

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
BỘ CÔNG THƯƠNG
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG

VŨ BÁ PHÚ

NÂNG CAO NĂNG LỰC XÚC TIẾN XUẤT KHẨU
HÀNG HÓA VIỆT NAM

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI, 2025

VŨ BÁ PHÚ

NÂNG CAO NĂNG LỰC XÚC TIẾN XUẤT KHẨU
HÀNG HÓA VIỆT NAM

Ngành: Kinh doanh thương mại

Mã số: 9.34.01.21

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

- PGS.TS. Tạ Văn Lợi
- PGS.TS. Đinh Văn Thành

HÀ NỘI, 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi. Các số liệu, tài liệu, kết quả nghiên cứu nêu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng. Kết quả của luận án chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào trước đây.

Nghiên cứu sinh

Vũ Bá Phú

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin trân trọng cảm ơn tập thể Lãnh đạo, các Thầy giáo, Cô giáo, cán bộ viên chức của Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương. Nghiên cứu sinh đặc biệt xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tập thể người hướng dẫn khoa học là PGS.TS. Tạ Văn Lợi và PGS.TS. Đinh Văn Thành luôn tâm huyết, nhiệt tình hướng dẫn, động viên, khích lệ và ủng hộ trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận án. Tôi xin trân trọng cảm ơn Lãnh đạo, cán bộ, công chức, viên chức các Bộ, Ban ngành gồm: Bộ Công Thương, Bộ Giáo dục và Đào Tạo, Sở Công Thương các tỉnh, thành phố, các Trung tâm Xúc tiến Thương mại, Trung Tâm Xúc tiến Thương mại - Đầu tư - Du lịch các tỉnh, thành phố và các Hiệp hội ngành hàng,... đã quan tâm giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi trong quá trình thực hiện luận án. Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến các chuyên gia, nhà khoa học và lãnh đạo tổ chức, doanh nghiệp mà tác giả phỏng vấn, đã đóng góp những thông tin vô cùng quý báu và những ý kiến xác đáng, để tác giả có thể hoàn thành nghiên cứu này. Tôi xin cảm ơn tập thể Lãnh đạo Cục Xúc tiến Thương mại (Bộ Công Thương), đồng nghiệp, những người bạn thân quý và những người thân trong gia đình đã luôn ủng hộ, tạo điều kiện thuận lợi, chia sẻ khó khăn và luôn động viên tôi trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu để hoàn thành luận án này.

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, ngày 10 tháng 10 năm 2025

Tác giả Luận án

Vũ Bá Phú

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

I. Tiếng Việt

Chữ viết tắt	Nghĩa tiếng Việt
BCT	Bộ Công Thương
CP	Chính phủ
CSDL	Cơ sở dữ liệu
DNNVV	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
HTX	Hợp tác xã
NĐ	Nghị Định
QĐ	Bộ Công Thương
QH	Quốc hội
THQG	Thương hiệu quốc gia
TMĐT	Thương mại điện tử
TTg	Phó Thủ tướng Chính Phủ
UBND	Ủy ban nhân dân
XTTM	Xúc tiến thương mại
XTXK	Xúc tiến xuất khẩu
XTXKHH	Xúc tiến xuất khẩu hàng hóa

II. Tiếng Anh

Chữ viết tắt	Tên đầy đủ tiếng Anh	Tên đầy đủ tiếng Việt
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
BSC	Balanced Scorecard	Thẻ điểm cân bằng
BSO	Business Support Organisation	Tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp
CCPIT	China Council for Promotion	Hội đồng xúc tiến thương mại

	International Trade	quốc tế Trung Quốc
CPTPP	Comprehensive and Progreessive Agreement for Trans-Pacific Partnership	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương
CRM	Customer Relationship Management	Quản lý quan hệ khách hàng
CUBED	Capacity, Usefulness, Benchmarking, Ecosystem, Delivery.	Năng lực, Tính hữu ích, Chuẩn đánh giá, Hệ sinh thái và Khả năng triển khai
DCFTA	Deep and Comprehensive Free Trade Areas	Khu vực thương mại tự do toàn diện và sâu rộng
DCV	Dynamic Capability View	Lý thuyết năng lực động
DEPA	Digital Economy Promotion Agency	Cơ quan xúc tiến kinh tế số
DITP	Department of International Trade Promotion	Cục Xúc tiến thương mại quốc tế Thái Lan
EFTA	European Free Trade Association	Hiệp hội thương mại tự do châu Âu
EPA	Economic Partnership Agreement	Hiệp định Đối tác Kinh tế
EU	European Union	Liên minh châu Âu
EVFTA	European Union - Vietnam Free Trade Agreement	Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu
FTA	Free Trade Agreement	Hiệp định Thương mại tự do
GDP	gross domestic product	Tổng sản phẩm quốc nội
IMC	Integrated Marketing Communications	Truyền thông Marketing tích hợp
IPCI	Trade Promotion Capacity	Bộ chỉ số đánh giá năng lực xúc

	Index	tiền thương mại
ITC	International Trade Centre	Trung tâm thương mại quốc tế
JETRO	Japan External Trade Organization	Tổ chức Xúc tiến thương mại Nhật Bản
JICA	Japan International Cooperation Agency	Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản
KOL	Key Opinion Leader	Người có ảnh hưởng chủ chốt
KOTRA	Korea Trade-Investment Promotion Agency	Cơ quan XTTCM và Đầu tư Hàn Quốc (KOTRA)
KPI	Key Performance Indicator	Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc
MATRADE	Malaysia External Trade Development Corporation	Cơ quan xúc tiến thương mại Malaysia
MIPRO	Manufactured Imports and Investment Promotion Organization	Tổ chức Xúc tiến Nhập khẩu và Đầu tư Nhật Bản
MITI	Ministry of International Trade and Industry	Bộ Công nghiệp và Thương mại Nhật Bản
NES	National Economic Strategy	Chiến lược xuất khẩu quốc gia
NTM	Non-Tariff Measures	Các biện pháp phi thuế quan
OCA	Organizational Capacity Assessment	Đánh giá năng lực tổ chức
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development	Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế
OPM	Office of Personnel Management	Cục quản lý nhân sự
PR	Public Relation	Quan hệ công chúng

RBM	Results-Based Management	Phương pháp quản lý theo kết quả
RBV	Resource Based View	Quan điểm dựa trên nguồn lực
RCEP	Regional Comprehensive Economic Partnership	Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực
SIPPO	Swiss Import Promotion Programme	Chương trình Xúc tiến Nhập khẩu Thụy Sĩ
SME	Small and Medium Enterprise	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
SPS	Sanitary and phytosanitary	Vệ sinh và Kiểm dịch động thực vật
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats	Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách
TIP	Trade Information Promotion	Xúc tiến thông tin thương mại
TPO	Trade Promotion Organization	Tổ chức xúc tiến thương mại
TPCI	Trade Promotion Capacity Index	Bộ chỉ số đánh giá năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa
TSN	Time-Sensitive Networking	mạng lưới hỗ trợ thương mại
USD	United States Dollar	Đô la Mỹ
VCCI	Vietnam Chamber of Commerce and Industry	Liên đoàn thương mại và công nghiệp Việt Nam

DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH

Bảng 2.1.	Mô hình đánh giá năng lực XTXKHH trên thế giới	57
Bảng 2.2	Cấu trúc các chỉ số đánh giá năng lực XTXKHH	68
Bảng 2.3.	Điểm số của của từng nhóm tiêu chí xác định năng lực XTXKHH	70
Bảng 3.1.	Xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2020-2024	77
Bảng 3.2	Số lượng thị trường xuất khẩu hàng hóa Việt Nam	79
Bảng 3.3.	Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa Việt Nam 2020 -2024..	81
Bảng 3.4.	Số lượng dự án XTTM thuộc Chương trình cấp Quốc gia (2021-2024) và số DN được hỗ trợ	107
Hình 3.1	Hệ thống, mạng lưới xúc tiến thương mại Việt Nam.....	84
Hình 3.2	Điểm số TPCI trung bình của các đơn vị theo 6 trụ cột	110
Hình 3.3.	Điểm số TPCI về Chuyển đổi số	113
Hình 3.4	Điểm số TPCI về thu thập và quản lý dữ liệu các hiệp hội, trung tâm XTTM	114
Hình 3.5	Điểm số TPCI về nguồn nhân lực XTXKHH.....	115
Hình 3.6.	Điểm số TPCI của các đơn vị được khảo sát, đánh giá	116

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	iii
DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH.....	vii
MỞ ĐẦU.....	1
1. Sự cần thiết nghiên cứu	1
2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
4. Phương pháp nghiên cứu	4
5. Đóng góp mới về khoa học của luận án	6
6. Kết cấu của luận án	7
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN	9
1.1. Các công trình nghiên cứu có liên quan đến chủ đề nghiên cứu của luận án.....	9
1.1.1. Các công trình nghiên cứu liên quan đến vấn đề lý luận về xúc tiến thương mại, xúc tiến xuất khẩu, nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu.....	9
1.1.2. Các công trình nghiên cứu có liên quan đến thực trạng và giải pháp nâng cao năng lực XTXKHH	11
1.2. Một số nhận định về các công trình nghiên cứu có liên quan đã được công bố	25
1.2.1. Một số nội dung liên quan đến chủ đề của luận án đã được đề cập, giải quyết	25
1.3.2. Những vấn đề liên quan đến chủ đề luận án chưa được đề cập và giải quyết	26
1.3. Khoảng trống nghiên cứu luận án	26
CHƯƠNG 2: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ NÂNG CAO NĂNG LỰC XÚC TIẾN XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ.....	28

2.1. Một số vấn đề lý luận về nâng cao năng lực XTXKHH	28
2.1.1. Một số khái niệm	28
2.1.2. Vai trò nâng cao năng lực XTXKHH	37
2.1.3. Yếu tố cấu thành năng lực XTXKHH	42
2.1.4. Các chính sách và biện pháp nâng cao năng lực XTXKHH trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số	50
2.2. Phương pháp và bộ chỉ số đánh giá năng lực XTXKHH	54
2.2.1. Khái quát chung về đánh giá năng lực XTXKHH	55
2.2.2. Phương pháp, công cụ đánh giá năng lực XTXKHH	58
2.2.3. Bộ chỉ số đánh giá năng lực XTXKHH Việt Nam	67
2.3. Kinh nghiệm nâng cao năng lực XTXKHH của một số quốc gia và bài học có thể vận dụng đối với Việt Nam	70
2.3.1. Khái quát kinh nghiệm của một số quốc gia	70
2.3.2. Một số bài học có thể vận dụng cho Việt Nam	73
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC XÚC TIẾN XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2020 - 2024	77
3.1. Khái quát chung tình hình xuất khẩu hàng hóa và mạng lưới XTXKHH Việt Nam	77
3.1.1. Khái quát chung tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam	77
3.1.2. Hiện trạng mạng lưới XTXKHH Việt Nam	83
3.2. Thực trạng XTXKHH Việt Nam giai đoạn 2020 - 2024	90
3.2.1. Thực trạng hoạt động XTXKHH của Việt Nam	90
3.2.2. Thực trạng năng lực XTXKHH Việt Nam	93
3.3. Đánh giá chung	106
3.3.1. Những kết quả đạt được	106
3.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân	111
CHƯƠNG 4: QUAN ĐIỂM, ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC XÚC TIẾN XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030	122

4.1. Bối cảnh quốc tế và trong nước tác động đến năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam	122
4.1.1. Bối cảnh quốc tế.....	122
4.1.2. Bối cảnh trong nước.....	130
4.2. Quan điểm, định hướng nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hoá Việt Nam	138
4.2.1. Quan điểm	138
4.2.2. Định hướng.....	140
4.3. Một số giải pháp nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam đến năm 2030	143
4.3.1. Xây dựng, ban hành kế hoạch XTXKHH giai đoạn 2026-2030.....	143
4.3.2. Hoàn thiện hệ thống chính sách, cơ chế hỗ trợ hoạt động XTXKHH	144
4.3.3. Đổi mới phương thức tổ chức, mô hình XTXKHH.....	146
4.3.4. Nâng cao năng lực của mạng lưới XTXKHH	148
4.3.5. Phát triển cơ sở hạ tầng và nguồn lực phục vụ hoạt động XTXKHH.....	149
4.3.6. Tăng cường hệ thống thông tin thị trường chuyên sâu	151
4.3.7. Phát triển nguồn nhân lực phục vụ hoạt động xúc tiến xuất khẩu	152
KẾT LUẬN	154
CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ.....	156
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	157
PHỤ LỤC	162

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết nghiên cứu

Việt Nam tham gia tích cực vào quá trình hội nhập và nâng cao vị thế của mình trong lĩnh vực kinh tế, thương mại. Hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam đã đạt được những kết quả ấn tượng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng chung của cả nền kinh tế đất nước. Theo đó, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đã tăng từ 282,65 tỷ USD năm 2020 lên 405,05 tỷ USD năm 2024 với tốc độ tăng trưởng bình quân 9,41%/năm, đánh dấu việc Việt Nam gia nhập nhóm nước có kim ngạch xuất khẩu hàng hóa vượt 400 tỷ USD vào năm 2024. Ngoài ra, kim ngạch xuất khẩu tăng nhanh cũng đưa kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người của Việt Nam từ 2.891 USD/người năm 2020 lên 4.010 USD/người năm 2024. Xuất khẩu đã góp phần quan trọng vào tăng trưởng GDP, ổn định kinh tế vĩ mô, ổn định tỷ giá, kiểm soát lạm phát và cải thiện cán cân thanh toán.

Đạt được kết quả xuất khẩu như trên có phần đóng góp không nhỏ của hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa. Có thể nói, xúc tiến xuất khẩu hàng hóa luôn giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao sức cạnh tranh cho hàng hóa Việt Nam, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu, đóng góp vào quá trình phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Trong những năm qua, hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam đã đạt được những kết quả quan trọng và ngày càng khẳng định vai trò không thể thiếu trong thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của đất nước. Công tác xúc tiến xuất khẩu hàng hóa đã góp phần không nhỏ vào việc hỗ trợ phát triển thị trường xuất khẩu, bao gồm cả các thị trường truyền thống, các thị trường có tiềm năng và các thị trường đã ký hiệp định thương mại tự do.

Trong xúc tiến xuất khẩu hàng hóa, các cơ quan xúc tiến thương mại thuộc Chính phủ đóng vai trò hết sức quan trọng, là chủ thể thực hiện công tác quản lý nhà nước vừa là đơn vị trực tiếp tổ chức các hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa. Thời gian qua công tác xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của các cơ quan chính phủ Việt Nam đã đạt được những thành quả quan trọng như: xây dựng phê duyệt và triển khai nhiều chương trình xúc tiến thương

mại quốc gia, tổ chức các sự kiện xúc tiến xuất khẩu với các hình thức đa dạng nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam tìm hiểu thị trường nước ngoài nước. Bên cạnh đó, năng lực xúc tiến xuất khẩu của các chủ thể khác như hiệp hội, doanh nghiệp, tổ chức hỗ trợ xuất khẩu ở Việt Nam thời gian qua đã từng bước được nâng cao, cơ bản đáp ứng yêu cầu mới.

Mặt khác, hạ tầng xúc tiến xuất khẩu hàng hóa từng bước được đầu tư nâng cấp, trang thiết bị phục vụ hoạt động quản lý và tổ chức thực hiện công tác xúc tiến xuất khẩu hàng hóa đã được trang bị mới để đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số, đổi mới, nâng cao hiệu quả của công tác xúc tiến xuất khẩu hàng hóa, hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm kết nối khách hàng, duy trì và phát triển thị trường xuất khẩu một các hiệu quả. Bên cạnh đó, trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, kỹ năng của các cán bộ, viên chức, người lao động làm công tác xúc tiến xuất khẩu hàng hóa ngày càng được nâng cao.

Tuy nhiên, năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa vẫn còn một số hạn chế như: Hoạt động xúc tiến thương mại còn dàn trải giữa các Bộ, ngành, địa phương, có nơi chồng chéo về nội dung, thời điểm, địa bàn thực hiện dễ gây lãng phí nguồn lực; Nguồn nhân lực tại các cơ quan, tổ chức có chức năng, nhiệm vụ về xúc tiến xuất khẩu hàng hóa còn thiếu và yếu ảnh hưởng đến chất lượng triển khai các hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa. Trong một số trường hợp, việc tổ chức thực hiện các hoạt động xúc tiến xuất khẩu chưa đạt được mục tiêu đề ra, mặt khác chưa có khả năng triển khai các hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa mới, đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp trong tình hình mới như nghiên cứu đánh giá thị trường, thẩm định đối tác thương mại, tư vấn phát triển thị trường, cập nhật quy định mới của thị trường nhập khẩu, nhu cầu, thị hiếu người tiêu dùng, đặc biệt những tiêu chuẩn về sản xuất tuần hoàn, tăng trưởng bền vững...

Nguyên nhân cơ bản của những hạn chế đó là năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của các chủ thể còn những tồn tại nhất định. Những thiếu hụt về nguồn lực, cơ chế phối hợp giữa các chủ thể, cơ chế tài chính chưa thực sự đáp ứng yêu

cầu mới, mô hình tổ chức của các đơn vị xúc tiến xuất khẩu chưa thống nhất, một số đơn vị chưa chủ động trong việc đổi mới, nghiên cứu và thực hiện các phương thức xúc tiến xuất khẩu hàng hóa mới, hiện đại,...

Đặc biệt, tính cấp thiết của đề tài càng thể hiện rõ trong bối cảnh mới: Việt Nam đang thực thi các hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới như EVFTA, CPTPP, UKVFTA với những cam kết sâu rộng, đòi hỏi cải cách mạnh mẽ thể chế và doanh nghiệp phải đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về phát triển bền vững, môi trường, trách nhiệm xã hội. Đồng thời, quá trình chuyển đổi số đặt ra yêu cầu đổi mới phương thức xúc tiến xuất khẩu hàng hóa từ truyền thống sang hiện đại, ứng dụng thương mại điện tử và công nghệ số để nâng cao hiệu quả. Hơn nữa, tham gia ngày càng sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu đòi hỏi Việt Nam phải nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa để thoát khỏi vị trí gia công, vươn lên các khâu có giá trị gia tăng cao hơn. Những yếu tố bối cảnh này khiến việc nghiên cứu đề xuất giải pháp nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa quốc gia trở nên cấp bách và có ý nghĩa thực tiễn sâu sắc.

Từ những lý do trên, nghiên cứu sinh chọn đề tài ***“Nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam”*** làm đề tài luận án tiến sĩ của mình.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết và phân tích thực trạng về năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa, luận án đề xuất giải pháp có cơ sở lý luận và thực tiễn nhằm nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam đến năm 2030.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu trên, nhiệm vụ của luận án là:

Thứ nhất, hệ thống hoá, làm rõ cơ sở lý luận, xác lập khung khổ lý thuyết về nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa;

Thứ hai, phân tích, đánh giá thực trạng năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam trong giai đoạn 2020 - 2024;

Thứ ba, đề xuất các quan điểm, định hướng và giải pháp nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam đến năm 2030.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là những vấn đề lý luận và thực tiễn về nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Về thời gian nghiên cứu*: Luận án nghiên cứu thực trạng năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam trong giai đoạn 2020 - 2024, đề xuất giải pháp nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam đến năm 2030.

- *Về không gian*: Luận án nghiên cứu năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa ở Việt Nam.

- *Về nội dung*: Luận án nghiên cứu năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, trong đó tập trung vào năng lực của mạng lưới xúc tiến xuất khẩu hàng hóa. Cụ thể, luận án xem xét năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa trên cả hai cấp độ vĩ mô và vi mô: cấp vĩ mô (quốc gia) bao gồm năng lực xây dựng chính sách, quản lý và tổ chức các chương trình xúc tiến xuất khẩu quốc gia; cấp vi mô bao gồm năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của các tổ chức xúc tiến thương mại và doanh nghiệp xuất khẩu. Phạm vi nghiên cứu hướng đến việc đánh giá toàn diện năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của quốc gia thông qua các thành tố cấu thành năng lực của mạng lưới xúc tiến xuất khẩu hàng hóa.

4. Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử*: Căn cứ vào đối tượng nghiên cứu, luận án sử dụng phương pháp luận này xuyên suốt luận án.

- *Phương pháp nghiên cứu tài liệu* (tại bàn): Phương pháp này được nghiên cứu sinh sử dụng để tổng hợp các tài liệu, số liệu thứ cấp liên quan đến chủ đề nghiên cứu của luận án. Thông qua nghiên cứu tài liệu, luận án sẽ tập

trung làm rõ một số vấn đề lý luận, và thực tiễn về nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa.

- ***Phương pháp chuyên gia:*** Trong quá trình xây dựng luận án, phương pháp này được nghiên cứu sinh sử dụng chủ yếu để đề tham khảo ý kiến của các nhà khoa học, nhà quản lý, giảng viên đại học,.. về một số nội dung của luận án. Đặc biệt, để có cơ sở phân tích và đánh giá thực trạng năng lực xúc tiến xuất khẩu của các chủ thể liên quan ở Việt Nam, nghiên cứu sinh đã dự thảo Bộ tiêu chí đánh giá năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa, dự kiến các câu hỏi của Phiếu khảo sát. Nhằm hoàn thiện Bộ tiêu chí và Phiếu khảo sát, nghiên cứu sinh tổ chức một số cuộc hội thảo để xin ý kiến của các nhà nghiên cứu, nhà quản lý, giảng viên đại học,... về các chỉ tiêu, thang điểm và phương pháp tính điểm cho từng chỉ tiêu, về câu hỏi khảo sát,...

- ***Phương pháp khảo sát:*** Phương pháp này được nghiên cứu sinh sử dụng nhằm làm rõ thực trạng năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của các chủ thể xúc tiến xuất khẩu hàng hóa, cụ thể:

+ ***Mục đích khảo sát:*** Nhằm thu thập số liệu về thực trạng năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của đối tượng được khảo sát. Phiếu khảo sát được gửi tới người được hỏi thông qua đường chuyển phát, email,...

+ ***Nội dung khảo sát:*** Các chỉ số thuộc về năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của cơ quan, tổ chức được thiết kế dưới dạng các câu hỏi đóng để người được hỏi đánh dấu, câu hỏi mở để người được hỏi ghi những nhận định, đề xuất, kiến nghị.

+ ***Đối tượng khảo sát:*** Là lãnh đạo của các cơ quan, tổ chức có thực hiện công tác xúc tiến xuất khẩu hàng hóa.

+ ***Quy mô và địa bàn khảo sát:*** Tiến hành khảo sát đối với 53 đơn vị trên cả nước.

+ ***Thời gian và địa bàn khảo sát:*** Thời gian tiến hành khảo sát từ tháng 10/2024 đến hết tháng 12/2024.

+ *Tổng hợp, xử lý phiếu, phân tích kết quả khảo sát*: sau khi thu thập ý các phiếu, nghiên cứu sinh xử lý phiếu và thực hiện phân tích, tính toán kết quả khảo sát.

- ***Phương pháp tổng hợp, phân tích***: Phương pháp này được sử dụng nhằm làm rõ bản chất của và trạng thái thực tế của đối tượng nghiên cứu, từ đó đưa ra những đánh giá về thành công, hạn chế về năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam và nêu lên nguyên nhân của những hạn chế đó.

- ***Phương pháp so sánh, đối chứng*** được sử dụng để phân tích và đánh giá về mức độ thay đổi về năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của các đơn vị, tổ chức ở Việt Nam.

5. Đóng góp mới về khoa học của luận án

- *Về lý luận*:

Luận án đã bổ sung và hoàn thiện cơ sở lý luận về năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của quốc gia. Cụ thể:

(i) Luận án xác định rõ khái niệm năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa, làm rõ nội hàm khái niệm này trong bối cảnh hội nhập quốc tế;

(ii) Xác định và phân tích hệ thống các yếu tố cấu thành năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa;

(iii) Luận án xây dựng Bộ chỉ số đánh giá năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, bao gồm các chỉ tiêu đo lường cụ thể, tạo công cụ định lượng để đánh giá mức độ năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa một cách khách quan. Bộ chỉ số này là đóng góp mới về phương pháp luận nhằm lượng hóa năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa;

(iv) Luận án đã nghiên cứu kinh nghiệm nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của một số quốc gia trên thế giới trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số, từ đó rút ra những bài học giá trị có thể vận dụng cho Việt Nam. Những bài học này giúp bổ sung khung lý luận về các cách thức nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa cấp quốc gia trong điều kiện mới, góp phần làm phong phú thêm lý thuyết về xúc tiến thương mại quốc tế.

- Về thực tiễn:

(i) Luận án đã tiến hành khảo sát và phân tích sâu thực trạng năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của các chủ thể tại Việt Nam giai đoạn 2020-2024, qua đó luận án đã cung cấp bức tranh về năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa hiện nay. Các kết quả nghiên cứu đã chỉ ra cụ thể những điểm mạnh (mạng lưới xúc tiến thương mại được mở rộng, một số chương trình xúc tiến xuất khẩu hàng hóa mang lại hiệu quả cao) và những điểm hạn chế yếu kém (về nguồn nhân lực, tài chính, mức độ ứng dụng công nghệ trong xúc tiến xuất khẩu hàng hóa) kèm theo nguyên nhân của từng hạn chế. Những nhận định, đánh giá này có độ tin cậy và giá trị thực tiễn cao thông qua nguồn số liệu thống kê và kết quả khảo sát các tổ chức xúc tiến thương mại. Đây là đóng góp mới, cung cấp cái nhìn cập nhật và toàn diện về năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa hàng hóa của Việt Nam trong bối cảnh mới, đặc biệt là sau đại dịch Covid-19 và trong thời kỳ thực thi các FTA thế hệ mới.

(ii) Trên cơ sở đánh giá thực trạng, luận án đã đề xuất hệ thống quan điểm, định hướng và nhóm giải pháp đồng bộ nhằm nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa hàng hóa Việt Nam đến năm 2030. Các giải pháp được xây dựng bám sát những hạn chế đã phát hiện và xu hướng quốc tế như giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số trong xúc tiến xuất khẩu hàng hóa, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa, tăng cường phối hợp liên ngành.... Những đề xuất này thể hiện tính mới ở chỗ chú trọng các yếu tố hiện đại như ứng dụng thương mại điện tử, tận dụng cam kết từ các FTA và có tính khả thi, cung cấp kiến nghị thiết thực cho cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức xúc tiến thương mại cũng như doanh nghiệp xuất khẩu.

6. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, kết cấu của luận án được chia làm 04 chương gồm:

Chương 1: Tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan đến đề tài luận án;

Chương 2: Một số vấn đề lý luận và kinh nghiệm quốc tế về nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa;

Chương 3: Thực trạng năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam giai đoạn 2020-2024.

Chương 4: Quan điểm, định hướng và giải pháp nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam đến năm 2030.

CHƯƠNG 1:

TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1.1. Các công trình nghiên cứu có liên quan đến chủ đề nghiên cứu của luận án

1.1.1. Các công trình nghiên cứu liên quan đến vấn đề lý luận về xúc tiến thương mại, xúc tiến xuất khẩu, nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu

Khía cạnh lý luận liên quan đến vấn đề nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa (XTXKHH) đã được nhiều công trình đề cập, có thể kể đến các công trình sau:

Nguyễn Xuân Quang (2007), *Giáo trình Marketing thương mại*. Giáo trình đã đề cập đến các nội dung của xúc tiến trong chiến lược marketing đó là khái niệm về, vị trí và vai trò của xúc tiến thương mại (XTTM) nói chung. Giáo trình xuất phát từ góc độ thương mại ở các doanh nghiệp, XTTM được định nghĩa là các hoạt động có chủ đích trong lĩnh vực Marketing của các doanh nghiệp nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ thương mại. XTTM bao gồm các hoạt động chính như: quảng cáo, hội chợ, triển lãm, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích khác. Các nội dung của XTTM trong đó có xúc tiến xuất khẩu như quảng cáo, khuyến mại, hội chợ, triển lãm, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích khác đã được đề cập và phân tích một cách cụ thể.

Nguyễn Bách Khoa (2011), *Giáo trình Marketing thương mại*. Giáo trình Marketing thương mại đã phát triển và cụ thể hóa các tri thức Marketing căn bản vận dụng vào tổ chức và hoạt động của các loại hình doanh nghiệp thương mại theo tiếp cận quản trị marketing. Giáo trình đã chuẩn hóa một số khái niệm hóa một số khái niệm đồng thời có bổ sung phát triển một số vấn đề trong marketing hiện đại: Các quyết định quản trị thương hiệu, logistics và truyền thông marketing của doanh nghiệp. Theo giáo trình, XTTM được hiểu là một lĩnh vực hoạt động Marketing đặc biệt và có chủ đích được định hướng vào việc chào bán

và chiêu khách và xác lập mối quan hệ thuận lợi giữa công ty và bạn hàng của nó với tập khách hàng tiềm năng trọng điểm nhằm phối hợp triển khai năng động chiến lược và chương trình marketing hỗn hợp đã lựa chọn của công ty.

Nguyễn Thị Dung (2007), *Pháp luật về xúc tiến thương mại ở Việt Nam: những vấn đề lý luận và thực tiễn*, sách chuyên khảo. Nội dung của cuốn sách đã làm rõ được những vấn đề lý thuyết về pháp luật về xúc tiến thương mại, đánh giá thực trạng pháp luật về xúc tiến thương mại ở Việt Nam và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật về xúc tiến thương mại ở Việt Nam.

Lê Hoàng Oanh (2014), *Xúc tiến thương mại - Lý luận và thực tiễn*, Tác giả nhận định XTTM trong đó có xúc tiến xuất khẩu (XTXK) ở Việt Nam ngày càng khẳng định là công cụ không thể thiếu trong việc thúc đẩy hoạt động thương mại, nhất là trong bối cảnh phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập kinh tế quốc tế. XTXK ngày càng trở thành phương thức hỗ trợ hiệu quả cho doanh nghiệp nhằm tận dụng những cơ hội và hạn chế những thách thức từ các cam kết quốc tế trong việc mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu. Nội dung của cuốn sách đã đề cập đến các khía cạnh như: khái quát về xúc tiến thương mại và vai trò xúc tiến thương mại trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam; giới thiệu hệ thống các cơ quan xúc tiến thương mại; khái quát hoạt động quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại; giới thiệu nội dung và tổng hợp kết quả thực hiện Chương trình XTTM quốc gia từ năm 2003 đến năm 2014; nêu lên một số nghiệp vụ XTTM mà doanh nghiệp cần quan tâm.

Nigar Hashimzade , Gareth Myles và John Black (2017), *Từ điển Kinh tế* (5 ed.) của Nhà xuất bản Đại học Oxford đã đề cập đến định nghĩa XTTM. Trong từ điển, XTTM được định nghĩa là các hoạt động của Chính phủ nhằm giúp bán hàng xuất khẩu bằng cách cung cấp các ưu đãi xuất khẩu trong nước và các hình thức hỗ trợ thiết thực khác nhau cho các nhà xuất khẩu ở nước ngoài. Chúng bao gồm tư vấn về luật và thông lệ thương mại địa phương, cung

cấp tín dụng xuất khẩu hoặc bảo lãnh theo các điều kiện có lợi và áp lực ngoại giao, bao gồm cả việc ràng buộc viện trợ để bán hàng xuất khẩu...

William D. Perreault, Edmund Jerome McCarthy (2006), *Essentials of Marketing*. Cuốn sách đề cập đến những vấn đề liên quan đến việc phân tích dữ liệu marketing, trong đó có bàn đến các khía cạnh liên quan đến XTTM nói chung. XTTM cũng được định nghĩa là việc truyền tin giữa người bán và người mua hay những khách hàng tiềm năng khác nhằm tác động vào hành vi và quan điểm của người mua hàng.

1.1.2. Các công trình nghiên cứu có liên quan đến thực trạng và giải pháp nâng cao năng lực XTXKHH

Những công trình nghiên cứu có liên quan đến vấn đề nâng cao năng lực XTXKHH ở khía cạnh thực trạng và giải pháp, kiến nghị có thể kể đến là:

Nguyễn Văn Tuấn (2020), *Xúc tiến thương mại hàng nông sản chủ lực của tỉnh Bắc Giang - Những vấn đề cấp thiết đặt ra*, Tạp chí Công Thương. Nội dung bài báo tổng quan về xúc tiến thương mại, phân tích hoạt động XTTM hàng nông sản chủ lực của tỉnh Bắc Giang giai đoạn 2015 - 2018 và một số nhận xét về tồn tại, hạn chế, làm cơ sở cho việc đề xuất giải pháp, chính sách đảm bảo đầu ra ổn định cho nông sản chủ lực của tỉnh Bắc Giang.

Đỗ Thị Hương (2009), *Hoàn thiện hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường EU*, luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Tác giả luận án đã làm rõ những khái niệm và một số nội dung liên quan đến hoàn thiện hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp vào một thị trường; xây dựng được khung khổ lý thuyết và xác định được nội dung về hoàn thiện hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp; đánh giá thực trạng hoàn thiện hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường EU về những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân; xây dựng được các quan điểm, định hướng và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường EU.

Cục Xúc tiến thương mại (2020), *Báo cáo hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại thời gian qua và kế hoạch, định hướng giai đoạn 2020 – 2025*. Ấn phẩm đã đánh giá thực trạng hoạt và hiệu quả của hoạt động của các chương trình XTTM định hướng xuất khẩu của Chính phủ Việt Nam giai đoạn 2015 – 2019, trong đó nhấn mạnh các chương trình XTXK đã góp phần thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam ra nước ngoài một cách bền vững. Ấn phẩm đã đánh giá thực trạng và hiệu quả các chương trình xúc tiến thương mại định hướng xuất khẩu, chỉ ra các tồn tại hạn chế về phát triển thị trường, hình thức thực hiện, nguồn lực tài chính, năng lực của đơn vị chủ trì và tham gia. Ấn phẩm cũng đưa ra các định hướng kế hoạch xúc tiến thương mại giai đoạn 2020 - 2025 nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại, góp phần thúc đẩy xuất khẩu bền vững. Báo cáo đã đi sâu vào phân tích đánh giá được hoạt động xúc tiến thương mại của Chính phủ, một công cụ để thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam. Tuy nhiên, đây là báo cáo chuyên sâu, chỉ tập trung vào hoạt động xúc tiến thương mại mà không đề cập tới các công cụ, biện pháp khác để thúc đẩy xuất khẩu.

Trần Đình Hiệp (2019), *Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang một số nước Đông Âu*. Luận án tiến sĩ kinh tế, Viện Nghiên cứu Thương mại. Nội dung của luận án đã thống kê một số vấn đề lý luận về thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa và nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước trên thế giới (Hàn Quốc, Trung Quốc) trong việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa sang một số nước Đông Âu. Luận án đã phân tích thực trạng xuất khẩu hàng hóa, mặt được 5 và hạn chế trong việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường một số nước Đông Âu (Cộng hòa Séc, Cộng hòa Slo-va-kia, Hung-ga-ri, Ba Lan) giai đoạn 2011 - 2016. Trên cơ sở đó, luận án đã đưa ra các giải pháp thúc đẩy các nhóm mặt hàng sang các nước Đông Âu nghiên cứu. Cụ thể: (i) đối với thị trường Cộng hòa Séc, cần thúc đẩy các mặt hàng có lợi thế của Việt Nam như cà phê, hạt tiêu, hoa quả tươi khô, lạc nhân, chè, cao su, hải sản, giày dép, hàng dệt may, hàng thủ công mỹ nghệ, phụ kiện, linh kiện máy tính,...; (ii) đối

với thị trường Cộng hòa Slo-va-kia, cần tăng cường các chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp để thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa, tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại nhằm thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm có tiềm năng của Việt Nam như nông, thủy sản và các sản phẩm thủ công mỹ nghệ; (iii) đối với thị trường Hung-ga-ri, cần tập trung các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng như dệt may, giày dép, nguyên phụ liệu dệt may; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; điện thoại các loại và linh kiện;... ngoài ra, tiếp tục hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại nhằm thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm có tiềm năng của Việt Nam như: nông, thủy sản và các sản phẩm thủ công mỹ nghệ,...; (iv) đối với thị trường Ba Lan, cần tập trung các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng chủ yếu như dệt may, máy vi tính và linh kiện điện tử, sản phẩm từ sắt thép, hàng thủy sản, cà phê, các mặt hàng giày, dép các loại, sản phẩm từ chất dẻo, hạt tiêu, gỗ và sản phẩm đồ gỗ,... ngoài ra, tăng cường hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại, tìm kiếm đối tác nhằm thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm có tiềm năng của Việt Nam.

Nguyễn Thị Thúy Hồng (2014), *Chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường EU trong điều kiện tham gia vào WTO*, luận án tiến sĩ kinh tế. Nội dung của luận án đã hệ thống các vấn đề lý luận về chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của một quốc gia; phân tích và đánh giá thực trạng chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU trong điều kiện Việt Nam tham gia vào WTO. Luận án đã đưa ra các dự báo tình hình biến đổi trong chính sách và kinh tế của EU có ảnh hưởng tới việc hoàn thiện chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU, đưa ra các định hướng chiến lược hoàn thiện chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang EU. Trên cơ sở đó, luận án đã đưa ra một số giải pháp hoàn thiện chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam và thị trường EU, trong đó giải pháp được coi là cơ bản và hiệu quả nhất là việc cần đổi mới tư duy và nhận thức trong thực hiện và thực thi chính sách với EU.

Đỗ Thị Hương (2009), *Hoàn thiện hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường EU*, luận án tiến sĩ kinh tế. Nội dung của luận án đã hệ thống lại một số vấn đề lý luận và nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế về hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Luận án phân tích, đánh giá hoạt động xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU của Việt Nam từ năm 2000 đến 2008, qua đó khẳng định EU là thị trường hết sức tiềm năng, Việt Nam cần hết sức nỗ lực để chiếm lĩnh thị trường. Trên cơ sở đó, luận án đưa ra một số giải pháp hoàn thiện hoạt động xúc tiến của Chính phủ nhằm thúc đẩy xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam như hoàn thiện hành lang pháp lý, công tác quản lý nhà nước; phát triển cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực; tăng cường và đa dạng hóa nguồn kinh phí cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu; hoàn thiện xây dựng chương trình xúc tiến xuất khẩu theo từng khu vực thị trường cụ thể...

Phạm Thu Hương (2004), *Thực trạng và các giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam*, luận án tiến sĩ kinh tế. Nội dung của luận án đã thống kê các vấn đề lý 8 luận về hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế, phân tích thực trạng hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam, đánh giá tổng thể hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam. Từ đó, luận án đã đưa ra các giải pháp cho hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam. Điểm đáng lưu ý ở luận án này là phương pháp phiếu hỏi đã được sử dụng, do đó thực trạng và các đánh giá rất sát thực, phản ánh đúng thực tế hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế tại Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

Nguyễn Thị Nhiều (2003), *Xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ*, đề tài khoa học cấp Bộ. Nội dung của đề tài đã nghiên cứu về hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Việt Nam nói chung đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đưa ra vấn đề lý luận về hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Tuy nhiên, công trình không tập trung vào một thị trường cụ thể mà phân tích và đánh giá chung các biện pháp, hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ Việt Nam.

Daniele Giovannucci *Các tổ chức xúc tiến thương mại quốc gia: vai trò và chức năng của chúng*, A Guide to Developing Agricultural Markets and Agro-enterprises, World bank. Đây là một phần trong loạt bài viết của các chuyên gia hàng đầu và được trình bày dưới dạng được thiết kế đặc biệt dưới dạng các công cụ giảng dạy cơ bản và ngắn gọn cùng với các nguồn tài liệu chuyên sâu hơn. Họ đề cập đến các chủ đề liên quan đến việc thiết kế, giám sát và đánh giá các dự án cũng như các biện pháp can thiệp nhằm thúc đẩy các doanh nghiệp và thị trường nông nghiệp ở các nước đang phát triển. Cho rằng phần lớn các nhà sản xuất và nhà xuất khẩu tiềm năng ở nhiều nước đang phát triển có nguồn lực hạn chế và kiến thức ít ỏi về thị trường nước ngoài cũng như các nhu cầu cấp thiết của họ nên họ thường cần sự hỗ trợ và hỗ trợ hướng dẫn khi họ bước những bước đầu tiên vào đấu trường thương mại thế giới. Các tổ chức xúc tiến thương mại (TPO) có thể là một công cụ tuyệt vời để phát triển thương mại quốc tế và giúp các nhà sản xuất, xuất khẩu tiếp cận các thị trường mới. Ngay cả những nhà xuất khẩu có kinh nghiệm cũng có thể được hưởng lợi từ kinh nghiệm, mối quan hệ và nỗ lực quảng bá của các TPO chuyên nghiệp. Tuy nhiên, một nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới năm 1992 cho thấy nhiều TPO ở các nước đang phát triển đã không đạt được mục tiêu đề ra. TPO quốc gia cũng có thể cải thiện vị thế quốc tế, độ tin cậy và hình ảnh của một quốc gia khi quốc gia đó quảng bá và quảng bá các sản phẩm và dịch vụ của mình.

Tran Nhu Trang (2009), *Support to Trade Promotion and Export Development in Vietnam*. Tác giả cho rằng, hoạt động xuất khẩu của Việt Nam từ cuối những năm 1970 đến đầu những năm 1990 được thực hiện theo chế kế hoạch hóa nhà nước, tập trung vào xuất khẩu sang các nền kinh tế xã hội chủ nghĩa trước đây. Lợi thế so sánh của Việt Nam khi đó là ở công việc lắp ráp có tay nghề thấp, đặc biệt là trong lĩnh vực may mặc. Với sự sụp đổ của Liên Xô, các doanh nghiệp xuất khẩu quốc doanh phải chuyển sang các thị trường mới (chủ yếu là EU, Mỹ và Nhật Bản) và học cách kinh doanh mới. Tuy nhiên, ở giai đoạn đó, Việt Nam vẫn tiếp tục cạnh tranh ở đáy chuỗi giá trị, tập trung “xuất

khẩu” công việc lắp ráp tay nghề thấp, biên lợi nhuận thấp (CMT trong may mặc, “thợ phụ” trong lĩnh vực giày, gạo và cà phê trong nông nghiệp,...) Với nền kinh tế đang cất cánh - kết quả của quá trình tự do hóa kinh tế thành công trong thời kỳ Đổi mới - và khi một số nước LDC bắt đầu thâm nhập vào nhiều thị trường xuất khẩu giống như của Việt Nam, quốc gia này cũng chứng kiến khả năng cạnh tranh chi phí thấp của mình bị ảnh hưởng mạnh mẽ, thử thách. Vào đầu những năm 2000, rõ ràng là các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam sẽ phải bắt đầu tiến lên chuỗi giá trị - chuyển từ một số ngành nghề có lợi nhuận thấp sang những ngành nghề mới có lợi nhuận cao hơn. Ngoài ra, với nền kinh tế thế giới đang thay đổi, điều ngày càng rõ ràng là các cơ hội xuất khẩu mới đang xuất hiện ở chính châu Á, Trung Đông, châu Phi hoặc thậm chí tại các thị trường cũ của Việt Nam là Đông Âu và các nước CIS. Các doanh nghiệp xuất khẩu lớn được hưởng lợi từ các hoạt động của dự án đều cho thấy họ đã học được nhiều điều cần làm để nâng cao chuỗi giá trị tương ứng bằng cách tập trung vào thiết kế sản phẩm và phát triển sản phẩm, đồng thời liên kết những điều đó với sự hiểu biết tốt hơn về nhu cầu thị trường. ở các nước nhập khẩu mà họ đang nhắm tới. Có những dấu hiệu cho thấy một số người trong số họ đang đáp ứng những nhu cầu đó. Cho đến nay, Phát triển sản phẩm dường như là nhóm công tác kỹ thuật “nóng nhất” được thành lập bởi dự án thuộc mạng lưới hỗ trợ thương mại (TSN.)

International Trade Centre (ITC) (2016), *Investing in Trade Promotion Generates Revenue Geneva: ITC*. Các tài liệu về xúc tiến xuất khẩu sử dụng cả dữ liệu cấp doanh nghiệp và cấp quốc gia đã tập trung vào việc ước tính tác động trung bình của các chương trình xúc tiến xuất khẩu. Trong khi hầu hết các tài liệu đều có xu hướng cho rằng, xúc tiến xuất khẩu giúp tăng xuất khẩu, nghiên cứu này đã tiến xa hơn ở hai khía cạnh quan trọng. Thứ nhất, nghiên cứu đã chỉ ra không chỉ tác động của khuyến khích xuất khẩu đối với xuất khẩu mà còn đối với tăng trưởng GDP bình quân đầu người. Thật vậy, mục tiêu cuối cùng của các chính sách khuyến khích xuất khẩu không phải là xuất khẩu mà là tăng

trường kinh tế - xã hội. Nghiên cứu này đã sử dụng GDP bình quân đầu người làm đại diện cho tăng trưởng kinh tế - xã hội và nhận thấy rằng, tác động tích cực từ xúc tiến xuất khẩu đến tăng thu nhập bình quân đầu người còn lớn hơn giá trị tăng lợi nhuận từ xuất khẩu. Thứ hai, nghiên cứu này đã chỉ ra được những chính sách xúc tiến xuất khẩu nào có khả năng tạo ra lợi nhuận cao hơn xét về mặt xuất khẩu và GDP bình quân đầu người. Kết quả cho thấy, đặc điểm TPO là có ý nghĩa rất quan trọng. Tuy nhiên, ở đây cũng có một số khác biệt như: phần chi ngân sách lớn hơn cho quảng bá hình ảnh đất nước và các hoạt động tiếp thị khác đường như tạo ra lợi ích lớn hơn về GDP bình quân đầu người. Tương tự, việc tập trung nhiều hơn vào các doanh nghiệp có quy mô trung bình, tỷ trọng hỗ trợ công ít hơn và tập trung ít hơn vào các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu sẽ tạo ra lợi nhuận GDP bình quân đầu người cao hơn. Tổng hợp những kết quả này cho thấy, xúc tiến xuất khẩu có tác động mạnh mẽ và tích cực đến doanh thu xuất khẩu, nhưng tác động thậm chí còn lớn hơn đến tăng trưởng GDP bình quân đầu người.

Nathan Associates Inc. EXPRO Project (2004), *Best Practices in Export Promotion*. Công tình nhận định, trong môi trường thận trọng về tài chính, hầu hết các chuyên gia XTXK đều đồng ý rằng thành công đến từ cách tiếp cận phù hợp và có mục tiêu triển khai thực hiện hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Có nghĩa là, cần phải xác định rõ được mục tiêu của hoạt động xúc tiến và tập trung nguồn lực vào thực hiện, đảm bảo nâng cao khả năng thành công nhất và đạt hiệu quả cao nhất. Hầu hết các cơ quan được nghiên cứu đều sử dụng phân tích thị trường chi tiết như một phần trong nỗ lực nhằm đạt được mục tiêu xúc tiến xuất khẩu của họ. Một số nước (Úc, Chile, Colombia) đã tiến hành khảo sát chi tiết và phân tích nhu cầu để hiểu rõ hơn về các nhà xuất khẩu cũng như nhu cầu của họ. Những nước khác (Canada, Costa Rica) dựa nhiều hơn vào những ý kiến phản hồi từ phía khách hàng và tư vấn với ngành ở cấp ngành. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng, phương pháp đang đang được áp dụng phổ biến và mang lại hiệu quả là triển khai hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) chính thức để

theo dõi kết quả xuất khẩu, đánh giá sự hài lòng của khách hàng và rút ra bài học kinh nghiệm.

International trade Centrer (2014), *The changing role of trade promotion*. Ấn phẩm cho rằng, sự hỗ trợ của các tổ chức xúc tiến (TPO) dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ nhằm xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ thường có nhiều giai đoạn và mức độ khác nhau tùy thuộc vào năng lực hiện có của doanh nghiệp. Lấy ví dụ một nhà cung cấp trong nước có tiềm năng, sẵn sàng xuất khẩu hoặc một công ty đang tích cực tìm kiếm cơ hội xuất khẩu hàng hóa của mình. Trong những trường hợp như vậy, TPO sẽ cung cấp các dịch vụ như nâng cao nhận thức, thông tin và đào tạo về các nghiệp vụ xuất khẩu. Nghiên cứu này cho thấy xu hướng và vai trò mới của hoạt động xúc tiến xuất khẩu, cụ thể: (1) Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, việc thích ứng nhanh chóng với các điều kiện mới là rất quan trọng nếu họ muốn cạnh tranh ở thị trường nước ngoài. Trong môi trường thương mại quốc tế đang phát triển nhanh chóng ngày nay, việc cố gắng theo kịp sự thay đổi đang tạo thêm áp lực không chỉ cho các doanh nghiệp mà còn cho các TPO vốn phải sẵn sàng cung cấp các loại hình hỗ trợ mới để phục vụ khách hàng của mình. Các chuỗi giá trị toàn cầu hóa, hiện đại ngày nay đã dẫn đến các quy trình sản xuất sản phẩm hoặc dịch vụ thường được thực hiện ở nhiều giai đoạn độc lập khác nhau ở các quốc gia khác nhau và trên các châu lục khác nhau. (2) Đối với các công ty có mạng lưới và năng lực sản xuất nhỏ hơn muốn thiết lập hoạt động ở thị trường nước ngoài, TPO thường được yêu cầu hỗ trợ. Sau đó, TPO có thể hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa bằng cách tìm kiếm các kênh thâm nhập thị trường phù hợp và các đối tác. Do tốc độ tăng trưởng chậm hơn ở các nền kinh tế phát triển so với các thị trường mới nổi và đang phát triển, TPO đã khuyến khích các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các nước đang phát triển đa dạng hóa, chuyển trọng tâm của họ khỏi các thị trường truyền thống sang các khu vực tăng trưởng nhanh hơn. Việc tiếp cận các thị trường thay thế mới đã làm tăng nhu cầu về TPO để cung cấp dịch vụ mới, đặc biệt khi các công ty này hiện đang phải đối mặt với những rào cản mới đối với hoạt động xuất

khẩu của họ. Điều này càng được thể hiện rõ ràng hơn trong bối cảnh cuộc khủng hoảng địa chính trị, kinh tế gần đây: trong khi hàng rào thuế quan không gia tăng mà ngày càng được cắt giảm thì ngược lại, số lượng các quốc gia áp dụng các biện pháp phi thuế quan (NTM), lại ngày càng tăng lên khiến hoạt động xuất khẩu trở nên khó khăn, phức tạp hơn nhiều. Điều này đặc biệt khó khăn đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa có ít nguồn lực hơn. Để đáp lại, các TPO hiện được yêu cầu tăng cường khả năng thu thập thông tin để có thể đưa ra lời khuyên về NTM và các quy định pháp lý khác cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Nghiên cứu này cũng đã chỉ ra tác động mạnh mẽ của việc hỗ trợ tài chính của chính phủ đối với hiệu quả hoạt động xúc tiến xuất khẩu: (1) Với các điều kiện phù hợp và hỗ trợ tài chính đầy đủ, rõ ràng TPO có thể có tác động đáng kể đến hiệu quả thương mại của các quốc gia.

Daniel Lederman, Marcelo Olarreaga và Lucy Payton (2011), *Các cơ quan xúc tiến xuất khẩu: Họ có làm việc không?*, Tạp chí Kinh tế Phát triển. Bài viết đã đo lường tác động của việc tăng ngân sách xúc tiến xuất khẩu bằng cách sử dụng dữ liệu từ hơn 80 cơ quan xúc tiến xuất khẩu ở nền kinh tế phát triển và mới nổi. Nghiên cứu cho thấy mức tăng trung bình 1% trong ngân sách của các cơ quan xúc tiến xuất khẩu sẽ dẫn đến xuất khẩu quốc gia tăng 0,05%.

European Economic and Social Committee (2018), *Study on best practices on national export promotion activities*. Nội dung của nghiên cứu này cho thấy, trong mọi trường hợp, hoạt động đầu tư được xử lý bởi cùng một tổ chức, mặc dù là một đơn vị khác nhau và có thể lập luận rằng việc có các tác nhân chính xúc tiến xuất khẩu trong cùng một tổ chức sẽ giúp tích lũy thông tin cụ thể về thị trường và ngành đồng thời tăng luồng không chính thức của thông tin bên trong tổ chức. Mặc dù hoạt động hỗ trợ xuất khẩu chủ yếu được thực hiện bởi các chủ thể ở cấp quốc gia và/hoặc quốc tế, nhưng điều quan trọng là phải duy trì kết nối với cấp khu vực và/hoặc địa phương. Cụ thể: Đan Mạch có Hội đồng Thương mại có nhân viên ở mỗi khu vực trong số năm khu vực ở Đan Mạch. Phòng Thương mại Đức ở nước ngoài sử dụng IHK để nhận thông tin có

giá trị về nhu cầu cụ thể của các doanh nghiệp Đức. Tại Tây Ban Nha, đại diện Bộ Kinh tế, Công nghiệp và Năng lực cạnh tranh, các Cơ quan Kinh tế Thương mại và các khu tự trị thường xuyên gặp nhau để thảo luận các vấn đề liên quan đến xúc tiến xuất khẩu và tránh thực hiện các hoạt động chồng chéo lẫn nhau. Sự hiện diện của các tổ chức chính phủ tại thị trường nước ngoài được ghi nhận là quan trọng và được đánh giá cao trong thực hiện hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Hơn nữa, nghiên cứu cũng đã chỉ ra các đại sứ quán có vai trò quan trọng và giúp ích rất nhiều cho xúc tiến xuất khẩu; Thông thường, việc tổ chức các sự kiện tại đại sứ quán có sự tham gia của các doanh nghiệp từ cả nước sở tại cũng như các nước xuất khẩu. Nhân viên của đại sứ quán thường có mối quan hệ tốt ở quốc gia nơi họ sinh sống, điều này có thể được sử dụng khi lên kế hoạch tổ chức hội thảo hoặc các sự kiện khác nhằm tăng cường hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Hơn nữa, địa vị của sự kiện sẽ được nâng cao nếu nó được tổ chức tại đại sứ quán, giúp việc thu hút và mời những người ra quyết định cấp cao cũng như người đứng đầu đến sự kiện trở nên dễ dàng hơn.

Business Administration & Marketing Department, *Trade Promotion Organizations (TPOs) Role in Laying the Groundwork for an Export Promotion Program*. Nghiên cứu cho rằng chiến lược XTXK là một kế hoạch chung để phát triển một doanh nghiệp. Mọi doanh nghiệp xuất khẩu muốn phát triển bền vững đều cần có một chiến lược XTXK. Sự phù hợp chiến lược xúc tiến xuất khẩu của một doanh nghiệp với môi trường giao dịch phải liên tục được rà soát, xem xét lại vì nó liên tục có những biến động, thay đổi. Chất lượng của các quyết định kinh doanh đưa ra phụ thuộc rất nhiều vào thông tin thích hợp, đáng tin cậy và kịp thời. Các nhà xuất khẩu cần cập nhật nhận thức và hiểu biết về sự phát triển của thị trường và các cơ hội thương mại để duy trì vị thế của mình hoặc thiết lập lợi thế cạnh tranh trên thị trường. TPO cần chú ý đến nhu cầu thông tin của các nhà xuất khẩu và có cơ chế thích hợp để thu thập thông tin đó một cách có hệ thống và phổ biến nó một cách kịp thời. Hơn nữa, TPO cung cấp hỗ trợ cơ bản và hữu ích cho cộng đồng xuất khẩu nếu nó có thể tạo điều kiện thuận lợi cho

việc liên hệ giữa người mua và nhà xuất khẩu nước ngoài. Xây dựng chương trình xúc tiến xuất khẩu là một trong những yêu cầu cơ bản khi TPO xây dựng chương trình hỗ trợ cho lĩnh vực xuất khẩu. Chương trình xúc tiến xuất khẩu là cơ sở để chuẩn bị, thực hiện và đánh giá chương trình công tác hàng năm của TPO.

Sri Lanka Export Development Board (2018), *Sri Lanka's Apex Organisation for Export Promotion*. Nghiên cứu này đã chỉ rõ thông tin và xúc tiến Thương mại (TIP) chắc chắn là chức năng hỗ trợ thương mại quan trọng nhất trong chiến lược xuất khẩu quốc gia (NES), giúp tăng cường năng lực và hiệu quả trong việc thâm nhập thị trường của doanh nhân Sri Lanka. Chức năng hỗ trợ này dành cho tất cả các lĩnh vực xuất khẩu của Sri Lanka và do đó sẽ không chỉ tập trung vào các lĩnh vực sản phẩm NES. Nghiên cứu nhận định sự tăng trưởng và phát triển mang tính chiến lược của lĩnh vực xuất khẩu của Sri Lanka phụ thuộc rất nhiều vào tính sẵn có và khả năng tiếp cận thông tin và thông tin tình báo thương mại. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) và các lĩnh vực khác nói chung sẽ được hưởng lợi rất nhiều từ các chiến dịch quảng cáo được phối hợp, điều phối và thiết kế tốt để quảng bá sản phẩm của Sri Lanka tới các thị trường khu vực và quốc tế. Thông tin thương mại có thể là dữ liệu thống kê, thông tin thị trường, thủ tục pháp lý, tiêu chuẩn và quy chuẩn hoặc các quy trình cần thiết để cung cấp những phân tích quan trọng nhằm đưa ra các quyết định chiến lược cho thương mại quốc tế. Thông tin này đề cập đến một tập hợp các hoạt động có thể được phân loại rộng rãi thành ba loại - thu thập hoặc thu thập thông tin, phân tích thông tin được thu thập đó và phổ biến thông tin một cách hiệu quả. Quá trình này có sự tham gia của những người chơi tư nhân và công cộng và yêu cầu kết nối mạng giữa các bên liên quan để có được luồng thông tin liền mạch. Việc sử dụng hiệu quả các công nghệ hiện đại để thu thập và truyền tải thông tin là chìa khóa để quản lý thông tin thương mại thành công. Xúc tiến thương mại, còn gọi là xúc tiến xuất khẩu, là một tập hợp các chính sách, can thiệp và sáng kiến kinh tế nhằm cải thiện hiệu quả thương mại tại một

địa điểm hoặc ngành mục tiêu. Cải thiện chủ yếu được thực hiện bằng cách tăng xuất khẩu cả về giá trị tuyệt đối và tương đối so với nhập khẩu. Khi nhắm đến các ngành cụ thể, các chính sách xúc tiến thương mại có xu hướng tập trung vào các ngành có lợi thế so sánh so với các đối thủ nước ngoài. Trớ trêu thay, xúc tiến thương mại cũng có thể bao gồm việc mở rộng nguồn cung đầu vào quan trọng trong các ngành công nghiệp mạnh nhất của một quốc gia, thông qua mở rộng nhập khẩu. Việc tăng cường chiến lược xuất khẩu của Sri Lanka phụ thuộc vào sự sẵn có của thông tin và thông tin tình báo thương mại phù hợp cũng như các chiến dịch xúc tiến hiệu quả. Việc đạt được mục tiêu đầy tham vọng này sẽ phụ thuộc vào khả năng của các bên liên quan cần thiết trong việc thực hiện các hoạt động được xác định trong chiến lược TIP này. Mục tiêu chiến lược của chức năng hỗ trợ TIP là: (1). Nâng cao chất lượng, độ tin cậy, khả năng tiếp cận và khả năng chi trả của thông tin thương mại và dịch vụ xúc tiến thương mại; (2). Xây dựng năng lực cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các nhà xuất khẩu mới nổi để thu thập và phân tích thông tin thương mại và tiến hành xúc tiến xuất khẩu; (3). Tăng cường các chương trình xúc tiến thương mại một cách chiến lược bằng các biện pháp can thiệp có trọng tâm.

Michele Di Maio University of Naples Parthenope, Italy (2012), *Experiences with Strategies and Practices for Export Promotion in Developing Countries and Some Implementation Issues with the Sierra Leone NES*. Công trình đã phân tích cẩn thận về NES chỉ ra rằng, một số chính sách và chiến lược xúc tiến xuất khẩu mà chính phủ sắp thực hiện phù hợp với thông lệ quốc tế nhất. Hơn nữa, một trong những phát hiện trong nghiên cứu này là chính phủ đang tích cực nỗ lực cải thiện môi trường kinh doanh, đây là điều kiện tiên quyết để NES thành công và nỗ lực này thường được khu vực tư nhân ghi nhận. Nghiên cứu này cũng đã phát hiện ra rằng, có rất nhiều cơ hội trong các lĩnh vực khác nhau nhưng chúng chỉ có thể hiện thực hóa hoàn toàn trong trung và dài hạn. Tóm lại, vẫn còn những trở ngại lớn cần vượt qua để Sierra Leone có thể khai thác triệt để tiềm năng phát triển kinh tế to lớn của mình. Trở ngại chính

nằm ở phía cung (năng lực sản xuất và chất lượng). Điều này ngụ ý rằng hầu hết nỗ lực nên tập trung vào việc loại bỏ những hạn chế đối với việc mở rộng sản xuất và cải thiện chất lượng sản phẩm. Đây là những điều kiện tiên quyết cần thiết để không chỉ tăng cường xuất khẩu các sản phẩm truyền thống mà còn đa dạng hóa xuất khẩu, chìa khóa cho tăng trưởng thịnh vượng. Cuối cùng, nghiên cứu này cho thấy, điều quan trọng là phải hiểu đúng cách khai thác các điều kiện hiện tại (nguồn lực, khả năng, cơ hội) để mang lại kết quả trước mắt cũng như lâu dài. Sự gắn kết giữa khai thác lợi thế so sánh tĩnh và tạo ra lợi thế so sánh động là thách thức mà Sierra Leone phải đối mặt để đưa xuất khẩu trở thành động lực tăng trưởng.

Guillermo Donoso (2016), *Chilean agricultural export promotion experience to advance agricultural trade: legal, regulatory and operational frameworks and impact assessment*. Nghiên cứu này cho thấy, trong hai thập kỷ qua, cạnh tranh quốc tế đã gia tăng đáng kể và do đó, các cơ quan xúc tiến xuất khẩu đã trở thành tác nhân chính giúp các công ty khắc phục tình trạng thiếu kiến thức về thị trường, quy định và thông lệ nước ngoài, giảm nhận thức rủi ro liên quan đến thị trường nước ngoài, tăng cường số doanh nghiệp xuất khẩu (đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ), tăng cường và đa dạng hóa sản phẩm, thị trường xuất khẩu. Tuy nhiên, việc thiết kế các chương trình xúc tiến thương mại là yếu tố then chốt quyết định tính hiệu quả của chúng. Mục đích của nghiên cứu này là ghi lại kinh nghiệm xúc tiến xuất khẩu của Chilê làm đầu vào cho thảo luận và thiết kế chiến lược XTXK cho Moldova.

Myanmar Trade Promotion Organization (2018), *Roadmap for Trade Promotion of Myanmar*. Nghiên cứu này chỉ ra rằng, hiện vẫn có một khoảng cách giữa tình hình thực hiện của Tổ chức Xúc tiến thương mại Myanmar (Myantrade) và nhu cầu của khu vực tư nhân cũng như khoảng cách giữa Tổ chức Xúc tiến thương mại Myanmar và các phương pháp thực hành tốt nhất của các TPO khác. Các vấn đề về khoảng cách có thể được phân thành hai loại: vấn đề quản lý, tư vấn và cung cấp dịch vụ. Các vấn đề quản lý liên quan đến chính

sách xúc tiến thương mại của Tổ chức Xúc tiến thương mại Myanmar làm cơ sở cung cấp dịch vụ xúc tiến thương mại. Vấn đề dịch vụ là những vấn đề cụ thể liên quan đến việc cung cấp từng loại dịch vụ xúc tiến thương mại. Tổ chức Xúc tiến thương mại Myanmar thực chất là tổ chức thành viên đến từ Myanmar trong Diễn đàn Xúc tiến thương mại châu Á, nơi tập hợp các Tổ chức Xúc tiến thương mại (TPO) ở Khu vực châu Á. Tuy nhiên, sự hiện diện và hoạt động của Tổ chức Xúc tiến thương mại Myanmar chưa được đánh giá cao trong các dịch vụ xúc tiến thương mại ở Myanmar. Hoạt động xúc tiến thương mại còn yếu về quy mô, phạm vi, năng lực, quản lý và tổ chức. So với TPO ở các nước ASEAN láng giềng, các dịch vụ xúc tiến thương mại như thông tin thị trường, hội chợ thương mại và các dịch vụ xúc tiến khác còn kém do thiếu nguồn lực, kinh nghiệm và thể chế thiếu tổ chức.

Daneta Fildza Adany (2017), *Export promotion policy and its impact on ASEAN economic development: A comparison analysis on Indonesia as ASEAN countries*, University of Brawijaya. Công trình nghiên cứu về kinh nghiệm quốc tế trong việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa trong nghiên cứu về chính sách xúc tiến xuất khẩu và tác động đến sự phát triển kinh tế ASEAN đã phân tích để tìm ra các chính sách thương mại quốc tế dẫn đến thúc đẩy xuất khẩu có mang lại lợi ích cho sự phát triển kinh tế của ASEAN hay không. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp trong giai đoạn 1993 - 2013 ở 5 quốc gia ASEAN là Indonesia, Malaysia, Philippines, Thái Lan và Singapore. Phương pháp 3 giai đoạn hồi quy 3SLS được sử dụng để ước tính tác động của các chính sách khuyến khích xuất khẩu đối với phát triển kinh tế, được thể hiện qua: (i) tăng trưởng của khu vực nông nghiệp, (ii) tăng trưởng của khu vực công nghiệp, (iii) tăng trưởng xuất khẩu, và (iv) sự tăng trưởng của GDP. Kết quả chỉ ra rằng việc cắt giảm thuế nhập khẩu trong chính sách khuyến khích xuất khẩu đã giúp đẩy mạnh công nghiệp hóa đối với các quốc gia dựa vào nông nghiệp thông qua việc khuyến khích xuất khẩu các mặt hàng nông nghiệp chế biến và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Ngoài ra, kết quả ước tính cũng cho thấy mức độ tăng cường thúc đẩy

xuất khẩu có thể tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế, nếu công nghiệp hóa có mối liên kết yếu với ngành nông nghiệp.

Jakob Munch, Georg Schaur (2018), *The effect of export promotion on firm-level performance*, American economic journal: economic policy. Công trình đã đánh giá tác động của xúc tiến xuất khẩu đối với hoạt động của các doanh nghiệp. Bài báo này trả lời hai câu hỏi: Xúc tiến xuất khẩu có cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp không và có lợi ích nào lớn hơn chi phí không trong bối cảnh hầu hết các nước đều đẩy mạnh xuất khẩu. Bài báo căn cứ vào một loạt đặc điểm của các công ty, phân biệt các công ty tự chọn tham gia vào các dịch vụ xúc tiến xuất khẩu với các công ty mà Hội đồng Thương mại Đan Mạch đã tiếp cận dựa trên thông tin quan sát được (tức là không thông qua dịch vụ xúc tiến xuất khẩu). Từ đó, bài báo chỉ ra rằng xúc tiến xuất khẩu làm tăng doanh số, giá trị gia tăng, việc làm và giá trị gia tăng trên mỗi lao động. Đối với các doanh nghiệp nhỏ, tính toán các khoản chi cho xúc tiến xuất khẩu, trợ cấp và điều chỉnh thuế, khoản giá trị gia tăng thu được về cao hơn gần ba lần so với chi phí trực tiếp của xúc tiến xuất khẩu.

1.2. Một số nhận định về các công trình nghiên cứu có liên quan đã được công bố

1.2.1. Một số nội dung liên quan đến chủ đề của luận án đã được đề cập, giải quyết

Qua đánh giá tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài luận án, có thể thấy một số nội dung liên quan đến đề tài luận án đã được giải quyết và có thể kế thừa như sau:

- Về mặt lý luận, các công trình nghiên cứu trên đã khái quát được một số vấn lý luận như: khái niệm về XTMM, XTXX, trên các bình diện khác nhau như chính phủ, doanh nghiệp. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu đã đề cập đến vai trò, yếu tố ảnh hưởng đến năng lực XTMM nói chung và XTXXHH của một quốc gia nói riêng. Những nội dung này có thể được nghiên cứu sinh kế thừa, bổ sung và phát triển trong việc xây dựng các nội dung về mặt lý luận của luận án.

- *Về mặt thực tiễn*, một số công trình đã những tổng kết, đánh giá về thực trạng hoạt động XTXKHH Việt Nam thời gian qua, trong các công trình đã công bố cũng đã đề cập đến hiện trạng năng lực XTXKHH Việt Nam dưới góc độ các yếu tố: con người, tài chính, công nghệ,... Bên cạnh đó, các công trình ở nước ngoài cũng đã đề cập đến khả năng, cách thức của một số tổ chức XTTM ở một số nước trong XTXKHH. Những thông tin, đánh giá về thực trạng năng lực XTTM nói chung sẽ được luận án sử dụng để phân tích, so sánh trong quá trình nghiên cứu thực trạng năng lực XTXK ở Việt Nam.

- *Về mặt giải pháp và kiến nghị*, trong một số công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đã thực hiện xây dựng những giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao năng lực XTTM nói chung và XTXKHH nói riêng.

1.3.2. Những vấn đề liên quan đến chủ đề luận án chưa được đề cập và giải quyết

- *Về mặt lý luận*, mặt dù những vấn đề lý luận về năng lực XTXK hàng hóa đã được đề cập trong các công trình nghiên cứu, tuy nhiên cơ sở lý luận cho việc xác lập khung khổ lý thuyết về nâng cao năng lực XTXKHH chưa được đề cập một cách rõ nét, cần bổ sung và phát triển thêm. Đặc biệt, hiện rất ít nghiên cứu về các chỉ tiêu đánh giá năng lực của các mạng lưới XTXKHH của một quốc gia.

- *Về mặt thực tiễn*, việc phân tích để rút ra nhận định, đánh giá về năng lực XTXKHH Việt Nam đã được một số công trình công bố đề cập, tuy nhiên các đánh giá này khá chung chung, chưa cụ thể, chưa dựa trên các chỉ số để thực hiện đánh giá.

- *Về giải pháp, kiến nghị*, các giải pháp, kiến nghị nhằm tăng cường khả năng XTXKHH Việt Nam đã có trong các công trình công bố. Tuy nhiên, những giải pháp, kiến nghị này còn mang tính rời rạc, chưa được hệ thống và đặc biệt là tính khả thi chưa cao.

1.3. Khoảng trống nghiên cứu luận án

Qua quá trình tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến chủ đề của luận án, nghiên cứu sinh xác định khoảng trống nghiên cứu của luận án như sau:

(1) Chưa có một khung lý luận hoàn chỉnh về năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của quốc gia, luận án sẽ xây dựng và bổ sung khung lý luận này, bao gồm định nghĩa, thành phần cấu thành và các tiêu chí đánh giá năng lực XTXKHH;

(2) Chưa có nghiên cứu đánh giá thực trạng năng lực XTXKHH của Việt Nam thông qua thực hiện khảo sát và áp dụng bộ chỉ số đánh giá để đo lường cụ thể năng lực XTXKHH của mạng lưới xúc tiến xuất khẩu Việt Nam;

(3) Chưa có đề xuất hệ thống giải pháp nâng cao năng lực XTXKHH dựa trên các bằng chứng định lượng và xu hướng hội nhập mới, luận án sẽ đề xuất các giải pháp đồng bộ, có cơ sở khoa học và thực tiễn, nhằm nâng cao năng lực XTXKHH Việt Nam trong bối cảnh thực thi các FTA thế hệ mới và chuyển đổi số.

Tóm lại, luận án sẽ tập trung giải quyết khoảng trống về việc bổ sung cơ sở lý luận, đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp để nâng cao năng lực XTXKHH của Việt Nam, qua đó đóng góp mới cả về lý thuyết lẫn thực tiễn cho lĩnh vực XTTM nói chung và XTXKHH nói riêng.

CHƯƠNG 2:

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ NÂNG CAO NĂNG LỰC XÚC TIẾN XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ

2.1. Một số vấn đề lý luận về nâng cao năng lực XTXKHH

2.1.1. Một số khái niệm

- Khái niệm xuất khẩu hàng hóa

Khái niệm xuất khẩu hàng hóa được xác định trong nhiều nghiên cứu và các từ điển trong và ngoài nước. Theo Từ điển Cambridge của Đại học Cambridge - Vương Quốc Anh, xuất khẩu hàng hóa là việc “đưa hàng hóa đến một quốc gia khác để bán”. John J. Wild (2003) quan niệm rằng xuất khẩu hàng hóa là hoạt động đưa hàng hóa từ quốc gia này sang quốc gia khác. Rakesh M. Joshi (2005) đã bổ sung thêm định nghĩa này về “nhà xuất khẩu là người bán sản phẩm có trụ sở tại nước xuất khẩu, trong khi nhà nhập khẩu là người mua ở nước ngoài”. Theo Bộ Thương mại Hoa Kỳ, “xuất khẩu hàng hóa thường đề cập đến việc vận chuyển hoặc chuyển giao các mặt hàng, bao gồm hàng hóa, phần mềm hoặc công nghệ, từ Hoa Kỳ đến một điểm đến nước ngoài. Việc này cũng có thể bao gồm việc chuyển giao công nghệ hoặc phần mềm cho một cá nhân nước ngoài tại Hoa Kỳ. Về cơ bản, bất kỳ thứ gì rời khỏi Hoa Kỳ và đến một thực thể nước ngoài, bất kể phương thức vận chuyển nào (thư, xách tay, chuyển khoản điện tử, v.v.), đều được coi là xuất khẩu.

Tại Việt Nam, Luật thương mại số 36/2005/QH11 ngày 14 tháng 06 năm 2005 của Quốc hội nước cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam qui định “*xuất khẩu hàng hóa là việc hàng hoá được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật*” (Khoản 1, Điều 28). Như vậy, theo cách hiểu khái quát nhất, xuất khẩu hàng hóa là hàng hóa được sản xuất ở một quốc gia và bán cho người mua ở một quốc gia khác. Xuất khẩu hàng hóa không phải là hoạt động kinh doanh đơn lẻ mà là một hệ thống các hoạt động kinh doanh có tổ chức, dưới sự quản lý giám sát của cơ quan quản lý nhà nước về thương mại

nhằm đem lại các nguồn thu ngoại tệ, đồng thời đẩy mạnh sản xuất, phát triển kinh tế cho các quốc gia và khai thác được lợi thế của quốc gia trong phân công lao động quốc tế.

Xuất khẩu hàng hóa thuộc lĩnh vực thương mại quốc tế, còn được gọi là ngoại thương. Xuất khẩu là một hình thức của hoạt động ngoại thương, theo Khoản 1, Điều 3 Luật Quản lý Ngoại thương năm 2017, *“Hoạt động ngoại thương là hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế được thực hiện dưới các hình thức xuất khẩu, nhập khẩu; tạm nhập, tái xuất; tạm xuất, tái nhập; chuyển khẩu; quá cảnh và các hoạt động khác có liên quan đến hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế theo quy định của pháp luật và điều ước quốc tế mà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên”*.

- Khái niệm XTXKHH

Trong các nghiên cứu trong và ngoài nước, XTXKHH là thuật ngữ ít được sử dụng, thay vào đó, thuật ngữ XTXK hoặc là XTXK quốc tế. Những khái niệm này được các tổ chức đề cập và có những quan niệm riêng tùy thuộc vào mục tiêu và chức năng hoạt động của mỗi tổ chức và thường không tách bạch hàng hóa với dịch vụ. Mặc dù vậy, khái niệm này đều được thừa nhận dựa trên sự mở rộng của khái niệm chung là *“XTTM”*. Theo điều 3, Luật Thương mại Việt Nam năm 2005, *“XTTM là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại”*. Khái niệm này nhấn mạnh những hoạt động XTTM gắn trực tiếp với việc tiêu thụ hàng hoá nói chung mà chưa làm rõ các chủ thể tham gia các hoạt động hỗ trợ gián tiếp như cung cấp thông tin, khảo sát thị trường, tư vấn sản xuất - kinh doanh, đào tạo kỹ năng xúc tiến,... Theo một số cách tiếp cận khác, *“XTTM là tất cả các biện pháp có tác động khuyến khích phát triển thương mại”* hay *“XTTM là các hoạt động nghiên cứu bàn giấy, khảo sát và các dịch vụ liên quan trực tiếp hay gián tiếp tới hành vi mua bán nhưng không thuộc*

hành vi mua bán mà chỉ hỗ trợ nhằm đem lại hiệu quả cao nhất” (Nguyễn Thị Nhiều, 2003).

Theo Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), XTXK được xác định nằm trong nội hàm khái niệm XTTM quốc tế, theo đó: *“XTTM quốc tế của một quốc gia là hoạt động trợ giúp của Chính phủ của một nước nói chung và các tổ chức XTTM nói riêng nhằm thúc đẩy các hoạt động thương mại quốc tế như đầu tư nước ngoài, xuất khẩu và nhập khẩu của nước đó với cộng đồng quốc tế”*. Theo quan điểm của Ủy ban Kinh tế và Xã hội Châu Á - Thái Bình Dương (ESCAP), *“XTXK là chiến lược phát triển kinh tế nhấn mạnh đến việc mở rộng xuất khẩu thông qua các biện pháp chính sách khuyến khích, hỗ trợ cao nhất”*. Xét trên khía cạnh quản lý nhà nước, Trung tâm xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển Hà Lan định nghĩa *“XTXK 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”* (H.H. Kernveld, 1993). Trong khi đó, ấn phẩm “Xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ” đưa ra khái niệm: *“XTXK là các hoạt động được thiết kế để tăng xuất khẩu của một đất nước hay một doanh nghiệp”* (Nguyễn Thị Nhiều, 2003).

Như vậy, có thể hiểu rằng XTXKHH là một bộ phận của XTXK nằm trong tổng thể hoạt động XTTM và không tính đến XTXK dịch vụ như du lịch, tài chính, đầu tư..., theo đó, nghiên cứu sinh tiếp cận XTXKHH theo hướng: ***“XTXKHH là tổng thể các chính sách, biện pháp và công cụ của Nhà nước, của các tổ chức phi chính phủ và của doanh nghiệp nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của quốc gia sang thị trường mục tiêu”***.

- Khái niệm năng lực XTXKHH

Khi xem xét khái niệm năng lực XTXKHH, cần thiết phải đề cập đến khái niệm “năng lực”. Đây là một thuật ngữ phổ biến được sử dụng với nội hàm ban đầu gắn với con người cụ thể. Đó là khả năng, điều kiện chủ quan hoặc tự nhiên sẵn có để thực hiện một hoạt động nào đó như: năng lực tư duy, năng lực tài chính hoặc là phẩm chất tâm sinh lý và trình độ chuyên môn tạo cho con người

khả năng hoàn thành một loại hoạt động nào đó với chất lượng cao. Theo Từ điển Bách khoa Việt Nam: *“Năng lực là đặc điểm của cá nhân thể hiện mức độ thông thạo - tức là có thể thực hiện một cách thành thực và chắc chắn - một hay một số dạng hoạt động nào đó”*. Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế Thế giới (OECD) quan niệm năng lực là *“khả năng đáp ứng một cách hiệu quả những yêu cầu phức hợp trong một bối cảnh cụ thể”*. Theo Cục quản lý nhân sự (OPM) của Hoa Kỳ, năng lực được hiểu là đặc tính có thể đo lường được của kiến thức, kỹ năng, thái độ, các phẩm chất cần thiết để hoàn thành được nhiệm vụ và là yếu tố giúp một cá nhân làm việc hiệu quả hơn so với những người khác.

Nói tóm lại, năng lực là khả năng thực hiện công việc của một chủ thể xác định. Khả năng đó thể hiện qua việc đáp ứng một cách hiệu quả những yêu cầu của nhiệm vụ, đảm bảo đạt kết quả tối ưu. Năng lực của con người là kết quả huy động tổng hợp các kiến thức, kỹ năng và tinh thần, phong cách làm việc của cá nhân. Như vậy, có thể hiểu: *“Năng lực là tổng hợp các thuộc tính riêng có của chủ thể tạo thành khả năng đáp ứng những yêu cầu của hoạt động và đảm bảo cho hoạt động đó đạt hiệu quả tối ưu”*.

Năng lực xúc tiến được coi là một dạng năng lực marketing chức năng của doanh nghiệp. Vorhies và Morgan (2005), định nghĩa năng lực marketing nói chung là khả năng của tổ chức trong việc nhận diện, sáng tạo và cung ứng các giá trị (giá trị đề xuất) tới khách hàng mục tiêu nhằm thực hiện mục tiêu chiến lược. Năng lực xúc tiến, xét trong phạm vi hẹp hơn, chính là khả năng tạo ra và truyền đạt giá trị đó thông qua các công cụ truyền thông. Morgan và cộng sự (2012) mô tả năng lực truyền thông marketing như *“khả năng của doanh nghiệp trong việc truyền đạt các lợi ích của sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng tiềm năng”* một cách hiệu quả.

Sự ra đời của khái niệm truyền thông Marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications – IMC) đã ảnh hưởng lớn đến cách hiểu về năng lực xúc tiến. IMC nhấn mạnh việc phối hợp tất cả các nỗ lực truyền thông marketing của một tổ chức nhằm đảm bảo sự nhất quán của thông điệp quảng bá đến khách

hàng mục tiêu. Nói cách khác, thay vì thực hiện rời rạc các hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán, PR..., doanh nghiệp cần có khả năng tích hợp chúng thành một chiến lược truyền thông thống nhất, từ đó mỗi công cụ xúc tiến đều truyền tải cùng một thông điệp cốt lõi, tạo hiệu ứng cộng hưởng trên thị trường. Theo quan điểm RBV/DCV, năng lực xúc tiến được xem là một tài sản vô hình, mang tính tổ chức cao.

Ở cấp độ vi mô, năng lực XTXK có thể được hiểu khái quát là khả năng của doanh nghiệp trong việc thực hiện hiệu quả các hoạt động xúc tiến, truyền thông marketing trên các thị trường nước ngoài nhằm thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm/dịch vụ. Đây là một khía cạnh cụ thể của năng lực marketing trong bối cảnh quốc tế hóa. Trong tài liệu nghiên cứu về marketing xuất khẩu, khái niệm năng lực marketing xuất khẩu thường bao gồm nhiều thành phần chức năng như: năng lực phát triển sản phẩm cho thị trường nước ngoài, năng lực định giá xuất khẩu, năng lực quản trị kênh phân phối quốc tế, năng lực xúc tiến - truyền thông trên thị trường. Nói cách khác, để thành công trên thị trường quốc tế, doanh nghiệp cần một tập hợp các năng lực marketing tích hợp, trong đó năng lực xúc tiến xuất khẩu là một cấu phần trọng yếu hướng đến việc quảng bá và thuyết phục khách hàng quốc tế.

Năng lực XTXK có những điểm tương đồng với năng lực xúc tiến trên thị trường nội địa, nhưng cũng có những đặc thù riêng. Về cốt lõi, nó vẫn là năng lực truyền thông marketing tức là khả năng thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, thực hiện các chương trình quảng bá - nhưng tất cả được đặt trong bối cảnh quốc tế đa văn hóa, đa ngôn ngữ và đa môi trường cạnh tranh. Do đó, năng lực này đòi hỏi doanh nghiệp phải biết thích ứng thông điệp và phương thức xúc tiến phù hợp với từng thị trường xuất khẩu.

Các nghiên cứu cho thấy những doanh nghiệp có năng lực marketing xuất khẩu vượt trội thường đạt thành tích xuất khẩu cao hơn so với đối thủ. Chẳng hạn, Zou, Fang & Zhao (2003) nhấn mạnh năng lực marketing xuất khẩu chính là cơ chế tạo giá trị giúp doanh nghiệp đạt hiệu suất xuất khẩu vượt trội. Những

năng lực này bao gồm việc am hiểu sâu sắc thị trường sở tại, kỹ năng xây dựng mối quan hệ với kênh phân phối nước ngoài, và khả năng thực hiện các chương trình xúc tiến phù hợp văn hóa địa phương. Hơn nữa, theo quan điểm năng lực động, việc khai thác thành công thị trường xuất khẩu không chỉ dựa trên sở hữu năng lực sẵn có, mà còn dựa vào khả năng doanh nghiệp cấu hình và triển khai các năng lực đó một cách phù hợp với môi trường sở tại. Môi trường mỗi quốc gia có thể rất khác nhau (văn hóa, luật pháp, mức độ cạnh tranh,...), do đó doanh nghiệp cần năng lực điều phối và thích nghi các hoạt động marketing của mình tương ứng với từng bối cảnh. Nói cách khác, năng lực XTXK là một dạng năng lực động phức hợp, kết hợp giữa năng lực xúc tiến cốt lõi của doanh nghiệp với khả năng thích nghi, tái cấu trúc nó trong môi trường quốc tế.

Một cách cụ thể, để xây dựng năng lực XTXK, doanh nghiệp cần tích lũy kiến thức thị trường nước ngoài (hiểu biết về khách hàng, văn hóa, hành vi ở nước ngoài), thiết lập được mạng lưới đối tác hỗ trợ (đại lý quảng cáo địa phương, đối tác phân phối, cơ quan xúc tiến thương mại), và trải nghiệm qua quá trình thử nghiệm - rút kinh nghiệm trên thị trường ngoại. Quá trình này mang tính học hỏi liên tục, phù hợp với cách tiếp cận năng lực động. Theo Cadogan (2012) và Chung (2012), mức độ nhạy bén thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp thể hiện qua khả năng lắng nghe và đáp ứng kịp thời nhu cầu khách hàng ngoại quốc - giải thích sự khác biệt về hiệu quả xuất khẩu giữa các doanh nghiệp. Tóm lại, năng lực XTXK là sự mở rộng tự nhiên của năng lực xúc tiến khi doanh nghiệp bước ra thị trường toàn cầu. Nó nằm ở giao điểm của các lý thuyết RBV, DCV và IMC:

(1) RBV nhắc nhở rằng doanh nghiệp muốn cạnh tranh quốc tế cần sở hữu những năng lực xúc tiến đặc thù, giá trị và khó sao chép (ví dụ: một thương hiệu mạnh toàn cầu, kỹ năng marketing quốc tế vượt trội), đó là lợi thế nội tại;

(2) DCV bổ sung rằng doanh nghiệp cần không ngừng điều chỉnh, tái cấu trúc chiến lược xúc tiến cho phù hợp từng thị trường – tức là phải có khả năng động trong việc quản trị xúc tiến xuất khẩu;

(3) IMC thì nhân mạnh doanh nghiệp phải biết tích hợp thông điệp trên phạm vi toàn cầu, đồng thời thích nghi bản địa hóa khi cần, để xây dựng hình ảnh thương hiệu nhất quán mà vẫn phù hợp văn hóa sở tại. Năng lực xúc tiến xuất khẩu gắn liền với việc vận dụng sáng tạo các công cụ truyền thông quốc tế (quảng cáo đa ngôn ngữ, hội chợ triển lãm quốc tế, digital marketing xuyên biên giới, v.v.) trong một chiến lược thống nhất.

Ở cấp độ vĩ mô, năng lực XTXK thể hiện khả năng trong việc hoạch định, tổ chức và điều phối các chương trình xúc tiến thương mại mang tính vĩ mô. Đây là dạng năng lực mang tính “thể chế”, có ảnh hưởng trực tiếp đến môi trường xuất khẩu của toàn bộ doanh nghiệp quốc gia.

Theo Lederman, Olarreaga và Payton (2010), các tổ chức xúc tiến thương mại quốc gia đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin, hỗ trợ tài chính, và kết nối doanh nghiệp với thị trường nước ngoài. Các cơ quan quản lý không chỉ tổ chức hội chợ, triển lãm, hay đoàn xúc tiến thương mại, mà còn xây dựng cơ sở hạ tầng thể chế cho xuất khẩu, bao gồm: (1) Hệ thống thông tin thị trường quốc tế; (2) Dịch vụ đào tạo và tư vấn cho doanh nghiệp; (3) Cơ chế hỗ trợ pháp lý và chứng nhận xuất khẩu; (4) Thúc đẩy quan hệ ngoại giao -kinh tế để tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hóa tiếp cận thị trường.

Từ quan điểm nguồn lực mở rộng, năng lực có thể coi là “nguồn lực thể chế quốc gia” mà doanh nghiệp đơn lẻ khó có được, nhưng có thể tận dụng để gia tăng năng lực XTXK của mình.

Năng lực XTXK ở cấp nhà nước còn mang tính năng lực động. Trong bối cảnh các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, yêu cầu bền vững và xu thế số hóa, các cơ quan quản lý cần có khả năng cập nhật chính sách, điều chỉnh chương trình xúc tiến, và phối hợp đa bên một cách linh hoạt. Teece (2007), cho rằng năng lực động ở cấp tổ chức là khả năng thích ứng nhanh chóng với thay đổi; trong trường hợp này, năng lực động ở cấp chính phủ chính là khả năng chủ động tái cấu trúc chính sách xúc tiến để phù hợp với bối cảnh toàn cầu mới (ví dụ: chuyển mạnh từ xúc tiến thương mại truyền thống sang xúc tiến số, hỗ trợ

doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử xuyên biên giới, hay áp dụng công cụ xúc tiến gắn với chứng chỉ xanh).

Từ quan điểm truyền thông Marketing tích hợp, có thể coi cơ quan quản lý là “người kiến tạo khung” cho một chiến lược truyền thông quốc gia nhất quán về hình ảnh hàng hóa xuất khẩu. Chẳng hạn, Chính phủ có thể triển khai chương trình xây dựng thương hiệu quốc gia (nation branding), qua đó định vị sản phẩm của quốc gia trên thị trường quốc tế với hình ảnh “chất lượng, an toàn, bền vững”. Như vậy, năng lực XTXK của cơ quan quản lý không chỉ mang ý nghĩa hỗ trợ doanh nghiệp riêng lẻ, mà còn đảm bảo sự tích hợp và đồng bộ ở cấp quốc gia, giúp gia tăng sức mạnh cạnh tranh tổng thể của nền kinh tế.

Tóm lại, khi xét đến khái niệm năng lực XTXK, cần phân biệt hai cấp độ chủ thể: (i) cấp doanh nghiệp, nhấn mạnh đến khả năng vi mô trong việc hoạch định và triển khai xúc tiến marketing quốc tế; và (ii) cấp cơ quan quản lý nhà nước, nhấn mạnh đến khả năng vĩ mô trong việc xây dựng chính sách, tổ chức, và điều phối các chương trình XTXK quốc gia. Hai cấp độ này vừa có tính độc lập, vừa có tính tương hỗ: năng lực ở cấp nhà nước tạo môi trường và điều kiện để năng lực xúc tiến ở cấp doanh nghiệp phát huy hiệu quả; ngược lại, năng lực xúc tiến xuất khẩu mạnh của doanh nghiệp là minh chứng và kết quả phản ánh hiệu quả năng lực xúc tiến ở cấp quản lý quốc gia.

Như vậy, trên cơ sở kết hợp các khái niệm, có thể xác định: ***“Năng lực XTXKHH là khả năng và nguồn lực của quốc gia, tổ chức, doanh nghiệp trong việc hoạch định chính sách, biện pháp và công cụ nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa ra thị trường nước ngoài”***. Nói một cách cụ thể hơn, đó là tập hợp các kỹ năng, nguồn lực và chiến lược cần thiết để hàng hóa của một quốc gia được biết đến, tin cậy và được giao dịch trên thị trường quốc tế. Năng lực XTXK hàng hóa không chỉ là yếu tố then chốt giúp các doanh nghiệp mở rộng quy mô kinh doanh, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và nâng cao vị thế của một quốc gia trên trường quốc tế.

- *Khái niệm nâng cao năng lực XTXKHH*

Nâng cao năng lực XKHH là sự tăng cường khả năng của một doanh nghiệp, tổ chức hoặc quốc gia trong việc thực hiện các hoạt động nhằm đưa hàng hóa ra thị trường nước ngoài một cách hiệu quả. Nâng cao năng lực XTXKHH bao gồm việc cải thiện, đổi mới và tối ưu hóa các chiến lược, công cụ và nguồn lực để tiếp cận hiệu quả hơn các thị trường nước ngoài, nâng cao giá trị sản phẩm và tăng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa.

Nhiệm vụ nâng cao năng lực XTXKHH không chỉ là nhiệm vụ của riêng doanh nghiệp mà còn là mục tiêu chung của Chính phủ và các tổ chức hỗ trợ thương mại. Một quốc gia có năng lực XTXKHH mạnh mẽ sẽ có lợi thế cạnh tranh lớn trên thị trường quốc tế, giúp thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững.

Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài luận án này, nghiên cứu sinh tiếp cận nâng cao năng lực XTXKHH theo hướng: ***“Nâng cao năng lực XTXKHH là sự tăng cường khả năng và nguồn lực của Nhà nước, tổ chức, doanh nghiệp trong việc thực hiện các hoạt động nhằm thúc đẩy và mở rộng hoạt động xuất khẩu.”*** Khái niệm này bao gồm việc cải thiện, đổi mới và tối ưu hóa các chiến lược, công cụ và nguồn lực để tiếp cận thị trường ngoài nước hiệu quả hơn, nâng cao giá trị sản phẩm và tăng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của một quốc gia.

Năng lực xúc tiến XTXKHH có những điểm đặc thù so với năng lực xúc tiến thương mại tại thị trường nội địa. Về bản chất, năng lực XTXKHH vẫn là năng lực truyền thông marketing, tức là khả năng thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, thực hiện chương trình quảng bá nhưng đặt trong môi trường quốc tế đa văn hóa, đa ngôn ngữ và cạnh tranh toàn cầu. Do đó, năng lực này đòi hỏi chủ thể phải biết thích ứng chiến lược xúc tiến cho phù hợp với từng thị trường xuất khẩu, tuân thủ luật lệ và tập quán địa phương. Năng lực XTXKHH là một dạng năng lực tích hợp, kết hợp giữa năng lực xúc tiến cốt lõi (khả năng quảng bá, thuyết phục khách hàng) với năng lực thích ứng và điều chỉnh linh hoạt trong môi trường kinh doanh quốc tế.

2.1.2. Vai trò nâng cao năng lực XTXKHH

- Góp phần thúc đẩy sản xuất trong nước, khai thác lợi thế cạnh tranh

Nâng cao năng lực XTXKHH đóng góp quan trọng vào sự phát triển sản xuất trong nước và khai thác lợi thế cạnh tranh của đất nước. Việc xây dựng và tổ chức thành công các chương trình, hoạt động cụ thể như cung cấp thông tin thị trường; khảo sát, nghiên cứu thị trường; tổ chức hội chợ, triển lãm, xây dựng chiến lược xuất khẩu,... tạo điều kiện cho việc thực hiện hoạt động xuất khẩu phù hợp với nhu cầu thị trường, với khả năng, lợi thế của doanh nghiệp cũng như của ngành và của quốc gia. Do đó, hoạt động xuất khẩu có khả năng phát triển bền vững hơn. Đến lượt nó, hoạt động xuất khẩu phát triển sẽ tạo động lực cho sản xuất trong nước phát triển, chuyển dịch cơ cấu thiên về các ngành có lợi thế thông qua mở rộng thị trường đầu ra và tăng cường nguồn lực tài chính.

Trên thực tế, nguồn thu ngoại tệ từ xuất khẩu được đánh giá là một trong những nguồn vốn quan trọng nhất phục vụ cho việc đổi mới công nghệ, thu mua nguyên liệu sản xuất và trả nợ nước ngoài một cách chủ động đối với mỗi quốc gia. Chính vì vậy, nâng cao năng lực XTXKHH được chú trọng thực hiện, đặc biệt là các nước đang phát triển như Việt Nam.

- Giảm thiểu rủi ro và tạo thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu

Nắm vững thông tin thị trường, tìm được đối tác phù hợp, sản phẩm được khách hàng am hiểu,... là những yếu tố quan trọng làm giảm rủi ro đối với doanh nghiệp khi tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung, hoạt động xuất khẩu nói riêng. Thông qua hoạt động XTXKHH (cung cấp thông tin thương mại, tuyên truyền xuất khẩu; hỗ trợ khảo sát, nghiên cứu thị trường...) giúp doanh nghiệp thu thập được thông tin thị trường một cách đầy đủ, cập nhật và kịp thời hơn. đồng thời, doanh nghiệp có thể dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm và tiếp cận đối tác khi tham gia các kỳ hội chợ, triển lãm, cụ thể là hội chợ, triển lãm quốc tế dưới sự hỗ trợ, tạo điều kiện (chẳng hạn như giới thiệu, hỗ trợ về thủ tục và kinh phí tham gia). Mặt khác, khách hàng sẽ nhanh chóng am hiểu về

sản phẩm và doanh nghiệp hơn khi họ tham gia hội chợ, triển lãm và giới thiệu sản phẩm tại phòng trưng bày của các đại diện thương mại ở nước ngoài.

- Quảng bá hình ảnh của hàng hoá trên thị trường thế giới

Hình ảnh của sản phẩm hàng hoá có thể được gây dựng và quảng bá qua các hoạt động trưng bày, giới thiệu, tuyên truyền trực tiếp qua hội chợ, triển lãm, phòng trưng bày, trung tâm thương mại hoặc qua các phương tiện thông tin đại chúng như internet, truyền hình, báo, tạp chí,... đồng thời, chính sự phát triển thành công của hoạt động xuất khẩu từng mặt hàng, nhóm mặt hàng do duy trì, nâng cao khả năng cạnh tranh, mở rộng thị trường và những thành tựu cao trong phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia cũng góp phần tích cực vào việc tạo lập và khuếch trương hình ảnh của hàng hoá, ngành và của quốc gia trên thị trường thế giới.

- Góp phần nâng cao vị thế và uy tín của cơ quan, tổ chức XTTM.

Nâng cao năng lực XTXKHH góp phần nâng cao vị thế và uy tín của cơ quan, tổ chức xúc tiến thương mại. Năng lực XTXKHH giúp một cơ quan, tổ chức xúc tiến thương mại hoạt động hiệu quả thông qua năng lực về chuyên môn và nghiệp vụ của đội ngũ chuyên gia am hiểu sâu sắc về thị trường, hiểu rõ các quy định thương mại, các hiệp định thương mại tự do (FTA) và rào cản kỹ thuật để tư vấn cho doanh nghiệp; tổ chức các sự kiện như hội chợ, triển lãm, hội thảo, giao thương một cách chuyên nghiệp và hiệu quả; cung cấp thông tin, hướng dẫn doanh nghiệp về thủ tục xuất nhập khẩu, chiến lược marketing, và xây dựng thương hiệu....

Vị thế và uy tín của cơ quan, tổ chức xúc tiến thương mại được đánh giá và thể hiện thông qua năng lực về kết nối và mạng lưới doanh nghiệp với các cơ hội xuất khẩu; là một kênh để kết nối doanh nghiệp với chặt chẽ với các cơ quan chính phủ, thương vụ, đại sứ quán nước ngoài, hiệp hội ngành nghề và các tổ chức quốc tế.

- Mở rộng quan hệ hợp tác và thị trường xuất khẩu

Nâng cao năng lực XTXKHH tạo điều kiện cho xuất khẩu phát triển một cách có hiệu quả, vừa khai thác tốt hơn lợi thế của đất nước, tăng quy mô xuất khẩu, vừa có thể mở rộng thị trường dựa trên nguồn thông tin đầy đủ, cập nhật, chính xác do các tổ chức XTXKHH cung cấp. Đồng thời, thực hiện tốt việc nâng cao năng lực XTXKHH cũng góp phần tạo ra môi trường kinh doanh thương mại thuận lợi (về cơ sở hạ tầng như xây dựng sân giao dịch trực tiếp hoặc thương mại điện tử; các trung tâm hội chợ, triển lãm tầm cỡ quốc gia và quốc tế; tạo khung pháp lý thuận lợi thông qua ký kết các hiệp định thương mại song phương và đa phương,...) cho các hoạt động thương mại quốc tế nói chung và hoạt động xuất khẩu của quốc gia nói riêng phát triển.

Sự phát triển thành công các hoạt động thương mại quốc tế, đặc biệt là hoạt động xuất khẩu sẽ có những đóng góp quan trọng (tạo lòng tin và nền tảng phát triển) cho việc mở rộng quan hệ hợp tác kinh tế đối ngoại của quốc gia như: quan hệ hợp tác đầu tư nước ngoài, hợp tác quốc tế về khoa học và công nghệ,...

Ngoài ra, việc đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng (xây dựng sân và trung tâm giao dịch, mạng thông tin điện tử,...) và khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư ứng công nghệ thông tin để phát triển thương mại điện tử trong điều kiện hiện nay sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và nhà cung cấp tiện lợi và dễ dàng nắm bắt cơ hội kinh doanh hơn. Bên cạnh đó, việc đổi mới ứng dụng công nghệ cao trong kinh doanh cũng là một yếu tố giúp doanh nghiệp khẳng định uy tín và vị thế trên thị trường.

- Hỗ trợ tích cực cho doanh nghiệp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa

Cung cấp các thông tin nghiệp vụ cần thiết và chính xác cho doanh nghiệp. Hiện nay, môi trường và thị trường kinh doanh đã có những thay đổi lớn, tác động đến hoạt động của doanh nghiệp và sự phát triển của xã hội. Ngày càng có nhiều quốc gia tham gia vào WTO, hạn ngạch xuất nhập khẩu sẽ bị bãi bỏ cùng với các khoản thuế đánh vào hàng nhập khẩu. Điều này tạo thuận lợi lớn cho việc giao thương nhưng cũng đưa các nhà kinh doanh vào môi trường cạnh tranh gay gắt trên trường quốc tế. Các thông tin về các hiệp định thương

mai, thuế quan, hàng rào phi thuế quan là rất cần thiết và hữu ích. Tuy nhiên, các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu thường ít được thông tin đầy đủ. Vì thế, vai trò của XTXKHH là phải cập nhật và nắm vững thông tin để cung cấp cho doanh nghiệp một cách kịp thời và chính xác.

Tăng cường vai trò là cầu nối giúp doanh nghiệp nghiên cứu thị trường và tìm kiếm khách hàng. Bên cạnh môi trường kinh doanh thay đổi, thị trường kinh doanh hiện nhiên cũng thay đổi liên tục. Các yếu tố cấu tạo nên thị trường như nhu cầu của người tiêu dùng, nhà sản xuất, kênh phân phối, giao dịch, dịch vụ... hiện nay đã khác hẳn những năm trước đây. Hoạt động trong lĩnh vực XTXKHH phải nhanh nhạy với những thay đổi của thị trường, nắm bắt và dự báo xu hướng thị trường để tư vấn và hỗ trợ doanh nghiệp đạt hiệu quả. Doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ thị trường trong nước cũng như thị trường nước ngoài để nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng sức cạnh tranh. XTXKHH sẽ làm cầu nối đưa doanh nghiệp đi nghiên cứu mở rộng thị trường, giúp doanh nghiệp hiểu và thận trọng hơn khi lựa chọn bạn hàng, thị trường và phương thức kinh doanh khi ký kết hợp đồng.

Đẩy mạnh công tác huấn luyện, đào tạo nâng cao năng lực cho doanh nghiệp, ứng dụng công nghệ thông tin một cách có hiệu quả. Internet cũng là một công cụ rất hữu ích cho doanh nghiệp, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp xuất khẩu. Đây là kênh thu thập và phổ biến thông tin, công cụ bán hàng và marketing hữu hiệu. Thông qua internet, người ta có thể chào giá, giới thiệu sản phẩm, giao dịch,... với các công ty khác trên khắp thế giới. Nhưng trên thực tế, sử dụng công cụ này như thế nào cho hiệu quả, mang lại lợi nhuận là điều không phải doanh nghiệp, tổ chức nào cũng làm được. Do đó, vai trò của các tổ chức XTXK là tăng cường công tác đào tạo nghiệp vụ thương mại điện tử để doanh nghiệp có khả năng sử dụng công cụ này. Bên cạnh đó, cần quan tâm đến đào tạo nghiệp vụ chuyên môn để nâng cao hơn nữa khả năng và trình độ quản lý của doanh nghiệp.

Khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu nhằm nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm, hàng hoá. Vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu cũng là một yêu cầu cấp thiết, khẳng định vị thế, uy tín của hàng hoá và doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực thâm nhập, duy trì và phát triển thị trường cả trong nước và nước ngoài. Trong bối cảnh hiện nay, chúng ta không chỉ cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước mà chúng ta còn phải cạnh tranh với các tập đoàn nước ngoài đầu tư và kinh doanh tại Việt Nam. Một sản phẩm mang nhãn hiệu được bảo hộ độc quyền dưới mắt người tiêu dùng thì đó là biểu tượng xác định uy tín về mặt chất lượng của sản phẩm, mặt khác nó còn khẳng định về mặt trách nhiệm của nhà cung cấp đối với người tiêu dùng. Do vậy, sức mua trên thị trường đối với những sản phẩm có thương hiệu thường lớn hơn, và người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn những sản phẩm cùng loại mà không có thương hiệu. Nói tóm lại, chất lượng và thương hiệu của sản phẩm là điều kiện tiên quyết trong môi trường cạnh tranh. Tuy nhiên, để doanh nghiệp hiểu và bắt tay vào làm là cả một quá trình. Do đó, vai trò của XTXKHH là làm sao tư vấn, cung cấp thông tin và hướng dẫn để doanh nghiệp có nhận thức đúng đắn hơn về tầm quan trọng của thương hiệu và có sự đầu tư nhất định cho việc phát triển thương hiệu.

Thông thường, các hoạt động XTXKHH có thể chia thành một số nhóm chính sau:

(1) Nhóm hoạt động quảng bá và kết nối thị trường: bao gồm quảng cáo quốc tế, hội chợ triển lãm, hội nghị kết nối giao thương, phái đoàn xúc tiến thương mại... thường được chủ trì bởi các cơ quan XTTM quốc gia, hiệp hội ngành hàng phối hợp cùng doanh nghiệp nhằm giới thiệu sản phẩm Việt Nam ra thế giới;

(2) Nhóm hoạt động nghiên cứu và thông tin thị trường: như nghiên cứu thị trường xuất khẩu, thu thập và cung cấp thông tin thị trường, dự báo nhu cầu, xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng... hoạt động này có thể do các tổ chức

XTTM (Cục XTTM, Trung tâm XTTM địa phương) thực hiện để hỗ trợ doanh nghiệp;

(3) Nhóm hoạt động hỗ trợ kỹ thuật và nâng cao năng lực cho doanh nghiệp xuất khẩu: gồm đào tạo kỹ năng xúc tiến cho doanh nghiệp, tư vấn về tiêu chuẩn chất lượng, hỗ trợ doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, bao bì, xây dựng thương hiệu cho phù hợp thị trường xuất khẩu... Các hoạt động này thường có sự tham gia của hiệp hội, trung tâm XTTM và cả cơ quan quản lý. Như vậy, việc nâng cao năng lực XTXK đòi hỏi phải nâng cao hiệu quả của tất cả nhóm hoạt động trên, đồng thời các chủ thể xúc tiến (cơ quan nhà nước, hiệp hội, doanh nghiệp) phải phối hợp chặt chẽ để thực hiện đồng bộ chiến lược xúc tiến quốc gia. Chỉ khi đó, năng lực XTXK của quốc gia mới được cải thiện một cách toàn diện, tạo động lực mạnh mẽ cho tăng trưởng xuất khẩu.

2.1.3. Yếu tố cấu thành năng lực XTXKHH

2.1.3.1. Năng lực xây dựng pháp luật và hoạch định chính sách XTXKHH

Hệ thống pháp luật và chính sách thương mại quốc gia được xem là nền tảng thể chế quan trọng nhất quyết định đến hiệu quả của hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Theo quan điểm của lý thuyết thể chế (North, 1990), thể chế bao gồm những luật lệ chính thức và phi chính thức điều chỉnh hành vi của các tác nhân kinh tế. Trong lĩnh vực thương mại quốc tế, một hệ thống pháp luật minh bạch, nhất quán và phù hợp với thông lệ quốc tế giúp tạo dựng niềm tin cho các chủ thể tham gia thị trường, từ đó giảm thiểu chi phí giao dịch và rủi ro pháp lý. Ngược lại, một hệ thống pháp luật phức tạp, thường xuyên thay đổi hoặc có sự chồng chéo giữa các quy phạm pháp luật sẽ cản trở nỗ lực xúc tiến, khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong hoạch định chiến lược xuất khẩu.

Chính sách thương mại không chỉ dừng ở việc ban hành pháp luật mà còn bao gồm các công cụ điều tiết như thuế quan, hạn ngạch, biện pháp phi thuế, cũng như các chương trình hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu. Một chính sách thương mại định hướng xuất khẩu thường tạo ra môi trường thuận lợi hơn cho hoạt động xúc tiến so với chính sách thiên về bảo hộ sản xuất nội địa. Chẳng hạn, việc

giảm thuế xuất khẩu, đơn giản hóa thủ tục hải quan và minh bạch hóa các quy định kỹ thuật sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, chi phí và tập trung hơn vào chiến lược tiếp cận thị trường nước ngoài.

Bên cạnh đó, sự tham gia của quốc gia vào các hiệp định thương mại tự do (FTA) cũng có tác động trực tiếp đến năng lực xúc tiến xuất khẩu. Các FTA không chỉ mở ra cơ hội tiếp cận thị trường mới với mức thuế ưu đãi, mà còn đi kèm với những cam kết về minh bạch thông tin, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, và hài hòa hóa tiêu chuẩn. Điều này buộc các chủ thể xúc tiến xuất khẩu phải nâng cao năng lực để đáp ứng các yêu cầu mới. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, chính sách thương mại mang tính chủ động và linh hoạt, đồng thời đảm bảo sự ổn định lâu dài, sẽ tạo ra “hành lang pháp lý” an toàn để các hoạt động xúc tiến xuất khẩu triển khai một cách hiệu quả và có tính bền vững.

Ngoài ra, các quy định pháp luật về giải quyết tranh chấp và cơ chế bảo vệ quyền lợi cho doanh nghiệp cũng ảnh hưởng không nhỏ đến việc nâng cao năng lực XTXKHH của một quốc gia. Nếu quốc gia có thiết chế trọng tài thương mại, tòa án kinh tế, và các cơ chế phòng vệ thương mại hoạt động hiệu quả, thì doanh nghiệp sẽ yên tâm hơn khi tham gia thị trường quốc tế. Ngược lại, sự yếu kém của các công cụ này sẽ làm giảm niềm tin và hạn chế sự chủ động trong XTXKHH.

2.1.3.2. Năng lực đội ngũ hoạt động XTXKHH

Nguồn nhân lực XTXK hàng hóa là yếu tố có tính quyết định đối với năng lực xúc tiến xuất khẩu bởi con người chính là chủ thể trực tiếp thiết kế, tổ chức và triển khai các hoạt động xúc tiến. Trình độ học vấn, kỹ năng chuyên môn, năng lực ngoại ngữ và sự am hiểu về thị trường quốc tế của đội ngũ cán bộ xúc tiến có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận thông tin, đàm phán và kết nối với các đối tác nước ngoài. Theo quan điểm của Barney (1991) trong khung lý thuyết nguồn lực, nguồn nhân lực chất lượng cao tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững bởi tính khan hiếm và khó sao chép. Áp dụng vào hoạt động XTXKHH, năng lực chuyên môn và kinh nghiệm của nhân sự không chỉ quyết định tính

hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, hội chợ, triển lãm, mà còn ảnh hưởng đến uy tín và hình ảnh của cả một quốc gia hoặc ngành hàng trên thị trường quốc tế.

Ngoài ra, năng lực quản trị tri thức của đội ngũ nhân sự cũng đóng vai trò quan trọng. Khi nhân lực được đào tạo tốt, có khả năng sử dụng các công cụ phân tích thị trường, quản trị dữ liệu khách hàng, họ sẽ gia tăng giá trị thông tin, góp phần nâng cao hiệu quả xúc tiến. Ngược lại, sự thiếu hụt về kỹ năng ngoại ngữ, hạn chế về kinh nghiệm quốc tế hoặc khả năng sáng tạo trong thiết kế hoạt động xúc tiến sẽ làm giảm năng lực cạnh tranh của chủ thể trong việc tiếp cận thị trường.

2.1.3.3. Năng lực tài chính phục vụ hoạt động XTXKHH

Năng lực tài chính là một yếu tố then chốt quyết định đến quy mô, phạm vi và chất lượng của các hoạt động XTXKHH. Các chương trình xúc tiến, đặc biệt là ở quy mô quốc tế như hội chợ thương mại, triển lãm quốc tế, chiến dịch truyền thông toàn cầu hay việc xây dựng văn phòng đại diện tại nước ngoài đều đòi hỏi nguồn kinh phí đáng kể. Theo lý thuyết nguồn lực chiến, tài chính là điều kiện cần để các chủ thể hiện thực hóa chiến lược xúc tiến (Wernerfelt, 1984).

Đối với doanh nghiệp, khả năng huy động vốn từ nội bộ hoặc từ các nguồn tín dụng quyết định mức độ chủ động trong triển khai XTXKHH. Doanh nghiệp có nền tảng tài chính vững mạnh sẽ dễ dàng đầu tư vào các hoạt động nghiên cứu thị trường, xây dựng thương hiệu quốc tế và tham gia mạng lưới xúc tiến toàn cầu. Trong khi đó, các doanh nghiệp có tiềm lực tài chính hạn chế thường chỉ có thể tham gia xúc tiến ở mức thụ động, phụ thuộc vào hỗ trợ của Nhà nước hoặc hiệp hội.

Đối với cơ quan quản lý nhà nước, ngân sách dành cho XTXKHH thể hiện mức độ ưu tiên chính sách của quốc gia đối với hoạt động thương mại quốc tế. Nếu nguồn lực tài chính phân bổ không hợp lý, manh mún hoặc thiếu minh

bach, hiệu quả của các chương trình xúc tiến sẽ khó có thể đạt được, thậm chí gây ra lãng phí nguồn lực.

3.1.3.4. Năng lực công nghệ và xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin

Trong bối cảnh kinh tế số, công nghệ trở thành một yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến năng lực xúc tiến xuất khẩu. Hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, và xu hướng tiêu dùng toàn cầu có vai trò quyết định trong việc xây dựng chiến lược XTTM hiệu quả. Doanh nghiệp hoặc cơ quan xúc tiến có khả năng khai thác dữ liệu lớn (Big Data), ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong phân tích hành vi tiêu dùng, sẽ nâng cao đáng kể hiệu quả định vị sản phẩm, lựa chọn thị trường và thiết kế thông điệp XTXKHH phù hợp. Ngoài ra, sự phát triển của thương mại điện tử và các nền tảng trực tuyến mở ra cơ hội mới cho XTXKHH. Các hoạt động hội chợ ảo, showroom trực tuyến hay tiếp thị qua mạng xã hội đang trở thành xu hướng tất yếu. Việc thiếu hụt cơ sở hạ tầng công nghệ, hoặc chậm trễ trong chuyển đổi số, sẽ làm hạn chế đáng kể năng lực xúc tiến xuất khẩu của cả doanh nghiệp lẫn cơ quan xúc tiến.

2.1.3.5. Năng lực kiến tạo cơ sở hạ tầng xúc tiến và dịch vụ hỗ trợ

Cơ sở hạ tầng xúc tiến và dịch vụ hỗ trợ là các yếu tố vật chất, kỹ thuật và tổ chức có vai trò then chốt trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Theo quan điểm của lý thuyết hệ thống (Boulding, 1956), bất kỳ hoạt động kinh tế nào cũng vận hành trong một hệ sinh thái với nhiều thành tố liên kết. Đối với XTXKHH, hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ chính là "các điều kiện đầu vào" đảm bảo cho hệ thống này hoạt động trơn tru. Hạ tầng xúc tiến bao gồm:

- Các đơn vị XTTM trong nước và mạng lưới cơ quan thương vụ tại nước ngoài. Đây là nơi cung cấp thông tin thị trường, kết nối giao thương, tổ chức hội chợ, triển lãm, cũng như tư vấn cho doanh nghiệp về thủ tục pháp lý và kỹ thuật khi tiếp cận thị trường mới.

- Nền tảng thông tin điện tử và cơ sở dữ liệu thương mại. Trong kỷ nguyên số, việc số hóa dữ liệu, xây dựng cổng thông tin điện tử quốc gia về xuất

khâu, và phát triển các sàn thương mại điện tử xuyên biên giới là điều kiện cần thiết để rút ngắn khoảng cách giữa doanh nghiệp với thị trường thế giới.

- Các dịch vụ tư vấn thương mại chuyên nghiệp như nghiên cứu thị trường, tư vấn pháp lý quốc tế, dịch vụ logistics, chứng nhận tiêu chuẩn và thương hiệu.

Một hệ thống hạ tầng xúc tiến được đầu tư hiện đại và đồng bộ sẽ giúp giảm thiểu chi phí giao dịch, nâng cao khả năng tiếp cận thông tin và tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp triển khai các chiến lược xuất khẩu. Khi doanh nghiệp được hỗ trợ nhanh chóng về thủ tục hải quan điện tử, dịch vụ logistics trọn gói và thông tin thị trường cập nhật, họ có thể tập trung nhiều hơn vào khâu sản phẩm và marketing quốc tế thay vì xử lý các thủ tục hành chính rườm rà. Ngược lại, sự yếu kém của hạ tầng xúc tiến sẽ tạo ra "điểm nghẽn" trong chuỗi giá trị xuất khẩu. Doanh nghiệp có thể bị hạn chế trong việc tiếp cận thông tin, khó khăn trong vận chuyển, và gặp rào cản khi tìm kiếm đối tác quốc tế. Điều này không chỉ làm giảm hiệu quả của hoạt động xúc tiến mà còn ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh tổng thể của quốc gia trên thị trường toàn cầu.

Nhà nước cần đóng vai trò chủ đạo trong việc đầu tư, duy trì và phát triển hệ thống này, bởi doanh nghiệp đơn lẻ khó có thể tự mình xây dựng được mạng lưới hỗ trợ thương mại rộng khắp và đồng bộ. Đồng thời, sự tham gia của khu vực tư nhân, thông qua các hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp dịch vụ, cũng có ý nghĩa quan trọng nhằm bổ sung nguồn lực và gia tăng tính linh hoạt cho hệ thống. Như vậy, hạ tầng xúc tiến và dịch vụ hỗ trợ không chỉ là yếu tố kỹ thuật thuần túy mà còn là nhân tố mang tính chiến lược, quyết định đến năng lực triển khai các hoạt động xúc tiến xuất khẩu một cách hiệu quả, đồng bộ và có sức lan tỏa.

2.1.3.6. Năng lực tổ chức mạng lưới và phối hợp XTXKHH

Khả năng tổ chức và quản trị ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả triển khai xúc tiến xuất khẩu. Theo quan điểm quản trị hiện đại, năng lực tổ chức được thể hiện ở ba khía cạnh: (i) cơ cấu tổ chức hợp lý; (ii) quy trình quản trị minh bạch

và hiệu quả; (iii) năng lực phối hợp nội bộ. Doanh nghiệp hay cơ quan xúc tiến có cơ cấu rõ ràng, phân công trách nhiệm cụ thể sẽ giảm thiểu được tình trạng chồng chéo, nâng cao tốc độ phản ứng trước những biến động thị trường.

Trong lĩnh vực XTXKHH, năng lực quản trị còn bao gồm khả năng hoạch định chiến lược dài hạn, kết hợp với khả năng điều chỉnh linh hoạt trong ngắn hạn. Quản trị hiệu quả giúp cân bằng giữa mục tiêu thương mại và nguồn lực sẵn có, đồng thời đảm bảo tính bền vững cho các hoạt động xúc tiến.

Hoạt động xúc tiến xuất khẩu diễn ra trong một không gian liên kết nơi doanh nghiệp, tổ chức xúc tiến, hiệp hội ngành hàng, các đối tác trung gian và thiết chế công - tư tương tác liên tục. Từ góc nhìn lý thuyết mạng lưới, năng lực xúc tiến không chỉ là thuộc tính nội tại, mà còn là tài sản quan hệ hình thành nhờ vị trí, mức độ gắn kết và chất lượng tương tác trong mạng lưới.

Liên kết giữa doanh nghiệp và hiệp hội ngành hàng là nguồn cung cấp thông tin, chuẩn mực và sức mạnh thương lượng tập thể. Hiệp hội có thể phát huy vai trò khuếch đại xúc tiến, giúp giảm chi phí biên cho từng thành viên thông qua các chương trình chung (nhận diện, hội chợ, đào tạo, tiêu chuẩn). Ở bình diện năng lực, các doanh nghiệp nhờ đó có thể tiếp nhận một phần năng lực xúc tiến, đặc biệt là tri thức thị trường và uy tín, trong khi vẫn duy trì bản sắc riêng. Về phía cơ quan quản lý, phối hợp với hiệp hội giúp chọn đúng yếu tố thời điểm của chính sách xúc tiến, bảo đảm bám sát thực tiễn ngành hàng, tránh dàn trải và trùng lặp.

Quan hệ đối tác công - tư trong XTXKHH (từ đồng tổ chức sự kiện đến đồng tài trợ chiến dịch) là cơ chế huy động nguồn lực xã hội cho mục tiêu xuất khẩu. Tính hiệu quả của mô hình này phụ thuộc vào năng lực thiết kế hợp đồng, phân bổ rủi ro - lợi ích, cơ chế giám sát và đánh giá kết quả. Khi thiết kế tốt, hợp tác công - tư tạo hiệu ứng cộng hưởng: năng lực định vị - điều phối của khu vực công kết hợp với năng lực sáng tạo - triển khai của khu vực doanh nghiệp. Ngược lại, nếu thiếu minh bạch và cơ chế trách nhiệm, quan hệ có thể suy giảm, gây tổn hại niềm tin và làm yếu đi nền tảng xúc tiến.

Mạng lưới trung gian quốc tế (đại lý, nhà phân phối, nền tảng, tổ chức chứng nhận, cơ quan xúc tiến nước đối tác) đóng vai trò quan trọng quyết định tốc độ khuếch tán thông tin xúc tiến. Thực hành xúc tiến hiệu quả đòi hỏi năng lực chọn lọc, phát triển và duy trì quan hệ với trung gian có uy tín, đồng thời thiết kế cơ chế khuyến khích phù hợp để bảo đảm cam kết và hiệu quả dài hạn. Trên bình diện quốc gia, xây dựng và duy trì mạng lưới đại diện thương mại ở các trung tâm kinh tế, cùng cơ chế phối hợp nhịp nhàng với hiệp hội và địa phương, làm tăng độ phủ quan hệ của hệ thống xúc tiến.

Một phương diện khác của mạng lưới là học hỏi giữa tổ chức. Năng lực xúc tiến có thể lan truyền qua các cơ chế học hỏi chính thức (đào tạo chung, hội thảo, chương trình cố vấn) và phi chính thức (thực hành cộng đồng, chia sẻ kinh nghiệm). Khi các chủ thể cùng ngành hàng chia sẻ “khuôn mẫu thành công”, toàn bộ cụm ngành có thể dịch chuyển lên mức năng lực cao hơn. Cơ quan quản lý đóng vai trò điều phối học hỏi, thiết kế nền tảng chia sẻ tri thức tin cậy và cơ chế khuyến khích hỗ trợ.

Liên kết với thiết chế tiêu chuẩn và chứng nhận là mạng lưới đặc thù quyết định mức “đáng tin cậy” của thông điệp xúc tiến. Tham gia tích cực vào quá trình xây dựng – cập nhật tiêu chuẩn (kỹ thuật, môi trường, xã hội) giúp chủ thể vừa rút ngắn thời gian tuân thủ, vừa tích hợp “bằng chứng” vào thông điệp xúc tiến. Ở cấp quốc gia, năng lực tham gia – ảnh hưởng tại các diễn đàn tiêu chuẩn quốc tế góp phần chuyển lợi thế từ “đi theo” sang “đi cùng”.

Mạng lưới tri thức giữa đại học- viện nghiên cứu - doanh nghiệp - cơ quan quản lý tạo ra nguồn ý tưởng, phương pháp và công nghệ xúc tiến mới. Việc kết nối với các chuyên gia giúp nâng mức khoa học của thực hành xúc tiến trong khi doanh nghiệp cung cấp dữ liệu và bối cảnh thực tiễn. Mạng lưới quan hệ và liên kết là hạ tầng mềm nâng đỡ năng lực xúc tiến xuất khẩu. Vốn xã hội, học hỏi giữa tổ chức và điều phối lợi ích chung tạo nên những lợi thế quý giá mà chỉ có thể kiến tạo theo thời gian. Sự hiện diện của các mạng lưới chất lượng cao

giúp giảm chi phí giao dịch, tăng tốc độ lan toả thông tin, và củng cố độ tin cậy của thông điệp, tất cả đều là tiền đề cho một năng lực xúc tiến bền vững.

Một trong những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực xúc tiến xuất khẩu ở cấp quốc gia là mức độ phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước. Theo lý thuyết quản trị công hiện đại, hiệu quả của chính sách không chỉ phụ thuộc vào nội dung văn bản pháp lý, mà còn phụ thuộc vào cách thức tổ chức thực thi và sự phối hợp giữa các bên liên quan.

Trong lĩnh vực xúc tiến xuất khẩu, nhiều bộ, ngành cùng tham gia quản lý như Bộ Công Thương, Bộ Ngoại giao, Bộ Tài chính... cùng với hệ thống hải quan, cơ quan tiêu chuẩn chất lượng, và mạng lưới cơ quan đại diện thương mại ở nước ngoài. Nếu sự phối hợp giữa các cơ quan này thiếu nhịp nhàng, hoạt động xúc tiến dễ rơi vào tình trạng phân mảnh, chồng chéo hoặc thậm chí mâu thuẫn trong chính sách. Điều này khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong tiếp cận thông tin, tăng chi phí tuân thủ và làm giảm hiệu quả tổng thể.

Một cơ chế phối hợp hiệu quả sẽ giúp hình thành mô hình “một cửa”, trong đó doanh nghiệp có thể tiếp cận toàn bộ dịch vụ hỗ trợ xúc tiến tại cùng một điểm, thay vì phải đi qua nhiều cơ quan khác nhau. Mô hình này không chỉ tiết kiệm chi phí và thời gian, mà còn nâng cao chất lượng dịch vụ công, tạo điều kiện để doanh nghiệp tập trung nguồn lực cho hoạt động kinh doanh quốc tế. Ngoài ra, sự phối hợp liên ngành còn giúp xây dựng chiến lược xúc tiến quốc gia thống nhất.

Ở góc độ lý thuyết quản trị mạng lưới, sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước không chỉ dừng ở mức phân công chức năng mà còn liên quan đến cơ chế chia sẻ thông tin, phối hợp nguồn lực và đồng bộ hóa mục tiêu. Khi mạng lưới này vận hành hiệu quả, hoạt động xúc tiến sẽ có tính liên thông, giảm trùng lặp và tạo ra hiệu ứng cộng hưởng tích cực cho toàn bộ hệ thống. Tóm lại, sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước là điều kiện cần thiết để đảm bảo năng lực xúc tiến xuất khẩu vận hành một cách đồng bộ, thống nhất và hiệu quả. Đây là yếu tố mang tính tổ chức - thể chế, đóng vai trò quyết định trong việc

biến các chính sách và hạ tầng xúc tiến thành kết quả thực tế trên thị trường quốc tế.

2.1.4. Các chính sách và biện pháp nâng cao năng lực XTXKHH trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số

Trong lý luận thương mại quốc tế hiện đại, XTXK không chỉ được xem là công cụ hỗ trợ DN thâm nhập thị trường mà còn là một hệ thống năng lực tổng hợp phản ánh trình độ thể chế, mức độ phát triển tổ chức trung gian và khả năng vận hành của khu vực doanh nghiệp. Do đó, việc nâng cao năng lực XTXKHH cần được xem xét một cách toàn diện từ phía Nhà nước, tổ chức trung gian xúc tiến thương mại và doanh nghiệp. Trên thế giới, nhằm nâng cao năng lực XTXKHH, các quốc gia đã và đang áp dụng nhiều chính sách, biện pháp đổi mới phù hợp với bối cảnh hội nhập sâu rộng và kỷ nguyên số.

Thứ nhất, ở cấp độ vĩ mô, Nhà nước giữ vai trò trung tâm trong việc xây dựng thể chế, hoạch định chính sách và điều tiết hệ thống XTXKHH.

- Năng lực xây dựng pháp luật và hoạch định chính sách XTHHXK thể hiện khả năng thiết lập khung pháp lý minh bạch, ổn định và tương thích với các cam kết quốc tế. Chính phủ cần định vị rõ xúc tiến xuất khẩu như một công cụ chính sách thương mại chủ động, gắn kết với chiến lược phát triển xuất khẩu bền vững. Nhiều quốc gia không ngừng hoàn thiện khung pháp lý và chính sách xúc tiến theo hướng minh bạch, thuận lợi hóa thương mại, đồng thời đảm bảo tương thích với các cam kết quốc tế như đơn giản hóa thủ tục xuất nhập khẩu, chính sách xúc tiến gắn với yêu cầu phát triển bền vững. Bên cạnh đó, năng lực hoạch định chính sách phản ánh khả năng dự báo và thích ứng với biến động môi trường thương mại toàn cầu. Trong bối cảnh các hiệp định thương mại thế hệ mới mở rộng yêu cầu về tiêu chuẩn, bền vững và chuyển đổi số, chính sách xúc tiến không thể chỉ dừng ở hỗ trợ tài chính, mà phải hướng đến đổi mới mô hình, dữ liệu hóa thông tin và phát triển nguồn lực tri thức.

- Năng lực tổ chức mạng lưới và phối hợp XTXKHH biểu hiện ở khả năng liên kết dọc và liên kết ngang trong quản lý thương mại giữa các bộ ngành,

giữa trung ương và địa phương, và giữa Nhà nước với khu vực tư nhân. Một chính sách xúc tiến hiệu quả đòi hỏi sự phối hợp đa cấp, trong đó cơ quan nhà nước đóng vai trò hạt nhân điều tiết, tránh trùng lặp và bảo đảm hiệu quả phân bổ nguồn lực.

- Năng lực kiến tạo hạ tầng xúc tiến thương mại phản ánh qua việc Nhà nước đầu tư và duy trì các nền tảng thông tin thương mại, dữ liệu thị trường, và hệ thống kết nối xúc tiến số hóa. Trong bối cảnh chuyển đổi số, hạ tầng xúc tiến không chỉ là cơ sở vật chất mà còn là năng lực số cho phép các chủ thể khác truy cập, khai thác và sử dụng dữ liệu theo thời gian.

Năng lực xúc tiến xuất khẩu của Nhà nước không chỉ thể hiện qua khả năng hoạch định chính sách hay ban hành các quy định quản lý, mà còn được phản ánh ở năng lực chuyển hóa vai trò từ “cơ quan quản lý can thiệp hành chính” sang “thiết kế và kiến tạo thể chế xúc tiến”. Trong vai trò này, Nhà nước trở thành trung tâm điều tiết bằng luật lệ và chuẩn mực, đồng thời tạo lập môi trường thể chế ổn định, minh bạch và có khả năng thúc đẩy sự tương tác giữa các chủ thể trong hệ thống xúc tiến. Năng lực này cho phép Nhà nước không chỉ “quản lý” mà còn “dẫn dắt”, từ đó định hình cơ chế vận hành, định hướng chiến lược và hỗ trợ phát triển năng lực cho các tổ chức trung gian và doanh nghiệp.

Vì vậy, Nhà nước cần phải tập trung vào các chính sách và biện pháp sau:

(i) Hoàn thiện khung pháp lý, tiêu chuẩn hóa quy trình xúc tiến, đảm bảo tính minh bạch, đồng bộ và phù hợp với các hiệp định quốc tế như WTO và FTA thế hệ mới.

(ii) Xây dựng chiến lược xúc tiến xuất khẩu quốc gia, trong đó xác định mục tiêu, trọng tâm ngành hàng, thị trường, và phân bổ nguồn lực công - tư hợp lý.

(iii) Thiết lập cơ chế phối hợp liên bộ, liên ngành, nhằm đảm bảo chính sách thống nhất từ trung ương tới địa phương.

Thứ hai, các tổ chức trung gian, đóng vai trò là cầu nối chiến lược giữa Nhà nước và cấp DN

Trong cấu trúc tổng thể của hệ thống XTXKHH, các tổ chức trung gian bao gồm cơ quan xúc tiến thương mại, hiệp hội ngành hàng, viện nghiên cứu và đại diện thương mại ở nước ngoài được xem là cầu nối chiến lược giữa cấp hoạch định chính sách (Nhà nước) và cấp thực thi (doanh nghiệp). Ở bình diện lý luận, năng lực của các tổ chức trung gian được hình thành trên cơ sở tích hợp ba yếu tố cấu thành cốt lõi được xác lập ở mục 2.1.3, bao gồm: hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ xúc tiến, nguồn nhân lực chuyên môn và năng lực tổ chức, vận hành mạng lưới xúc tiến.

Trước hết, năng lực của tổ chức trung gian thể hiện ở khả năng kiến tạo và quản trị mạng lưới xúc tiến (network governance capacity). Theo quan điểm của lý thuyết mạng lưới (Network Governance Theory), một hệ thống xúc tiến hiệu quả không thể vận hành theo mô hình tuyến tính (từ trên xuống) mà cần dựa trên cơ chế tương tác đa chiều, nơi các tổ chức trung gian giữ vai trò trung tâm điều phối dòng chảy thông tin, tri thức và nguồn lực. Năng lực này bao hàm khả năng thiết kế cấu trúc mạng lưới (network structure), duy trì liên kết giữa các tác nhân (actors) trong và ngoài nước, và bảo đảm tính ổn định, linh hoạt của hệ thống xúc tiến khi môi trường thương mại quốc tế biến động.

Bên cạnh đó, năng lực của tổ chức trung gian còn được phản ánh ở khả năng chia sẻ và xử lý thông tin thương mại một biểu hiện cụ thể của yếu tố “hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ xúc tiến” đã được xác lập ở mục 2.1.3. Theo lý thuyết thông tin thương mại năng lực này không chỉ dừng lại ở việc thu thập dữ liệu thị trường, mà còn ở khả năng chuyển hóa dữ liệu thô thành thông tin có giá trị hành động giúp doanh nghiệp ra quyết định chiến lược về sản phẩm, thị trường và phương thức xúc tiến. Các tổ chức trung gian vì thế phải sở hữu hạ tầng dữ liệu hiện đại, công nghệ phân tích tiên tiến, và đội ngũ chuyên gia có khả năng dự báo, giải mã tín hiệu thị trường quốc tế.

Thêm vào đó, hoạt động XTXKHH diễn ra trong một “hệ sinh thái thể chế” nơi các chủ thể có lợi ích khác biệt. Do đó, tổ chức trung gian đóng vai trò dung hòa các lợi ích, điều phối chính sách và bảo đảm sự đồng thuận hành động

giữa Nhà nước, doanh nghiệp và đối tác nước ngoài. Năng lực này thể hiện ở khả năng triển khai các chương trình xúc tiến đa bên, thiết lập cơ chế hợp tác công - tư và duy trì mối liên kết bền vững giữa các thành phần trong chuỗi giá trị xúc tiến.

Các tổ chức XTTM và hiệp hội ngành hàng được xem là cầu phân trung gian tạo giá trị trong hệ thống năng lực xúc tiến, do vậy các chính sách ở cấp này cần hướng tới:

- (i) Củng cố năng lực tổ chức, quản trị tài chính của các tổ chức xúc tiến thương mại thông qua cơ chế tự chủ, đa dạng hóa nguồn thu và hợp tác quốc tế.
- (ii) Xây dựng hệ thống dữ liệu xúc tiến tập trung, bảo đảm chia sẻ thông tin thị trường, nhu cầu doanh nghiệp, cơ hội đầu tư.
- (iii) Chuẩn hóa nghiệp vụ xúc tiến theo tiêu chuẩn quốc tế.
- (iv) Thiết lập mạng lưới liên kết vùng, liên hiệp hội và liên quốc gia nhằm hình thành chuỗi giá trị xúc tiến xuất khẩu.

Thứ ba, ở cấp độ vi mô, doanh nghiệp là chủ thể trực tiếp thực thi các hoạt động xúc tiến, đồng thời phản ánh kết quả cuối cùng của toàn bộ hệ thống chính sách, hạ tầng và nguồn lực hỗ trợ trong xúc tiến thương mại xuất khẩu.

Ở cấp độ vi mô, năng lực xúc tiến của doanh nghiệp không chỉ phụ thuộc vào nguồn lực nội tại mà còn chịu tác động của các yếu tố cấu thành đã được trình bày ở mục 2.1.3, bao gồm: thể chế và chính sách thương mại, hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ, nguồn nhân lực, tài chính, công nghệ và năng lực tổ chức mạng lưới xúc tiến. Mỗi yếu tố này được chuyển hóa vào hoạt động xúc tiến ở cấp doanh nghiệp theo những cách thức khác nhau.

Nguồn nhân lực xúc tiến là yếu tố cốt lõi quyết định khả năng vận hành và phản ứng nhanh của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh quốc tế. Nhân lực là “tài sản chiến lược” giúp doanh nghiệp chuyển hóa tri thức thị trường thành hành động xúc tiến hiệu quả. Đội ngũ nhân sự có năng lực, kỹ năng đàm phán quốc tế và năng lực ngôn ngữ là điều kiện tiên quyết để duy trì hoạt động XTXK chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ xúc tiến đóng vai

trò cung cấp công cụ và nền tảng để doanh nghiệp thực hiện các hoạt động như nghiên cứu thị trường, tham gia hội chợ, quảng bá thương hiệu, hay phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới. Doanh nghiệp có khả năng khai thác tốt các dịch vụ này sẽ gia tăng hiệu quả xúc tiến nhờ tiết kiệm chi phí, mở rộng phạm vi thị trường và tối ưu hóa chuỗi giá trị xúc tiến.

Một thành tố không thể tách rời trong năng lực xúc tiến của doanh nghiệp là năng lực hợp tác mạng lưới. Năng lực này được hình thành từ yếu tố cấu thành “năng lực tổ chức và hoạt động mạng lưới xúc tiến”, phản ánh khả năng doanh nghiệp tham gia, tương tác và tạo giá trị trong hệ sinh thái xúc tiến đa chủ thể. Về bản chất, năng lực hợp tác mạng lưới thể hiện ở khả năng xây dựng, duy trì và mở rộng mối quan hệ đối tác với các tổ chức trung gian, hiệp hội ngành hàng, cơ quan xúc tiến nước ngoài, và các doanh nghiệp trong cùng chuỗi giá trị. Mặt khác, năng lực hợp tác còn thể hiện ở khả năng tham gia vào các cụm xúc tiến hoặc liên minh xúc tiến theo ngành hàng. Năng lực hợp tác mạng lưới còn mang ý nghĩa chiến lược trong việc phản hồi chính sách xúc tiến từ thực tiễn doanh nghiệp. Thông qua cơ chế tương tác hai chiều với tổ chức trung gian và Nhà nước, doanh nghiệp góp phần điều chỉnh, hoàn thiện thể chế xúc tiến, bảo đảm tính khả thi và phù hợp của các chính sách thương mại.

Đối với doanh nghiệp, yêu cầu đổi mới và thích ứng của doanh nghiệp trong thị trường quốc tế. Do vậy, các chính sách, biện pháp cần tập trung vào:

(i) Hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng năng lực marketing xuất khẩu: nghiên cứu thị trường, quản trị thương hiệu, quảng bá, xúc tiến số.

(ii) Hỗ trợ tài chính và đào tạo nhân lực xúc tiến quốc tế.

(iii) Khuyến khích doanh nghiệp phát triển hạ tầng dữ liệu và nền tảng xúc tiến số, sử dụng AI, Big Data, Blockchain để tối ưu hóa kết nối thị trường.

Như vậy, chính sách ở cấp này vừa là công cụ khơi thông năng lực đổi mới của doanh nghiệp, vừa là điều kiện để các yếu tố ở cấp vĩ mô và trung gian phát huy hiệu quả.

2.2. Phương pháp và bộ chỉ số đánh giá năng lực XTXKHH

2.2.1. Khái quát chung về đánh giá năng lực XTXKHH

Đánh giá năng lực không chỉ đơn thuần là một hoạt động kỹ thuật, mà là một quá trình phân tích có hệ thống nhằm so sánh giữa trạng thái hiện tại và trạng thái mong muốn trong tương lai. Thông qua đó, các tổ chức xác định được những điểm mạnh cần phát huy và những lĩnh vực còn hạn chế cần khắc phục. Cách tiếp cận chẩn đoán này được xem là nền tảng để hoạch định và triển khai các chiến lược phát triển năng lực một cách hiệu quả và bền vững (Lederman et al., 2010; OECD, 2021).

Đối với các tổ chức hỗ trợ thương mại và các cơ quan xúc tiến thương mại (Trade Promotion Organizations – TPOs), đánh giá năng lực có vai trò đặc biệt quan trọng. Đây là công cụ giúp nhận diện những lĩnh vực mà một quốc gia có thể đang vượt trội, cũng như những khía cạnh còn yếu kém cần được đầu tư hoặc cải thiện. Kết quả đánh giá cung cấp căn cứ khoa học để thiết kế chính sách, xây dựng chiến lược phát triển quốc gia, kế hoạch ngành hàng hay địa phương, đảm bảo rằng các biện pháp can thiệp phù hợp và có hiệu quả cao (ITC, 2020).

Hiệu quả của hoạt động XTXKHH tại một quốc gia chịu ảnh hưởng sâu sắc từ năng lực thể chế. Một doanh nghiệp có thể sở hữu công nghệ tiên tiến và nhân lực chất lượng cao, nhưng nếu cơ sở hạ tầng thương mại, thủ tục hải quan hoặc năng lực thực thi các FTA yếu kém, khả năng tham gia hiệu quả vào chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ bị hạn chế đáng kể (WTO, 2024). Ngược lại, một hệ thống xúc tiến xuất khẩu mạnh mẽ không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường quốc tế mà còn trực tiếp đóng góp vào tăng trưởng kinh tế quốc gia. Điều này phản ánh mối quan hệ cộng sinh giữa cấp độ chính phủ và cấp độ doanh nghiệp. Ở bất kỳ cấp độ nào bị hạn chế đều có thể cản trở hiệu quả XTXK tổng thể.

Bên cạnh đó, đánh giá năng lực cần được coi là “một quá trình chiến lược liên tục thay đổi” vì một hoạt động tĩnh, chỉ tiến hành một lần. Các thông lệ tốt nhất trong xây dựng năng lực thương mại quốc tế nhấn mạnh đến việc “học hỏi và cải tiến liên tục” và “kiểm tra định kỳ” (UNCTAD, 2024). Tính chất lặp đi

lập lại của quá trình này cho phép các tổ chức điều chỉnh chiến lược phù hợp với biến động của thị trường và môi trường chính sách.

Tóm lại, có thể khẳng định rằng việc đánh giá năng lực không chỉ giúp các tổ chức xúc tiến thương mại xác định đúng điểm mạnh và điểm yếu, mà còn là yếu tố đảm bảo tính linh hoạt, thích ứng và hiệu quả của hoạt động XTXK trong dài hạn. Đánh giá năng lực đóng vai trò như một phân tích có hệ thống, so sánh các năng lực hiện có với các trạng thái mong muốn trong tương lai để xác định các điểm mạnh và các lĩnh vực cần tăng cường. Quá trình chẩn đoán này là nền tảng để xây dựng các chiến lược phát triển năng lực hiệu quả và bền vững.

Trên thế giới, các cơ quan XTTM trực thuộc chính phủ đã áp dụng nhiều mô hình và công cụ đánh giá năng lực XTXKHH của mạng lưới các chủ thể làm công tác xúc tiến nói chung. Cơ quan XTTM và Đầu tư Hàn Quốc (KOTRA) sử dụng Thẻ điểm cân bằng (Balanced Scorecard - BSC) kết hợp với chỉ số đánh giá hiệu quả công việc (Key Performance Indicator - KPI) định lượng và hệ thống bảng điều khiển (dashboard) số hóa, cho phép đo lường hiệu quả theo thời gian thực. Cơ quan XTTM Malaysia (MATRADE) triển khai phương pháp quản lý theo kết quả (RBM), tập trung vào mức độ đóng góp thực chất của hoạt động XTTM đối với tăng trưởng xuất khẩu. Tổ chức XTTM Nhật Bản (JETRO) tham gia chương trình benchmarking toàn cầu do ITC khởi xướng (khung CUBED), nhờ đó có cơ sở so sánh năng lực với các tổ chức XTTM hàng đầu thế giới. Cục XTTM Quốc tế Thái Lan (DITP), áp dụng hệ thống SMART KPI gắn chặt với chiến lược phát triển xuất khẩu quốc gia. Trong khi đó, Cơ quan XTTM thuộc Bộ Ngoại giao Chile (ProChile) không chỉ đo lường các chỉ số kinh tế mà còn phân tích năng lực kết nối mạng lưới doanh nghiệp trong khu vực và quốc tế. Đặc biệt, Thụy Sĩ thông qua chương trình SIPPO đã phát triển công cụ OCA, cho phép các tổ chức tự đánh giá trên nhiều trụ cột như chiến lược, quản trị, quản lý nguồn lực, dịch vụ khách hàng và tính bền vững. Những cách tiếp cận này thể hiện xu thế kết hợp giữa đánh giá định lượng và định tính, vừa phản ánh kết quả ngắn hạn vừa chú trọng tác động dài hạn.

Bảng 2.1: Một số mô hình đánh giá năng lực XTXKHH trên thế giới

Tổ chức/ Quốc gia	Công cụ/Phương pháp đánh giá	Đặc điểm nổi bật	Bài học cho Việt Nam
KOTRA (Hàn Quốc)	Balanced Scorecard (BSC) + KPI + Dashboard số hóa	Hệ thống chỉ số đa chiều; cập nhật theo thời gian thực; gắn với mục tiêu chiến lược quốc gia	Cần áp dụng BSC và số hóa dữ liệu để nâng cao tính minh bạch và khả năng giám sát
MATRADE (Malaysia)	Quản lý theo kết quả (RBM)	Đánh giá theo đầu ra và tác động; tập trung vào đóng góp cho tăng trưởng xuất khẩu	Cần dịch chuyển từ đánh giá đầu ra sang đánh giá hiệu quả và tác động thực chất
JETRO (Nhật Bản)	Benchmarking quốc tế (ITC CUBED)	So sánh năng lực với các TPO toàn cầu; duy trì chuẩn mực quốc tế	Nên tham gia benchmarking quốc tế để xác định vị trí và cải thiện năng lực thể chế
DITP (Thái Lan)	SMART KPI gắn với chiến lược quốc gia	Các chỉ số cụ thể, đo lường được, có thời hạn và gắn với mục tiêu xuất khẩu quốc gia	Cần xây dựng hệ thống KPI SMART, liên kết chặt chẽ với Chiến lược Xuất nhập khẩu Việt Nam 2021-2030

ProChile (Chile)	KPI + phân tích mạng lưới doanh nghiệp	Đo lường hiệu quả kết nối và mức độ tham gia của doanh nghiệp trong chuỗi giá trị quốc tế	Cần bổ sung chỉ số về mức độ hội nhập chuỗi giá trị toàn cầu của doanh nghiệp Việt Nam
SIPPO (Thụy Sĩ)	Công cụ OCA (Organizational Capacity Assessment)	Tự đánh giá 5 trụ cột: Cung cấp dịch vụ xuất khẩu; Tăng cường thể chế; Kết nối và hợp tác; Số hóa; Phát triển bền vững	Nên áp dụng cơ chế tự đánh giá định kỳ để cải thiện năng lực thể chế từ bên trong
VIETRADE (Việt Nam)	Báo cáo đầu ra (số hội chợ, số doanh nghiệp, giá trị hợp đồng)	Tập trung mô tả hoạt động; thiếu đánh giá tác động dài hạn; dữ liệu phân tán, chưa số hóa	Cần cải tiến toàn diện: chuẩn hóa bộ chỉ số, số hóa dữ liệu, gắn đánh giá với chiến lược và hội nhập quốc tế

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.2.2. Phương pháp, công cụ đánh giá năng lực XTXKHH

Theo các nghiên cứu đã công bố, để đánh giá năng lực XTXKHH hiện nay các chủ thể thường sử dụng những phương pháp phổ biến sau:

- *Phân tích SWOT*: SWOT là công cụ cơ bản nhất, giúp nhận diện điểm mạnh (Strengths), điểm yếu (Weaknesses), cơ hội (Opportunities) và thách thức (Threats) của cơ quan XTMM. Ưu điểm là dễ áp dụng, phù hợp để đánh giá định tính. Tuy nhiên, hạn chế là thiếu tính định lượng và khó đo lường mức độ tiến bộ theo thời gian;

- *Balanced Scorecard (BSC)*: BSC do Kaplan & Norton (1992) phát triển, được khá nhiều TPO sử dụng để đo lường hiệu quả. BSC đánh giá năng lực trên

bốn khía cạnh: tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ và học hỏi - phát triển. Đối với TPO, BSC có thể áp dụng để đánh giá các tiêu chí sau: (i) Tài chính - hiệu quả sử dụng ngân sách XTMM; (ii) Khách hàng - mức độ hài lòng của doanh nghiệp xuất khẩu; (iii) Quy trình nội bộ - mức độ tinh gọn và hiệu quả của quy trình hỗ trợ; (iv) Học hỏi, phát triển - năng lực đào tạo nhân lực, ứng dụng công nghệ.

- *Phương pháp của OECD*; OECD khuyến nghị áp dụng phương pháp Results-Based Management (RBM), tức quản lý dựa trên kết quả. Phương pháp này nhấn mạnh tính định lượng và hiệu quả đầu ra, như: tăng trưởng xuất khẩu do TPO hỗ trợ, số doanh nghiệp mở rộng thị trường, tỷ lệ tận dụng FTA. Ưu điểm là tạo sự minh bạch, gắn trực tiếp với phân bổ ngân sách;

- *Phương pháp KPI định lượng*; Một số cơ quan (ví dụ: DITP Thái Lan) sử dụng hệ thống KPI định lượng để đo lường hiệu quả XTMM nói chung, thể hiện ở các chỉ số như: Tỷ lệ gia tăng xuất khẩu từ doanh nghiệp được hỗ trợ; Số lượng hợp đồng thương mại ký kết; Tỷ lệ thành công trong xúc tiến FTA. Phương pháp này cho phép đánh giá trực tiếp tác động đến thương mại, nhưng hạn chế là có thể bỏ qua các yếu tố định tính (mức độ nâng cao năng lực doanh nghiệp, cải thiện hình ảnh quốc gia).

- *Phương pháp đánh giá dựa trên Bộ chỉ số năng lực cạnh tranh của ITC*

ITC đã xây dựng bộ Trade Promotion Organization Benchmarking gồm nhiều chỉ số đo lường năng lực TPO. Bộ chỉ số này bao gồm: năng lực lãnh đạo, quản trị, dịch vụ khách hàng, quản trị tri thức, và đổi mới. Đây là phương pháp mang tính quốc tế hóa, cho phép các TPO so sánh đối chuẩn với nhau.

Trên thực tế, các quốc gia có thể vận dụng nhiều phương pháp khác nhau để đánh giá năng lực XTMM hàng hóa của mình, tuy nhiên, về cơ bản là dựa trên phương pháp, công cụ của Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC) để xây dựng Bộ tiêu chí và phương pháp để đánh giá năng lực của mạng lưới xúc tiến xuất khẩu của mình. Trong đánh giá năng lực XTMM, ITC sử dụng phương pháp so sánh hiệu xuất và bộ công cụ đánh giá sau:

+ *Phương pháp, mô hình so sánh hiệu suất của ITC (ITC Benchmarking)*

Về cốt lõi, phương pháp tiếp cận so sánh hiệu suất của ITC được định nghĩa là một quy trình thu thập và phân tích thông tin nhằm cung cấp cơ sở cho

các quyết định quản lý để nâng cao năng lực, cải thiện hiệu quả hoạt động của một tổ chức. Phương pháp này được xây dựng trên nền tảng các nguyên tắc nhằm giúp quy trình đánh giá vừa mang tính thực tiễn vừa có khả năng tạo ra sự thay đổi tích cực. Phương pháp luận được thiết kế để phù hợp và dễ liên hệ với kinh nghiệm trực tiếp của các Tổ chức hỗ trợ thương mại (BSO/TPO), phương thức mang tính toàn diện về phạm vi, nhưng lại đơn giản, thực dụng và trực quan trong quá trình áp dụng. Khung khổ mang tính định hướng phát triển này được thiết kế để tạo ra một chuỗi nguyên nhân kết quả: bằng cách thúc đẩy các BSO/TPO hoạt động hiệu quả, phương pháp này đóng góp trực tiếp vào sự phát triển của các doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh cao hơn ở cả trong nước và quốc tế.

Để đảm bảo một đánh giá toàn diện, phương pháp của ITC được xây dựng dựa trên bốn trụ cột chính, phản ánh các lĩnh vực cốt lõi của một tổ chức: (1) *Lãnh đạo và Định hướng Chiến lược*. Trụ cột này xem xét "bộ não" của tổ chức. Nó đánh giá tầm nhìn, sứ mệnh, chất lượng của quy trình lập kế hoạch chiến lược và năng lực của ban lãnh đạo trong việc dẫn dắt tổ chức thích ứng với một môi trường luôn biến động. Một tổ chức mạnh về trụ cột này sẽ có một định hướng rõ ràng và một cơ cấu quản trị minh bạch; (2) *Quản lý Nguồn lực*. Trụ cột này đánh giá cách tổ chức quản lý các tài sản quý giá của mình. Nó không chỉ xem xét sự bền vững về tài chính mà còn đi sâu vào việc quản lý nguồn nhân lực (kỹ năng, động lực của nhân viên) và khả năng tận dụng công nghệ thông tin để nâng cao hiệu quả hoạt động và cung cấp dịch vụ; (3) *Thiết kế và Cung cấp Sản phẩm và Dịch vụ xúc tiến xuất khẩu, là trung tâm của sứ mệnh của đơn vị*. Nó đánh giá danh mục các dịch vụ được cung cấp cho cộng đồng doanh nghiệp - từ cung cấp thông tin thị trường và đào tạo năng lực đến tổ chức các phái đoàn thương mại và các sự kiện kết nối B2B. Được dùng để trả lời các câu hỏi như: Các dịch vụ có phù hợp với nhu cầu của khách hàng không? Chúng có được cung cấp một cách hiệu quả không? Và chúng có tuân theo một cách tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm không? Trụ cột này đảm bảo rằng các đơn vị thực sự tạo ra giá trị cho các doanh nghiệp mà họ phục vụ; (4) *Đo lường và Báo cáo Kết quả, giải quyết vấn đề cốt lõi về trách nhiệm giải trình*. Trụ cột này kiểm tra các hệ thống giám sát và đánh giá (Management&Evaluation) của tổ chức, việc sử dụng các Chỉ số Hiệu suất Chính (KPIs), và khả năng báo cáo kết quả một cách minh bạch cho các bên liên quan. Điều này rất quan trọng để đảm bảo nguồn tài

trợ từ chính phủ hoặc các nhà tài trợ và để xây dựng lòng tin với cộng đồng doanh nghiệp.

Nền tảng kiến trúc của mô hình đánh giá của ITC xoay quanh bốn trụ cột gắn liền với hiệu quả hoạt động của BSO/TPO. Khuôn khổ này đảm bảo một sự đánh giá toàn diện và cân bằng, bao quát mọi khía cạnh quan trọng trong hoạt động của một tổ chức XTXKHH. Cấu trúc toàn diện này được chia nhỏ hơn nữa thành một hệ thống phân cấp rõ ràng gồm các chủ đề, thước đo và chỉ số, cho phép phân tích hiệu suất ở cấp độ chi tiết. Ví dụ, trong lĩnh vực "Nguồn lực và Quy trình", chủ đề "Cơ cấu và con người" được đánh giá thông qua các thước đo như "Nhân viên được hỗ trợ để thực hiện các mục tiêu chiến lược của tổ chức", sau đó được đánh giá bằng các chỉ số cụ thể như "Giao tiếp và luồng công việc giữa các bộ phận khác nhau trong tổ chức",...

Việc áp dụng thực tế khuôn khổ này được thể hiện thông qua 3 giai đoạn bao gồm đánh giá, cải thiện và kết nối.

(i) Giai đoạn đánh giá được thực hiện đầu tiên thông qua nền tảng trực tuyến của ITC, đó là ITCBenchmarking.org. Tại đây, các BSO/TPO có thể tiến hành tự đánh giá hoặc tham gia vào các cuộc đánh giá có hỗ trợ để xác định điểm mạnh và điểm yếu của mình. Nền tảng này sử dụng một mô hình trường thành để chấm điểm cho mỗi chỉ số trên thang điểm từ 0 (thực hành yếu) đến 100 (thực hành tốt). Ví dụ, một chỉ số về xây dựng chiến lược có thể bị điểm thấp nếu nhu cầu của khách hàng không được phân tích, và được điểm cao nếu ý kiến đóng góp của các bên liên quan là một phần quan trọng của quy trình. Việc chấm điểm định lượng này cung cấp một đường cơ sở khách quan về hiệu suất.

(ii) Từ đánh giá này, chu trình chuyển sang giai đoạn cải thiện. Nền tảng cung cấp các phân tích chi tiết và các khuyến nghị cải tiến được tùy chỉnh và có tính hành động. Bằng cách xác định rõ ràng các lĩnh vực yếu kém, ban quản lý của BSO/TPO có thể ưu tiên các nỗ lực và phát triển một chiến lược cải thiện hiệu suất có mục tiêu.

(iii) Bước cuối cùng và quan trọng là kết nối. Bằng cách tham gia, các BSO/TPO sẽ gia nhập một mạng lưới so sánh hiệu suất toàn cầu với hơn 400 tổ chức đã đăng ký. Điều này cho phép họ so sánh ẩn danh điểm số của mình với các đơn vị cùng ngành, trong cùng khu vực hoặc nhóm kinh tế (chẳng hạn như

OECD hoặc các nước đang phát triển), trong khi ITC đảm bảo bảo mật nghiêm ngặt. Cái nhìn so sánh này là một động lực và công cụ học hỏi mạnh mẽ, cho phép các tổ chức hiểu được hiệu suất của mình trong bối cảnh toàn cầu và trao đổi các thông lệ tốt, kinh nghiệm và chuyên môn với các đối tác.

Kết quả của quy trình này là một bản phân tích hiệu suất đa chiều cung cấp được thông tin thông qua công cụ so sánh hiệu suất trực tuyến và trực quan. Các BSO/TPO nhận được các báo cáo chi tiết, hoàn chỉnh với các công cụ trực quan như biểu đồ mạng nhện, cung cấp một góc nhìn độc lập về hiệu suất của họ. Các báo cáo này không chỉ phân tích điểm số kỹ thuật trên bốn lĩnh vực hiệu suất mà còn bao gồm các phân tích chuyên sâu về các chủ đề xuyên suốt như "Tính bền vững và hòa nhập" và "Sự sẵn sàng về chuyển đổi số và văn hóa tổ chức". Điều này cho các tổ chức có được một sự hiểu biết phong phú và sâu sắc về năng lực của họ. Công cụ này là phương tiện then chốt để đạt được mục tiêu tạo điều kiện cho các BSO/TPO năng động cung cấp các dịch vụ phù hợp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME), qua đó cải thiện năng lực cạnh tranh quốc tế và kết quả xuất khẩu của họ.

Nhìn chung phương pháp so sánh hiệu suất của ITC không chỉ đơn thuần là một công cụ đánh giá đơn giản; đó là một khung chiến lược toàn diện cho sự chuyển đổi thể chế. Bằng cách xây dựng phương pháp tiếp cận dựa trên các nguyên tắc rõ ràng, cấu trúc phân tích xung quanh bốn trụ cột, và vận hành nó thông qua một chu trình liên tục gồm đánh giá, cải thiện và kết nối, ITC cung cấp cho các BSO/TPO một lộ trình rõ ràng để cải thiện và vươn tới thành công. Sức mạnh của phương pháp này nằm ở khả năng chuyển đổi các mục tiêu tổ chức phức tạp thành dữ liệu rõ ràng, có tính hành động và có thể so sánh được. Điều này thúc đẩy các BSO/TPO hướng tới việc ra quyết định dựa trên dữ liệu các dữ liệu thực tế, nhằm củng cố uy tín của họ với khách hàng và các bên liên quan, nâng cao năng lực của BSO/TPO trong việc thúc đẩy một khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa năng động và cạnh tranh.

“AIM for Results” và Nền tảng So sánh của ITC là phương pháp cốt lõi để cải thiện hiệu quả hoạt động của các BSO/TPO. ITC đánh giá môi trường kinh doanh, xác định nhu cầu cụ thể của các tổ chức này, đưa ra các giải pháp xây dựng năng lực phù hợp, và đo lường chặt chẽ hiệu quả cũng như tác động của chúng.

Tuy nhiên, việc thực hiện Benchmarking có những thách thức nhất định. Quá trình này đòi hỏi sự cam kết đáng kể về thời gian và nguồn lực từ tổ chức. Phải có sự ủng hộ hoàn toàn từ ban lãnh đạo để đảm bảo rằng đây không phải là một hoạt động mang tính hình thức. Ngoài ra, thách thức lớn nhất thường đến sau khi báo cáo được đưa ra: việc thực hiện kế hoạch hành động đòi hỏi sự kỷ luật, kiên trì và sẵn sàng thay đổi. Bối cảnh cũng rất quan trọng; mặc dù công cụ này là toàn cầu, các kết quả phải được diễn giải trong bối cảnh quốc gia và thể chế độc nhất của các tổ chức.

Mặt khác, về mặt phương pháp tính toán, các chỉ số đều đang áp dụng các phương pháp đơn giản, trực quan. Phổ biến nhất là cộng trung bình các kết quả theo từng chỉ số phụ để ra chỉ số thành phần. Như vậy chưa có trọng số thể hiện vai trò quan trọng của một số yếu tố nhất định, trong những bối cảnh nhất định. Tuy nhiên thách thức sẽ cần được nghiên cứu, cân nhắc là phương thức đặt trọng số như thế nào để đảm bảo khả năng ứng dụng ở diện rộng nhất cả theo không gian và thời gian. Ngoài ra, việc lựa chọn chỉ số cũng là yếu tố cần cân nhắc, đặc biệt tình huống có chỉ số mới phát sinh, ví dụ yếu tố chuyển đổi số, việc bổ sung các chỉ số phụ sẽ được thực hiện như thế nào.

Việc áp dụng bộ chỉ số ITC Benchmarking tạo nền cơ bản cho đánh giá năng lực về XTXKHH bởi đặt trọng tâm thương mại vào bối cảnh chính cho đánh giá năng lực các tổ chức tham gia trong mạng lưới XTXKHH. Đây chính là thế mạnh vượt trội của ITC với nửa thế kỷ tập trung hỗ trợ các trung tâm xúc tiến thương mại toàn cầu. Tuy nhiên, hạn chế chính là bộ công cụ đánh giá này được thiết kế nhằm phục vụ cho một số chương trình, dự án với mục tiêu cụ thể; áp dụng bộ chỉ số quốc tế vào thực tiễn Việt Nam có một số hạn chế như: chưa có sự thống nhất về cách hiểu một số thuật ngữ dẫn đến điểm đánh giá không chính xác; các sản phẩm/dịch vụ được chưa đầy đủ, đa dạng như thế giới, so với trình độ phát triển của Việt Nam, một số chỉ số mang tính định hướng tương lai chứ không thể đo lường được tại thời điểm đánh giá.

+ Công cụ đánh giá CUBED

CUBED là từ viết tắt của Capacity (Năng lực), Usefulness (Tính hữu ích), Benchmarking (Đánh giá), Ecosystem (Hệ sinh thái) và Delivery (Khả năng triển khai). Công cụ này được phát triển như một phần trong chiến lược tăng cường năng lực thể chế của ITC. CUBED đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng đối

với những phương án thay thế nhanh chóng, linh hoạt hơn so với các bài đánh giá chuẩn truyền thống, đặc biệt là đối với các tổ chức hoạt động trong môi trường hạn chế về nguồn lực hoặc đang thay đổi nhanh chóng.

Trong khi công cụ Benchmarking của ITC vẫn là một lựa chọn toàn diện cho các cuộc đánh giá thể chế quy mô lớn, thì CUBED là phương pháp tiếp cận nhanh và linh hoạt hơn trong hoạt động đánh giá các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp. Công cụ này tập trung vào việc đánh giá năng lực cốt lõi của các BSO/TPO về khả năng cung ứng, hệ thống nội bộ và định vị trong hệ sinh thái hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu quốc gia. Nó cũng giúp xác định các lỗ hổng trong dịch vụ, sự chồng chéo, và cơ hội hợp tác giữa các tổ chức.

CUBED sử dụng phương pháp phỏng vấn mô-đun để thu thập cả dữ liệu định tính và định lượng. Công cụ đánh giá các tổ chức theo 5 lĩnh vực cốt lõi sau: (1) Năng lực tổ chức - quản trị, nhân sự, lãnh đạo và chiến lược; (2) Danh mục dịch vụ - loại hình, chất lượng và mức độ phù hợp của dịch vụ hỗ trợ thương mại; (3) Định hướng khách hàng - mức độ đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) và các nhà xuất khẩu; (4) Giám sát hiệu quả - sử dụng KPI và cơ chế phản hồi; (5) Gắn kết hệ sinh thái - mức độ phối hợp với các tổ chức thương mại quốc gia, nhà tài trợ và khu vực tư nhân.

Quy trình thu thập dữ liệu bao gồm phỏng vấn lãnh đạo và nhân viên chủ chốt, xem xét tài liệu nội bộ và đôi khi thực hiện khảo sát trực tuyến. Kết quả được phân tích và trình bày dưới dạng “bản đồ tổ chức trực quan”, nêu bật các điểm mạnh, điểm yếu và mức độ phù hợp với mục tiêu thương mại quốc gia.

Tính linh hoạt của CUBED cũng cho phép các chuyên gia ITC tùy chỉnh bộ câu hỏi và khung đánh giá dựa trên bối cảnh quốc gia hoặc lĩnh vực. Khả năng tùy biến này đặc biệt hữu ích trong các bối cảnh phát triển nơi các mô hình “may sẵn” thường không phù hợp.

Để đảm bảo một đánh giá toàn diện, CUBED sử dụng một khung phân tích sáu thành tố, được gọi là mô hình "3C và 3R". Khung này cung cấp góc nhìn 360° về một BSO/TPO, không chỉ về năng lực hiện có mà còn về tiềm năng và mức độ phù hợp với dự án.

*Ba chữ C gồm: **Cam kết (Committed)**: Đánh giá động lực cải tiến, sự cam kết với các mục tiêu của dự án, và sự liên kết giữa ưu tiên chiến lược của tổ

chức với nhiệm vụ dự án; **Kết nối (Connected)**: Khảo sát khả năng liên kết với các thành phần khác của dự án, mạng lưới quan hệ, và sự gắn kết với cộng đồng doanh nghiệp mà họ phục vụ; **Năng lực (Capable)**: Xem xét năng lực quản trị, tư duy chiến lược, quy trình làm việc, và kinh nghiệm thực tiễn đã được chứng minh qua các kết quả cụ thể.

* Ba chữ R gồm: **Nguồn lực (Resourced)**: Đánh giá sự bền vững về tài chính, chất lượng cơ sở hạ tầng, và năng lực của đội ngũ nhân sự cả về mặt hành chính và kỹ thuật; **Được công nhận (Recognized)**: Xem xét vị thế, uy tín và mức độ được biết đến của tổ chức trong cộng đồng doanh nghiệp, nhà nước và các đối tác liên quan; **Đáng tin cậy (Reliable)**: Kiểm tra các quy trình hoạt động, kinh nghiệm quản lý dự án, và sự minh bạch thông qua các hệ thống kiểm toán.

Ngoài khung 3C-3R, CUBED còn áp dụng phương pháp phân tích đa chiều. Mỗi tổ chức được xem xét dưới ba khía cạnh (three dimensions): mức độ trưởng thành chung, mức độ sẵn sàng cho dự án cụ thể, và các rủi ro tiềm ẩn chưa được xử lý. Đồng thời, kết quả được tổng hợp theo ba góc nhìn (three perspectives): đánh giá từng tổ chức riêng lẻ, đánh giá theo quốc gia, và đánh giá theo lĩnh vực. Cách tiếp cận đa tầng này giúp các nhà quản lý dự án có được một bức tranh vừa chi tiết vừa tổng quan, làm cơ sở cho việc ra quyết định chiến lược.

Quy trình CUBED tạo ra các báo cáo hữu ích, trực quan và có tính ứng dụng cao. Thay vì các văn bản dài dòng, kết quả thường được trình bày dưới dạng một hồ sơ một trang, giúp tham khảo nhanh trong suốt vòng đời dự án. Hai trong số các đầu ra quan trọng nhất là đánh giá năng lực và đánh giá rủi ro bao gồm: (1) *Nâng cao năng lực*: Kết quả CUBED giúp xác định các lĩnh vực mà việc tăng cường thể chế có thể mang lại giá trị lớn nhất. Nó chỉ ra năng lực tổng thể của BSO/TPO, mức độ sẵn sàng tham gia dự án, và các dịch vụ đặc biệt mà họ có thể đóng góp; (2) *Đánh giá rủi ro*: CUBED giúp dự án xác định và lập bản đồ các rủi ro liên quan đến đối tác, bao gồm các rủi ro về Tài chính (khả năng quản lý nguồn lực), Thực hiện (khả năng triển khai hoạt động), Uy tín (khả năng gây tổn hại danh tiếng), Đo lường (khả năng giám sát và báo cáo), và Kế thừa (khả năng lưu giữ và phát triển kiến thức sau dự án). Hồ sơ này giúp dự án xác định phạm vi hợp tác phù hợp và xây dựng các biện pháp giảm thiểu rủi ro ngay từ đầu.

CUBED được thiết kế với tính thực tiễn và linh hoạt cao, phù hợp với bối cảnh triển khai tại nhiều quốc gia có điều kiện và trình độ phát triển khác nhau. Một trong những điểm mạnh lớn nhất của CUBED là khả năng triển khai nhanh chóng. Công cụ có thể hoàn thành toàn bộ quy trình đánh giá trong vài tuần mà vẫn đảm bảo được chiều sâu phân tích cần thiết để đưa ra khuyến nghị thực tiễn. CUBED có thể được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh từng quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc tổ chức cụ thể. Sự linh hoạt này giúp tăng tính khả thi và hiệu quả khi áp dụng trong môi trường đa dạng. Công cụ hỗ trợ việc lập bản đồ các chức năng nội bộ của tổ chức, từ đó kết nối chặt chẽ với các mục tiêu thương mại quốc gia. Điều này giúp các tổ chức xác định rõ vai trò của mình trong tổng thể chính sách phát triển thương mại. CUBED không chỉ tập trung đánh giá một tổ chức riêng lẻ mà còn xem xét mối quan hệ và tương tác với các chủ thể khác trong hệ thống hỗ trợ thương mại - bao gồm cơ quan chính phủ, khu vực tư nhân và tổ chức quốc tế. Trực quan và dễ tiếp cận: Kết quả đánh giá được trình bày dưới dạng đồ họa và bảng biểu dễ hiểu, giúp các bên liên quan - từ nhà quản lý đến nhà tài trợ - nhanh chóng nắm bắt thông tin để ra quyết định hiệu quả.

Bên cạnh các ưu điểm vượt trội, CUBED vẫn tồn tại một số hạn chế đáng lưu ý, đặc biệt khi được sử dụng độc lập mà không đi kèm với các hình thức đánh giá chuyên sâu khác như giới hạn trong chiều sâu phân tích: Do được thiết kế để triển khai nhanh và linh hoạt, CUBED có thể bỏ sót một số yếu tố vận hành sâu như văn hóa tổ chức, cấu trúc quản lý phức tạp hoặc xung đột nội bộ. Trong các trường hợp yêu cầu cải cách sâu rộng, CUBED nên được kết hợp với các công cụ phân tích chi tiết hơn như Benchmarking do công cụ dựa phần lớn vào các cuộc phỏng vấn và khảo sát, nên chất lượng dữ liệu đầu vào phụ thuộc nhiều vào mức độ cởi mở và trung thực của người được khảo sát. Chính trị nội bộ hoặc sự e ngại bị giám sát có thể ảnh hưởng đến kết quả đánh giá. Mặc dù CUBED đưa ra các khuyến nghị rõ ràng và hợp lý, nhưng việc thực hiện thành công những khuyến nghị đó vẫn phụ thuộc vào cam kết nội tại và năng lực tổ chức. Thiếu nguồn lực kỹ thuật hoặc tài chính có thể khiến các kế hoạch hành động không được triển khai đúng mức.

Công cụ CUBED của ITC là một minh chứng cho cách tiếp cận thực dụng và dựa trên kinh nghiệm trong lĩnh vực hỗ trợ phát triển thương mại. Với khung phân tích 3C-3R độc đáo, các đặc tính linh hoạt và quy trình hiệu quả, CUBED

đã trở thành một công cụ không thể thiếu trong giai đoạn đầu phát triển dự án của ITC. Nó không chỉ giúp lựa chọn đối tác phù hợp mà còn cung cấp một cơ sở vững chắc để thiết kế các chương trình can thiệp có mục tiêu, quản lý rủi ro chủ động và tối đa hóa tác động. Bằng cách trang bị cho các nhà quản lý dự án một cái nhìn sâu sắc và đa chiều về hệ sinh thái hỗ trợ doanh nghiệp, CUBED đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo rằng các nguồn lực được đầu tư một cách thông minh, góp phần hiện thực hóa sứ mệnh của ITC.

2.2.3. Bộ chỉ số đánh giá năng lực XTXKHH Việt Nam

Trên cơ sở vận dụng các tiêu chí và phương pháp đánh giá của ITC, bộ công cụ đánh giá tổ chức OCA (của SIPPO), vận dụng kết hợp với Bộ chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) và tham vấn ý kiến các chuyên gia, nghiên cứu sinh đã xây dựng Bộ Chỉ số đánh giá năng lực XTXKHH - TPCI (Trade Promotion Capacity Index) để thực hiện đo lường và đánh giá thực trạng năng lực của mạng lưới và các thành viên trong mạng lưới XTXKHH của Việt Nam.

2.2.3.1. Quá trình, các bước xây dựng Bộ chỉ số

Bước 1: Xây dựng các chỉ số sơ bộ, phương pháp đo lường, tính toán và thử nghiệm trên quy mô nhỏ

- Nội dung công việc: (i) Xác định các trụ cột chính và trọng số cho trụ cột. Lựa chọn, tham khảo từ bộ chỉ số của ITC và các bộ chỉ số khác như KPI, mức độ chuyển đổi số để đề xuất chỉ số phụ/thành phần, và các trọng số tương ứng; (ii) Thử nghiệm để đánh giá về khả năng thu thập dữ liệu, chất lượng, độ tin cậy của nguồn dữ liệu; (iii) Phân tích và đối chứng bằng thông tin định tính để khẳng định mức độ tương thích (correlation) giữa các chỉ số thành phần, trọng số và hiện trạng kết quả; (iv) Xây dựng, thử nghiệm, hoàn chỉnh công thức tính điểm tổng hợp.

- Thời gian thực hiện: tháng 02 và tháng 3 năm 2024.

Bước 2: Khảo sát thử nghiệm.

- Nội dung công việc thực hiện: (i) Thực hiện khảo sát sơ bộ tại các đơn vị thuộc Cục Xúc tiến thương mại, một số tổ chức XTTM (TPO) ở địa phương và một số hiệp hội ngành hàng; (ii) Rút ra những phát hiện mới về sự phù hợp của các chỉ số.

- Thời gian thực hiện: Tháng 4, tháng 5 năm 2024.

Bước 3: Hoàn thiện Bộ chỉ số.

- Nội dung thực hiện: (i) Xây dựng bộ chỉ số dự kiến, (ii) Tổ chức các cuộc hội thảo, gửi xin ý kiến các chuyên gia, các nhà khoa học, giảng viên đại học,... về các cấu trúc và nội dung của Bộ chỉ số.

- Thời gian thực hiện: tháng 5, tháng 6 năm 2024

Bước 4: Hoàn chỉnh Bộ chỉ số

- Nội dung thực hiện: (i) Trên cơ sở thử nghiệm, ý kiến chuyên gia, nghiên cứu sinh đưa ra Bộ chỉ số hoàn chỉnh; (ii) Xác định phương pháp đo lường, tính toán kết quả khảo sát.

- Thời gian thực hiện: tháng 7, tháng 8 năm 2024.

2.2.3.2. Căn cứ xây dựng Bộ tiêu chí

Bộ chỉ số đánh giá năng lực XTXK hàng hóa được xây dựng dựa trên các căn cứ sau như: Các chỉ số, phương pháp đánh giá của ITC CUBED; Các văn bản pháp luật, chính sách xúc tiến thương mại của Việt Nam; Chức năng, nhiệm vụ của các TPO và BSO/TPO trên cả nước.

2.2.3.3. Cấu trúc Bộ chỉ số

Bộ chỉ số được cấu trúc theo cách tiếp cận phân nhóm tại bảng dưới đây:

Bảng 2.2. Cấu trúc các chỉ số đánh giá năng lực XTXKHH

Nhóm cấp 1:	Nhóm cấp 2:	Nhóm cấp 3:
Nhóm 1: A- Sản phẩm, Dịch vụ và Khách hàng (02 chỉ số phụ)	- Sản phẩm và Dịch vụ (17 chỉ số phụ) - Khách hàng (03 chỉ số phụ)	
Nhóm 2: B - Nguồn lực và quy trình (04 chỉ số phụ)	- Nguồn nhân lực: Số lượng (01 chỉ số phụ) - Nguồn nhân lực: Năng lực, Kỹ năng và Sự hiểu biết (04 chỉ số phụ) - Nâng cao năng lực nguồn	

	nhân lực (02 chỉ số phụ) - Nguồn lực Tài chính (03 chỉ số phụ)	
Nhóm 3: C - Chuyển đổi số và phát triển bền vững (02 chỉ số phụ)	- Chuyển đổi số (05 chỉ số phụ) - Phát triển bền vững (03 chỉ số phụ)	- PTBV về lao động và xã hội (05 chỉ số phụ) - PTBV về môi trường (04 chỉ số phụ) - PTBV về quản trị (03 chỉ số phụ)
Nhóm 4: D - Giám sát, đánh giá, quản lý dữ liệu và quản lý dựa trên kết quả (03 chỉ số phụ)	- Giám sát và đánh giá (02 chỉ số phụ) - Quản lý dữ liệu (06 chỉ số phụ) - Đánh giá dựa trên kết quả (02 chỉ số phụ)	
Nhóm 5: E - Truyền thông, trách nhiệm giải trình, độ tin cậy (03 chỉ số phụ)	- Truyền thông (04 chỉ số phụ) - Trách nhiệm giải trình (05 chỉ số phụ) - Độ tin cậy (02 chỉ số phụ)	
Nhóm 6: F - Quản lý, chiến lược và định hướng (04 chỉ số phụ)	- Lập kế hoạch (02 chỉ số phụ) - Thực hiện kế hoạch (05 chỉ số phụ) - Thanh tra, kiểm tra, giám sát (01 chỉ số phụ) - Định hướng khách hàng (02 chỉ số phụ)	

2.2.3.4. Điểm số cho từng chỉ số đánh giá năng lực XTXKHH

Điểm số được xác định cho từng tiêu chí thuộc **Nhóm cấp 1** như sau:

Bảng 2.3. Điểm số của của từng nhóm tiêu chí xác định năng lực XTXK

Mã tiêu chí	Tiêu chí	Tổng điểm cấp 1
A	Sản phẩm, Dịch vụ và Khách hàng	100
B	Nguồn lực và quy trình	100
C	Chuyển đổi số và phát triển bền vững	100
D	Giám sát & đánh giá, quản lý dữ liệu, và quản lý dựa trên kết quả	100
E	Truyền thông, Trách nhiệm giải trình, Độ tin cậy	100
F	Quản lý, chiến lược và định hướng	100
Tổng điểm		600

Điểm số được xác định từ 0 - 20 điểm cho từng chỉ số thành phần, tùy thuộc tầm quan trọng của vấn đề/nội dung của câu hỏi. Tổng số điểm cho từng câu hỏi nằm trong một nhóm là 100 điểm, tổng số điểm tính cho tất cả các tiêu chí là 600.

2.3. Kinh nghiệm nâng cao năng lực XTXKHH của một số quốc gia và bài học có thể vận dụng đối với Việt Nam

2.3.1. Khái quát kinh nghiệm của một số quốc gia

2.3.1.1. Kinh nghiệm từ Hoa Kỳ

Để nâng cao năng lực XTXKHH cho các doanh nghiệp trong nước, chính phủ liên bang thực hiện các chính sách và biện pháp khác nhau, đó là:

- Thực hiện đa dạng hóa hỗ trợ doanh nghiệp và tận dụng nền tảng số.

Các tổ chức thuộc chính phủ tăng cường hoạt động đào tạo, cập nhật và hỗ trợ kỹ thuật cho các đối tượng liên quan. Hoa Kỳ phát triển hệ thống tư vấn cho doanh nghiệp tại các Văn phòng XTMM của Chính phủ Liên bang và từng bang, từ FDA (thực phẩm) đến US Commercial Service. Tổ chức các hội thảo, tập huấn về quy định thị trường, thuế quan, xuất xứ, logistics và xây dựng

thương hiệu. Hỗ trợ doanh nghiệp thâm nhập thị trường qua dịch vụ tư vấn xuất khẩu, kiểm nghiệm sản phẩm và hướng dẫn tiếp cận sàn thương mại điện tử như Amazon, Wayfair.

- Chú trọng thương mại điện tử và giải pháp số

Hoa Kỳ đẩy mạnh sử dụng nền tảng thương mại điện tử, xây dựng thương hiệu qua số hóa. Doanh nghiệp nhỏ được kết nối với dịch vụ logistics, hỗ trợ thủ tục, xây dựng gian hàng trên nền tảng lớn.

- Ưu tiên đa dạng hóa thị trường xuất nhập khẩu, giảm rủi ro tập trung

Hoa Kỳ liên tục tổ chức các chương trình kết nối cung cầu, mở rộng giao thương với nhiều khu vực nhằm tránh rủi ro từ phụ thuộc một nguồn/đối tác duy nhất. Chính phủ liên bang, tiểu bang thường xuyên cập nhật những thay đổi về quy định và chính sách qua các hội thảo, hội nghị nhằm hỗ trợ doanh nghiệp kịp thích nghi với thị trường lớn, quy chuẩn cao.

2.3.1.2. Kinh nghiệm của Hàn Quốc

Nhằm nâng cao năng lực XTXKHH, Hàn Quốc thực hiện nhiều chính sách và công cụ khác nhau, trong đó thể hiện qua các hoạt động như:

- Kết nối đa chiều, phối hợp trong nước - quốc tế

Các hoạt động xúc tiến đa dạng, phối hợp Nhà nước - doanh nghiệp - hiệp hội: Hợp tác giữa Bộ Công Thương, Thương vụ, Hiệp hội Thương mại Hàn Quốc (KITA), Hiệp hội Doanh nghiệp nhập khẩu Hàn Quốc (KOIMA) và nhiều tổ chức hỗ trợ song phương. Các hoạt động lớn gồm hội thảo, giao thương, khảo sát thị trường, trưng bày sản phẩm, kết nối trực tiếp giữa doanh nghiệp hai nước.

- Hỗ trợ đào tạo - tư vấn - xây dựng thương hiệu cho DNNVV.

Chính phủ Hàn Quốc đặc biệt hỗ trợ mạnh mẽ các DNNVV tiếp cận thông tin thị trường, hỗ trợ kỹ thuật, tư vấn pháp lý, XTTM số hóa, kết nối sản phẩm vào thị trường nội địa lẫn xuất khẩu.

- Có chính sách ưu đãi hợp tác quốc tế.

Chính phủ tăng cường hợp tác với các hiệp hội ngành nghề đa quốc gia, hỗ trợ doanh nghiệp thâm nhập và mở rộng thị trường, tận dụng các FTA/CEPA đã ký nhằm khai thác ưu đãi thuế quan và rào cản thương mại thấp.

2.3.1.3. Kinh nghiệm của Vương quốc Hà Lan

Hà Lan thực hiện chính sách hỗ trợ bài bản, đa tầng dành cho các quy mô và loại hình doanh nghiệp:

- Hỗ trợ kinh doanh quốc tế - SIB (Support International Business). Chương trình này dành cho các DNNVV thâm nhập thị trường nước ngoài, hỗ trợ tài chính từng hoạt động lên đến €2.500, tỷ lệ từ 50-80% theo mức độ “xanh” hoặc đổi mới, áp dụng hình thức hoàn trả sau thực hiện.

- Đối tác kinh doanh quốc tế - PIB (Partners for International Business). Chương trình này hỗ trợ nhóm doanh nghiệp (từ 3 đơn vị trở lên) và tổ chức XTTM liên kết cùng chính phủ, tài trợ lên tới 50% ngân sách dự án dưới dạng kỹ thuật, lập kế hoạch, thương hiệu và hội thảo.

- Chương trình trợ cấp cho doanh nghiệp có trách nhiệm - SPVO (Subsidy Programme for Responsible Business). Chương trình này nhấn mạnh phát triển kinh doanh có trách nhiệm, ưu tiên liên danh với doanh nghiệp nước sở tại hoặc đối với DNNVV, hỗ trợ tới 50% chi phí dự án, bên cạnh hỗ trợ kỹ thuật và đào tạo nhân lực.

2.3.1.4. Kinh nghiệm của Công hòa Pháp

Pháp áp dụng cách tiếp cận liên kết vùng và quốc gia, thống nhất đầu mối thực hiện công tác XTXKHH. Chính quyền vùng đồng cấp vốn, hỗ trợ các cụm ngành tổ chức khảo sát thị trường mới, phát triển thương hiệu “French Tech”, áp dụng chứng nhận ISO tăng tính cạnh tranh. Giám sát tài chính, công bố hiệu quả hoạt động của các chương trình này là kiểm toán Nhà nước đảm bảo đề cao minh bạch, hiệu quả. Chính phủ Pháp thực hiện “một đầu mối” quốc gia, và đơn giản hóa các thủ tục hỗ trợ nâng cao năng lực XTXKHH.

2.3.1.5. Kinh nghiệm của Nhật Bản

Hệ thống xúc tiến thương mại Chính phủ Nhật Bản có chức năng xây dựng quan hệ kinh tế, thương mại với nước ngoài và thúc đẩy quan hệ thương mại quốc tế của Nhật Bản phát triển. Cụ thể là, về hoạt động XTXKHH, JETRO là tổ chức phát triển đầy đủ nhất với chức năng chủ yếu là thực hiện các hoạt động XTXK, trên cơ sở sáp nhập Viện Nghiên cứu Ngoại thương, Cơ quan Triển lãm, sau đó thành lập các văn phòng đại diện ở nước ngoài. Tới nay, JETRO đã có thêm các bộ phận nghiệp vụ như phòng giao dịch, phòng phát triển thương mại, các trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp, bộ phận điều phối văn phòng nước ngoài,...

2.3.1.6. Kinh nghiệm của Cộng hòa Séc

Chính phủ Séc thực hiện việc nâng cao năng lực XTXKHH qua việc xây dựng một Hệ sinh thái XTTM: Cơ quan XTTM và cơ quan xúc tiến đầu tư hoạt động tích hợp, ngân sách ổn định, dịch vụ đa dạng. Bên cạnh đó, các cơ quan này phối hợp với Đại sứ quán, hiệp hội, Thương vụ để xây dựng chương trình theo từng thị trường, thực hiện hỗ trợ tư vấn chiến lược, kết nối phân phối, hội chợ hybrid, showroom quốc gia, giúp các DNNVV tiết kiệm chi phí.

Về hỗ trợ tài chính, nhà nước sẽ hoàn lại tối đa 50% chi phí XTTM cho DNNVV đáp ứng tiêu chí xanh, đổi mới; Kết nối cụm ngành (3-5 DN) để xây dựng thương hiệu, chia sẻ chi phí; Đào tạo, cố vấn cá nhân hóa theo thị trường và năng lực DN.

Khuyến khích thực hiện cơ chế hợp tác công - tư linh hoạt, minh bạch. Cơ quan XTTM Séc hợp ngân sách công với thu phí dịch vụ, công bố kết quả minh bạch hằng năm.

2.3.2. Một số bài học có thể vận dụng cho Việt Nam

Phân tích các mô hình các tổ chức XTTM thế giới, mặc dù có những cấu trúc và triết lý hoạt động khác nhau, đã cho thấy những bài học kinh nghiệm quý báu và các nguyên tắc chung có thể áp dụng cho Việt Nam như sau:

2.3.2.1 Bài học về xây dựng chính sách, pháp luật

Hệ thống hỗ trợ cần được xây dựng đa tầng, linh hoạt, khuyến khích mô hình kết hợp công - tư, tập trung vào từng nhóm đối tượng. Thiết kế chính sách gắn liền tiêu chí “xanh”, “trách nhiệm xã hội” hoặc ưu đãi cho hoạt động thân thiện môi trường.

Một mạng lưới TPO mạnh cần một nền tảng chính sách và pháp lý vững chắc. Sự tồn tại của một đạo luật riêng như "Đạo luật KOTRA" của Hàn Quốc đã mang lại cho các tổ chức này một vị thế rõ ràng, nguồn lực ổn định và một sứ mệnh được cả hệ thống chính trị ủng hộ. Điều này cho thấy các TPO thành công nhất không chỉ được xem là các đơn vị sự nghiệp cung cấp dịch vụ công, mà là những công cụ chính sách kinh tế quan trọng của quốc gia. Mô hình tài chính cũng rất đa dạng, từ phụ thuộc chủ yếu vào ngân sách nhà nước như KOTRA và Business France, cho thấy sự linh hoạt trong việc thiết kế cơ chế tài chính phù hợp với bối cảnh và mục tiêu của từng quốc gia.

Kinh nghiệm cho thấy, cần thiết phải có tổ chức xúc tiến chủ lực mạnh làm đầu mối ở tầm quốc gia. Việt Nam có thể phát triển Cục Xúc tiến Thương mại (VIETRADE) theo hướng tương tự KOTRA hay MATRADE, với mạng lưới văn phòng đại diện rộng khắp và đội ngũ chuyên nghiệp, nhằm hỗ trợ doanh nghiệp một cách hệ thống, nhất quán và hiệu quả hơn.

2.3.2.2. Bài học về nâng cao hiệu quả quản lý trong nâng cao năng lực XT XK HH

Cần tăng cường minh bạch, dựa trên kết quả và tuân thủ quốc tế. Quản trị hiệu quả đòi hỏi sự minh bạch, đánh giá dựa trên kết quả thực tế và tuân thủ các quy tắc thương mại toàn cầu và Áp dụng Khung đánh giá hiệu quả (KPI Framework) cho hoạt động XT TM. Bộ chỉ số KPI rõ ràng phải được xây dựng và áp dụng để đo lường hiệu quả của các chương trình XT TM. Kết quả đánh giá phải được công khai và là cơ sở để phân bổ ngân sách cho các năm tiếp theo. Số hóa và công khai quy trình xét duyệt, giải ngân. Cơ quan thẩm quyền cần thường xuyên rà soát các chính sách hỗ trợ hiện hành, đảm bảo chúng tập trung vào nâng cao năng lực cạnh tranh, không vi phạm các quy định về trợ cấp xuất khẩu

của WTO, từ đó xây dựng một môi trường kinh doanh bền vững và giảm thiểu rủi ro tranh chấp thương mại.

2.3.2.3. Bài học về sử dụng các phương thức và công cụ XTTM hiện đại nhằm nâng cao năng lực XTXKHH

Chuyển đổi số là yêu cầu bắt buộc và không thể đảo ngược. Tất cả các TPO hàng đầu đều đầu tư mạnh mẽ vào các nền tảng số để cung cấp dịch vụ trên quy mô lớn, ví dụ như nền tảng B2B buyKOREA hay bộ công cụ số đa dạng của Business France. Hơn thế nữa, họ đang tiến tới việc sử dụng phân tích dữ liệu và AI để cung cấp các dịch vụ được cá nhân hóa, dự báo xu hướng và đo lường hiệu quả một cách chính xác. Ví dụ Switzerland Global Enterprise sử dụng AI để kết nối doanh nghiệp với chuyên gia tư vấn phù hợp nhất, một minh chứng cho thấy công nghệ đang thay đổi bản chất của dịch vụ hỗ trợ.

Xây dựng hệ thống tư vấn, cập nhật quy định, tư vấn xuất nhập khẩu qua nền tảng số, tăng cường đào tạo kỹ năng xuất khẩu số và xây dựng thương hiệu quốc gia trên nền tảng số.

2.3.2.4. Bài học về xây dựng mô hình tổ chức và cơ chế phối hợp trong hệ thống XTXKHH

Kinh nghiệm từ một số nước cho thấy hiệu quả vượt trội của mô hình hệ sinh thái tích hợp. Cần thành lập một Ban điều phối XTTM ở cấp quốc gia và xây dựng một cơ chế phối hợp liên ngành chính thức, do một lãnh đạo Chính phủ trực tiếp chỉ đạo, với sự tham gia của các Bộ chủ chốt (Công Thương, Ngoại giao, Tài chính, Khoa học và Công nghệ), Ngân hàng Nhà nước, và các hiệp hội ngành hàng lớn để xây dựng chiến lược đồng bộ và điều phối nguồn lực.

Bài học từ các nước là sự liên kết chặt chẽ giữa các bộ ngành, cơ quan thương vụ ở nước ngoài, hiệp hội và địa phương. Việt Nam cần cải thiện cơ chế phối hợp giữa Bộ Công Thương (Cục XTTM) với các địa phương và hiệp hội, tránh chồng chéo, thống nhất một chiến lược xúc tiến quốc gia.

Thí điểm mô hình Thương vụ hoạt động theo cơ chế linh hoạt, cho phép một số Thương vụ tại thị trường trọng điểm được cung cấp dịch vụ tư vấn

chuyên sâu có thu phí để tăng tính tự chủ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của doanh nghiệp.

2.3.2.5. Bài học về định hướng chiến lược phát triển XTXKHH theo hướng bền vững và chuyển đổi số

Đầu tư xây dựng một cổng thông tin duy nhất, tích hợp các chức năng: cơ sở dữ liệu doanh nghiệp, thông tin thị trường, đăng ký và quản lý các chương trình hỗ trợ, nền tảng kết nối B2B trực tuyến, và module đào tạo e-learning.

Lồng ghép tiêu chí Bền vững vào Chương trình XTTM Quốc gia: Ưu tiên phân bổ ngân sách và tăng mức hỗ trợ cho các doanh nghiệp có sản phẩm xanh, tuần hoàn, hoặc có chứng nhận ESG. Tổ chức các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc để đáp ứng tiêu chuẩn của các thị trường nhập khẩu lớn.

Xây dựng chiến lược XTXK theo ngành hàng giá trị gia tăng cao: Tập trung nguồn lực cho các ngành có tiềm năng lớn như nông sản chế biến sâu, công nghệ thông tin, sản phẩm sáng tạo và công nghiệp hỗ trợ.

2.3.2.6. Tập trung phát triển nguồn nhân lực xúc tiến chất lượng cao.

Các quốc gia đều nhấn mạnh đào tạo kỹ năng cho cán bộ xúc tiến và doanh nghiệp. Việt Nam nên triển khai các chương trình đào tạo chuyên sâu về xúc tiến xuất khẩu (kỹ năng thị trường, ngoại ngữ, thương mại điện tử) cho cán bộ XTTM và các doanh nghiệp xuất khẩu vừa và nhỏ, giúp họ nâng cao năng lực tham gia xúc tiến quốc tế.

2.3.2.7. Đa dạng hóa và tăng cường nguồn lực tài chính.

Bài học kinh nghiệm cho thấy cần có đủ nguồn kinh phí để triển khai các hoạt động xúc tiến tầm cỡ. Việt Nam cần tăng tỷ lệ ngân sách dành cho XTTM so với kim ngạch xuất khẩu, đồng thời huy động thêm sự đóng góp của doanh nghiệp và các dự án hỗ trợ quốc tế. Quản lý, sử dụng quỹ XTTM vừa cần đảm bảo tuân thủ đúng quy định của pháp luật nhưng cũng phải linh hoạt, minh bạch để đạt hiệu quả cao nhất.

CHƯƠNG 3:**THỰC TRẠNG NĂNG LỰC XÚC TIẾN XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ
VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2020 - 2024****3.1. Khái quát chung tình hình xuất khẩu hàng hóa và mạng lưới
XTXKHH Việt Nam****3.1.1. Khái quát chung tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam**

Trong giai đoạn 2020-2024, hoạt động XKHH của Việt Nam tiếp tục đạt được những kết quả ấn tượng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng chung của nền kinh tế cả nước. Theo đó, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đã tăng từ 282,65 tỷ USD năm 2020 lên 405,05 tỷ USD năm 2024, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 9,41%/năm, đánh dấu việc Việt Nam gia nhập nhóm nước có kim ngạch XKHH vượt 400 tỷ USD vào năm 2024. Ngoài ra, kim ngạch xuất khẩu tăng nhanh cũng đưa kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người của Việt Nam từ 2891 USD/người năm 2020 lên 4.010 USD/người năm 2024. Xuất khẩu cũng đã góp phần quan trọng vào tăng trưởng GDP, ổn định kinh tế vĩ mô, ổn định tỷ giá, kiểm soát lạm phát và cải thiện cán cân thanh toán.

Bảng 3.1. Xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2020-2024

Năm	KNXK (triệu USD)	Tăng trưởng XK (%)	XK/GDP (%)	XK bình quân/người (USD/người)
2020	282.655	7,0	104,30	2.891
2021	336.167	20.25	91.72	3.398
2022	371.715	12.58	89.92	3.729
2023	354.721	-5.06	81.75	3.533
2024	405.053	13.54	85.02	4.010

Nguồn: Tổng hợp và tính toán từ số liệu của Cục Hải quan

Năm 2024, hoạt động xuất, nhập khẩu của Việt Nam đạt được nhiều thành tích đáng chú ý, phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ của nền kinh tế sau đại dịch và nỗ lực duy trì tăng trưởng trong bối cảnh kinh tế toàn cầu nhiều biến động. Tổng kim

ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2024 tiếp tục duy trì mức tăng trưởng tích cực trong bối cảnh kinh tế toàn cầu có nhiều rủi ro, bất ổn. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa năm 2024 sơ bộ đạt 405,05 tỷ USD, tăng 14,3% so với năm trước. Trong đó, khu vực kinh tế trong nước đạt 114,59 tỷ USD, tăng 19,8%, chiếm 28,3% tổng kim ngạch xuất khẩu; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (kể cả dầu thô) đạt 290,94 tỷ USD, tăng 12,3%, chiếm 71,7%.

Năm 2024 ghi nhận nhiều thành tựu trong xuất khẩu nông sản với gạo, cà phê, hạt điều, trái cây. Gạo của Việt Nam đã vượt qua các đối thủ cạnh tranh lớn như Thái Lan, Ấn Độ và đạt được những hợp đồng xuất khẩu lớn, đặc biệt là tại các thị trường châu Á và châu Phi. Trái cây Việt Nam, đặc biệt là các loại như mít, thanh long và xoài đã gia tăng xuất khẩu sang các thị trường khó tính như Mỹ, EU và Nhật Bản, đánh dấu bước tiến lớn trong việc nâng cao chất lượng và tiêu chuẩn sản phẩm. Hàng nông sản vẫn chiếm tỷ trọng đáng kể trong kim ngạch xuất khẩu, với các thị trường tiêu thụ truyền thống như Trung Quốc, Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản.

Thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tiếp tục được mở rộng theo hướng đa dạng hóa và đa phương hóa, quan hệ thương mại mở rộng tới các châu lục, các khối kinh tế khu vực và quốc tế. Hiện Việt Nam đã có quan hệ kinh tế thương mại với hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ. Xuất khẩu của Việt Nam sang nhiều thị trường đạt mức tăng trưởng cao, đặc biệt là các thị trường mà Việt Nam đã ký kết FTA. Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tiếp tục củng cố, giữ vững các thị trường truyền thống, trọng điểm như Hoa Kỳ, EU, ASEAN, Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc... và mở rộng, phát triển thêm nhiều thị trường mới ra khắp thế giới, vươn tới châu Phi, Mỹ Latin. Điều này đem đến sự cân bằng và tự chủ tốt hơn cho hoạt động xuất khẩu cũng như cho nền kinh tế Việt Nam.

Thị trường XKHH của Việt Nam với quy mô xuất khẩu từ trên 1 tỷ USD đã tăng nhanh chóng. Năm 2020 đã có 31 thị trường đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, trong đó có 8 thị trường đạt trên 5 tỷ và 5 trong đó đạt trên 10 tỷ USD. Đến năm 2024 với đỉnh cao kỷ lục của xuất khẩu trong giai đoạn 2020-2024 khi

có tới đã có 37 thị trường đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, trong đó 16 thị trường xuất khẩu có kim ngạch xuất khẩu trên 5 tỷ USD bao gồm 7 thị trường xuất khẩu có kim ngạch trên 10 tỷ USD. , chiếm 94,3% tổng kim ngạch xuất khẩu (có 8 mặt hàng xuất khẩu trên 10 tỷ USD, chiếm 69,0%). Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực như điện tử, máy tính và linh kiện; điện thoại và linh kiện; máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác; dệt may; giày dép và gỗ duy trì vị trí dẫn đầu. Điện tử máy tính và linh kiện tiếp tục là nhóm hàng xuất khẩu dẫn đầu về giá trị xuất khẩu, với sự đóng góp lớn của các tập đoàn công nghệ như Samsung, LG, Apple và các công ty sản xuất linh kiện điện tử tại Việt Nam. Giá trị xuất khẩu năm 2024 của nhóm hàng điện tử, máy tính và linh kiện đạt 72,6 tỷ USD, tăng 26,6% so với năm 2023, chiếm 17,9% tổng kim ngạch xuất khẩu. Điện thoại và linh kiện đứng vị trí thứ 2 với kim ngạch đạt 53,9 tỷ USD, tăng 2,9%; máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác đạt 52,3 tỷ USD, tăng 21%; hàng dệt may đạt 37 tỷ USD, tăng 11,2%; giày dép đạt 22,9 tỷ USD, tăng 13%; gỗ và sản phẩm gỗ đạt 16,3 tỷ USD, tăng 20,9%; phương tiện vận tải và phụ tùng đạt 15,1 tỷ USD, tăng 6,4%; thủy sản đạt 10 tỷ USD, tăng 11,9%.

Bảng 3.2. Số lượng thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam

Năm	Mức KNXK	> 1 tỷ USD	> 5 tỷ USD	> 10 tỷ USD
2020	Số lượng thị trường	31	8	5
	Trị giá (tr USD)	262.823	193.686	174.808
	Tỉ trọng trong tổng KNXK (%)	93,0	68,5	61,8
2022	Số lượng thị trường	33	16	6
	Trị giá (tr USD)	348.639	300.852	237.298
	Tỉ trọng trong tổng KNXK (%)	93,9	81,0	63,8
2023	Số lượng thị trường	32	14	5
	Trị giá (tr USD)	331.207	275.405	215.399
	Tỉ trọng trong tổng	93,4	77,7	60,7

	<i>KNXK (%)</i>			
2024	Số lượng thị trường	37	16	7
	Trị giá (tr USD)	329.241	315.428	248.210
	<i>Tỷ trọng trong tổng KNXK (%)</i>	<i>81.28</i>	<i>77.87</i>	<i>61.27</i>

Nguồn: Tổng hợp và tính toán từ số liệu chính thức của Cục Hải quan

*** Về cơ cấu thị trường xuất khẩu**

Cơ cấu thị trường đã có sự chuyển dịch tích cực trong quá trình hội nhập quốc tế với sự gia tăng mạnh mẽ thị phần của khu vực châu Mỹ và thị trường các khu vực đã ký FTA. Xét theo khu vực thị trường thì châu Á vẫn là khu vực thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam, tỷ trọng của châu Á trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa giai đoạn 2020-2024 dao động trong khoảng 47% - 53% trong tổng kim ngạch XKHH của cả nước do Việt Nam tiếp tục thực hiện mạnh mẽ các cam kết mở cửa thị trường trong ASEAN và một số nước châu Á (EPA với Nhật Bản, FTA trong khuôn khổ ASEAN với Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản và RCEP). Châu Mỹ là khu vực thị trường lớn thứ hai của Việt Nam với tỷ trọng của khu vực châu Mỹ tăng mạnh trong giai đoạn từ 25,1% năm 2015 lên 29,53% năm 2024, chủ yếu do tăng xuất khẩu sang Hoa Kỳ và mở rộng xuất khẩu sang các thành viên CPTPP. Tỷ trọng xuất khẩu hàng hóa sang khu vực châu Âu, châu Phi và châu Đại dương trong giai đoạn 2020-2024 đều giảm ở mức độ khác nhau.

Xét về thị trường các nước, trong giai đoạn 2020-2024, *Hoa Kỳ* luôn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam với tỷ trọng từ 27,3% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam năm 2020 và tiếp tục tăng đạt đỉnh cao nhất vào năm 2024 là 29,9%. *Trung Quốc* là thị trường xuất khẩu đơn lẻ lớn thứ hai của Việt Nam giai đoạn vừa qua với kim ngạch xuất khẩu tăng từ 48,9 tỷ USD (17,3%) năm 2020, tăng lên mức đỉnh là 61,3 tỷ USD năm 2023 và 60,63 tỷ USD năm 2024. Thị phần của Trung Quốc trong tổng KNXK hàng hóa của Việt Nam tiếp tục duy trì ở mức xấp xỉ 17,3. Thị trường xuất khẩu lớn thứ ba

của Việt Nam là *Hàn Quốc* với thị phần của Hàn Quốc trong tổng KNXXK hàng hóa của Việt Nam giảm tăng từ 6,8% năm 2020 xuống còn 6,3% năm 2024. Xuất khẩu sang *Nhật Bản*, thị trường xuất khẩu lớn thứ tư của Việt Nam. Kim ngạch XKHH sang Nhật Bản đã tăng từ 19,3 tỷ USD, chiếm tỷ trọng khoảng 6,8% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam năm 2020. Năm 2024, xuất khẩu hàng hóa sang Nhật Bản đạt 24,6 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 6,1% (Bảng 3.3).

Bảng 3.3. Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa Việt Nam 2020 - 2024

Đơn vị: triệu USD

TT Khu vực	2020	2021	2022	2023	2024
Tổng KNXXK	282.629	336.167	371.715	354.721	405.053
Tỷ trọng (%)	100	100	100	100	100
Châu Á	138.161	159.400	174.061	172.872	179.135
Tỷ trọng (%)	48,9	47,4	46,8	48,7	44,2
ASEAN	23.132	28.868	34.122	32.571	36.920
<i>Tỷ trọng (%)</i>	8,2	8,6	9,2	9,2	9,1
Trung Quốc	48.905	55.926	57.936	61.316	60..630
<i>Tỷ trọng (%)</i>	17,3	16,6	15,6	17,3	14,9
Nhật Bản	19.283	20.129	24.246	23.337	24.605
<i>Tỷ trọng (%)</i>	6,8	6,0	6,5	6,6	6,1
Hàn Quốc	19.107	21.947	24.310	23.490	25.631
<i>Tỷ trọng (%)</i>	6,8	6,5	6,5	6,6	6,3
Châu Âu	43.716	49.809	54.819	52.218	60.310
Tỷ trọng (%)	15,5	14,8	14,7	14,7	14,9
Khối EU	35.138	40.123	46.757	43.677	52.112
<i>Tỷ trọng (%)</i>	12,4	11,9	12,6	12,3	12,9
Châu Mỹ	89.083	112.539	126.798	113.019	126.900
Tỷ trọng (%)	31,5	33,5	34,1	31,9	31,3
Hoa Kỳ	77.077	96.269	109.436	97.017	119.550

TT Khu vực	2020	2021	2022	2023	2024
Tổng KNXXK	282.629	336.167	371.715	354.721	405.053
<i>Tỷ trọng (%)</i>	27,3	28,6	29,4	27,4	29,5
Châu Phi	2294	2.957	2.847	2.976	3.031
<i>Tỷ trọng (%)</i>	0,8	0,9	0,8	0,8	0,7
Châu Đại dương	4.118	5.103	6.217	5.872	6.540
<i>Tỷ trọng (%)</i>	1,5	1,5	1,7	1,7	1,6
TT chưa phân tổ	5.257	6.359	6.973	7.764	7.230
<i>Tỷ trọng (%)</i>	1,9	1,9	1,9	2,2	1,8

Nguồn: Tổng hợp và tính toán từ số liệu chính thức của Cục Hải quan

Năm 2024, trong bối cảnh kinh tế vĩ mô tích cực hơn so với năm 2023 cùng với sự vào cuộc mạnh mẽ của Chính phủ và các Bộ, ngành và những nỗ lực vượt khó của cộng đồng doanh nghiệp, xuất nhập khẩu đã hồi phục mạnh mẽ, đóng góp tích cực vào tăng trưởng chung của nền kinh tế, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô. Hoa Kỳ vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch đạt 119.5 tỷ USD, chiếm 29,5% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước; Trung Quốc là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của nước ta với kim ngạch đạt 60,6 tỷ USD, chiếm 14,9% tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước. Kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường lớn khác cũng giảm như: EU tăng 12,9%, đạt 52,1 tỷ USD; xuất khẩu sang ASEAN đạt 36,9 tỷ USD; xuất khẩu sang thị trường Hàn Quốc đạt 25,6 tỷ USD, xuất khẩu sang Nhật Bản đạt 24,5 tỷ USD, Xuất khẩu sang thị trường các nước Tây Á tăng và thị trường châu Phi có xu hướng gia tăng cho thấy những nỗ lực của các doanh nghiệp trong việc đa dạng hóa thị trường, tập trung khai thác các thị trường mới, nhiều tiềm năng.

Trong số 20 thị trường xuất khẩu lớn nhất chiếm thị phần tới trên 85,5 trong tổng KNXXK hàng hóa của Việt Nam trong giai đoạn 2020 -2024, ngoài 4 thị trường lớn nhất có kim ngạch xuất khẩu trên 20 tỷ USD năm 2024 thì các thị trường còn lại trong Top 10 lần lượt là Hà Lan, Hồng Kông, Ấn Độ, Đức, Thái Lan và Anh. Riêng 10 thị trường này đã chiếm tới 60-70% trong tổng kim ngạch

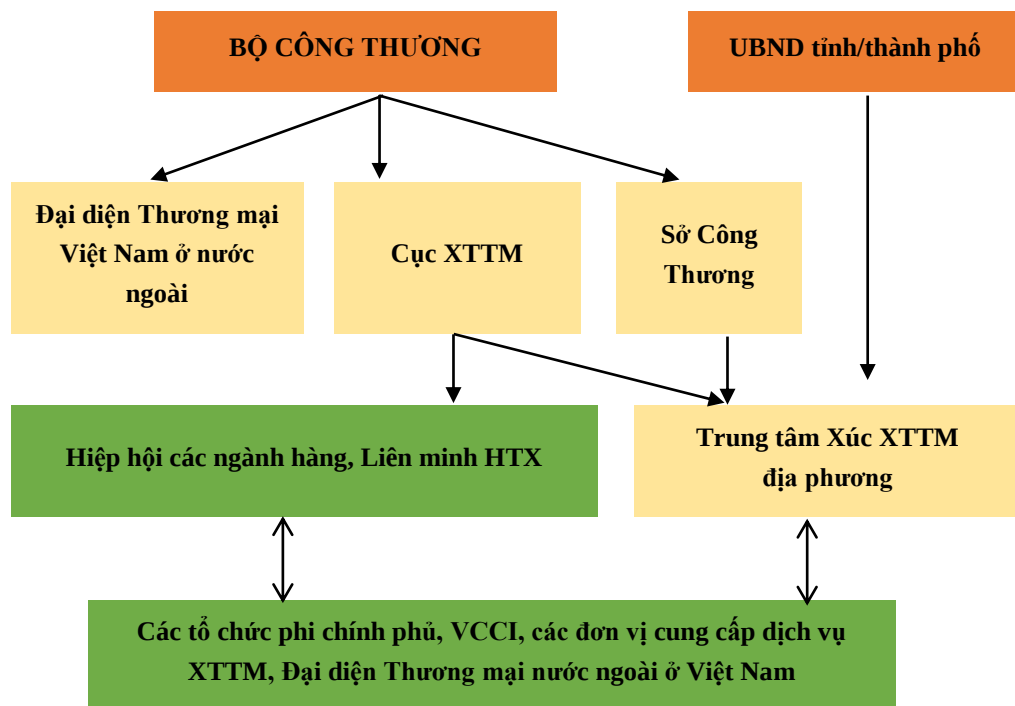
XKHH của đất nước và là những thị trường có tăng trưởng xuất khẩu tương đối ổn định theo xu hướng tăng trong giai đoạn 2020-2024.

Nhìn chung, chuyển dịch cơ cấu thị trường diễn ra khá tích cực và tương đối phù hợp với xu hướng thay đổi, vận động của chuỗi cung ứng/chuỗi giá trị khu vực/toàn cầu, cũng như việc Việt Nam khai thác, tận dụng các cơ hội từ hội nhập quốc tế, trong việc ký kết, thực hiện nhiều FTAs song phương, khu vực, đa phương để đẩy mạnh xuất khẩu, tăng cường tham gia các chuỗi giá trị khu vực/toàn cầu. Đặc biệt, Việt Nam đã đạt được sự cân bằng và hài hòa hơn trong cơ cấu thị trường xuất khẩu giữa các thị trường châu lục, trong đó các thị trường xuất khẩu lớn nhất là những nhà nhập khẩu và đối tác thương mại lớn toàn cầu như Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, thị trường các nước thành viên ASEAN, EU, Vương quốc Anh và Bắc Ai len, CPTPP, RCEP.

3.1.2. Hiện trạng mạng lưới XTXKHH Việt Nam

Mạng lưới XTXKHH ở Việt Nam là tổng thể các đơn vị rộng khắp trong và ngoài nước, trong đó Cục Xúc tiến thương mại đóng vai trò trung tâm. Hình sau minh họa sơ đồ hệ thống xúc tiến thương mại của Việt Nam với sự tham gia của nhiều tổ chức, đơn vị từ cấp trung ương tới địa phương, từ các tổ chức trực thuộc hệ thống nhà nước tới các tổ chức phi chính phủ, từ các tổ chức trong nước đến các tổ chức nước ngoài.

Mạng lưới XTXKHH ở Việt Nam bao gồm nhiều chủ thể từ trung ương đến địa phương và các tổ chức xã hội, hiệp hội nghề nghiệp. Trung tâm của mạng lưới là Bộ Công Thương với cơ quan chuyên trách là Cục Xúc tiến Thương mại (VIETRADE), có chức năng tham mưu và tổ chức các chương trình xúc tiến quốc gia. Bên cạnh đó, các Bộ ngành khác như: Nông nghiệp & Môi trường, Văn hóa - Thể thao & Du lịch đối với xúc tiến các mặt hàng, dịch vụ đặc thù cũng tham gia một phần vào công tác xúc tiến xuất khẩu trong lĩnh vực phụ trách.



Hình 3.1. Hệ thống, mạng lưới xúc tiến thương mại Việt Nam

Nguồn: Tổng hợp từ website của Cục Xúc tiến thương mại

Ở nước ngoài, mạng lưới gồm Thương vụ Việt Nam tại các nước (thuộc Bộ Công Thương) và các Văn phòng Xúc tiến thương mại (hiện nay Việt Nam có một số văn phòng xúc tiến ở nước ngoài như tại New York, Dubai, Trùng Khánh...). Các thương vụ và văn phòng này được coi là cánh tay nối dài hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường sở tại, tìm kiếm đối tác.

Trong nước, tại các địa phương có Trung tâm Xúc tiến Thương mại (thường tích hợp trong Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư cấp tỉnh/thành phố). Các trung tâm này tổ chức hội chợ, lớp tập huấn, hỗ trợ doanh nghiệp địa phương tham gia chương trình xúc tiến quốc gia. Ngoài ra, một số địa phương còn có các Sở Công Thương tham gia trực tiếp vào công tác xúc tiến (phối hợp với Bộ Công Thương).

Thành phần không thể thiếu trong mạng lưới là các hiệp hội ngành hàng xuất khẩu như Hiệp hội Dệt may, Hiệp hội Chế biến gỗ, VASEP. Hiệp hội đóng vai trò cầu nối tập hợp doanh nghiệp, phối hợp với cơ quan nhà nước tổ chức các chương trình xúc tiến chuyên ngành như triển lãm quốc tế ngành, xúc tiến

qua hội chợ chuyên ngành.... Ngoài ra, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) và các hiệp hội doanh nghiệp khác cũng tham gia hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm cơ hội xuất khẩu thông qua các diễn đàn doanh nghiệp, đoàn xúc tiến ra nước ngoài.

- Bộ Công Thương là chủ trì, chịu trách nhiệm trước Chính phủ về quản lý nhà nước đối với hoạt động XTTM trên cả nước. Trực tiếp tham mưu và thực thi nhiệm vụ này là Cục XTTM (VIETRADE), với vai trò đầu mối quốc gia về XTTM, thực hiện hàng loạt chức năng quan trọng: (1) Quản lý nhà nước về XTTM, thương hiệu theo quy định pháp luật; Quản lý và điều hành chương trình cấp quốc gia về XTTM, chương trình cấp quốc gia về thương hiệu; (2) Chủ trì, phối hợp thực hiện các hoạt động XTTM, thương hiệu, xúc tiến đầu tư phát triển Công Thương; (3) Quản lý hoạt động của các tổ chức XTTM nước ngoài tại Việt Nam; (4) Phối hợp về nghiệp vụ với hệ thống Thương vụ, Văn phòng XTTM Việt Nam ở nước ngoài; (5) Cung cấp thông tin và tư vấn thị trường; và (6) Thúc đẩy các sáng kiến mới về XTTM gắn với chuyển đổi số, chuyển đổi xanh. Mạng lưới Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài đóng vai trò là đại diện thương mại của Việt Nam tại các quốc gia và vùng lãnh thổ. Nhiệm vụ chính của các Tham tán thương mại và cán bộ Thương vụ là thu thập, phân tích và cung cấp thông tin về thị trường, chính sách thương mại, đầu tư, các quy định, tiêu chuẩn, rào cản kỹ thuật của nước sở tại cho các cơ quan quản lý và doanh nghiệp trong nước. Họ là cầu nối quan trọng giúp doanh nghiệp Việt Nam tìm kiếm đối tác, thiết lập quan hệ kinh doanh, tham gia các sự kiện XTTM tại nước ngoài, giải quyết các tranh chấp thương mại và thâm nhập thị trường hiệu quả hơn. Các Thương vụ cũng đóng góp vào việc xây dựng, đề xuất chính sách hỗ trợ xuất khẩu và quảng bá hình ảnh quốc gia, thương hiệu sản phẩm Việt Nam tại thị trường quốc tế.

- Các Bộ khác gồm có: (1) Bộ Tài chính: Ban hành các thông tư hướng dẫn cơ chế tài chính, quản lý và quyết toán kinh phí ngân sách nhà nước cho hoạt động XTTM, thương hiệu; (2) Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (từ

tháng 3/2025 là Bộ Nông nghiệp và Môi trường): Phối hợp chặt chẽ trong việc tổ chức các chương trình XTTM chuyên ngành cho nông, lâm, thủy sản, đàm phán mở cửa thị trường và tháo gỡ các rào cản kỹ thuật (SPS). (3) Bộ Khoa học và Công nghệ: Hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đăng ký và bảo hộ sở hữu trí tuệ, chỉ dẫn địa lý, xây dựng và áp dụng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật cho hàng hóa xuất khẩu; và (4) Bộ Ngoại giao: Lồng ghép các hoạt động XTTM vào các chương trình ngoại giao kinh tế, phát huy vai trò của các cơ quan đại diện ngoại giao Việt Nam ở nước ngoài trong việc quảng bá hình ảnh quốc gia và kết nối doanh nghiệp.

- Hệ thống XTTM địa phương, gồm có: (1) Trung tâm XTTM các tỉnh, thành phố thuộc Sở Công Thương; và (2) Các trung tâm xúc tiến tổng hợp (thương mại, đầu tư, du lịch) thuộc UBND cấp tỉnh ở một số địa phương nhằm tối ưu hóa nguồn lực, kết nối hiệu quả các hoạt động thương mại, đầu tư và du lịch. Các Trung tâm XTTM địa phương chịu trách nhiệm tổ chức các chương trình XTTM cấp vùng, hỗ trợ doanh nghiệp địa phương phát triển thị trường, tham gia hội chợ, kết nối giao thương, cung cấp thông tin và đào tạo,...Tùy thuộc tính chất đặc thù và mục tiêu phát triển cụ thể của từng địa phương, chức năng và nhiệm vụ của trung tâm xúc tiến thương mại trực thuộc sẽ có những điểm riêng nhất định, nhưng nhìn chung các trung tâm này thường có các chức năng nhiệm vụ chủ yếu như sau:

- Cung cấp thông tin thương mại cho các doanh nghiệp;
- Hỗ trợ doanh nghiệp xác lập và bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, xây dựng thương hiệu, quảng bá thương hiệu;
- Hỗ trợ doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, các loại hình dịch vụ, thương hiệu của doanh nghiệp...;
- Tổ chức các hội chợ triển lãm của thành phố, giúp các doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm thương mại ở nước ngoài;

- Hỗ trợ các doanh nghiệp tìm bạn hàng, đối tác và các cơ hội kinh doanh bằng các hình thức như: Tổ chức các phái đoàn doanh nghiệp khảo sát thị trường nước ngoài, tổ chức gặp gỡ bạn hàng và giao dịch thương mại;

- Nghiên cứu ứng dụng phát triển thương mại điện tử cho cộng đồng các doanh nghiệp;

- Tổ chức, đào tạo nghiệp vụ thương mại, kỹ năng tác nghiệp kinh doanh;

- Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) là tổ chức đại diện quốc gia cho cộng đồng doanh nghiệp, tham gia sâu vào quá trình xây dựng, góp ý và phản biện chính sách pháp luật, cải thiện môi trường kinh doanh, đồng thời cũng là một trong những tổ chức XTTM tích cực, năng động. VCCI có chức năng: (1) Đại diện để thúc đẩy và bảo vệ quyền lợi hợp pháp, chính đáng của cộng đồng doanh nghiệp và người sử dụng lao động ở Việt Nam trong các quan hệ trong nước và quốc tế; (2) Thúc đẩy sự phát triển doanh nghiệp, doanh nhân, sự liên kết giữa các doanh nghiệp, hiệp hội doanh nghiệp, xúc tiến và hỗ trợ các hoạt động thương mại, đầu tư, hợp tác khoa học - công nghệ và các hoạt động kinh doanh khác của các doanh nghiệp ở Việt Nam và nước ngoài. Để thực hiện hai chức năng trên, VCCI triển khai những nhiệm vụ sau:

(1) Tiếp thu ý kiến của các doanh nghiệp để phản ánh, kiến nghị và tham mưu cho Nhà nước các vấn đề về pháp luật, chính sách kinh tế - xã hội nhằm cải thiện môi trường kinh doanh;

(2) Tham gia xây dựng và thực hiện các chiến lược phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập kinh tế quốc tế, tham dự các hội nghị, các đoàn đàm phán về kinh tế và thương mại phù hợp với qui định của Nhà nước;

(3) Tổ chức các diễn đàn, đối thoại, các cuộc tiếp xúc giữa doanh nghiệp, người sử dụng lao động với các cơ quan Nhà nước, với đại diện người lao động và với các tổ chức hữu quan khác ở trong và ngoài để trao đổi thông tin và ý kiến về các vấn đề liên quan đến doanh nghiệp và môi trường kinh doanh;

(4) Tiến hành những hoạt động cần thiết để bảo vệ quyền lợi hợp pháp, chính đáng của doanh nghiệp và người sử dụng lao động trong các quan hệ kinh doanh trong nước và quốc tế;

(5) Tổ chức các hoạt động tuyên truyền, vận động các doanh nghiệp thực hiện nghiêm chỉnh pháp luật, nâng cao trách nhiệm xã hội, đạo đức và văn hóa kinh doanh, xây dựng quan hệ lao động thuận hòa, bảo vệ môi trường và tham gia các hoạt động xã hội khác phù hợp với mục tiêu của Phòng;

(6) Tập hợp và liên kết với các hiệp hội doanh nghiệp ở Việt Nam, hợp tác với các Phòng thương mại và công nghiệp, các tổ chức hữu quan khác ở nước ngoài, tham gia các tổ chức khu vực và quốc tế phù hợp với mục đích của Phòng và giúp đỡ các doanh nghiệp tham gia hoạt động trong các tổ chức đó;

(7) Tiến hành các hoạt động xây dựng, quảng bá và nâng cao uy tín doanh nghiệp, doanh nhân, hàng hóa, dịch vụ của Việt Nam; thúc đẩy các dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh; hỗ trợ doanh nghiệp phát triển quan hệ kinh doanh và đầu tư ở trong và ngoài nước thông qua các biện pháp như: chấp mối và giới thiệu bạn hàng, cung cấp thông tin, hướng dẫn và tư vấn cho doanh nghiệp, tổ chức nghiên cứu, khảo sát thị trường, hội thảo, hội nghị, hội chợ, triển lãm, quảng cáo và các hoạt động xúc tiến khác;

(8) Tổ chức đào tạo bằng những hình thức thích hợp để phát triển nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp, giúp các doanh nhân nâng cao kiến thức, năng lực quản lý và kinh doanh;

(9) Giúp đăng ký và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và chuyển giao công nghệ ở Việt Nam và ở nước ngoài;

(10) Giúp các doanh nghiệp trong và ngoài nước giải quyết bất đồng, tranh chấp thông qua thương lượng, hoà giải hoặc trọng tài; phân bổ tổn thất chung khi có yêu cầu;

(11) Thực hiện những công việc khác mà Nhà nước Việt Nam hoặc các tổ chức khác uỷ thác.

+ Liên minh Hợp tác xã Việt Nam (VCA) và hệ thống liên minh HTX các tỉnh, thành phố đóng vai trò đặc thù, tập trung hỗ trợ cho khu vực kinh tế tập thể, hợp tác xã (HTX). Liên quan đến hoạt động XTXKHH, VCA có nhiệm vụ tổ chức hoạt động tư vấn, hỗ trợ, cung cấp dịch vụ công cho các thành viên về pháp lý, đầu tư, khoa học và công nghệ, đào tạo, thông tin, thị trường; Tập hợp, liên kết phát triển thành viên; củng cố, đổi mới tổ chức và hoạt động; đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao năng lực, trình độ cán bộ.

+ Các Hiệp hội ngành hàng: Khoảng 30-35 hiệp hội ngành hàng đang phối hợp chặt chẽ với mạng lưới XTTM ở các cấp là động lực XTTM chuyên ngành không thể thiếu. Xuất phát từ những đòi hỏi khách quan, các hiệp hội ngành nghề, hiệp hội kinh doanh đã lần lượt hình thành và trở thành một trong những lực lượng xúc tiến thương mại quan trọng ở Việt Nam như: Hiệp hội gạo, hiệp hội Cà phê, hiệp hội các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu thủy sản, hiệp hội Da giày- Túi xách, hiệp hội Dệt may, ...Tuy nhiên, do hạn chế về nguồn kinh phí, điều kiện cơ sở hạ tầng, năng lực quản lý, chuyên môn và nhiều khó khăn khác nên các hiệp hội ở Việt Nam chưa thực sự phát huy được sức mạnh, tính hiệu quả trong việc hỗ trợ, giúp đỡ các doanh nghiệp thành viên.

+ Các cơ quan XTTM nước ngoài tại Việt Nam: JETRO (Nhật Bản), KOTRA (Hàn Quốc), CCIF (Pháp), AUSTRADE (Úc), HKTDCC, (Hong Kong), MATRADE (Malaysia), DITP (Thái Lan), TAITRA (Đài Loan), Business France (Pháp), CBI (Hà Lan), UKTI (Anh), CCPIT (Trung Quốc), AmCham (Hoa Kỳ), EuroCham (EU), AHK (Đức),... và các dự án của ITC, hay dự án SwissTrade, SIPPO (Chương trình Xúc tiến Nhập khẩu của Thụy Sĩ), do SECO tài trợ, các dự án của TFO (Cơ quan XTTM Canada), USAID (Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ) đã và đang tham gia với vai trò hỗ trợ kỹ thuật, tài chính và kết nối thị trường.

Theo kết quả khảo sát của luận án, hiện tại mạng lưới XTTM Việt Nam gồm khoảng 53 tổ chức xúc tiến cấp trung ương và địa phương (trước khi sáp nhập các tỉnh, thành phố). Tuy nhiên, sự phân bố nhân lực và nguồn lực giữa các

đơn vị chưa đồng đều. Một số trung tâm XTTM địa phương còn nhỏ về quy mô và hạn chế về nghiệp vụ. Mối quan hệ phối hợp cũng chưa thật sự chặt chẽ, chưa có cơ chế thống nhất để các địa phương, hiệp hội cùng triển khai một chương trình xúc tiến liên vùng; việc chia sẻ thông tin giữa các thương vụ và hiệp hội doanh nghiệp trong nước còn ít. Những hạn chế này cho thấy cần củng cố hơn nữa mạng lưới XTXK theo hướng chuyên nghiệp hóa và tăng cường gắn kết các thành viên.

3.2. Thực trạng XTXKHH Việt Nam giai đoạn 2020 - 2024

3.2.1. Thực trạng hoạt động XTXKHH của Việt Nam

Giai đoạn 2020-2024 đã chứng kiến nhiều diễn biến nhanh, phức tạp, có ảnh hưởng sâu rộng đến hoạt động xuất khẩu nói chung và XTXKHH nói riêng. Việt Nam có thêm cơ hội khai thác các thị trường xuất khẩu, nhờ thực thi các hiệp định thương mại tự do (FTA) quan trọng, cũng như đàm phán, ký kết một loạt FTA với các thị trường khác (Israel, Các tiểu vương quốc Ả-rập thống nhất,...). Việc sắp xếp, tinh gọn bộ máy các cơ quan Chính phủ và sáp nhập lại các tỉnh, thành phố trong năm 2025 đã mở ra không gian phát triển mới cho hoạt động thương mại của các địa phương. Tuy nhiên, giai đoạn này cũng gắn liền với những diễn biến chưa có tiền lệ như đại dịch COVID-19, gia tăng ảnh hưởng tiêu cực của biến đổi khí hậu và các diễn biến thời tiết cực đoan; xung đột địa chính trị, gia tăng chủ nghĩa bảo hộ và các chính sách công nghiệp mới, kéo theo xu hướng phân mảnh thương mại, chuỗi cung ứng co hẹp và/hoặc đứt gãy nghiêm trọng. Trong bối cảnh đó, chuyển đổi kép - gồm chuyển đổi xanh và chuyển đổi số - trở thành một xu hướng mới, có thể giúp các nền kinh tế dựa nhiều vào xuất khẩu vượt lên nếu thích ứng nhanh chóng, hiệu quả, song có thể trở thành thách thức đối với các nước đang phát triển nếu không kịp thời chuyển đổi.

Ở trong nước, Cục XTTM nói riêng và Bộ Công Thương nói chung đã chủ động, linh hoạt điều hành, ban hành hoặc tham mưu cấp có thẩm quyền ban hành các văn bản chính sách, pháp lý để triển khai các hoạt động XTTM có tính

thích ứng với các xu hướng, diễn biến mới trên thế giới. Nhờ đó, hoạt động XTXKHH bước đầu đã có nhiều đổi mới quan trọng ở cả cấp Trung ương, địa phương và doanh nghiệp. Định hướng đổi mới hoạt động XTXKHH rõ ràng cũng đã giúp huy động các nguồn lực trong và ngoài nước cho hoạt động này. Dù vậy, việc tổ chức thực hiện các kế hoạch, chương trình XTTM ở cả Trung ương và địa phương cũng còn những bất cập, đặc biệt là trong những lĩnh vực chưa có tiền lệ như chuyển đổi số, chuyển đổi xanh. (Cục Xúc tiến Thương mại, 2024)

Về công tác xây dựng và hoàn thiện thể chế trong lĩnh vực XTTM nói chung tiếp tục được Bộ Công Thương triển khai thực hiện, trong năm 2024. Bộ Công Thương trình Chính phủ xem xét, ban hành 02 Nghị định (Nghị định số 14/2024/NĐ-CP ngày 07 tháng 02 năm 2024 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 28/2018/NĐ-CP ngày 01 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về một số biện pháp phát triển ngoại thương và (ii) Nghị định số 128/2024/NĐ-CP ngày 10 tháng 10 năm 2024 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22 tháng 5 năm 2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động XTTM. (Cục Xúc tiến Thương mại, 2024)

Về hoạt động XTXKHH với nòng cốt là Chương trình cấp quốc gia về XTTM đã được triển khai với định hướng:

(i) đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, tăng cường tận dụng và khai thác cơ hội từ các thị trường có FTA nhằm mang tính bền vững, cân bằng hơn, đảm bảo thị trường ổn định, lâu dài cho hoạt động xuất khẩu, nâng cao hiệu quả của toàn bộ nền kinh tế. Các hoạt động XTXKHH thuộc Chương trình cấp quốc gia về XTTM trong năm 2024 đã hỗ trợ gần 6.000 lượt doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ chức XTTM địa phương, tham gia và hưởng lợi, trong đó tổng giá trị hợp đồng được ký kết trực tiếp tại các hội chợ, triển lãm quốc tế đạt trên 52 triệu USD (chưa bao gồm các hợp đồng được ký kết sau hội chợ, triển lãm, giao thương), doanh số bán hàng tại các hội chợ, triển lãm cấp vùng đạt gần 100 tỷ đồng;

(ii) tăng cường các hoạt động XTTM phát triển thị trường trong nước, trong đó chú trọng các hoạt động thúc đẩy tính liên kết vùng cho sản phẩm, ngành hàng có thế mạnh của vùng, tăng cường kết hợp nguồn lực từ các hoạt động xúc tiến và từ các cơ quan bộ, địa phương, doanh nghiệp...; kết hợp có hiệu quả các hoạt động xúc tiến thương mại với xúc tiến đầu tư, văn hóa, du lịch,...

Về hoạt động hỗ trợ quảng bá, giới thiệu sản phẩm trên nền tảng thương mại điện tử quốc tế, Bộ Công Thương đã phối hợp với nền tảng thương mại điện tử Alibaba.com triển khai Gian hàng quốc gia Việt Nam - Vietnam Pavilion trên Alibaba.com; Phối hợp Alibaba tuyển chọn và công bố 100 doanh nghiệp tiêu biểu được lựa chọn tham gia Gian hàng quốc gia Việt Nam - Vietnam Pavilion.

Về hoạt động phát triển thương hiệu với nòng cốt là Chương trình Thương hiệu Quốc gia (THQG) tiếp tục được Bộ Công Thương triển khai với nhiều hoạt động nhằm phát triển thương hiệu quốc gia, tăng cường nhận thức của xã hội và cộng đồng doanh nghiệp về Chương trình THQG Việt Nam và các sản phẩm đạt THQG Việt Nam, Chương trình hỗ trợ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam ở nước ngoài...

Về công tác quản lý nhà nước về hoạt động khuyến mại, hội chợ, triển lãm thương mại: Trong năm 2024, Bộ Công Thương tiếp nhận và giải quyết gần 3.000 hồ sơ TTHC về khuyến mại, ra Quyết định thu nộp ngân sách nhà nước trên 100 tỷ đồng là 50% giá trị của giải thưởng không có người trúng thưởng của gần 400 chương trình khuyến mại đã được Bộ xác nhận; xác nhận đăng ký tổ chức 03 hội chợ, triển lãm thương mại Việt Nam tại nước ngoài; Có công văn cho phép Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tổ chức trên 50 hội nghị, hội thảo quốc tế.

Về ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong công tác XTTM nói chung và XTXKHH nói riêng. Bộ Công Thương đã phối hợp với các chuyên gia, đơn vị chuyên ngành nghiên cứu xây dựng mô hình tổng thể Hệ sinh thái XTTM số với nhiều ứng dụng công nghệ thông tin thành phần đáp ứng các tiêu

chuẩn, quy chuẩn công nghệ, kỹ thuật theo quy định; bảo đảm khả năng vận hành thông suốt, nâng cấp, mở rộng, kết nối, liên thông, chia sẻ dữ liệu. Đến nay, một số cấu phần nền tảng trong Hệ sinh thái XTTM số đã và đang được hoàn thiện, phát triển đưa vào sử dụng bao gồm: (i) Hệ thống quản trị thông tin và điều hành XTTM (Vietrade CRM); (ii) Hệ thống đào tạo trực tuyến (Vietrade Edu); (iii) Hệ thống truy xuất nguồn gốc xúc tiến thương mại (iTrace 247); (iv) Bản đồ XTTM sản phẩm nông sản Việt Nam (Vietrade Map); (v) Phần mềm hỗ trợ tổ chức hội nghị, hội thảo và các sự kiện XTTM (Event Automation); (vi) Nền tảng tổ chức hội chợ triển lãm trực tuyến (Virtual Exhibition); và một số nền tảng, hệ thống khác đang được nghiên cứu xây dựng...

Trong giai đoạn vừa qua, Việt Nam đã tích cực tổ chức các gian hàng quốc gia tại các hội chợ lớn ở Trung Quốc, Mỹ, EU... giúp quảng bá hình ảnh sản phẩm Việt Nam. Bên cạnh đó, các Hội thảo giao thương trực tuyến trong giai đoạn Covid-19 cũng được triển khai, hàng trăm cuộc kết nối online giữa doanh nghiệp Việt với đối tác Mỹ, EU trong giai đoạn 2021-2022. Tuy nhiên, sau đại dịch, việc kết nối trực tuyến chưa được duy trì thường xuyên. Mặt khác, số liệu thống kê từ Chương trình XTTM quốc gia năm 2023 cho thấy Việt Nam đã hỗ trợ 10.000 lượt doanh nghiệp và ký kết 125 triệu USD hợp đồng xuất khẩu tại chỗ qua các sự kiện nhưng con số này còn khá nhỏ so với quy mô xuất khẩu trên 368 tỷ USD (năm 2022). Điều đó nghĩa là vẫn còn dư địa lớn để mở rộng hoạt động xúc tiến cả về lượng DN tham gia và giá trị giao dịch đạt được. Do vậy, trong giai đoạn sắp tới tập trung nâng cao chất lượng hoạt động xúc tiến sẽ giúp năng lực xúc tiến quốc gia được phát huy tốt hơn. (Cục Xúc tiến Thương mại, 2024)

3.2.2. Thực trạng năng lực XTXKHH Việt Nam

3.2.2.1. Năng lực xây dựng pháp luật và hoạch định chính sách XTXKHH

Năng lực xây dựng pháp luật và hoạch định chính sách XTXKHH bao hàm khả năng xây dựng các chiến lược XTXKHH quốc gia/ngành có trọng tâm, có mục tiêu rõ ràng, và phù hợp với xu hướng thị trường toàn cầu. Hệ thống

pháp luật về XTTM của Việt Nam, trong đó có XTXKHH đang ngày càng hoàn thiện, phản ánh một tư duy mới về XTXKHH trong bối cảnh mới hiện nay.

Luật Thương mại năm 2005 là văn bản pháp lý có hiệu lực cao nhất và đặt nền móng cho khái niệm XTTM tại Việt Nam. Luật Quản lý ngoại thương 2017, đã điều chỉnh một số nội dung liên quan đến hỗ trợ xây dựng, bảo vệ, phát triển, quảng bá thương hiệu sản phẩm trong nước ra thị trường nước ngoài; thiết lập và cung cấp hệ thống thông tin xúc tiến thương mại; kết nối giao thương giữa các thương nhân nhằm thúc đẩy xuất khẩu, nhập khẩu có hiệu quả để phục vụ sản xuất trong nước hoặc gia công xuất khẩu”. Về cơ bản, việc xây dựng văn bản pháp luật về XTXKHH nhất quán với cách tiếp cận đề ra các nội dung hoạt động XTTM theo hệ thống Luật Thương mại, dù có cụ thể hóa cho phù hợp với đặc thù của hoạt động ngoại thương. Tuy nhiên, phạm vi của hoạt động XTTM nhằm phát triển hoạt động ngoại thương đã có mở rộng, bao hàm một số hoạt động mới liên quan XTTM như định vị thương hiệu sản phẩm, thông tin thị trường (bao gồm cả nghiên cứu thị trường).

Luật Quản lý ngoại thương quy định nội dung “thiết lập và cung cấp hệ thống thông tin XTTM”; Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia đặt ra yêu cầu tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số cho các hoạt động XTTM. Tuy nhiên, nội dung các hoạt động xúc tiến thương mại chưa có quy định về tổ chức, xây dựng phát triển hạ tầng thương mại số, xúc tiến thương mại trên môi trường điện tử. Luật Quản lý ngoại thương quy định: “Các biện pháp phát triển hoạt động ngoại thương được thực hiện hiệu quả, có sự phối hợp với các biện pháp thúc đẩy đầu tư, du lịch.”. Tuy nhiên, quy định hiện tại chưa bao gồm nội dung gắn kết các hoạt động xúc tiến thương mại và xúc tiến đầu tư, là yếu tố quan trọng để nâng cao năng lực sản xuất, kinh doanh, xuất khẩu, do vậy, chưa tối ưu hoá được tác động của các hoạt động xúc tiến thương mại và đầu tư nhằm mục tiêu thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và hội nhập quốc tế.

Thông tư 45/2025/TT-BTC ngày 18/6/2025 của Bộ Tài Chính hướng dẫn việc lập dự toán, phân bổ, sử dụng và thanh quyết toán kinh phí ngân sách nhà nước hỗ trợ Chương trình cấp quốc gia về XTTM và chương trình cấp quốc gia về xây dựng, phát triển thương hiệu đã cập nhật, thay thế các quy định cũ, hướng dẫn chi tiết hơn về quy trình lập dự toán, phân bổ, sử dụng và thanh quyết toán kinh phí ngân sách nhà nước hỗ trợ cho các Chương trình cấp quốc gia về xúc tiến thương mại và xây dựng, phát triển thương hiệu. Tuy nhiên, Thông tư 45/2025/TT-BTC không kế thừa các quy định về nội dung thực hiện được hỗ trợ và quy mô đối với các hoạt động XTTM thị trường trong nước, miền núi, biên giới và hải đảo.

Như vậy, quá trình xây dựng pháp luật về XTXKHH của Việt Nam đã xác định rõ XTXKHH là một tập hợp các hành động cụ thể (khuyến mại, quảng cáo, hội chợ) với mục tiêu cuối cùng là tạo ra các giao dịch mua bán, phù hợp với chỉ tiêu tăng trưởng xuất khẩu trong tổng thể các chỉ tiêu phát triển kinh tế - xã hội hàng năm của Việt Nam. Tuy nhiên phạm vi điều chỉnh của hệ thống pháp luật liên quan đến hoạt động XTXKHH vẫn còn hẹp, chưa phản ánh được vai trò ngày càng mở rộng của XTXKHH trong bối cảnh mới, nơi XTXKHH không chỉ là bán hàng mà còn là phát triển năng lực mang tính chiến lược và chiều sâu, vốn là yếu tố quyết định thành công của XTXKHH hiện đại như: phát triển sản phẩm, nâng cao năng lực cho các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp (BSOs) và cho doanh nghiệp, xây dựng chuỗi cung ứng, và định vị thương hiệu quốc gia. Cách tiếp cận này chỉ phù hợp với giai đoạn đầu của quá trình hội nhập, khi mức độ tham gia vào chuỗi cung ứng chưa sâu, khái niệm hàng hóa xuất nhập khẩu vẫn chỉ tập trung vào các sản phẩm cuối cùng thay vì sản phẩm trung gian.

Thực tiễn triển khai giai đoạn 2021-2024 và bối cảnh mới đòi hỏi phải xác định rõ hơn về năng lực XTXKHH, theo đó bao hàm cả hệ thống các chính sách, công cụ và hoạt động đồng bộ của nhà nước, cơ quan XTTM, hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp, gắn kết xuyên suốt từ tìm kiếm, mở rộng và phát triển thị trường cho hàng hóa và dịch vụ, đến nâng cao năng lực cạnh tranh toàn diện và

phát triển bền vững cho doanh nghiệp, chuỗi cung ứng, ngành hàng và toàn bộ nền kinh tế, trên nền tảng định vị và xây dựng thương hiệu, đổi mới sáng tạo, chuyên đổi số, và thích ứng hiệu quả với quá trình, tiêu chuẩn chuyên đổi xanh.

Trong những năm qua, khung thể chế, chính sách cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam không ngừng được hoàn thiện. Chính phủ đã ban hành nhiều văn bản quan trọng: Quyết định phê duyệt Chương trình XTTM quốc gia hàng năm, Chiến lược Xuất khẩu hàng hóa 2021-2030, Đề án thúc đẩy doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới... Những chính sách này tạo hành lang pháp lý và định hướng ưu tiên cho công tác xúc tiến.

Đặc biệt, việc triển khai các FTA thế hệ mới đã thúc đẩy Việt Nam điều chỉnh một số chính sách xúc tiến theo hướng phù hợp cam kết quốc tế. Ví dụ, sau khi EVFTA có hiệu lực, Bộ Công Thương đã chỉ đạo tăng cường xúc tiến vào thị trường EU thông qua chương trình quảng bá “Việt Nam-EU Trade Forum” hàng năm, đồng thời yêu cầu các thương vụ tại EU cập nhật thông tin quy định mới như quy định về xuất xứ, phát triển bền vững để hướng dẫn doanh nghiệp. Những động thái này cho thấy năng lực hoạch định chính sách XTXK của Việt Nam đang dần thích ứng với yêu cầu hội nhập. Về tổng thể, năng lực xây dựng pháp luật và hoạch định chính sách XTXKHH của Việt Nam đã phần nào đáp ứng yêu cầu, bao phủ từ các nguyên tắc chung đến các quy định thực thi chi tiết, thể hiện sự nỗ lực của nhà làm luật, nhà hoạch định chính sách đối với hoạt động này.

Tuy nhiên, đánh giá một cách khách quan, năng lực xây dựng và thực thi chính sách xúc tiến của Việt Nam chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu khắt khe của các FTA thế hệ mới về tính minh bạch và hiệu quả. Ví dụ, quy trình xét duyệt đề án xúc tiến quốc gia hiện nay vẫn tương đối phức tạp, thời gian phê duyệt kéo dài, gây khó khăn cho đơn vị chủ trì trong việc chuẩn bị, điều này làm giảm tính kịp thời của xúc tiến trước biến động thị trường. Bên cạnh đó, chưa có khung pháp lý riêng cho hoạt động xúc tiến số như tham gia hội chợ trực tuyến, marketing online, dẫn đến thiếu cơ sở để hỗ trợ tài chính hoặc công nhận các hình thức xúc

tiền mới mẻ này. So với đòi hỏi của các FTA về minh bạch, Việt Nam cần cải thiện việc công khai thông tin liên quan đến hỗ trợ xúc tiến để doanh nghiệp có niềm tin và chủ động tham gia hơn. Cụ thể là:

- Độ trễ chính sách giữa việc ban hành các chiến lược quốc gia mang tính định hướng cao và việc sửa đổi, bổ sung các văn bản quy phạm pháp luật.

Quyết định số 493/QĐ-TTg năm 2022 đã sớm có định hướng chiến lược về xuất nhập khẩu với những yêu cầu mới về chuyển đổi số, kinh tế xanh, và tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu. Trong khi các văn bản liên quan đến XTTM (Quyết định 72/2010/QĐ-TTg, sửa đổi bởi Quyết định 12/2019/QĐ-TTg; Thông tư 11/2019/TT-BCT; Thông tư 40/2020/TT-BCT,...) về cơ bản vẫn được thiết kế cho bối cảnh thương mại truyền thống. Sau đó chưa có văn bản chính sách mới hiện thực hóa những yêu cầu mới này, cho thấy chính sách XTTM vẫn còn chậm thích ứng.

- Sự chuyển dịch nhưng còn chậm từ XTXKHH truyền thống sang XTXKHH tích hợp, đa nền tảng.

Sự ra đời của Thông tư 40/2020/TT-BCT là một bước tiến quan trọng khi chính thức thừa nhận và đưa ra cơ chế hỗ trợ cho XTTM trên môi trường mạng. Các chiến lược giai đoạn 2021-2025 sau đó đã đi xa hơn, lồng ghép XTTM với phát triển thương hiệu, logistics, thương mại điện tử xuyên biên giới, và chuyển đổi số (Quyết định số 1968/QĐ-TTg năm 2021 phê duyệt Đề án “Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại giai đoạn 2021 - 2030”). Tuy vậy, các quy định pháp lý vẫn còn phân mảnh, dẫn tới việc triển khai thiếu đồng bộ và thiếu hiệu quả đối với hiện đại hóa toàn diện hoạt động XTTM của quốc gia.

Một vấn đề nữa là tính tương thích với chuẩn mực quốc tế của chính sách xúc tiến. Hiện nay, chính sách xúc tiến của Việt Nam chủ yếu tập trung hỗ trợ tham gia hội chợ, khảo sát thị trường truyền thống, trong khi một số chuẩn mực mới như thúc đẩy phát triển bền vững, xanh hóa thương mại chưa được tích hợp nhiều vào nội dung xúc tiến. Các FTA thế hệ mới như CPTPP, EVFTA đòi hỏi

chú trọng yếu tố phát triển bền vững trong thương mại như khuyến khích sản phẩm thân thiện môi trường. Năng lực xây dựng chính sách xúc tiến của ta về mảng này còn hạn chế, dẫn tới việc xúc tiến các sản phẩm xanh, sản phẩm đạt chuẩn phát triển bền vững ra thị trường quốc tế chưa được quan tâm đúng mức.

Tóm lại, năng lực xây dựng pháp luật và hoạch định chính sách XTXK của Việt Nam tuy đã cải thiện nhưng vẫn còn điểm yếu về tốc độ và chất lượng hoạch định chính sách so với yêu cầu hội nhập. Việc tiếp tục hoàn thiện khung thể chế, đặc biệt là ban hành các chính sách xúc tiến phù hợp với chuẩn mực các FTA mới và cách mạng công nghiệp 4.0 là cần thiết để nâng cao năng lực XTXK quốc gia.

3.2.2.2. Năng lực đội ngũ hoạt động XTXKHH

Nguồn nhân lực phục vụ hoạt động XTXK bao gồm: cán bộ tại các cơ quan XTTM nhà nước (Cục XTTM, thương vụ, trung tâm xúc tiến), cán bộ phụ trách xúc tiến tại các hiệp hội, và đội ngũ nhân viên phụ trách thị trường quốc tế của doanh nghiệp.

Hiện tại Việt Nam vẫn đang thiếu hụt nghiêm trọng đội ngũ chuyên gia xúc tiến xuất khẩu có chiều sâu về chuyên môn, kinh nghiệm thực chiến và khả năng thích ứng cao. Nhiều cán bộ, công chức, viên chức của các Tổ chức XTTM, nhân viên của các doanh nghiệp xuất khẩu có thể nắm vững lý thuyết nhưng lại lúng túng khi đối mặt với các tình huống thực tế phức tạp của thị trường quốc tế như đàm phán với đối tác lớn, xử lý tranh chấp thương mại, thích nghi với văn hóa kinh doanh khác biệt.

Cục XTTM, Bộ Công Thương với biên chế là 66 cán bộ, công chức tại các phòng chuyên môn và 65 viên chức tại Trung tâm xúc tiến thương mại và đầu tư trực tiếp thực hiện các hoạt động xúc tiến xuất khẩu trong đó có 02 người có trình độ tiến sĩ, 45 người có trình độ thạc sĩ và 84 người có trình độ đại học.

Các Trung tâm XTTM địa phương có số lượng biên chế trung bình khoảng 15 viên chức/01 trung tâm và các Hiệp hội số lượng cán bộ trực tiếp làm

công tác XTTM trung bình 05 người còn lại là cán bộ, nhân viên thuộc các doanh nghiệp kiêm nhiệm.

Khả năng giao tiếp bằng ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh, là yếu tố cực kỳ quan trọng để giao tiếp với đối tác nước ngoài. Nhiều doanh nghiệp còn hạn chế về khả năng này, gây khó khăn trong việc thiết lập và duy trì mối quan hệ. Trình độ ngoại ngữ cán bộ, công chức, viên chức của các Tổ chức XTTM, nhân viên của các doanh nghiệp xuất khẩu còn nhiều hạn chế: Mặc dù tiếng Anh đã phổ biến hơn, nhưng khả năng sử dụng ngoại ngữ thứ hai (tiếng Trung, tiếng Nhật, tiếng Đức, tiếng Pháp, ...) để tiếp cận các thị trường ngách hoặc thị trường tiềm năng lại còn rất yếu. Việc này tạo rào cản lớn trong việc xây dựng lòng tin và giao tiếp hiệu quả với đối tác.

Mức độ nhiệt tình, chủ động tìm kiếm cơ hội, dám nghĩ dám làm và khả năng thích ứng với môi trường kinh doanh quốc tế thay đổi liên tục. Nhiều doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp truyền thống thiếu tư duy đổi mới và chủ động, thụ động trong việc tìm kiếm thị trường mới, ngại rủi ro và chưa mạnh dạn áp dụng các phương pháp xúc tiến xuất khẩu hiện đại. Đội ngũ làm công tác xúc tiến xuất khẩu đã thực hiện tốt các nhiệm vụ chuyên môn theo kế hoạch công tác được giao hàng năm tuy nhiên việc tổ chức hoạt động xúc tiến xuất khẩu vẫn chưa đảm bảo khoa học, rõ ràng về vai trò và trách nhiệm của từng bộ phận, cá nhân. Việc thiếu một bộ phận chuyên trách hoặc phân công chồng chéo làm giảm hiệu quả của hoạt động xúc tiến xuất khẩu.

Công tác đào tạo nguồn nhân lực quản lý, thực hiện công tác xúc tiến xuất khẩu chưa được chú trọng đào tạo chuyên sâu, thường mang tính chất ngắn hạn, bề nổi, chưa đi sâu vào các kỹ năng cần thiết như phân tích dữ liệu thị trường, xây dựng chiến lược thương hiệu quốc tế, quản lý rủi ro xuất khẩu.

Các Trung tâm xúc tiến thương mại và doanh nghiệp xuất khẩu hiện còn ít đầu tư vào công tác đào tạo, nâng cao năng lực cho đội ngũ xúc tiến xuất khẩu. Doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ tầm quan trọng của nguồn nhân lực chất

lượng cao cho xúc tiến xuất khẩu, dẫn đến việc đầu tư vào tuyển dụng, đào tạo và giữ chân nhân tài còn hạn chế. Mức lương, thưởng và cơ hội phát triển nghề nghiệp chưa đủ sức cạnh tranh để thu hút, giữ chân những người giỏi. Thiếu cơ hội để đội ngũ được thử thách, học hỏi và phát triển trong môi trường quốc tế.

Một khía cạnh quan trọng là mức độ am hiểu pháp luật và cam kết quốc tế của đội ngũ xúc tiến. Với việc Việt Nam tham gia nhiều FTA, cán bộ xúc tiến cần nắm rõ các điều khoản ưu đãi, quy tắc xuất xứ, tiêu chuẩn kỹ thuật... để tư vấn doanh nghiệp. Tuy nhiên, theo đánh giá của chính các cơ quan XTTM, năng lực này chưa cao. Chẳng hạn, không ít cán bộ địa phương chưa thực sự hiểu rõ cam kết sâu về SPS, TBT trong CPTPP để hướng dẫn doanh nghiệp nông sản xúc tiến vào các thị trường khó tính. Một số sự kiện xúc tiến chưa lồng ghép được yêu cầu quảng bá tiêu chuẩn bền vững vì chính người tổ chức chưa nắm vững thông tin. Đây là hạn chế đáng kể khi so sánh với yêu cầu hội nhập.

Tóm lại, năng lực đội ngũ hoạt động XTXKHH của Việt Nam hiện mới đáp ứng một phần yêu cầu. Để cải thiện, cần có chiến lược phát triển nhân lực bài bản: tuyển dụng nhân sự có trình độ và năng lực, tăng đãi ngộ để thu hút nhân tài vào lĩnh vực xúc tiến; đẩy mạnh các chương trình đào tạo thực tiễn như cử cán bộ đi thực tập tại các tổ chức xúc tiến nước ngoài, học hỏi mô hình tiên tiến đồng thời doanh nghiệp cũng cần đầu tư nhân sự chuyên trách cho xúc tiến xuất khẩu của chính mình. Theo số liệu khảo sát, tỷ lệ cán bộ xúc tiến được đào tạo, tập huấn về chuyển đổi số và kỹ năng số hàng năm chỉ khoảng 53%. Đây là con số chưa cao, cho thấy nhiều cán bộ còn thiếu cơ hội cập nhật kiến thức mới. Việc tăng cường đào tạo, đặc biệt về kỹ năng số, ngoại ngữ, hiểu biết cam kết quốc tế, là nhu cầu cấp bách để nâng cao năng lực đội ngũ xúc tiến trong thời gian sắp tới.

3.2.2.3. Năng lực tài chính phục vụ xúc tiến xuất khẩu

Nguồn ngân sách nhà nước dành cho xúc tiến xuất khẩu hiện chưa được đáp ứng đủ theo nhu cầu cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu và chưa tương xứng với mức tăng trưởng xuất khẩu. Nếu so sánh với các nước tương đồng trong khu

vực thì nguồn lực tài chính dành cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam chỉ bằng 8 % của Thái Lan, chỉ bằng khoảng 1,2% của Hàn Quốc... (Hàng năm Thái Lan dành kinh phí khoảng 0,5% kim ngạch xuất khẩu cho công tác xúc tiến xuất khẩu). Nguồn vốn ngân sách dù chưa tương xứng với nhu cầu nhưng đã được sử dụng một cách tối ưu để mang lại hiệu quả cao nhất. Tuy nhiên với nguồn lực hạn hẹp ảnh hưởng đến việc phân bổ dàn trải cho các hoạt động như tham gia hội chợ, triển lãm quốc tế, quảng bá trực tuyến, nghiên cứu thị trường.

Nguồn tài chính cho hoạt động XTXKHH chủ yếu dựa vào nguồn từ ngân sách của Chương trình cấp quốc gia về XTTM được Chính phủ giao cho Bộ Công Thương thực hiện, làm cho các hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam chưa đáp ứng về quy mô cũng như làm hạn chế năng lực xuất khẩu.

Nguồn ngân sách nhà nước Trung ương cấp hàng năm cho Chương trình cấp quốc gia về xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương bình quân trên 130 tỷ đồng, cụ thể năm 2021 là 136 tỷ đồng, năm 2022 là 136 tỷ đồng, năm 2023 là 136 tỷ đồng, năm 2024 là 126 tỷ đồng và năm 2025 là 138,6 tỷ đồng. Nguồn ngân sách địa phương cấp hàng năm cho các Trung tâm XTTM địa phương bình quân 01 tỷ đồng/năm.

Các Hiệp hội hiện không có quỹ xúc tiến xuất khẩu, hầu hết huy động từ các doanh nghiệp để đối ứng với nguồn vốn ngân sách nhà nước cấp, trung bình các doanh nghiệp thuộc Hiệp hội tham gia Chương trình cấp quốc gia về XTTM đóng góp từ 5-20 triệu/Chương trình/năm. Trong khi đó, khả năng huy động nguồn lực từ hợp tác công - tư còn yếu, thiếu hiệu quả, đặc biệt là cho các chương trình XTTM trọng điểm.

Tóm lại, năng lực tài chính cho xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam hiện còn yếu. Nguồn lực chưa đủ mạnh là rào cản để có thể nâng cao năng lực xúc tiến. Thông qua đó, cần có giải pháp tăng tổng nguồn kinh phí cả ngân sách và xã hội hóa cũng như sử dụng hiệu quả hơn, tập trung vào hoạt động thiết thực, giảm chi lễ tân hình thức làm căn cứ nâng cao năng lực tài chính phục vụ xúc tiến xuất khẩu.

3.2.2.4. Năng lực công nghệ và xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cách mạng công nghiệp 4.0, nguồn lực về làm chủ hệ thống thông tin và công nghệ đóng vai trò ngày càng quan trọng, Cục XTTM đã triển khai thực hiện hiệu quả các hoạt động điều tra, khảo sát, cung cấp thông tin về thị trường, ngành hàng, đặc biệt là các thị trường xuất khẩu mục tiêu quan trọng và một số thị trường mới còn nhiều dư địa khai thác cho các địa phương, hiệp hội và doanh nghiệp thông qua các hoạt động cụ thể như sau:

- Tổ chức chuỗi chương trình giao ban XTTM với hệ thống Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài định kỳ hàng tháng nhằm chủ động cập nhật kịp thời các yêu cầu xúc tiến xuất khẩu, nhập khẩu của các địa phương, hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp; đồng thời tạo diễn đàn phổ biến thông tin, chính sách, cơ hội thị trường, phục vụ công tác tham mưu, tư vấn chính sách và điều hành hoạt động XTTM, hỗ trợ địa phương, doanh nghiệp giải quyết những bất cập, khó khăn về thị trường, tận dụng hiệu quả các cơ hội thị trường xuất nhập khẩu.

- Xây dựng và phát hành chuỗi Chương trình Nhịp cầu Thương vụ năm 2023 phát sóng trên kênh VTV1 – Đài Truyền hình Việt Nam nhằm tạo thêm kênh cung cấp thông tin về yêu cầu về chất lượng sản phẩm, yêu cầu mẫu mã, các quy chuẩn tiêu chuẩn tại các thị trường trên thế giới, qua đó giúp cho các doanh nghiệp điều tiết sản xuất, thay đổi quy trình để phù hợp và đáp ứng thị trường xuất khẩu, tránh được các vi phạm các quy định về hàm lượng chất cấm trong sản phẩm, các quy định về chống bán phá giá.... Đồng thời, giúp doanh nghiệp tiếp cận được các cơ hội mở rộng xuất khẩu khi nắm rõ hơn về nhu cầu, thị hiếu tại các thị trường này.

- Tư vấn, cung cấp thông tin cho doanh nghiệp với các nội dung đa dạng như: các vấn đề tiếp cận và phát triển thị trường, quảng bá thương hiệu sản phẩm, tìm kiếm đối tác,... Hướng dẫn doanh nghiệp xây dựng hệ thống để thu thập thông tin về thị trường mục tiêu (nhu cầu, xu hướng, đối thủ cạnh tranh, rào

cán thương mại, luật pháp, văn hóa, v.v.) một cách nhanh chóng và chính xác cho riêng doanh nghiệp và ngành hàng của doanh nghiệp.

- Cục XTTM đã phối hợp với các chuyên gia, đơn vị chuyên ngành nghiên cứu xây dựng mô hình tổng thể Hệ sinh thái XTTM số với nhiều ứng dụng công nghệ thông tin thành phần đáp ứng các tiêu chuẩn, quy chuẩn công nghệ, kỹ thuật theo quy định; bảo đảm khả năng vận hành thông suốt, nâng cấp, mở rộng, kết nối, liên thông, chia sẻ dữ liệu. Đến nay, một số cấu phần nền tảng trong Hệ sinh thái XTTM số đã và đang được Cục XTTM hoàn thiện, phát triển đưa vào sử dụng bao gồm:

- (i) Hệ thống quản trị thông tin và điều hành XTTM (Vietrade CRM);
- (ii) Hệ thống đào tạo trực tuyến (Vietrade Edu);
- (iii) Hệ thống truy xuất nguồn gốc xúc tiến thương mại (iTrace 247);
- (iv) Bản đồ XTTM sản phẩm nông sản Việt Nam (Vietrade Map); (v) Phần mềm hỗ trợ tổ chức hội nghị, hội thảo và các sự kiện XTTM (Event Automation);
- (vi) Nền tảng tổ chức hội chợ triển lãm trực tuyến (Virtual Exhibition); và một số nền tảng, hệ thống khác đang được nghiên cứu xây dựng như: Nền tảng quảng bá thông tin khuyến mại tập trung (Promotion); Nền tảng kết nối kinh doanh thông minh (Smart B2B); Hệ thống cơ sở dữ liệu chuyên ngành xúc tiến thương mại (Vietrade Data).

- Hàng năm, Cục XTTM đã triển khai khảo sát, đánh giá thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong XTTM tại các địa phương trên toàn quốc để hỗ trợ các địa phương, tổ chức tập huấn, tư vấn, hỗ trợ triển khai tham gia vào hệ sinh thái XTTM số.

- Trên cơ sở các ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong công tác XTTM do Cục XTTM xây dựng, các Hiệp hội ngành hàng, các Trung tâm XTTM địa phương, các doanh nghiệp xuất khẩu có thể kết nối hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) của đơn vị mình với hệ thống CRM của Cục XTTM để lưu trữ thông tin, lịch sử giao dịch và duy trì mối quan hệ với khách

hàng, đối tác của đơn vị một cách hiệu quả. Mức độ sử dụng các công cụ marketing số (website, mạng xã hội, SEO/SEM, email marketing, thương mại điện tử xuyên biên giới) để tiếp cận thị trường quốc tế. Nhiều doanh nghiệp còn chậm chạp trong việc chuyển đổi số và tận dụng các kênh này.

- Để hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam trong việc quảng bá, giới thiệu sản phẩm trên nền tảng thương mại điện tử quốc tế, Cục XTTM phối hợp với nền tảng thương mại điện tử Alibaba.com triển khai Gian hàng quốc gia Việt Nam - Vietnam Pavilion trên Alibaba.com. Song song với đó, Cục XTTM đã phối hợp Alibaba tuyển chọn và công bố 100 doanh nghiệp tiêu biểu được lựa chọn tham gia Gian hàng quốc gia Việt Nam - Vietnam Pavilion. Theo đó, các doanh nghiệp Việt Nam được chọn tham gia Gian hàng sẽ hiển thị trong Gian hàng, hỗ trợ kỹ thuật, tư vấn, đào tạo và các hỗ trợ khác trên nền tảng thương mại điện tử này. Đồng thời, để tạo hiệu ứng lan tỏa, Cục XTTM quảng bá, giới thiệu về Gian hàng Vietnam Pavilion với các doanh nghiệp và tổ chức trong nước và quốc tế thông qua các bài viết, quảng cáo và thông tin về Gian hàng đăng tải trên 30 trang báo uy tín và các nền tảng truyền thông tại Châu Âu và Việt Nam; qua đó giúp tăng cường sự nhận diện thương hiệu của các sản phẩm Việt Nam, đồng thời tạo cơ hội kết nối các doanh nghiệp Việt Nam với các đối tác, khách hàng tiềm năng tại nước ngoài.

3.2.2.5. Năng lực kiến tạo cơ sở hạ tầng xúc tiến và dịch vụ hỗ trợ

Cục XTTM và các Trung tâm XTTM, các Hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp xuất khẩu đã quan tâm đầu tư hệ thống thiết bị, phần mềm, đường truyền internet ổn định để phục vụ các hoạt động xúc tiến trực tuyến và giao tiếp quốc tế đảm bảo có thể kết nối 24/7 với các đối tác nước ngoài.

Việt Nam đã có một số trung tâm triển lãm lớn, đạt chuẩn quốc tế tại hai thành phố đầu tàu kinh tế, cho phép tổ chức các sự kiện XTTM cấp quốc gia và quốc tế quy mô lớn. Các trung tâm nổi bật như: Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn (SECC) tại TP. Hồ Chí Minh, Trung tâm Hội nghị Quốc gia (NCC), và

Trung tâm Hội chợ Triển lãm Quốc gia mới tại Hà Nội được xây dựng với quy mô lớn, thuộc nhóm trung tâm hàng đầu Đông Nam Á.

Tuy nhiên, hiện nay vẫn còn thiếu cơ sở hạ tầng quy mô lớn cấp vùng. Ngoài Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, các khu vực kinh tế trọng điểm khác như Tây Nguyên, Đồng bằng sông Cửu Long, hoặc các vùng liên kết chưa có được nhiều cơ sở hạ tầng lớn đủ để quy tụ số lượng đông đảo doanh nghiệp từ nhiều vùng tham gia, làm cản trở hoạt động XTXKHH liên vùng. Bên cạnh đó, hạ tầng logistics, đặc biệt là kết nối giữa các vùng sản xuất nông sản và trung tâm chế biến/xuất khẩu, còn nhiều bất cập, làm tăng chi phí và giảm sức cạnh tranh của hàng hóa.

3.2.2.6. Năng lực tổ chức mạng lưới và phối hợp xúc tiến

Đánh giá năng lực tổ chức mạng lưới chủ yếu xem xét mức độ hợp lý trong phân công vai trò và hiệu quả phối hợp giữa các chủ thể.

Trước hết, về cơ cấu tổ chức, Việt Nam có đầy đủ các đầu mối xúc tiến từ trung ương tới địa phương. Cục XTTM được giao vai trò điều phối chung, các thương vụ tại gần 60 quốc gia và vùng lãnh thổ là kênh quan trọng hỗ trợ từ xa, các tỉnh/ thành phố đều đã có đơn vị phụ trách xúc tiến. Đây là lợi thế giúp Việt Nam có mạng lưới tương đối rộng khắp. Tuy nhiên, xét về năng lực điều hành: Cục XTTM với nhân lực hiện có khó có thể bao quát chi tiết toàn bộ hoạt động xúc tiến trên cả nước. Nhiều khi Cục XTTM chủ yếu đảm nhiệm thủ tục hành chính như phê duyệt đề án, phân bổ kinh phí hơn là dẫn dắt nội dung chương trình, dẫn tới các hoạt động dễ bị dàn trải theo đề xuất của từng nơi thay vì tuân theo một chiến lược chung.

Về phối hợp giữa các chủ thể, hiện vẫn tồn tại khoảng trống nhất định trong kết nối giữa Trung ương và địa phương. Sau khi Bộ Công Thương phê duyệt đề án xúc tiến thương mại quốc gia, việc triển khai phần lớn phó thác cho địa phương, chưa có cơ chế giám sát hỗ trợ sâu sát từ trung ương. Ngoài ra, sự phối hợp giữa các bộ ngành trong các hoạt động xúc tiến của Bộ Nông nghiệp và Môi trường, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch,... còn tách rời, chưa tích hợp với

chương trình chung; sự phối hợp giữa Thương vụ và trong nước cũng còn khá rời rạc, thương vụ chủ động thông tin nhưng việc doanh nghiệp tiếp cận thương vụ còn hạn chế, có doanh nghiệp chưa biết cách liên hệ hoặc chưa tận dụng được hỗ trợ từ thương vụ.

Điểm sáng trong phối hợp là trong một số sự kiện lớn, các bên đã có cải thiện, điển hình như sự kiện Vietnam Foodexpo hàng năm do Cục XTMM tổ chức ở TP. HCM thu hút phối hợp từ các Sở Công Thương địa phương, hiệp hội thực phẩm, giúp sự kiện chuyên nghiệp hơn. Hay các đoàn giao thương do Bộ Công Thương chủ trì gần đây thường mời tham gia liên ngành (Sở NN&MT, hiệp hội...) và có sự hỗ trợ của thương vụ nước sở tại, giúp chương trình hiệu quả. Điều này cho thấy khi có chỉ đạo rõ và cơ chế phối hợp cụ thể, năng lực tổ chức mạng lưới có thể phát huy tốt.

Trong tổng số 53 tổ chức xúc tiến khảo sát, chỉ 15 tổ chức (khoảng 28%) cho biết thường xuyên nhận được thông tin và phối hợp trực tiếp từ Cục XTMM trong việc triển khai sự kiện; số còn lại chủ yếu tự thực hiện theo kế hoạch riêng hoặc chỉ phối hợp khi có yêu cầu cụ thể, điều đó cho thấy tính hệ thống chưa cao.

3.3. Đánh giá chung

3.3.1. Những kết quả đạt được

- *Khung chính sách và pháp lý cho hoạt động XTMM nói chung và XTXKHH nói riêng của Việt Nam đã được xây dựng tương đối toàn diện.*

Hầu hết các mối quan hệ pháp luật về XTXK trong đời sống đã có quy định điều chỉnh. Pháp luật liên quan đến XTXK được đánh giá là bao phủ từ các nguyên tắc chung đến các quy định thực thi chi tiết, thể hiện sự quan tâm lớn của Nhà nước đối với hoạt động này. Về cơ bản, chính sách, pháp luật của Việt Nam đã tạo điều kiện nâng cao năng lực XTXKHH của Việt Nam. Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách hỗ trợ XTXK trong bối cảnh hội nhập mới, tạo nền tảng pháp lý thuận lợi hơn trước. Các chương trình xúc tiến quốc gia được duy trì liên tục, thể hiện cam kết của Nhà nước đối với xúc tiến xuất khẩu.

- Hoạt động XTXKH đã được tập trung nguồn lực để đẩy mạnh, tạo tiền đề cho việc nâng cao năng lực XTXKHH.

Giai đoạn 2021-2024, hoạt động XTXKHH Việt Nam được đẩy mạnh với chuyển dịch từ trực tiếp sang kết hợp trực tuyến, tận dụng công nghệ số để tăng hiệu quả tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Chương trình cấp quốc gia về XTTM tiếp tục là công cụ nòng cốt do Bộ Công Thương chủ trì, hỗ trợ mạnh cho doanh nghiệp, nhất là các DNNVV, tiếp cận thị trường quốc tế và nâng sức cạnh tranh. Trong giai đoạn này, hàng trăm đề án được phê duyệt mỗi năm với ngân sách trên 100 tỷ đồng, chủ yếu phục vụ xuất khẩu hàng hóa và đã đạt được kết quả khả quan.

Hoạt động XTXKHH là lĩnh vực được chú trọng đặc biệt và ưu tiên phân bổ ngân sách trong Chương trình XTTM Quốc gia hàng năm. So với thị trường trong nước, các hình thức XTTM phục vụ xuất khẩu đa dạng, phong phú hơn, góp phần quan trọng vào tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao của Việt Nam trong thời gian qua.

Bảng 3.4. Số lượng dự án XTTM thuộc Chương trình cấp Quốc gia (2021-2024) và số DN được hỗ trợ

Năm	Số đề án	Tổng kinh phí NSNN hỗ trợ (tỷ đồng)	Lượt DN hỗ trợ	Kết quả giá trị giao dịch	
				Giá trị hợp đồng XK ký kết (triệu USD)	Giá trị giao dịch trực tiếp tại các sự kiện XTTM trong nước (tỷ đồng)
2021	160	136	5.000	0,15	3
2022	100	136	10.000	70	110
2023	113	136	10.000	125	172
2024	111	126	6.000	100	100

Nguồn: Tổng hợp theo số liệu Cục XTTM.

- Trong giai đoạn 2021-2025, việc nâng cao năng lực cho toàn bộ mạng lưới XTTM quốc gia đã được đẩy mạnh một cách toàn diện.

Thời gian quan, với vai trò nòng cốt, hạt nhân và điều phối và triển khai, Cục XTTM là đơn vị đầu mối đã chủ động thực hiện hiệu quả các công việc sau: (1) Đào tạo, trang bị kỹ năng XTXK cho doanh nghiệp và các cơ quan XTTM, các hiệp hội; (2) Kiến tạo và khai thác mạng lưới hợp tác quốc tế thông qua các Biên bản ghi nhớ (MOU); (3) Giữ vai trò điều phối quốc gia trong việc tiếp nhận và lan tỏa giá trị từ các dự án hỗ trợ kỹ thuật quốc tế; (4) Thúc đẩy chuyển đổi số trong hoạt động XTTM; và (5) Hợp tác công-tư trong hoạt động XTTM.

Thông qua sự hỗ trợ của các tổ chức XTTM, nhiều doanh nghiệp lớn, sản phẩm chất lượng đã thâm nhập thành công các thị trường có yêu cầu khắt khe. Sự hiện diện của các đơn vị XTTM, doanh nghiệp tại hội chợ quốc tế giúp duy trì và nâng vị thế thương hiệu quốc gia. Việt Nam liên tục nằm trong nhóm quốc gia có tăng trưởng giá trị thương hiệu nhanh nhất thế giới, năm 2024 xếp thứ 32 toàn cầu (507 tỷ USD). Số doanh nghiệp đạt THQG liên tục tăng, được hỗ trợ quảng bá, tham gia XTTM và tư vấn nâng cao năng lực thương hiệu.

Với việc đổi mới phương thức tổ chức thực hiện các chương trình đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực cho doanh nghiệp và tổ chức XTTM về các lĩnh vực liên quan đến xuất nhập khẩu, marketing, thương mại điện tử,.. kỹ năng, nghiệp vụ chuyên môn và kiến thức của đội ngũ làm công tác XTXK được nâng cao, ngày càng đáp ứng yêu cầu trong bối cảnh mới.

Cục XTTM là cầu nối và là đối tác triển khai chính của hàng loạt dự án quốc tế lớn tại Việt Nam, tập trung vào nâng cao năng lực cho mạng lưới XTXK. Các Dự án phối hợp với các đối tác quốc tế đã triển khai hiệu quả.

Với trọng tâm của Chương trình XTTM quốc gia 2021-2025 là chuyển đổi số, Đề án 1968/QĐ-TTg hướng tới xây dựng "Hệ sinh thái XTTM số" (DECOBIZ) toàn quốc. Các hoạt động XTTM số được đẩy mạnh như hội nghị giao thương trực tuyến, hội chợ ảo, đào tạo kỹ năng marketing số, hỗ trợ doanh

nghiệp đưa sản phẩm lên sàn TMĐT, livestream bán hàng,.. đã góp phần hỗ trợ lớn cho các tổ chức, doanh nghiệp nâng cao năng lực XTXK hàng hóa.

- Năng lực XTXKHH của các hiệp hội ngành hàng của Việt Nam ngày càng được nâng cao.

Các hiệp hội ngành hàng đã thể hiện được thế mạnh nổi bật về sự am hiểu sâu sắc đặc thù ngành hàng và quy tụ được các doanh nghiệp thành viên. Nhiều hiệp hội mạnh như VASEP, VRA, Vasi, Vitas, Lefaso đã hoạt động hiệu quả, đóng vai trò tích cực trong việc bảo vệ lợi ích thành viên, cung cấp thông tin và tổ chức các hoạt động XTXK chuyên nghiệp, trở thành cầu nối hiệu quả tới các đối tác, tổ chức quốc tế. Thời gian qua, một số hiệp hội như VASEP, Vietcraft, Lefaso đã chủ động tổ chức các hội chợ quốc tế (ví dụ: Vietfish, Lifestyle), cho thấy tiềm lực tự chủ về nhiều mặt của các tổ chức này.

- Các Trung tâm XTTM địa phương đã từng bước nâng cao vai trò của mình trong việc nâng cao năng lực XTXKHH ở địa phương.

Một số Trung tâm XTTM đã thể hiện được sự am hiểu về thị trường địa phương và hỗ trợ tích cực cho các doanh nghiệp địa phương trên nhiều mặt, gồm cả đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong XTXK.

- Về tổng thể, năng lực của mạng lưới XTXKHH của Việt Nam đã được nâng cao, điều này được minh chứng cụ thể sau:

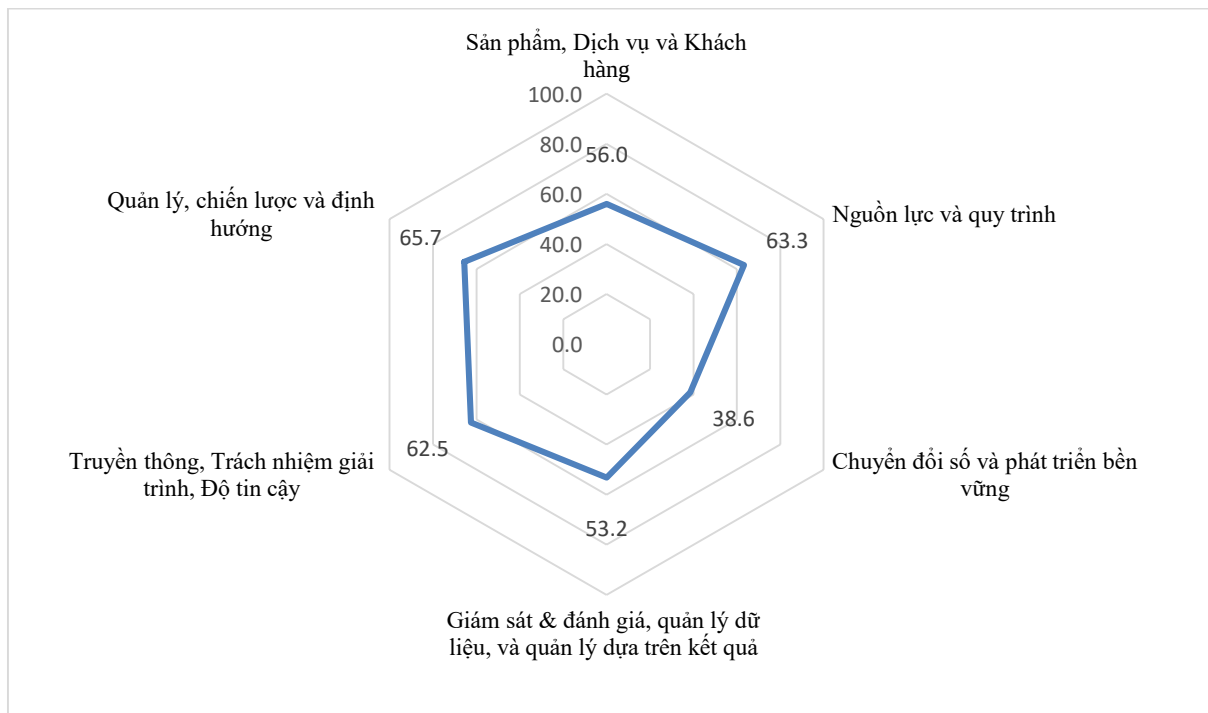
+ Hầu hết các đơn vị trong mạng lưới đều ý thức được tầm nhìn dài hạn, và sự quan trọng của việc xây dựng chiến lược XTTM nói chung và XTXK nói riêng.

Kết quả khảo sát cho thấy, các chỉ tiêu thuộc nhóm Quản lý, Chiến lược và Định hướng có điểm trung bình cao nhất (65,7 điểm). Điểm số này, phản ánh hầu hết các chủ thể đều đã có nhận thức về tầm quan trọng trong việc xác định tầm nhìn dài hạn, xây dựng chiến lược XTTM có mục tiêu cụ thể, phù hợp với bối cảnh và nguồn lực. Năng lực lãnh đạo, tổ chức bộ máy hiệu quả và khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường cũng được ghi nhận ở mức khá, cho thấy các đơn vị đều có ý thức về việc hoạch định chiến lược (Hình 3.2.).

+ Công tác quản trị và quy trình hoạt động nội bộ của các chủ thể trong mạng lưới đã được chú trọng và tối ưu hóa.

Kết quả khảo sát cho thấy các chỉ tiêu thuộc nhóm Nguồn lực và Quy trình có Điểm trung bình đạt 63,3. Điểm số này thể hiện các chủ thể trong mạng lưới nhìn chung đã chú trọng đến việc xây dựng và tối ưu hóa các quy trình hoạt động nội bộ của mình (Hình 3.2.).

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả tính toán từ khảo sát.

Hình 3.2. Điểm số TPCI trung bình của các đơn vị theo 6 trụ cột

+ Nhận thức của các chủ thể về tầm quan trọng của công tác truyền thông, xây dựng hình ảnh và uy tín ngày càng cao.

Điểm trung bình các chỉ số thuộc nhóm Truyền thông, Trách nhiệm giải trình, Độ tin cậy đạt 62,5. Với điểm khá ở trụ cột này cho thấy nhận thức ngày càng cao về tầm quan trọng của công tác truyền thông, xây dựng hình ảnh và uy tín trong mắt cộng đồng DN và đối tác (Hình 3.2.)

- *Nguồn nhân lực xúc tiến từng bước được cải thiện:*

Nhiều cán bộ xúc tiến trẻ có trình độ ngoại ngữ, công nghệ tốt hơn đã được bổ sung. Công tác đào tạo, tập huấn kỹ năng xúc tiến được chú trọng, giúp đội ngũ cán bộ cập nhật kiến thức về thương mại quốc tế, FTA, kỹ năng tổ chức sự kiện... Bên cạnh đó, sự năng động của các hiệp hội và doanh nghiệp trong hoạt động xúc tiến cũng tăng lên, minh chứng qua số lượng doanh nghiệp tự tìm đến cơ quan xúc tiến để đề nghị hỗ trợ ngày càng nhiều.

- Nguồn kinh phí xúc tiến được duy trì ổn định và có xu hướng tăng

Mặc dù chưa lớn, ngân sách cho xúc tiến mấy năm qua không bị cắt giảm mà còn tăng nhẹ. Nhiều địa phương chủ động bổ sung kinh phí từ ngân sách tỉnh. Doanh nghiệp cũng ý thức hơn trong việc đầu tư chi phí cho xúc tiến và coi đây là đầu tư cho phát triển thị trường lâu dài.

- Cơ sở vật chất, hạ tầng xúc tiến dần được cải thiện

Nhiều dự án xây dựng trung tâm hội chợ triển lãm mới đã và đang triển khai, ví dụ như Trung tâm triển lãm quốc gia mới ở Hà Nội. Trang thiết bị phục vụ xúc tiến như gian hàng, thiết bị trình chiếu được đầu tư, mua sắm mới. Các kênh thông tin xúc tiến được đa dạng hóa: ngoài cổng thông tin chính thức, các fanpage, kênh Youtube giới thiệu sản phẩm Việt Nam cũng được một số cơ quan triển khai thu hút sự chú ý của đối tác nước ngoài.

Những kết quả trên đã góp phần giúp hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2020-2024 đạt hiệu quả rõ rệt, mặc dù đối mặt với đại dịch và nhiều biến động, Việt Nam vẫn giữ vững đà tăng trưởng xuất khẩu cao. Vai trò đóng góp của xúc tiến thể hiện ở việc nhiều thị trường xuất khẩu mới được mở rộng, nhiều ngành hàng Việt Nam đã khẳng định thương hiệu trên thị trường quốc tế (gạo, cà phê, thủy sản, sản phẩm gỗ...). Công tác xúc tiến đã hỗ trợ tích cực cho doanh nghiệp tận dụng các FTA, tỷ lệ sử dụng ưu đãi FTA của Việt Nam có xu hướng tăng qua các năm.

3.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh kết quả, năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế cần khắc phục. Có thể hệ thống các hạn chế như sau:

3.3.2.1. Những hạn chế

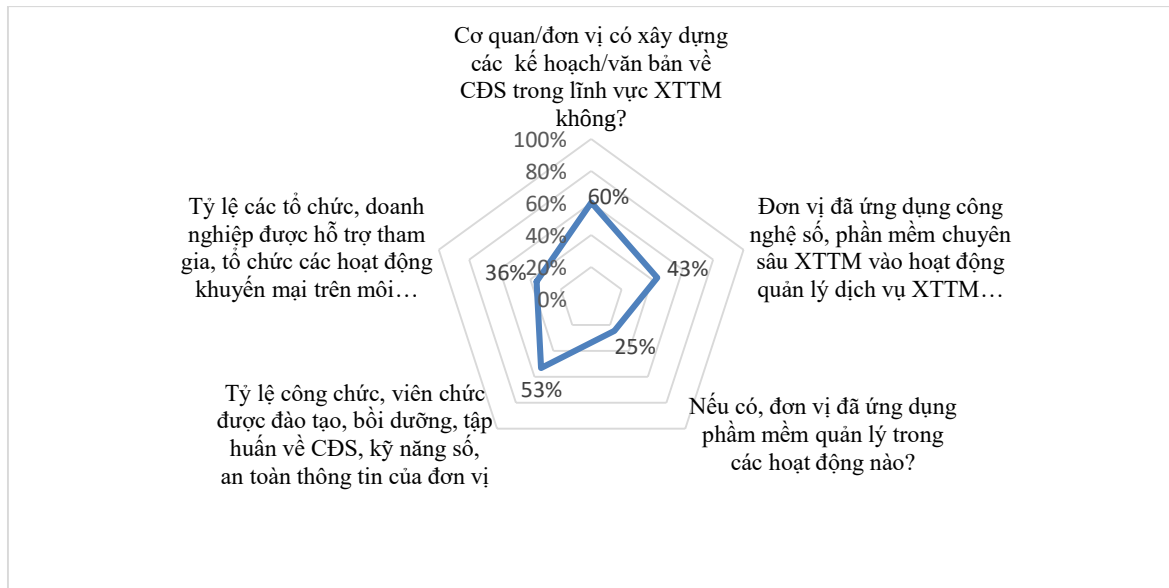
- *Hệ thống chính sách, pháp luật về XTTM nói chung và XTXKHH nói riêng chưa đồng bộ, thiếu tính khả thi và còn chồng chéo.*

Nhiều văn bản liên quan đến XTTM, đã lạc hậu, không còn phù hợp với thực tiễn, gây khó khăn trong triển khai nhưng chưa được sửa đổi, bổ sung hoặc thay thế (ví dụ: Quyết định 72, Quyết định 171). Thiếu cơ chế thực hiện các hình thức XTXK mới, cơ chế về định mức hỗ trợ không còn phù hợp với thực tế, thủ tục hành chính còn nhiều tầng nấc, thiếu sự linh hoạt. Cơ chế báo cáo kết quả, thống kê ngân sách, công cụ đánh giá năng lực thực thi của tổ chức và đánh giá hiệu quả hoạt động XTTM nói chung chưa được áp dụng đồng bộ và định kỳ làm cơ sở cho quản lý, điều hành hoạt động XTTM trên cả nước. Quy định về kiểm tra, giám sát, xử lý vi phạm chưa có quy trình thực hiện nên không đáp ứng được các quy định hiện hành.

- *Khả năng ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động XTXK của các đơn vị chưa cao.*

Kết quả khảo sát cho thấy, vấn đề chuyển đổi số vẫn là thiếu hụt khá phổ biến trong năng lực của phần lớn các đơn vị, điểm trung bình là 42%. Các chỉ số thành phần đặc biệt thấp, bao gồm việc ứng dụng phần mềm quản lý chuyên sâu về XTTM nói chung (chỉ 25%) và tỷ lệ hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các hoạt động trên môi trường số (chỉ 36%). Thực tế cho thấy, hầu hết các đơn vị mới chỉ dừng lại ở mức có “kế hoạch” trên giấy, trong khi việc “thực thi” còn rất yếu, thiếu các nền tảng số hiệu quả và thiếu kỹ năng vận hành. (Hình 3.3).

Thực tế cho thấy, mức độ ứng dụng dữ liệu XTXKHH chưa đồng đều, quy mô nhỏ, thiếu đồng bộ, đa số đơn vị chưa có bộ dữ liệu dùng chung; Chưa có bộ dữ liệu XTXKHH quốc gia, một số nơi chỉ có dữ liệu nhỏ lẻ, kết nối kém. Một cơ sở dữ liệu thống nhất, liên thông đang là nhu cầu cấp thiết của các đơn vị XTXKHH các cấp, thương vụ ở nước ngoài, hiệp hội, doanh nghiệp....

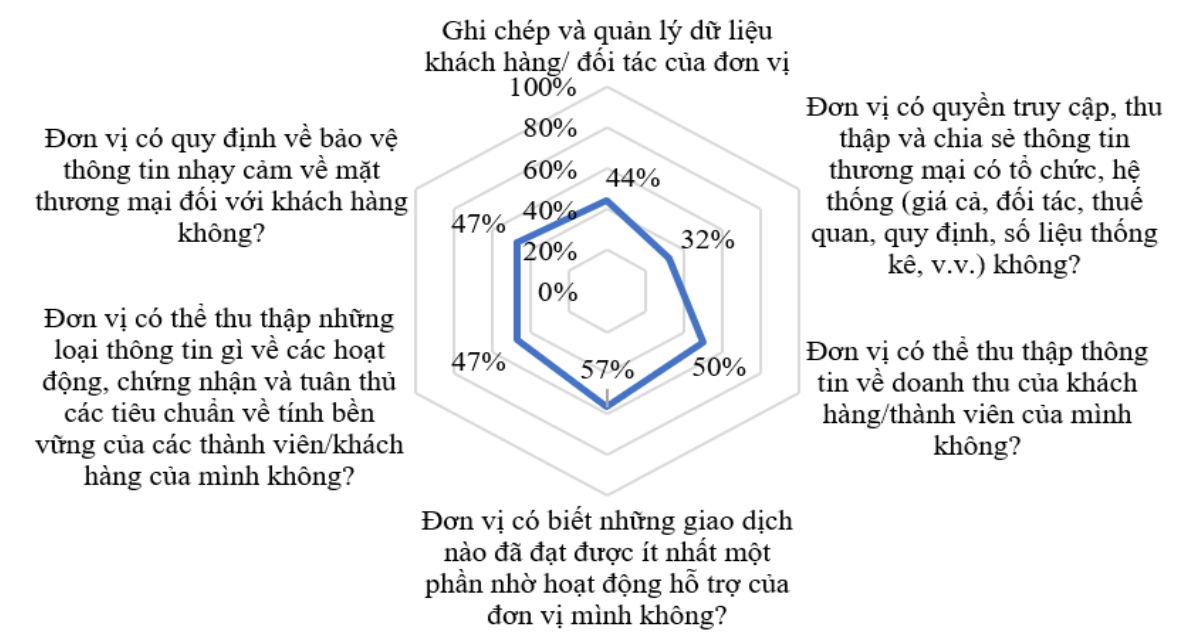


Nguồn: Kết quả tính toán từ khảo sát.

Hình 3.3. Điểm số TPCI về Chuyển đổi số

- Nhận thức, tư duy và phương pháp quản lý dữ liệu khách hàng của mạng lưới XTXKHH thiếu hiện đại; chưa tận dụng hiệu quả các nền tảng số, dữ liệu khách hàng, hợp tác công nghệ trực tuyến đa kênh còn hạn chế.

Kết quả khảo sát cho thấy điểm bình quân về công tác giám sát & đánh giá, quản lý dữ liệu chỉ đạt 46%. Điều này thể hiện tư duy quản lý của tổng thể mạng lưới XTXKHH còn dựa nhiều vào cảm tính thay vì dữ liệu. Điểm trung bình cho các chỉ số thành phần ở mức rất thấp, bao gồm khả năng truy cập, thu thập và chia sẻ thông tin một cách có hệ thống (32%), việc ghi chép, quản lý dữ liệu về khách hàng, đối tác (44%). Hầu hết các đơn vị chưa xây dựng, duy trì cơ sở dữ liệu về khách hàng, đối tác. Thiếu một hệ thống cơ sở dữ liệu cấp quốc gia về XTXKHH.



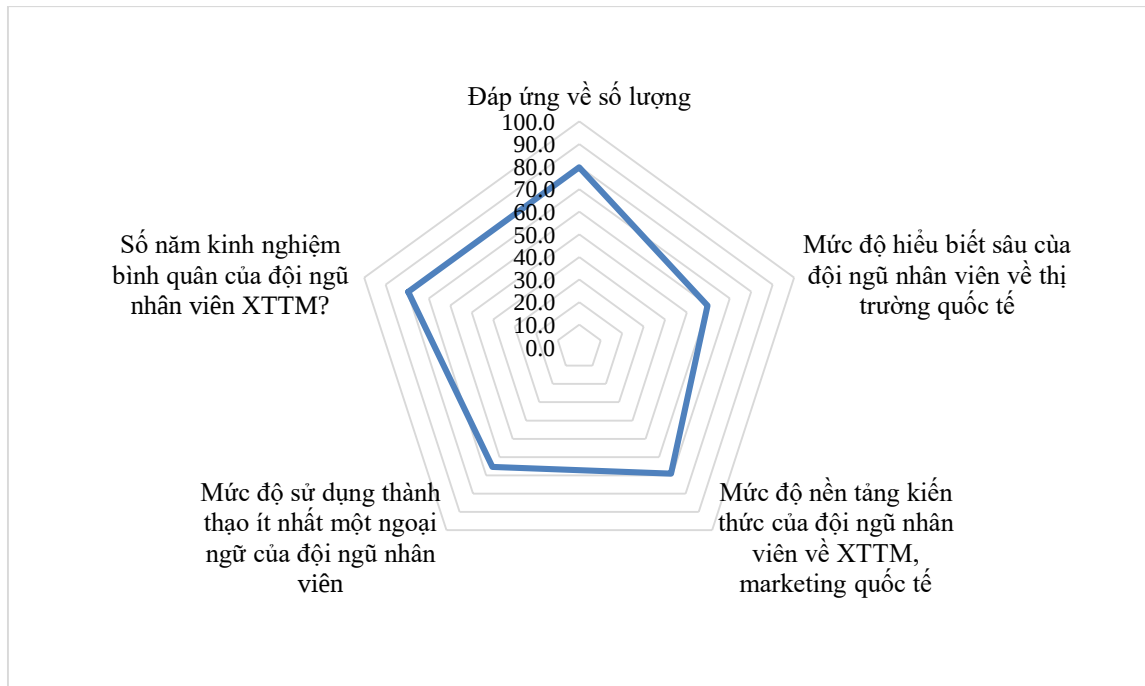
Nguồn: Kết quả tính toán từ khảo sát

Hình 3.4. Điểm số TPCI về thu thập và quản lý dữ liệu các hiệp hội, trung tâm XTMM

- *Năng lực của nhân lực làm công tác XTXKHH còn hạn chế là rào cản và ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động XTXKHH chung của cả mạng lưới.*

Chất lượng nhân lực còn thiếu về số lượng. Một bộ phận cán bộ xúc tiến còn yếu ngoại ngữ, thiếu kỹ năng hiện đại; doanh nghiệp nhỏ thiếu nhân sự chuyên trách xúc tiến. Đặc biệt, hiểu biết của đội ngũ xúc tiến về luật pháp và thông lệ thương mại quốc tế, về cam kết trong các FTA chưa toàn diện, ảnh hưởng đến tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp.

Điểm số trung bình cho các chỉ tiêu thành phần nhằm đánh giá nguồn nhân lực là khá thấp. Điểm về hiểu biết thị trường quốc tế đạt 59,6 cho thấy, trong trụ cột nhân lực, điểm yếu lớn nhất lại nằm ở kỹ năng cốt lõi nhất của XTMM là sự am hiểu về thị trường quốc tế. Kết quả khảo sát xác nhận tình trạng thiếu hụt nhân sự có chuyên môn XTXKHH cao, kỹ năng số và ngoại ngữ còn hạn chế là phổ biến. Vấn đề này đặc biệt nghiêm trọng ở các trung tâm địa phương, nơi gặp khó khăn trong việc thu hút và giữ chân nhân tài. Tình trạng này là hệ quả trực tiếp của việc thiếu đầu tư vào con người (Hình 3.5).



Nguồn: Kết quả tính toán từ khảo sát

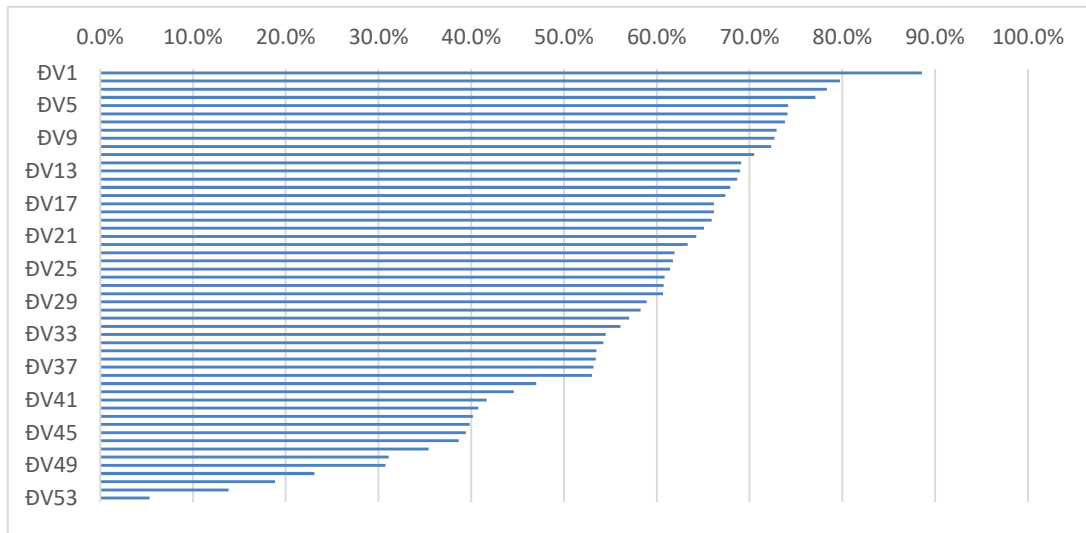
Hình 3.5. Điểm số TPCI về nguồn nhân lực XTXKHH

- Năng lực của hệ thống XTXKHH của Việt Nam chưa đồng đều.

Trong hệ thống mạng lưới XTXK đang có sự phân hóa rất lớn về năng lực giữa các đơn vị. Nhóm dẫn đầu thường là các Hiệp hội ngành hàng lớn, có kinh nghiệm và nguồn lực, với điểm số cao và đồng đều ở nhiều trụ cột. Nhóm xếp ở cuối có tổng điểm rất thấp, cho thấy năng lực còn rất hạn chế và cần các biện pháp can thiệp, hỗ trợ mạnh mẽ. Sự khác biệt này đòi hỏi giải pháp đặc thù cho từng nhóm với nhu cầu và khả năng tiếp nhận khác nhau, đồng thời cũng cần thúc đẩy, tận dụng cơ chế chia sẻ kinh nghiệm từ những đơn vị mạnh cho những đơn vị còn yếu theo từng nhu cầu cụ thể.

Các đơn vị thuộc nhóm dẫn đầu thường có điểm số cao và tương đối đồng đều ở nhiều trụ cột, đặc biệt là các trụ cột nền tảng như Sản phẩm & Dịch vụ, Nguồn lực & Quy trình, và Quản lý & Chiến lược. Nhiều đơn vị trong top đầu là các Hiệp hội ngành hàng lớn, có kinh nghiệm và nguồn lực. Các đơn vị thuộc nhóm cuối có tổng điểm rất thấp (từ 0 đến khoảng 20-30 điểm). Điểm số ở hầu hết các trụ cột đều ở mức 0 hoặc rất thấp. Điều này cho thấy năng lực XTXKHH của các đơn vị này còn rất hạn chế, cần có những biện pháp can thiệp và hỗ trợ

sâu rộng, sát sao để cải thiện. Đặc biệt, nhiều đơn vị trong số này là các trung tâm khuyến công và XTMM địa phương.



Nguồn: Kết quả tính toán từ khảo sát.

Hình 3.6. Điểm số TPCI của các đơn vị được khảo sát, đánh giá

Ngoài ra, mạng lưới xúc tiến còn tình trạng manh mún, phối hợp chưa đồng bộ. Nhiều hoạt động xúc tiến còn trùng lặp, thiếu thống nhất kế hoạch giữa trung ương và địa phương. Sự liên kết giữa các chủ thể trong chuẩn bị và triển khai xúc tiến chưa thật sự hiệu quả, dẫn đến sức mạnh tổng hợp bị hạn chế. Nguyên nhân chủ yếu do chưa có cơ chế phối hợp rõ ràng và chế tài trách nhiệm, mỗi đơn vị chạy theo kế hoạch riêng; ngoài ra, tâm lý cục bộ ngành, địa phương cũng khiến việc chia sẻ thông tin, phối hợp gặp khó khăn.

- *Ngân sách cho hoạt động nâng cao năng lực XTXKHH chưa thực sự đáp ứng nhu cầu thực tế.*

Nguồn kinh phí cho xúc tiến vẫn rất hạn hẹp, chưa đáp ứng đủ nhu cầu triển khai các hoạt động xúc tiến quy mô lớn, dài hơi điều này gây khó khăn trong việc tổ chức các chương trình quy mô lớn, dài hạn và chuyên nghiệp hoặc khó khăn trong việc hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp tham gia các hoạt động XTXK tại các thị trường các nước phát triển. Trang thiết bị vật chất cho xúc tiến như phòng trưng bày, trung tâm triển lãm chuẩn quốc tế còn thiếu. Hạ tầng công nghệ phục vụ xúc tiến lạc hậu, hệ thống thông tin thị trường chưa hoàn chỉnh.

Việc ứng dụng chuyển đổi số trong xúc tiến mới ở bước khởi đầu, chưa tạo được kênh xúc tiến hiện đại để tiếp cận rộng rãi đối tác nước ngoài.

- Chất lượng dịch vụ hỗ trợ XTXKHH chưa cao và thiếu chuyên nghiệp.

Các dịch vụ tư vấn, đào tạo, cung cấp thông tin thị trường, hỗ trợ pháp lý, marketing quốc tế từ các cơ quan, tổ chức còn thiếu chiều sâu, chưa thực sự bám sát và đáp ứng được nhu cầu đa dạng của từng nhóm ngành hàng, từng phân khúc doanh nghiệp. Các trung tâm xúc tiến xuất khẩu, đơn vị tư vấn chưa thực sự có đủ năng lực, kinh nghiệm thực chiến và sự kết nối sâu rộng với các thị trường quốc tế để cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, tư vấn sâu cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp không nhận được sự hỗ trợ cần thiết để vượt qua các rào cản và nắm bắt cơ hội.

- Cơ chế phối hợp giữa các cơ quan, đơn vị xúc tiến thương mại liên quan còn lỏng lẻo.

Sự phối hợp giữa các Bộ, ngành, địa phương, hiệp hội ngành hàng và các tổ chức hỗ trợ chưa thực sự hiệu quả. Đôi khi còn có sự chồng chéo chức năng, thiếu sự chia sẻ thông tin và kinh nghiệm. Hiệu quả tổng thể của công tác xúc tiến xuất khẩu bị giảm sút.

- Thông tin thị trường chưa được hệ thống hóa và phổ biến hiệu quả.

Mặc dù có nhiều cơ quan thu thập thông tin, nhưng việc hệ thống hóa, phân tích chuyên sâu và phổ biến kịp thời, dễ tiếp cận cho doanh nghiệp còn hạn chế. Thông tin đôi khi dàn trải, không chuyên biệt cho từng ngành hàng hay thị trường cụ thể. Doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tiếp cận thông tin thị trường chính xác, kịp thời để ra quyết định kinh doanh. Thiếu chiến lược xúc tiến xuất khẩu dài hạn và đồng bộ: Các hoạt động xúc tiến xuất khẩu đôi khi còn mang tính phong trào, cục bộ, chưa có sự phối hợp chặt chẽ, đồng bộ giữa các bộ, ngành (Công Thương, Nông nghiệp và Môi trường, Ngoại giao), các địa phương và hiệp hội ngành hàng. Điều này dẫn đến tình trạng phân tán nguồn lực, chồng chéo hoạt động và hiệu quả tổng thể chưa cao.

- *Thiếu nhân lực chuyên gia xúc tiến xuất khẩu:* Nguồn nhân lực có kinh nghiệm sâu rộng về xúc tiến xuất khẩu, đặc biệt là những người có khả năng phân tích thị trường quốc tế, xây dựng chiến lược marketing toàn cầu, am hiểu các quy tắc thương mại quốc tế và các hiệp định FTA còn khá khan hiếm.

- *Hợp tác công - tư trong XTXKHH còn nhiều hạn chế.*

Khu vực tư nhân thiếu động lực đầu tư dài hạn cho hạ tầng chiến lược như trung tâm trung bày, gian hàng quốc gia ở nước ngoài do chi phí lớn, thu hồi vốn chậm và khung pháp lý chưa đủ ổn định, chưa có khả năng thu hút đầu tư. Phần lớn doanh nghiệp, nhất là DN VVN, vẫn bị động, phụ thuộc vào nguồn lực nhà nước, chưa trở thành đối tác thực sự trong XTTM.

- *Hạn chế về nhận thức và năng lực của cán bộ XTXKHH trong chuyển đổi xanh và phát triển bền vững*

Một trong những rào cản nội tại của hệ thống XTTM là "nhận thức, năng lực của các cán bộ XTXKHH về chuyển đổi xanh, phát triển bền vững còn hạn chế." Điều này trực tiếp ảnh hưởng đến khả năng của họ trong việc xây dựng chiến lược, thiết kế các chương trình hỗ trợ phù hợp và tư vấn hiệu quả cho doanh nghiệp.

3.3.2.2. Nguyên nhân của hạn chế

Những hạn chế và sự mất cân đối này bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân mang tính hệ thống đã được chỉ ra bao gồm:

Thứ nhất, khó khăn do quy định của Nhà nước về định mức chi tiêu. Nguồn kinh phí cho chương trình quốc gia về xúc tiến thương mại hàng năm từ các nguồn: Ngân sách nhà nước cấp hàng năm phù hợp với chỉ tiêu tăng trưởng xuất khẩu do Quốc hội quyết định trong từng thời kỳ; Đóng góp của các tổ chức, doanh nghiệp tham gia; Tài trợ của các tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài; Nguồn kinh phí hợp pháp khác theo quy định của pháp luật. Tuy nhiên, nguồn này thiếu ổn định và chưa được tính dựa trên hiệu quả của hoạt động xuất nhập khẩu (% trong tổng KNXK). Kinh phí cho chương trình xúc tiến thương

mại thường xuyên của Cục Xúc tiến thương mại hàng năm rất thấp, ví dụ như năm 2024 chỉ gần 03 tỷ đồng.

Thứ hai, dịch vụ hỗ trợ XTXKHH chưa có sự phát triển, chủ yếu là các dịch vụ hiện có, chưa có các dịch vụ mới. Cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp chưa đủ hấp dẫn doanh nghiệp tham gia. Thiếu nguồn nhân lực có kinh nghiệm về XTXKHH, tư vấn chuyên sâu, đặc biệt là ở các trung tâm XTTM địa phương, yếu về ngoại ngữ và kỹ năng phân tích thị trường.

Thứ ba, chưa có cơ chế phối hợp giữa các cơ quan, đơn vị trung ương - địa phương và chế tài trách nhiệm, mỗi đơn vị chạy theo kế hoạch riêng. Chưa xác định được chương trình XTXKHH phù hợp với đặc thù của địa phương, chưa có cơ chế phối hợp rõ ràng; ngoài ra, tâm lý cục bộ ngành, địa phương cũng khiến việc chia sẻ thông tin, phối hợp gặp khó khăn.

Thứ tư, hạ tầng XTTM, logistics còn thiếu và không đồng bộ không đủ điều kiện để tổ chức các sự kiện xúc tiến thương mại quy mô cấp vùng, quốc gia hoặc quốc tế; Chưa xây dựng hệ thống thông tin thị trường, cung cấp thông tin kịp thời về các chương trình XTXKHH

Thứ năm, năng lực tiếp nhận, tiếp cận các mô hình, phương thức XTXKHH mới còn yếu do nguồn nhân lực, vật lực cũng như trình độ phát triển về KH-CN, tận dụng những lợi thế trong XTXKHH trên nền tảng số.

Thứ sáu, khung pháp lý về hợp tác công tư chưa bao quát lĩnh vực XTXKHH. Cơ chế chia sẻ rủi ro và lợi ích giữa Nhà nước và doanh nghiệp chưa rõ ràng. Thiếu những mô hình thí điểm để thu hút doanh nghiệp tham gia hoạt động XTXKHH.

Thứ bảy, công tác đào tạo, bồi dưỡng chưa theo kịp nhu cầu nhất là đào tạo kiến thức chuyên sâu hội nhập, kỹ năng số; chế độ đãi ngộ chưa thu hút được người giỏi vào lĩnh vực xúc tiến; doanh nghiệp nhỏ thì hạn chế nguồn lực nên không tuyển được nhân viên marketing quốc tế.

Như vậy, có thể thấy những hạn chế trong năng lực XTXKHH của Việt Nam bắt nguồn cả từ (i) yếu tố chủ quan bao gồm: nội tại hệ thống xúc tiến như

tổ chức, nhân lực, nguồn lực và (ii) yếu tố khách quan bối cảnh mới đặt ra yêu cầu cao hơn, trong khi cơ chế chính sách chưa kịp thay đổi. Để nâng cao năng lực XTXK, cần có giải pháp đồng bộ tác động vào tất cả các nhóm vấn đề trên. Nhìn một cách cụ thể, năng lực XTXK của Việt Nam hiện còn:

(1) Yếu nhất ở khâu chuyển đổi số và thông tin thị trường, thể hiện qua điểm số đánh giá thấp và thực tế triển khai còn ít, phần lớn hoạt động xúc tiến vẫn theo phương thức truyền thống.

(2) Hạn chế về nguồn nhân lực và tài chính đang kìm hãm các nỗ lực nâng cao năng lực khác, hạn chế về nhân sự và tài chính sẽ khó triển khai được cải cách mạnh mẽ. Các nguyên nhân cốt lõi nằm ở sự thiếu đồng bộ của hệ thống quản lý, chưa có cơ quan đầu mối đủ mạnh và cơ chế phối hợp ràng buộc và hạn chế về nhận thức, chưa coi xúc tiến xuất khẩu là ưu tiên chiến lược ngang tầm các chính sách kinh tế vĩ mô khác. Những nguyên nhân này cần được nhìn nhận thẳng thắn để có giải pháp khắc phục hiệu quả.

Ngoài ra, như góp ý của chuyên gia, năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sẽ được đánh giá toàn diện hơn nếu xem xét theo từng thị trường trọng điểm và từng ngành hàng chủ lực. Hiện tại, Việt Nam có những thị trường lớn như Mỹ, EU, Trung Quốc, ASEAN, mỗi thị trường yêu cầu chiến lược xúc tiến riêng; tương tự, các ngành hàng như nông sản, thực phẩm, dệt may, điện tử... có đặc thù khác nhau. Việc phân tích chuyên sâu theo thị trường/ngành chưa được thực hiện đầy đủ trong khuôn khổ chương này do dữ liệu hạn chế, nhưng sơ bộ cho thấy: xúc tiến vào các thị trường phát triển như Mỹ và EU đang gặp thách thức lớn do yêu cầu cao về tuân thủ chuẩn mực (quảng bá gắn với chứng nhận bền vững, xanh...), trong khi xúc tiến vào thị trường khu vực ASEAN và Trung Quốc tương đối thuận lợi hơn nhờ khoảng cách văn hóa nhỏ. Một số ngành hàng như thủy sản có thể mạnh xúc tiến qua hội chợ quốc tế VietFish, Seafood Expo Global đã xây dựng được thương hiệu trong khi đó ngành như công nghiệp hỗ trợ lại yếu khâu xúc tiến do doanh nghiệp chưa biết

cách tiếp cận chuỗi cung ứng toàn cầu. Do vậy, nâng cao năng lực XTXK cần có tính linh hoạt, điều chỉnh cho phù hợp từng nhóm thị trường, ngành hàng.

Nhìn chung, năng lực XTXKHH của Việt Nam hiện chưa tương xứng với tiềm năng xuất khẩu và yêu cầu hội nhập quốc tế sâu rộng. Những hạn chế tồn tại đòi hỏi cần có hệ thống giải pháp căn cơ và mang tính toàn diện, có hệ thống.

CHƯƠNG 4:

QUAN ĐIỂM, ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC XÚC TIẾN XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030

4.1. Bối cảnh quốc tế và trong nước tác động đến năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam

4.1.1. Bối cảnh quốc tế

- Dịch chuyển địa chính trị và các điều chỉnh chính sách thương mại.

Trong giai đoạn 2026-2030, kinh tế thế giới và khu vực châu Á – Thái Bình Dương dự báo có nhiều biến động lớn và bất định hơn. Cạnh tranh địa chính trị trở nên căng thẳng, phức tạp và khó lường hơn. Xung đột địa chính trị có khả năng tiếp diễn ở nhiều khu vực, nhiều điểm nóng, làm chuỗi cung ứng toàn cầu bị gián đoạn, phân mảnh, co cụm và dịch chuyển sâu sắc. Hệ thống thương mại đa phương (WTO) suy yếu, chủ nghĩa bảo hộ và chính sách công nghiệp mới trở nên phổ biến hơn, đi kèm với nhiều biện pháp phi thuế quan để hạn chế lưu chuyển hàng hóa, dịch vụ và dữ liệu. Trong bối cảnh ấy, các doanh nghiệp xuất khẩu sẽ cần cập nhật thông tin về thị trường một cách thường xuyên, đa chiều và thực tế hơn. Việc phải ứng phó với gia tăng chi phí xuất khẩu do chính sách thuế quan và phi thuế quan mới ở các thị trường cũng làm giảm nguồn lực sẵn có của doanh nghiệp cho công tác XTXKHH. Theo đó, vai trò của Cục XTTM và các cơ quan, tổ chức XTTM ở địa phương trong việc hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện XTTM trở thành một yêu cầu thường trực. Dù vậy, việc cân nhắc, gia tăng hỗ trợ cho DN trong hoạt động XTXKHH cũng phải đối mặt với các rủi ro, thách thức như: (i) hạn chế nguồn lực (ngân sách nhà nước, hỗ trợ kỹ thuật của nước ngoài) mà các cơ quan XTTM có thể huy động được trong giai đoạn 2026-2030 (so với giai đoạn 2021-2025); và (ii) bị đối tác nhìn nhận là thực hiện “trợ cấp” cho xuất khẩu trái với các cam kết trong WTO và/hoặc các FTA, nếu chi phí hỗ trợ XTXKHH của doanh nghiệp là quá lớn và/hoặc không được giải trình cụ thể.

Dù tiến triển chậm lại, hội nhập kinh tế quốc tế vẫn là xu hướng chủ đạo trên thế giới. Một số quốc gia “*cùng chí hướng*” tiếp tục gia tăng hợp tác để ủng hộ, vực dậy và cải tổ hệ thống thương mại đa phương (WTO). Việt Nam và nhiều quốc gia có quy mô tầm trung hoặc quy mô nhỏ đang và sẽ gia tăng ký kết các FTA để đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, tìm kiếm thêm cơ hội cho hàng hóa trong nước. Nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam, đang chuyển đổi mô hình tăng trưởng trên cơ sở tận dụng hiệu quả hội nhập kinh tế để tăng trưởng chất lượng hơn, tăng năng suất lao động và năng lực cạnh tranh thông qua tăng hàm lượng đóng góp của khoa học công nghệ, dựa vào những ngành có giá trị gia tăng cao, tăng chi cho nghiên cứu và triển khai, và đầu tư vào vốn con người. Quá trình dịch chuyển chuỗi giá trị vẫn tiếp diễn, gắn với các yêu cầu đa dạng hóa, tăng cường sức chống chịu và thu ngắn chuỗi giá trị.

Hoa Kỳ và Trung Quốc vẫn là hai thị trường lớn nhất, song giữa hai thị trường này sẽ có nhiều rủi ro làm giảm liên kết trực tiếp cũng như liên kết gián tiếp trong chuỗi cung ứng hàng hóa thông qua một nước thứ ba. Các rủi ro này có thể làm tăng giá hàng hóa, ảnh hưởng đến dịch chuyển thương mại, đầu tư và các nguồn lực. Xu hướng đa dạng hóa nguồn cung trở nên phổ biến hơn; theo đó, Việt Nam sẽ phải cạnh tranh quyết liệt hơn với các nước xuất khẩu khác để duy trì khả năng tiếp cận vào các thị trường lớn của Hoa Kỳ và Trung Quốc. Trong khi đó, chính sách thuế quan của Hoa Kỳ đối với Trung Quốc có thể khiến hàng hóa dư cung tràn sang Việt Nam với giá rẻ (Viện Nghiên cứu Chiến lược thương hiệu và cạnh tranh 2024). Ấn Độ, Nhật Bản, Liên minh châu Âu (EU) và Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á cũng là các thị trường lớn khác, song đều có xu hướng đa dạng hóa thị trường xuất nhập khẩu và tăng cường thương mại nội khối, cùng khu vực địa lý. Thị trường Halal và thị trường chung Nam Mỹ sẽ là những thị trường mới, quan trọng, nhiều tiềm năng nhưng cũng có những yêu cầu đặc thù. Theo đó, các cơ quan, doanh nghiệp Việt Nam sẽ cần các phương thức, nội dung XTTM mới, thiết kế riêng để chủ động thích ứng

được với các thị trường, nhóm thị trường cụ thể để phát triển các thị trường một cách bền vững.

- Quy định, yêu cầu về phát triển bền vững

Biến đổi khí hậu tiếp tục trở thành một trong những thách thức lớn nhất đối với cộng đồng quốc tế trong giai đoạn 2026-2030. Các hiện tượng thời tiết cực đoan ngày càng gia tăng, cùng với mực nước biển dâng và sự suy giảm đa dạng sinh học đã buộc các quốc gia trên thế giới phải hành động mạnh mẽ hơn nhằm giảm phát thải khí nhà kính và hướng tới phát triển bền vững. Trong bối cảnh đó, thúc đẩy các mô hình, giải pháp “chuyển đổi xanh” và “kinh tế tuần hoàn” nổi lên như những giải pháp quan trọng. Nhằm hiện thực hóa cam kết tại Thỏa thuận Paris và các hội nghị COP sau đó, nhiều quốc gia xuất khẩu lớn đã ban hành hàng loạt quy định nghiêm ngặt về môi trường, khí hậu có ảnh hưởng đến hoạt động nhập khẩu hàng hóa, bao gồm cả việc ứng dụng các tiêu chuẩn xanh trong chuỗi cung ứng. Ở bình diện toàn cầu, các nước đều thống nhất yêu cầu phải tăng cường tiêu chuẩn ESG (môi trường, xã hội, quản trị doanh nghiệp) trong hoạt động thương mại quốc tế. Theo báo cáo WEF Future of Jobs 2025, 47% doanh nghiệp toàn cầu coi ESG & Net-Zero là ưu tiên hàng đầu đến 2030. Các thị trường cũng có xu hướng gia tăng yêu cầu minh bạch, công khai thông tin về trách nhiệm với môi trường, phát thải, tiêu hao tài nguyên, ứng phó khí hậu trong báo cáo thường niên; và thúc đẩy các giao dịch thương mại xanh, ưu đãi cho sản phẩm thân thiện với môi trường.

Liên minh châu Âu (EU) đã bắt đầu áp dụng thử nghiệm Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM) từ năm 2023 và dự kiến triển khai đầy đủ từ năm 2026, CBAM yêu cầu các nhà xuất khẩu vào EU phải kê khai và trả phí phát thải carbon cho sản phẩm như thép, xi măng, phân bón, nhôm, điện và hydro. Điều này thúc đẩy các doanh nghiệp giảm phát thải, áp dụng công nghệ xanh trong sản xuất. Đạo luật chống phá rừng dự kiến áp dụng từ năm 2026 (dù thời điểm cụ thể còn phụ thuộc vào nhóm doanh nghiệp cụ thể), buộc doanh nghiệp xuất khẩu các sản phẩm như gỗ, cà phê, ca cao, đậu nành, thịt bò, dầu cọ

phải chứng minh không liên quan đến phá rừng mới đủ điều kiện xuất khẩu vào EU. Bên cạnh đó, các quy định về nhân sinh thái, kiểm soát hóa chất độc hại, quy trình sản xuất tiết kiệm năng lượng và kinh tế tuần hoàn trở thành yêu cầu bắt buộc, ảnh hưởng đến phương thức cung ứng hàng hóa cũng như XTTM vào thị trường này.

Hoa Kỳ cũng có xu hướng khuyến khích sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm ít phát thải, sử dụng năng lượng tái tạo, đồng thời tăng cường kiểm soát các sản phẩm nhập khẩu không đáp ứng tiêu chuẩn môi trường. Chính sách thuế carbon và kiểm soát khí thải cũng đang được nghiên cứu, có thể áp dụng đối với các lĩnh vực sản xuất gây ô nhiễm cao, có khả năng ảnh hưởng đến các doanh nghiệp xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Hoa Kỳ cũng có thể gia tăng yêu cầu về truy xuất nguồn gốc và chứng nhận bền vững, theo đó, các mặt hàng như nông sản, thủy sản, gỗ phải có chứng nhận truy xuất nguồn gốc, đảm bảo không vi phạm quyền lao động và tiêu chuẩn môi trường.

Nhật Bản, Hàn Quốc và các thị trường châu Á khác có xu hướng đẩy mạnh chiến lược, kế hoạch trung hòa carbon trong giai đoạn đến năm 2050, trên nền tảng áp dụng các tiêu chuẩn năng lượng xanh, giảm phát thải và thúc đẩy kinh tế tuần hoàn. Các thị trường này có thể yêu cầu doanh nghiệp cung cấp báo cáo phát thải, chứng nhận môi trường sản phẩm, áp dụng nhãn mác xanh và thúc đẩy các sáng kiến giảm tiêu hao năng lượng trong chuỗi cung ứng.

Như vậy, các yêu cầu bền vững, chủ động chia sẻ thông tin có bằng chứng sẽ ngày càng gia tăng. Đây sẽ là một thách thức cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ để thực sự theo đuổi lâu dài được trên con đường xuất khẩu bởi đòi hỏi chiến lược đầu tư triển khai bài bản toàn diện để thực sự có thể liên tục nâng cao chất lượng và hợp chuẩn, phải duy trì được các thành quả chứ không chỉ mang tính chất đáp ứng tức thời, ngắn hạn. Một mặt, xét từ bên trong nội tại doanh nghiệp, các khách mua hàng sẽ cần thêm rất nhiều hỗ trợ từ các doanh nghiệp với các giải pháp, công nghệ mới để xanh hoá, để hợp chuẩn, phải cung cấp các thông tin, dịch vụ để đáp ứng các yêu cầu báo cáo. Cạnh tranh bằng hàng hoá sẽ

chỉ còn là một phần của khả năng cạnh tranh mà các yếu tố tạo giá trị mới sẽ là các giải pháp, dịch vụ đáp ứng hợp chuẩn. Theo đó, công tác XTMM không nên và không thể chỉ tập trung vào đối tượng hàng hóa xuất khẩu, mà còn phải đi kèm với việc giới thiệu, kết nối với các dịch vụ cần thiết cho khách hàng, xúc tiến nhập khẩu và đầu tư giúp tăng cường giá trị nội địa hoá, và rộng hơn là khả năng cạnh tranh của quốc gia. Một mặt khác, về mặt hỗ trợ từ bên ngoài, sẽ cần tới những thành viên, dịch vụ quan trọng trong hệ sinh thái XTMM như các tổ chức cung cấp dịch vụ hợp chuẩn, chứng nhận và các bên cần thực sự tương tác, gắn kết bền chặt, cùng phát triển dịch vụ này để hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu. Trong bối cảnh ấy, hỗ trợ, thúc đẩy chuyển đổi xanh trong hoạt động XTXKHH có thể mang lại những cơ hội để doanh nghiệp, hàng xuất khẩu Việt Nam vượt lên trong quá trình tiếp cận các thị trường xuất khẩu.

Thứ nhất, xanh hóa hoạt động XTXKHH giúp tăng giá trị thương hiệu và khả năng cạnh tranh, thông qua việc xây dựng hình ảnh bền vững, chinh phục các thị trường cao cấp.

Thứ hai, chuyển đổi xanh trong hoạt động XTXKHH giúp mở rộng cơ hội hợp tác quốc tế, để doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam tham gia các chuỗi cung ứng xanh, liên kết với các tập đoàn đa quốc gia, tiếp cận nguồn vốn ưu đãi, chuyển giao công nghệ sạch từ đối tác quốc tế.

Thứ ba, ý thức, nền tảng tốt đối với chuyển đổi xanh trong hoạt động XTXKHH giúp cải thiện tiếp cận các sáng kiến, chương trình hỗ trợ xanh. Theo đó, các doanh nghiệp xuất khẩu, tổ chức XTMM của Việt Nam có thể nhận được hỗ trợ từ các tổ chức quốc tế, chính phủ các nước phát triển, Quỹ khí hậu xanh, thúc đẩy thương hiệu Việt Nam trên thị trường toàn cầu.

Dù vậy, quá trình chuyển đổi xanh cũng đòi hỏi doanh nghiệp xuất khẩu phải thay đổi căn bản, toàn diện quy trình tổ chức sản xuất cũng như xúc tiến xuất khẩu. Thách thức sẽ phổ biến, thường trực nếu các doanh nghiệp xuất khẩu không mạnh dạn thay đổi, thậm chí không biết thay đổi từ đâu và quản lý sự thay đổi như thế nào. Một thách thức nữa cần xử lý là việc doanh nghiệp xuất

khẩu chỉ tập trung vào quy trình sản xuất-xuất khẩu của mình mà không quan tâm đúng mức đến định hướng, kiểm tra, kiểm soát toàn chuỗi (bao gồm cả quy trình sản xuất của nhà cung ứng, nông dân,...) để bảo đảm khả năng truy xuất nguồn gốc cũng như thích ứng với các quy định về phát triển bền vững. Chính ở đây, hiệu quả đối với xúc tiến xuất khẩu sẽ phụ thuộc đáng kể vào mức độ và khả năng đổi mới về phạm vi nội dung và phương thức XTXKHH để thích ứng với xu hướng chuyển đổi xanh.

- Ứng dụng công nghệ mới và chuyển đổi số

Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) tiếp tục diễn ra nhanh, với tốc độ chưa từng có từng lệ và thành tựu sâu rộng ở nhiều lĩnh vực. Công nghệ và đổi mới, sáng tạo sẽ đóng góp nhiều hơn vào chuyển đổi mô hình tăng trưởng. Các nước đang phát triển không nhất thiết sẽ là nước đi sau trong quá trình tiếp cận và ứng dụng CMCN 4.0. Do tốc độ và phạm vi phát triển nhanh chưa từng có tiền lệ, CMCN 4.0 có thể tương tác với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế cũng như xây dựng chính sách trong nước. Hiệu quả tiếp cận CMCN 4.0 sẽ phụ thuộc đáng kể vào cách làm tinh tế, linh hoạt, thực dụng trong thực hiện các FTA thế hệ mới và các hàng rào kỹ thuật phù hợp.

Các công nghệ mới (trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn, Internet vạn vật (IoT), tự động hóa...) tiếp tục làm thay đổi sâu sắc mọi mặt của đời sống xã hội, bao gồm cả hoạt động tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ cũng như phương thức cung ứng, xúc tiến xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ xuyên biên giới. AI và học máy tiếp tục trở thành động lực trung tâm trong hoạt động XTXKHH giai đoạn 2026-2030. Các hệ thống AI hiện đại không chỉ phân tích dữ liệu người dùng mà còn dự đoán xu hướng thị trường, tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Công nghệ AI có thể xử lý lượng thông tin lớn từ các nguồn khác nhau, giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược tiếp thị phù hợp từng phân khúc khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi và tiết kiệm chi phí. Dữ liệu lớn và phân tích dữ liệu nâng cao giúp doanh nghiệp thu thập, lưu trữ và xử lý khối lượng thông tin khổng lồ từ các giao dịch thương mại, mạng xã hội, hành vi tiêu

dùng, v.v. Nhờ các công cụ phân tích nâng cao, doanh nghiệp có thể xác định chính xác nhu cầu, hành vi, thói quen mua sắm và phản hồi của khách hàng mục tiêu, từ đó điều chỉnh chiến lược XTXKHH hiệu quả và phù hợp hơn.

- *Sự phát triển mạnh mẽ của thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và metaverse* đã mở ra những kênh XTXKHH hoàn toàn mới. Gian hàng ảo, hội chợ triển lãm trực tuyến, showroom 3D cho phép khách hàng trải nghiệm sản phẩm một cách sống động, không bị giới hạn bởi không gian, thời gian. Metaverse dự báo sẽ trở thành nền tảng chủ đạo cho các hoạt động XTXKHH xuyên biên giới trong giai đoạn 2026-2030. *IoT* giúp kết nối thiết bị, máy móc, sản phẩm, giúp doanh nghiệp theo dõi hành trình sản phẩm, quản lý chuỗi cung ứng và thu thập dữ liệu sử dụng thực tế từ khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể thiết kế các chương trình khuyến mãi, dịch vụ hậu mãi phù hợp, nâng cao hiệu quả XTXKHH. *Tự động hóa* các quy trình tiếp thị, chăm sóc khách hàng, giao hàng, phân tích dữ liệu bằng robot và phần mềm giúp tối ưu nguồn lực, giảm chi phí vận hành, đồng thời rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường. Công nghệ blockchain góp phần minh bạch hóa thông tin, xác thực nguồn gốc xuất xứ, tăng niềm tin của đối tác và khách hàng trong giao thương quốc tế. Hợp đồng thông minh (smart contract) giúp tự động hóa quy trình giao dịch, giảm thiểu rủi ro và tiết kiệm thời gian, chi phí cho doanh nghiệp, đồng thời cải thiện hiệu quả của dịch vụ logistics. Ứng dụng của công nghệ số trong các công đoạn của chuỗi giá trị vẫn trở nên phổ biến hơn; chẳng hạn như ứng dụng blockchain trong logistics, truy xuất nguồn gốc sản phẩm, chuyển đổi số trong logistic ngược nhằm thúc đẩy các mô hình, ý tưởng tuần hoàn, v.v.

Một số sáng kiến hợp tác về thương mại, đầu tư, hạ tầng (kể cả hạ tầng số) và chuỗi giá trị (trong đó có cả dữ liệu và phần mềm) được quan tâm nhiều hơn ở cấp độ song phương, khu vực và liên khu vực, song chưa đạt được đồng thuận ở cấp độ toàn cầu. Dù vậy, đối đầu công nghệ, cả ở thiết bị phần cứng và phần mềm kỹ thuật số, có thể diễn biến phức tạp hơn giữa các siêu cường, cũng

như giữa từng siêu cường và nhóm các nền kinh tế quy mô tầm trung. do các nước có mức độ tiếp cận và mức độ sẵn sàng khác nhau đối với chuyển đổi số.

Trong bối cảnh đó, chuyển đổi số trong hoạt động XTXKHH có thể cần tính tới những yêu cầu riêng, đặc thù theo một số thị trường lớn cụ thể, bên cạnh nền tảng chung cho nhiều thị trường. Các hoạt động XTXKHH trong giai đoạn 2026-2030 sẽ tập trung mạnh vào các kênh số: xúc tiến sản phẩm có truy xuất để có câu chuyện, trải nghiệm thật sự, hỗ trợ kết nối người tiêu dùng và nhà cung cấp, tăng tính minh bạch; hội chợ thương mại ảo, triển lãm trực tuyến để kéo dài hội chợ thực, tiếp thị liên kết (affiliate marketing), hợp tác với người ảnh hưởng (influencer marketing), livestream giới thiệu, bán hàng xuyên biên giới... Dù vậy, việc tham gia các kênh này cũng đòi hỏi phải có năng lực số tương ứng, không chỉ của doanh nghiệp mà của cả các bên liên quan, để bảo đảm đầy đủ nghĩa vụ thuế, bảo đảm an ninh mạng và an toàn thông tin mạng, sở hữu trí tuệ,... Bên cạnh đó, việc tăng cường hỗ trợ kỹ thuật cho các nhóm doanh nghiệp yếu thế (doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp do thanh niên, phụ nữ làm chủ,...) để thích ứng, ứng dụng hiệu quả chuyển đổi số trong hoạt động XTXKHH trở thành yêu cầu cấp thiết để bảo đảm hoạt động XTXKHH được số hóa kịp thời, thực chất. Cần tư duy rõ công nghệ số là phương tiện hỗ trợ trên cơ sở phân tích điểm mạnh, điểm yếu để bù đắp, hỗ trợ cho hệ thống.

Thương mại điện tử (TMĐT) có thể tiếp tục tăng trưởng mạnh với hàng loạt xu hướng mới, tạo ra ảnh hưởng sâu rộng tới mọi lĩnh vực, trong đó có hoạt động XTXKHH. Giai đoạn 2026-2030 sẽ chứng kiến sự bùng nổ của các nền tảng TMĐT đa kênh (omnichannel) và siêu ứng dụng, cho phép người tiêu dùng trải nghiệm liền mạch từ mua sắm, thanh toán, logistics đến chăm sóc khách hàng trên cùng một hệ sinh thái số. Các nền tảng số và thiết bị đầu cuối trở nên phù hợp với khả năng chi trả của nhiều nhóm xã hội, giúp họ tiếp cận kênh thương mại điện tử dễ dàng và thường xuyên hơn. Rào cản địa lý dần được xóa bỏ nhờ TMĐT xuyên biên giới ngày càng phát triển mạnh mẽ. Doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) có thể dễ dàng tiếp cận thị trường quốc tế, mở rộng quy mô

kinh doanh qua các sàn TMĐT toàn cầu. Dịch vụ logistics thông minh, công nghệ tài chính (Fintech) và quy trình hải quan điện tử sẽ trở thành động lực then chốt thúc đẩy TMĐT xuyên biên giới. Mạng xã hội tiếp tục trở thành kênh mua sắm chủ đạo khi ranh giới giữa giải trí và thương mại ngày càng mờ nhạt. TMĐT xã hội, livestream bán hàng, KOLs/ Influencer marketing... sẽ là động lực thúc đẩy tiêu dùng nhanh chóng, tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ cũng như tăng tính tương tác giữa người bán và khách hàng. Sự có mặt hay vắng mặt của hàng hoá Việt Nam trên các sàn thương mại điện tử có thể sẽ trở thành một thước đo thương hiệu quốc gia, sự hiện diện của quốc gia trên môi trường số. Tuy nhiên cần phân tích rất kỹ các yêu cầu đầu tư, tiêu chuẩn, trả hàng, xử lý tranh chấp thương mại trực tuyến để đảm bảo quyền lợi khách hàng một cách kịp thời, đầy đủ.

Theo đó, việc nhận diện các xu hướng chủ đạo cũng như đánh giá tác động của TMĐT đối với XTXKHH sẽ giúp các doanh nghiệp, tổ chức và cơ quan quản lý nhà nước xây dựng chiến lược thích ứng hiệu quả. Sự dịch chuyển mạnh mẽ sang thương mại điện tử, logistics thông minh đòi hỏi XTXKHH phải tích hợp các giải pháp giới thiệu sản phẩm trực tuyến, xây dựng gian hàng số, kết nối doanh nghiệp và khách hàng qua nền tảng số. Kỹ thuật số hóa, cá nhân hóa thông điệp quảng bá nhờ vào dữ liệu lớn sẽ mang lại hiệu quả cao trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu. Influencer marketing, content marketing trên mạng xã hội, livestream... có thể trở thành các công cụ chủ lực giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm/dịch vụ một cách sáng tạo, chân thực và lan tỏa mạnh mẽ hơn đến với các thị trường xuất khẩu. Trong chừng mực đó, XTXKHH có thể phát huy hiệu quả tích cực hơn nếu phát huy được vai trò, kết nối với cộng đồng người Việt ở các thị trường xuất khẩu.

4.1.2. Bối cảnh trong nước

- *Chiến lược và chính sách phát triển kinh tế liên quan đến XTTM*

Hoạt động XTTM giai đoạn 2026-2030 được triển khai theo các định hướng và mục tiêu đặt ra trong Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hoá đến năm

2030 được Thủ tướng Chính phủ tại Quyết định 493/QĐ-TTg ngày 19/4/2022. Theo đó, mục tiêu chung đặt ra là “*xuất nhập khẩu phát triển bền vững với cơ cấu cân đối, hài hòa, phát huy lợi thế cạnh tranh, lợi thế so sánh, phát triển thương hiệu hàng hóa Việt Nam, nâng cao vị thế quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu, là động lực của tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững.*” Đến năm 2030, chiến lược đặt mục tiêu tăng trưởng 5-6% cho giai đoạn 2026-2030, tỷ trọng hàng chế biến chế tạo đạt 90%, tỷ trọng các mặt hàng công nghệ trung bình và cao đạt 70%; tỷ trọng thị trường châu Âu chiếm 18-19%, châu Mỹ 33-34%, châu Á 46-47%. Việc hiện thực hóa các mục tiêu này là không đơn giản nếu không có những thay đổi căn bản về tổ chức sản xuất – xuất khẩu của khu vực chế biến chế tạo. Số liệu của Cục Thống kê cho thấy, tại thời điểm hiện nay (2023), mặt hàng chế biến chế tạo mới đạt 83%, trong đó các mặt hàng công nghệ trung bình và cao mới chỉ đạt 59%. Về tỷ trọng thị trường, kết quả hiện nay tại thị trường châu Mỹ (32%) và châu Á (47%) đã đến ngưỡng mục tiêu đặt ra, nhưng đối với thị trường châu Âu vẫn còn khoảng cách không nhỏ (14%) cho thấy hoạt động XTXKHH tại thị trường này cần nhiều đổi mới và nỗ lực hơn nữa.

Trong 5 năm tới, việc thực hiện “bộ tứ chiến lược” (các Nghị quyết số 57, 59, 66 và 68-NQ/TW của Bộ Chính trị) sẽ có tác động sâu rộng đến hoạt động xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam, cả về quy mô, chất lượng và hướng đi chiến lược, do đó hoạt động XTTM cũng cần có sự điều chỉnh phù hợp. Cụ thể, Nghị quyết 57 về phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số sẽ thúc đẩy mạnh mẽ ứng dụng công nghệ mới vào sản xuất - đặc biệt trong các ngành xuất khẩu chủ lực như dệt may, da giày, điện tử, chế biến nông sản - nhằm nâng cao chất lượng, giảm chi phí và tăng khả năng truy xuất nguồn gốc, đáp ứng tốt hơn yêu cầu từ các thị trường cao cấp như EU, Mỹ và Nhật Bản. Đồng thời, Nghị quyết 59 về hội nhập quốc tế trong tình hình mới định hướng rõ việc tham gia sâu hơn vào các chuỗi giá trị toàn cầu, mở rộng thị trường ngoài những thị trường truyền thống, tận dụng hiệu quả các FTA thế hệ

mới, qua đó tạo cơ hội đa dạng hóa thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Đối với xuất khẩu dịch vụ, các Nghị quyết cũng mang lại nhiều dư địa phát triển mới. Nghị quyết 66 về đổi mới công tác xây dựng và thi hành pháp luật tạo nền tảng pháp lý minh bạch, ổn định và thuận lợi hơn cho hoạt động cung ứng dịch vụ xuyên biên giới - nhất là trong các lĩnh vực logistics, phần mềm, giáo dục và du lịch. Trong khi đó, Nghị quyết 68 về phát triển kinh tế tư nhân nhấn mạnh vai trò của doanh nghiệp tư nhân trong lĩnh vực dịch vụ giá trị cao, khuyến khích đầu tư vào các trung tâm dịch vụ số, dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu và chuyển giao công nghệ. Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 138/NQ-CP ngày 16/5/2025 về Kế hoạch hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết 68-NQ/TW đã nêu rõ: “Xây dựng, triển khai Chương trình vươn ra thị trường quốc tế (Chương trình GoGlobal), hình thành và phát triển nhanh các doanh nghiệp vừa và lớn, các tập đoàn kinh tế tư nhân tầm cỡ khu vực và toàn cầu. Tập trung các giải pháp hỗ trợ về vốn, thị trường, thương hiệu, kênh phân phối, logistics, bảo hiểm, tư vấn, pháp lý, giải quyết tranh chấp kinh doanh, thương mại, mua bán sáp nhập, kết nối với các tập đoàn đa quốc gia...”. Tổng hòa các tác động này sẽ góp phần định hình một chiến lược xuất khẩu mới của Việt Nam trong giai đoạn tới: không chỉ mở rộng về lượng mà còn chuyển dịch mạnh về chất, với cả hàng hóa và dịch vụ ngày càng mang hàm lượng tri thức và giá trị gia tăng cao hơn.

- Thực hiện chính quyền địa phương hai cấp

Việc sáp nhập các đơn vị hành chính cấp tỉnh và cấp huyện tại Việt Nam, theo Nghị quyết của Quốc hội khóa XV (năm 2024) không chỉ nhằm tinh gọn bộ máy mà còn tạo ra những ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động XTXKHH và xuất khẩu của các địa phương. Ở các địa phương có lợi thế xuất khẩu rõ nét, việc tái cơ cấu giúp hình thành vùng sản xuất – logistics – thương mại liên thông hơn, thuận lợi cho xây dựng chiến lược XTTM theo toàn chuỗi giá trị, mang tính vùng và liên kết giữa các ngành, thay vì manh mún như trước đây. Nhờ đó, hoạt động kết nối doanh nghiệp, xúc tiến thị trường, tổ chức hội chợ chuyên ngành

hay phát triển nhãn hiệu sản phẩm xuất khẩu có điều kiện mở rộng hơn về phạm vi, quy mô và hiệu quả. Tuy nhiên, tại một số khu vực, việc sáp nhập có thể gây ra những tác động không mong muốn đến XTXKHH, ví dụ như việc thay đổi bộ máy quản lý khiến nguồn lực và ưu tiên cho xúc tiến xuất khẩu, đặc biệt với hàng nông sản đặc thù vùng miền, có nguy cơ bị phân tán hoặc gián đoạn.

Trong ngắn hạn, các trung tâm XTTM địa phương có thể bị thu hẹp, chờ ngân sách hoặc không còn cơ chế hoạt động độc lập, chờ ổn định bộ máy – ảnh hưởng đến việc triển khai các chương trình quảng bá sản phẩm OCOP, hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ tiếp cận thị trường quốc tế. Nhìn chung, việc sáp nhập đơn vị hành chính sẽ tạo ra “khoảng trống chuyển tiếp” nhưng đồng thời mở ra cơ hội hình thành các trung tâm XTTM cấp vùng. Điều quan trọng là các địa phương cần có lộ trình tổ chức lại hệ thống XTTM, xây dựng chiến lược liên kết theo chuỗi giá trị liên tỉnh, và ưu tiên duy trì nhân lực, ngân sách, cũng như dữ liệu doanh nghiệp – thị trường nhằm tránh mất đà trong hoạt động xuất khẩu sau sáp nhập.

Những thay đổi về bộ máy chắc chắn sẽ dẫn tới nhiều khả năng trong ngắn hạn khó có thể giao nhiều nhiệm vụ, trách nhiệm và kỳ vọng về XTTM cho địa phương. Nguồn lực cho các hoạt động XTXKHH của địa phương và của doanh nghiệp trên một số địa bàn có thể hạn chế hơn, qua đó ảnh hưởng đến quy mô, tần suất tham gia hoạt động XTXKHH, cũng như việc đầu tư để thích ứng với các xu hướng XTXKHH mới, như gắn với chuyển đổi xanh, chuyển đổi số. Trong bối cảnh đó, việc hỗ trợ các địa phương xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển thị trường gắn với các biện pháp XTXKHH đa dạng, hợp lý trở thành yêu cầu quan trọng. Khả năng phối kết hợp giữa XTXKHH với xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch để tối ưu nguồn lực, cộng hưởng hiệu quả và tác động tới xây dựng thương hiệu, hình ảnh quốc gia, thay đổi tư duy và nhận thức gắn xúc tiến hàng hoá đơn thuần với xúc tiến các dịch vụ giá trị gia tăng vừa có thể là một thách thức, cũng có thể là cơ hội tùy theo từng địa phương. Tuy nhiên cũng cần nhìn nhận rằng chính giai đoạn chuyển đổi này, Cục XTTM lại có cơ hội củng

cố lại vị thế và cơ chế phối hợp với mạng lưới cơ quan, tổ chức XTTM ở địa phương. Điểm quan trọng là Cục XTTM và các bên cần nhìn nhận về yêu cầu đổi mới hoạt động hỗ trợ của Cục cho địa phương, tránh bó hẹp ở nội dung hỗ trợ về nguồn lực

- Hội nhập quốc tế và thực thi, ký kết các FTA

Trong bối cảnh thương mại quốc tế ngày càng có nhiều biến động và xu hướng bảo hộ gia tăng, Việt Nam vẫn theo đuổi con đường tăng cường hội nhập khu vực và quốc tế, không chỉ thông qua việc thực hiện hiệu quả các FTA hiện có mà còn tiếp tục chủ động đàm phán, ký kết FTA mới nhằm mở rộng mạng lưới thương mại song phương và đa phương. Đến nay, Việt Nam đã tham gia 20 FTA, trong đó có 16 FTA đã có hiệu lực và đang được thực thi. Năm 2024, Việt Nam hoàn tất việc ký kết FTA giữa Việt Nam và các Tiểu Vương quốc Ả rập thống nhất (CEPA), hoàn tất quá trình ban hành Nghị định thư về việc Vương quốc Anh gia nhập Hiệp định CPTPP và đưa FTA với Israel vào thực thi. Không dừng lại ở các FTA kể trên, Việt Nam vẫn đang tiếp tục nghiên cứu và tìm kiếm cơ hội thiết lập thêm các FTA khác như: FTA với Ai Cập, với Ả Rập Xê Út, với Qatar, với Pakistan... để thúc đẩy thương mại và kinh tế hơn nữa trong thời gian tới. Việc mở rộng phạm vi ký kết FTA với các nước và các khu vực trên thế giới nhằm ứng phó với sự suy yếu của hệ thống thương mại đa phương toàn cầu (WTO), giảm rủi ro tập trung quá mức vào các thị trường truyền thống, đồng thời tạo tiền đề để duy trì tăng trưởng xuất khẩu ngành hàng chiến lược trong giai đoạn 2026 - 2030.

Việt Nam cũng sẽ có những nỗ lực chuẩn bị cần thiết để tiếp cận các thị trường Halal. Chính phủ khuyến khích các bộ, ngành, địa phương chủ động phối hợp với các tổ chức Halal quốc tế, tăng cường truyền thông, quảng bá sản phẩm và hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận các tiêu chuẩn Halal. Bộ Công Thương sẽ tiếp tục đảm nhận vai trò đầu mối xây dựng cơ chế hợp tác với các thị trường trọng điểm như Malaysia, Indonesia, các nước Trung Đông, Bắc Phi,... Trong ngắn hạn, việc hợp tác với các tổ chức chứng nhận Halal quốc tế (như JAKIM -

Malaysia, MUI - Indonesia, GSO - Singapore...) là giải pháp phổ biến. Một số tỉnh, thành có thể gia tăng phối hợp với các đơn vị chứng nhận Halal nước ngoài để cấp chứng chỉ cho các doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực chế biến thực phẩm, thủy sản, đồ uống, mỹ phẩm và dược phẩm. Trong trung và dài hạn hơn, việc tìm kiếm cơ hội xuất khẩu mới vào các thị trường Halal sẽ phụ thuộc đáng kể vào khả năng, đóng góp của công tác XTXKHH vào phát triển công nghệ, tham gia chuỗi giá trị và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam.

Để có thể “hiện đại hoá” hoạt động XTXKHH, đón đầu cơ hội thị trường từ các FTA mới trong tương lai, Việt Nam cần tranh thủ hỗ trợ kỹ thuật từ các đối tác FTA theo các Chương trình Hợp tác và nâng cao năng lực trong các FTA hiện có. Hiệu quả tranh thủ kỹ thuật sẽ phụ thuộc vào mức độ chủ động của các cơ quan, tổ chức XTTM và doanh nghiệp xuất khẩu ở địa phương trong việc xác định các nội dung, đề xuất hỗ trợ kỹ thuật thực sự cần thiết. Song song với hoạt động đàm phán mở rộng thị trường xuất khẩu, hoạt động sản xuất trong nước cũng phải nhanh chóng được cải thiện nhằm nâng cao tỷ lệ nội địa hoá, giá trị gia tăng tạo ra trong nước, minh bạch nguồn gốc, đảm bảo hợp chuẩn và đạt chất lượng theo các tiêu chuẩn cao của quốc tế, tăng cường cạnh tranh đối với đầu vào nhập khẩu, từ đó góp phần nâng cao tỷ lệ sử dụng C/O ưu đãi, khai thác hiệu quả các FTA hiện có, tránh rủi ro bị áp thuế bổ sung đối với hàng hóa “trung chuyển” khi xuất khẩu vào một số thị trường.

Trong giai đoạn 2026-2030, thị trường Hoa Kỳ sẽ có nhiều biến động, xuất khẩu sang Hoa Kỳ sẽ gặp khó khăn, chịu sự giám sát chặt chẽ hơn, đòi hỏi Việt Nam đổi mới hệ thống quản lý thương mại, đảm bảo minh bạch hơn. Chính sách thuế đối ứng của Hoa Kỳ tạo áp lực đẩy nhanh xu thế tăng đầu tư từ Trung Quốc, cạnh tranh với FDI từ các thị trường khác, đồng thời cạnh tranh trực tiếp với doanh nghiệp xuất khẩu trong nước. Như đã phân tích ở trên, đây cũng là xu hướng của các thị trường phân khúc cao cấp như EU, hay ngay như Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, ngày càng có yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng cao hơn, làm tăng chi phí tuân thủ của doanh nghiệp xuất khẩu. Khi xuất khẩu sang Hoa Kỳ

có nguy cơ giảm sút, doanh nghiệp xuất khẩu cần phải đa dạng hoá thị trường để tìm thị trường thay thế hấp thu phần xuất khẩu bị giảm sút từ thị trường Hoa Kỳ, đồng thời cần có chiến lược vươn cao để nâng tầm chất lượng cung ứng, chất lượng sản xuất nói chung... Có lẽ cũng cần nhìn nhận về việc có nên ưu tiên triển khai chính sách XTXKHH, đổi mới phương thức thực hiện theo hướng giúp doanh nghiệp vươn lên thị trường cao cấp hơn và sản xuất, cung cấp sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn thay vì tìm thị trường mới với cùng mức chất lượng không đổi, vì như vậy về bản chất là đang ngừng phát triển, tự đứng lại, và thậm chí đi ngược xu hướng phát triển. Hoạt động XTXKHH cần hỗ trợ, ưu tiên những doanh nghiệp có chiến lược, có cam kết, đầu tư vươn lên theo xu thế bởi những người tiên phong bao giờ cũng nhiều rủi ro.

- Chuyển đổi số và phát triển bền vững

Tại Việt Nam, chuyển đổi số đang ở giai đoạn bứt phá với những cam kết mạnh mẽ từ Chính phủ, thể hiện qua Chương trình Quốc gia chuyển đổi số đến 2025, tầm nhìn 2030, Chiến lược hạ tầng số đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030, Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030... Những sáng kiến này đặt mục tiêu đưa kinh tế số chiếm tới 30% GDP vào năm 2030. Xu hướng này mang lại cơ hội chuyển đổi mạnh mẽ cho hoạt động XTTM theo hướng áp dụng nền tảng TMĐT, tổ chức sự kiện hybrid – livestream, webinar B2B, SEO/SEM quốc tế và gian hàng trực tuyến xuyên biên giới nhằm quảng bá sản phẩm/dịch vụ trên toàn cầu. Lợi ích cho Việt Nam có thể lớn hơn nếu sớm có các giải pháp chính sách để thúc đẩy phát triển các dịch vụ sáng tạo trên nền tảng số để hỗ trợ cho công tác xúc tiến xuất khẩu (chẳng hạn như việc ứng dụng công nghệ số để truyền tải những “câu chuyện”, “trải nghiệm” đối với sản phẩm xuất khẩu).

Song song với các yêu cầu từ thị trường xuất khẩu như EUDR, CBAM hay Lựa chọn xanh của người tiêu dùng toàn cầu, Việt Nam cũng đang dần hoàn thiện hệ thống thể chế thúc đẩy phát triển bền vững trong sản xuất và xuất khẩu. Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 và các văn bản hướng dẫn đã chính thức đưa

vào thực thi cơ chế trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR) từ năm 2024, yêu cầu doanh nghiệp phải có kế hoạch thu hồi, tái chế bao bì, pin, thiết bị điện tử và xe cộ đã qua sử dụng. Đồng thời, Nghị định 06/2022/NĐ-CP và Thông tư 01/2022/TT-BTNMT đã quy định rõ về trách nhiệm kiểm kê khí nhà kính của doanh nghiệp, lập kế hoạch giảm phát thải carbon, tiến tới vận hành thị trường carbon nội địa vào năm 2028.

Bên cạnh yếu tố môi trường, Việt Nam cũng cam kết tuân thủ và nội luật hóa các tiêu chuẩn lao động quốc tế theo các Công ước của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), đặc biệt sau khi ký kết các FTA thế hệ mới như EVFTA, CPTPP. Luật Lao động sửa đổi 2019 đã mở rộng quyền thương lượng tập thể, cấm lao động cưỡng bức và lao động trẻ em, đồng thời thúc đẩy cải thiện điều kiện làm việc. Những quy định này ngày càng trở thành yêu cầu bắt buộc đối với các doanh nghiệp muốn tham gia sâu vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Đối với hoạt động XTTM, các cơ quan chức năng và hiệp hội cần lồng ghép các tiêu chuẩn phát triển bền vững vào tài liệu hướng dẫn doanh nghiệp, chương trình hội chợ quốc tế, và đặc biệt là truyền thông hình ảnh "nhà cung cấp, nhà xuất khẩu có trách nhiệm" của Việt Nam đến thị trường nước ngoài, nhằm nâng cao niềm tin và năng lực cạnh tranh bền vững. Các hoạt động XTTM cần tích hợp yếu tố xanh rõ ràng trong thông điệp thương hiệu quốc gia, ưu tiên logistics xanh, bao bì tái chế và sản xuất bền vững để đáp ứng yêu cầu ngày càng khắt khe của thị trường xuất khẩu.

Tuy nhiên nếu so sánh với những chuyển động ở bối cảnh quốc tế, dường như chuyển động của Việt Nam đã có nhưng ở tốc độ chậm hơn, đặc biệt nếu nhìn nhận thêm ở khu vực của chính cơ quan XTTM và Hiệp hội. Như phân tích ở Phần 1 từ kết quả TPCI cho thấy còn rất nhiều thiếu hụt. Cùng với thực tế nhiều doanh nghiệp, nhà xuất khẩu thường đang chưa chủ động đi trước (proactive) mà thường chỉ tích cực đáp ứng khi có khách hàng yêu cầu (active compliance) hay những yếu tố mới đang nổi lên như các yêu cầu về đa dạng sinh học (chưa có trong nội dung đánh giá của TPCI, hình). Điều này đặt ra một

số rủi ro, thách thức mà Việt Nam cần xử lý: (i) rủi ro về việc doanh nghiệp trông chờ các thị trường “khó tính” sẽ lùi thời gian thực hiện các quy định mới về phát triển bền vững (như EU đã từng lùi thời điểm thực hiện EUDR); (ii) rủi ro về việc doanh nghiệp chuyển hướng sang các thị trường có tiêu chuẩn tương đối thấp hơn, thay vì kiên trì “thay đổi” để hướng đến các thị trường tiêu chuẩn cao; và (iii) rủi ro về việc không có thông tin, chuẩn bị kịp thời trước những điều chỉnh chính sách lớn hướng tới phát triển bền vững ở các thị trường.

4.2. Quan điểm, định hướng nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hoá Việt Nam

4.2.1. Quan điểm

- Nâng cao năng lực XTXKHH phù hợp với định hướng phát triển kinh tế - xã hội chung của đất nước, gắn với hội nhập kinh tế quốc tế một cách toàn diện và đảm bảo sự phát triển bền vững của ngoại thương và thương mại nội địa.

Trên cơ sở các chủ trương lớn của Đảng và mục tiêu phát triển nhanh, bền vững trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021-2030, xác định năng lực xúc tiến xuất khẩu là yếu tố then chốt quyết định đến hoạt động xuất khẩu hàng hoá, đảm bảo tính hiệu quả và phát triển bền vững, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế gắn liền với bảo vệ môi trường sinh thái, trách nhiệm xã hội và đảm bảo an sinh xã hội, giải quyết việc làm và nâng cao thu nhập người lao động.

- Nâng cao năng lực XTXKHH thực hiện dựa trên yêu cầu của thực tiễn và hội nhập, phù hợp với nhu cầu và năng lực tổ chức, tham gia XTTM của các cơ quan, tổ chức và cộng đồng DN.

Tái cấu trúc hệ thống xúc tiến thương mại, lập trung tâm xúc tiến vùng, liên kết doanh nghiệp - hiệp hội - địa phương, xúc tiến thương mại hỗ trợ doanh nghiệp thích ứng với thị trường để thích ứng với thị trường thế giới đặc biệt trong bối cảnh các nước tăng cường các biện pháp bảo hộ, phòng vệ thương mại, các yêu cầu về bền vững, phát triển xanh, trách nhiệm xã hội ngày càng được chú trọng và là tiêu chí bắt buộc; thị trường trong nước mở cửa theo các cam kết

của hiệp định thương mại làm gia tăng cạnh tranh, công nghệ thông tin được ứng dụng rộng rãi làm thay đổi cách thức thương mại thế giới. Giai đoạn tới cũng là bước ngoặt quan trọng trong xúc tiến thương mại thể hiện ở việc góp phần hội nhập sâu và toàn diện vào kinh tế thế giới.

- Nâng cao năng lực XTXKHH tạo điều kiện thuận lợi để đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại góp phần phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa, phát triển thương mại trong nước phù hợp với quy luật khách quan của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

Nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hoá có sự định hướng quản lý của nhà nước góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững, nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế trên cơ sở đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số, chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa; nhanh chóng chuyển đổi hoạt động XTMM từ thụ động sang chủ động và xây dựng chiến lược XTMM dài hạn, đổi mới phương thức xúc tiến thương mại ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo trong xúc tiến thương mại; phấn đấu đến năm 2030 trở thành nước đang phát triển có công nghiệp cơ bản hiện đại, thu nhập trung bình cao.

- Nâng cao năng lực XTXKHH dựa trên cách tiếp cận toàn diện và tổng thể, trên cơ sở thực thi hiệu quả cam kết trong các FTA.

Nâng cao năng lực xúc tiến thương mại gắn với thực thi hiệu quả cam kết trong các FTA thế hệ mới nhằm đa dạng hóa mặt hàng và thị trường xuất nhập khẩu, thực hiện hiệu quả cam kết mở cửa thị trường phân phối trong nước, khai thác hiệu quả cơ hội và hạn chế các thách thức, khuyến khích doanh nghiệp tích cực và chủ động tham gia vào chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị toàn cầu, xây dựng và định vị thương hiệu quốc gia và ngành hàng xuất khẩu, phát triển thương hiệu hàng Việt Nam tại thị trường trong nước và quốc tế.

- Nâng cao năng lực hoàn thiện cơ chế, chính sách đào tạo nguồn nhân lực XTXKHH, tạo cơ hội cho DN tham gia XTXKHH, nắm bắt thông tin thị trường, thông tin các đối thủ cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Nâng cao năng lực hoàn thiện cơ chế, chính sách xúc tiến thương mại, qua đó khai thác tốt lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh, tạo được thế chủ độ.ng vượt qua các rào cản thương mại, hài hòa hóa các quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật và môi trường trong nước với các quy định quốc tế, từ đó nâng cao khả năng đáp ứng các quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật ngày càng nghiêm ngặt của các thị trường nhập khẩu, tạo sức ép để nâng cao chất lượng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu cũng như hàng hóa cung ứng trong nước và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam tại thị trường trong nước và quốc tế.

- Tăng cường nguồn lực đầu tư cơ sở hạ tầng XTXKHH đảm bảo quy mô và tiện ích quốc tế nhằm khai thác lợi thế Việt Nam là đang là điểm đến hấp dẫn cho các chương trình chuỗi hội nghị, hội thảo, triển lãm, du lịch...

Tăng cường nguồn lực đầu tư cơ sở hạ tầng xúc tiến thương mại qua đó, tạo điều kiện cho phát triển ngành dịch vụ hội chợ, triển lãm, hội nghị kết nối giao thương của Việt Nam qua đó định vị Việt Nam là nguồn cung hàng hóa xuất khẩu uy tín, chất lượng, tin cậy...

- Xây dựng, củng cố và phát triển các đối tác hợp tác chiến lược về đào tạo nâng cao năng lực XTXKHH, hướng tới xúc tiến XTXKHH bền vững, xanh - thân thiện môi trường và tuần hoàn.

Xây dựng chiến lược về hợp tác đào tạo nâng cao năng lực XTTM, hướng tới XTXKHH bền vững nhằm tận dụng các nguồn lực tài chính cũng như chuyên môn để phát triển xúc tiến thương mại hiện đại, hiệu quả, phù hợp với xu thế thương mại thế giới, thích ứng với thị trường trong nước và quốc tế qua đó thúc đẩy phát triển thị trường xuất nhập khẩu, thị trường trong nước hiệu quả.

4.2.2. Định hướng

- Xây dựng, hoàn thiện chỉ số, chỉ tiêu XTXKHH

Là nội dung quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả công tác xúc tiến thương mại nói chung và xúc tiến xuất khẩu nói riêng qua đó, đo lường hiệu quả các hoạt động xúc tiến một cách khách quan, khoa học; Phục vụ hoạch định

chính sách, phân bổ nguồn lực hiệu quả hơn; Giúp cơ quan nhà nước và doanh nghiệp đánh giá mức độ thành công của chương trình xúc tiến; Tăng cường tính minh bạch, trách nhiệm giải trình trong chi tiêu ngân sách cho xúc tiến thương mại.

Xác định mục tiêu sử dụng hệ thống: giám sát, đánh giá, lập kế hoạch...; lựa chọn phạm vi áp dụng theo ngành, theo khu vực, theo thị trường; Chuẩn hóa công cụ đo lường thông qua xây dựng hệ thống dữ liệu quốc gia về xúc tiến xuất khẩu, chuẩn hóa các báo cáo đầu vào từ các cơ quan, doanh nghiệp và ứng dụng big data, AI, dashboard KPI trong theo dõi tiến độ.

Ban hành Bộ chỉ số, chỉ tiêu về năng lực XTXKHH do Chính phủ (Bộ Công Thương) quản lý, có tính bắt buộc đối với các chương trình xúc tiến sử dụng ngân sách nhà nước. Ứng dụng công nghệ dữ liệu lớn và dashboard, hệ thống giám sát trực tuyến, phản ánh KPI theo thời gian thực qua đó thiết lập hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia về xúc tiến xuất khẩu.

- Hoàn thiện phương thức, mô hình XTXKHH

Trong tình hình thế giới biến động với những nhân tố tiêu cực đòi hỏi cần thiết chuyển các hoạt động XTTM “hỗ trợ dàn trải” sang “hỗ trợ có trọng tâm - trọng điểm”, hỗ trợ theo ngành hàng mũi nhọn, địa bàn tiềm năng, nhóm doanh nghiệp có khả năng vươn ra thị trường các thị trường xuất khẩu lớn, áp dụng tiêu chí lựa chọn doanh nghiệp/hiệp hội ngành hàng được tham gia/thụ hưởng từ các hoạt động hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu.

Đổi mới phương thức xúc tiến xuất khẩu thông qua chuyển đổi số trong xúc tiến xuất khẩu: xây dựng nền tảng xúc tiến trực tuyến quốc gia tích hợp thông tin thị trường, giao thương ảo, dữ liệu đối tác, AI matchmaking; thúc đẩy marketing số xuyên biên giới: SEO đa ngữ, e-commerce B2B, livestream hội chợ ảo; triển khai các hoạt động kết nối trực tuyến hiệu quả (b2b online, hội nghị quốc tế ảo).

Đổi mới phương thức XTXKHH thông qua gắn XTXKHH với hệ sinh thái xuất khẩu. Liên kết xúc tiến với chuỗi giá trị sản phẩm, xây dựng thương

hiệu quốc gia, chuẩn hóa chất lượng, logistics thông minh; Hỗ trợ xúc tiến dựa trên các nền tảng thương mại điện tử quốc tế (Amazon, Alibaba, Rakuten...).

- Việc nâng cao năng lực XTXKHH cần phải được thực hiện đồng đều cho các chủ thể thuộc cơ quan Chính phủ.

Nâng cao năng lực XTXKHH của các cơ quan Chính phủ (Bộ Công Thương, Bộ Tài chính, Bộ Nông nghiệp và Môi trường, Bộ Ngoại giao) với vai trò đầu tàu hoạch định chiến lược, phân bổ ngân sách, điều phối hệ thống xúc tiến quốc gia. Tuy nhiên, thiếu cơ chế liên thông giữa bộ ngành, chưa phát triển hệ thống dữ liệu liên ngành đồng bộ.

Một số định hướng về nâng cao năng lực XTXKHH của các cơ quan Chính phủ là: Thành lập Cơ quan Xúc tiến Xuất khẩu Quốc gia (Vietnam Export Promotion Agency - VEPA) độc lập hoặc dưới Bộ Công Thương, tương tự KOTRA (Hàn Quốc); Xây dựng Chiến lược quốc gia xúc tiến xuất khẩu đến 2050 theo ngành hàng - khu vực thị trường - phương thức hiện đại; Phát triển nền tảng cơ sở dữ liệu thị trường xuất khẩu liên bộ, liên ngành, tích hợp dữ liệu từ hải quan, thương vụ, logistics, FTA...

Cơ quan quản lý cấp địa phương (Sở Công Thương, Trung tâm XTTM/ xúc tiến đầu tư-thương mại/ xúc tiến đầu tư, thương mại và du lịch tỉnh/thành phố trực thuộc Trung ương). Chuẩn hóa chức năng và nâng cấp Trung tâm XTTM địa phương thành trung tâm XTXK cấp vùng; Xây dựng chương trình đào tạo nghiệp vụ xúc tiến theo chuẩn quốc tế (UNCTAD, ITC, WTO...); Cung cấp quyền truy cập hệ thống dữ liệu thị trường quốc tế, thương vụ, danh mục đối tác đáng tin cậy.

Hiệp hội ngành hàng là đơn vị gần gũi doanh nghiệp nhất, nắm rõ nhu cầu thị trường và điểm nghẽn ngành hàng. Tuy nhiên, phần lớn hiệp hội hoạt động còn chưa thiếu chuyên nghiệp, thiếu kinh phí và thiếu năng lực xúc tiến chuyên sâu ra thị trường quốc tế. Định hướng mô hình tổ chức xúc tiến xuất khẩu đối với Hiệp hội ngành hàng là: Xây dựng mô hình “Hiệp hội xúc tiến xuất khẩu

ngành hàng chuyên biệt” (Export Promotion Desk); Nhà nước tài trợ một phần kinh phí hoạt động xúc tiến theo kết quả đầu ra (KPI-based financing); Hỗ trợ kết nối thương vụ, tổ chức hội chợ riêng theo ngành, phối hợp làm thương hiệu ngành hàng (gạo Việt Nam, gỗ Việt, điều Việt...).

Các tổ chức phi chính phủ (NGOs), tổ chức phát triển quốc tế (ITC, GIZ, USAID, JICA...) với vai trò hỗ trợ kỹ thuật, tài chính, tư vấn thể chế, phát triển bền vững, bao trùm; Góp phần nâng cao năng lực xúc tiến cho doanh nghiệp nhỏ, HTX, phụ nữ, dân tộc thiểu số... Định hướng mô hình tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Các tổ chức phi chính phủ (NGOs), tổ chức phát triển quốc tế (ITC, GIZ, USAID, JICA) là: Tăng cường hợp tác công - tư - NGO trong xây dựng chuỗi ngành hàng xuất khẩu bền vững; Tạo khung hợp tác rõ ràng để các tổ chức quốc tế đồng hành với địa phương/Hiệp hội (ví dụ: phát triển cacao Trà Vinh - GIZ, điều Bình Phước - USAID; Tích hợp mục tiêu phát triển bền vững (SDGs) vào xúc tiến: tiêu chuẩn môi trường - xã hội - giới.

4.3. Một số giải pháp nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam đến năm 2030

4.3.1. Xây dựng, ban hành kế hoạch XTXKHH giai đoạn 2026-2030

Để tăng cường năng lực XTXKHH cho các chủ thể, cần phải có một bản kế hoạch cho hoạt động XTXKHH đến năm 2030 làm căn cứ, lộ trình thực hiện. Bộ Công Thương là cơ quan chủ trì, dựa trên các chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, chiến lược định hướng phát triển xuất khẩu. Các chương trình để thực hiện kế hoạch này phải được xây dựng trên cơ sở tiêu chí cụ thể, như xúc tiến sản phẩm có tiềm năng, phát triển thị trường xuất khẩu, phù hợp với Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030, đồng thời phải có sự phối hợp chặt chẽ trong việc thực hiện kế hoạch này của các Bộ, ngành, địa phương.

Kế hoạch XTXKHH quốc gia phải căn cứ vào những đặc điểm thị trường của các nước, các khu vực (như mang tính bảo vệ người tiêu dùng và bảo vệ môi trường, yêu cầu khắt khe về tiêu chuẩn kỹ thuật). Cùng với những đặc thù của

từng thị trường, kế hoạch XTXKHH của Việt Nam cần phải được thiết kế hướng vào việc khai thác những lợi thế của sản phẩm và lợi thế trong các quan hệ kinh tế giữa Việt Nam với các nước, ví dụ như cùng là thành viên của một FTA nhằm tạo ra sự thuận lợi cho xuất khẩu.

Kế hoạch XTXKHH quốc gia cần phân công trách nhiệm cụ thể cho các Sở Công Thương, các trung tâm XTTM địa phương, hiệp hội, DN trong xúc tiến xuất khẩu ngành hàng và địa phương mình.

Đối với chương trình cấp quốc gia về XTTM, Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) cần xem xét đề xuất với Chính phủ xây dựng Chương trình trung hạn (3-5 năm) thay vì hàng năm như hiện nay. Các đề án xúc tiến thương mại được triển khai thông qua các hoạt động cụ thể, có sự hỗ trợ của ngân sách nhà nước, tập trung vào các ngành hàng xuất khẩu có lợi thế, có giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị toàn cầu.

4.3.2. Hoàn thiện hệ thống chính sách, cơ chế hỗ trợ hoạt động XTXKHH

Hoàn thiện hệ thống pháp luật về XTTM đầy đủ, đồng bộ, thống nhất và hiện đại, tạo hành lang pháp lý minh bạch, thuận lợi cho doanh nghiệp thực hiện các hoạt động XTTM trong và ngoài nước. Theo đó, cần rà soát và hệ thống hóa pháp luật liên quan đến XTTM; đánh giá toàn diện các văn bản hiện hành về XTTM (bao gồm luật, nghị định, thông tư...) và bãi bỏ hoặc sửa đổi các quy định bất cập, chồng chéo, không còn phù hợp với thực tế và thông lệ quốc tế.

Sửa đổi và hoàn thiện Luật Thương mại và các văn bản hướng dẫn theo hướng bổ sung các hình thức XTXKHH hiện đại như hội chợ trực tuyến, thương mại qua nền tảng số, livestream bán hàng quốc tế...; Đưa vào quy định về hỗ trợ XTXKHH cho DNNVV, doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Sửa đổi các Nghị định liên quan: Nghị định 81/2018/NĐ-CP (về khuyến mại) cần điều chỉnh phù hợp với khuyến mại số; Các quy định về tổ chức hội chợ, triển lãm, cần số hóa quy trình cấp phép, quản lý và hậu kiểm.

Ban hành các văn bản mới phù hợp bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số, Xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật xúc tiến thương mại số, kết nối nền tảng số quốc gia với các sàn thương mại điện tử lớn và công nhận giá trị pháp lý của các sự kiện XTTM trực tuyến.

Ban hành, cập nhật quy chế phối hợp phát triển mạng lưới XTTM quốc gia. Xây dựng, ban hành, cập nhật Quy chế phối hợp liên ngành nhằm phát triển mạng lưới XTTM quốc gia, trong đó quy định rõ: vai trò đầu mối điều phối về XTTM quốc gia của Bộ Công Thương (Cục XTTM); Nguyên tắc phối hợp và chia sẻ trách nhiệm, thông tin, dữ liệu giữa các bên; Cơ chế chia sẻ thông tin, cơ sở dữ liệu thị trường; Mức độ ưu tiên, phân cấp thực hiện và tránh trùng lặp. Quy chế này nhằm thiết lập cơ chế điều phối liên ngành, tối ưu hóa nguồn lực cho hoạt động XTXKHH, để mạng lưới XTTM hoạt động thống nhất và hiệu quả.

Điều chỉnh ngân sách chương trình XTTM cấp quốc gia hàng năm phù hợp với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu và sự gia tăng các ngành hàng và thị trường mới. Phối hợp chặt chẽ với ngân sách XTTM của các địa phương để các chương trình xúc tiến mỗi nhóm ngành hàng được thực hiện đồng bộ, chất lượng và hiệu quả, đảm bảo tính nhất quán trong marketing quốc gia và nhận diện xuất khẩu của Việt Nam trên toàn cầu. Tích cực huy động, sử dụng kịp thời, hợp lý và hiệu quả nguồn kinh phí ngoài nhà nước, từ nguồn của các tổ chức quốc tế và các doanh nghiệp tham gia.

Rà soát, điều chỉnh các quy định, quy trình và thủ tục của chương trình XTTM cấp quốc gia theo hướng đơn giản, linh hoạt, công khai, dựa trên năng lực và hiệu quả XTTM ngành hàng. Mở rộng đối tượng tham gia, điều chỉnh bổ sung các khoản chi và định mức chi phù hợp thực tiễn hoạt động XTTM nói chung hiện nay.

Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp lý, cơ chế, chính sách khuyến khích hoạt động XTXKHH. Đổi mới cơ chế quản lý, phân bổ và sử dụng hiệu quả ngân sách xúc tiến quốc gia và địa phương. Tăng cường huy động nguồn lực từ

ODA, nhà tài trợ quốc tế, hợp tác liên kết vùng và ngành hàng cho hoạt động XTXKHH.

4.3.3. Đổi mới phương thức tổ chức, mô hình XTXKHH

Phát triển danh mục hoạt động XTTM của các cơ quan XTTM, theo đó cần: Đa dạng hóa về phương thức và nội dung, gắn kết chặt chẽ với các chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh và định vị thương hiệu quốc gia; Ưu tiên những ngành, doanh nghiệp có chiến lược bền vững một cách bài bản, thực chất; Định hướng hoạt động đặc thù phù hợp với các thị trường mới (Halal, châu Phi, Mỹ Latinh,...)

Chính phủ cần tiếp tục đẩy mạnh XTXKHH số thông qua các cách thức như: Đầu tư phát triển các nền tảng XTXKHH trực tuyến, các hệ sinh thái kết nối doanh nghiệp số, triển lãm/hội chợ ảo, thương mại xuyên biên giới qua nền tảng số; Phát triển và cập nhật hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia về XTTM, có tính liên thông cao và kết nối với cơ sở dữ liệu của các ngành hàng, địa phương; Tăng cường áp AI phân tích dữ liệu lớn để dự báo nhu cầu thị trường và cá nhân hóa tiếp cận khách hàng.

XTXKHH theo chuỗi giá trị và theo cụm ngành theo các định hướng sau: chuyển từ xúc tiến sản phẩm đơn lẻ sang xúc tiến cả chuỗi sản xuất - cung ứng - tiêu dùng; đẩy mạnh mô hình xúc tiến theo cụm ngành, gắn với nâng cấp vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Đổi mới phương thức xúc tiến xuất khẩu theo hướng chủ động thích ứng với tình hình kết hợp với số hóa XTTM và kết nối giao thương thông minh. Áp dụng các mô hình XTTM tiên tiến, thích ứng với thay đổi về công nghệ, thị trường và hành vi tiêu dùng toàn cầu nhằm mở rộng cơ hội thị trường cho doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt đối với các DNNVV.

Phát triển mô hình XTXKHH trên nền tảng số: Xây dựng và phát triển các nền tảng giao thương trực tuyến (online B2B, B2C) do Việt Nam làm chủ hoặc hợp tác quốc tế; Thúc đẩy hội chợ, triển lãm thực tế ảo (VR/AR) giúp doanh nghiệp tham gia mà không cần di chuyển; Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong

phân tích xu hướng thị trường, gợi ý khách hàng mục tiêu, đề xuất chiến lược marketing; Phát triển mã số mã vạch, blockchain, QR truy xuất nguồn gốc xuất xứ, tạo lòng tin cho các nhà nhập khẩu.

Đổi mới mô hình tổ chức sự kiện XTXKHH: Kết hợp giữa sự kiện trực tiếp và trực tuyến (hybrid), giúp tiết kiệm chi phí, mở rộng tiếp cận khách hàng toàn cầu; Tổ chức tuần lễ hàng Việt Nam tại các thị trường mục tiêu trên nền tảng số, đồng bộ với hệ thống thương vụ Việt Nam; Tổ chức các hội nghị giao thương chuyên đề hội chợ, triển lãm ảo theo nhóm ngành, theo khu vực (ví dụ: Giao thương thực phẩm Việt - Nhật online...).

Hợp tác với các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới: Tăng cường hợp tác với Amazon, Alibaba, eBay, Shopee Global, Tiktok Shop Global... để hỗ trợ doanh nghiệp Việt xuất khẩu trực tuyến; Hướng dẫn doanh nghiệp xây dựng gian hàng Việt Nam trên các nền tảng số, đào tạo kỹ năng vận hành TMĐT quốc tế; Thúc đẩy xây dựng thương hiệu sản phẩm quốc gia qua kênh số, hướng tới "Vietnam E-Brand".

Phát triển các trung tâm hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu thông minh tại các địa phương hoặc khu vực ngành hàng (ví dụ: trung tâm xúc tiến xuất khẩu nông sản).

Cung cấp các dịch vụ thông tin thị trường chuyên sâu (qua cơ sở dữ liệu số); Tư vấn xuất khẩu theo yêu cầu (on-demand); kết nối với hệ thống thương vụ Việt Nam và chuyên gia nước ngoài.

Xây dựng các chương trình đào tạo và tổ chức đào tạo nghiệp vụ xúc tiến thương mại hiện đại cho doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã, cán bộ ngành.

Tạo kết nối theo chuỗi từ nhà sản xuất - hệ thống logistics - tiếp thị - nền tảng phân phối - thị trường đích. Tăng cường mô hình xúc tiến xuất khẩu dựa trên cụm liên kết ngành và vùng sản xuất nguyên liệu.

Việc chuyển đổi và áp dụng các mô hình, phương thức XTXKHH mới là xu thế tất yếu, đồng thời là cơ hội lớn để: Giảm chi phí - tăng hiệu quả - mở rộng thị trường; Nâng cao vị thế hàng hóa Việt Nam trên thị trường thế giới;

Giúp doanh nghiệp thích ứng nhanh với bối cảnh cạnh tranh toàn cầu và thương mại số hóa.

4.3.4. Nâng cao năng lực của mạng lưới XTXKHH

Hoàn thiện công thông tin chia sẻ dữ liệu XTTM quốc gia. Cục XTTM thiết lập và cung cấp hệ thống thông tin XTXKHH trên nền tảng số để cập nhật, tổng hợp và chia sẻ thông tin về kế hoạch, chương trình, hoạt động XTTM của chương trình XTTM cấp quốc gia, các Bộ, ngành, địa phương, hiệp hội, doanh nghiệp. Các đơn vị trong mạng lưới XTTM tại các Bộ, ngành và địa phương có trách nhiệm cập nhật định kỳ kế hoạch hoạt động (quý, năm), báo cáo kết quả thực hiện và phối hợp thông tin trên nền tảng chung.

Xây dựng cơ chế đánh giá hiệu quả chung. Áp dụng số hóa hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả XTXKHH thống nhất cho các chương trình XTTM quốc gia và các Bộ, ngành, địa phương sử dụng ngân sách. Từ đó có thể nhanh chóng xây dựng báo cáo định kỳ kết quả thực hiện hoạt động XTTM toàn quốc và điều chỉnh theo từng giai đoạn. Bộ Công Thương/Cục XTTM cũng có thể nhanh chóng tổng hợp và trình Chính phủ trong các báo cáo chuyên đề về phát triển thương mại quốc gia.

Mở rộng hợp tác quốc tế trong xúc tiến xuất khẩu thông qua việc tăng cường hợp tác với ITC, UNIDO, GIZ, JICA, USAID, WB... để phát triển chương trình xúc tiến xuất khẩu ngành hàng chiến lược. Mời gọi nguồn lực hỗ trợ kỹ thuật, tài chính và đào tạo doanh nghiệp xuất khẩu bền vững, đạt chuẩn ESG, truy xuất nguồn gốc... Phối hợp triển khai các mô hình xúc tiến xuất khẩu bền vững nhằm phát triển chuỗi giá trị xanh, sản phẩm thân thiện môi trường. Thử nghiệm và chuyển giao mô hình xúc tiến sáng tạo, mô hình sản xuất - xuất khẩu carbon thấp.

Để đáp ứng các yêu cầu mới, hệ thống các tổ chức XTTM trong nước cần được nâng cấp cả về thể chế, nhân lực, mạng lưới và phương thức hoạt động. Cụ thể:

- *Đổi mới công tác quản lý XTMM*: đổi mới cơ chế quản lý, cơ chế cùng đầu tư, đẩy mạnh chuyển đổi số để tăng hiệu quả quản lý, tăng tính minh bạch, giảm gánh nặng thủ tục; cần có các công cụ đánh giá hiệu quả XTMM; đổi mới hoạt động XTMM theo hướng từ tiếp cận chương trình sang tiếp cận dịch vụ công.

- *Nâng cao năng lực các tổ chức XTMM công và tư*: Tăng cường đào tạo chuyên sâu cho cán bộ XTMM về thị trường, công nghệ số, quản trị cụm ngành, phân tích dữ liệu...; khuyến khích hình thành mạng lưới xúc tiến chuyên ngành. Tăng cường vai trò điều phối của các cơ quan trung ương (Bộ Công Thương) với mạng lưới địa phương, tổ chức xúc tiến ngành hàng và đại diện thương mại ở nước ngoài, hướng tới mô hình xúc tiến thống nhất, chuyên nghiệp và có liên kết.

- *Thúc đẩy hợp tác công - tư trong XTMM*: Tăng cường vai trò của hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp dẫn đầu, tổ chức tư vấn thị trường quốc tế và các viện nghiên cứu để tăng chiều sâu, hiệu quả và tính lan tỏa của các chương trình xúc tiến.

- *Tăng cường kết nối giữa XTMM, xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch*; với thị trường Halal, cần kết hợp thêm với xúc tiến đưa người Việt Nam sang lao động ở các thị trường này.

4.3.5. Phát triển cơ sở hạ tầng và nguồn lực phục vụ hoạt động XTXKHH

Cơ sở hạ tầng được xem là “xương sống” hỗ trợ công tác xúc tiến, do đó việc phát triển hạ tầng là giải pháp quan trọng nhằm nâng cao năng lực XTXK. Hiện nay là cơ sở hạ tầng phục vụ cho các hoạt động XTXKHH không chỉ ở các địa phương mà ở cả các trung tâm thương mại lớn, các vùng kinh tế trọng điểm trong cả nước còn thiếu và chưa đồng bộ. Trang thiết bị cũng như phòng hội nghị quốc tế của các địa điểm triển lãm quá nghèo nàn hoặc hầu như không có. Do hạn chế về nguồn lực, kể cả nguồn nhân lực, tài lực và phương tiện kỹ thuật, các hoạt động xúc tiến xuất khẩu do các cơ quan thương vụ tiến hành đang gặp

những khó khăn lớn. Để khắc phục tình trạng này hiện nay Chính phủ đã phê duyệt cho Bộ Công Thương thành lập thêm một số trung tâm XTMM trong nước như các trung tâm cấp vùng và trung tâm giới thiệu sản phẩm Việt Nam tại nước ngoài như EU, Nga, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất. Đây là một bước tiến lớn trong công tác XTMM để phục vụ các doanh nghiệp để các trung tâm này thực sự là đầu mối XTMM cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

Tăng hiệu quả sử dụng ngân sách nhà nước cho XTMM nói chung thông qua việc cấp kinh phí hoạt động dựa trên kết quả triển khai; huy động các nguồn lực ODA hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ từ các FTA (chương hợp tác và nâng cao năng lực, chương hợp tác kinh tế và kỹ thuật); khuyến khích doanh nghiệp đồng đầu tư vào hoạt động xúc tiến chung kết hợp với chia sẻ kinh nghiệm, cách làm hay trong đồng đầu tư vào XTMM.

Xây dựng hệ thống đánh giá tác động của XTMM theo các tiêu chí rõ ràng (chỉ số ROI, số hợp đồng ký kết, thị trường mở mới, năng lực doanh nghiệp sau xúc tiến...); ưu tiên các chương trình có tác động lan tỏa, bền vững thay vì chỉ tập trung vào số lượng hoạt động. Khuyến khích xúc tiến gắn với phát triển bền vững, như sản phẩm thân thiện môi trường, mô hình tuần hoàn, nông nghiệp carbon thấp... để nâng cao vị thế sản phẩm Việt trên thị trường quốc tế. Đổi mới mô hình hoạt động của các cơ quan XTMM theo hướng xanh hóa, tiết kiệm năng lượng.

Củng cố, làm rõ vị trí, vai trò của các thành viên quan trọng trong hệ sinh thái XTMM, bổ sung năng lực, công cụ, xây dựng cơ chế để phát huy tối ưu vị thế, chuyên môn của từng thành viên theo đúng chuyển động của thị trường.

Nâng cao năng lực cán bộ làm công tác XTMM, chú trọng cả trình độ chuyên môn và trình độ ngoại ngữ để thuận tiện trong quan hệ, giao tiếp với đối tác nước ngoài, có đủ khả năng tiếp cận với các tài liệu, học hỏi kinh nghiệm xúc tiến xuất khẩu của các nước tiên tiến. Do vậy, việc làm cấp bách trước mắt là phải nâng cao năng lực, trình độ, kỹ năng xúc tiến xuất khẩu của cán bộ làm công tác xúc tiến xuất khẩu. Tổ chức các khóa đào tạo và đào tạo lại cán bộ làm

công tác XTXKHH có thể ở trong nước hoặc gửi đi nước ngoài đào tạo ngắn hạn, dài hạn, tùy tình hình và mục tiêu cụ thể. Ngoài ra, cần tuyển mới đội ngũ những người có kinh nghiệm xúc tiến xuất khẩu, có trình độ ngoại ngữ giỏi, có chuyên sâu về nghiệp vụ kinh doanh xuất nhập khẩu, có thể là những sinh viên mới tốt nghiệp đạt loại khá trở lên của các trường đại học thuộc khối kinh tế, ngoại giao.

Phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và chuyển đổi số phục vụ xúc tiến. Xây dựng hoàn thiện Cổng thông tin xúc tiến xuất khẩu tích hợp nâng cấp từ Vietrade portal với giao diện đa ngôn ngữ, cập nhật dữ liệu thị trường theo thời gian thực, có chuyên mục kết nối doanh nghiệp. Thiết lập hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng, đối tác quốc tế dùng chung cho các cơ quan xúc tiến (mỗi thương vụ, trung tâm XTTM cập nhật dữ liệu khách hàng lên hệ thống để các đơn vị khác khai thác). Triển khai các nền tảng trực tuyến: sàn giao dịch B2B cho từng ngành (kết hợp với các sàn quốc tế như Alibaba, Amazon để mở “Gián hàng Việt Nam” trực tuyến), hệ thống hội nghị xúc tiến trực tuyến chất lượng cao.

4.3.6. Tăng cường hệ thống thông tin thị trường chuyên sâu

Doanh nghiệp xuất khẩu, nhất là DN NVV, ngày càng đòi hỏi thông tin thị trường nhanh, chính xác, chuyên sâu và có tính dự báo. Do đó, hệ thống thông tin thị trường cần được hiện đại hóa, phát triển như sau:

- Mở rộng và phát huy vai trò của các cơ quan đại diện thương mại và ngoại giao của Việt Nam ở nước ngoài, thu thập, xử lý và phân tích thông tin, tạo cơ chế thu thập thông tin, điều kiện làm việc. Chỉ thu phí đối với các thông tin chuyên sâu, được thu thập và xử lý theo yêu cầu của doanh nghiệp;

- Xây dựng cơ sở dữ liệu tập trung về thị trường xuất khẩu và nhà nhập khẩu, kết nối giữa thông tin từ cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài với dữ liệu doanh nghiệp trong nước;

- Triển khai mô hình Market Intelligence hiện đại, tích hợp phân tích xu hướng tiêu dùng, phân khúc thị trường, yêu cầu kỹ thuật/quy chuẩn, đối thủ cạnh tranh và mức độ sẵn sàng thâm nhập;

- Học hỏi kinh nghiệm quốc tế trong việc cung cấp thông tin theo từng ngành/cụm ngành như ITC (Trade Map, Market Access Map), CBI (Hà Lan), SIPPO (Thụy Sĩ), JETRO (Nhật Bản), Pro (Chile)...

- Khuyến khích và hỗ trợ cho các tổ chức như các hiệp hội ngành hàng, các công ty dịch vụ thông tin, các công ty tư vấn kinh doanh... cung cấp thông tin bằng nguồn hội phí hoặc theo cơ chế thị trường. Các cơ quan quản lý Nhà nước có thể đặt mua thậm chí đấu thầu mua thông tin đầu ra ở bất kỳ tổ chức dịch vụ thông tin nào tốt nhất. Như vậy, thị trường cung cấp thông tin sẽ phát triển, qua đó nâng cao được chất lượng cung cấp thông tin cũng như chất lượng nguồn tin. Ngoài ra, Nhà nước cũng cần sớm ban hành những hướng dẫn cụ thể về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ cung cấp thông tin;...

4.3.7. Phát triển nguồn nhân lực phục vụ hoạt động xúc tiến xuất khẩu

Bên cạnh hạ tầng, cần chú trọng phát triển nguồn nhân lực xúc tiến, đây là yếu tố “mềm” nhưng quyết định sự thành bại của các chương trình XTXKHH.

Thứ nhất, thực hiện các đề án đào tạo chuyên sâu: mỗi năm lựa chọn 10-15 cán bộ trẻ triển vọng từ Cục XTTM, thương vụ, trung tâm XTTM cử đi học thạc sĩ hoặc các khóa nâng cao về marketing quốc tế, quản trị xúc tiến ở nước ngoài. Sau khi học về, bố trí họ vào các vị trí then chốt để phát huy những kinh nghiệm và kiến thức đã được tích lũy. Song song, tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn liên quan đến kỹ năng tổ chức hội chợ quốc tế chuyên nghiệp,...

Thứ hai, mời chuyên gia xúc tiến giàu kinh nghiệm sẽ kèm cặp hướng dẫn nhóm cán bộ trẻ thông qua cùng làm dự án xúc tiến thực tế. Điều này giúp truyền kinh nghiệm và tạo môi trường rèn luyện kỹ năng cho lớp trẻ.

Thứ ba, phối hợp với các trường đại học, viện nghiên cứu mở chuyên ngành/quá trình bồi dưỡng về xúc tiến thương mại quốc tế, nội dung thiết kế

theo đặt hàng của Bộ Công Thương. Qua đó, vừa đào tạo bổ sung cho cán bộ hiện tại, vừa chuẩn bị nguồn tuyển dụng tương lai.

Thứ tư, khuyến khích mỗi doanh nghiệp xuất khẩu chủ lực cử nhân viên tham gia các lớp đào tạo xúc tiến. Nhà nước hỗ trợ một phần kinh phí như đã nêu. Ngoài ra, xây dựng mạng lưới chia sẻ kiến thức: lập diễn đàn trực tuyến cho cán bộ xúc tiến và doanh nghiệp trao đổi kinh nghiệm, hỏi đáp các tình huống xúc tiến thực tế.

KẾT LUẬN

Vấn đề nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam là rất cần thiết, cấp bách và tính chất phức tạp do đặc thù của các chủ thể thực hiện và bối cảnh thị trường thay đổi rất nhanh chóng. Với nỗ lực tìm các biện pháp, cách thức nhằm nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa cho các chủ thể liên quan, đặc biệt là các tổ chức xúc tiến thương mại thuộc chính phủ, luận án tiến sĩ kinh tế với đề tài ***“Nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam”*** đã đạt được một số kết quả chính sau:

Một là, đã hệ thống hoá những vấn đề lý luận và bổ sung lý thuyết về năng lực xúc tiến xuất khẩu. Cụ thể, bằng việc kế thừa các kết quả nghiên cứu có trước, luận án đưa ra một số khái niệm có liên quan như: xúc tiến thương mại, xúc tiến xuất khẩu, năng lực xúc tiến xuất khẩu; xây dựng khung lý thuyết liên quan như xác định các chỉ tiêu đánh giá, vai trò, các yếu tố tác động đến năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của mạng lưới xúc tiến xuất khẩu.

Hai là, thực hiện khảo cứu kinh nghiệm của một số nước trong việc nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa, từ đó rút ra một số bài học kinh nghiệm có thể vận dụng cho Việt Nam là cơ sở thực tiễn trong việc đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam đến năm 2030..

Ba là, bằng việc sử dụng các phương pháp nghiên, luận án đã đánh giá thực trạng năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của các chủ thể, chú trọng các tổ chức xúc tiến thương mại thuộc Chính phủ, rút ra những thành công, tồn tại hạn chế và đặc biệt hơn là tìm ra những nguyên nhân chính làm hạn chế năng lực của các chủ thể thực hiện xúc tiến xuất khẩu hàng hóa.

Bốn là, trên cơ sở nghiên cứu lý luận, phân tích, đánh giá thực trạng năng lực xúc tiến xuất khẩu, luận án đưa ra những quan điểm, định hướng và đề xuất 07 nhóm giải pháp nhằm nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam đến năm 2030, các giải pháp này mang tính thực tiễn và khả thi.

Thực hiện luận án tiến sĩ với chủ đề nghiên cứu như trên, nghiên cứu sinh

mong muốn đóng góp trí tuệ của mình vào việc nâng cao hơn nữa năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của các chủ thể xúc tiến thương mại ở Việt Nam nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa một cách bền vững trong thời gian tới. Bên cạnh đó, luận án vẫn còn một số hạn chế nhất định cần tiếp tục nghiên cứu như phân tích chuyên sâu hơn theo ngành hàng, thị trường cụ thể do giới hạn về thời gian, điều kiện, cũng như khả năng nghiên cứu, bản luận án này vẫn tồn tại những khiếm khuyết, nghiên cứu sinh mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của quý thầy, cô, nhà khoa học để luận án được hoàn thiện hơn.

CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

1. Vũ Bá Phú (2025), *Phương pháp đánh giá năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa: kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, bản điện tử, <https://kinhtevadubao.vn/phuong-phap-danh-gia-nang-luc-xuc-tien-xuat-khau-hang-hoa-kinh-nghiem-quoc-te-va-bai-hoc-cho-viet-nam-32225.html>;
2. Vũ Bá Phú (2025), *Xây dựng bộ chỉ số đánh giá năng lực xúc tiến xuất khẩu cho Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, bản điện tử <https://kinhtevadubao.vn/xay-dung-bo-chi-so-danh-gia-nang-luc-xuc-tien-xuat-khau-cho-viet-nam-32230.html>;
3. Vũ Bá Phú (2025), *Nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, bản điện tử, <https://kinhtevadubao.vn/nang-cao-nang-luc-xuc-tien-xuat-khau-hang-hoa-cua-viet-nam-trong-boi-can-hoi-nhap-quoc-te-32232.html>.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tiếng Việt

1. Bộ Công Thương (2023), *Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2022–2023*, Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
2. Cục Xúc tiến Thương mại (2024), *Báo cáo tổng kết hoạt động xúc tiến thương mại giai đoạn 2020-2023*. Hà Nội.
3. Đỗ Thị Hương (2009), Luận án tiến sĩ “*Hoàn thiện hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường EU*”, trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
4. Hoàng Minh Chiến (2020), “*Nghiên cứu đề xuất giải pháp xúc tiến xuất khẩu hàng hóa sang EU trong điều kiện thực thi EVFTA*”, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Bộ Công Thương.
5. Hội Tin học Viễn thông Hà Nội (2003), *Xây dựng trung tâm hỗ trợ xúc tiến thương mại*, Chương trình khoa học công nghệ, Mã số KC.01.05.03.
6. Lê Hoàng Oanh (2014), “*Xúc tiến thương mại - Lý luận và thực tiễn*”, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
7. Nguyễn Thị Dung (2007), “*Pháp luật về xúc tiến thương mại trong nền kinh tế thị trường ở Việt Nam: Những vấn đề lý luận và thực tiễn*”, sách chuyên khảo, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
8. Nguyễn Thị Nhiều (2003), đề tài khoa học cấp Bộ “*Xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ*”.
9. Nguyễn Thị Thúy Hồng (2014), luận án tiến sĩ “*Chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường EU trong điều kiện tham gia vào WTO*”.
10. Nguyễn Văn Tuấn (2020), “*Xúc tiến thương mại hàng nông sản chủ lực của tỉnh Bắc Giang - Những vấn đề cấp thiết đặt ra*”, Tạp chí Công Thương, Hà Nội.
11. Nguyễn Xuân Quang (2007), “*Marketing thương mại*”, giáo trình của Trường đại học Kinh tế Quốc dân.

12. Trần Minh Hoàng & Nguyễn Thị Lan (2021), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam thông qua xúc tiến thương mại*. Tạp chí Kinh tế & Phát triển, 280(2), 45–53.
13. Phạm Thu Hương (2004), luận án tiến sĩ “*Thực trạng và các giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam*”.
14. Quốc Hội (2005), Luật thương mại Việt Nam, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
15. Trần Đình Hiệp (2019), luận án tiến sĩ “*Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang một số nước Đông Âu*”, Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương, Hà Nội.
16. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) (2023), *Báo cáo Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) năm 2022*, Hà Nội.

II. Tiếng Anh

17. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
18. Business Administration & Marketing Department “Nicolae Titulescu” University, “*Trade Promotion Organizations (TPOs) Role in Laying the Groundwork for an Export Promotion Program*”.
19. Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2002). Export market-oriented activities: Their antecedents and performance consequences. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 615–626.
20. Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy–performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1–21.
21. Daneta Fildza Adany (2017), *Export promotion policy and its impact on ASEAN economic development: A comparison analysis on Indonesia as ASEAN countries*, University of Brawijaya.

22. Daniele Giovannucci (2004), “*National Trade Promotion Organizations: Their Role and Functions*, A Guide to Developing Agricultural Markets and Agro-enterprises, World bank.
23. Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
24. European Economic and Social Committee (2018), “*Study on best practices on national export promotion activities*”.
25. Guillermo Donoso (2016), “*Chilean agricultural export promotion experience to advance agricultural trade: legal, regulatory and operational frameworks and impact assessment*”.
26. Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24(10), 997–1010.
27. International Trade Centre (ITC), (2016), “*Investing in Trade Promotion Generates Revenue Geneva: ITC*”.
28. International Trade Centre (ITC). (2021). Trade Promotion Organization Benchmarking Report. Geneva: ITC.
29. International Trade Centre (ITC). (2022). Capacity Development Framework for Trade Promotion Organizations. Geneva: ITC.
30. International trade Centrer (2014), “*The changing role of trade promotion*”.
31. Jakob Munch, Georg Schaur (2018), *The effect of export promotion on firm-level performance*, Economic policy, American economic journal.
32. Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *Journal of Marketing Management*, 12(4), 505–529.
33. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
34. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

35. Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (1996). The export development process: An integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517–551.
36. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Piercy, N. F. (1998). Identifying managerial influences on exporting: Past research and future directions. *Journal of International Marketing*, 6(2), 74–102.
37. Michele Di Maio University of Naples “Parthenope”, Italy (2012), “*Experiences with Strategies and Practices for Export Promotion in Developing Countries and Some Implementation Issues with the Sierra Leone NES*”;
38. Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271–289.
39. Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920.
40. Myanmar Trade Promotion Organization (2018), “*Roadmap for Trade Promotion of Myanmar*”.
41. Nathan Associates Inc. EXPRO Project (2004), “*Best Practices in Export Promotion*”;
42. Nigar Hashimzade , Gareth Myles và John Black (2017), Economics dictionary (5 ed.), Oxford University Public House, United Kingdom.
43. Sousa, C. M. P., & Bradley, F. (2009). Price adaptation in export markets. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 437–458.
44. Sri Lanka Export Development Board (2018), “*Sri Lanka's Apex Organisation for Export Promotion*”;
45. Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.

46. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
47. Tran Nhu Trang (2009), “*Support to Trade Promotion and Export Development in Vietnam*”;
48. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2020). Trade and Development Report. Geneva: UNCTAD.
49. William D. Perreault, Edmund Jerome McCarthy (2006) Essentials of Marketing, Publisher, McGraw-Hill/Irwin,
50. World Bank. (2020). *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*. World Bank.
51. World Trade Organization (WTO). (2022). World Trade Statistical Review 2022. Geneva: WTO.
52. Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333–356.
53. Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: An investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32–55.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1:

BỘ CÂU HỎI KHẢO SÁT

NĂNG LỰC XÚC TIẾN XUẤT KHẨU HÀNG HÓA

Xin chào quý đơn vị!

Tôi là nghiên cứu sinh, đang tiến hành khảo sát ý kiến về những vấn đề liên quan đến năng lực của của đơn vị mình để phục vụ việc viết luận án tiến sĩ với đề tài nghiên cứu là “**Nâng cao năng lực xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam**”.

Tôi cam kết rằng những thông tin cá nhân và đơn vị do Ông/Bà cung cấp được hoàn toàn giữ bí mật và các câu trả lời của Ông/Bà chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu, nhận định, đánh giá về thực trạng năng lực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa Việt Nam.

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Tên đơn vị tham gia xúc tiến xuất khẩu hàng hóa (XTXKHH):.....

.....

2. Địa chỉ:

3. Số điện thoại:

4. Năm bắt đầu hoạt động của đơn vị?

5. Đơn vị đang trực thuộc cơ quan quản lý nào dưới đây? (có thể lựa chọn đồng thời nhiều câu trả lời)

- ☐ Ủy ban Nhân dân cấp tỉnh.
- ☐ Cục xúc tiến thương mại - Bộ Công thương.
- ☐ Là hiệp hội hoạt động độc lập.
- ☐ Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI).
- ☐ Hiệp hội/hội doanh nghiệp ngành hàng. Vui lòng nêu cụ thể:
- ☐ Hiệp hội/hội doanh nghiệp cấp tỉnh. Vui lòng nêu cụ thể:
- ☐ Hội/hiệp hội khác. Vui lòng nêu cụ thể:
- ☐ Không là hội viên của tổ chức nào.

6. Họ tên người trả lời:

7. Chức vụ người trả lời:

II. PHẦN CÂU HỎI KHẢO SÁT

A. NHÓM CÂU HỎI VỀ DỊCH VỤ VÀ KHÁCH HÀNG

Câu hỏi 1: Ông/bà vui lòng cho biết đơn vị cung cấp các dịch vụ XTTM nào dưới đây để phát triển thị trường trong nước? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ Tổ chức các hội chợ, triển lãm thương mại trong nước
- ☐ Tổ chức các chương trình đưa hàng Việt về nông thôn, các khu công nghiệp, khu đô thị
- ☐ Điều tra, khảo sát, nghiên cứu thị trường trong nước; xây dựng cơ sở dữ liệu các mặt hàng quan trọng, thiết yếu; nghiên cứu phát triển hệ thống phân phối, cơ sở hạ tầng thương mại. Các ấn phẩm để phổ biến kết quả điều tra, khảo sát, phổ biến pháp luật, tập quán, thói quen mua sắm.
- ☐ Tuyên truyền, nâng cao nhận thức cộng đồng về hàng hóa và dịch vụ Việt Nam đến người tiêu dùng trong nước
- ☐ Hỗ trợ công tác quy hoạch, quản lý, vận hành cơ sở hạ tầng thương mại.
- ☐ Tổ chức các sự kiện xúc tiến thương mại thị trường trong nước tổng hợp: tháng khuyến mại, tuần “hàng Việt Nam”, chương trình “hàng Việt” chương trình giới thiệu sản phẩm mới, bình chọn sản phẩm Việt Nam được yêu thích
- ☐ Đào tạo, tập huấn ngắn hạn về kỹ năng kinh doanh, tổ chức mạng lưới bán lẻ; kỹ năng phát triển thị trường trong nước
- ☐ Khác (vui lòng nêu rõ):

Câu hỏi 2: Ông/bà vui lòng cho biết đơn vị cung cấp các dịch vụ XTTM nào dưới đây để phát triển hoạt động ngoại thương? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ Tổ chức và tham gia hội nghị, hội chợ, triển lãm, giao dịch, sự kiện xúc tiến thương mại ở nước ngoài và tại Việt Nam phục vụ xuất khẩu, nhập khẩu.
- ☐ Tư vấn, hỗ trợ xây dựng hệ thống phân phối và khu vực trưng bày, giới thiệu hàng hóa xuất khẩu ở nước ngoài và tại Việt Nam.
- ☐ Tổ chức đoàn khảo sát thị trường, giao dịch với tổ chức, doanh nghiệp nước ngoài.
- ☐ Tổ chức đoàn doanh nghiệp nước ngoài vào Việt Nam tham gia các hội nghị, hội chợ, triển lãm, khảo sát thị trường và giao dịch với doanh nghiệp Việt Nam.
- ☐ Tổ chức các hoạt động giao thương, kết nối thông qua các sàn giao dịch thương mại điện tử, cổng thông tin điện tử, mạng internet, mạng viễn thông.
- ☐ Hỗ trợ phát triển hạ tầng thương mại, logistics phục vụ hoạt động ngoại thương

gồm: Các trung tâm hội chợ, triển lãm, hạ tầng xúc tiến thương mại; các trung tâm logistics; các kho ngoại quan, điểm thu gom hàng lẻ

- ☐ Tổ chức, tham gia hội nghị, hội chợ, triển lãm ở nước ngoài về logistics;
- ☐ Mời đoàn doanh nghiệp vào Việt Nam trao đổi về cơ hội đầu tư, hợp tác về phát triển dịch vụ logistics;
- ☐ Tổ chức diễn đàn logistics Việt Nam, tổ chức hội chợ, triển lãm quốc tế về logistics tại Việt Nam;
- ☐ Xây dựng và phát hành thông tin, cơ sở dữ liệu về sản phẩm, ngành hàng, thị trường; hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận, áp dụng và tuân thủ các quy định, tiêu chuẩn, điều kiện của các tổ chức nhập khẩu, cam kết quốc tế về sản phẩm xuất khẩu, nhập khẩu;
- ☐ Tổ chức và tham gia các chương trình khảo sát, hoạt động nghiên cứu, tìm hiểu thông tin về sản phẩm, ngành hàng, thị trường;
- ☐ Hội nghị, hội thảo, tọa đàm, diễn đàn trong nước và nước ngoài cung cấp thông tin về phát triển sản phẩm, ngành hàng, thị trường;
- ☐ Tổ chức tuyên truyền quảng bá các sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu trên các phương tiện truyền thông trong nước và nước ngoài.
- ☐ Đào tạo, tập huấn, phổ biến kiến thức nâng cao năng lực thiết kế, phát triển sản phẩm cho các doanh nghiệp và các nhà thiết kế;
- ☐ Tổ chức hoạt động tư vấn, thuê chuyên gia tư vấn, hỗ trợ thực hiện thiết kế, phát triển sản phẩm;
- ☐ Hợp tác quốc tế trong lĩnh vực thiết kế phát triển sản phẩm;
- ☐ Tổ chức hoạt động kết nối giữa doanh nghiệp với các nhà thiết kế;
- ☐ Tuyên truyền quảng bá về phát triển thiết kế;
- ☐ Hỗ trợ, nâng cao năng lực xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu.
- ☐ Đào tạo, nâng cao năng lực xúc tiến thương mại, phát triển thị trường
- ☐ Xây dựng và phát hành các ấn phẩm, tài liệu đào tạo, tập huấn, tư vấn nâng cao năng lực xúc tiến thương mại, phát triển thị trường.
- ☐ Khác (vui lòng nêu rõ):

Câu hỏi 3: Ông/bà vui lòng cho biết đơn vị cung cấp dịch vụ nào dưới đây ở Việt Nam nhằm kết nối giữa nhà cung cấp với các doanh nghiệp xuất khẩu và tổ chức xúc tiến? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ Tuyên truyền, quảng bá, mời các tổ chức, doanh nghiệp đến giao dịch
- ☐ Tổ chức giao thương trực tiếp: hội nghị; kết nối giao thương; trưng bày giới thiệu sản phẩm
- ☐ Tổ chức giao thương trực tuyến giữa tổ chức, doanh nghiệp ở nước ngoài với

tổ chức, doanh nghiệp Việt Nam

☐ Khác (vui lòng nêu rõ):

Câu hỏi 4: Ông/bà vui lòng cho biết đơn vị cung cấp các dịch vụ nào dưới đây để hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận, áp dụng và tuân thủ các quy định, tiêu chuẩn, điều kiện của các tổ chức nhập khẩu, cam kết quốc tế về sản phẩm xuất khẩu, nhập khẩu?

- ☐ Xây dựng tài liệu hướng dẫn các quy định, tiêu chuẩn, điều kiện của các tổ chức nhập khẩu, cam kết quốc tế về sản phẩm xuất khẩu, nhập khẩu;
- ☐ Tổ chức hội nghị, hội thảo, diễn đàn phổ biến, tập huấn cho doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh
- ☐ Phổ biến trên các phương tiện thông tin truyền thông
- ☐ Khác (vui lòng nêu rõ):

Câu hỏi 5: Ông/bà vui lòng cho biết đơn vị cung cấp dịch vụ nào dưới đây để hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận, áp dụng và tuân thủ các quy định, tiêu chuẩn, điều kiện của các tổ chức nhập khẩu, cam kết quốc tế về sản phẩm xuất khẩu, nhập khẩu? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ Xây dựng tài liệu hướng dẫn các quy định, tiêu chuẩn, điều kiện của các tổ chức nhập khẩu, cam kết quốc tế về sản phẩm xuất khẩu, nhập khẩu;
- ☐ Tổ chức hội nghị, hội thảo, diễn đàn phổ biến, tập huấn cho doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh
- ☐ Phổ biến trên các phương tiện thông tin truyền thông
- ☐ Khác (vui lòng nêu rõ):

Câu hỏi 6: Ông/bà vui lòng cho biết đơn vị cung cấp dịch vụ nào dưới đây để tuyên truyền, quảng bá ngành hàng, chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận của Việt Nam ở nước ngoài? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ Thuê tư vấn xây dựng nội dung và kế hoạch, chiến lược tuyên truyền, quảng bá
- ☐ Xây dựng sản phẩm tuyên truyền, quảng bá: Thiết kế, thu thập tư liệu, viết bài, sản xuất phim, ảnh, sản phẩm truyền thông
- ☐ Tuyên truyền, quảng bá, phát hành tại các sự kiện xúc tiến thương mại và trên các phương tiện thông tin truyền thông
- ☐ Xây dựng báo cáo nghiên cứu thông tin về sản phẩm, ngành hàng, thị trường

- ☐ Mời tổ chức, chuyên gia truyền thông nước ngoài vào Việt Nam sản xuất sản phẩm truyền thông quảng bá cho ngành hàng xuất khẩu Việt Nam ở nước ngoài
- ☐ Khác (vui lòng nêu rõ):

Câu hỏi 7: Ông/bà vui lòng cho biết đơn vị cung cấp dịch vụ nào dưới đây về đào tạo, nâng cao năng lực xúc tiến thương mại và phát triển thị trường? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ Đào tạo, tập huấn, tư vấn, nâng cao năng lực (trực tiếp và trực tuyến)
- ☐ Xây dựng và phát hành các ấn phẩm, tài liệu đào tạo, tập huấn, tư vấn nâng cao năng lực xúc tiến thương mại, phát triển thị trường.
- ☐ Các hoạt động đào tạo, nâng cao năng lực xúc tiến thương mại, phát triển thị trường cụ thể khác (nêu rõ):
- ☐ Khác (vui lòng nêu rõ):

Câu hỏi 8: Ông/bà vui lòng cho biết đơn vị cung cấp dịch vụ nào dưới đây để chuẩn bị cho khách hàng tham gia sự kiện xúc tiến thương mại quốc tế? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ Cung cấp cho DN thông tin về các sự kiện XTTM
- ☐ Cung cấp thông tin về tiềm năng thị trường xuất khẩu khi tham gia sự kiện
- ☐ Xây dựng bộ tiêu chí, tuyển chọn DN phù hợp với sự kiện và hỗ trợ DN đăng ký tham gia sự kiện
- ☐ Phổ biến quy định của ban tổ chức đối với các đối tượng tham gia sự kiện XTTM quốc tế
- ☐ Hỗ trợ DN làm visa, giấy tờ cần thiết để tham gia sự kiện
- ☐ Hỗ trợ DN chuẩn bị hàng mẫu, tài liệu truyền thông, chuẩn bị cho cán bộ của doanh nghiệp tham dự sự kiện
- ☐ Lập kế hoạch thiết kế sự kiện, gian hàng, chương trình theo đúng xu hướng của thị trường mục tiêu
- ☐ Hỗ trợ DN đặt vé máy bay, khách sạn
- ☐ Tổ chức đoàn DN tham gia sự kiện
- ☐ Giới thiệu DN với ban tổ chức và các thành viên tham gia sự kiện
- ☐ Thu thập thông tin phản hồi của DN sau khi tham gia sự kiện
- ☐ Tổng kết, rút kinh nghiệm sau mỗi sự kiện
- ☐ Hỗ trợ DN trao đổi tiếp nối với khách hàng sau sự kiện

- ☐ Thu thập thông tin về hiệu quả doanh thu, số đơn hàng, ... sau sự kiện
- ☐ Tập hợp dữ liệu khách hàng, bổ sung cơ sở dữ liệu cho Đơn vị
- ☐ Khác (nêu rõ)

Câu hỏi 9: Ông/bà vui lòng cho biết đơn vị có cơ sở dữ liệu thường xuyên được cập nhật về khách hàng không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Có
- ☐ Không

Câu hỏi 10: Ông/bà vui lòng cho biết đơn vị có bao nhiêu khách hàng? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Từ 30 khách hàng trở xuống
- ☐ Trên 30 đến 50 khách hàng
- ☐ Trên 50 đến 70 khách hàng
- ☐ Trên 70 đến 100 khách hàng
- ☐ Trên 100 đến 200 khách hàng
- ☐ Trên 200 khách hàng

Câu hỏi 11: Ông/bà cho biết tỷ lệ khách hàng phân theo loại hình trên tổng số khách hàng của đơn vị trong năm (%)? (ghi rõ số lượng vào cột bên phải)

Khách hàng là doanh nghiệp xuất khẩu/ tổng khách hàng:.....	
Khách hàng là doanh nghiệp kinh doanh trong nước/ tổng khách hàng:.....	
Khách hàng là thành viên của các Hiệp hội ngành hàng/tổng khách hàng:.....	
Khách hàng không là thành viên của các Hiệp hội ngành hàng/ tổng khách hàng:.....	

B. NHÓM CÂU HỎI VỀ NGUỒN LỰC VÀ QUY TRÌNH

Câu hỏi 12: Ông/bà cho biết nhân lực làm công tác xúc tiến xuất khẩu hiện nay có đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực của đơn vị không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Rất thiếu
- ☐ Thiếu
- ☐ Vừa đủ
- ☐ Thừa
- ☐ Rất thừa

Câu hỏi 13: Ông/bà cho biết về mức độ hiểu biết sâu của đội ngũ nhân viên về thị trường quốc tế? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Rất không thành thạo
- ☐ Không thành thạo
- ☐ Trung bình
- ☐ Thành thạo
- ☐ Rất thành thạo

Câu hỏi 14: Ông/bà cho biết về mức độ nền tảng kiến thức của đội ngũ nhân viên về xúc tiến thương mại, marketing quốc tế? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Rất không thành thạo
- ☐ Không thành thạo
- ☐ Trung bình
- ☐ Thành thạo
- ☐ Rất thành thạo

Câu hỏi 15: Ông/bà cho biết về mức độ sử dụng thành thạo ít nhất một ngoại ngữ của đội ngũ nhân viên? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Rất không thành thạo
- ☐ Không thành thạo
- ☐ Trung bình
- ☐ Thành thạo
- ☐ Rất thành thạo

Câu hỏi 16: Ông/bà cho biết về số năm kinh nghiệm bình quân của đội ngũ nhân viên xúc tiến xuất khẩu? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Dưới 1 năm
- ☐ Từ 1- 3 năm kinh nghiệm
- ☐ Trên 3 năm đến 5 năm kinh nghiệm
- ☐ Trên 5 năm đến 10 năm kinh nghiệm
- ☐ Trên 10 năm kinh nghiệm

Câu hỏi 17: Ông/bà cho biết đội ngũ lao động của đơn vị có thường xuyên nghỉ việc hay không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Rất thường xuyên
- ☐ Thường xuyên
- ☐ Bình thường
- ☐ Hiếm khi
- ☐ Rất hiếm khi

Câu hỏi 18: Ông/bà cho biết hàng năm đơn vị tổ chức bao nhiêu lớp đào tạo nâng cao năng lực xúc tiến xuất khẩu cho nhân viên? (ghi rõ số lượng lớp vào cột bên phải)

0 lớp	
1-2 lớp	
3-4 lớp	
>= 5 lớp	

Câu hỏi 19: Ông/bà cho biết cơ cấu tài chính của đơn vị bao gồm? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Hoàn toàn sử dụng NSNN
- ☐ Phần lớn sử dụng NSNN, tự chủ một phần từ nguồn tài trợ và thu từ dịch vụ
- ☐ Tự chủ 50% tài chính từ nguồn tài trợ và thu từ dịch vụ
- ☐ Tự chủ phần lớn tài chính từ nguồn tài trợ và thu từ dịch vụ
- ☐ 100% tự chủ tài chính từ nguồn tài trợ và thu từ dịch vụ

Câu hỏi 20: Ông/bà cho biết đơn vị có thu được phí đối với các khách hàng/thành viên không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Có

☐ Không

Câu hỏi 21: Ông/bà cho biết đơn vị đánh giá như thế nào về cơ sở hạ tầng vật chất của đơn vị phục vụ cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

☐ Rất kém

☐ Kém

☐ Bình thường

☐ Tốt

☐ Rất tốt

C. NHÓM CÂU HỎI VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Câu hỏi 22: Ông/bà cho biết đơn vị có xây dựng các kế hoạch/văn bản về chuyển đổi số trong lĩnh vực xúc tiến xuất khẩu hàng hóa không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

☐ Có

☐ Không

Câu hỏi 23: Ông/bà cho biết đơn vị đã ứng dụng công nghệ số, phần mềm chuyên sâu về xúc tiến thương mại vào hoạt động quản lý xúc tiến xuất khẩu hàng hóa chưa? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

☐ Chưa ứng dụng

☐ Đã ứng dụng

Câu hỏi 24: Nếu đã chọn đã ứng dụng ở câu hỏi 23 Ông/bà cho biết đơn vị đã ứng dụng phần mềm quản lý trong các hoạt động nào? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể chọn nhiều phương án)

☐ Tài chính

☐ Truyền thông và Marketing

☐ Quản trị dự án

☐ Quản trị khách hàng

☐ Khác (nêu rõ):

Câu hỏi 25: Ông/bà cho biết tỷ lệ người làm việc được đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn về chuyển đổi số, kỹ năng số, an toàn thông tin của đơn vị (hàng năm)? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ <20%
- ☐ 20-<40%
- ☐ 40-<60%
- ☐ 60-<80%
- ☐ 80-100%

Câu hỏi 26: Ông/bà cho biết tỷ lệ các tổ chức, doanh nghiệp được hỗ trợ tham gia, tổ chức các hoạt động khuyến mại trên môi trường số trên tổng số khách hàng? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ <20%
- ☐ 20-<40%
- ☐ 40-<60%
- ☐ 60-<80%
- ☐ 80-100%

Câu hỏi 27: Ông/bà cho biết khía cạnh phát triển bền vững nguồn nhân lực của đơn vị có được đưa vào các kế hoạch hàng năm không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Không bao giờ
- ☐ Hiếm khi
- ☐ thỉnh thoảng
- ☐ Thường xuyên
- ☐ Rất thường xuyên

Câu hỏi 28: Theo Ông/bà, mức độ nhận thức của đơn vị về các tiêu chuẩn bền vững về lao động đối với hàng xuất khẩu ở mức nào dưới đây? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Rất thấp
- ☐ Thấp
- ☐ Trung bình
- ☐ Cao
- ☐ Rất cao

Câu hỏi 29: Theo Ông/bà những khía cạnh nào sau đây về phát triển bền vững liên quan đến vấn đề lao động được phổ biến ở đơn vị? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ Đối xử tốt với người lao động
- ☐ Sử dụng lao động trẻ em
- ☐ Phân biệt đối xử về việc làm và nghề nghiệp
- ☐ Khác (nêu rõ)

Câu hỏi 30: Ông/bà cho biết đơn vị có tổ chức các khóa tập huấn, đào tạo, hội thảo/hội nghị để nâng cao nhận thức của khách hàng/doanh nghiệp về phát triển về lao động không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Không bao giờ
- ☐ Hiếm khi
- ☐ thỉnh thoảng
- ☐ Thường xuyên
- ☐ Rất thường xuyên

Câu hỏi 31: Ông/bà cho biết đơn vị có thu thập được thông tin về khả năng đáp ứng của doanh nghiệp về việc đáp ứng các tiêu chuẩn bền vững về lao động không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

☐	Có thu thập
☐	Không thu thập

Câu hỏi 32: Theo Ông/bà, mức độ nhận thức của đơn vị về các tiêu chuẩn bền vững về môi trường đối với hàng xuất khẩu của đơn vị ở mức nào dưới đây? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Rất thấp
- ☐ Thấp
- ☐ Trung bình
- ☐ Cao
- ☐ Rất cao

Câu hỏi 33: Ông/bà cho biết những khía cạnh nào sau đây về phát triển bền vững về môi trường được phổ biến ở đơn vị? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ Biến đổi khí hậu
- ☐ Đa dạng sinh học
- ☐ Quản lý rừng bền vững và thương mại lâm sản
- ☐ Quản lý phát triển, bảo tồn các sinh vật biển và nuôi trồng thủy sản

- ☐ Chuyển đổi năng lượng
- ☐ Khác (nêu rõ)

Câu hỏi 34: Ông/bà cho biết đơn vị có tổ chức các khóa tập huấn, đào tạo, hội thảo/hội nghị để nâng cao nhận thức của khách hàng/doanh nghiệp về việc đáp ứng các tiêu chuẩn phát triển bền vững về môi trường không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Không bao giờ
- ☐ Hiếm khi
- ☐ thỉnh thoảng
- ☐ Thường xuyên
- ☐ Rất thường xuyên

Câu hỏi 35: Ông/bà cho biết đơn vị có thu thập được thông tin về khả năng đáp ứng của doanh nghiệp đối với các tiêu chuẩn bền vững về môi trường không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Có thu thập được
- ☐ Không thu thập được

Câu hỏi 36: Theo Ông/bà mức độ nhận thức của đơn vị mình về các tiêu chuẩn bền vững về quản trị đối với hàng xuất khẩu đang ở mức nào dưới đây? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Rất thấp
- ☐ Thấp
- ☐ Trung bình
- ☐ Cao
- ☐ Rất cao

Câu hỏi 37: Theo Ông/bà những khía cạnh nào sau đây về phát triển bền vững về quản trị doanh nghiệp đã được phổ biến ở đơn vị? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể lựa chọn nhiều phương án)

- ☐ Trách nhiệm đối với xã hội, bao gồm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)
- ☐ Bình đẳng giới
- ☐ Không phân biệt chủng tộc
- ☐ Tự do tôn giáo
- ☐ Khác (nêu rõ)

Câu hỏi 38: Ông/bà cho biết đơn vị có tổ chức các khóa tập huấn, đào tạo, hội thảo/hội nghị để nâng cao nhận thức của khách hàng/doanh nghiệp về việc đáp ứng các tiêu chuẩn phát triển bền vững về quản trị không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Không bao giờ
- ☐ Hiếm khi
- ☐ thỉnh thoảng
- ☐ Thường xuyên
- ☐ Rất thường xuyên

Câu hỏi 39: Ông/bà vui lòng cho biết hiện nay đơn vị cung cấp những dịch vụ gì để Hỗ trợ Doanh nghiệp phát triển bền vững về thương mại, như đào tạo, đánh giá khả năng đáp ứng của doanh nghiệp/khách hàng?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

D. NHÓM CÂU HỎI GIÁM SÁT & ĐÁNH GIÁ, QUẢN LÝ DỮ LIỆU, VÀ QUẢN LÝ DỰA TRÊN KẾT QUẢ

Câu hỏi 40: Ông/bà vui lòng cho biết đơn vị có xây dựng bộ tiêu chí đánh giá hoạt động XTMM không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Có
- ☐ Không

Câu hỏi 41: Theo Ông/bà, làm thế nào để đơn vị đánh giá hiệu quả hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể lựa chọn nhiều phương án)

- ☐ So sánh kết quả cuối năm so với kế hoạch đầu năm
- ☐ Xây dựng chỉ số, thang đo, thu thập dữ liệu để tính toán
- ☐ Thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng/doanh nghiệp
- ☐ Khác (nêu rõ):

Câu hỏi 42: Ông/bà cho biết về công tác lưu trữ và quản lý dữ liệu khách hàng/đối tác của đơn vị? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Không lưu trữ dữ liệu
- ☐ Tổng hợp, lưu trữ trên file excel/word
- ☐ Có phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng (Vui lòng ghi rõ tên phần mềm)

Câu hỏi 43: Ông/ bà cho biết về quyền truy cập, thu thập và chia sẻ các thông tin dưới đây? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể lựa chọn nhiều phương án)

- ☐ Giá cả
- ☐ Đối tác xuất khẩu
- ☐ Thuế suất
- ☐ Quy định của thị trường xuất khẩu
- ☐ Số liệu thống kê về thị trường xuất khẩu

Câu hỏi 44: Ông/ bà cho biết đơn vị có thể thu thập thông tin về doanh thu của khách hàng/thành viên của mình không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Không thu thập được thông tin
- ☐ Thông tin không thường xuyên và không chính thống
- ☐ Thông tin thường xuyên, nhưng không chính thống
- ☐ Thông tin không thường xuyên nhưng chính thống
- ☐ Thông tin thường xuyên và chính thống

Câu hỏi 45: Theo Ông/ bà, những giao dịch nào đã đạt được ít nhất một phần nhờ sự can thiệp của mình không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Không thu thập được thông tin
- ☐ Thông tin không thường xuyên và không chính thống
- ☐ Thông tin thường xuyên, nhưng không chính thống
- ☐ Thông tin không thường xuyên nhưng chính thống
- ☐ Thông tin thường xuyên và chính thống

Câu hỏi 46: Theo Ông/ bà, đơn vị có thể thu thập những loại thông tin gì về các hoạt động, chứng nhận và tuân thủ các tiêu chuẩn về tính bền vững của các thành viên/khách hàng của mình không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Không thu thập được thông tin

- ☐ Thông tin không thường xuyên và không chính thống
- ☐ Thông tin thường xuyên, nhưng không chính thống
- ☐ Thông tin không thường xuyên nhưng chính thống
- ☐ Thông tin thường xuyên và chính thống

Câu hỏi 47: Ông/ bà đơn vị có quy định về bảo vệ thông tin nhạy cảm về mặt thương mại đối với khách hàng không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Có
- ☐ Không

Câu hỏi 48: Theo Ông/ bà, độ tin cậy của khách hàng/doanh nghiệp đối với khả năng cung cấp dịch vụ xúc tiến xuất khẩu của đơn vị ở mức nào dưới đây? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Rất thấp
- ☐ Thấp
- ☐ Trung bình
- ☐ Cao
- ☐ Rất cao

Câu hỏi 49: Theo Ông/ bà, sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ xúc tiến xuất khẩu của đơn vị ở mức nào dưới đây? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Rất thấp
- ☐ Thấp
- ☐ Trung bình
- ☐ Cao
- ☐ Rất cao

Câu hỏi 50: Theo Ông/bà, để nhận xét, đánh giá về mức độ hiệu quả cho khách hàng/doanh nghiệp khi sử dụng dịch vụ xúc tiến xuất khẩu của mình, đơn vị đang sử dụng những thông tin gì? Cần có những điều kiện gì để thực hiện tốt hơn?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

E. NHÓM CÂU HỎI VỀ TRUYỀN THÔNG, TRÁCH NHIỆM GIẢI TRÌNH VÀ ĐỘ TIN CẬY

Câu hỏi 51: Ông/bà cho biết đơn vị có mối quan hệ với những khách hàng/đối tác nào? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể lựa chọn nhiều phương án)

- ☐ Bộ ngành, cơ quan, tổ chức XTTM, hỗ trợ thương mại ở trong nước
- ☐ Cơ quan, tổ chức XTTM, hỗ trợ thương mại ở nước ngoài
- ☐ Các chi nhánh trong nước
- ☐ Các chi nhánh ở nước ngoài
- ☐ Người mua trong nước
- ☐ Người mua quốc tế
- ☐ Các nhà sản xuất trong nước
- ☐ Các nhà sản xuất quốc tế
- ☐ Các nhà tài trợ trong nước
- ☐ Các nhà tài trợ quốc tế
- ☐ Khác (nêu rõ)

Câu hỏi 52: Ông/bà cho biết đơn vị duy trì quan hệ với các bên liên quan bằng những cách thức nào dưới đây? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể lựa chọn nhiều phương án)

- ☐ Thường xuyên gặp gỡ trực tiếp
- ☐ Thường xuyên trao đổi qua email, điện thoại
- ☐ Khác (nêu rõ)

Câu hỏi 53: Ông/bà cho biết đơn vị sử dụng những kênh nào để truyền thông các hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể lựa chọn nhiều phương án)

- ☐ Đài phát thanh - truyền hình
- ☐ Báo, tạp chí
- ☐ Các sự kiện XTTM (hội chợ, triển lãm, diễn đàn, hội nghị, hội thảo, sự kiện kết nối, quảng bá...)
- ☐ Các hệ thống quảng cáo trực quan trong nhà và ngoài trời (bảng, biển, băng rôn, cờ phướn...)
- ☐ Các nền tảng xã hội - (Facebook, Zalo, Viber, Instagram, Tiktok,...)

- ☐ Các trang web (Websites)
- ☐ Hội chợ, triển lãm trực tuyến
- ☐ Nền tảng thương mại điện tử
- ☐ Phần mềm CRM
- ☐ Khác (Vui lòng ghi cụ thể):...

Câu hỏi 54: Ông/bà vui lòng liệt kê các kênh kỹ thuật số mà đơn vị sử dụng để chia sẻ thông tin? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể lựa chọn nhiều phương án)

- ☐ Thư điện tử
- ☐ Cuộc gọi/tin nhắn điện thoại
- ☐ Ứng dụng quản lý dự án
- ☐ Phần mềm hội nghị truyền hình
- ☐ Audio notes
- ☐ Các trang web
- ☐ Blogs
- ☐ Chatbots
- ☐ Phần mềm nhắn tin, nghe gọi trên máy tính và điện thoại thông minh
- ☐ Gọi web
- ☐ Thông cáo báo chí
- ☐ Quảng cáo hiển thị
- ☐ Khác (nêu rõ):....

Câu hỏi 55: Ông/bà cho biết đơn vị có ban hành quy chế hoạt động không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Có
- ☐ Không

Câu hỏi 56: Ông/bà cho biết ban lãnh đạo đơn vị có yêu cầu nhân viên làm báo cáo hàng tháng về các hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Có
- ☐ Không

Câu hỏi 57: Ông/bà cho biết đơn vị có ban hành Quy chế chi tiêu nội bộ không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

☐ Có

☐ Không

Câu hỏi 58: Ông/bà cho biết đơn vị có thực hiện kiểm toán nội bộ trong năm không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

☐ Có

☐ Không

Câu hỏi 59: Ông/bà cho biết về hình thức báo cáo kết quả của đơn vị? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể lựa chọn nhiều phương án)

☐ Không báo cáo

☐ Gửi công văn/văn bản báo cáo

☐ Công bố trên các phương tiện truyền thông

☐ Khác (nêu rõ):

Câu hỏi 60: Ông/bà cho biết đơn vị có xây dựng quy tắc ứng xử giữa lãnh đạo và nhân viên không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

☐ Có

☐ Không

Câu hỏi 61: Ông/bà cho khách hàng của đơn vị phản ứng thế nào với các yêu cầu cung cấp thông tin về kết quả kinh doanh của họ? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

☐ Sẵn sàng cung cấp thông tin

☐ Cung cấp thông tin nhưng yêu cầu bảo mật đối với thông tin được cung cấp

☐ Không sẵn sàng cung cấp thông tin

☐ Khác (nêu rõ):

Câu hỏi 62: Ông/bà có nhận xét gì về vị thế, độ tin cậy của đối tác, khách hàng với đơn vị mình? Có đề xuất về năng lực, nguồn lực gì cần hỗ trợ để cải thiện thêm?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

F. QUẢN LÝ, CHIẾN LƯỢC VÀ ĐỊNH HƯỚNG

Câu hỏi 63: Ông/bà cho biết đơn vị mình có xây dựng tầm nhìn và chiến lược hoạt động của đơn vị không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Không có
- ☐ Đã xây dựng tầm nhìn 5-10 năm nhưng không xây dựng chiến lược hoạt động
- ☐ Đã xây dựng tầm nhìn 5-10 năm, kế hoạch hoạt động 3 năm
- ☐ Đã xây dựng tầm nhìn 5-10 năm, chiến lược hoạt động 5 năm (gồm mục tiêu, nguồn lực, kế hoạch thực hiện)
- ☐ Đã xây dựng tầm nhìn 5-10 năm, chiến lược hoạt động 5 năm (gồm mục tiêu, nguồn lực, kế hoạch thực hiện) đồng thời phổ biến sâu rộng đến tất cả các thành viên
- ☐ Không có

Câu hỏi 64: Ông/bà cho biết đơn vị mình có xây dựng kế hoạch hành động tổng thể hàng năm không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Có
- ☐ Không

Câu hỏi 65: Ông/bà cho biết đơn vị đã thực hiện được các chức năng và nhiệm vụ nào dưới đây? (Điền dấu X vào phương án trả lời, có thể lựa chọn nhiều phương án)

- ☐ Tham mưu, đề xuất các chương trình, dự án, đề án, chiến lược, kế hoạch, cơ chế chính sách hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại.
- ☐ Ban hành các văn bản liên quan đến quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại theo quy định của pháp luật
- ☐ Chỉ đạo, hướng dẫn, tổ chức, kiểm tra, tổng hợp, đánh giá việc thực hiện chương trình, dự án về xúc tiến thương mại và các hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa.
- ☐ Nghiên cứu, phát triển thị trường và sản phẩm
- ☐ Thu thập, xử lý và phổ biến thông tin thương mại
- ☐ Tư vấn đầu tư, kinh doanh đối với các doanh nghiệp
- ☐ Tổ chức, hướng dẫn và hỗ trợ DN tham gia hoặc triển khai các hoạt động xúc tiến xuất khẩu cụ thể
- ☐ Đào tạo, tập huấn
- ☐ Hợp tác quốc tế về XT TM
- ☐ Xây dựng và phát hành thông tin, cơ sở dữ liệu về sản phẩm, ngành hàng, thị trường.
- ☐ Khác (nêu rõ)

Câu hỏi 66: Ông/bà cho biết Ban lãnh đạo có chỉ đạo nhân viên triển khai kế hoạch mới và cập nhật hàng tháng không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Không bao giờ
- ☐ Hiếm khi
- ☐ thỉnh thoảng
- ☐ Thường xuyên
- ☐ Rất thường xuyên

Câu hỏi 67: Ông/bà cho biết Ban lãnh đạo có xây dựng bộ chỉ số (ví dụ KPI) để kiểm tra, đánh giá và xếp loại nhân viên trong các hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Chưa có kế hoạch xây dựng
- ☐ Đã có kế hoạch xây dựng
- ☐ Đang xây dựng
- ☐ Đã xây dựng, nhưng chưa hiệu quả
- ☐ Đã xây dựng và áp dụng hiệu quả

Câu hỏi 68: Theo Ông/bà, mức độ phù hợp về chính sách, kế hoạch và chiến lược của đơn vị ở mức nào dưới đây? (đánh giá theo thang điểm từ 1-5 vào cột bên phải).

Mức độ phù hợp	Điểm đánh giá
Rất không phù hợp	
Không phù hợp	
Không biết	
Phù hợp	
Rất phù hợp	

Câu hỏi 69: Ông/bà cho biết về tần suất điều chỉnh kế hoạch và chiến lược của đơn vị theo các mức độ sau? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Không
- ☐ Mỗi năm 1 lần
- ☐ Mỗi quý 1 lần
- ☐ Mỗi tháng 1 lần
- ☐ Hàng tuần

Câu hỏi 70: Ông/bà cho biết đơn vị có bộ phận chuyên trách thanh tra, kiểm tra và giám sát nội bộ các hoạt động XTTM không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Có
- ☐ Không

Câu hỏi 71: Theo Ông/bà, làm thế nào để đơn vị quyết định lựa chọn những dịch vụ cung cấp? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Chỉ dựa vào chức năng, nhiệm vụ của Đơn vị.
- ☐ Dựa vào chức năng, nhiệm vụ của đơn vị và nhu cầu của khách hàng.
- ☐ Dựa vào chức năng, nhiệm vụ của đơn vị, nhu cầu của khách hàng và thông tin thị trường.

Câu hỏi 72: Theo Ông/bà, các kế hoạch/lich hoạt động/sự kiện của đơn vị có dựa trên tham khảo, trao đổi, thống nhất với khách hàng/thành viên không? (Điền dấu X vào 1 phương án trả lời được lựa chọn)

- ☐ Rất không thống nhất
- ☐ Không thống nhất
- ☐ Đôi khi
- ☐ Thống nhất
- ☐ Rất thống nhất

III. PHẦN ĐỀ XUẤT, KIẾN NGHỊ

1. Đơn vị vui lòng liệt kê 05 vấn đề khó khăn nhất (theo thứ tự quan trọng) về hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa mà đơn vị đang gặp phải:

2. Theo đơn vị, 05 giải pháp cụ thể mà các cơ quan quản lý về XTTM cần ưu tiên thực hiện (xếp theo thứ tự ưu tiên) trong thời gian tới là gì?

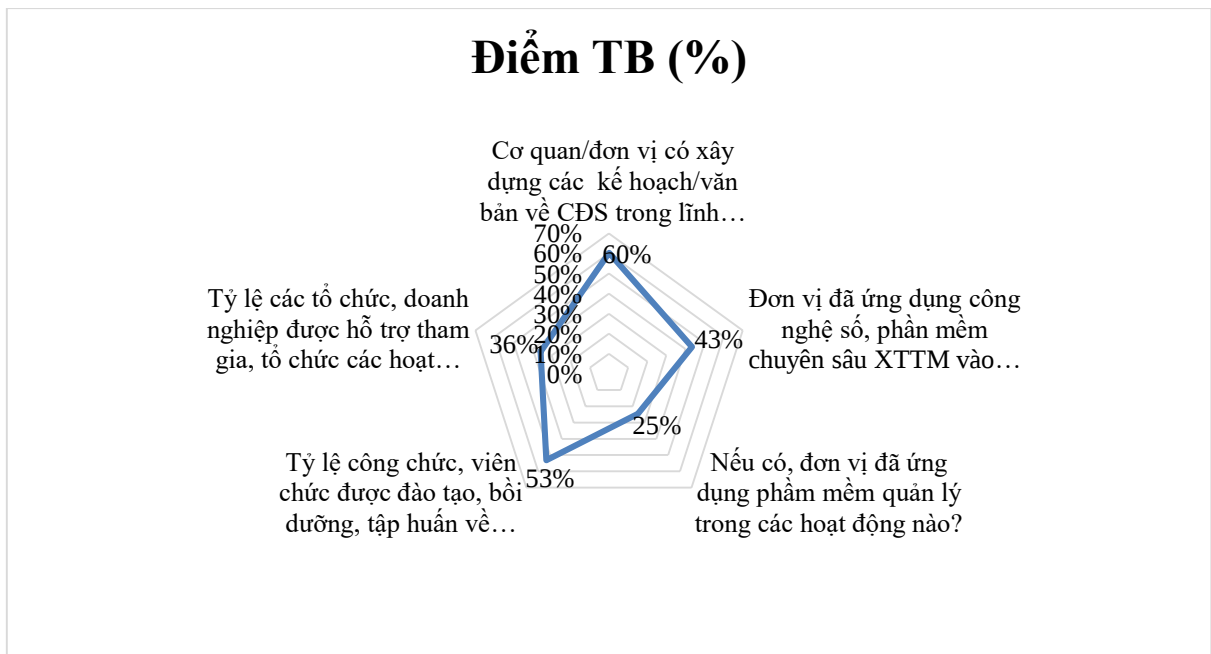
3. Các vấn đề khác mà đơn vị muốn phản ánh về hoạt động xúc tiến xuất khẩu hàng hóa ở địa bàn của mình đang hoạt động hiện nay:

Xin chân thành cảm ơn sự cộng tác và giúp đỡ của Quý đơn vị và Ông/Bà!

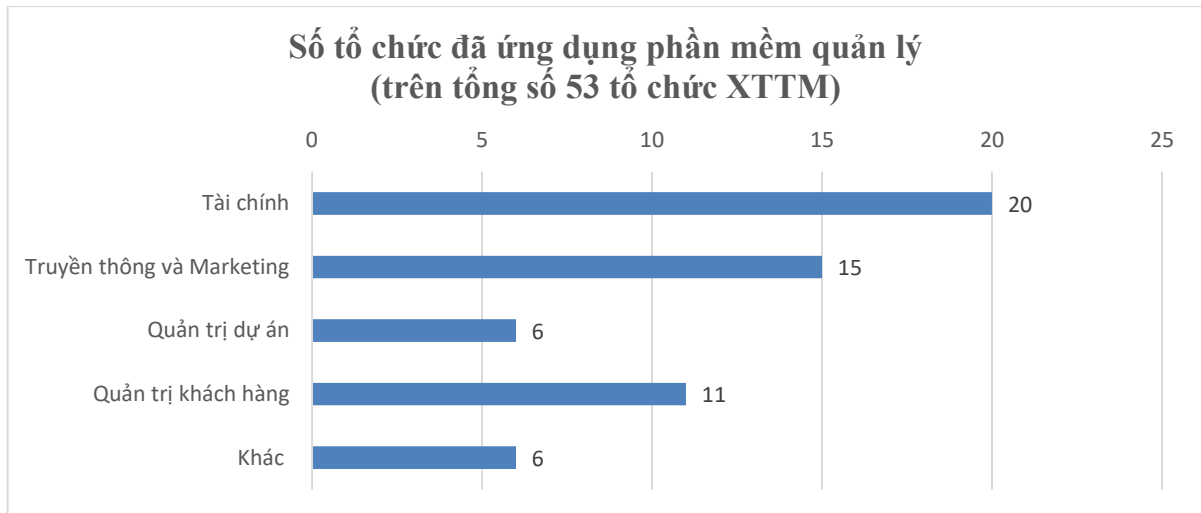
Phụ lục 2:**KẾT QUẢ PHÂN TÍCH BẢNG ĐIỂM TỔNG HỢP TỪ KHẢO SÁT****1. Kết quả phân tích về Chuyển đổi số**

- Điểm số trung bình: 42%

Trong đó những điểm yếu lớn nhất bao gồm: Các hoạt động đã ứng dụng phần mềm quản lý chuyên sâu về XTTM (25%) và Tỷ lệ các tổ chức, DN được hỗ trợ tham gia, tổ chức các hoạt động khuyến mại trên môi trường số trong tổng số khách hàng (36%).



Trong tổng số 53 tổ chức XTTM, hoạt động tài chính được ứng dụng phần mềm quản lý nhiều nhất (20 tổ chức), tiếp đến là truyền thông và marketing (15 tổ chức), quản trị khách hàng (11 tổ chức), quản trị dự án (6 tổ chức), và các hoạt động khác (6 tổ chức). Nhìn chung, tỉ lệ này khá thấp.



Bảng 1: Xếp hạng các tổ chức XTMM về chuyển đổi số

Stt		Tổng điểm về CDS	Tổng điểm (%)	Cơ quan/đơn vị có xây dựng các kế hoạch/văn bản về CDS trong lĩnh vực XTMM không?	Đơn vị đã ứng dụng công nghệ số, phần mềm chuyên sâu XTMM vào hoạt động quản lý dịch vụ XTMM chưa?	Nếu có, đơn vị đã ứng dụng phần mềm quản lý trong các hoạt động nào?	Tỷ lệ công chức, viên chức được đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn về chuyển đổi số, kỹ năng số, an toàn thông tin của đơn vị. (hàng năm)	Tỷ lệ các tổ chức, doanh nghiệp được hỗ trợ tham gia, tổ chức các hoạt động khuyến mại trên môi trường số trên tổng số khách hàng
	Thang điểm	35	100%	5	5	10	10	5
1	HH Doanh nghiệp VVN	32	91%	5	5	7	10	5
2	TT XTĐT Tuyên Quang	31	89%	5	5	9	10	2
3	HH phần mềm	30	86%	5	5	10	10	0
4	TTXTMM& DL Lâm Đồng	28	80%	5	5	10	6	2
5	TTXTMM Điện Biên	27	77%	5	5	4	10	3
6	HH Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam Vietcraft	27	77%	5	5	3	10	4
7	TTXTMM Tiền Giang	26	74%	5	5	1	10	5
8	Trung tâm Khuyến công và XTMM Quảng Bình	25	71%	5	5	6	4	5

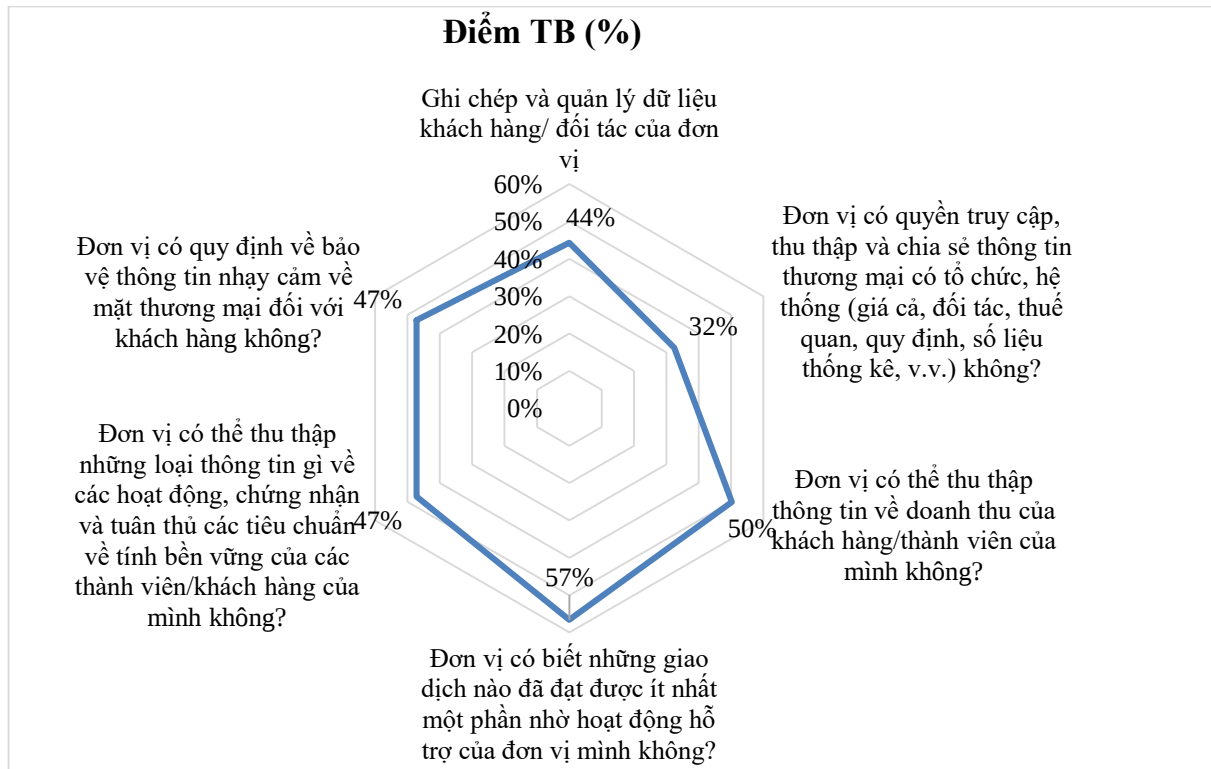
9	TT Khuyến công và XTMM tỉnh Lào Cai	25	71%	5	5	4	10	1
10	HH Nông nghiệp hữu cơ	25	71%	5	5	1	10	4
11	TT Khuyến công & XTMM Đà Nẵng	24	69%	5	5	5	4	5
12	TTXTMM Đồng Nai	23	66%	5	5	3	6	4
13	HH Hộ tiêu Việt Nam	22	63%	5	0	4	10	3
14	HH Rau quả Việt Nam	21	60%	5	5	5	4	2
15	Trung tâm Triển lãm quân đội	21	60%	5	5	2	6	3
16	TTXTMM Trà Vinh	20	57%	5	5	4	4	2
17	Hà Giang	20	57%	5	5	2	6	2
18	TTXTĐT, TM&DL tỉnh Quảng Trị	20	57%	5	0	0	10	5
19	TT Khuyến công & XTMM Bắc Kạn	19	54%	5	5	5	4	0
20	TT Xúc tiến và Phát triển Công Thương Quảng Ninh	19	54%	5	0	5	6	3
21	HH Điều Việt Nam	19	54%	0	5	3	10	1
22	TT XTMM Đắk Lắk	19	54%	5	5	2	6	1
23	HH dệt may	18	51%	0	5	5	6	2
24	TT Khuyến công & XTMM Khánh Hòa	18	51%	5	0	4	8	1
25	Phú Thọ	18	51%	0	5	3	10	0
26	TT Khuyến công Hải Phòng	18	51%	5	0	0	10	3
27	TTXTMM Nông nghiệp	15	43%	5	5	3	0	2
28	TT Phát triển Công Thương Bắc Ninh	14	40%	5	0	5	4	0
29	HH Chè Việt Nam	14	40%	5	0	0	6	3
30	HH Công nghiệp và hỗ trợ Việt Nam	13	37%	0	0	7	4	2

31	Hà Tĩnh	13	37%	5	0	5	2	1
32	TTXTĐT, TM&DL Thanh Hóa	13	37%	5	0	0	8	0
33	TT Huế	11	31%	0	5	3	2	1
34	HH da giày	11	31%	0	0	0	10	1
35	HH Chế biến và XK thủy sản VN	11	31%	5	0	0	6	0
36	Trường ĐT, BD cán bộ Công Thương TW	10	29%	0	0	0	10	0
37	HH Cao su Việt Nam	10	29%	5	0	0	2	3
38	Liên minh HTX Việt Nam_Trung tâm XTTMDT	9	26%	5	0	0	4	0
39	TTXT ĐT,TM và DL Hòa Bình	8	23%	5	0	0	2	1
40	HH DN Logistics	8	23%	5	0	0	2	1
41	Nghệ An	5	14%	0	0	0	4	1
42	TT Khuyến công & XTTM Cao Bằng	5	14%	0	0	0	4	1
43	HH Thương mại điện tử	4	11%	0	0	0	0	4
44	TT khuyến công và XTTM Quảng Ngãi	3	9%	0	0	0	2	1
45	TTXT ĐT, TM, DL Lạng Sơn	3	9%	0	0	0	2	1
46	TT XTTM Kon Tum	3	9%	0	0	0	2	1
47	HH Cà phê và ca cao Việt Nam	3	9%	0	0	0	2	1
48	Lai Châu	3	9%	0	0	0	2	1
49	HH Lương thực	3	9%	0	0	0	2	1
50	TT Khuyến công và XTTM tỉnh Ninh Bình	0	0%	0	0	0	0	0
51	Vĩnh Phúc	0	0%	0	0	0	0	0
52	TT Hỗ trợ, XTĐT và PT tỉnh Thái Bình	0	0%	0	0	0	0	0
53	TTXTTM Gia Lai	0	0%	0	0	0	0	0

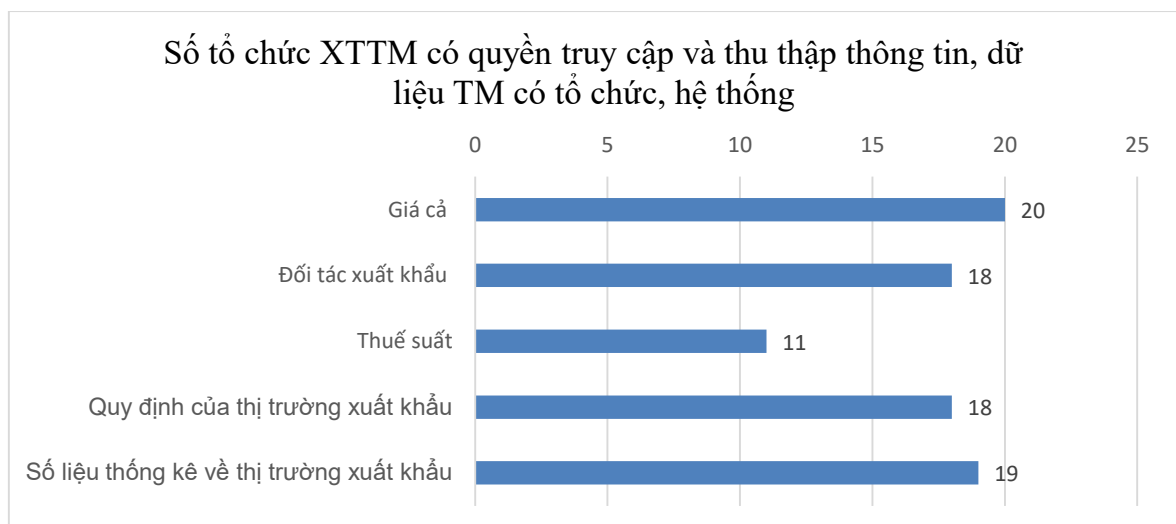
2. Kết quả phân tích về Thu thập và quản lý dữ liệu

- Điểm số trung bình: 46%

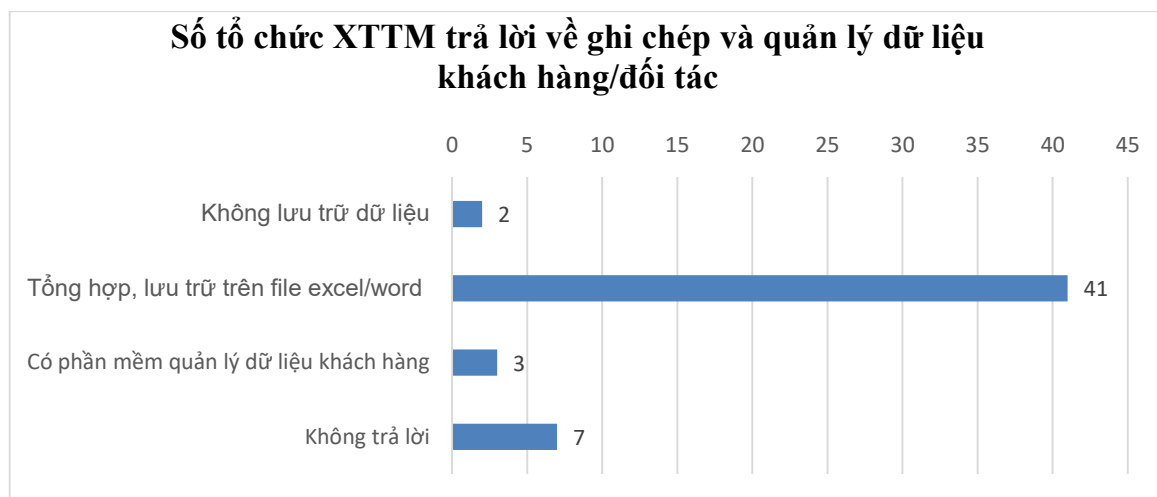
Trong đó những điểm số yếu nhất bao gồm: Đơn vị có quyền truy cập, thu thập và chia sẻ thông tin thương mại có tổ chức, hệ thống (32%) và Ghi chép và quản lý dữ liệu về khách hàng, đối tác (44%)⁹.



Đối với câu hỏi về quyền truy cập, thu thập và chia sẻ thông tin thương mại có tổ chức, hệ thống, 20 đơn vị trả lời có quyền truy cập về Giá cả, chiếm số lượng lớn nhất, tiếp đến là quyền truy cập Số liệu thống kê về thị trường XK (19 đơn vị, Đối tác xuất khẩu (18 đơn vị) và Quy định của thị trường XK (18 đơn vị); trong khi các đơn vị có quyền truy cập và thu thập số liệu về thuế suất có số lượng nhỏ nhất (11 đơn vị).



Đối với khía cạnh Ghi chép và quản lý dữ liệu khách hàng/đối tác, phần lớn các đơn vị có tổng hợp, lưu trữ dữ liệu trên file excel/word, chỉ có 3 đơn vị sử dụng phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng, 2 đơn vị không lưu trữ dữ liệu, còn lại là không trả lời câu hỏi.



Bảng 2: Xếp hàng các đơn vị về Quản lý dữ liệu

	Tổng điểm về thu thập và quản lý dữ liệu	Điểm số (%)	Ghi chép và quản lý dữ liệu khách hàng/ đối tác của đơn vị	Đơn vị có quyền truy cập, thu thập và chia sẻ thông tin thương mại có tổ chức, hệ thống (giá cả, đối tác, thuế quan, quy định, số liệu thống kê, v.v.) không?	Đơn vị có thể thu thập thông tin về doanh thu của khách hàng/thành viên của mình không?	Đơn vị có biết những giao dịch nào đã đạt được ít nhất một phần nhờ hoạt động hỗ trợ của đơn vị mình không?	Đơn vị có thể thu thập những loại thông tin gì về các hoạt động, chứng nhận và tuân thủ các tiêu chuẩn về tính bền vững của các thành viên/khách hàng của mình không?	Đơn vị có quy định về bảo vệ thông tin nhạy cảm về mặt thương mại đối với khách hàng không?
Thang điểm	60	100%	10	10	10	10	10	10
TTXTM Tiền Giang	56	93%	10	6	10	10	10	10
HH Công nghiệp và hỗ trợ Việt Nam	55	92%	5	10	10	10	10	10
HH Doanh nghiệp VVN	54	90%	10	8	8	8	10	10
TTXTM Đồng Nai	53	88%	5	8	10	10	10	10
HH Cao su Việt Nam	51	85%	5	10	8	8	10	10
HH Nông nghiệp hữu cơ	49	82%	5	8	8	8	10	10
HH Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam Vietcraft	49	82%	5	10	8	8	8	10

	Tổng điểm về thu thập và quản lý dữ liệu	Điểm số (%)	Ghi chép và quản lý dữ liệu khách hàng/ đối tác của đơn vị	Đơn vị có quyền truy cập, thu thập và chia sẻ thông tin thương mại có tổ chức, hệ thống (giá cả, đối tác, thuế quan, quy định, số liệu thống kê, v.v.) không?	Đơn vị có thể thu thập thông tin về doanh thu của khách hàng/thành viên của mình không?	Đơn vị có biết những giao dịch nào đã đạt được ít nhất một phần nhờ hoạt động hỗ trợ của đơn vị mình không?	Đơn vị có thể thu thập những loại thông tin gì về các hoạt động, chứng nhận và tuân thủ các tiêu chuẩn về tính bền vững của các thành viên/khách hàng của mình không?	Đơn vị có quy định về bảo vệ thông tin nhạy cảm về mặt thương mại đối với khách hàng không?
HH Chế biến và XK thủy sản VN	47	78%	5	10	10	8	4	10
HH Lương thực	45	75%	5	4	10	8	8	10
HH phần mềm	44	73%	10	0	8	8	8	10
TT Khuyến công & XTMM Khánh Hòa	43	72%	5	6	6	8	8	10
Trung tâm Triển lãm quân đội	43	72%	5	2	10	8	8	10
<u>TTXTMM&DL Lâm Đồng</u>	41	68%	5	8	6	6	6	10
TT Khuyến công và XTMM tỉnh Lào Cai	39	65%	5	2	10	8	4	10
HH da giày	37	62%	5	10	2	4	6	10
TTXTMM Nông nghiệp	37	62%	5	6	4	8	4	10
TT Khuyến công & XTMM Bắc Kạn	35	58%	5	6	8	8	8	0
TTXTMM Trà Vinh	35	58%	5	4	6	10	10	0
HH Hồ tiêu Việt Nam	35	58%	5	8	6	6	0	10
Trung tâm KC và XTMM Quảng Bình	33	55%	5	2	8	10	8	0
HH Chè Việt Nam	33	55%	5	2	6	6	4	10
TT XTĐT Tuyên Quang	31	52%	5	0	0	8	8	10
Hà Giang	31	52%	5	2	8	8	8	0
Liên minh HTX Việt Nam_ Trung tâm XTMMĐT	29	48%	5	0	8	8	8	0
TT Khuyến công Hải Phòng	29	48%	5	2	4	4	4	10
HH dệt may	27	45%	5	0	4	4	4	10
Nghệ An	27	45%	5	0	2	10	10	0
HH Điều Việt Nam	27	45%	5	8	6	4	4	0
TTXTĐT, TM&DL tỉnh Quảng Trị	27	45%	5	6	6	6	4	0

	Tổng điểm về thu thập và quản lý dữ liệu	Điểm số (%)	Ghi chép và quản lý dữ liệu khách hàng/ đối tác của đơn vị	Đơn vị có quyền truy cập, thu thập và chia sẻ thông tin thương mại có tổ chức, hệ thống (giá cả, đối tác, thuế quan, quy định, số liệu thống kê, v.v.) không?	Đơn vị có thể thu thập thông tin về doanh thu của khách hàng/thành viên của mình không?	Đơn vị có biết những giao dịch nào đã đạt được ít nhất một phần nhờ hoạt động hỗ trợ của đơn vị mình không?	Đơn vị có thể thu thập những loại thông tin gì về các hoạt động, chứng nhận và tuân thủ các tiêu chuẩn về tính bền vững của các thành viên/khách hàng của mình không?	Đơn vị có quy định về bảo vệ thông tin nhạy cảm về mặt thương mại đối với khách hàng không?
HH Cà phê và ca cao Việt Nam	26	43%	0	4	10	4	8	0
TT Khuyến công & XTMM Đà Nẵng	25	42%	5	0	10	10	0	0
TTXTĐT, TM, DL Lạng Sơn	25	42%	5	0	4	4	2	10
TTXTTM Điện Biên	23	38%	5	2	2	2	2	10
HH Rau quả Việt Nam	20	33%	0	8	4	4	4	0
TT Huế	19	32%	5	2	2	8	2	0
TT Phát triển Công Thương Bắc Ninh	19	32%	5	0	4	6	4	0
TT Xúc tiến và Phát triển Công Thương Quảng Ninh	19	32%	5	0	4	6	4	0
TTXTĐT, TM&DL Thanh Hóa	19	32%	5	2	4	4	4	0
Trường ĐT, BD cán bộ Công Thương TW	17	28%	5	2	2	4	4	0
HH DN Logistics	17	28%	5	0	4	4	4	0
TT XTMM Đắk Lắk	17	28%	5	0	2	0	0	10
TT Khuyến công & XTMM Cao Bằng	16	27%	0	0	2	2	2	10
HH Thương mại điện tử	15	25%	5	0	8	0	2	0
TT khuyến công và XTMM Quảng Ngãi	13	22%	5	2	0	4	2	0
TT XTMM Kon Tum	13	22%	5	0	0	8	0	0
Lai Châu	12	20%	0	0	2	8	2	0
Hà Tĩnh	11	18%	5	2	2	2	0	0
TTXTĐT, TM và DL Hòa Bình	5	8%	5	0	0	0	0	0
TT Khuyến công và XTMM tỉnh Ninh Bình	0	0%	0	0	0	0	0	0

	Tổng điểm về thu thập và quản lý dữ liệu	Điểm số (%)	Ghi chép và quản lý dữ liệu khách hàng/ đối tác của đơn vị	Đơn vị có quyền truy cập, thu thập và chia sẻ thông tin thương mại có tổ chức, hệ thống (giá cả, đối tác, thuế quan, quy định, số liệu thống kê, v.v.) không?	Đơn vị có thể thu thập thông tin về doanh thu của khách hàng/thành viên của mình không?	Đơn vị có biết những giao dịch nào đã đạt được ít nhất một phần nhờ hoạt động hỗ trợ của đơn vị mình không?	Đơn vị có thể thu thập những loại thông tin gì về các hoạt động, chứng nhận và tuân thủ các tiêu chuẩn về tính bền vững của các thành viên/khách hàng của mình không?	Đơn vị có quy định về bảo vệ thông tin nhạy cảm về mặt thương mại đối với khách hàng không?
Vĩnh Phúc	0	0%	0	0	0	0	0	0
Phú Thọ	0	0%	0	0	0	0	0	0
TT Hỗ trợ, XTĐT và PT tỉnh Thái Bình	0	0%	0	0	0	0	0	0
TTXTTM Gia Lai	0	0%	0	0	0	0	0	0