

**THÀNH PHỐ CẦN THƠ  
TRUNG TÂM LIÊN KẾT VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG  
XÚC TIẾN XUẤT KHẨU, TÌM KIẾM THỊ TRƯỜNG**

*Phan Như Nguyệt và Lưu Tiến Thuận  
Khoa Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - Trường ĐHTC*

**I. Đặt vấn đề**

Mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế đang là xu thế khách quan ở Việt Nam. Thời gian qua, nhiều thành tựu kinh tế mà chúng ta đạt được đều có phần đóng góp quan trọng của việc cải thiện các chính sách thương mại, tập trung vào tự do hóa thương mại trong xu hướng hội nhập. Trong đó, xuất khẩu luôn giữ vị trí trung tâm trong các hoạt động kinh tế đối ngoại của nhiều quốc gia.

Do sự thay đổi rất nhanh chóng của thị trường thế giới, những tác động tiêu cực của quá trình tự do hoá thương mại (gây ra sức ép cạnh tranh nhiều hơn cho các doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh...), sự thiếu thông tin và khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng, thiết lập kênh phân phối hàng xuất khẩu của các doanh nghiệp,... nên xúc tiến xuất khẩu càng trở nên quan trọng và cấp thiết hơn, giúp cho doanh nghiệp vượt qua được những khó khăn tạo sự ổn định, phát triển cho xuất khẩu.

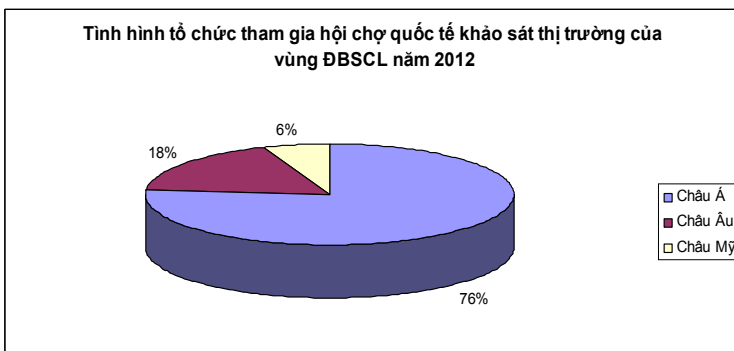
Xúc tiến xuất khẩu là hoạt động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ ra nước ngoài, ở tầm vĩ mô (các chính sách liên quan đến hoạt động xuất khẩu) và ở tầm vi mô (tham gia hội chợ, khảo sát thị trường, mở văn phòng đại diện,...). Trong đó, việc tham gia khảo sát thị trường nước ngoài và kết nối đối tác nước ngoài thông qua các tổ chức xúc tiến nước ngoài có văn phòng đại diện tại Việt Nam là một trong những hoạt động hiệu quả nhất trong quá trình xúc tiến xuất khẩu. Tuy nhiên, thời gian qua các tỉnh thành vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) chưa thật sự triển khai có hiệu quả công tác này và cần có sự liên kết hợp tác với nhau mà trung tâm liên kết là TP. Cần Thơ - thành phố động lực phát triển của cả vùng ĐBSCL và đồng thời là một cực phát triển phía Nam của cả nước.

**II. Thực trạng tổ chức xúc tiến xuất khẩu hiện nay ở các tỉnh, thành vùng ĐBSCL**

**1. Tình hình khảo sát thị trường, tham gia hội chợ nước ngoài**

Hiện nay, doanh nghiệp thường khảo sát thị trường nước ngoài thông qua các phương án như: tham gia các hội chợ thương mại, các đoàn xúc tiến thương mại do các Bộ, ngành tổ chức hoặc trực tiếp đi khảo sát tìm hiểu thị trường. Tuy nhiên, phần lớn các doanh nghiệp lựa chọn hợp tác với một tổ chức ở trong nước. Nếu tự đi một mình, doanh nghiệp có thể mất nhiều thời gian, công sức và tiền bạc hơn.

Để giúp doanh nghiệp có cơ hội quảng bá thương hiệu, tìm kiếm thị trường, hàng năm các tỉnh thành vùng ĐBSCL tổ chức nhiều đoàn cán bộ nhà nước cùng doanh nghiệp đi khảo sát thị trường, học tập kinh nghiệm và xúc tiến thương mại. Nội dung các chuyến đi bao gồm:



- Tham gia các hội chợ quốc tế để doanh nghiệp có thể tiếp thị sản phẩm hàng hoá của mình đến khách hàng nước ngoài và có cơ hội ký kết các hợp đồng xuất khẩu sang những thị trường mới.

- Tổ chức các cuộc hội thảo khoa học nhằm bàn bạc tìm ra những biện pháp hiệu quả để tăng xuất

## **NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI**

khẩu hàng hoá.

Năm 2012 vẫn là một năm khó khăn cho các doanh nghiệp nói chung do đó việc tham gia đoàn khảo sát thị trường và tham gia các hội chợ quốc tế còn hạn chế. Nếu như năm 2011, toàn vùng ĐBSCL đã tổ chức 17 đoàn doanh nghiệp tham gia hội chợ quốc tế, khảo sát thị trường thì đến năm 2012, con số này vẫn không thay đổi. Kim ngạch xuất nhập khẩu năm 2012 vùng ĐBSCL đạt khoảng 9,8 tỷ USD, tăng 22,34% so với năm 2011.

### **2. Kết nối các doanh nghiệp hai bên thông qua các tổ chức xúc tiến nước ngoài tại Việt Nam**

Để các chuyến khảo sát thị trường đạt hiệu quả cao, hàng năm, TP. Cần Thơ tổ chức nhiều đoàn làm việc với các tổ chức chính phủ hoặc phi chính phủ, hiệp hội các quốc gia trên thế giới. Năm 2012, TP. Cần Thơ đã đến làm việc các tổ chức xúc tiến nước ngoài, các Tổng Lãnh sự Hàn Quốc, Nhật Bản, Đức, Úc, Hoa Kỳ... tại TP. Hồ Chí Minh để trình bày tiềm năng, thế mạnh trong lĩnh vực thương mại, các mặt hàng thế mạnh xuất khẩu, khả năng cung ứng cũng như nhu cầu xuất khẩu hiện tại của doanh nghiệp TP. Cần Thơ. Bên cạnh đó, tìm hiểu thông tin về các cuộc hội chợ ở các nước bạn, các đoàn khảo sát của doanh nghiệp nước ngoài đến Việt Nam từ đó TP. Cần Thơ lập kế hoạch khảo sát thị trường phù hợp và tạo sự liên kết với các tổ chức xúc tiến nước ngoài để họ làm đầu mối giúp doanh nghiệp TP. Cần Thơ tiếp cận đối tác uy tín. Đây là biện pháp hiệu quả giúp các chuyến đi khảo sát nước ngoài đáp ứng đúng nhu cầu doanh nghiệp.

Một số tổ chức xúc tiến nước ngoài có văn phòng đại diện tại Việt Nam hỗ trợ tích cực công tác kết nối doanh nghiệp hai quốc gia như:

- Tổ chức xúc tiến thương mại của Nhật Bản (JETRO) đã và đang phối hợp với các cơ quan Chính phủ Việt Nam và khối doanh nghiệp tiến hành nhiều hoạt động nhằm mở rộng giao lưu thương mại và đầu tư giữa hai nước. Các hoạt động chủ yếu của JETRO bao gồm xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Nhật Bản, hỗ trợ đầu tư trực tiếp của Nhật Bản vào Việt Nam và hỗ trợ quá trình hình thành nền kinh tế thị trường của Việt Nam.

- Tổ chức xúc tiến thương mại Hàn Quốc (KOTRA) tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại: Xác định những cơ hội thị trường mới, tổ chức các hội nghị, hội thảo, các cuộc tiếp xúc giữa giới doanh nhân Hàn Quốc với các nhà cung cấp và khách hàng nước ngoài, tổ chức các đoàn công tác thương mại ở nước ngoài.

- Cục Xúc tiến Xuất khẩu Thái Lan (DEP) cung cấp các thông tin về thị trường, về sản phẩm, về khách hàng nhập khẩu cho các doanh nghiệp theo yêu cầu, tổ chức các hội chợ thương mại trong nước và tham gia vào các hội chợ thương mại ở nước ngoài và là cầu nối giữa các nhà xuất khẩu và khách hàng nước ngoài.

### **3. Những mặt còn hạn chế của hoạt động xúc tiến xuất khẩu vùng ĐBSCL**

Mặc dù các chuyến khảo sát thị trường và tham gia hội chợ thương mại ở nước ngoài giúp doanh nghiệp có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với đối tác, khách hàng nước ngoài tạo tiền đề mở rộng thị trường, nhưng doanh nghiệp vẫn gặp phải một số vấn đề như:

- + Hiệu quả trực tiếp mà các chuyến đi này mang lại chưa cao, chưa có các kết quả định lượng như số lượng các hợp đồng được ký kết mà phần lớn chỉ dừng lại ở việc kết nối doanh nghiệp hai bên bước đầu tiếp xúc làm quen.

- + Doanh nghiệp được hỗ trợ chi phí gian hàng hội chợ, chi phí khảo sát thị trường nhưng các chi phí vận chuyển, chi phí nhân viên cao, dẫn đến không hiệu quả.

- + Một số hội chợ mà doanh nghiệp tham gia không theo đúng chuyên ngành nên đến hội chợ không có khách hàng hay không gặp được đúng đối tượng khách hàng.

## **NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI**

+ Một số đơn vị tổ chức đoàn tham gia hội chợ chưa tìm hiểu kỹ năng lực đơn vị tổ chức hội chợ, thời gian, vị trí hội chợ không hợp lý, thành phần tham gia hội chợ không đúng đối tượng mà doanh nghiệp mong đợi.

+ Các tỉnh thành ĐBSCL phần lớn tổ chức các đoàn xúc tiến thương mại riêng lẻ, chưa có sự kết nối giữa các địa phương, chưa có kế hoạch chặt chẽ trước mỗi chuyến đi.

+ Ngoài ra, có ý kiến cho rằng một số ít chuyến đi khảo sát thị trường nước ngoài theo những đoàn xúc tiến thương mại đã biến thành những chuyến du lịch.

### **4. Sự cần thiết liên kết xúc tiến xuất khẩu ở các tỉnh thành vùng ĐBSCL và vai trò trung tâm của TP. Cần Thơ**

#### ***- Sự cần thiết liên kết xúc tiến xuất khẩu ở các tỉnh thành vùng ĐBSCL***

+ Do vị trí địa lý, phần lớn các tỉnh thành ĐBSCL có chung ngành hàng xuất khẩu và các mặt hàng xuất khẩu chủ lực. Do đó, các tỉnh thành nên xâu chuỗi các doanh nghiệp có cùng chung nhóm mặt hàng thành một thể thống nhất để cùng nhau giao lưu chia sẻ kinh nghiệm cũng như hợp tác quảng bá sản phẩm, xúc tiến xuất khẩu.

+ Mặc dù nhiều tỉnh thành cùng có chung thị trường mục tiêu cần khảo sát nhưng mỗi tỉnh thành ĐBSCL lại tổ chức các đoàn khảo sát riêng lẻ chưa có sự phối hợp để giảm chi phí, nâng cao hiệu quả. Việc liên kết hợp tác giúp doanh nghiệp:

- . Tăng quy mô tổ chức;
- . Tăng khả năng linh hoạt của mỗi bên trong việc phát huy thế mạnh;
- . Tăng được sức cạnh tranh, nhờ phối hợp sử dụng tốt các nguồn lực;
- . Giảm thiểu các rủi ro nhờ cơ chế chia sẻ trách nhiệm giữa các bên tham gia.

#### ***- Vai trò trung tâm liên kết vùng của TP. Cần Thơ***

+ Để thúc đẩy xúc tiến xuất khẩu cần có những hạt nhân là những tỉnh, thành phố có điều kiện thuận lợi về địa lý, kinh tế, có tiềm năng và tiềm lực lớn đi đầu tạo sự phát triển trước để làm động lực thúc đẩy cho quá trình phát triển của cả vùng. Vùng Kinh tế trọng điểm vùng ĐBSCL với trung tâm là TP. Cần Thơ là cửa ngõ, là cầu nối trong hội nhập kinh tế với khu vực và quốc tế. Trong sự phát triển của vùng ĐBSCL, TP.Cần Thơ được xem như một trọng điểm về thương mại trong vùng và giữa các vùng. Các quy hoạch, kế hoạch đều dự kiến Cần Thơ sẽ trở thành trung tâm công nghiệp và khoa học - kỹ thuật, đồng thời cũng là trung tâm thương mại và dịch vụ của cả vùng. Quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội vùng ĐBSCL hiện đang tập trung vào việc phát huy tối đa lợi thế của vị trí trung tâm vùng nhằm khuyến khích việc hiện đại hóa, công nghiệp hóa nông nghiệp và hình thành vùng sản xuất hàng hóa lớn đặc trưng để phát triển xuất khẩu.

+ Năm 2012, TP.Cần Thơ tổ chức 2 đoàn cán bộ và doanh nghiệp tham gia Hội chợ tại thành phố Nice - Pháp và tham gia hội chợ tại tỉnh Battambang (Campuchia), chiếm 11,76% tổng số đoàn doanh nghiệp tham gia hội chợ, khảo sát thị trường của vùng ĐBSCL. Các chuyến đi này mang lại kết quả khả quan trong việc tạo điều kiện doanh nghiệp TP.Cần Thơ gặp gỡ đối tác và ký kết hợp đồng. Kim ngạch xuất khẩu của TP.Cần Thơ năm 2012 đạt 1,29 tỷ USD, chiếm 13,16% kim ngạch xuất khẩu toàn vùng.

+ Với kinh nghiệm qua các lần tổ chức đoàn làm việc với các tổ chức xúc tiến, hiệp hội nước ngoài, TP. Cần Thơ có thể trở thành đầu mối phối hợp với các tỉnh ĐBSCL kết nối doanh nghiệp xuất nhập khẩu các quốc gia với doanh nghiệp ĐBSCL. Đây cũng là một nguyên nhân giúp tổ chức các chuyến đi xúc tiến đạt hiệu quả cao, tránh tình trạng doanh nghiệp tốn kém chi phí, thời gian, công sức.

## **III. Giải pháp**

### **1. Đối với các bộ ngành**

## **NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI**

Tăng cường các chương trình xúc tiến thương mại cấp quốc gia. Bản thân doanh nghiệp cũng có thể tự đi sang nước ngoài để giới thiệu sản phẩm của mình. Nhưng làm như vậy sẽ không liên kết được các doanh nghiệp, tạo sức mạnh tổng hợp trong việc quảng bá hàng hóa ĐBSCL trên thị trường thế giới.

### **2. Đối với các tổ chức xúc tiến thương mại**

- Trước khi tổ chức các chuyến đi khảo sát thị trường nước ngoài, các tỉnh thành ĐBSCL cần khi tham khảo ý kiến doanh nghiệp. Sau đó, trao đổi kế hoạch với các tỉnh thành trong vùng, trong đó TP. Cần Thơ là đầu mối trung tâm để cùng phối hợp tổ chức các chuyến xúc tiến.

- Tăng cường liên kết vùng, mở rộng các chuyến làm việc với các tổ chức xúc tiến nước ngoài mà TP. Cần Thơ là đầu mối chủ trì tổ chức để các tổ chức xúc tiến thật sự là cầu nối kết nối doanh nghiệp ĐBSCL và các quốc gia trên thế giới.

- Để có thị trường mới, mỗi đoàn đi tìm thị trường nước ngoài phải đặt mục tiêu cụ thể và theo đuổi đến cùng mục tiêu đó.

- Cần đưa các doanh nghiệp đi vào các siêu thị, trung tâm thương mại bán hàng địa phương, nhất là chợ địa phương để biết thói quen mua sắm, thị hiếu tiêu dùng thường ngày của dân bản địa, bản chất thị trường.

- Cơ quan xúc tiến cần tìm hiểu kỹ về những đơn vị nước ngoài tổ chức hội chợ, tìm hiểu tính chất hội chợ, thành phần tham gia hội chợ để tránh tình trạng doanh nghiệp tốn kém chi phí, thời gian, công sức nhưng đến hội chợ không có khách hàng hay không gặp được đúng đối tượng khách hàng.

- Trong tình hình kinh tế khó khăn phải tiết kiệm chi phí, doanh nghiệp cần những buổi giao thương trực tiếp với các công ty nước ngoài có thể trở thành bạn hàng lớn. Các cuộc giao thương được các cơ quan chức năng của ĐBSCL và nước ngoài là thị trường nhắm tới tổ chức phần nào giúp doanh nghiệp an tâm về tư cách, khả năng của các thương nhân nước ngoài.

### **3. Đối với doanh nghiệp**

- Phân tích năng lực công ty dựa trên phân tích SWOT để thấy được tiềm năng của công ty nằm ở thị trường nào, sản phẩm nào của công ty phù hợp với phân khúc nào của thị trường từ đó định hướng thị trường xuất khẩu và lựa chọn chuyến khảo sát phù hợp.

- Giữ mối liên kết chặt chẽ với các tổ chức xúc tiến để nắm bắt thông tin, phối hợp thực hiện các chuyến đi khảo sát thị trường, tham gia hội chợ quốc tế trên cơ sở liên kết các địa phương tạo sức mạnh tổng hợp ngành.

**Tóm lại**, các chuyến khảo sát thị trường nước ngoài do TP. Cần Thơ là trung tâm liên kết các tỉnh thành ĐBSCL tổ chức, trên cơ sở tìm hiểu kỹ nhu cầu doanh nghiệp, kết nối với các tổ chức xúc tiến nước ngoài phần nào giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra trong mỗi chuyến đi và an tâm về tư cách, khả năng của các thương nhân nước ngoài./.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Câu lạc bộ các Trung tâm Xúc tiến (2012), Báo cáo tổng kết kết quả thực hiện của các trung tâm xúc tiến khu vực ĐBSCL năm 2012.

2. Ủy ban nhân dân thành phố Cần Thơ (2012), Báo cáo Tình hình kinh tế - xã hội năm 2012 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2013.

3. Trương Thị Hiền (2011), Bài tham luận tại Hội thảo khoa học “Cơ chế liên kết vùng Đồng bằng sông Cửu Long” của Bộ KH&ĐT tổ chức tại Cà Mau.

4. <http://www.vietrade.gov.vn/nghiiep-vu-xttm/673-mot-so-kinh-nghiem-tham-du-hoi-cho-quoc-te.htm>