

Lời Toà soạn: Bắt đầu từ số 1/2005, Tạp chí Nghiên cứu Châu Âu mở thêm chuyên mục "Người Việt Nam ở Châu Âu". Chuyên mục này sẽ đăng tải các bài nghiên cứu về các hoạt động kinh tế, chính trị – xã hội và văn hoá của cộng đồng người Việt Nam hiện đang sinh sống và làm việc tại các nước châu Âu. Chuyên mục này có sự hợp tác với Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư – ASEANPL tại Ba Lan.

Nhân dịp năm mới Ất Dậu 2005, Toà soạn Tạp chí Nghiên cứu Châu Âu xin gửi tới Hội người Việt Nam tại Ba Lan những lời chúc mừng tốt đẹp nhất. Mong rằng sự hợp tác của chúng ta luôn bền vững và phát triển tốt đẹp.

CHỌN GIẢI PHÁP HỮU HIỆU XÂY DỰNG KHO NGOẠI QUAN VIỆT NAM TẠI CHÂU ÂU

TS. HOÀNG XUÂN BÌNH - Ba Lan
Ban dự án TTXTM&ĐT ASEAN-NGA-EU

Hiệp hội các doanh nghiệp khu công nghiệp TP. HCM (HBA) và công ty Việt-Euro tháng 5-2004 đã giới thiệu dự án thành lập kho ngoại quan Việt Nam tại EU. Đây là vấn đề quan trọng với các doanh nghiệp Việt Nam nhằm tăng cường quan hệ kinh tế với EU. Liên quan đến vấn đề này, từ năm 2002 các doanh nghiệp Việt Nam tại Liên Bang Nga và Đông Âu đã đề cập dự án xây dựng hệ thống TTXTM&ĐT ASEAN-NGA-EU. Bài viết giới thiệu một số ý kiến trao đổi của tác giả.

Năm 1995 Trung Quốc khánh thành Trung tâm Xúc tiến Thương mại và kho ngoại quan tại Ba Lan gọi là TTTM GD. Trung tâm này do tỉnh Quảng Đông đầu tư xây dựng hiện đại với diện tích sử dụng khoảng 30.000m² trên diện tích mặt bằng hơn 6 ha. Trung tâm có khoảng 130 gian hàng cho các công ty giao dịch, giới thiệu sản phẩm, một hotel và kho ngoại quan khoảng 3.000m². Chi phí cho xây dựng trên 20 triệu USD và cho duy trì cũng tốn kém.

Thực tế sau 6 năm TTTM GD hoạt động nhưng không hiệu quả và từ năm 2000 đã chuyển thành trung tâm bán hàng, phần lớn do người Việt Nam thuê trong khu Thương mại Châu Á. Năm 2003 đã cổ phần hóa với giá chưa đầy 10 triệu USD và kho ngoại quan cũng biến thành kho chứa hàng thông thường. Đánh giá nguyên nhân không thành công của TTTM GD trong 6 năm đầu có nhiều yếu tố khác nhau, có thể do thời điểm đầu tư sớm, quy mô đầu tư lớn nên chi phí

không phù hợp với các doanh nghiệp, nhất là chưa chuẩn bị tốt hệ thống phân phối, tiêu thụ sản phẩm và sự tham gia của các Hoa kiều.

Tháng 5-2004 HBA và công ty Việt-Euro đã giới thiệu dự án xây dựng kho ngoại quan của Việt Nam tại EU. Mục đích dự án góp phần khắc phục một trong các khâu yếu của các doanh nghiệp Việt Nam là xúc tiến thương mại, quảng bá thương hiệu cũng như xây dựng hệ thống dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu. Mục đích rất đúng và thời điểm hiện nay cũng phù hợp, nhất là khi EU đã mở rộng. Từ mô hình của TTTM Trung Quốc GD tại Ba Lan cho thấy nên trao đổi thêm về giải pháp thực hiện. Kho ngoại quan và TTXTTM xây dựng nhằm trực tiếp hay gián tiếp giúp các công ty hoạt động tại đó bán được hàng. Đây là hoạt động đầu tư, kinh doanh nên cần xác định, đánh giá đúng các yếu tố liên quan.

Thứ nhất, hàng hóa của Việt Nam xuất khẩu và dự trữ tại EU là loại hàng gì? Trước mắt chủ yếu là các hàng truyền thống như nông sản, thủy sản, quần áo, giày dép, thủ công mỹ nghệ v.v. Các hàng nông sản, thủy sản đòi hỏi khâu bảo quản rất cao, thời hạn sử dụng, còn các hàng quần áo, giày dép, thủ công mỹ nghệ liên quan đến mẫu mã, thời vụ. Nếu hàng được chuyển sang EU khi chưa có phương thức tổ chức tiêu thụ, nguồn tiêu thụ ổn định sẽ có nguy cơ tồn đọng, đổ bỏ. Việc tồn đọng tăng chi phí do lưu kho và giảm giá thậm chí tới 50% vì lạc mốt, lệch vụ. Chưa nên hy vọng nhiều sẽ bán được hàng khi có hàng tại chỗ, bán giá gốc

và không qua trung gian khi Việt Nam chưa có nhiều thương hiệu nổi tiếng hay đã có thị trường. Cùng một sản phẩm thương hiệu Việt Nam giá bán có khi chỉ khoảng 50%-70% so với giá các thương hiệu nổi tiếng của các công ty nhập khẩu hàng có nguồn gốc hay sản xuất từ Việt Nam. Người tiêu dùng châu Âu có thói quen mua hàng với thương hiệu quen biết, nhất là các mặt hàng lương thực, thực phẩm. Điều quan tâm nữa là cách quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo trên các bao bì, sản phẩm. Thị trường EU là thị trường đặc biệt khác với thị trường Mỹ, Nhật, Trung Quốc v.v, tuy hội nhập về kinh tế, nhưng mỗi nước có ngôn ngữ và thói quen thị hiếu riêng. Các sản phẩm sẽ bán thuận lợi hơn khi quảng cáo hay đóng gói với các chỉ dẫn bằng tiếng nước sở tại. Mỗi thị trường một ngôn ngữ, một thị hiếu, làm thế nào chúng ta duy trì một lượng hàng dự trữ ước định trước cho từng nước thành viên hoặc chung cho cả Khối? Đây cũng là vấn đề nan giải cần khắc phục khi quảng cáo, quảng bá hàng vào thị trường EU hay ASEAN trong tương lai.

Thứ hai, đối tượng phục vụ của kho ngoại quan là ai? Mục tiêu là các công ty nhập khẩu hàng từ Việt Nam, các siêu thị, các doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp Việt kiều. Để giành được hợp đồng bán cho các công ty nhập khẩu lớn là rất khó. Thường họ là các công ty đa quốc gia, hoạt động theo kế hoạch và có mặt tại mọi nơi có nguồn hàng gốc cần thiết. Họ nắm được nhu cầu thị trường, tạo ra mẫu mã, xác định được xu hướng, sở thích khách hàng, chính vì vậy họ

tìm đến các nước sản xuất, xuất khẩu hay đầu tư xí nghiệp tại chỗ. Họ nhập khẩu số lượng lớn và phân phối lại cho các công ty khác. Chẳng hạn tại EU, các mặt hàng dụng cụ gia đình, điện tử rẻ của Trung Quốc hay các nước châu Á thường do các tập đoàn nhập khẩu của Áo thực hiện. Mặc dù các doanh nghiệp đều biết là hàng có nguồn gốc từ Trung Quốc, nhưng nhập khẩu thì giá cũng không thấp hơn vì số lượng ít, chưa kể đến tính phong phú của mẫu mã, các mặt hàng một ưa chuộng mà các nhà nhập khẩu châu Âu. Mặt khác các siêu thị có thể mua hàng tại chỗ nếu hàng giá rất rẻ hay chịu lỗ. Thời gian thanh toán hàng bán vào các siêu thị thường từ 3-6 tháng nên ảnh hưởng nhiều đến vốn kinh doanh của các doanh nghiệp. Hơn nữa phương thức kinh doanh phổ dụng của siêu thị là cho thuê chỗ đặt hàng và cho ký gửi hàng. Để bán được hàng vào siêu thị thì đại diện bên có hàng phải có quyền quyết định kinh doanh về giá, cách thức, thời hạn thanh toán v.v...Do đó kho ngoại quan như đơn vị quản lý hàng cho các doanh nghiệp trong nước cũng khó thực hiện khi không có toàn quyền quyết định và cơ chế này dễ phát sinh tiêu cực khi không quản lý chặt chẽ. Đối tượng thứ ba là các doanh nghiệp Việt kiều hay các doanh nghiệp nhỏ tại EU. Thực tế các doanh nghiệp Việt kiều mong muốn tham gia xây dựng, khai thác các TTXTM và kho ngoại quan. Thị trường EU rộng, nếu chỉ có một TTXTM và kho ngoại quan tốt tại một nước thì các doanh nghiệp Việt kiều ở các nước khác vẫn ít có cơ hội được hưởng lợi hay trực tiếp tham gia đầu tư, hỗ trợ

marketing thị trường vì hiện nay họ vẫn chỉ là các doanh nghiệp hoạt động trong từng nước cụ thể.

Thứ ba, lựa chọn mô hình và phương thức tổ chức như thế nào? Đây là yếu tố quan trọng nhất dẫn tới thành công. HBA dự kiến thành lập công ty cổ phần tại Việt Nam để đầu tư ra nước ngoài xây dựng kho ngoại quan. Kho ngoại quan sẽ thành lập tại Dusseldorf (Đức) với chức năng của một TTXTM và đơn vị lưu trữ, kinh doanh hàng hóa từ Việt Nam.

Về định hướng xây dựng kho ngoại quan Việt Nam tại EU, ngoài sự hỗ trợ của nhà nước về phương diện vĩ mô nhằm tạo sự yên tâm đầu tư, liên kết các doanh nghiệp, cần có chiến lược tổng thể chung và kế hoạch cụ thể cho mỗi giai đoạn. Về vốn nên tính toán hợp lý và huy động được tối đa sự tham gia của nhiều doanh nghiệp, nhất là Việt kiều, bởi vì chỉ có họ mới hiểu rõ thị trường và gắn bó lâu dài ở nước ngoài. Nên có sự phân biệt giữa hai hoạt động: đầu tư cho XTMM và đầu tư cho kinh doanh, tiêu thụ hàng. Hai hoạt động này luôn gắn liền và hỗ trợ cho nhau. Phương pháp và địa điểm xây dựng các TTXTM tùy thuộc điều kiện của mỗi nước hay cả Khối, nên có nhiều địa điểm, có sự liên kết các nước để sử dụng chung thương hiệu. Để tiết kiệm có thể tận dụng cơ sở vật chất đã có và sự tham gia của các doanh nghiệp đang kinh doanh tại thị trường EU hay Việt kiều như gắn kết hay xây dựng gần với các trung tâm thương mại, trung tâm giao dịch của cộng đồng tại các nước. Địa điểm để xây dựng kho ngoại quan như nơi chứa

hàng dự trữ nên hướng theo tiêu chí giảm chi phí đầu tư, duy trì, hợp lý về giao thông và gần các địa điểm có khả năng bán được hàng. Khi đó các công ty đặt mua hàng chỉ đơn thuần là vấn đề vận tải giữa các nước. Có thể cổ phần hóa các TTXTTM trong nước với sự tham gia của các doanh nghiệp Việt kiều, đó là một định hướng tốt, khi đó họ sẽ phát huy hết khả năng và vai trò đại lý tiêu thụ sản phẩm.

Sau Hội nghị chuyên đề về Liên bang Nga và các nước Đông Âu (23-26/04/2002 tại Hà Nội), một số doanh nghiệp Việt Nam tại khu vực này đã đề xuất giải pháp xây dựng hệ thống TTXTTM&ĐT ASEAN – NGA - EU. Nội dung cơ bản của dự án là tại Liên bang Nga và mỗi nước EU, trước hết Đông Âu cần xây dựng một TTXTTM&ĐT. Các trung tâm này có nhiệm vụ hỗ trợ cho các hoạt động quảng cáo và quảng bá thương hiệu Việt Nam, tổ chức hệ thống dịch vụ và bán hàng Việt Nam tại thị trường châu Âu. Thành lập kho ngoại quan như là một nơi lưu trữ và cấp hàng chung cho các nước. Theo phương thức này, tại mỗi nước của EU xây dựng một công ty cùng thương hiệu và hoạt động độc lập theo luật pháp nước sở tại, đồng thời được liên kết bởi nguyên tắc hoạt động chung và có gắn kết tài chính bằng công ty mẹ, chẳng hạn tại Việt Nam. Công ty mẹ có chức năng điều phối các hoạt động như quan hệ, quảng cáo, bảo lãnh hợp đồng, dịch vụ công cho các doanh nghiệp Việt Nam sang EU hay ngược lại v.v. Dự án triển khai điểm tại Ba Lan và tháng 10-2003 khởi công xây dựng TTXTTM&ĐT ASEANPL

trong Khu Thương mại Châu Á. Bước đầu Trung tâm ASEANPL xây dựng tòa nhà 3 tầng với diện tích sử dụng 7.000m² trên diện tích mặt bằng 12.000m². Hè 2004, khu kho bãi và cửa hàng giao dịch đã hoạt động, dự kiến hè 2005 sẽ đưa vào sử dụng toàn bộ khu giới thiệu sản phẩm, văn phòng, hotel v.v.

Thực tế trong 15 năm qua, các doanh nghiệp Việt Nam đã để mất dần thị trường tại Liên bang Nga và các nước Đông Âu. Nguyên nhân có nhiều nhưng cơ bản vẫn là phương thức tổ chức và cách thức bán hàng không phù hợp. Để giúp các doanh nghiệp Việt Nam lấy lại thị trường, cần tập trung hỗ trợ cho họ xây dựng các đại lý và đại lý độc quyền bán hàng cho các công ty Việt Nam tại các nước. Ngoài ra cần hỗ trợ cho các công ty Việt Nam lập các văn phòng đại diện, phòng giới thiệu sản phẩm chung, quảng bá thương hiệu, ký kết, bảo lãnh hợp đồng và tổ chức dịch vụ công nhằm giảm thiểu chi phí.

Trong cuộc chiến tranh giải phóng dân tộc, chúng ta đã phát huy được sức mạnh tổng hợp của toàn dân, sức mạnh của niềm tin, ý chí và nghệ thuật tổ chức lãnh đạo, điều hành để giành chiến thắng. Những bài học, kinh nghiệm đó cần nghiên cứu và vận dụng trong cuộc chiến thương trường hôm nay để huy động được sự hợp lực, chung sức của doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp Việt kiều vì mục tiêu dân giàu, nước mạnh. Hy vọng các doanh nghiệp Việt Nam trong và ngoài nước cùng nhau liên kết xây dựng và khai thác thành công những cứ điểm của mình tại EU.