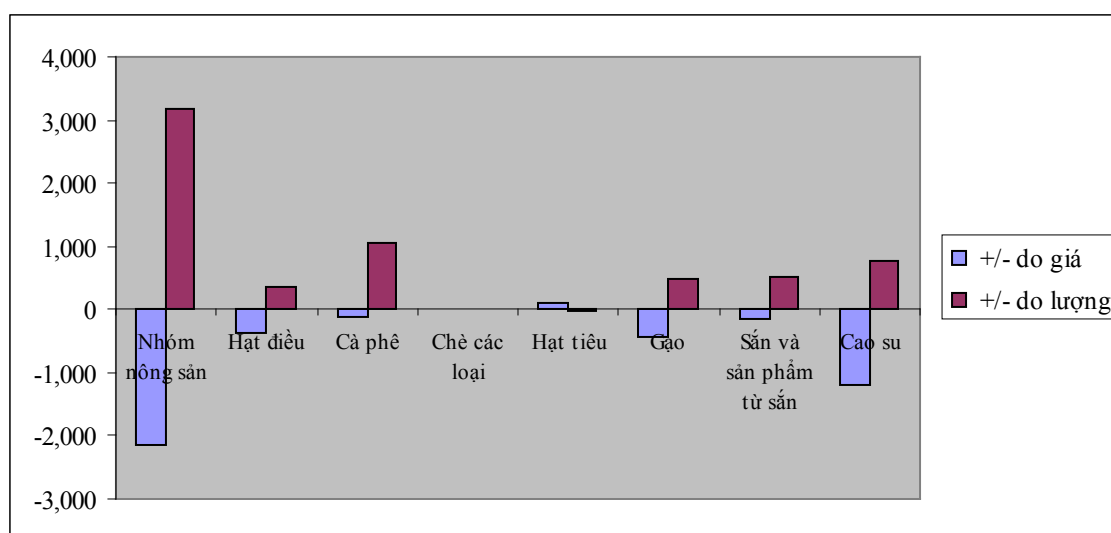
loại giá tăng nhẹ, giá mặt hàng quặng và khoáng sản khác tăng cao. Tính chung việc tăng, giảm giá và lượng của nhóm đã đóng góp 471 triệu USD vào gia tăng kim ngạch xuất khẩu.

- *Nhóm hàng công nghiệp chế biến* ước đạt 74 tỷ USD, chiếm 64,5% trong tổng kim ngạch xuất khẩu, tăng 24,7% so với năm 2011. Đây là nhóm hàng có tốc độ tăng cao nhất, quy mô xuất khẩu lớn nhất và là nhóm hàng chủ lực trong cơ cấu hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam. Trong số 40 nhóm mặt hàng thuộc nhóm này, có 2 mặt hàng là: đá quý và kim loại và sắt thép các loại có kim ngạch xuất khẩu giảm, các mặt hàng còn lại đều có kim ngạch xuất khẩu tăng. Điển hình có những mặt hàng có mức tăng trưởng cao là: máy ảnh, máy quay phim (tăng 247,2%); điện thoại các loại và linh kiện (97,7%); máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện (tăng 69%); chất dẻo nguyên liệu (tăng 65,9%).

Về quy mô xuất khẩu, mặt hàng dệt may có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất (hơn 15 tỷ USD), tiếp đến là mặt hàng điện thoại các loại và linh kiện (hơn 12,6 tỷ USD), mặt hàng máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện đứng thứ 3 (7,88 tỷ USD), mặt hàng giày dép đã tụt hạng so với năm 2011 đứng ở vị trí thứ 4 với kim ngạch hơn 7,2 tỷ USD. So với năm 2011, tính chung xuất khẩu của cả nhóm đóng góp vào tăng kim ngạch xuất khẩu hơn 14,6 tỷ USD, riêng 4 mặt hàng này đã đóng góp hơn 11,1 tỷ USD.

- *Về giá xuất khẩu:* Giá hàng hóa xuất khẩu năm 2012 hầu hết đều giảm. Tính riêng nhóm hàng nông sản do giá giảm đã làm cho kim ngạch xuất khẩu giảm 2,15 tỷ USD, nhóm khoáng sản do giá giảm đã làm cho kim ngạch xuất khẩu giảm 20 triệu USD. Tính chung cả 2 nhóm do giảm giá đã làm kim ngạch xuất khẩu giảm 2,174 tỷ USD. Tuy nhiên, nếu tính bù trừ giữa tăng, giảm giá và lượng của 2 nhóm hàng hoá này thì vẫn đóng góp khoảng 1,5 tỷ USD vào gia tăng kim ngạch xuất khẩu. Theo Tổng cục Thống kê, chỉ số giá xuất khẩu hàng hoá năm 2012 giảm 0,54% so với năm 2011.

Hình 3. Tăng, giảm do giá và lượng của một số mặt hàng năm 2012



Nguồn: Bộ Công Thương

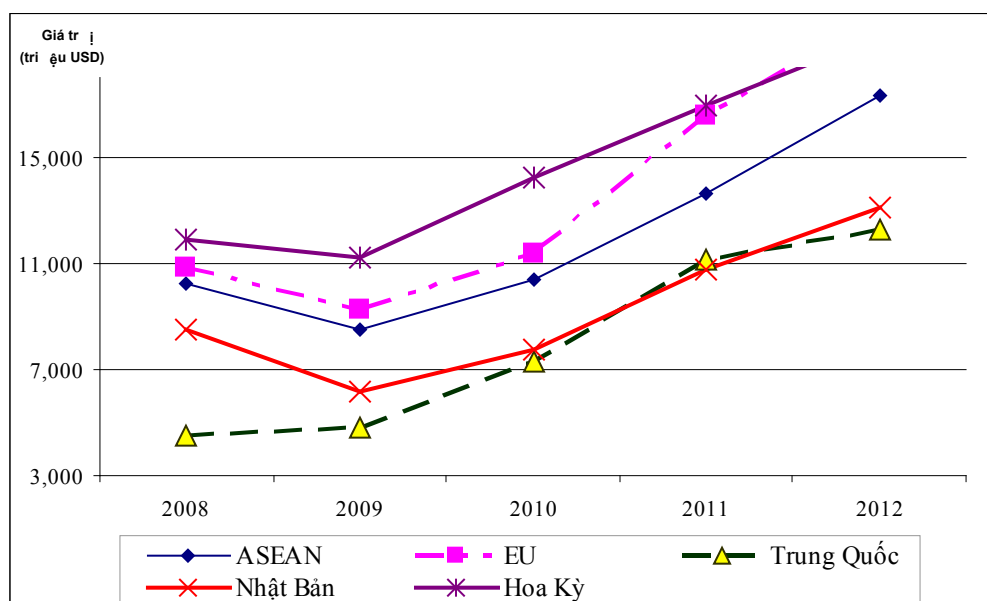
Như vậy, một xu hướng khá rõ là nhiều mặt hàng tuy giá trị xuất khẩu tăng nhưng thực chất là do lượng tăng, còn giá nhiều mặt hàng xuất khẩu lại giảm mạnh như cao su, nhân điều, gạo, sắn và sản phẩm của sắn, xơ, sợi dệt... Có thể kể đến một số nguyên nhân làm giá các mặt hàng trong nước và quốc tế giảm như: giá gạo giảm do có sự cạnh tranh của gạo Ấn Độ, Myanmar; giá cà phê chịu ảnh hưởng của vụ mùa lớn tại Braxin; giá cao su giảm do khách hàng Trung Quốc giảm sức mua; giá một số mặt hàng tiêu dùng cũng giảm do ảnh hưởng của kinh tế Châu Âu ảm đạm kéo theo số lượng đơn hàng giảm, tỷ trọng nhập khẩu hàng giá rẻ cao hơn so với hàng cao cấp...

1.1.4 Theo thị trường xuất khẩu

Năm 2012, trừ thị trường Châu Phi kim ngạch giảm, còn lại các khu vực thị trường khác đều tăng. Trong đó thị trường Châu Đại Dương tăng cao nhất, ước tăng 26,1%, tiếp đó đến thị trường Châu Á ước tăng 23,6%, thị trường Châu Âu ước tăng 17,2%, thị trường Châu Mỹ ước tăng 15,8% và thị trường Châu Phi giảm 10,7%.

- *Thị trường Châu Á* vẫn là thị trường chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu thị trường xuất khẩu của Việt Nam, chiếm 52,5%, với giá trị xuất khẩu ước đạt 60,2 tỷ USD, trong đó, nhóm các nước Tây Á tăng cao nhất, tăng 72% (Ả rập Xê út, Các tiểu Vương quốc Ả rập thống nhất tăng gấp hơn 2 lần); nhóm các nước Đông Nam Á đứng thứ hai, tăng 27,2%, điển hình là Đông Timo, Malaysia, Lào, Thái Lan tăng trên 50%, tiếp đó đến nhóm các nước Đông Á tăng 19,5%.
- *Thị trường Châu Âu* ước đạt 22,6 tỷ USD, tăng 17,2%, trong đó: khối EU ước đạt kim ngạch 20,2 tỷ USD, tăng 22,5%; nhưng khối các nước ngoài EU lại giảm 14,6%, nguyên nhân giảm mạnh ở thị trường Thụy Sĩ (giảm 66,8%) do không có xuất khẩu vàng.
- *Thị trường Châu Mỹ* ước đạt 22,8 tỷ USD, trong đó: thị trường Hoa Kỳ đạt kim ngạch 19,5 tỷ USD, tăng 15,6%, đây là thị trường lớn của Việt Nam, với mức tăng trưởng xuất khẩu vào thị trường này thấp hơn mức tăng bình quân chung thể hiện sự suy giảm kinh tế dẫn đến nhu cầu tiêu dùng giảm.

Hình 4. Xu hướng tăng kim ngạch xuất khẩu sang một số thị trường lớn từ năm 2008 đến năm 2012



Nguồn: Bộ Công Thương

- *Thị trường Châu Phi* ước đạt 1,7 tỷ USD, giảm 37,3% so với năm 2011, nguyên nhân giảm mạnh do không có xuất khẩu vàng sang Nam Phi.
- *Thị trường Châu Đại Dương* ước đạt 3,3 tỷ USD, tăng 26,1% so với năm 2011, tăng đều ở cả 2 thị trường Niu Dilân và Australia.

1.1.5 Sự dịch chuyển của mặt hàng theo thị trường

Nhìn từ Phụ lục 4: “Xuất khẩu hàng hóa theo mặt hàng năm 2012”, xét theo lĩnh vực có thể thấy sự tăng trưởng cao và ổn định của hai nhóm hàng đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD/tháng, lần lượt thuộc về: Dệt may (14,043 tỷ USD); Điện thoại các loại và linh kiện (12,644 tỷ USD).

Như vậy một số lĩnh vực vốn là thế mạnh về xuất khẩu như: gạo, cà phê, thủy sản, giày dép, hạt tiêu... đang dần nhường ngôi cho các lĩnh vực thiên về gia công như dệt may, điện tử, điện thoại các loại và linh kiện. Do có sự đầu tư mạnh mẽ từ các doanh nghiệp thuộc khu vực FDI nên lĩnh vực điện tử liên tục tăng trưởng cao, củng cố xuất khẩu và bù đắp nhu cầu trong nước. Báo cáo về tình hình kinh tế vĩ mô – triển vọng của thị trường Việt Nam được CEIC (Hoa Kỳ) và HSBC (11/2012) dự báo, trong thời gian tới, điện tử và dệt may sẽ tiếp tục là hai mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất trong tổng kim ngạch xuất khẩu của nước ta. Đồng thời, các chuyên gia cũng cho rằng, hai lĩnh vực này sẽ góp phần làm thay đổi tình hình xuất khẩu hiện nay đang chủ yếu là xuất khẩu nguyên liệu thô.

Tuy nhiên, nếu nhìn tổng thể, cơ cấu hàng xuất khẩu của nước ta vẫn tiềm ẩn nhiều vấn đề liên quan đến tính bền vững. Cả dệt may và điện thoại, linh kiện điện tử đều là những mặt hàng chủ yếu là gia công. Đặc biệt, chủ yếu chúng là nhóm hàng công nghiệp chế biến của các doanh nghiệp

FDI như dệt may, điện thoại các loại và linh kiện, máy vi tính, sản phẩm điện tử, máy ảnh, máy quay phim... Đây là một hướng xuất khẩu với lợi thế nhân công giá rẻ, tỷ lệ nội địa hóa trên sản phẩm vẫn ở mức thấp (khoảng 20%).

Do đó, việc tăng trưởng xuất khẩu của khu vực FDI nói riêng và cả nước nói chung, nhóm hàng dệt may và linh kiện điện tử vẫn chưa phát huy được hết năng lực xuất khẩu của nước ta và cần thiết phải có sự chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tập trung nâng nhanh tỷ trọng các sản phẩm xuất khẩu có giá trị gia tăng cao, sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, sản phẩm thân thiện với môi trường.

Trong thời gian tới, cần tiếp tục thực hiện định hướng phát triển ngành hàng giai đoạn 2011-2020, trong đó nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản sẽ có lộ trình giảm dần xuất khẩu khoáng sản thô để tập trung đầu tư công nghệ, tăng xuất khẩu sản phẩm chế biến, tận dụng các cơ hội thuận lợi về thị trường và giá từ đó tăng giá trị xuất khẩu.

Với nhóm hàng nông, lâm, thủy sản, là nhóm hàng có lợi thế và năng lực cạnh tranh dài hạn, trong khi giá trị gia tăng còn thấp nên sẽ có điều kiện nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng; chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu hướng mạnh vào chế biến sâu, phát triển sản phẩm có ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến. Tỷ trọng nhóm hàng đến năm 2020 dự kiến là 13,5%.

Riêng với nhóm hàng có tiềm năng phát triển và thị trường thế giới có nhu cầu là nhóm hàng công nghiệp chế biến, chế tạo, được xác định thuộc nhóm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao; phát triển công nghiệp hỗ trợ, nâng tỷ lệ giá trị trong nước, giảm phụ thuộc vào nguyên phụ liệu nhập khẩu đã tăng lên thành 64,5% trong năm 2012. Như vậy nhìn tổng thể, tỷ trọng của nhóm hàng chế biến, chế tạo đã tăng được gần 20% trong 10 năm qua, từ 46,7% trong năm 2001 và 55% trong năm 2010.

1.1.6 Giá trị gia tăng trong xuất khẩu một số sản phẩm chủ lực của Việt Nam - theo chuỗi giá trị toàn cầu

Nhóm hàng nông sản

Năm 2012 chứng kiến sự bứt phá ngoạn mục của hai mặt hàng xuất khẩu nông sản chính: Xuất khẩu gạo và cà phê vươn lên dẫn đầu thế giới, năm mặt hàng nông sản khác chính thức gia nhập câu lạc bộ "xuất khẩu đạt một tỷ USD"... Tuy nhiên, thực tế đang tồn tại những nghịch lý, sản lượng tăng nhưng chưa tăng về chất lượng và giá trị gia tăng.

Cũng tương tự như cà phê, tính đến hết tháng 10-2012, xuất khẩu gạo đã vượt Thái Lan, giữ vị trí số một thế giới. Cả năm 2012, Việt Nam đã xuất khẩu được 8 triệu tấn gạo. Tuy nhiên, giá trị xuất khẩu gạo năm 2012 thấp hơn 9% so cùng kỳ năm 2011. Cụ thể, giá bình quân gạo xuất khẩu khoảng 443,5 USD/tấn, trong khi giá xuất khẩu bình quân năm 2011 là 493,6 USD/tấn. Mặt khác, khoảng 70% lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam là gạo 25% tấm (loại phẩm cấp thấp), gạo 5% tấm hiện vẫn chưa sánh được với Thái Lan về chất lượng và giá cả. Cho nên Việt Nam giữ ngôi vị số một xuất khẩu gạo cũng chỉ tính về mặt sản lượng chứ chưa phải chất lượng và giá trị gia tăng.

Nhóm hàng công nghiệp

Trong cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam hiện nay, một tín hiệu đáng mừng là xu hướng sản phẩm công nghiệp ngày càng chiếm tỷ trọng lớn (khoảng 60% tổng kim ngạch xuất khẩu). Một số mặt hàng có tiềm năng tăng trưởng nhanh trong những năm tới (ngoài dệt may, da giày, điện tử, điện thoại) là cơ khí, phụ tùng ô tô, động cơ điện, vật liệu xây dựng... Tuy nhiên, một điều rất dễ nhận thấy là nhóm hàng này mang lại lợi nhuận và giá trị gia tăng thấp. Nếu không có những bước đầu tư hợp lý, Việt Nam vẫn chỉ là xưởng gia công lắp ráp của thế giới.

Với hơn 80% nguyên liệu, phụ kiện phải nhập khẩu nên mặc dù giày da và may mặc là hai mặt hàng có tổng kim ngạch xuất khẩu cao, thu hút hàng triệu lao động trong cả nước, song lợi nhuận rất thấp so với chi phí đầu tư. Chẳng hạn ngành dệt may đang đứng trước các khó khăn lớn. Một là lợi thế lớn nhất là nguồn lao động giá rẻ hiện đã thua Bangladesh. Lượng hàng dệt may mà Bangladesh xuất khẩu hiện lớn hơn của cả khối ASEAN cộng lại. Bên cạnh đó, hiệu quả lao động dệt may thấp, chi phí cao. Một số ước tính nhanh cho thấy năng suất lao động một công nhân ở Nhật là 32 cái áo/ngày, ở Trung Quốc là 16 cái áo/ngày, còn ở Việt Nam chỉ có 7 cái áo/ngày.

Một yêu cầu đang đặt ra là phải tăng tính liên kết giữa các ngành hàng xuất khẩu và hỗ trợ xuất khẩu (công nghiệp phụ trợ) trên cơ sở xác định chuỗi giá trị ngành để hình thành chuỗi giá trị gia tăng xuất khẩu lớn. Điểm tựa cho việc thực hiện chuỗi giá trị gia tăng này bắt đầu từ việc các nhà quản lý và hoạch định chính sách cần xác định vị trí của Việt Nam trên bản đồ thương mại thế giới. Đánh giá chính xác tiềm năng cũng như yếu kém, tồn tại, từ đó làm cơ sở để xây dựng chiến lược phát triển những năm tiếp theo cho các ngành hàng chủ lực. Tiếp đó, cần xác định các phân đoạn trong chuỗi giá trị ngành và tính khả thi của liên kết theo chuỗi giá trị. Doanh nghiệp cần nâng cao hàm lượng giá trị gia tăng trong sản phẩm xuất khẩu thông qua đầu tư nhập khẩu thiết bị công nghệ với phương thức thương mại tương ứng với thị trường mục tiêu. Kèm theo những vấn đề này là sự hỗ trợ của Nhà nước trong chính sách tín dụng, cơ chế khuyến khích phát triển công nghiệp phụ trợ, xúc tiến thương mại...

Trong một số nghiên cứu và qua một số diễn đàn trao đổi, đã có nhiều bằng chứng cho thấy trong 5-10 năm tới Việt Nam sẽ khó có thể giữ tốc độ tăng trưởng ngoại thương như thời gian qua. Do đó, sẽ cần phải chú trọng hơn nữa cơ cấu hàng hóa xuất nhập khẩu, hiệu quả kinh tế, chuyển nhanh hơn từ gia công là chủ yếu sang tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2012

1.2.1 Tình hình thế giới

a. Thuận lợi

Trên thế giới, giá hàng hóa thế giới đang trong xu hướng giảm, đặc biệt là giá các mặt hàng nguyên, nhiên vật liệu chủ chốt như sắt thép, xăng dầu. Có thể nói rằng, đây là cơ hội rất tốt để các doanh nghiệp chủ động sắp xếp lại hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, đón đầu xu thế tăng

trường trong tương lai không xa.

Theo nhiều chuyên gia phân tích, tác động của khủng hoảng kinh tế đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam không quá lớn bởi hàng xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là hàng thiết yếu. Do đó, cầu đối với loại hàng này không co giãn nhiều trong tình trạng suy thoái kinh tế. Thậm chí trong một vài trường hợp, còn có sự gia tăng nhu cầu hàng xuất khẩu từ Việt Nam do dưới tác động thu nhập giảm, tiêu dùng tại các quốc gia nhập khẩu chuyển dịch sang hàng hóa phẩm cấp thấp hơn, có giá rẻ hơn từ các nước như Việt Nam. Vấn đề của các doanh nghiệp Việt Nam là phải tăng cường công tác nghiên cứu thị trường, thay đổi danh mục hàng hóa xuất khẩu, phù hợp với từng thị trường xuất khẩu riêng biệt. Bản thân nhiều quốc gia lớn cũng trong nỗ lực phục hồi kinh tế, liên tục đưa ra những biện pháp nới lỏng, gói kích cầu. Đây là yếu tố quan trọng kích thích nhu cầu tiêu dùng, tạo cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng hóa.

b. Khó khăn

Khủng hoảng kinh tế thế giới làm cho thị trường tiêu thụ của hàng hóa xuất khẩu gặp rất nhiều khó khăn và chưa thể phục hồi trong ngắn hạn. Sức tiêu thụ tại các thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản... đã giảm đáng kể làm cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam rơi vào tình trạng thiếu đơn hàng, đặc biệt là trong dài hạn. Bên cạnh đó, do khó khăn kinh tế của chính các quốc gia nhập khẩu mà các quốc gia này đã và đang tiếp tục tăng cường áp dụng các biện pháp bảo hộ sản xuất trong nước như hàng rào kỹ thuật, rào cản thương mại, chống bán phá giá... Điều này đặt các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam trước nguy cơ mất thị phần tại nhiều thị trường lớn trên thế giới.

Bên cạnh sự giảm sút về kim ngạch xuất khẩu, khủng hoảng khu vực EU khiến đồng euro biến động và mất giá liên tục mà hàng dệt may, da giày của Việt Nam xuất đi EU giao dịch bằng euro nhưng đa số doanh nghiệp nhập khẩu nguyên liệu từ Trung Quốc, Thái Lan, Đài Loan... phải thanh toán bằng USD. Chính sự chênh lệch từ phương thức thanh toán tỷ giá khiến không ít doanh nghiệp xuất khẩu dệt may sụt giảm lợi nhuận.

Những lợi thế về nhân công giá rẻ, nguyên liệu dồi dào của hàng hóa Việt Nam trên thị trường thế giới đang dần mất đi do bản thân các quốc gia xuất khẩu khác cũng đang áp dụng những phương thức cạnh tranh nếu không bằng việc cung cấp lao động giá rẻ thì lại thông qua các biện pháp tích cực nhằm nâng cao năng suất.

Điểm cần lưu ý nhất cho giai đoạn tới đây là thực tế các nước liên tục gia tăng các chính sách bảo hộ và rào cản kỹ thuật được phép nhằm hạn chế hàng hóa nhập khẩu. Các ví dụ và kinh nghiệm tham khảo gồm thuế bảo vệ môi trường đối với túi ni lông, vấn đề hóa chất đối với thủy sản. Với sản phẩm dệt may, do nguyên phụ liệu thường là nhập khẩu nên ít phải lo về hóa chất trong nguyên phụ liệu nhưng chúng ta lại mắc lỗi về thiết kế sản phẩm không an toàn. Với đồ gỗ, sản phẩm của Việt Nam có thể không gặp vấn đề về hóa chất hay thiết kế nhưng ta lại gặp vấn đề về chứng minh xuất xứ khai thác hợp pháp của gỗ.

Cụ thể, đối với thị trường Hoa Kỳ có một thực tế, đa phần các sản phẩm xuất khẩu chính của Việt Nam sang thị trường này, hoặc bị “vướng” vào những vụ kiện chống bán phá giá, chống trợ cấp

như cá tra, cá basa; dệt may; túi nhựa; sản phẩm thép, mắc áo... hoặc cả những sản phẩm đứng trước nguy cơ bị kiện như đồ gỗ, thủy sản... Ngoài ra, việc thông qua một số đạo luật như Luật Hiện đại hóa an toàn thực phẩm: yêu cầu kiểm tra chỉ tiêu dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trong tất cả các lô hàng; Luật Vi phạm quyền sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực công nghệ thông tin nhằm ngăn chặn các doanh nghiệp xuất khẩu sử dụng phần mềm bất hợp pháp trong kinh doanh ở mọi hoạt động... cũng đã gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp.

Tương tự, các sản phẩm có tiềm năng, có triển vọng (ví dụ như trái cây) cũng phải tìm cách vượt qua cái khó đầu tiên là các rào cản kỹ thuật rồi mới tiếp cận được thị trường, sau đó mới tính đến việc khai thác thị trường, mở rộng thị trường...

1.2.2 Tình hình trong nước

a. Các yếu tố đầu vào và quan hệ giữa nhập khẩu và xuất khẩu

Theo Báo cáo của Bộ Công Thương, tỷ lệ nhập khẩu lớn về nguyên, nhiên liệu, nhất là nguyên liệu gia công sản xuất các ngành như dệt - may, giày dép, linh kiện điện tử... thể hiện tính gia công trong ngành còn lớn, phụ thuộc nhiều vào thị trường cung cấp ở nước ngoài, làm cho nền kinh tế gặp bất lợi mỗi khi giá cả thế giới biến động tăng, làm tăng chi phí sản xuất trong nước, giảm khả năng cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu.

Ngành công nghiệp hỗ trợ chưa phát triển vì vậy phần lớn nguyên liệu để sản xuất và gia công hàng xuất khẩu phải nhập khẩu và phụ thuộc vào thị trường nước ngoài.

Trong bối cảnh kinh tế gặp khó khăn, tiêu thụ hàng hoá ở trong nước và nước ngoài đều suy giảm đã ảnh hưởng đến tình hình sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, vì thế nhập khẩu và xuất khẩu của khối các doanh nghiệp trong nước đều giảm, trong khi đó các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với tiềm lực về vốn và sự sẵn có về thị trường tiêu thụ nên tăng trưởng xuất khẩu và nhập khẩu đều ở mức cao.

Theo khảo sát và báo cáo của Tổ chức Phát triển công nghiệp Liên hợp quốc (UNIDO), Tổng cục Thống kê và Cục Đầu tư nước ngoài (Bộ Kế hoạch và Đầu tư)- “Báo cáo sơ bộ về đầu tư trong lĩnh vực công nghiệp Việt Nam 2010”- dựa trên điều tra gần 1.500 doanh nghiệp (57% là doanh nghiệp FDI) cho thấy, các doanh nghiệp FDI có tỷ suất lợi nhuận trước thuế khoảng 7,6% (mức trung bình trong vòng 3 năm qua), trong khi con số kỳ vọng của doanh nghiệp FDI là 9%. Do vậy, chỉ có 8% doanh nghiệp FDI cho biết có ý định mở rộng đầu tư trong vòng 3 năm tới. Con số tương ứng với doanh nghiệp trong nước là 30%. Đây là những yếu tố cần quan tâm nếu Việt Nam muốn tiếp tục giữ vững tăng trưởng xuất khẩu trong giai đoạn tới 2015 và 2020.

Bên cạnh các khó khăn, hoạt động XNK cũng được hậu thuẫn bởi hàng loạt các yếu tố thuận lợi. Ở trong nước, lãi suất cho vay VND đã liên tục được điều chỉnh tiếp cận với nhu cầu của các doanh nghiệp. Trong thời gian qua Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước liên tục có những giải pháp nhằm kích thích tăng trưởng. Theo tính toán, số vốn đầu tư công hàng ngàn tỷ đồng đã được chi tiêu vào nền kinh tế trong những tháng cuối năm có thể giúp giải quyết những vấn đề tồn kho, cải thiện tổng cầu của nền kinh tế, làm tăng nhu cầu nhập khẩu. Bên cạnh đó, sự ổn định của thị trường

ngoại hối với nguồn cung USD dồi dào sẽ giúp Ngân hàng Nhà nước có thể đưa ra và thực hiện các giải pháp tài chính tiền tệ chung tay cùng Chính phủ trong việc phục hồi, phát triển sản xuất kinh doanh trong nước.

b. Chính sách khuyến khích xuất khẩu

Trước tình hình các doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn khi chi phí sản xuất trong nhiều lĩnh vực gia tăng, năng lực cạnh tranh thấp..., Chính phủ đã triển khai thực hiện nhiều biện pháp quyết liệt nhằm tháo gỡ khó khăn, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 03 tháng 01 năm 2012 về những giải pháp chủ yếu chỉ đạo, điều hành thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội và dự toán ngân sách nhà nước năm 2012 và Nghị quyết số 13/NQ-CP ngày 10 tháng 5 năm 2012 về một số giải pháp tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp.

Một số chính sách cụ thể hỗ trợ doanh nghiệp theo Nghị quyết số 13/NQ-CP như sau: Gia hạn 06 tháng thời hạn nộp thuế giá trị gia tăng; Giảm 50% tiền thuê đất phải nộp của năm 2012 đối với một số tổ chức kinh tế cho doanh nghiệp; Gia hạn 09 tháng thời hạn nộp đối với thuế thu nhập doanh nghiệp từ năm 2011 trở về trước mà chưa nộp vào ngân sách nhà nước; Thực hiện các biện pháp tháo gỡ khó khăn, tạo mọi điều kiện thuận lợi để khuyến khích sản xuất đối với các lĩnh vực, sản phẩm có lợi thế, nhất là trong các lĩnh vực nông nghiệp, du lịch, dịch vụ; Tăng cường các hoạt động xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch, dịch vụ theo hướng chủ động tích cực, bảo đảm hiệu quả; Đẩy nhanh tiến độ xúc tiến thương mại cả trong nước và ngoài nước; Sớm ký các hiệp định thương mại với các đối tác; Thực hiện rà soát việc sử dụng kinh phí ngân sách nhà nước cho các hoạt động xúc tiến thương mại năm 2012, xây dựng phương án hỗ trợ bổ sung, trong đó tập trung để mở rộng thị trường tiềm năng...

Báo cáo của Chính phủ về tình hình KT-XH năm 2012 và nhiệm vụ năm 2013 đặt chỉ tiêu cho xuất khẩu tiếp tục tăng trưởng ổn định ở mức 10%/năm. Nhiệm vụ cụ thể gồm đẩy mạnh xuất khẩu, kiểm soát chặt chẽ các mặt hàng nhập khẩu không khuyến khích. Tăng cường các biện pháp thu hút và thúc đẩy giải ngân các nguồn vốn nước ngoài ODA, FDI; kiểm soát có hiệu quả đầu tư gián tiếp của nước ngoài (FII); tạo thuận lợi thu hút khách du lịch quốc tế và kiều hối. Để thực hiện được điều đó, các ngành cần hỗ trợ doanh nghiệp vay vốn tín dụng với lãi suất hợp lý. Ưu tiên tín dụng cho sản xuất nông nghiệp, hàng xuất khẩu, công nghiệp hỗ trợ, doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp ứng dụng công nghệ cao. Tháo gỡ vướng mắc về thủ tục hành chính cho doanh nghiệp. Nghiên cứu giảm thuế thu nhập doanh nghiệp.

1.3 Dự báo và khuyến nghị

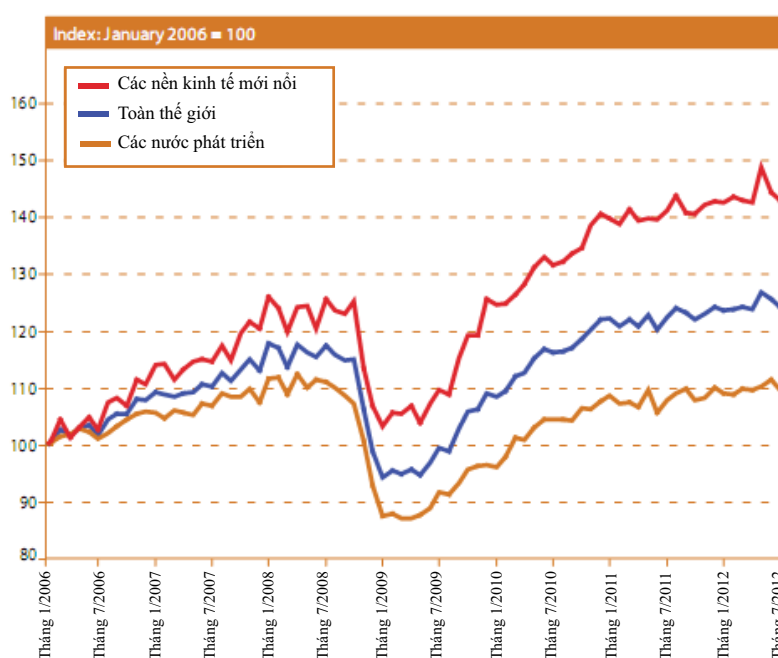
1.3.1 Dự báo kinh tế, thương mại thế giới và xuất khẩu của Việt Nam năm 2013 và những năm tiếp theo

Trong giai đoạn hiện nay và thời gian tới với nhiều biến động khó lường, việc đưa ra các dự báo kinh tế đều cần được cân nhắc kỹ lưỡng. Trong năm 2012, rất nhiều dự báo kinh tế đã phải điều

chính giảm do tốc độ phục hồi kinh tế ở nhiều nước và quốc gia còn khá trì trệ. Vào tháng 6/2012, Ngân hàng Thế giới (WB) đã phải hạ mức dự báo tăng trưởng toàn cầu cho năm 2012 từ 3,6% xuống 2,5%. Tương tự, tới tháng 9/2012, Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) đã điều chỉnh dự báo tốc độ tăng trưởng của thế giới cho năm 2012 từ 3,7% xuống 2,5%, và triển vọng của năm 2013 từ 5,6% xuống 4,5%.

Dự báo của Tổ chức Phát triển của Liên hiệp quốc (UNDP)¹ chỉ đưa ra dự báo khiêm tốn với mức tăng 4,3% cho năm 2013 và 4,9% cho năm 2014 so với mức tăng 3,3% năm 2012 và 6,8% từ giai đoạn 2005-2008. Riêng với xuất khẩu, các phân tích của UNDP đang e ngại về thực tế xuất khẩu trên thế giới đã bị mất đi đà tăng trưởng kể từ khi phục hồi sau đợt suy thoái 2009. Do giảm cầu ở khu vực Châu Âu, xuất khẩu toàn thế giới cũng như từ các nền kinh tế mới nổi đều phải theo xu hướng tăng chậm hẳn lại.

Hình 5. Tăng trưởng xuất khẩu toàn thế giới từ tháng 01/2006 đến tháng 7/2012



Nguồn: UNDP, 01/2013

Tuy nhiên, một số dự báo lạc quan như dự báo của HSBC² cho rằng tốc độ tăng trưởng thương mại thế giới có thể đạt tới 5% trong năm 2013 và tăng 6-7% từ năm 2014 đến 2016. Và cũng tương tự như trong hầu hết các dự báo của WB, UNDP, HSBC nhìn nhận tình hình ở khu vực Châu Á- Thái Bình Dương sẽ sáng sủa hơn hẳn, tiếp tục tạo đà cho nền kinh tế chung của toàn thế giới. Một trong những lý do chính là các nền kinh tế Châu Âu và Hoa Kỳ đang trên đà khôi phục, ngày càng nhiều doanh nghiệp nhập khẩu ở Châu Âu và Hoa Kỳ cơ cấu lại nguồn cung và sẽ chuyển hướng tìm kiếm nguồn hàng từ các thị trường truyền thống sang các khu vực có chi phí rẻ hơn, trong đó có các quốc gia Châu Á - Thái Bình Dương và trong đó có Việt Nam. Báo cáo của WB còn ước tính khả năng tăng trưởng kinh tế của khu vực đạt 7,8% năm 2012 và 2013³. Báo cáo của HSBC đi sâu, đề cập rõ khả năng thương mại của ba nền kinh tế Ấn Độ, Việt Nam và Trung Quốc sẽ còn

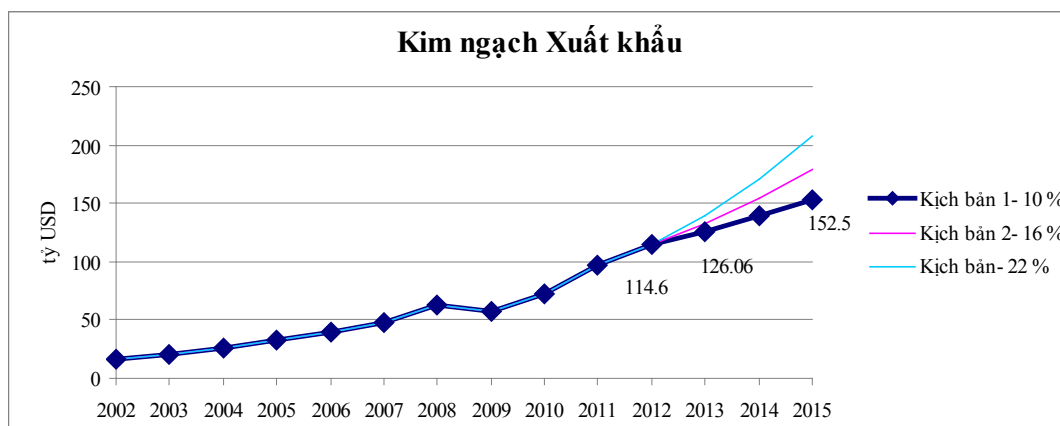
tiếp tục tăng trưởng ở mức hai con số trong năm tới cũng như trong cả giai đoạn tới 2020.

Cùng với các dự báo thận trọng, còn có rất nhiều luồng nhận định cho rằng kinh tế thế giới chưa thể hồi phục bền vững, còn nhiều rủi ro, nhu cầu tiêu dùng chưa thể tăng cao- khu vực đa số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam hướng tới. Đặc biệt, đối tác nhập khẩu quan trọng của Việt Nam là Hoa Kỳ có tốc độ tăng trưởng dự báo chỉ nhỉnh hơn năm 2011-2012. Trong khi đó, tốc độ tăng trưởng kinh tế của Nhật Bản được dự báo sụt giảm hơn sẽ gây tác động không nhỏ đến xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2013. Ở Châu Âu, khả năng phục hồi từ khủng hoảng nợ công của nhiều quốc gia vẫn đang là dấu hỏi còn bỏ ngỏ, xu hướng thắt chặt chi tiêu vẫn đang tiếp diễn cũng sẽ gây ảnh hưởng đáng kể tới nhập khẩu hàng tiêu dùng (UNDP 2013). Ngoài ra, một rào cản khác đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam là xu hướng bảo hộ thương mại cũng đang gia tăng ở các thị trường nhập khẩu, điều đó có thể khiến cho hàng xuất khẩu Việt Nam mất đi những lợi thế cạnh tranh tương đối.

Trong bối cảnh đó, các dự báo có thể đi theo 2 kịch bản chính:

- Tăng trưởng xuất khẩu vẫn đạt tốc độ 2 con số nhưng không thể tiếp tục đà tăng trưởng như giai đoạn vừa qua, xét về yếu tố thị trường cũng như ngành hàng (như sẽ trình bày dưới đây, do nhóm hàng công nghệ thông tin đã qua giai đoạn tăng vọt). Tốc độ tăng trưởng ở mức 10% là kịch bản nhiều yếu tố khả thi nhất;
- Tăng trưởng đạt mức trung bình của giai đoạn trước (22%), có tính thêm đến ảnh hưởng của thị trường. Ở kịch bản này, kỳ vọng tốc độ tăng trưởng có thể đạt 16%.

Hình 6. Hai kịch bản tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam



Nguồn: Tổng cục Hải quan và theo tính toán của nhóm nghiên cứu

Qua phân tích từ các phần trên và đặc biệt dự báo cho một số ngành hàng xuất khẩu chủ lực cũng như các thị trường chính, kịch bản tăng trưởng 10% càng được khẳng định tính khả thi.

Xét về ngành hàng, báo cáo của HSBC (2013) đã dự báo một số ngành hàng chủ lực của Việt Nam với xu thế vươn lên trong chuỗi giá trị với trình độ năng lực và tay nghề cao hơn, trên cơ sở cải tiến và sáng tạo như các ngành thiết bị in ấn, điều khiển và công nghệ thông tin.

Bảng 1. Dự báo tỷ lệ % đóng góp của một số ngành trong tăng trưởng cho xuất khẩu của Việt Nam

TT	Ngành hàng	2013-15	Ngành hàng	2016-20	Ngành hàng	2021-30
1	Quần áo may sẵn	20	Quần áo may sẵn	19	Quần áo may sẵn	17
2	Dệt và chế biến gỗ	12	Máy công nghiệp	13	Dệt và chế biến gỗ	16
3	Máy công nghiệp	11	Dệt và chế biến gỗ	13	Máy công nghiệp	14
4	Linh kiện, thiết bị CNTT	9	Các sản phẩm từ dầu mỏ	9	Linh kiện, thiết bị CNTT	7
5	Các sản phẩm từ dầu mỏ	9	Linh kiện, thiết bị CNTT	7	Các sản phẩm từ dầu mỏ	6
6	Sản phẩm động vật	6	Sản phẩm động vật	5	Hóa chất	4
7	Nguyên phụ liệu cho cây, con	4	Hóa chất	4	Sản phẩm động vật	4
8	Nhà dựng sẵn (Prefab buildings)	3	Nguyên phụ liệu cho cây, con	3	Sản xuất khoáng chất	4
9	Hóa chất	3	Sản xuất khoáng chất	3	Các mặt hàng khác	4
10	Sản xuất khoáng chất	3	Nhà dựng sẵn (Prefab buildings)	3	Sắt thép	3

Nguồn: HSBC

Như vậy, dự báo kim ngạch xuất khẩu có thể nhìn nhận qua ba nhóm ngành hàng chính:

- *Nhóm hàng công nghiệp chế biến*: đây sẽ tiếp tục là nhóm hàng có tiềm năng phát triển và thị trường thế giới có nhu cầu theo dự báo của HSBC cũng như nhiều cơ quan phân tích khác⁴. Để thúc đẩy các ngành hàng thuộc nhóm này, mục tiêu là phải phát triển công nghiệp hỗ trợ, giảm dần sự phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu, nâng cao hiệu quả gia công xuất khẩu, từng bước tạo tiền đề chuyển sang xuất khẩu trực tiếp, nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm, không ngừng ứng dụng các thiết bị khoa học mới, hiện đại hoá để từng bước nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm.

Theo ước tính của Bộ Công Thương, xuất khẩu nhóm hàng này trong năm 2013 sẽ khó giữ

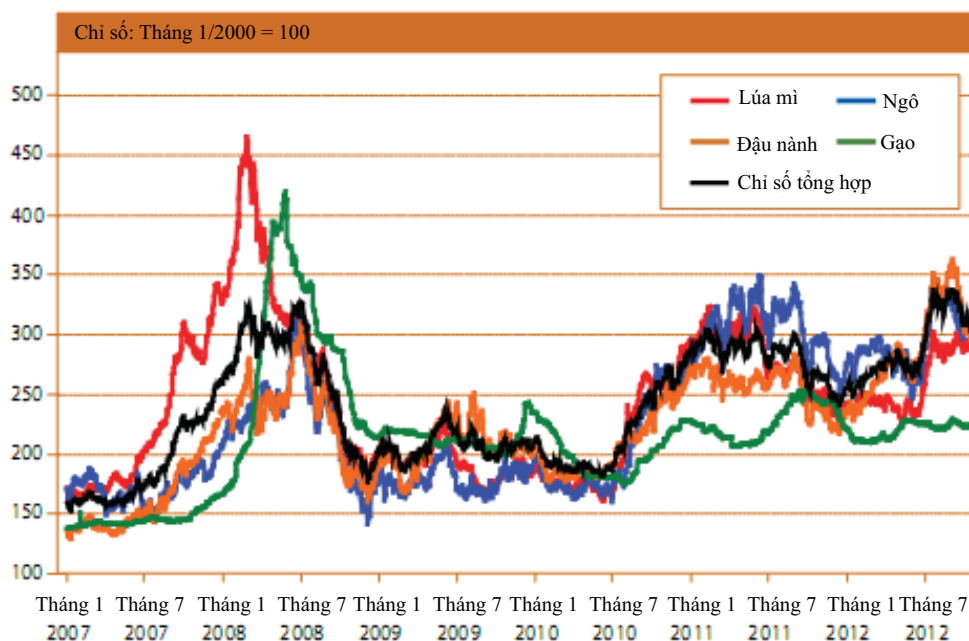
được mức tăng trưởng cao như năm 2012 do một số mặt hàng chủ lực như điện tử, điện thoại di động (đóng góp phần lớn mức tăng trưởng trong năm 2012) đã có mức tăng cao trong 2 năm vừa qua, trong khi đó quy mô sản xuất chưa được mở rộng. Dự kiến năm 2013, kim ngạch xuất khẩu các ngành hàng chế biến sẽ đạt 83,5 tỷ USD, tăng 12,8% so với năm 2012 và chiếm tỷ trọng 66,2% (tỷ trọng tăng 1,6%).

- *Nhóm hàng khoáng sản*: đây là nhóm hàng có lợi thế về tài nguyên nhưng bị giới hạn nguồn cung. Tuy vậy, theo định hướng giảm khối lượng xuất khẩu khoáng sản thô, chuyển dần sang xuất khẩu sản phẩm chế biến, các đơn vị xuất khẩu sẽ cần tận dụng các cơ hội thuận lợi về thị trường và giá cả để tăng giá trị xuất khẩu nhóm hàng nhiên liệu và khoáng sản.

Dự kiến đạt kim ngạch khoảng 12,2 tỷ USD, tăng 4% so với năm 2012 và chiếm tỷ trọng 9,6% (giảm 0,5%).

- *Nhóm hàng nông, thủy sản*: đây là nhóm hàng có lợi thế và năng lực cạnh tranh dài hạn. Theo dự báo của UNDP (2013), trong thời gian tới, tuy cầu không tăng, thậm chí có thể giảm nhẹ song do mất mùa ở một số vùng sản xuất lớn, thị trường của nhóm hàng này còn tiếp tục tăng trưởng cả về giá bán và khối lượng.

Hình 7. Giá ngũ cốc theo ngày, tháng 1/2007 đến tháng 10/2012



Nguồn: UNDP (2012)

Tuy nhiên, với hàng của Việt Nam, đặc điểm nổi bật là giá trị gia tăng còn thấp nên mục tiêu trong thời gian tới cần tập trung nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng để tăng giá trị và kim ngạch xuất khẩu nông sản; chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu hướng mạnh vào chế biến sâu, phát triển xuất khẩu sản phẩm có chất lượng cao, sản phẩm sinh thái có giá trị gia tăng cao, có sức cạnh tranh và có thương hiệu mạnh.

Dự kiến đạt kim ngạch khoảng 21,6 tỷ USD, tăng 3% so với năm 2012 và chiếm tỷ trọng 17,1% (tỷ trọng giảm 1,2% so với năm 2012).

Dự báo chi tiết một số mặt hàng được ước tính trong Bảng 2 dưới đây.

Bảng 2. Dự báo chi tiết một số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam

Đvt: Số lượng: nghìn tấn; Trị giá: triệu USD

STT	Mặt hàng	TH 2011		Ước TH 2012		KH 2013		Tỷ lệ so sánh 2013/2012
		Số lượng	Trị giá	Số lượng	Trị giá	Số lượng	Trị giá	
1	2	3	4	5	6	7	8	9=8/6
A	Nhóm nông lâm thủy sản		19.748		21.004		21.640	103,1
1	Thủy sản		6.112		6.156		6.600	107,2
2	Rau quả		623		799		940	117,6
3	Nhân điều	178	1.473	223	1.480	230	1.600	108,1
4	Cà phê	1.256	2.752	1.734	3.686	1.500	3.500	95,0
5	Chè các loại	134	204	148	226	155	250	110,6
6	Hạt tiêu	124	732	119	808	120	850	105,2
7	Gạo	7.112	3.657	8.047	3.689	7.500	3.500	94,9
8	Sắn và các sản phẩm từ sắn	2.680	960	4.159	1.334	4.200	1.400	104,9
9	Cao su	817	3.235	1.011	2.826	1.000	3.000	106,2
B	Nhóm nhiên liệu và khoáng sản		11.203		11.690		12.160	104,0
10	Than đá	17.163	1.632	15.568	1.260	13.500	1.160	92,1
11	Dầu thô	8.240	7.241	9.509	8.395	9.500	8.700	103,6
12	Xăng dầu các loại	2.243	2.114	1.915	1.849	2.100	2.100	113,6
13	Quặng và các khoáng sản khác	2.443	216	775	186	810	200	107,5
C	Nhóm công nghiệp chế biến		57.550		74.027		83.490	112,8
14	Bánh kẹo và các SP từ ngũ cốc		378		409		470	114,9
15	Hóa chất		250		429		480	111,9
16	Sản phẩm hóa chất		590		648		720	111,1

STT	Mặt hàng	TH 2011		Ước TH 2012		KH 2013		Tỷ lệ so sánh 2013/2012
		Số lượng	Trị giá	Số lượng	Trị giá	Số lượng	Trị giá	
17	Phân bón các loại			1292	556	1400	600	107,9
18	Chất dẻo nguyên liệu	137	239	232	397	280	480	120,9
19	Sản phẩm chất dẻo		1.360		1.585		1.850	116,7
20	Sản phẩm từ cao su		393		350		370	105,7
21	Túi xách, va li, mũ, ô dù		1.285		1.518		1.700	112,0
22	Mây, tre, cói, thảm		201		211		220	104,3
23	Gỗ và sản phẩm gỗ		3.955		4.641		5.200	112,0
24	Giấy và sản phẩm từ giấy		417		457		500	109,4
25	Xơ, sợi dệt các loại	512	1.788	620	1.842	650	2.000	108,6
26	Hàng dệt và may mặc		14.043		15.035		16.800	111,7
27	Giày dép các loại		6.549		7.246		8.000	110,4
28	Nguyên phụ liệu dệt may, da giày		641		765		880	115,0
29	Sản phẩm gốm, sứ		359		431		490	113,7
30	Thủy tinh và các sản phẩm		367		531		630	118,6
31	Sản phẩm đá quý và kim loại quý		2.665		549		600	109,3
32	Sắt thép các loại	1844	1.682	1800	1.622	1900	1.680	103,6
33	Sản phẩm từ sắt thép		1.141		1.378		1.500	108,9
34	Kim loại thường khác và sản phẩm		478		503		520	103,4

STT	Mặt hàng	TH 2011		Ước TH 2012		KH 2013		Tỷ lệ so sánh 2013/2012
		Số lượng	Trị giá	Số lượng	Trị giá	Số lượng	Trị giá	
35	Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện		4.670		7.882		9.000	114,2
36	Điện thoại các loại và linh kiện		6.886		12.644		14.500	114,7
37	Máy ảnh, máy quay phim và linh kiện		199		1.736		1.950	112,3
38	Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác		4.160		5.541		6.400	115,5
39	Dây điện và cáp điện		500		625		750	120,0
40	Phương tiện vận tải và phụ tùng		2.354		4.496		5.200	115,7
D	Hàng hoá khác		9.046		7.910		8.810	111,4

Nguồn: Bộ Công Thương, tháng 12/2012

Theo dự báo chung, hầu hết các thị trường đều tăng trưởng ở mức 10%, trừ thị trường châu Phi với nhiều tín hiệu khả quan.

- KNXK sang thị trường Châu Á (gồm cả Tây Á và Nam Á) năm 2013 ước đạt 67 tỷ USD tăng 11,3% so với ước thực hiện năm 2012.
- KNXK sang thị trường Châu Âu ước đạt 25 tỷ USD, tăng 10,6% so với ước thực hiện 2012. Trong đó, khối liên minh Châu Âu ước đạt 22,5 tỷ USD.
- KNXK sang khu vực thị trường Châu Mỹ ước đạt 25,1 tỷ USD, tăng 10%. Trong đó, Hoa Kỳ ước đạt 20,5 tỷ USD.
- KNXK sang thị trường Châu Phi năm 2013 ước đạt 3 tỷ USD, tăng 20% so với ước thực hiện năm 2012. Trong đó Nam Phi ước đạt 800 triệu USD.
- KNXK sang thị trường Châu Đại Dương ước đạt 3,7 tỷ USD, tăng 10,3% so với ước thực hiện năm 2012.

Để lựa chọn thị trường cho xuất khẩu trong thời gian tới, hai nguồn thông tin có thể tham khảo gồm bảng xếp hạng của Bloomberg về 10 nền kinh tế thuận lợi nhất cho kinh doanh và báo cáo của HSBC (2013).

Bảng xếp hạng của Bloomberg nêu danh sách 10 thị trường, gồm Hồng Kông, Hoa Kỳ, Nhật, Hà

Lan, Đức, Australia, Canada, Singapore, Đan Mạch và Anh. Báo cáo của HSBC dự báo triển vọng và khả năng tăng trưởng mạnh của xuất khẩu Việt Nam tới 10 thị trường qua từng giai đoạn tới năm 2030 như nêu trong Bảng 3.

Bảng 3. Dự báo tốc độ tăng trưởng xuất khẩu nhanh nhất sang một số thị trường

TT	Thị trường	2013-15	Thị trường	2016-20	Thị trường	2021-30
1	Bangladesh	23	Ấn Độ	17	Trung Quốc	15
2	Ấn Độ	23	Trung Quốc	17	Ấn Độ	15
3	Hồng Kông	19	Thổ Nhĩ Kỳ	15	Malaysia	13
4	Trung Quốc	18	Malaysia	15	Thổ Nhĩ Kỳ	13
5	Malaysia	18	Ba Lan	14	Indonesia	13
6	Thổ Nhĩ Kỳ	18	Braxin	14	Ai Cập	12
7	Đức	16	Indonesia	14	Ả rập Xê út	12
8	Áchentina	15	Hàn Quốc	14	Bangladesh	12
9	Pháp	15	Bangladesh	13	Canada	11
10	Hàn Quốc	14	Các tiểu vương quốc Ả rập Thống nhất	13	Hàn Quốc	11

Nguồn: HSBC

1.3.2 Một số khuyến nghị

1.3.2.1 Quan điểm định hướng phát triển xuất khẩu

Liên quan tới định hướng phát triển xuất khẩu, chúng ta cần phải xem xét sự chuyển dịch của các quốc gia và vùng lãnh thổ, thị trường trên thế giới để định vị vai trò của xuất nhập khẩu trong chính sách và chiến lược của Việt Nam, bên cạnh đó là định vị thị trường, định vị đối tác, định vị mặt hàng.

Theo nghiên cứu của Viện Quản lý kinh tế trung ương, chính sách xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam còn nhiều hạn chế xét theo quan điểm phát triển bền vững. Đó là sự thiếu gắn kết giữa mục tiêu tổng quát với các chiến lược thành phần, cụ thể là giữa chiến lược phát triển thị trường và các mặt hàng xuất khẩu chủ lực, chiến lược của toàn quốc với chiến lược của các địa phương, bộ ngành liên quan, giữa chiến lược với quy hoạch.

Bên cạnh đó là chưa định hướng rõ vai trò của các trụ cột cho tăng trưởng xuất nhập khẩu, dựa vào doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp FDI hay doanh nghiệp tư nhân nên chính sách xuất nhập khẩu được mở rộng cho tất cả các doanh nghiệp mà không gắn với các điều kiện cụ thể.

1.3.2.2 Một số khuyến nghị

Trong thời gian qua, kinh tế thế giới đã chứng kiến sự phục hồi ngoài dự kiến của Hoa Kỳ và một số nền kinh tế khác, sự duy trì tốc độ phát triển cao của các nền kinh tế mới nổi và đang phát triển. Trong bối cảnh đó, xuất khẩu Việt Nam cần tranh thủ cơ hội để thâm nhập lại các thị trường đang tái cơ cấu. Một số khuyến nghị đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu trong thời gian tới như sau:

- Đối với các cơ quan quản lý
 - ❖ Rà soát, điều chỉnh và bổ sung các cơ chế chính sách, chương trình hỗ trợ doanh nghiệp một cách thiết thực và kịp thời về lãi suất, tín dụng, thuế...;
 - ❖ Tháo gỡ vướng mắc những thủ tục hành chính trong những lĩnh vực cụ thể cho doanh nghiệp.
- Đối với các tổ chức hỗ trợ thương mại:
 - ❖ Chú trọng nhiều hơn đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) với tính năng động và tiềm năng gắn kết trong chuỗi giá trị.
 - ❖ Các hiệp hội ngành hàng cần xác định năng lực sản xuất, khó khăn và thuận lợi, các yêu cầu của doanh nghiệp thành viên để xây dựng chiến lược xuất khẩu cho ngành hàng và kiến nghị với nhà nước về các chủ trương, chính sách hỗ trợ ngành hàng.
 - ❖ Các Sở Công Thương, các Trung tâm XTTM địa phương cần điều tra và xây dựng quy hoạch phát triển các sản phẩm, mặt hàng xuất khẩu chủ lực của địa phương, từ đó có định hướng phát triển xuất khẩu phù hợp và hiệu quả cho địa phương.
- Đối với các doanh nghiệp:
 - ❖ Nắm rõ hơn cấu trúc, chuỗi giá trị tại các thị trường
 - ❖ Đầu tư hơn vào công tác phân tích thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu. Phát huy các kênh thông tin từ các Trung tâm xúc tiến thương mại, các Hiệp hội, các Cơ quan đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài và các tổ chức dịch vụ kinh doanh, dịch vụ xuất khẩu khác.
 - ❖ Đầu tư nâng cao năng lực sản xuất, nhân lực, trình độ tiếp thị... thích ứng với môi trường kinh doanh quốc tế.

CHƯƠNG 2.

HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NĂM 2012 VÀ ĐỊNH HƯỚNG NĂM 2013

2.1 Các hoạt động xúc tiến thương mại nổi bật trong năm 2012

Trong bối cảnh suy giảm kinh tế toàn cầu và nhiều khó khăn, thách thức nảy sinh từ nội tại nền kinh tế, hoạt động XTTM đã góp phần vào việc duy trì và mở rộng thị trường xuất khẩu, hỗ trợ tích cực củng cố thị phần của các ngành hàng xuất khẩu chủ chốt, khai thác và phát triển thị trường nội địa, góp phần ngăn chặn đà suy giảm kinh tế, hỗ trợ các doanh nghiệp mở rộng thị trường xuất khẩu, củng cố và phát triển thị trường trong nước.

2.1.1 Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia

Chương trình XTTM quốc gia là chương trình được xây dựng trên cơ sở định hướng xuất khẩu, thị trường trong nước và thương mại miền núi, biên giới và hải đảo, phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế-xã hội theo từng thời kỳ đã được Chính phủ phê duyệt.

Trong năm 2012, cả nước tổ chức hàng ngàn hoạt động xúc tiến thương mại với nhiều hình thức khác nhau, trong đó Chương trình XTTM quốc gia năm 2012 đóng vai trò nòng cốt trong hoạt động xúc tiến thương mại chung của cả nước.

Năm 2012, Chương trình XTTM quốc gia đã hỗ trợ 4.596 lượt doanh nghiệp tham gia các hoạt động XTTM phát triển thị trường, mặt hàng xuất khẩu, thông tin thương mại trong nước và quốc tế, XTTM của các vùng kinh tế, đào tạo nâng cao năng lực cho các doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ chức XTTM; các doanh nghiệp đã thực hiện 677.582 lượt giao dịch, 28.879 hợp đồng bước đầu đã được ký kết với tổng giá trị hợp đồng và doanh số đạt trên 1 tỷ USD và 1.228 tỷ đồng.

Chương trình XTTM quốc gia đã góp phần duy trì và mở rộng thị trường xuất khẩu, củng cố thị phần của các ngành hàng xuất khẩu chủ chốt.

2.1.2 Chương trình Thương hiệu quốc gia

Song song các hoạt động XTTM phát triển thị trường, hoạt động xây dựng, quảng bá thương hiệu ngày càng được doanh nghiệp quan tâm, chú trọng, ưu tiên đầu tư nguồn lực. Kết quả này đạt được nhờ một phần đóng góp quan trọng của Chương trình Thương hiệu quốc gia trong việc 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.

Ngày 07 tháng 1 năm 2013, Lễ công bố 54 doanh nghiệp có thương hiệu sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia năm 2012 đã được tổ chức long trọng, thành công tại Nhà hát lớn, Hà Nội với sự tham dự của Phó Thủ tướng Hoàng Trung Hải, Bộ trưởng Bộ Công Thương Vũ Huy Hoàng, Lãnh

đạo của các Bộ/ngành, các doanh nghiệp có thương hiệu được lựa chọn. Sáng cùng ngày, các doanh nghiệp có thương hiệu sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia đã vinh dự được tiếp kiến Chủ tịch nước Trương Tấn Sang, tại Phủ Chủ tịch.

Chương trình Thương hiệu Quốc gia là Chương trình duy nhất của Chính phủ Việt Nam gắn với 3 giá trị: “Chất lượng - Đổi mới, sáng tạo - Năng lực tiên phong” được tiến hành với mục đích quảng bá hình ảnh quốc gia, thương hiệu quốc gia thông qua thương hiệu của sản phẩm (hàng hóa và dịch vụ).

2.1.3 Một số sự kiện xúc tiến thương mại nổi bật trong năm 2012

Dưới đây là một số trong rất nhiều sự kiện XTTM nổi bật trong năm 2012:

a. Hội chợ thương mại quốc tế

Hội chợ Thương mại Quốc tế Việt Nam lần thứ 22 (Vietnam Expo 2012)

Hội chợ Thương mại Quốc tế Việt Nam 2012 (Vietnam Expo 2012) là lần tổ chức thứ 22 diễn ra từ ngày 4-7/4, tại Hà Nội đã khẳng định được là hoạt động XTTM hiệu quả cho tăng trưởng xuất khẩu và phát triển thị trường nội địa. Với quy mô 600 gian hàng của doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp đến từ 20 nước và vùng lãnh thổ, Hội chợ đã tạo cơ hội cho các doanh nghiệp trao đổi và chuyển giao công nghệ mới, tăng cường hợp tác kinh doanh trong bối cảnh Việt Nam đang thực hiện mạnh mẽ quá trình tái cơ cấu nền kinh tế. Hội chợ đã ghi nhận sự thành công lớn về XTTM với tổng giá trị hợp đồng ký kết lên tới hàng trăm triệu USD, trong đó đa số là hợp đồng xuất khẩu. Nét mới tại Hội chợ là tổ chức gian hàng trưng bày và giới thiệu sản phẩm thiết kế công nghiệp nhằm hỗ trợ nâng cao năng lực thiết kế, phát triển sản phẩm cho doanh nghiệp. Một điểm đáng chú ý nữa của Vietnam Expo 2012 là việc đẩy mạnh hình thức XTTM mời các đoàn doanh nghiệp nước ngoài vào thăm quan Vietnam Expo để mua hàng trực tiếp.

Các hội chợ triển lãm chuyên ngành được tổ chức tại Việt Nam

- Hội chợ Quốc tế hàng Thủ công mỹ nghệ, Quà tặng, Đồ gỗ và Hàng gia dụng Việt Nam (LifeStyle Vietnam) do Hiệp hội Xuất khẩu hàng Thủ công mỹ nghệ Việt Nam (VIETCRAFT) tổ chức tại TP. Hồ Chí Minh vào tháng 4 hàng năm. Hội chợ thu hút gần 2.000 nhà nhập khẩu đến từ 21 quốc gia và vùng lãnh thổ. Đơn vị tổ chức cam kết đeo đuổi mục tiêu xây dựng Hội chợ Quốc tế Hàng Thủ công mỹ nghệ, Đồ gỗ và Quà tặng lớn nhất Đông Nam Á vào năm 2015 nhằm tạo nên một bước đột phá để phát triển xuất khẩu cho ngành hàng thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ và quà tặng của đất nước.
- Hội chợ triển lãm Quốc tế Thủy sản Việt Nam năm 2012 (Vietfish 2012) được tổ chức tại TP. Hồ Chí Minh vào tháng 6, thu hút 175 doanh nghiệp trong và ngoài nước hoạt động trong lĩnh vực chế biến thủy sản, máy móc, thiết bị và các dịch vụ có liên quan đến ngành thủy sản. Đây là hội chợ chuyên ngành lớn và có uy tín của Việt Nam, được tổ chức thường niên từ năm 1999 và là hội chợ thủy sản lớn nhất Đông Nam Á, thu hút nhiều doanh nghiệp thủy

sản trong nước và nhiều doanh nghiệp, tổ chức uy tín trên thế giới tham gia.

- Hội chợ Đồ gỗ và Thủ công mỹ nghệ TP. Hồ Chí Minh tổ chức vào tháng 10 hàng năm. Năm 2012, Hội chợ thu hút sự tham dự của hơn 100 doanh nghiệp đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ (chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ) trên cả nước với khoảng 300 gian hàng.
- Hội chợ Quốc tế Nông nghiệp Việt Nam được tổ chức vào tháng 11 tại Cần Thơ thu hút sự tham gia của hơn 250 doanh nghiệp Việt Nam và nước ngoài với quy mô 500 gian hàng. Đây là hội chợ lớn nhất về ngành nông nghiệp Việt Nam và là một trong những hoạt động XTTM lớn và có ý nghĩa quan trọng của khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.
- Hội chợ Quốc tế hàng Công nghiệp Việt Nam lần thứ 21 (VIIF 2012) được tổ chức vào tháng 10 tại Hà Nội có quy mô 200 gian hàng của các doanh nghiệp Việt Nam và quốc tế. VIIF 2012 là một hoạt động XTTM có truyền thống, uy tín và hiệu quả trong lĩnh vực công nghiệp tại Việt Nam, đóng góp tích cực vào quá trình đổi mới và phát triển ngành công nghiệp Việt Nam...

Hội chợ Thương mại Trung Quốc – ASEAN (CAEXPO)

CAEXPO được bình chọn là một trong 10 hội chợ triển lãm hàng đầu của Trung Quốc, trở thành điểm đến của không chỉ doanh nghiệp Trung Quốc, các nước ASEAN mà cả các đối tác ngoài khu vực. Năm 2012, Việt Nam tham gia với quy mô khoảng 100 doanh nghiệp, đơn vị đến từ 18 tỉnh, thành phố, trưng bày sản phẩm, dịch vụ trên diện tích 3500m² với 200 gian hàng tiêu chuẩn. Ngoài ra, khu gian hàng quốc gia Việt Nam giới thiệu thành tựu về kinh tế, quảng bá xúc tiến thương mại, đầu tư và du lịch của thành phố Nha Trang với chủ đề “Thành phố Đẹp – City of Charm”. Đoàn doanh nghiệp Việt Nam có quy mô lớn nhất (sau nước chủ nhà Trung Quốc) trong các nước ASEAN và quốc tế tham dự Hội chợ. Tổng giá trị hợp đồng và doanh số bán hàng tại Hội chợ đạt 90 triệu USD.

Các hoạt động tham gia hội chợ triển lãm chuyên ngành tại thị trường nước ngoài

Tại thị trường Hoa Kỳ, năm 2012 Cục XTTM tổ chức khu gian hàng chung diện tích 313m² cho các doanh nghiệp tham gia Hội chợ đồ gỗ High Point Market vào tháng 10 tại thành phố High Point, bang North Carolina. Tại Hội chợ các doanh nghiệp đã ký được 14 hợp đồng với tổng giá trị đạt hơn 400.000 USD. Ngoài ra, các hiệp hội ngành hàng cũng tổ chức các đoàn doanh nghiệp Việt Nam tham gia Hội chợ chuyên ngành Dệt may (Hội chợ Magic Show 2012), Hội chợ Giấy Quốc tế WSA 2012, Hội chợ Quà tặng và Thủ công mỹ nghệ (California Gift Show) với quy mô 10-15 doanh nghiệp.

Tại thị trường EU, mặc dù suy thoái kinh tế ảnh hưởng đến hoạt động giao thương với thị trường này, các hiệp hội ngành hàng cũng như các đơn vị chuyên doanh hội chợ triển lãm đã lựa chọn các hội chợ lớn, có uy tín vận động, tổ chức cho các doanh nghiệp Việt Nam tham gia nhằm củng cố và duy trì thị trường truyền thống. Tiêu biểu là đoàn gồm 21 doanh nghiệp Việt Nam tham gia Hội chợ Thủy sản Châu Âu (ESE 2012) tại Bỉ do Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam

tổ chức. Các doanh nghiệp tham gia đã thực hiện hơn 700 giao dịch thương mại, tổng giá trị hợp đồng ký kết tại Hội chợ đạt gần 380.000 USD.

Tại Nhật Bản, Hiệp hội Doanh nghiệp phần mềm và dịch vụ công nghệ thông tin đã tổ chức cho 10 doanh nghiệp Việt Nam tham gia triển lãm phần mềm Nhật Bản (SODEC 2012). Khu gian hàng Việt Nam đã thu hút hơn 1.500 khách thương mại quốc tế đến thăm quan và giao dịch, tổng giá trị hợp đồng các doanh nghiệp ký kết tại Hội chợ đạt trên 400.000 USD.

Các hội chợ, triển lãm hàng Việt Nam tại các thị trường trong khu vực ASEAN

Trong khuôn khổ Chương trình XTTM quốc gia, hàng năm, Cục Xúc tiến thương mại phối hợp với các Bộ, ngành, hiệp hội, các tỉnh, thành phố tổ chức Hội chợ triển lãm Thương mại Việt Nam tại thị trường Myanmar, Lào, Campuchia với quy mô từ 80-150 doanh nghiệp và 150 – 300 gian hàng mỗi hội chợ. Đây là các thị trường còn nhiều tiềm năng cho các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng của Việt Nam. Việc tổ chức hội chợ triển lãm riêng cho hàng Việt Nam tại các thị trường này đã hỗ trợ nhiều mặt hàng tiêu dùng của Việt Nam từng bước thâm nhập và có chỗ đứng vững chắc tại các thị trường nêu trên, tạo được ấn tượng mạnh với người tiêu dùng tại thị trường sở tại.

b. Hội nghị ngành hàng quốc tế

Năm 2012 cũng là năm ghi nhận nhiều chương trình quảng bá ngành hàng, xúc tiến xuất khẩu thông qua các hội nghị quốc tế ngành hàng tại Việt Nam

Hội nghị khách hàng Điều quốc tế lần thứ 7 (2012)

Hội nghị khách hàng điều quốc tế lần thứ 7 do Hiệp hội Điều Việt Nam (Vinacas) tổ chức tại Nha Trang từ ngày 22 đến 23/5 với sự tham gia của hơn 120 doanh nghiệp sản xuất, chế biến, kinh doanh điều Việt Nam và các khách hàng nước ngoài đến từ Australia, Ấn Độ, Trung Quốc, Hoa Kỳ, Canada, Anh, Nga, Thụy Sĩ, Braxin... Hội nghị đã cung cấp các thông tin và thảo luận về thị trường xuất nhập khẩu, an toàn vệ sinh thực phẩm; các giải pháp để tái cơ cấu và hiện đại hóa ngành điều Việt Nam giai đoạn 2012 – 2015; những cơ hội, khó khăn và thách thức của thị trường xuất khẩu nhân điều Việt Nam 2012; thông tin về tiến bộ khoa học kỹ thuật trong sản xuất nông nghiệp, công nghệ chế biến và thương hiệu; triển vọng thị trường các sản phẩm điều có hàm lượng giá trị tăng cao, các sản phẩm phụ của hạt điều...

Trong khuôn khổ Hội nghị, các doanh nghiệp Việt Nam đã ký kết được các hợp đồng kinh tế với các đối tác nước ngoài trị giá trên 200 triệu USD cho năm 2012.

Hội nghị quốc tế Chè 2012 tại Lâm Đồng

Hiệp hội Chè tổ chức đã thu hút hơn 200 đại biểu đến từ hơn 80 doanh nghiệp Việt Nam và trên 7 quốc gia trên thế giới đến tham dự. Hội nghị đã góp phần quảng bá hình ảnh Chè Việt Nam - chú trọng chất lượng sản phẩm với phương châm “vì sản phẩm trà an toàn, sản xuất chè có trách nhiệm”. Tại Hội nghị, các doanh nghiệp đã ký kết được 6 hợp đồng với tổng giá trị đạt gần 3 triệu USD.

c. Các cuộc giao thương với các nhà nhập khẩu

Thay vì sang nước ngoài gặp gỡ, tìm đối tác với chi phí tốn kém, một số tổ chức XTTM đã bố trí mời các đoàn nhập khẩu nước ngoài vào Việt Nam mua hàng. Điển hình là:

Tổ chức tiếp xúc đoàn doanh nghiệp nước ngoài vào Việt Nam giao dịch mua cao su tại TP. Hồ Chí Minh do Hiệp hội Cao su Việt Nam tổ chức trong khuôn khổ Chương trình XTTM quốc gia năm 2012. Chương trình thu hút sự tham gia của 15 nhà nhập khẩu nước ngoài và hơn 50 doanh nghiệp hoạt động sản xuất, kinh doanh cao su Việt Nam. Các doanh nghiệp tham gia giao thương đã đi đến đàm phán ký kết hợp đồng mua bán với tổng trị giá đạt hơn 557 triệu USD.

2.2. Đánh giá mức độ cải thiện của mạng lưới xúc tiến thương mại Việt Nam

Nhìn chung mạng lưới XTTM Việt Nam trong hai năm qua đã có những cải thiện đáng kể trong việc nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động XTTM.

2.2.1 Mức độ cải thiện của các Hiệp hội ngành hàng

Ngoài vai trò là đại diện bảo vệ quyền lợi, lợi ích cho cộng đồng doanh nghiệp, hiệp hội còn phải góp phần xúc tiến thương mại, đầu tư, đào tạo nhân lực, tư vấn và chia sẻ kinh nghiệm, cung cấp các dịch vụ cần thiết khác cho doanh nghiệp hội viên.

Trong những năm qua, vai trò và vị thế của Hiệp hội trong cộng đồng doanh nghiệp đã được cải thiện đáng kể. Nhiều hiệp hội đã phát huy được vai trò trong thời kỳ hội nhập kinh tế, góp phần hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua khó khăn trong giai đoạn khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế. Qua phỏng vấn các Hiệp hội về mức độ cải thiện trong hoạt động xúc tiến thương mại, đa số các hiệp hội đều cho rằng, chất lượng dịch vụ xúc tiến thương mại do hiệp hội thực hiện tốt hơn so với 2 năm trước. Điểm thay đổi đáng ghi nhận là các hiệp hội đã chuyển hướng lấy doanh nghiệp là trung tâm để hoạch định chiến lược và xây dựng kế hoạch hoạt động xúc tiến thương mại. Nếu như trước đây, đa phần việc xây dựng kế hoạch hoạt động hoàn toàn tự phát, theo ý kiến chủ quan của hiệp hội thì ngày nay các hiệp hội đã chú trọng việc thăm dò ý kiến, khảo sát và tập hợp nhu cầu của doanh nghiệp làm cơ sở để xây dựng chương trình hoạt động XTTM, phục vụ doanh nghiệp.

Xét về hình thức XTTM, các hiệp hội vẫn tập trung vào các hoạt động XTTM truyền thống như cung cấp thông tin thông qua bản tin, website của hiệp hội, tổ chức đào tạo, tập huấn ngắn hạn trong nước, hội chợ triển lãm thương mại, khảo sát thị trường trong và ngoài nước. Chỉ có 30% hiệp hội được hỏi cho biết đã triển khai một số hoạt động XTTM mới, hỗ trợ chuyên sâu cho doanh nghiệp như thuê chuyên gia nước ngoài tư vấn thiết kế, phát triển sản phẩm, phân tích, lập cơ sở dữ liệu thị trường, mời nhà nhập khẩu vào Việt Nam mua hàng hóa, tổ chức, giới thiệu chấp nối các doanh nghiệp hội viên sử dụng sản phẩm của nhau, xây dựng chương trình quảng bá thương hiệu ngành hàng tại các sự kiện lớn ở nước ngoài và mời các phóng viên nước ngoài vào Việt Nam viết bài, quảng bá ngành hàng trên các tạp chí chuyên ngành quốc tế.

Khi đánh giá về mức độ cải thiện trong hoạt động liên kết với các tổ chức XTMM khác, đa số các hiệp hội cho rằng, hầu như không có hoạt động liên kết XTMM với các tổ chức trong nước, nhưng hoạt động liên kết với các tổ chức quốc tế thì được một số hiệp hội chú trọng và tăng cường. Việc đẩy mạnh quan hệ hợp tác quốc tế trong hai năm qua đã giúp các hiệp hội tận dụng được sự hỗ trợ hiệu quả từ các tổ chức quốc tế về chuyên môn, nghiệp vụ trong hoạt động XTMM, hỗ trợ nguồn nhân lực về chuyên gia tư vấn, hỗ trợ chia sẻ thông tin cập nhật về đặc điểm thị trường, nhu cầu khách hàng và xu hướng phát triển sản phẩm, đặc biệt là sự hỗ trợ về kinh phí cho hoạt động XTMM hiện nay còn hạn chế đối với đa số các hiệp hội.

Kết quả của sự cải thiện chất lượng dịch vụ của các hiệp hội trong hai năm qua một phần lớn là nhờ vào sự cải thiện tốt hơn về nguồn nhân lực trong các hiệp hội. Các hiệp hội cho biết, trước đòi hỏi phải nâng cao chất lượng dịch vụ XTMM ngày càng cao của doanh nghiệp, các hiệp hội đã chú trọng việc nâng cao chất lượng cán bộ, số cán bộ thông thạo ngoại ngữ, có nghiệp vụ, chuyên môn XTMM, có khả năng đàm phán, giao dịch trong môi trường quốc tế đã tăng đáng kể so với hai năm trước. Tuy nhiên, khi đánh giá về mức độ cải thiện về cơ sở vật chất so với năm 2010, đến 80% hiệp hội trả lời “không thay đổi”. Phần lớn, các hiệp hội chưa có trụ sở làm việc riêng, trang thiết bị làm việc còn thiếu về số lượng và chưa nâng cấp về chất lượng, kỹ thuật.

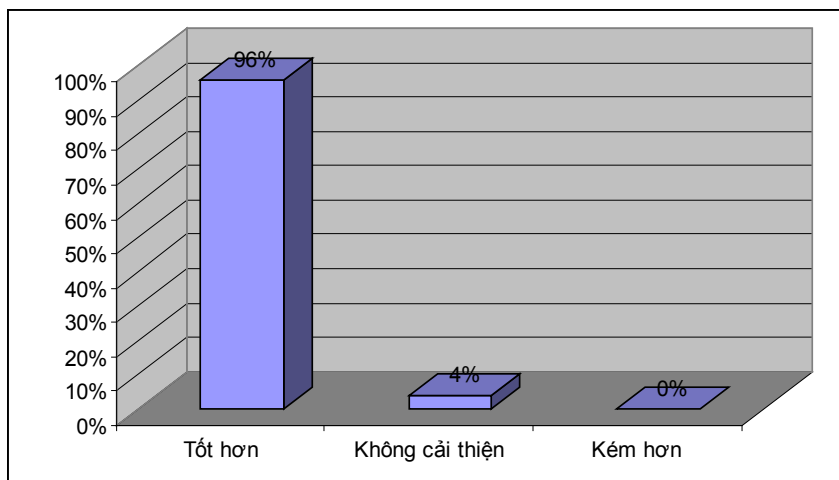
2.2.2 Mức độ cải thiện của các Trung tâm Xúc tiến thương mại địa phương

Qua điều tra khảo sát của Cục XTMM về mức độ cải thiện của mạng lưới các cơ quan XTMM địa phương trong giai đoạn 2010-2012 được thực hiện trong tháng 12/2012, nhìn chung, hoạt động XTMM của các Trung tâm XTMM địa phương sôi động, phong phú, tăng cường cả về chất lượng và số lượng, góp phần đáng kể phát triển thị trường xuất khẩu cũng như thị trường nội địa, hỗ trợ tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp.

a. Về nhân lực

Năm 2010 các Trung tâm XTMM trên cả nước có trên 900 cán bộ, trung bình 14,7 cán bộ/trung tâm, trong đó 80,60% cán bộ có trình độ đại học và trên đại học, 19,40% cán bộ có trình độ dưới đại học. Đến cuối năm 2012, số lượng cán bộ làm công tác XTMM tăng hơn 11%, đạt trên 1000 cán bộ, trung bình 15,8 cán bộ/trung tâm. Có 96% trung tâm được hỏi đã đánh giá trong hai năm qua, chất lượng cán bộ của trung tâm tốt hơn, 4% đánh giá không cải thiện.

Hình 8. Cải thiện chất lượng cán bộ tại các Trung tâm Xúc tiến thương mại



Nguồn: Cục XTTM

Các Trung tâm XTTM đang trong quá trình ổn định dần biên chế và chú trọng việc đào tạo, nâng cao năng lực về chuyên môn, nghiệp vụ cũng như ngoại ngữ cho cán bộ của trung tâm nhằm đáp ứng nhu cầu công việc.

b. Về cơ sở vật chất

Theo khảo sát năm 2010, có 80,12% Trung tâm có điều kiện trụ sở tốt, 18,02% Trung tâm có điều kiện trụ sở trung bình và 1,86 Trung tâm có điều kiện trụ sở kém (chủ yếu ở các tỉnh phía bắc). Nhóm điều kiện hạ tầng máy tính cũng được Trung tâm đánh giá khá tốt (65,63% đánh giá tốt), 83% cán bộ được trang bị máy tính để làm việc, trong đó tỉ lệ này ở khu vực miền bắc là 73,38%, thấp hơn so với khu vực miền trung (84,13%) và miền nam (87,76%). Đến năm 2012, chỉ có 36% đánh giá cơ sở vật chất hiện tại tốt hơn so với năm 2010, 60% Trung tâm không được đầu tư, bổ sung, nâng cấp cơ sở vật chất trong hai năm qua, số còn lại cho rằng cơ sở vật chất kém hơn, xuống cấp và không được cải thiện.

c. Về các dịch vụ xúc tiến thương mại do các Trung tâm thực hiện nhằm hỗ trợ doanh nghiệp

Các Trung tâm vẫn tiếp tục triển khai các dịch vụ hỗ trợ cơ bản và đơn giản như cung cấp thông tin chung về thị trường, tổ chức các hoạt động hội chợ triển lãm thương mại, tổ chức khảo sát thị trường..., còn các dịch vụ chuyên sâu như tư vấn, môi giới, thẩm định đối tác kinh doanh và phát triển sản phẩm đều ở mức kém và nhiều nơi chưa có.

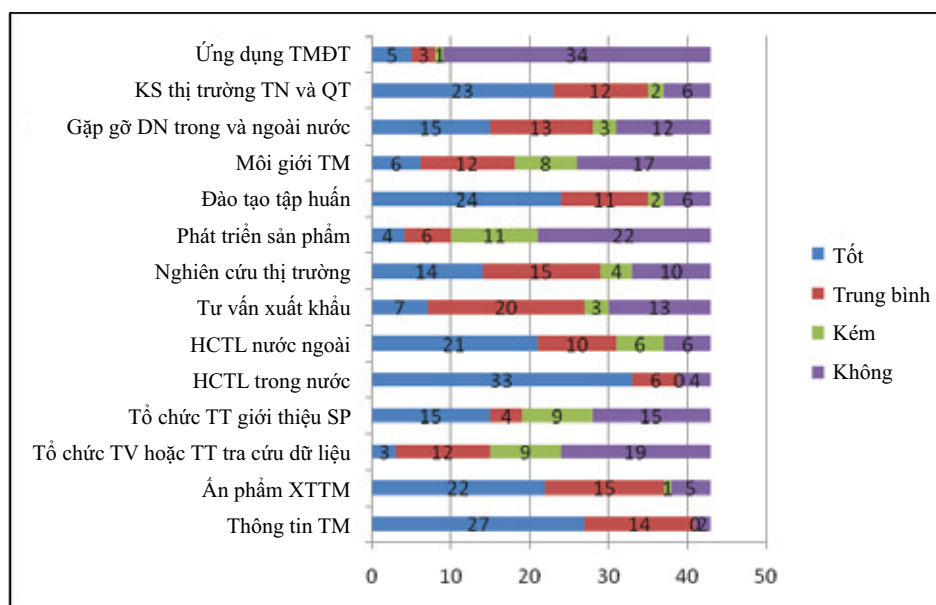
Các dịch vụ còn rất hạn chế là dịch vụ phát triển sản phẩm (51% các đơn vị trả lời không thực hiện dịch vụ này, 9,3% thực hiện ở mức tốt và 26% thực hiện ở mức kém); dịch vụ môi giới thương mại (39% trả lời không triển khai, 14% thực hiện tốt, 19% thực hiện kém); dịch vụ phổ biến ứng dụng thương mại điện tử (79% trả lời không triển khai).

Chủ yếu các Trung tâm XTTM vẫn mạnh nhất ở khâu tổ chức đào tạo tập huấn, tham gia Hội chợ

triển lãm trong nước, thông tin thương mại, khảo sát thị trường. Còn lại đa phần chất lượng các dịch vụ khác của các Trung tâm còn chưa cao.

Hình 9. Khả năng cung cấp dịch vụ xúc tiến thương mại của các Trung tâm Xúc tiến thương mại địa phương

Đvt: số lượng Trung tâm



Nguồn: Cục XTTM

Tuy nhiên, chất lượng tổ chức các hoạt động XTTM của các Trung tâm đã được cải thiện, thu hút sự tham gia đông đảo các doanh nghiệp địa phương và các khu vực lân cận.

Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ XTTM do các Trung tâm cung cấp, 58 Trung tâm tự đánh giá chất lượng dịch vụ XTTM tốt hơn trước rất nhiều, 31% cho rằng không cải thiện và 11% không đánh giá.

d) Về liên kết giữa các Trung tâm Xúc tiến thương mại địa phương

Hoạt động liên kết giữa các Trung tâm XTTM địa phương đã được chú trọng trong những năm gần đây.

Tại các Hội nghị giao ban XTTM các vùng Bắc, Trung, Nam, đa số các Trung tâm đều đề nghị nâng cao hoạt động liên kết vùng, miền. Tuy nhiên hoạt động liên kết trong hoạt động XTTM có cải thiện nhưng chưa thực sự hiệu quả. Các địa phương chỉ mới có những hoạt động liên kết thông qua việc tham dự các sự kiện xúc tiến thương mại của nhau, chủ yếu là các hội chợ, triển lãm cấp vùng, cấp tỉnh và các phiên chợ đưa hàng Việt về nông thôn. Các hoạt động như phối hợp, hỗ trợ tổ chức triển khai các hoạt động nghiệp vụ, hợp tác trao đổi thông tin và quảng bá lẫn nhau, hợp tác tổ chức các sự kiện xúc tiến thương mại còn mỏng và hầu như chưa triển khai. Các địa phương cũng chưa thực hiện được việc phối hợp luân phiên tổ chức các sự kiện XTTM, đặc biệt là các hội

chợ triển lãm cấp vùng, luân phiên giữa các tỉnh. Nhiều địa phương trong cùng một vùng còn tổ chức các hoạt động XTMM cạnh tranh lẫn nhau, làm giảm hiệu quả tham gia của doanh nghiệp, gây lãng phí nguồn lực.

Với vai trò là cơ quan quản lý nhà nước và điều phối chung về hoạt động XTMM, Cục XTMM đang triển khai các hoạt động nhằm tăng cường liên kết giữa các cơ quan XTMM nói chung và các trung tâm XTMM địa phương nói riêng. Cục XTMM sẽ phối hợp với các địa phương xây dựng quy hoạch, cơ chế phối hợp và luân phiên tổ chức các sự kiện XTMM quốc gia tại các vùng miền; xây dựng cơ chế chia sẻ thông tin về hoạt động XTMM giữa các địa phương; cải tiến chuyên mục địa phương trên trang web của Cục; tạo banner, liên kết website của các Trung tâm XTMM địa phương trên website của Cục để các địa phương và các doanh nghiệp có thể truy cập nắm bắt thông tin XTMM, cơ chế chính sách hỗ trợ doanh nghiệp XTMM của các địa phương.

e) Về cơ chế chính sách XTMM địa phương

Nhận thức về vai trò hoạt động XTMM đối với doanh nghiệp, các nhà quản lý các tỉnh, thành phố ngày càng tăng, trong những năm gần đây, các địa phương đã bắt đầu xây dựng và ban hành cơ chế, chính sách cho hoạt động XTMM địa phương.

Căn cứ Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15 tháng 11 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia, hiện nay, cả nước có khoảng 25 tỉnh, thành phố đã ban hành chính sách cho hoạt động XTMM của tỉnh/thành phố. Các tỉnh còn lại đang trong quá trình xây dựng chính sách cho hoạt động XTMM. Về cơ chế, chính sách, có những địa phương ban hành Quyết định của UBND tỉnh về việc ban hành Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại tỉnh. Có địa phương ban hành Quyết định của UBND tỉnh về kế hoạch thực hiện Chương trình XTMM của địa phương trong giai đoạn 5 năm (2011-2015). Có những địa phương ban hành Quyết định phê duyệt của UBND tỉnh về hoạt động XTMM cho từng năm. Có thể nói, đây là bước tiến đột biến, thay đổi về chất đối với hoạt động XTMM của cả nước. Từ hoạt động XTMM sơ khai, manh mún, tự phát, đến nay hoạt động XTMM đã có cơ chế rõ ràng, có kế hoạch, có định hướng và có sự ủng hộ, hỗ trợ từ các cấp lãnh đạo địa phương. Đây cũng là yếu tố đẩy mạnh và nâng cao chất lượng hoạt động XTMM của các địa phương nhằm hỗ trợ doanh nghiệp hiệu quả trong hoạt động tìm kiếm thị trường xuất khẩu, phát triển thị trường nội địa, nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp.

2.3 Định hướng hoạt động xúc tiến thương mại năm 2013 và những năm tiếp theo cho một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực

Dưới đây là định hướng hoạt động xúc tiến thương mại đối với một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam:

2.3.1 Dệt may

Dệt may là một trong những ngành công nghiệp xuất khẩu mũi nhọn của nền kinh tế nước ta trong

thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước hiện nay. Với những lợi thế riêng biệt như vốn đầu tư không lớn, thời gian thu hồi vốn nhanh, thu hút nhiều lao động và có nhiều điều kiện mở rộng thị trường trong và ngoài nước với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế khác nhau, ngành dệt may đã phát triển khá mạnh hơn 10 năm qua. Dự kiến, đến năm 2020 kim ngạch xuất khẩu ngành dệt may sẽ đạt 25 tỷ USD và tỷ lệ nội địa hóa đạt 60%.

Định hướng xúc tiến xuất khẩu

Hiện nay, các nền kinh tế lớn trên thế giới lâm vào suy thoái đã làm giảm mức tiêu thụ, dẫn đến kim ngạch xuất khẩu ngành dệt may của Việt Nam sang các thị trường lớn bị tăng chậm lại. Để duy trì tốc độ tăng trưởng, ngành dệt may cần chú trọng đầu tư vào XTTM ra thị trường nước ngoài cũng như trên chính thị trường nội địa.

- **Hoa Kỳ:** Là thị trường xuất khẩu dệt may lớn nhất của Việt Nam. Sức mua các mặt hàng may mặc được dự báo là tiếp tục tăng trưởng bất chấp tình hình kinh tế còn nhiều khó khăn. Tính đa dạng của sản phẩm tiêu thụ cao. Tuy nhiên, trong thời gian tới, các mặt hàng may mặc giá cả trung bình tới thấp vẫn sẽ chiếm ưu thế trong danh mục các mặt hàng may mặc nhập khẩu vào Hoa Kỳ.
- **EU:** Tính đến thời điểm hiện tại, xuất khẩu dệt may của Việt Nam sang EU có sự suy giảm là hệ quả tất yếu của chính sách thắt chặt chi tiêu của người dân. Tuy nhiên, trong thời gian tới, cùng với một số tín hiệu lạc quan về sự hồi phục là do kinh tế khu vực Eurozone đang được cải thiện, tình hình khó khăn ở một số nước như Hy Lạp, Tây Ban Nha đang được giải quyết để người dân có được công ăn việc làm, tăng chi tiêu cho các nhu cầu của đời sống thì triển vọng tăng trưởng xuất khẩu trở lại đối với thị trường rộng lớn và tiềm năng này là điều có thể thực hiện được.
- **Nhật Bản:** Việt Nam lợi thế đã ký kết Hiệp định hợp tác kinh tế Việt Nam -Nhật Bản (VJEPA) và với uy tín, lao động tay nghề cao nên vẫn được đánh giá là nguồn hàng tốt cho thị trường Nhật Bản. Dự báo kết quả xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản trong thời gian tới vẫn rất triển vọng. Tuy nhiên, FTA Ấn Độ - Nhật Bản sẽ là thách thức lớn cho ngành dệt may Việt Nam khi xuất khẩu vào Nhật trong thời gian tới.
- **Hàn Quốc:** Dự báo kim ngạch xuất khẩu dệt may (bao gồm cả xơ, sợi dệt) sang Hàn Quốc của Việt Nam vẫn đạt mức tăng trưởng đáng khích lệ và ở mức trên 1,3 tỷ USD trong năm 2012. Xuất khẩu hàng dệt may nói riêng của Việt Nam sang Hàn Quốc tăng trưởng cao bởi các doanh nghiệp đã tận dụng tốt các lợi ích hiệp định thương mại tự do Hàn Quốc và ASEAN mang lại. Một số mặt hàng thế mạnh của Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường Hàn Quốc như quần áo thời trang, đồ thể thao, áo jacket, quần áo vest, áo sơ mi..., dự báo kim ngạch xuất khẩu sẽ tiếp tục tăng trong thời gian tới.
- **Nga:** Tiềm năng xuất khẩu dệt may của Việt Nam vào thị trường Nga còn rất lớn khi kim ngạch năm 2012 vẫn còn ở mức rất khiêm tốn (122 triệu USD), nhưng đã tăng 15% so với năm trước. Khác với các thị trường xuất khẩu truyền thống khác, cơ cấu hàng dệt may vào Nga có sự khác biệt rõ rệt thể hiện ở kim ngạch nhóm hàng áo khoác (jacket) có tỷ trọng đáng

kể. Việc Nga chính thức gia nhập WTO sẽ có nhiều ảnh hưởng tích cực đến xuất khẩu của Việt Nam, cụ thể: thuế nhập khẩu của hàng Việt Nam vào Nga sẽ giảm từ 30% đến 50% so với mức hiện hành; Nga là thành viên của Liên minh thuế quan Nga-Belarus-Kazakhstan, do đó, khi hàng hóa của Việt Nam xuất khẩu vào Nga sẽ được đưa vào các nước thuộc liên minh này mà không bị hạn chế bởi rào cản thương mại. Trở ngại lớn của doanh nghiệp Việt Nam về phương thức thanh toán thiếu linh hoạt của các đối tác Nga sẽ được khắc phục đáng kể.

2.3.2 Da giày

Trong thời gian vừa qua ngành da giày tiếp tục đối mặt với khó khăn do ảnh hưởng của suy thoái toàn cầu trong đó ảnh hưởng trực tiếp bởi hai thị trường xuất khẩu chính là Hoa Kỳ và EU. Phần lớn các doanh nghiệp trong ngành đều gặp trở ngại trong việc tiếp nhận đơn hàng, tình trạng đơn hàng xuất khẩu giảm 25-30% đang diễn ra ở hầu hết các doanh nghiệp.

Định hướng xúc tiến xuất khẩu

Trong những năm gần đây, ngành da giày đã có những hoạt động tích cực nhằm tăng cường tuyên truyền, quảng bá hình ảnh của ngành da giày Việt Nam như một quốc gia sản xuất và xuất khẩu da giày tiềm năng, nâng cao năng lực hiểu biết về kiến thức pháp luật, thị trường. Các hoạt động XTTM thiết thực, mang lại hiệu quả cao như tổ chức, tham gia hội chợ triển lãm chuyên ngành tại nước ngoài, tổ chức hội thảo, đoàn giao dịch thương mại trong và ngoài nước cũng đã được tăng cường tổ chức. Phương thức bán hàng tại các doanh nghiệp đã có nhiều đổi mới, hình thành nhiều mạng lưới bán buôn, bán lẻ, tham gia vào các kênh phân phối của các tập đoàn xuyên quốc gia, phát triển hình thức thương mại điện tử.

Về thị trường:

- **Hoa Kỳ:** Hoa Kỳ vẫn giữ vững là thị trường tiêu thụ nhiều nhất các sản phẩm giày dép của Việt Nam, chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành hàng. Trong tương lai gần, thị trường Hoa Kỳ được nhận định sẽ vẫn duy trì mức tăng trưởng ổn định trong các năm tiếp theo.
- **EU:** Tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép sang các thị trường thuộc khu vực này trong 6 tháng đầu năm 2012 đạt 1,29 tỷ USD, tăng 6,54% so với cùng kỳ năm 2011. Trong đó, tuy kim ngạch xuất khẩu sang Slovakia, Ba Lan và Cộng hòa Séc không nhiều nhưng lại có mức tăng trưởng khá ấn tượng, đạt lần lượt là 228,79%, 147,62% và 136,68%.

Ngoài các thị trường trọng điểm như Hoa Kỳ, EU, các doanh nghiệp có thể chuyển hướng sang các thị trường mới nhiều tiềm năng như châu Phi, Nam Á, Đông Á. Ngành da giày có lợi thế rất lớn về chính sách thuế quan ở thị trường Nhật Bản, đặc biệt sự quan tâm của các đối tác Indonesia, Nhật, Đức, Italia gần đây đối với các doanh nghiệp da giày Việt Nam cũng đang là những tín hiệu tốt cho hoạt động xuất khẩu trong những năm tới.

- **ASEAN** vẫn là thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam do đây là khu vực thị trường gần gũi về địa lý, tương đối tương đồng về trình độ phát triển và có nhiều thỏa thuận hợp

tác song phương và khu vực với Việt Nam. Mặt hàng giày dép cũng là thế mạnh của các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất sang thị trường ASEAN. Trong thời gian tới, các hoạt động XTTM cần tiếp tục được tăng cường, đặc biệt đối với thị trường Lào, Campuchia và Myanmar. Đây là các thị trường còn nhiều tiềm năng cho các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng của Việt Nam. Một số mặt hàng tiêu dùng của Việt Nam đang từng bước thâm nhập và có chỗ đứng vững chắc tại các thị trường này.

- **Nhật Bản, Hàn Quốc:** Đông Bắc Á là khu vực thị trường xuất khẩu lớn, đồng thời là khu vực thị trường mà Việt Nam chịu nhập siêu lớn trong nhiều năm trở lại đây. Do đó, các hoạt động XTTM cần đẩy mạnh trong thời gian tới là tham gia hội chợ chuyên ngành đối với một số ngành hàng trọng điểm, trong đó có da giày; tập trung khảo sát để thâm nhập các kênh phân phối và chuỗi cung ứng lớn tại thị trường cũng như tạo điều kiện cho các doanh nghiệp của các ngành công nghiệp phụ trợ tham gia vào chuỗi giá trị gia tăng của các tập đoàn công nghiệp lớn.
- **Mỹ Latinh:** Các mặt hàng chủ lực thường xuyên xuất khẩu vào thị trường này là hàng dệt may, giày dép. Thị trường các nước Mỹ Latinh là thị trường có dung lượng và nhu cầu giao dịch hàng hóa đều đặn tăng, thị trường không quá khó tính như ở các nước công nghiệp phát triển cao. Với điều kiện kinh tế và năng lực sản xuất hàng hóa hiện nay, Việt Nam hoàn toàn đáp ứng được nhu cầu nhập khẩu hàng hóa phục vụ tiêu dùng và sản xuất của thị trường Mỹ Latinh. Chính vì thế khu vực Mỹ Latinh hiện tại và tương lai là thị trường xuất khẩu tiềm năng các mặt hàng có lợi thế của Việt Nam như giày dép, dệt may, thủy sản, thực phẩm...

2.3.3 Thủy sản

Thủy sản là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Thủy sản Việt Nam đã được xuất khẩu đến 164 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới trong đó sản phẩm chủ lực là tôm và cá tra. Tuy nhiên, hiện nay chi phí sản xuất các sản phẩm thủy sản của Việt Nam tăng cao do giá đầu vào đều tăng: nguyên liệu, thức ăn, thuốc thú y, điện, nước, dẫn đến năng lực cạnh tranh của các sản phẩm thủy sản Việt Nam bị giảm sút. So với các sản phẩm cùng loại có chất lượng tương đương, giá các sản phẩm của Việt Nam đang ở mức cao hơn. Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu chưa phục hồi, người tiêu dùng phải thắt lưng, buộc bụng trong việc chi tiêu thì việc giá sản phẩm Việt Nam tăng cao chắc chắn ảnh hưởng đến kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

Định hướng xúc tiến xuất khẩu

Mục tiêu của thủy sản Việt Nam là giữ vững các thị trường truyền thống chính như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc..., đồng thời tiếp tục quảng bá, mở rộng thị trường, tìm kiếm khách hàng và thị trường mới như Trung Đông, Nam Mỹ, Australia... Theo kế hoạch, kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam trong năm 2013 sẽ đạt 6,2 tỷ USD.

Để đạt được mục tiêu này, trong năm 2013 và các năm tiếp theo, các hoạt động XTTM có hiệu quả cao cần tiếp tục triển khai thực hiện như:

- Tổ chức, tham gia hội chợ triển lãm thương mại tại nước ngoài: lựa chọn những hội chợ

chuyên ngành, có uy tín, phù hợp với sản phẩm, năng lực sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam;

- Phối hợp tổ chức các hoạt động giao dịch thương mại, nhằm nâng cao hiệu quả xúc tiến thương mại;
- Tổ chức đoàn doanh nghiệp nước ngoài vào Việt Nam giao dịch mua hàng: Phối hợp chặt chẽ với các Thương vụ Việt Nam tại nước ngoài, tăng cường hơn nữa hiệu quả công tác tuyên truyền quảng bá, thu hút vận động được các doanh nghiệp nước ngoài phù hợp đến gặp gỡ, làm việc với doanh nghiệp Việt Nam;
- Tổ chức hội nghị quốc tế ngành hàng xuất khẩu thủy sản tại Việt Nam.

2.3.4 Chè

Hiện nay sản phẩm chè của Việt Nam đã có mặt trên 100 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó Trung Đông đã trở thành thị trường quan trọng. Xuất khẩu vào thị trường Nga cũng đã được phục hồi. Chè Việt Nam cũng đã thâm nhập thị trường Nhật Bản và đặc biệt là Đài Loan với hình thức liên doanh, liên kết, bao tiêu sản phẩm. Tại các thị trường như Bắc Mỹ và Châu Âu, sản phẩm chè Việt Nam cũng có nhiều triển vọng. Ngoài ra, một số thị trường quan trọng khác như Ấn Độ, Indonesia, Malaysia cũng đạt mức tăng trưởng khá... Năm 2011, Việt Nam xuất khẩu được 133 nghìn tấn chè đạt kim ngạch 204 triệu USD, đứng thứ 5 trong các nước sản xuất và xuất khẩu chè lớn nhất thế giới.

Định hướng xúc tiến xuất khẩu

Theo nhận định của Hiệp hội Chè Việt Nam, khi kinh tế suy thoái, người tiêu dùng có xu hướng uống trà nhiều hơn vì chi phí thấp và có lợi cho sức khỏe. Bên cạnh đó là xu hướng quan tâm và sử dụng chè hữu cơ tại các nước phát triển. Sản phẩm chè Việt Nam hiện nay có chủng loại đa dạng, rất phù hợp cho các thị trường và đặc biệt ngành chè đang thúc đẩy nhanh cho các doanh nghiệp thực hiện tốt các chứng nhận về chất lượng và an toàn của thế giới phù hợp với các thị trường khó tính tăng cao giá trị của sản phẩm từ 1,8 USD/kg hiện nay lên đến 2,5 USD/kg trong những năm tới.

Trong năm 2013 và các năm tiếp theo, ngành chè cần tiếp tục tập trung khai thác các thị trường truyền thống như Trung Đông, Trung Quốc, Ấn Độ, Đài Loan, Indonesia, Malaysia, Nga và tiếp tục nỗ lực để thâm nhập vào thị trường Bắc Mỹ và Châu Âu.

Trong năm 2013 và các năm tiếp theo, các hoạt động XTTM có hiệu quả cao cần tiếp tục triển khai thực hiện, gồm:

- Tổ chức, tham gia hội chợ triển lãm thương mại tại nước ngoài: lựa chọn những hội chợ chuyên ngành, có uy tín, phù hợp với sản phẩm, năng lực sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam.
- Phối hợp tổ chức các hoạt động giao dịch thương mại, nhằm nâng cao hiệu quả xúc tiến thương mại. Tổ chức đoàn doanh nghiệp nước ngoài vào Việt Nam giao dịch mua hàng:

Phối hợp chặt chẽ với Cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại nước ngoài, tăng cường hơn nữa hiệu quả công tác tuyên truyền quảng bá, thu hút vận động được các doanh nghiệp nước ngoài phù hợp đến gặp gỡ, làm việc với doanh nghiệp Việt Nam.

- Tổ chức hội nghị quốc tế ngành hàng xuất khẩu tại Việt Nam.

2.3.5 Cao su

Trong những năm gần đây, cao su thiên nhiên là mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu xếp thứ ba sau gạo và cà phê trong các nông sản xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam. Năm 2011, diện tích vườn cao su ở Việt Nam đạt 834.200 ha, chiếm khoảng 7% tổng diện tích trồng cao su của thế giới. Kim ngạch xuất khẩu cao su thiên nhiên của Việt Nam năm 2012 đạt 2,85 tỷ USD với 1,02 triệu tấn. Cao su Việt Nam chiếm thị phần khoảng 10% trong tổng lượng cao su thiên nhiên xuất khẩu trên thế giới, lớn thứ tư trên thế giới sau Thái Lan, Indonesia và Malaysia.

Định hướng xúc tiến xuất khẩu

Theo dự báo của nhiều tổ chức và chuyên gia trên thế giới, nền kinh tế toàn cầu sau thời kỳ khủng hoảng kinh tế và từng bước phục hồi, nhu cầu cao su thiên nhiên sẽ tăng liên tục với tốc độ khoảng 3 - 4% hàng năm từ năm 2013 đến 2020, từ mức 11,2 triệu tấn năm 2012 sẽ có thể tăng lên khoảng 16,7 triệu tấn năm 2020. Trong khi đó, sản lượng cao su của các nước cũng sẽ tăng đáp ứng được nhu cầu và có xu hướng cung vượt hơn cầu, tạo áp lực cạnh tranh giữa các nước. Với nguồn cung và cầu cao su thiên nhiên đều tăng, Việt Nam có nhiều cơ hội để tăng lượng xuất khẩu nhưng cũng cần nâng cao năng lực cạnh tranh, đảm bảo chất lượng và uy tín thương mại, tăng cường công tác XTTM để đa dạng hóa thị trường và xây dựng thương hiệu cao su Việt Nam trên thị trường thế giới.

Thị trường tiêu thụ cao su thiên nhiên hiện nay lớn nhất là Trung Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ, Hoa Kỳ, Malaysia. Trong giai đoạn 2013-2020, thị trường Trung Quốc vẫn là thị trường lớn nhất của kế hoạch xuất khẩu cao su Việt Nam do thuận lợi về mặt địa lý, tuy nhiên tỷ lệ giảm dần khoảng dưới 50% và những thị trường tăng mạnh là Malaysia, Ấn Độ và các thị trường mới khác (Nam Mỹ, Trung Á, Trung Đông...). Về sản phẩm cao su, nhất là lốp xe, Việt Nam gặp sự cạnh tranh mạnh của các nước đã phát triển sản phẩm cao su chất lượng cao như Nhật, Hoa Kỳ, Đức và các mặt hàng giá rẻ của Trung Quốc, Thái Lan, Ấn Độ.

Về hình thức XTTM, cần tập trung khai thác hiệu quả các hình thức XTTM sau:

- Mua thông tin thương mại từ các nguồn nước ngoài hàng năm để làm tư liệu nghiên cứu thị trường, xây dựng cơ sở dữ liệu ngành hàng và tổng hợp cung cấp cho doanh nghiệp trong ngành và ngành có liên quan.
- Tuyên truyền giới thiệu ngành hàng cao su Việt Nam trên một số tạp chí nước ngoài để cập nhật cho khách hàng nhập khẩu về năng lực của ngành cao su Việt Nam và một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực.
- Thuê chuyên gia chuyên ngành cao su quốc tế để nghiên cứu thực trạng ngành cao su Việt Nam và tư vấn những sản phẩm, thị trường xuất khẩu tiềm năng mà ngành cao su Việt Nam

cần đầu tư làm mặt hàng cao su xuất khẩu chủ lực.

- Đào tạo tập huấn ngắn hạn cho một số cán bộ của Hiệp hội và doanh nghiệp về năng lực xúc tiến thương mại, tiếp thị, quảng bá sản phẩm ngành cao su Việt Nam đến với thị trường thế giới và trong nước.
- Tổ chức giao dịch thương mại tại nước ngoài: Cần hỗ trợ cho những doanh nghiệp nhỏ và vừa có điều kiện tham gia các đoàn ra đến gặp những doanh nghiệp lớn nước ngoài có nhu cầu nhập cao su Việt Nam để tăng cường cơ hội giao thương cho doanh nghiệp Hộ viên nhỏ và vừa.
- Tổ chức đoàn doanh nghiệp nước ngoài vào Việt Nam giao dịch mua cao su nhằm giúp các doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận với các nhà nhập khẩu lớn nhằm tăng cường mối quan hệ và tìm kiếm khách hàng mới.
- Tổ chức hội nghị quốc tế ngành hàng cao su tại Việt Nam giúp doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt thông tin cập nhật về tình hình xu hướng của thị trường cao su thế giới và có cơ hội tiếp xúc được nhiều khách hàng nước ngoài tiềm năng.
- Xây dựng các nhà máy chế biến cao su để đa dạng hóa các sản phẩm xuất khẩu và hạn chế việc xuất khẩu các sản phẩm thô.

2.3.6 Hồ tiêu

Từ năm 2003 đến nay, Việt Nam đã trở thành quốc gia sản xuất, xuất khẩu hồ tiêu số một thế giới, chiếm trên 30% sản lượng và gần 50% thị phần xuất khẩu toàn cầu. Hồ tiêu Việt Nam đã hiện diện trên 80 quốc gia và vùng lãnh thổ. Hồ tiêu Việt Nam có lợi thế cạnh tranh về số lượng và giá cả so với các nước sản xuất, xuất khẩu chính trên thế giới như Braxin, Ấn Độ, Indonesia, Malaysia, Sri Lanka.

Định hướng xúc tiến xuất khẩu

Trung Quốc là quốc gia với dân số khổng lồ. Để đáp ứng nhu cầu của ngành công nghiệp chế biến thực phẩm và sức tiêu thụ của người dân, hàng năm Trung Quốc cần nhập khẩu hàng chục nghìn tấn hồ tiêu các loại cung cấp cho thị trường nội địa và chế biến thực phẩm, gia vị xuất khẩu. Việt Nam có lợi thế là nước sản xuất, xuất khẩu hồ tiêu hàng đầu thế giới và đặc biệt là nước láng giềng của Trung Quốc nên rất thuận lợi về vận chuyển quốc tế.

Ngoài thị trường Trung Quốc, trong năm 2013 và các năm tiếp theo, các hoạt động XTTM quốc gia cần tập trung tiếp tục củng cố các thị trường truyền thống cũng như mở rộng khai thác các thị trường tiềm năng. Hiện nay, xuất khẩu hồ tiêu và gia vị của Việt Nam vào thị trường Trung Đông chưa tương xứng với vị thế và tiềm năng của ngành hồ tiêu Việt Nam và có xu hướng giảm. Do vậy, việc tăng cường quảng bá ngành hồ tiêu Việt Nam với đông đảo khách hàng tại vùng Trung Đông, giúp cho doanh nghiệp Việt Nam trực tiếp giao thương, gặp gỡ khách hàng là cơ hội tốt để nâng cao kim ngạch xuất khẩu hồ tiêu vào thị trường này.

Ngoài hai thị trường này, thị trường Hoa kỳ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc... cũng cần tiếp tục phải giữ vững.

2.3.7 Hạt điều

Năm 2006 lần đầu tiên ngành điều Việt Nam vượt qua Ấn Độ để trở thành nước xuất khẩu điều nhân số một thế giới. Từ một ngành hàng vào những năm 90 chưa ai biết đến thì ngành điều Việt Nam đã từng bước phát triển và khẳng định vị thế ở thị trường trong nước và quốc tế. Kim ngạch xuất khẩu toàn ngành qua các năm không ngừng tăng trưởng, năm 2009 đạt 849 triệu USD, năm 2010 đạt 1,135 tỷ USD, năm 2012 đạt 1,47 tỷ USD.

Hạt điều Việt Nam được đa số các nhà nhập khẩu nước ngoài đánh giá có chất lượng thơm ngon nhất thế giới, hiện nay tại các siêu thị lớn của các nước Hoa Kỳ, Châu Âu, Australia... Thương hiệu hạt điều Việt Nam đã trở thành thương hiệu được ưa chuộng. Nhiều nhà máy chế biến mới được xây dựng, công nghệ chế biến không ngừng cải tiến làm tăng công suất chế biến, tăng sản lượng điều nhân xuất khẩu. Vì thế, ngoài việc tìm kiếm mở rộng thị trường xuất khẩu thì việc duy trì, phát triển các thị trường trọng điểm là một yêu cầu cấp thiết để ngành điều phát triển ổn định và bền vững.

Định hướng xúc tiến xuất khẩu

Hoa Kỳ là một trong những thị trường tiêu thụ hạt điều lớn nhất thế giới. Với thu nhập và mức sống của người dân rất cao, Hoa Kỳ là thị trường tiêu thụ sản phẩm hạt điều có phẩm cấp cao và đòi hỏi nghiêm ngặt về tiêu chuẩn chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Giá bán vào thị trường này cũng rất cao và ổn định.

Ngoài thị trường Hoa Kỳ, đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng điều vào thị trường Trung Đông cũng được coi là hết sức cần thiết. Các tiểu vương quốc Ả rập thống nhất (UAE) từ lâu nay được coi là cửa ngõ vào thị trường Trung Đông tiềm năng (15 quốc gia) - là trung tâm của thị trường tiêu thụ hạt điều tại khu vực Trung Đông. Đặc điểm người Hồi giáo ít ăn thịt nên trong thực phẩm họ chế biến, tiêu thụ rất nhiều hạt. Do có nguồn tài nguyên dầu mỏ dồi dào, thu nhập bình quân đầu người cao nên sức mua khá tốt. Hiện Trung Đông là thị trường tiêu thụ hạt điều lớn thứ tư thế giới. Các thị trường quan trọng khác như Châu Âu, Trung Quốc cũng là những thị trường lớn cho hạt điều của Việt Nam.

Do vậy, các hoạt động XTTM như tổ chức tham dự các hội chợ triển lãm chuyên ngành, tổ chức các đoàn giao dịch thương mại tới các thị trường này cũng như việc tổ chức Hội nghị ngành điều xuất khẩu tại Việt Nam nhằm quảng bá ngành chế biến hạt điều, để khách hàng hiểu biết sâu hơn năng lực sản xuất, kinh doanh, xuất khẩu của Việt Nam từ đó tăng cường kim ngạch xuất khẩu vào các thị trường này.

2.3.8 Gỗ và các sản phẩm gỗ

Những năm gần đây, trong khu vực Châu Á, Việt Nam nổi lên là một quốc gia mạnh về ngành đồ gỗ. Việt Nam có những thuận lợi về nguồn lao động giá rẻ, số lượng các doanh nghiệp trong ngành lớn, có năng lực xuất khẩu, sản phẩm Việt Nam được đánh giá cao trên thị trường quốc tế về chất lượng, mẫu mã và khả năng thay đổi, nắm bắt nhanh thị hiếu của khách hàng. Ngành

gỗ hiện nay đang có nhiều triển vọng phát triển khi các doanh nghiệp Việt Nam có khả năng tham gia vào chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị toàn cầu, sản phẩm đồ gỗ Việt Nam đã từng bước có thể cạnh tranh với sản phẩm của Trung Quốc. Bên cạnh đó, nhu cầu sử dụng đồ gỗ trên thế giới vẫn còn khả năng tăng cao, nền kinh tế thế giới đang phục hồi, đặc biệt là Hoa Kỳ.

Về thị trường, EU, Hoa Kỳ là những thị trường xuất khẩu chính của đồ gỗ Việt Nam. Các thị trường khác như Trung Quốc, Nhật Bản, Anh, Hàn Quốc cũng là những nhà nhập khẩu quan trọng của đồ gỗ Việt Nam. Riêng tại thị trường Hoa Kỳ, Việt Nam trở thành nhà cung cấp đồ gỗ lớn thứ hai sau Trung Quốc. Tuy nhiên trong giai đoạn gần đây, đặc biệt trong năm 2012, thị trường EU có dấu hiệu giảm sút mạnh, trong khi thị trường Hoa Kỳ vẫn có nhiều tín hiệu cho thấy có khả năng tăng trưởng mạnh hơn nữa. Hiện nay nguồn gỗ nguyên liệu trong nước cũng được nhập một số lượng lớn từ Hoa Kỳ, do đó những sản phẩm Việt Nam khi xuất sang thị trường này có nhiều thuận lợi hơn.

Ngành gỗ Việt Nam đặt mục tiêu sẽ đạt mốc kim ngạch xuất khẩu 7 tỷ USD vào năm 2020. Tuy nhiên, hiện các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh và xuất khẩu gỗ cũng đang đối mặt với những khó khăn nhất định. Tăng trưởng kinh tế toàn cầu chậm lại cộng với khủng hoảng nợ công của một số quốc gia Châu Âu khiến cho nhu cầu tiêu dùng các loại hàng hóa sụt giảm, trong đó có gỗ và các sản phẩm gỗ. Ngoài ra, các thị trường nhập khẩu đồ gỗ lớn của Việt Nam là Hoa Kỳ và EU áp dụng nhiều tiêu chuẩn mới đối với mặt hàng gỗ xuất khẩu vào các nước này, nhất là các quy định về nguồn gốc xuất xứ nguyên liệu. Trong bối cảnh đó, các nước Châu Á sẽ là điểm đến quan trọng của đồ gỗ Việt Nam trong thời gian tới. Ngoài Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, nhiều thị trường châu Á khác cũng đang ngày càng quan tâm hơn tới đồ gỗ Việt Nam.

Định hướng xúc tiến xuất khẩu

Để thúc đẩy, tăng cường xuất khẩu đồ gỗ Việt Nam sang thị trường trọng điểm, các thị trường tiềm năng, các hoạt động xúc tiến thương mại cho ngành gỗ trong thời gian tới cần tập trung khai thác các hoạt động XTTM hiệu quả như tham gia các hội chợ triển lãm chuyên ngành đồ gỗ nội thất tại Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc. Đồng thời, các doanh nghiệp cũng cần tích cực tìm hiểu, nắm bắt và khai thác tốt thị trường nội địa đầy tiềm năng.

2.3.9 Dược phẩm

Trong 2 thập niên vừa qua, ngành sản xuất dược phẩm đã có bước phát triển tốt. Cả nước đã có trên 100 nhà máy đạt tiêu chuẩn GMP- WHO với mức tăng trưởng toàn ngành luôn duy trì từ 15% đến 18%/năm. Ngành dược Việt Nam đã sản xuất và cung ứng hầu hết các nhóm thuốc Generic (hết bảo hộ độc quyền) cung cấp cho các cơ sở y tế và người dân. Một số nhà sản xuất thuốc trong nước bắt đầu tự sản xuất các thuốc chuyên khoa, đặc trị. Nhiều doanh nghiệp đã bước đầu xuất khẩu thuốc ra thị trường nước ngoài.

Định hướng xúc tiến xuất khẩu

Hiệp hội và các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh dược phẩm cần tiếp tục triển khai các hoạt

động XTTM hiệu quả nhằm thúc đẩy sự phát triển của thị trường y dược Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh dược trong nước nói riêng. Các hoạt động như tổ chức hội chợ, triển lãm chuyên ngành y dược tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh cũng như các hoạt động tham gia các hội chợ, triển lãm, tổ chức các đoàn giao dịch thương mại tại nước ngoài sẽ là cơ hội tốt để các doanh nghiệp dược Việt Nam nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh và xuất khẩu, đáp ứng đầy đủ và kịp thời thuốc phục vụ cho công tác khám chữa bệnh, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân, góp phần vào sự phát triển chung của đất nước.

2.3.10 Cơ khí chế tạo

Nhìn chung, ngành cơ khí, chế tạo, sản xuất máy móc, thiết bị, phụ tùng trong thời gian gần đây đã chú trọng đầu tư đổi mới thiết bị, ứng dụng công nghệ tiên tiến. Các doanh nghiệp đã mạnh dạn đầu tư dây chuyền sản xuất ứng dụng công nghệ tự động hoá của các nước có nền công nghiệp tiên tiến đã làm thay đổi căn bản trình độ năng lực và công nghệ, do đó một số doanh nghiệp đã nâng cao năng lực sản xuất, nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm. Một số sản phẩm máy móc, thiết bị đã bước đầu khẳng định vị trí, chiếm lĩnh thị trường thay vì phải nhập khẩu như trước đây.

Định hướng xúc tiến xuất khẩu

Về hình thức

Tập trung triển khai thực hiện các hoạt động XTTM vào hướng đầu tư có mục đích, liên kết với các tập đoàn cơ khí mạnh nước ngoài để chế tạo và cung cấp sản phẩm cơ khí cho các nước thứ ba (chủ yếu là các nước Châu Á, Úc, Châu Phi và Mỹ Latinh) và trong nước như: sản phẩm cho các nhà máy nhiệt điện, thủy điện, điện nguyên tử, điện gió, xi măng, năng lượng sạch, sản phẩm cơ khí phụ trợ (chi tiết, cột thép cho điện gió, chi tiết, kết cấu các giàn mái nhà, chi tiết máy, chi tiết phụ tùng xe có động cơ, động cơ điện và động cơ diesel...) cơ khí dân dụng (xe đạp, xe máy, dụng cụ nhà bếp...).

Về thị trường

Căn cứ năng lực trước mắt cần chú trọng xuất khẩu sang thị trường ASEAN. Tăng cường xuất khẩu tới các nước Châu Á – Thái Bình Dương, Liên minh Châu Âu. Xúc tiến thương mại nhanh vào thị trường các nước Mỹ Latinh, Trung Mỹ, Châu Phi...

2.3.11 Sản phẩm tự động hóa

Trong hơn 20 năm qua, đầu tư công nghệ tự động hoá cho sản xuất bình quân mỗi năm nước ta nhập khẩu khoảng 3 tỷ USD, chủ yếu là đầu tư mới, đầu tư nâng cấp. Vì vậy, năng lực sản xuất kinh doanh từng bước được cải thiện đáp ứng được nhu cầu xuất khẩu và thị trường trong nước về mặt chất lượng. Đến nay Việt Nam đã có thể thiết kế chế tạo thiết bị tự động hoá cho một số lĩnh vực.

Định hướng xúc tiến xuất khẩu

Về hình thức

- Tăng cường hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất thiết bị điện trong nước tìm kiếm cơ hội, hợp tác với các đối tác trong khu vực và trên thế giới qua hình thức hoạt động XTTM, tìm kiếm thị trường.
- Tham gia giới thiệu, quảng bá sản phẩm qua việc tổ chức, liên kết tổ chức các hội nghị, hội thảo tại thị trường mục tiêu.
- Đưa các doanh nghiệp Việt Nam tham gia các diễn đàn, trưng bày giới thiệu sản phẩm thiết bị điện tại các hội chợ triển lãm quốc tế chuyên ngành điện được xác định là thị trường tiềm năng trong khu vực và trên thế giới.
- Tăng cường trao đổi thông tin tìm cơ hội để hợp tác trong sản xuất kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm, liên doanh, liên kết. Tìm hiểu và học hỏi kinh nghiệm về tổ chức sản xuất, tiếp thu công nghệ mới, học tập những sáng kiến hay, giao lưu với các doanh nghiệp của các nước trong khu vực trong điều kiện có thể xuất khẩu các sản phẩm của mình.
- Liên kết chặt chẽ các tổ chức, hiệp hội trong và ngoài nước tổ chức các chương trình hội chợ triển lãm có quy mô lớn tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, tạo cơ hội cho nhiều doanh nghiệp Việt Nam được tiếp cận với công nghệ tiên tiến, hiện đại của doanh nghiệp các nước trong khuôn khổ chương trình.

Về thị trường:

- *Thị trường Đông Nam Á:* Máy biến áp và trạm phân phối điện, dây dẫn điện, ổn áp, máy xay sát gạo, đánh bóng gạo, thiết bị cần trục, cầu trục tải trọng nhỏ, xe máy, thiết bị thông tin liên lạc, máy tính các loại, đồ dùng điện tử, thiết bị điện dân dụng, thiết bị điều hoà. Thiết bị toàn bộ sản xuất bia, nước ngọt, cốm, bánh kẹo, thực phẩm đóng gói, dành cho thị trường Myanmar, Lào, Campuchia, Indonesia.
- *Thị trường Châu Phi:* Hệ thống mạng lưới thông tin truyền thông, thiết bị công nghệ chế biến lương thực - thực phẩm, xe cơ giới, đồ điện tử dân dụng (quạt điện, máy điều hoà, ti vi, tủ lạnh...)
- *Thị trường các nước phát triển:* Gia công phân mềm công nghiệp, các mạch phần cứng, thiết bị thông tin (điện thoại), máy thu hình, máy lạnh, linh kiện điều khiển trong ô tô, máy giặt...

2.3.12 Thiết bị điện

Theo Quy hoạch phát triển ngành thiết bị điện đến năm 2015 và 2025 đã được Bộ Công Thương phê duyệt, tăng trưởng bình quân giá trị sản xuất khoảng 17-18%/năm, phân đầu đáp ứng 70% nhu cầu trong nước về các loại thiết bị đường dây, trạm biến áp, 55% nhu cầu trong nước về các loại động cơ điện và một số chủng loại máy phát điện thông dụng. Cũng theo quy hoạch, giai đoạn

2011-2015, tăng trưởng xuất khẩu của ngành thiết bị điện đạt 18%/năm và giai đoạn 2016-2025 đạt 15%/năm, đặc biệt, các loại dây và cáp điện chất lượng cao có kim ngạch xuất khẩu tăng 35%/năm. Tiến đến năm 2025, Việt Nam có thể sản xuất, cung ứng trọn bộ thiết bị điện trong các công trình đường dây điện và trạm biến áp.

Định hướng xúc tiến xuất khẩu

Về hình thức

- Tăng cường hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất thiết bị điện trong nước tìm kiếm cơ hội, hợp tác với các đối tác trong khu vực và trên thế giới qua hình thức hoạt động XTTM, tìm kiếm thị trường.
- Tham gia giới thiệu, quảng bá sản phẩm qua việc tổ chức, liên kết tổ chức các hội nghị, hội thảo tại thị trường mục tiêu.
- Đưa các doanh nghiệp Việt Nam tham gia các diễn đàn, trưng bày giới thiệu sản phẩm thiết bị điện tại các hội chợ triển lãm quốc tế chuyên ngành điện được xác định là thị trường tiềm năng trong khu vực và trên thế giới.
- Tăng cường trao đổi thông tin tìm cơ hội để hợp tác trong sản xuất kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm, liên doanh, liên kết. Tìm hiểu và học hỏi kinh nghiệm về tổ chức sản xuất, tiếp thu công nghệ mới, học tập những sáng kiến hay, giao lưu với các doanh nghiệp của các nước trong khu vực trong điều kiện có thể xuất khẩu các sản phẩm của mình.
- Liên kết chặt chẽ các tổ chức, hiệp hội trong và ngoài nước tổ chức các chương trình hội chợ triển lãm có quy mô lớn tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, tạo cơ hội cho nhiều doanh nghiệp Việt Nam được tiếp cận với công nghệ tiên tiến, hiện đại của doanh nghiệp các nước trong khuôn khổ chương trình.

Về thị trường:

Trong khu vực, Lào và Campuchia có nhu cầu rất lớn về thiết bị điện như các loại dây cáp, trạm biến áp, linh kiện, thiết bị chiếu sáng trong hệ thống hạ tầng giao thông... Hơn nữa phân khúc thị trường thiết bị điện của Lào và Campuchia lại rất phù hợp với năng lực cung cấp sản phẩm sẵn có của doanh nghiệp trong nước, đặc biệt là những sản phẩm phục vụ cho dân dụng và công nghiệp có chất lượng tốt, giá thành rẻ. Một thị trường nữa cũng đang rất cần sự có mặt của các sản phẩm từ doanh nghiệp trong ngành là những khu vực còn ngoài lưới điện quốc gia ở vùng cao, vùng sâu, vùng xa, hải đảo... Ở những khu vực này theo kế hoạch sẽ phải tăng khai thác tối đa lợi thế điều kiện tự nhiên, tiềm năng năng lượng mới-năng lượng tái tạo để cấp điện tại chỗ. Đây là thị trường tiềm năng cho ngành sản xuất thiết bị điện, thiết bị cho công nghiệp tái tạo, thiết bị cho sản xuất điện công nghiệp sạch.

2.4 Các kiến nghị để phát triển hoạt động xúc tiến thương mại cho năm 2013 và những năm tiếp theo

2.4.1 Đối với Bộ Công Thương

- Sau khi Việt Nam gia nhập WTO, nhiều khoản hỗ trợ mang tính trợ cấp trực tiếp của Chính phủ cho doanh nghiệp trước đây buộc phải bãi bỏ. Việc hỗ trợ thông qua các hoạt động XTMM là xu hướng chung của các nước trên thế giới và không vi phạm các quy định của WTO mà Việt Nam là thành viên. So với các nước trên thế giới, hiện nay, ngân sách dành cho các hoạt động XTMM của Việt Nam là rất thấp, thiếu tính cạnh tranh.

Trong khi số lượng doanh nghiệp Việt Nam ngày càng lớn, nhu cầu XTMM ngày càng tăng, cạnh tranh giữa các nước xuất khẩu ngày càng khốc liệt, các quốc gia trên thế giới tăng cường kinh phí cho XTMM, chiếm lĩnh thị trường thì kinh phí dành cho XTMM của Việt Nam chưa đáp ứng được yêu cầu. Hiện nay, nguồn ngân sách dành cho các hoạt động XTMM của Việt Nam vẫn còn thấp so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Tính trong năm 2011, ngân sách Chương trình XTMM Quốc gia của Việt Nam là 55 tỷ đồng, chỉ bằng 0,0036% kim ngạch xuất khẩu, tương đương 1/30 tỷ lệ trung bình của toàn thế giới và bằng 13,6% nhu cầu hỗ trợ do doanh nghiệp đề xuất.

Để các doanh nghiệp Việt Nam có vị thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế, cải thiện vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu, góp phần tạo thêm việc làm, tăng thu nhập, nâng cao trình độ lao động, xóa đói giảm nghèo, nâng cao chất lượng và hiệu quả xuất khẩu một cách bền vững, tăng nguồn thu ngoại tệ về cho quốc gia và cải thiện cán cân thanh toán thì yêu cầu cấp thiết đặt ra là Chính phủ, các Bộ, Ngành cần đầu tư thích đáng cho công tác XTMM.

- Tăng cường vai trò của các Vụ/Cục thuộc Bộ Công Thương, các Cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại nước ngoài trong công tác định hướng ngành hàng xuất khẩu, thị trường xuất khẩu; Tăng cường vai trò của các Cơ quan đại diện thương mại trong việc cung cấp thông tin, kiến nghị và giới thiệu cơ hội xuất khẩu.
- Tăng cường công tác hỗ trợ nâng cao năng lực cho các hiệp hội ngành hàng, các tổ chức XTMM địa phương.
- Tuyên truyền nâng cao nhận thức, năng lực của doanh nghiệp trong công tác XTMM để việc tham gia chương trình XTMM có hiệu quả, đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp, của ngành hàng trong việc duy trì và phát triển mặt hàng, thị trường xuất khẩu, thị trường trong nước.
- Đối với Chương trình XTMM quốc gia, cần tăng cường công tác kiểm tra, giám sát và đánh giá tình hình thực hiện các Chương trình được phê duyệt để nắm bắt thông tin từ nhiều chiều để có hướng xử lý kịp thời, nâng cao hiệu quả sử dụng ngân sách nhà nước, đồng thời làm cơ sở cho việc xem xét phê duyệt Chương trình XTMM quốc gia trong những năm tiếp theo.

2.4.2 Đối với các tổ chức xúc tiến thương mại trong mạng lưới liên kết hợp tác

- a. Các tổ chức XTMM cần tăng cường các mối liên kết ngang và liên kết dọc với Cục XTMM.

Kết nối thông qua trao đổi kinh nghiệm về mô hình hoạt động, tổ chức bộ máy, tổ chức triển khai các hoạt động nghiệp vụ, hợp tác trao đổi thông tin và quảng bá lẫn nhau, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực, hợp tác tổ chức các sự kiện xúc tiến thương mại hoặc tham dự các sự kiện XTMM của nhau (hội chợ triển lãm, hội thảo, diễn đàn doanh nghiệp...).

- Cụ thể về cải thiện liên kết dọc giữa Cục XTMM với các Trung tâm XTMM các địa phương: Liên kết này cần được xuất phát từ cả hai phía. Các tỉnh mong muốn thấy vai trò đầu tàu của Cục XTMM về cơ chế, chính sách, chuyên môn, và phân bổ ngân sách cho XTMM.

Cơ cấu tổ chức: Bộ máy của các trung tâm hiện không hoàn toàn tương thích với các cơ quan trung ương. Có trung tâm chuyên trách về XTMM, có trung tâm chịu trách nhiệm về XTMM và đầu tư, hoặc XTMM và khuyến công và cũng có những trung tâm chuyên trách trong cả 3 lĩnh vực: XTMM, đầu tư và du lịch. Do vậy, Cục XTMM tư vấn cho các tỉnh về chức năng và cơ cấu tổ chức của bộ máy XTMM cấp địa phương phù hợp với điều kiện địa phương về: chiến lược phát triển XTMM (cả nước, vùng, tỉnh) và chính sách XTMM. Tuy nhiên, Cục XTMM đang nghiên cứu, đề xuất với các cấp có thẩm quyền cơ sở pháp lý trong việc thống nhất mô hình tổ chức của các Trung tâm XTMM địa phương.

Nên bắt đầu xác lập hệ thống báo cáo theo ngành dọc từ các trung tâm cấp địa phương lên đến Cục XTMM - nội dung báo cáo dựa trên Bộ chỉ số đánh giá XTMM cấp địa phương (PTPI) ban đầu đã xác định.

Có thể hình thành 3 cấp XTMM có mối liên kết chặt chẽ từ cấp trung ương, cấp vùng và cấp tỉnh. Ngoài các liên kết dọc, cần phát triển liên kết ngang trong hoạt động XTMM: giữa chương trình XTMM của Bộ Công Thương với các Bộ ngành khác; giữa các đơn vị có hoạt động XTMM trên địa bàn một tỉnh; và giữa các Trung tâm XTMM và doanh nghiệp trong tỉnh.

- b. Cần nâng cao hơn nữa tính chuyên nghiệp cũng như năng lực xây dựng, tổ chức thực hiện các chương trình XTMM, nâng cao vai trò, vị thế của Hiệp hội ngành hàng, của các tổ chức XTMM địa phương đối với doanh nghiệp trong nước và tổ chức tương đồng nước ngoài.
 - c. Các tổ chức XTMM cần có chiến lược hoạt động XTMM (ít nhất trong 5 năm), kế hoạch trung hạn (3 năm) và kế hoạch hành động (hàng năm) ở cả cấp trung ương (Cục XTMM, các chương trình XTMM của các bộ ngành) và địa phương. Cần có chiến lược rồi mới có chính sách để thực hiện chiến lược đó.
- Hiện nay hầu như các tổ chức XTMM đều chưa có chiến lược hoạt động XTMM.
 - Chiến lược cấp địa phương phụ thuộc rất nhiều vào mức độ hiểu và quan tâm của chính quyền cấp địa phương đối với công tác XTMM.
 - Kế hoạch hàng năm hiện nay của hầu hết các tổ chức XTMM vẫn là các kế hoạch hành động có tính sự vụ.
- d. Chú trọng công tác đào tạo nhân sự tại các Trung tâm XTMM địa phương.

CHƯƠNG 3.

HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI CẤP ĐỊA PHƯƠNG – HƯỚNG TỚI CUNG CẤP DỊCH VỤ CHO DOANH NGHIỆP

3.1 Vai trò cung cấp dịch vụ của các tổ chức xúc tiến thương mại - thực tiễn quốc tế và Việt Nam

Hiện nay trên thế giới, hầu hết các quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới đã hình thành các cơ quan, tổ chức xúc tiến thương mại. Hàng năm, Chính phủ các nước đều cấp kinh phí từ ngân sách cho hoạt động của các tổ chức này và thông qua đây gián tiếp trợ cấp các doanh nghiệp để thúc đẩy xuất khẩu.

Số lượng các cơ quan, tổ chức XTTM hiện nay trên khắp thế giới đã tăng gấp ba so với hai thập kỷ trước (theo nghiên cứu của Lederman và cộng sự năm 2008). Do có nhiều thay đổi về môi trường thể chế (đặc biệt là các quy tắc của Tổ chức Thương mại Thế giới) và do xu hướng tự do kinh doanh hàng hoá dịch vụ tại nhiều quốc gia, nhu cầu về các cơ quan, tổ chức XTTM đang ngày càng tăng cao.

Trên thị trường toàn cầu, mỗi quốc gia được xem như một người bán hàng. Hoạt động thương mại của mỗi quốc gia chủ yếu được tập trung xem xét là hoạt động xuất khẩu (bán hàng ra thị trường). Do vậy, khi đề cập đến xúc tiến thương mại người ta thực sự tập trung nhiều hơn đến xúc tiến xuất khẩu. Điều đó không mâu thuẫn với ý nghĩa đầy đủ của XTTM là bao gồm toàn bộ các loại hình thương mại từ xuất, nhập khẩu, thương mại nội địa, biên mậu...

Tại các nước

Tại các quốc gia, tuy tên gọi có khác nhau như Japan External Trade Organization (JETRO), Korea Trade Investment Promotion Agency (KOTRA) German Industry and Commerce (DIHP), Department of International Trade Promotion of Thailand (DITP) ... song các cơ quan, tổ chức XTTM đều có nhiệm vụ thúc đẩy hoạt động thương mại trong và ngoài nước.

Các cơ quan, tổ chức XTTM được thành lập với mục tiêu hỗ trợ thông tin cho các đơn vị xuất khẩu trong việc xác định thị trường nước ngoài để bán sản phẩm. Ngoài ra, các cơ quan, tổ chức XTTM còn có chức năng tăng cường hiểu biết của các khách hàng nước ngoài về các sản phẩm trong nước. Các thông tin do các cơ quan, tổ chức XTTM cung cấp đóng một vai trò hết sức quan trọng trong hiệu quả giao dịch giữa các đơn vị.

Một số hoạt động chính của các cơ quan, tổ chức XTTM bao gồm:

- xây dựng hình ảnh, quảng cáo, vận động chính sách;
- quảng cáo và tiếp thị các sản phẩm trong nước thông qua các sự kiện như hội chợ thương

mại...;

- cung cấp các dịch vụ hỗ trợ cho các đơn vị xuất khẩu của địa phương nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp lập kế hoạch và chuẩn bị hội nhập quốc tế, cung cấp các kiến thức và kỹ năng cần thiết khi gia nhập các thị trường xuất khẩu, hỗ trợ về mặt tổ chức và cung cấp thông tin về các chương trình chia sẻ chi phí...;
- thực hiện nghiên cứu thị trường để xây dựng ý thức về các cơ hội xuất khẩu, xác định mục tiêu và các đối tác kinh doanh tiềm năng.

Tại Việt Nam

Hệ thống XTMM Việt Nam đã hình thành và dần được hoàn thiện trên ba cấp độ: Chính phủ, phi Chính phủ (như VCCI và các Hiệp hội ngành hàng) và doanh nghiệp. Về cấp độ Chính phủ, ngoài Cục Xúc tiến thương mại là cơ quan đầu mối XTMM của Chính phủ trên phạm vi toàn quốc và các cơ quan XTMM của các Bộ/ngành thuộc chính phủ, tại các tỉnh/thành phố trực thuộc trung ương đã hình thành các cơ quan XTMM thuộc chính quyền địa phương, được gọi là các Trung tâm XTMM các tỉnh/thành phố. Ở một số tỉnh thành lại có mô hình Trung tâm XTMM và đầu tư trực thuộc UBND tỉnh/thành phố (như Trung tâm Xúc tiến thương mại và đầu tư TP. Hồ Chí Minh-ITPC). Có nơi còn kết hợp thêm cả chức năng XTMM – đầu tư – du lịch (như Trung tâm XTMM đầu tư và du lịch TP. Cần Thơ). Một số trung tâm có sự tích hợp XTMM và khuyến công như ở Thừa Thiên Huế (Trung tâm Xúc tiến thương mại đầu tư và du lịch Thừa Thiên Huế). Các tổ chức XTMM của địa phương này hoạt động chủ yếu nhờ nguồn tài trợ từ Quỹ XTMM do ngân sách của tỉnh, thành phố trực tiếp quản lý cấp. Một số nguồn tài trợ bổ sung khác gồm phần nguồn lực được phân bổ một phần ngân sách của các chương trình XTMM từ các cơ quan trung ương, phí thu được do việc “bán” dịch vụ cho các doanh nghiệp, hoặc các dự án tài trợ...

Các dịch vụ XTMM do các tổ chức XTMM địa phương cung cấp bao gồm các dịch vụ hỗ trợ cơ bản và các dịch vụ hỗ trợ chuyên sâu. Có thể liệt kê sơ bộ các dịch vụ XTMM như sau:

1. Dịch vụ phát triển sản phẩm
 2. Dịch vụ môi giới thương mại thẩm định đối tác kinh doanh
 3. Phổ biến và ứng dụng thương mại điện tử
 4. Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực
 5. Tổ chức Hội chợ, triển lãm trong nước
 6. Tổ chức Hội chợ, triển lãm nước ngoài
 7. Nghiên cứu thị trường
- tư vấn xuất khẩu
8. Cung cấp thông tin thương mại
 9. Tư vấn kinh doanh

10. Thư viện, tra cứu dữ liệu
11. Xuất bản phẩm
12. Tổ chức gặp gỡ doanh nghiệp nước ngoài
13. Tổ chức khảo sát thị trường nước ngoài

3.2 Các phương pháp đánh giá dịch vụ của các cơ quan xúc tiến thương mại trên thế giới – Kinh nghiệm quốc tế

Theo nghiên cứu của Lederman và cộng sự năm 2007, cơ quan XTMM lâu đời nhất được thành lập từ năm 1919 ở Phần Lan và sau đó, đặc biệt từ năm 1960, được nhiều nước thành lập. Đến đầu những năm 1990 có một số ý kiến, e ngại về hiệu suất hoạt động của các cơ quan này do các nguyên nhân như thiếu sự lãnh đạo, thiếu kinh phí hoạt động, cán bộ đóng vai công chức nhiều hơn vai trò dịch vụ khách hàng. Tuy nhiên, đến thập kỷ 2000-2010, theo xu hướng tự do hóa thương mại, giảm trợ cấp xuất khẩu, vai trò của các cơ quan XTMM lại nổi lên và được chú trọng. Số lượng các cơ quan XTMM tăng vọt gần gấp đôi so với thập kỷ 1990. Các nghiên cứu, đánh giá chất lượng hoạt động của các cơ quan XTMM cũng nở rộ ở giai đoạn này nhằm tìm các phương thức để nâng cao chất lượng hoạt động của các cơ quan XTMM. Như liệt kê trong Báo cáo thống kê các nghiên cứu về hiệu quả và chất lượng thực hiện các chương trình XTMM, giai đoạn 2000-20065 có rất nhiều nghiên cứu được thực hiện đánh giá các cơ quan XTMM ở cả các nước phát triển và đang phát triển. Tuy nhiên cách đánh giá tập trung nhìn nhận các cơ quan này trong khuôn khổ như một chương trình đầu tư XTMM và do đó nhìn nhận từ các khía cạnh hiệu quả, hiệu suất triển khai và tác động đến xuất khẩu nói chung. Từ khi ITC khởi xướng hệ thống đánh giá - so sánh (benchmarking) năm 2006-2008 (xem Khung dưới đây), nhiều quốc gia bắt đầu tăng cường chú ý tới các cơ quan XTMM như một cơ quan cung cấp dịch vụ công.

Qua khảo sát một số hệ thống đánh giá của các nước đối với các cơ quan quản lý hành chính và đặc biệt, các cơ quan cung cấp dịch vụ công trong lĩnh vực thương mại, một số thông tin đã được ghi nhận đều phản ánh xu hướng sử dụng một Bộ chỉ số và có một Hệ thống tổ chức thu thập thông tin hoàn chỉnh.

- **Bộ chỉ số:** thường có 2 loại chỉ số phổ biến- chỉ số cá thể và chỉ số tổng hợp. Chỉ số cá thể thường chỉ dùng để đo lường một mặt cụ thể (đầu vào, đầu ra, tiến độ). Chỉ số tổng hợp là chỉ số được tính gộp từ một số chỉ số phụ.
- **Hệ thống đánh giá** có xu hướng gắn vào tổng thể hệ thống đánh giá chung về quản lý nhà nước. Tuy nhiên với các nỗ lực từ ITC trong hệ thống đánh giá benchmarking, trong thời gian gần đây đã có một số quốc gia thử áp dụng thêm bộ chỉ số riêng của ITC.

Xét về phương pháp triển khai, có hai phương pháp tiếp cận phổ biến của các hệ thống là tập trung và phân cấp. Các hệ thống tập trung đều bắt đầu bằng hình thức thể chế hóa- quy định bắt buộc từ trung ương. Ở các nước có hệ thống phân cấp, các đơn vị tự theo dõi và đánh giá trong nội bộ với sự kiểm soát của trung ương thông qua các hoạt động kiểm toán. Australia và Canada là những nước đã thành công trong việc chuyển từ hệ thống tập trung sang phân cấp. Hàn Quốc hay Mêhicô là

diễn hình với hệ thống phân cấp kết hợp mạng lưới giám sát, đánh giá chuyên nghiệp ở trung ương.

Tham khảo một số hệ thống đánh giá cơ quan cung cấp dịch vụ công nói chung, cơ quan xúc tiến thương mại nói riêng trên thế giới

ITC- Trung tâm Thương mại Thế giới

Sau kết quả đánh giá ý kiến các thành viên và “khách hàng” của ITC do công ty tư vấn độc lập của Đan Mạch thực hiện năm 2006⁶, một số khuyến nghị đã được đưa ra, trong đó đáng lưu ý là yêu cầu hướng nhiều hơn tới kết quả, yêu cầu cần có bộ chỉ số để thể hiện kết quả và yêu cầu hài hòa hóa giữa các hoạt động, hỗ trợ. Ngoài ra, yêu cầu này càng trở nên đáng lưu ý nếu có thể hỗ trợ cho các cơ quan xúc tiến thương mại sử dụng chính những chỉ số này để hoàn thiện mình khi đến năm 2007 và 2010, các nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới đã ước tính về tác động theo cấp số nhân: **tăng ngân sách hỗ trợ cho một cơ quan xúc tiến thương mại 10% có thể đóng góp tăng kim ngạch xuất khẩu lên từ 0,6% đến 1,0%⁷ hay 1 USD hỗ trợ cho cơ quan xúc tiến thương mại có thể đem lại 200 USD doanh số xuất khẩu⁸**. Xuất phát từ nhu cầu và thực tiễn này, ngay từ năm 2008, một nhóm nghiên cứu của ITC đã triển khai phân tích, thu thập ý kiến và tìm hiểu nhu cầu các cơ quan hỗ trợ, xúc tiến thương mại từ cả những nước phát triển và các nước đang phát triển để lựa chọn những chủ đề, thách thức và khó khăn tương đồng.

Bộ công cụ đánh giá, so sánh (Benchmarking) được ra đời với kỳ vọng sẽ giúp tìm ra những cách làm, cách tổ chức có hiệu quả. Thông qua việc đánh giá, so sánh, chính lãnh đạo của các cơ quan xúc tiến thương mại, các cơ quan chủ quản sẽ nhìn rõ được các khía cạnh cần tập trung đầu tư, đẩy mạnh hơn nữa.

Trong giai đoạn 2009-2011, bộ chỉ số đã được thử nghiệm cùng các cơ quan xúc tiến thương mại ở 6 quốc gia: Australia, Bôtxoana, Côlômbia, Phần Lan, Malaysia, Uganda. Quá trình thử nghiệm đã cho thấy nhiều tác dụng nổi bật. Các cơ quan xúc tiến thương mại có thể tự sử dụng để đánh giá, cũng có thể nhờ ITC hỗ trợ để đánh giá mình một cách khách quan để có được cái nhìn toàn cảnh. Các kết quả đánh giá đang tiếp tục được hoàn thiện và dự kiến sẽ sử dụng cho các sự kiện, hoạt động quan trọng của ITC như Diễn đàn Phát triển Xuất khẩu Thế giới hay để lựa chọn, trao giải thưởng Cơ quan XTMM Thế giới.

Ngoài ra, nhiều tổ chức phát triển quốc tế như WB, ISO, ILO... cũng đang xem xét, tham khảo thông tin từ bộ chỉ số đánh giá này để làm căn cứ lựa chọn, cung cấp các gói hỗ trợ thương mại.

Australia

Ở Australia, công tác đánh giá trong khu vực sử dụng ngân sách nhà nước bắt đầu được triển khai từ những năm 1980. Ban đầu các Bộ, ngành đã được yêu cầu phải thực hiện các kế hoạch đánh giá của riêng từng bộ và sau đó Bộ Tài chính sẽ là đơn vị xem xét đánh giá tổng quan.

Ở mỗi bộ, ngành thành lập riêng một hội đồng nhằm rà soát các đề xuất mới về chính sách và xem xét các báo cáo đánh giá kết quả triển khai. Tuy nhiên, vào năm 1996, Australia đã áp dụng phương pháp tiếp cận lập ngân sách dựa trên đầu ra của Niu Dilân và các yêu cầu đánh giá đã được phân cấp cho các cơ quan trực thuộc các Bộ. Tiếp theo đó, đến năm 1999, các bộ, ngành đều dần hướng tới sử dụng khung kết quả và đầu ra- cơ sở thống nhất giữa các đơn vị trong bộ, ngành và lãnh đạo khi giao nhiệm vụ. Kể từ đó, các thông tin đánh giá ngày càng chú trọng đến kết quả so với đầu ra, được thể hiện qua các báo cáo thực hiện các kết quả và các ngân sách dựa trên kết quả. Công tác chấm điểm được thực hiện trong phạm vi khu vực công và với khu vực tư nhân. Công tác theo dõi và đánh giá do từng bộ tự triển khai và Kiểm toán nhà nước chịu trách nhiệm về công tác kiểm toán. Hệ thống thông tin của chính phủ có các công cụ điện tử, cập nhật và hiển thị các khu vực đang gặp vấn đề.

Đây là một quốc gia điển hình cho phương pháp tiếp cận từ trên xuống từ giai đoạn đầu và dần dần phân cấp xuống các cấp thấp hơn sau các đơn vị đã có năng lực và nhận thức để tự triển khai.

Trong lĩnh vực XTTM, đây cũng là một trong những quốc gia tiên phong thử nghiệm, ứng dụng bộ chỉ số của ITC vào đánh giá cơ quan XTTM của mình. Qua hai năm thử nghiệm, kinh nghiệm của Ủy ban Thương mại Australia (Australian Trade Commission)⁹ đã cho thấy bộ công cụ đánh giá là một công cụ hữu ích để nâng cao chất lượng dịch vụ của Ủy ban bởi cho phép nhìn nhận toàn diện về chất lượng và kết quả hoạt động, nhất là những hoạt động cần độ trễ về thời gian để chứng minh kết quả, đánh giá giúp xác định những ưu tiên cần đầu tư để cải thiện ở tất cả các cấp. Đặc biệt, qua quá trình thí điểm, bộ công cụ được nhấn mạnh về tác dụng giúp đưa ra những hoạt động, biện pháp mới để phục vụ tốt hơn các doanh nghiệp trong quá trình phát triển sản phẩm, dịch vụ mới.

Mêhicô

Trước đây Mêhicô có một hệ thống rộng lớn các chỉ số hoạt động do Bộ Tài chính quản lý nhưng hệ thống này không có hiệu quả và các dữ liệu hoạt động không được sử dụng. Đến năm 2000 đã có một thay đổi căn bản khi Quốc hội yêu cầu tất cả các chương trình phải được đánh giá từ bên ngoài và một Hội đồng Đánh giá Quốc gia độc lập đã được thành lập (có tên gọi là CONEVAL- Hội đồng Quốc gia về Đánh giá Chính sách Xã hội). Các kết quả đánh giá được báo cáo lên Quốc hội và Bộ Tài chính cũng như các Bộ khác, và được đưa vào quá trình quyết định ngân sách cho năm tiếp theo. Hệ thống theo dõi - đánh giá hiện tại của Mêhicô có bốn thành tố chính:

- ❖ Đánh giá từ bên ngoài theo yêu cầu của Quốc hội;
- ❖ Đánh giá tác động của một số chương trình;
- ❖ Một hệ thống theo dõi dựa trên kết quả nhằm tăng cường đánh giá nội bộ và cải thiện năng

lực hoạt động của các chương trình; đồng thời cung cấp thông tin cho các đợt đánh giá từ bên ngoài;

- ❖ Đo lường về tình trạng nghèo để đánh giá tiến trình.

Bên cạnh một số thành công đáng kể trong việc nâng cao nhận thức, phương pháp này còn cho thấy điểm chưa phù hợp bởi tính chất áp đặt từ trên xuống. Một nguyên nhân khác nữa là nhiều đợt đánh giá có chất lượng thấp do thiếu năng lực đánh giá. Có những đợt do các đơn vị đánh giá bên ngoài thực hiện nên chỉ tận dụng được các thông tin sẵn có. Do đó, việc tăng cường thành tố thứ ba là hệ thống theo dõi theo hướng kết quả là một thách thức chính. Bài học quan trọng được rút ra từ trường hợp này là nhu cầu có một phương pháp tiếp cận từ dưới lên cho mỗi hệ thống theo dõi nhằm cung cấp các đợt đánh giá với chi phí thấp và các thông tin chất lượng.

Với những nhìn nhận và đi trước, Mêhicô là một trong những quốc gia tiên phong về đánh giá cơ quan Xúc tiến Xuất khẩu và là một trong những địa điểm thường tổ chức các cuộc gặp về chủ đề này. Trong một báo cáo tại buổi Họp mặt các cơ quan XTTM ngày 5-6 tháng 6 năm 2000 tại Can-cun, Mêhicô¹⁰, các ý kiến đã thể hiện sự đồng tình với cách đánh giá các cơ quan xúc tiến thương mại từ góc độ Tài sản Trí tuệ gồm:

- ❖ Các chỉ số về chính sách, chiến lược;
- ❖ Chỉ số về quy trình thực hiện;
- ❖ Chỉ số về kết quả, mức độ hài lòng;
- ❖ Chỉ số về triển khai các dự án, chương trình hỗ trợ.

Canada

Là một trong những quốc gia với nhiều thành tựu về quản trị nhà nước, minh bạch thông tin, hệ thống đánh giá chung của Canada kết nối chặt chẽ các thông tin về hoạt động với ngân sách thông qua Ủy ban Rà soát Chi phí của Nội các. Hội đồng Tài chính yêu cầu tất cả các Bộ thực hiện các đợt đánh giá chương trình theo chu trình 3-5 năm. Các kế hoạch kinh doanh được xây dựng và các báo cáo hoạt động hàng năm do các cơ quan trực thuộc Bộ lập và được sử dụng vào các mục đích quản lý chương trình. Ngoài ra còn có báo cáo hoạt động cấp chính phủ hàng năm nơi tổng hợp các thông tin hoạt động từ các cơ quan trực thuộc Bộ. Kiểm toán hoạt động do Cơ quan Kiểm toán Tổng thể thực hiện.

Nhận thức và thực tiễn đánh giá được áp dụng trên nhiều mặt hoạt động và nghiên cứu. Trong một nghiên cứu gần đây¹¹ (năm 2011) đã cho thấy hỗ trợ từ Ban dịch vụ XTTM với 140 văn phòng đại diện hoạt động trên khắp thế giới có ảnh hưởng tích cực đến kim ngạch xuất khẩu ở mức 2-4%. Tuy nhiên các doanh nghiệp được hưởng hỗ trợ lần đầu ghi nhận các tác động nhanh và rõ hơn. Hầu hết các hỗ trợ phải cần tới thời gian vài năm để thực sự phát huy hết hiệu quả, tác động.

3.3 Bộ tiêu chí đánh giá hoạt động xúc tiến thương mại cấp địa phương (Provincial Trade Promotion Index - PTPI)

3.3.1 Sự cần thiết và ý nghĩa của Bộ tiêu chí PTPI

Từ các kinh nghiệm trên đây, một số bài học cụ thể có thể rút ra cho hệ thống đánh giá công tác xúc tiến thương mại cho Việt Nam bao gồm:

- Việc xây dựng một công cụ, cụ thể là một bộ chỉ số có thể so sánh, đối chiếu và đánh giá để giúp các đơn vị làm công tác XTTM ở các địa phương trên toàn quốc có thể nhìn nhận được thực chất hoạt động của đơn vị mình, các điểm mạnh, điểm yếu... và từ đó xây dựng định hướng, chiến lược phát triển phù hợp là một nhu cầu tất yếu hiện nay.
- Khi xây dựng Bộ chỉ số để so sánh, phải làm rõ vai trò của các bên liên quan, đặc biệt là chính Cục XTTM, các trung tâm XTTM địa phương; giới thiệu rộng rãi tới các cơ quan hỗ trợ phát triển;
- Để thành công, hệ thống phải cung cấp đủ thông tin, đáp ứng đúng nhu cầu của tất cả các bên liên quan- thông tin về tình hình hoạt động để giúp cho các quyết định quản lý, kết quả đánh giá để rút kinh nghiệm cho các kỳ kế hoạch sau và thông tin cho doanh nghiệp để đảm bảo thực hiện được trách nhiệm giải trình;
- Nếu đi theo mô hình bắt đầu từ hệ thống giám sát – đánh giá tập trung, phải đảm bảo tạo tính tự chủ của các trung tâm, các địa phương ngay từ khâu thiết kế hệ thống nhằm đảm bảo khả năng thực hiện sau này. Nếu có thể, sự tham gia của các chuyên gia và đội ngũ “thẩm định” sau này cũng không kém phần quan trọng;
- Phải quan tâm đến đào tạo chuyên môn theo dõi – giám sát – đánh giá để có đội ngũ cán bộ chuyên trách về theo dõi – giám sát – đánh giá;
- Nên kết hợp đánh giá nội bộ & đánh giá độc lập; nâng cao trách nhiệm giải trình, công khai, minh bạch;
- Nên có cơ chế sử dụng kết quả đánh giá để có các can thiệp, hỗ trợ tương xứng, tạo động lực tự áp dụng bộ chỉ số để đánh giá và rút kinh nghiệm nội bộ từng đơn vị, từng địa phương.

Như vậy, một số ý tưởng có thể tham khảo ngay từ những kinh nghiệm này là:

- ❖ Bắt đầu bằng hệ thống giản đơn, dễ sử dụng & thiết thực, không quá nhiều tiêu chí, chỉ số;
- ❖ Cần tiến tới thể chế hóa việc áp dụng;
- ❖ Xây dựng bộ chỉ số gốc áp dụng chung và có chỉ số mở để vận dụng cho từng cấp, và từng địa phương;
- ❖ Cần có các bộ phận, cán bộ đánh giá được chuyên nghiệp hóa làm công tác đánh giá độc lập, giám sát hoặc đánh giá thẩm định các kết quả tự đánh giá.

3.3.2 Phương pháp xây dựng Bộ tiêu chí PTPI

Mục tiêu của nhóm nghiên cứu là xây dựng một bộ tiêu chí/ chỉ số đánh giá hoạt động XTMM vừa có tính thực tiễn (đảm bảo phản ánh được hoạt động hiện tại của các tổ chức XTMM Việt Nam) vừa có tính hiện đại (theo xu hướng quốc tế và sẽ không bị lạc hậu trong tương lai gần).

Nhóm nghiên cứu đã tham khảo các kinh nghiệm quốc tế. Đối với các tổ chức XTMM tại Việt Nam, khái niệm bộ tiêu chí PTPI còn khá mới mẻ. Do vậy nhóm nghiên cứu đã tham khảo các mô hình quốc tế như Tổ chức Thương mại Quốc tế (ITC), Tổ chức Xúc tiến thương mại Australia (AUSTRADE) và Ngân hàng Thế giới (WB).

- ITC: từ năm 2008, nhóm nghiên cứu của ITC đã triển khai phân tích, thu thập ý kiến và tìm hiểu nhu cầu các cơ quan hỗ trợ, xúc tiến thương mại từ cả những nước phát triển và các nước đang phát triển để lựa chọn những chủ đề, thách thức và khó khăn tương ứng.
 - Bộ công cụ đánh giá, so sánh (Benchmarking) với kỳ vọng sẽ giúp tìm ra những cách làm, cách tổ chức có hiệu quả.
 - Mô hình của ITC dùng để đánh giá tổ chức theo lĩnh vực và chủ điểm hoạt động được nhóm công tác của Cục XTMM và nhóm tư vấn cùng trao đổi và thống nhất lựa chọn cho việc xây dựng PTPI. Trong đó điểm đáng lưu ý nhất là việc sử dụng 4 chỉ số cơ bản và các tiêu chí cấp 1.
- AUSTRADE: một số chỉ số đáng chú ý được nhóm nghiên cứu xem xét, bao gồm:
 - Số tiền chính phủ tài trợ cho hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp
 - Chỉ số về số doanh nghiệp được tổ chức XTMM hỗ trợ
 - Số khách hàng, doanh số xuất khẩu
 - Mức độ hài lòng của doanh nghiệp
- WB:
 - 1 USD cho XTMM mang lại 200 USD doanh số xuất khẩu
 - Các tổ chức XTMM có sự tham dự của khu vực tư nhân có xác suất thành công cao hơn
 - XTMM nên chú ý tới cả các doanh nghiệp lớn nhưng hiện chưa xuất khẩu.
 - Cách phân nhóm các dịch vụ XTMM của các tổ chức XTMM:
 - Nhóm xây dựng hình ảnh
 - Nhóm marketing
 - Nhóm dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu
 - Nhóm nghiên cứu và xuất bản ấn phẩm.

Đồng thời nhóm cũng nghiên cứu các quá trình vận hành và các dịch vụ XTMM hiện nay tại Việt Nam qua các báo cáo trước đây của Cục XTMM, chương trình XTMM. Nhóm cũng tranh thủ lấy

ý kiến nhanh của đại diện các tổ chức XTTM tại một buổi hội thảo tại Cục XTTM, cũng như tại một số cuộc tiếp xúc riêng với một số cán bộ có kinh nghiệm trong ngành XTTM.

Cuối cùng dự thảo Bộ chỉ số PTPI được nhóm tư vấn thảo luận và thống nhất với nhóm cán bộ của Cục XTTM trước khi được góp ý một lần nữa và áp dụng thử tại một số địa phương.

3.3.3 Các tiêu chí ban đầu đánh giá hoạt động xúc tiến thương mại cấp địa phương

Nhóm khảo sát xây dựng Bộ chỉ số PTPI vừa căn cứ trên thực tiễn công tác XTTM của các Trung tâm XTTM địa phương từ trước đến nay, vừa tham khảo các kinh nghiệm của các nước và của ITC. Yêu cầu đặt ra là Bộ chỉ số PTPI phải vừa đánh giá được hoạt động hiện nay của các Trung tâm XTTM, vừa tiếp cận được các chuẩn hiện đại của thế giới để không bị lạc hậu.

a. Các tiêu chí cơ bản:

Có 4 tiêu chí cơ bản được xác định là (1) Lãnh đạo và định hướng của tổ chức; (2) Nguồn lực và vận hành XTTM; (3) Các sản phẩm và dịch vụ XTTM; (4) Các kết quả của công tác XTTM. Tổng cộng điểm số của 4 tiêu chí này sẽ thể hiện được toàn bộ chuỗi kết quả của công tác XTTM của một tổ chức trong một giai đoạn. Việc lựa chọn này học tập theo phương pháp của ITC:

- Tiêu chí số 1- “Lãnh đạo và định hướng tổ chức” được xác định là một tiêu chí quan trọng cho dù đây là một tiêu chí tương đối mới đối với các tổ chức hiện đang hoạt động XTTM. Một tổ chức muốn phát triển thì lãnh đạo của tổ chức đó cần phải có tầm nhìn, có chiến lược trong trung và dài hạn, và có kế hoạch triển khai thực hiện chiến lược đó trong từng giai đoạn trong ngắn hạn.
- Từ tiêu chí số 2 đến tiêu chí số 4 được sắp xếp theo dạng “chuỗi kết quả”. Trong đó:
 - Tiêu chí số 2 - “Nguồn lực và vận hành XTTM” là đầu vào cho hoạt động XTTM. Nội dung của tiêu chí này cũng đã được thể hiện trong hoạt động XTTM hiện nay và được hệ thống hóa lại
 - Tiêu chí số 3 - “Sản phẩm và dịch vụ XTTM” là đầu ra của công tác XTTM. Tương tự như tiêu chí 2, nội dung của tiêu chí này cũng được thể hiện rõ trong hoạt động và các báo cáo về công tác XTTM hiện nay và được hệ thống hóa lại.
 - Tiêu chí số 4 - “Kết quả của XTTM” thể hiện kết quả cuối cùng cần đạt được của công tác XTTM. Hiện nay các báo cáo về hoạt động XTTM chưa chú trọng nhiều đến những nội dung này. Tuy nhiên, theo quan điểm phổ biến hiện nay về kết quả phát triển hoặc quản lý dựa trên kết quả thì chỉ có kết quả mới là quan trọng nhất để đánh giá một hoạt động.

b. Các tiêu chí cấp 1

- Do các tiêu chí cơ bản vẫn còn khá tổng hợp và trừu tượng, không dễ đo lường để đánh giá nên cần được chia nhỏ hơn thành tiêu chí cấp 1 (sau đó tiêu chí cấp 1 lại được chia nhỏ tiếp thành các tiêu chí cấp 2) để cụ thể hơn và cuối cùng chia nhỏ tiêu chí cấp 2 thành các chỉ số

“thông minh” (SMART indicators) sẽ được dùng như những thước đo cụ thể, chi tiết để thu thập thông tin phục vụ cho việc đánh giá

- Các tiêu chí cấp 1 được xác định trong một tiêu chí cơ bản phải đảm bảo thể hiện được các thành phần nội dung chính tạo ra tiêu chí cơ bản.
- Tổng điểm tất cả các tiêu chí cấp 1 trong một tiêu chí cơ bản sẽ bằng số điểm của tiêu chí cấp 1. Nói cách khác tổng điểm của một tiêu chí cấp 1 sẽ được phân bổ cho các tiêu chí cấp 2 trong khuôn khổ của tiêu chí cấp 1 đó.

c. Các tiêu chí cấp 2

- Tổng điểm của tiêu chí cấp 2 trong một tiêu chí cấp 1 cũng sẽ bằng số điểm của tiêu chí cấp 1 đó.
- Các tiêu chí cấp 2 được xác định trong một tiêu chí cấp 1 cũng phải đảm bảo thể hiện được các thành phần nội dung chính tạo ra tiêu chí cấp 1 đó.

d. Các chỉ số đo lường

Các chỉ số “thông minh” (SMART indicators) sẽ được dùng như những thước đo cụ thể, chi tiết để thu thập thông tin phục vụ cho việc đánh giá

Trên cơ sở “điểm trần” được phân bổ cho các tiêu chí cấp 2, thông tin thu thập được theo các chỉ số sẽ quyết định mức điểm đạt được của đơn vị theo từng tiêu chí cấp 2.

Trong khuôn khổ báo cáo này, Bộ chỉ số PTPI mới được khảo sát ban đầu với tiêu chí cơ bản và tiêu chí cấp 1 đối với một số trung tâm cấp địa phương được lựa chọn. Các tiêu chí cấp 2 mới được sử dụng để liên hệ giúp cho một số trung tâm tự đánh giá hoạt động XTMM của mình. Các tiêu chí cấp 2 sẽ còn được xem xét thêm. Các chỉ số đo lường đã được dự thảo bước đầu và sẽ còn được tiếp tục hoàn thiện. Kết quả khảo sát và thử nghiệm ban đầu được thể hiện trong phần 3.4 dưới đây.

Do mức độ phức tạp của PTPI, việc hài hòa hóa giữa thực tại và quá trình phát triển ngành XTMM trong vài năm tới đây, cũng như cần có thời gian để tạo sự đồng thuận giữa các trung tâm cung cấp dịch vụ XTMM trên cả nước, nhóm nghiên cứu mới đưa ra bộ PTPI bước đầu trong năm 2012 và bộ tiêu chí này sẽ tiếp tục được hoàn thiện và áp dụng rộng rãi từng bước trong các năm tiếp theo. Bộ chỉ số PTPI dự kiến sẽ được hoàn chỉnh vào năm 2015.

3.3.4 Bộ tiêu chí hoàn chỉnh bước đầu

Sau khi phân tích kết quả khảo sát bước đầu, và tiếp thu một số ý kiến phản biện đáng chú ý từ các trung tâm XTMM cấp địa phương, nhóm tư vấn có chỉnh sửa và đưa ra Bộ tiêu chí ban đầu với các tiêu chí cơ bản, tiêu chí cấp 1 kèm theo trọng số, và các tiêu chí cấp 2 – chưa tính trọng số như sau:

Bộ tiêu chí đánh giá XTMM cấp tỉnh - PTPI**(Provincial Trade Promotion Index)**

1. Lãnh đạo & định hướng của tổ chức			%	
1.1 Phát triển và xây dựng chiến lược, kế hoạch XTMM			%	
	Có chiến lược, kế hoạch XTMM trung/ dài hạn (3-5 năm)			
	Có xây dựng và triển khai kế hoạch XTMM hàng năm			
	Có xây dựng các kế hoạch hành động cụ thể cung cấp dịch vụ dựa trên nhu cầu doanh nghiệp			
	Khác:			
	Khác:			
1.2 Liên kết mạng lưới			%	
	Liên kết dọc (với Cục XTMM và các cơ quan có XTMM cấp trung ương)			
	Liên kết ngang (với cơ quan có XTMM địa phương)			
	Liên kết với doanh nghiệp (DN) trên địa bàn			
	Liên kết với các đối tác nước ngoài			
	Liên kết với các trung tâm XTMM địa phương khác			
	Khác:			
	Khác:			
1.3 Quản trị tổ chức			%	
	Quy trình làm việc, công tác của đơn vị			
	Sổ tay nghiệp vụ về XTMM			
	Thông tin liên lạc nội bộ đơn vị			
	Các chứng chỉ về quản lý, điều hành (vd ISO...)			
	Khác:			
	Khác:			
2. Tiêu chí cơ bản 2: Nguồn lực và vận hành XTMM			%	
2.1 Cơ sở vật chất, trang thiết bị của Tổ chức phục vụ cho XTMM			%	
	Cơ sở hạ tầng			
	Trang thiết bị làm việc			
	Internet			
	Khác:			
	Khác:			
2.2 Cơ cấu tổ chức			%	
	Cơ cấu tổ chức đáp ứng công tác XTMM			
	Nhận thức của cán bộ trung tâm về XTMM			
	Khác:			
	Khác:			
2.3 Năng lực đội ngũ cán bộ			%	
	Trình độ chung			

	Chuyên môn XTTM			
	Ngoại ngữ			
	Đào tạo phát triển nguồn nhân lực			
	Khác:			
	Khác:			
	2.4 Nguồn lực tài chính dành cho XTTM		%	
	Tổng kinh phí của Trung tâm sử dụng trong năm			
	Đầu tư của địa phương			
	Tài trợ từ các chương trình XTTM của trung ương			
	Tài trợ cho XTTM từ nguồn ngoài ngân sách và phí dịch vụ			
	Khác:			
	Khác:			
	2.5 Quản trị thông tin và kiến thức		%	
	Hệ thống quản trị thông tin và kiến thức			
	Khác:			
	3. Tiêu chí cơ bản 3 - Sản phẩm và Dịch vụ			%
	3.1 Các sự kiện Marketing (Marketing events)		%	
	Hội chợ - Triển lãm (HCTL) nước ngoài			
	Hội chợ - Triển lãm (HCTL) trong nước			
	Phòng trưng bày, giới thiệu sản phẩm tại địa phương			
	Tổ chức khảo sát thị trường nước ngoài (đoàn ra)			
	Tổ chức khảo sát thị trường trong nước (đoàn ra)			
	Tổ chức đón đoàn khách hàng vào tìm hiểu thị trường (đoàn vào)			
	Khác:			
	Khác:			
	3.2 Nghiên cứu, thông tin thị trường và xuất bản ấn phẩm		%	
	Báo cáo Nghiên cứu thị trường			
	Cơ sở dữ liệu doanh nghiệp địa phương có hoạt động xuất nhập khẩu			
	Xuất bản ấn phẩm về thị trường			
	Khác:			
	Khác:			
	3.3 Dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu		%	
	Đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho phát triển thương mại			
	Hội thảo chuyên đề			
	Giao thương kết nối DN trong và ngoài nước			
	Phổ biến và ứng dụng Thương mại điện tử			
	Cung cấp thông tin thương mại (theo đặt hàng)			
	Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Trang web			
	Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Ấn phẩm			

	Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Bản tin			
	Môi giới - tìm kiếm và thẩm định đối tác kinh doanh			
	Thư viện, trung tâm tra cứu dữ liệu			
	Hỗ trợ phát triển, cải tiến sản phẩm (gồm cả thiết kế, bao bì, quản lý chất lượng)			
	Quảng bá sản phẩm			
	Tư vấn nghiệp vụ kinh doanh (gồm xây dựng KHKD, nghiệp vụ TMQT, phát triển hệ thống phân phối)			
	Hỗ trợ DN tìm kiếm cơ hội kinh doanh			
	Xây dựng và phát triển thương hiệu			
	Khác:			
	3.4 Xây dựng hình ảnh cho địa phương		%	
	Công tác quảng bá, giới thiệu hình ảnh địa phương			
	Các sự kiện XTTM			
	4. Tiêu chí cơ bản 4- Kết quả công tác XTTM			%
	4.1 Quy mô dịch vụ XTTM của Trung tâm		%	
	Tổng DN đã được hỗ trợ (số lượng trong năm, số lượng lũy kế qua các năm, tỷ trọng trong cộng đồng doanh nghiệp của địa phương)			
	DN xuất khẩu được hỗ trợ (số lượng trong năm, số lượng lũy kế qua các năm, tỷ trọng trong cộng đồng doanh nghiệp của địa phương)			
	Khác:			
	Khác:			
	4.2 Mức độ hài lòng của DN hưởng lợi từ dịch vụ XTTM như một dịch vụ công		%	
	Có khảo sát mức độ hài lòng của doanh nghiệp			
	Mức độ sát với nhu cầu DN của dịch vụ XTTM của Trung tâm			
	Mức độ chuyên nghiệp của dịch vụ XTTM của Trung tâm			
	Mức độ hiệu quả của dịch vụ XTTM của Trung tâm			
	Khác:			
	Khác:			
	4.3. Lưu thông hàng hoá		%	
	Doanh thu bán lẻ hàng hoá			
	Khác:			
	4.4. Xuất khẩu		%	
	Doanh thu xuất khẩu trong năm của tỉnh			
	DN làm xuất khẩu tại địa phương			
	Mặt hàng xuất khẩu chủ lực của địa phương			
	Thị trường xuất khẩu			
	Hiệu quả XTTM đối với xuất khẩu của tỉnh			
	Khác:			

4.5. Hình ảnh/thương hiệu địa phương đối với thị trường quốc tế			%	
	Nhận thức của DN trong nước về hình ảnh địa phương			
	Nhận thức của thị trường quốc tế với hình ảnh địa phương			
	Khác:			
	Khác:			
4.6 Nhận thức về XTMM của tỉnh			%	
	Hiểu biết của địa phương về XTMM			
	Quan tâm của chính quyền địa phương (cơ chế, chính sách)			
	Khác:			
	Khác:			

3.3.5 Kế hoạch ứng dụng và hoàn thiện Bộ tiêu chí

Các bước dự kiến triển khai trong những năm tiếp theo bao gồm:

- Xác định chi tiết trọng số của các tiêu chí cấp 2
- Xây dựng và hoàn thiện các chỉ số đo lường
- Xây dựng và biên soạn tài liệu hướng dẫn cách thức tự đánh giá
- Tổ chức hội thảo giới thiệu rộng rãi bộ chỉ số PTPI tới các Trung tâm XTMM trên toàn quốc
- Tập huấn cho các đơn vị thí điểm ban đầu
- Tổ chức đánh giá thí điểm đối với khoảng 10 đơn vị đầu tiên để rút kinh nghiệm thực tế, bao gồm cả việc hướng dẫn các đơn vị đánh giá và thành lập Hội đồng đánh giá thuộc Cục XTMM
- Hoàn thiện lại bộ chỉ số sau khi thử nghiệm
- Nhân rộng :
 - ❖ Năm 2012: 3-5 đơn vị - thử nghiệm ban đầu
 - ❖ Năm 2013: Khoảng 10 đơn vị
 - ❖ Năm 2014: Khoảng 30 đơn vị
 - ❖ Năm 2015: áp dụng cho toàn bộ 63 tỉnh thành

Để có thể thực hiện sát theo lộ trình trên, Cục XTMM cần có một dự án hỗ trợ trực tiếp cho quá trình thực hiện xây dựng Bộ chỉ số PTPI.

- Thể chế hóa việc ứng dụng Bộ tiêu chí
- Quyết định ban hành Bộ tiêu chí PTPI;
- Thành lập Hội đồng đánh giá;
- Kế hoạch thực hiện thể chế hóa áp dụng PTPI;
- Khen thưởng cho các đơn vị XTMM cấp địa phương có tiến bộ rõ rệt qua các năm.

3.4 Một số kết quả ban đầu thử nghiệm Bộ tiêu chí

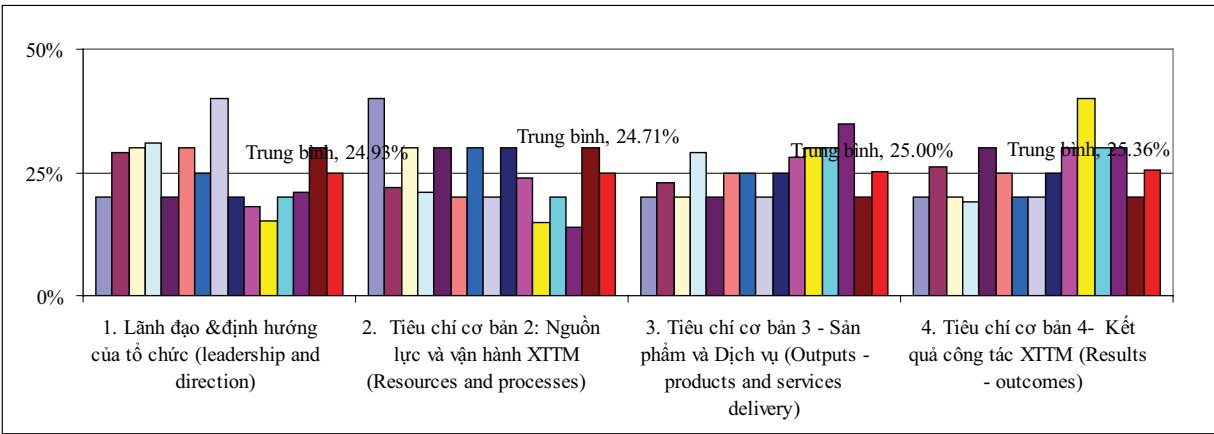
Để triển khai xây dựng, hoàn chỉnh và đưa vào sử dụng Bộ chỉ số, từ năm 2012, Cục XTTM cùng với nhóm tư vấn tiến hành nghiên cứu tài liệu và dự thảo một bộ chỉ số.

Hơn 20 ý kiến góp ý qua các phiếu góp ý từ các trung tâm XTTM các tỉnh và khảo sát trực tiếp tại 5 trung tâm cung cấp dịch vụ XTTM lớn các tỉnh, khu vực là Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh và Cần Thơ đã tổng hợp một số phát hiện như phân tích trong phần dưới đây.

3.4.1 Về các tiêu chí đánh giá

Hình 10 cho thấy ý kiến của một số Trung tâm XTTM qua phiếu đánh giá về mức độ quan trọng (trọng số) nên dành cho từng tiêu chí cơ bản. Về cơ bản các ý kiến đều khá tương đồng và có một xu hướng đáng mừng là ngày càng nhiều ý kiến nhấn mạnh về kết quả của công tác xúc tiến thương mại.

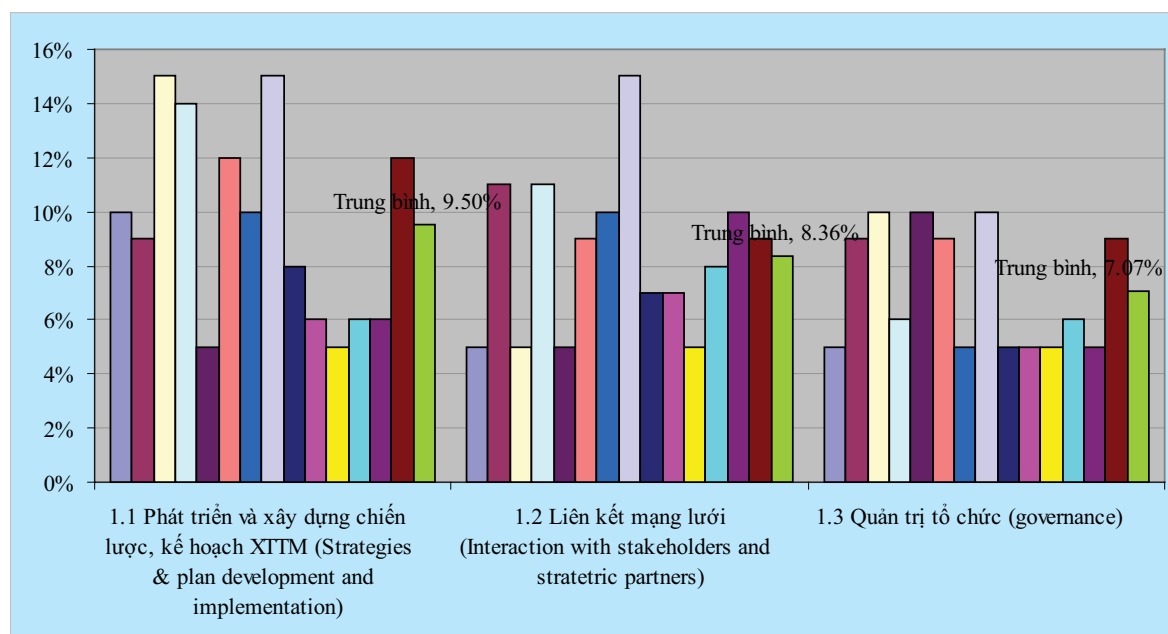
Hình 10. Ý kiến đánh giá về 4 tiêu chí đánh giá cơ bản



Đối với tiêu chí Lãnh đạo & định hướng của tổ chức

Nhiều ý kiến tập trung nhấn mạnh trọng số cho khía cạnh phát triển và xây dựng chiến lược. Tuy hiện nay không có nhiều đơn vị chủ động xây dựng chiến lược, kế hoạch trung – dài hạn về XTTM nhưng đa số các đơn vị XTTM đều cho biết họ coi trọng chiến lược và kế hoạch XTTM.

Hình 11. Các ý kiến đánh giá về mức độ quan trọng của tiêu chí thành phần cho tiêu chí cơ bản 1. Lãnh đạo & định hướng của tổ chức



Trường hợp điển hình - Trung tâm Xúc tiến thương mại Hà Nội (chưa tiến hành tự đánh giá)

Là một đơn vị sát với Trung ương, Trung tâm Xúc tiến Thương mại Hà Nội (HTPC) hiện là một trong những đơn vị dẫn đầu với đầy đủ các chiến lược, quyết sách và kế hoạch cụ thể, chi tiết. Từ những năm 2008-2009, HTPC đã xây dựng và đưa vào thực hiện chiến lược kèm theo có nhiều chương trình, kế hoạch rõ ràng và cụ thể hàng năm.

Sự quan tâm của lãnh đạo còn được thể hiện qua việc đầu tư nguồn lực để thực hiện các chiến lược và kế hoạch đó- tại nhiều thời điểm, đầu tư ngân sách của HTPC là những con số rất ấn tượng.

Tuy nhiên về nguồn lực nhân sự còn nhiều hạn chế bởi đội ngũ cán bộ vẫn theo cơ chế nhà nước, chế độ đãi ngộ chưa hấp dẫn nên chưa thu hút được cán bộ thực sự giỏi.

Với vị trí đặc thù, HTPC cũng là một đơn vị thu hút và tạo được nhiều mối liên kết dọc và ngang, triển khai nhiều dự án đặc thù, sáng tạo hỗ trợ cho các ngành hàng.

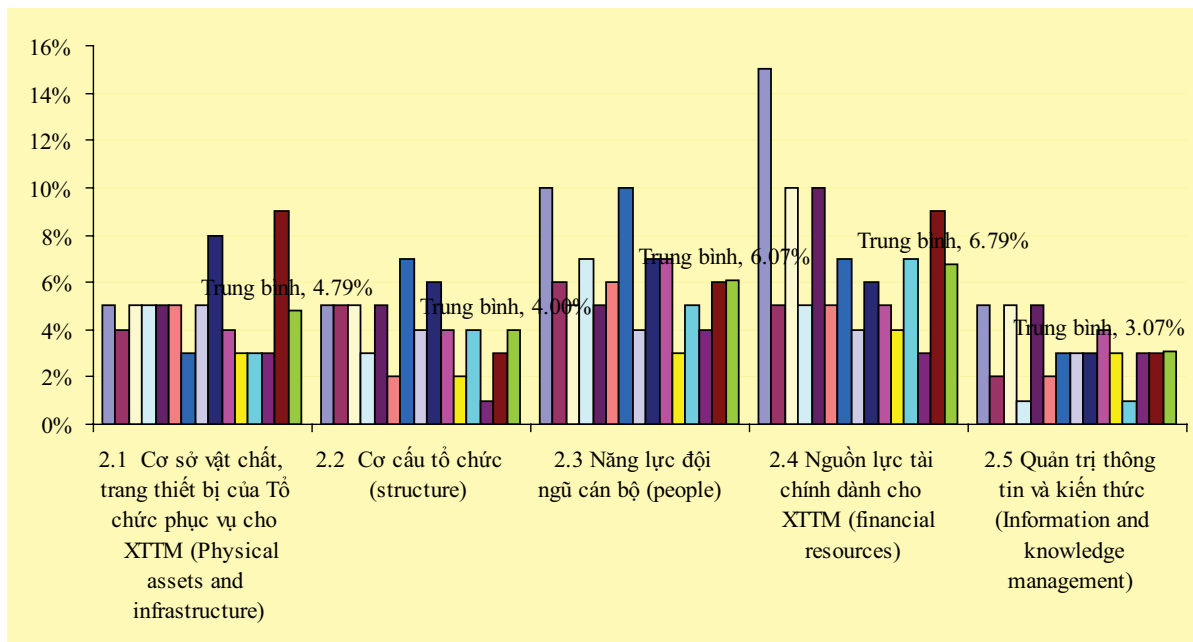
Tiêu chí cơ bản 2: Nguồn lực và vận hành XTMM

Từ Hình 12 dưới đây có thể thấy rõ trong nhóm này, tiêu chí được đề xuất quan tâm nhiều nhất là Nguồn lực tài chính dành cho XTMM và năng lực đội ngũ cán bộ. Các trung tâm vừa có chức năng quản lý nhà nước về hoạt động XTMM, vừa có chức năng cung cấp dịch vụ XTMM cho các doanh nghiệp như là một đơn vị cung ứng dịch vụ công. Trong khi các doanh nghiệp kỳ vọng vào

các dịch vụ XTTM thì các trung tâm này chủ yếu vẫn đang nghiêng về phía hoạt động quản lý nhà nước.

Nguồn lực tài chính là yếu tố đã được nhiều nghiên cứu đề cập như Ngân hàng Thế giới 2007 hay Lederman và cộng sự 2008. Yếu tố thứ hai được nhấn mạnh về đội ngũ cán bộ, phản ánh tình trạng còn chưa thực sự vận hành theo hướng dịch vụ mà đa phần vẫn chỉ như công chức quản lý nhà nước.

Hình 12. Ý kiến đánh giá về Nguồn lực và vận hành XTTM



Trường hợp điển hình - Trung tâm Xúc tiến thương mại Bình Dương (chưa thực hiện được việc tự đánh giá)

Kinh phí hoạt động năm 2012 đạt gần 4 tỷ đồng từ kinh phí của tỉnh. Tuy nhiên đội ngũ cán bộ chưa mạnh nên trên thực tế khối lượng hoạt động do Trung tâm triển khai chưa nhiều, chủ yếu thuê và hợp đồng từ bên ngoài.

Trường hợp điển hình - Trung tâm Xúc tiến thương mại Cần Thơ (kết quả tự chấm điểm 67, chưa tính phần khảo sát mức độ hài lòng của doanh nghiệp)

Qua quá trình tự đánh giá theo Bộ chỉ số, Trung tâm XTTM Cần Thơ đã khẳng định được thế mạnh của mình là đội ngũ cán bộ gồm 27 cán bộ trong đó 90% đội ngũ cán bộ đạt trình độ đại học trở lên, 6 thạc sỹ từ nước ngoài. Riêng nhóm xúc tiến thương mại và du lịch là 8 người.

Riêng Trung tâm XTTM Cần Thơ cũng yêu cầu có thêm chỉ số về xúc tiến thương mại nội địa bởi với Cần Thơ, một thế mạnh đã được phát huy là tổ chức các đợt đưa hàng về nông thôn- mỗi đợt doanh số lên tới 1-2 tỷ đồng.

Điểm yếu tự nhìn nhận được chính là liên kết đối tác nước ngoài, chưa có chiến lược, chưa được hậu thuẫn tốt về ngân sách (mới chỉ được đầu tư kinh phí hàng năm 1 tỷ đồng từ ngân sách tỉnh). Ngoài ra các mảng còn cần khắc phục là công tác quản trị kiến thức, nghiên cứu thị trường.

Tiêu chí cơ bản 3 - Sản phẩm và dịch vụ

Các nội dung, tiêu chí được lưu ý là các sự kiện marketing và dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu, đặc biệt có một vài ý kiến nhấn mạnh rất nhiều về việc xây dựng hình ảnh cho địa phương (Hình 13). Một số ý kiến đáng lưu ý từ 5 trung tâm lớn được khảo sát trực tiếp cho rằng các dịch vụ này là phục vụ cả cho hoạt động thương mại nói chung chứ không chỉ dành cho xúc tiến xuất khẩu. Có những tỉnh mạnh về xúc tiến xuất khẩu (ví dụ như TP Hồ Chí Minh, Cà Mau, Kiên Giang...), nhưng cũng có những tỉnh lại mạnh về xúc tiến thương mại nội địa (ví dụ: Cần Thơ, An Giang...).

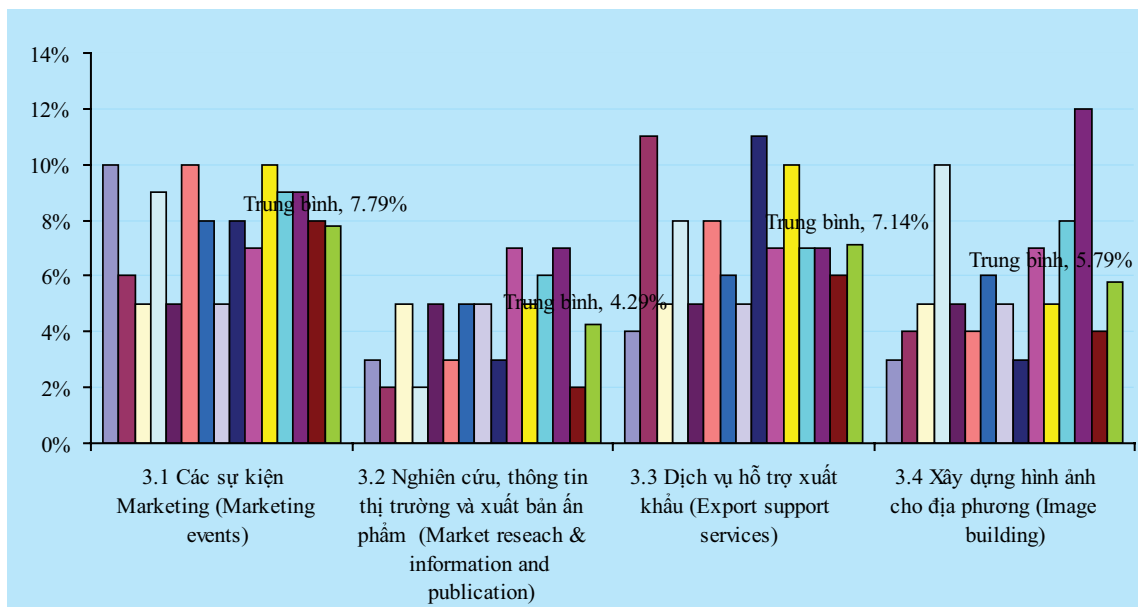
Trường hợp điển hình – Trung tâm Xúc tiến thương mại và Đầu tư TP. Hồ Chí Minh (Kết quả tự chấm điểm 78, chưa tính phần khảo sát mức độ hài lòng của doanh nghiệp)

ITPC- Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP. Hồ Chí Minh có một mô hình đặc thù, gắn liền XTTM và đầu tư và trực thuộc UBND TP. Hồ Chí Minh. Trong nhiều năm qua, với kinh nghiệm và thành công từ hoạt động thu hút, xúc tiến đầu tư, ITPC đã phát huy và hỗ trợ đáng kể cho xúc tiến thương mại.

Điều này được phản ánh rõ khi đánh giá theo bộ chỉ số, các thế mạnh của ITPC là tổ chức sự kiện, tạo dựng hình ảnh địa phương song lại chưa thực sự mạnh về các loại hình dịch vụ có thu cho doanh nghiệp về xúc tiến thương mại (tư vấn, đào tạo).

Đây cũng là một mô hình mang tính chất cấp vùng- khó phân biệt ranh giới thương mại và địa phương riêng của Thành phố Hồ Chí Minh và đòi hỏi có những cân nhắc riêng khi áp dụng bộ chỉ số.

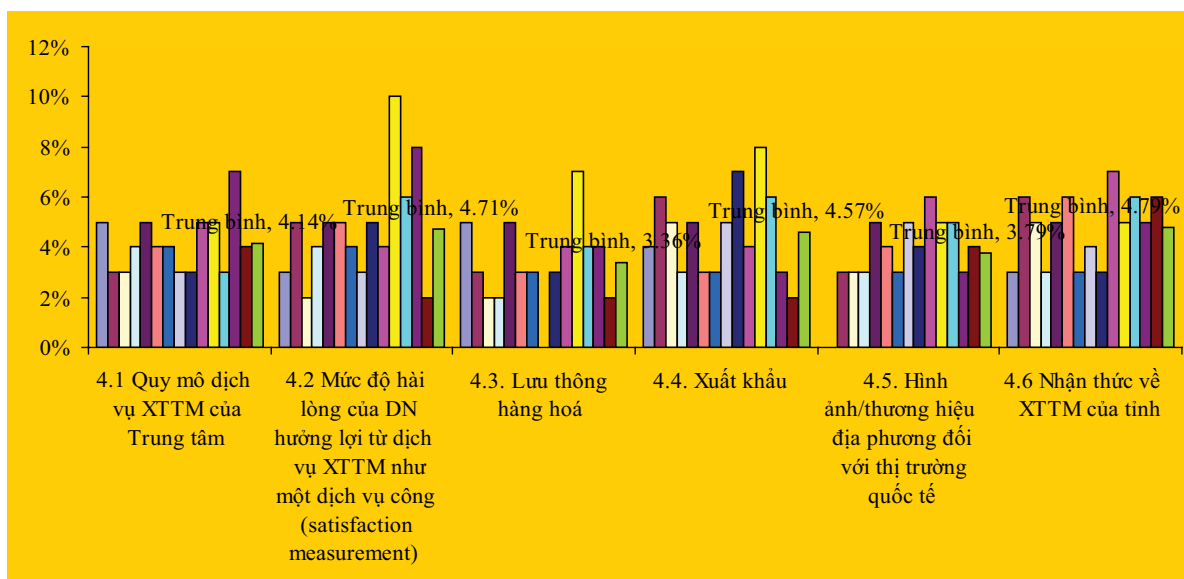
Hình 13. Ý kiến đánh giá về Sản phẩm và dịch vụ



Tiêu chí cơ bản 4- Kết quả công tác xúc tiến thương mại

Hình 14 tổng hợp ý kiến từ các Trung tâm XTTM đã tham gia đóng góp thông tin cho đợt khảo sát. Điểm cao nhất là tỷ lệ cần dành cho đánh giá mức độ hài lòng của doanh nghiệp (đề xuất chiếm tới 4-5% trong tổng thang điểm 100) để đánh giá về hoạt động của Trung tâm XTTM. Tuy nhiên như phân tích kỹ hơn ở dưới, đây cũng là một trong những chỉ số nhiều đơn vị cho rằng chưa thể thực hiện ngay trong thời gian tới.

Hình 14. Ý kiến đánh giá về Kết quả công tác XTTM



Trường hợp điển hình - Trung tâm Thông tin và Xúc tiến thương mại Đà Nẵng (kết quả tự chấm điểm 76,5, còn tiếp tục cộng thêm phần khảo sát mức độ hài lòng của doanh nghiệp)

Mô hình tổ chức và thực hiện Trung tâm XTTCM Đà Nẵng trực thuộc Sở Công Thương. Năm 2012, ngân sách hoạt động của Trung tâm là 3,5 tỷ đồng trong đó chỉ 10% (350 triệu đồng là nhận từ kinh phí trung ương), còn lại 2,9 tỷ đồng từ doanh nghiệp đóng góp. Cho tới nay, Trung tâm đã hoàn toàn có thể tự chủ tài chính.

Khi xem xét theo bộ chỉ số, Trung tâm XTTCM Đà Nẵng đã khẳng định được thế mạnh của mình về liên kết vùng (14 tỉnh trong khu vực), mạnh về khả năng tự tạo ngân sách hoạt động và thế mạnh về xây dựng thương hiệu địa phương do gắn với chương trình xây dựng thương hiệu địa phương của thành phố, tổ chức sự kiện, nỗ lực cải thiện năng lực cạnh tranh của tỉnh (PCI). Các kết quả về XTTCM đều tốt.

Tuy nhiên, qua bộ chỉ số cũng đã xác định cụ thể các mặt còn phải đầu tư, cải thiện như đội ngũ cán bộ còn yếu, có xây dựng và được phê duyệt về chiến lược XTTCM nhưng chưa được bố trí ngân sách để thực hiện chiến lược. Quản trị kiến thức, thông tin thị trường yếu.

3.4.2 Về các chỉ số thành phần

Các góp ý nhận định về các chỉ số được nêu chi tiết và phân tích trong Phụ lục 1 “Góp ý về các chỉ số dự kiến và Phụ lục 2. Bộ chỉ số dự kiến và các đóng góp về mức độ cần thiết.

- Một số chỉ số nhận được nhiều ý kiến ủng hộ cao (trên 90%), có thể đưa vào triển khai trước để thử nghiệm.
- Một số chỉ số nên dần dần áp dụng- tỷ lệ ý kiến ủng hộ đạt từ 75% đến 90% gồm:
 - ❖ Có chiến lược, kế hoạch XTTCM trung/ dài hạn (3-5 năm)
 - ❖ Có xây dựng các kế hoạch hành động cụ thể cung cấp dịch vụ dựa trên nhu cầu doanh nghiệp
 - ❖ Liên kết với các đối tác nước ngoài
 - ❖ Sở tay nghiệp vụ về XTTCM
 - ❖ Tài trợ từ các chương trình XTTCM của trung ương
 - ❖ Tài trợ cho XTTCM từ nguồn ngoài ngân sách và phí dịch vụ
 - ❖ Tổ chức khảo sát thị trường nước ngoài (đoàn ra)
 - ❖ Tổ chức khảo sát thị trường trong nước (đoàn ra)
 - ❖ Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng doanh nghiệp qua ấn phẩm
 - ❖ Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng doanh nghiệp qua bản tin
 - ❖ Môi giới - tìm kiếm và thẩm định đối tác kinh doanh
 - ❖ Hỗ trợ phát triển, cải tiến sản phẩm (gồm cả thiết kế, bao bì, quản lý chất lượng)

- ❖ Doanh nghiệp xuất khẩu được hỗ trợ (số lượng trong năm, số lượng lũy kế qua các năm, tỷ trọng trong cộng đồng doanh nghiệp của địa phương)
- ❖ Mức độ sát với nhu cầu doanh nghiệp của dịch vụ XTTM của Trung tâm
- ❖ Mức độ chuyên nghiệp của dịch vụ XTTM của Trung tâm
- ❖ Mức độ hiệu quả của dịch vụ XTTM của Trung tâm
- ❖ Doanh thu bán lẻ hàng hoá
- ❖ Nhận thức của doanh nghiệp trong nước về hình ảnh địa phương
- Một số ý kiến khác còn cho thấy sự e ngại với một số chỉ số - đây sẽ là những chỉ số nên cân nhắc, áp dụng sau:
 - ❖ Các chứng chỉ về quản lý, điều hành (VD: ISO...): lý do chính là trên thực tế chưa có một trung tâm nào đã có các chứng chỉ này hoặc đặt ra mục tiêu có các chứng chỉ này.
 - ❖ Báo cáo nghiên cứu thị trường: do hạn chế cả về nguồn lực tài chính và nhất là về năng lực đội ngũ cán bộ hiện nay.
 - ❖ Xuất bản ấn phẩm về thị trường: Một số đơn vị cho rằng các thông tin đưa trên website tiện lợi hơn nên xu hướng sẽ không đẩy mạnh xuất bản ấn phẩm (dạng sách báo, bản tin...) như giai đoạn trước.
 - ❖ Cung cấp thông tin thương mại (theo đặt hàng): do hạn chế trong năng lực cán bộ và mức độ tin tưởng từ phía doanh nghiệp.
 - ❖ Thư viện, trung tâm tra cứu dữ liệu: Thực tế cũng chưa có Trung tâm XTTM nào có thư viện.
 - ❖ Tư vấn nghiệp vụ kinh doanh (gồm xây dựng kế hoạch kinh doanh, nghiệp vụ thương mại quốc tế, phát triển hệ thống phân phối): Nguồn nhân lực hiện có của các trung tâm chưa đủ khả năng cung cấp dịch vụ tư vấn doanh nghiệp.
 - ❖ Phổ biến thương mại điện tử: Cho dù thừa nhận tầm quan trọng và ý nghĩa của thương mại điện tử trong hoạt động XTTM nhưng các Trung tâm đều cho biết là nhiệm vụ này hiện đang do các Sở Công Thương trực tiếp triển khai theo chương trình chung của Chính phủ.
- Một số ý kiến đáng chú ý khác

Do điều kiện và năng lực của các trung tâm rất đa dạng và có sự khác biệt tương đối đáng kể nên nghiên cứu việc chia các trung tâm cấp địa phương thành các nhóm khác nhau. Các trung tâm trong cùng một nhóm sẽ có các điều kiện và năng lực tương đối tương đồng để khi đối chiếu, so sánh có một “mặt bằng” giống nhau.

3.4.3 Một số trường hợp áp dụng thí điểm Bộ tiêu chí PTPI

- Trung tâm XTTM và Đầu tư TP. Hồ Chí Minh (ITPC), Trung tâm XTTM, đầu tư và du lịch Cần Thơ, và Trung tâm Thông tin và XTTM Đà Nẵng đã thử nghiệm đánh giá hoạt động

XTTM của đơn vị mình trong năm 2012 sử dụng bộ tiêu chí này. Các đơn vị này về cơ bản tán thành sự cần thiết cũng như nội dung của Bộ chỉ số và cũng có một số góp ý thay đổi nhỏ. Kết quả đánh giá thử nghiệm thể hiện ở các bảng dưới đây (Chi tiết xem Phụ lục 3: Kết quả thí điểm tự đánh giá của một số Trung tâm XTTM):

- Trung tâm XTTM và Đầu tư TP. Hồ Chí Minh - tự đánh giá đạt 78%/ 100% tổng số điểm trong năm 2012 (chưa tính kết quả khảo sát doanh nghiệp).
- Trung tâm XTTM và đầu tư TP. Cần Thơ: tự đánh giá đạt 67%/ 100% tổng số điểm kỳ vọng trong năm 2012 (chưa tính kết quả khảo sát doanh nghiệp).
- Trung tâm Thông tin và XTTM TP. Đà Nẵng tự đánh giá đạt 76,5%/ 100% tổng số điểm kỳ vọng trong năm 2012 (chưa tính kết quả khảo sát doanh nghiệp).

Ngoài ra còn hai đơn vị khác là Trung tâm XTTM Hải Phòng và Trung tâm XTTM Hà Nội cũng tán thành và ủng hộ việc xây dựng Bộ chỉ số PTPI nhưng chưa triển khai tự đánh giá thử nghiệm. Lãnh đạo và cán bộ hai đơn vị này cũng đã có nhiều góp ý quan trọng liên quan đến việc xây dựng Bộ chỉ số PTPI cũng như quá trình xây dựng bộ chỉ số này.

Nhóm nghiên cứu cũng thử áp dụng công cụ lấy ý kiến của doanh nghiệp tham gia một số hội chợ do Cục XTTM tổ chức trong năm 2011 để thử nghiệm công cụ.

Kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin khá hữu hiệu để có thể cải thiện công tác tổ chức, dịch vụ xúc tiến thương mại như phân tích dưới đây.

Trong tổng số 80 doanh nghiệp tham gia 4 hội chợ tại Lào, Myanmar, Ấn Độ và Trung Quốc (Hội chợ CAEXPO), 36 doanh nghiệp đã trả lời phỏng vấn qua điện thoại gồm 12 doanh nghiệp đi Hội chợ Lào, 10 doanh nghiệp đi Hội chợ Myanmar, 9 doanh nghiệp đi Hội chợ CAEXPO tại Trung Quốc và 4 doanh nghiệp đi Hội chợ Ấn Độ.

Kết quả đánh giá mỗi hội chợ theo một số tiêu chí được trình bày chi tiết trong Phụ lục 5: Kết quả khảo sát doanh nghiệp tham gia hội chợ quốc tế do Cục XTTM tổ chức, cho thấy:

- Hầu hết các hội chợ đều cần được cải thiện hơn nữa ở khâu tiếp nối sau hội chợ;
- Khâu tư vấn, chuẩn bị sản phẩm là khâu cần rút kinh nghiệm ở hội chợ Myanmar;
- Khâu quảng bá, giới thiệu hội chợ cho khách hàng cũng là khâu cần được nhấn mạnh hơn nữa ở các hội chợ khác tương tự hội chợ ở Myanmar hay CAEXPO-Trung Quốc;
- Nếu nhìn nhận tác dụng của hội chợ ở các khía cạnh tăng thêm hiểu biết thị trường, có thêm bạn hàng mới, nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp, kết quả đánh giá chung của 36 doanh nghiệp chỉ đạt ở mức trung bình khá.

Như vậy, thông qua một khảo sát thử bằng bảng câu hỏi cho thấy nếu tiến hành đầy đủ, mỗi đơn vị cung cấp dịch vụ XTXK sẽ thu được rất nhiều thông tin hữu ích để điều chỉnh các hoạt động của mình, góp phần thúc đẩy giao thương.

3.4.4 Một số điểm cần lưu ý từ kết quả đạt được

- Sản phẩm hiện nay là bộ tiêu chí với các chỉ số cơ bản mới chỉ là bước đầu.

Nội dung Báo cáo mới dừng lại ở các tiêu chí cơ bản và tiêu chí cấp 1, với các nội dung đã được thảo luận tương đối kỹ với các đơn vị liên quan. Công việc tiếp theo trong thời gian tới là cần phát triển tiếp về trọng số của tiêu chí cấp 2 và các chỉ số đo lường.

Phạm vi thử nghiệm trong khuôn khổ của Báo cáo nghiên cứu mới ở 5 Trung tâm XTMM lớn ở 5 thành phố trung ương và cần phải phát triển công việc tiếp theo ở các trung tâm khác. Việc chia nhóm các Trung tâm cần được xem xét thêm để có thể xác định điểm trần cho mỗi tiêu chí. Hiện nay, việc tự cho điểm đang xác định dựa trên kỳ vọng của mỗi Trung tâm XTMM. Do đó, cần làm rõ thêm về Hội đồng đánh giá hàng năm cho Bộ tiêu chí.

- Trong thời gian trước mắt, báo cáo nghiên cứu chưa thể tiến hành ngay với 63 tỉnh thành mà nên đi theo một lộ trình bài bản để phát triển từng bước. Báo cáo nghiên cứu nên là một hợp phần của một dự án của Cục XTMM.
- Việc chia nhóm các tỉnh có thể xem xét theo quy mô thương mại, xuất khẩu. Gợi ý chia nhóm có thể là:
 - ❖ Nhóm 1: 5 thành phố lớn (thành phố trực thuộc trung ương)
 - ❖ Nhóm 2: Các tỉnh/ thành phố có doanh số xuất khẩu, GDP, tổng lưu chuyển hàng hóa...
 - ❖ Nhóm 3: Các tỉnh còn lại
- Một số khía cạnh cần chú ý như:
 - ❖ Về phạm vi đánh giá, hiện nay mới dừng lại ở đánh giá hoạt động XTMM do một đơn vị là Trung tâm XTMM thực hiện. Nếu đánh giá toàn bộ hoạt động XTMM của một tỉnh sẽ còn rộng hơn (các sở ngành hoặc đơn vị khác, hoặc các chương trình XTMM của các ngành triển khai tại tỉnh...). Mặt khác, chính sách XTMM của tỉnh có ý nghĩa quyết định hơn là hoạt động XTMM do các trung tâm tiến hành.
 - ❖ Cục XTMM chủ trì thực hiện việc đánh giá theo ủy quyền của Bộ Công Thương dựa trên một mặt bằng, có thể phân thành 2 hoặc 3 nhóm đơn vị để có mặt bằng. Phương pháp đánh giá do Cục XTMM chủ trì xây dựng và phát triển bộ tiêu chí đánh giá. Đồng thời, hội đồng đánh giá cần có sự tham gia của các chuyên gia có uy tín trong ngành và các lĩnh vực có liên quan.
 - ❖ Giá trị của hoạt động đánh giá chính là việc các Trung tâm XTMM sẽ được lợi gì từ hoạt động này. Giá trị đó là: (1) Là tiêu chí đánh giá năng lực của các Trung tâm XTMM trong quan hệ với các chương trình XTMM cấp trung ương (sẽ được là đối tác tin cậy hơn); (2) Công bố cho các bên có liên quan (Bộ ngành có chương trình XTMM, UBND các tỉnh nơi có Trung tâm XTMM tham gia); và (3) Giải thưởng hàng năm cho các Trung tâm XTMM cấp địa phương.

KẾT LUẬN

Chủ đề nghiên cứu của Báo cáo Xúc tiến xuất khẩu 2012 – 2013 có ý nghĩa đặc biệt, đó là đề xuất và thử nghiệm Bộ tiêu chí đánh giá công tác XTTCM đối với các tổ chức XTTCM, đặc biệt là tại cấp địa phương. Lần đầu tiên các Trung tâm XTTCM cấp địa phương được làm quen với bộ tiêu chí có thể giúp họ đánh giá một cách bài bản khoa học, vừa phù hợp với thực tiễn hiện nay của công tác XTTCM, vừa tiếp cận với cách tiếp cận hiện đại của thế giới. Bộ tiêu chí này cũng được kỳ vọng sẽ làm cơ sở cho công tác xây dựng chiến lược, kế hoạch hành động của các đơn vị XTTCM cấp địa phương. Bộ công cụ này cũng góp phần kết nối theo chiều dọc giữa Cục và các đơn vị XTTCM cấp địa phương, đưa công tác XTTCM của quốc gia theo hướng chuyên nghiệp.

Đây là một chủ đề lớn vượt ra ngoài khuôn khổ của một nghiên cứu nhỏ. Việc xây dựng Bộ chỉ số đánh giá của một ngành thường mất rất nhiều năm, với sự đầu tư nguồn lực to lớn. Do vậy Bộ chỉ số PTPI được xây dựng trong năm 2012 mới chỉ là bước đầu. Việc hoàn thiện và đưa vào ứng dụng trong thực tế còn đòi hỏi những sự đầu tư nghiêm túc và sự hợp tác trước hết từ các đơn vị XTTCM tại 63 tỉnh thành và các bên liên quan khác. Bộ chỉ số khi được hoàn thiện và triển khai áp dụng định kỳ hàng năm trong những năm tới sẽ đem lại hiệu quả thiết thực cho việc phát triển hoạt động XTTCM cũng như hoàn thiện hệ thống XTTCM trên cả nước.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1.

Góp ý về các chỉ số dự kiến trong Bộ tiêu chí PTPI

Tiêu chí & chỉ số đánh giá	Tổng số ý kiến	Số ý kiến ủng hộ	Tỷ lệ % (tham khảo)
Có xây dựng và triển khai kế hoạch XTMM hàng năm	15	15	100,0%
Liên kết dọc (với Cục XTMM và các cơ quan có XTMM cấp trung ương)	15	15	100,0%
Liên kết ngang (với cơ quan có XTMM địa phương)	15	15	100,0%
Liên kết với doanh nghiệp (DN) trên địa bàn	15	15	100,0%
Liên kết với các trung tâm XTMM địa phương khác	15	15	100,0%
Quy trình làm việc, công tác của đơn vị	15	15	100,0%
Thông tin liên lạc nội bộ đơn vị	15	15	100,0%
Cơ sở hạ tầng	15	14	93,3%
Trang thiết bị làm việc	15	15	100,0%
Internet	15	15	100,0%
Cơ cấu tổ chức đáp ứng công tác XTMM	15	15	100,0%
Nhận thức của cán bộ trung tâm về XTMM	15	15	100,0%
Trình độ chung	13	13	100,0%
Chuyên môn XTMM	15	15	100,0%
Ngoại ngữ	14	14	100,0%
Đào tạo phát triển nguồn nhân lực	12	12	100,0%
Tổng kinh phí của Trung tâm sử dụng trong năm	13	13	100,0%
Đầu tư của địa phương	15	14	93,3%
Hệ thống quản trị thông tin và kiến thức	11	10	90,9%
Hội chợ - Triển lãm (HCTL) nước ngoài	15	14	93,3%
Hội chợ - Triển lãm (HCTL) trong nước	15	15	100,0%
Phòng trưng bày, giới thiệu sản phẩm tại địa phương	15	14	93,3%
Tổ chức đón đoàn khách hàng vào tìm hiểu thị trường (đoàn vào)	15	15	100,0%

Tiêu chí & chỉ số đánh giá	Tổng số ý kiến	Số ý kiến ủng hộ	Tỷ lệ % (tham khảo)
Cơ sở dữ liệu doanh nghiệp địa phương có hoạt động xuất nhập khẩu	15	14	93,3%
Đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho phát triển thương mại	15	14	93,3%
Hội thảo chuyên đề	14	13	92,9%
Giao thương kết nối DN trong và ngoài nước	15	15	100,0%
Phổ biến và ứng dụng Thương mại điện tử	15	15	100,0%
Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Trang web	15	15	100,0%
Quảng bá sản phẩm	15	15	100,0%
Hỗ trợ DN tìm kiếm cơ hội kinh doanh	15	14	93,3%
Xây dựng và phát triển thương hiệu	15	14	93,3%
Công tác quảng bá, giới thiệu hình ảnh địa phương	15	14	93,3%
Các sự kiện XTTM	12	12	100,0%
Tổng DN đã được hỗ trợ (số lượng trong năm, số lượng lũy kế qua các năm, tỷ trọng trong cộng đồng doanh nghiệp của địa phương)	13	13	100,0%
Doanh thu xuất khẩu trong năm của tỉnh	14	14	100,0%
DN làm xuất khẩu tại địa phương	14	14	100,0%
Mặt hàng xuất khẩu chủ lực của địa phương	14	14	100,0%
Thị trường xuất khẩu	14	14	100,0%
Hiệu quả XTTM đối với xuất khẩu của tỉnh	15	14	93,3%
Nhận thức của thị trường quốc tế với hình ảnh địa phương	15	14	93,3%
Hiểu biết của địa phương về XTTM	15	15	100,0%
Quan tâm của chính quyền địa phương (cơ chế, chính sách)	15	15	100,0%

Phụ lục 2.

Bộ chỉ số dự kiến và các đóng góp về mức độ cần thiết

	Tiêu chí & chỉ số đánh giá	Tổng số ý kiến	Số ý kiến ủng hộ	Tỷ lệ % (tham khảo)
1. Lãnh đạo & định hướng của tổ chức				
1.1 Phát triển và xây dựng chiến lược, kế hoạch XTMM				
	Có chiến lược, kế hoạch XTMM trung/ dài hạn (3-5 năm)	15	13	86,7%
	Có xây dựng và triển khai kế hoạch XTMM hàng năm	15	15	100,0%
	Có xây dựng các kế hoạch hành động cụ thể cung cấp dịch vụ dựa trên nhu cầu doanh nghiệp	14	12	85,7%
	Khác:	1	0	0,0%
	Khác:	1	0	0,0%
1.2 Liên kết mạng lưới				
	Liên kết dọc (với Cục XTMM và các cơ quan có XTMM cấp trung ương)	15	15	100,0%
	Liên kết ngang (với cơ quan có XTMM địa phương)	15	15	100,0%
	Liên kết với doanh nghiệp (DN) trên địa bàn	15	15	100,0%
	Liên kết với các đối tác nước ngoài	14	12	85,7%
	Liên kết với các trung tâm XTMM địa phương khác	15	15	100,0%
	Khác:	1	0	0,0%
	Khác:	1	0	0,0%
1.3 Quản trị tổ chức				
	Quy trình làm việc, công tác của đơn vị	15	15	100,0%
	Sổ tay nghiệp vụ về XTMM	15	12	80,0%
	Thông tin liên lạc nội bộ đơn vị	15	15	100,0%
	Các chứng chỉ về quản lý, điều hành (vd ISO...)	15	9	60,0%
	Khác:	1	0	0,0%
	Khác:	1	0	0,0%
2. Tiêu chí cơ bản 2: Nguồn lực và vận hành XTMM				
2.1 Cơ sở vật chất, trang thiết bị của Tổ chức phục vụ cho XTMM				

	Tiêu chí & chỉ số đánh giá	Tổng số ý kiến	Số ý kiến ủng hộ	Tỷ lệ % (tham khảo)
	Cơ sở hạ tầng	15	14	93,3%
	Trang thiết bị làm việc	15	15	100,0%
	Internet	15	15	100,0%
	Khác:	2	1	50,0%
	Khác:	1	0	0,0%
2.2 Cơ cấu tổ chức				
	Cơ cấu tổ chức đáp ứng công tác XTTM	15	15	100,0%
	Nhận thức của cán bộ trung tâm về XTTM	15	15	100,0%
	Khác:	1	0	0,0%
	Khác:	1	0	0,0%
2.3 Năng lực đội ngũ cán bộ				
	Trình độ chung	13	13	100,0%
	Chuyên môn XTTM	15	15	100,0%
	Ngoại ngữ	14	14	100,0%
	Đào tạo phát triển nguồn nhân lực	12	12	100,0%
	Khác:	3	2	66,7%
	Khác:	2	1	50,0%
2.4 Nguồn lực tài chính dành cho XTTM				
	Tổng kinh phí của Trung tâm sử dụng trong năm	13	13	100,0%
	Đầu tư của địa phương	15	14	93,3%
	Tài trợ từ các chương trình XTTM của trung ương	15	13	86,7%
	Tài trợ cho XTTM từ nguồn ngoài ngân sách và phí dịch vụ	15	12	80,0%
	Khác:	1	0	0,0%
	Khác:	1	0	0,0%
2.5 Quản trị thông tin và kiến thức				
	Hệ thống quản trị thông tin và kiến thức	11	10	90,9%
3. Tiêu chí cơ bản 3 - Sản phẩm và dịch vụ				
3.1 Các sự kiện Marketing				
	Hội chợ - Triển lãm (HCTL) nước ngoài	15	14	93,3%

	Tiêu chí & chỉ số đánh giá	Tổng số ý kiến	Số ý kiến ủng hộ	Tỷ lệ % (tham khảo)
	Hội chợ - Triển lãm (HCTL) trong nước	15	15	100,0%
	Phòng trưng bày, giới thiệu sản phẩm tại địa phương	15	14	93,3%
	Tổ chức khảo sát thị trường nước ngoài (đoàn ra)	15	13	86,7%
	Tổ chức khảo sát thị trường trong nước (đoàn ra)	15	12	80,0%
	Tổ chức đón đoàn khách hàng vào tìm hiểu thị trường (đoàn vào)	15	15	100,0%
	Khác:	1	0	0,0%
	Khác:	1	0	0,0%
3.2 Nghiên cứu, thông tin thị trường và xuất bản ấn phẩm				
	Báo cáo Nghiên cứu thị trường	15	11	73,3%
	Cơ sở dữ liệu doanh nghiệp địa phương có hoạt động xuất nhập khẩu	15	14	93,3%
	Xuất bản ấn phẩm về thị trường	15	11	73,3%
	Khác:	2	1	50,0%
	Khác:	1	0	0,0%
3.3 Dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu				
	Đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho phát triển thương mại	15	14	93,3%
	Hội thảo chuyên đề	14	13	92,9%
	Giao thương kết nối DN trong và ngoài nước	15	15	100,0%
	Phổ biến và ứng dụng Thương mại điện tử	15	15	100,0%
	Cung cấp thông tin thương mại (theo đặt hàng)	15	10	66,7%
	Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Trang web	15	15	100,0%
	Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Ấn phẩm	15	12	80,0%
	Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Bản tin	15	13	86,7%
	Môi giới - tìm kiếm và thẩm định đối tác kinh doanh	15	12	80,0%
	Thư viện, trung tâm tra cứu dữ liệu	15	10	66,7%
	Hỗ trợ phát triển, cải tiến sản phẩm (gồm cả thiết kế, bao bì, quản lý chất lượng)	15	12	80,0%

	Tiêu chí & chỉ số đánh giá	Tổng số ý kiến	Số ý kiến ủng hộ	Tỷ lệ % (tham khảo)
	Quảng bá sản phẩm	15	15	100,0%
	Tư vấn nghiệp vụ kinh doanh (gồm xây dựng Kế hoạch kinh doanh, nghiệp vụ thương mại quốc tế, phát triển hệ thống phân phối)	15	11	73,3%
	Hỗ trợ DN tìm kiếm cơ hội kinh doanh	15	14	93,3%
	Xây dựng và phát triển thương hiệu	15	14	93,3%
	Khác:	1	0	0,0%
3.4 Xây dựng hình ảnh cho địa phương				
	Công tác quảng bá, giới thiệu hình ảnh địa phương	15	14	93,3%
	Các sự kiện XTTM	12	12	100,0%
4. Tiêu chí cơ bản 4- Kết quả công tác XTTM				
4.1 Quy mô dịch vụ XTTM của Trung tâm				
	Tổng DN đã được hỗ trợ (số lượng trong năm, số lượng lũy kế qua các năm, tỷ trọng trong cộng đồng doanh nghiệp của địa phương)	13	13	100,0%
	DN xuất khẩu được hỗ trợ (số lượng trong năm, số lượng lũy kế qua các năm, tỷ trọng trong cộng đồng doanh nghiệp của địa phương)	14	12	85,7%
	Khác:	1	0	0,0%
	Khác:	1	0	0,0%
4.2 Mức độ hài lòng của DN hưởng lợi từ dịch vụ XTTM như một dịch vụ công				
	Có khảo sát mức độ hài lòng của doanh nghiệp	14	10	71,4%
	Mức độ sát với nhu cầu DN của dịch vụ XTTM của Trung tâm	14	11	78,6%
	Mức độ chuyên nghiệp của dịch vụ XTTM của Trung tâm	15	12	80,0%
	Mức độ hiệu quả của dịch vụ XTTM của Trung tâm	15	13	86,7%
	Khác:	1	0	0,0%
	Khác:	1	0	0,0%
4.3. Lưu thông hàng hoá				
	Doanh thu bán lẻ hàng hoá	14	12	85,7%
	Khác:	1	0	0,0%

	Tiêu chí & chỉ số đánh giá	Tổng số ý kiến	Số ý kiến ủng hộ	Tỷ lệ % (tham khảo)
	4.4. Xuất khẩu			
	Doanh thu xuất khẩu trong năm của tỉnh	14	14	100,0%
	DN làm xuất khẩu tại địa phương	14	14	100,0%
	Mặt hàng xuất khẩu chủ lực của địa phương	14	14	100,0%
	Thị trường xuất khẩu	14	14	100,0%
	Hiệu quả XTTM đối với xuất khẩu của tỉnh	15	14	93,3%
	Khác:	1	0	0,0%
	4.5. Hình ảnh/thương hiệu địa phương đối với thị trường quốc tế			
	Nhận thức của DN trong nước về hình ảnh địa phương	15	12	80,0%
	Nhận thức của thị trường quốc tế với hình ảnh địa phương	15	14	93,3%
	Khác:	2	1	50,0%
	Khác:	1	0	0,0%
	4.6 Nhận thức về XTTM của tỉnh			
	Hiểu biết của địa phương về XTTM	15	15	100,0%
	Quan tâm của chính quyền địa phương (cơ chế, chính sách)	15	15	100,0%
	Khác:	1	0	0,0%
	Khác:	1	0	0,0%

Phụ lục 3.

Kết quả thí điểm tự đánh giá của một số đơn vị

I. Trung tâm XTTM và Đầu tư TP. Hồ Chí Minh (ITPC)

(Tự đánh giá đạt 78%/ 100% tổng số điểm kỳ vọng trong năm 2012)

BỘ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ XTTM CẤP TỈNH - PTPI

(PROVINCIAL TRADE PROMOTION INDEX) – 78%

1. Lãnh đạo & định hướng của tổ chức				22/30%
1.1 Phát triển và xây dựng chiến lược, kế hoạch XTTM			5/7%	
	Có chiến lược, kế hoạch XTTM trung/ dài hạn (3-5 năm) – khó thực hiện			
	Có xây dựng và triển khai kế hoạch XTTM hàng năm			
	Có xây dựng các kế hoạch hành động cụ thể cung cấp dịch vụ dựa trên nhu cầu doanh nghiệp			
	Khác:			
	Khác:			
1.2 Liên kết mạng lưới				
	Liên kết dọc (với Cục XTTM và các cơ quan có XTTM cấp trung ương)			
	Phân vai (phân chia khu vực) – chưa có			
	Liên kết ngang (với cơ quan có XTTM địa phương) - các bên chưa chủ động			
	Liên kết với doanh nghiệp (DN) trên địa bàn - tốt			
	Liên kết với các đối tác nước ngoài - mạnh			
	Liên kết với các trung tâm XTTM địa phương khác - mạnh			
	Khác:			
	Khác:			
1.3 Quản trị tổ chức			5/8%	
	Quy trình làm việc, công tác của đơn vị - có chưa mạnh			
	Sổ tay nghiệp vụ về XTTM – có chưa cập nhật			
	Thông tin liên lạc nội bộ đơn vị - tốt			
	Các chứng chỉ về quản lý, điều hành (VD: ISO...) – chưa có			
	Khác:			
	Khác:			
2. Tiêu chí cơ bản 2: Nguồn lực và vận hành XTTM				
2.1 Cơ sở vật chất, trang thiết bị của Tổ chức phục vụ cho XTTM			3/4%	
	Cơ sở hạ tầng - yếu			
	Trang thiết bị làm việc			

	Internet			
	Khác:			
	Khác:			
2.2 Cơ cấu tổ chức		3,5/4%		
	Cơ cấu tổ chức đáp ứng công tác XTTM - hợp lý			
	Nhận thức của cán bộ trung tâm về XTTM - biến động nhân sự			
	Khác:			
	Khác:			
2.3 Năng lực đội ngũ cán bộ		4/5%		
	Trình độ chung			
	Chuyên môn XTTM			
	Ngoại ngữ			
	Đào tạo phát triển nguồn nhân lực			
	Khác: ...nguồn vào có thay đổi nên chưa đạt điểm tối đa			
	Khác:			
2.4 Nguồn lực tài chính dành cho XTTM – đang kêu gọi nguồn tài chính – các tỉnh cho rằng nguồn lực tài chính của ITPC tốt, nhưng ITPC chưa thực sự thoả mãn		4/7%		
	Tổng kinh phí của Trung tâm sử dụng trong năm			
	Đầu tư của địa phương			
	Tài trợ từ các chương trình XTTM của trung ương - hiếm			
	Tài trợ cho XTTM từ nguồn ngoài ngân sách và phí dịch vụ - thu phí thấp, không đáng kể			
	Khác:			
	Khác:			
2.5 Quản trị thông tin và kiến thức		4/5%		
	Hệ thống quản trị thông tin và kiến thức - mạnh, bị ảnh hưởng từ tài chính - mức độ sâu thì chưa, rộng thì có			
3. Tiêu chí cơ bản 3 - Sản phẩm và dịch vụ				
3.1 Các sự kiện Marketing		5/5%		
	Hội chợ - Triển lãm (HCTL) nước ngoài			
	Hội chợ - Triển lãm (HCTL) trong nước			
	Phòng trưng bày, giới thiệu sản phẩm tại địa phương			
	Tổ chức khảo sát thị trường nước ngoài (đoàn ra)			
	Tổ chức khảo sát thị trường trong nước (đoàn ra)			
	Tổ chức đón đoàn khách hàng vào tìm hiểu thị trường (đoàn vào)			
	Khác:			
	Khác:			
3.2 Nghiên cứu, thông tin thị trường và xuất bản ấn phẩm		3/4%		

	Báo cáo Nghiên cứu thị trường - mạnh nhất, làm liên tục			
	Cơ sở dữ liệu doanh nghiệp địa phương có hoạt động xuất nhập khẩu			
	Xuất bản ấn phẩm về thị trường – chưa làm, mới online - thiếu NS			
	Khác:			
	Khác:			
3.3 Dịch vụ hỗ trợ thương mại			6,5/8%	
	Đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho phát triển thương mại - Tốt			
	Hội thảo chuyên đề - Tốt			
	Giao thương kết nối DN trong và ngoài nước - Tốt			
	Phổ biến và ứng dụng Thương mại điện tử - Sở Công Thương thực hiện	K		
	Cung cấp thông tin thương mại (theo đặt hàng) –Tốt			
	Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Trang web - Tốt			
	Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Ấn phẩm – ít, không thường xuyên			
	Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Bản tin – Tốt – hàng tuần			
	Môi giới có - tìm kiếm và thẩm định đối tác kinh doanh – chưa làm			
	Thư viện, trung tâm tra cứu dữ liệu – chưa có			
	Hỗ trợ phát triển, cải tiến sản phẩm (gồm cả thiết kế, bao bì, quản lý chất lượng) – có thực hiện nhưng còn yếu			
	Quảng bá sản phẩm – có show room – trong các sự kiện - tốt			
	Tư vấn nghiệp vụ kinh doanh (gồm xây dựng KHKD, nghiệp vụ TMQT, phát triển hệ thống phân phối) – chưa có đội ngũ để làm			
	Hỗ trợ DN tìm kiếm cơ hội kinh doanh – có, nhưng chưa mạnh			
	Xây dựng và phát triển thương hiệu – chưa thực hiện			
	Khác:Tờ báo tiếp thị - tuần 3 số - kiến thức đời sống - chuyên về kiến trúc, tạp chí tiêu dùng - tốt - bán nguyệt san - tần suất tốt			
3.4 Xây dựng hình ảnh cho địa phương - lồng ghép với các hoạt động trong mục 3.1			3/3%	
	Công tác quảng bá, giới thiệu hình ảnh địa phương (ra nước ngoài)			
	Các sự kiện XTTM			
4. Tiêu chí cơ bản 4- Kết quả công tác XTTM				20/25%

4.1 Quy mô dịch vụ XTTM của Trung tâm		3/4%	
	Tổng DN đã được hỗ trợ (số lượng trong năm, số lượng lũy kế qua các năm, tỷ trọng trong cộng đồng doanh nghiệp của địa phương)		
	DN xuất khẩu được hỗ trợ (số lượng trong năm, số lượng lũy kế qua các năm, tỷ trọng trong cộng đồng doanh nghiệp của địa phương)		
	Khác: Số DN hưởng lợi - độ nhận biết của DN đối với XTTM (tra cứu website, trả lời điện thoại...)		
	Khác:		
4.2 Mức độ hài lòng của DN hưởng lợi từ dịch vụ XTTM như một dịch vụ công		4 /6%	
	Có khảo sát mức độ hài lòng của doanh nghiệp		
	Mức độ sát với nhu cầu DN của dịch vụ XTTM của Trung tâm		
	Mức độ chuyên nghiệp của dịch vụ XTTM của Trung tâm		
	Mức độ hiệu quả của dịch vụ XTTM của Trung tâm		
	Khác:		
	Khác:		
4.3. Lưu thông hàng hoá – thương mại nội địa		4/5%	
	Doanh thu bán lẻ hàng hoá		
	Lưu thông hàng hoá nội tỉnh (đưa hàng về nông thôn)		
	Nhận biết thương hiệu của DN		
	Khác:		
4.4. Xuất khẩu – làm thương mại là chủ yếu		4/5%	
	Doanh thu xuất khẩu trong năm của tỉnh		
	DN làm xuất khẩu tại địa phương – bên quản lý biết (DN nội địa lớn hơn)		
	Mặt hàng xuất khẩu chủ lực của địa phương - khó xác định (nước ngoài đầu tư, ĐT xuất khẩu)		
	Thị trường xuất khẩu		
	Hiệu quả XTTM đối với xuất khẩu của tỉnh		
	Khác: Nhận biết thương hiệu của DN tại thị trường ngoài nước		
4.5. Hình ảnh/thương hiệu địa phương đối với thị trường quốc tế		2/2%	
	Nhận thức của DN trong nước về hình ảnh địa phương		
	Nhận thức của thị trường quốc tế với hình ảnh địa phương		
	Khác:		
	Khác:		
4.6 Nhận thức về XTTM của tỉnh		3/3%	
	Hiểu biết của địa phương về XTTM		
	Quan tâm của chính quyền địa phương (cơ chế, chính sách)		

	Khác:			
	Khác:			

II. Trung tâm XTTM và Đầu tư TP. Cần Thơ

(Tự đánh giá đạt 67%/ 100% tổng số điểm kỳ vọng trong năm 2012)

BỘ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ XTTM CẤP TỈNH - PTPI

(PROVINCIAL TRADE PROMOTION INDEX) – 67%

1. Lãnh đạo & định hướng của tổ chức			15%/20%
1.1 Phát triển và xây dựng chiến lược, kế hoạch XTTM – chưa hoàn toàn đạt			7/10%
	Có chiến lược, kế hoạch XTTM trung/ dài hạn (3-5 năm) – chưa làm		
	Có xây dựng và triển khai kế hoạch XTTM hàng năm – có làm		
	Có xây dựng các kế hoạch hành động cụ thể cung cấp dịch vụ dựa trên nhu cầu doanh nghiệp		
	Khác:		
	Khác:		
1.2 Liên kết mạng lưới -đạt – phần này quan trọng thể hiện năng lực của các tổ chức XTTM			8/10%
	Liên kết dọc (với Cục XTTM và các cơ quan có XTTM cấp trung ương)	tốt	
	Liên kết ngang (với cơ quan có XTTM địa phương)	tốt	
	Liên kết với doanh nghiệp (DN) trên địa bàn		
	Liên kết với các đối tác nước ngoài	CBI Hà Lan	
	Liên kết với các trung tâm XTTM địa phương khác – sinh hoạt 2 lần/ năm		
	Khác:		
	Khác:		
1.3 Quản trị tổ chức – xem lại xem có phù hợp với phần 1 không? Có thể đưa về 2.5 – tiêu chí thành phần – không tính			0%
	Quy trình làm việc, công tác của đơn vị		
	Sổ tay nghiệp vụ về XTTM – chưa có		
	Thông tin liên lạc nội bộ đơn vị - có hệ thống thông tin		

	Các chứng chỉ về quản lý, điều hành (VD: ISO...) – Mục này là thừa, các đơn vị sự nghiệp không làm nên không nên đưa vào			
	Khác:			
	Khác:			
2. Tiêu chí cơ bản 2: Nguồn lực và vận hành XTMM – cơ bản gần đủ - 17%				17/20%
	2.1 Cơ sở vật chất, trang thiết bị của Tổ chức phục vụ cho XTMM – 4%		4/4%	
	Cơ sở hạ tầng			
	Trang thiết bị làm việc			
	Internet			
	Khác:			
	Khác:			
	2.2 Cơ cấu tổ chức 4%		4/4%	
	Cơ cấu tổ chức đáp ứng công tác XTMM			
	Nhận thức của cán bộ trung tâm về XTMM			
	Khác:			
	Khác:			
	2.3 Năng lực đội ngũ cán bộ (people) – 4%		4/4%	
	Trình độ chung – 6 thực sỹ nước ngoài, 90% đại học trở lên			
	Chuyên môn XTMM			
	Ngoại ngữ			
	Đào tạo phát triển nguồn nhân lực			
	Khác:			
	Khác:			
	2.4 Nguồn lực tài chính dành cho XTMM – 1 tỷ/ năm – 3%		3/4%	
	Tổng kinh phí của Trung tâm sử dụng trong năm – 1 tỷ đồng từ ngân sách địa phương			
	Đầu tư của địa phương			
	Tài trợ từ các chương trình XTMM của trung ương – 1 tỷ bình quân			
	Tài trợ cho XTMM từ nguồn ngoài ngân sách và phí dịch vụ			
	Khác – DN tự trả lớn			
	Khác:			
	2.5 Quản trị thông tin và kiến thức – 2%		2/4%	
	Hệ thống quản trị thông tin và kiến thức			
3. Tiêu chí cơ bản 3 - Sản phẩm và Dịch vụ – có thực hiện, nhưng không nhiều – 20%				20/30%

3.1 Các sự kiện Marketing – 4%		4/6%	
	Hội chợ - Triển lãm (HCTL) nước ngoài – 1-2 lần/năm – Pháp -		
	Hội chợ - Triển lãm (HCTL) trong nước - có		
	Phòng trưng bày, giới thiệu sản phẩm tại địa phương – không có		
	Tổ chức khảo sát thị trường nước ngoài (đoàn vào) - có		
	Tổ chức khảo sát thị trường trong nước (đoàn ra)		
	Tổ chức đón đoàn khách hàng vào tìm hiểu thị trường (đoàn vào)		
	Khác: ...tổ chức đoàn xúc tiến tại chỗ - Tổng Lãnh sự quán tại TP. HCM, các Hiệp hội DN, nhà nước tiếp thị địa phương, DN tiếp thị hàng – 10 Tổng Lãnh sự quán		
	Khác: Năm sau sẽ làm các nhóm nhỏ, các Hiệp hội DN nước ngoài tại VN – TP. HCM		
3.2 Nghiên cứu, thông tin thị trường và xuất bản ấn phẩm – 4%		4/6%	
	Báo cáo Nghiên cứu thị trường - chưa		
	Cơ sở dữ liệu doanh nghiệp địa phương có hoạt động xuất nhập khẩu – có tổng hợp hàng tháng thị trường XK, có thống kê dựa vào yêu cầu của công việc – DN báo về cho Sở Công Thương		
	Xuất bản ấn phẩm về thị trường: chưa		
	Khác: Mua thông tin từ Trung tâm Thông tin – Bộ Công Thương - chọn lọc lại đưa lên website của Trung tâm.		
	Khác:		
3.3 Dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu : giới thiệu TT cho DN – đa số là dịch vụ công, hầu như khó thu tiền (trừ TP. HCM) – 2%		2/5%	
	Đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho phát triển thương mại - có		
	Hội thảo chuyên đề - có		
	Giao thương kết nối DN trong và ngoài nước: theo chương trình của Cục XTTM gửi xuống - bị động		
	Phổ biến và ứng dụng Thương mại điện tử - không		
	Cung cấp thông tin thương mại (theo đặt hàng)		
	Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Trang web		
	Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Ấn phẩm		
	Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Bản tin		

	Môi giới - tìm kiếm và thẩm định đối tác kinh doanh			
	Thư viện, trung tâm tra cứu dữ liệu - không			
	Hỗ trợ phát triển, cải tiến sản phẩm (gồm cả thiết kế, bao bì, quản lý chất lượng) - không			
	Quảng bá sản phẩm			
	Tư vấn nghiệp vụ kinh doanh (gồm xây dựng KHKD, nghiệp vụ TMQT, phát triển hệ thống phân phối) - không			
	Hỗ trợ DN tìm kiếm cơ hội kinh doanh			
	Xây dựng và phát triển thương hiệu			
	3.4 Khác: Dịch vụ thương mại nội địa- XTTM nội địa – đưa hàng về nông thôn – Cần Thơ làm nhiều – nên bổ sung thêm – 8% - Đào tạo nguồn nhân lực – nâng chất lượng chợ truyền thống - Tổ chức chương trình đưa hàng về nông thôn trong tỉnh: 4-6 phiên/ năm x 3 ngày - Giao thương kết nối nội địa - Cung cấp thông tin nội địa qua website –Cà Mau, TP. HCM mạnh về XK, Kiên Giang - XK, An Giang và Cần Thơ mạnh về nội địa, biên giới	8%	8/8%	
	3.5 Xây dựng hình ảnh cho địa phương – 2%		2/5%	
	Công tác quảng bá, giới thiệu hình ảnh địa phương – qua hội chợ ở các tỉnh khác, nước khác – 2 năm trước có tổ chức Hội nghị xúc tiến đầu tư, 2012 – ODA cơ quan khác			
	Các sự kiện XTTM			
4. Tiêu chí cơ bản 4- Kết quả công tác XTTM 15%				15/30%
	4.1 Quy mô dịch vụ XTTM của Trung tâm: 4%		4/5 %	
	Tổng DN đã được hỗ trợ (số lượng trong năm, số lượng lũy kế qua các năm, tỷ trọng trong cộng đồng doanh nghiệp của địa phương) - khoảng 5% (9000 DN - tổng)			
	DN xuất khẩu được hỗ trợ (số lượng trong năm, số lượng lũy kế qua các năm, tỷ trọng trong cộng đồng doanh nghiệp của địa phương) – 70 DN XK - hỗ trợ 35 – 40%			
	Khác:			
	Khác:			
	4.2 Mức độ hài lòng của DN hưởng lợi từ dịch vụ XTTM như một dịch vụ công		6 %	
	Có khảo sát mức độ hài lòng của doanh nghiệp			
	Mức độ sát với nhu cầu DN của dịch vụ XTTM của Trung tâm			
	Mức độ chuyên nghiệp của dịch vụ XTTM của Trung tâm			

	Mức độ hiệu quả của dịch vụ XTTM của Trung tâm			
	Khác:			
	Khác:			
4.3. Lưu thông hàng hoá nội tỉnh - Sở Công Thương – 4%			4/6 %	
	Doanh thu bán lẻ hàng hoá - đều tăng, vốn cao nhất Khu vực Đồng bằng Sông Cửu long, tính trên dân số cao hơn An Giang			
	Khác: Hỗ trợ cả ngoài tỉnh – theo chương trình đưa hàng về nông thôn – gián tiếp tăng			
4.4. Xuất khẩu – 3%			3/6 %	
	Doanh thu xuất khẩu trong năm của tỉnh – con số không giống nhau (xem xét có tính DN trung ương trên địa bàn hay không?) – 2011 tăng 30% (bình quân 10 – 20%/ năm) – 1,2 tỷ USD			
	DN làm xuất khẩu tại địa phương – tăng chậm 5-10%			
	Mặt hàng xuất khẩu chủ lực của địa phương – cá, lúa, xi măng, thép, may máy mặc, giày dép			
	Thị trường xuất khẩu			
	Hiệu quả XTTM đối với xuất khẩu của tỉnh – không đo lường được			
	Khác:			
4.5. Hình ảnh/thương hiệu địa phương đối với thị trường quốc tế : 2%			2/4 %	
	Nhận thức của DN trong nước về hình ảnh địa phương			
	Nhận thức của thị trường quốc tế với hình ảnh địa phương			
	Khác:			
	Khác:			
4.6 Nhận thức về XTTM của tỉnh – 2%			2/3 %	
	Hiểu biết của địa phương về XTTM – quy chế hỗ trợ XTTM dựa trên kim ngạch XK – chưa đánh giá được.			
	Quan tâm của chính quyền địa phương (cơ chế, chính sách)			
	Khác:			
	Khác:			

III. Trung tâm Thông tin và XTTM TP. Đà Nẵng*(Tự đánh giá đạt 76,5%/ 100% tổng số điểm kỳ vọng trong năm 2012)***BỘ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ XTTM CẤP TỈNH - PTPI****(PROVINCIAL TRADE PROMOTION INDEX) – 76,5%**

1. Lãnh đạo & định hướng của tổ chức			27/30%
1.1 Phát triển và xây dựng chiến lược, kế hoạch XTTM – 12%		12/ 12%	
	Có chiến lược, kế hoạch XTTM trung/ dài hạn (3-5 năm) - Nghị định 72 – trình lãnh đạo địa phương đã phê duyệt – không có kinh phí do khủng hoảng kinh tế		
	Có xây dựng và triển khai kế hoạch XTTM hàng năm		
	Có xây dựng các kế hoạch hành động cụ thể cung cấp dịch vụ dựa trên nhu cầu doanh nghiệp		
	Khác:xây dựng kế hoạch từ tháng 9 hàng năm		
	Khác:		
1.2 Liên kết mạng lưới – 12%		12/12%	
	Liên kết dọc (với Cục XTTM và các cơ quan có XTTM cấp trung ương)		
	Liên kết ngang (với cơ quan có XTTM địa phương)		
	Liên kết với doanh nghiệp (DN) trên địa bàn		
	Liên kết với các đối tác nước ngoài - bắt đầu khai thác việc hợp tác (Phần Lan) - hưởng lợi dần dần – đang kêu gọi Nhật Bản vào Đà Nẵng (khu CN cao)		
	Liên kết với các trung tâm XTTM địa phương khác – bắt đầu có dấu hiệu liên kết (đang làm đầu mối miền trung của 14 tỉnh), bắt đầu từ 2013		
	Khác:		
	Khác:		
1.3 Quản trị tổ chức - 3%		3/ 6%	
	Quy trình làm việc, công tác của đơn vị - lúc có lúc không		
	Sổ tay nghiệp vụ về XTTM - có		
	Thông tin liên lạc nội bộ đơn vị - tốt		
	Các chứng chỉ về quản lý, điều hành (vd ISO...) - không có ngân sách (Trung tâm phải chi 70%)		
	Khác:		
	Khác:		
2. Tiêu chí cơ bản 2: Nguồn lực và vận hành XTTM			11/20%

2.1 Cơ sở vật chất, trang thiết bị của Tổ chức phục vụ cho XTTM – 2%		2/ 4%	
	Cơ sở hạ tầng: Phụ thuộc Sở Công Thương- không có phòng trưng bày sản phẩm, phòng đi thuê. 3-4 người họp phải đăng ký với Sở, không có mặt bằng.		
	Trang thiết bị làm việc - tốt		
	Internet - tốt		
	Khác:270 trạm WF trên toàn TP.		
	Khác:		
2.2 Cơ cấu tổ chức - 3%		3/4%	
	Cơ cấu tổ chức đáp ứng công tác XTTM		
	Nhận thức của cán bộ trung tâm về XTTM		
	Khác:thiếu bộ phận làm sự kiện.		
	Khác:		
2.3 Năng lực đội ngũ cán bộ - 2%		2/ 4%	
	Trình độ chung: 100% đại học		
	Chuyên môn XTTM		
	Ngoại ngữ - hạn chế		
	Đào tạo phát triển nguồn nhân lực - ít		
	Khác:		
	Khác:		
2.4 Nguồn lực tài chính dành cho XTTM – 3%		2/ 4%	
	Tổng kinh phí của Trung tâm sử dụng trong năm; 3,5 tỷ đồng		
	Đầu tư của địa phương - hạn chế		
	Tài trợ từ các chương trình XTTM của trung ương – ít – 350 triệu đồng		
	Tài trợ cho XTTM từ nguồn ngoài ngân sách và phí dịch vụ - chính		
	Khác:nguồn XH hoá từ DN – 2,9 tỷ đồng từ DN		
	Khác:tự chủ tài chính 100% - hiện Trung tâm đang muốn quay lại quy chế 50/50, nhưng chưa được.		
2.5 Quản trị thông tin và kiến thức – 2%		2/ 4%	
	Hệ thống quản trị thông tin và kiến thức		
	Khác:có website		
3. Tiêu chí cơ bản 3 - Sản phẩm và Dịch vụ			15,5/20%
3.1 Các sự kiện Marketing – mặt mạnh của Đà Nẵng – 4,5%		4,5/ 6%	
	Hội chợ - Triển lãm (HCTL) nước ngoài		

	Hội chợ - Triển lãm (HCTL) trong nước			
	Phòng trưng bày, giới thiệu sản phẩm tại địa phương – yếu			
	Tổ chức khảo sát thị trường nước ngoài (đoàn ra) – cách 5 năm – có kế hoạch			
	Tổ chức khảo sát thị trường trong nước (đoàn ra) - tốt			
	Tổ chức đón đoàn khách hàng vào tìm hiểu thị trường (đoàn vào)			
	Khác:tự quyết được giá dịch vụ			
	Khác: tự làm các sự kiện.			
	3.2 Nghiên cứu, thông tin thị trường và xuất bản ấn phẩm - phụ thuộc vào ngân sách – 2%		2/ 4%	
	Báo cáo Nghiên cứu thị trường			
	Cơ sở dữ liệu doanh nghiệp địa phương có hoạt động xuất nhập khẩu			
	Xuất bản ấn phẩm về thị trường			
	Khác:Nâng cấp website - sản phẩm mềm định vị DN			
	Khác: ...Hạn chế về ngân sách			
	3.3 Dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu – thương mại - cả nội địa và XK - không riêng cho XK – 4%		4/ 5%	
	Đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho phát triển thương mại			
	Hội thảo chuyên đề			
	Giao thương kết nối DN trong và ngoài nước			
	Phổ biến và ứng dụng Thương mại điện tử - Sở Công Thương quản lý – nên bỏ ra	K		
	Cung cấp thông tin thương mại (theo đặt hàng)			
	Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Trang web			
	Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Ấn phẩm			
	Cung cấp thông tin thương mại cho cộng đồng Doanh nghiệp qua Bản tin			
	Môi giới - tìm kiếm và thẩm định đối tác kinh doanh nên bỏ (không có chức năng – không đủ thẩm quyền - chỉ giới thiệu)			
	Thư viện, trung tâm tra cứu dữ liệu – nên bỏ vì không đơn vị nào có-			
	Hỗ trợ phát triển, cải tiến sản phẩm (gồm cả thiết kế, bao bì, quản lý chất lượng)			
	Quảng bá sản phẩm			

	Tư vấn nghiệp vụ kinh doanh (gồm xây dựng KHKD, nghiệp vụ TMQT, phát triển hệ thống phân phối) - có			
	Hỗ trợ DN tìm kiếm cơ hội kinh doanh			
	Xây dựng và phát triển thương hiệu			
	Khác:XTTM phục vụ Tam nông, nông thôn mới.			
	3.4 Xây dựng hình ảnh cho địa phương – 5%		5/ 5%	
	Công tác quảng bá, giới thiệu hình ảnh địa phương: logo hình ảnh TP đi đâu cũng làm.			
	Các sự kiện XTTM – tỉnh đang đẩy mạnh du lịch			
	4. Tiêu chí cơ bản 4- Kết quả công tác XTTM			22/30%
	4.1 Quy mô dịch vụ XTTM của Trung tâm: 3,5%		3,5/ 4,5%	
	Tổng DN đã được hỗ trợ (số lượng trong năm, số lượng lũy kế qua các năm, tỷ trọng trong cộng đồng doanh nghiệp của địa phương)			
	DN xuất khẩu được hỗ trợ (số lượng trong năm, số lượng lũy kế qua các năm, tỷ trọng trong cộng đồng doanh nghiệp của địa phương)			
	Khác:Hiện nay tình hình thay đổi - hội chợ không còn bán vé – siêu thị cạnh tranh.			
	Khác:			
	4.2 Mức độ hài lòng của DN hưởng lợi từ dịch vụ XTTM như một dịch vụ công -		6 %	
	Có khảo sát mức độ hài lòng của doanh nghiệp			
	Mức độ sát với nhu cầu DN của dịch vụ XTTM của Trung tâm			
	Mức độ chuyên nghiệp của dịch vụ XTTM của Trung tâm			
	Mức độ hiệu quả của dịch vụ XTTM của Trung tâm			
	Khác:DN lớn không cần hỗ trợ, DN nhỏ mới cần hỗ trợ			
	Khác:			
	4.3. Lưu thông hàng hoá – thương mại nội địa – 6%		6/ 6%	
	Doanh thu bán lẻ hàng hoá			
	Khác:			
	4.4. Xuất khẩu - 3,5%		3,5/ 4,5%	
	Doanh thu xuất khẩu trong năm của tỉnh			
	DN làm xuất khẩu tại địa phương			
	Mặt hàng xuất khẩu chủ lực của địa phương - hạn chế			
	Thị trường xuất khẩu			
	Hiệu quả XTTM đối với xuất khẩu của tỉnh			

	Khác:			
4.5. Hình ảnh/thương hiệu địa phương đối với thị trường quốc tế: 4,5%			4,5/ 4,5 %	
	Nhận thức của DN trong nước về hình ảnh địa phương			
	Nhận thức của thị trường quốc tế với hình ảnh địa phương			
	Khác: ... Đang tập trung xây dựng hình ảnh Đà Nẵng là thành phố đáng sống.			
	Khác:			
4.6 Nhận thức về XTMM của tỉnh: 4,5%			4,5/ 4,5%	
	Hiểu biết của địa phương về XTMM			
	Quan tâm của chính quyền địa phương (cơ chế, chính sách)			
	Khác:QĐ 3553 – phê duyệt Chương trình XTMM trọng điểm TP 2013- 2015 - (5 năm một lần)			
	Khác:			

Phụ lục 4.

Xuất khẩu hàng hóa theo mặt hàng năm 2012

Số lượng: 1000 tấn, Trị giá: Tr USD

TT		NĂM 2012				NĂM 2011		TỶ LỆ (%)	
		KẾ HOẠCH		ƯTH 12T		TH 12T		12T SO VỚI CÙNG KỲ	
		Số lượng	Trị giá	Số lượng	Trị giá	Số lượng	Trị giá	Số lượng	Trị giá
I	Tổng giá trị xuất khẩu		109.503		114.631		96.906		118,3
1	DN 100% vốn trong nước		55.847		42.333		41.781		101,3
2	DN có vốn ĐTNN								
	- Có cả đầu thô		53.657		72.298		55.124		131,2
	- Không kể đầu thô		45.057		63.903		47.883		133,5
II	Mặt hàng chủ yếu								
A	Nhóm nông lâm thủy sản		20.400		21.004		19.748		106,4
1	Thủy sản		6.700		6.156		6.112		100,7
2	Rau quả		700		799		623		128,3
3	Nhân điều	180	1.450	223	1.480	178	1.473	125,6	100,5
4	Cà phê	1.200	2.600	1.734	3.686	1.257	2.752	137,9	133,9
5	Chè các loại	140	200	148	226	134	204	110,4	110,7
6	Hạt tiêu	125	750	119	808	124	732	95,8	110,4
7	Gạo	7.000	3.500	8.047	3.689	7.112	3.657	113,1	100,9
8	Sắn và các sản phẩm từ sắn	2.800	1.100	4.159	1.334	2.680	960	155,2	138,9
	- Sắn			2.284	548	1.564	432	146,0	127,0
9	Cao su	830	3.400	1.011	2.826	816	3.234	123,8	87,4
B	Nhóm nhiên liệu và khoáng sản		12.530		11.690		11.220		104,2
10	Than đá	13.500	1.300	15.568	1.260	17.163	1.632	90,7	77,2
11	Dầu thô	9.400	8.600	9.509	8.395	8.240	7.241	115,4	115,9
12	Xăng dầu các loại	2.400	2.400	1.915	1.849	2.244	2.114	85,3	87,5
13	Quặng và khoáng sản khác	2.800	230	775	186	2.606	232	29,8	80,1
C	Nhóm công nghiệp chế biến		67.805		74.028		59.352		124,7
14	Bánh kẹo và các SP từ ngũ cốc		425		409		378		108,3
15	Hoá chất		280		429		367		116,8
16	Sản phẩm hoá chất		670		648		589		110,0
17	Phân bón các loại			1.292	556	1.073	472	120,4	117,8
18	Chất dẻo nguyên liệu	170	290	232	397	137	239	168,6	165,9

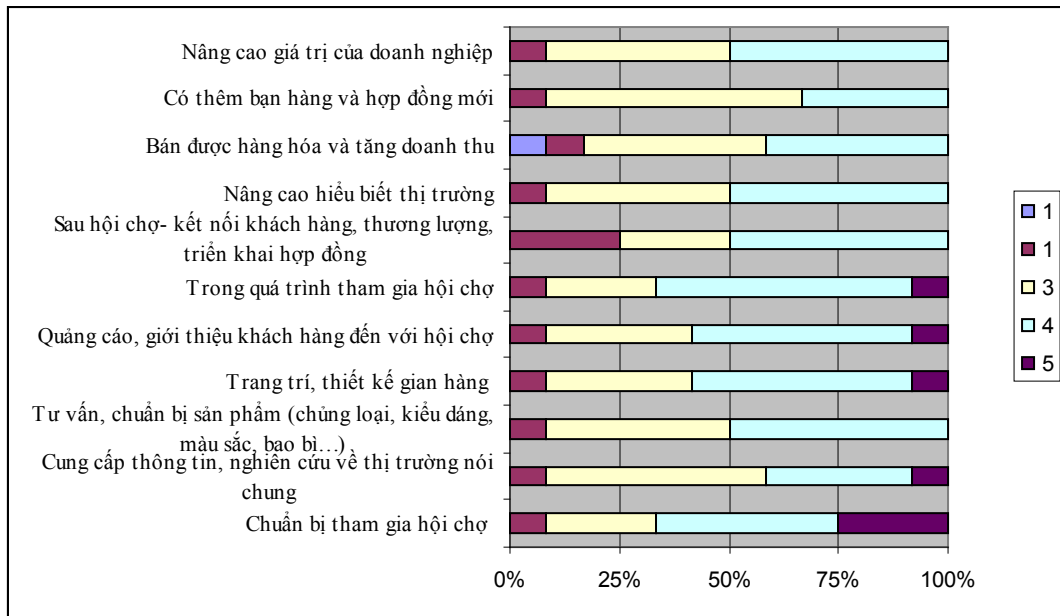
TT		NĂM 2012				NĂM 2011		TỶ LỆ (%)	
		KẾ HOẠCH		ƯỠ 12T		TH 12T		12T SO VỚI CÙNG KỲ	
		Số lượng	Trị giá	Số lượng	Trị giá	Số lượng	Trị giá	Số lượng	Trị giá
19	Sản phẩm chất dẻo		1.600		1.585		1.366		116,0
20	Sản phẩm từ cao su		450		350		338		103,5
21	Túi sách, vali, mũ, ô dù		1.500		1.518		1.285		118,2
22	Mây, tre, cối và thảm		230		211		201		105,0
23	Gỗ và sản phẩm gỗ		4.400		4.641		3.957		117,3
	- Sản phẩm gỗ				3.388		2.851		118,8
24	Giấy và sản phẩm từ giấy		500		457		417		109,5
25	Hàng dệt và may mặc		16.700		15.035		14.043		107,1
	- Vải các loại				685		832		82,4
26	Xơ, sợi dệt các loại	600	2.100	628	1.842	512	1.789	122,6	102,9
27	Giày, dép các loại		7.300		7.246		6.549		110,6
28	Nguyên phụ liệu, dệt may, da, giày				765		641		119,4
29	Gốm, sứ		390		431		359		120,0
30	Thủy tinh và các SP thủy tinh		400		531		367		144,6
31	Đá quý và kim loại quý		900		549		2.669		20,6
32	Sắt thép các loại	2.200	2.200	1.942	1.622	1.844	1.682	105,3	96,5
33	Sản phẩm từ sắt thép		1.400		1.378		1.131		121,8
34	Kim loại thường khác và sản phẩm		550		503		478		105,2
35	Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện		5.200		7.882		4.662		169,1
36	Điện thoại các loại và linh kiện		11.000		12.644		6.397		197,7
37	Máy ảnh, máy quay phim và linh kiện		220		1.736		702		247,2
38	Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác		4.600		5.541		4.366		126,9
39	Dây điện và cáp điện		1.700		625		442		141,2
40	Phương tiện vận tải và phụ tùng		2.800		4.496		3.464		129,8
D	Hàng hoá khác		8.768		7.909		6.586		120,1

Nguồn: Bộ Công Thương

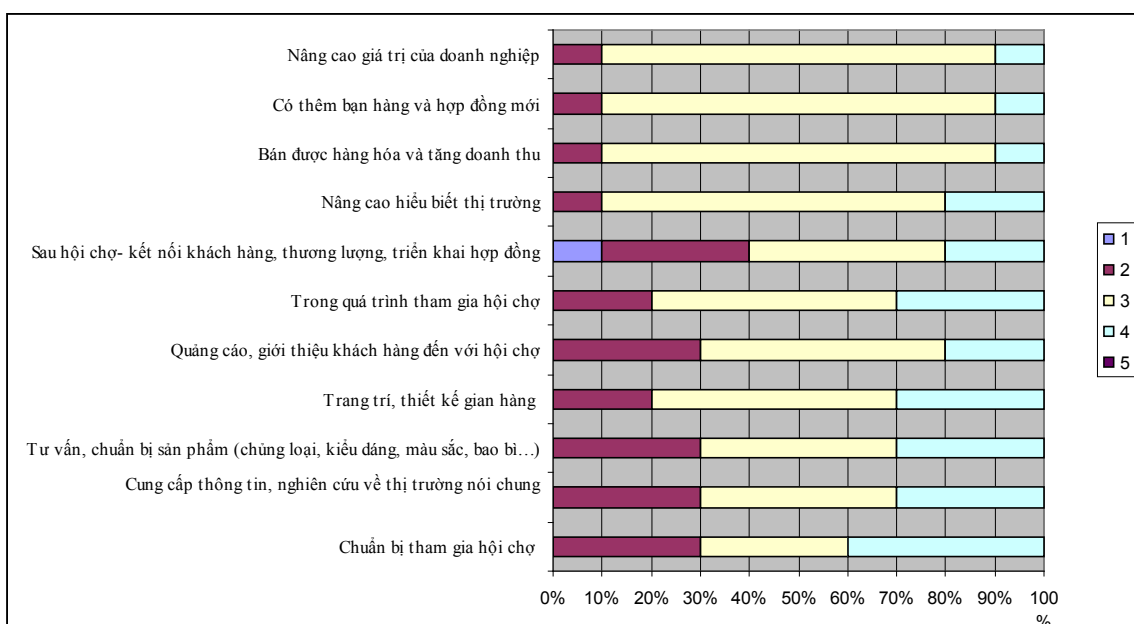
Phụ lục 5.

Kết quả khảo sát doanh nghiệp tham gia một số Hội chợ quốc tế do Cục XTTM tổ chức

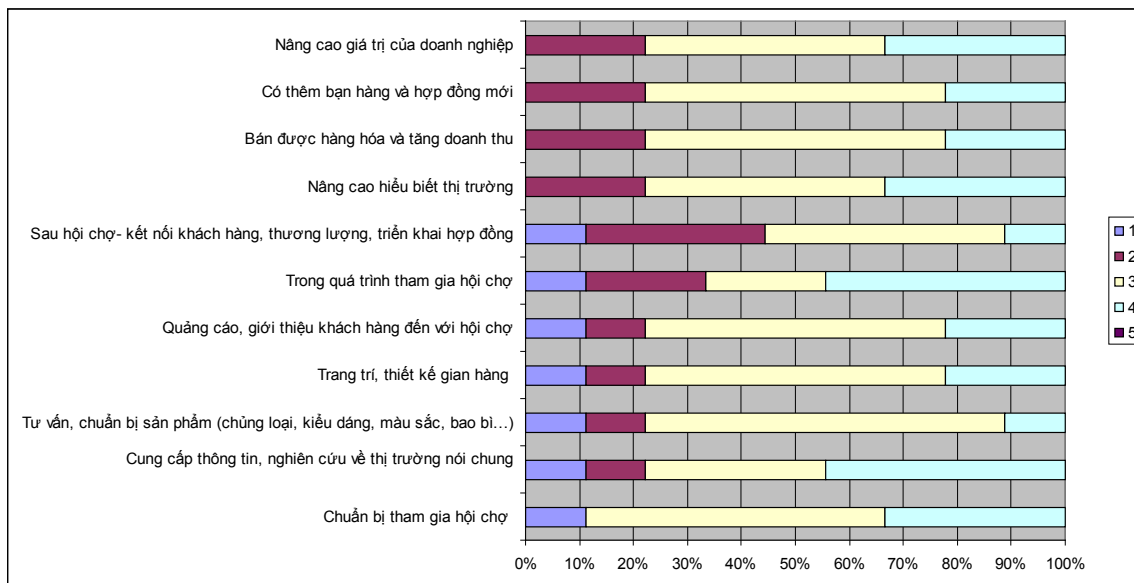
Hội chợ tại Lào



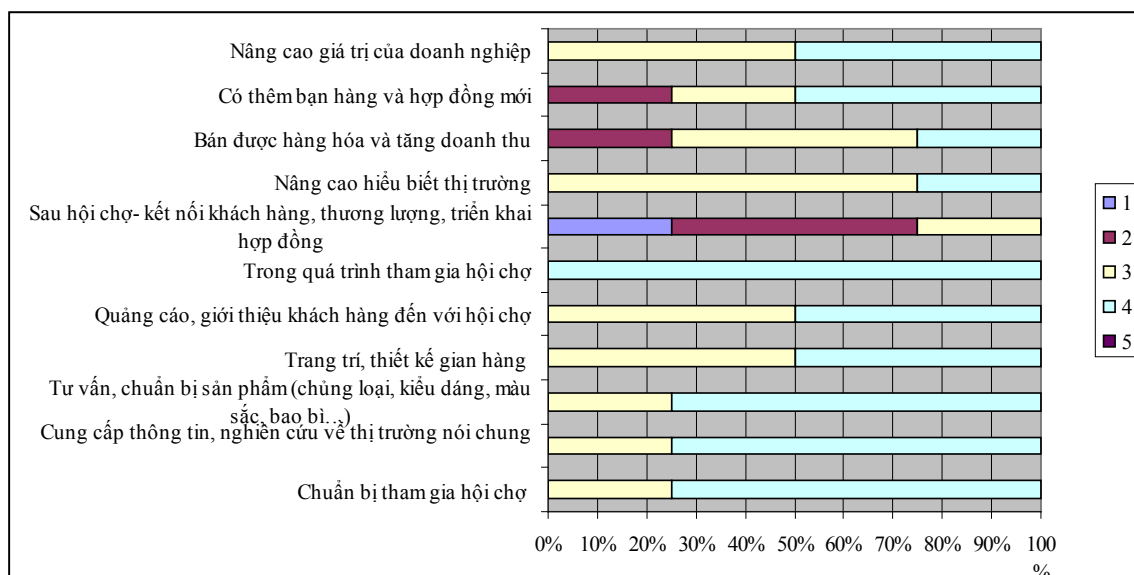
Hội chợ tại Myanmar



Hội chợ CAEXPO tại Trung Quốc



Hội chợ tại Ấn Độ



Phụ lục 6.

Tài liệu tham khảo

Báo cáo tổng kết năm 2012 và kế hoạch năm 2013 của Cục Xúc tiến thương mại

Báo cáo tổng kết năm 2012 và kế hoạch năm 2013 của Bộ Công Thương

Tổng cục Hải quan: www.customs.gov.vn

Tổng cục Thống kê: www.gso.gov.vn

- 1 UNDP, tháng 1/2013- World Economic Situation and Prospects 2013
- 2 HSBC, Báo cáo Triển vọng Thế giới, tháng 2/2013
- 3 Ngân hàng Thế giới, 2012, Báo cáo Triển vọng kinh tế Toàn cầu
- 4 http://www.joc.com/economy-watch/us-economy-news/mapi-report-manufacturing-production-rise-22-percent-2013_20130228.html
- 5 International Growth Center (2011), Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries, Marianna Belloca and Michele Di Maiob
- 6 ITC (2006), Báo cáo đánh giá hoạt động của ITC/UNCTAD/WTO
<http://www.intracen.org/search-results.aspx?searchtext=2006%20client%20survey%20report>
- 7 Export promotion agencies: Do they work?, Journal of Development Economics, March 2010, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304387809000935>
- 8 World Bank (2007). Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't
- 9 Australian Trade Commission (2010), Bài trình bày về “Benchmarking: a tool for TPOs Competitiveness” của ông Ian Wing, Giám đốc Khu vực, Ủy ban Thương mại Australia.
- 10 “Cách và nội dung đánh giá các Cơ quan Xúc tiến Xuất khẩu?”, ý kiến từ Họa mặt các cơ quan Xúc tiến Thương mại, ngày 5-6 tháng 6 năm 2000 tại Can-cun, Mêhico, “How and what is actually evaluated in our Trade Promotion Organisations?, Based on the answers to the questionnaire on “evaluation” Reviewed in the Second meeting of the Iberoamerican, Network of Trade Promotion Organisations.
- 11 Johannes Van Biesebroeck, Emily Yu, and Shenjie Chen, September 16, 2011, The Impact of Trade Promotion Services on Canadian Exporter Performance, <http://ideas.repec.org/p/ete/ceswps/ces11.21.html>

Chịu trách nhiệm xuất bản:

CỤC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI (VIETRADE) – BỘ CÔNG THƯƠNG

Giấy phép xuất bản số: 93/GP-CXB, ký ngày 26/12/2012

Số lượng in: 500 quyển