

Chính sách hỗ trợ của chính phủ trong thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam vào thị trường Nhật Bản

Hoàng Mộng Long

Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP Hồ Chí Minh

Trong các thị trường xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam, Nhật Bản là một thị trường quan trọng. Những năm gần đây, xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Nhật Bản có mức tăng trưởng nhanh và ổn định với kim ngạch tăng 10-30%/năm. Nhật Bản là thị trường xuất khẩu nông sản lớn thứ ba của Việt Nam. Điều này khẳng định những nỗ lực lớn của chính phủ trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu sang Nhật Bản. Như vậy, cần phải hoàn thiện hơn nữa các chính sách hỗ trợ của chính phủ nhằm phát huy lợi thế, thúc đẩy mở rộng thị trường nông sản Việt Nam ở Nhật Bản trong thời gian tới.

1. Thực trạng các chính sách hỗ trợ của chính phủ trong thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam vào thị trường Nhật Bản

1.1. Chính sách hỗ trợ sản xuất trong xuất khẩu nông sản

Để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản thực hiện tốt chiến lược phát triển sản phẩm, trước tiên Chính phủ đã có những quan tâm về đảm bảo chất lượng hàng nông sản. Nhật Bản có chính sách bảo hộ nông sản trong nước rất chặt chẽ, thị trường Nhật Bản rất khắt khe trong các quy định về chất lượng hàng hóa nhập khẩu. Đối với nông sản nhập khẩu, Nhật Bản đang tăng cường công tác kiểm tra, giám sát các vi sinh vật gây bệnh, đặc biệt là các loại vi khuẩn gây bệnh đường ruột. Trước những quy định chặt chẽ đó, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam đã không vượt qua được rào cản chất lượng. Do đó, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam đã xây dựng các tiêu chuẩn về nông sản như VIETGAP và GlobalGAP nhằm nâng cao chất lượng hàng nông sản của các doanh nghiệp Việt. VIETGAP (Thực hành sản xuất nông nghiệp tốt ở Việt Nam) dựa trên các tiêu chí: tiêu chuẩn về kỹ thuật sản xuất, an toàn thực phẩm gồm các biện pháp đảm bảo không có hóa chất nhiễm khuẩn hoặc ô nhiễm vật lý khi thu hoạch, môi trường làm việc tốt, truy tìm nguồn gốc sản phẩm. Tiêu chuẩn GlobalGAP yêu cầu các nhà sản xuất nông nghiệp phải thiết lập một hệ thống kiểm tra và giám sát an toàn thực phẩm trong suốt quá trình sản xuất và sau khi thu hoạch.

Rất nhiều các văn bản quy phạm pháp luật và văn bản chỉ đạo về kiểm soát chất lượng sản phẩm xuất khẩu ra đời nhằm giúp các doanh nghiệp xác định đúng chiến lược phát triển sản phẩm, đảm bảo đầy đủ tiêu chuẩn chất lượng của hàng nông sản xuất khẩu nhất là vào thị trường khó tính như Nhật Bản. Các văn

bản chỉ đạo thực thi cụ thể được Chính phủ xác định như sau:

Về giống: bảo đảm trên 70% giống được dùng trong sản xuất nông sản xuất khẩu là giống tốt, có chất lượng, khả năng đề kháng cao. Đẩy mạnh việc nghiên cứu lai tạo và ứng dụng giống ưu thế lai. Đầu tư để bảo đảm yêu cầu xây dựng cơ sở vật chất cho công tác nghiên cứu tạo giống mới và sản xuất giống gốc. Giành đủ kinh phí cần thiết để nhập khẩu nguồn gen và giống tiến bộ kỹ thuật phục vụ công tác nghiên cứu, lai tạo giống mới và để nhân nhanh giống tốt phục vụ sản xuất đại trà.

Về thủy lợi: Quá trình đầu tư kết cấu hạ tầng đối với hệ thống thủy lợi theo hướng vừa đầu tư xây dựng mới, vừa bảo đảm kinh phí duy tu, sửa chữa, bảo dưỡng định kỳ, sửa chữa lớn các công trình thủy lợi đã xuống cấp nghiêm trọng...

Về bảo quản, chế biến: Nghiên cứu và áp dụng công nghệ hiện đại để bảo quản, sơ chế, chế biến nông sản phẩm nhằm giảm tổn thất sau thu hoạch, nâng cao giá trị hàng hóa, bảo đảm tiêu chuẩn, chất lượng quốc tế và đa dạng hóa các sản phẩm phục vụ tiêu dùng nội địa và xuất khẩu phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của từng thị trường xuất khẩu hàng hóa.

Như vậy, có thể thấy Chính phủ đã nỗ lực nhiều trong việc khuyến khích người sản xuất nhất là sản xuất nông sản xuất khẩu cải thiện và đảm bảo chất lượng sản phẩm, lấy chính sách chất lượng làm trọng trong marketing xuất khẩu bởi điều này sẽ tạo nên tính ổn định của hoạt động bán hàng. Sự tham gia và hỗ trợ nhiều nhất của các cơ quan Chính phủ nằm ở việc quy định rõ ràng các tiêu chuẩn chất lượng cũng như thực hiện kiểm soát chất lượng xuất khẩu. Tuy nhiên, trên thực tế, công tác này vẫn còn nhiều hạn chế, việc kiểm soát chất lượng còn mang tính hình thức và phụ thuộc vào chủ động của doanh nghiệp.

1.2. Chính sách hỗ trợ giá trong xuất khẩu nông sản

Chính phủ hỗ trợ giá thông qua các chính sách như đầu tư cơ sở hạ tầng nông thôn, thủy lợi, áp dụng khoa học-kỹ thuật nhằm tạo giống tốt, chất lượng cao... Chính phủ cũng áp dụng một số chính sách trợ cấp đầu vào và hỗ trợ giá đối với khu vực nông nghiệp. Hầu như mọi chính sách hỗ trợ của Chính phủ đều tập trung vào việc giảm giá thành sản xuất để tạo lợi thế cạnh tranh về giá cho các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản hoạt động trên thị trường Nhật Bản. Cụ thể:

Năm 2018, Việt Nam đã tham gia đàm phán, ký kết và triển khai thực hiện 7 Hiệp định thương mại tự do (FTA) trong đó có FTA Việt Nam - Nhật Bản, hầu hết hết các mặt hàng nông lâm thủy sản xuất khẩu từ Việt Nam sang Nhật Bản sẽ áp mức thuế 0%. Đây là một lợi thế rất lớn về giá cho các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản của Việt Nam khi hoạt động trên thị trường Nhật Bản. Tuy nhiên, Nhật Bản cũng sẽ áp dụng hạn chế nhập khẩu bằng hàng rào quy định về kiểm dịch và an toàn vệ sinh thực phẩm theo quy định và tiêu chuẩn quốc tế.

Từ năm 2015, Ngân hàng Nhà nước đã chỉ đạo các tổ chức tín dụng giảm lãi suất cho vay với mức trần là 7%/năm cho các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản, giá trị vay lên tới 70% giá trị toàn án. Ngoài ra nông dân sản xuất cũng được xem xét vay không tài sản đảm bảo với những trường hợp cụ thể.

Tuy nhiên những chính sách trên đều mang tính chung chung, áp dụng cho tất cả các hoạt động xuất khẩu của Việt Nam mà chưa có chính sách riêng hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam xây dựng chính sách giá của mình. Việc đàm phán về giá cả ở tầm vi mô cũng không được đặt ra mà hoàn toàn theo tín hiệu của thị trường. Trong khi đó, các cơ sở tìm hiểu, cập nhật và cung cấp thông tin về giá ở thị trường Nhật Bản của Nhà nước xây dựng cho các doanh nghiệp xuất khẩu cũng rất thiếu vắng khiến cho các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản ở Việt Nam cũng gặp khá nhiều khó khăn trong việc xây dựng chính sách giá của mình.

1.2. Chính sách hỗ trợ phân phối trong xuất khẩu nông sản

Tổ chức Thương mại đối ngoại Nhật Bản (JETRO) được Chính phủ Nhật Bản thành lập năm 1958 với tư cách là cơ quan xúc tiến thương mại của Chính phủ. JETRO được giao nhiệm vụ tăng cường mối quan hệ đầu tư và cân bằng thương mại với các nước trên thế giới trong đó có Việt Nam. JETRO đặt văn phòng đại diện tại Hà Nội vào năm 1993 và tại TP Hồ Chí Minh năm 2000, ngoài việc hỗ trợ đầu tư trực tiếp của Nhật Bản vào Việt Nam cũng như hỗ trợ phát triển nền kinh tế thị trường ở Việt Nam thì JETRO cũng phát triển quan hệ thương mại Việt Nam qua việc thúc đẩy xuất nhập khẩu hai chiều. Thông qua đối tác xúc tiến của Chính phủ Nhật, doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam cũng có thể tìm hiểu thông tin, nhờ hỗ trợ xây dựng kênh phân phối phù hợp ở thị trường Nhật Bản.

Về phía Chính phủ Việt Nam, nhằm đẩy mạnh xúc tiến thương mại sang thị trường Nhật Bản, Cục xúc tiến thương mại (Bộ Công thương) đã phối hợp với Đại sứ quán Việt Nam tại Nhật Bản để tổ chức các chương trình hội thảo giao thương nhằm tìm kiếm hợp tác cũng như hỗ trợ xây dựng kênh phân phối cho hàng nông sản Việt Nam trên thị trường Nhật Bản. Những hoạt động của Cục đã giúp doanh nghiệp Việt Nam có thể khảo sát hệ thống phân phối tại Nhật Bản để có thể tiếp cận và xây dựng hệ thống phân phối phù hợp. Tuy nhiên, vẫn chưa có một cơ quan chính thức hỗ trợ xây dựng hệ thống phân phối của Chính phủ Việt Nam tại Nhật Bản mặc dù đã có kế hoạch cho vấn đề này. Đây cũng là một trong những hạn chế cần phải giải quyết ngay trong thời gian tới khiến cho nhiều nông sản của Việt Nam chưa thể trực tiếp đặt hệ thống phân phối tại Nhật Bản mà vẫn phải thông qua các sàn giao dịch nước sở tại.

1.3. Chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại trong xuất khẩu nông sản

Hoạt động xúc tiến thương mại đối với các doanh nghiệp nói chung ở Việt Nam được thực hiện theo các nội dung chủ yếu như:

- * Tổ chức hội chợ triển lãm trong và ngoài nước: Trong những năm gần đây, Nhà nước đã thành lập Quỹ xúc tiến thương mại và thành lập Cục xúc tiến thương mại (VIETTRADE) thuộc Bộ Công thương để triển khai các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia, sử dụng nguồn quỹ trên với mục đích hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam thúc đẩy xuất khẩu, phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu. Tuy nhiên, chưa có chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia nào dành riêng để hỗ trợ thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản sang Nhật Bản.

- * Trưng bày, giới thiệu sản phẩm tại các Trung tâm/showroom giới thiệu hàng nông sản Việt Nam ở Nhật Bản: Hiện nay, Nhà nước mới chỉ tài trợ cho việc thành lập và duy trì một vài trung tâm giới thiệu hàng Việt Nam ở Nhật Bản và đều là những trung tâm giới thiệu sản phẩm đa ngành, đa lĩnh vực. Quy mô của những trung tâm này khá khiêm tốn, trong khi đó công tác quảng cáo, tuyên truyền, giới thiệu về những trung tâm này chưa tốt nên ít người biết đến sự hiện diện của chúng, dẫn đến hiệu quả hoạt động thấp.

- * Giới thiệu, xúc tiến thông qua tham tán thương mại: Vai trò của các tham tán thương mại tại đại sứ quán Việt Nam ở Nhật Bản cho đến nay đã được quan tâm, đề cao, thông qua một số Hội nghị giao lưu giữa các tham tán thương mại với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Hiện nay, Chính phủ cũng chưa có trung tâm hỗ trợ nghiên cứu thị trường và cung cấp thông tin thương mại cần thiết cho doanh nghiệp xuất khẩu nông sản sang Nhật Bản.

- * Giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm, quảng cáo trên internet: Mặc dù Phòng Thương mại và Công

ngiệp Việt Nam (VCCI) đã cho ra đời sàn giao dịch điện tử “VN E-mart”, trong đó có giới thiệu, chào bán hàng nông sản. Đây là một trong những công cụ giao dịch điện tử được đánh giá chuyên nghiệp do VCCI được đầu tư về tài chính, con người, cơ sở vật chất. Tuy nhiên, trên thực tế, hiệu quả đối với xuất khẩu nông sản sang Nhật Bản chỉ ở mức nhất định, chỉ dừng lại ở việc quảng bá, giới thiệu, chưa thực hiện được dịch vụ hỗ trợ thanh toán trực tuyến giữa người mua và người bán, nhất là xuyên quốc gia.

* Các hình thức xúc tiến khác: Còn một số hình thức xúc tiến khác như: quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, tiến hành các chương trình khuyến mại, chủ động tổ chức hội thảo giới thiệu ngành hàng tại nước nhập khẩu... nhưng những hình thức này không được các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản thực hiện thường xuyên hoặc quan tâm đặc biệt.

2. Đánh giá chính sách của chính phủ hỗ trợ thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam vào thị trường Nhật Bản

2.1. Kết quả thực hiện

Những chính sách của Chính phủ trong hỗ trợ thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam vào thị trường Nhật Bản thời gian qua đạt được những kết quả nhất định. Cụ thể: Thứ nhất, xuất khẩu các mặt hàng nông sản chủ yếu của Việt Nam sang Nhật Bản thay đổi theo từng năm, song có xu hướng tăng khá ổn định. Thứ hai, các mặt hàng nông sản của Việt Nam đang từng bước khẳng định được uy tín, chất lượng trên thị trường Nhật Bản. Nhiều sản phẩm của Việt Nam đã được người tiêu dùng Nhật Bản chấp nhận, điều này chứng tỏ khả năng cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam ngày càng được nâng cao. Thứ ba, hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu xuất khẩu trực tiếp cho các nhà nhập khẩu của Nhật Bản thay vì xuất khẩu gián tiếp qua trung gian là các doanh nghiệp của Singapore, Hong Kong như trước đây. Thứ tư, các chương trình xúc tiến xuất khẩu đối với hàng nông sản bước đầu đã có những kết quả nhất định trong việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản tới thị trường Nhật.

2.2. Hạn chế

Bên cạnh những thành tựu đạt được, hoạt động marketing hỗn hợp trong xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam vào thị trường Nhật Bản còn nhiều hạn chế. Thứ nhất, các hành lang pháp lý cho hoạt động marketing hỗn hợp thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản sang thị trường Nhật Bản còn thiếu đồng bộ. Thứ hai, chiến lược sản phẩm còn thiếu và yếu. Thứ ba, chiến lược phân phối còn chưa bao phủ rộng, mới chỉ phụ thuộc vào một số doanh nghiệp thương mại lớn. Thứ tư, chiến lược xúc tiến xuất khẩu còn nhiều hạn chế. Thứ năm, các điều kiện để thực hiện marketing hỗn hợp trong xuất khẩu hàng nông sản sang Nhật Bản còn ở mức độ thấp.

3. Giải pháp hoàn thiện các chính sách hỗ trợ thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam sang thị trường Nhật Bản

Thứ nhất, hoàn thiện hành lang pháp lý tạo môi trường kinh doanh lành mạnh, ổn định cho hoạt động trao đổi thương mại giữa hai nước. Chính phủ sớm ra soát cơ chế chính sách thúc đẩy sản xuất và xuất khẩu nông sản phù hợp với bối cảnh hiện tại. Tăng cường quản lý Nhà nước về xuất khẩu nông sản. Đảm bảo cung cấp thông tin đầy đủ để hỗ trợ doanh nghiệp nhằm phát triển thị trường xuất khẩu hàng nông sản sang Nhật Bản. Nghiên cứu và đưa ra các biện pháp phòng tránh các rào cản kỹ thuật do các nước áp dụng đối với hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam.

Thứ hai, hoàn thiện chính sách sản phẩm đối với hàng nông sản xuất khẩu sang Nhật Bản. Chính phủ cần hoàn thiện công tác quy hoạch vùng sản xuất và chế biến nông sản xuất khẩu và thực hiện nghiêm chỉnh quy hoạch đã được duyệt. Cấu trúc lại cơ cấu xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản, thực hiện đa dạng hoá sản phẩm. Nâng cao chất lượng, giá trị hàng nông sản xuất khẩu. Tăng cường ứng dụng thành tựu khoa học kỹ thuật vào sản xuất và chế biến hàng nông sản xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

Thứ ba, hoàn thiện và mở rộng các kênh phân phối hàng nông sản xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản. Chính phủ cần quan tâm phát triển những kênh phân phối mới. Khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu nông sản đổi mới tư duy và phát triển phong cách bán hàng. Các cơ quan chức năng cần tăng cường tìm kiếm các đại diện mua hàng của doanh nghiệp Nhật Bản, các trung gian và nhà nhập khẩu hàng nông sản.

Thứ tư, đẩy mạnh xúc tiến xuất khẩu hàng nông sản sang thị trường Nhật Bản. Nhà nước xây dựng các tổ chức chuyên trách về thị trường Nhật Bản. Tăng cường xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu hàng nông sản. Sử dụng linh hoạt các công cụ xúc tiến xuất khẩu nông sản sang thị trường Nhật Bản.

Tài liệu tham khảo

Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2000), Nghị quyết 09/2000/NĐ-CP về “Một số chủ trương và chính sách về chuyên dịch cơ cấu kinh tế và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp”

Cục Xúc tiến Thương mại, Bộ Công Thương (2018), Báo cáo Xúc tiến xuất khẩu 2016-2017

Bùi Ngọc Sơn (chủ biên) (2011), Nâng cao năng lực xuất khẩu nhóm hàng nông lâm thủy sản của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản: Sách chuyên khảo, NXB. Đại học Quốc gia Hà Nội, 2011