

## TÌNH HUỐNG 2.3

# THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ – CON ĐƯỜNG GIAN KHÓ

### Tình Huống A: Cây Giả Ra “Quả” Đôla

Mùa hè tại Kuwait nóng tới hơn 50 độ C. Vì vậy, hầu hết mọi trụ sở, cửa hàng và trong cả tư gia, đều đặt rất nhiều chậu cây, vừa để trang trí, vừa có một chút màu xanh cho đỡ nhức mắt. Tuy nhiên, người Kuwait không thể sản xuất được cả cây lẫn chậu.

Và một doanh nghiệp Việt Nam đã không bỏ lỡ cơ hội. Công ty này đã xuất sang Kuwait những chiếc chậu men gốm với giá chỉ bằng một nửa so với sản phẩm cùng loại bán trên thị trường. Chẳng mấy chốc, chiếc chậu made in Vietnam này đã len lỏi vào tận các siêu thị ở thủ đô đất nước dầu lửa này.

Có chậu, có cây rồi, nhưng lấy gì để nuôi cây, trong khi nơi đây chỉ toàn cát nóng bỏng? Biết được thông tin này, một công ty khác của Việt Nam cũng nhanh chân xuất sang các bao đất màu, đóng thành bao 50kg, 25kg. Hàng bán đắt như tôm tươi.

Nhưng không phải đơn vị nào cũng nhạy bén và biết xử lý thông tin như vậy. Trường hợp ông Giám đốc của một công ty có tên tuổi, được tham gia đoàn doanh nhân đi khảo sát thị trường Mỹ hồi đầu năm là một ví dụ. Chỉ sau một ngày tiếp xúc và tìm hiểu đối tác, ông tỏ ra hoan hỉ và khoe khéo với mọi người “sẽ thắng và thắng đậm”. Tối hôm đó, ông mời cả đoàn đi ăn. Ai cũng mừng cho ông vì mới đi lần đầu đã mở được thị trường. Ông cho biết tháng tới, công ty ông sẽ xuất sang Mỹ 10 container áo sơ mi giấy. Ngay ngày mai, đối tác sẽ mang mẫu và cả nhân viên kỹ thuật sang bàn chi tiết. Ông giải thích thêm, ở Mỹ, người ta thường dùng loại sơ mi làm bằng giấy cho các công việc như liệt xác, mai táng hay làm công tác điều dưỡng trong khoa nhiễm của bệnh viện. Sau khi làm việc, người dùng có thể bỏ vào thùng rác riêng để hủy trong lò đốt y tế.

Sáng hôm sau, một thương nhân và thợ kỹ thuật của công ty Mỹ đến thật, nhưng sau khi nghe họ trình bày xong, mọi người mới té ngửa ra rằng: họ đi chào hàng để bán cho ta chứ không phải đi mua. Thợ kỹ thuật đến là để hướng dẫn cách thu nhỏ lại cho vừa với cỡ người Việt Nam. Ông Giám đốc nọ chữa ngượng: “cái thằng cha ấy (chỉ đối tác Mỹ) nói khó nghe quá. Mình học ở nhà đạt bằng C rồi chứ đâu có kém”.

Trường hợp bà Giám đốc Công ty C.H lại khác. Được mời đi khảo sát thị trường Trung Đông, nhưng sợ tốn tiền, bà đành bỏ cuộc. Sau khi đoàn về, nghe kết quả các hợp đồng đã ký, bà mới thấy tiếc. Thế rồi, nhân có mấy cán bộ sang bên đó dự hội nghị, bà gửi sang đại sứ quán một chiếc áo lễ hội dành cho phụ nữ Ả rập do công ty bà sản xuất. Khi xem áo, đối tác ở đây trầm trồ khen vì áo quá đẹp, thêu hạt cườm công phu và đúng một địa phương. Khen rồi, họ hỏi một cách

hồn nhiên: “Thế quần đâu, khăn trùm đầu?”. Thì ra một bộ trang phục lễ hội của phụ nữ Ả-rập phải gồm 3 thứ áo choàng, quần và một chiếc khăn trùm đầu. Vì chỉ ở nhà, nghe kể lại, nên bà Giám đốc nọ nghĩ rằng, chiếc áo đó là đủ. Giá như bà chịu bỏ ra một chút kinh phí để tham gia chuyến khảo sát thì đầu phải để vượt mắt cơ hội như vậy.

(Theo Công Nghiệp)

*Vnexpress, 16/10/2002*

### **Tình Huống B: Phòng Thông Tin Kinh Tế Đối Ngoại (Bộ Ngoại Giao): Một Cầu Nối Thông Tin Chưa Được Tận Dụng**

Cuối năm 1998, bộ ngoại giao đã có quyết định thành lập Phòng Thông tin kinh tế đối ngoại (TTKTĐN). Phòng TTKTĐN có ba chức năng chính: làm cầu nối thông tin về các hoạt động kinh tế đối ngoại giữa các cơ quan, doanh nghiệp và doanh nhân trong nước và nước ngoài, hỗ trợ các đối tác trong nước và nước ngoài thực hiện các quan hệ hợp tác kinh tế; kiểm chứng tư cách pháp nhân và tình trạng tài chính của các đối tác trong nước và nước ngoài; và đánh giá chiều hướng hợp tác giữa Việt Nam và các nước, kiến nghị các biện pháp thích ứng nhằm thúc đẩy các quan hệ kinh tế đối ngoại. Phòng TTKTĐN hiện đang tập trung đẩy mạnh các hoạt động trợ giúp doanh nghiệp. Ông Phạm Quang Nhuệ – Tổng biên tập phụ trách trang chủ TTKTĐN, cho biết thêm:

Lợi thế lớn nhất mà chúng tôi có là mối quan hệ rất chặt chẽ với 64 cơ quan đại diện ngoại giao của Việt Nam ở nước ngoài, đó là các cơ quan đại diện của Chính Phủ Việt Nam với khoảng 200 quốc gia trên thế giới mà Việt Nam đang có quan hệ ngoại giao.

Các yêu cầu liên quan đến tìm kiếm bạn hàng, thị trường và các thông tin khác có liên quan của các doanh nghiệp. Đơn vị trong nước gửi đến cho chúng tôi đều sẽ được chuyển ngay lập tức đến cơ quan đại diện ngoại giao ở nước ngoài có liên quan; cơ quan này sẽ tìm kiếm thông tin, phản hồi cho phòng và chúng tôi sẽ thông báo lại cho doanh nghiệp. Tương tự như vậy, khi các doanh nghiệp nước ngoài có yêu cầu tìm kiếm thông tin và bạn hàng Việt Nam, họ sẽ thông qua các cơ quan đại diện ngoại giao, các cơ quan này sẽ chuyển về cho Phòng TTKTĐN. Ngay sau đó chúng tôi sẽ thông tin rộng rãi hoặc có thông báo đến các đơn vị, doanh nghiệp có nhu cầu. Các thông tin này còn được đưa lên website của phòng để các đơn vị có nhu cầu tham khảo trực tiếp qua mạng. Do vậy các doanh nghiệp có các yêu cầu gì liên quan đến xúc tiến thương mại cứ gửi trực tiếp cho chúng tôi có thể bằng điện thoại, fax, e-mail, hoặc cũng có thể gửi thư trực tiếp trong website nói trên.

Đối với các yêu cầu về kiểm chứng tư cách pháp nhân hay tình trạng tài chính của đối tác nước ngoài, chúng tôi đều thông qua các cơ quan đại diện ngoại giao ở nước ngoài để thực hiện

qua hai kênh chính thức và không chính thức . Kênh chính thức là thông tin xác nhận từ các tổ chức ở nước có liên quan như các hiệp hội , các trung tâm xúc tiến thương mại hay phòng thương mại và công nghiệp... còn kênh không chính thức là qua các mối quan hệ của cơ quan đại diện ngoại giao và chính các quan chức của cơ quan đại diện ngoại giao, với giới quan chức , doanh nhân nước ngoài và Việt Kiều. Phối hợp các nguồn tin này lại, chúng tôi sẽ có những tư vấn bổ ích cho các đối tác trong nước về bạn hàng của họ .

Đối với thông tin kiểm chứng các đối tác trong nước , khi có yêu cầu, chúng tôi có công văn do chính chánh văn phòng bộ hay một thứ trưởng ký gửi đến các cơ quan quản lý trong nước, như ủy ban nhân dân tỉnh thành , các sở ngoại vụ, kế hoạch và đầu tư hay thương mại... để các cơ quan này giải đáp .

Ông Nhuệ cho biết, vừa qua có một địa phương nhờ Phòng TTKTĐN kiểm chứng hộ khả năng tài chính của một doanh nghiệp nước ngoài, muốn hợp tác với địa phương thực hiện một dự án khá lớn. Nhờ thông tin kiểm chứng này mà địa phương đó đã tránh được những thiệt hại có thể xảy ra khi biết rằng đối tác này không có khả năng như họ giới thiệu .

Hiện tại các yêu cầu của doanh nghiệp được thực hiện miễn phí . Tuy nhiên, tùy theo mức độ thông tin mà doanh nghiệp cần, nếu những thông tin mà ở phía nước ngoài đòi hỏi phải có dịch vụ phí thì phòng sẽ thông báo lại cho doanh nghiệp được biết và sẽ phải thu khoản chi phí này nhưng cũng chỉ như mức thu mà phía nước ngoài đòi hỏi mà thôi . Trong tương lai quyết định có thu dịch vụ phí hay không còn tùy thuộc vào quyết định của Bộ Ngoại Giao.

Từ đầu năm đến giờ đã có khoảng 300 yêu cầu và đơn đặt hàng của các doanh nghiệp trong nước, cùng một con số tương đương như vậy từ các doanh nghiệp nước ngoài, đã được chúng tôi tiếp nhận và xử lý; chúng tôi cũng đã giúp cho 150 cuộc tiếp xúc giữa doanh nghiệp trong nước và nước ngoài. Kết quả bước đầu khá tốt, được các doanh nghiệp ghi nhận . Con số này chưa kể đến các giao dịch hay quan hệ đối tác có thể có thông qua website của chúng tôi.

Tuy vậy, hiện nay số doanh nghiệp yêu cầu mức độ thông tin mà doanh nghiệp cần , nếu những thông tin mà ở phía nước ngoài đòi hỏi phải có dịch vụ phí thì phòng sẽ thông báo lại cho doanh nghiệp được biết và sẽ phải thu hỗ trợ thông tin còn ít. Phòng đang có kế hoạch thông tin rộng rãi hơn hoạt động của mình. Có thể tới đây Phòng TTKTĐN sẽ được nâng cấp thành một trung tâm để mở rộng các hoạt động.

Phòng cũng đang tập trung giúp xúc tiến thương mại cho từng ngành hàng cụ thể . Ví dụ như để phục vụ chương trình xuất khẩu lao động , chúng tôi đã gửi yêu cầu đến tất cả các sứ quán ở nước ngoài; và chỉ sau một thời gian ngắn , đã có trên 30 sứ quán trả lời. Qua tổng hợp phân tích các thông tin từ các sứ quán, chúng tôi đã lập ra được một bản báo cáo rất chi tiết về thị trường lao động của nhiều nước và nhiều khu vực trên thế giới; khả năng hợp tác lao động trong thời gian tới cho từng thị trường...

Về website của Phòng TTKTĐN, đã thiết kế được khoảng 100 trang bằng hai thứ tiếng Anh và Việt, gồm các thông tin về thị trường, các cơ hội làm ăn, đầu tư, các hội chợ, triển lãm và hội thảo sẽ diễn ra trong thời gian sắp tới ở trong nước và nước ngoài, các chào hàng hay quảng bá của doanh nghiệp trong và ngoài nước; giúp thông tin về du học ở các nước... trang chủ thông tin về xúc tiến thương mại của ngành ngoại giao này vẫn đang được nâng cấp để đa dạng và hữu ích hơn cho doanh nghiệp.

## **Cao Cương**

*Thời Báo Kinh Tế Sài Gòn (số 26 22/06/00 trang 12)*

### **Câu hỏi**

1. Theo bạn hạn chế lớn nhất của doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia thương mại quốc tế là gì? Nêu một vài gợi ý để vượt qua những hạn chế này?
2. Hãy so sánh về mục tiêu, loại thông tin thu thập, chất lượng thông tin thu thập, và những vấn đề mà doanh nghiệp cần chuẩn bị, của ba hình thức thu thập thông tin nêu trong tình huống: tham dự hội chợ, tham dự đoàn đi khảo sát thị trường, và thu thập thông tin qua các tổ chức cung cấp thông tin (như Phòng TTKTĐN)?
3. Phòng thông tin kinh tế đối ngoại, trong tình huống này, đóng vai trò gì trong hệ thống thông tin tiếp thị của các công ty Việt Nam? Phòng này sẽ cung cấp những thông tin gì về thị trường nước ngoài mà công ty Việt Nam muốn xâm nhập?
4. Hãy chỉ ra một số đơn vị trong nước và nước ngoài thực hiện việc cung cấp thông tin cho doanh nghiệp. Hãy cho biết cụ thể tên, địa chỉ liên lạc, loại dịch vụ mà từng đơn vị cung cấp.
5. Hãy cho biết 5 địa chỉ website trên Internet mà doanh nghiệp có thể truy cập để tìm kiếm thông tin về xuất nhập khẩu.
6. Hãy phỏng vấn một doanh nghiệp xuất khẩu và cho biết những loại thông tin nào về khách hàng, sản phẩm, thị trường mà doanh nghiệp cần có khi tham gia xuất khẩu và cho biết phương pháp doanh nghiệp thu thập những thông tin này.