

BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI KHOA HỌC

**ĐỀ TÀI: “MỘT SỐ GIẢI PHÁP XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI ĐỂ MỞ RỘNG
THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU SẢN PHẨM TỈNH BÀ RỊA – VŨNG TÀU”**

Cơ quan quản lý đề tài : Sở Khoa học Công nghệ tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu

Cơ quan chủ trì đề tài : Trường đại học Thương Mại Hà Nội

Chủ nhiệm đề tài : NGUT. GS. TS NGUYỄN BÁCH KHOA

Hà Nội, tháng 10 năm 2004

5340

24/5/05

THAM GIA NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI

- 1. PSG. TS Trần Thế Dũng – Trường đại học Thương mại Hà Nội**
- 2. TS. Nguyễn Hoàng Long - Trường đại học Thương mại Hà Nội**
- 3. PGS. TS Đinh Văn Thành – Viện nghiên cứu TM, Bộ Thương mại**
- 4. Ô. Trần Tuấn Huy – Giám đốc Sở Thương mại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu**

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

1. XTTM : Xúc tiến thương mại
2. XTTMXK : Xúc tiến thương mại xuất khẩu
3. WTO : Tổ chức thương mại quốc tế
4. DN : Doanh nghiệp
5. DN XK : Doanh nghiệp xuất khẩu
6. TMĐT : Thương mại điện tử
7. TCXTTMCMH : Tổ chức xúc tiến thương mại chuyên môn hoá
8. DVCMHXTTM : Dịch vụ chuyên môn hoá xúc tiến thương mại
9. DNDVCMHXT : Doanh nghiệp dịch vụ chuyên môn hóa xúc tiến

MỤC LỤC

	Trang
PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: MỘT SỐ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XTTM NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG VÀ MẶT HÀNG XK MỘT TỈNH HOẶC THÀNH PHỐ TRỰC THUỘC TRUNG ƯƠNG NƯỚC TA.	5
1.1. TỔNG QUAN VỀ XTTM	5
1.1.1. Một số khái niệm	5
1.1.2. Thực chất và mô hình XTTM tầm vĩ mô và vi mô	7
1.1.3. Quan hệ và vai trò XTTM trong macro và micro marketing XK	9
1.1.4. Mối quan hệ giữa XTTM, XT đầu tư và XT du lịch của một tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương	11
1.2. PHÂN ĐỊNH NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA XTTM NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU MỘT TỈNH	12
1.2.1. Nội dung cơ bản của XTTM xuất khẩu vĩ mô	12
1.2.1.1. XTTM xuất khẩu của Chính phủ	13
1.2.1.2. XTTM xuất khẩu của các tổ chức phi chính phủ	14
1.2.1.3. XTTM xuất khẩu của tỉnh, thành phố	15
1.2.2. Nội dung XTTM xuất khẩu vi mô	15
1.2.2.1. Nội dung cơ bản của XTTMXK của các DN sản xuất XK	15
1.2.2.2. Nội dung cơ bản của XTTMXK của các DN dịch vụ chuyên môn hoá xúc tiến	19
1.2.3. Tổ chức quản lý XTTM xuất khẩu của một tỉnh	20
1.3. BÀI HỌC KINH NGHIỆM QUA NGHIÊN CỨU XTTMXK CỦA MỘT SỐ NƯỚC VÀ MỘT SỐ TỈNH, THÀNH PHỐ CỦA VIỆT-NAM	21
1.3.1. Bài học kinh nghiệm qua nghiên cứu XTTMXK của một số nước trong khu vực chọn điển hình	21
1.3.1.1. Bài học kinh nghiệm của Trung Quốc	21
1.3.1.2. Bài học kinh nghiệm của Thái Lan	23
1.3.1.3. Bài học kinh nghiệm của Hàn Quốc	24
1.3.1.4. Bài học kinh nghiệm của Nhật Bản	25
1.3.2. Bài học kinh nghiệm qua nghiên cứu XTTMXK ở một số tỉnh, thành phố chọn điển hình	27
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU VÀ XTTM XUẤT KHẨU CỦA TỈNH	35
2.1. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU TỈNH BÀ RỊA – VŨNG TÀU	35
2.1.1. Đặc điểm và tình hình phát triển kinh tế – xã hội thời kỳ đổi mới của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	35
2.1.1.1. Những đặc điểm chủ yếu của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	35
2.1.1.2. Tình hình phát triển kinh tế của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	38
2.1.2. Đánh giá tiềm năng, thế mạnh của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	41

2.1.3. Thực trạng hoạch định xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	43
2.1.3.1. Thực trạng xuất khẩu theo nhóm và mặt hàng xuất khẩu	43
2.1.3.2. Thực trạng thị trường xuất khẩu chính	45
2.1.3.3. Thực trạng hình thức xuất khẩu các mặt hàng chủ lực ở các thị trường xuất khẩu chính	47
2.1.3.4. Những vấn đề đặt ra trong xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	48
2.2. THỰC TRẠNG XTTM XUẤT KHẨU CỦA TỈNH BÀ RIJA – VŨNG TÀU	49
2.2.1. Thực trạng hoạt động XTTMXK của các cơ quan quản lý nhà nước và của các tổ chức tư vấn trên địa bàn tỉnh	49
2.2.2. Thực trạng hoạt động XTTM của các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu trên địa bàn tỉnh	53
2.2.2.1. Cơ cấu các loại hình doanh nghiệp	53
2.2.2.2. Các chỉ tiêu chủ yếu về các doanh nghiệp	55
2.2.2.3. Các thông tin phản ánh năng lực XTTM của doanh nghiệp tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	56
2.2.2.4. Thực trạng hoạt động XTTM của doanh nghiệp tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	58
2.2.2.5. Các thông tin về đề xuất hỗ trợ hoạt động XTTM của doanh nghiệp tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	58
2.2.6. Các thông tin về đề xuất hỗ trợ hoạt động XTTM của doanh nghiệp tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	60
2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG QUA PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG XTTM XUẤT KHẨU TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BÀ RIJA – VŨNG TÀU	61
2.3.1. Những thành tựu chủ yếu	61
2.3.2. Một số hạn chế và nguyên nhân	66
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI VÀ HOÀN THIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CỦA TỈNH BÀ RIJA-VŨNG TÀU ĐẾN NĂM 2010	68
3.1. MỘT SỐ DỰ BÁO MÔI TRƯỜNG THƯƠNG MẠI VÀ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CỦA TỈNH BÀ RIJA – VŨNG TÀU	68
3.1.1. Một số dự báo môi trường về thay đổi kỳ vọng trong môi trường marketing quốc tế và quốc gia	68
3.1.2. Thời cơ - thách thức trong kinh doanh xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	70
3.1.3. Một số dự báo và mục tiêu phát triển mặt hàng và thị trường xuất khẩu tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu đến năm 2010	71
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI VÀ HOÀN THIỆN VỀ CHÍNH SÁCH XTTM VĨ MÔ CỦA TỈNH BÀ RIJA – VŨNG TÀU	74
3.2.1. Quan điểm, mục tiêu đổi mới và hoàn thiện XTTM nhằm phát triển thị trường sản phẩm xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	74
3.2.2. Hoàn thiện nội dung của chính sách XTTM của tỉnh đến năm 2010	78

3.2.2.1. Xác lập các mục tiêu chính sách XTMM xuất khẩu	78
3.2.2.2. Sử dụng hợp lý các công cụ XTMM nhằm đảm bảo thực hiện tốt các mục tiêu của XTMM tỉnh	82
3.2.3. Giải pháp về thể chế và tổ chức XTMM xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	101
3.2.4. Giải pháp tài trợ cho XTMM xuất khẩu của tỉnh	104
3.2.5. Giải pháp phát triển cơ sở hạ tầng, mạng lưới thông tin thương mại của tỉnh	105
3.2.6. Giải pháp phối hợp và tận dụng nguồn lực XTMM xuất khẩu của chính phủ, trung ương, các tỉnh bạn và các tổ chức phi chính phủ trên địa bàn tỉnh	108
3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN XTMM XUẤT KHẨU Ở CÁC DOANH NGHIỆP THEO CẤP SẢN PHẨM THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CỦA TỈNH BÀ RIJA – VŨNG TÀU	109
3.3.1. Giải pháp hoàn thiện XTMMXK với các doanh nghiệp xuất khẩu nông phẩm (nông sản, hải sản, thủy sản)	109
3.3.2. Giải pháp hoàn thiện XTMMXK với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may và da giày	112
3.3.3. Giải pháp hoàn thiện XTMMXK với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng điện tử tin học	115
3.3.4. Giải pháp hoàn thiện XTMMXK với các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ (du lịch, dịch vụ lao động...)	115
3.3.5. Giải pháp hoàn thiện XTMMXK với các doanh nghiệp Bà Rịa – Vũng Tàu vào thị trường mới, sản phẩm mới tiềm năng	118
3.3.6. Xây dựng và phát triển thương hiệu các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	118
3.3.7. Tận dụng sàn giao dịch thương mại điện tử và tiến tới xây dựng các website marketing của các doanh nghiệp xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa _ Vũng Tàu	123
3.3.8. Kết hợp XTMM với xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch của tỉnh theo mục tiêu xuất khẩu	126
3.3.9. Phát triển và tận dụng dịch vụ của các tổ chức XTMM kinh doanh chuyên môn hoá	126
3.4. MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ VĨ MÔ TẠO MÔI TRƯỜNG ĐỒNG THUẬN VÀ HỮU HIỆU CHO XTMM XUẤT KHẨU	128
3.4.1. Hoàn thiện môi trường luật pháp	128
3.4.2. Hoàn thiện môi trường chính sách, thể chế kinh tế thị trường	128
3.4.3. Phát triển xuất khẩu và XTMM xuất khẩu phải gắn chặt và trên cơ sở phát triển thị trường và XTMM nội địa	130
3.4.4. Phát triển đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực xúc tiến kinh doanh nói chung và XTMM xuất khẩu nói riêng	130
3.4.5. Tăng cường hỗ trợ và phát triển các thông tin và dự báo thị trường xuất khẩu của Chính phủ, Bộ, ngành trung ương và địa phương	131
KẾT LUẬN	133
TÀI LIỆU THAM KHẢO	135

PHẦN MỞ ĐẦU

1. SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Vận hành nền kinh tế theo cơ chế thị trường có sự điều tiết vĩ mô theo định hướng XHCN và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, Đảng và Nhà nước đã chủ trương đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu tạo cơ sở chuyển dịch cơ cấu kinh tế, động lực thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hoá đất nước. Để đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả của xuất khẩu, một mặt Nhà nước phải hoạch định hệ thống chiến lược, chính sách và với những biện pháp đồng bộ nhằm tạo môi trường, điều kiện cho các ngành, các địa phương, các doanh nghiệp tham gia, nâng cao hiệu quả quá trình xuất khẩu và phát huy mọi tiềm năng, nội lực của đất nước, đồng thời khai thác tối đa sự hỗ trợ, hợp tác quốc tế nhằm tạo lợi thế cạnh tranh, định vị thế doanh nghiệp và sản phẩm trên thị trường xuất khẩu. Hoạt động xúc tiến thương mại trở thành một công cụ vĩ mô và vi mô trọng yếu trong thực hiện mục tiêu phát triển thị trường, mặt hàng xuất khẩu, nâng cao giá trị kim ngạch và hiệu quả xuất khẩu

Xúc tiến thương mại xuất khẩu càng trở nên cấp thiết hơn khi nhịp điệu tăng trưởng kinh tế của Việt-Nam trong các năm 1998, 1999 có dấu hiệu chững lại chỉ đạt khoảng 6%/ năm và tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu chỉ đạt 1,9-2%/ năm, là mức thấp nhất kể từ khi thực hiện đường lối đổi mới, phát triển nền kinh tế theo định hướng xuất khẩu. Tuy xuất khẩu đã hồi phục khá mạnh từ cuối năm 1999 đến nay nhưng nhịp điệu tăng trưởng xuất khẩu thấp và không ổn định của một số ngành, một số địa phương, một số mặt hàng chính như dệt may, giày dép, thủ công mỹ nghệ, nông sản....trong năm 2001, 2002, 2003 đã chỉ ra Việt-Nam chưa tạo được nền tảng vững chắc trên cơ sở tiềm năng, thế mạnh của từng địa phương, từng doanh nghiệp để đảm bảo tăng trưởng xuất khẩu ổn định và bền vững.

Thực trạng hoạt động xuất khẩu tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu trong thời gian qua cũng nằm trong xu thế chung của cả nước. Mặc dù kinh doanh xuất khẩu của tỉnh ở một số mặt hàng chính đã đạt được giá trị kim ngạch xuất khẩu, thị trường xuất khẩu ở một số khu vực được phát triển....đã đóng góp đáng kể vào tổng thu nhập quốc dân toàn tỉnh nhưng hiệu quả xuất khẩu còn thấp, tác động của xuất khẩu tới chuyển dịch cơ cấu kinh tế và tới tiến trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá, hội nhập kinh tế quốc tế chưa tương xứng với vị trí của nó, chưa phát huy hết tiềm năng, nội lực của một tỉnh có ưu thế cao trong phát triển xuất khẩu

Từ thực trạng hoạt động xuất khẩu qua nghiên cứu với một số mặt hàng chủ yếu ở một số tỉnh, thành phố chọn điển hình trong đó có tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu, cho phép chúng tôi chỉ ra một trong những nguyên nhân cơ bản dẫn tới những hạn chế, những bất cập trong mở rộng thị trường và kim ngạch xuất khẩu làm giảm đáng kể hàm lượng giá trị gia tăng và hiệu quả của xuất khẩu, đó là: sự hiểu biết chưa toàn diện, hiệu lực thấp của quản trị và công nghệ xúc tiến thương mại xuất khẩu ở các ngành, các cấp, các doanh nghiệp đã tác động và phát sinh nhiều mâu thuẫn trong quá trình thực hiện xuất khẩu; chính sách xúc tiến thương mại xuất khẩu của các tỉnh, thành phố được hoạch định và triển khai thiếu đồng bộ, hiệu năng thực hiện XTMMXK của các doanh nghiệp còn thấp, thiếu sự phối hợp giữa XTMM với xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch

Xuất phát từ đó chúng tôi chọn đề tài nghiên cứu: ***“Một số giải pháp xúc tiến thương mại để mở rộng thị trường xuất khẩu sản phẩm của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu”***.

2. TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC

Trên thế giới, với tư cách là lĩnh vực then chốt và cơ bản nhất của hoạt động XTMM, hoạt động XTMMXK được nghiên cứu khá hệ thống và được thường xuyên cập nhật cho phù hợp với tình hình thực tiễn. Có rất nhiều đề tài, dự án, sách giáo khoa chuyên về các lĩnh vực hoạt động XTMMXK như quảng cáo, hội chợ thương mại, thông tin thương mại, đặc biệt các tài liệu của – ITC/UNCTAD (tổ chức kỹ thuật chuyên môn của Hội nghị về Thương mại và phát triển của Liên Hợp Quốc) và WTO (Tổ chức thương mại thế giới) nghiên cứu lý luận và thực tiễn lĩnh vực hoạt động này, các diễn đàn trao đổi về XTMMXK như diễn đàn “Định nghĩa lại xúc tiến thương mại” năm 1999, diễn đàn “Phát triển xuất khẩu trong nền kinh tế kỹ thuật số” năm 2000...và các tổ chức XTMM (TPOs) của một số nước phát triển cũng nghiên cứu triển khai các hoạt động XTMMXK với mục đích phát triển thị trường xuất khẩu của nước mình

ở Việt-Nam, dưới thời kinh tế kế hoạch hoá tập trung, việc hình thành các tổ chức xúc tiến thương mại và nhận thức, triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại đều theo tư duy cũ. Chỉ từ khi thực hiện đường lối đổi mới nền kinh tế, chúng ta mới qua tâm thực sự tới hoạt động xúc tiến thương mại. Do vậy, mặc dù trên thực tế, xúc tiến thương mại đã được đưa vào các chương trình giảng dạy của các trường đại học khối kinh tế hay các khoá đào tạo ngắn về quản trị kinh doanh, marketing...và Nhà nước, các tổ chức XTMM, các doanh nghiệp đã thực hiện nhiều hoạt động xúc tiến, cho thấy xúc tiến thương mại mà trước hết là

XTTMXK là bước phát triển còn khá mới cả về mặt lý luận và thực tiễn ở nước ta. Các trường đại học khối kinh tế, các Viện nghiên cứu và Bộ....đã tiến hành nghiên cứu về XTTMXK. Tuy nhiên, đa phần các nghiên cứu về XTTMXK hoặc được thực hiện dưới góc độ vi mô và xử lý XTTMXK ở doanh nghiệp như là một trong bốn P của marketing gồm sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion) mà điển hình là các đề tài: Công nghệ xúc tiến mậu dịch (đề tài cấp Bộ của PGS. TS Nguyễn Bách Khoa năm 1999); Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu, dự báo giá trị và hiệu quả xuất khẩu một số mặt hàng chính hoặc được thực hiện từ cấp độ vĩ mô mà chủ yếu là hoàn thiện hệ thống các chính sách, biện pháp quản lý vĩ mô về XTTMXK; hoặc là các dự án hợp tác quốc tế về XTTMXK như dự án “Xây dựng trung tâm thông tin thương mại”, dự án “ Hỗ trợ xúc tiến thương mại và phát triển xuất khẩu ở Việt-Nam” của Bộ Thương mại và một số thành phố lớn, các trường đại học khối kinh tế, các Viện nghiên cứu chuyên ngành....Tuy nhiên chưa có đề tài, công trình nghiên cứu nào nghiên cứu toàn diện về xúc tiến thương mại xuất khẩu trực tiếp ở tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu

3. MỤC TIÊU CỦA ĐỀ TÀI

Đề tài được thực hiện với mục tiêu sau:

- Hệ thống hóa những nội dung cơ bản, qui trình công nghiệp xúc tiến thương mại nhằm mở rộng thị trường sản phẩm xuất khẩu của một tỉnh hoặc thành phố
- Nghiên cứu khảo sát và phân tích thực trạng xuất khẩu và xúc tiến thương mại cho hoạt động xuất khẩu trên địa bàn tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu
- Đề xuất các giải pháp có tính đồng bộ và khả thi trên cả cấp độ vĩ mô (chính sách và giải pháp xúc tiến thương mại xuất khẩu – theo định hướng phát triển xuất khẩu của tỉnh) và vi mô (chính sách và giải pháp XTTMXK của các doanh nghiệp) nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu đến năm 2010

4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đề tài nghiên cứu hoạt động xúc tiến thương mại xuất khẩu cả trên phương diện lý luận và thực tiễn ở tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu trong điều kiện phát triển nền kinh tế hướng mạnh về xuất khẩu, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế.

Về mặt lí luận, đề tài sẽ tập trung đề cập đến vấn đề nhận thức, quan điểm và cập nhật những quan điểm mới nhất về xúc tiến thương mại xuất khẩu vĩ mô và vi mô.

Việc nghiên cứu, đánh giá thực tiễn hoạt động xuất khẩu và XTTMXK với đối tượng là các doanh nghiệp thuộc quyền quản lý của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu được đặt trong bối cảnh chung của các tỉnh, thành phố và của quốc gia trong các điều kiện hội nhập kinh tế nhằm tìm ra các giải pháp đẩy mạnh nâng cao hiệu quả hoạt động XTTMXK phục vụ sự nghiệp CNH, HĐH và hội nhập kinh tế của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu đến năm 2010 và tầm nhìn đến năm 2020.

5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI

Đề tài sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu phổ biến được áp dụng trong nghiên cứu khoa học kinh tế dựa trên:

- Phương pháp tư tưởng: Quan điểm đường lối của Đảng và Nhà nước về đổi mới và xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta
- Phương pháp luận: Phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác – Lê nin và tư tưởng Hồ Chí Minh
- Thích ứng với các nội dung cụ thể của đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu cụ thể như: phân tích tổng hợp, đối sánh, phương pháp thống kê, phương pháp kinh tế lượng, phương pháp trắc nghiệm qua bảng câu hỏi...

6. KẾT CẤU SƠ BỘ ĐỀ TÀI

Ngoài phần nói đầu, kết luận, phụ lục, đề tài được kết cấu qua 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận cơ bản về xúc tiến thương mại nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu của một tỉnh hoặc thành phố trực thuộc TW nước ta

Chương 2: Thực trạng xuất khẩu và xúc tiến thương mại xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu

Chương 3: Một số giải pháp đổi mới và hoàn thiện xúc tiến thương mại nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu đến năm 2010.

CHƯƠNG I

MỘT SỐ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XTTM

NHÀM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG VÀ MẬT HÀNG XUẤT KHẨU CỦA MỘT TỈNH HOẶC THÀNH PHỐ TRỰC THUỘC TRUNG ƯƠNG NƯỚC TA.

1.1. TỔNG QUAN VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI:

1.1.1. Một số khái niệm cốt lõi về XTTM và XTTMXK

❖ Khái niệm về xúc tiến thương mại (XTTM):

XTTM là thuật ngữ được dịch từ tiếng Anh "Trade Promotion", cho tới nay nhiều tác giả đã trình bày về những vấn đề liên quan đến XTTM, những cách tiếp cận phổ biến sau:

– Theo cách hiểu truyền thống, “XTTM là hoạt động giao tiếp và hỗ trợ giao tiếp thông tin giữa bên bán và bên mua hoặc qua khâu trung gian nhằm tác động tới thái độ và hành vi mua bán, qua đó thúc đẩy việc mua bán và trao đổi hàng hoá và dịch vụ”.

– Theo điều 5 "Giải thích từ ngữ" luật Thương mại Việt Nam được Quốc hội nước CHXH Việt Nam thông qua ngày 10/5/1997, "XTTM là hoạt động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ thương mại"...

– Từ góc độ hỗ trợ của chính phủ, XTTM là tất cả các biện pháp có tác dụng hỗ trợ, khuyến khích phát triển thương mại bao gồm: (1) Thông tin thương mại, Tuyên truyền xuất khẩu và lập trung tâm dữ liệu hỗ trợ doanh nghiệp; (2) Tư vấn xuất khẩu; (3) Đào tạo và nâng cao năng lực và kỹ năng kinh doanh xuất khẩu cho doanh nghiệp; (4) Hội chợ triển lãm hàng xuất khẩu; (5) Khảo sát, tìm kiếm thị trường xuất khẩu; (6) Quảng bá thương hiệu quốc gia và sản phẩm xuất khẩu đặc trưng quốc gia; (7) Chi phí ban đầu xây dựng cơ sở hạ tầng XTTM (lập kho ngoại quan, trung tâm xúc tiến thương mại, giới thiệu sản phẩm xuất khẩu ở trong và ngoài nước); (8) Nghiên cứu ứng dụng phát triển thương mại điện tử phục vụ xuất khẩu; (9) Các hoạt động XTTM khác do Thủ tướng chính phủ quyết định.

– ITC (International Trade Centre) cũng đưa ra khái niệm XTTM của mình dưới dạng một ma trận như sau:

Hộp 1.1. Xúc tiến thương mại: Khái niệm cơ bản		
	Trước mắt	Dài hạn
Doanh nghiệp	Quá trình xuất khẩu	Phát triển kinh doanh XK
Chính phủ và các tổ chức hỗ trợ TM	Xúc tiến XK	Phát triển XK

Với khái niệm này của ITC thì XTTM dù là ngắn hạn hay dài hạn, ở góc độ vi mô hay vĩ mô đều gắn với hoạt động xuất khẩu. Ở đây, sự phân chia giữa quá trình xuất khẩu và phát triển kinh doanh xuất khẩu ở doanh nghiệp, cũng như sự phân chia thành XTTMXK và phát triển xuất khẩu của chính phủ và các cơ quan hỗ trợ thương mại cũng chỉ mang tính tương đối.

– Theo giáo trình Marketing Thương Mại của PGS.TS Nguyễn Bách Khoa trường Đại học Thương mại: "XTTM là một lĩnh vực hoạt động Marketing đặc biệt và có chủ đích được định hướng vào việc chào hàng, chiêu khách và xác lập mối quan hệ thuận lợi nhất giữa công ty với bạn hàng của nó, với tập khách hàng tiềm năng, trọng điểm nhằm phối thuộc, triển khai năng động chiến lược và chương trình Marketing-mix đã lựa chọn của công ty".

Những định nghĩa trên xuất phát từ vị trí, vai trò của hoạt động XTTM nói chung và từ cấp độ tiếp cận vĩ mô và vi mô với hoạt động này của quốc gia trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế.

❖ Xúc tiến thương mại xuất khẩu (XTTMXK):

Dưới góc độ kinh doanh quốc tế, XTTM bao gồm XTTMXK, xúc tiến nhập khẩu, xúc tiến đầu tư, XTTM nội địa.

XTTMXK là một bộ phận của XTTM nhằm tìm kiếm nhu cầu thị trường nước ngoài để đẩy mạnh việc xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ, tăng kim ngạch xuất khẩu. Đó là những hoạt động tìm kiếm và thúc đẩy việc bán hàng hoá, dịch vụ của một nước này cho các nước khác.

Trong tạp chí của Trung tâm xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển (CBI) Hà Lan tháng 12/1993, Giám đốc điều hành- H.H.Leerrenveld đã viết "XTTMXK là những dịch vụ được Chính phủ của một nước cung cấp để đáp ứng nhu cầu của các nhà xuất khẩu với mục tiêu nhằm đẩy mạnh sự tăng trưởng xuất khẩu"

Hoặc, định nghĩa của Rosson & Serinshams "XTTMXK của Chính phủ là những biện pháp chính sách của Nhà nước có tác động trực tiếp hay gián tiếp khuyến khích hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp, của các ngành và của đất nước", là phù hợp với xu hướng phát triển mới của môi trường thương mại Quốc tế.

Như vậy, XTTMXK được thừa nhận là một trong những hoạt động cần thiết và quan trọng trong thương mại quốc tế. Do đó, các Chính phủ trong chiến lược phát triển kinh tế của mình đều coi hoạt động XTTMXK là một hoạt động trọng tâm để thúc đẩy xuất khẩu của quốc gia, làm đòn bẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế, bao gồm: việc hỗ trợ các doanh nghiệp tìm kiếm thông tin về thị trường nước ngoài, tổ chức các chuyến khảo sát thị trường hay tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài, tìm kiếm cơ hội để giới thiệu sản phẩm của các doanh nghiệp trong nước với các đối tác nước ngoài, hướng dẫn các thủ tục và kinh nghiệm xuất khẩu với từng khách hàng của các thị trường khác nhau....Ngoài ra, XTTMXK ở đây còn là việc giúp các doanh nghiệp lựa chọn và vận dụng các chiến

lược marketing thích hợp để thâm nhập thị trường nước ngoài, hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm và trong trường hợp cần thiết xây dựng hệ thống kho phân phối ở nước ngoài.

Trong thời đại ngày nay, thời đại của cùng tồn tại hoà bình, cùng vươn tới ấm no hạnh phúc và cũng là thời đại của việc “mở cửa” và mở rộng giao lưu kinh tế, nhiều quốc gia đã chuyển chiến lược phát triển “thay thế nhập khẩu” sang “hướng vào xuất khẩu”, nhằm tìm ra con đường đúng đắn cho sự phát triển vượt bậc của nền kinh tế quốc gia. Do đó, mọi Chính phủ đều rất chú trọng đến các chiến lược hướng về xuất khẩu, đặt nhiệm vụ XTTMXK là nhiệm vụ cấp thiết và quan tâm hàng đầu để thúc đẩy tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu, tạo nguồn thu ngoại tệ để nhập khẩu và tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động.

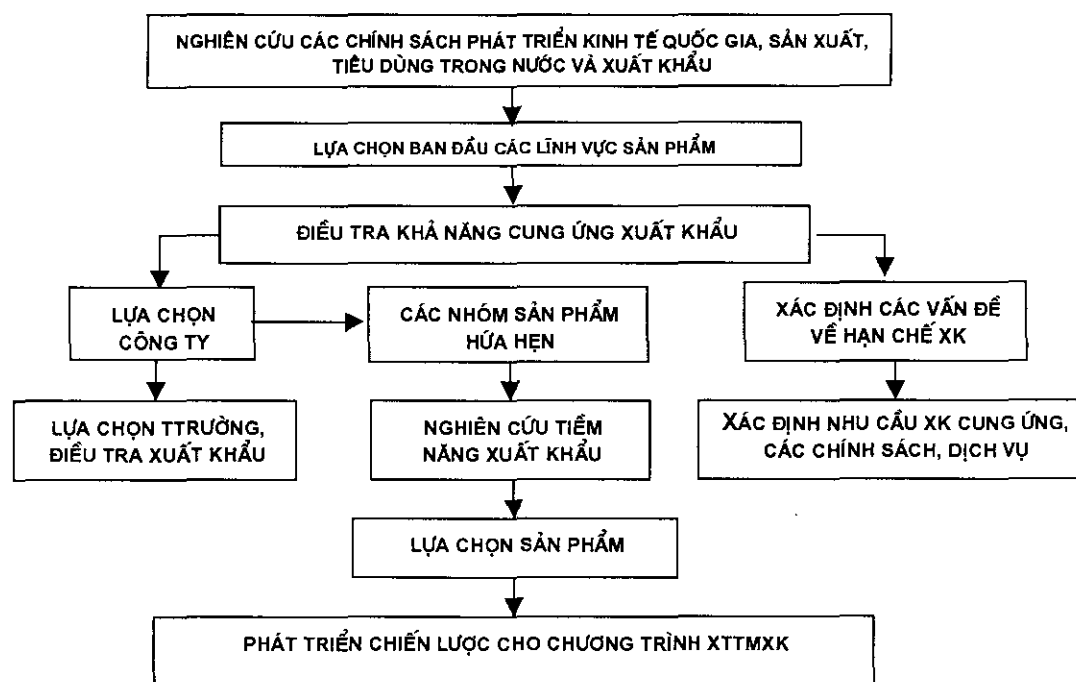
Trên thực tế, hiện nay các nước đang phát triển quan tâm nhiều hơn tới hoạt động XTTMXK để thu ngoại tệ và cân bằng cán cân thanh toán, trong khi các nước phát triển thì chú trọng nhiều hơn tới hoạt động xúc tiến nhập khẩu và xúc tiến đầu tư để nhập khẩu nguyên vật liệu với giá rẻ hơn hoặc chuyển dần việc sản xuất sang các nước đang phát triển.

1.1.2. Thực chất và mô hình XTTM tầm vĩ mô và vi mô:

❖ Thực chất XTTM tầm vĩ mô và vi mô:

✓ XTTM ở tầm vĩ mô là các hoạt động của Chính phủ nhằm xây dựng, thực hiện những biện pháp, chính sách có tác động trực tiếp hay gián tiếp khuyến khích hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp, các ngành và của đất nước. Những biện pháp chính sách của nhà nước bao gồm:

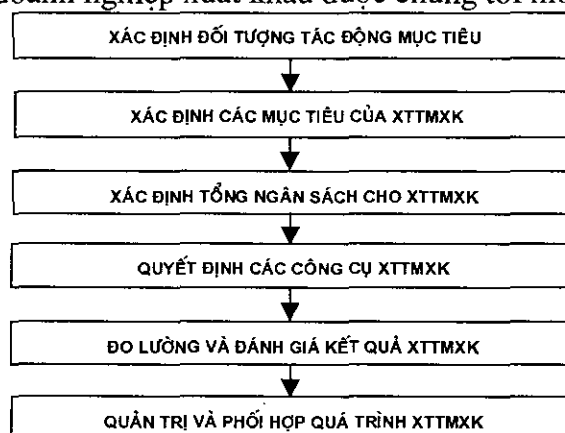
- Các biện pháp giúp hoạt động nghiên cứu, triển khai (R&D).
- Các biện pháp hỗ trợ để mở rộng công suất hay tạo ra năng lực sản xuất mới cho xuất khẩu
- Các biện pháp cải tiến nâng cao năng suất và hiệu quả xuất khẩu.
- Các hỗ trợ cho hoạt động sáng tạo khoa học và công nghệ.
- Các biện pháp khuyến khích đầu tư và thuế.
- Các biện pháp giúp cải thiện khả năng cạnh tranh xuất khẩu.
- Đàm phán các hiệp định song phương và đa phương tạo điều kiện tiếp cận thị trường rộng hơn cho các nhà xuất khẩu và các sản phẩm xuất khẩu.
- Xây dựng và tổ chức mạng lưới thông tin quốc gia đáp ứng yêu cầu thông tin của các doanh nghiệp xuất khẩu.
- Thiết lập hệ thống văn phòng đại diện thương mại, trung tâm thương mại ở nước ngoài để xúc tiến hình ảnh đất nước, con người và sản phẩm của quốc gia
- Hỗ trợ doanh nghiệp tham gia HCTL thương mại ở nước ngoài, hay hỗ trợ các đoàn doanh nghiệp trong nước và nước ngoài tham quan khảo sát lẫn nhau, được mô hình hóa qua hình 1



Hình 1: Mô hình XTTM vĩ mô.

✓ XTTM vĩ mô là công cụ quan trọng của doanh nghiệp để thực hiện chiến lược và chương trình Marketing của mình. XTTM là yếu tố quan trọng để người bán thoả mãn tốt hơn nhu cầu người mua và làm cho doanh nghiệp bán được nhiều hàng hoá hơn, tác động vào thay đổi cơ cấu tiêu dùng, gợi mở nhu cầu. Ngoài ra XTTM còn làm cho bán hàng dễ dàng hơn, năng động hơn, đưa hàng hoá vào các kênh phân phối và quyết định lập các kênh phân phối hợp lý hơn, tạo ra lợi thế về giá và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Trong lĩnh vực ngoại thương, chính sách khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh xuất khẩu cũng làm cho các doanh nghiệp quan tâm hoặc có tiến hành các hoạt động XTTMXK tăng lên nhanh chóng. Nhiều doanh nghiệp xuất khẩu lớn đã thành lập phòng hoặc tổ XTTM để chuyên trách công tác này. Mô hình XTTM ở các doanh nghiệp xuất khẩu được chúng tôi mô hình hóa qua hình 2



Hình 2: Mô hình XTTM xuất khẩu

1.1.3. Quan hệ và vai trò XTMM trong Macro và Micro Marketing XK:

XTMM là hoạt động không thể thiếu trong nền kinh tế thị trường. Thực tế, không một doanh nghiệp nào không tiến hành các hoạt động Marketing kinh doanh nói chung và XTMM nói riêng dưới hình thức này hay hình thức khác. Để có thể tồn tại và phát triển trong cơ chế cạnh tranh, các doanh nghiệp luôn luôn phải nghiên cứu phát triển/ cải tiến sản phẩm để đáp ứng nhu cầu thay đổi ngày càng nhanh chóng của thị trường cũng như tiến hành các hoạt động tuyên truyền, quảng cáo và khuyến mại sản phẩm hàng hoá và dịch vụ. Trong bối cảnh tự do hoá thương mại hiện nay, khi mà hàng hoá và dịch vụ được chào bán trên thị trường rất dồi dào và phong phú và người mua là “vua”, thì hàng hoá và dịch vụ dù tốt và rẻ đến mấy nhưng nếu không được người tiêu dùng biết đến thì cũng không thể bán được. Do đó, các doanh nghiệp phải chi ngày càng lớn cho các hoạt động marketing. Ở các nước phát triển chi phí Marketing trung bình chiếm khoảng 50% giá trị tiêu dùng, với một số hàng hoá và dịch vụ tỷ lệ này còn cao hơn. Ở Việt Nam, tuy chưa có một con số thống kê cụ thể, song một điều chắc chắn là chi phí Marketing của các doanh nghiệp ngày càng tăng trong những năm gần đây.

Xuất phát từ nhu cầu của doanh nghiệp, các hiệp hội sản xuất và kinh doanh, các phòng thương mại và công nghiệp, các tổ chức và công ty dịch vụ thông tin, nghiên cứu thị trường, tư vấn kinh doanh, tư vấn pháp luật, Quảng cáo và HCTL... có vai trò hỗ trợ và cung cấp dịch vụ cho các doanh nghiệp trong các hoạt động XTMM.

Đối với XTMM ở cấp chính phủ, một số ý kiến cho rằng chính phủ chỉ nên tạo thuận lợi hoá và khuyến khích thương mại, còn những hoạt động XTMM trực tiếp khác nên để cho khu vực tư nhân và các tổ chức phi chính phủ đảm nhiệm. Lập luận này dựa trên cơ sở học thuyết kinh tế thị trường thuần tuý cho rằng Nhà nước chỉ can thiệp vào thị trường khi có những thất bại thị trường hoặc khi Nhà nước làm có hiệu quả hơn khu vực tư nhân. Song trên thực tế ở hầu hết các nước kể cả các nước phát triển, chính phủ đều tiến hành một số hoạt động XTMM, nhất là hoạt động thông tin. Nhiều người cho rằng chính phủ là tổ chức thu thập, phân tích và chuyển tải thông tin về môi trường và cơ hội kinh doanh ở nước ngoài cũng như những dự đoán xu hướng và thay đổi của nó..v.v.. cho cả cộng đồng doanh nghiệp với chi phí thấp hơn so với để cho khu vực tư nhân đảm nhiệm (do lợi thế của kinh tế quy mô).

Mặt khác, theo quy định của Tổ Chức Thương Mại Thế Giới (WTO), các chính phủ thành viên có mức thu nhập GNP bình quân đầu người từ 1000 USD trở lên không được phép hỗ trợ trực tiếp cho xuất khẩu (ví dụ: trợ giá xuất khẩu), song họ có thể hỗ trợ cho hoạt động XTMM (ví dụ: cung cấp tài chính cho hoạt động XTMM...). Có lẽ đây là một trong số nguyên nhân ngày càng có nhiều nước

trên thế giới thành lập tổ chức XTTM của chính phủ. Hiện nay trên thế giới có khoảng 130 nước có tổ chức này.

Đối với Việt Nam, hoạt động XTTM, đặc biệt là XTTMXK trong giai đoạn hiện nay đóng một vai trò quan trọng trong việc thực hiện các kế hoạch phát triển kinh tế- xã hội nói chung và đẩy mạnh xuất khẩu nói riêng.

Sự chuyển đổi và mở cửa hội nhập hiện nay của Việt-Nam đang và sẽ tạo ra cho các doanh nghiệp Việt Nam những cơ hội to lớn để phát triển kinh doanh, mở rộng thị trường và đẩy mạnh xuất khẩu. Đồng thời, cũng đặt ra những thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp Việt Nam bởi họ đang và sẽ phải cạnh tranh gay gắt, bình đẳng với nhau và với các doanh nghiệp nước ngoài mạnh hơn nhiều trên cả thị trường nội địa và quốc tế. Do vậy, hoạt động XTTM đóng vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp.

Trên phương diện quốc gia, một nước có tận dụng được những cơ hội và hạn chế được thách thức mới nói trên hay không chủ yếu phụ thuộc vào hàng hoá và dịch vụ của nước đó khẳng định được vị trí trên thị trường nội địa và thâm nhập được thị trường thế giới như thế nào. Do vậy, phát triển thương mại (hiểu theo khái niệm mới là nhằm nâng cao sức cạnh tranh quốc tế của các doanh nghiệp) trong đó có hoạt động XTTM đóng vai trò rất quan trọng trong sự thành công của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam. Đối với Việt Nam, ngoài những hoạt động phát triển xuất khẩu, thì hoạt động xúc tiến thu hút đầu tư nước ngoài và xúc tiến nhập khẩu giúp cho doanh nghiệp nhập được đúng công nghệ, máy móc, thiết bị, nguyên phụ liệu.v.v.. với giá cạnh tranh cũng rất quan trọng để nâng cao sức cạnh tranh của cả nền kinh tế cũng như của từng doanh nghiệp cụ thể.

Mặt khác, phần lớn các doanh nghiệp Việt-Nam mới xâm nhập vào thị trường thế giới, mặt hàng xuất khẩu của nước ta, nhất là hàng công nghiệp, chưa có tên tuổi và uy tín trên thị trường quốc tế. Do vậy, việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp Việt Nam cũng như tuyên truyền và giới thiệu hàng Việt Nam trên thị trường thế giới hiện nay càng trở nên quan trọng và đòi hỏi sự nỗ lực lớn của cả cộng đồng doanh nghiệp và chính phủ.

Trong điều kiện thu nhập thấp khiến sức mua trong nước kém, việc tăng cường XTTMXK nhằm mở rộng thị trường nước ngoài và ở một chừng mực nào đó, việc XTTM trên thị trường nội địa sẽ kích cầu, góp phần quan trọng giải quyết đầu ra cho sản xuất, đặc biệt là trong những lĩnh vực hiện đang hoặc có nguy cơ dư thừa năng lực sản xuất như: một số mặt hàng nông sản, may mặc, giày dép, thủ công mỹ nghệ.v.v.. Duy trì được nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu cao là một trong những yếu tố quyết định để duy trì nhịp độ tăng trưởng GDP cao, giảm bớt sức ép về việc làm, qua đó góp phần xoá đói giảm nghèo và nâng cao đời sống nhân dân.

Sự phát triển nhanh chóng của khu vực tư nhân trong những năm gần đây nhất là kể từ khi thực hiện luật doanh nghiệp, cùng với những chính sách khuyến khích xuất khẩu của chính phủ trong đó có việc cho phép tất cả các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế xuất khẩu tất cả các hàng hoá và dịch vụ trừ một số ít hàng cấm xuất khẩu hoặc xuất khẩu có điều kiện đã làm cho số doanh nghiệp tham gia vào xuất khẩu tăng vọt (từ khoảng 50 doanh nghiệp năm 1988 lên tới 120 nghìn doanh nghiệp vào thời điểm hiện nay). Đại bộ phận các doanh nghiệp này là doanh nghiệp vừa và nhỏ, mới hoạt động và rất thiếu kinh nghiệm trong xuất khẩu, đặc biệt trong công tác phát triển xuất khẩu. Mặt khác, họ cũng rất thiếu năng lực cả về con người và tài chính để tự mình tiến hành hoặc thuê các dịch vụ xuất khẩu. Điều này cũng đồng nghĩa với việc cần phải có sự hỗ trợ nhiều hơn của chính phủ trong lĩnh vực XTTM.

Chính vì những vai trò trên, công tác xúc tiến thương mại, đặc biệt là XTTMXK gần đây rất được Đảng và Nhà nước quan tâm. Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ IX đã đặt ra những yêu cầu cụ thể cho hoạt động XTTMXK là "Tạo thị trường ổn định cho một số mặt hàng nông sản thực phẩm và hàng công nghiệp có khả năng cạnh tranh; tìm kiếm các thị trường cho mặt hàng xuất khẩu mới. Nâng cao chất lượng các mặt hàng xuất khẩu, tăng thêm thị phần ở các thị trường truyền thống, tiếp cận và mở mang các thị trường mới... ". Chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ về chiến lược phát triển xuất - nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ thời kỳ 2001-2010 cũng đã khẳng định "Công tác thị trường, XTTM có ý nghĩa rất quan trọng, phải được triển khai mạnh mẽ nhằm tạo môi trường quốc tế thuận lợi cho xuất khẩu ". Chỉ thị này cũng xác định XTTM là công việc và trách nhiệm của cả doanh nghiệp, chính phủ và các tổ chức hỗ trợ kinh doanh.

Thực hiện chủ trương của Đảng và Chính phủ, các bộ/ngành và các cơ quan khác thuộc chính phủ đã rất quan tâm đến công tác XTTM, biểu hiện rõ nhất là việc thành lập cục XTTM trực thuộc Bộ Thương mại (tháng 7 năm 2000), Cục xúc tiến Du lịch, Cục xúc tiến Đầu tư làm đầu mối trong việc lãnh đạo, chỉ đạo phối hợp các hoạt động XTTM của quản lý Nhà nước về XTTM và trực tiếp tiến hành một số chương trình XTTM trọng điểm.

1.1.4. Mối quan hệ giữa xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch của một tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương:

Trong phạm vi một tỉnh trực thuộc Trung ương, việc tìm kiếm thúc đẩy cơ hội kinh doanh theo các lĩnh vực khác nhau hình thành nên các hình thức xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch.

Hoạt động xúc tiến đầu tư của một quốc gia nói chung và mỗi doanh nghiệp nói riêng bao gồm hai lĩnh vực chủ yếu là xúc tiến đầu tư ra nước ngoài và thu hút, khuyến khích đầu tư từ nước ngoài vào trong nước. Hoạt động xúc tiến thu hút đầu tư nước ngoài nhằm mục đích giới thiệu với các doanh nghiệp nước ngoài về môi trường đầu tư trong nước và các đối tác trong nước có nhu cầu tiếp nhận đầu tư nước ngoài về vốn, công nghệ hay dây truyền sản xuất, đồng thời cung cấp các thông tin về môi trường đầu tư, hệ thống văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động đầu tư....Ngược lại, hoạt động xúc tiến đầu tư ra nước ngoài nhằm tìm kiếm các khu vực thuận lợi trên thế giới để đầu tư và chuyển giao công nghệ, xây dựng nhà máy sản xuất với mục đích giảm giá thành sản phẩm, thu lợi nhuận cao và giảm thiểu những tác động của hàng rào thuế quan của các nước.

Do vậy giữa XTTM và xúc tiến đầu tư có mối quan hệ chặt chẽ, thống nhất với nhau, thực hiện có hiệu quả XTTM và xúc tiến đầu tư đảm bảo cho Tỉnh, thành phố thực hiện và hoàn thành kế hoạch phát triển kinh tế, xã hội tỉnh, thành phố. Du lịch cũng được coi là một ngành “công nghiệp dịch vụ không khói”, đem lại nhiều lợi ích kinh tế, xã hội cho các địa phương và quốc gia, đặc biệt là những địa phương có lợi thế về du lịch. Để tạo điều kiện, thúc đẩy ngành Du lịch thì hoạt động xúc tiến du lịch có vai trò rất quan trọng. Xúc tiến thương mại, đầu tư và du lịch nhằm tạo điều kiện, thúc đẩy các ngành thương mại, đầu tư và du lịch phát triển theo định hướng của địa phương, quốc gia. Sự phối kết hợp và thống nhất các hoạt động xúc tiến theo ngành là rất cần thiết ở tầm vĩ mô trong phạm vi tỉnh và quốc gia.

Kinh nghiệm của các nước phát triển cho thấy, tùy từng thời gian mà mỗi loại hình xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch có vai trò quan trọng hơn. Chẳng hạn, với một nước có nền kinh tế phát triển như Nhật Bản, tổ chức JETRO chỉ làm nhiệm vụ XTTMXK hàng Nhật Bản ra thị trường nước ngoài trong giai đoạn 1950 – 1960. Sau đó, tới đầu những năm 70, nền kinh tế Nhật Bản ngày càng đạt được sự phát triển nhanh chóng, thặng dư mậu dịch luôn ở mức cao, do vậy JETRO chuyển sang tiến hành hoạt động xúc tiến nhập khẩu và xúc tiến du lịch nhằm phát triển mậu dịch một cách hài hòa, cân đối. Giai đoạn tiếp theo là lúc JETRO tiến hành hoạt động xúc tiến đầu tư để tìm những khu vực thị trường thuận lợi cho việc đẩy mạnh hoạt động đầu tư ra nước ngoài của các công ty Nhật Bản.

1.2. PHÂN ĐỊNH NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU Ở MỘT TỈNH:

1.2.1. Nội dung cơ bản của XTTM xuất khẩu vĩ mô:

1.2.1.1. XTTM xuất khẩu của Chính phủ:

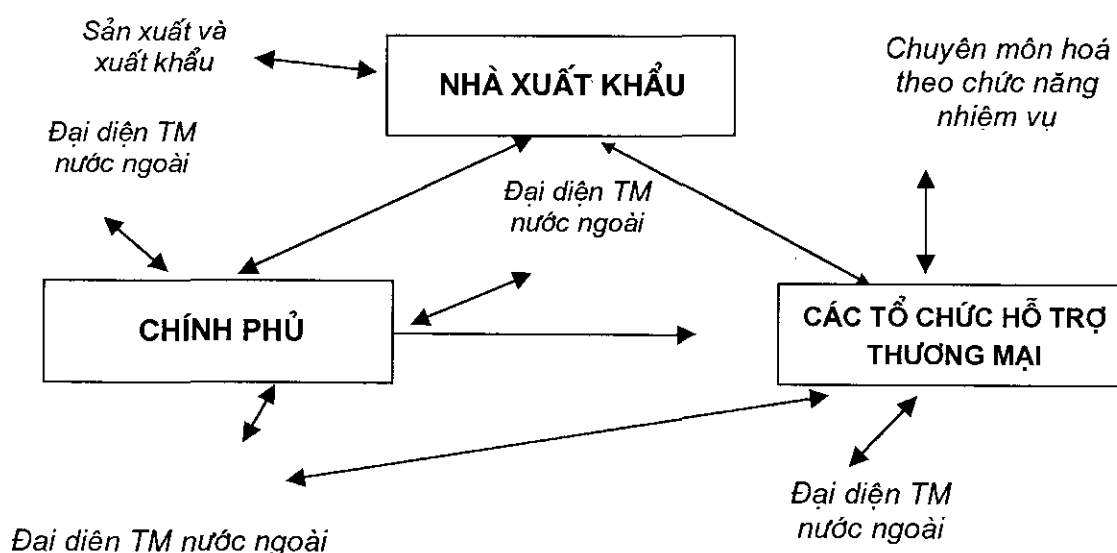
Hoạt động XTTM xuất khẩu của Chính phủ có những nội dung chủ yếu sau:

a) *Xây dựng và ban hành các văn bản quy phạm pháp luật về XTTM xuất khẩu, xây dựng các chiến lược và chương trình XITMXK quốc gia, xây dựng các chính sách thương mại mang tính hỗ trợ. Cụ thể:*

- Chính phủ xác định một số ngành, sản phẩm và một số khu vực doanh nghiệp, một số thị trường cần ưu tiên tăng cường hoạt động xúc tiến.
- Xây dựng kế hoạch chỉ đạo xúc tiến các ngành xuất khẩu.
- Tăng cường nguồn lực tài trợ xuất khẩu, hỗ trợ và giúp đỡ tài chính bằng hệ thống thuế.
- Tăng cường hệ thống giám sát chất lượng hàng xuất khẩu.
- Trợ giúp phát triển công nghệ và đào tạo công nghệ.
- Hỗ trợ hoạt động xúc tiến thâm nhập thị trường.

b) *Điều phối hoạt động giữa các Bộ, các cơ quan hỗ trợ thương mại và cộng đồng kinh doanh:*

Việc thực hiện thắng lợi các chiến lược xuất khẩu quốc gia đòi hỏi sự tham gia của mọi đối tác liên quan trong quá trình xây dựng và thực thi chiến lược đó. Tuy nhiên, cần có một tổ chức đứng ra điều phối sự tham gia và trách nhiệm của từng đối tác. Tổ chức này phải có đủ những thẩm quyền và năng lực và còn là tổ chức của Chính Phủ để liên kết vững chắc mạng lưới các dịch vụ hỗ trợ thương mại và đảm bảo hệ thống thông tin tốt cho mọi đối tác liên quan (Chính phủ, các tổ chức hỗ trợ thương mại, và các doanh nghiệp được chúng tôi minh họa ở hình 3.).



Hình 3: Sơ đồ mạng lưới XTTM quốc gia

c) Thiết lập và điều hành mạng lưới các Đại diện Thương mại Chính phủ ở nước ngoài (TRA):

Là một bộ phận không thể thiếu được trong hệ thống mạng lưới XTTM của Chính phủ, Đại diện thương mại Chính phủ ở nước ngoài có những nhiệm vụ:

- + Thông tin cho chính phủ về tình hình kinh tế, thương mại cũng như các chính sách kinh tế, thương mại của nước chủ nhà.
- + Trực tiếp hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu và đầu tư của đất nước của nước sở tại (cung cấp thông tin về thị trường của nước sở tại; hướng dẫn tiếp cận thị trường, khuyến khích hình ảnh về doanh nghiệp và sản phẩm của đất nước trên thị trường, hướng dẫn việc sử dụng các nguồn hỗ trợ tài chính của chính phủ).
- + Đại diện bảo vệ quyền lợi hợp pháp về thương mại cho doanh nghiệp ở nước sở tại.

d) Hỗ trợ tăng cường năng lực sản xuất cho các nhà xuất khẩu:

Đây là biện pháp khuyến khích xuất khẩu của chính phủ tác động gián tiếp và lâu dài tới khả năng cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho xuất khẩu, bao gồm: hỗ trợ của chính phủ cho các nghiên cứu và phát triển, hỗ trợ tăng cường công suất sản xuất, ứng dụng công nghệ sản xuất mới hiện đại, tiên tiến, nâng cao giá trị gia tăng, nâng cao chất lượng sản phẩm, khuyến khích đầu tư nước ngoài, hỗ trợ tài chính và thuế, nâng cấp điều kiện cơ sở hạ tầng.

e) Tham gia đào tạo nguồn nhân lực cho hoạt động xuất khẩu:

Trách nhiệm đào tạo nguồn nhân lực XTTMXK cho các doanh nghiệp và các quan chức Chính phủ cũng thuộc về cơ quan XTTMXK của Chính phủ.

Công tác đào tạo nguồn nhân lực cho xuất khẩu tập trung vào các lĩnh vực: Quản lý dự án; phát triển sản phẩm; Marketing; thiết kế mỹ thuật; kiểm tra chất lượng; kỹ thuật và phương pháp thí nghiệm; bao bì đóng gói; kế toán; bảo hiểm; ngân hàng; dịch vụ pháp lý; dịch vụ khách hàng; quản lý dữ liệu; máy vi tính và phần mềm; vận tải và thông tin viễn thông.

f) Dịch vụ thông tin thương mại:

Xây dựng mạng lưới thông tin thương mại quốc gia, cung cấp thông tin thương mại đáp ứng được nhu cầu thông tin của mọi đối tác gồm các cơ quan Chính phủ, các tổ chức hỗ trợ thương mại và các doanh nghiệp xuất khẩu, cũng như việc nâng cấp cơ sở hạ tầng thông tin, đào tạo nguồn nhân lực thích ứng sử dụng các phương tiện thông tin hiện đại là điều kiện cần thiết để thực hiện đẩy mạnh xuất khẩu

1.2.1.2. XTTMXK của các tổ chức phi Chính phủ:

Hoạt động XTTM của các tổ chức phi Chính phủ bao gồm:

a) Phối hợp hoạt động XTTMXK với các cơ quan Chính phủ và các doanh nghiệp trong hệ thống XTTMXK.

b) Tăng cường các dịch vụ hỗ trợ dựa trên chức năng, nhiệm vụ và lợi thế cạnh tranh của từng đơn vị.

c) Tăng cường năng lực cung cấp dịch vụ hỗ trợ các doanh nghiệp.

d) Đào tạo nguồn nhân lực cho hoạt động XTTMXK.

1.2.1.3. XTTMXK của Tỉnh, Thành phố:

Để phát huy hiệu quả XTTMXK Chính phủ trung ương và các địa phương có sự phân chia, phối hợp hoạt động ở những phạm vi và mức độ khác nhau. Xúc tiến của Chính phủ mang tính quốc gia, những hoạt động quan trọng ở phạm vi toàn quốc. XTTMXK của Chính quyền địa phương tập trung vào các hoạt động có tính đặc thù, riêng biệt của các địa phương và trong phạm vi từng tỉnh, thành phố trực thuộc, gồm các hoạt động:

- Hướng dẫn các văn bản quy phạm pháp luật về XTTMXK, xây dựng chiến lược và chương trình XTTMXK tỉnh, thành phố.
- Điều phối hoạt động giữa các cơ quan sở, cơ quan hỗ trợ thương mại và cộng đồng doanh nghiệp ở tỉnh, thành phố.
- Hỗ trợ tăng cường năng lực sản xuất cho các nhà xuất khẩu ở tỉnh, thành phố.
- Thực hiện các chương trình đào tạo nhân lực cho hoạt động xuất khẩu trong phạm vi địa phương mình.
- Hỗ trợ, cung cấp thông tin thị trường nước ngoài cho các doanh nghiệp trong tỉnh, thành phố.
- Hỗ trợ các doanh nghiệp trong địa phương thực hiện các hoạt động nghiên cứu, khảo sát, tham gia hội chợ và triển lãm ở nước ngoài.
- Phối hợp với các địa phương, doanh nghiệp tổ chức các hội chợ, triển lãm ở địa phương.

1.2.2. Nội dung XTTMXK vi mô:

1.2.2.1. Nội dung cơ bản của XTTMXK của các doanh nghiệp sản xuất XK

Những nội dung cơ bản của XTTM nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu ở các doanh nghiệp sản xuất xuất - nhập khẩu nước ta bao gồm:

- Xác định đối tượng tác động mục tiêu: Đây là bước đầu tiên trong quy trình phát triển phối thức xúc tiến hỗn hợp. Thực chất bước này là xác định người mua tiềm năng, người sử dụng hiện tại, người quyết định, người ảnh hưởng... và các cá nhân, tổ chức, nhóm công chúng cá biệt, toàn thể công chúng...

– Xác định các mục tiêu xúc tiến hỗn hợp: Thực chất của việc xác định các mục tiêu xúc tiến hỗn hợp là tác động vào các bước trong tiến trình mua hàng của khách hàng (mô hình AIDA...) và các mục tiêu liên qua tới các đối tượng cần giao tiếp khác như: công chúng, tổ chức tài chính...

– Xác định tổng ngân sách: Sau khi đã xác định được các mục tiêu của xúc tiến hỗn hợp, dựa vào khả năng tài chính của doanh nghiệp và ước tính về chi phí, doanh nghiệp quyết định ngân sách bỏ ra cho chương trình XTTM. Các doanh nghiệp luôn tìm cách đạt hiệu năng XTTM cao bằng việc dùng công cụ xúc tiến này bằng một công cụ khác nếu thấy hiệu năng hơn, chi phí phù hợp hơn. Có bốn phương pháp để xác lập ngân sách XTTM là: phương pháp tùy theo khả năng, phương pháp theo tỷ lệ phần trăm doanh số, phương pháp ngang bằng giá cạnh tranh, phương pháp theo mục tiêu nhiệm vụ.

– Quyết định các công cụ: Một chương trình XTTM thường được triển khai qua năm công cụ chủ yếu: Quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân, tuyên truyền, quan hệ công chúng và Marketing trực tiếp. Để phối thức XTTM được triển khai một cách hữu hiệu thì các nhà quản trị Marketing của doanh nghiệp phải pha trộn giữa năm công cụ trên theo một tỷ lệ nhất định và cần phải xác định được: Các công cụ; Mức độ sử dụng từng công cụ và Phương pháp sử dụng các công cụ.

Đối với mỗi doanh nghiệp, mỗi thời điểm, mỗi chiến lược, phối thức này lại thay đổi. Trong một thời điểm nhất định, để phục vụ cho một mục tiêu nào đó, người ta sẽ sử dụng công cụ này để thay thế cho công cụ kia. Các phối thức được sử dụng vô cùng phong phú, chỉ tăng hoặc giảm liều lượng của một công cụ trở lên sẽ tạo ra một phối thức mới. Nhiều nhân tố đã ảnh hưởng đến sự chọn lựa và phối thuộc các công cụ xúc tiến hỗn hợp, cho nên để có quyết định đúng đắn nhà quản trị Marketing cần cân nhắc những nội dung sau:

Quảng cáo: do có nhiều hình thức và cách sử dụng nên khó có thể tổng quát hóa các đặc trưng riêng của quảng cáo như là một bộ phận của phối thức giao tiếp. Tuy nhiên, quảng cáo có những đặc tính cơ bản sau: Quảng cáo là một kiểu truyền thông có tính đại chúng cao; Tính lan truyền; Sự diễn đạt khuyến khích đại; Tính vô cảm.

Một mặt, quảng cáo có thể được dùng để xây dựng một hình ảnh lâu dài cho mặt hàng, mặt khác đẩy mạnh doanh số tăng nhanh hơn. Quảng cáo là một công cụ hữu hiệu để vươn tới người mua phân tán hay trong một khu vực thị trường rộng lớn với mức chi phí không cao cho mỗi lần quảng cáo. Có một số loại quảng cáo (như trên TV) cần chi phí lớn, nhưng cũng có những quảng cáo trên báo có thể thực hiện với ngân sách nhỏ.

Bán hàng trực tiếp cá nhân: Là một công cụ hiệu quả nhất đối với công ty thương mại trong những giai đoạn nhất định thuộc tiến trình mua, nhất là trong việc tạo cho người mua sự ưa chuộng, tin chắc và hành động. Lý do là việc chào hàng so với quảng cáo có 3 đặc trưng riêng: Sự vun trồng; Sự bó buộc đối với khách hàng; Cá nhân đối mặt tạo điều kiện để người bán có điều kiện thuyết phục người mua dễ dàng hơn.

Khuyến mại: Mặc dù xúc tiến bán nhiều công cụ khác nhau: phiếu thưởng, thi đố, quà tặng... nhưng các công cụ đó đều có chung 3 đặc điểm sau: Sự truyền thông có tính xung động nhất thời; Sự khích lệ; Sự mời chào, hàm chứa rõ nét lời mời chào kích đẩy khách hàng nhanh hơn. Các doanh nghiệp sử dụng xúc tiến bán để có được sự đáp ứng nhanh và mạnh hơn. Xúc tiến bán có thể được sử dụng để các chào hàng trở nên ngoạn mục hơn, để vực dậy một doanh số đang suy giảm. Tuy vậy, hiệu năng của xúc tiến bán thường ngắn hạn và không hữu hiệu trong việc xây dựng sự ưa chuộng và hình ảnh lâu dài đối với mặt hàng bán.

Quan hệ công chúng và tuyên truyền: Có ba đặc trưng sau: Độ tin cậy cao hơn; Vượt qua phòng bị, quảng cáo vươn tới nhiều khách hàng tương lai vốn từng lẫn tránh những người chào hàng và các quảng cáo; Kịch tính hoá.

Các nhà quản trị doanh nghiệp thương mại hiện nay còn xem nhẹ quan hệ công chúng và tuyên truyền hoặc sử dụng nó như một phương tiện dự bị, thế nhưng một chiến dịch quan hệ công chúng và tuyên truyền được tổ chức tốt, phối hợp với các công cụ xúc tiến khác có thể đem lại kết quả tốt mà lại tốn ít chi phí.

Marketing trực tiếp: Sử dụng những công cụ liên lạc, giao tiếp trực tiếp không có con người tham gia mà nhà sản xuất sử dụng để thông tin cho khách hàng, thu nhập thông tin phản hồi và bán hàng. Trước đây, các công ty thường sử dụng quảng cáo để thông báo cho khách hàng và thu hút sự quan tâm của họ, sử dụng xúc tiến bán để xúc tiến bán và bán hàng trực tiếp để hoàn tất việc bán hàng. Marketing trực tiếp giúp cho công ty kết hợp cả ba công cụ này, đi đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian. Công cụ này trước đây ít được sử dụng ở Việt Nam. Trong những năm gần đây, do sự phát triển của khoa học kỹ thuật, thông tin liên lạc... marketing trực tiếp đã được đưa vào sử dụng rộng rãi và phát huy hiệu quả. Đó chính là nhờ những đặc tính đặc biệt của marketing trực tiếp. Các kênh Marketing trực tiếp bao gồm các kênh truyền thống và kênh điện tử. *Marketing trực tiếp thông qua các kênh truyền thống:* thư trực tiếp, fax, điện thoại và marketing cá nhân. *Marketing trực tiếp thông qua các kênh điện tử:* Spam/ Email, các kỹ thuật đẩy, website/ banner

Các doanh nghiệp cần xem xét các yếu tố dưới đây khi quyết định pha trộn và triển khai phối thức xúc tiến thương mại của mình:

Đặc trưng cấp mặt hàng - thị trường: hiệu năng của các công cụ XTTM thay đổi tùy theo từng loại thị trường, mặt hàng. Vì vậy, khi đưa ra phối thức xúc tiến hỗn hợp các doanh nghiệp phải căn cứ vào đặc điểm của từng thị trường cũng như của từng mặt hàng.

Các cơ chế kéo - đẩy: phối thức XTTM hỗn hợp chịu ảnh hưởng mạnh của việc doanh nghiệp theo đuổi chiến lược kéo hay đẩy. Chiến lược đẩy đòi hỏi việc sử dụng lực lượng bán hàng và quảng cáo thương mại năng động để đẩy mặt hàng qua các kênh về phía người tiêu dùng trọng điểm. Chiến lược kéo đòi hỏi chi phí nhiều về quảng cáo và khuyến khích tới người tiêu dùng để kích thích nhu cầu thị trường.

Các giai đoạn chấp nhận và sẵn sàng của người mua: Hiệu năng so với chi phí của các công cụ xúc tiến hỗn hợp sẽ thay đổi tùy theo các giai đoạn khác nhau trong tiến trình quyết định của người tiêu dùng. Theo mô hình AIDA thì ở các bước đầu, trong giai đoạn "biết", quảng cáo và khuyến khích trưng bán, quan hệ công chúng - tuyên truyền phát huy hiệu lực cao. Trong giai đoạn "hiểu", khuyến khích trưng bán, quảng cáo có vai trò quan trọng, sau đó là bán hàng cá nhân trực tiếp. Nhưng để khách hàng tin, marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân trực tiếp có ảnh hưởng mạnh nhất.

Các giai đoạn chu kỳ sống của mặt hàng: Chu kỳ sống của mặt hàng cũng ảnh hưởng đến hiệu năng của các công cụ XTTM hỗn hợp. Ở giai đoạn giới thiệu, cần kích thích, gây ấn tượng mạnh cho khách hàng. Đến giai đoạn tăng trưởng, có thể giảm bớt những kích thích nhất thời. Trong giai đoạn bão hòa, chỉ cần nhắc nhở duy trì sự hiểu biết, quan tâm của khách hàng với các sản phẩm của doanh nghiệp.

- ***Đo lường và đánh giá kết quả:*** Dựa trên hai hệ thống chỉ tiêu: định tính và định lượng nhằm đo lường và đánh giá mức độ đạt được của một chương trình XTTM hỗn hợp so với tiêu chuẩn đã đặt ra của nhà quản trị Marketing. Việc đánh giá này có hai lợi ích cơ bản. Thứ nhất, giúp cho các nhà quản trị Marketing hiểu đúng về tình hình và kết quả của hoạt động XTTM ở từng thị trường. Thứ hai, nó cho phép các nhà quản trị Marketing thực hiện việc so sánh kết quả hoạt động XTTM giữa các thị trường. Điều này có nghĩa là các nhà quản trị Marketing không nên chỉ quan tâm tới hoạt động XTTM trên một thị trường mà còn phải quan tâm đối với các thị trường khác. Những so sánh này sau đó sẽ là cơ sở để

họ đưa ra các biện pháp giúp doanh nghiệp nâng cao được hiệu quả của những hoạt động xúc tiến thương mại.

- *Quản trị và phối hợp quá trình*: Sau khi đo lường và đánh giá kết quả của chương trình XTTM hỗn hợp thì nhà quản trị Marketing của doanh nghiệp cần phải đưa ra các biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả đồng thời đưa ra được một phương án phối hợp toàn bộ quá trình của hoạt động này một cách kịp thời.

1.2.2.2. Nội dung cơ bản của XTTMXK ở các doanh nghiệp dịch vụ chuyên môn hoá xúc tiến (DVCMHXT):

Các doanh nghiệp DVCMHXT tập trung triển khai các nội dung xúc tiến cơ bản nhằm tác động mở rộng thị trường và phát triển mặt hàng xuất khẩu cho các doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu như sau:

Sự phát triển số lượng doanh nghiệp xuất khẩu, mặt hàng xuất khẩu, thị trường xuất khẩu làm cho tiềm năng thị trường của các doanh nghiệp DVCMHXT rất cao nhưng cũng khiến cạnh tranh trong nước và với các đối thủ nước ngoài ngày càng gay gắt. Các doanh nghiệp DVCMHXT trong nước phải tìm các phương thức cạnh tranh hữu hiệu và đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của mình, tác động thúc đẩy các doanh nghiệp sản xuất – kinh doanh xuất khẩu.

– Khách hàng của DNDVCMHXT là các doanh nghiệp kinh doanh khác có nhu cầu về dịch vụ XTTM do đó, cần phải tiến hành quảng cáo thông qua các phương tiện in ấn, phương tiện truyền thông đại chúng nhằm xây dựng hình ảnh dịch vụ với mục tiêu là giới thiệu và thúc đẩy doanh nghiệp tham gia vào quá trình quyết định sử dụng dịch vụ XTTM. Đồng thời do tính phức hợp của dịch vụ và khách hàng là các doanh nghiệp khác, nên kết hợp quảng cáo với bán hàng trực tiếp nhằm và các công cụ xúc tiến bán khác như sách giới thiệu, trưng bày, lịch, bút...

– Nhu cầu trọng tâm của chương trình XTTM của các DNDVCMHXT nên là nhu cầu lựa chọn, nghĩa là định hướng các doanh nghiệp lựa chọn dịch vụ của DNDVCMHXT nào đó. Chương trình xúc tiến, đặc biệt chương trình quảng cáo của các doanh nghiệp loại này phải tập trung vào quảng cáo nhận biết và đặc điểm riêng biệt của dịch vụ của từng doanh nghiệp và thuyết phục khách hàng thông qua việc đưa ra các lý do xác đáng về khả năng phục vụ và giá trị họ nhận được từ dịch vụ.

Với các doanh nghiệp chuyên môn hóa thiết kế quảng cáo và xúc tiến thường có thị phần thấp nên đầu tư vào quảng cáo nhằm gia tăng thị phần và sử dụng các công cụ xúc tiến bán. Ngược lại, các doanh nghiệp có thị phần lớn nên tiến hành quảng cáo và xúc tiến đại trà qua các phương tiện in ấn nhằm xây dựng

hình ảnh đối với dịch vụ và sử dụng bán trực tiếp nhằm hỗ trợ cho khách hàng nhân thức được đặc điểm và ưu thế của doanh nghiệp.

- Mục tiêu của xúc tiến đối với khách hàng của các DNDVCMHXT thường là mục tiêu định hướng đáp ứng nghĩa là muốn tăng cường những đáp ứng của của khách hàng với các hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp. Đồng thời, mục tiêu của chương trình xúc tiến và mục tiêu đề ra cho các công cụ cũng ảnh hưởng đến lựa chọn công cụ và kết hợp các công cụ của doanh nghiệp.

Các đặc điểm của hoạt động giao dịch giữa DNXTTM và khách hàng của mình củng cố thêm vai trò của bán trực tiếp với hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp trong khi vẫn phải kể đến vai trò của quảng cáo. Trong mua bán dịch vụ XTTM, số lượng khách hàng ít, nhu cầu thông tin của khách hàng cao, quy mô và tầm quan trọng của hoạt động mua của các doanh nghiệp lẫn khách hàng thường lớn và rất quan trọng, phân phối được tiến hành chủ yếu thông qua kênh trực tiếp do dịch vụ mang tính phức hợp cao, và giao tiếp sau bán là cần thiết nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

- Công cụ xúc tiến bằng phối thức Marketing hỗn hợp được sử dụng ở các DNDVCMHXT:

- + Với sản phẩm: (1) Xây dựng phong cách sản phẩm dịch vụ; (2) Cần có 1 nhãn hiệu và hình ảnh riêng biệt; (3) Phát triển thêm các dịch vụ hỗ trợ như đối với hội trợ triển lãm: cho thuê kho hàng, đối với các tổ chức xúc tiến ngành hoặc ở thị trường ngoài nước có thể hỗ trợ trong tìm kiếm các bạn hàng nhằm gia tăng giá trị dịch vụ khách hàng nhận được...

- + Với công cụ giá: khía cạnh cơ bản là xúc tiến bán qua các điều kiện thanh toán và phương thức thanh toán, đặc biệt là giảm giá

- + Với Phân phối: Các DNXTTM phải sử dụng kênh trực tiếp đây là đặc thù của các DNDVCMHXT. Sản phẩm dịch vụ loại này rất phức tạp vì vậy nên sử dụng lực lượng bán của doanh nghiệp để tiến hành giao tiếp về sản phẩm và chú trọng nâng cao trình độ giao tiếp của các nhân viên bán hàng.

- + Cơ sở vật chất kỹ thuật trong giao tiếp với khách hàng phải đồng bộ với phong cách và hình ảnh của doanh nghiệp và tôn tạo được các yếu tố này. Quy trình cung cấp dịch vụ phải được tổ chức hợp lý nhằm đảm bảo tính khái quát, chính xác và kịp thời của sản phẩm và dịch vụ.

1.2.3. Tổ chức quản lý xúc tiến thương mại xuất khẩu của một tỉnh:

XTTM xuất khẩu là một hoạt động trong hệ thống xúc tiến chung trong phạm vi một địa phương, một tỉnh. Để hoạt động XTMMXK có hiệu quả, đạt

được các mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu và kinh tế của một tỉnh đòi hỏi phải được tổ chức, quản lý thích hợp. Tổ chức quản lý XTTM xuất khẩu của một tỉnh tập trung các nội dung cơ bản sau:

- a) Thành lập một tổ chức để quản lý XTTM xuất khẩu của một tỉnh. Tổ chức này có khả năng phối hợp XTTMXK giữa các tổ chức Chính phủ, phi Chính phủ và các doanh nghiệp ở địa phương. Tổ chức này nên trực thuộc Ủy ban nhân dân tỉnh, hoặc Sở Thương mại có cơ cấu tổ chức gọn, tinh giản, hiệu quả, chức năng hoạt động rõ ràng.
- b) Thực hiện quản lý Nhà nước với hoạt động XTTM nói chung, XTTMXK nói riêng trên địa bàn tỉnh, phối hợp XTTMXK, xúc tiến đầu tư, xúc tiến du lịch trên địa bàn tỉnh.
- c) Hoạch định các chiến lược xuất khẩu, chương trình XTTMXK của tỉnh.
- d) Hỗ trợ, nâng cao hiệu quả XTTMXK của các doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu.
- e) Giám sát, hỗ trợ, thúc đẩy hoạt động XTTMXK của các tổ chức, doanh nghiệp chuyên môn hoá XTTM trên địa bàn tỉnh.
- f) Đánh giá, điều chỉnh các hoạt động xúc tiến nói chung và XTTMXK nói riêng ở địa phương.

1.3. BÀI HỌC KINH NGHIỆM QUA NGHIÊN CỨU XTTMXK CỦA MỘT SỐ NƯỚC VÀ MỘT SỐ TỈNH, THÀNH PHỐ CỦA VIỆT NAM

1.3.1. Bài học kinh nghiệm qua nghiên cứu XTTMXK ở một số nước trong khu vực chọn điển hình. (Trung Quốc, Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản):

1.3.1.1. Bài học kinh nghiệm của Trung Quốc:

Hơn một thập kỷ qua, tổng kim ngạch xuất khẩu của Trung Quốc thời kỳ 1978-1998 tăng trung bình 16,5%/năm. Có được thành tựu này, do Chính phủ Trung Quốc đã hoạch định và thực thi hệ thống chính sách kinh tế-thương mại và phát triển thị trường hàng hoá xuất khẩu thích hợp với bối cảnh quốc tế và điều kiện thực tế của Trung Quốc. Có thể tổng kết kinh nghiệm của Trung Quốc như sau:

Thứ nhất: Chính Phủ Trung Quốc đã tập trung mở cửa kinh tế để thúc đẩy xuất khẩu thông qua áp dụng một loạt biện pháp: phát triển các đặc khu xuất khẩu sau đổi thành đặc khu kinh tế, các khu trung tâm thương mại lớn; ưu tiên tập trung mở cửa các thành phố ven biển (tiến hành mở cửa 14 thành phố vùng duyên hải), thành lập tại đây các khu công nghiệp kỹ thuật cao, thực thi chính sách khuyến khích các loại hình gia công xuất khẩu để tận dụng nguồn lao động dồi dào, áp dụng các biện pháp nhanh chóng chuyển đổi cơ cấu ngành nghề vùng ven biển. Tích cực mở cửa khẩu biên giới Đông Bắc và Tây Nam, phát

triển mạnh biên mậu nhằm phát huy ưu thế của 228.000 km đường biên giới chung giữa 9 tỉnh với 15 quốc gia châu á khác.

Thứ hai: Đẩy mạnh cải cách thể chế ngoại thương trên các phương diện như:

- + Đổi mới bộ máy tổ chức quản lý xuất khẩu cho ngày càng gọn nhẹ, giảm thiểu thủ tục hành chính, thuận lợi hoá các tiếp xúc giữa các cơ quan quản lý với các doanh nghiệp xuất khẩu.
- + Mở rộng quyền hạn cho các chủ thể kinh doanh để giúp các doanh nghiệp xuất khẩu thoát khỏi tình trạng lệ thuộc và thiếu năng động thông qua việc từng bước tách chức năng của cơ quan quản lý Nhà nước ra khỏi hoạt động của doanh nghiệp .
- + Đưa quyền tự chủ kinh doanh xuất khẩu xuống các địa phương.
- + Thực hiện chế độ trách nhiệm khoán ngoại thương dưới hình thức khoán chi tiêu hàng hoá và thu nhập từ xuất nhập khẩu trực tiếp cho các doanh nghiệp và các công ty xuất nhập khẩu.
- + Cải cách thể chế kế hoạch ngoại thương từ chế độ hai chiều sang chế độ một chiều là chính.
- + Cải cách thể chế quản lý tài chính ngoại thương nhằm buông lỏng quan hệ tài vụ ngoại thương, tách rời sự bó buộc tài chính giữa Trung ương với địa phương để thúc đẩy hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu và tự chịu lỗ, lãi.
- + Cải cách thể chế phân phối lại lợi nhuận ngoại thương từ việc cho phép doanh nghiệp xuất nhập khẩu được giữ lại toàn bộ lợi nhuận (trước 1988) sang áp dụng biện pháp khoán rộng đưa mức thu ngoại thương xuất khẩu cho toàn bộ doanh nghiệp ngoại tệ theo hệ số cơ bản, đồng thời khoán doanh số cho doanh nghiệp.
- + Thực hiện chế độ đại lý xuất nhập khẩu để khuyến khích mọi thành phần kinh tế tham gia hoạt động XNK dưới hình thức đại lý cho các công ty ngoại thương.

Thứ ba: Tích cực đổi mới và hoàn thiện việc sử dụng các công cụ và biện pháp chính sách ngoại thương để đẩy mạnh xuất khẩu. Trước hết là đổi mới chính sách sử dụng các công cụ về thuế, chính sách trợ cấp xuất khẩu, hỗ trợ về tài chính, chính sách tỷ giá hối đoái, hỗ trợ về XTTM và tìm cách vượt qua các rào cản về kỹ thuật của các nước nhập khẩu.

Thứ tư: Chính phủ cũng đẩy mạnh hỗ trợ XTTM với nhiều biện pháp như nâng cao vai trò làm cầu nối giữa các doanh nghiệp trong nước với thương nhân nước ngoài của các cơ quan thương vụ của Trung Quốc ở nước ngoài, khuyến khích Hoa Kiều ở nước ngoài tham gia hoạt động XTTMXK cho các doanh nghiệp trong nước.v...v.

Thứ năm: Trung Quốc chú trọng hỗ trợ dưới nhiều hình thức thành lập các công ty thương mại quốc tế tổng hợp, hoạt động trong nhiều lĩnh vực và có nhiều chi nhánh ở nhiều nước.

Thứ sáu: Chính phủ Trung Quốc đặc biệt chú trọng nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu theo phương châm chiến lược là “lấy khoa học kỹ thuật” thúc đẩy nhanh tốc độ sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm kỹ thuật cao của 5 ngành: tin học, công nghệ sinh học, vật liệu xây dựng, điện dân dụng và hàng điện tử gia dụng.

1.3.1.2 Bài học kinh nghiệm của Thái Lan:

Trong hai thập kỷ qua (từ năm 1979 đến nay), Thái Lan luôn duy trì được tốc độ tăng trưởng kim ngạch mức cao trên dưới 10%/năm.

Thứ nhất: Chính phủ Thái Lan đã chú trọng thiết lập và củng cố hoạt động của các tổ chức có nhiệm vụ thúc đẩy xuất khẩu như: Ủy ban đầu tư, Cục XTTMXK (DEP), Ủy ban phát triển xuất khẩu, các công ty thương mại quốc tế.

Cục XTTM đã có những đóng góp vào sự tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu của đất nước này. Các hoạt động chính của DEP gồm:

- + Dịch vụ thông tin thương mại.
- + Phát triển nguồn nhân lực xuất khẩu.
- + Phát triển sản phẩm xuất khẩu.
- + Các dịch vụ XTTMXK chuyên môn: tổ chức các hội trợ thương mại trong nước và tham gia vào các hội chợ thương mại ở nước ngoài; mời các đoàn nước ngoài vào tham quan và mua hàng; tổ chức cho các đoàn ra nước ngoài khảo sát và bán hàng; tiến hành các hoạt động tuyên truyền quảng cáo nhằm mục tiêu xuất khẩu; là cầu nối giữa các nhà xuất khẩu và khách hàng nước ngoài.

Thứ hai: Tăng cường hệ thống tài chính dành cho xuất khẩu. Kinh nghiệm đã thực hiện tại Thái Lan cho thấy, các nhà xuất khẩu mới và nhỏ nhiều khi phải đối mặt với những trở ngại lớn để nhận được tài trợ từ các ngân hàng của mình, do thiếu các khoản thế chấp hữu hình. Để hỗ trợ tài chính cho xuất khẩu, Thái Lan đã áp dụng hai loại phương thức tín dụng: tín dụng dài hạn hỗ trợ cho các chi phí ban đầu về tài sản cố định với mức lãi suất ưu đãi đối với tất cả các dự án đầu tư cho hàng xuất khẩu; tín dụng ngắn hạn cần thiết cho vốn lưu động dưới hình thức tín dụng “cả gói”, là loại tín dụng thương mại nhằm mục đích trực tiếp tăng cường xuất khẩu bằng việc cung cấp cho nhu cầu của các nhà xuất khẩu trong cả giai đoạn trước và sau khi hàng hoá rời cảng.

Thứ ba: Chính phủ áp dụng nhiều biện pháp ưu đãi và khuyến khích xuất khẩu như miễn thuế doanh thu từ xuất khẩu và trong một số trường hợp được hoàn thuế hay giảm thuế. Theo đó, hàng hoá xuất khẩu không phải chịu thuế đầu vào và thuế đầu ra. Kể từ tháng 11/1994, Chính phủ đã gắn đồng Baht với một số ngoại tệ khác và cố tình giữ lại ở mức tương đối thấp hơn giá trị thực tế để tăng cường xuất khẩu.

Thứ tư: Xây dựng và thực hiện các chương trình khuyến khích xuất khẩu với việc sử dụng ba nhóm đòn bẩy: hoàn trả thuế và giảm thuế đối với các sản phẩm trung gian nhập khẩu sử dụng để sản xuất hàng xuất khẩu; hoàn thuế và giảm thuế đối với máy móc thiết bị nhập khẩu cho sản xuất thủy sản hàng xuất khẩu; tín dụng với lãi suất thấp cho các công ty xuất khẩu để tăng vốn lưu động.

Thứ năm: Chính phủ và các Bộ Thương mại, Bộ Ngoại giao, Bộ Tài chính, Ủy ban đầu tư thường xuyên cử các phái đoàn cấp Chính phủ hoặc các đoàn quan chức cao cấp cùng các nhà doanh nghiệp ra nước ngoài để khuyến khích thương XTTMXK, ký các hợp đồng xuất khẩu lớn và dài hạn.

1.3.1.3. Bài học kinh nghiệm của Hàn Quốc:

Xuất khẩu là động lực chính trong tăng trưởng kinh tế của Hàn Quốc thời gian từ năm 1989 tới nay, Hàn Quốc luôn thăng dư thương mại ở mức cao, xuất khẩu chiếm gần 50% GDP toàn nền kinh tế.

Chính phủ Hàn Quốc không đánh thuế đối với mặt hàng xuất khẩu. Vật tư, nguyên liệu cho sản xuất hàng xuất khẩu được miễn thuế nhập khẩu. Chính phủ Hàn Quốc cho phép tự do hoá xuất khẩu hầu hết các mặt hàng, rất ít mặt hàng chịu sự điều tiết của Nhà nước. Về tín dụng, Chính phủ Hàn Quốc thực hiện chính sách tín dụng xuất khẩu dưới ba hình thức: vốn xuất khẩu dành cho nhà cung cấp trong nước; vốn trực tiếp dành cho người mua nước ngoài; vốn cho vay bằng cách EXIM BANK của Hàn Quốc cho ngân hàng nước ngoài vay tiền với lãi suất thấp để ngân hàng này cho người mua vay lại để mua hàng của Hàn Quốc.

Cục XTTM của Hàn Quốc, phòng Công nghiệp và Thương mại cùng với các Viện Nghiên cứu thực hiện cung cấp miễn phí một cách dễ dàng các thông tin cần thiết về thị trường, về cơ hội làm ăn. Mạng lưới các trung tâm cung cấp thông tin này được đặt ở nhiều nơi trên thế giới nhằm mục đích thu thập thông tin thị trường từ các nước một cách nhanh chóng nhất và cập nhật.

Chính phủ Hàn Quốc còn cho phép các doanh nghiệp vừa và nhỏ vay ngắn hạn với lãi suất phù hợp để tìm kiếm thâm nhập thị trường mới và những doanh nghiệp sản xuất những mặt hàng xuất khẩu mới. Chính phủ còn hỗ trợ một phần tài

chính để giúp các doanh nghiệp này có thể tham dự hội chợ hay triển lãm ở nước ngoài nhằm mục đích giới thiệu và quảng cáo mặt hàng của mình với nước ngoài.

1.3.1.4. Bài học kinh nghiệm của Nhật Bản:

Là nước có nền kinh tế lớn thứ hai trên thế giới, trên ba thập kỷ qua, Nhật Bản luôn duy trì tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu ở mức 5% năm và thặng dư thương mại ở mức trên 20% (năm 1998 cao nhất, đạt 27,65%) là một trong những kì tích của người Nhật và Chính phủ Nhật.

Để có được thành quả như ngày hôm nay Chính phủ Nhật Bản đã thực thi các biện pháp XTMMXK (XTMMXK) mạnh mẽ từ thời kỳ 1950-1960 sau khi ngoại thương Nhật Bản không còn chịu sự giám sát của GHQ. Một loạt các chương trình XTMMXK đã được thực hiện, bao gồm: Cải thiện các hoạt động hỗ trợ xuất khẩu; Những khuyến khích đặc biệt thông qua hệ thống thuế, tài chính như:

- Các hoạt động của Ngân hàng xuất nhập khẩu bao gồm:
 - + Hỗ trợ tài chính cho xuất khẩu phương tiện vận tải, máy công nghiệp.
 - + Chiết khấu cho các tổ chức tài chính.
 - + Cho các chính phủ và công ty nước ngoài vay tiền để nhập khẩu hàng của Nhật
 - Những khuyến khích bảo hiểm xuất khẩu bao gồm:
 - + Bảo hiểm xuất khẩu thông thường.
 - + Bảo hiểm thay đổi giá xuất khẩu.
 - + Bảo hiểm thay đổi tỷ giá hối đoái.
 - + Bảo hiểm thanh toán xuất khẩu.
 - + Bảo hiểm vận chuyển hàng hoá xuất khẩu và bảo hiểm quảng cáo ở nước ngoài.
 - Những khuyến khích kiểm tra xuất khẩu tiến hành các hoạt động:
 - + Kiểm tra chất lượng hoặc kiểm tra phân cơ bản của sản phẩm.
 - + Kiểm tra đóng gói bao bì: Kiểm tra các điều kiện bao gói để đảm bảo chất lượng sản phẩm trong quá trình vận chuyển.
 - + Kiểm tra nguyên liệu để chế tạo sản phẩm.
 - + Kiểm tra trong quá trình sản xuất để đảm bảo hoàn thành quá trình kiểm tra chất lượng thành phẩm xuất khẩu.
 - Xúc tiến thiết kế mẫu mã sản phẩm bao gồm:
 - + Chương trình kiểm tra thiết kế nhằm hạn chế nạn ăn cắp thiết kế.
 - + Chương trình triển lãm thiết kế hàng xuất khẩu Nhật Bản.
 - + Các chương trình XTMMXK hàng hoá kiểu dáng đẹp do JETRO tiến hành...

Rồi tiếp đến là xúc tiến hệ thống quản lý thương mại đảm bảo trật tự và công bằng trong công tác xuất khẩu. Chính phủ cũng có chính sách khuyến khích khu vực kinh tế tư nhân đẩy mạnh xuất khẩu.

Ngoài ra Chính phủ Nhật Bản đã thực thi các biện pháp hỗ trợ xuất khẩu quốc gia như:

- + Mở các cơ quan đại diện của Chính phủ ở nước ngoài.
- + Tổ chức các cuộc triển lãm và tham gia các hội chợ thương mại ở nước ngoài.
- + Thành lập cơ quan nghiên cứu thị trường nước ngoài và đặc biệt.
- + Thành lập JETRO, một tổ chức chuyên môn của Chính phủ Nhật Bản để thực thi chính sách thương mại XTTMXK.

○ Các hoạt động chủ yếu của JETRO hiện nay phải kể tới:

- + Xúc tiến nhập khẩu vào Nhật Bản.
- + Hỗ trợ cho hoạt động xuất khẩu và công cuộc công nghiệp hoá của các nước đang phát triển.
- + Xúc tiến đầu tư quốc tế, đặc biệt hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ Nhật Bản đầu tư ra nước ngoài và xúc tiến đầu tư của các công ty nước ngoài vào Nhật Bản.
- + Xúc tiến hợp tác công nghiệp, hỗ trợ chia sẻ công nghệ và đào tạo công nghệ quốc tế.
- + Xúc tiến giao lưu quốc tế.
- + Hỗ trợ cho việc phát triển kinh tế nội địa và quốc tế hoá hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Nhật Bản.
- + Thu thập và cung cấp thông tin cả ở trong nước và quốc tế. Tiến hành các hoạt động nghiên cứu về xu hướng thị trường toàn cầu, nghiên cứu các nước đang phát triển, xuất bản các ấn phẩm.

Ngoài ra kinh nghiệm của Nhật Bản còn được tổng kết ở các phương diện và nội dung cơ bản sau:

Thứ nhất: Chính phủ Nhật Bản đã hoạch định chiến lược chuyển từ sản xuất hàng hoá có hàm lượng lao động cao sang phát huy sức mạnh truyền thống xuất khẩu các sản phẩm có nguyên liệu ngoại nhập để nhanh chóng mở rộng sản xuất và thúc đẩy xuất khẩu. Đồng thời, Chính phủ cũng trợ giúp các ngành sản xuất hàng xuất khẩu có chọn lọc nhằm khai thác và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới của hàng hoá Nhật Bản.

Thứ hai: Trong quá trình tổ chức thăm dò và tìm kiếm đối tác có thể trở thành khách hàng, thường có các hội nghị cấp Chính phủ bàn về mục tiêu xuất khẩu và đánh giá các biện pháp hỗ trợ xuất khẩu.

Thứ ba: Chính phủ Nhật Bản tích cực điều chỉnh chiến lược kinh tế đối ngoại nhằm giải quyết những yêu cầu như: giảm lệ thuộc vào nguồn nguyên liệu nước ngoài, đa dạng hoá thị trường và sản phẩm xuất khẩu thích ứng với xu thế tự do hoá thương mại và kiểm chế xuất khẩu trong những trường hợp bất lợi cho nền kinh tế Nhật Bản, đặc biệt là giảm thiểu sự mất cân đối giữa nhập khẩu và xuất khẩu gây tình trạng tách nền kinh tế ở chừng mực nhất định với thị trường thế giới.

1.3.2. Bài học kinh nghiệm qua nghiên cứu XTTMXK ở một số tỉnh, thành phố chọn điển hình

Qua nghiên cứu chi tiết hoạt động XTTM nói chung, XTTM xuất khẩu nói riêng của các tỉnh, thành phố (Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng, Quảng Ninh và tham khảo báo cáo của cục XTTMBộ Thương mại về hoạt động XTTM hàng năm từ 2000 đến nay, cho phép chúng tôi rút ra những bài học kinh nghiệm với phát triển hoạt động XTTMXK của tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu như sau:

(1) Nhận thức đúng và đầy đủ về vị trí và vai trò của XTTM nói chung và XTTMXK nói riêng

Sự phát triển về số lượng và hiệu quả các hoạt động XTTM ở các quốc gia, tỉnh, doanh nghiệp đã khẳng định được rõ vị trí, vai trò của nó, đồng thời cũng chỉ ra các hoạt động XTTM không những xuất phát từ yêu cầu khách quan của nền kinh tế vận hành theo cơ chế thị trường, đa phương hoá, đa dạng hoá các quan hệ kinh tế đối ngoại, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế mà còn khởi nguồn từ sự quan tâm của Đảng và Chính phủ đối với hoạt động này.

Sự nhận thức đúng và đủ vị trí, vai trò của XTTM được chứng minh qua sự hình thành và phát triển của hệ thống trung tâm XTTM của các tỉnh và thành phố. Đến nay đã có 59 trung tâm và phòng XTTM được hình thành và hoạt động ở 58 tỉnh thành trong cả nước. ở cả 3 cấp độ: cơ quan quản lý Nhà nước, tổ chức XTTM, doanh nghiệp. Cần nhận thức đúng và đủ vị trí, vai trò của XTTM về phạm vi, nội dung, mô hình tổ chức, qui mô và mức độ đầu tư...cho các hoạt động XTTM, XTTMXK vì đây là yếu tố quyết định, tạo ra động lực cho hoạt động và nâng cao hiệu quả hoạt động XTTM ở mỗi cấp độ và cho toàn bộ hệ thống.

(2) Tăng cường mối liên kết giữa các tổ chức XTTM trên địa bàn tỉnh, thành phố

Thực trạng sự phát triển mạnh về số lượng và các mặt hoạt động của các tổ chức xúc tiến trên phạm vi quốc gia và phạm vi các tỉnh, thành phố thời gian qua, đặc biệt là ở các đô thị lớn cho thấy sự phát triển về qui mô của hoạt động này, mặt khác chứng tỏ mối liên kết giữa các tổ chức XTTM đang là một khâu

tất yếu, cần được đặc biệt quan tâm giải quyết trong những năm trước mắt. Điểm cần lưu ý là mối liên kết này không thể cứng nhắc theo thứ bậc hành chính như trong nền kinh tế kế hoạch tập trung bao cấp trước đây mà phải là một hệ thống liên kết mở, tự nguyện theo một chiến lược, kế hoạch hành động chung và có sự phân công, phối hợp rõ ràng, cụ thể giữa tổ chức XTMM Nhà nước, tổ chức XTMM tỉnh, tổ chức XTMM phi chính phủ, các doanh nghiệp chuyên môn hoá dịch vụ XTMM và các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, đảm bảo tính chuyên nghiệp của các tổ chức xúc tiến. Việc thực hiện chương trình XTMM trọng điểm quốc gia thời gian qua đã được tổng kết là một bài học kinh nghiệm rất quý giá cho các tỉnh nói chung, tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu nói riêng về điều kiện, biện pháp tăng cường khả năng liên kết giữa các tổ chức XTMM, vừa đem lại hiệu quả chung cho công tác XTMM, vừa nâng cao thế và lực của từng tổ chức XTMM

Mối liên kết giữa các tổ chức XTMM trên địa bàn tỉnh sẽ linh hoạt và hiệu lực trên cơ sở phân định rõ trách vụ từng tổ chức XTMM trên từng cấp độ, trong đó nhấn mạnh trách vụ của tổ chức XTMM tỉnh về các hoạt động nghiên cứu thị trường và sản phẩm, chia sẻ, cung cấp thông tin, tư vấn, thẩm định đối tác kinh doanh, phát triển sản phẩm, tổ chức hoạt động hội chợ thương mại, phối hợp đào tạo nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân sự làm công tác XTMM, xây dựng cơ sở hạ tầng XTMM...

(3) ưu tiên cho XTMM xuất khẩu nhưng phải dành sự quan tâm thích hợp cho XTMM nội địa và hợp lý hoá mối quan hệ XTMM – Xúc tiến du lịch – Xúc tiến đầu tư

ưu tiên hợp lý về qui mô hoạt động, đầu tư cho XTMM xuất khẩu nhằm phát huy thế mạnh của tỉnh trong xuất khẩu đảm bảo thực hiện mục tiêu chiến lược thương mại xuất khẩu của nước ta nhưng cũng phải dành một tỷ lệ thích hợp cho XTMM nội địa vì (1) thị trường nội địa dưới tác động của hội nhập kinh tế là thị trường với tiềm năng ngày càng lớn, vận động và phát triển ngày càng phức tạp; (2) phát triển tích hợp thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu là động lực chủ yếu để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu và nâng cao hiệu quả của hoạt động xuất khẩu

Thực trạng vận hành mối quan hệ của XTMM - XT du lịch - XT đầu tư ở các tỉnh, thành phố như Hà nội, Đà Nẵng, Hải Phòng, Quảng Ninh, nhất là ở các tỉnh có tiềm năng du lịch và hấp dẫn, thu hút đầu tư nước ngoài lớn như tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu đã xác lập các điều kiện, yêu cầu và biện pháp phải hợp lý hoá mối quan hệ của 3 lĩnh vực xúc tiến này nhằm đảm bảo tạo động lực thúc đẩy cho từng hoạt động xúc tiến này, đặc biệt là XTMM

(4) XITM mang lại hiệu quả kinh tế xã hội lâu dài hơn là các lợi ích trước mắt nên ngân sách địa phương phải đầu tư, trung tâm XITM tỉnh và các doanh nghiệp là các chủ thể chính cần được đầu tư nâng cao năng lực triển khai các hoạt động XITM

Các số liệu điều tra cục XTMM, Bộ Thương mại năm 2003 – 2004 cho thấy có tới 73% tổ chức XTMM ở các tỉnh (thành phố) nước ta nguồn ngân sách hoạt động dưới 300 triệu VND/năm (kinh phí này chỉ đủ trả lương và kinh phí hành chính khác); nguồn tài chính của các doanh nghiệp hạn hẹp do năng lực của bản thân doanh nghiệp và do cả sự hạn chế của các Qui định (Bộ Tài chính qui định mức chi hợp lý cho các hoạt động lễ tân, quảng cáo, các hoạt động XTMM khác không quá 3%, 5%, 7% tổng doanh thu của doanh nghiệp tùy theo từng ngành hàng và lĩnh vực kinh doanh). Vì vậy, để đảm bảo hiệu quả kinh tế – xã hội lâu dài bên cạnh ngân sách của chính phủ, các tỉnh (thành phố) cần bố trí ngân sách của địa phương để thành lập quỹ XTMM phù hợp với đặc thù của từng địa phương.

Trong khuôn khổ XTMM trọng điểm quốc gia, với tổng ngân sách 0,25% tính trên kim ngạch xuất khẩu năm trước, các đơn vị chủ trì chương trình cần quan tâm xây dựng các đề án về ứng dụng công nghệ thông tin, thương mại điện tử, đào tạo... để thông qua đó hỗ trợ cho các tổ chức XTMM địa phương nâng cao năng lực của mình. Trung tâm XTMM tỉnh nâng cao năng lực thông qua xây dựng hợp lý cơ cấu tổ chức, xác định và thực hiện tốt chức năng và nhiệm vụ, tăng cường năng lực tài chính; phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật, đặc biệt là cơ sở vật chất kỹ thuật của công nghệ thông tin; phát triển nguồn nhân lực nhất là nguồn nhân lực được đào tạo chuyên sâu về chuyên môn và ngoại ngữ để thực hiện XTMM và đặc biệt, cần nâng cao năng lực thực hiện các hoạt động XTMM.

Các doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh – một chủ thể chính trong triển khai các hoạch định XTMM cần phải từng bước có trọng điểm nâng cao nhận thức và năng lực XTMM nhất là XTMMXK, chú trọng vào các năng lực nhận biết tình thế thị trường thông qua hoạt động thu thập, xử lý các dữ liệu thông tin thứ cấp và sơ cấp về môi trường, thị trường và khách hàng; đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật và phát triển nguồn nhân lực để vận hành tốt chiến lược phát triển mối quan hệ với khách hàng, đối tác nước ngoài và nâng cao hiệu quả các hoạt động XTMMXK chủ yếu nhằm quảng bá thương hiệu sản phẩm, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp.

(5) Đầu tư phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật cho các tổ chức XITM, liên kết hoạt động của trung tâm XITM tỉnh với các trung tâm XITM các tỉnh và thành phố trong cả nước và hợp tác quốc tế.

Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho XTTM như các trung tâm Hội chợ triển lãm và hội nghị quốc tế, hệ thống cơ sở vật chất trang thiết bị của trung tâm thông tin thương mại và trung tâm XTTM tỉnh (thành phố), hệ thống thư viện thương mại ở nước ta nói chung và ngay cả ở các đô thị lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng – nơi có qui mô và hiệu quả hoạt động XTTM cao vẫn ở trong tình trạng vừa thiếu lại vừa yếu. Vì vậy, việc nghiên cứu đề ra kế hoạch đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ XTTM không chỉ là việc của hệ thống quản lý Nhà nước TW mà là công việc trọng yếu của hệ thống XTTM trên địa bàn một tỉnh, thành phố.

Đối với hệ thống quản lý Nhà nước TW cần nghiên cứu và có kế hoạch đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật XTTM ở trong và ngoài nước, trước mắt chú trọng tới xây dựng các trung tâm Hội chợ triển lãm và Hội nghị quốc tế, các trung tâm giới thiệu sản phẩm Việt Nam ở nước ngoài, các trung tâm giao dịch thương mại tại các cửa khẩu biên giới

Đối với hệ thống xúc tiến trên phạm vi một tỉnh (thành phố) cần tập trung đầu tư và phát triển cơ sở vật chất, trang bị kỹ thuật cho trung tâm XTTM tỉnh (thành phố) đáp ứng các yêu cầu tổng hợp và phân tích các thông tin, duy trì và phát triển website để trao đổi các thông tin, đặc biệt là các thông tin thị trường nội địa, thị trường nước ngoài về mặt hàng, nhu cầu, giá cả và các dịch vụ xuất khẩu, từng bước thực hiện tốt lộ trình phát triển thương mại điện tử.

Đầu tư và phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ giảng dạy và đào tạo kỹ năng nguồn nhân sự thực hiện XTTM xuất khẩu ở các doanh nghiệp.

Trong điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật nhất là cơ sở hạ tầng thông tin của các trung tâm XTTM tỉnh còn yếu, các dữ liệu thông tin XTTM xuất khẩu lớn về số lượng, đa dạng về nguồn cung cấp, bài học kinh nghiệm từ hoạt động này của các tỉnh (thành phố) là cần phải tạo lập mối liên kết giữa trung tâm XTTM của 1 tỉnh với trung tâm XTTM của các tỉnh (thành phố) khác trong cả nước nhằm mở rộng mối quan hệ hợp tác về các hoạt động XTTM, về phát triển thương mại phù hợp với định hướng phát triển xuất khẩu quốc gia trong từng thời kỳ, ưu tiên cho các hàng hóa, thị trường trọng điểm là thế mạnh của từng vùng, từng tỉnh. Đồng thời, cần tăng cường mở rộng hợp tác quốc tế để tranh thủ nguồn hỗ trợ quốc tế với công tác XTTM. Tùy điều kiện, mục đích của từng tỉnh, cần tính đến khả năng thuê chuyên gia nước ngoài tư vấn cho các doanh nghiệp và các chương trình XTTM lớn như chương trình quảng bá thương hiệu của quốc gia, của tỉnh.

(6) Có nhiều công cụ và phương thức khác nhau để triển khai hữu hiệu XITM và XITMXK. Vì vậy, các tỉnh (thành phố) phải lựa chọn cho mình các công cụ và phương thức thích hợp để tối đa hoá hiệu quả XITM và XITMXK.

Qua nghiên cứu việc lựa chọn và sử dụng các công cụ và phương thức XTTM ở một số tỉnh (thành phố) chọn điển hình cho thấy bên cạnh những bài học về sự thành công và hiệu quả sử dụng ban đầu những bài học từ sự yếu kém và bất cập trong triển khai cần được chú trọng trong triển khai XTTM ở tỉnh, thành phố trên cả 2 cấp độ tổ chức XTTM và doanh nghiệp.

– Trong hoạt động hội chợ triển lãm quốc tế:

Một số doanh nghiệp chuyên doanh tổ chức hội chợ thu phí quá cao, nhiều khi bất hợp lý. Điều đó khiến cho nhiều doanh nghiệp tìm cách tham gia hội chợ một cách đơn lẻ, dẫn đến việc các gian hàng của Việt Nam tại hội chợ nước ngoài được bố trí rời rạc, không tạo ấn tượng mạnh về thương hiệu hàng hoá Việt Nam đối với khách thăm hội chợ.

Nghiệp vụ tham gia hội chợ triển lãm ở nước ngoài của một số doanh nghiệp còn hạn chế. Có những doanh nghiệp coi doanh thu bán lẻ hàng mẫu tại hội chợ là thước đo chính của sự thành công chứ không quan tâm đến giao dịch tìm kiếm khách hàng ký hợp đồng lớn. Có doanh nghiệp chỉ thụ động ngồi chờ khách đến với gian hàng của mình, không chủ động đi mời chào, kết hợp tìm hiểu đối tác, bạn hàng và cả đối thủ, sản phẩm cạnh tranh. Hoạt động xúc tiến sau hội chợ còn ít được các doanh nghiệp quan tâm.

Một yếu kém khác trong hoạt động XTTM này là dù tham gia hàng chục cuộc hội chợ triển lãm ở nước ngoài mỗi năm nhưng những mục đích khuyến khích xuất khẩu của ta ở tại thị trường đó vẫn chưa được coi là trọng yếu. Không ít trường hợp do thiếu thông tin về thị trường và hội chợ triển lãm nên doanh nghiệp đã chọn sai hội chợ triển lãm hoặc chuẩn bị sai hàng hoá. Nhiều đơn vị tham gia hội chợ triển lãm một cách bị động không theo kế hoạch, không chuẩn bị kỹ càng. Người được cử đi tham gia hội chợ triển lãm không có các kỹ năng Marketing cần thiết.

– Tổ chức các đoàn đi khảo sát thị trường nước ngoài:

Việc tổ chức nhiều chuyến khảo sát thị trường nước ngoài còn lúng túng, thiếu bài bản, tốn kém thời gian và tiền của. Kết quả của việc tham dự hội thảo, hội nghị, các khoá đào tạo về thương mại, các đoàn đi khảo sát thị trường nước ngoài chưa cao. Hay nói như nhiều người thường nói là nhiều hội thảo có “hội” mà không có “thảo”, nhiều chuyến đi khảo sát thị trường nước ngoài có “khảo” nhưng không “sát”, nhiều chuyến đi học (study tour) có “đi” (tour) mà không

“học” (study). Có nhiều hội nghị, hội thảo được tổ chức chỉ vì lý do được tài trợ từ nước ngoài hoặc từ ngân sách. Việc cử người tham gia các chuyến đi khảo sát, đào tạo, tập huấn cũng như tham dự hội chợ triển lãm ở nước ngoài đôi khi không xuất phát từ công việc. Trình độ giao tiếp và vốn ngoại ngữ của nhiều nhà kinh doanh còn yếu.

– Thu thập xử lý và cung cấp thông tin thương mại:

Theo đánh giá của giới chuyên môn cũng như của các doanh nghiệp, hiện nay có tình trạng vừa thừa vừa thiếu thông tin thương mại. Thừa những thông tin chung chung và thiếu những thông tin cụ thể phục vụ trực tiếp cho các hoạt động kinh doanh nhất là trong lĩnh vực xuất khẩu. Các cơ quan cung cấp thông tin thương mại hiện nay mới chỉ đáp ứng được những thông tin mang tính tổng hợp, thiếu những thông tin đã qua xử lý và thông tin chuyên sâu. Những tổ chức này cũng không hợp tác với nhau, dẫn đến nhiều thông tin trùng lặp, chi phí tốn kém mà hiệu quả lại thấp. Mặt khác, nhiều thông tin được đăng tải chưa có độ tin cậy cao do chưa được kiểm tra, phân tích kỹ và thường không được cập nhật. Thiếu thông tin về thị trường quốc tế là một trong những khó khăn mà các doanh nghiệp xuất khẩu nhắc đến đầu tiên và thường xuyên.

Vẫn tồn tại quan điểm cho rằng doanh nghiệp chỉ là nơi tiếp nhận thông tin chứ không phải là nơi cung cấp thông tin. Xuất phát từ cách nhìn nhận đó nên doanh nghiệp chỉ quan tâm đòi hỏi thông tin trong khi các tài liệu xúc tiến bán hàng của chính doanh nghiệp như catalogue giới thiệu sản phẩm, bảng báo giá, chào hàng nội dung không đầy đủ, trình bày thiếu tính chuyên nghiệp. Thực ra doanh nghiệp không chỉ là nơi thu thập thông tin về nhu cầu của khách hàng mà còn là nơi cung cấp thông tin cho khách hàng. Thông tin của doanh nghiệp càng đầy đủ, chính xác thì càng có nhiều cơ hội bán được hàng.

Các cơ quan Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài vẫn giữ vai trò rất quan trọng trong việc cung cấp thông tin thương mại cho doanh nghiệp, nhưng nhiều doanh nghiệp chưa biết tận dụng nguồn thông tin này. Mặt khác chúng ta còn thiếu chủ động trong việc truyền tải thông tin về Việt Nam và hàng hoá Việt Nam ra nước ngoài nhất là thông qua các cơ quan Thương vụ này.

Nguyên nhân chủ yếu của những bất cập trong lĩnh vực cung cấp thông tin là sự yếu kém về năng lực tiếp cận, xử lý, truyền tải và sử dụng thông tin ở cả cấp các doanh nghiệp và cấp các tổ chức cung cấp thông tin. Ngoài ra, nguồn tài chính eo hẹp, nhất là kinh phí để mua các thông tin quốc tế hoặc thu thập và phân tích các thông tin chuyên sâu cũng là một nguyên nhân khác.

Một nguyên nhân khác không kém phần quan trọng chính là từ phía các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu là những doanh nghiệp vừa và nhỏ, kinh doanh theo kiểu buôn chuyển là chính nên thường tìm kiếm những thông tin nóng về cơ hội xuất khẩu, nhập khẩu chứ không phải là những thông tin phục vụ cho việc lập kế hoạch và thực hiện các chiến lược kinh doanh (đầu tư, sản xuất, phân phối, Marketing...). Do doanh nghiệp không có nhu cầu và không sẵn sàng đầu tư thời gian, nhân lực và tài chính cho việc thu thập và xử lý thông tin nên các tổ chức XTTM cũng không chủ động thu thập, xử lý, cung cấp thông tin thương mại chuyên sâu cho doanh nghiệp.

– Áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động XTTMXK và phát triển thương mại điện tử:

Ở hầu hết các tỉnh (thành phố), website của ngành thương mại mới chỉ giới thiệu quá khái quát về mặt hàng sản xuất – kinh doanh xuất khẩu; thiếu một website hệ thống về xuất khẩu với trang chủ và các trang chi tiết để khách hàng có thể biết về doanh nghiệp, mặt hàng, lĩnh vực kinh doanh xuất khẩu và đảm bảo những yêu cầu cơ bản của nó với tư cách là một công cụ XTTMXK trọng yếu, đang và sẽ đem lại hiệu quả cao.

Nhiều doanh nghiệp cho rằng chỉ cần có địa chỉ trang web là có ngay thương mại điện tử mà không quan tâm tới việc thiết kế trang web thuận tiện cho khách hàng ghé thăm cũng như không thường xuyên cập nhật các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, phương tiện thanh toán...

Nhiều doanh nghiệp khác tin tưởng rằng, cứ có trang web là sản phẩm của doanh nghiệp đã có cơ hội kinh doanh với tất cả các bạn hàng trên thế giới mà không quan tâm tới việc làm thế nào để thu hút các khách hàng thường xuyên ghé thăm trang chủ của doanh nghiệp. Có trang web không có nghĩa là nội dung của nó được mọi người biết đến, vì có tới vô số những trang web như vậy. Do đó, nếu không quảng cáo cho trang web, không đăng ký diện tích trên các website đặc biệt hay các website đầu mối thương mại của quốc gia thì website của doanh nghiệp hiếm khi được khách hàng biết tới.

– Tư vấn kinh doanh:

Hoạt động tư vấn kinh doanh đối ngoại cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu còn một số điểm cần quan tâm như:

Các doanh nghiệp chưa có thói quen sử dụng dịch vụ tư vấn kinh doanh đối ngoại. Có doanh nghiệp có nhu cầu tư vấn nhưng lại sợ mất chi phí mà không thu được kết quả gì. Trong khi đó lại có doanh nghiệp trông chờ quá mức vào tổ chức tư vấn, đến khi kết quả kinh doanh không được như mong đợi thì cho là do

tư vấn kém... Năng lực tư vấn của chính các tổ chức cung cấp dịch vụ tư vấn còn hạn chế dẫn đến chất lượng tư vấn vẫn chưa cao. Một số doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tư vấn được thành lập trong khi chưa có đủ năng lực để thực hiện chức năng tư vấn. Do nhiều yếu tố, phí tư vấn của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tư vấn còn cao trong khi khả năng tài chính của các doanh nghiệp cần được tư vấn có hạn.

Các dự án phát triển thương mại song biên và đa biên giữa Việt Nam và các nước phần lớn đều có dịch vụ tư vấn, nhưng các doanh nghiệp thương mại được hưởng dịch vụ lại rất hạn hẹp, thường chỉ là những doanh nghiệp là đối tượng của dự án.

(7) XTTM đòi hỏi có tính chuyên nghiệp và trình độ chuyên môn sâu, vì vậy cần thiết phải đào tạo và nâng cao trình độ nguồn nhân lực XTTM.

Mặc dù các tổ chức XTTM và các doanh nghiệp đều nhận thức rõ vai trò của đào tạo nguồn nhân lực, vì vậy rất nỗ lực trong việc tổ chức và tham gia các khoá học, nhưng công tác đào tạo vẫn còn một số mặt tồn tại. Đó là:

Nội dung đào tạo còn thiếu tính hệ thống, mới chỉ được đặt trong bối cảnh của một số ít doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu, chứ chưa xuất phát từ nhu cầu và định hướng chung của nền kinh tế, của định hướng chiến lược phát triển kinh tế – xã hội tỉnh.

Các hoạt động sau đào tạo nhằm mục đích kiểm tra mức độ tiếp thu và vận dụng kiến thức đã học vào thực tiễn của những người được đào tạo chưa được quan tâm. Việc lựa chọn học viên đôi khi không đúng với yêu cầu làm ảnh hưởng tới chất lượng đào tạo cũng như việc ứng dụng những kiến thức đã học vào thực tế công việc.

Từ thực trạng đó, trung tâm XTTM tỉnh phải là trung tâm tổ chức đào tạo bồi dưỡng chuyên môn chuyên sâu các kỹ năng XTTM và ngoại ngữ cho nguồn nhân lực XTTM của mình, của các doanh nghiệp. Để thực hiện vị trí là trung tâm tổ chức đào tạo, các trung tâm XTTM tỉnh phải xác định rõ đào tạo nguồn nhân lực cho XTTM là 1 chức năng trọng yếu của mình; phải có chiến lược, kế hoạch đào tạo trong từng giai đoạn cho phù hợp với yêu cầu phát triển XTTM của tỉnh và đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp cả về chương trình, nội dung, tài liệu học tập, người giảng và học viên, lịch trình giảng dạy, theo dõi và kiểm tra sau giảng dạy và học tập; đa dạng hoá các chương trình đào tạo và sử dụng hợp lý ngân sách hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp, đảm bảo nâng cao chất lượng và kỹ năng của nguồn nhân lực XTTM; kết hợp với các trường đại học, viện nghiên cứu chuyên ngành trên cơ sở tận dụng sự hỗ trợ của địa phương của các cơ quan quản lý Nhà nước về XTTM ở TW; có kế hoạch dài hạn đào tạo nguồn nhân lực XTTM có trình độ chuyên môn cao ở bậc đại học và sau đại học.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU VÀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI XUẤT KHẨU CỦA TỈNH BÀ RỊA-VŨNG TÀU

2.1. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU TỈNH BÀ RỊA – VŨNG TÀU

2.1.1. Đặc điểm và tình hình phát triển kinh tế – xã hội thời kỳ đổi mới của tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu

2.1.1.1. *Những đặc điểm chủ yếu của tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu*

Những đặc điểm chủ yếu có ảnh hưởng lớn đến quá trình phát triển kinh tế – xã hội nói chung và các hoạt động thương mại nói riêng trên địa bàn tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu, bao gồm:

a/ Vị trí địa lý

Bà Rịa-Vũng Tàu là tỉnh thuộc vùng Đông Nam Bộ, nằm trong vùng kinh tế trọng điểm Phía Nam (KTTĐPN): Phía Bắc giáp tỉnh Đồng Nai; phía Đông-Bắc giáp tỉnh Bình Thuận; phía Tây-Bắc giáp Thành phố Hồ Chí Minh; đặc biệt là phía Nam và Đông nam giáp với Biển Đông với trên 300 km bờ biển có nhiều cảnh quan hấp dẫn khách du lịch trong nước và quốc tế và trên 100.000 km² thềm lục địa, là “mặt tiền” của vùng KTTĐPN. Với vị trí địa lý đó, Bà Rịa-Vũng Tàu từ đầu thế kỷ XV đã có tên trên bản đồ hàng hải quốc tế.

Vị trí của Bà Rịa-Vũng Tàu đã và đang ngày càng được nâng lên cùng với việc phát triển hệ thống cảng biển, sân bay và hệ thống giao thông thủy, bộ với các quốc lộ và tỉnh lộ 51, 55, 56, đặc biệt là với sự hình thành trục đường xuyên Á đi qua địa bàn tỉnh. Những điều đó đã góp phần tạo nên những điều kiện thuận lợi cho sự phát triển kinh tế – xã hội giữa Bà Rịa-Vũng Tàu với các tỉnh khác trong cả nước và với quốc tế.

b/ Các tiềm năng về tài nguyên, khoáng sản

- *Về tài nguyên đất:* tổng diện tích tự nhiên của Bà Rịa-Vũng Tàu là 1.975,15 km², trong đó diện tích đất nông nghiệp là 1.154,62 km² (chiếm 58,46%) chủ yếu nằm ở bốn nhóm đất đỏ vàng, đất xám, đất đen và đất phù sa. Theo độ phì thì tỷ lệ đất rất tốt chiếm gần 20%, đất tốt chiếm 26% và đất trung bình chiếm 14%, các loại đất còn lại chủ yếu để trồng rừng.

Bên cạnh đó, điều kiện khí hậu cũng rất thuận lợi cho phát triển nông nghiệp, đặc biệt là các loại cây công nghiệp dài ngày như tiêu, điều, cao su, cà phê và phát triển kinh doanh du lịch.

- *Về tài nguyên nước:* nguồn nước của Bà Rịa-Vũng Tàu chủ yếu do ba con sông chính cung cấp. Sông Thị Vải có chiều dài 25 km, rộng 600-800m, sâu 10-20m, do nước bị nhiễm mặn nên nước không dùng cho sản xuất nông nghiệp và sinh hoạt, nhưng sông này có hướng chảy gần như song song với quốc lộ 51 rất thuận lợi cho giao thông đường thủy, có thể xây dựng cảng cho tàu 3-6 vạn tấn ra vào được như cảng Vietsopetro, cảng PTSC, cảng cá Cát Lở... Sông Dinh và sông Ray nước không bị nhiễm mặn là nguồn cung cấp nước chủ yếu cho sản xuất nông nghiệp và sinh hoạt. Các khảo sát cho thấy có thể xây dựng trên hai con sông này 20 công trình thủy lợi với tổng dung tích 250 triệu m³. Nguồn nước ngầm, có ba khu vực chứa nước ngầm chính là Bà Rịa-Long Điền, Phú Mỹ-Mỹ Xuân và Long Đất-Long Điền có thể khai thác với công suất 70.000 m³/ngày.
- *Về tài nguyên biển và tiềm lực địa:* tổng chiều dài bờ biển 305 km, trong đó có khoảng 70 km có bãi cát có thể sử dụng làm bãi tắm quanh năm, Bà Rịa-Vũng Tàu có khả năng to lớn để phát triển việc đánh bắt và nuôi trồng thủy sản, cũng như phát triển ngành Du lịch. Vịnh Giành Rái rộng 50 km² có thể xây dựng một hệ thống chùm cảng hàng hải, tạo điều kiện cho ngành kinh doanh dịch vụ cảng biển và vận tải biển phát triển mạnh. Đặc biệt với tiềm lực địa rộng lớn hơn 100.000 km², vùng biển ngoài khơi Bà Rịa-Vũng Tàu có trữ lượng dầu mỏ và khí đốt rất lớn, ước tính trên 3,5 tỷ tấn, có thể khai thác hàng năm vài chục triệu tấn dầu và vài ba tỷ m³ khí đốt.
- *Về tài nguyên khoáng sản:* ngoài dầu khí, Bà Rịa-Vũng Tàu có trữ lượng hàng trăm triệu m³ đá xây dựng, có thể khai thác vài ba triệu mét khối hàng năm, bên cạnh đó còn có các mỏ nước khoáng, đất sét, cát thủy tinh là những nguồn tài nguyên, khoáng sản đáng kể của tỉnh.

c/ Điều kiện xã hội:

– *Dân số và cơ cấu dân số:* Bà Rịa-Vũng Tàu là một trong những tỉnh có tốc độ gia tăng dân số cao trong những năm vừa qua, bình quân tăng 2,47%/năm trong các năm 1997-2000 và 3,37%/năm trong các năm 2001 - 2002. Trong giai đoạn 1997 - 2000, tỷ lệ tăng dân số tự nhiên chỉ là 1,45%, tỷ lệ tăng dân số cơ học là 1,01%. Đây là một trong những biểu hiện của quá trình đô thị hoá diễn ra mạnh mẽ trên địa bàn tỉnh trong những năm qua.

Dân số trung bình của tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu năm 2002 là 862.081 người và mật độ dân số chung của tỉnh đạt 436,0 người/km², riêng thành phố Vũng Tàu là 1.658 người/km², cao thứ nhì, sau TP. Hồ Chí Minh, trong các tỉnh Miền Đông Nam bộ

Về cơ cấu dân số phân theo thành thị và nông thôn: tỷ trọng dân số thành thị tăng từ 37,76% năm 1996 lên 42,67% năm 2002, đồng thời, tỷ trọng dân số nông thôn giảm từ 62,23% còn 57,33%. Hơn nữa, trong tỷ trọng 57,33% dân số nông thôn chỉ có khoảng 45% làm nông nghiệp còn lại khoảng 12% là dân số phi nông nghiệp.

– *Lao động và cơ cấu lao động*: trong giai đoạn 1997 - 2000, dân số trong độ tuổi lao động của Bà Rịa-Vũng Tàu tăng bình quân 2,4%/năm, nhưng trong các năm 2001-2002 đã tăng tới 3,42%/năm. Tuy vậy, tỷ trọng dân số trong độ tuổi lao động so với tổng dân số tỉnh lại giảm từ 62,07% năm 1996 còn 60,88% năm 2002.

Lao động đang làm việc trong các ngành kinh tế năm 2002 là 374,6 ngàn người chiếm 71,38% số lao động trong độ tuổi, bên cạnh đó tỷ lệ số lao động không làm việc lên tới 14,52% và tỷ lệ lao động có nhu cầu nhưng không có việc làm là 12,97%. Trong tổng số lao động đang làm việc trong các ngành kinh tế thì lao động trong ngành nông nghiệp chiếm 48,77%, lâm nghiệp chiếm 0,2%, thủy sản chiếm 10,28%, lao động công nghiệp chiếm 11,15%, lao động trong ngành xây dựng chiếm 8,21%, và lao động trong lĩnh vực dịch vụ chiếm 21,57%.

– *Về giáo dục và đào tạo*: Tỷ lệ học sinh các cấp đạt 96% so với số trẻ em trong độ tuổi đi học, cao hơn mức trung bình của cả nước. Năm 1997 toàn tỉnh đã hoàn thành chương trình phổ cập tiểu học và xoá mù chữ, đến năm 2000 tại TP. Vũng Tàu và Thị xã Bà Rịa đã xong chương trình phổ cập trung học cơ sở. Đồng thời, công tác đào tạo, giáo dục chuyên nghiệp có bước phát triển tốt. Đào tạo đại học bước đầu tiên triển khai tại tỉnh. Các trường dạy nghề, các phân hiệu của các trường đại học Kiến trúc, Xây dựng, Mỏ địa chất, Bách khoa, Tài chính đã được mở tại Bà Rịa -Vũng Tàu.

– *Về kết cấu hạ tầng*: trong nhiều năm qua, cùng với xu hướng đầu tư và phát triển nhanh về cơ sở hạ tầng của cả nước, Bà Rịa-Vũng Tàu đã phát triển khá tốt các điều kiện cơ bản về cơ sở hạ tầng, đặc biệt là cơ sở hạ tầng nông thôn. Tổng chiều dài đường bộ năm 2000 là 1.705 km, trong đó đường rải nhựa là 575 km, đường đá là 120 km, còn lại là đường cấp phối và đường đất ở khu vực nông thôn.

Nếu so với cả nước, Bà Rịa -Vũng Tàu có mật độ đường giao thông khá cao, bình quân 0,86km/ km² và 2,1 km/1.000dân. Bên cạnh đó, Bà Rịa -Vũng Tàu còn có hệ thống giao thông đường thủy với chiều dài đường sông là 133 km, trong đó có 115 km có mực nước sâu và có nhiều cảng. Tại đây cũng có 2 sân bay Vũng Tàu và Côn Đảo thuận tiện cho giao thông hàng không. Ngoài ra, Tỉnh

Bà Rịa -Vũng Tàu cũng đã dành nhiều ưu tiên và đã tạo được sự phát triển nhanh chóng ngành Bưu chính viễn thông trong thời gian qua.

Nhìn chung, với những điều kiện tự nhiên và xã hội trên đây cho thấy thế mạnh phát triển của tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu chủ yếu tập trung vào các ngành kinh tế công nghiệp, khai thác mỏ và kinh tế du lịch và nông nghiệp.

2.1.1.2. Tình hình phát triển kinh tế của tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu:

Tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân của tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu đạt 14,76%/năm trong giai đoạn 1997 – 2000 và 12,12%/năm trong các năm 2001-2002. Trong đó, tốc độ tăng trưởng của ngành công nghiệp là 12,29%/năm, của ngành nông - lâm – ngư nghiệp là 14,54%/năm, khu vực dịch vụ là 10,48%/năm. Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Bà Rịa – Vũng tàu là cao nhất trong các tỉnh Đông Nam Bộ và cao hơn rất nhiều so với tốc độ tăng trưởng kinh tế chung của cả nước (đạt 6,95%/năm) trong cùng thời kỳ.

Cùng với tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh, cơ cấu kinh tế của Bà Rịa-Vũng Tàu cũng đã có sự chuyển dịch theo hướng tăng tỷ trọng của lĩnh vực dịch vụ. Trong giai đoạn 1996 - 2002, tỷ trọng trong GDP do địa phương quản lý theo các lĩnh vực có sự thay đổi đáng kể. Trong đó, lĩnh vực nông nghiệp giảm từ 24,10% năm 1996 còn 23,99% năm 2002, tương tự lĩnh vực công nghiệp - xây dựng giảm từ 31,08% còn 27,20% nhưng ngành dịch vụ lại tăng từ 44,82% tới 48,81%.

a/ Thực trạng phát triển ngành công nghiệp:

Khu vực công nghiệp của tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu, từ thập niên 60, đã bắt đầu phát triển mạnh các ngành sửa chữa tàu thuyền và chế biến thuỷ hải sản. Đến những năm cuối 80, ngành công nghiệp tỉnh lại có diện mạo mới với sự ra đời của công nghiệp khai thác dầu khí. Cho đến nay, khu vực công nghiệp trên địa bàn tỉnh Bà Rịa -Vũng Tàu đã trở thành khu vực kinh tế chủ yếu với sự có mặt của các ngành công nghiệp lớn, như: dầu khí, năng lượng, luyện kim, hoá chất, vật liệu xây dựng, chế biến hải sản, dệt may...

Tốc độ tăng giá trị sản xuất công nghiệp trên địa bàn tỉnh đạt bình quân 18,86% năm trong giai đoạn 1997 – 2000, nhưng sau đó chỉ đạt 8,15% trong các năm 2001 - 2002. Theo ngành công nghiệp, tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất của ngành công nghiệp khai thác mỏ, trong từng giai đoạn tương tự, là 15,97%/năm và 4,30%/năm, của ngành công nghiệp chế biến là 26,78% và 13,80%.

Trong tổng giá trị sản xuất phân theo ngành công nghiệp thì ngành khai thác mỏ chiếm tỷ trọng lớn nhất, tiếp đến là công nghiệp chế biến và cuối cùng là ngành sản xuất điện nước. Tuy nhiên, trong giai đoạn 1996 – 2002, tỷ trọng của ngành công nghiệp chế biến đã có xu hướng tăng lên, từ 10,93% năm 1996

tăng lên 14,64% năm 2001 và 15,67% năm 2002, ngược lại tỷ trọng giá trị sản xuất của ngành khai thác mỏ đã giảm khá nhanh từ 85,21% năm 1996 giảm xuống 76,34% năm 2001 và 71,85% năm 2002.

Về cơ cấu công nghiệp theo thành phần kinh tế: trong giai đoạn 1996 – 2002 thành phần có vốn đầu tư nước ngoài chiếm tỷ trọng lớn nhất (chủ yếu trong công nghiệp dầu khí), nhưng đã có xu hướng giảm từ 86,89% năm 1996 còn 76,93% năm 2002, ngược lại khu vực công nghiệp quốc doanh đã tăng từ 9,09% năm 1996 lên 20,35% năm 2002. Điều đáng nói là, khu vực công nghiệp ngoài quốc doanh vẫn chiếm tỷ trọng nhỏ và lại có xu hướng giảm từ 4,02% năm 1996 còn 2,72% năm 2002.

Trong khu vực kinh tế quốc doanh, tỷ trọng của công nghiệp TW chiếm tỷ trọng lớn và tăng nhẹ từ 93,9% năm 1996 tăng lên 95,7% năm 2000, ngược lại, tỷ trọng của công nghiệp địa phương khá nhỏ và lại có xu hướng giảm từ 6,1% năm 1996 xuống 4,3% năm 2000.

Bảng 2. Cơ cấu công nghiệp của tỉnh Bà Rịa -Vũng Tàu

Đơn vị %

	1996	2000	2001	2002
Toàn ngành	100,00	100,00	100,00	100,00
Phân theo ngành				
- Khai thác mỏ	85,21	77,24	76,34	71,85
- Chế biến	10,93	14,15	14,64	15,67
- Sản xuất điện nước	3,86	8,61	9,02	12,47

(Nguồn: Niên giám thống kê Bà Rịa-Vũng Tàu 2002)

Trong công nghiệp địa phương, mặc dù tỷ trọng của công nghiệp quốc doanh có xu hướng giảm cả về giá trị tuyệt đối lẫn tương đối, nhưng đã có sự phát triển phù hợp hơn với điều kiện phát triển công nghiệp của tỉnh và khả năng tham gia của các xí nghiệp quốc doanh địa phương, như đầu tư vào các ngành công nghiệp dịch vụ dầu khí, công nghiệp sửa chữa tàu thuyền, giàn khoan, sản xuất vật liệu xây dựng, chế biến hải sản...

Nhìn chung, sự phát triển ngành công nghiệp trên địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu trong thời gian qua như sau:

Ngành công nghiệp tỉnh đã phát triển đúng hướng khi biết dựa vào các tiềm năng của tỉnh như tài nguyên dầu khí, vật liệu xây dựng, tiềm năng về biển. Tuy nhiên chưa khai thác hết các tiềm năng này, đặc biệt là tiềm năng về biển, phục vụ dầu khí và du lịch.

Trừ công nghiệp dầu khí và sản xuất điện, các ngành công nghiệp khác còn chưa phát triển thể hiện qua các mặt: công nghệ còn lạc hậu, hiệu quả sản xuất thấp, chất lượng sản phẩm chưa cao nên tính ổn định của đầu ra chưa đảm bảo và sức cạnh tranh còn yếu.

Hạ tầng cơ sở phục vụ cho sự phát triển công nghiệp của tỉnh tuy đã tương đối phát triển nhưng trong tương lai cần phải đầu tư hơn nữa đặc biệt là trong các khu công nghiệp.

Tốc độ tăng trưởng của ngành công nghiệp tuy là cao, nhưng vẫn còn nhiều yếu kém về chất lượng phát triển trong công nghiệp chế biến hải sản, nông sản, công nghiệp phục vụ dầu khí và dịch vụ hàng hải, thu hút vốn đầu tư nước ngoài...

b/ Thực trạng phát triển nông- lâm- ngư nghiệp:

Theo số liệu bảng 3, trong giai đoạn 1996-2002 giá trị sản xuất của khu vực nông – lâm – ngư nghiệp tăng 6,63%/năm. Trong khu vực này, nông nghiệp chiếm tỷ trọng cao nhất, tiếp theo là ngành thủy sản và cuối cùng là lâm nghiệp chiếm tỷ trọng không đáng kể.

Bảng 3: Cơ cấu giá trị sản xuất nông - lâm – ngư nghiệp của tỉnh

Đơn vị: Tỷ đồng, %

	1996	1997	1999	2000	2002
Tổng số	100	100	100	100	100
1. Nông nghiệp	51,33	54,85	55,54	54,50	49,3
2. Lâm nghiệp	2,33	2,20	1,47	1,34	1,60
3. Thủy sản	46,34	42,95	42,99	44,16	49,1

(Nguồn: Số liệu thống kê Bà Rịa-Vũng Tàu năm 2002)

Đối với ngành nông nghiệp tỉnh: việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong nội bộ ngành còn chậm, tỷ trọng ngành chăn nuôi không những không tăng mà còn giảm từ 29,18% năm 1996 còn 28,80% năm 2002, tương tự, tỷ trọng ngành trồng trọt giảm từ 70,79% còn 68,08% và ngành dịch vụ nông nghiệp tăng từ 0,03% lên 3,12%.

Trong trồng trọt, giá trị sản lượng cây hàng năm đã giảm đáng kể từ 42,80% năm 1996 còn 37,32% năm 2002, các sản phẩm phụ giảm từ 0,21% còn 0,14%, trong khi giá trị sản lượng cây lâu năm đã tăng từ 56,99% lên 62,54%. Tuy nhiên, năng suất lao động và thu nhập của người làm nông nghiệp còn thấp dẫn đến việc tạo công ăn việc làm cho nông dân gặp nhiều khó khăn và đang đòi hỏi phải chuyển bớt lao động sang các lĩnh vực khác.

Đối với ngành Lâm nghiệp: diện tích đất có rừng là 34.592 ha chiếm 17,5% diện tích đất tự nhiên, trong đó rừng tự nhiên là 15.740 ha, rừng trồng là 18.852 ha. Trong 5 năm qua tỉnh cũng đã đầu tư 22 tỷ đồng cho công tác trồng rừng, do vậy đã nâng được tỷ lệ che phủ từ 41% lên 46% năm 2000. Tuy nhiên, sự phát triển Lâm nghiệp trong những năm qua còn tồn tại những vấn đề cần phải khắc phục trong thời gian tới. Cụ thể, diện tích đất rừng cần phải trồng còn tới 7.110 ha, tỷ lệ che phủ rừng tuy tăng nhưng chất lượng che phủ còn thấp chủ yếu là do cây công nghiệp dài ngày và cây ăn quả tăng nhanh hơn tốc độ che phủ rừng.

Đối với ngành thuỷ sản: với thế mạnh về biển, ngoài khả năng cho phép khai thác hàng năm khoảng 150-170 ngàn tấn, tỉnh còn có trên 8 ngàn ha có thể phát triển nuôi trồng thuỷ sản. Sản lượng khai thác thuỷ sản năm 1996 đạt 104 ngàn tấn và năm 2000 đạt trên 130 ngàn tấn đã tạo ra nguồn hàng xuất khẩu ổn định. Trong giai đoạn 1996 – 2002, giá trị sản lượng thuỷ sản đánh bắt tuy có giảm từ 98,47% còn 93,26%, nhưng vẫn chiếm tỷ trọng lớn, trong khi giá trị nuôi trồng mới chỉ tăng từ 1,48% lên 6,37%.

Bên cạnh đó, sự phát triển của ngành thuỷ sản trong những năm qua của tỉnh còn một số vấn đề cần khắc phục. Đó là cơ cấu đánh bắt chưa hợp lý nên giá trị kinh tế đem lại chưa cao, công nghệ chế biến thuỷ sản còn lạc hậu nên còn gây ra tỷ lệ tiêu hao sản phẩm lớn và gây ô nhiễm môi trường, cơ cấu tàu thuyền chưa hợp lý, số tàu đánh bắt xa bờ còn ít, mới đạt 27%, còn lại 73% là tàu, thuyền đánh bắt gần bờ trong khi nguồn thuỷ sản gần bờ đang cạn kiệt. Nhìn chung, năng suất lao động trong ngành thấp và chỉ có 30-40% hải sản khai thác được là có giá trị kinh tế cao. Nuôi trồng thuỷ sản vẫn mang nặng tính chất quảng canh, chưa đầu tư khoa học kỹ thuật và vốn liếng đúng mức, việc nuôi trồng chủ yếu vẫn phụ thuộc vào kinh nghiệm và điều kiện tự nhiên nên năng suất còn thấp, chất lượng chưa cao.

2.1.2. Đánh giá tiềm năng, thế mạnh xuất khẩu của Bà Rịa – Vũng tàu:

Từ những đặc điểm và tình hình phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu có thể rút ra một số tiềm năng, thế mạnh xuất khẩu chủ yếu của tỉnh như sau:

Một là, cùng với lợi thế về vị trí địa lý và sự đầu tư phát triển mạnh về kết cấu hạ tầng trong những năm vừa qua, Bà Rịa - Vũng tàu là một trong những tỉnh có điều kiện thuận lợi để phát triển các hoạt động kinh doanh xuất khẩu. Cụ thể, những yếu tố tạo nên thuận lợi như:

- Có hệ thống cảng biển và cảng sông tạo điều kiện thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hoá xuất khẩu;

– Có khả năng cung cấp tốt các dịch vụ cho hoạt động xuất khẩu, như dịch vụ cảng, bốc xếp, kho bãi, dịch vụ thông tin liên lạc;...

Với tiềm năng địa lý Bà Rịa – Vũng tàu có những thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu, nhưng đặc biệt là chế biến hàng xuất khẩu, dịch vụ phục vụ xuất nhập khẩu hàng hoá và xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch.

Hai là, những điều kiện tự nhiên đã mang lại cho tỉnh Bà Rịa - Vũng tàu tiềm năng về sản xuất, xuất khẩu các sản phẩm nông nghiệp và thuỷ sản. Cụ thể, các mặt hàng nông sản và thuỷ sản có tốc độ tăng trưởng sản lượng cao trong những năm vừa qua, có khả năng thương mại lớn và tạo ra tiềm năng xuất khẩu, như: cà phê, cao su, hồ tiêu, điều, nhãn, chuối, xoài, tôm, cá các loại,...

**Bảng 4: Tình hình tăng trưởng sản lượng sản xuất
các sản phẩm nông, thuỷ sản của Bà Rịa-Vũng Tàu**

Đơn vị: Tấn, %

	1996	2000	2001	2002	Tốc độ tăng 1996 - 2002
1. Nông nghiệp					
- Cà phê	6.259	15.929	15.979	10.146	4,50
- Cao su	13.832	20.280	21.019	22.339	4,45
- Hồ tiêu	620	2.174	3.349	6.414	48,04
- Điều	6.257	5.102	6.010	7.316	1,43
- Xoài	802	1.285	1.401	2.488	22,70
- Quả có múi	23	117	667	1.018	85,00
- Nhãn	1.141	2.265	4.680	9.184	40,00
- Cây ăn quả khác	7.940	10.691	6.901	10.875	5,38
2. Thuỷ sản					
- Cá (nuôi & ĐB)	73.877	105.344	112.608	133.179	5,50
- Tôm	4.974	3.543	4.027	4.480	-1,70
- Thuỷ sản khác	27.308	21.240	23.240	26.522	-0,50

(Nguồn: Số liệu thống kê Bà Rịa-Vũng Tàu năm 2002)

Ba là, bên cạnh tiềm năng xuất khẩu các sản phẩm nông, thuỷ sản, tỉnh Bà Rịa - Vũng tàu cũng có tiềm năng xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp dựa trên tiềm năng lao động và khả năng huy động vốn đầu tư phát triển các ngành công nghiệp dệt may, giấy dếp, công nghiệp chế biến thuỷ sản và các sản phẩm nông nghiệp.

Trong giai đoạn 1997 – 2002, tốc độ tăng trưởng sản lượng của một số sản phẩm công nghiệp của Bà Rịa – Vũng tàu, như sau: thuỷ sản đông lạnh đạt tốc độ tăng bình quân 14,60%/năm; giấy dếp tăng 3,55%/năm, ...

Bốn là, tiềm năng phát triển trở thành trung tâm du lịch quốc gia và quốc tế mang lại cho Bà Rịa - Vũng tàu khả năng đẩy mạnh xuất khẩu tại chỗ không chỉ đối với các sản phẩm do tỉnh sản xuất, mà còn cho các sản phẩm của các tỉnh khác trong cả nước.

Năm là, về lâu dài, tiềm năng phát triển ngành công nghiệp khai thác và chế biến các sản phẩm dầu khí của Bà Rịa - Vũng tàu sẽ là cơ sở quan trọng để tỉnh có thể phát triển các sản phẩm công nghiệp mới và mở rộng các mặt hàng xuất khẩu.

2.1.3. Thực trạng hoạt động xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa- Vũng Tàu:

2.1.3.1. Thực trạng xuất khẩu theo nhóm và mặt hàng xuất khẩu

Tổng giá trị hàng hoá xuất khẩu của Bà Rịa-Vũng Tàu trong giai đoạn 1998 – 2003 tăng bình quân 14,10%/năm, từ 82,87 triệu USD năm 1998 lên 159,89 triệu USD năm 2003 đạt mức bình quân 183 USD/người (không kể dầu thô). Đây là tỉnh có mức kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người cao trong số các tỉnh thành phố của cả nước. Tuy nhiên, để phân tích sâu sắc hơn về thực trạng xuất khẩu những năm qua của tỉnh cần phân tích về cơ cấu mặt hàng và thị trường xuất khẩu.

Về cơ cấu xuất khẩu theo nhóm hàng: với đặc điểm của tỉnh có thể mạnh là thuỷ hải sản nên nhóm hàng hoá xuất khẩu chính của tỉnh Bà Rịa -Vũng Tàu là các mặt hàng thuỷ sản và nông sản. Trong đó:

- Giá trị xuất khẩu của nhóm hàng hải sản đạt tốc độ tăng bình quân 33,65%/năm trong giai đoạn 1998 – 2003, do đó tỷ trọng trong tổng giá trị xuất khẩu cũng tăng từ 25,14% năm 1998 lên 55,55% năm 2003.

- Nhóm hàng nông sản cũng chiếm một vị trí quan trọng trong xuất khẩu của tỉnh với giá trị xuất khẩu hàng năm đạt trên dưới 10 triệu USD. Trong giai đoạn 1998 – 2003, giá trị xuất khẩu của nhóm hàng nông sản tăng bình quân 2,45%/năm, nhưng tỷ trọng trong xuất khẩu chung của tỉnh lại giảm từ 11,26% (1998) còn 6,57% (năm 2003).

Bảng 5: Giá trị xuất khẩu theo nhóm hàng của tỉnh Bà Rịa- Vũng Tàu*Đơn vị: triệu USD*

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Tổng giá trị XK	82,87	101,80	91,93	115,53	139,15	159,89
Trong đó						
- Thủy sản	20,83	30,36	34,29	46,30	80,26	88,82
- Nông sản	9,33	6,38	7,14	6,25	6,02	10,53
- Lâm sản	4,32	1,26	1,10	0,99	0,95	-
- Hàng công nghệ phẩm	48,39	63,80	49,40	61,99	51,92	60,54

(Nguồn : Số liệu thống kê tỉnh Bà Rịa- Vũng Tàu)

– Giá trị xuất khẩu của nhóm hàng công nghệ phẩm chỉ đạt tốc độ tăng bình quân 4,58%/năm trong giai đoạn 1998 – 2003, do đó, tỷ trọng trong tổng giá trị xuất khẩu cũng đã giảm từ 58,39% năm 1998 còn 37,86% năm 2003. nhóm hàng công nghệ phẩm cũng tăng dần qua các năm với kim ngạch xuất khẩu năm 2000 là trên 2 triệu USD.

Thực trạng mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh Bà Rịa- Vũng tàu:

Bảng 6: Giá trị xuất khẩu các mặt hàng chủ lực*Đơn vị: triệu USD*

Mặt hàng	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nông sản	9,33	6,38	7,14	6,25	6,02	10,53
- Cà phê	5,05	2,80	4,87	0,41	1,72	1,23
- Tiêu		1,95	0,25	0,38	0,22	0,07
- Điều						7,97
Dầu thô				3.215,47		3.785,0
Cao su	0,47	1,34	0,90	4,31	7,77	10,05
Thủy sản	20,83	30,36	34,29	46,30	80,26	88,82
Hàng may mặc	11,80	11,61	11,97		20,88	24,78
Da giấy	14,18	14,87	15,79		22,67	29,27

(Nguồn: Số liệu thống kê Bà Rịa-Vũng Tàu)

Theo số liệu thống kê, trong giai đoạn 1998 – 2003, các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh Bà Rịa - Vũng tàu có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao là thủy sản tăng bình quân 33,65%/năm, tương tự, hàng may mặc tăng 16,0%/năm,

da giấy tăng 15,60%/năm, đặc biệt các mặt hàng nông sản có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu rất cao là cao su, điều. Tuy có một số những mặt hàng có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao, nhưng quy mô kim ngạch còn nhỏ bé ngoại trừ dầu thô, chỉ còn 4 mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu đạt tròn 10 triệu USD là thủy sản, dệt may, giấy dếp và cao su. Nhìn chung, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của tỉnh còn nghèo nàn và quy mô kim ngạch xuất khẩu còn hết sức nhỏ bé.

2.1.3.2. Thực trạng thị trường xuất khẩu chính:

– Thực trạng cơ cấu thị trường xuất khẩu theo quốc gia:

Trong những năm vừa qua, cùng với xu hướng phát triển thị trường xuất khẩu của cả nước, thị trường xuất khẩu của Bà Rịa – Vũng tàu cũng không ngừng được mở rộng. Điều đó đã góp phần nâng kim ngạch xuất khẩu vào các nước khác tăng lên đáng kể, từ 46 triệu USD năm 1996 tăng lên trên 50 triệu USD vào năm 2003.

Các thị trường xuất khẩu chủ yếu của Bà Rịa – Vũng tàu là Nhật bản, theo số liệu năm 2003, chiếm tới 20,20%, tiếp đến là Hàn Quốc chiếm 14,18%; Đức chiếm 8,38%; Đài Loan chiếm 6,81%; Singapore chiếm 5,27%; Trung Quốc chiếm 5,17%;...

Tình hình tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu theo các thị trường chủ yếu như sau:

Thị trường Nhật Bản năm 1998 kim ngạch xuất khẩu đạt 18,101 triệu USD, năm 1999 đạt 17,111 triệu USD giảm 5,5% so với năm 1998, năm 2000 đạt 16,580 triệu USD giảm 3,11% so với năm 1999, năm 2001 đạt 19,54 triệu USD tăng 17,85% so với năm 2000, năm 2002 đạt 29,55 triệu USD tăng 51,22% so với năm 2001, năm 2003 đạt 32,306 triệu USD tăng 9,32% so với năm 2002.

Thị trường Pháp năm 1998 kim ngạch xuất khẩu đạt 4,611 triệu USD, năm 1999 đạt 5,161 triệu USD tăng 11,92% so với năm 1998, năm 2000 đạt 4,952 triệu USD giảm 4,05% so với năm 1999, năm 2001 đạt 1,28 triệu USD giảm 74,16% so với năm 2000, năm 2002 đạt 3,29 triệu USD tăng 157% so với năm 2001, năm 2003 đạt 5,361 triệu USD tăng 62,94% so với năm 2002.

Thị trường Thái Lan năm 1998 kim ngạch xuất khẩu đạt 1,349 triệu USD, năm 1999 đạt 0,412 triệu USD giảm 69,48% , năm 2000 đạt 0,652 triệu USD tăng 58,25% so với năm 1999, năm 2001 đạt 3,69 triệu USD tăng 465,95% so với năm 2000, năm 2002 đạt 3,72 triệu USD tăng 0,81% so với năm 2001, năm 2003 đạt 2,485 triệu USD giảm 33,2% so với năm 2002.

Bảng 7: Kim ngạch xuất khẩu của tỉnh theo quốc gia*Đơn vị: Triệu USD*

Thị trường XK	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Tổng kim ngạch XK	82,87	101,80	91,93	115,53	139,15	159,89
Trong đó						
1. Nhật	18,101	17,111	16,580	19,54	29,55	32,306
2. Pháp	4,611	5,161	4,952	1,28	3,29	5,361
3. Thái Lan	1,349	0,412	0,652	3,69	3,72	2,485
4. Hồng Kông	1,879	1,735	1,658	2,23	0,51	1,051
5. Singapore	1,581	4,352	4,560	4,84	4,85	8,432
6. Đài loan				8,93	8,45	10,895
7. Anh				3,05	4,82	3,467
8. Đức				5,97	8,78	13,402
9. Hàn Quốc				17,26	21,45	22,672
10. Trung Quốc				6,24	16,59	8,274
Những thị trường khác	55,349	73,029	63,528	36,19	14,09	50,096

*(Nguồn: Số liệu thống kê Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu 2000 & số liệu báo cáo
Sở Thương mại năm 2002, 2003.)*

Thị trường Hồng Kông năm 1998 kim ngạch xuất khẩu đạt 1,879 triệu USD, năm 1999 đạt 1,735 triệu USD giảm 7,7% so với năm 1998 , năm 2000 đạt 1,658 triệu USD giảm 4,44% so với năm 1999, năm 2001 đạt 2,23 triệu USD tăng 34,49% so với năm 2000, năm 2002 đạt 0,51 triệu USD giảm 77,14% so với năm 2001, năm 2003 đạt 1,051 triệu USD tăng 106% so với năm 2002.

Thị trường Singapore năm 1998 kim ngạch xuất khẩu đạt 1,581 triệu USD, năm 1999 đạt 4.352 triệu USD tăng 175,26% so với năm 1998 , năm 2000 đạt 4,560 triệu USD tăng 4,78% so với năm 1999, năm 2001 đạt 4,84 triệu USD tăng 6,14% so với năm 2000, năm 2002 đạt 4,85 triệu USD tăng 0,2% so với năm 2001, năm 2003 đạt kim ngạch 8,432 triệu USD tăng 73,85% so với năm 2002.

Thị trường Đài Loan năm 2001 kim ngạch xuất khẩu đạt 8,93 triệu USD, năm 2002 đạt 8,45 triệu USD giảm 5,38% so với năm 2001, năm 2003 đạt 10,895 triệu USD tăng 28,93% so với năm 2002.

Thị trường Anh năm 2001 kim ngạch xuất khẩu đạt 3,05 triệu USD, năm 2002 đạt 4,82 triệu USD tăng 58% so với năm 2001, năm 2003 đạt 3,467 triệu USD giảm 28,81% so với năm 2002.

Thị trường Đức năm 2001 kim ngạch xuất khẩu đạt 5,97 triệu USD, năm 2002 đạt 8,78 triệu USD tăng 47,06% so với năm 2001, năm 2003 đạt 13,402 triệu USD tăng 52,64% so với năm 2002.

Thị trường Hàn Quốc năm 2001 kim ngạch xuất khẩu đạt 17,26 triệu USD, năm 2002 đạt 21,45 triệu USD tăng 24,28% so với năm 2001, năm 2003 đạt 22,672 triệu USD tăng 5,69% so với năm 2002.

Thị trường Trung Quốc năm 2001 kim ngạch xuất khẩu đạt 6,24 triệu USD, năm 2002 đạt 16,59 triệu USD tăng 165,86% so với năm 2001, năm 2003 đạt 8,274 triệu USD giảm 50,13% so với năm 2002.

Các thị trường khác năm 1998 kim ngạch xuất khẩu đạt 55,349 triệu USD, năm 1999 đạt 73,029 triệu USD tăng 31,94% so với năm 1998, năm 2000 đạt 63,528 triệu USD giảm 13,01% so với năm 1999, năm 2001 đạt 36,19 triệu USD giảm 43,04% so với năm 2000, năm 2002 đạt 14,09 triệu USD giảm 61,07% so với năm 2001, năm 2003 đạt 50,096 triệu USD tăng 255,54% so với năm 2002.

Tóm lại, thị trường xuất khẩu của Bà Rịa-Vũng Tàu đã được không ngừng mở rộng, từ chỗ chỉ tập chung vào thị trường các nước trong khu vực châu á nay đã mở rộng sang cả các nước châu Âu. Hàng hoá xuất khẩu của tỉnh đã thâm nhập vào cả những thị trường của các nước công nghiệp phát triển như Nhật Bản, Pháp, Đức, Anh và một số nước khác. Tuy nhiên, quy mô kim ngạch ở các thị trường còn hết sức nhỏ bé và tốc độ tăng trưởng chậm. Chẳng hạn, thị trường Nhật Bản là thị trường xuất khẩu lớn nhất của tỉnh nhưng đến năm 2003 mới chỉ đạt kim ngạch 32,3 triệu USD, thị trường Pháp đạt kim ngạch 4,611 triệu USD vào năm 1998 nhưng đến năm 2003 mới chỉ đạt 5,361 triệu USD.

2.1.3.3. Thực trạng hình thức xuất khẩu các mặt hàng chủ lực ở các thị trường xuất khẩu chính:

Trong những năm vừa qua, cùng với xu hướng tham gia mạnh vào hoạt động xuất khẩu và sự cải thiện về năng lực hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh là xu hướng tăng về tỷ trọng kim ngạch dưới hình thức xuất khẩu trực tiếp. Theo số liệu thống kê cho thấy, tại hầu hết các thị trường xuất khẩu, các mặt hàng chủ lực của tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu chủ yếu được xuất khẩu trực tiếp. Đặc biệt, tại các thị trường Nhật Bản, Thái Lan, Đài Loan, Đức...

Bảng 8: Tỷ lệ giá trị xuất khẩu trực tiếp tại một số thị trường chính*Đơn vị: %*

	1998	1999	2000	2001	2002
Nhật	100,00	100,00	100,00	97,37	100,00
Hàn Quốc				69,92	
Đài Loan				100,00	
Trung Quốc				10,00	33,27
Singapore	84,44	9,47	14,30	84,00	84,54
Thái Lan	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Hồng Kông				100,00	
Đức				100,00	
Anh				67,43	

(Nguồn: Số liệu thống kê tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu)

Với tỷ lệ xuất khẩu trực tiếp khá cao (bảng 8) đòi hỏi phải có những nỗ lực và các giải pháp đẩy mạnh XTTMXK một cách có hiệu quả hoặc để tiếp tục gia tăng kim ngạch xuất khẩu trong thời gian tới.

2.1.3.4. Những vấn đề đặt ra trong xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu:

Qua phân tích thực trạng xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu trong những năm vừa qua cho thấy bên cạnh những thành tích bước đầu đã đạt được trong khai thác và phát triển mặt hàng, thị trường xuất khẩu, thì trong hoạt động xuất khẩu chung của tỉnh vẫn còn những vấn đề đặt ra, như sau:

– Mặc dù, trong những năm vừa qua, Bà Rịa – Vũng tàu đã đạt được tốc độ tăng trưởng và quy mô kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người khá cao (ở mức 183 USD/người vào năm 2003) nhưng vẫn chưa tương xứng với tiềm năng xuất khẩu của tỉnh, đặc biệt là tiềm năng xuất khẩu các mặt hàng thủy sản. Vì vậy, trong những năm tới, tỉnh cần đặc biệt quan tâm đầu tư hơn nữa vào các hoạt động sản xuất hàng xuất khẩu nhằm khai thác có hiệu quả các tiềm năng, thế mạnh xuất khẩu của tỉnh.

– Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh còn nhiều hạn chế, như danh mục các sản phẩm được xuất khẩu còn quá ít; trong cơ cấu giá trị các mặt hàng xuất khẩu thì tỷ trọng xuất khẩu các mặt hàng nông, thủy sản vẫn chiếm trên

50%; phần lớn các mặt hàng xuất khẩu có qui mô nhỏ; chất lượng các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu thấp, chủ yếu dưới dạng sản phẩm thô, sơ chế; các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu (dệt may, giấy dếp) chủ yếu là dưới hình thức gia công,... Tất cả những điều này có nghĩa là tính thương mại và khả năng phát triển kinh doanh xuất khẩu đối với các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu cũng còn rất thấp. Điều này cũng làm hạn chế khả năng phát triển thị trường xuất khẩu của tỉnh. Vì vậy, trong những năm tới tỉnh cần tập trung chuyển dịch cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu, gia tăng các sản phẩm nông sản và thủy sản chế biến, chú trọng nâng cao chất lượng các sản phẩm xuất khẩu, hạn chế gia công xuất khẩu các sản phẩm may mặc, giấy dếp,...

– Thực trạng thị trường xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu hiện nay là: thị trường xuất khẩu tuy đã được mở rộng trong những năm vừa qua nhưng chủ yếu vẫn là thị trường các nước trong khu vực; tính ổn định của thị trường xuất khẩu chưa cao thể hiện ở qui mô xuất khẩu theo thị trường không ổn định. Điều này có nghĩa là khả năng tiếp cận các thị trường xuất khẩu cũng như khả năng thâm nhập sâu vào các thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu còn non kém. Như vậy, vấn đề đặt ra đối với việc phát triển thị trường xuất khẩu của tỉnh trong những năm tới là bên cạnh việc chú trọng mở rộng các thị trường xuất khẩu phù hợp với cơ cấu sản phẩm xuất khẩu, phù hợp với trình độ và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp, cần quan tâm đến việc duy trì và thâm nhập sâu hơn vào các thị trường xuất khẩu.

2.2. THỰC TRẠNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI XUẤT KHẨU CỦA TỈNH BÀ RỊA – VŨNG TÀU:

2.2.1. Thực trạng hoạt động XTMMXK của các cơ quan quản lý nhà nước và của các tổ chức tư vấn trên địa bàn tỉnh:

Trong hơn 10 năm gần đây, với chủ trương phát triển một nền kinh tế mở, đa phương hoá và đa dạng hoá các quan hệ kinh tế đối ngoại, khuyến khích phát triển mạnh xuất khẩu và thu hút vốn đầu tư nước ngoài, công tác XTMM đã được chú trọng. Lãnh đạo tỉnh trong những năm qua cũng đặc biệt quan tâm đến công tác xúc tiến thương mại, khuyến khích và có chính sách hỗ trợ tổ chức kinh tế của tỉnh đặt văn phòng đại diện ở nước ngoài để nghiên cứu thị trường đối tác và

xuất khẩu. Đây là bước khởi đầu có ý nghĩa quan trọng trong việc tiếp cận với thị trường nước ngoài.

Trong 3 năm gần đây, hoạt động XTTM trên địa bàn tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu được triển khai mạnh mẽ và đã trở thành một nhiệm vụ trọng tâm của các cấp, các ngành, các doanh nghiệp nhằm đẩy mạnh sản xuất, kinh doanh, mở rộng và phát triển thị trường trong và ngoài nước. Đồng thời, qua đó nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại.

Ủy ban Nhân dân tỉnh và các cơ quan, ban ngành đã ban hành nhiều cơ chế, chính sách về hoạt động xúc tiến thương mại. Trên cơ sở đó, các sở ban ngành đã triển khai nhiều hoạt động XTTM với nhiều hình thức và nội dung phong phú, đa dạng. Bên cạnh đó, công tác quản lý Nhà nước về các hoạt động XTTM cũng được quan tâm và chú trọng. Các hoạt động khuyến mại, quảng cáo, hội chợ triển lãm trên địa bàn đã đi vào nề nếp. Quy hoạch, xây dựng và ban hành các cơ chế, chính sách về XTTM như: thưởng xuất khẩu, tổ chức đối thoại trực tiếp với các doanh nghiệp, tổ chức đoàn liên ngành tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp xuất khẩu...

Ngoài ra, các cơ quan chức năng đã tăng cường các biện pháp kích cầu; đầu tư mở rộng sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm, hợp tác với các tỉnh, thành phố trong nước; thành lập Trung tâm thông tin và xúc tiến thương mại, cung cấp thông tin thị trường, mở các Website, tổ chức cho hàng loạt các doanh nghiệp tham gia các đoàn khảo sát thị trường, hội chợ triển lãm tại các thị trường trọng điểm. Ủy ban nhân dân tỉnh đã có nhiều chương trình hỗ trợ cho hoạt động xúc tiến thương mại. Hoạt động XTTM đã góp phần đáng kể đẩy mạnh hoạt động thương mại của tỉnh.

Bên cạnh việc phát triển thị trường xuất khẩu, thương mại nội địa cũng được quan tâm phát triển. Ủy ban nhân dân tỉnh đã đầu tư hàng chục tỷ đồng để cải tạo, nâng cấp hệ thống siêu thị, chợ đầu mối, các lò mổ gia súc, các tuyến phố văn minh thương mại; phối hợp chặt chẽ với cá tỉnh để khai thác nguồn hàng; sắp xếp các doanh nghiệp Nhà nước để tăng cường vai trò chủ đạo trong việc khai thác và cung ứng khối lượng hàng hoá buôn bán trên thị trường; hướng cho các doanh nghiệp tạo lập kênh phân phối hàng hoá theo hình thức chuyên

sâu để làm đầu mối khai thác thị trường và tiêu thụ hàng hoá cho các doanh nghiệp sản xuất và đáp ứng như cầu tiêu dùng trên địa bàn tỉnh.

Ngoài ra Ủy ban nhân dân tỉnh có những chính sách để hỗ trợ trực tiếp doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu như:

- Sử dụng nguồn vốn ngân sách hỗ trợ vốn lưu động có thu hồi cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu.
- Hỗ trợ lãi suất từng thương vụ đối với doanh nghiệp xuất khẩu có hợp đồng xuất khẩu khả thi nhưng khó khăn tạm thời về tài chính.
- Tăng cường hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc thâm nhập và mở rộng thị trường.
- Sở Thương mại và các ngành chức năng thực hiện tập hợp các đầu mối kinh doanh xuất khẩu trên địa bàn tỉnh, để nắm rõ tiềm năng của tỉnh và có định hướng thích hợp đối với hệ thống kinh doanh xuất khẩu.

Đặc biệt dưới sự chỉ đạo của tỉnh uỷ, UBND và sự quan tâm của các ban ngành trong tỉnh cũng như cục XTTM(Bộ Thương mại), Tỉnh đã cho phép thành lập và tạo điều kiện để trung tâm thông tin và XTTM đi vào hoạt động. Đến nay trung tâm đã bước đầu xây dựng chương trình phần mềm hỗ trợ doanh nghiệp hoạt động xúc tiến thương mại. Tính đến ngày 31/12/2003, tổng số các văn phòng đại diện thương nhân nước ngoài đã được cấp phép hoạt động là 39 văn phòng và 01 chi nhánh. Hoạt động của các văn phòng đại diện chủ yếu trên các lĩnh vực thương mại, đầu tư và dịch vụ kỹ thuật, đặc biệt là cung cấp máy móc thiết bị cho ngành dầu khí. Nhìn chung, các văn phòng đại diện đều hoạt động tương đối tốt với vai trò chức năng là văn phòng liên lạc nghiên cứu thị trường và XTTM việc thực hiện các hợp đồng của thương nhân nước ngoài với các đối tác tại Việt Nam. Bên cạnh những đổi mới và hiệu quả triển khai chính sách, cơ chế quản lý và các giải pháp mà hệ thống xúc tiến thương mại vĩ mô tỉnh đã đạt được, qua nghiên cứu thực tiễn trong các năm 2001, 2002, 2003 cũng cho thấy:

+ Các biện pháp phối hợp giữa các cơ quan quản lý Nhà nước tỉnh như Sở Thương mại, Sở Tài chính, Sở nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Sở Khoa học và Công nghệ trong quản lý phát triển xuất khẩu và xúc tiến thương mại xuất khẩu nhất là với các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh chưa thật chặt chẽ, đôi khi thiếu đồng bộ.

+ Chính sách xuất khẩu và chính sách XTTMXK các mặt hàng chủ lực có hiệu lực còn thấp trong xây dựng và phát triển thương hiệu cho các mặt hàng này trên các thị trường xuất khẩu mục tiêu.

+ Trung tâm thương mại và xúc tiến thương mại tỉnh đầu tư mới tổ chức và triển khai các hoạt động XTTMXK còn nhỏ về qui mô, năng lực hoạt động thấp, còn nhiều bất cập giữa yếu tố nhân sự, khả năng tài chính với mục tiêu thực hiện. Vì vậy, mặc dù đã có nhiều cố gắng và đã thực hiện một số nhiệm vụ rất cơ bản nhưng hiệu quả chưa cao. Cụ thể: Trung tâm đã xây dựng và triển khai phần mềm hỗ trợ doanh nghiệp hoạt động XTTM nhưng mới chỉ dừng lại ở TOPIC 1.0, phần mềm chỉ cung cấp cho các doanh nghiệp những thông tin của từng doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh nên không có nhiều chức năng. Để phiên bản kế tiếp (Tpic 1.1) được hoàn thiện hơn, có nhiều chức năng hơn và thêm phần hấp dẫn, sinh động hơn, TPIC có những yêu cầu sau:

- Các doanh nghiệp luôn hỗ trợ một cách tốt nhất về vấn đề thu thập thông tin (cung cấp đầy đủ và chính xác)
- Gửi logo cho công ty, những hình ảnh sản phẩm của công ty
- Đóng góp ý kiến về phần mềm để hoàn thiện hơn.

Mặc dù vậy, TPIC cũng đã có hướng dẫn cách để sử dụng phần mềm. Có hai cách sử dụng phần mềm như sau:

- Chạy trực tiếp từ tập tin “project_tpic.exe”.
- Nếu muốn phần mềm có thể chạy từ hệ thống (start⇒ Programs⇒Tpic 1.0) thì phải cài đặt.
- Chạy tập tin “setup.exe”
- Thực hiện các bước tiếp theo

Phần mềm này sử dụng Font VNI-Time cho Active Tittle Bar và Menu. Vì thế muốn xem được bằng tiếng Việt thì phải cấu hình lại hệ thống bằng cách:

- Vào Display Properties (click phải vào màn hình và chọn properties)
- Click Appearance menu
- Cấu hình lại các thành phần nếu cần)

Phần mềm hỗ trợ: công việc tìm kiếm, để các doanh nghiệp có thể tìm theo các mục sau:

- Tìm kiếm theo “Loại hình công ty”
- Tìm kiếm theo “ngành kinh doanh của công ty”
- Tìm kiếm theo “vị trí địa lý thuộc khu vực nào trong tỉnh”
- Tìm kiếm theo “tên công ty”
- Tìm kiếm theo “tên giám đốc”

+ Các doanh nghiệp của tỉnh đang đứng trước những thử thách rất lớn về khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Đại đa số các doanh nghiệp của tỉnh là các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ với khả năng về tài chính, vốn, công nghệ, khả năng thu thập thông tin, kinh nghiệm làm ăn trên thương trường quốc tế còn rất hạn chế. Chỉ một số ít các doanh nghiệp có kim ngạch xuất nhập khẩu lớn của tỉnh đã thực sự quan tâm đầy đủ đến các hoạt động XTTM của doanh nghiệp, nhưng ở mức độ còn thấp, phạm vi hẹp và không được thường xuyên đòi hỏi sự hoàn thiện, đồng bộ, khả thi của chính sách, cơ chế quản lý hoạt động XTTMXK và các giải pháp thích hợp với các mặt hàng, các doanh nghiệp trên thị trường xuất khẩu mục tiêu.

2.2.2. Thực trạng hoạt động XTTM của các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu trên địa bàn tỉnh:

Để đánh giá một cách đầy đủ và toàn diện về thực trạng hoạt động XTTM của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh, đề tài đã tiến hành xây dựng các mẫu phiếu điều tra, phỏng vấn các doanh nghiệp trên địa bàn. Sau khi hướng dẫn cách thức ghi vào phiếu điều tra và thông qua phỏng vấn trực tiếp một số doanh nghiệp đề tài đã thu về được 201 phiếu trả lời như sau:

2.2.2.1. Cơ cấu các loại hình doanh nghiệp:

– Phân theo thành phần kinh tế: các công ty TNHH có số lượng đông nhất chiếm tới 56,7% tổng số doanh nghiệp của tỉnh, tiếp đến là các DNNN chiếm 16,4%, công ty cổ phần chiếm 12,4%, và ít nhất là các doanh nghiệp có VĐTNN chỉ chiếm 1,5%.

Bảng 9: Phân loại các doanh nghiệp điều tra của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu

	Tổng số	DNNN	TNHH	ĐTNN	DNTN	Liên doanh	Cty t.hiện
Thương mại	108	22	65	-	11	1	9
Dịch vụ	85	30	33	-	3	2	17
Xuất khẩu	54	19	18	1	12	-	4
Chế biến	45	15	15	-	9	1	5
Xây dựng	69	12	49	-	2	-	6
Vận tải	22	5	13	-	-	1	3
Nuôi trồng	8	3	1	1	2	-	1
Nhập khẩu	26	15	6	-	2	-	3
SX CN	63	19	30	2	4	2	6
Tổng số	201	33	114	3	21	5	25

(Ghi chú: cột tổng số theo chiều ngang là tổng số các doanh nghiệp điều tra nhỏ hơn tổng số của các cột dọc do một doanh nghiệp có thể tham gia hoạt động trong nhiều lĩnh vực)

(Nguồn: Tổng hợp Phiếu điều tra của nhóm nghiên cứu đề tài)

– Phân theo lĩnh vực sản xuất kinh doanh: hầu hết các doanh nghiệp đều tập trung vào lĩnh vực thương mại, dịch vụ, xây dựng, sản xuất,... Số lượng các doanh nghiệp có tham gia xuất khẩu là 54 doanh nghiệp, chiếm 26,9% trong tổng số doanh nghiệp được điều tra.

– Phân theo thành phần kinh tế và lĩnh vực kinh doanh:

- + Các DNNN chủ yếu tập trung vào lĩnh vực kinh doanh thương mại, dịch vụ, sản xuất và xuất khẩu, có ít doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực vận tải, nuôi trồng thủy sản.
- + Các công ty TNHH chủ yếu kinh doanh trong các lĩnh vực thương mại, xây dựng, dịch vụ, sản xuất.
- + Các doanh nghiệp có VĐNN có 3 doanh nghiệp thì 2 doanh nghiệp tham gia vào sản xuất công nghiệp và 1 doanh nghiệp trong lĩnh vực nuôi trồng thủy sản.

- + Các doanh nghiệp tư nhân chủ yếu tham gia vào lĩnh vực thương mại, chế biến và xuất khẩu.
- + Các công ty liên doanh chủ yếu tham gia vào lĩnh vực dịch vụ, sản xuất công nghiệp.
- + Các công ty cổ phần chủ yếu tham gia vào lĩnh vực dịch vụ, thương mại và xây dựng, sản xuất công nghiệp .

2.2.2.2. Các chỉ tiêu chủ yếu về các doanh nghiệp :

Trong tổng số 201 doanh nghiệp của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu được điều tra chỉ có 135 doanh nghiệp có trả lời các câu hỏi về vốn, lao động. Theo kết quả tổng hợp 135 phiếu điều tra, cho thấy:

– Qui mô các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh phổ biến ở qui mô vừa và nhỏ: số doanh nghiệp có vốn điều lệ dưới 1 tỷ đồng là 23 doanh nghiệp chiếm 17%, từ 1 đến 5 tỷ đồng là 60 doanh nghiệp chiếm 44%; từ 5-10 tỷ đồng là 26 doanh nghiệp chiếm 19% và trên 10 tỷ là 26 doanh nghiệp chiếm 19%. Tổng số vốn điều lệ tính bình quân doanh nghiệp là 10,07 tỷ đồng.

– Số lao động trung bình trong một doanh nghiệp là 162,7 lao động. Nếu tính theo qui mô doanh nghiệp thì lao động bình quân của doanh nghiệp có số vốn dưới 1 tỷ đồng là 55 người/doanh nghiệp, của doanh nghiệp có số vốn từ 1 đến 5 tỷ đồng là 48,2 người/doanh nghiệp; của doanh nghiệp có số vốn từ 5 – 10 tỷ đồng là 103 người/doanh nghiệp và của các doanh nghiệp có số vốn trên 10 tỷ đồng là 582,2 người/doanh nghiệp.

– Doanh thu trung bình của doanh nghiệp là 22,89 tỷ đồng (năm 2002), bằng 2,2 lần so với số vốn điều lệ bình quân của doanh nghiệp.

– Trong tổng số 135 doanh nghiệp trên đây chỉ có 33 doanh nghiệp kê khai doanh thu xuất khẩu. Theo số liệu tổng hợp, trong 33 doanh nghiệp xuất khẩu này có 9 doanh nghiệp có số vốn dưới 1 tỷ đồng, 11 doanh nghiệp có số vốn từ 1 đến 5 tỷ đồng, 4 doanh nghiệp có số vốn từ 5 – 10 tỷ đồng và 9 doanh nghiệp có số vốn trên 10 tỷ đồng.

Bảng 10: Một số chỉ tiêu chung về doanh nghiệp điều tra

	Tổng số	<1 tỷ đ	1-5 tỷ đ	5-10 tỷ đ	>10 tỷ đ
Số doanh nghiệp	135	23	60	26	26
Tổng vốn điều lệ	1359626,3	12992,0	139146,1	171919,4	1035568,8
Vốn điều lệ tr.b	10071,3	564,9	2319,1	6612,3	39829,6
Tổng lao động	21971,0	1264,0	2892,0	2677,0	15138,0
Số lao động tr.b	162,7	55,0	48,2	103,0	582,2
Tổng doanh thu	3089469,4	228493,9	600376,9	796400,6	1464198,0
Doanh thu tr.b	22885,0	9934,5	10006,3	30630,8	56315,3
Tổng DTXK	1348259,6	142326,4	249149,5	241160,0	715623,3
Số DN XK	33	9	11	4	9
DTXK tr.b	40856,4	15814,0	22650,0	60290,0	79513,7

(Nguồn: Tổng hợp Phiếu điều tra của nhóm nghiên cứu đề tài)

2.2.2.3. Các thông tin phản ánh năng lực XTTM của doanh nghiệp tỉnh

Bà Rịa – Vũng Tàu:

Để thực hiện được các hoạt động xúc tiến thương mại, mỗi doanh nghiệp cần phải đảm bảo rằng các sản phẩm mà doanh nghiệp đưa ra sẽ được thị trường chấp nhận, không bị tranh chấp về thương hiệu, quyền sở hữu công nghiệp, có đủ điều kiện về vật chất, kỹ thuật và con người để thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại... Như vậy, các thông tin phản ánh năng lực XTTM của các doanh nghiệp cũng bao gồm nhiều phương diện khác nhau. Trong phiếu điều tra về hoạt động XTTM của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, các thông tin được thu thập bao gồm: quyền sở hữu công nghiệp, hệ thống quản lý chất lượng, số lượng cán bộ nghiên cứu thị trường, trang bị máy tính, tình trạng nối mạng internet và xây dựng trang web.

Theo tổng hợp các phiếu điều tra, trong tổng số 201 doanh nghiệp của tỉnh được điều tra có kết quả như sau:

- Về đăng ký quyền sở hữu công nghiệp: chỉ có 26 doanh nghiệp hay 12,94% số doanh nghiệp có đăng ký.
- Về hệ thống quản lý chất lượng: có 18 doanh nghiệp hay 8,96% số doanh nghiệp đã áp dụng.
- Về số cán bộ nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp: có 81 doanh nghiệp hay 40,3% số doanh nghiệp có bố trí cán bộ nghiên cứu thị trường với

tổng số người là 450 người hay bình quân có 5,6 cán bộ nghiên cứu thị trường trên một doanh nghiệp.

– Về trang bị máy tính: chỉ có 175 doanh nghiệp hay 87,06% số doanh nghiệp có trang bị máy tính.

– Về tình trạng nối mạng máy tính: đã có 128 doanh nghiệp hay 63,68% số doanh nghiệp có máy tính nối mạng.

– Về xây dựng trang Web: trong tổng số 201 doanh nghiệp chỉ có 12 doanh nghiệp hay 5,97% số doanh nghiệp đã xây dựng trang web riêng của doanh nghiệp.

– Theo số liệu tổng hợp thì các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thuỷ sản có năng lực hoạt động XTTM khá hơn so với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực khác.

– Việc trang bị máy tính và nối mạng internet đã khá phổ biến trong các doanh nghiệp, nhưng việc xây dựng trang web lại còn rất hạn chế.

– Bên cạnh đó, về các phương diện đăng ký quyền sở hữu công nghiệp, áp dụng hệ thống quản lý chất lượng cũng chưa được các doanh nghiệp thực sự quan tâm.

Bảng 11: Các thông tin phản ánh năng lực xúc tiến thương mại

	Tổng số	Trong đó				
		May mặc	N. sản	Th. sản	Xdựng	khác
1. <u>Q. sở hữu CN:</u>						
Có	26	2	1	11	4	8
Chưa	175	3	2	22	29	119
2. <u>HTQL ch. lượng:</u>						
Có	18	1	1	9	3	4
Chưa	183	4	2	24	30	123
3. <u>CB ng. cứu tt:</u>						
Có	81	1	2	11	13	54
Chưa	120	4	1	22	20	73
4. <u>Trang bị máy:</u> Có	175	5	3	31	30	106
Chưa	26	-	-	2	3	21
5. <u>Nối mạng:</u>						
Có	128	4	2	29	15	78
Chưa	73	1	1	4	18	49
6. <u>XD trang web:</u> Có	12	2	-	1	2	7
Chưa	189	3	3	32	31	120

2.2.2.4. Thực trạng hoạt động xúc tiến thương mại của doanh nghiệp tỉnh

Bà Rịa – Vũng Tàu:

Trong phiếu điều tra về tình hình thực hiện XTTM của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, các hình thức hoạt động xúc tiến được đưa vào phỏng vấn bao gồm: các loại hình quảng cáo đã lựa chọn; tình hình tham gia các hội chợ trong nước và quốc tế.

Theo kết quả tổng hợp các phiếu điều tra, có 132 doanh nghiệp hay 66% số doanh nghiệp đã thực hiện một trong các hình thức hoạt động trên và có tới 69 doanh nghiệp hay 34% số doanh nghiệp chưa thực hiện bất cứ hình thức nào.

Về hoạt động quảng cáo: các phương tiện quảng cáo được thăm dò như đài, báo chí, internet, catalog, và phương tiện khác. Trong đó, phương tiện được nhiều doanh nghiệp sử dụng nhất là báo chí với 72 doanh nghiệp đã thực hiện, tiếp đến là sử dụng catalog với 49 doanh nghiệp, internet với 38 doanh nghiệp,...

Về tham gia hội chợ trong nước: có tới 152 doanh nghiệp hay 75,62% số doanh nghiệp chưa từng tham gia bất kỳ hội chợ trong nước nào. Trong số 49 doanh nghiệp đã từng tham gia hội chợ trong nước, thì số doanh nghiệp thường xuyên tham gia cũng chỉ có 10 doanh nghiệp, bằng 4,98% tổng số doanh nghiệp.

Về tham gia hội chợ quốc tế: có tới 188 doanh nghiệp hay 93,53% số doanh nghiệp chưa từng tham gia bất kỳ hội chợ quốc tế nào. Trong số 13 doanh nghiệp đã từng tham gia hội chợ quốc tế, thì số doanh nghiệp thường xuyên tham gia cũng chỉ có 1 doanh nghiệp, bằng 0,5% tổng số doanh nghiệp.

2.2.2.5. Thực trạng hoạt động xúc tiến thương mại xuất khẩu của các doanh nghiệp và thương hiệu các mặt hàng chủ lực của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu

Những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu gồm thủy sản, nông sản (chủ yếu là hạt tiêu, hạt điều, cao su nguyên liệu) và hàng may mặc. Qua thực tế khảo sát hoạt động XTTMXK ở các doanh nghiệp xuất khẩu các nhóm hàng mặt hàng này cho thấy:

- Các doanh nghiệp đã xác định mục tiêu của XTTMXK nhưng chủ yếu để giải quyết những vướng mắc và khó khăn nhất thời trong xuất khẩu. Vì vậy, ngân sách dành cho XTTMXK nhỏ về qui mô và phân bố không hợp lý
- Các công cụ XTTMXK được các doanh nghiệp sử dụng đa dạng và có hiệu quả cao hơn so với các doanh nghiệp xuất khẩu các mặt hàng khác của tỉnh. Tuy nhiên, mới chỉ tập trung chủ yếu vào các công cụ: (1) quảng cáo qua báo chí (bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài chủ yếu phát hành ở trong nước); quảng cáo bằng catalog và quảng cáo qua mạng internet đã được chú trọng sử dụng nhưng còn nhiều bất cập trong nội dung thông điệp và hiệu lực tác động với

các đối tác nước ngoài, nhất là các khách hàng nước ngoài kể cả ở những thị trường xuất khẩu mục tiêu thấp; (2) Tham gia Hội chợ thương mại quốc tế là công cụ được các doanh nghiệp xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của tỉnh chú trọng, tuy nhiên hầu hết các doanh nghiệp khi tham gia hội chợ thương mại quốc tế ở trong nước và tham gia không thường xuyên. Các công cụ XTTMXK có giá trị và hiệu lực tác động cao với các mặt hàng chủ lực trên thu cầu các thị trường xuất khẩu mục tiêu như: Bán hàng trực tiếp, marketing trực tiếp qua các kênh điện tử, sử dụng các biến số marketing mix trong xúc tiến hầu như chưa được sử dụng hoặc có chăng chỉ là những hình thức đơn lẻ và tập trung vào một đối tác nước ngoài cụ thể

- Mặc dù UBND tỉnh, các Sở, ban ngành có liên quan đã tạo ra những điều kiện thúc đẩy nâng cao hiệu quả của XTTMXK cho các doanh nghiệp xuất khẩu các mặt hàng chủ lực nhưng khả năng tận dụng những điều kiện này của các doanh nghiệp còn rất thấp. Nhất là các doanh nghiệp chưa khai thác triệt để nguồn thông tin về thị trường, mặt hàng xuất khẩu của hệ thống quản lý Nhà nước, hệ thống XTTMXK vĩ mô của tỉnh; chưa tận dụng được sự hỗ trợ trong khảo sát thị trường nước ngoài, tư vấn kinh doanh...

- Thương hiệu các mặt hàng xuất khẩu chủ lực trên các thị trường xuất khẩu trọng điểm còn thấp, nhiều bất cập trong triển khai mà cơ bản là:

- (1) Hầu hết các doanh nghiệp đã nhận thức rõ vai trò của thương hiệu nhưng quan niệm về thương hiệu rất đơn giản, chỉ đơn thuần là cái tên, cái biểu trưng vì vậy xây dựng thương hiệu là tạo ra cho mặt hàng xuất khẩu chủ lực một tên gọi riêng với một biểu trưng hoặc cho rằng thương hiệu chính là chất lượng của hàng hóa, dịch vụ xuất khẩu. Vì vậy tâm lý thoả mãn vì chất lượng một số mặt hàng chủ lực của tỉnh được xếp vào nhóm có chất lượng khá và trong trường hợp này sự thiếu quan tâm đến thương hiệu tất yếu sẽ xảy ra

- (2) Thời gian xây dựng và phát triển một thương hiệu trên thị trường xuất khẩu thường ít nhất từ 5-10 năm trong khi đó nhiều mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh trên thị trường xuất khẩu mục tiêu tiềm năng có thời gian từ khi xâm nhập đến nay còn thấp hơn khoảng thời gian này vì vậy hoặc chưa có thương hiệu hoặc thương hiệu có sức cạnh tranh thấp là điều tất yếu

- (3) Một số doanh nghiệp xuất khẩu mặt hàng chủ lực của tỉnh đã xác định được trogn định hướng phát triển chiến lược xây dựng phát triển thương hiệu ở một số thị trường trọng điểm vì vậy bước đầu đã có kế hoạch đào tạo nhân sự cho thương hiệu, kế hoạch tiếp cận và quảng cáo hình ảnh thương hiệu, chuẩn bị các yếu tố tài chính cho xây dựng và phát triển thương hiệu....Tuy nhiên ngân sách

cho xây dựng và phát triển thương hiệu còn thấp, công tác tuyên truyền quảng bá và phát triển thương hiệu cho các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh trên các thị trường xuất khẩu mục tiêu còn yếu, chủ yếu sử dụng các công cụ quảng cáo và hội chợ thương mại quốc tế với các hình thức đơn giản hiệu lực thấp để quảng bá và phát triển thương hiệu

(4) Các doanh nghiệp còn lúng túng trong lựa chọn các yếu tố tạo lập thương hiệu và hình thức tổ chức xây dựng thương hiệu (tự xây dựng, thuê toàn bộ, thuê từng phần). Sự thể hiện thương hiệu trên bao bì hàng xuất khẩu – yếu tố quan trọng để phát triển thương hiệu – qua khảo sát ở một số sản phẩm xuất khẩu chủ lực cho thấy hầu như chỉ có logo không có tên hiệu, cá biệt logo không được đặt chính thức ở “mặt tiền” của bao bì

(5) Hầu hết các doanh nghiệp có thương hiệu chưa có các biện pháp hữu hiệu để bảo vệ thwogn hiệu của mình ở thị trường nước ngoài như: mở rộng hệ thống phân phối, theo dõi sự xuất hiện hàng giả, khiếu kiện đến các cơ quan chức năng, các biện pháp bảo vệ khác.....

2.2.2.6. Các thông tin về đề xuất hỗ trợ hoạt động XTTM của doanh nghiệp tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu:

Theo kết quả tổng hợp các phiếu điều tra, đề xuất của các doanh nghiệp tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu về hỗ trợ hoạt động XTTM cụ thể như sau:

– Về hỗ trợ cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp:

+ Cung cấp thông tin về giá cả: có 123 doanh nghiệp hay 61,2% số doanh nghiệp điều tra đề nghị hỗ trợ.

+ Cung cấp thông tin về thị trường: có 133 doanh nghiệp hay 66,17% số doanh nghiệp điều tra đề nghị hỗ trợ.

+ Cung cấp các văn bản pháp qui: có 127 doanh nghiệp hay 63,18% số doanh nghiệp điều tra đề nghị.

+ Cung cấp thông tin dự báo: có 73 doanh nghiệp hay 36,32% số doanh nghiệp điều tra đề nghị hỗ trợ.

+ Cung cấp thông tin về cơ hội kinh doanh: có 78 doanh nghiệp hay 38,81% số doanh nghiệp điều tra đề nghị hỗ trợ.

– Về hỗ trợ đào tạo cán bộ cho doanh nghiệp nhằm nâng cao năng lực XTTM của doanh nghiệp:

+ Đào tạo về thương mại điện tử: có 52 doanh nghiệp hay 25,87% số doanh nghiệp điều tra đề nghị hỗ trợ.

- + Đào tạo cán bộ xúc tiến thương mại: có 48 doanh nghiệp hay 23,88% số doanh nghiệp điều tra đề nghị hỗ trợ.
- + Đào tạo về quyền sở hữu công nghiệp: có 24 doanh nghiệp hay 11,94% số doanh nghiệp điều tra đề nghị hỗ trợ.
- + Đào tạo về hệ thống quản lý chất lượng: có 36 doanh nghiệp hay 17,91% số doanh nghiệp điều tra đề nghị hỗ trợ.
- + Đào tạo về kỹ năng kinh doanh xuất khẩu : có 44 doanh nghiệp hay 21,89% số doanh nghiệp điều tra đề nghị hỗ trợ.
- Về hỗ trợ thực hiện xúc tiến thương mại:
 - Nghiên cứu thị trường nước ngoài: có 60 doanh nghiệp hay 29,85% số doanh nghiệp điều tra đề nghị hỗ trợ
 - Tiếp xúc với các doanh nghiệp nước ngoài: có 47 doanh nghiệp hay 23,38% số doanh nghiệp điều tra đề nghị hỗ trợ
 - Tham gia hội chợ trong nước: có 29 doanh nghiệp hay 14,43% số doanh nghiệp điều tra đề nghị hỗ trợ
 - Tham gia hội chợ nước ngoài: có 22 doanh nghiệp hay 10,95% số doanh nghiệp điều tra đề nghị hỗ trợ

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG QUA PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI XUẤT KHẨU TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BÀ RỊA – VŨNG TÀU:

2.3.1. Những thành tựu chủ yếu:

Trong những năm gần đây, công tác XTMM ở tỉnh đã được quan tâm và được triển khai ở cả tầm vĩ mô và vi mô. Về phương diện vĩ mô, tỉnh đã có những chính sách và cơ chế hỗ trợ và tạo điều kiện cho công tác XTMM xuất khẩu như tổ chức các đoàn đi nghiên cứu khảo sát thị trường nước ngoài, tổ chức hội chợ thương mại quốc tế, tiếp xúc với các đối tác nước ngoài để mở rộng thị trường và mặt hàng xuất khẩu. Đặc biệt, Tỉnh đã thành lập trung tâm thông tin và XTMM để hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong tỉnh biết thông tin và xúc tiến thương mại. Với những biện pháp tích cực, thường xuyên của tỉnh, hoạt động XTMM đã góp phần vào việc định hướng, điều chỉnh và thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế đẩy mạnh xuất khẩu. Nhờ vậy mà kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp được tăng trưởng không ngừng. Ngoài ra, hoạt động XTMM đã góp phần hình thành và phát triển nhiều loại hình dịch vụ mới, chuyên nghiệp và

chất lượng cao (dịch vụ xuất nhập khẩu, tư vấn, môi giới, cung cấp thông tin...), từng bước đưa Bà Rịa – Vũng Tàu trở thành trung tâm giao dịch kinh tế thương mại có tầm vóc trong vùng kinh tế trọng điểm.

Tuy nhiên, để đáp ứng được yêu cầu của công tác kinh tế đối ngoại ngày càng phát triển. Nhà nước cũng như cộng đồng các doanh nghiệp còn phải cố gắng rất lớn.

Trong giai đoạn từ nay đến năm 2005, tỉnh tiếp tục củng cố hệ thống các điểm dịch vụ; hình thành các kênh lưu thông hàng hoá nối liền giữa sản xuất và tiêu thụ; áp dụng các hình thức kinh doanh hiện đại, có trình độ, chất lượng cao, từng bước áp dụng thương mại điện tử vào hoạt động thương mại. Tăng cường công tác quản lý thị trường, chống hàng giả và gian lận thương mại, tạo điều kiện cho sản xuất và kinh doanh phát triển. Đối với thị trường nước ngoài, tỉnh không ngừng đẩy mạnh quan hệ hợp tác với các quốc gia trên thế giới, xác định các nhóm mặt hàng trọng điểm có khả năng cạnh tranh cao và tập trung vào các thị trường trọng điểm như: Hoa Kỳ, EU, Nhật bản, Trung Quốc, Nga và Đông Âu, ASEAN, Hồng Kông, Hàn Quốc...

**** Những vấn đề đặt ra qua nghiên cứu hoạt động XTMMXK vĩ mô tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.***

Thực trạng hoạt động XTMMXK của Chính phủ, Ủy ban nhân dân tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu được phản ánh thông qua tình hình phát triển xuất khẩu của các ngành, nhóm hàng và dịch vụ xuất khẩu như ngành, nhóm hàng thuỷ sản, nông sản, dệt may và các dịch vụ xuất khẩu chủ lực.

Các hoạt động XTMMXK vĩ mô của tỉnh bao gồm các chính sách, cơ chế, giải pháp phối hợp đã góp phần làm thay đổi cơ cấu ngành hàng xuất khẩu của địa phương, cụ thể:

- Nhóm ngành hàng công nghiệp và tiểu thủ công nghiệp năm 1991 chiếm 25,43%, năm 2000 chiếm 59,2% đến năm 2003 chiếm 37,85%
- Nhóm ngành hàng nông sản năm 1991 chiếm 49,43%, năm 2000 là 6,53%, năm 2003 chiếm 6,61%
- Nhóm ngành hàng hải sản năm 1991 chiếm 25,14%, năm 2000 là 34,35%, năm 2003 chiếm 55,54%

Tuy nhiên, hiệu quả của các hoạt động XTMMXK của tỉnh cũng phần nào bị hạn chế do những hạn chế của bản thân các sản phẩm xuất như: mặt hàng xuất khẩu đơn điệu, sản phẩm xuất khẩu chủ yếu dưới dạng thô, hàng hoá xuất khẩu là thành phẩm thì hầu hết được sản xuất dưới hình thức gia công cho các đối tác nước ngoài. Hơn nữa, trong triển khai chính sách, giải pháp xúc tiến thương mại

xuất khẩu cũng còn những hạn chế trên mọi cấp độ đã được trình bày chi tiết ở mục 2.2.1 *Thực trạng XITMXK của các cơ quan quản lý Nhà nước và các tổ chức tư vấn*

Về xúc tiến phát triển thị trường xuất khẩu:

Tính đến nay các doanh nghiệp xuất khẩu trong tỉnh thiết lập được mối quan hệ thương mại với 22 nước, trong đó tỷ trọng của từng thị trường khu vực chiếm trong tổng giá trị xuất khẩu:

Thị trường châu Á: năm 1991 chiếm 95%, năm 2000 là 72%

Thị trường châu Âu: năm 1991 chiếm 5%, năm 2000 là 22%

Thị trường Mỹ, Úc, Canada năm 200 là 6%.

Thị trường xuất khẩu đã từng bước được mở rộng, tuy nhiên kim ngạch xuất khẩu của thị trường mới này vẫn còn nhỏ, chiếm tỷ trọng thấp trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Điều này cho thấy, các hoạt động XTITMXK vẫn chưa có được chiều sâu cần thiết.

Về thương hiệu và xúc tiến thương hiệu các doanh nghiệp và sản phẩm xuất khẩu chủ lực: mặc dù tỉnh đã có chủ trương nhưng sự phối hợp giữa các sở ban ngành còn có những bất cập, nhất là sự bất cập về điều kiện xây dựng thương hiệu, giải pháp tuyên truyền quảng bá thương hiệu trên các thị trường xuất khẩu mục tiêu. Vấn đề này càng trở nên cấp thiết hơn, đòi hỏi giải quyết đồng bộ và triệt để hơn trong điều kiện của hội nhập kinh tế quốc tế và sức cạnh tranh của các sản phẩm xuất khẩu chủ lực của tỉnh còn thấp

Nhìn chung, thực trạng tình hình xuất khẩu của tỉnh trong những năm qua đã chỉ ra những mặt yếu kém cần phải có những giải pháp cần khắc phục đó là: Việc đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho các cơ sở sản xuất chưa được chú ý; quy trình nuôi trồng chế biến còn thủ công; công nghệ còn lạc hậu; vốn cho sản xuất, thu mua, chế biến còn thiếu. Đặc biệt là các hoạt động XTITMhầu như chưa được quan tâm, kể cả dưới góc độ doanh nghiệp và ở cả vai trò tác động hỗ trợ của cơ quan quản lý Nhà nước nên việc thâm nhập, mở rộng thị trường ra nước ngoài còn yếu.

Ngày nay, trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, để đẩy mạnh xuất khẩu thì hoạt động XTITM đóng vai trò cực kỳ quan trọng đối với tất cả các quốc gia và được tiến hành từ cấp Chính phủ đến các doanh nghiệp bằng nhiều biện pháp và hình thức phong phú, trong đó đặc biệt chú trọng các công tác nghiên cứu, khảo sát thị trường các nước, thông tin về mặt hàng, giá cả...

*** Những vấn đề đặt ra qua nghiên cứu hoạt động XTMMXK của các doanh nghiệp tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.**

– Nhìn chung, các doanh nghiệp của Bà Rịa – Vũng Tàu chưa có đủ điều kiện để quan tâm và thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại nói chung và XTMM xuất khẩu nói riêng. Nguyên nhân chủ yếu là các doanh nghiệp có qui mô vừa và nhỏ, do đó, nhu cầu mở rộng phạm vi thương mại của doanh nghiệp nói chung cũng bị hạn chế. Mặt khác, khi có nhu cầu mở rộng phạm vi thương mại hay khuyến khích thương mại thì các doanh nghiệp bị động về kế hoạch, thiếu điều kiện và giải pháp thực thi hữu hiệu.

– Năng lực thực hiện các hoạt động XTMM của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu còn quá thấp, thể hiện trên các phương diện như: chưa tạo ra được đối tượng là các sản phẩm hàng hoá mang đặc trưng riêng của doanh nghiệp để thực hiện xúc tiến thương mại; mặc dù, có khá nhiều các doanh nghiệp đều có cán bộ nghiên cứu thị trường, nhưng do hạn chế về sản phẩm đưa ra thị trường và hạn chế về năng lực nghiên cứu thị trường, nên các doanh nghiệp cũng chưa xác định được một cách đúng đắn các thị trường mục tiêu để tập trung hoạt động xúc tiến thương mại;...

– Thực trạng hoạt động XTMM của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu cho thấy, *một là*, ít các doanh nghiệp đã thực thi các hình thức XTMM một cách hết sức giản đơn và thô sơ, *hai là*, các doanh nghiệp còn chủ yếu mới tập trung và một số hoạt động ở trong nước, nếu có ra nước ngoài chỉ mang tính chất tham quan hoặc là ký kết hợp đồng xuất khẩu. Việc chuẩn bị một chuyến nghiên cứu thị trường nước ngoài hết sức thụ động vào sự tổ chức của cơ quan quản lý nhà nước hoặc hiệp hội kinh doanh, thường chỉ có những chuyến đi khảo sát nước ngoài được thực hiện với mục tiêu tham quan hơn là khảo sát thị trường.

Trong tương lai, để có thể thực hiện tốt các hoạt động XTMM nói chung và XTMM xuất khẩu nói riêng một mặt cần phải tiếp tục hoàn thiện chính sách, giải pháp và tổ chức hoạt động XTMM (các giải pháp vĩ mô); mặt khác, các doanh nghiệp của Bà Rịa – Vũng Tàu phải nâng cao năng lực thực hiện XTMM của bản thân doanh nghiệp. Đồng thời cần phải tập trung đầu tư phát triển sản xuất nhằm tạo ra các sản phẩm có khả năng thương mại.

– Các doanh nghiệp đã nâng cao nhận thức về vai trò của hoạt động XTMM xuất khẩu, đã có sự đầu tư về cơ sở vật chất, tài chính, nguồn nhân lực và bước đầu vận dụng các nỗ lực marketing nhằm triển khai hoạt động XTMMXK.

Các nỗ lực chủ yếu của doanh nghiệp tập trung dưới các hình thức như tham gia các chuyến khảo sát thị trường nước ngoài, mang hàng hoá tham dự hội chợ, xây dựng các catalog để giới thiệu hàng hoá và doanh nghiệp xây dựng các trang Web riêng của doanh nghiệp để giới thiệu sản phẩm. Một số hoạt động khác cũng được doanh nghiệp chú ý như: thu thập tin qua Internet qua báo chí trong và ngoài nước và thông qua các thương vụ hoặc đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài.

– Hoạt động XTTM xuất khẩu của Tỉnh đã bước đầu tập trung hướng vào các thị trường và mặt hàng xuất khẩu chủ lực của địa phương, đó là các thị trường như Nhật Bản, Hàn quốc, Đài loan, Trung quốc, Đức, Pháp, Anh,...cùng với đó là các mặt hàng thuỷ hải sản, nông sản, dệt may, giấy dếp... Với những nỗ lực và bằng các công cụ marketing căn bản được áp dụng ở địa phương, hoạt động xúc tiến và xuất khẩu đã có những đóng góp nhất định vào việc mở rộng thị trường và mặt hàng xuất khẩu. Chẳng hạn, xét về cơ cấu hàng xuất khẩu của Tỉnh đã có những thay đổi như sau:

+ Nhóm ngành hàng công nghiệp và tiểu thủ công nghiệp năm 1991 chiếm 25,43% đến năm 2003 chiếm 37,85%.

+ Nhóm ngành hàng nông sản năm 1991 chiếm 49,43%, năm 2003 là 6,61%.

+ Nhóm ngành hàng hải sản năm 1991 chiếm 25,14%, năm 2003 là 55,54%.

Tính đến nay các doanh nghiệp xuất khẩu trong tỉnh thiết lập được mối quan hệ thương mại với 22 nước, trong đó tỷ trọng của từng thị trường khu vực chiếm trong tổng giá trị xuất khẩu:

Thị trường châu Á: năm 1991 chiếm 95%, năm 2000 là 72%, đến năm 2003 thị trường thuỷ sản châu Á có những bước tăng đột biến.

Thị trường châu Âu: năm 1991 chiếm 5%, năm 2000 là 22%. Năm 2003 thị trường châu Âu vẫn chủ yếu là các mặt hàng chủ lực của tỉnh

Thị trường Mỹ, Úc, Canada năm 2000 là 6%. Đến năm 2003 thị trường Mỹ với thuỷ sản và dệt may đã tăng trưởng khá lớn và xu thế tăng còn cao hơn ở những năm tiếp theo

– Năng lực XTTM của doanh nghiệp đã được nâng cao một bước so với những năm trước đây, thể hiện là có 40,3% số doanh nghiệp đã có cán bộ chuyên trách về nghiệp vụ thị trường, có 87,06% số doanh nghiệp đã có trang bị máy

tính và 63,68% đã kết nối với mạng Internet, một số doanh nghiệp đã xây dựng trang Web để giới thiệu và quảng cáo sản phẩm xuất

2.3.2. Một số hạn chế và nguyên nhân:

– Quản lý Nhà nước đối với hoạt động XTTM xuất khẩu còn nhiều hạn chế và bất cập, thể hiện rõ nét nhất đó là đầu tư của Nhà nước cho hoạt động XTTM còn hạn chế (cả về cơ sở vật chất, kinh phí và nguồn nhân lực). Nguyên nhân chủ yếu của tình hình này là do ngân sách của tỉnh còn hạn hẹp lại bị giới hạn bởi các quy định của Nhà nước về quản lý tài chính đối với các hoạt động xúc tiến thương mại. Bộ thương mại đã có Cục XTTM nhưng hỗ trợ của Bộ thương mại với Tỉnh còn hạn chế, hiện tại tỉnh chưa có dự án nào trong chương trình XTTM trọng điểm quốc gia.

– Chưa xây dựng được chiến lược XTTM cho một thời kỳ dài và kế hoạch triển khai theo từng năm. Những hoạt động XTTM của tỉnh hiện nay mới chỉ tập trung vào giải quyết những khó khăn, vướng mắc nhất thời mà chưa gắn với các công nghệ và quy trình lựa chọn chiến lược xúc tiến như chưa gắn với sự phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, chưa gắn kết với các chương trình XTTM trọng điểm quốc gia, và chưa gắn với các cặp sản phẩm - thị trường xuất khẩu để có sự tập trung các năng lực xúc tiến hiện tại nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động xúc tiến thương mại. Nguyên nhân của tình hình này chủ yếu là do công tác XTTM mới được triển khai những năm gần đây, năng lực trình độ của đội ngũ cán bộ làm công tác XTTM còn nhiều hạn chế.

– Việc lựa chọn các công cụ xúc tiến còn hạn hẹp về số lượng, chủ yếu là các công cụ truyền thống và chủ yếu là lựa chọn theo thói quen kinh nghiệm chứ chưa được dựa vào các căn cứ khoa học. Chẳng hạn việc sử dụng công cụ quảng cáo mới chỉ dừng lại ở phạm vi các phương tiện thông tin đại chúng của địa phương mà chưa có quảng cáo ở nước ngoài. Một số doanh nghiệp đã có sử dụng thư quảng cáo, tờ rơi và catalog nhưng lại chưa gắn kết với thương hiệu và nhãn hiệu hàng hoá đã được đăng ký và bảo hộ. Việc tham gia các hội chợ ở nước ngoài còn hạn chế do chi phí lớn nhưng các doanh nghiệp của tỉnh phần lớn là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Xúc tiến, tuyên truyền, quảng bá thương hiệu các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh chưa được thực hiện một cách bài bản phù hợp với qui định, thông lệ, luật pháp quốc tế, hiệu lực còn thấp. Hiện nay, kim ngạch xuất khẩu của mỗi doanh nghiệp rất thấp lại bị ràng buộc bởi quy định tại thông tư số 86/2002/TT-BTC của Bộ tài chính về mức chi 3%, 5%, 7% trên tổng

kim ngạch cho hoạt động XTTM nên nhiều hoạt động XTTM cần đến khoản kinh phí lớn thì doanh nghiệp không thể triển khai được.

- Các cơ quan và tổ chức tư vấn làm dịch vụ XTTM xuất khẩu có trụ sở tại Bà Rịa-Vũng tàu không nhiều về số lượng và với năng lực còn hạn chế vì thế chưa triển khai được các hoạt động XTTM nhằm tìm kiếm thị trường mới và mặt hàng mới (đặc biệt là các mặt hàng công nghiệp có hàm lượng chế biến sâu trên cơ sở đó đẩy mạnh xuất khẩu cho các doanh nghiệp).

- Sự phối hợp giữa các tổ chức xúc tiến của tỉnh với các tổ chức xúc tiến của trung ương, các tỉnh, thành phố còn nhiều bất cập; chưa tận dụng tốt quan hệ quốc tế nhằm nâng cao năng lực của tổ chức xúc tiến và hiệu quả của XTTMXK.

- Chưa tạo ra sự phối hợp đồng bộ và hiệu quả giữa XTTM nội địa với XTTM xuất khẩu, giữa XTTM với xúc tiến du lịch và xúc tiến đầu tư

CHƯƠNG III

MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI VÀ HOÀN THIÊN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CỦA TỈNH BÀ RỊA-VŨNG TÀU ĐẾN NĂM 2010

3.1. MỘT SỐ DỰ BÁO MÔI TRƯỜNG THƯƠNG MẠI VÀ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CỦA TỈNH BÀ RỊA – VŨNG TÀU ĐẾN NĂM 2010:

3.1.1. Một số dự báo về thay đổi kỳ vọng trong môi trường marketing quốc tế và quốc gia.

Theo nhận định của các tổ chức kinh tế – thương mại thế giới, tình hình kinh tế toàn cầu năm 2003 và các năm tiếp theo có sự tăng trưởng, nhưng mức tăng trưởng sẽ giảm so với năm 2000. Tuy nhiên, thương mại của các nước đang phát triển kém thuận lợi hơn năm 2000.

Dự báo tăng trưởng thương mại hàng hóa và dịch vụ thế giới năm 2004 sẽ đạt 6,7%. Trong đó, tăng trưởng xuất khẩu của các nước phát triển dự báo đạt 5,4%, của các nước đang phát triển đạt 6,8%, xuất khẩu của các nước có nền kinh tế chuyển đổi đạt 6,5%. Đồng thời tăng trưởng nhập khẩu của các khu vực năm 2004 dự báo giảm, nhưng sẽ cao hơn so với tăng trưởng xuất khẩu, nhất là các nước đang phát triển.

Xu hướng cung vượt cầu, giảm giá hàng hóa và dịch vụ trên thị trường thế giới có thể diễn ra trong cả năm do tăng trưởng thương mại toàn cầu năm 2000 và 2001 thấp. Dự báo giá dầu mỏ sẽ tăng 8,6%, giá hàng phi dầu mỏ tăng 4,5%. Chỉ số giá tiêu dùng có xu hướng tăng thấp hơn so với các năm trước đây do kinh tế toàn cầu lâm vào tình trạng suy thoái.

Dự báo kinh tế Hoa Kỳ, Nhật Bản bắt đầu phục hồi, kéo theo tốc độ phát triển kinh tế của các khu vực. Theo báo cáo tình hình kinh tế thế giới, IMF dự báo kinh tế Hoa Kỳ sẽ tăng trưởng.

EU, sẽ tăng trưởng năm 2004, mức tăng trưởng thấp hơn mức toàn cầu của khu vực này là do trì trệ của nền kinh tế Đức cùng những yếu kém trong cơ cấu thị trường của các mớigia nhập EU, đặc biệt là ở thị trường lao động.

Khu vực các nước đang phát triển sẽ đạt mức tăng trưởng 5,4%. Trong đó Trung Quốc vẫn là nước có mức tăng trưởng cao nhất, khoảng 7,2% và các nước

ASEAN 4 chỉ đạt mức tăng trưởng 4,3%. Tuy nhiên, triển vọng kinh tế của các nước đang phát triển phụ thuộc rất nhiều vào các chính sách vĩ mô và sự phát triển kinh tế của các nước phát triển.

Các thị trường mới trỗi dậy ở Mỹ La tinh và Cận đông phục hồi trên đà phát triển sau khi bị suy giảm năm 1999.

Triển vọng phát triển dài hạn chưa rõ ràng, còn nhiều khả năng biến động do tác động của các nguyên nhân:

- + Khả năng tăng trưởng kinh tế của các nước phụ thuộc vào hiệu quả của các chính sách kinh tế ở từng nước nhằm đối phó với tình hình hiện nay. Các chính sách đó có cải thiện được hay không, cũng có thể làm cho tình hình kinh tế tốt lên, hay xấu đi ở mỗi nước.

- + Mức tăng trưởng thế giới chậm ảnh hưởng đến lĩnh vực tài chính, vì vậy các doanh nghiệp ở nhiều nước đã lâm vào tình trạng bất ổn, đặc biệt là Nhật Bản, nơi các ngân hàng luôn đóng vai trò quan trọng trên thị trường giao dịch ngắn hạn và thị trường cổ phiếu.

- + Triển vọng kinh tế thế giới nói chung còn phụ thuộc vào khả năng của các nước đang phát triển tham gia một cách hiệu quả vào tiến trình toàn cầu hóa kinh tế thế giới, đặc biệt các nước nghèo và nợ nần nhiều.

- + Cuộc chiến chống khủng bố do Mỹ phát động và những âm mưu của họ mở rộng một số quốc gia khu vực Nam á và Trung đông thì những rủi ro và bất ổn cho các nền kinh tế thế giới và bản thân kinh tế Mỹ cũng khó tránh khỏi.

Tuy nhiên, sự phát triển chung của nền kinh tế thế giới trong những năm tới có xu hướng:

- Xu hướng toàn cầu hóa, khu vực hóa và hội nhập kinh tế của các nền kinh tế.
- Xu hướng phát triển nhanh của khoa học – kỹ thuật và công nghệ - nhân tố hàng đầu của lực lượng sản xuất thế giới hiện đại – tác động ngày càng sâu sắc đến nền kinh tế thế giới, tạo cơ sở xuất hiện các xu thế và các cục diện mới của kinh tế thế giới.
- Xu hướng chuyển nhanh từ kinh tế tài nguyên, kinh tế vật thể sang phát triển nền kinh tế tri thức trên phạm vi toàn thế giới.
- Xu hướng phát triển mạnh của các công ty xuyên quốc gia và đa quốc gia, có vai trò ngày càng quan trọng hay là chủ thể chính quy định sự phát triển kinh tế thế giới và mỗi quốc gia.

Ngoài ra, xu hướng cơ cấu lại các nền kinh tế, trong đó nổi bật là tư nhân hóa, cổ phần hóa doanh nghiệp Nhà nước, chuyển mạnh sang phát triển các

ngành công nghiệp tri thức, các ngành dịch vụ các nền kinh tế... đều tác động mở ra cơ hội phát triển và các thách thức không nhỏ đối với quá trình phát triển xuất khẩu của Việt Nam.

3.1.2. Thời cơ - thách thức trong kinh doanh xuất khẩu của tỉnh

Bà Rịa – Vũng tàu:

Việc dự báo xu hướng kinh tế thế giới trong những năm tới có tác động không nhỏ đến nền kinh tế Việt Nam, đồng thời cũng tác động trực tiếp đến hoạt động xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu; trên cả hai mặt tích cực và tiêu cực.

Thời cơ:

+ Sự phục hồi của kinh tế thế giới, đặc biệt là 3 trung tâm kinh tế lớn nhất là Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản tạo thuận lợi cho việc xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam. Nhất là với các mặt hàng nông sản, thủy sản, dệt may, giày dép...những mặt hàng mà tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu có thế mạnh.

+ Giá dầu mỏ chưa ổn định nhưng vẫn có xu hướng tăng, tạo cơ hội tăng kim ngạch xuất khẩu dầu thô của Việt Nam.

+ Việc Việt Nam được đánh giá là một nước có môi trường chính trị – kinh tế ổn định sẽ tạo ra sức hấp dẫn mới đối với các nhà đầu tư nước ngoài và du khách quốc tế.

Thách thức:

+ Do sức cạnh tranh của hàng hóa, dịch vụ và đội ngũ các nhà doanh nghiệp của tỉnh còn yếu kém, khả năng nhập cuộc đua với sức cạnh tranh gay gắt trên thị trường khu vực và thế giới, nhất là từ năm 2006, khi nước ta phải thực hiện đầy đủ cam kết với AFTA.

+ Sự nhận thức của các ngành các cấp còn chưa nhất quán, tư tưởng ỷ lại của các doanh nghiệp vào sự bảo hộ của Nhà nước còn rất lớn...

+ Trình độ quản lý kinh tế, tài chính ở cấp trung ương và địa phương còn nhiều yếu điểm, trong khi mở cửa nền kinh tế sẽ xuất hiện loại hình thương mại và dịch vụ đa dạng, phức tạp đòi hỏi phải có trình độ quản lý cao. Năng lực đội ngũ cán bộ của tỉnh còn nhiều hạn chế, chưa đáp ứng được nhu cầu về khả năng chuyên môn, luật pháp quốc tế và trình độ ngoại ngữ; trình độ công nghệ nhìn chung còn lạc hậu đến 2-3 thập kỷ so với các nước trong khu vực.

+ Luồng vốn đầu tư nước ngoài có xu hướng giảm mạnh trong những năm gần đây làm giảm lượng vốn đầu tư nước ngoài vào các nước đang phát triển,

trong đó có Việt Nam. Trung Quốc đã chính thức là thành viên của WTO với nhiều lợi thế hơn trong thu hút vốn đầu tư nước ngoài, tạo ra sức ép đối với Việt Nam trong việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài.

+ Xu hướng tự do hóa thương mại đang diễn ra mạnh mẽ, nhưng xu hướng bảo hộ thương mại cũng hết sức dày đặc với những công cụ bảo hộ mới. Các nước đi sau như chúng ta vừa phải chịu sức ép của quá trình hội nhập quốc tế, của việc mở cửa tham gia và các tổ chức mậu dịch quốc tế đa phương với sức cạnh tranh gay gắt, vừa phải đối phó với rào cản mậu dịch tinh vi, thông qua các tiêu chuẩn kỹ thuật của các nước phát triển.

3.1.3. Một số dự báo và mục tiêu phát triển mặt hàng và thị trường xuất khẩu tỉnh Bà Rịa- Vũng tàu đến năm 2010:

– *Về xuất khẩu hàng hóa:* Trên cơ sở dự báo nhu cầu thị trường thế giới và trong nước thời kỳ 2001-2010, căn cứ vào triển vọng phát triển kinh tế – thương mại và lợi thế so sánh của tỉnh, định hướng phát triển các mặt hàng xuất khẩu của tỉnh trong thời kỳ 2005-2010 như sau:

+ *Nhóm các mặt hàng nông – hải sản:*

Thủy hải sản: là mặt hàng xuất khẩu quan trọng trong những năm tới. Dự kiến đến năm 2005, sản lượng khai thác chế biến xuất khẩu đạt 30.000 tấn; kim ngạch xuất khẩu đạt 90 triệu USD. Đến năm 2010, sản lượng khai thác đạt 250.000 tấn; sản lượng nuôi trồng đạt 10.000 tấn; sản lượng chế biến xuất khẩu đạt 35.000 tấn; kim ngạch xuất khẩu đạt 130 triệu USD.

Cao su: Dự kiến đến năm 2005, sản lượng xuất khẩu đạt 4.000 tấn, kim ngạch xuất khẩu 3 triệu USD. Đến năm 2010, sản lượng xuất khẩu 6.500 tấn, kim ngạch 5,5 triệu USD.

Cà phê: xác định trong những năm tới đây vẫn là cây nông sản xuất khẩu chủ yếu của tỉnh. Dự kiến năm 2005, sản lượng xuất khẩu đạt 11.000 tấn, kim ngạch 8,6 triệu USD. Đến năm 2010, sản lượng xuất khẩu 15.000 tấn, kim ngạch xuất khẩu 11 triệu USD.

+ *Ngành hàng công nghiệp:*

Dầu thô: Dự kiến năm 2005 sản lượng khai thác đạt 22 triệu tấn; đến năm 2010, sản lượng khai thác đạt khoảng 30 triệu tấn. Tuy sản lượng khai thác tăng nhưng xuất khẩu có thể giảm khi các nhà máy lọc dầu trong nước đi vào hoạt động.

Giày dép các loại: Dự kiến đến năm 2005, xuất khẩu mặt hàng này đạt 5.000 ngàn đôi, kim ngạch xuất khẩu 24 triệu USD. Đến năm 2010, xuất khẩu đạt 6.400 ngàn đôi, kim ngạch xuất khẩu 29 triệu USD.

Hàng may mặc: Dự kiến đến năm 2005, sản lượng xuất khẩu đạt 4.000 ngàn sản phẩm, kim ngạch xuất khẩu 35 triệu USD; trong đó doanh nghiệp FDI 1.000 ngàn sản phẩm, kim ngạch xuất khẩu 9 triệu USD. Đến năm 2010, sản lượng xuất khẩu 6.500 ngàn sản phẩm, kim ngạch xuất khẩu 50 triệu USD, trong đó doanh nghiệp FDI 2.000 ngàn sản phẩm, kim ngạch 18 triệu USD.

Gạch men: Dự kiến đến năm 2005, sản lượng xuất khẩu đạt 1.500 ngàn m², kim ngạch xuất khẩu 7 triệu USD. Đến năm 2010, sản lượng xuất khẩu 3.500 ngàn m², kim ngạch xuất khẩu 11 triệu USD.

Đĩa CD-ROM: Dự kiến đến năm 2005, sản lượng xuất khẩu đạt 20.000 ngàn đĩa; kim ngạch xuất khẩu 5 triệu USD. Đến năm 2010, sản lượng xuất khẩu đạt 70.000 ngàn đĩa, kim ngạch xuất khẩu 17 triệu USD.

Nhựa PVC: Dự kiến đến năm 2005, sản lượng đạt 30.000 tấn, kim ngạch xuất khẩu 15 triệu USD. Đến năm 2010, sản lượng xuất khẩu 70.000 tấn, kim ngạch xuất khẩu 35 triệu USD.

Thép xây dựng: Dự kiến năm 2005, sản lượng xuất khẩu 30.000 tấn, kim ngạch xuất khẩu 7,6 triệu USD. Đến năm 2010, sản lượng xuất khẩu 150 ngàn tấn, kim ngạch xuất khẩu 38 triệu USD.

Phân bón NPK: Dự kiến năm 2005, sản lượng xuất khẩu đạt 50 ngàn tấn, kim ngạch xuất khẩu 10 triệu USD. Đến năm 2010, sản lượng xuất khẩu 125 ngàn tấn, kim ngạch xuất khẩu 24 triệu USD.

Phân đạm: Dự kiến năm 2005, sản lượng xuất khẩu đạt 140 ngàn tấn, kim ngạch xuất khẩu 15 triệu USD. Đến năm 2010, sản lượng xuất khẩu 400 ngàn tấn, kim ngạch xuất khẩu 52 triệu USD.

Tinh bột mỳ: Dự kiến năm 2005, sản lượng xuất khẩu đạt 60 ngàn tấn, kim ngạch xuất khẩu 5,3 triệu USD. Đến năm 2010, sản lượng xuất khẩu đạt 165 ngàn tấn, kim ngạch xuất khẩu 15 triệu USD.

– *Định hướng thị trường xuất khẩu:*

Trọng tâm của công tác thị trường là đa dạng hóa thị trường và bạn hàng; giữ vững và phát triển những thị trường mới đã có, đẩy mạnh xuất khẩu vào các thị trường tiêu thụ trực tiếp có dung lượng lớn và ổn định như EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc, Nga; tích cực phát triển các thị trường mới, giảm xuất khẩu vào thị trường trung gian. Biện pháp thực hiện thông qua tăng cường uy tín doanh nghiệp, chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu hàng hóa và có các chính sách ưu đãi đối với họ.

Dự kiến cơ cấu thị trường xuất khẩu: Chuyển dịch cơ cấu thị trường, giảm giá trị xuất khẩu sang thị trường châu á - Thái Bình Dương xuống còn 62,5% vào

năm 2005 và 51,61% vào năm 2010; tăng thị trường châu Âu đạt 30% vào năm 2010, trong đó đặc biệt quan tâm khôi phục lại thị trường Đông Âu và Nga; thị trường Mỹ đến năm 2010 đạt 10%.

Đẩy mạnh quan hệ đối ngoại, chủ động trong tiến trình hội nhập với thị trường thế giới và khu vực để đẩy mạnh xuất khẩu; củng cố và phát triển thị trường ngoài nước; tìm các biện pháp thâm nhập thị trường thông qua hệ thống tham tán thương mại nước ta ở ngoài nước.

– *Về xuất khẩu dịch vụ*: Trong thời kỳ 2005-2010, phấn đấu nâng cao tốc độ tăng trưởng dịch vụ, đặc biệt các loại dịch vụ tỉnh có thế mạnh thuận lợi phát triển như: Thương mại, dầu khí, du lịch, vận tải và vận tải biển... Dự kiến đến năm 2010, GDP của kinh tế dịch vụ tăng gấp đôi so với năm 2000, tỷ trọng dịch vụ trong GDP chiếm 39,8 – 43,7% và có 50% lao động làm kinh tế dịch vụ. Doanh thu dịch vụ tăng bình quân 13,3%; trong đó: Du lịch tăng bình quân 10,9%, dịch vụ dầu khí tăng 16,7%. Dự kiến đến năm 2010, kim ngạch xuất khẩu dịch vụ chiếm 5% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của tỉnh. Để phát triển ngành kinh tế dịch vụ và đạt được tốc độ tăng trưởng như trên, định hướng tập trung phát triển các loại hình dịch vụ sau:

+ *Dịch vụ thương mại*: tập trung phát triển các loại dịch vụ: Dịch vụ đại lý hưởng hoa hồng; Dịch vụ tạm nhập, tái xuất; Dịch vụ chuyển khẩu; Dịch vụ cung ứng hàng hóa cho tàu biển; Dịch vụ bán buôn, bán lẻ và các dịch vụ khác.

+ *Dịch vụ dầu khí*: là các hoạt động liên quan đến tìm kiếm, thăm dò, phát triển mỏ và khai thác dầu khí do nhà thầu phụ tiến hành. Trong lĩnh vực này, các doanh nghiệp của tỉnh tham gia chiếm lĩnh thị phần dịch vụ dầu khí nhiều hơn nữa. Dự kiến đến năm 2010, nâng tỷ lệ doanh thu về dịch vụ kỹ thuật từ 15 – 17% và dịch vụ đời sống từ 17 – 19% trong tổng doanh thu dịch vụ dầu khí trên địa bàn tỉnh.

+ *Dịch vụ kỹ thuật bao gồm*: Dịch vụ cảng, kho tàng, bến bãi. Dịch vụ cung ứng hóa chất, vật tư, thiết bị. Dịch vụ sửa chữa dàn khoan và bảo dưỡng phương tiện thủy.

+ *Dịch vụ đời sống*: Cung cấp thực phẩm, nhà ở, khách sạn, giải trí, du lịch... đây là mảng công việc lớn và là một thế mạnh của địa phương, cần phải có sự phân công thống nhất giữa các doanh nghiệp trên địa bàn. Phần các doanh nghiệp địa phương lưu ý phát triển loại dịch vụ này trên cơ sở tăng cường đầu tư để đảm bảo dịch vụ có chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế, đáp ứng yêu cầu của ngành dầu khí.

+ *Dịch vụ cảng biển:*

Tập trung vào các loại dịch vụ sau: Dịch vụ bốc xếp, vận chuyển hàng hóa; Hoa tiêu; Dịch vụ cho thuê kho ngoại quan; Bảo dưỡng, sửa chữa tàu.

+ *Dịch vụ du lịch:* là ngành kinh tế có nhiều tiềm năng, thế mạnh phát triển. Dự kiến tốc độ tăng trưởng thời kỳ 2001 – 2010 là 10,9% (về du lịch đã có dự án riêng). Một số điểm mấu chốt trong giai đoạn 2001 – 2005 tập trung đầu tư các dự án phát triển du lịch sau: Dự án cáp treo Vũng Tàu; tiếp tục nâng cấp hoàn chỉnh bãi tắm Thùy Vân; xây dựng khu công viên Bãi Trước; trung tâm dịch vụ Bãi Trước; khu du lịch Hồ Tràm (Xuyên Mộc); suối nước nóng Bình Châu; khu Kỳ Vân; công viên Bàu Sen; khu du lịch sinh thái Côn Đảo...

Khách sạn, nhà hàng, trung tâm giải trí.

Đại lý du lịch và dịch vụ tổ chức điều hành du lịch.

Dịch vụ hướng dẫn du lịch.

Du lịch tán rừng, du lịch sinh thái.

+ *Dịch vụ thông tin liên lạc:*

Tập trung phát triển các loại dịch vụ lợi thế như: Dịch vụ viễn thông (tel, điện tín, fax, thư điện tử...); Dịch vụ Internet; Dịch vụ bưu chính (thư, chuyển phát nhanh, điện hoa, điện chuyển tiền...).

+ *Dịch vụ về xuất khẩu lao động:* Dự kiến bình quân mỗi năm xuất khẩu khoảng 500 – 1000 lao động.

+ *Các loại dịch vụ khác:* Phát huy lợi thế của tỉnh, đẩy mạnh xuất khẩu tại chỗ các loại dịch vụ cảng biển, hàng hải, khoa học công nghệ môi trường, bưu chính viễn thông, bảo hiểm, tài chính, ngân hàng.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI VÀ HOÀN THIỆN VỀ CHÍNH SÁCH XTTM VĨ MÔ CỦA TỈNH BÀ RỊA-VŨNG TÀU:

3.2.1. Quan điểm, mục tiêu đổi mới và hoàn thiện XTTM nhằm phát triển thị trường sản phẩm xuất khẩu của Bà Rịa-Vũng Tàu:

*** Quan điểm đổi mới và hoàn thiện XTTM nhằm phát triển thị trường sản phẩm xuất khẩu của Bà Rịa-Vũng Tàu:**

– Thống nhất quan điểm đổi mới và hoàn thiện XTTM theo nghĩa rộng nhằm phát triển xuất khẩu nhanh và bền vững.

Quá trình phát triển về mặt lý luận và thực tiễn hoạt động XTTM trước những thay đổi của môi trường kinh doanh quốc tế và ngay cả ở nước ta hiện nay dẫn tới sự phổ biến quan niệm XTTM theo nghĩa rộng ở các nước chuyên đổi

nền kinh tế. XTTM tác động đến mọi vấn đề của hoạt động kinh doanh nội địa xuất khẩu, từ cải thiện khả năng sản xuất, cung ứng sản phẩm hàng hoá và dịch vụ cho tiêu dùng nội địa và xuất khẩu, tới việc kích thích nhu cầu đổi mới sản phẩm trên thị trường nội địa và quốc tế. Với quan niệm như vậy, để phát triển thị trường sản phẩm xuất khẩu của Tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu lâu dài, bền vững, hoạt động XTTM không chỉ tập trung vào các hoạt động như: thu thập, xử lý, cung cấp thông tin thương mại tổ chức các đoàn công tác thương mại, quảng cáo thương mại hình thành các đại diện thương mại ở nước ngoài...mà còn cần tăng cường năng lực sản xuất cung cấp cho xuất khẩu, thống nhất chính sách thương mại với chính sách XTTM cũng như việc xây dựng các chiến lược xuất khẩu của Tỉnh

– Khẳng định tầm quan trọng của XTTM đối với quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá tỉnh nhà. Để thực hiện chiến lược công nghiệp hoá, hiện đại hoá tỉnh nhà, tỉnh cần đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu, đảm bảo tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao gấp 2 lần so với tốc độ tăng trưởng của GDP. Như vậy XTTM không chỉ là nhiệm vụ quan trọng trước mắt mà còn có ý nghĩa chiến lược lâu dài để thực hiện thắng lợi sự nghiệp CNH-HĐH tỉnh nhà.

– Phát triển mạng lưới XTTM liên kết chặt chẽ mọi đối tác trong hệ thống tổ chức xúc tiến tham gia trên địa bàn tỉnh (Trung ương, địa phương, các tổ chức, cộng đồng kinh doanh) và tận dụng tối đa hỗ trợ của chính phủ trong nâng cao năng lực, hiệu quả các tổ chức XTTM qua triển khai chương trình xúc tiến trọng điểm quốc gia.

Công tác XTTM xuất khẩu đòi hỏi sự liên kết chặt chẽ giữa nhà nước, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, các tổ chức hỗ trợ thương mại và cộng đồng kinh doanh. Do sự đa dạng của các đối tác tham gia XTTM, các mối liên kết này không thể tham gia các quy định hành chính, các quan hệ ngành dọc là mối quan hệ chức năng kiểu mạng lưới vừa phù hợp với điều kiện và những lợi thế của các đối tác, vừa đảm bảo sự thống nhất quản lý và hướng dẫn của Nhà nước, chính quyền tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu đối với việc thực hiện các mục tiêu XTTM xuất khẩu đề ra.

– Triển khai XTTM xuất khẩu theo các cụm có nhu cầu chung. Các cụm bao gồm các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu ở Tỉnh như thuỷ sản, Giấy dếp, may mặc, thủ công mỹ nghệ, vật liệu xây dựng...việc hình thành các cụm cho phép phân bố các nguồn lực XTTM xuất khẩu hạn chế một cách hợp lý và khoa học nhằm đạt được hiệu quả đẩy mạnh xuất khẩu chung của toàn Tỉnh.

– Thực hiện xuất khẩu đồng thời với việc xây dựng năng lực thương mại điện tử, ứng dụng và phát triển Thương mại điện tử ở Tỉnh.

Việc xây dựng đầy đủ kiến thức về Thương mại điện tử nâng cao ứng dụng Thương mại điện tử trong hoạt động XTTM xuất khẩu cho các doanh nghiệp góp phần đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu.

– XTTM xuất khẩu có thể thực hiện thành công với việc phát triển và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực Thương mại và XTTM xuất khẩu.

Nguồn nhân lực Thương mại và XTTM xuất khẩu trở thành yếu tố quyết định tới thành công của XTTM xuất khẩu Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu cần đào tạo nguồn nhân lực có kiến thức và kỹ năng thực hành Thương mại quốc tế và XTTM xuất khẩu, có khả năng sử dụng có hiệu quả các phương tiện điện tử và mạng Internet...để thực hiện XTTM xuất khẩu và phát triển xuất khẩu thành công.

– Phối hợp và nâng cao hiệu quả XTTM, XT Đầu tư, XT Du lịch của tỉnh và mở rộng quan hệ hợp tác, tranh thủ sự hỗ trợ các tổ chức quốc tế phát triển và nâng cao hiệu quả XTTM đẩy mạnh xuất khẩu.

*** Những mục tiêu đổi mới và hoàn thiện XTTM nhằm phát triển thị trường sản phẩm xuất khẩu tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu đến năm 2010:**

– Đảm bảo thực hiện các mục tiêu chiến lược xuất khẩu quốc gia đến năm 2010; các mục tiêu phát triển thị trường xuất khẩu, nâng cao sức cạnh tranh mặt hàng xuất khẩu của tỉnh đến năm 2005 và năm 2010 và cụ thể hoá các quan điểm hoàn thiện đổi mới và hoàn thiện XTTM, hoạt động XTTM tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu đảm bảo thực hiện các mục tiêu:

- (1) Nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động XTTM đảm bảo mục tiêu tăng kim ngạch và phát triển thị trường xuất khẩu của tỉnh;
- (2) Nâng cao tính chuyên nghiệp XTTM gắn liền sự tăng cường sự liên kết giữa các tổ chức XTTM nhằm đảm bảo sự bổ xung, sự cộng hưởng theo mục tiêu, chương trình hành động vì sự phát triển bền vững của XK;
- (3) Hoàn thiện cơ chế quản lý XTTM theo phân cấp theo tỉnh để vừa đảm bảo hiệu quả quản lý Nhà nước, vừa phát huy tối đa mọi nguồn lực của tỉnh cho hoạt động XTTM;
- (4) Tăng cường nguồn nhân lực, tài lực cho các tổ chức XTTM và tạo điều kiện để các doanh nghiệp tiếp cận thuận lợi hơn với các nguồn hỗ trợ của Nhà nước và quốc tế;
- (5) Đầu tư và phát triển cơ sở hạ tầng XTTM, tăng cường hợp tác giữa các tỉnh, hành phố trong cả nước và hợp tác quốc tế về XTTM.

Những mục tiêu XTTM cần được cụ thể hoá cho tổ chức xúc tiến theo từng nội dung hoạt động cụ thể trong giai đoạn đến 2005 và 2010 nhằm phát huy

tối đa các thế mạnh của tỉnh trong phát triển mặt hàng và thị trường xuất khẩu, các mục tiêu trọng tâm gồm:

- + Nâng cao năng lực cho các tổ chức XTMM của tỉnh, đặc biệt chú trọng năng lực của trung tâm XTMM tỉnh về tổ chức bộ máy và chất lượng nguồn nhân lực (tuyển chọn, đào tạo và phân công), về cơ sở vật chất kỹ thuật (máy tính và nối mạng thông tin); ngân quỹ cho hoạt động xúc tiến (nguồn ngân sách và tài trợ)...Đảm bảo năng lực thực hiện các hoạt động XTMM xuất khẩu trong điều kiện và tình thế kinh doanh quốc tế phức tạp.

- + Tăng cường mối liên kết giữa các tổ chức XTMM chính phủ, phi chính phủ, hiệp hội ngành nghề, doanh nghiệp chuyên môn hoá xúc tiến, doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trên nguyên tắc đảm bảo tính hệ thống mở, tự nguyện theo một chiến lược chung, kế hoạch hành động được phân công và phối hợp hợp lý vì hiệu quả của xuất khẩu.

- + Tập trung mọi nguồn lực của tỉnh trong triển khai các phương thức, công cụ XTMM thích ứng với từng thị trường, mặt hàng xuất khẩu chủ lực nhằm phát triển thương hiệu, định vị hình ảnh doanh nghiệp đảm bảo thực hiện mục tiêu tăng tỷ trọng xuất khẩu trực tiếp và hiệu quả xuất khẩu của tỉnh. Cụ thể:

 - Mặt hàng nông sản – hải sản thị trường trọng điểm Mỹ, EU, Nhật Bản.

 - Mặt hàng giấy dếp và dệt may thị trường trọng điểm EU và Mỹ.

 - Đĩa CD-ROM thị trường trọng điểm các nước Đông Nam á.

 - Thép xây dựng, phân bón thị trường trọng điểm Lào, Campuchia.

 - Định vị và quảng bá các dịch vụ xuất khẩu như dịch vụ du lịch, dịch vụ vận tải, dịch vụ xuất khẩu lao động....

- + Cung cấp thông tin thị trường hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất thiết kế và phát triển mặt hàng mới và triển khai các hoạt động quảng bá như: tham gia hội chợ thương mại, quảng cáo, hội thảo chuyên đề, hội thảo bán hàng nhằm mục đích tìm thị trường, định vị mặt hàng mới trên thị trường xuất khẩu.

- + Xuất bản một số ấn phẩm thông tin định kỳ về thương mại, thị trường chú trọng phương tiện truyền tải thông tin qua sách, báo, tạp chí, băng hình, đĩa CD, mạng thông tin...về mặt hàng, thị trường xuất khẩu, đối tác nước ngoài cho các doanh nghiệp.

- + Phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ cho XTMM ở trong và ngoài nước, phối hợp giữa XTMM – Xúc tiến đầu tư và xúc tiến Du lịch nhằm phát triển đồng bộ thương mại hàng hoá và thương mại dịch vụ, thương mại nội địa và thương mại quốc tế.

3.2.2. Hoàn thiện nội dung của chính sách XTTM của Tỉnh

Bà Rịa – Vũng Tàu đến năm 2010:

3.2.2.1. Xác lập các mục tiêu chính sách XTTM xuất khẩu:

** Cơ sở trực tiếp để xác lập mục tiêu chính sách XTTMXK của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu*

Trên cơ sở phân tích thực trạng, một số kết quả dự báo, chúng tôi xác lập ma trận phân tích SWOT nhằm phân tích tình thế và dự báo phát triển thị trường – mặt hàng xuất khẩu của Tỉnh những năm 2006 – 2007 và tầm nhìn chiến lược đến năm 2010 tạo cơ sở thực tiễn khách quan để xác lập các mục tiêu của chính sách XTTM xuất khẩu Tỉnh. Ma trận SWOT kỳ vọng của Tỉnh được mô tả qua bảng số 12:

Thời cơ và thách thức Điểm mạnh và điểm yếu	O (Opportunities) Những cơ hội – Sự phục hồi kinh tế thế giới đặc biệt là 3 trung tâm Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản. – Việt Nam được đánh giá là nước có môi trường chính trị kinh tế ổn định. – Việt Nam đang trong lộ trình gia nhập AFTA, WTO và đã ký kết nhiều hiệp định đa phương và song phương. – Giá dầu mỏ thế giới chưa ổn định, có xu hướng tăng.	T (Threats) Những nguy cơ – Những rào cản trong thương mại quốc tế nhiều về số lượng tác động phức tạp. – Luồng vốn đầu tư nước ngoài có xu hướng giảm mạnh nhất là với các nước đang phát triển. – Sức cạnh tranh quốc gia, doanh nghiệp, hàng hoá và dịch vụ còn thấp trong điều kiện cạnh tranh trên thị trường khu vực và thế giới gay gắt hơn. – Cách mạng khoa học công nghệ phát triển trong điều kiện Việt Nam còn nhiều hạn chế.
S (Strengths) Những điểm mạnh – Lợi thế về vị trí địa lý và điều kiện tự nhiên (cửa ngõ vùng kinh tế trọng điểm phía nam; bờ biển dài 350 km,	Vận dụng các điểm mạnh để phát triển hàng hoá dịch vụ xuất khẩu và thị trường xuất khẩu. Tới thị trường Mỹ, EU, Nhật, Đông Âu.	Vận dụng điểm mạnh để né tránh và xử lý tốt những nguy cơ để nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá trên các thị trường xuất khẩu.

thêm lục địa 100.000 km...). – Nguồn nhân lực 300.000 người ở độ tuổi lao động. – Tài nguyên khoáng sản (dầu mỏ, kh. sản VLXD, tài nguyên biển...). – Tiềm năng lớn để sản xuất – xuất khẩu thuỷ sản, nông sản, một số hàng công nghiệp tiêu dùng và dầu mỏ. – Đã có quan hệ với 22 nước, nhiều thị trường xuất khẩu truyền thống.		
W (Weaknesses) Những điểm yếu. – Sự nhận thức của các ngành, các cấp còn cha nhát quán, tư tưởng ỷ lại vào sự bảo hộ của Nhà nước. – Trình độ quản lý kinh tế – tài chính còn nhiều yếu kém, năng lực đội ngũ quản lý còn hạn chế. – Quy hoạch phát triển thị trường, mặt hàng xuất khẩu đã được xây dựng nhng triển khai chưa đồng bộ, thiếu nguồn ngân sách đầu tư. – Sức cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu và dịch vụ thấp trên các thị trường xuất khẩu là cả thị trường xuất khẩu truyền thống. – Các doanh nghiệp Tỉnh là các doanh nghiệp nhỏ và vừa còn hạn chế trên nhiều mặt.	Có giải pháp đồng bộ khắc phục các điểm yếu và giải quyết mối quan hệ XT đầu tư, XTTM, XT du lịch để tận dụng thời cơ trong phát triển mặt hàng thị trường xuất khẩu.	Có giải pháp đồng bộ khắc phục các điểm yếu, tăng cường đầu tư có trọng điểm để né tránh và xử lý đe dọa.

Bảng 12: Ma trận SWOT kỳ vọng của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu

*** Những mục tiêu xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu đến năm 2010:**

- Mục tiêu xuất khẩu hàng hóa:
- + Về sản lượng và giá trị kim ngạch xuất khẩu hàng hóa được chúng tôi tập hợp qua bảng 13

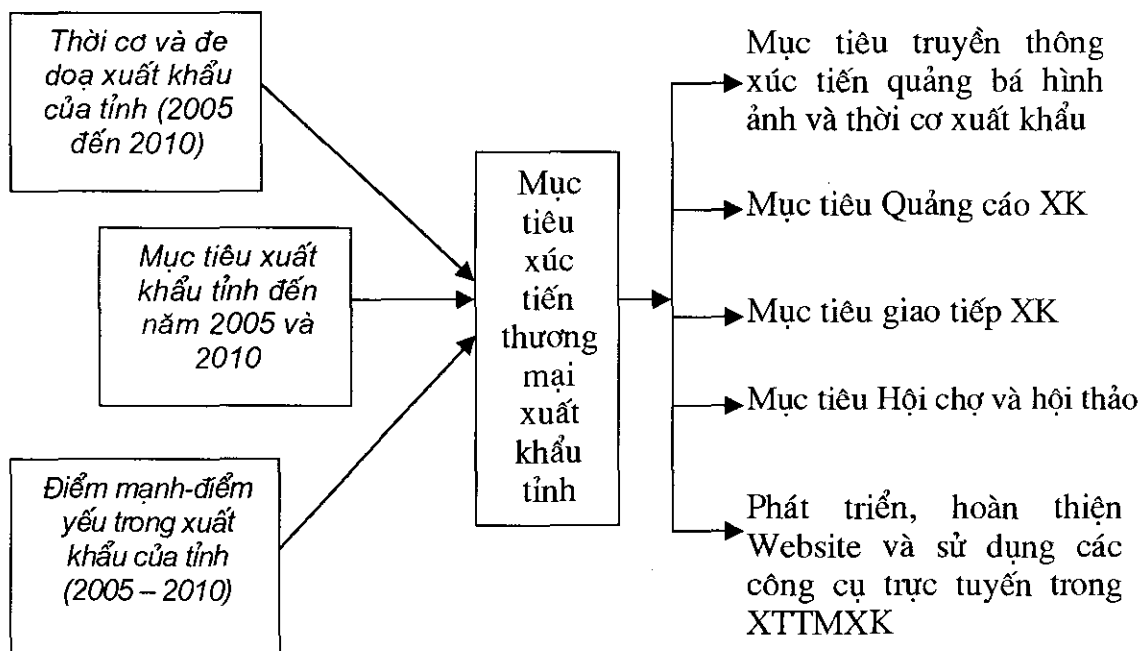
TT	Mặt hàng	Năm 2005		Năm 2010	
		Sản lượng	Giá trị kim ngạch (triệuUSD)	Sản lượng	Giá trị k.ngạch triệuUSD
1	Thủy sản	180.000tấn	90,0	250.000tấn	130,0
2	Cao su	4000 tấn	3,0	6500tấn	5,5
3	Cà phê	11000tấn	8,6	15000tấn	11,0
4	Dầu thô	12000tấn			
5	Giấy dép	5000000đôi	24,0	6400000đôi	29,0
6	May mặc	4000000SP	35,0	6500000SP	50,0
7	Gạch men	1500000m ²	7,0	3500000m ²	11,10
8	Đĩa CD – ROM	20000đĩa	5,0	70000đĩa	17,0
9	Nhựa PVC	30000tấn	15	70000tấn	17,0
10	Thép XD	30000tấn	7,6	150000tấn	38,0
11	Thép lá	30000tấn	10	150000tấn	50,0
12	Phân bón NPK	50000tấn	9	125000tấn	24,0
13	Phân đạm	140000tấn	15	400000tấn	52,0
14	Tinh bột	60000tấn	5,3	165000tấn	15,0

Bảng 13: Sản lượng và giá trị kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng chủ yếu của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu

- + Về cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hoá:
 - Năm 2005: Thị trường Châu á - Thái Bình Dương 62,5%
 - Năm 2010: Thị trường Châu á - Thái Bình Dương 51,61%
 - Thị trường Châu Âu 30,00%
 - Thị trường Mỹ 10,00%
- Mục tiêu xuất khẩu dịch vụ đến 2010:
- + GDP của kinh tế dịch vụ tăng gấp 2 lần năm 2000 và tỷ trọng đạt từ 39,8 ÷ 43,7%.
- + Doanh thu dịch vụ tăng bình quân 13,3%/năm

+ Kim ngạch xuất khẩu dịch vụ 5% tổng kim ngạch xuất khẩu.

* Với những kết quả phân tích qua ma trận SWOT kỳ vọng và mục tiêu xuất khẩu của tỉnh chúng tôi đề xuất quy trình xác định mục tiêu chính sách XTTMXK tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu qua hình số 5:



**Hình 5: Quy trình xác định mục tiêu XTTM xuất khẩu
Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu**

*** Các mục tiêu chủ yếu XTTM xuất khẩu Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu đến 2005**

- Tăng cường xúc tiến thể mạnh trong sản xuất kinh doanh mặt hàng xuất khẩu của tỉnh nhằm phát triển thời cơ xuất khẩu.

- Tăng cường hiệu lực xúc tiến hình ảnh sản phẩm, doanh nghiệp trên các thị trường xuất khẩu mục tiêu trên cơ sở lựa chọn tối ưu các công cụ XTTM thích ứng với từng cặp mặt hàng – thị trường xuất khẩu.

- XTTM xuất khẩu đảm bảo để các doanh nghiệp hiểu biết thị trường khách hàng nước ngoài, xây dựng mối quan hệ doanh nghiệp xuất khẩu tỉnh với các đối tác nước ngoài tạo điều kiện triển khai đa dạng và hữu hiệu các chính sách xâm nhập thị trường nước ngoài.

- Tăng cường hiệu lực XTTM xuất khẩu trên cơ sở sử dụng hiệu quả hơn các công cụ xúc tiến điện tử, hội thảo bán hàng, Hội chợ thương mại quốc tế.

- Các chương trình XTTM xuất khẩu tận dụng tối đa chương trình xúc tiến trọng điểm quốc gia, phối hợp nhằm nâng cao hiệu lực của các tổ chức xúc tiến trên địa bàn tỉnh.

- Các chương trình XTTM xuất khẩu tận dụng tốt sự hỗ trợ của các tổ chức quốc tế

- Phối hợp tối ưu XTTM xuất khẩu với XTTM nội địa và với xúc tiến đầu tư, xúc tiến du lịch

- Cụ thể hoá mục tiêu cho từng công cụ xúc tiến được thực hiện thích hợp từng cặp mặt hàng – thị trường xuất khẩu, làm cơ sở để các doanh nghiệp xác định mục tiêu XTTM của doanh nghiệp mình

3.2.2.2. Sử dụng hợp lý các công cụ XTTM nhằm đảm bảo thực hiện tốt các mục tiêu của XTTM Tỉnh:

*** Nhằm đảm bảo thực hiện các mục tiêu của chính sách XTTM xuất khẩu tỉnh, các công cụ XTTMXK được lựa chọn và sử dụng gồm:**

- Các công cụ truyền thông xúc tiến quảng bá hình ảnh và thời cơ XK
- Các hình thức và phương pháp quảng cáo.
- Các công cụ và phương pháp giao tiếp thương mại.
- Vận dụng công cụ hội chợ thương mại quốc tế và hội thảo.
- Hoàn thiện và nâng cao hiệu quả Website xuất khẩu và các công cụ xúc tiến trực tuyến xuất khẩu.

Nhằm nâng cao hiệu quả XTTMXK của Tỉnh trong những điều kiện và tình thế của những năm tiếp theo, chúng tôi xin đề xuất:

+ Quảng cáo

Quảng cáo là công cụ có ý nghĩa quan trọng với xúc tiến vĩ mô của tỉnh trong xây dựng hình ảnh và quảng bá sản phẩm và doanh nghiệp xuất khẩu. Khi sử dụng công cụ quảng cáo cần chú ý :

- Quảng cáo ngắn gọn và cô đọng với nội dung thông điệp thể hiện rõ mục tiêu truyền thông, thích hợp với mặt hàng xuất khẩu, thị trường xuất khẩu.
- Lựa chọn các tập phương tiện có tác động lớn tới tập khách hàng là các đối tác và khách hàng nước ngoài
- Lựa chọn phù hợp các công ty quảng cáo quốc tế hoặc công ty quảng cáo địa phương phù hợp.
- Trong điều kiện nguồn ngân sách XTTM của tỉnh còn hạn hẹp, quảng cáo được sử dụng cho cả hai mục đích : Xây dựng hình ảnh và định vị sản phẩm; doanh nghiệp xuất khẩu.

+Hội chợ thương mại :

Công cụ này được sử dụng để xây dựng hình ảnh và XTTMXK sản phẩm và doanh nghiệp xuất khẩu. Về nguyên lý, cần tận dụng thời gian tham gia hội chợ để nghiên cứu thị trường, tạo lập mối quan hệ với các thương nhân và khách hàng nước ngoài. Có thể làm tăng giá trị của tham gia hội chợ bằng việc kết hợp sử dụng với các công cụ chào hàng, quảng cáo, phát tờ rơi, thư chào hàng.

Trong điều kiện của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, đối với hệ thống XTTMXK vĩ mô cần (1) Lựa chọn thích hợp có kế hoạch để các doanh nghiệp tham gia hội chợ thương mại quốc tế trong và ngoài nước. (2) Yêu cầu các doanh nghiệp xây dựng các kế hoạch và có biện pháp đảm bảo hiệu quả khi tham gia hội chợ thương mại quốc tế cụ thể, hiệu quả cung cấp thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm xuất khẩu; phân tích các đối thủ cạnh tranh; huấn luyện tốt cho các nhân viên XTTM; tìm kiếm đối tác nước ngoài và định hướng phát triển sản phẩm, thị trường. (3) Khi sử dụng công cụ hội chợ thương mại quốc tế cần chú ý : Hoạt động này chỉ là sự khởi đầu tốt cho việc sử dụng hình ảnh và tạo cơ hội để thu thêm những hiểu biết thị trường về các khách hàng tiềm năng. Các quốc gia phát triển, doanh nghiệp và sản phẩm đã định vị tốt trên thị trường thường giảm bớt tham dự hội chợ triển lãm, thay vào đó họ tăng cường nghiên cứu – thực hiện Marketing trực tiếp vì đây là công cụ hữu hiệu trong việc xây dựng hình ảnh và XTTMXK có giá trị hiện nay.

+Quan hệ công chúng :

Quan hệ công chúng là công cụ có ý nghĩa quan trọng trong Xây dựng hình ảnh và nâng cao uy tín của XTTMXK của quốc gia, tỉnh, doanh nghiệp. Trong điều kiện của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu những năm tiếp theo cần tăng cường sử dụng công cụ này. Công cụ sẽ có hiệu quả khi: (1) thông điệp quan hệ công chúng có thông tin, có giá trị và thông tin mới. (2) Trong điều kiện nguồn tài chính cho hoạt động XTTMXK hạn hẹp, công cụ quan hệ công chúng có ý nghĩa trong quảng bá hình ảnh về sản phẩm, doanh nghiệp xuất khẩu như của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. (3) Là công cụ có hiệu lực rất mạnh, độ tin cậy cao trong định hướng nhận thức và củng cố hình ảnh đất nước, doanh nghiệp, sản phẩm xuất khẩu. (4) *Khi sử dụng công cụ này cần chú ý* : Một vài nhà báo dù là số ít, có thể có thành kiến đối với đất nước doanh nghiệp, sản phẩm xuất khẩu và mặc cho lãnh đạo của tổ chức xúc tiến có cố gắng hết sức, nhưng bài báo của họ vẫn tác động tiêu cực tới nguồn nhận tin; Sẽ không hiệu quả nếu số lần quảng cáo không vượt khỏi mức tối thiểu để tạo nên nhận thức hay được ghi nhớ

+ Đoàn công tác khảo sát thị trường nước ngoài:

Được sử dụng theo mục tiêu hoặc để xây dựng hình ảnh và quảng bá các doanh nghiệp, các mặt hàng xuất khẩu hoặc kết hợp nghiên cứu thị trường và quảng bá cho một nhóm mặt hàng, một lĩnh vực sản xuất kinh doanh cụ thể. Hệ thống XTMMXK vĩ mô của tỉnh cần xây dựng kế hoạch cụ thể, biện pháp thực hiện mục tiêu như mục tiêu nghiên cứu thị trường, tạo lập quan hệ với đối tác, quảng bá doanh nghiệp và sản phẩm xuất khẩu.

Khi xác lập mục tiêu và xây dựng kế hoạch tổ chức của các đoàn đi khảo sát nước ngoài cần chỉ rõ hiệu quả thực hiện là để các doanh nghiệp có hiểu biết chi tiết thị trường và đối tác nước ngoài; tạo cơ sở để lựa chọn thị trường mục tiêu và các quyết định kinh doanh phù hợp; tạo điều kiện để nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới và chú ý rằng một đoàn vận động khảo sát thị trường chung chung, không có trọng tâm dễ làm phân tán các tác động xúc tiến; nếu không tập trung vào mục tiêu XTMMXK thì hiệu quả XTMMXK chi phí thấp; hiệu quả phụ thuộc vào các hoạt động cụ thể của đoàn khảo sát. Trong điều kiện phát triển của thông tin và công nghệ thông tin, hiện nay các doanh nghiệp ít coi các đoàn khảo sát thị trường là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định kinh doanh của họ.

+ Hội thảo:

Hội thảo là công cụ được sử dụng nhằm triển khai XTMMXK kết hợp với xây dựng và quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, sản phẩm xuất khẩu. Để tổ chức hiệu quả 1 cuộc hội thảo cần xác định các đối tác chiến lược mạnh, bắt tay vào xây dựng kế hoạch ít nhất 6 tháng trước khi tổ chức và chú trọng kết hợp với việc đưa tin trên các phương tiện truyền thông đại chúng để làm tăng hiệu lực của nó. Một cuộc hội thảo là một công cụ xây dựng hình ảnh và XTMMXK tuyệt vời nếu đảm bảo được chất lượng khách hàng, người tham gia đồng thời các diễn giải giải quyết được một cách hợp lý và hiệu quả các yêu cầu của người họ. Trong điều kiện của tỉnh, nhất là đối với các khách hàng lớn, các mặt hàng xuất khẩu chủ lực cần chú trọng tới công cụ này để tạo ra cơ hội tốt để thiết lập các quan hệ với các đối tác triển vọng và để chuyển trọng tâm các hoạt động của doanh nghiệp đối với đối tác từ giai đoạn xây dựng hình ảnh sang giai đoạn XTMMXK. Nhưng cũng cần lưu ý rằng: Chi phí các cuộc hội thảo lớn, cần tìm các nhà tài trợ. Các cuộc hội thảo thành công đòi hỏi phải được lên kế hoạch kỹ càng từ trước. Một cuộc hội thảo được tổ chức kém sẽ làm giảm hình ảnh chuyên môn của tổ chức XTMM

+ Thư giao dịch/hoặc Marketing qua điện thoại:

Thư giao dịch/hoặc Marketing qua điện thoại tạo cơ sở hình thành một cơ sở dữ liệu marketing chất lượng cao và được cập nhật. Thư marketing trực tiếp nên báo cho khách hàng chờ đợi cuộc liên hệ điện thoại tiếp theo.

Công cụ này đã được nhiều doanh nghiệp của tỉnh sử dụng nhằm mục tiêu: thiết lập và duy trì cuộc đối thoại giữa tổ chức XTMM và các nhà đối tác hoặc khách hàng tiềm năng; tác động xúc tiến một cách có lựa chọn các đối tượng cụ thể (đối tác nước ngoài hoặc khách hàng); tiếp cận mang tính cá nhân trực tiếp doanh nghiệp với đối tác cao; tiết kiệm chi phí; Tạo điều kiện để doanh nghiệp từng bước đánh giá tính hiệu quả của chiến dịch vận động.

Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả của nó cần lưu ý:

- Việc tập trung gửi thư vận động nhà đối tác chỉ có kết quả tốt khi có một cơ sở dữ liệu thông tin về đối tác hoặc khách hàng tốt.
- Thông tin trong cơ sở dữ liệu nhanh chóng bị lạc hậu.
- Một chiến dịch marketing trực tiếp phụ thuộc càng nhiều vào marketing qua điện thoại thì kết quả càng kém.
- Marketing trực tiếp phải là một chuỗi các cuộc giao tiếp giữa tổ chức xúc tiến với các đối tác nước ngoài chứ không chỉ là một bức thư gửi đi rồi bị lãng quên luôn. Chìa khoá của thành công là cơ sở dữ liệu đầy đủ, có chất lượng và được cập nhật

+ Internet và Email:

Công cụ có ý nghĩa trong suốt giai đoạn xây dựng hình ảnh tới triển khai các hoạt động XTMM. Sử dụng mọi cơ hội trong các hoạt động marketing khác để giới thiệu Website với các đối tác và khách hàng nước ngoài. Internet ngày càng trở thành cách hiệu quả nhất để phổ biến thông tin – thứ hàng hoá quý giá nhất của xuất khẩu. Một Website được thiết kế sáng tạo và theo sát các yêu cầu của khách hàng có thể tạo ra hình ảnh khác biệt của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh khác. E-mail là công cụ mạnh và tiết kiệm để xây dựng và duy trì liên hệ với khách hàng... Vì vậy hệ thống XTMM vĩ mô tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu đã xây dựng và vận hành ngày càng có hiệu quả hơn các công cụ này. Tuy nhiên, như đã phân tích ở chương 2 cần hoàn thiện và nâng cao hiệu quả sử dụng website và các phần mềm cung cấp thông tin và về nguyên tắc khi sử dụng công cụ này cần chú ý: (1) Không nên liên hệ với khách hàng bằng Email trước khi thiết lập được quan hệ với họ bằng một lá thư trực tiếp hoặc gặp mặt tại triển lãm hoặc hội thảo. (2) Internet là một cơ hội tuyệt vời cho các tổ chức XTMM mới

nhảy vượt qua đối thủ cạnh tranh. Website sẽ là một công cụ marketing hữu ích nếu nó có được thông tin có chất lượng, dễ dàng truy cập và hấp dẫn được các nhà đầu tư tiềm năng xem đi xem lại website nhiều lần.

+ Xây dựng film video:

Tuỳ theo mục đích xúc tiến để lựa chọn hình ảnh và lời thuyết minh cho phù hợp, đạt hiệu quả. Tập trung chủ yếu để có được hình ảnh và thuyết minh về:

- Môi trường vĩ mô trong sản xuất kinh doanh xuất nhập khẩu
- Tiềm năng, những lợi thế trong sản xuất kinh doanh xuất nhập khẩu
- Thuyết trình về sức cạnh tranh doanh nghiệp và sản phẩm
- Những điều kiện và ưu đãi trong xuất nhập khẩu
- Những hình ảnh sống động về hoạt động sản xuất kinh doanh xuất nhập khẩu
- Phỏng vấn trực tiếp doanh nghiệp XK, đối tác và khách hàng nước ngoài

Với những lợi thế của công cụ này, chúng tôi đề xuất hệ thống xúc tiến vĩ mô tỉnh cần (1) Lựa chọn sản phẩm, doanh nghiệp để xây dựng các film video; (2) xây dựng các film video cho một nhóm các doanh nghiệp có chung mặt hàng xuất khẩu; (3) đặc biệt chú trọng tới sự phối hợp ngôn ngữ, âm thanh, hình ảnh và hình tượng để chuyển tải tốt các thông tin toàn diện, khách quan, cập nhật, thích hợp với các đối tượng khách hàng; (4) xây dựng kế hoạch và đảm bảo thực hiện tốt mục tiêu quảng bá film video

*** Lựa chọn phối thức xúc tiến hỗn hợp phù hợp và hiệu quả trên thị trường xuất khẩu:**

Căn cứ vào đặc trưng cấp mặt hàng – thị trường xuất khẩu mục tiêu, cơ chế kéo - đẩy của kênh xúc tiến, các giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng và giai đoạn trong chu kỳ sống của mặt hàng xuất khẩu để lựa chọn, phối hợp các công cụ xúc tiến tạo lập một phối thức xúc tiến hỗn hợp phù hợp và hiệu quả trên thị trường xuất khẩu. Từ thực trạng hoạt động XTTMXK của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, chúng tôi đề xuất phối thức xúc tiến hỗn hợp phù hợp với hình thái thị trường xuất khẩu sau :

- Với thị trường xuất khẩu hiện tại : Đây là thị trường mà sản phẩm xuất khẩu của tỉnh đã xâm nhập nhưng giá trị kim ngạch còn thấp, chưa phát huy hết tiềm năng xuất khẩu của tỉnh, sức cạnh tranh, hình ảnh sản phẩm cũng như hình ảnh doanh nghiệp hầu như chưa có vì vậy các công cụ xúc tiến cần được hoạch định và triển khai gồm : Bán hàng trực tiếp, marketing trực tiếp, quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng và bằng các biến số như sản phẩm, giá, phân phối

để XTTMXK. Tùy theo đặc trưng từng cặp mặt hàng – thị trường xuất khẩu hiện tại mức độ quan trọng của từng công cụ như sau : Bán hàng trực tiếp (Một chào hàng, hội chợ thương mại, chương trình khen thưởng) -> Marketing trực tiếp (Email, marketing trực tiếp qua điện thoại, qua thư...)-> (Sách mỏng và tờ gấp, ấn phẩm, bao bì...) -> Xúc tiến bán (Hội chợ thương mại, mẫu hàng, giảm giá...) -> Quan hệ công chúng (Môi trường thuận nhất, hội thảo, tạp chí...) -> Marketing – mix.

- Với cặp mặt hàng dệt may, gia giấy, điện tử – thị trường hiện tại mức độ quan trọng của các công cụ bán hàng trực tiếp -> xúc tiến bán hàng -> quảng cáo -> marketing trực tiếp -> quan hệ công chúng -> marketing mix.

- Với cặp sản phẩm dịch vụ – thị trường xuất khẩu hiện tại : Bán hàng trực tiếp -> quảng cáo -> marketing trực tiếp -> quan hệ công chúng – xúc tiến bán hàng -> marketing mix.

- Với thị trường xuất khẩu mới : Sử dụng các công cụ xúc tiến theo thứ tự quan trọng : Giới thiệu sản phẩm qua hội chợ thương mại và ở địa điểm bán – các chương trình tuyên truyền -> phối hợp với các trung gian nước ngoài xúc tiến (quảng cáo, xúc tiến bán) -> định giá xâm nhập và các hình thức phổ biến và giao lưu văn hóa, tập quán tiêu dùng.

*** Lựa chọn và sử dụng các hình thức truyền tải thông tin XTTM xuất khẩu:**

(1) Tổ chức đoàn khảo sát thị trường nước ngoài:

Nhằm thực hiện mục tiêu của chuyến đi khảo sát thị trường nước ngoài, tổ chức XTTM triển khai theo các bước:

- Chuẩn bị cho đoàn khảo sát thị trường nước ngoài:
 - + Xác định các mục tiêu cho chuyến đi khảo sát thị trường nước ngoài
 - + Lựa chọn thị trường tiếp cận khảo sát: Các tiêu chí cơ bản để lựa chọn thị trường nước ngoài cho đoàn khảo sát là: môi trường và điều kiện thương mại quốc tế, qui mô thị trường, cạnh tranh thị trường, hạ tầng cơ sở để triển khai các công cụ marketing nói chung, xúc tiến thương mại nói riêng, khả năng cung cấp tại thị trường địa phương
 - + Chuẩn bị các thủ tục hành chính, nhân sự, ngân quỹ cho chuyến đi khảo sát thị trường nước ngoài
 - Xây dựng chương trình cho đoàn đi khảo sát thị trường nước ngoài

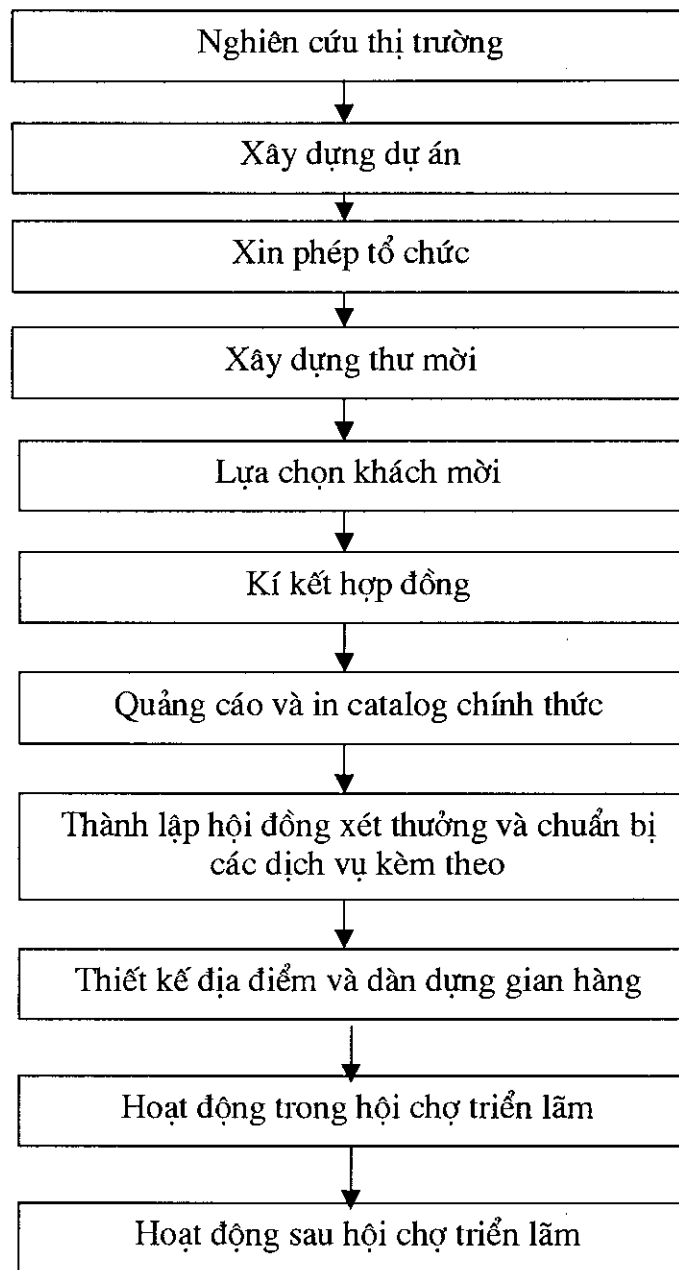
Một chương trình khảo sát thị trường nước ngoài cần được xây dựng phù hợp với các yêu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu. Tổ chức xúc tiến thương mại thiết lập kế hoạch đi khảo sát thị trường nước ngoài một cách cụ thể và chi tiết về thời điểm, quỹ thời gian, những mục tiêu và nội dung tiến hành nghiên cứu thị trường, gặp gỡ đối tác nước ngoài. Trong cuộc gặp gỡ đối tác nước ngoài cần chú ý tuân thủ các qui tắc cơ bản sau: (1) giới thiệu từng người trong cuộc gặp gỡ; (2) chủ tọa cuộc họp có hiệu quả; (3) giữ nguyên lịch làm việc; (4) ghi lại những thông tin cần thiết; (5) sử dụng mọi cơ hội để quảng bá hình ảnh sản phẩm và doanh nghiệp xuất khẩu; (6) động viên các doanh nghiệp xuất khẩu cung cấp thông tin cho đối tác nước ngoài. Chương trình khảo sát thị trường nước ngoài chỉ đạt được mục tiêu khi các doanh nghiệp và các tổ chức XTTM có đầy đủ các tài liệu hỗ trợ: (1) cung cấp thông tin về đối tác nước ngoài, thị trường nước ngoài; (2) cung cấp thông tin cho các đối tác nước ngoài về các doanh nghiệp xuất khẩu; (3) giải thích rõ lý do cuộc gặp gỡ; (4) cảm ơn các đối tác nước ngoài và kịp thời cho các doanh nghiệp xuất khẩu biết kết quả thực hiện chương trình

- Thực hiện chương trình và Giám sát kết quả: Triển khai thực hiện chương trình và theo dõi, giám sát kết quả thực hiện chuyển đi khảo sát thị trường nước ngoài theo mục tiêu

(2) Tham gia hội chợ thương mại quốc tế

a. Tổ chức hội chợ thương mại quốc tế ngay tại tỉnh

Một cách thức XTTM hiệu quả cho các doanh nghiệp trong tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu là tiến hành tổ chức hội chợ thương mại quốc tế theo từng ngành hàng, mặt hàng ngay tại tỉnh. Việc tổ chức Hội chợ thương mại quốc tế như vậy, một mặt nâng cao uy tín và vị thế tỉnh trong nước và trong khu vực, mặt khác tạo những cơ hội XTTM cho các doanh nghiệp của tỉnh. Chúng tôi xin đề xuất qui trình tổ chức Hội chợ thương mại quốc tế tại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu như sau:



Hình 6: Quy trình tổ chức hội chợ thương mại quốc tế tại tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu

- Nghiên cứu thị trường:

Dựa trên nguồn thông tin thu thập được, tỉnh cần nghiên cứu kỹ xu thế phát triển kinh tế của thị trường, thị hiếu tiêu dùng để có thể lựa chọn chủ đề hội chợ thương mại quốc tế cho phù hợp

- Xây dựng dự án:

Lập kế hoạch lần lượt cho các công việc phải làm: xin phép tổ chức; mời các doanh nghiệp tham gia; phân công rõ ràng công việc cho các công ty, văn phòng, ban bộ phận; nêu các chỉ tiêu hội chợ; các mặt được và những tình huống có thể xảy ra

- Xin phép tổ chức

Để được tổ chức Hội chợ, sau khi lên danh mục các hội chợ thương mại sẽ tổ chức, tỉnh cần đệ trình lên các tổ chức có thẩm quyền xét duyệt, cụ thể, Chính phủ đã giao cho Bộ Thương mại cấp giấy phép và quản lý các hội chợ triển lãm thương mại, do vậy cần đệ trình lên Bộ Thương mại và việc lên danh mục phải tiến hành ít nhất là trước 1 năm

- Xây dựng thư mời

Trong bước này, ngoài việc cung cấp các thông tin cần thiết về hội chợ thương mại, cần đặc biệt chú ý tới việc cung cấp các thông tin về thị trường, môi trường, chính sách, luật pháp. Thông tin càng chi tiết càng có tính thuyết phục cao đối với các đơn vị tham gia. Các thông tin này đề cập đến các khía cạnh chủ yếu như: Các chính sách pháp luật có liên quan; Sức cạnh tranh; Những yêu cầu của thị trường; Những mạng lưới phân phối khách hàng; Vận tải và thủ tục hải quan; và Những triển vọng của thị trường.

- Lựa chọn và mời khách:

Đây là công việc quan trọng nhất trong các bước bởi số lượng doanh nghiệp tham gia sẽ quyết định thành công của hội chợ thương mại quốc tế. Tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu cần lựa chọn những doanh nghiệp điển hình của mình, với lĩnh vực kinh doanh phù hợp để tham gia, đồng thời tiến hành mời các doanh nghiệp thuộc tỉnh, thành phố hoặc nước khác tham gia nhưng nhất thiết các doanh nghiệp này cũng phải có lĩnh vực kinh doanh phù hợp với chủ đề hội chợ bởi nếu không thì lời mời tham gia là vô ích

- Ký kết hợp đồng:

Sau khi đã có các doanh nghiệp quyết định tham gia hội chợ thương mại quốc tế do Tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu tổ chức thì tỉnh cần làm các thủ tục và tiến hành thu 1/2 tổng giá trị hợp đồng. Số còn lại sẽ thu vào trước ngày khai mạc hội chợ để tránh tình trạng Hội chợ thương mại quốc tế kết thúc rồi mà tiền tham dự hội chợ vẫn chưa lấy đủ

- Quảng cáo và in catalog chính thức

Sau khi kí kết các hợp đồng và mời đủ doanh nghiệp tham gia hội chợ, cần tiến hành làm catalog giới thiệu về hàng hóa tham gia vào hội chợ thương mại quốc tế do tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu tổ chức. Thường xuyên có thông tin quảng cáo ở trên đài, báo, truyền hình, mạng internet....về các cuộc hội chợ thương mại quốc tế được tổ chức để thu hút các doanh nghiệp thuộc tỉnh, thành phố và nước khác tham gia

- Thành lập hội đồng xét thưởng và chuẩn bị đáp ứng các dịch vụ

Thành lập hội đồng xét thưởng là một hình thức quan trọng có ý nghĩa lớn và sẽ kích thích các doanh nghiệp trong cũng như ngoài nước tham gia nhiều hơn. Đối với dịch vụ, tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu cần đầu tư để có thể sẵn sàng cung cấp đầy đủ và kịp thời các dịch vụ như thuê mượn bàn ghế, tủ kính, kệ, đèn trang trí, dịch vụ ăn ở...cho các doanh nghiệp tham gia. Đặc biệt, cần chú ý đến chất lượng và giá cả để khuyến khích các doanh nghiệp tham dự.

- Thiết kế địa điểm và dàn dựng gian hàng

Khi có kế hoạch tổ chức, tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu cũng cần có kế hoạch cụ thể về địa điểm với cơ sở hạ tầng đảm bảo đáp ứng được qui mô của một hội chợ thương mại quốc tế. Về việc dàn dựng gian hàng cần phải chú ý đến những tiêu chuẩn nhất định sao cho tổng thể khu vực hội chợ thương mại quốc tế phải toát lên sự hài hoà, có tính thẩm mỹ cao, tạo môi trường văn minh cho các giao tiếp giữa các doanh nghiệp và người tham gia hội chợ

- Hoạt động trong Hội chợ triển lãm

Buổi lễ khai mạc rất quan trọng vì thế cần tổ chức và tiếp đón khách mời một cách chu đáo, long trọng...Việc tổ chức càng tốt thì sẽ càng thu hút được nhiều khách đến tham dự hội chợ thương mại quốc tế mà Tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu đứng ra đăng cai

- Hoạt động sau Hội chợ triển lãm

Khi hội chợ thương mại quốc tế kết thúc, các nhà tổ chức cần đánh giá phản ứng của khách hàng tham dự; thái độ của họ đối với từng khâu trong quá trình tổ chức để từ đó rút ra kinh nghiệm hoàn thiện hơn trong các hội chợ thương mại quốc tế lần sau. Ngay sau khi hội chợ thương mại quốc tế kết thúc, cơ quan XTTM của tỉnh có thể gửi các ấn phẩm khác hoặc lịch hội chợ thương mại quốc tế lần sau để mời các doanh nghiệp tham dự tiếp

b. Đề xuất việc tổ chức đa các doanh nghiệp trong tỉnh đi tham gia hội chợ thương mại quốc tế ở nước ngoài

Với khả năng hiện tại, cơ quan XTMM của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu chưa thể tự đứng ra tổ chức các hội chợ thương mại quốc tế tại nước ngoài, do đó cơ quan này chỉ đứng ra dẫn đoàn các doanh nghiệp trong tỉnh đi dự hội chợ thương mại quốc tế mà thôi.

Việc tổ chức các đoàn đi tham dự hội chợ thương mại quốc tế tại nước ngoài không phải lúc nào cũng mang lại lợi nhuận, thậm chí còn lỗ nhưng cơ quan XTMM của tỉnh cần duy trì để từng bước đưa các doanh nghiệp trong tỉnh hoà nhập với môi trường kinh doanh quốc tế và dần dần nâng cao tên tuổi của các doanh nghiệp của tỉnh. Để làm được điều đó, khi đưa đoàn doanh nghiệp của tỉnh tham dự hội chợ thương mại quốc tế tại nước ngoài, cơ quan XTMM của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu cần lưu ý những vấn đề sau:

- Khi nhận được lời mời từ phía nước ngoài, cần thẩm định kỹ khả năng có thể tham dự của các doanh nghiệp trong tỉnh và dự đoán trước các vướng mắc có thể gặp phải. Chỉ khi nào các vấn đề đó được giải quyết thì mới quyết định có nên để các doanh nghiệp trong tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu tham dự hội chợ thương mại quốc tế đó hay không

- Các doanh nghiệp của tỉnh chắc chắn sẽ bối ngỡ khi tiếp cận với thị trường nước ngoài, do đó, khi tổ chức đoàn đi hội chợ, cơ quan XTMM của tỉnh hoặc là tổ chức trực tiếp hoặc thông qua Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) để cung cấp các dịch vụ trọn gói từ việc làm thủ tục, chỗ ăn ở, phiên dịch...cho tới việc thu thập thông tin về môi trường pháp luật, kinh tế, chính trị xã hội, thị trường hàng hóa.....cho các doanh nghiệp tham gia.

- Trên cơ sở các doanh nghiệp tham gia, cơ quan XTMM của tỉnh (có thể thông qua VCCI) nên yêu cầu các nhà tổ chức ở nước ngoài cung cấp những thông tin về các doanh nghiệp có các lĩnh vực liên quan. Dựa trên lượng thông tin này, khi sang tham gia hội chợ thương mại quốc tế tại nước ngoài, cơ quan XTMM của tỉnh có thể tạo điều kiện cho các doanh nghiệp của mình tiếp xúc với các đối tác nước ngoài kí hợp đồng mua bán, liên doanh liên kết....

- Trước khi tổ chức cho các doanh nghiệp đi tham dự hội chợ thương mại quốc tế tại nước ngoài, cơ quan XTMM của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu cần hướng dẫn chi tiết cách trưng bày gian hàng, cách tổ chức tiếp đón khách tham

quan...một cách phù hợp với tập quán của nước chủ nhà mà vẫn tạo nên một nét riêng cho khu trưng bày của Việt-Nam nói chung và của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu nói riêng.

- Khi tham dự, cơ quan XTMM của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu cũng nên tham gia trưng bày các tài liệu, catalog....về các hội chợ thương mại quốc tế mà tỉnh đã và sẽ tổ chức để giới thiệu và thu hút doanh nghiệp các nước bạn tới Vũng Tàu tham dự hội chợ thương mại quốc tế.

(3) Tổ chức hội thảo và hội nghị:

Những cuộc hội thảo hay hội nghị về các ngành hàng, mặt hàng xuất khẩu trọng điểm của tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu là một công cụ hữu hiệu để truyền đi những thông điệp xúc tiến, nhất là những cuộc hội thảo tổ chức ở những thị trường trọng điểm trong hướng xuất khẩu của tỉnh. Tuy nhiên, đôi khi hội thảo tổ chức ở thị trường trong nước, đặc biệt là hội thảo tổ chức ngay tại địa bàn tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu cũng đem lại hiệu quả cao trong việc XTMMXK. Hội thảo và hội nghị có thể coi là nhịp cầu nối giữa giai đoạn xây dựng hình ảnh và giai đoạn tạo ra cơ hội xuất khẩu trong chiến lược XTMMXK của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu. Các sự kiện này phải được tập trung chuẩn bị và lên kế hoạch cẩn thận về mọi khía cạnh. Một hội thảo được tổ chức không tốt sẽ khiến cho các bạn hàng tiềm năng có ấn tượng không tốt về tỉnh đó, về sản phẩm và hàng hóa của các doanh nghiệp trong tỉnh. Để tổ chức một cuộc hội thảo, hội nghị thành công, chúng tôi đề xuất tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu nên chú ý tới các vấn đề sau:

- Trình độ quản lý chuyên nghiệp trong khâu tổ chức là yếu tố then chốt đối với thành công cho dù tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu tiến hành tự tổ chức các cuộc hội thảo hội nghị đó hay thuê một nhà tổ chức bên ngoài. Trình độ quản lý kém sẽ phản ánh tiêu cực về hình ảnh của tỉnh và các doanh nghiệp trong tỉnh

- Cần đảm bảo nội dung phát biểu của những người thuyết trình trong hội thảo thống nhất với mục tiêu giới thiệu ngành hàng, mặt hàng tiềm năng xuất khẩu của tỉnh.

- Khó khăn lớn nhất đối với khâu tổ chức hội thảo, hội nghị là mời được những vị khách có chất lượng. Cơ quan XTMM tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu nên kiểm tra để chọn ra những vị khách mời thực sự quan tâm đến hoạt động kinh doanh quốc tế của các doanh nghiệp trong tỉnh

- Tổ chức một chiến dịch quan hệ công chúng rộng rãi trước và sau hội thảo, đồng thời mời các hãng truyền thông trong nước và quốc tế tham dự, viết bài cũng như chuẩn bị tốt tư liệu báo chí và thông cáo báo chí

- Tiếp tục giữ liên lạc với khách mời sau hội thảo để khai thác các lợi ích tiềm năng mà hội thảo tạo ra.

Vai trò của cơ quan XTTCM của Tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu trong việc tổ chức hội thảo, hội nghị bao gồm từ việc chuẩn bị người thuyết trình trong hội thảo cho tới việc tổ chức quản lý toàn bộ diễn biến của cuộc hội thảo nhằm đạt được mục tiêu giới thiệu và nâng cao hình ảnh của các mặt hàng, ngành hàng, doanh nghiệp trong tỉnh, tạo tiền đề thuận lợi trong việc XTTCMXK.

(4) Xây dựng trang web XTTCMXK của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu

Trong thương mại điện tử, catalog đề cập đến phiên bản trên mạng của một cuốn sách truyền thống, thư mục hay catalog mà ta có thể sử dụng để bán sản phẩm ngoại tuyến. Đơn giản, đó là một danh mục của tất cả hàng hóa và dịch vụ mà chúng ta bán.

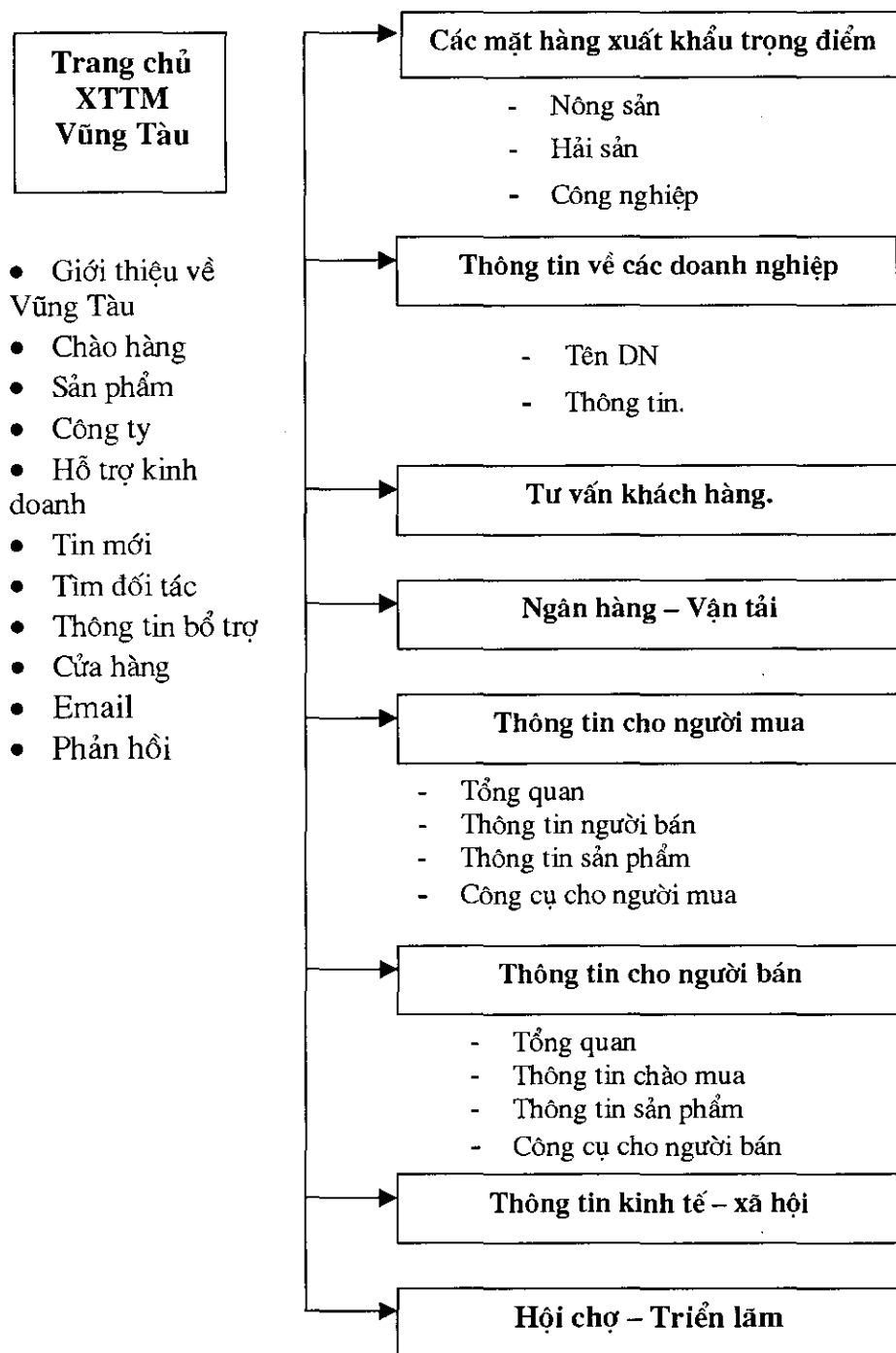
Catalog được chia thành 2 phần:

- Phần cơ sở dữ liệu giới thiệu về cách sắp xếp catalog và cách lưu vào cơ sở dữ liệu trong site của chúng ta
- Phần giới thiệu trình bày về mã được sử dụng để giới thiệu cơ sở dữ liệu đó cho khách hàng, tạo nên một phần trong kinh nghiệm mua sắm trên mạng.

Đối với website xúc tiến thương mại tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu mặc dù đã có nhưng hiệu quả sử dụng còn thấp, vì vậy chúng tôi xin đề xuất nhằm hoàn thiện, đảm bảo tính cập nhật và nâng cao hiệu quả của nó:

a. Đề xuất hoàn thiện cấu trúc trang chủ XTTCM tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu

Trên cơ sở trang chủ XTTCM tỉnh hiện có và để có thể sử dụng tốt hơn các phần mềm TPIC 1.1 và các phiên bản tiếp theo chúng tôi đề xuất cấu trúc trang chủ XTTCM Tỉnh qua hình 7



HÌNH 7: SƠ ĐỒ TRANG CHỦ XTTM TỈNH BÀ RỊA – VŨNG TÀU

Khó khăn lớn nhất mà các nhà phát triển web gặp phải khi xây dựng các site là quá trình liên quan đến trí óc bao gồm viết mã, ngoài ra còn có việc thiết kế đồ họa và trình bày. Dưới góc độ nghiên cứu của những nhà marketing đơn thuần, chúng tôi chỉ đề xuất mô hình trang chủ XTTM tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu mang tính tổng quát, với các khối thông tin như hình 7. Trang chủ này gồm các nội dung chính như: giới thiệu tổng quan về tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, chào hàng,

sản phẩm, công ty, hỗ trợ kinh doanh, tin mới, tìm đối tác, thông tin bổ trợ, cửa hàng, email và phản hồi. Ngoài ra còn có 8 khối chi tiết, đó là: Các mặt hàng xuất khẩu trọng điểm; thông tin về các doanh nghiệp tiêu biểu; tư vấn khách hàng; ngân hàng – vận tải; thông tin cho người mua; thông tin cho người bán; thông tin kinh tế – xã hội; hội chợ – triển lãm. Các khối tiêu biểu này là đường dẫn đến những nội dung chi tiết của trang chủ XTMM tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. Cụ thể là: Khối *các mặt hàng xuất khẩu trọng điểm* bao gồm 3 nhóm mặt hàng chính, thủy sản, hàng công nghiệp và hàng nông nghiệp (kết cấu gian hàng cụ thể được đề xuất ở phần sau); Khối *thông tin về các doanh nghiệp* là các đường dẫn đến các website hoặc thông tin về các doanh nghiệp tiêu biểu của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu; Khối *tư vấn khách hàng* cung cấp, giải đáp và hỗ trợ khách hàng trong việc tìm kiếm đối tác, thông tin kinh doanh tại tỉnh; Khối *thông tin cho người bán/người mua* dẫn đến 4 nội dung chính là tổng quan, thông tin người bán/chào mua, thông tin sản phẩm và công cụ cho người bán/người mua; Khối *Thông tin kinh tế-xã hội* cập nhật tin tức kinh tế – xã hội chính; Khối *Hội chợ – Triển lãm* thông tin về các hội chợ triển lãm tiêu biểu diễn ra trong nước và quốc tế, đặc biệt là hội chợ – triển lãm các mặt hàng có thế mạnh của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu và các thông tin hỗ trợ, tư vấn khi tham gia hội chợ.....

Đây là những khối thông tin cơ bản nên có trong trang chủ của website XTMM Vũng Tàu. Hình thức và bố cục sắp xếp ra sao, chúng tôi đề xuất tỉnh nên thuê ít nhất một nhà thiết kế đồ họa và một nhà viết mã website phối hợp thiết kế nhằm đảm bảo tính chặt chẽ và mỹ thuật của website trong quá trình xúc tiến. Đặc biệt, vì mục tiêu của website là XTMM xuất khẩu nên website phải được thể hiện bởi ít nhất 2 thứ tiếng là tiếng Việt và tiếng Anh.

b. Đề xuất thiết kế gian các mặt hàng trọng điểm xuất khẩu trên website

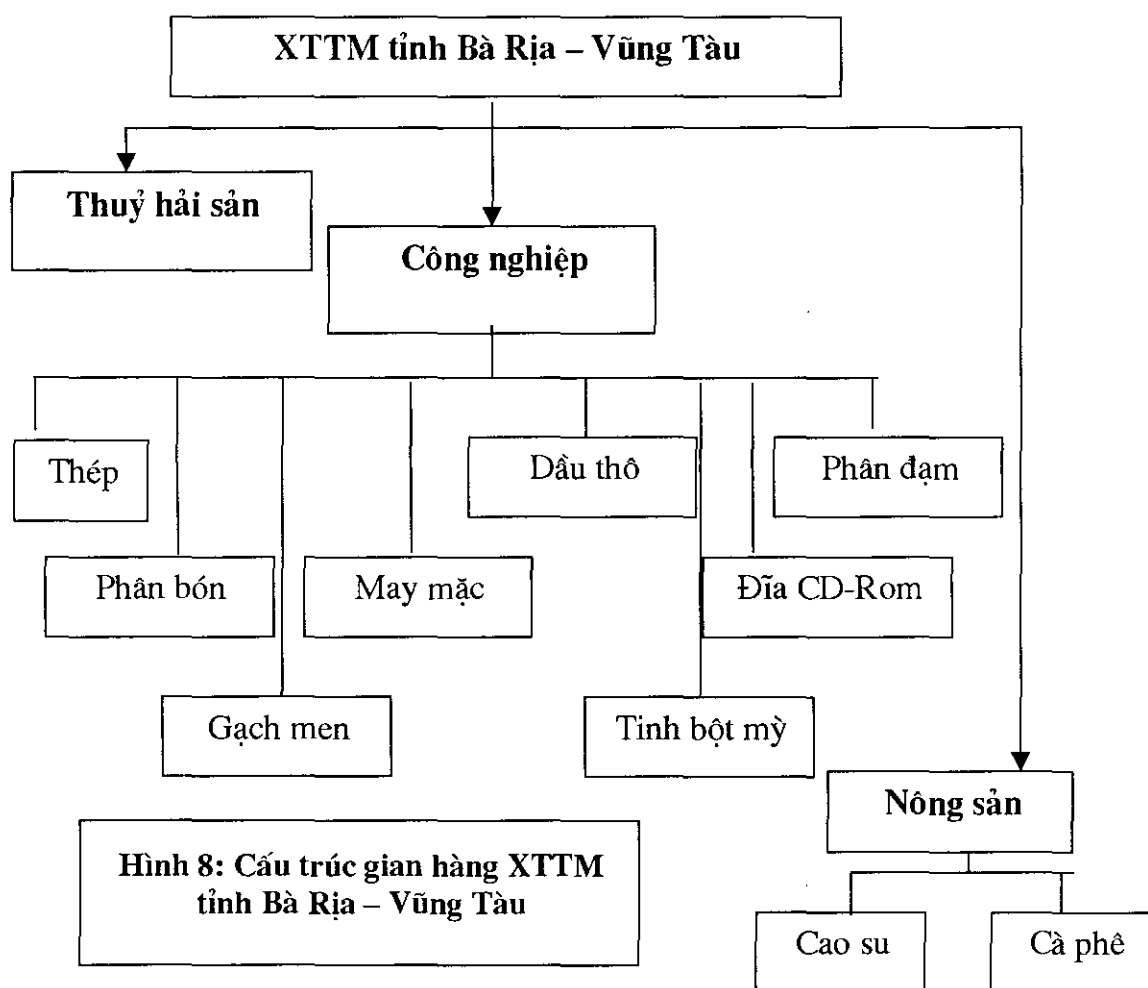
XTMM tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

Dựa trên tiềm năng kim ngạch các mặt hàng xuất khẩu, chúng tôi chia gian hàng thành 3 gian hàng chính, đó là: gian hàng thủy hải sản, gian hàng công nghiệp và gian hàng nông nghiệp với thứ tự phân tầng gian hàng từ trên xuống dưới như trong sơ đồ đề xuất (hình 8). Sự phân tầng các gian hàng được sắp xếp dựa trên thế mạnh xuất khẩu của từng mặt hàng.

- Gian hàng thủy hải sản ở vị trí trên cùng vì thủy hải sản là những mặt hàng tiềm năng nhất của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu trong xuất khẩu. Gian hàng này được chia thành một số gian hàng nhỏ theo từng chủng loại cá, tôm, cua, mực....với những hình ảnh, thông số giới thiệu cụ thể về mặt hàng đó cũng như địa chỉ liên lạc trực tuyến đến các doanh nghiệp đưa ra chào hàng.

- Gian hàng công nghiệp ở vị trí tiếp theo, dưới gian hàng thủy hải sản và được chia thành 8 gian hàng phụ rõ ràng với cấu trúc thứ tự như trong sơ đồ. 3 gian hàng thép xây dựng, dầu thô và phân đạm ở tầng trên cùng vì đây là 3 mặt hàng công nghiệp có thế mạnh nhất của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, cần đưa lên tầng phía trên nhằm thu hút sự chú ý của các khách hàng khi họ ghé thăm website XTTM của tỉnh. Đây cũng là 3 mặt hàng công nghiệp được dự đoán là có kim ngạch xuất khẩu cao nhất so với các mặt hàng công nghiệp khác của tỉnh trong những năm tới. Phân tầng tiếp theo là 3 gian hàng phụ: hàng may mặc, phân bón và đĩa CD – Rom – những mặt hàng với tiềm năng xuất khẩu khá khả quan. Phân tầng cuối cùng là 2 gian hàng phụ của phân đạm và tinh bột mỳ.

- Gian hàng nông sản là gian chính cuối cùng ở vị trí dưới gian hàng công nghiệp và bao gồm 2 gian hàng phụ là cao su và cà phê. Chúng tôi đa gian hàng nông nghiệp xuống cuối cùng vì thực tế hàng nông nghiệp không thực sự là thế mạnh của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu nếu so sánh tiềm năng xuất khẩu các mặt hàng này với các tỉnh, thành khác trong nước; đồng thời kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này cũng chiếm tỉ lệ thấp nhất.



(5) Xúc tiến hỗn hợp – vận dụng các công cụ truyền tin

Sau khi xác định được các chủ đề xúc tiến hiệu quả nhất cho việc XTTMXK, tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu cần sử dụng phối thức xúc tiến hỗn hợp và lựa chọn, vận dụng công cụ xúc tiến một cách phù hợp để tối đa hoá khả năng tác động của các hoạt động xúc tiến. Trong giai đoạn đầu, các công cụ gây ấn tượng như quảng cáo chung chung thường có hiệu quả cao trong việc giới thiệu hình ảnh về các sản phẩm xuất khẩu trọng điểm của tỉnh. Khi nhận thức của các khách hàng tiềm năng quốc tế về các sản phẩm đó đã tới một mức nhất định thì các kênh liên lạc có tính chất cá nhân như quảng cáo tới các đối tượng mục tiêu, thư ngỏ, marketing trực tiếp... sẽ đem lại hiệu quả cao hơn. Các công cụ xúc tiến hỗn hợp được sử dụng cả trong giai đoạn xây dựng hình ảnh và giai đoạn tạo ra cơ hội xuất khẩu. Các công cụ xúc tiến hỗn hợp truyền tin này bao gồm:

- Sách mỏng truyền tin (Brochure): Xây dựng Brochure giới thiệu là một công cụ xúc tiến hỗn hợp hữu hiệu. Nó tạo nên hình ảnh về một tỉnh có hoạt động XTTMXK chuyên nghiệp và khiến cho các bạn hàng có thể nhận định được chất lượng dịch vụ cao khi cộng tác kinh doanh quốc tế với các doanh nghiệp của tỉnh đó

- Các báo cáo nghiên cứu về từng ngành: Sau nguồn nhân lực, tài sản lớn nhất của một tỉnh là cơ sở dữ liệu, những thông tin về các doanh nghiệp của mình. Mục tiêu cơ bản của các nghiên cứu ngành nhằm giúp tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu xây dựng sự khác biệt của tỉnh mình so với các tỉnh thành khác trong nước và các thành phố khác trên thế giới bằng cách cung cấp các thông tin chi tiết về các ngành, các mặt hàng xuất khẩu trọng điểm và tiềm năng của tỉnh. Nghiên cứu ngành rất hữu dụng trong việc chứng minh và hỗ trợ các thông điệp marketing quan trọng

- Bản tin tức (Fact Sheet): Bản tin đơn giản là một bản dữ liệu có ích đối với các nhà nhập khẩu nước ngoài. Đây là một công cụ xúc tiến hữu hiệu, có thể dễ dàng làm được với chi phí thấp và đáp ứng được những quan tâm của các nhà nhập khẩu cụ thể. Bản tin không nên dày hơn 2-3 trang và các nội dung nên có nhiều minh họa về mặt địa lý để tiện theo dõi. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng các nhà nhập khẩu nước ngoài quan tâm tới mức độ tin cậy của thông tin trong bản tin chứ không phải là hình thức thể hiện của nó. Do vậy, việc cung cấp thông tin chính xác, kể cả ngày, tháng và nguồn gốc thông tin là rất quan trọng

- Thư ngỏ: Thư ngỏ có thể đưa ra các thông tin ngắn gọn về tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu và liên tục thông tin cho các độc giả trọng tâm về sự phát triển của tỉnh, của các mặt hàng, ngành hàng xuất khẩu trong tỉnh. Thư ngỏ cũng được

sử dụng như là một phần của marketing trực tiếp nhằm giúp tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu duy trì sợi dây liên lạc với các nhà nhập khẩu quan tâm đến việc nhập các mặt hàng trọng điểm của tỉnh.

- Internet: là một công cụ xúc tiến hỗn hợp được dùng phối hợp với các công cụ xúc tiến khác, góp phần quan trọng trong việc XTMM xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu

.....

(6) Tận dụng tối đa chương trình xúc tiến trọng điểm quốc gia

Kể từ năm 2003 Chính phủ đã thực sự coi trọng việc XTMM cho các ngành hàng, mặt hàng trọng điểm có tiềm năng xuất khẩu cao của quốc gia, biểu hiện qua chương trình xúc tiến trọng điểm quốc gia. Chương trình này tuy mới được thực hiện trong vòng 2 năm 2003-2004 nhưng đã mang lại những hiệu quả đáng kể, góp phần tích cực nâng cao năng lực và vị thế của các hiệp hội ngành hàng Việt Nam trong cộng đồng doanh nghiệp và góp phần quảng bá hình ảnh và thương hiệu của sản phẩm và doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế. Tận dụng tối đa chương trình xúc tiến trọng điểm quốc gia chính là một đề xuất, thiết nghĩ tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu nên quan tâm trong quá trình xúc tiến thương mại xuất khẩu cho các doanh nghiệp trong tỉnh mình.

Thông qua những bài học rút ra từ việc đánh giá tổng kết 2 năm thực hiện chương trình xúc tiến trọng điểm quốc gia của Cục xúc tiến thương mại, chúng tôi đề xuất Tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu nên quan tâm tới những khía cạnh sau:

- Nhanh chóng trình đề án để được trở thành đối tượng tiếp nhận của chương trình XTMM trọng điểm quốc gia

- Mặc dù hiện cũng có nhiều Sở Thương mại/ trung tâm XTMM địa phương đang đề nghị được trực tiếp là đối tượng tiếp nhận hỗ trợ của chương trình XTMM trọng điểm quốc gia và Cục XTMM đang xem xét vấn đề này, nhưng trước mắt, để được nhanh chóng là đối tượng tiếp nhận hỗ trợ, tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu nên khuyến khích các doanh nghiệp tham gia tích cực vào các Hiệp hội ngành hàng. Ví dụ: hiệp hội chè, hiệp hội may mặc, hiệp hội nhựa....

- Sự cạnh tranh giữa các đơn vị, các hiệp hội và các Tổng công ty trong nước để được hưởng lợi từ chương trình XTMM trọng điểm quốc gia cũng ngày càng tăng. Do vậy, tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu cần lưu ý các Hiệp hội, các doanh nghiệp trong tỉnh về việc chuẩn bị đề án. Đây là khâu quan trọng nhất quyết định đơn vị nào sẽ trở thành đối tượng tiếp nhận hỗ trợ của chương trình XTMM trọng điểm quốc gia. Thực tế 2 năm thực hiện đã cho thấy rằng: hầu hết các đề án nộp lần đầu còn sơ sài, thiếu thông tin, thiếu luận cứ và chưa thực sự thể hiện được

tâm cỡ của một chương trình trọng điểm quốc gia. Từ bài học kinh nghiệm đó, đề xuất các doanh nghiệp trong tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu cần đầu tư một cách trọng điểm, có chiều sâu trong việc chuẩn bị và xây dựng đề án nhằm cung cấp thông tin đầy đủ, luận cứ chặt chẽ ... trước khi trình thẩm định. Ngoài ra, thời gian trình đề án cũng rất quan trọng. Việc nộp đề án có đúng thời gian qui định thì mới không làm ảnh hưởng đến tiến độ phê duyệt đề án và đảm bảo quỹ thời gian triển khai thực hiện của cơ quan chủ trì. Đây cũng là một kinh nghiệm mà tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu cần lưu ý vì thực trạng đã có khá nhiều cơ quan chủ trì bị chậm tiến độ triển khai thực hiện chương trình XTTM trọng điểm quốc gia do nộp đề án muộn và do đó tiến trình giải ngân cho đề án cũng rất chậm trễ.

(7) Ngân quỹ và phân bổ ngân quỹ XTTM cho tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu một cách hiệu quả

- Đề xuất phương pháp phân bổ ngân sách hợp lý cho các mặt hàng trọng điểm. Cơ quan XTTM tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu có thể sử dụng mô hình phân tích BCG để phân bổ ngân quỹ XTTM của tỉnh, cụ thể như sau: chia các nhóm mặt hàng thành các đơn vị kinh doanh chiến lược – SBU (Strategic Business Unit), sau đó phân lập thành 4 dạng SBU vào ma trận tăng trưởng – thị phần. Khi đã có được bức tranh vị thế của các SBU thì tùy theo tính chất của các SBU để định hướng xúc tiến đầu tư:

+ Với các SBU trong ô dấu hỏi là những mặt hàng đang trong giai đoạn phát triển cần nâng cao uy tín, xây dựng hình ảnh để biến chúng thành những ngôi sao nên phải chọn ra một số dấu hỏi tiềm năng để tiến hành các hình thức XTTM. Những dấu hỏi nào nên lược giảm thì không hoặc bớt tiến hành quảng cáo

+ Các SBU trong ô ngôi sao là những SBU tiêu thụ tiền mặt điển hình, chúng là những mặt hàng đang nằm trong pha tăng trưởng. Vì vậy, cần đầu tư ngân quỹ XTTM cho các mặt hàng này để cạnh tranh với các đối thủ khác

+ Các SBU trong ô túi tiền là những SBU tạo ra khối lượng tiền mặt lớn. Mục tiêu của các SBU này là giữ vững thị phần nên cần XTTM ở mức độ vừa phải để duy trì sự có mặt của sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng

+ Các SBU trong ô chú chó có mức phát triển thấp, thị phần nhỏ, không có nhiều hứa hẹn trong tương lai nên cần đưa ra biện pháp thu hoạch triệt để, về lâu dài có thể loại bỏ, do đó các SBU này không cần phân bổ ngân quỹ để triển khai các hoạt động XTTM

- Phân bổ ngân sách XTTM hợp lý cho các khu vực thị trường tiềm năng khác nhau

ở mỗi khu vực thị trường, tiềm năng thị trường khác nhau do mật độ dân cư, sức cầu và thu nhập là khác nhau. Việc phân bổ ngân sách xúc tiến cần chú ý tới các khu vực thị trường có tiềm năng lớn. Bằng cách xác định chỉ số phát triển mặt hàng BDI (Brand Develop Index) cho phép tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu nhận ra sự tập trung của khách hàng tương lai chính trên cơ sở so sánh các thị trường với nhau. Dưới đây là cách thức sử dụng BDI để phân chia ngân sách xúc tiến hợp lý:

%trên tổng doanh số bán mặt hàng trên khu vực thị trường

$$BDI = \frac{\text{trên tổng doanh số bán mặt hàng trên khu vực thị trường}}{\text{trên tổng doanh số toàn khu vực thị trường.}}$$

Căn cứ vào BDI để phân bổ ngân sách XTTM của tỉnh một cách hợp lý, Chỉ số BDI càng lớn, càng cần một tỷ trọng ngân sách vốn tương ứng

- Phân bổ ngân sách XTTM hợp lý cho các công cụ xúc tiến

Về nguyên tắc, việc dịch chuyển ngân sách marketing từ công cụ này sang công cụ khác của marketing hỗn hợp nhằm tìm ra một phương án marketing tối – ưu có thể giúp doanh nghiệp có được doanh số như mong muốn. Tùy theo từng mặt hàng, ngành hàng mà tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu nên phân bổ ngân sách hợp lý cho các công cụ xúc tiến đối với ngành hàng, mặt hàng đó. Ví dụ như: Đối với mặt hàng dầu thô, ngân quỹ cho marketing trực tiếp có lẽ là lớn nhất nhưng đối với mặt hàng may mặc thì lại nên tập trung nhiều vào quảng cáo. Nói chung, dựa trên đặc điểm từng ngành hàng, mặt hàng trọng điểm cần XTTM mà tỉnh có thể phân bổ ngân sách cho các công cụ xúc tiến.

3.2.3. Giải pháp và thể chế và tổ chức XTTM xuất khẩu của Tỉnh

Bà Rịa - Vũng Tàu:

Trên cơ sở những sửa đổi, bổ xung luật thương mại, các văn bản quy phạm pháp luật hướng dẫn thi hành luật thương mại của Nhà nước, Chính phủ, Bộ, Ngành, Tỉnh cần hoàn thiện các thể chế quản lý và tổ chức nhằm đào tạo hành lang pháp lý đúng đắn, phù hợp với thực tiễn sinh động các hoạt động XTTM, đảm bảo hiệu quả của quản lý Nhà nước, chống gian lận thương mại trong XTTM, đảm bảo quyền lợi hợp pháp của cộng đồng các doanh nghiệp.

Ban hành các văn bản dưới luật, có chính sách cụ thể phù hợp với điều kiện của địa phương tạo điều kiện để các doanh nghiệp tiếp cận dễ dàng hơn với nguồn hỗ trợ của Nhà nước, kích thích và tạo điều kiện thuận lợi để đăng ký và triển khai chương trình xúc tiến trọng điểm quốc gia theo thông tư 86/2002/BTC của Bộ Tài chính và quy chế (Ban hành theo quyết định 0104/2003/BTM) của Bộ

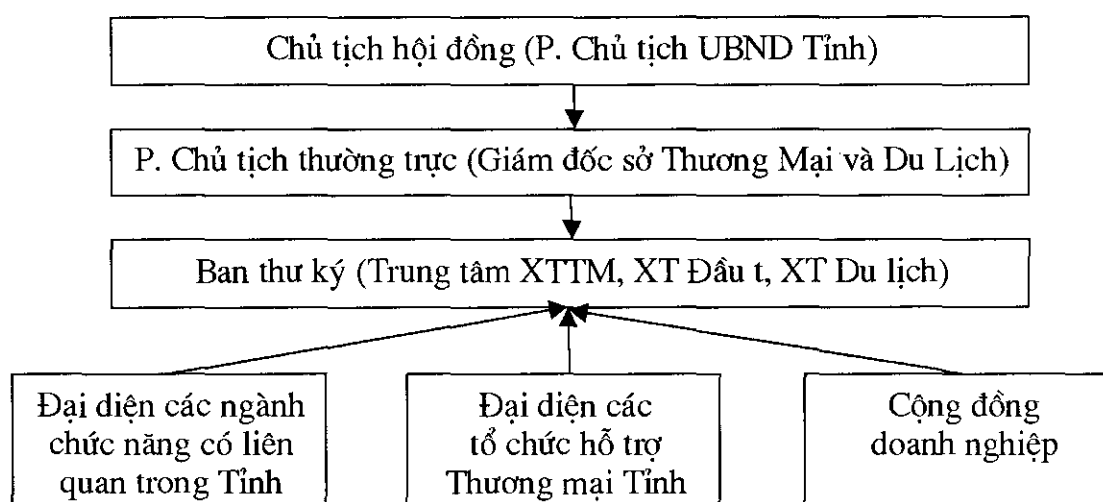
Thương mại; tạo cơ sở pháp lý để các cơ quan quản lý XTMM có thể quản lý có hiệu quả nguồn tài chính hỗ trợ của Nhà nước.

– Tăng cường năng lực xây dựng và triển khai thực hiện các chiến lược xuất khẩu của Tỉnh và chiến lược xuất khẩu ngành hàng, sản phẩm không có các chiến lược xuất khẩu của Tỉnh, ngành/sản phẩm, các chiến lược, chương trình hỗ trợ xuất khẩu cho các doanh nghiệp ở Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu gây ra những khó khăn và trở ngại lớn cho việc cung cấp và thực hiện các dịch vụ XTMM xuất khẩu một cách có hiệu quả.

– Để khắc phục những tồn tại và yếu kém nhằm hoàn thiện hệ thống mạng lưới tổ chức XTMM xuất khẩu Tỉnh, cần tiến hành các giải pháp sau:

+ Tăng cường cải cách hành chính Tỉnh.

+ Nâng cao hơn nữa hiệu quả của hội đồng phát triển xuất khẩu Tỉnh, đảm bảo phối hợp đồng bộ giữa các bộ phận trong quyết định những vấn đề then chốt phát triển xuất khẩu của Tỉnh, đưa ra các điều chỉnh chính sách nhằm bảo đảm thực hiện các mục tiêu của chiến lược xuất khẩu. Hội đồng phát triển xuất khẩu tỉnh được mô tả qua hình 9:



Hình 9: Cấu trúc tổ chức hội đồng phát triển xuất khẩu Tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu

+ Hoàn thiện hệ thống mạng lưới tổ chức XTMM xuất khẩu Tỉnh (xem hình 10)

+ Kiện toàn bộ máy và nhân sự của trung tâm XTMM Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Để thực hiện tốt chức năng của mình, bộ máy XTMM của Tỉnh phải được kiện toàn với đầy đủ các bộ phận chức năng và nguồn nhân lực cần thiết với cơ cấu bao gồm các bộ phận:

Giám đốc Trung tâm.

Bộ phận thư ký.

Bộ phận trực tiếp triển khai các công cụ XTMM.

Bộ phận cung cấp các dịch vụ cho cộng đồng doanh nghiệp.

Bộ phận tư vấn và hỗ trợ cho cộng đồng các doanh nghiệp.

Bộ phận hành chính quản trị.

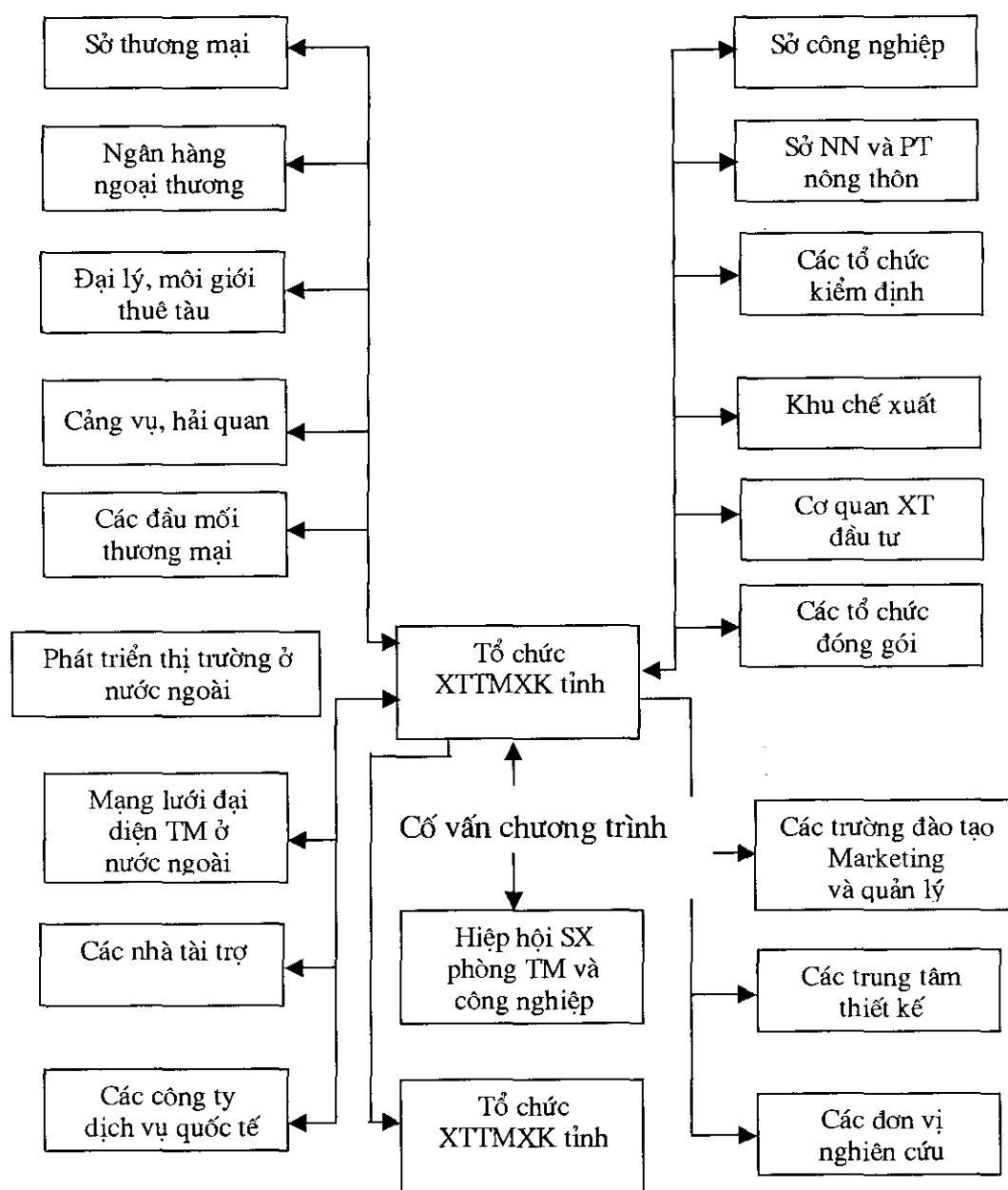
+ Tỉnh cần có các chính sách nhằm khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển và nâng cao vai trò trong XTMM các hiệp hội doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng như thuỷ hải sản, dệt may, da giày, vật liệu xây dựng... Tăng cường mối quan hệ với các hiệp hội ở trung ương; phòng Công nghiệp thương mại Việt Nam.

+ Tỉnh có biện pháp tăng cường nhân lực cho các công ty nhà nước trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ (đặc biệt là các thể chế tài chính, ngân hàng và bảo hiểm, giao nhận, vận tải, hải quan, cảng vụ...) để làm lực lượng nòng cốt trong phát triển các dịch vụ cho các doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu thuộc các thành phần kinh tế khác nhau.

+ Xác định rõ chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong mạng lưới XTMM xuất khẩu.

Các tổ chức thuận lợi hóa

Phát triển năng lực trong tỉnh



Hình 10: Mạng lưới liên kết các đối tác trong thực hiện chiến lược xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa –Vũng Tàu

3.2.4. Giải pháp tài trợ cho XTMM xuất khẩu của Tỉnh:

Hiện tại có tới 37% các tổ chức XTMM địa phương nguồn ngân sách hoạt động dưới 300 triệu VNĐ, không đủ nguồn lực tài chính để thực hiện XTMM và Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu cũng nằm trong nhóm này. Để đảm bảo nguồn lực tài chính cho hoạt động XTMM xuất khẩu Tỉnh có thể thực hiện các biện pháp sau:

- Thực hiện chính sách xã hội hoá đầu tư cho XTMM xuất khẩu.
- Đầu tư trực tiếp cho hoạt động XTMM xuất khẩu theo tinh thần đầu tư cho phát triển vào những ngành/sản phẩm xuất khẩu chiến lược của Tỉnh (qua kênh cấp vốn đầu tư và tín dụng đầu tư).
- Đầu tư cho khoa học, công nghệ nhằm tạo ra những sản phẩm mới có sức cạnh tranh cao và giảm chi phí sản xuất cũng như đầu tư phát triển nguồn nhân lực cho hoạt động XTMM xuất khẩu của Tỉnh.
- Hình thành quỹ XTMM xuất khẩu của Tỉnh từ nguồn thu xuất nhập khẩu và các nguồn khác Trung ương, các hội nhập....
- Tăng cường hợp tác quốc tế trong lĩnh vực XTMMXK để tranh thủ các nguồn tài trợ nước ngoài cho hoạt động XTMMXK.
- Cải thiện điều kiện tài chính, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong Tỉnh tiếp cận dễ dàng các nguồn vốn cần thiết với chi phí vốn cạnh tranh.
- Hỗ trợ kinh phí cho các doanh nghiệp tham gia nghiên cứu, khảo sát thị trường quốc tế, tham gia hội trợ triển lãm quốc tế trong nước và nước ngoài. Mặt khác tỉnh cũng tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận các nguồn tài trợ của tổ chức phi chính phủ, chính phủ nước ngoài trong lĩnh vực này.
- Thành lập, củng cố, sử dụng hiệu quả quỹ thưởng xuất khẩu cho các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh.

3.2.5. Giải pháp phát triển cơ sở hạ tầng, mạng lưới thông tin Thương mại của tỉnh:

- Giải pháp phát triển cơ sở hạ tầng của tỉnh.

Kinh nghiệm của các nước cho thấy một trong những lĩnh vực hỗ trợ chủ yếu của Nhà nước trung ương, địa phương cho doanh nghiệp là hỗ trợ phát triển cơ sở hạ tầng. Việc hỗ trợ này giúp các doanh nghiệp trong tỉnh tiếp cận và sử dụng các phương tiện và kỹ thuật hiện đại với chi phí thấp để nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ do các doanh nghiệp ở tỉnh cung cấp với một ngân sách hạn chế, hướng tiếp cận trong thời gian tới của tỉnh là:

+ Đầu tư có trọng điểm, tập trung đầu tư vào những công trình cơ sở hạ tầng mang lại hiệu quả kinh tế, xã hội cao. Tỉnh tập trung đầu tư cơ sở hạ tầng về mặt pháp lý, dân trí, chính trị, xã hội trang thiết bị kỹ thuật, phần cứng... Tỉnh trực tiếp đầu tư xây dựng các trung tâm Thương mại, trung tâm hội trợ, triển lãm, các sở giao dịch hàng hóa. Đối với một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Tỉnh đầu tư cho việc thuộc mặt hàng, trang thiết bị, nguồn nhân lực để mở các trung tâm Thương mại Tỉnh hoặc tham gia tại các Trung tâm giới thiệu sản phẩm Việt

Nam ở một số thị trường xuất khẩu chính như thị trường Mỹ, EU, Nhật Bản, ASEAN....

- + Đặc biệt chú trọng đến hiệu quả đầu tư, cải tiến quy trình tuyển chọn các nhà thầu, chọn nhà thầu có khả năng nhất.

- + Có chính sách xã hội hoá khâu nâng cấp, cải thiện điều kiện cơ sở vật chất hạ tầng theo phương châm “ Nhà nước và nhân dân cùng làm” và các bên đều có lợi.

- + Có chính sách khuyến khích đầu tư trực tiếp nước ngoài và các dự án cải thiện và nâng cao cơ sở hạ tầng.

- + Khai thác và sử dụng có hiệu quả vốn trung ương cấp và nguồn vốn ODA.

- + Tăng cường hợp tác quốc tế trong các công trình cơ sở hạ tầng để tận dụng các nguồn lực như vốn, kỹ thuật, công nghệ, tư vấn và quản lý cho việc phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật phục vụ xuất khẩu của tỉnh.

- Giải pháp phát triển mạng lưới thông tin Thương mại:

Công tác XTTM xuất khẩu hiện nay ở các cấp độ tỉnh, các tổ chức và các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh là chưa tốt, nhiều hoạt động chưa đạt hiệu quả cũng một phần là do thiếu một hệ thống tin thương mại. Để đáp ứng yêu cầu của hoạt động phát triển xuất khẩu thời gian tới, cần có một giải pháp sau đây:

- + Cần phải chia sẻ trách nhiệm về công tác thông tin giữa tỉnh, các tổ chức XTTM xuất khẩu, các doanh nghiệp theo hướng các doanh nghiệp phải khắc phục các tư tưởng ỷ lại, trông chờ vào sự cung cấp thông tin miễn phí từ các tổ chức XTTM xuất khẩu của tỉnh, chính phủ mà phải có nỗ lực của bản thân doanh nghiệp đã tổ chức tốt công tác thông tin của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh cần đổi mới công tác thông tin và xây dựng hệ thống thông tin doanh nghiệp (CTS).

- + Các hiệp hội ngành hàng và các hiệp hội doanh nghiệp phải có trách nhiệm cung cấp các thông tin chuyên ngành cho các hội viên. Vai trò của các hiệp hội là phải nghiên cứu, tổng hợp các yêu cầu và thông tin của các doanh nghiệp hội viên và tổ chức thực hiện việc cung cấp thông tin chuyên ngành cho các doanh nghiệp hội viên theo yêu cầu, đồng thời có phương án hợp tác, chia sẻ thông tin với các tổ chức XTTM xuất khẩu tỉnh.

- + Hệ thống thông tin của chính phủ, tỉnh là không thể thiếu. Vai trò hỗ trợ thông tin của chính phủ và tỉnh cho các doanh nghiệp thể hiện ở việc: Các cơ quan của uỷ ban nhân dân tỉnh, chính phủ trực tiếp cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp hay hỗ trợ giám tiếp thông qua tạo môi trường thuận lợi cho các

doanh nghiệp tiếp cận được các thông tin cần thiết với giá cả cạnh tranh, cải tiến và nâng cấp điều kiện cơ sở hạ tầng thông tin của tỉnh, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực làm công tác thông tin hay hỗ trợ tài chính cho công tác phát triển thông tin.

- + Thiết lập mạng lưới thông tin thương mại quốc tế hiện đại và lưu thông, thông suốt, phủ sóng rộng khắp địa bàn tỉnh, quốc gia, quốc tế, đảm bảo cho các doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu có nhu cầu tiếp cận được một cách dễ dàng và miễn phí các thông tin thương mại cơ bản như đường lối, chính sách phát triển kinh tế của Đảng, tỉnh, các dự báo trung hạn, ngắn hạn....

- + Xây dựng các cơ chế chính sách thích hợp để khuyến khích nâng cao chất lượng thông tin, cải thiện điều kiện trang thiết bị thu nhập, phân tích, xử lý thông tin, mua các thông tin, sách báo và ấn phẩm của các tổ chức thông tin nước ngoài có uy tín.

- + Xây dựng và nâng cao hiệu quả khai thác, sử dụng các thư viện trên địa bàn tỉnh.

- + Thành lập ngân hàng dữ liệu về doanh nghiệp và thị trường, sản phẩm, công nghệ... để cung cấp cho các doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu.

- + Phổ biến kinh nghiệm sản xuất doanh nghiệp xuất khẩu bằng nhiều hình thức như thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như báo, tạp chí, đài truyền thanh, truyền hình, tổ chức sinh hoạt câu lạc bộ, tổ chức hội nghị, hội thảo...

- + Tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp có thể tham gia hội chợ, triển lãm được tổ chức ở trong nước và nước ngoài, ký kết các hợp đồng kinh tế với các đối tác và ngoài nước.

- + Có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh đầu tư xây dựng cơ sở dữ liệu và sử dụng các phương tiện quản lý thông tin hiện đại như máy vi tính, mạng thông tin.

- + Xây dựng và tổ chức mạng lưới thông tin giữa các doanh nghiệp với các trung tâm thông tin của tỉnh.

- + Xây dựng các trung tâm dữ liệu thương mại để các doanh nghiệp có thể tìm kiếm dễ dàng.

- + Xây dựng trang Web cho tỉnh, đồng thời hướng dẫn các doanh nghiệp mở trang Web trên mạng Internet và sử dụng có hiệu quả.

- + Hướng dẫn các doanh nghiệp làm thành viên của mạng thương mại quốc tế để tìm kiếm đối tác kinh doanh và học hỏi kinh nghiệm.

3.2.6. Giải pháp phối hợp và tận dụng nguồn lực XTTM xuất khẩu của chính phủ, trung ương, các tỉnh bạn và các tổ chức phi chính phủ trên địa bàn tỉnh

Để nâng cao hiệu quả hoạt động XTTM xuất khẩu, tỉnh cần có sự hỗ trợ, phối hợp nguồn lực XTTM xuất khẩu của chính phủ trung ương các tỉnh bạn, các tổ chức phi chính phủ trên địa bàn.

- Nhà nước cần trực tiếp hỗ trợ một phần kinh phí cũng như tăng chi ngân sách cho các hoạt động của các trung tâm XTTM tỉnh, giúp trung tâm tạo lập cơ sở vật chất một cách đồng bộ và hiện đại và đi vào hoạt động ổn định.

- Cục XTTM của chính phủ hỗ trợ kinh phí cho trung tâm và các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu miễn phí Wevsite của cục.

- Tạo nguồn nhân lực có chuyên môn nghiệp vụ và trình độ ngoại ngữ, tin học cho trung tâm XTTM tỉnh.

- Hỗ trợ trung tâm XTTM tỉnh về kỹ thuật, chuyên gia, giảng viên để tổ chức các hội thảo, tạo đàm, tập huấn theo từng chuyên đề, nghiệp vụ doanh nghiệp, nghiệp vụ XTTM xuất khẩu, Marketing quốc tế.

- Tạo điều kiện thuận lợi cho các nhân viên trung tâm XTTM tỉnh đi cùng các đoàn khảo sát thị trường, tham gia hội trợ, triển lãm quốc tế ở nước ngoài do cục XTTM và các tổ chức XTTM xuất khẩu các tỉnh, tổ chức phi chính phủ, các tổ chức khác

- Thông báo chương trình tổ chức các đoàn doanh nghiệp nước ngoài đến Việt Nam tìm đối tác trung tâm XTTM tỉnh chủ động tổ chức cho các doanh nghiệp trong tỉnh cùng gặp gỡ, tiếp xúc.

- Hàng năm tổ chức các cuộc thi về nghiệp vụ, chuyên môn giữa các trung tâm XTTM tỉnh, để phát động phong trào thi đua về học hỏi nghiệp vụ giữa các cán bộ trong phạm vi cả nước.

- Đề ra kế hoạch, định hướng hoặc chương trình hành động chung cho các trung tâm XTTM tỉnh để các trung tâm cố định hướng hoạt động rõ ràng dưới sự chỉ đạo và hỗ trợ của cục XTTM.

- Tổ chức gặp gỡ, trao đổi kinh nghiệm giữa lãnh đạo tỉnh, sở thương mại, các trung tâm XTTM theo định kỳ hàng năm.

- Phối hợp hoạt động với chi nhánh VCCI, các hiệp hội ngành nghề, hiệp hội doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh trong các lĩnh vực thu thập, cung cấp thông tin, nghiên cứu, khảo sát thị trường nước ngoài, đào tạo, tham gia hội chợ và triển lãm ở nước ngoài...

3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN XTTM XUẤT KHẨU Ở CÁC DOANH NGHIỆP THEO CẤP SẢN PHẨM THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CỦA TỈNH BÀ RỊA - VŨNG TÀU:

3.3.1. Giải pháp hoàn thiện XTTMXK với các doanh nghiệp xuất khẩu nông phẩm (nông sản, hải sản, thủy sản):

Từ đặc trưng của các DN XK *nông phẩm* của tỉnh là các DN tích hợp sản xuất, thu mua, chế biến và xuất khẩu ra thị trường nước ngoài với quy mô nhỏ và vừa, nên hoạt động XTTMXK cũng có những đặc trưng riêng có vì vậy cần phải *liên kết với nhau trong mọi mặt* để nâng cao hiệu quả XTTMXK. Cụ thể:

(1) Các DN cần có sự liên kết từ khâu nuôi trồng, thu hoạch (đánh bắt), chế biến và xuất khẩu cho thị trường nước ngoài. Đặc biệt là công nghệ chế biến sau thu hoạch các sản phẩm nông phẩm cần được các DN đầu tư và liên kết với nhau để hình thành những mặt hàng chế biến sâu.

(2) Các DN XK nông phẩm còn cần phải liên kết với nhau trong phát triển những mặt hàng mới phù hợp với thị trường XK và mở rộng thị trường XK. Và đặc trưng của thị trường, khách hàng nước ngoài chúng tôi đề xuất các giải pháp đổi mới và hoàn thiện XTTM của các DN XK nông phẩm Tỉnh như sau:

– Đối tượng XTTM của DN XK *nông phẩm* của tỉnh là các tổ chức kinh doanh nước ngoài khác nên XTTM được tiến hành là xúc tiến với các khách hàng tổ chức vì vậy cần sử dụng trình diễn thương mại, tham gia hội chợ và lực lượng bán để tập trung nỗ lực xúc tiến và giới thiệu cho khách hàng tổ chức từ các quốc gia khác nhau. Nhất là bán hàng cá nhân cần được ưu tiên cao trong quan hệ tìm kiếm bạn hàng, giao dịch và giải quyết các yêu cầu của các khách hàng nước ngoài. Lực lượng bán cần được sự hỗ trợ cao của các công cụ là các tài liệu được in ấn bằng tiếng nước ngoài như catalogue, thông tin về sản phẩm và chất lượng mẫu hàng, hướng dẫn đặt hàng và giao dịch, lịch, bút, sổ ghi chép; công cụ trình diễn trực quan, máy ghi âm; các công cụ trình bày bán... Và được khích lệ qua các chương trình người bán hàng của năm, các giải thưởng bán hàng. Đồng thời các DN XK của tỉnh *xây dựng và quảng bá* nhãn hiệu sản phẩm và DN trong các kênh phân phối quốc tế.

– Các DN XK *nông phẩm* của Bà Rịa – Vũng Tàu lựa chọn phối thức sản phẩm và dịch vụ cung ứng xuất khẩu cần khác biệt hoá cao so với các đối thủ cạnh tranh. Vì vậy các chương trình XTTMXK cần tập trung nhấn mạnh sự khác biệt hóa này nhất là sự đảm bảo về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, phù

hợp với tập quán tiêu dùng ở thị trường nước ngoài, có uy tín và độ tin cậy trong giao hàng và mối quan hệ bạn hàng độc đáo.

- Các DN XK *nông phẩm* của tỉnh là những DN có qui mô nhỏ nên không được hưởng lợi thế kinh tế theo quy mô trong quảng cáo và XTTM quốc tế và thường phải trải rộng nguồn lực của mình nguồn lực trên các khu vực thị trường khổng lồ. Họ rất ít khi có được phương tiện và thời điểm xúc tiến tốt nhất ở thị trường nước ngoài. Hơn nữa, các DN có cơ cấu tổ chức theo thị trường và chức năng vì vậy các DN cần liên kết với nhau để tổ chức XTTMXK và phân bổ ngân sách theo tầm quan trọng của từng khu vực thị trường và tăng cường lợi thế kinh tế theo qui mô trong XTTM cho các DN.

- Do đa số các khách hàng quốc tế mua nông phẩm sau đó chế biến và bán lại hàng hoá dưới thương hiệu của họ nên họ thường rất nhạy cảm với những hình thức xúc tiến theo giá. Vì vậy, các DN XK *nông phẩm* Tỉnh cần thiên về sử dụng các công xúc tiến hơn là công cụ quảng cáo và tuyên truyền.

- Vì thị phần và tiếng nói trên thị trường xuất khẩu nhỏ nên các DN cũng cần chú trọng tới tạo ra sự nhận biết và duy trì hình ảnh sản phẩm và DN, nhất là tập trung vào những lợi thế của DN so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu. Quảng cáo định hướng hình ảnh DN và định hướng sản phẩm nông phẩm cần mang những đặc trưng của quốc gia và của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu.

- Các DN XK *nông phẩm* Tỉnh với *mục tiêu* thúc đẩy sự đáp ứng của các khách hàng nước ngoài với các kích thích Marketing của DN vì vậy cần tận dụng tối đa các công cụ Marketing trực tiếp như: thư trực tiếp, điện thoại, fax, email... Phương pháp XTTM này rất phù hợp với xuất khẩu do khoảng cách xa về mặt địa lý và khách hàng là các tổ chức.

Phối thức XTTMXK của các DN XK *nông phẩm* được đề xuất biểu diễn ở hình 11 với các công cụ: bán hàng trực tiếp được sử dụng nhằm thiết lập mối quan hệ ban đầu và xây dựng mối quan hệ hợp tác với khách hàng nước ngoài, quảng cáo cần tăng cường quảng cáo in ấn ở các tạp chí ngành, qua Website tạo sự nhận biết và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, tỷ lệ giữa bán hàng trực tiếp và quảng cáo ở mức trung bình trong ngân sách xúc tiến hàng hoá. Sau đó, Marketing trực tiếp cần phải được đầu tư lớn hơn nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng. Các công cụ xúc tiến bán được sử dụng chỉ như là biện pháp hỗ trợ, cần sử dụng tăng cường các biện pháp xúc tiến bán phi giá vì xúc tiến bán bằng giá rất bất lợi đối với lợi nhuận của doanh nghiệp và làm cho các đối thủ cạnh tranh gia tăng áp lực cạnh tranh. Sử dụng Marketing – mix trong XTTMXK nông

phẩm tác động kích đẩy mua và sử dụng của người tiêu dùng cuối cùng và quyết định đặt hàng trung gian phân phối, nhập khẩu cần chú trọng xúc tiến qua các quyết định đặt hàng đặc tính nổi trội, những nét độc đáo riêng của các sản phẩm và nhãn hiệu sản phẩm:

Hình 11. *Mối quan hệ giữa các công cụ của XITMXK & tầm quan trọng tương đối của các công cụ trong phối thức xúc tiến ở DNXk nông phẩm của tỉnh*

Số thứ tự - tầm quan trọng tương đối giữa các nhóm công cụ và giữa các công cụ

1 - tầm quan trọng lớn nhất,

13 - tầm quan trọng thấp nhất.

1. Bán trực tiếp 1. Trình diễn bán hàng 2. Hội chợ & triển lãm thương mại 3. Mẫu chào hàng 4. Hội nghị bán hàng 5. Chương trình khen thưởng	2. Marketing trực tiếp 1. Catalog 2. E-mail 3. Thương mại điện tử 4. Marketing trực tiếp qua điện thoại 5. Gửi thư	3. Quảng cáo 1. Sách mỏng & tờ gấp 2. Sách niên giám 3. Biểu tượng & lôgô 4. Ấn phẩm 5. Bao bì ngoài
4. Xúc tiến bán 1. Mẫu chào hàng 2. Trưng bày 3. Hội chợ & triển lãm 4. Bớt tiền 5. Tài trợ lãi suất thấp 6. Bán kèm có bớt giá	5. Quan hệ công chúng 1. Môi trường thuần nhất 2. Vận động hành lang 3. Quan hệ với cộng đồng 4. Tạp chí của công ty 5. Hội thảo 6. Báo cáo năm	6. Sản phẩm 1. Đặc tính nổi trội 2. Màu sắc bao gói 3. Nhãn hiệu riêng 4. Bảo hành và dịch vụ
7. Giá 1. CIF 2. Loại tiền tính giá 3. Điều kiện tín dụng mở	8. Phân phối 1. Xuất khẩu trực tiếp 2. Xuất khẩu gián tiếp 3. Phân phối kênh ngắn	9. Con người 1. Am hiểu nghề nghiệp và sản phẩm 2. Khả năng thiết lập và duy trì mối quan hệ
10. Quy trình cung cấp 1. Các bước tham gia trong quá trình hỗ trợ xuất khẩu 2. Các bước xuất khẩu	11. Môi trường vật lý 1. Phương tiện giao dịch và bán hàng 2. Phương tiện liên lạc và truyền thông	

3.3.2. Giải pháp hoàn thiện XTTMXK với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may và da giày:

Các DNXX dệt may DNXX da giày của Tỉnh hiện nay hầu hết thực hiện gia công xuất khẩu hay xuất khẩu gián tiếp, phần XK trực tiếp theo điều kiện FOB chiếm tỷ lệ rất nhỏ. Với mục tiêu của tỉnh là đẩy mạnh XK trực tiếp, tăng công suất sản xuất, tìm đầu ra cho các sản phẩm dệt may và da giày của tỉnh. Tỉnh cũng có định hướng đầu tư đổi mới công nghệ cho ngành dệt may và da giày. Tỉnh cần có chiến lược và kế hoạch phát triển công tác thiết kế, đầu tư đổi mới công nghệ, tăng cường mối liên kết giữa các DNXX của Tỉnh để tận dụng lợi thế theo quy mô theo nhu cầu khách hàng trên thị trường nước ngoài trọng điểm và phù hợp với các điều kiện thương mại quốc tế trong những năm tiếp theo đến 2010. Đồng thời với chiến lược và kế hoạch này phải đổi mới và hoàn thiện XTTM với các giải pháp cơ bản sau:

- Thị trường XK của các DNXX dệt may và da giày Tỉnh có qui mô nhỏ và khách hàng trực tiếp mua hàng XK là các trung gian phân phối hoặc NK ở thị trường nước ngoài nên các DNXX cũng cần phải thực hiện sử dụng lực lượng bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp là trọng tâm của chương trình XTTMXK. Nhất là trong XK trực tiếp, cần phải sử dụng các phương tiện xúc tiến như chào bán trực tiếp để thu thập thông tin của thị trường XK và đồng thời điều chỉnh chào hàng của công ty cho phù hợp với yêu cầu của khách hàng và nhu cầu của thị trường.

- Với mặt hàng dệt may và da giày là những mặt hàng đang ở giai đoạn bão hoà của CKS sản phẩm việc đẩy mạnh XTTMXK có vai trò quan trọng trong việc duy trì và mở ra những thị trường mới. Các DNXX dệt may và da giày cần tập trung hơn vào việc tạo ra sự khác biệt cho nhãn hiệu sản phẩm và dịch vụ cung ứng của DN cho thị trường XK. Nhất là đối với trang phục và giày dép, hình ảnh và hình tượng của thương hiệu và sản phẩm cũng là một trong những yếu tố quan trọng để người tiêu dùng cân nhắc mua. Vì vậy song song với việc mở ra các thị trường XK mới, tự thiết kế sản phẩm việc tạo ra nhãn hiệu và xây dựng cũng như quảng bá thương hiệu sản phẩm ở thị trường XK có vai trò then chốt trong việc XTTMXK.

- Do thị phần của các DNXX của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu tương đối nhỏ và do khách hàng là các trung gian thương mại nên các DNXX không nên tập trung vào các công cụ quảng cáo truyền thông mà tập trung vào các công cụ xúc tiến như gia thấp, giảm giá, cải tiến sản phẩm... Các DNXX của tỉnh cũng không

nên để thị phần tiếng nói của mình quá thấp trên thị trường *dệt may và da giày* XK cần gia tăng mức chi tiêu cho XTTM để phòng ngự với các đối thủ khác tránh quá lép vế về tiếng nói trên thị trường XK.

– Bên cạnh việc sử dụng các công cụ xúc tiến tới các khách hàng là các trung gian, trong lĩnh vực XK trực tiếp các DNXX của tỉnh cũng cần phải tiến hành XTTMXK đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm tạo dựng danh tiếng và hình ảnh của mình ở thị trường xuất khẩu trọng điểm. Tùy theo qui mô thị trường XK trực tiếp và khách hàng người bán buôn nhập khẩu hay trung gian nhập khẩu có mạng lưới phân phối ở thị trường XK mà có sự điều chỉnh phối thức XTTMXK cho thích hợp.

– Phối thức XTTMXK của các DNXX dệt may và da giày được thể hiện trong hình 12

Hình 12. *Mối quan hệ giữa các công cụ của XTTMXK & tầm quan trọng tương đối của các công cụ trong phối thức xúc tiến ở DNXX dệt may và da giày*

Số thứ tự - tầm quan trọng tương đối giữa các nhóm công cụ và giữa các công cụ, với:

1 - tầm quan trọng lớn nhất,

13 - tầm quan trọng thấp nhất.

1. Bán trực tiếp 1. Mẫu chào hàng 2. Hội chợ & triển lãm thương mại 3. Ch. trình khen thưởng 4. Hội nghị bán hàng	2. Xúc tiến bán 1. Bớt tiền 2. Chiết khấu 3. Mẫu chào hàng 4. Hội chợ & triển lãm 5. Quà tặng 6. Trưng bày 7. Tiếp khách	3. Quảng cáo 1. Sách mỏng & tờ gấp 2. Biểu tượng & lôgô 3. Sách niên giám 4. Tờ rơi 5. Bao bì ngoài 6. Phim ảnh 7. Bao bì trong
4. Marketing trực tiếp 1. Catalog 2. Marketing trực tiếp qua điện thoại 3. E-mail 4. Gửi thư	5. Quan hệ công chúng 1. Quan hệ với cộng đồng 2. Các sự kiện 3. Tạp chí của công ty 4. Hội thảo 5. Hợp báo 6. Báo cáo năm 7. Vận động hành lang	6. Sản phẩm 1. Chất lượng dịch vụ 2. Nhãn hiệu riêng 3. Bao gói 4. Bảo hành và dịch vụ

7. Giá 1. Điều kiện ưu đãi 2. Điều kiện tín dụng	8. Phân phối 1. Kênh trực tiếp 2. Mức độ tham gia trên thị trường	9. Quy trình cung cấp 1. Các bước trong quá trình cung ứng 2. Các hoạt động hậu cần
10. Con người 1. Hiểu biết nghiệp vụ 2. Nhân viên tiếp xúc 3. Trình độ giao tiếp	11. Môi trường vật lý 1. Phương tiện bán hàng 2. Kỹ thuật bán hàng 3. Cơ sở VCKT	

Đối với quảng cáo các DNXXK nên tiến hành quảng cáo in ấn và trên các trang Web nh catalog và công cụ quảng cáo nhắc nhở như lịch tường, lịch bàn, sổ ghi chép, các quà tặng... để hỗ trợ nhận biết nhãn hiệu của sản phẩm và định hướng hành động đáp ứng của khách hàng. Lực lượng bán hàng của DN cần phải xây dựng vững mạnh vì mức độ thành công và hiệu quả của các chương trình XTTMXK phục thuộc nhiều vào lực lượng này. Các DN cần phải kích lệ lực lượng bán trong tìm kiếm và mở rộng các thị trường XK mới qua các chương trình thi bán hàng kết hợp các chương trình bày bán và thông tin về sản phẩm cần phải cung cấp cho khách hàng.

Các DNXXK dệt may và da giày của Tỉnh cần sử dụng phối thức marketing hỗn hợp để triển khai XTTM. Chào bán trực tiếp, xúc tiến bán, giảm giá, trợ cấp, khuyến mại, thường có vai trò lớn hơn nhiều trong việc thu hút khách hàng và kích đẩy các khách hàng bán buôn nhập khẩu và các trung gian phân phối nhập khẩu dự trữ cao hơn và bày bán hàng trong hệ thống phân phối của họ ở thị trường xuất khẩu.

Cơ cấu chủng loại và đảm bảo chất lượng mặt hàng XK theo tiêu chuẩn thích ứng cao nhất với nhu cầu thị trường nước ngoài. Tận dụng mọi khả năng và thúc đẩy xúc tiến thông qua phát triển nhãn hiệu, nâng cao hiệu năng XTTM thông qua việc cung ứng các dịch vụ hỗ trợ xung quanh dịch vụ chính của bán buôn như vận tải, bốc xếp, dự trữ hàng hoá cho các khách hàng.

Kênh phân phối được DNXXK dệt may và da giày Tỉnh sử dụng trong giao dịch với khách hàng là kênh ngắn, nên sức đẩy của hàng hoá là rất lớn, phù hợp với yêu cầu của các trung gian nước ngoài và là công cụ xúc tiến có hiệu quả . Để có thể XTTM qua công cụ giá, các doanh nghiệp sử dụng các điều kiện giá ưu đãi kết hợp các dịch vụ phân phối và dịch vụ thanh toán (nhận hàng xong trả tiền hoặc mua lô sau, trả tiền lô trước).

3.3.3. Giải pháp hoàn thiện XTTMXK với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng điện tử tin học:

Với ngành hàng điện tử tin học do trình độ công nghệ và tay nghề của lao động của tỉnh vẫn chưa tự mình sản xuất các sản phẩm hoàn chỉnh nên để có thể đẩy mạnh XK trong lĩnh vực này các DN XK hàng điện tử tin học của tỉnh cần xây dựng bản thân DN trở thành các thành viên trong mạng lưới cung ứng các linh kiện cần thiết cho các hàng sản xuất và lắp ráp hàng điện tử lớn trên thế giới. Để làm được điều này các DN XK hàng điện tử của tỉnh cần hoàn thiện hơn trình độ tay nghề và kỹ thuật của người lao động trong lĩnh vực này cũng như lực lượng lao động trong lĩnh vực quản lý và bảo dưỡng các máy móc trong ngành lắp ráp và sản xuất các linh kiện điện tử. Hơn nữa, chất lượng của các sản phẩm lắp ráp và sản xuất cần phải được ổn định và đảm bảo tính lắp lẫn cao.

Nhằm mục tiêu phát triển xuất khẩu hàng điện tử - tin học các DN XK của tỉnh cần phải thực hiện các biện pháp cơ bản sau:

- Cùng phối hợp và liên kết đầu tư để hình thành nền tảng cho ngành công nghiệp điện tử của tỉnh, qua việc thực hiện lắp ráp thuần túy các linh kiện điện tử và bước đầu tập trung vào sản xuất các linh kiện, thiết bị thông tin viễn thông.
- Thực hiện đa dạng hoá ngành công nghiệp điện tử của tỉnh: : thu hút đầu tư vào việc sản xuất các linh kiện, máy móc thiết bị thông tin viễn thông hiện đại hơn. Tập trung vào lắp ráp và sản xuất ở những lĩnh vực điện tử dân dụng nhằm thay thế nhập khẩu, bắt đầu thu hút và phát triển lĩnh vực phần mềm.
- Kêu gọi đầu tư của các công ty nước ngoài. Hình thành ngành công nghiệp điện tử sử dụng cả vốn đầu tư của các DN XK của tỉnh và các doanh nghiệp nước ngoài. Bắt đầu hình thành các công ty phần mềm của tỉnh.
- Thực hiện các chương trình đào tạo nguồn nhân lực chuẩn bị cho sự phát triển của ngành công nghiệp điện tử trong cả lĩnh vực phần cứng cũng như phần mềm.
- Trong những năm 2004, 2005 hoạt động xúc tiến của các Tỉnh và doanh nghiệp tập trung chủ yếu xúc tiến để gọi đầu tư.
- Những năm tiếp theo đến 2010 phối thức XTTM nhằm mục đích mở rộng thị trường xuất khẩu là Marketing trực tiếp và sử dụng Marketing – mix để XTTM.

3.3.4. Giải pháp hoàn thiện XTTMXK với các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ (du lịch, dịch vụ lao động...):

Hoạt động XTTMXK du lịch của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu cần tập trung cho cả xuất khẩu du lịch tại chỗ và du lịch ra nước ngoài.

Vì vậy các DNXXK dịch vụ du lịch của tỉnh cần định hướng *đối tượng XTMMXK* của họ không những là các công ty đại lý du lịch ngoài nước mà còn cả các du khách. Để có thể thu hút khách du lịch các DNXXK du lịch cần phải liên kết để xây dựng các chương trình du lịch độc đáo, mang đặc trưng văn hoá của Việt Nam và của tỉnh tạo ra những nét riêng của du lịch của tỉnh. Đây là yếu tố rất quan trọng để thu hút du khách. Mục tiêu xúc tiến tới người tiêu dùng, các DNXXK dịch vụ du lịch quy mô nhỏ thường sử dụng các biện pháp: giảm giá, ưu đãi và các dịch vụ bổ trợ đặc sắc, các DNXXK dịch vụ du lịch có quy mô lớn áp dụng biện pháp xúc tiến với các trung gian của mình: như catalog, quảng cáo, giới thiệu, và các thông tin về dịch vụ du lịch của tỉnh. Đồng thời các DNXXK dịch vụ du lịch cần quan tâm kích lệ lực lượng bán của mình, nhằm tạo ra động lực tinh thần thúc đẩy lực lượng bán và sử dụng kết hợp các tài liệu giới thiệu các chương trình du lịch theo các loại ngôn ngữ phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu với những thiết bị và phương tiện hỗ trợ hiện đại cho hoạt động trình bày bán của lực lượng bán hàng. Phối thức XTMMXK của các doanh nghiệp dịch vụ được đề xuất qua hình 13

Hình 13. *Mối quan hệ giữa các công cụ của XTMD & tầm quan trọng tương đối của các công cụ trong phối thức xúc tiến ở DNDVDL*

Số thứ tự - tầm quan trọng tương đối giữa các nhóm công cụ và giữa các công cụ, với:

1 - tầm quan trọng lớn nhất,

13 - tầm quan trọng thấp nhất.

1. Bán trực tiếp 1. Chương trình khen thưởng 2. Hội nghị bán hàng 3. Hội chợ & triển lãm thương mại	2. Quảng cáo 1. ấn phẩm 2. Sách mỏng & tờ gấp 3. Sách niên giám 4. Biểu tượng & lôgô 5. Phim ảnh 6. Tư liệu nghe nhìn	3. Quan hệ công chúng 1. Bảo trợ 2. Tạp chí của công ty 3. Các sự kiện 4. Đóng góp từ thiện 5. Hợp báo 6. Vận động hành lang
4. Marketing trực tiếp 1. Catalog 2. Marketing trực tiếp qua thư 3. E-mail	5. Xúc tiến bán 1. Thưởng & quà tặng 2. Thi, trò chơi, đánh cá, xổ số 3. Phiếu thưởng 4. Bán kèm có bớt giá 5. Phiếu mua hàng	6. Sản phẩm 1. Phong cách 2. Nhãn hiệu 3. Hình ảnh 4. Dịch vụ sau bán

7. Môi trường vật lý 1. Cơ sở VCKT hỗ trợ bán và cung ứng dịch vụ. 2. Bầu không khí chuyển đi	8. Con người 1. Nhân viên tiếp xúc 2. Am hiểu nghề nghiệp 3. Thi đua làm việc 4. Thường các chuyến đi miễn phí	9. Phân phối 1. Kênh ít cấp - trực tiếp
10. Quy trình cung cấp 1. Kết hợp chặt chẽ các khâu. 2. Đảm bảo thông suốt	11. Giá 1. Giảm giá 2. Điều kiện thanh toán thuận lợi	

Các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu cần chú trọng:

- Tăng cường dịch vụ hỗ trợ để định vị hình ảnh sản phẩm dịch vụ và định hướng đáp ứng của khách hàng.
- Phát triển các hình thức bán hàng trực tiếp chú trọng tới hội nghị bán hàng, bán hàng qua hội chợ thương mại về du lịch và dịch vụ.
- Tăng cường sử dụng Marketing trực tiếp qua các kênh điện tử.
- Sử dụng linh hoạt và hiệu lực xúc tiến bán hàng nhất là xúc tiến bán hàng qua giảm giá.
- Lựa chọn thích hợp các phương tiện quảng cáo: ấn phẩm, in ấn, phim điện ảnh và quảng cáo qua các phương tiện nghe nhìn.

Cũng như các loại hình DN khác các DN XK du lịch cũng nên sử dụng Marketing hỗn hợp cũng là một trong những công cụ xúc tiến quan trọng nhằm thúc đẩy mua bán. Dịch vụ du lịch cần có chất lượng và phong cách độc đáo. Dịch vụ cần có nhãn hiệu riêng nhằm xây dựng hình ảnh và nhận thức về chất lượng. Dịch vụ có chất lượng cao và giá cao nhằm tạo ra hình ảnh nhận thức chất lượng cao. Đặc biệt, với dịch vụ du lịch các dịch vụ bổ trợ rất quan trọng nhằm tạo ra và nâng cao giá trị cung ứng cho khách hàng như đưa đón, chuẩn bị giấy tờ đơn giản hoá các thủ tục tham gia vào cung ứng dịch vụ. Các DN XK dịch vụ du lịch có thể tạo lực đẩy lớn hơn thông qua phân phối trực tiếp không qua trung gian, đại lý. Điều kiện thanh toán, điều kiện chi trả tốt hơn, chiết giá theo số lượng là các công cụ xúc tiến bằng giá quan trọng. Xúc tiến lực lượng bán qua tổ chức cuộc thi, tranh giải, đi miễn phí giải thưởng để nâng cao nỗ lực làm việc. Ngoài ra, tạo lập được hình ảnh của DN XK, gây dựng uy tín, cần đảm bảo về cơ sở vật chất, kỹ thuật. Đồng thời, quy trình cung cấp dịch vụ: đồng bộ

và phối hợp chặt chẽ giữa nơi tham quan du lịch - đưa khách đi- đón hành khách và có những yếu tố bất ngờ tạo ra sự thú vị thư giãn và thoải mái cho khách có thể tạo ra ấn tượng sâu sắc cho khách về dịch vụ và về DN.

3.3.5. Giải pháp XTTMXK với các doanh nghiệp Bà Rịa – Vũng Tàu vào thị trường mới, sản phẩm mới tiềm năng:

Với các sản phẩm mới và thị trường mới do khách hàng chưa quen thuộc với sản phẩm của DNXXK của tỉnh nên cần phải có những bước đi đột phá nhằm làm cho người tiêu dùng quen dần với sản phẩm và quen thuộc với những đặc trưng sản phẩm mới

- Thực hiện giới thiệu sản phẩm ở tất cả những nơi có thể để người tiêu dùng biết đến sản phẩm mới và quen với “một khái niệm mới” – ở các hội chợ triển lãm, nơi bày bán sản phẩm, và các chương trình tuyên truyền và các sự kiện.
- Cần có sự kết hợp cao với các trung gian và các hệ thống phân phối sản phẩm ở thị trường nước ngoài và có những chương trình xúc tiến mạnh mẽ để họ phối hợp và hỗ trợ DN trong giới thiệu và quảng bá sản phẩm mới. Các trung gian ở thị trường nước ngoài có vai trò hết sức quan trọng trong sự thành công của sản phẩm mới trên các thị trường mới vì vậy các DNXXK của tỉnh cần phải xây dựng được mối quan hệ rất bền chặt và đôi bên cùng có lợi với các trung gian này.
- Giai đoạn đầu xâm nhập thị trường, các DNXXK của tỉnh cần có sự đầu tư và thực hiện định giá xâm nhập, nhằm kích thích người tiêu dùng dùng thử và từ đó dần quen thuộc với sản phẩm mới. Trong những giai đoạn xâm nhập này, có thể kết hợp với việc phổ biến và giao lưu văn hoá và tập quán tiêu dùng giữa nước nhà và nước chủ nhà.

Khi người tiêu dùng ở thị trường XK đã quen thuộc với sản phẩm mới, công ty có thể giảm dần các chương trình hỗ trợ và các chương trình giảm giá, thực hiện định giá thâm nhập và củng cố chỗ đứng trên thị trường mới và công ty có thể chuyển sang giai đoạn tiếp theo bắt đầu thu lợi và bù đắp những chi phí xâm nhập ban đầu và triển khai phối thức XTTM với các công cụ xúc tiến phù hợp với đặc trưng cấp mặt hàng – thị trường (đã được đề xuất trong phần 3.3.1 đến 3.3.5).

3.3.6. Xây dựng và phát triển thương hiệu các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu

a. Lựa chọn mô hình thương hiệu hợp lý và hình thành chiến lược tổng thể cho xây dựng và phát triển thương hiệu

Lựa chọn mô hình và chiến lược thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu trong việc xây

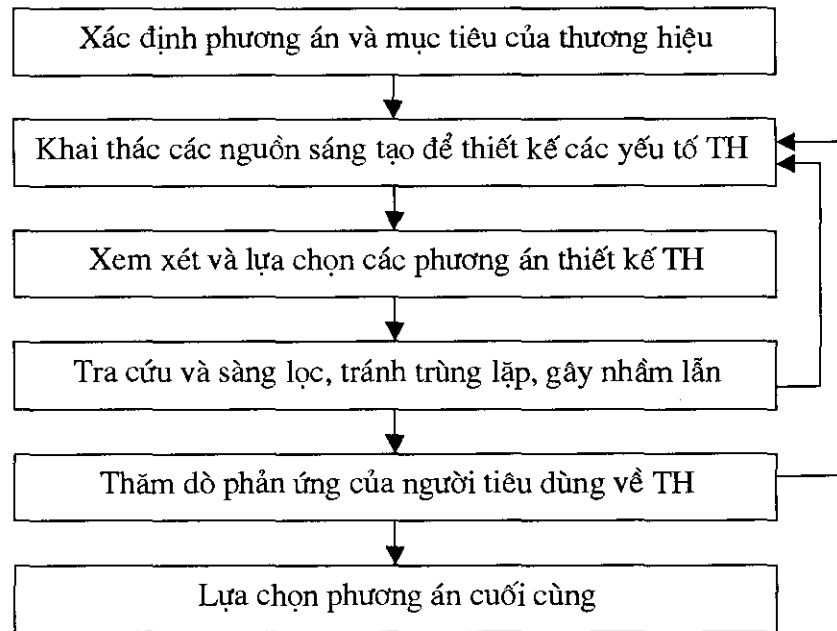
dụng thương hiệu khi xuất khẩu những sản phẩm của mình. Mục đích cuối cùng của chiến lược thương hiệu nói chung là làm cho thương hiệu đến được với người tiêu dùng và được người tiêu dùng chấp nhận, yêu mến thương hiệu. Vì thế, chiến lược thương hiệu phải tập trung giải quyết mọi vấn đề liên quan để đạt được các mục đích cuối cùng đó, như việc nghiên cứu thị trường, nghiên cứu và phát triển sản phẩm, đưa ra phương án tiếp cận thị trường và quảng bá hình ảnh thương hiệu, các chiến lược định vị và tạo liên kết thương hiệu, chiến lược tài chính, nhân sự và huy động các nguồn lực bên trong cũng như bên ngoài công ty.

Các doanh nghiệp xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu có thể chọn mô hình thương hiệu cá biệt, mô hình thương hiệu gia đình hay mô hình đa thương hiệu. Tuy nhiên, qua nghiên cứu thực trạng, chúng tôi cho rằng các doanh nghiệp xuất khẩu tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu nên lựa chọn mô hình thương hiệu gia đình trong giai đoạn đầu của chiến lược phát triển, sau đó tùy theo thực tế chiến lược sản phẩm và thị trường mà có thể chuyển một cách linh hoạt từ mô hình thương hiệu gia đình sang mô hình đa thương hiệu. Khi áp dụng mô hình đa thương hiệu cần lưu ý rằng, doanh nghiệp có thể kinh doanh nhiều tên hàng khác nhau với những đặc tính khác nhau, do đó nên chọn những mặt hàng nào có ưu thế nhất định trên thị trường để phát triển thương hiệu một cách từ từ, không nên xây dựng ồ ạt thương hiệu riêng cho nhiều mặt hàng cùng một lúc.

Với các doanh nghiệp xuất khẩu nông thủy sản – những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh, chúng tôi cho rằng nên tận dụng mô hình thương hiệu tập thể để có thể khai thác tối đa tiềm năng từ những thành viên trong Hiệp hội hay những lợi thế từ yếu tố chỉ dẫn về địa lý. Trong trường hợp này, hàng hóa của doanh nghiệp sẽ vừa có thương hiệu tập thể vừa có thương hiệu riêng và lúc đó các doanh nghiệp xuất khẩu hàng nông thủy sản của tỉnh cần lưu ý là làm sao để thương hiệu riêng không ảnh hưởng đến thương hiệu tập thể và ngược lại.

b. Lựa chọn và hoàn thiện thiết kế các yếu tố thương hiệu

Chúng tôi cho rằng mô hình tổng quát nhất để thiết kế các yếu tố thương hiệu mà các doanh nghiệp xuất khẩu những mặt hàng chủ lực của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu cần lưu tâm là: (hình 14)



Hình 14: Trình tự thiết kế các yếu tố thương hiệu

Đặt tên thương hiệu

Nhìn chung tên thương hiệu cần thỏa mãn các yêu cầu cơ bản là: có khả năng nhận biết và phân biệt cao; ngắn gọn, dễ đọc và dễ nhớ; thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp; độc đáo và có tính thẩm mỹ. Thực tế cho thấy rằng, khó có thể thỏa mãn cùng lúc tất cả các yêu cầu khi đặt tên thương hiệu. Tùy theo từng loại hàng hóa và ý đồ của doanh nghiệp mà chọn mức độ ưu tiên cho từng loại yêu cầu. Song, nếu đáp ứng được càng nhiều yêu cầu thì càng tốt và trong đó yêu cầu không trùng lặp và có khả năng phân biệt cao là yêu cầu quan trọng nhất

Thiết kế biểu trưng (logo) và biểu tượng (symbol)

Theo quan điểm của 1 số chuyên gia, logo có 2 màu là sự kết hợp của 2 gam màu nóng có độ tương phản cao sẽ dễ phân biệt và dễ nhận biết hơn. Đồng thời, sử dụng hình ảnh của một nhân vật nổi tiếng làm biểu tượng cho thương hiệu thường mang lại hiệu quả khá cao trong tuyên truyền và thu hút sự chú ý của khách hàng. Tuy nhiên, khi sử dụng nhân vật biểu tượng cũng cần cân nhắc và chú ý để hạn chế những tác dụng ngược khi nhân vật được chọn gây ra những vụ scandal. Khi xây dựng logo, các doanh nghiệp có các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu có thể áp dụng 1 trong 3 phương án như: tạo logo riêng (thích hợp với mô hình thương hiệu gia đình hoặc thương hiệu mẹ

trong mô hình đa thương hiệu); cách điệu cách thể hiện tên thương hiệu (thích hợp trong mô hình thương hiệu cá biệt hay mô hình đa thương hiệu); hoặc kết hợp cả 2 phương án nêu trên. Tuy nhiên, phương án cuối cùng thường tạo ra logo phức tạp và cồng kềnh, đòi hỏi kỹ năng quản trị thương hiệu cao, thiết nghĩ các doanh nghiệp tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu không nên và hạn chế sử dụng.

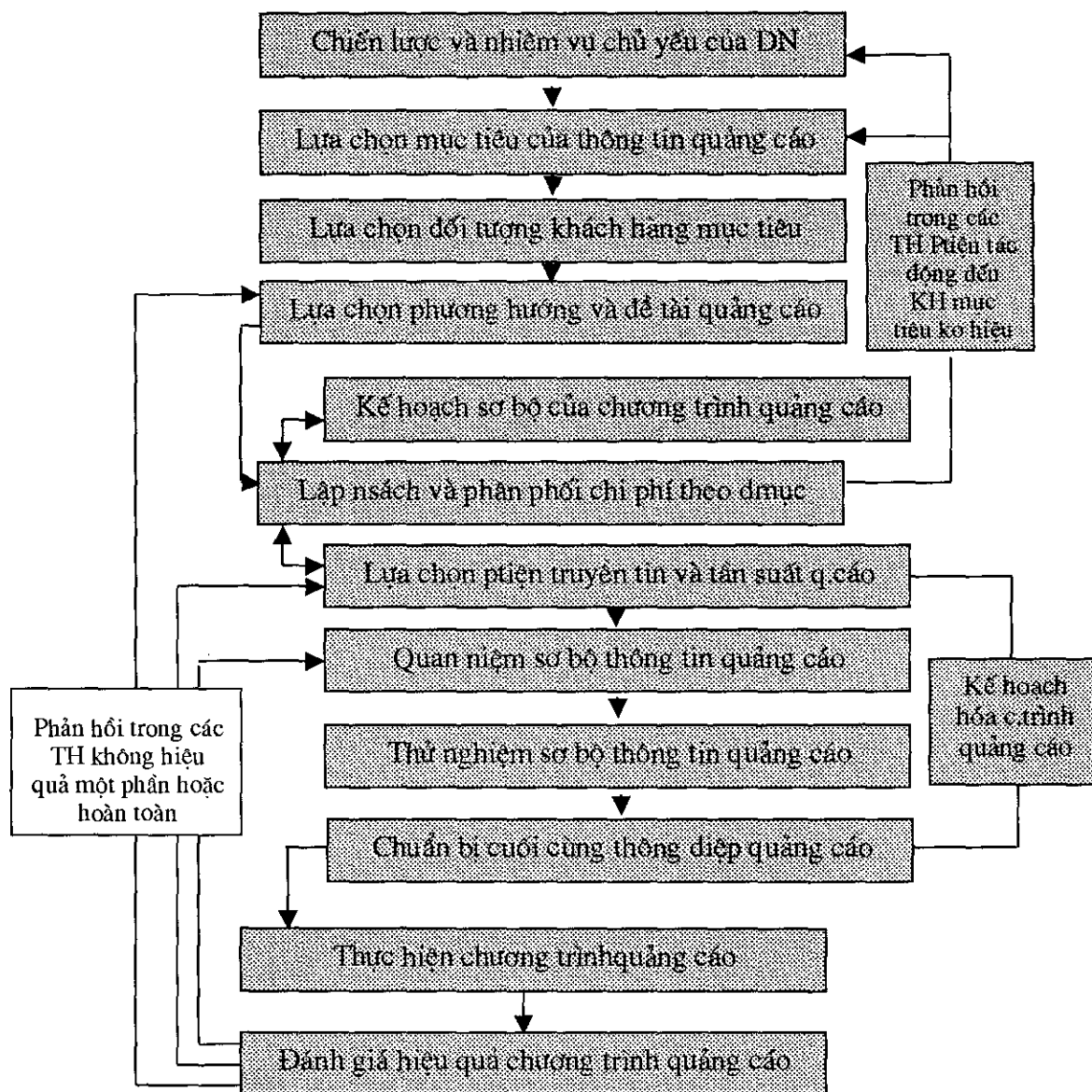
Thiết kế khẩu hiệu thương hiệu

Yêu cầu chung khi thiết kế khẩu hiệu thương hiệu là: có nội dung phong phú, thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp hoặc công dụng đích thực của hàng hóa; ngắn gọn, dễ nhớ, không trùng lặp với các khẩu hiệu khác; có tính hấp dẫn và thẩm mỹ cao; phù hợp với phong tục tập quán; dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác. Khi thiết kế khẩu hiệu các doanh nghiệp tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu cần lưu ý rằng, khẩu hiệu có thể thay đổi tùy theo từng thị trường và từng giai đoạn, vì thế doanh nghiệp sẽ linh hoạt hơn để nội dung của khẩu hiệu phù hợp với văn hóa cộng đồng trên thị trường mà doanh nghiệp xâm nhập và nêu bật được ý tưởng, định hướng của doanh nghiệp cũng như công dụng mà hàng hóa mang lại

c. Tăng cường tuyên truyền và quảng bá cho hình ảnh thương hiệu

Một thương hiệu không được phát triển nếu nó không được tuyên truyền và quảng bá. Vì thế, quảng bá đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc phát triển thương hiệu các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu. Để công tác quảng bá thương hiệu có hiệu quả, các doanh nghiệp xuất khẩu của Tỉnh nên chú ý tới những vấn đề sau:

- Cần xây dựng một chiến lược quảng bá phù hợp với thị trường xâm nhập và với từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm. Có thể hình dung về các bước trong qui trình thực hiện quảng cáo thương hiệu như hình 15
- Lựa chọn các phương tiện quảng cáo phù hợp với từng thị trường ở những thời điểm khác nhau trong chiến lược thương hiệu (bao gồm giai đoạn xâm nhập thị trường, thâm nhập thị trường, quảng bá tổng lực cho thương hiệu mới, lần át đối thủ, duy trì hình ảnh thương hiệu....).



Hình 15: Các bước tiến hành một chương trình quảng cáo thương hiệu

d. Phát triển thương hiệu dựa trên sự mở rộng, làm mới thương hiệu và xây dựng thương hiệu mạnh

Đưa sản phẩm của mình ra “xứ người” cũng có nghĩa là phải “chăm chút” cho thương hiệu sản phẩm đó để sao cho người tiêu dùng không bị nhầm chán và không quay lưng lại với thương hiệu. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp xuất khẩu những mặt hàng chủ lực của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu phải luôn theo sát thị trường, thăm dò phản ứng của người tiêu dùng và quan tâm đến chiến lược của các đối thủ. Để phát triển thương hiệu, doanh nghiệp cần thực hiện các biện pháp thích hợp trong tương quan với đối thủ, chẳng hạn:

- Thực hiện chiến lược định vị và tái định vị một cách hoàn hảo
- Mở rộng thương hiệu
- Tiến hành xây dựng thương hiệu mạnh cho các mặt hàng xuất khẩu chủ lực

Ngoài ra, để xây dựng và phát triển thương hiệu các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu, các doanh nghiệp trong tỉnh còn cần phải nỗ lực (1) Không ngừng duy trì và nâng cao chất lượng hàng hóa, cải tiến bao bì và sự thể hiện thương hiệu trên bao bì; (2) Hình thành nhóm nhân sự quản trị thương hiệu và tích cực áp dụng các biện pháp tự bảo vệ thương hiệu; và (3) Mở rộng mạng lưới phân phối hàng hóa, tăng cường công tác xúc tiến thương mại tại thị trường nước ngoài

3.3.7. Tận dụng sàn giao dịch thương mại điện tử và tiến tới xây dựng các Website marketing của các doanh nghiệp xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu:

Ngày 07/11/2001 mạng điện tử hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam (Việt Nam ZAKA e-mail), là kết quả hợp tác của tổ chức XTTM điện tử Nhật Bản (JETRO) và Bộ Thương mại Việt Nam, Cục xúc tiến của Phòng Thương mại Việt Nam (Vietrade) chính thức được khai trương. Trang web <http://www.vietnamshop.ne.jp> là sàn giao dịch trực tiếp giữa Việt Nam với Nhật Bản, đến ngày 28/02/2002 đã giới thiệu khoảng 200 mặt hàng của 19 công ty Việt Nam và trang web này đã đem lại hiệu quả kinh doanh.

Sau đó sàn giao dịch TMĐT Việt Nam <http://www.vnemart.com/vcci> đã ra đời. Mạng này đã cung cấp các thông tin phục vụ cho các doanh nghiệp hội viên. Đó là các thông tin sản phẩm hàng hoá dịch vụ, XTTM, thông tin pháp luật, tư vấn thị trường...đồng thời cũng là nơi tập hợp một số các doanh nghiệp cùng hoặc gần ngành nào đó để tiện giao dịch và thực hiện cung cấp dịch vụ khác.

Các công ty kinh doanh xuất nhập khẩu tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu qua phân tích thực trạng chương II và định hướng phát triển kinh doanh xuất nhập khẩu tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu đã đủ điều kiện và cần thiết có đăng ký website Marketing và vận dụng sàn giao dịch TMĐT của VCCI và các sàn giao dịch khác sẽ được hình thành ở Đồng Nai, Cần Thơ, Đà Lạt, Hải Dương theo quyết định của Chính phủ những năm 2004 – 2005, để giới thiệu triển khai kinh doanh xuất khẩu trên mạng điện tử này. Để triển khai chúng tôi đề xuất:

❖ **Đối với hệ thống quản lý Nhà nước về XTTM của tỉnh:** Cần hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch điện tử chuyên ngành. Tập hợp một số doanh nghiệp có chung, hoặc có ngành hàng gần nhau như: may mặc, gốm

sứ...từ đó tổ chức trong cùng một website hoạt động nh một sàn giao dịch của Tỉnh ở các sàn giao dịch chuyên ngành. Trong website có sự hiện diện của các doanh nghiệp thành viên. Với sự đóng góp của các doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch, với sự hỗ trợ của tỉnh và của các sàn giao dịch khi đó các doanh nghiệp có đủ điều kiện đầu tư xây dựng, duy trì và phát triển kênh bán hàng, tổ chức kinh doanh TMĐT cho các doanh nghiệp.

❖ ***Đối với các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu:***

- Cần phải xây dựng và vận hành Website với vai trò của Website là một cửa hàng trực tuyến trên mạng của doanh nghiệp. Trên một website của doanh nghiệp có thể có nhiều trang web, trang đầu gọi là trang chủ (homepage), mỗi trang web như một quầy hàng chào bán các loại hàng hóa dịch vụ khác nhau, nhằm tận dụng tối đa sàn giao dịch điện tử để XTTM và phát triển kinh doanh xuất nhập khẩu.

- Quá trình hình thành và phát triển Website của doanh nghiệp xuất khẩu Tỉnh được đề xuất bao gồm:

- + Vấn đề đầu tiên của doanh nghiệp là thiết kế các trang web của mình. Việc thiết yếu phải thể hiện rõ chiến lược tiếp thị, chiến lược sản phẩm và chiến lược xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp.

Trang web phải thể hiện nổi bật các hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp. Các trang web phải được tổ chức chặt chẽ, đơn giản và dễ sử dụng. Câu chữ trên trang web phải ngắn gọn, rõ ràng và thu hút người đọc. Trong mỗi trang web có khả năng liên hệ với nhau để người đọc có thể xem đi xem lại khi cần.

Khi sử dụng hình ảnh trong trang web là rất quan trọng nhưng phải phù hợp với khả năng đường truyền. ở Việt Nam, tốc độ đường truyền chậm nên hình ảnh nên nhỏ, hình vẽ nhiều hơn ảnh chụp, tránh cho khách phải đợi lâu. Có thể dùng màu để làm nổi bật các chữ. Hạn chế dùng nhiều hình ảnh đậm làm người đọc mất tập trung vào nội dung chính. Nên cung cấp tài liệu miễn phí giới thiệu sản phẩm của mình để khách hàng quan tâm có thể tải (download) xuống. Màu sắc, hình ảnh trang trí phụ thuộc vào sản phẩm, khách hàng tiềm năng của sản phẩm.

Trang web phải thể hiện được cho khách hàng thấy rõ lợi ích của sản phẩm và dịch vụ khi họ mua hàng, khách hàng thấy được cách mua hàng và thời gian nhận hàng...

- + Sau khi thiết kế các trang web, doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ cho thuê máy chủ (web hosting) của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet. Nếu doanh nghiệp có đủ điều kiện thì có thể đặt riêng một máy chủ của mình. Đa số doanh nghiệp Việt Nam sử dụng dịch vụ web hosting để đưa trang web lên mạng.

+ Như trên đã nói, xây dựng trang web là tổ chức một cửa hàng trực tuyến, đây mới chỉ là bắt đầu của quá trình kinh doanh TMĐT. Vấn đề tiếp sau là duy trì và phát triển cửa hàng trực tuyến như thế nào để doanh nghiệp đạt được thành công lại là một vấn đề khác.

Hiện nay Việt Nam có khoảng 3000 doanh nghiệp mở trang web trên mạng. Con số này thực ra rất nhỏ bé so với tổng số doanh nghiệp đang hoạt động. Đa số doanh nghiệp chỉ dừng lại ở việc mở trang web, rất ít các doanh nghiệp quan tâm tới Marketing trực tuyến ngoại trừ một số doanh nghiệp kinh doanh về CNTT. Điều này chứng tỏ các doanh nghiệp nhận thức và bước vào TMĐT không bài bản, mở trang web là một việc nhưng duy trì và phát triển trên trang web lại là một việc khó hơn.

Khi đã có một website, doanh nghiệp đã có một hình ảnh, một sự hiện diện trên của mình trên mạng. Doanh nghiệp phải coi website như là một công cụ tiếp thị trực tuyến. Nó giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu: giúp khách hàng tìm đến qua mạng; thuyết phục khách hàng về các sản phẩm hay các dịch vụ của mình; bán các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến; chia sẻ những thông tin thị trường; dễ dàng tìm kiếm đối tác trên mạng.

Một website đơn giản nhất là có một trang web, thường gọi là trang chủ để thông tin về doanh nghiệp. Trên trang web nên gồm các thông tin: địa chỉ trang web của công ty; địa chỉ bưu điện của công ty, điện thoại, fax, e-mail của công ty. Khi tiến hành Marketing trực tuyến, doanh nghiệp phải đầu tư, mở rộng website biến nó thành công cụ Marketing trực tuyến. Website gây được chú ý, thuyết phục, dẫn dắt khách hàng giúp xây dựng lòng tin và lập quyết định cho các bước tiếp theo: mua trực tuyến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Đặc điểm của Marketing trực tuyến là mối quan hệ trực tiếp với khách hàng, đáp ứng đến các yêu cầu hay giải đáp đến từng khách hàng, nó không phải là Marketing chung chung.

Doanh nghiệp có thể sử dụng màu sắc, đồ họa, các bức ảnh và một số lời văn cô đọng, súc tích để diễn đạt được các điểm then chốt về doanh nghiệp: sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp; doanh nghiệp định hướng vào khách hàng nào; giải pháp của bạn so với đối thủ cạnh tranh; dịch vụ sau bán và hướng phát triển của sản phẩm.

Như vậy, duy trì và phát triển website đòi hỏi xây dựng một chiến lược tiếp thị, chiến lược sản phẩm và các nghiên cứu điều tra thị trường nghiêm túc. Vấn đề đó không phải là vấn đề của CNTT mà chính của việc kinh doanh thương

mai. Sự khác nhau ở đây là môi trường kinh doanh trên mạng và CNTT là công cụ để thực hiện các ý tưởng sáng tạo của kinh doanh.

Thế mạnh của tiếp thị trực tuyến là mối quan hệ trực tiếp với từng khách hàng. Do vậy, trong kinh doanh TMĐT doanh nghiệp phải xử lý chu đáo mối quan hệ với khách hàng, thoả mãn đến từng chi tiết yêu cầu của khách, tư vấn cho khách hàng giúp họ thấy rõ lợi ích khi quyết định mua sản phẩm. Các doanh nghiệp phải xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng, cung cấp và dịch vụ tư vấn miễn phí cho khách hàng, xử lý ý kiến của từng khách hàng để củng cố mối quan hệ với khách hàng. Đây là thế mạnh của TMĐT mà doanh nghiệp phải biết nắm cơ hội.

Các doanh nghiệp hiện nay đa số chưa nhận thức đủ về TMĐT và tiếp thị trực tuyến mà TMĐT đem lại, đa số chỉ dừng lại ở một trang web coi như một sự hiện diện của mình trên mạng. Để phát huy hiệu quả của TMĐT các doanh nghiệp phải biết tiến hành tiếp thị trực tuyến để thu hút khách hàng, phục vụ khách hàng hoàn hảo hơn.

3.3.8. Kết hợp XTTM với xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch của tỉnh theo mục tiêu xuất khẩu:

- Xúc tiến đầu tư phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật công nghệ để nâng cao chất lượng và sức cạnh tranh của sản phẩm từ đó triển khai XTTMXK và thực hiện XTTMXK.

- Xúc tiến đầu tư kết hợp với XTTM để hình thành khu công nghiệp, khu chế xuất.

- Xúc tiến đầu tư kết hợp với XTTM để phát triển cơ sở hạ tầng cho TMĐT với các doanh nghiệp thì cần phải thúc đẩy việc ứng dụng TMĐT trong XTTM.

- Kết hợp giữa XTTM và xúc tiến đầu tư để phát triển các sản phẩm, các dịch vụ xuất khẩu trọng điểm của tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.

- Kết hợp giữa XTTM, xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch để tạo hình ảnh về kinh doanh xuất khẩu của các sản phẩm xuất khẩu và của các doanh nghiệp xuất khẩu tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.

3.3.9. Phát triển và tận dụng dịch vụ của các tổ chức XTTM chuyên môn hoá:

Thị trường của các TCXTTMCMH là rất lớn, bao gồm các DN có nhu cầu sử dụng dịch vụ thiết kế và thực hiện XTTM. Để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh xuất khẩu các DN không chỉ dựa vào chất lượng cao của sản phẩm, hoặc hoàn thiện sản phẩm cung ứng, mà các doanh nghiệp phải tự mình tiến hành xúc

tiến và kết hợp với các hoạt động xúc tiến từ phía chính phủ và các hoạt động của các TCXTTMCMH.

Do các DNKK có ít kinh nghiệm trong thiết kế và thực thi các chương trình xúc tiến nên các TCXTTMCMH có vai trò rất lớn trong hỗ trợ các DN nhằm nâng cao hiệu quả các chương trình XTMMXK của họ.

Dịch vụ của các TCXTTMCMH phải được cung cấp trực tiếp cho các khách hàng, vì vậy, xúc tiến đối với các trung gian là không cần thiết. Nhưng xúc tiến đối với lực lượng bán rất cần thiết, do lực lượng bán đóng vai trò quan trọng trong thu hút khách hàng và cung ứng dịch vụ hỗ trợ xúc tiến.

Trọng tâm của chương trình XTMM của các TCXTTMCMH là nhu cầu lựa chọn và khách hàng phải được định hướng lựa chọn nhãn hiệu của doanh nghiệp. Chương trình xúc tiến, đặc biệt, chương trình quảng cáo của các TCXTTMCMH phải tập trung vào quảng cáo nhận biết và đặc điểm riêng biệt của dịch vụ của DN và thuyết phục khách hàng thông qua đưa ra các lý do xác đáng về khả năng phục vụ họ và giá trị họ nhận được từ dịch vụ xúc tiến của DN.

Quy mô của TCXTTMCMH đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ hội trợ triển lãm, các phương tiện truyền thông rất lớn, do đây là các doanh nghiệp độc quyền kinh doanh. Chỉ có các DN thiết kế quảng cáo có số lượng đối thủ cạnh tranh lớn và quy mô của các DN thường nhỏ. Các DN chuyên môn hoá vào công cụ xúc tiến nào thì có thiên hướng sử dụng công cụ xúc tiến đó, và họ đầu tư vào công cụ đó nhiều hơn, điều này có thể là không hợp lý do dịch vụ XTMM phức tạp nên các DN cần sử dụng đồng thời nhiều biện pháp khác nhau như bán trực tiếp, xúc tiến bán...

Đồng thời, mục tiêu của chương trình xúc tiến và mục tiêu đề ra cho các công cụ cũng ảnh hưởng đến lựa chọn công cụ và kết hợp các công cụ của doanh nghiệp. Các công cụ khác nhau sẽ được sử dụng nhằm đạt được các mục tiêu khác nhau. Do đặc thù của loại hình dịch vụ CMHXTMM nên quảng cáo được sử dụng thường chỉ mang mục đích xây dựng nhận biết của khách hàng và hình ảnh về dịch vụ. Bán trực tiếp hỗ trợ khách hàng nhận thức về các đặc điểm và các nét riêng biệt dịch vụ của doanh nghiệp so với các doanh nghiệp khác. Hoặc bán trực tiếp cũng có thể trở thành trọng tâm của chiến lược xúc tiến của doanh nghiệp nhằm khắc phục tính phức tạp của dịch vụ. Khó có thể thể hiện rõ nét trong quảng cáo. Xúc tiến bán như giá ưu đãi, các điều kiện thanh toán thuận lợi có thể được sử dụng nhằm mục tiêu gia tăng quá trình quyết định mua của khách hàng.

Các DNKK của tỉnh cần tận dụng tối đa các chương trình hỗ trợ XTMMXK của tỉnh của cũng như Nhà nước và các cơ quan của chính phủ trong

việc thu thập, tìm hiểu thị trường, tìm hiểu luật pháp và tập quán kinh doanh ở thị trường nước ngoài. Hơn nữa, cần tận dụng những cơ hội mở ra trong hiện định hay các chương trình xúc tiến của các tổ chức này đối với hoạt động xuất khẩu: như các chương trình tham gia hội chợ triển lãm quốc tế, thăm viếng tìm hiểu thị trường, các chương trình hỗ trợ đào tạo nhân lực, các chương trình giới thiệu sản phẩm và văn hoá của Việt Nam sang các nước trên thế giới. Tận dụng các chương trình hỗ trợ về vốn hay hỗ trợ phát triển các sản phẩm mới dành cho các khu vực thị trường xuất khẩu mới.

Có sự kết hợp chặt chẽ và thường xuyên có quan hệ trao đổi thông tin với các TCXTTMCMH để có được sự hỗ trợ kịp thời của các chương trình XTMM và đề đạt nhu cầu về sự hỗ trợ của các tổ chức này trong hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

3.4. MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ VĨ MÔ TẠO MÔI TRƯỜNG ĐỒNG THUẬN VÀ HỮU HIỆU CHO XTMM XUẤT KHẨU:

3.4.1. Hoàn thiện môi trường luật pháp

– Xây dựng và hoàn thiện các cơ chế về hệ thống chính sách khuyến khích xuất khẩu của tỉnh. Ban hành cơ chế ưu đãi đối với các chương trình trọng điểm để tạo bước nhảy vọt trong xuất khẩu trên địa bàn.

– Ban hành quy chế phối hợp giữa các ngành chức năng liên quan đến xuất nhập khẩu và qui định về trao đổi thông tin giữa các cơ quan lý nhà nước với doanh nghiệp xuất nhập khẩu.

– Đẩy mạnh hoạt động của Trung tâm XTMM để đảm bảo thực hiện tốt chức năng là đầu mối thông tin thương mại của tỉnh. Đồng thời xây dựng qui chế phối hợp giữa các cơ quan XTMM trên toàn địa bàn nhằm hợp tác tạo ra nhiều thuận lợi nhất cho doanh nghiệp.

3.4.2. Hoàn thiện môi trường chính sách, thể chế kinh tế thị trường:

– Khuyến nghị hoàn thiện chính sách về tài chính: Yêu cầu vốn cho đầu tư sản xuất - chế biến – tiêu thụ xuất khẩu rất lớn. Để đủ nguồn vốn đầu tư đồng bộ vào các khâu quan trọng, vấn đề tài chính cần thu hút các nguồn vốn đầu tư như:

Tạo vốn và thu hút đầu tư trong nước, trong đó huy động vốn tự có của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, huy động vốn nhân rồi trong dân để đầu tư phát triển sản xuất và chế biến hàng xuất khẩu.

Vay vốn tín dụng nhà nước thông qua hệ thống ngân hàng phát triển nông thôn và ngân hàng thương mại.

Thu hút vốn nước ngoài và tham gia hợp tác quốc tế trong lĩnh vực kinh doanh. Qua đầu tư hợp tác, sẽ tranh thủ một phần thị trường như bao tiêu sản phẩm, sử dụng kênh phân phối, sử dụng nhãn hiệu của nhà đầu tư nước ngoài.

– Tạo lập và hoàn thiện môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp sản xuất-xuất khẩu:

Việc điều chỉnh linh hoạt tỷ giá hối đoái giữa đồng USD và VND đã khép dần khoảng cách giữa tỷ giá quy định ngân hàng trung ương với thị trường tự do. Song cần linh hoạt hơn nữa (không nên định giá quá cao đồng nội tệ), tuy nhiên không nên áp dụng biện pháp đột ngột (tạo nên các cú sốc) mà bám sát thị trường, nhằm khuyến khích xuất khẩu và đảm tiêu bảo sự ổn định, tăng trưởng kinh tế.

Khuyến nghị nhà nước tiếp tục triển khai áp dụng quy định giá tối thiểu cho các mặt hàng xuất khẩu chủ lực. Điều chỉnh thời gian thu thuế và giao nộp thuế sử dụng đất nông nghiệp hợp lý. Nên giảm thuế nhập khẩu đối với những trang thiết bị máy móc và công nghệ sản xuất- chế biến.

Khuyến nghị nhà nước cần đặc biệt quan tâm về đầu tư đồng bộ tới quá trình sản xuất-chế biến-xuất khẩu. Cần nhận dạng, quy hoạch và đầu tư các kinh doanh chủ chốt mà các doanh nghiệp sản xuất-xuất khẩu có thể tận dụng nguồn và thời cơ và sẽ tạo ra những thành công, thế mạnh của địa phương.

– Mở rộng hơn nữa quyền tự quyết, tự do kinh doanh của các doanh nghiệp. Mở rộng phạm vi điều luật thương nhân trong luật thương mại. Nhà nước nên quản lý các hoạt động xuất khẩu thông qua các chính sách và luật lệ... lấy luật Thương mại làm căn cứ để kiểm soát, điều chỉnh các hoạt động của doanh nghiệp.

– Khuyến khích các thành phần kinh tế xuất khẩu, phát triển đa dạng phù hợp các hình thái, mô hình tổ chức để tạo ra sản phẩm xuất khẩu. Tuy nhiên cần cân nhắc đến chu kỳ sống của một số hình thức tổ chức và xúc tiến hậu phát triển các hình thức tổ chức này. Phát triển các hình thức liên doanh nhất thể hóa quốc nội hoặc FDI và mô hình khu chế xuất.

3.4.3. Phát triển xuất khẩu và XTMM xuất khẩu phải gắn chặt và trên cơ sở phát triển thị trường và XTMM nội địa:

Thị trường xuất khẩu là vấn đề sống còn của hoạt động xuất khẩu của tỉnh. tuy nhiên, để phát triển thị trường xuất khẩu và XTMM xuất khẩu đồng bộ cần phải tính tới sự gắn chặt và trên cơ sở phát triển thị trường và XTMM nội địa.

- Ổn định và phát triển thị trường trong nước đi đôi với phát triển và mở rộng thị trường ngoại nước, đẩy mạnh xuất khẩu. Nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa, trên cơ sở đẩy mạnh đầu tư đổi mới công nghệ, dây chuyền thiết bị sản xuất hàng xuất khẩu. Chuyển đổi cơ cấu cây trồng vật nuôi phù hợp với nhu cầu thị trường (cà phê, điều, bò, gà, heo...).

- Có dự án đầu tư phát triển công tác thông tin thương mại trong các doanh nghiệp và đẩy mạnh vai trò tác dụng tin học hóa trong các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại và các ngành chức năng liên quan trên địa bàn tỉnh.

- Nghiên cứu lập dự án chiến lược phát triển nhãn hiệu hàng hóa và thương hiệu cho doanh nghiệp tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu.

- Tổ chức nghiên cứu, điều tra, phân tích và dự báo thị trường về tiêu thụ nông – hải sản, để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp và nông – ngư dân nắm bắt kịp thời thông tin, định hướng sản xuất, khai thác, nuôi trồng phù hợp với yêu cầu của thị trường.

3.4.4. Phát triển đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực XKD nói chung và XTMM xuất khẩu nói riêng:

- Xây dựng chiến lược tổng thể đào tạo đội ngũ cán bộ có đủ trình độ chuyên môn nghiệp vụ chuyên ngành, đặc biệt năng lực xúc tiến kinh doanh cho mọi thành phần kinh tế, chú trọng đối với cán bộ ở các doanh nghiệp Nhà nước.

- Khuyến khích và tạo điều kiện cho các đối tượng các thành phần kinh tế, chú trọng tới các doanh nghiệp có năng lực xuất khẩu; những kiến thức kinh doanh, luật pháp để đáp ứng yêu cầu kinh doanh quốc tế.

- Vận dụng chính sách của Nhà nước, dành một khoản kinh phí trong nguồn vốn ngân sách của tỉnh để thu hút nhân tài, đầu tư cho đào tạo sinh viên giỏi, chuyên gia là người địa phương và thuê tư vấn để tìm thị trường xuất khẩu.

– Mở các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ XTMMXK để nâng cao trình độ XTMMXK cho các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh. Tỉnh cần hỗ trợ cho hoạt động theo nhiều mức khác nhau.

3.4.5. Tăng cường hỗ trợ và phát triển các thông tin và dự báo thị trường xuất khẩu của Chính phủ, Bộ, Ngành trung ương và địa phương:

Để thực hiện chương trình phát triển xuất khẩu đến năm 2010, tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu cần phải tăng cường sự hỗ trợ và phát triển các thông tin và dự báo thị trường xuất khẩu của Chính phủ, Bộ, Ngành trung ương và địa phương thông qua một số khuyến nghị sau:

– *Đối với Chính phủ:*

Thứ nhất, Chính phủ phải nghiên cứu đưa ra các chính sách hỗ trợ các địa phương trong xây dựng các dự án chiến lược mặt hàng, xác định các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh để tập trung phát triển. Hiện nay việc nghiên cứu tại địa phương có rất nhiều hạn chế, do thiếu cán bộ, trình độ và kinh nghiệm thiếu, không đủ thông tin và các phương tiện... nên các dự án nghiên cứu thiếu tầm chiến lược, không đáp ứng được các yêu cầu, rất cần thiết được các cơ quan nghiên cứu phối hợp giúp đỡ, nhưng để thực hiện được vấn đề này cần có sự hỗ trợ của Nhà nước.

Mặt khác, Chính phủ cần có các chính sách hỗ trợ cho việc nghiên cứu sản xuất sản phẩm mới, sản phẩm đặc sắc để gia tăng xuất khẩu, mở rộng thị trường.

Thứ hai, Chính phủ nghiên cứu có chính sách đầu tư thích hợp, đầu tư đặc biệt đối với các vùng kinh tế trọng điểm. Riêng đối với tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, nên nghiên cứu có chủ trương để lại một phần từ khoản thu dầu khí để đầu tư cho cơ sở hạ tầng kinh tế- xã hội của tỉnh.

– *Đối với Bộ Thương mại, các Bộ/Ngành có liên quan:*

Thứ nhất, Bộ Thương mại nghiên cứu hình thành các tổ chức XTMM cấp Nhà nước ở các khu vực, hoàn thiện hệ thống cơ chế chính sách về XTMM.

Thứ hai, Bộ Thương mại tăng cường hỗ trợ các địa phương có được nhiều thông tin về thị trường thế giới, các thông tin về hàng hóa (giá cả, mẫu mã, thị hiếu và đặc biệt là độ tin cậy của bạn hàng...) thông qua Websites của Bộ. Các

thông tin của Bộ thương mại là nguồn thông tin chủ yếu, chính thống để các cơ quan quản lý nhà nước địa phương và doanh nghiệp tham khảo, do đó cần có sự cập nhật hơn, tính thời sự hơn.

Thứ ba, đề nghị Bộ Thương mại có những thông tin đầy đủ, cập nhật hơn trên các trang Web về dự báo thị trường, để giúp địa phương có những cơ sở chính xác thông báo, dự báo cho doanh nghiệp.

Thứ tư, đề nghị các Bộ chuyên ngành (Thủy sản, Khoa học Công nghệ và Môi trường...) phối hợp giúp địa phương nâng cao một số xí nghiệp chế biến hải sản của tỉnh đủ điều kiện theo tiêu chuẩn HACCP để được cấp Code xuất sang thị trường châu Âu.

KẾT LUẬN

Dưới những điều kiện của hội nhập kinh tế quốc tế và toàn cầu hoá hiện nay, xúc tiến thương mại xuất khẩu là một hoạt động cấp thiết đối với các quốc gia cũng như đối với doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển trong cuộc cạnh tranh khốc liệt trên thị trường thế giới. Để hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu, các quốc gia phải xây dựng cho mình các chiến lược phát triển thương mại quốc tế đồng thời tiến hành và xác định các hoạt động xúc tiến thương mại nhằm phát triển thị trường, mặt hàng xuất khẩu như là giải pháp trọng yếu để thực hiện mục tiêu chiến lược này

Đảng và Nhà nước Việt Nam chủ trương hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực, với mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu gấp hai lần tốc độ tăng trưởng GDP trong giai đoạn tới năm 2010 và phấn đấu trở thành một nước công nghiệp hoá, hiện đại hoá vào năm 2020. Để đạt được mục tiêu trên, xúc tiến thương mại nói chung và đặc biệt là XTTMXK của Việt Nam trong giai đoạn hiện nay có vai trò vô cùng quan trọng. Xúc tiến thương mại đã trở thành một đòi hỏi bức xúc, một nhiệm vụ mà cả nhà nước và các doanh nghiệp cùng quan tâm. Chính vì vậy, việc đánh giá thực trạng và đưa ra các giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động này của Việt Nam nói chung, của tỉnh, thành phố, của doanh nghiệp nói riêng là một việc làm thiết thực, để thực hiện thành công mục tiêu trên, đồng thời góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam, của doanh nghiệp, của sản phẩm trên thị trường thế giới.

Trong những điều kiện khó khăn của quá trình thực hiện nhưng bằng phương pháp nghiên cứu phù hợp, đề tài đã có những đóng góp cho hoạt động xúc tiến thương mại xuất khẩu nhằm phát triển mặt hàng, thị trường xuất khẩu của một tỉnh, thành phố gồm:

Về mặt lý luận, đề tài đã khái quát một cách hệ thống những vấn đề lý luận cơ bản về xúc tiến thương mại và xúc tiến thương mại xuất khẩu; phân định những giải pháp xúc tiến thương mại ở cấp độ vĩ mô, vi mô và mối quan hệ giữa XTTM, xúc tiến đầu tư, xúc tiến du lịch; nghiên cứu kinh nghiệm XTTMXK ở

một số quốc gia trên thế giới và một số tỉnh thành phố nước ta chọn điển hình nhằm áp dụng có chọn lọc trong hoàn cảnh cụ thể của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu.

Đề tài cũng đã đi sâu phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến thương mại xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu ở tầm vĩ mô và vi mô, trong bối cảnh chuyển sang nền kinh tế thị trường và tích cực tham gia hội nhập kinh tế với khu vực và thế giới. Bằng một hệ thống dữ liệu và số liệu khảo sát trực tiếp và bảng kết quả phân tích chi tiết, đề tài đã rút ra những thành tích nổi bật của hoạt động xúc tiến thương mại nhằm mở rộng thị trường và mặt hàng xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu trong thời gian qua và phân tích những hạn chế và tồn tại cần khắc phục tạo luận cứ thực tiễn xác đáng để đưa ra các đề xuất.

Trên cơ sở hệ thống cơ sở lý luận về xúc tiến thương mại, thực trạng hoạt động XTTM và những dự báo khái quát về môi trường, mặt hàng, thị trường xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu, đề tài đã xác lập các quan điểm, mục đích hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động XTTM, đề xuất các giải pháp với các hoạt động xúc tiến vĩ mô của tỉnh, các giải pháp xúc tiến của các doanh nghiệp theo cặp mặt hàng – thị trường xuất khẩu, các giải pháp sử dụng các tổ chức xúc tiến chuyên môn hoá, các giải pháp phát triển XTTMXK bằng các công cụ điện tử và thương mại điện tử nhằm triển khai thực hiện hữu hiệu các mục tiêu chiến lược và chính sách xuất khẩu của tỉnh đến 2010 và tầm nhìn đến 2020. Đồng thời, đề tài đã đưa ra các khuyến vĩ mô nhằm tạo môi trường và điều kiện triển khai tối các giải pháp đề xuất

Bằng những kết quả đã đạt được của đề tài, cho phép chúng tôi xin gửi lời cảm ơn trân trọng tới Ủy ban nhân dân, Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Thương mại tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu; Sở Thương mại và Trung tâm XTTM các tỉnh – thành phố Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng; Cục Xúc tiến thương mại – Bộ Thương mại; trường đại học Thương mại Hà Nội; các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu – nơi trực tiếp tiến hành khảo sát; các chuyên gia, các nhà nghiên cứu khoa học chuyên ngành của các Bộ, Viện nghiên cứu, trường Đại học....vì sự góp ý, giúp đỡ và tạo điều kiện để chúng tôi thực hiện đề tài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT.

- Báo cáo chuyên đề ngày 10/01/2002 của Bộ Thương Mại trình Thủ tướng Chính phủ.
- Đinh Văn Ân (2003), Hội thảo “ Nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá và dịch vụ Việt Nam”, Hà Nội
- Báo cáo “ Các biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu, hạn chế nhập siêu năm 2003” ngày 24/12/2002 của Bộ Thương mại trình Chính phủ.
- Báo cáo của Vụ xuất nhập khẩu, Bộ Thương mại ngày 10/02/2003 về việc xây dựng danh mục thị trường trọng điểm và mặt hàng trọng điểm xúc tiến thương mại quốc gia 2003.
- Báo Nhân dân : www.nhandan.org.vn
- Bộ Ngoại giao : www.mofa.gov.vn
- Bộ Thương mại : www.mot.gov.vn
- Bộ Thương mại (1997), Tờ trình về một số chính sách, biện pháp khuyến khích xuất khẩu.
- Bộ Thương mại (2001), Báo cáo công tác của tham tán thương mại Việt Nam ở nước ngoài thời gian qua và phương hướng nhiệm vụ sắp tới.
- Bộ Thương mại (2001), Chuyên đề : Đổi mới và hoàn thiện quản lý Nhà nước về xúc tiến thương mại ở nước ta thời kỳ đến năm 2010.
- Bộ Thương mại, Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu 2001 – 2010.
- Bộ Thương mại (2001), Tài liệu tham khảo thương mại điện tử.
- Chỉ thị 22 của Thủ tướng chính phủ về chiến lược xuất nhập hàng hoá và dịch vụ thời kỳ 2001 – 2010.
- Cục xúc tiến thương mại, trang web : www.viettrade.gov.vn
- Báo cáo tổng kết của Sở Thương mại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu về xuất khẩu và XTTM của năm 2002 và 2003
- Báo cáo tổng kết cục XTTM và một số tham luận tại Hội nghị XTTM của Bộ Thương mại tháng 10/2004
- Cục xúc tiến thương mại (2003), Báo cáo tổng kết hoạt động xúc tiến thương mại.
- Cục xúc tiến thương mại (2003), Giới thiệu thị trường nước ngoài.
- Cục xúc tiến thương mại (2002), Tài liệu tham khảo về xúc tiến thương mại.
- Cục xúc tiến thương mại (2003), Công tác đại diện thương mại ở nước ngoài.
- Cục xúc tiến thương mại (2001, 2003), Hội chợ triển lãm thương mại Việt Nam năm 2001, 2003.

- Cục xúc tiến thương mại (2003), Báo cáo tổng kết năm.
- Cục xúc tiến thương mại (2003), Kiểm điểm sự chỉ đạo điều hành năm 2003 và xây dựng chương trình công tác năm 2004
- Cục xúc tiến thương mại (2004). Báo cáo tổng kết, đánh giá thực hiện chương trình XTTM trọng điểm quốc gia 2 năm 2003-2004
- Chiến lược phát triển thương mại và phát triển xuất khẩu của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu giai đoạn đến 2005 và đến 2010
- Doanh nghiệp cần chủ động liên hệ với các đại sứ : www.vnexpress.net
- Trần Xuân Dung (1999), “ Xúc tiến thương mại để đẩy mạnh xuất khẩu”, Nhân dân cuối tuần số 18.
- Phạm Thu Hương (1998), “ Chính sách xúc tiến hỗ trợ kinh doanh trong Marketing quốc tế và vận dụng ở Việt Nam”. Luận văn thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội.
- Chánh Khải (2003), “ Nỗi niềm đại sứ”, Thời báo kinh tế Sài Gòn số 35.
- Phương Nam “ Nhiều tín hiệu khả quan và một số cảnh báo”, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, số 28.
- Ngoại giao chưa phục vụ tốt cho kinh tế : www.vnexpress.net.
- Nhà Xuất bản Chính trị quốc gia(2001), Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX, Hà Nội.
- Nhà Xuất bản Chính trị quốc gia(2001), “ Báo cáo của Ban chấp hành Trung ương Đảng khóa VIII về các văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX của Đảng”, Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX.
- Nhà Xuất bản Chính trị quốc gia(2001), “ Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2001 – 2010”, Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX.
- Nhà Xuất bản Chính trị quốc gia(1997), Luật Thương mại, Hà Nội.
- Nhà Xuất bản Chính trị quốc gia(2001), “ Phương hướng, nhiệm vụ kế hoạch phát triển kinh tế – xã hội 5 năm 2001 – 2005”, Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX.
- Philip Kotler (1994), Marketing căn bản, NXB Thống kê, Hà Nội năm 1994.
- Phòng Thương Mại và Công Nghiệp Việt Nam : www.vcci.com.vn
- Sẽ chi 20 triệu USD cho xúc tiến thương mại : www.vnexpress.net
- Anh Thi (1999), “ Xúc tiến mậu dịch – mối quan tâm lớn nhất của doanh nghiệp hiện nay”, Thời báo kinh tế số 27.
- Thời báo kinh tế Việt Nam : www.vneconomy.com.vn
- Trung tâm tư vấn và đào tạo kinh tế thương mại – ICTC(1997), Kinh nghiệm tổ chức và quản lý cơ quan xúc tiến thương mại của các nước.

- Phạm Quang Thao (1997), áp dụng kinh nghiệm xúc tiến thương mại của Nhật bản trong hoàn cảnh thực tế của Việt Nam, Nhà xuất bản Thanh Niên.
- Thái Thanh (2003), “ Nâng cao năng lực cạnh tranh : cần phải làm từ nhiều phía”, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, số 35.
- Trung tâm thông tin thương mại, Bộ Thương mại.
- Lê Xuân Tựu (1999), “ Tổ chức xúc tiến thương mại – một đòi hỏi bức xúc của các doanh nghiệp”, Tạp chí thương mại, số 8.
- Ưu nhược điểm về môi trường kinh doanh tại Việt Nam : www.ciem.org.vn
- Hồng Văn (2003), “ Hiệp hội xông trôn”, Thời báo kinh tế Sài Gòn, số 37

TIẾNG ANH

- Annual report of KOTRA.
- Austrade : www.austrade.gov.au
- Buying from Viet Nam practical and guides, Viettrade
- CCPIT : www.ccpit.org
- DEP : www.thaitrade.com
- International trade center : www.intracen.org
- Kotra : www.kotra.org.kr
- Jetro : www.jetro.go.jp
- Jetro (1999), Trade promotion organization staff training program.
- Philip Kotler, Marketing management Analysis, Planning Implementation and Control, 9th edition.
- Philip Kotler(1994), Principles of Marketing
- Philip Kotler (1991), Marketing essentials, International edition, Prentice hall, New York.
- Philip R.Cateora (1996), International Marketing.
- Philip Kotler, Swee Huon Ang, Sien Meng Leong, Chin Tion Tan (1996), Marketing Management and Asian Perspective.
- Sak Onkvisit and John J. Shaw, International Marketing Analysis & Strategy.
- STDB : www.sci.org.sg
- Tim Hindle, Field Guide to Marketing.
- World trade organization : www.wto.org
- Redefining Trade Promotion, International trade center (ITC)
- Taiwan world trade center : www.cens.com