

## QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI VỚI THỊ TRƯỜNG CHÂU PHI

(qua khảo sát một số doanh nghiệp)

*Nguyễn Thường Lạng\**

**T**hông qua việc khảo sát các doanh nghiệp và tiến hành phỏng vấn 30 nhà quản lý doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội đã, đang và sẽ có quan hệ thương mại với thị trường châu Phi, bước đầu có thể nhận thấy một số vấn đề cần được nghiên cứu giải quyết để phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - châu Phi. Đồng thời, những vấn đề này gợi ra hướng phát triển quan hệ hợp tác toàn diện giữa Việt Nam với các nước trong châu lục này có tính đặc thù trong điều kiện toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế.

### 1. Những vấn đề chung

Các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội có rất ít thông tin về thị trường châu Phi, tiềm năng của thị trường châu Phi chưa được đánh giá hết và các cơ hội về thị trường châu Phi chưa được khai thác triệt để. Ý kiến của các nhà quản lý được phỏng vấn đều xoay quanh hệ thống thông tin về

thị trường châu Phi còn khá hạn chế và nếu có chăng thì cũng thiếu tính chuyên nghiệp để phục vụ cho việc phát triển các hoạt động thương mại với châu Phi. Do đó, khó có thể đưa ra quyết định khi hệ thống thông tin này bị hạn chế. Tuy nhiên, khi phân tích cụ thể các ý kiến phỏng vấn doanh nghiệp có thể thấy các ý kiến này có hai loại. Một loại ý kiến không ủng hộ việc phát triển quan hệ thương mại với thị trường châu Phi, còn loại ý kiến thứ hai ủng hộ việc đẩy mạnh quan hệ thương mại Việt Nam- châu Phi.

Loại ý kiến thứ nhất là những ý kiến chưa thật ủng hộ việc phát triển quan hệ với thị trường châu Phi. Lý do chủ yếu là các quan hệ giữa Việt Nam và thị trường châu Phi thời gian qua còn quá nhỏ về quy mô. Kim ngạch xuất khẩu của một số doanh nghiệp chỉ mới đạt con số hàng triệu hoặc hàng chục triệu USD. Con số này chưa đủ sức để thuyết phục các nhà quản lý đưa ra quyết định phát triển quan hệ sang thị trường châu Phi. Nhiều doanh nghiệp cho rằng phát triển quan hệ với

\* Phó giáo sư, Tiến sĩ  
Đại học Kinh tế Quốc dân

châu Phi rất khó khăn do khoảng cách xa về địa lý, có thể làm cho chất lượng hàng hoá khó bảo đảm khi đưa được đến tay người tiêu dùng hoặc nếu có bảo quản được thì chi phí bảo quản và vận chuyển khá cao, thông tin kinh doanh không đầy đủ, chưa hiểu biết cặn kẽ về thị hiếu và tập quán tiêu dùng, hệ thống thanh toán chưa phát triển, rủi ro trong kinh doanh rất lớn. Quan điểm này chủ yếu là của các doanh nghiệp chưa có cơ hội làm ăn với thị trường châu Phi. Cũng theo quan điểm các nhà quản lý những doanh nghiệp này, hiện nay các thị trường châu Âu, Bắc Mỹ và thị trường châu Á - Thái Bình Dương còn khá thuận lợi đối với Việt Nam trong xuất khẩu hàng hoá về nhiều mặt và trên thực tế, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã thành công trên thị trường này. Chỉ đáp ứng nhu cầu cực kỳ khẩn trương của các thị trường lớn và cạnh tranh cao này các doanh nghiệp Việt Nam đã “kiệt” sức. Theo các doanh nghiệp này, nhu cầu phát triển quan hệ thương mại giữa doanh nghiệp Việt Nam và các doanh nghiệp châu Phi không lớn.

Ngược lại, có ý kiến cho rằng, thị trường châu Phi là một thị trường có nhiều tiềm năng nhưng chưa được các doanh nghiệp Việt Nam khai thác. Đây là thị trường rất dễ tính so với các thị trường châu Âu, Bắc Mỹ và Nhật Bản, thậm chí cả thị trường Trung Quốc. Người tiêu dùng châu Phi không đòi hỏi quá cao về chất lượng và mẫu mã hàng hoá tiêu dùng mà những hạn chế này vốn là thuộc tính phổ biến của các hàng hoá xuất khẩu Việt Nam. Nghĩa là những hạn chế của hàng hoá xuất khẩu Việt Nam có thể được tiếp nhận khá thuận lợi tại thị trường châu

Phi. Đồng thời, cũng có doanh nghiệp cho rằng, nếu đối tác châu Phi chỉ cần chấp nhận thanh toán hoặc bảo lãnh thanh toán tới 60% giá trị hợp đồng là doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đã có thể thành công trong giao dịch đó. Đây là trường hợp xuất khẩu bánh kẹo của một doanh nghiệp tư nhân. Thị trường châu Phi là nơi mà những nguyên tắc buôn bán quốc tế không bị đòi hỏi quá khắt khe cho nên sẽ ít các vụ kiện về chống bán phá giá hay những rào cản nghiêm ngặt về tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó, loại ý kiến này còn cho rằng quan hệ kinh tế - thương mại Việt Nam - châu Phi còn có nhiều cơ hội để phát triển do không ít quốc gia ở châu Phi vẫn giữ được hình ảnh tốt đẹp của Việt Nam trong phong trào giải phóng dân tộc mà đặc biệt là trong cuộc đấu tranh tự giải phóng khỏi ách đô hộ của chủ nghĩa thực dân cũ và chủ nghĩa thực dân mới. Các nhà quản lý Việt Nam nên nhanh chóng và triệt để khai thác quan hệ này để mở rộng các quan hệ kinh doanh trong điều kiện hiện nay. Các mặt hàng đồ điện và đồ điện tử dân dụng được sản xuất tại Việt Nam rất khó tiêu thụ trên thị trường Việt Nam và thị trường vùng Đông Nam Á nhưng lại có thể được tiếp nhận thuận lợi tại thị trường châu Phi. Các mặt hàng dược phẩm có tác dụng chữa các bệnh phổ biến trong dân cư ở các nước châu Phi là mặt hàng có thị trường tiêu thụ lớn. Thực tế này là căn cứ để khẳng định thêm về tiềm năng to lớn của nhận định trên.

Từ hai loại ý kiến trên đây có thể thấy cho đến nay ở Việt Nam quan điểm đánh giá về thị trường châu Phi trong giới doanh nghiệp còn rất khác nhau. Như

vậy, một thực tế là hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam chưa có được những hiểu biết đầy đủ về thị trường châu Phi. Tình hình đó chắc chắn dẫn đến kết quả là các doanh nghiệp Việt Nam đã bỏ lỡ khá nhiều cơ hội trong phát triển các quan hệ thương mại với châu Phi. Đồng thời, vai trò định hướng, dẫn dắt của nhà nước đối với các quan hệ thương mại Việt Nam - châu Phi chưa được coi trọng thoả đáng và hữu hiệu. Các bộ phận thương vụ Việt Nam tại các nước châu Phi là nơi có đầy đủ thông tin nhất về thị trường châu Phi chưa phát huy được chức năng và vai trò của mình. Vấn đề là cần nhận thức đầy đủ những điểm mạnh và điểm yếu của từng loại quan điểm để khắc phục trong quá trình phát triển quan hệ thương mại với châu Phi.

## 2. Những vấn đề cụ thể

Có hàng loạt những vấn đề cụ thể khi phát triển quan hệ kinh doanh giữa Việt Nam và các nước châu Phi mặc dù ở cấp chính phủ, các quan hệ giữa Việt Nam và các quốc gia châu Phi nói chung luôn luôn được duy trì một cách tốt đẹp. Có lẽ đây là quan hệ nặng về tình cảm vì đều là những quốc gia cùng “cảnh ngộ” từng chịu sự thống trị của chủ nghĩa thực dân và là những quốc gia đóng góp to lớn vào phong trào giải phóng dân tộc. Đây là những quốc gia vướng mắc mà các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội đang cần giải quyết để bảo đảm khả năng tạo dựng, định vị và phát triển các quan hệ với một thị trường đầy tiềm năng này.

Vấn đề thứ nhất là khoảng cách địa lý quá xa giữa Việt Nam và các nước châu Phi. Hầu hết các doanh nghiệp đều cho

rằng khoảng cách địa lý khá xa là một trong những yếu tố hạn chế khả năng mở rộng quan hệ giữa Việt Nam và châu Phi. Nhiều doanh nghiệp cho rằng châu Phi thuộc “vùng sâu, vùng xa” trong hoạt động kinh doanh. Do khoảng cách địa lý khá xa cho nên các doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa rất e ngại khi mở rộng quan hệ sang thị trường này. Khoảng cách địa lý ảnh hưởng rất lớn đến chi phí vận tải, chi phí bảo quản hàng hoá và việc lựa chọn tuyến đường vận tải, hãng vận tải... Thông tin về thị trường vận tải này chưa được cập nhật và được xây dựng có hệ thống, bảo đảm độ tin cậy cao để các nhà quản lý đưa ra các quyết định kinh doanh. Do đó, nếu buộc phải đưa ra quyết định, các nhà quản lý doanh nghiệp phải chấp nhận rất lớn sự bất định và khả năng xảy ra rủi ro trong kinh doanh sẽ rất lớn.

Vấn đề tiếp theo là có sự khác biệt lớn về tập quán kinh doanh. Châu Phi là một châu lục có gần 1/4 trong tổng số các quốc gia toàn thế giới và các quốc gia này có sự khác biệt về tập quán kinh doanh và bản sắc văn hoá. Vấn đề là ở chỗ các doanh nghiệp ở Hà Nội chưa có nhiều thông tin và chưa hiểu biết nhiều về phương thức và tập quán kinh doanh ở thị trường này. Đặc điểm của hệ thống chính trị, pháp luật, chính sách của chính phủ, cơ cấu tổ chức bộ máy, các rào cản thương mại, đặc điểm văn hoá đặc thù của từng nước, kiểu tiêu dùng, những đặc điểm đặc thù về tôn giáo, tín ngưỡng... là yếu tố chi phối rất lớn đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp nhưng trên thực tế, hầu như các doanh nghiệp Hà Nội đều không có sẵn.

Khi chưa hiểu biết đầy đủ về tập quán kinh doanh của các quốc gia trong châu lục này các doanh nghiệp chưa thể đủ mức tự tin để đưa ra các quyết định kinh doanh. Sự khác biệt này còn thể hiện cả ở sự khác biệt trong nhận thức về chất lượng sản phẩm, chữ tín trong kinh doanh... Cổng giao dịch điện tử về châu Phi là một trong những kênh thông tin quan trọng cho doanh nghiệp, song vẫn chưa có đầy đủ những thông tin chi tiết, cụ thể và cập nhật phục vụ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, bị hạn chế về kinh phí để thực hiện các chuyến khảo sát trực tiếp thị trường của doanh nghiệp. Các cơ quan thương vụ Việt Nam tại các nước châu Phi chưa phát huy triệt để chức năng cung cấp thông tin và tư vấn về thị trường từng nước châu Phi thậm chí từng đối tác để hỗ trợ cho doanh nghiệp. Một trong những lý do hết sức quan trọng, theo nhận định của các doanh nghiệp, là cơ chế về bảo đảm lợi ích cho hoạt động cung cấp thông tin kinh doanh chưa thật thoả đáng cho bộ phận này.

Vấn đề thứ ba là các loại chính sách, quy định hành chính và hệ thống pháp luật trong kinh doanh của từng quốc gia châu Phi khá phức tạp và khó tiếp cận đầy đủ với các doanh nghiệp. Bên cạnh đó là những quy định khác mang tính chất "lệ" hay những quy định bất thành văn mà giới kinh doanh cần phải biết để thâm nhập vào thị trường như cách thức giao dịch, mối quan hệ giữa giới doanh nhân với chính phủ, mức độ bảo hộ và khuyến khích của pháp luật đối với các doanh nhân theo từng địa phương, khả năng

thiết lập mối quan hệ giữa các chính khách với các doanh nghiệp, mức độ trung lập và công bằng của các phán quyết của toà án hay mức độ cấu kết giữa doanh nhân và các chính khách... Một doanh nghiệp xuất khẩu được phẩm sang châu Phi còn cho biết mặt hàng được phẩm của họ liên quan đến việc chữa bệnh sốt rét bán rất chạy trên thị trường châu Phi bị làm giả. Khi có sự tác động của doanh nghiệp, cơ quan quản lý được phẩm của nước nhập khẩu mới tiến hành điều tra và thủ phạm làm hàng giả đó là một doanh nghiệp của Trung Quốc. Vụ việc này còn cho thấy tính chất phức tạp của các quan hệ kinh doanh trên thị trường châu Phi mà các doanh nghiệp cần chú ý để có phương án phản ứng phù hợp.

Vấn đề thứ tư là việc tìm kiếm đối tác thích hợp cho từng loại hình kinh doanh của các doanh nghiệp cũng rất khó khăn. Doanh nghiệp có rất ít cơ hội để tiếp xúc với các đối tác từ châu Phi nhằm lựa chọn đối tác hợp lý cho các hoạt động xuất - nhập khẩu và đầu tư của mình. Các cuộc hội thảo, hội chợ, triển lãm, khảo sát... ít được tổ chức, thiếu những biện pháp tuyên truyền hữu hiệu để các doanh nghiệp và cộng đồng chú ý nhiều hơn đến việc phát triển quan hệ thương mại với thị trường châu Phi. Một số doanh nghiệp cho rằng họ chưa nhận được nhiều sự hỗ trợ nhiều từ các cơ quan quản lý và các hiệp hội ngành nghề về vấn đề này. Chẳng hạn, các mặt hàng thủ công mỹ nghệ đặc biệt là hàng thủ ren của Việt Nam rất cần đến những thông tin về mặt hàng này. Những thông tin này chỉ có những người có kiến thức và trình độ chuyên

môn trong lĩnh vực này mới có thể hiểu rõ được và do đó, các doanh nghiệp cần thông tin có tính chất chuyên ngành nhiều hơn.

Vấn đề thứ năm là hệ thống bảo hiểm rủi ro trong các giao dịch thương mại, đầu tư và dịch vụ đặc biệt là hoạt động xuất khẩu hàng hoá sang thị trường châu Phi còn chưa phát triển. Các quốc gia châu Phi là các quốc gia có thu nhập thấp, khả năng thanh toán hạn chế... cho nên khó có thể đảm nhận thanh toán đầy đủ các hợp đồng đã được ký kết. Các quan hệ về ngân hàng giữa Việt Nam và các nước châu Phi chưa phát triển đủ mức hỗ trợ cần thiết cho doanh nghiệp. Thời gian qua, hàng xuất khẩu Việt Nam sang châu Phi thường phải thông qua một đối tác thứ ba mà chủ yếu là các công ty và doanh

nh nghiệp của châu Âu có quan hệ thương mại phát triển với châu lục này. Chính quan hệ thông qua khâu trung gian đã làm cho lợi nhuận doanh nghiệp bị chia sẻ, doanh nghiệp phản ứng bị động và dẫn đến tình trạng “ép cấp, ép giá”...

Như vậy, châu Phi là một thị trường nhiều tiềm năng cần được khai thác. Các doanh nghiệp Việt Nam cần có nhiều thông tin hơn về thị trường này và cần có sự hỗ trợ nhất định của chính phủ để có thể thâm nhập dần vào thị trường này và phát triển mạnh trên thị trường mới đó. Tuy nhiên, trong số 54 nước châu Phi, có rất nhiều nước là thành viên của WTO cho nên các biện pháp hỗ trợ phải bảo đảm phù hợp với các nguyên tắc quốc tế.