

Đồng hành chính phủ địa phương Nhật Bản với xuất khẩu của doanh nghiệp nhỏ và vừa và bài học cho Việt Nam

Nguyễn Thường Lạng

Mai Tuyết Nhung

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Bài viết phân tích kinh nghiệm đồng hành chính phủ địa phương Nhật Bản với xuất khẩu của SMEs, từ đó rút ra bài học cho Việt Nam. Xuất phát từ nhu cầu đồng hành chính phủ và SMEs, chính phủ địa phương tạo điều kiện cơ chế chính sách, bảo lãnh tín dụng, bảo hiểm thương mại, bảo đảm nguồn nhân lực, cung cấp thông tin, tư vấn mở rộng thị trường. SMEs chủ động, tích cực huy động nguồn lực doanh nghiệp để khai thác triệt để sự đồng hành chính phủ địa phương nhằm đẩy mạnh xuất khẩu.

1. Bật vấn đề

Đồng hành chính phủ địa phương với xuất khẩu của doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV/SMEs) được hiểu là chính phủ địa phương, chủ yếu cấp tỉnh, thường xuyên điều tra, tìm hiểu nhu cầu xuất khẩu DNNVV thông qua đối thoại thường xuyên, hoạch định chính sách, công cụ và luật pháp hỗ trợ thực hiện.

Khác với tập đoàn lớn có năng lực xuất khẩu cao và thị trường rộng, SMEs mặc dù sử dụng đáng kể lực lượng lao động và tạo giá trị gia tăng cao nhưng gặp khó khăn xuất khẩu. Điều đó gây áp lực đồng hành chính phủ trung ương và địa phương với xuất khẩu của DNNVV. Số liệu thực tế cho thấy năm 2000, GDP của Nhật Bản phụ thuộc 10,9% vào xuất khẩu nhưng đến năm 2018 tỷ lệ này tăng lên 18,5%. Đó là kết quả của đồng hành giữa chính phủ các cấp, trong đó có địa phương với xuất khẩu DNNVV. Việt Nam có thể tham chiếu.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình phân tích

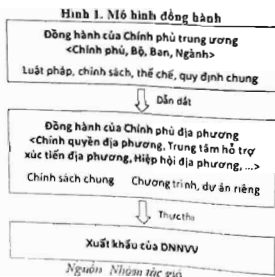
2.1. Cơ sở lý thuyết

Đồng hành chính phủ địa phương với xuất khẩu DNNVV có cơ sở là mối quan hệ giữa chính phủ và thị trường, hay mối quan hệ giữa chính phủ và doanh nghiệp. Chính phủ và thị trường bổ sung chức năng và theo đó, đồng hành giữa chính phủ các cấp với DN là tất yếu. Chính phủ không can thiệp trực tiếp, mà cung ứng dịch vụ kinh doanh cần thiết. Chính phủ cung ứng dịch vụ công, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi, hỗ trợ thể chế phát triển DNNVV thông qua luật pháp, bộ máy thực hiện, chính sách kinh tế và bảo đảm cơ sở hạ tầng.

"Chính phủ Nhật Bản luôn duy trì sự minh bạch, đối xử bình đẳng tác nhân kinh tế" (Masao Nakamura, 2016), nghĩa là trong mọi hoạt động doanh nghiệp bao gồm xuất khẩu DNNVV luôn có đồng hành chính phủ. Mặt dù, chính phủ hạn chế tham gia trực tiếp vào hoạt động kinh tế nhưng ảnh hưởng thông qua tham vấn liên tục với DN và điều tiết đưa vào hệ thống ngân hàng.

2.2. Mô hình phân tích

Đồng hành chính phủ địa phương với xuất khẩu của DNNVV thể hiện ở hai khía cạnh. Thứ nhất, đồng hành của chính phủ trung ương với chính phủ địa phương và xuất khẩu của DNNVV nhằm tháo gỡ khó khăn cho DN và xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi thông qua chương trình, chính sách và dự án quốc gia hỗ trợ xuất khẩu. Thứ hai, chính phủ địa phương cùng cơ quan, tổ chức trong phạm vi quản lý tiếp nhận hỗ trợ chính phủ trung ương sáng tạo và xây dựng chương trình, chính sách, dự án địa phương để phát huy thế mạnh tại chỗ. Xuất khẩu của DNNVV nhận được sự đồng hành của chính phủ cấp trung ương và địa phương. Chính phủ trung ương tạo tác động tổng thể còn chính phủ địa phương tạo tác động cục bộ theo thế mạnh địa phương (Hình 1).



3. Đồng hành của chính phủ địa phương Nhật Bản và đánh giá

Chương trình mới làng một sản phẩm "One Village One Product" (OVOP) tỉnh Oita: Phong trào mỗi làng một sản phẩm (OVOP) bắt đầu ở tỉnh Oita

vào năm 1979, bởi sáng kiến của Morihiko Hiramatsu. Mục đích OVOP là truyền cảm hứng cho cộng đồng ở Oita về sản xuất có chọn lọc hàng giá trị gia tăng và chất lượng cao. Một làng sản xuất một sản phẩm có thể bán được dựa trên nguồn lực địa phương để đạt doanh thu bán hàng, tạo thu nhập người dân trong làng và phát triển kinh tế địa phương.

Nhờ chương trình OVOP, lượng hàng ở Oita tăng lên từ 143 mặt hàng và giá trị 330 triệu đô la năm 1980 lên 336 sản phẩm với tổng giá trị là 1,3 tỷ đô la năm 2001. Trong thời gian đó, thu nhập đầu người của Oita tăng gấp đôi.

- Mở rộng kênh bán hàng thông qua triển lãm của tỉnh Hokkaido: Chính phủ địa phương đã dạng hóa kênh tiếp thị và bán sản phẩm không chỉ qua tạp chí, mạng xã hội, trang web địa phương và JETRO mà còn qua hình thức trực quan trực tiếp như triển lãm, hội thảo để tăng khả năng tương tác và cơ hội tiếp cận đối tác nước ngoài.

Thông qua Trung tâm hỗ trợ DNNVV, chính phủ tỉnh Hokkaido chuẩn bị và cung cấp miễn phí gian hàng phát triển kênh bán hàng mới cho SMEs Hokkaido sở hữu công nghệ, sản phẩm, dịch vụ độc đáo. Trước triển lãm, chuyên gia soát xét lại danh mục sản phẩm và trưng bày sản phẩm. Trong triển lãm, nhân viên trung tâm hỗ trợ tại địa điểm trưng bày.

- Tổ chức dự án phát triển thị trường mới thành phố Tokyo: Trong giai đoạn đầu, sản xuất hàng hóa hoàn chỉnh tại Nhật Bản và xuất khẩu. Sau đó, chính phủ địa phương khuyến khích DN tham gia chuỗi giá trị toàn cầu (GVC), thành lập chi nhánh, mở rộng kinh doanh ra nước ngoài, xuất khẩu hàng hóa trung gian như linh kiện, phụ tùng, phát triển thị trường mới.

Danh mục sản phẩm được phê duyệt, công bố bằng Tiếng Anh trên trang web của Trung tâm hỗ trợ SMEs Tokyo. Dịch vụ hỗ trợ được giám sát bởi 60 đầu mối. Sau khi đăng ký và thẩm định sản phẩm, các đầu mối, nhân viên trung tâm hỗ trợ kết nối với công ty thương mại, hỗ trợ xây dựng danh mục sản phẩm và kết nối với thị trường như triển lãm nước ngoài và hội chợ thương mại sản phẩm, giới thiệu sản phẩm và hợp tác kinh doanh với đối tác nước ngoài, tư vấn trao đổi từ chuyên gia và tư vấn một cửa tại nước ngoài.

- **Tổ chức nền tảng đàm phán kinh doanh qua SNS Trung Quốc của thành phố Hiroshima:** Trung tâm hỗ trợ kinh doanh quốc tế, thuộc Tổ chức xúc tiến công nghiệp Hiroshima, có tài khoản chính thức trên SNS "WeChar", mạng xã hội phổ biến ở Trung Quốc, để thu thập thông tin và vận hành "nền tảng đàm phán kinh doanh" giữa DN trong tỉnh và người mua Trung Quốc. Trung tâm cung cấp miễn phí dịch vụ quảng bá sản phẩm, dịch vụ thông tin thị trường trong hoặc ngoài Trung Quốc.

Nền tảng SNS truyền thông tin sản phẩm kịp thời đến người mua, đàm phán kinh doanh trực tuyến liên

với người mua, không cần thủ tục và dịch thuật phức tạp, có thể đàm phán bằng tiếng Nhật qua trung gian Cơ quan Xúc tiến Công nghiệp Hiroshima (van phòng Thương Hải), cải thiện thương hiệu sản phẩm của Hiroshima với người dân Trung Quốc. Tình hình Việt Nam và đề xuất

4. Bài học cho Việt Nam

Việt Nam có khoảng 700.000 DNNVV, chiếm khoảng 97,5% DN hoạt động. DN quy mô vừa chỉ chiếm 1,6%, còn lại là quy mô nhỏ và siêu nhỏ. Hàng năm, DNNVV đóng góp khoảng 40% GDP; 30% ngân sách nhà nước, 33% giá trị sản lượng công nghiệp, 30% giá trị hàng hóa xuất khẩu, tạo ra gần 60% việc làm (Hiệp hội DNNVV, 2019).

Luật số 04/2017/QH14 hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa có hiệu lực từ ngày 01/01/2018. Trong năm đầu thực hiện, 87% DNNVV có lượng xuất khẩu ổn định hoặc tăng, doanh thu trung bình 23.648 triệu đồng, chiếm 48% tổng doanh thu doanh nghiệp. Việt Nam có chương trình mục tiêu quốc gia "Mỗi làng một sản phẩm" theo kinh nghiệm Nhật Bản.

Đông hành xuất khẩu của DNNVV đạt một số thành công, chủ yếu DN có vốn nước ngoài nhưng chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu DN trong nước. DNNVV vẫn gặp trở ngại pháp lý, tài chính, nhân lực, thông tin thị trường, định hướng xuất khẩu (Nguyễn Minh, 2019) Việc thực thi chính sách hiệu quả còn thấp, tỷ lệ DNNVV tham gia và hưởng lợi từ hỗ trợ chính sách công thấp cho nên cần tăng cường đồng hành chính phủ địa phương với xuất khẩu (Nguyễn Văn Thán, 2019).

5. Đề xuất

- **Tiếp tục hoàn thiện chính sách dựa trên tư duy phát huy lợi thế địa phương:** Chính phủ địa phương định hướng mặt hàng và hình thức xuất khẩu phù hợp để tận dụng lợi thế sẵn có. Về hình thức, cần xem xét quy mô DN, đặc tính sản phẩm, kinh nghiệm xuất khẩu và khả năng chuyên môn, điều kiện kinh doanh nước ngoài. Về mặt hàng, địa phương cần định hướng sản phẩm lợi thế tự nhiên, chi dân địa lý, thương hiệu địa phương, ... Cần phân chia chức năng, nhiệm vụ của các đơn vị phụ trách rõ ràng, hợp lý, tránh trùng lặp, giảm tình trạng lãng phí ngân sách và dùn đẩy trách nhiệm.

- **Hỗ trợ thanh toán, tin dụng, đảm bảo nguồn vốn:** Khuyến khích Ngân hàng Quốc tế cung cấp thanh toán tích hợp đầy đủ, dịch vụ ngoại hối an toàn kèm theo dịch vụ quản lý vốn, tin dụng, bảo vệ và mở rộng kinh doanh, tăng lợi nhuận, kinh doanh xuyên biên giới. Phát huy vai trò Ngân hàng Thương mại Cổ Phần Xuất Nhập Khẩu Việt Nam (Vietnam Eximbank) cung cấp dịch vụ cho DNNVV với hệ thống chi nhánh, phòng giao dịch cả nước và thế giới, đặc biệt dịch vụ thanh toán, tài trợ xuất nhập khẩu, chiết khấu chứng từ và chuyển tiền, thu đổi ngoại tệ, bảo lãnh trong và ngoại nước (bảo lãnh thanh

toàn, thanh toán, thuế, thực hiện hợp đồng, dự thầu, chào giá, bảo hành, ứng trước).

- Phát triển mạng lưới thông tin mở rộng thị trường: Thu thập thông tin từ các nguồn khác như cơ quan ngoại giao, văn phòng địa phương và các bộ liên quan, ngân hàng cho vay. Ngân hàng cho vay cung cấp thông tin thị trường xuất khẩu, thông tin tích lũy được chia sẻ với khách hàng mở rộng hoạt động ngân hàng. Chính phủ hỗ trợ phát triển kênh bán hàng tại nước ngoài để tiếp cận thông tin thị trường, tăng khả năng cạnh tranh sản phẩm xuất khẩu có lợi thế, phát triển thương hiệu và văn hóa đất nước; thiết lập và công bố thông tin tiêu chuẩn quốc tế, áp dụng các biện pháp an toàn thực phẩm tại thị trường xuất khẩu. Các báo cáo, ấn phẩm cần được các cơ quan địa phương chuyển đến trực tiếp doanh nghiệp.

- Xây dựng, mở rộng hệ thống tư vấn: Chính phủ cần mở rộng và phát triển hệ thống trung tâm hỗ trợ đặt ở các khu vực địa phương trọng điểm, thành lập các ban tư vấn xuất khẩu, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho SMEs tiếp cận tư vấn. Chất lượng dịch vụ công phụ thuộc rất lớn vào nhân lực vận hành, nên kết hợp với trường Đại học, đối tác nước ngoài để xây dựng đội ngũ chuyên gia tư vấn kinh nghiệm, am hiểu kiến thức xuất khẩu như thanh toán, kế toán, nghiệp vụ, thị hiếu, văn hóa tiêu dùng thị trường nước ngoài. Khai thác vai trò Trung tâm hỗ trợ DNNV, Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) cùng như có thể thu điểm thành lập Tổ chức hợp tác hải ngoại Việt Nam (VETRO) cung cấp thông tin sâu thị trường xuất khẩu như JETRO.

- Tăng cường xúc tiến thương mại và xây dựng thương hiệu: Hỗ trợ phát triển thị trường "ngách" sản phẩm địa phương giá trị gia tăng cao như bạch trà, cà phê hòa tan, gạo hữu cơ, tiêu trắng... sang Trung Đông, Liên bang Nga, Trung Quốc. Để phát triển thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp, chính phủ địa phương hỗ trợ DN tham gia chương trình Thương hiệu quốc gia; tổ chức hội chợ, triển lãm trong nước và thị trường chính như ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, EU, Hoa Kỳ, quảng bá hình ảnh, thương hiệu "Made by Vietnam" tại các điểm công cộng, sân bay, cửa hàng miễn thuế, mạng xã hội; tổ chức sự kiện kết hợp trải nghiệm văn hóa và sản phẩm "Made by Vietnam" trong nông, lâm, thủy sản và thực phẩm, ví dụ như "Gạo và văn hóa ẩm thực Viet", nguyên liệu chế biến món ăn Việt, phát triển và bán sản phẩm du lịch chủ đề "thực phẩm" và "nông nghiệp"; tận dụng cơ hội hiệp định thương mại tự do, xúc tiến xuất khẩu thị trường có hiệp định với ngành hàng giảm thuế sâu nhất, tiếp đó là thị trường truyền thống hàng hóa có sản lợi thế cạnh tranh, và xúc tiến thị trường mới.

- Tăng cường vai trò Hiệp hội ngành hàng, Trung tâm hỗ trợ cấp địa phương: Cần phối hợp phát huy vai trò liên kết hội viên, đại diện, bảo vệ quyền lợi, lợi ích hợp pháp hội viên trong thương mại quốc tế; thực hiện

vai trò cầu nối giữa cơ quan quản lý nhà nước với doanh nghiệp, phối hợp và hỗ trợ cơ quan quản lý, tổ chức đào tạo và tiếp nhận, sử dụng lao động sau đào tạo. Kết nối mạng lưới tổ chức như Trung tâm hỗ trợ DNNV Hà Nội, Trung tâm xúc tiến thương mại và đầu tư TP. Hồ Chí Minh, Hiệp hội DNNV ngành nghề nông thôn Việt Nam, Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP)...

- Xây dựng chuỗi giá trị, phát triển kênh bán hàng nước ngoài và tăng giá trị sản phẩm: Xây dựng chuỗi giá trị xuất khẩu thông qua hợp tác với các cửa hàng tiện lợi, hỗ trợ khai thác tư vấn chuyên gia xuất khẩu, kết nối với nhà hàng nước ngoài, xây dựng chuỗi giá trị từ sản xuất đến bán hàng ở nước ngoài thông qua hỗ trợ hợp lý để tăng năng suất dựa vào khai thác công nghệ thông tin.

Để phát triển sản phẩm giá trị gia tăng cao, cần nâng cao năng lực quản lý, phát huy lợi thế sở hữu tài sản trí tuệ, đầu tư nghiên cứu và phát triển (R&D) công nghiệp và nghiên cứu sản phẩm nông nghiệp; xây dựng hệ thống tiêu chuẩn quốc gia phù hợp quốc tế, phương pháp quản lý đáp ứng tiêu chuẩn xuất khẩu và quy định xuất xứ.

- Hỗ trợ xuất khẩu thông qua thương mại điện tử: Tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý thương mại điện tử (TMĐT) và tổ chức thực hiện, quản lý hải quan xuyên biên giới, phát triển thanh toán điện tử quốc gia, tiện ích tích hợp, nâng cao kỹ năng xúc tiến xuất khẩu, kết nối với các nhà TMĐT như Amazon, Alibaba và công ty kỹ thuật số như Google, ứng dụng dự án bán hàng xuyên biên giới để đưa hàng lên trang TMĐT nước ngoài và tiến tới trang sản phẩm độc lập "Made by Vietnam".

Tài liệu tham khảo

Ban chỉ đạo trung ương các Chương trình mục tiêu quốc gia 2016-2020, "Giới thiệu Chương trình OCOP Quốc gia", có tại <<http://ocop.gov.vn/gioi-thieu-chuong-trinh-ocop-quoc-gia>>.

Cục Doanh nghiệp nhỏ và vừa Nhật Bản (2019), "2019 White paper on Small and Medium Enterprises in Japan".

Nguyễn Văn Thân (2019), "Những thách thức và rào cản của doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam — Đề xuất một số giải pháp, kiến nghị", Tài liệu Hội nghị Thủ tướng Chính phủ với doanh nghiệp năm 2019.

Sumiko Urahe Yukiko Saito (2019), "Study on the Volume of Indirect Export of Manufactured Products", Các bài thảo luận chính sách RIETI 19-P-002.