

TĂNG CƯỜNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI THỦY SẢN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU ĐẾN NĂM 2025

● NGUYỄN THỊ LỆ

TÓM TẮT:

Việt Nam đã có đề án phát triển ngành Thủy sản và xuất khẩu thủy sản đến năm 2025. Tuy nhiên thời gian qua, việc xuất khẩu mặt hàng này sang các thị trường lớn, trong đó có EU gặp không ít khó khăn, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, thông tin thị trường ít, điều kiện nuôi trồng thủy sản của Việt Nam còn hạn chế, còn tình trạng dư lượng kháng sinh trong sản phẩm vượt ngưỡng cho phép,... Thực tế đó cho thấy việc phát huy tốt vai trò của xúc tiến thương mại (XTTM) nhà nước là rất cần thiết. Qua bài viết, tác giả sẽ làm rõ những vấn đề liên quan đến XTTM nhà nước đối với sản phẩm thủy sản Việt Nam ở EU. Đồng thời, tác giả đề xuất một số giải pháp về XTTM nhà nước đối với sản phẩm này ở thị trường EU đến năm 2025.

Từ khóa: xúc tiến thương mại nhà nước, thủy sản xuất khẩu, Việt Nam, EU.

1. Đặt vấn đề

XTTM nói chung và XTTM nhà nước nói riêng có tác động tích cực đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa thông qua định hướng sản xuất; tìm kiếm, cung cấp thông tin về thị trường xuất khẩu; quảng bá hình ảnh sản phẩm ở nước ngoài; tổ chức hội chợ, triển lãm; hỗ trợ đào tạo, phát triển nguồn nhân lực,... Thời gian qua, Nhà nước luôn quan tâm định hướng và đưa ra những giải pháp về XTTM để có thể đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm này sang các thị trường lớn như EU. Đặc biệt, việc ký kết Hiệp định EVFTA giữa Việt Nam và EU có hiệu lực từ ngày 01/8/2021 đã đem lại nhiều thuận lợi cho thủy sản Việt Nam. Thực tế cho thấy, mặc dù đã đạt được một số thành công nhưng công tác XTTM nhà

nước đối với sản phẩm thủy sản xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường EU vẫn còn chưa xứng với tiềm năng. Vì vậy, nghiên cứu thực trạng và đưa ra một số giải pháp để phát triển XTTM nhà nước đối với sản phẩm thủy sản ở thị trường EU là cần thiết.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Tổng quan xuất khẩu thủy sản của Việt Nam vào thị trường EU

Theo thống kê của Cơ quan Thống kê châu Âu (Eurostat), đến tháng 01/2021, khối EU có 447 triệu người. Nhu cầu nhập khẩu thủy sản của EU rất lớn, khoảng trên 50 tỷ USD/năm. Xu hướng tiêu dùng và diễn biến kiểm soát chất lượng của EU có tác động trực tiếp đến xu hướng và sản xuất thủy sản của các nước thứ 3 - đặc biệt các nước cung cấp thủy sản cho

EU. Theo đài quan sát Thị trường châu Âu đối với Khai thác và nuôi trồng thủy sản (EUMOFA), mức tiêu thụ thủy sản bình quân đầu người ở EU năm 2020 đạt khoảng 24,3 kg/người/năm, giảm so với mức tiêu thụ bình quân 24,9 kg trong năm 2016. Tổng lượng tiêu thụ thủy sản ở EU lên tới 12,77 triệu tấn/năm. Nguồn cung thủy sản từ ngoài khối EU chủ yếu đến từ các quốc gia đang phát triển, chiếm 73% tổng giá trị nhập khẩu từ bên ngoài EU là các nước Trung Quốc, Ecuador, Việt Nam, Maroc và Ấn Độ. Đa phần người dân EU đều ăn cá hoặc thủy sản ít nhất 1 lần/tuần. Các quốc gia xuất khẩu thủy sản vào EU có thị phần không cao, không quốc gia nào chiếm thị phần hơn 15%. Điều đáng chú ý đối với thị trường thủy sản EU là nhu cầu tiêu thụ vẫn có nhưng xu hướng bảo hộ ngành sản xuất ngày rõ rệt. Các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản vào thị trường EU cần chú ý tới một số đặc điểm chung như:

- Người tiêu dùng luôn cố gắng thích ứng với các loại sản phẩm có lợi cho sức khỏe. Xu hướng tiện lợi có thể thấy hiện diện khắp nơi ở EU, tuy nhiên những sản phẩm ăn liền được phổ biến hơn ở Bắc Âu. Đa số ưu tiên lựa chọn những sản phẩm thủy sản có xuất xứ ở châu Âu, sau đó đến những sản phẩm thủy sản đảm bảo rõ thông tin về nguồn gốc của sản phẩm, thân thiện với môi trường, dễ sử dụng, giá của sản phẩm thủy sản đó so với những sản phẩm có tính chất tương đồng trong bữa ăn và địa điểm sử dụng.

- Người tiêu dùng EU rất nhạy giá. Sự hiểu biết về giá tăng lên đã làm cho doanh số bán các mặt hàng giá thấp cũng tăng. Trong điều kiện môi trường đầy cạnh tranh ở EU như hiện nay, nhu cầu về các sản phẩm đơn giản và giá thấp rất rõ ràng. Dẫn chứng cho xu hướng này được thể hiện thông qua sự thành công của Trung Quốc với sản phẩm cá thái miếng và phi lê đông lạnh do Trung Quốc sản xuất, hay cá rô sông Nile, cá rô phi, và cá tra, cá basa của Việt Nam.

- Ngoài ra những yếu tố liên quan tới văn hóa, mức thu nhập của người dân từng quốc gia, khu vực sẽ tác động mạnh tới xu hướng tiêu dùng và nhập khẩu thủy sản của EU. Xu hướng tiêu dùng thủy sản của EU khi có dịch Covid-19: Những sản phẩm thủy sản tươi sống, sản phẩm thủy sản có trị giá cao

có nhu cầu giảm mạnh khi phải thực hiện giãn cách xã hội... Những sản phẩm thủy sản có mức giá trung bình như thủy sản sơ chế đông lạnh, dễ chế biến tại nhà và thủy sản đóng hộp có nhu cầu tăng mạnh do tính tiện dụng trong bối cảnh phải giãn cách xã hội vì dịch Covid-19. Đây là những yếu tố nổi bật trong xu hướng tiêu dùng và nhập khẩu thủy sản của EU trong lúc dịch Covid-19 vẫn đang diễn biến phức tạp. (Hình 1)

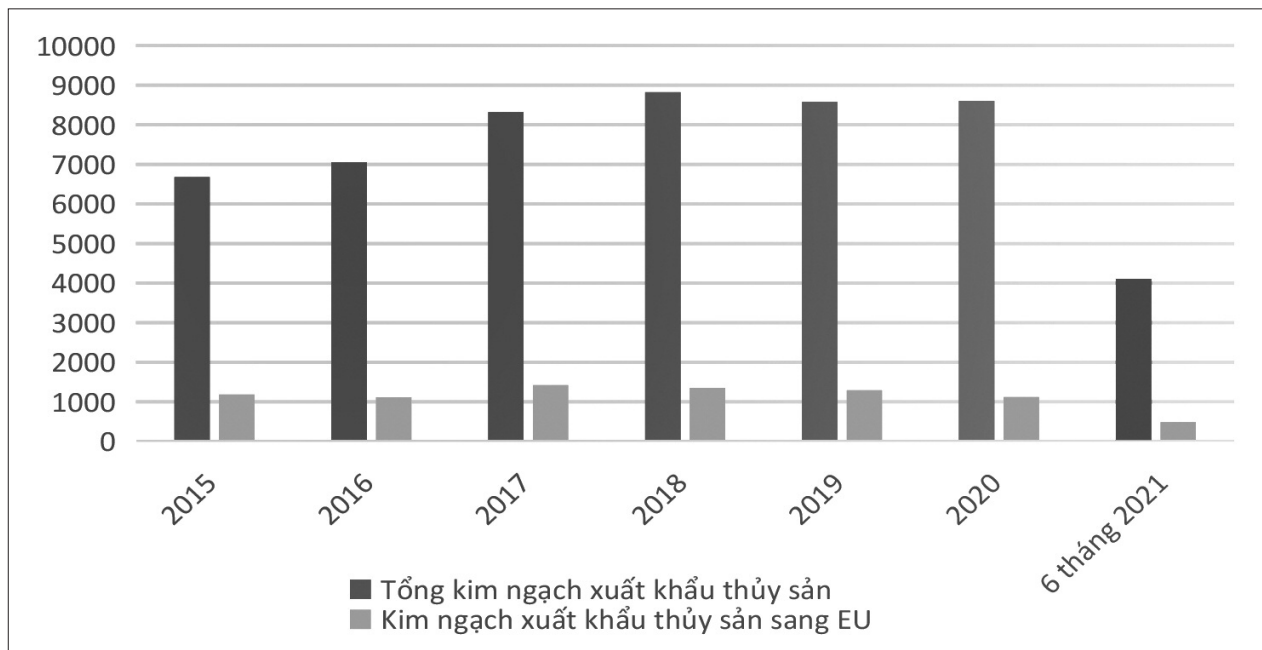
Trong giai đoạn từ năm 2015 đến hết 6 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu thủy sản của Việt Nam tăng trưởng trung bình 5%, đạt 8,4 tỷ USD vào năm 2020. Trong đó, xuất khẩu tôm 3,7 tỷ USD, cá tra 1,5 tỷ USD, hải sản 3,2 tỷ USD. Hiện nay, thị trường này siết chặt quy định về hoạt động đánh bắt cá bất hợp pháp, không có báo cáo và không được quản lý (IUU) ở tất cả các thị trường cung cấp. Tuy nhiên, với hiệp định EVFTA được ký kết và có hiệu lực từ ngày 01/8/2021 đã mở ra những triển vọng mới cho xuất khẩu thủy sản của Việt Nam vào EU trong thời gian tới.

2.2. Thực trạng công tác XTTM nhà nước đối với sản phẩm thủy sản ở EU

Ở Việt Nam, Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE) trực thuộc Bộ Công Thương là cơ quan thực hiện chức năng quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại, thương hiệu và đầu tư phát triển công nghiệp, thương mại theo quy định của pháp luật. Ngoài Cục Xúc tiến thương mại, hệ thống các tổ chức XTTM nhà nước còn bao gồm các tổ chức XTTM thuộc các bộ, ngành và các tổ chức hỗ trợ thương mại của Nhà nước, như: Bộ Kế hoạch - Đầu tư, Bộ Tài chính, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn đều có các bộ phận chuyên trách giúp Nhà nước trong việc hoạch định các chính sách hỗ trợ, khuyến khích xuất khẩu. Các bộ và các tổ chức hỗ trợ thương mại đều có các viện nghiên cứu, vụ chức năng, các trung tâm thông tin, báo chí chuyên ngành,... hỗ trợ công tác quản lý, phát triển sản xuất, kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp. Ngoài ra, ở cấp địa phương, hiện nay có 57 tỉnh/thành phố ở nước ta đã thành lập trung tâm XTTM và 6 địa phương còn lại đã có các phòng đảm nhiệm việc thực hiện công tác XTTM.

Hình 1: Kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam (Từ năm 2015 đến hết 6 tháng 2021)

Đơn vị: Triệu USD



Nguồn: VASEP

Hoạt động XTTM nhà nước sản phẩm thủy sản được điều chỉnh bởi các quy định của pháp luật và những văn bản pháp quy, như: Luật Thương mại 2005; Quyết định số 2471/QĐ-TTg; Nghị định số 81/2018/NĐ-CP; Quyết định số 7312/QĐ - BCT; Quyết định số 1320 /QĐ-TTg; Quyết định số 1118/QĐ - BTC; Quyết định số 72/2010/QĐ - TTg. Việt Nam đã xây dựng chiến lược XTTM giai đoạn 2011 - 2020, trong đó có các chương trình XTTM đối với thủy sản ở EU. Nhà nước đã tổ chức và hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia Hội chợ Thủy sản quốc tế ở EU như Hội chợ Thủy sản quốc tế châu Âu, Hội chợ Thủy sản quốc tế châu Âu ESE, Hội chợ Thủy sản quốc tế Ba Lan,....

Thực tế, mạng lưới XTTM nhà nước nói chung và sản phẩm thủy sản nói riêng cho thấy, sự phát triển của các tổ chức XTTM nhà nước mới chỉ phát triển theo bề rộng mà chưa theo chiều sâu. Cụ thể, hiện nay ở một số địa phương không chỉ nhận định hoạt động XTTM nhà nước thuộc lĩnh vực thương mại và còn thực hiện thêm cả chức năng xúc tiến đầu tư và du lịch. Điều này thể hiện ở tên phòng, trung tâm đảm nhận việc thực hiện XTTM nhà

nước sản phẩm thủy sản ở một vài địa phương, như: Trung tâm Xúc tiến thương mại và Đầu tư An Giang - tỉnh An Giang, Trung tâm Xúc tiến thương mại Du lịch Bến Tre - tỉnh Bến Tre, Trung tâm Xúc tiến thương mại và Đầu tư Cà Mau - tỉnh Cà Mau, Trung tâm Xúc tiến thương mại - Đầu tư - Du lịch Cần Thơ - thành phố Cần Thơ, Trung tâm Xúc tiến thương mại và Đầu tư Đồng Tháp - tỉnh Đồng Tháp, Trung tâm Xúc tiến đầu tư, Thương mại và Du lịch Kiên Giang - tỉnh Kiên Giang,...

Bên cạnh sự phát triển theo bề rộng của các tổ chức XTTM nhà nước, hệ thống các thương vụ Việt Nam ở nước ngoài cũng có sự tăng lên nhanh chóng. Số liệu năm 2018 cho thấy, Việt Nam đang có 57 Thương vụ và 7 Chi nhánh thương vụ trên toàn thế giới. Trong đó, khu vực châu Á - Thái Bình Dương có 15 Thương vụ và 4 Chi nhánh; khu vực châu Phi - Tây Nam Á có 13 Thương vụ; khu vực châu Âu có 20 Thương vụ và 1 Chi nhánh; khu vực châu Mỹ có 9 Thương vụ và 2 Chi nhánh. Tuy nhiên, đội ngũ cán bộ công tác tại các thương vụ rất ít, thường mỗi thương vụ có từ 2 - 4 cán bộ, thậm chí có thương vụ khi mới đi vào hoạt động

chỉ có 1 cán bộ nên việc thực hiện các nhiệm vụ về XTMM gặp nhiều khó khăn về số lượng nhân viên hạn chế.

Thực trạng XTMM nhà nước còn được thể hiện ở sự hỗ trợ của Nhà nước trong việc xây dựng thương hiệu đối với sản phẩm thủy sản ở EU. Trong suốt giai đoạn 2011 - 2020, Việt Nam rất chú trọng phát triển thương hiệu cho các sản phẩm thủy sản xuất khẩu sang EU. Tuy nhiên, so với các nước khác, nguồn kinh phí dành cho hoạt động XTMM của nước ta còn rất khiêm tốn. Việt Nam đã thiết lập môi trường pháp lý thuận lợi cho hoạt động thông tin truyền thông, xây dựng cơ sở hạ tầng, tạo điều kiện cho việc phủ sóng và phát triển thông tin viễn thông, triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động XTMM nhà nước đối với sản phẩm thủy sản. Nhà nước cần thực hiện hỗ trợ về kinh tế, kỹ thuật, xây dựng năng lực, tạo điều kiện cho việc hình thành và phát triển các đơn vị dịch vụ thông tin một cách chuyên nghiệp. Đồng thời, Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương cũng đã đẩy mạnh công tác thu thập, xử lý và cung cấp thông tin theo hướng phục vụ tốt hơn cho các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản sang EU.

Cùng với các đoàn công tác thương mại cấp Nhà nước, các tổ chức XTMM nhà nước của Việt Nam đã tổ chức các đoàn doanh nhân ra nước ngoài để khảo sát thị trường, đồng thời tiếp đón các đoàn doanh nhân nước ngoài vào Việt Nam khảo sát, tìm kiếm cơ hội kinh doanh. Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE) đã phối hợp với Trung tâm Thương mại quốc (ITC) giới thiệu công cụ nghiên cứu thị trường. Mặc dù vậy, hoạt động tổ chức và cung cấp thông tin thương mại cho mọi loại hình doanh nghiệp ở nước ta còn yếu. Điều này đã dẫn đến tình trạng thông tin vừa thừa vừa thiếu, không kiểm soát hết các thông tin đang được lưu hành. Tình trạng phổ biến là thông tin chung rất nhiều, nhưng thông tin cụ thể phục vụ cho hoạt động kinh doanh xuất khẩu thì lại thiếu. Thông tin cung cấp còn nghèo nàn, giá trị thấp, chất lượng thấp và vẫn chưa bắt kịp với tình hình biến động của thị trường.

Hiện nay, Việt Nam cũng đã lên kế hoạch thành lập Trung tâm Giới thiệu sản phẩm thủy sản ở EU. Theo thông tin từ Cục Xúc tiến thương mại, trung

này sẽ giúp ích cho các doanh nghiệp trong việc gặp gỡ, trao đổi và tìm kiếm cơ hội hợp tác kinh doanh tại thị trường này. Với việc tổ chức các trung tâm giới thiệu sản phẩm đã có khá nhiều doanh nghiệp tham gia, trong đó có các doanh nghiệp nông lâm thủy sản thông qua gửi catalogue, sản phẩm trưng bày.

Các tổ chức XTMM nhà nước có thể cung cấp dịch vụ tư vấn kinh doanh miễn phí hoặc có thu phí cho doanh nghiệp theo yêu cầu. Nhưng dịch vụ này mới chỉ dừng lại ở việc tư vấn về việc lựa chọn mặt hàng và thị trường xuất khẩu, mà cụ thể là tư vấn sản phẩm thủy sản xuất khẩu. Đối tượng tư vấn vẫn khá hẹp, nên sản phẩm tư vấn đó chưa đến được với số đông doanh nghiệp xuất khẩu có quy mô nhỏ và vừa. Hơn nữa, dịch vụ tư vấn cho các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản vẫn chưa đi đến tư vấn cho doanh nghiệp về lựa chọn công nghệ, nguyên liệu đầu vào, lập kế hoạch, tổ chức sản xuất và xuất khẩu để từ đó, doanh nghiệp có thể nâng cao năng lực cạnh tranh và vị thế trên thị trường.

Trước tình hình nhu cầu ngày càng cao về lao động cho hoạt động ngoại thương, XTMM nhà nước nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa, Chính phủ Việt Nam và các tổ chức XTMM nhà nước đã cung cấp các dịch vụ đào tạo đa dạng. Bộ Công Thương, VIETRADE và các tổ chức XTMM nhà nước ở cấp địa phương đã tổ chức rất nhiều lớp huấn luyện, hội nghị, hội thảo khoa học với sự tham gia tích cực của giới quan chức và cộng đồng doanh nghiệp. Những hội thảo, hội nghị và những dự án này có tác dụng rất lớn đối với việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của Việt Nam khi tham gia vào công tác XTMM nhà nước nói chung và với sản phẩm thủy sản nói riêng. Tuy nhiên, đội ngũ nhân lực làm công tác XTMM nhà nước hiện còn thiếu.

2.3. Một số giải pháp tăng cường XTMM nhà nước đối với thủy sản Việt Nam ở EU đến năm 2025

Thứ nhất, nâng cao chất lượng dịch vụ XTMM Nhà nước đối với sản phẩm thủy sản xuất khẩu sang EU. Nhà nước cần mở rộng và phát huy hơn nữa vai trò của các đại diện thương mại và ngoại giao cũng như Thương vụ của Việt Nam ở EU, đào tạo nghiệp vụ nghiên cứu thị trường, thu thập và xử lý thông tin. Nhà nước cần có sự thiết lập mạng lưới

thông tin thương mại quốc gia hiệu quả và đảm bảo phủ sóng rộng khắp; cần có cơ chế quản lý và khuyến khích sự hoạt động tích cực của cổng thông tin thị trường nước ngoài, để cổng thông tin này thực sự là nguồn cung cấp thông tin quen thuộc và hữu ích cho doanh nghiệp. Bộ cũng cần liên kết, giới thiệu tới cộng đồng doanh nghiệp trang web hữu ích để phát huy tính chủ động, sáng tạo của các doanh nghiệp trong việc thu thập những thông tin phong phú, hữu ích và miễn phí từ EU. Đồng thời, Nhà nước cần phát huy vai trò của các Thương vụ Việt Nam ở EU trong hoạt động XTTM nhà nước nâng cao năng lực cạnh tranh của thủy sản trên thị trường này. Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài có vai trò rất quan trọng đối với XTTM nhà nước cũng như xúc tiến xuất khẩu trong việc quảng bá thông tin về thủy sản, thu thập thông tin về thị trường thủy sản EU, ...

Thứ hai, phát triển thương hiệu đối với sản phẩm thủy sản ở EU. Thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc phân đoạn thị trường của tiêu thụ thủy sản. Sản phẩm mang thương hiệu khác nhau sẽ đưa ra những thông điệp khác nhau dựa trên những dấu hiệu nhất định nhằm đáp ứng những nhu cầu của người tiêu dùng và thu hút sự chú ý của những tập hợp khách hàng khác nhau. Khi đối tượng khách hàng đa dạng và sản phẩm ngày càng phong phú thì chức năng phân biệt càng trở nên quan trọng. Vì vậy, việc xây dựng thương hiệu quốc gia đối với sản phẩm thủy sản xuất khẩu sang thị trường EU cần có sự chú ý đến đặc điểm của từng thị trường, từng phân khúc thị trường đối với sản phẩm thủy sản. Nhà nước cần có sự phổ biến, nâng cao nhận thức đối với các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản cũng như các tổ chức XTTM nhà nước về nghĩa rộng của thương hiệu. Thương hiệu của sản phẩm thủy sản xuất khẩu mới có thể đi sâu vào tâm trí người tiêu dùng EU. Với vai trò Ban Thư ký của Hội đồng thương hiệu quốc gia, Cục Xúc tiến thương mại cần tăng cường phối hợp với các bộ, ngành, cơ quan liên quan và doanh nghiệp tiến hành các chương trình quảng bá hình ảnh quốc gia, thương hiệu quốc gia, giúp các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản có điều kiện phát triển thương hiệu vững chắc tới EU. Hiện nay, việc xây dựng thương

hiệu quốc gia sẽ có nhiều thuận lợi hơn. Đối với thị trường EU, người tiêu dùng EU chỉ biết về Việt Nam, chứ không biết về các doanh nghiệp. Do đó, thương hiệu quốc gia sẽ mang lại hiệu quả nhanh hơn, bền vững hơn. Đây cũng là bước đầu tiên để tiếp cận các thị trường khó tính như EU.

Thứ ba, Nhà nước cần chú trọng tới chất lượng của sản phẩm thủy sản. Trong giai đoạn hiện nay, XTTM nhà nước cần được hiểu theo nghĩa rộng, hoạt động XTTM nhà nước không chỉ tập trung ở khâu tiêu thụ mà còn cần chú ý tới nâng cao năng lực sản xuất, chế biến thủy sản xuất khẩu, nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm thủy sản trên thị trường EU. Bởi, thị trường EU nói riêng và các thị trường xuất khẩu thủy sản lớn của Việt Nam hiện nay đã giảm các biện pháp thuế quan (Hiệp định EVFTA) và thay vào đó là các biện pháp phi thuế quan như truy xuất nguồn gốc, quy trình nuôi trồng thủy sản đảm bảo thực hành nuôi tốt. Bên cạnh đó, Việt Nam cần xây dựng chiến lược xuất khẩu quốc gia hiệu quả. Xúc tiến nguồn cung hiệu quả cũng sẽ góp phần vào sự phát triển bền vững của chương trình thương hiệu quốc gia đối với sản phẩm thủy sản Việt Nam xuất sang thị trường EU.

Trên thực tế, đối với hoạt động nuôi trồng, chế biến và xuất khẩu thủy sản của Việt Nam gặp phải hạn chế khá lớn đó là thiếu nguồn cung cho xuất khẩu. Điều này thể hiện khá rõ ở thực trạng các doanh nghiệp chế biến luôn thiếu nguyên liệu chế biến cả về mặt số lượng và chất lượng. Cùng với đó, công nghệ chế biến thủy sản ở Việt Nam chưa cao nên sản phẩm chưa có được sức cạnh tranh tốt trên thị trường EU. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn cần chú ý hơn trong việc tính toán, xây dựng chiến lược, quy hoạch về nuôi trồng và chế biến thủy sản xuất khẩu. Các bộ, ngành có liên quan cần phổ biến tới các doanh nghiệp và các tổ chức XTTM nhà nước về Chiến lược phát triển thủy sản và quy hoạch phát triển chế biến thủy sản đến năm 2025 định hướng 2030. Để từ đó, các doanh nghiệp xuất khẩu và chế biến thủy sản có thể chủ động hơn trong hoạt động kinh doanh của mình, nâng cao công nghệ chế biến, giúp sản phẩm có chất lượng và khả năng cạnh tranh cao hơn ở thị trường EU ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Thủ tướng Chính phủ (2011), *Quyết định số 2471/QĐ-TTg, phê duyệt chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011- 2020, định hướng đến năm 2030.*
2. Chính phủ (2018), *Nghị định số 81/2018/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại.*
3. Thủ tướng Chính phủ (2019), *Quyết định số 1320/QĐ-TTg, phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam từ năm 2020 đến năm 2030.*
4. Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu (2015 - 2020), *Báo cáo xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang EU (2015 - 2020)*, Hà Nội.
- 5 Vụ Thị trường Châu Âu - Châu Mỹ - Bộ Công Thương (2020), *Thông tin xuất khẩu vào thị trường EU ngành thủy sản*, Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 15/2/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/3/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/4/2022

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ LÊ

Bộ môn Kinh tế học - Trường Đại học Thương mại

ENHANCING TRADE PROMOTION ACTIVITIES OF VIETNAMESE STATE AGENCIES FOR EXPORTING SEAFOOD IN THE EU TO 2025

● Master. **NGUYEN THI LE**

Department of Economics, Thuongmai University

ABSTRACT:

Vietnam approved the project of seafood industry and seafood exports development to 2025. However, Vietnam's seafood exports to some key markets including the European Union have faced many difficulties due to the COVID-19 pandemic, the lack of market information, the issue of antibiotic residues above the maximum residue limit, etc. It shows that the trade promotion activities which are launched by state agencies play a key role in increasing the country's exports. This paper clarifies issues relating to the trade promotion activities of state agencies for exporting seafood in the EU. This paper also proposes some solutions for the trade promotion activities of state agencies for exporting seafood in the EU to 2025.

Keywords: trade promotion activities of the state, seafood export, Vietnam, the EU.