BỘ CÔNG THƯƠNG
CỤC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

CHUYÊN ĐỀ

CÔNG TÁC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ LIÊN QUAN ĐẾN PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI MIỀN NÚI, BIÊN GIỚI VÀ HẢI ĐẢO

Đơn vị thực hiện: Cục Xúc tiến thương mại

Hà Nội, 2014

I. Sự cần thiết của công tác XTTM đối với khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo:

Miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo với vị trí địa lý, địa hình luôn là vùng chiến lược về chính trị, an ninh quốc phòng – là phên dậu của quốc gia. Trong giai đoạn hiện nay, nước ta đang ngày càng hội nhập sâu, rộng vào nền kinh tế thế giới, quá trình này cũng mang theo những yếu tố bất lợi cho lĩnh vực an ninh quốc phòng. Vấn đề đói nghèo, tôn giáo, dân tộc, nhân quyền luôn được các thế lực phản động lợi dụng gây chia rẽ khối đại đoàn kết các dân tộc, phá hoại an ninh chính trị, quốc phòng của Việt Nam. Những năm vừa qua, Chính phủ đã có nhiều chính sách chương trình, dự án nhằm xóa đói giảm nghèo và đầu tư phát triển vùng dân tộc và miền núi. Người dân được tạo điều kiện thuận lợi tham gia vào các lĩnh vực chính trị, xã hội, phát triển kinh tế. Với sự khởi sắc về kinh tế, đời sống của đồng bào các dân tộc được nâng lên, kinh tế cũng từng bước phát triển. Phát triển kinh tế khu vực này còn đáp ứng yêu cầu kết hợp phát triển kinh tế gắn với an ninh quốc phòng.

1. Điều kiện tự nhiên:

Khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo của nước ta đều là những nơi có vị trí địa lý, địa hình không thuận lợi, điều kiện tự nhiên khắc nghiệt, thường xuyên phải gánh chịu những thiên tai gây thiệt hại lớn như bão, lở đất, nước biển xâm thực, gió lốc, mưa đá và lũ ống, lũ quét gây ra sự tàn phá bất thường đối với đất đai, sản xuất và đời sống… Không chỉ phức tạp về địa hình, khu vực này còn có đường biên giới dài, phức tạp với Trung Quốc, Lào, Campuchia cũng như đa dạng về thành phần dân tộc.

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật thiếu và yếu, hệ thống giao thông vận tải cả đường bộ, đường thủy và đường sông còn hạn chế, chủ yếu mới đáp ứng nhu cầu tối thiểu để phát triển sản xuất, phục vụ đời sống của nhân dân và cộng đồng. Do hạn chế về giao thông vận tải, thông tin liên lạc,.. nên sự kết nối về mặt kinh tế, chính trị, xã hội với các các trung tâm chính trị, kinh tế, thương mại còn khó khăn nên khó có điều kiện đẩy nhanh việc phát triển kinh tế, thương mại.

a. Khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa

Khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa của nước ta hiện được xác định theo các văn bản quy phạm pháp luật hiện hành như Quyết định số 30/2007/QĐ-TTg ngày 05 tháng 3 năm 2007 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Danh mục các đơn vị hành chính (xã, phường, thị trấn) thuộc vùng khó khăn; Nghị quyết số 30a/2008/NQ-CP ngày 27 tháng 12 năm 2008 của Chính phủ về Chương trình hỗ trợ giảm nghèo nhanh và bền vững đối với 61 huyện nghèo (nay do tách huyện thành 62 huyện nghèo).

Hiện cả nước có trên 130 huyện thuộc miền núi, vùng sâu, vùng xa, trên 200 huyện có xã thuộc miền núi, vùng sâu, vùng xa. Các khu vực này có diện tích trên dưới 215.000 km2, chiếm 2/3 diện tích tự nhiên của cả nước, có địa hình tương đối đa dạng, phức tạp với nhiều sông, suối, độ dốc cao, vừa có cao nguyên và cả những vùng đồng bằng nhỏ nhưng chủ yếu vẫn là đồi núi. Tuy nhiên, về diện tích giữa đồi, núi, cao nguyên và đồng bằng là không giống nhau giữa các vùng; điều này làm nên những điểm khác biệt tương đối lớn trong phân bố dân cư, đầu tư phát triển kinh tế - xã hội giữa các vùng.

Tuy nhiên, đây cũng là vùng có nguồn tài nguyên phong phú, nhiều lợi thế phát triển kinh tế: sản xuất nông nghiệp: cây công nghiệp (cà phê, cao su, tiêu, điều, chè...), cây lương thực, chăn nuôi thuỷ sản lớn (lúa, thuỷ sản vùng đồng bằng sông Cửu long); lâm nghiệp đồi rừng; công nghiệp khai khoáng (quặng, sắt, than....); phát triển năng lượng (thuỷ điện) và du lịch sinh thái, du lịch văn hoá... Khí hậu giữa các vùng dân tộc thiểu số và miền núi có sự khác biệt. Điều kiện tự nhiên, thời tiết khí hậu khắc nghiệt, địa hình tương đối đa dạng, phức tạp, bị chia cắt, tạo thành các vùng dân cư phân tán, cách biệt, giao thông đi lại khó khăn, ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống và sản xuất của đồng bào.

- Vùng núi phía Bắc: chủ yếu là các dãy núi đá vôi, độ dốc cao, mặt bằng nhỏ hẹp, đất canh tác ít, khí hậu thay đổi thường xuyên, chịu tác động trực tiếp của những đợt gió mùa cũng như lũ quét, lũ ống;

- Khu vực Trung bộ: đây là vùng có diện tích hẹp, độ dốc lớn phía Tây là núi, phía Đông là biển; đồi núi, đồng bằng và bờ biển xâm nhập lẫn nhau. Xen kẽ giữa các sườn núi dốc là thung lũng sâu và hẹp rất khó khăn trong việc phát triển kinh tế - xã hội nhất là khu vực miền núi dân tộc của các tỉnh này.

- Khu vực Tây Nguyên: với diện tích gần 51.800 km vuông, vùng có diện tích rừng tự nhiên rộng và đất đai phì nhiêu. Với đặc điểm thổ nhưỡng đất đỏ bazan ở độ cao khoảng 500 m đến 600 m so với mặt biển, Tây Nguyên rất phù hợp với những cây công nghiệp như cà phê, ca cao, hồ tiêu, dâu tằm. Cây điều và cây cao su cũng đang được phát triển tại đây. Cà phê là cây công nghiệp quan trọng số một ở Tây Nguyên. Đây cũng là khu vực ở Việt Nam còn nhiều diện tích rừng với thảm thực vật đa dạng, trữ lượng khoáng sản phong phú hầu như chưa khai thác và tiềm năng du lịch lớn. Tuy nhiên, nạn phá rừng, hủy diệt tài nguyên thiên nhiên và khai thác lâm sản bừa bãi chưa ngăn chặn được do đó có thể dẫn đến nguy cơ làm nghèo kiệt rừng và thay đổi môi trường sinh thái.

- Vùng Đồng bằng sông Cửu Long: So với Bắc Bộ và Trung Bộ khu vực Nam Bộ có điều kiện khá thuận lợi về địa hình, đất đai, khí hậu nên rất phong phú về các loại cây ăn quả, thuỷ hải sản là cơ sở để phát triển sản xuất nông nghiệp và kinh tế của vùng.

Đến nay, vùng miền núi vẫn là nơi có tỷ lệ đói nghèo cao nhất cả nước với hơn 70% hộ đói nghèo thuộc khu vực nông thôn miền núi. Hiện nay cả nước có hơn 3 triệu hộ nghèo và hơn 1,6 triệu hộ cận nghèo, trong khi ở các khu vực miền núi Đông Bắc tỷ lệ hộ nghèo chiếm 24,62%, miền núi Tây Bắc 39,16%, Khu 4 cũ 22,68%, Duyên hải Miền Trung 17,26%, Tây Nguyên 22,48% thì các vùng như Đồng bằng Sông Hồng tỷ lệ hộ nghèo chỉ chiếm 8,3%, Đông Nam Bộ là 2,11% và khu vực Đồng bằng sông Cửu Long chiếm 13,48%. Các tỉnh có tỷ lệ hộ nghèo cao tập trung ở khu vực miền núi phía Bắc, vùng đồng bào dân tộc thiểu số như: Hà Giang (tỷ lệ hộ nghèo chiếm đến 41,8%); Lào Cai (43%); Điện Biên (50,01%); Lai Châu (46,78%); Sơn La (38,13%). Sự chênh lệch về mức sống giữa các dân tộc cũng còn khá lớn nhất

là sự chênh lệch giữa đồng bào dân tộc thiểu số với mức bình quân chung và đặc biệt với đồng bào dân tộc Kinh.

Trình độ phát triển kinh tế của vùng còn thấp, các tiềm năng thế mạnh chưa được khai thác và sử dụng có hiệu quả. Cơ cấu kinh tế chuyển dịch chậm, chủ yếu là các ngành nông lâm; các ngành nghề thủ công truyền thống đang dần bị thu hẹp, sa sút, bí quyết nghề gia truyền không có khả năng cạnh tranh với sản phẩm hàng hóa công nghiệp trên thị trường.

Tuy nhiên, địa bàn thuộc miền núi, vùng sâu, vùng xa của nước ta lại có nhiều tiềm năng về nguồn tài nguyên nông, lâm nghiệp. Một số khu vực biên giới còn có điều kiện giao thương với các nước láng giềng, một số huyện, xã đảo có vị trí thuận lợi để giao thương, hội nhập quốc tế. Bên cạnh tiềm năng kinh tế, khu vực miền núi vùng sâu, vùng xa và hải đảo cũng đóng vai trò chiến lược trong công cuộc bảo vệ an ninh quốc phòng. Nhân dân sống tại các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa là những người có vai trò quan trọng trong việc giữ gìn an ninh, chủ quyền quốc gia.

b. Khu vực hải đảo:

Khu vực hải đảo nước ta gồm có khoảng 3.000 hòn đảo lớn, nhỏ với tổng diện tích các đảo là khoảng 1.721 km^2. Tuy nhiên, số lượng đảo đủ lớn để sử dụng thuận lợi cho mục đích quốc phòng – an ninh và phát triển kinh tế biển với diện tích trên 1 km^2 chỉ có 84 đảo (chiếm 3,03% tổng số đảo và 92,78% diện tích các đảo). Hiện nay, đã có 12 huyện đảo thuộc 9 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương được thành lập với diện tích khoảng 9.800 km^2, chiếm khoảng 3% diện tích của cả nước; dân số khoảng trên 3 triệu dân, chiếm khoảng 3% dân số của cả nước. Các huyện đảo, bao gồm: Huyện Cô Tô và Vân Đồn (tỉnh Quảng Ninh), huyện Bạch Long Vĩ và Cát Hải (TP. Hải Phòng), huyện Cồn Cỏ (tỉnh Quảng Trị), huyện Hoàng Sa (TP. Đà Nẵng), huyện Lý Sơn (tỉnh Quảng Ngãi), huyện Trường Sa (tỉnh Khánh Hoà), huyện Phú Quý (tỉnh Bình Thuận), huyện Côn Đảo (tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu), huyện Phú Quốc và Kiên Hải (tỉnh Kiên Giang); cùng với một số xã đảo thuộc các huyện, thị xã và thành phố ven biển.

2. Thực trạng kinh tế, thương mại khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa, hải đảo

Cùng với sự phát triển của đất nước, những năm gần đây, tình hình kinh tế tại các vùng đặc biệt khó khăn của nước ta đã có nhiều thay đổi đáng kể với mức tăng trưởng đạt khoảng 10-12%/năm. Sự tăng trưởng kinh tế có được nhờ những chính sách kinh tế vĩ mô cũng như các chương trình đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng đã làm nên một diện mạo mới cho vùng miền núi về hạ tầng kinh tế - xã hội, các dịch vụ công và thương mại. Cơ cấu kinh tế khu vực miền núi, biên giới và hải đảo cũng có sự thay đổi theo hướng tăng tỷ trọng các ngành dịch vụ, thương mại, du lịch, công nghiệp, tỷ trọng ngành nông, lâm nghiệp giảm.

Sản xuất nông, lâm nghiệp và nuôi trồng, đánh bắt thủy, hải sản là hoạt động kinh tế chủ yếu. Lĩnh vực nông, lâm nghiệp đã bước đầu được định hướng phát triển sản xuất hàng hóa, tiếp cận thị trường với những sản phẩm nông nghiệp qua sơ chế như: cao su, tiêu, các sản phẩm tinh chế như: cà phê, chè, thủy hải sản… Một số khu vực đã định hướng và quy hoạch phát triển với việc phát huy những lợi thế của mình như: Tây Nguyên là cây công nghiệp, du lịch, Nam bộ là lương thực và thủy, hải sản. Ở một số vùng đã có sự xuất hiện của việc phát triển cây công nghiệp, mở rộng chăn nuôi đại gia súc, đánh bắt hải sản xa bờ và chú ý phát triển một số nghề truyền thống. Ngoài ra, các hộ dân thuộc khu vực này còn chăn nuôi theo hộ gia đình, làm một số nghề thủ công. Nhìn chung, mặc dù đã dần tiếp thu nền kinh tế thị trường nhưng về cơ bản kinh tế khu vực miền núi, biên giới và hải đảo vẫn duy trì các phương thức sản xuất, lưu thông hàng hóa truyền thống.

Tuy đã có cải thiện nhất định nhưng nhìn chung kinh tế khu vực này vẫn còn rất nhiều khó khăn. Các dân tộc sinh sống trên khu vực đều có trình độ phát triển thấp, không đồng đều. Đặc biệt, đây là khu vực sinh sống chủ yếu của đồng bào dân tộc thiểu số với những đặc thù văn hóa, kinh tế riêng biệt, kinh tế phát triển chậm, sức sản xuất kém; đói nghèo ở vùng dân tộc miền núi vẫn còn cao, cơ sở hạ tầng thấp kém chưa đồng bộ. Cơ cấu kinh tế chuyển dịch chậm, sản xuất hàng hóa đạt hiệu quả thấp, chưa gắn sản xuất với công nghệ chế biến tiêu

thụ sản phẩm. Đời sống của bộ phận đồng bào dân tộc thiểu số còn nhiều khó khăn. Quy mô và trình độ phát triển kinh tế, thương mại của vùng đặc biệt khó khăn còn ở mức thấp, kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội vừa thiếu, vừa kém. Trong kinh tế miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo, tình trạng tự cung tự cấp là phổ biến, nền sản xuất chủ yếu dựa vào nông nghiệp, khai thác thủy sản với trình độ sản xuất, chế biến thấp, quy mô phần lớn là manh mún.

Theo đánh giá chung, hoạt động kinh tế, thương mại khu vực miền núi, biên giới và hải đảo còn kém phát triển, do các nguyên nhân sau:

- Hạ tầng yếu kém, địa hình phức tạp, giao thông đi lại khó khăn, vị trí địa lý không thuận lợi, xa các trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa của vùng, của cả nước

- Khí hậu khắc nghiệt, hay gặp thiên tai, đất đai chất lượng không tốt, diện tích có thể sinh sống hay canh tác không nhiều

- Dân cư sống không tập trung, phân tán.

- Hệ thống dịch vụ xã hội chưa phát triển

- Hạ tầng thương mại còn thiếu: số lượng chợ phân bố mỏng với khoảng cách đến chợ xa, tại các tỉnh miền núi phía Bắc bình quân 10 km2 chỉ có từ 0,1- 0,2 chợ. Hiện tại, cả nước còn trên 3.000 xã chưa có chợ, trong đó các tỉnh thuộc khu vực Đông Bắc Bộ (giáp Trung Quốc) chiếm tỷ lệ cao; phần lớn chợ miền núi, biên giới và hải đảo có qui mô chợ hạng III (hạng chợ thấp nhất theo tiêu chí qui định tại Nghị định 02); cơ sở vật chất - kỹ thuật lạc hậu, nghèo nàn; số chợ tạm còn nhiều (chiếm trên 43% tổng số chợ); số chợ hoạt động kém, hoặc không hiệu quả chiếm 2,3%; chậm chuyển đổi mô hình tổ chức quản lý chợ (loại hình tổ chức quản lý chợ ở địa bàn miền núi hiện nay chủ yếu là ban quản lý và tổ quản lý chợ, hoạt động theo kiểu hành chính). Trong số chợ đang có, rất ít chợ kiên cố, phần đông chợ bán kiên cố, chợ lều lán, chợ họp ngoài trời. Nhiều chợ tuy được xây dựng kiên cố và bán kiên cố nhưng do sử dụng nhiều năm đã xuống cấp nghiêm trọng nhưng thiếu vốn để nâng cấp, cải tạo.

- Khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp còn rất hạn chế hầu hết các doanh nghiệp đều quy mô nhỏ, năng lực tài chính hạn chế, trình độ năng lực quản lý kinh doanh còn nhiều bất cập; thường hoạt động một cách đơn lẻ, thiếu sự chủ động hợp tác với nhau trong việc quảng bá, xúc tiến mở rộng thị trường. Thiếu thông tin về thị trường, chưa nắm bắt được nhu cầu thực tế của người tiêu dùng. Các thương nhân tham gia phân phối hàng Việt Nam tại khu vực biên giới, miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc và hải đảo cũng như xuất khẩu qua các cửa khẩu biên giới chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, những hộ kinh doanh hoặc những thương lái kinh doanh các mặt hàng đa dạng, không có điều kiện nghiên cứu thị trường, quảng bá sản phẩm của mình. Các cán bộ, các chủ nhiệm hợp tác xã và thương nhân vùng biên giới, miền núi và hải đảo còn hạn chế kiến thức, kỹ năng về công tác quản lý, kinh doanh cũng như tổ chức thực hiện.

- Kinh tế hàng hóa chưa phát triển, còn mang nặng tính tự túc, tự cấp. Sản xuất manh mún, thiếu tập trung khó có điều kiện hình thành vùng sản xuất hàng hóa tập trung quy mô lớn; phương thức canh tác lạc hậu và cơ bản chưa đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm do thói quen sử dụng phân bón, thuốc trừ sâu tùy tiện… các mặt hàng sản xuất được phần lớn là sản phẩm thô, sơ chế, hàm lượng kỹ thuật không cao nên giá trị kim ngạch và hiệu quả kinh tế thấp. qui cách chủng loại một số mặt hàng còn đơn điệu; nhiều hàng hoá không có hoặc không đủ đáp ứng các điều kiện xuất khẩu.

- Hàng hóa Việt Nam đang gặp khó khăn trong việc cạnh tranh với hàng hóa nước ngoài tại khu vực biên giới, miền núi. Ở khu vực biên giới hàng hóa của Trung Quốc và Thái Lan chiếm đa số về cơ cấu. Tập quán, đời sống, sinh hoạt của nhân dân tại miền núi, vùng sâu, vùng xa, hải đảo còn kém phát triển và có nhiều khác biệt về điều kiện sống, sản xuất và trình độ phát triển.

- Hiện nay, đồng bào ở các khu vực miền núi, biên giới, vùng sâu, vùng xa và hải đảo còn hạn chế về nhận thức các chủ trương, đường lối và chính sách của Đảng và Chính phủ. Các doanh nghiệp cũng chưa có kênh thông tin chính xác và cụ thể để có thể trao đổi, nắm bắt về thị trường, tình hình tiêu thụ hàng hóa nên dễ thua lỗ, gặp nhiều bất lợi trong hoạt động kinh doanh.

3. Chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước đối với XTTM nói chung và XTTM cho khu vực miền núi, biên giới và hải đảo nói riêng

Công tác xúc tiến thương mại luôn được Đảng và Nhà nước quan tâm. Đường lối của Đảng về phát triển thị trường trong và ngoài nước trong giai đoạn này, trước hết được thể hiện cụ thể trong Nghị quyết của Bộ Chính trị số 12-NQ/TW ngày 03/1/1996 về "Tiếp tục đổi mới tổ chức và hoạt động thương nghiệp, phát triển thị trường theo định hướng XHCN" trong đó nêu rõ mục tiêu phát triển thị trường, mở rộng giao lưu hàng hóa trên tất cả các vùng, đẩy mạnh xuất khẩu nhằm đáp ứng các yêu cầu của sự nghiệp công nghiệp hóa và hiện đại hóa.

Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ IX đã đặt ra những yêu cầu cụ thể cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu là "Tạo thị trường ổn định cho một số mặt hàng nông sản thực phẩm và hàng công nghiệp có khả năng cạnh tranh; tìm kiếm các thị trường cho mặt hàng xuất khẩu mới. Nâng cao chất lượng các mặt hàng xuất khẩu, tăng thêm thị phần ở các thị trường truyền thống, tiếp cận và mở mang các thị trường mới..."

Chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ về Chiến lược phát triển xuất - nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ thời kỳ 2001 - 2010 cũng đã khẳng định "Công tác thị trường, XTTM có ý nghĩa rất quan trọng, phải được triển khai mạnh mẽ nhằm tạo môi trường quốc tế thuận lợi cho xuất khẩu." Chỉ thị này cũng xác định XTTM là công việc và trách nhiệm của cả doanh nghiệp, chính phủ và các tổ chức hỗ trợ kinh doanh.

Giai đoạn từ năm 1996- đến năm 2002.

Trong giai đoạn từ 2002 trở về trước hoạt động XTTM diễn ra tự phát, chủ yếu do các đơn vị chuyên doanh dịch vụ xúc tiến thương mại thực hiện và kinh phí do doanh nghiệp tự tham gia tự trang trải, các hoạt động XTTM nhìn chung là manh mún và có quy mô hạn chế. Vai trò của hoạt động XTTM chưa nhiều doanh nghiệp cũng như cơ quan quản lý nhận thức đầy đủ; chưa có cơ chế, chính sách riêng biệt hỗ trợ cho hoạt động XTTM phát triển.

Giai đoạn 2002-2005

Thực hiện Nghị quyết của Chính phủ số 05/2002/NQ-CP ngày 24 tháng 4 năm 2002 về một số giải pháp để triển khai thực hiện kế hoạch kinh tế - xã hội năm 2002, ngày 27 tháng 9 năm 2002, Bộ Tài chính ban hành Thông tư 86/2002/TT-BTC hướng dẫn chi hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại XTTM đẩy mạnh xuất khẩu và Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) ban hành Quy chế xây dựng và quản lý Chương trình XTTM trọng điểm quốc gia kèm theo Quyết định số 0104/2003/QĐ-BTM ngày 24 tháng 01 năm 2003.

Mục tiêu của Chương trình XTTM quốc gia giai đoạn 2003-2005 là phát triển xuất khẩu và nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam, tập trung vào các mặt hàng trọng điểm và thị trường trọng điểm.

Giai đoạn 2005-2010

Ngày 3/11/2005, theo đề nghị của Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương), Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quy chế xây dựng và thực hiện Chương trình XTTM quốc gia giai đoạn 2006-2010 kèm theo Quyết định số 279/2005/QĐ-TTg. Chương trình được xây dựng theo định hướng về thị trường, ngành hàng xuất khẩu của Chiến lược xuất khẩu thời kỳ 2006-2010 và được Nhà nước hỗ trợ kinh phí thực hiện thông qua các đơn vị chủ trì. Doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế trong cả nước đều có thể tham gia và hưởng lợi từ Chương trình.

Chương trình XTTM quốc gia giai đoạn 2006-2010 tập trung chủ yếu vào mục tiêu tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển thị trường xuất khẩu.

Giai đoạn từ năm 2011 trở đi

Ngày 15 tháng 11 năm 2010, Thủ tướng Chính phủ ban hành quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ban hành Quy chế về việc xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia áp dụng từ năm 2011 trở đi, thay thế Quyết định số 279/2005/QĐ-TTg ngày 03 tháng 11 năm 2005 và Quyết

định số 80/2009/QĐ-TTg ngày 21 tháng 5 năm 2009 đã hết hiệu lực vào năm 2010.

Mục tiêu chính của Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia là nhằm tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển xuất khẩu, thị trường trong nước, thương mại miền núi, biên giới và hải đảo. Như vậy, lần đầu tiên, XTTM thương mại được hiểu theo nghĩa rộng và đầy đủ hơn - XTTM bao gồm cả nội dung XTTM định hướng xuất khẩu, XTTM thị trường trong nước và XTTM miền núi, biên giới và hải đảo. Quy chế mới cũng quy định hoạt động xúc tiến thương mại của các địa phương, tạo cơ sở pháp lý cho các địa phương xây dựng cơ chế XTTM của địa phương với mức hỗ trợ kinh phí phù hợp với thực tế của địa phương.

Nội dung Chương trình xúc tiến thương mại miền núi, biên giới và hải đảo quy định tại Điều 11, Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia được ban hành kèm Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg với các nội dung sau :

1. Phát triển hệ thống phân phối hàng Việt từ khu vực sản xuất đến miền núi, biên giới, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc và hải đảo.

2. Xây dựng và cung cấp thông tin thị trường biên giới, cửa khẩu của Việt Nam và các nước có chung biên giới.

3. Tổ chức các hoạt động giao nhận, vận chuyển và dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu hàng hóa qua các cửa khẩu biên giới.

4. Tổ chức hoạt động giao dịch thương mại và đưa hàng vào Khu kinh tế cửa khẩu.

5. Tổ chức và phát triển hoạt động phân phối hàng Việt sang các khu vực biên giới với các nước có chung biên giới.

6. Các hoạt động nâng cao năng lực cho thương nhân tham gia xuất khẩu hàng hóa qua biên giới và thương nhân tại các khu vực miền núi, biên giới, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc và hải đảo.

7. Tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá, tiêu thụ hàng hóa, đặc biệt là nông sản cho miền núi, biên giới, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc và hải đảo.

Tất cả các nội dung XTTM miền núi, biên giới và hải đảo đều được hỗ trợ 100% theo quy định tại Thông tư số 88/2011/TT/BTC ngày 17 tháng 6 năm 2011 hướng dẫn chế độ tài chính hỗ trợ từ ngân sách nhà nước để thực hiện chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia.

II. Thực trạng XTTM miền núi, biên giới và hải đảo trong giai đoạn 2011-2014

1. Thực trạng XTTM miền núi, biên giới và hải đảo

a. Cơ chế chính sách:

Nhận thức về vai trò hoạt động XTTM đối với doanh nghiệp, các nhà quản lý các tỉnh, thành phố ngày càng tăng, trong những năm gần đây, các địa phương đã bắt đầu xây dựng và ban hành cơ chế, chính sách cho hoạt động XTTM địa phương. Căn cứ Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15 tháng 11 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia, hiện nay, cả nước có trên 30 tỉnh, thành phố đã ban hành chính sách cho hoạt động XTTM của tỉnh, thành phố, các tỉnh còn lại đang trong quá trình xây dựng chính sách cho hoạt động XTTM. Về cơ chế, chính sách, có những địa phương ban hành Quyết định của UBND tỉnh về việc ban hành Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại tỉnh, có địa phương ban hành Quyết định của UBND tỉnh về kế hoạch thực hiện Chương trình XTTM của địa phương trong giai đoạn 5 năm (2011-2015), có địa phương ban hành Quyết định phê duyệt của UBND tỉnh về hoạt động XTTM cho từng năm. Có thể nói, đây là bước tiến đột biến, thay đổi về chất đối với hoạt động XTTM của cả nước. Từ hoạt động XTTM sơ khai, manh mún, tự phát, đến nay hoạt động XTTM đã có cơ chế rõ ràng, có kế hoạch, có định hướng và có sự ủng hộ, hỗ trợ từ các cấp lãnh đạo địa phương. Đây cũng là yếu tố đẩy mạnh và nâng cao chất lượng hoạt động XTTM của các địa phương nhằm hỗ trợ doanh nghiệp hiệu quả trong

hoạt động tìm kiếm thị trường xuất khẩu, phát triển thị trường nội địa, nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhiều địa phương chưa có cơ chế chính sách dành riêng cho hoạt động XTTM nên gặp khó khăn trong việc chủ động lập kế hoạch và triển khai các hoạt động XTTM ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động XTTM.

b. Năng lực hỗ trợ của các Trung tâm XTTM các địa phương thuộc khu vực miền núi, biên giới và hải đảo

- Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp: Các trung tâm XTTM mặc dù trong điều kiện còn rất nhiều khó khăn song đã nỗ lực để cung cấp các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa trong đó các hoạt động thường xuyên được tổ chức nhất là (1) tổ chức hội chợ triển lãm, các phiên chợ đưa hàng Việt về miền núi, vùng sâu, vùng xa, và hải đảo; (2) cung cấp thông tin thương mại và cơ hội kinh doanh; (3) tổ chức tập huấn đào tạo hội thảo chuyên đề. Các dịch vụ khác theo thứ tự thấp hơn được liệt kê là tổ chức đoàn khảo sát, hỗ trợ xây dựng và quảng bá thương hiệu, đăng ký nhãn hiệu, tư vấn về xúc tiến thương mại và tổ chức sàn giao dịch hàng hóa.

- Năng lực của đội ngũ cán bộ làm công tác xúc tiến thương mại được nâng cao và có xu hướng trẻ hóa. Các cán bộ làm công tác xúc tiến thương mại cũng đã chủ động hơn, tích cực hơn trong triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại. Theo khảo sát thực hiện cuối năm 2012 của Cục XTTM, có 78,85% trung tâm đánh giá chất lượng cán bộ của trung tâm tốt hơn so với hai năm trước. Mặc dù chất lượng cán bộ làm công tác XTTM đã được cải thiện nhưng nhìn chung đội ngũ cán bộ của các Trung tâm xúc tiến thương mại địa phương vẫn còn mỏng về số lượng, hạn chế về chuyên môn nghiệp vụ, và đặc biệt đối với các cán bộ trung tâm ở hầu hết các địa phương là hạn chế về ngoại ngữ. Do đó nhiều trung tâm chưa đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp trong nhiều hoạt động xúc tiến thương mại chuyên sâu như xây dựng, quảng bá thương hiệu, thâm nhập thị trường mới, tư vấn phát triển sản phẩm, dự báo thị trường, phát triển thị trường xuất khẩu …

- Công tác phối hợp giữa các Trung tâm xúc tiến thương đã được tăng cường đáng kể, các hoạt động xúc tiến thương mại mang tính liên kết vùng,

miền đã được hình thành và phát triển. Tuy nhiên, các hoạt động xúc tiến thương mại tại các địa phương đa số còn thiếu tính liên kết vùng, các hoạt động diễn ra đơn lẻ, làm hạn chế hiệu quả và gây lãng phí các nguồn lực. Nhiều địa phương có những ưu thế về tự nhiên, sản xuất, thương mại và định hướng phát triển tương đối giống nhau dẫn đến sự cạnh tranh làm giảm hiệu quả các hoạt động xúc tiến thương mại.

c. Nguồn kinh phí cho hoạt động XTTM miền núi, biên giới và hải đảo còn nhiều hạn chế:

Trong bối cảnh kinh tế xã hội của các địa phương thuộc khu vực miền núi, biên giới và hải đảo còn nhiều khó khăn, kinh phí từ ngân sách địa phương dành cho các hoạt động của các Trung tâm tuy đã được quan tâm và tăng lên nhưng vẫn còn rất hạn hẹp. Do hạn chế về nguồn kinh phí nên các Trung tâm vẫn gặp nhiều khó khăn trong việc triển khai các chương trình trọng tâm, các hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện còn mỏng, chưa thực sự hiệu quả do thiếu kinh phí. Năm 2014, bình quân mỗi trung tâm thuộc khu vực miền núi phía bắc được bố trí tổng kinh phí là 1,3 tỷ đồng, trong đó hỗ trợ từ Chương trình XTTM quốc gia là 493 triệu đồng, từ ngân sách địa phương là 732 triệu đồng, còn lại là từ các nguồn thu khác. Đối với khu vực miền Trung-Tây Nguyên, bình quân mỗi trung tâm có kinh phí là 3,5 tỷ đồng, trong đó kinh phí từ Chương trình XTTM quốc gia là 954 triệu đồng, từ ngân sách địa phương là gần 2 tỷ đồng và nguồn kinh phí khác là trên 600 triệu đồng.

d. Cơ sở hạ tầng cho hoạt động XTTM cho các hoạt động XTTM miền núi, biên giới và hải đảo gần như không có

Kết cấu hạ tầng thương mại không đáp ứng được nhu cầu mở rộng thị trường, nhất là vùng nông thôn, miền núi. Do phụ thuộc vào tình hình phát triển kinh tế, xã hội địa phương nên hầu hết các địa phương đều chưa đầu tư cho cơ sở hạ tầng triển khai các hoạt động XTTM. Hiện nay, việc tổ chức các phiên chợ đều phải tận dụng các địa điểm là sân vận động, nhà văn hóa, hoặc bãi đất trống …đa số là không có mái che và phụ thuộc rất nhiều vào thời tiết. Việc không có cơ sở hạ tầng XTTM đồng nghĩa là chi phí dành cho việc vận chuyển thiết bị, dàn dựng gian hàng, vệ sinh, an ninh và các dịch vụ liên quan khác sẽ

cao hơn rất nhiều, ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô cũng như chất lượng các phiên chợ.

2. Hỗ trợ từ Chương trình XTTM quốc gia cho khu vực miền núi, biên giới và hải đảo

Kể từ năm 2011 đến nay, triển khai thực hiện quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ban hành Quy chế về việc xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, các hoạt động XTTM tại thị trường trong nước, miền núi, biên giới và hải đảo đã được quan tâm triển khai thực hiện.

a. Tình hình phê duyệt

Năm 2012:

Thực hiện các Nghị quyết của Chính phủ về các giải pháp tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh, hỗ trợ thị trường, doanh nghiệp; để đáp ứng nhu cầu cấp thiết của doanh nghiệp về hoạt động xúc tiến thương mại, thừa ủy quyền của Thủ tướng Chính phủ, Bộ trưởng Bộ Công Thương đã ký các quyết định số 1057/QĐ-BCT ngày 8/3/2012, quyết định số 5050/QĐ-BCT ngày 30/8/2012 và quyết định số 6129/QĐ-BCT phê duyệt 3 đợt Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia năm 2012 gồm 114 đề án với tổng kinh phí 93,08 tỷ đồng trong đó nội dung Xúc tiến thương mại miền núi, biên giới và hải đảo được phê duyệt 25 đề án với tổng kinh phí là 8,94 tỷ đồng, chiếm 6,3% kinh phí dành cho Chương trình XTTM quốc gia năm 2012

Phân loại theo nội dung XTTM	Số lượng đề án	Kinh phí (Tỷ đồng)
Xúc tiến thương mại thị trường trong nước	32	9,02
Xúc tiến thương mại miền núi, biên giới và hải đảo	25	5,94
Xúc tiến thương mại định hướng xuất khẩu	57	78,12
Tổng cộng	**114**	**93,08**

Năm 2013:

Năm 2013, Bộ Công Thương đã ban hành các Quyết định số 478/QĐ-BCT ngày 22/01/2013, Quyết định số 2383/QĐ-BCT ngày 15/4/2013, Quyết định số 6263/QĐ-BCT ngày 30/8/2013, Quyết định 7988/QĐ-BCT ngày 29/10/2013 phê duyệt 130 đề án với tổng kinh phí 93,73 tỷ đồng. Tỷ lệ giải ngân đạt 100% kinh phí dành cho Chương trình XTTM quốc gia năm 2013. Trong năm 2013, số lượng đề án XTTM quốc gia thuộc nội dung XTTM miền núi, biên giới và hải đảo là 32 đề án với tổng kinh phí là 6,52 tỷ đồng, chiếm 6,9% tổng kinh phí dành cho Chương trình và tăng 9% so với năm 2012.

Phân loại theo nội dung XTTM	**Số lượng đề án**	**Kinh phí (Tỷ đồng)**
Xúc tiến thương mại thị trường trong nước	46	16,73
Xúc tiến thương mại miền núi, biên giới và hải đảo	32	6,52
Xúc tiến thương mại định hướng xuất khẩu	52	70,48
Tổng cộng	**130**	**93,73**

Năm 2014

Năm 2014, Bộ Công Thương đã phê duyệt 4 đợt Chương trình XTTM quốc gia năm 2014 với 202 đề án và kinh phí là 80,34 tỷ đồng trong đó số đề án thuộc nội dung XTTM miền núi, biên giới và hải đảo là 81 với tổng kinh phí là 8,1 tỷ đồng, chiếm 10% tổng kinh phí dành cho Chương trình XTTM quốc gia, tăng 24% so với năm 2013 và 36% so với năm 2012.

Phân loại theo nội dung XTTM	**Số lượng đề án**	**Kinh phí (Tỷ đồng)**
Xúc tiến thương mại thị trường trong nước	76	14,66
Xúc tiến thương mại miền núi, biên giới và hải đảo	81	8,10
Xúc tiến thương mại định hướng xuất khẩu	45	57,58
Tổng cộng	**202**	**80,34**

Các hoạt động đưa hàng Việt về nông thôn, miền núi và biên giới cũng đã giúp các doanh nghiệp tiếp cận được thị trường của vùng sâu, vùng xa, tăng thị phần cung cấp hàng hoá, nắm bắt nhu nhu cầu thị hiếu, tập quán tiêu dùng qua đó cải tiến mẫu mã, hoàn thiện sản phẩm với giá thành hợp lý phục vụ khách hàng miền núi, vùng sâu, vùng xa; tạo mối quan hệ gần gũi, thân thiện giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng, làm nền tảng cho sự phát triển thương mại nội địa bền vững, từng bước đẩy lùi hàng ngoại ra khỏi thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa và vùng nông thôn, góp phần thực hiện hiệu quả cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" do Bộ Chính trị phát động. Các phiên chợ đưa hàng Việt về nông thôn, miền núi, biên giới và hải đảo cũng đã tạo cơ hội người dân giao lưu, mua sắm các sản phẩm thiết yếu, từng bước thay đổi nếp nghĩ và tập quán tiêu dùng, giảm tâm lý sính ngoại, thúc đẩy sản xuất phát triển, cải thiện đời sống đồng bào, tăng cường giao lưu văn hóa giữa các dân tộc anh em với các địa phương có điều kiện kinh tế- xã hội phát triển.

Các chương trình hàng Việt được tổ chức ở khu vực miền núi, biên giới, hải đảo có quy mô từ 15-40 gian hàng, mỗi phiên chợ đều thu hút được hàng nghìn lượt khách tham quan, mua sắm, doanh số bán hàng trung bình đạt 5-600 triệu đồng/phiên. Một số phiên chợ tiêu biểu là:

- Phiên chợ đưa hàng Việt về huyện miền núi Bình Liêu, tỉnh Quảng Ninh với sự tham gia tích cực của nhiều doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh Quảng Ninh như: Công ty Sách thiết bị trường học, HTX Đầu tư phát triển xanh, Công ty cổ phần may và in 27-7 Quảng Ninh, Công ty cổ phần May Quảng Ninh, Công ty cổ phần Bia rượu nước giải khát Cẩm Phả... với nhiều loại mặt hàng thiết yếu như các mặt hàng thực phẩm tiêu dùng, hàng nông sản, đồ dùng trang thiết bị học sinh, giống cây trồng, hàng may mặc, đồ uống, thực phẩm... Hàng hoá tham gia các phiên chợ phong phú về chủng loại, đa dạng về mẫu mã, đáp ứng và hợp thị hiếu người dân miền núi, vùng cao. Phiên chợ có trên 5.000 lượt người dân, bà con tới tham quan, mua sắm, doanh số bán hàng đạt trên 500 triệu đồng.

- Phiên chợ biên giới Mường Và, huyện Sốp Cộp, tỉnh Sơn La thu hút được 3.000 lượt khách tham quan, mua sắm, doanh số bán hàng đạt 1 tỷ đồng, đặc biệt, các doanh nghiệp đã bước đầu thiết lập được hệ thống kênh phân phối hàng Việt Nam từ vùng sản xuất đến khu vực biên giới, miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc thiểu số, đồng thời đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa qua con đường buôn bán biên giới với các tỉnh Bắc Lào.

- Phiên chợ hàng Việt về huyện Kbang, tỉnh Gia Lai với 17 doanh nghiệp tham gia với các sản phẩm như bột giặt, đồ gia dụng, dầu ăn, mì gói, sữa,…. Trong 3 ngày diễn ra phiên chợ, doanh số bán hàng đạt trên 500 triệu đồng. Cũng trong phiên chợ lần này, ngoài hoạt động giới thiệu, bán hàng nhằm quảng bá hình ảnh hàng Việt đến người tiêu dùng tại huyện Kbang, Trung tâm Khuyến công và Xúc tiến Thương mại tỉnh Gia Lai còn phối hợp với nhiều doanh nghiệp kết nối tiểu thương, tìm kiếm đại lý cấp 2 cho một số công ty như Công ty TNHH Thùy Dương, Công ty TNHH Thương mại Thành Phát (bia Dung Quất)... Ngoài ra, các doanh nghiệp còn tư vấn hướng dẫn cho người dân huyện Kbang sử dụng sản phẩm chất lượng khi tham gia giao thông như chương trình đổi mũ bảo hiểm kém chất lượng lấy mũ bảo hiểm đạt chất lượng.

- Phiên chợ đưa hàng Việt về huyện đảo Phú Quý, tỉnh Bình Thuận" Diễn ra trong ba ngày, từ ngày 04/10 đến ngày 06/10/2013 tại Trung tâm Văn hoá - Thể thao huyện đảo Phú Quý với 14 doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh tham dự. Các doanh nghiệp tham gia chương trình đã giới thiệu được sản phẩm hàng hoá sản xuất trong nước chất lượng tốt, giá cả hợp lý đến người tiêu dùng nông thôn, tạo được niềm tin của người tiêu dùng địa phương về hàng hóa sản xuất trong nước. Ngoài bán hàng phục vụ nhu cầu tiêu dùng của người dân, các doanh nghiệp còn thực hiện các hoạt động khuyến mãi, giảm giá nên thu hút được sự quan tâm mua sắm của người tiêu dùng địa phương. Thông qua hoạt động bán hàng, một số doanh nghiệp có bước nghiên cứu thị trường, nhu cầu của người tiêu dùng để có kế hoạch phát triển mạng lưới đại lý phân phối, tiêu thụ tại huyện đảo. Qua ba ngày hoạt động Phiên chợ đã thu hút được hơn 10.000 lượt người đến tham quan và mua sắm, doanh thu của các doanh nghiệp hơn 1 tỷ 500 triệu đồng.

b. Đánh giá chung:

Ưu điểm :

Chương trình XTTM quốc gia đã bổ sung nguồn kinh phí quan trọng cho các địa phương thực hiện các hoạt động XTTM, hỗ trợ doanh nghiệp củng cố, mở rộng thị trường tại khu vực miền núi, biên giới và hải đảo. Tại nhiều địa phương, đặc biệt là những địa phương có điều kiện kinh tế còn nhiều khó khăn, do kinh phí của địa phương dành cho XTTM còn nhiều hạn chế, không có nguồn đóng góp của các doanh nghiệp cũng như nguồn thu từ việc cung cấp dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp, sự bổ sung kinh phí từ Chương trình XTTM quốc gia đóng vai trò hết sức quan trọng.

Các chương trình đưa hàng Việt về nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc đã góp phần:

Giúp cơ quan quản lý nhà nước:

- Tuyên truyền chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước hưởng ứng cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" đến đông đảo quần chúng nhân dân và người lao động.

- Hỗ trợ cho các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam phát triển thương hiệu, kiến tạo chỗ đứng vững chắc ở thị trường nội địa. Qua đó phát triển và mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh góp phần bình ổn giá cả, đưa nền kinh tế vượt qua khó khăn, thách thức, phát triển nhanh, bền vững, giải quyết tốt an sinh xã hội.

- Chống được hàng giả, hàng ngoại nhập kém chất lượng, hàng trôi nổi thiếu sự kiểm soát; thực hiện được chính sách kích cầu tiêu dùng, xây dựng nông thôn mới.

- Mở rộng hoạt động thị trường trong nước cho doanh nghiệp, từng bước tăng nguồn thu cho ngân sách.

- Hình thành nếp văn hoá tiêu dùng của người Việt ở vùng sâu vùng xa là "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam", tự hào ý chí tự lực, tự cường, tự tôn dân tộc Việt Nam.

Giúp các doanh nghiệp tham gia chương trình:

- Tiếp cận được thị trường của vùng sâu, vùng xa, quảng bá thương hiệu, tăng thị phần cung cấp hàng hoá, nắm bắt nhu nhu cầu thị hiếu, tập quán tiêu dùng qua đó cải tiến mẫu mã, hoàn thiện sản phẩm với giá thành hợp lý phục vụ khách hàng miền núi, vùng sâu, vùng xa.

- Thông qua các chương trình khuyến mãi, giảm giá, tư vấn tiêu dùng và thực hiện chính sách xã hội … tạo mối quan hệ gần gũi, thân thiện giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng làm nền tảng cho sự phát triển thương mại nội địa bền vững từng bước đẩy lùi hàng ngoại ra khỏi thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa và vùng nông thôn.

- Có cơ hội tiếp cận nhu cầu tiêu dùng đa dạng của người dân; tổ chức nghiên cứu thị trường vùng nông thôn, từ đó có chiến lược thay đổi phương thức sản xuất về công nghệ, mẫu mã chủng loại, chất lượng sản phẩm, giá cả cạnh tranh với hàng ngoại cùng chủng loại và phù hợp với mọi đối tượng tiêu dùng;

- Mở rộng thị trường, mạng lưới tiêu thụ sản phẩm nhất là thị trường nông thôn; tăng doanh thu bán hàng góp phần tăng tổng mức lưu chuyển bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ của tỉnh.

Đối với người tiêu dùng:

- Nhận thức đúng khả năng sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam về chất lượng sản phẩm, hàng hoá và dịch vụ của người Việt Nam, nhận biết hàng kém chất lượng, hàng giả, hàng không nhãn mác .

- Có cơ hội lựa chọn và hưởng thụ nhiều hơn hàng hoá, sản phẩm Việt có chất lượng, giá thành hợp lý; thể hiện lòng yêu nước, nét đẹp văn hoá của

người Việt, góp phần kích thích doanh nghiệp phát triển sản xuất nhiều hàng hoá, dịch vụ đáp ứng yêu cầu tiêu dùng nội địa.

- Tạo cơ hội người dân vui chơi, giao lưu, tiếp cận quan hệ mua bán, củng cố niềm tin sự lãnh đạo của Đảng, Nhà nước trong việc điều hành và phát triển kinh tế xã hội trong giai đoạn hiện nay.

- Có điều kiện tìm hiểu hàng hóa của Việt Nam và do Việt Nam sản xuất; từng bước thay đổi nếp nghĩ và tập quán tiêu dùng để từ đó góp phần thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển; tạo vị thế cho hàng Việt Nam đứng vững ngay trên thị trường trong nước.

- Thúc đẩy sản xuất phát triển, cải thiện đời sống đồng bào, tăng cường giao lưu văn hóa giữa các dân tộc anh em.

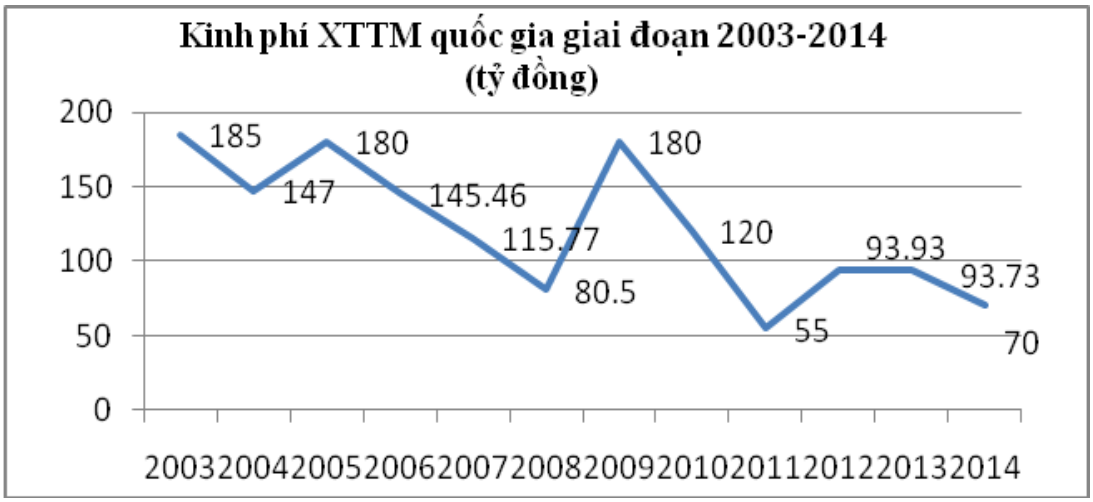
- Nắm bắt chính sách, pháp luật, tư vấn kỹ thuật công, nông nghiệp, kỹ năng hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Giảm tâm lý sính ngoại của một bộ phận người tiêu dùng, phong cách tiêu dùng từng bước được xây dựng, giúp cho người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh được tiếp cận trực tiếp với thương hiệu và có đủ thông tin để so sánh, đánh giá, tránh hàng giả, hàng nhái, hàng nhập lậu và tạo điều kiện cho hàng Việt phát triển, đáp ứng ngày càng đa dạng và phong phú của người tiêu dùng;

Hạn chế:

- Nguồn kinh phí XTTM cho các nội dung XTTM miền núi, biên giới, hải đảo còn rất hạn chế: Như đã nêu ở trên, do điều kiện kinh tế tại các địa phương thuộc khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa còn nhiều khó khăn nên ngân sách địa phương đầu tư cho hoạt động XTTM còn rất hạn hẹp, chủ yếu để dành cho hoạt động thường xuyên của bộ máy. Do vậy, kinh phí thực hiện các hoạt động XTTM như tổ chức các phiên chợ hàng Việt, tập huấn, đào tạo, cung cấp thông tin thị trường biên giới, cửa khẩu, tuyên truyền, quảng bá, tiêu thụ hàng hóa, đặc biệt là nông sản chủ yếu phụ thuộc vào nguồn kinh phí từ Chương trình XTTM quốc gia. Trong khi đó, nguồn kinh phí dành cho Chương trình XTTM quốc gia không ổn định qua các năm và có xu hướng giảm dần, do đó Bộ Công

Thương gặp rất nhiều khó khăn trong việc phê duyệt các chương trình sử dụng kinh phí XTTM quốc gia trong đó có các đề án XTTM thương mại miền núi, biên giới, hải đảo.



Chính vì vậy, số lượng các hoạt động XTTM miền núi, biên giới và hải đảo còn mỏng, đơn điệu, chủ yếu tập trung vào nội dung tổ chức các phiên chợ hàng Việt, phục vụ nhu cầu thiết yếu của nhân dân. Các hoạt động khác như tổ chức các hoạt động giao nhận, vận chuyển và dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu hàng hóa qua các cửa khẩu biên giới, tổ chức hoạt động giao dịch thương mại và đưa hàng vào Khu kinh tế cửa khẩu, tổ chức và phát triển hoạt động phân phối hàng Việt sang các khu vực biên giới với các nước có chung biên giới vẫn chưa triển khai được hoạt động nào. Hoạt động đưa hàng Việt về nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo không chỉ dừng lại ở việc bán hàng mà thông qua đó, tạo cơ hội cho doanh nghiệp tìm hiểu thị trường, thị hiếu người tiêu dùng, tìm kiếm bạn hàng để lập hệ thống phân phối ổn định, lâu dài. Tuy nhiên, trong thời gian qua, các phiên chợ chưa được tổ chức một cách thường xuyên, số lượng còn mỏng, trung bình mỗi tỉnh mới chỉ được phê duyệt 4 đề án, do đó chưa đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp, chưa phát huy được một cách tốt nhất vai trò trong việc tạo nhu cầu, thói quen tiêu dùng của người dân đối với sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam.

- Cơ chế tài chính còn nhiều bất cập: Theo phản ánh của các đơn vị chủ trì Chương trình XTTM quốc gia, việc áp dụng Thông tư 88/2011/TT-BTC ngày 17 tháng 6 năm 2011 của Bộ Tài chính hướng dẫn cơ chế tài chính hỗ trợ

từ ngân sách nhà nước để thực hiện chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia còn nhiều bất cập. Cụ thể, mức hỗ trợ tối đa không quá 70.000.000 đồng/1 đợt bán hàng cho nội dung tổ chức các chương trình đưa hàng Việt về nông thôn, các khu công nghiệp, khu đô thị; 100.000.000 đồng/1 đợt bán hàng cho nội dung "Phát triển hệ thống phân phối hàng Việt từ khu vực sản xuất đến miền núi, biên giới, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc và hải đảo" và nội dung "Tổ chức và phát triển hoạt động phân phối hàng Việt sang các khu vực biên giới với các nước có chung biên giới" là quá thấp so với thực tế gây khó khăn trong khâu huy động doanh nghiệp tham gia, qui mô chưa đủ lớn, nội dung chưa đầy đủ do không có kinh phí thực hiện dẫn đến chưa đạt được mục tiêu thu hút nhân dân các vùng nông thôn và miền núi đến thăm và mua hàng để thực hiện tốt cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam.

- Năng lực triển khai của các tổ chức XTTM còn yếu: Một số đơn vị xây dựng đề án theo kế hoạch chủ quan của đơn vị, chưa xuất phát từ nhu cầu thực tế của doanh nghiệp, không tiến hành thăm dò ý kiến doanh nghiệp trước khi xây dựng đề án dẫn đến việc chưa triển khai thực hiện đề án theo đúng mục tiêu, nội dung, tiến độ được Bộ Công Thương phê duyệt dẫn đến việc phải trình Bộ thay đổi thời gian, địa điểm kinh phí nhiều lần.

- Đại bộ phận doanh nghiệp Việt là doanh nghiệp nhỏ và vừa luôn gặp khó khăn trong công tác phát triển mạng lưới bán hàng như khó khăn về cơ sở hạ tầng để phát triển mạng lưới bán hàng, khó khăn trong tiếp cận mặt bằng và vận chuyển đến các vùng sâu, vùng xa. Việc triển khai hàng hóa đến các tỉnh thành xa hoặc các vùng nông thôn, miền núi vẫn còn là một thách thức lớn cho không chỉ hầu hết các doanh nghiệp mà còn cả người tiêu dùng tại những địa phương đó phải mua hàng hóa ở mức giá cao, hàng hóa kém chất lượng, nguồn hàng nghèo nàn. Để có thể đưa hàng hoá đến tận tay người tiêu dùng, phát triển thương hiệu bền vững, đòi hỏi doanh nghiệp đều phải bỏ ra nhiều công sức cho việc đầu tư xây dựng hệ thống phân phối rộng lớn trên cả nước. Mặt khác, các doanh nghiệp Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn tại thị trường trong nước khi phải cạnh tranh với hàng nhập ngoại. Trong khi đó, doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động XTTM miền núi, biên giới và hải đảo còn chưa tích cực, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn. Các doanh nghiệp tham gia các phiên chợ hàng Việt

hầu hết là các doanh nghiệp nhỏ, năng lực sản xuất, kinh doanh còn nhiều hạn chế, không có điều kiện tiếp thị, xây dựng hệ thống đại lý, chỉ tham gia bán hàng trong chương trình các phiên chợ hàng Việt, sau khi kết thúc chương trình đã xảy ra tình trạng người dân cần hàng của doanh nghiệp thì biết ở đâu để mua, do đó các doanh nghiệp này cũng không mở được thị trường. Đồng thời, các doanh nghiệp thiếu nguồn nhân lực (đội ngũ nhân viên bán hàng) khi phát triển mạng lưới rộng. Hàng hóa tham gia một số phiên chợ còn đơn điệu, trùng lắp. Đồng thời, do hạn chế về hạ tầng giao thông trong khi không tự tổ chức được hệ thống cung ứng, trong đó có kho, trung gian, logistics để trung chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến tiêu thụ nên các doanh nghiệp không vận chuyển được số lượng hàng hóa phong phú để phục vụ nhân dân.

III. Kiến nghị:

Như đã phân tích ở trên, công tác phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo là lĩnh vực còn nhiều khó khăn, đòi hỏi cần đẩy mạnh các hoạt động XTTM, một mặt tạo kênh phân phối hàng hóa ổn định tại khu vực này, đảm bảo đáp ứng các nhu cầu về hàng hóa thiết yếu một cách thường xuyên, liên tục, đảm bảo đời sống an sinh của người dân trong khu vực, đồng thời tìm kiếm đầu ra ổn định cho sản phẩm địa phương, phát triển thị trường tiêu thụ trong nước cũng như xuất khẩu góp phần đưa kinh tế địa phương khởi sắc và xóa đói, giảm nghèo. Để đạt được mục tiêu đề ra là đến năm 2015, tăng thị phần hàng Việt có thế mạnh tại các kênh phân phối truyền thống ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa lên trên 70%, đến năm 2020 tăng thị phần hàng Việt có thế mạnh tại các kênh phân phối lên trên 80% đòi hỏi tiếp tục đầu tư và đẩy mạnh hoạt động XTTM.

Việc đẩy mạnh các hoạt động XTTM miền núi, biên giới và hải đảo cần gắn với Cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam do Bộ Chính trị phát động với mục đích lâu dài nhằm giúp người tiêu dùng nhận thức đúng khả năng sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam, chất lượng của sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ Việt Nam, xây dựng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam dựa trên tinh thần yêu nước, ý chí tự lực, tự cường, tự tôn dân tộc. Các hoạt động XTTM tại khu vực này cần hỗ trợ việc đẩy mạnh phát triển

hệ thống phân phối, tạo điều kiện đưa các hàng hóa thiết yếu và hàng Việt Nam có thế mạnh đến tay người tiêu dùng nhằm nâng cao sức mua, bình ổn thị trường và cải thiện đời sống người dân. Do điều kiện kinh phí hỗ trợ từ ngân sách đã và sẽ còn nhiều khó khăn, các cơ quan XTTM tại các địa phương cần huy động và sử dụng có hiệu quả nguồn lực của các doanh nghiệp, các tổ chức hỗ trợ XTTM trong và ngoài nước nhằm bổ sung kinh phí thực hiện hiệu quả các đề án XTTM.

Về cơ chế chính sách: Đề nghị Bộ Tài chính sớm ban hành văn bản sửa đổi những vấn đề bất cập, chưa phù hợp với thực tế xúc tiến thương mại trong Thông tư 88/2011/TT-BTC để sớm hoàn thiện khung pháp lý phù hợp với các hoạt động XTTM.

Về kinh phí: Trong bối cảnh tình hình kinh tế thế giới tiếp tục diễn biến phức tạp, tình hình kinh tế trong nước gặp nhiều khó khăn, thách thức, thị trường tiêu thụ hàng hóa bị thu hẹp, sản xuất kinh doanh còn nhiều khó khăn, hàng hóa tiêu thụ chậm, lượng hàng tồn kho lớn, tình trạng nợ xấu chưa được giải quyết, nhiều doanh nghiệp phải tạm ngừng hoạt động, giải thể, việc tăng cường các hoạt động XTTM nói chung và XTTM miền núi, biên giới và hải đảo nói riêng là hết sức cần thiết nhằm tháo gỡ khó khăn, giải quyết đầu ra cho các doanh nghiệp, góp phần tạo thêm việc làm, tăng thu nhập, xóa đói giảm nghèo, nâng cao chất lượng và hiệu quả xuất khẩu một cách bền vững, phát triển thị trường trong nước, thị trường các khu vực biên giới và hải đảo. Để hoàn thành mục tiêu phát triển xuất khẩu và thị trường trong nước, biên giới hải đảo, cũng như các mục tiêu phát triển kinh tế-xã hội đến năm 2020, cần bố trí trung bình 200 tỷ đồng/năm giai đoạn 2015-2020 cho Chương trình XTTM quốc gia.

Các nhóm hoạt động XTTM cần tăng cường triển khai gồm:

- Đẩy mạnh công tác thông tin, truyền thông, để vận động để người tiêu dùng trong nước biết, hiểu, đánh giá đúng về chất lượng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, khả năng sản xuất, kinh doanh và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của doanh nghiệp Việt Nam; tiếp tục thực hiện các giải pháp thích hợp để khuyến khích, định hướng tiêu dùng và vận động nhân dân tích cực sử dụng hàng Việt Nam; Đẩy mạnh thông tin, truyền thông vận động các doanh nghiệp Việt Nam nhận thức rõ vai trò, trách nhiệm nâng cao chất lượng, sức cạnh tranh của sản

phẩm, hàng hóa và dịch vụ; thực hiện các cam kết bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

- Tổ chức các phiên chợ bán hàng Việt ở khu vực biên giới, miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc nhằm cung cấp các mặt hàng thiết yếu phục vụ đồng bào các dân tộc miền núi, biên giới, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc thiểu số và hải đảo. Thúc đẩy phát triển sản xuất, thương mại và dịch vụ khu vực biên giới, mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hóa cho khu vực biên giới đồng thời tuyên truyền về chủ trương chính sách của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, phổ biến kiến thức hoạt động sản xuất kinh doanh tạo ra chuyển biến về đời sống xã hội, xóa đói giảm nghèo, đảm bảo an ninh quốc phòng và môi trường sinh thái khu vực biên giới, miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc và hải đảo.

- Tổ chức hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển hệ thống kênh phân phối hàng Việt sang các nước có chung biên giới như việc tổ chức các hội chợ, tổ chức các đoàn doanh nghiệp giao thương nhằm tăng sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam với hàng hóa của Trung Quốc và các nước thứ ba đang tràn ngập tại các khu vực biên giới của nước ta, hàng hóa Việt Nam dần chiếm lĩnh được thị trường khu vực biên giới của nước ta cũng như các nước láng giềng. Góp phần giúp các doanh nghiệp xây dựng các hành lang, các kênh phân phối hàng hóa Việt Nam từ hệ thống cửa khẩu, Khu kinh tế cửa khẩu biên giới vào thị trường nội địa các nước láng giềng theo hướng bền vững.

- Tổ chức các lớp tập huấn, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng; phát hành các ấn phẩm, chuyên đề; tiến hành điều tra, khảo sát, đánh giá tình hình nhằm điều tiết, nâng cao năng lực sản xuất, chế biến, giao nhận – vận chuyển và phân phối hàng hóa từ vùng sản xuất đến khu vực cửa khẩu cũng như xuất khẩu biên mậu sang các nước có chung biên giới. Phát triển mối quan hệ thương mại giữa Việt Nam với các nước có chung đường biên giới với Việt Nam và tạo ra diễn đàn và kênh thông tin hỗ trợ các doanh nghiệp tăng cường các hoạt động quảng bá sản phẩm và thương hiệu của mình./.