

CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ CHO DOANH NGHIỆP KHU VỰC KINH TẾ TƯ NHÂN: LIÊN HỆ THỰC TIỄN Ở THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

● LÊ HỮU TOẢN

TÓM TẮT:

Vai trò của Nhà nước và chính quyền địa phương trong việc hỗ trợ tìm kiếm thị trường tiêu thụ cho các doanh nghiệp khu vực kinh tế tư nhân (KTTN) là rất cần thiết trong bối cảnh hiện nay. Bài viết này tập trung nghiên cứu nội dung chính sách hỗ trợ thị trường tiêu thụ, tìm kiếm khách hàng cho các doanh nghiệp khu vực tư nhân nói chung và đánh giá kết quả triển khai các chính sách này tại thành phố Hải Phòng.

Từ khóa: kinh tế tư nhân, doanh nghiệp tư nhân, chính sách thị trường, xúc tiến thương mại, đối tác khách hàng, thành phố Hải Phòng.

1. Đặt vấn đề

Trong quá trình hội nhập vào nền kinh tế khu vực và toàn cầu, việc tìm kiếm, thâm nhập và mở rộng thị trường có vai trò rất quan trọng trong chiến lược phát triển của mỗi doanh nghiệp. Nếu có được chính sách thị trường đúng đắn có nghĩa là đảm bảo được đầu ra cho sản phẩm, tạo điều kiện khuyến khích và đẩy mạnh hoạt động sản xuất. Mở rộng thị trường đầu ra sẽ góp phần tăng doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp, thúc đẩy quay vòng vốn để tiếp tục tái sản xuất, từ đó góp phần tăng GDP cho nền kinh tế quốc dân và đảm bảo việc khai thác một cách có hiệu quả các lợi thế so sánh của sản phẩm. Ngoài ra, chính sách phát triển thị trường còn là hướng đi quan trọng

giúp các doanh nghiệp nắm bắt và cập nhật thông tin thị trường trong nước, quốc tế, từ đó xây dựng được chiến lược tiếp cận, thâm nhập thị trường và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất - kinh doanh.

Theo Báo cáo Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI 2021) của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), những khó khăn lớn nhất mà các doanh nghiệp khu vực tư nhân đang phải đối diện sau đại dịch Covid-19 bao gồm: (1) Tìm kiếm khách hàng; (2) Tìm kiếm nguồn vốn; (3) Tìm kiếm mặt bằng kinh doanh phù hợp và (4) Năng lực khoa học công nghệ còn hạn chế. Kết quả khảo sát cho thấy, để phục hồi kinh tế sau khủng hoảng dịch bệnh, nhu cầu lớn nhất của các

doanh nghiệp là tìm kiếm thị trường đầu ra ổn định cho việc tiêu thụ sản phẩm hàng hóa, dịch vụ. Covid-19 đã làm đứt gãy nguồn cung khiến “đầu ra” sản phẩm của các doanh nghiệp bị hạn chế tiếp cận thị trường. Mặt khác, do ảnh hưởng của dịch bệnh, người tiêu dùng cũng thay đổi thói quen tiêu dùng và thắt chặt chi tiêu, gia tăng tiết kiệm và tích lũy.

2. Hệ thống chính sách hỗ trợ thị trường cho doanh nghiệp khu vực kinh tế tư nhân ở Việt Nam

Trong nền kinh tế thị trường, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập quốc tế mạnh mẽ hiện nay, việc hỗ trợ thông tin, tiếp cận thị trường tiêu thụ sản phẩm hàng hóa có vai trò quan trọng và là nhu cầu rất lớn của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa thuộc khu vực KTTN ở nước ta. Theo kết quả điều tra của VCCI, có trên 70% số doanh nghiệp được hỏi có nhu cầu Nhà nước hỗ trợ thông tin và thị trường khi các hiệp định thương mại tự do như Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA), Hiệp định Đối tác toàn diện Xuyên Thái Bình Dương (CPTPP)... có hiệu lực¹. Nhà nước đã ban hành Luật Thương mại và các hướng dẫn thi hành, các nghị định, các quy định của Chính phủ về hỗ trợ thông tin, tiếp cận, tư vấn về pháp luật, chính sách, về xúc tiến mở rộng thị trường, kết nối doanh nghiệp... Sự tương tác giữa cơ quan nhà nước với khu vực KTTN làm cho hiệu quả thực thi các chính sách được tăng cường và doanh nghiệp được hỗ trợ tốt hơn.

Nhà nước đã ban hành văn bản pháp luật về hỗ trợ xúc tiến mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm cho các doanh nghiệp. Bộ Tài chính ban hành Thông tư số 171/2014/TT-BTC hướng dẫn cơ chế tài chính hỗ trợ từ ngân sách nhà nước để thực hiện Chương trình Xúc tiến thương mại Quốc gia. Nội dung của Chương trình là xúc tiến thương mại tại thị trường trong nước; đặc biệt ở miền núi, biên giới và hải đảo; xúc tiến thương mại định hướng xuất khẩu. Kinh phí từ ngân sách để thực hiện Chương trình này trung bình khoảng 80 tỷ đồng/năm.

Đặc biệt trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19,

các tổ chức xúc tiến thương mại từ Trung ương đến địa phương đã triển khai mạnh mẽ công tác xúc tiến thương mại để hỗ trợ có hiệu quả cho doanh nghiệp trong việc kết nối cung cầu trên thị trường trong nước, khai thác mở rộng thị trường xuất khẩu. Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương đã chủ động, linh hoạt, triển khai hoạt động xúc tiến thương mại theo hướng kịp thời đổi mới, đa dạng hóa phương thức xúc tiến thương mại, qua đó hỗ trợ thiết thực có hiệu quả cho các doanh nghiệp, hiệp hội, địa phương kết nối cung - cầu, tiêu thụ sản phẩm trên thị trường trong nước cũng như xuất khẩu. Các hội nghị, hội chợ, triển lãm trong nước và quốc tế, hàng triệu phiên giao thương được tổ chức trực tuyến hoặc kết hợp trực tiếp và trực tuyến trên môi trường số đã hỗ trợ hàng triệu lượt doanh nghiệp, trong đó chủ yếu là doanh nghiệp khu vực KTTN; thực hiện xúc tiến thương mại với các đối tác nước ngoài trong lĩnh vực nông sản, thực phẩm chế biến, hàng tiêu dùng, cơ khí, công nghiệp hỗ trợ, dệt may, da giày, logistics... tại các khu vực, thị trường xuất khẩu chủ lực và tiềm năng như: EVFTA, CPTPP, Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản, Nam Á, châu Phi.

Bên cạnh đó, cơ quan xúc tiến thương mại đã chủ động thực hiện các giải pháp cấp bách thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm nông sản mùa vụ, có sản lượng lớn thông qua việc hỗ trợ các địa phương tổ chức hàng chục hội nghị kết nối tiêu thụ tại thị trường trong nước, kết nối các nhà cung ứng nông sản địa phương với các hệ thống siêu thị, các sàn giao dịch thương mại điện tử... Các tỉnh miền Tây Nam Bộ, Bình Thuận, Hưng Yên, Hải Dương, Bắc Giang, Sơn La... là các trường hợp điển hình được hỗ trợ thành công trong khung khổ hỗ trợ địa phương kết nối cung - cầu, tiêu thụ sản phẩm và quảng bá nông sản mùa vụ. Không chỉ vậy, hoạt động xúc tiến thương mại còn hỗ trợ các địa phương, đặc biệt là các địa phương đang giãn cách xã hội đảm bảo cung cầu hàng hóa thiết yếu, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng.

Kết quả là, theo Tổ chức Tư vấn chiến lược và Định giá thương hiệu độc lập hàng đầu thế giới (Brand Finance), mặc dù do ảnh hưởng của đại dịch nhiều quốc gia trên thế giới đã không duy trì được

giá trị của thương hiệu quốc gia, nhưng Việt Nam vẫn duy trì vị trí thứ 33/100 top giá trị thương hiệu mạnh trên thế giới và giá trị thương hiệu đã tăng 21,6% từ 319 tỷ USD năm 2020 lên 388 tỷ USD năm 2021². Đánh giá này cho thấy những nỗ lực của Việt Nam trong việc xây dựng quảng bá thương hiệu, trong đó nòng cốt là Chương trình Thương hiệu Quốc gia Việt Nam.

2. Thực tiễn thực thi chính sách hỗ trợ mở rộng thị trường, cung cấp thông tin cho doanh nghiệp khu vực kinh tế tư nhân trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Thời gian qua, thành phố Hải Phòng đã chỉ đạo nghiên cứu, triển khai thành lập hoặc tham gia thành lập chuỗi phân phối sản phẩm theo hình thức đối tác công tư theo quy định Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (2017). Thành phố đã khuyến khích các doanh nghiệp trong khu vực KTTN thành lập các chuỗi phân phối sản phẩm, kết nối cung cầu, tìm kiếm thị trường tiêu thụ tại các tỉnh, thành phố như: Lào Cai, Hưng Yên, Hải Dương, Bắc Giang, Quảng Ninh, Thanh Hóa, Lâm Đồng, Cần Thơ, Đà Nẵng, Nghệ An, Yên Bái, Phú Thọ, Sơn La,... nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm hàng hóa; hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử quốc tế, hỗ trợ doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố mở rộng thị trường, xúc tiến, giới thiệu sản phẩm và tìm kiếm đối tác thông qua các hội chợ du lịch lớn trong nước và quốc tế; cung cấp thông tin tư vấn hỗ trợ doanh nghiệp kết nối các sản phẩm.

Chính quyền Thành phố đã chú trọng đến công tác dự báo thị trường, thường xuyên cung cấp các thông tin về dịch vụ của Thành phố, tin thương mại, thị trường trên các trang tin điện tử và thông qua việc xuất bản 9 Bản tin Thương mại thị trường, mỗi bản tin phát hành đến 850 doanh nghiệp trên địa bàn Hải Phòng. Đồng thời, Thành phố triển khai có hiệu quả việc công bố và công khai các thông tin về nội dung, chương trình, kết quả thực hiện hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Thành phố theo quy định.

Việc công bố và công khai thông tin hỗ trợ doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố được thực hiện theo các hình thức khá hiệu quả như: niêm

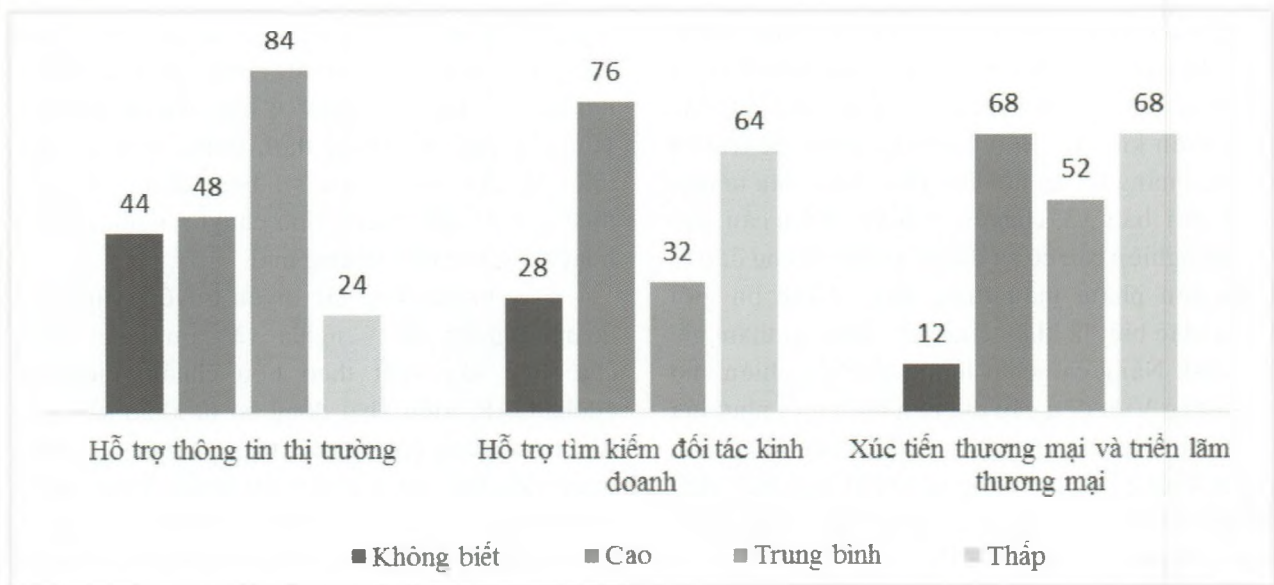
yết công khai tại trụ sở cơ quan, đơn vị; thông báo trên các phương tiện thông tin đại chúng, Cổng thông tin điện tử của thành phố Hải Phòng, Cổng thông tin điện tử của cơ quan, đơn vị và Cổng thông tin Quốc gia hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tại địa chỉ <http://business.gov.vn>. Chuyên mục “Hỗ trợ doanh nghiệp” trên Cổng thông tin điện tử của Thành phố và các Cổng thông tin điện tử thành phần của các sở, ngành, UBND các quận, huyện thường xuyên được duy trì, cập nhật những thông tin liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp và ngày càng nâng cao chất lượng.

Ngoài ra, hàng năm, Sở Kế hoạch và Đầu tư Hải Phòng đã tổ chức các hội nghị kết nối đầu tư, kinh doanh giữa các doanh nghiệp Hải Phòng với doanh nghiệp đến từ một số quốc gia. Điển hình, năm 2022 đã tổ chức “Hội nghị kết nối đầu tư kinh doanh giữa các doanh nghiệp Hải Phòng với doanh nghiệp Hàn Quốc” với sự tham dự của hơn 40 doanh nghiệp³. Đây là chương trình nằm trong một chuỗi hoạt động thiết thực nhằm tạo lập môi trường đầu tư kinh doanh nhiều thuận lợi, tăng sức cạnh tranh của các doanh nghiệp thông qua các biện pháp như: hỗ trợ nhà đầu tư tìm kiếm các vệ tinh, nhà cung cấp ngay tại thành phố, giảm chi phí sản xuất - kinh doanh, tăng khả năng đáp ứng của thị trường nguyên liệu trong nước... Các hội nghị kết nối đầu tư kinh doanh là những nền tảng vững chắc cho mối quan hệ hợp tác đầu tư kinh doanh giữa nhà đầu tư nước ngoài với doanh nghiệp sản xuất chế tạo trong nước tại Hải Phòng. Thành phố luôn trân trọng và ủng hộ sự hợp tác này, đồng thời cam kết luôn nỗ lực nhằm kiến tạo một môi trường kinh doanh, đầu tư thuận lợi, bình đẳng cho các nhà đầu tư nước ngoài. Ngay trong các hội nghị, nhiều doanh nghiệp Hải Phòng và các nhà đầu tư trong, ngoài nước đã thực hiện Ký kết Biên bản Hợp tác đầu tư, kinh doanh. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp tham dự Hội nghị cũng trực tiếp tìm hiểu lẫn nhau, tìm kiếm cơ hội kết nối, hợp tác. Đại diện các sở, ban, ngành của Thành phố cũng lắng nghe, giải đáp, hướng dẫn các doanh nghiệp về các quy định pháp luật chuyên ngành trong quá trình đầu tư kinh doanh tại Thành phố.

3. Đánh giá về thực tiễn thực thi chính sách thị trường đối với các doanh nghiệp khu vực kinh tế tư nhân trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Để đánh giá hiệu quả thực hiện chính sách xúc tiến, mở rộng thị trường cho các doanh nghiệp khu vực KTTN, tác giả bài viết đã khảo sát lấy ý kiến của 200 doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hải Phòng, kết quả được thể hiện tại Hình 1).

Hình 1: Kết quả khảo sát về hiệu quả chính sách thị trường cho các doanh nghiệp khu vực kinh tế tư nhân trên địa bàn thành phố Hải Phòng



Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2022

Số liệu khảo sát cho thấy, tỷ lệ các doanh nghiệp được hỏi không biết đến các dịch vụ hỗ trợ của chính quyền Thành phố tương đối lớn. Cụ thể, đối với các dịch vụ hỗ trợ trong lĩnh vực cung cấp thông tin thị trường, tìm kiếm đối tác kinh doanh, xúc tiến thương mại... có tới khoảng 1/3 các doanh nghiệp được hỏi không biết hoặc không quan tâm đến dịch vụ hỗ trợ từ phía cơ quan nhà nước. Điều này có thể xuất phát từ công tác truyền thông chưa tốt hoặc do dịch vụ hỗ trợ kém hiệu quả nên đôi khi các doanh nghiệp tự tìm kiếm các thông tin, không thực sự qua các kênh hỗ trợ của chính quyền quận huyện, Thành phố. Trong số các dịch vụ hỗ trợ, dịch vụ hỗ trợ được nhiều doanh nghiệp đánh giá có hiệu quả nhất, đó là xúc tiến thương mại và triển lãm sản phẩm. Dịch vụ bị nhiều doanh nghiệp đánh giá hiệu quả thấp nhất là dịch

vụ hỗ trợ tìm kiếm đối tác kinh doanh, tìm kiếm bạn hàng cho các doanh nghiệp khu vực KTTN.

4. Hoàn thiện chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm đối tác bạn hàng, tiếp cận các thị trường tiêu thụ tiềm năng

Xác định vai trò quan trọng của công tác xúc tiến thương mại đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa trong khu vực KTTN, các chính quyền địa phương

thông qua các Trung tâm Khuyến công - Xúc tiến thương mại... cần phải tích cực quan tâm triển khai nhiều hoạt động xúc tiến thương mại, tập trung thực hiện các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp phát triển sản xuất, mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu. Để tiếp tục nâng cao chất lượng hoạt động xúc tiến thương mại, trong thời gian tới cần các giải pháp sau:

- Tăng cường công tác thông tin xúc tiến thương mại: Tuyên truyền phổ biến, hướng dẫn các chính sách mới của Nhà nước và của địa phương đến các thành phần kinh tế kinh doanh thương mại trên địa bàn; Hỗ trợ các tổ chức, đơn vị, cá nhân liên quan trong việc kết nối, trao đổi, khai thác thông tin xúc tiến thương mại. Quảng bá hình ảnh các mặt hàng, sản phẩm của địa phương, chỉ dẫn địa lý ra thị trường nước ngoài; Tuyên truyền, nâng cao nhận

thức cộng đồng về hàng hóa và dịch vụ đến người tiêu dùng trong nước thông qua các hoạt động truyền thông trên báo giấy, báo điện tử, truyền thanh, truyền hình, ấn phẩm và các hình thức phổ biến thông tin khác.

- Nâng cao chất lượng tham gia Hội chợ: Tham gia hội chợ, triển lãm và hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia những hội chợ, triển lãm để quảng bá các sản phẩm đặc trưng của địa phương mình tại các hội chợ, triển lãm trong nước và ngoài nước với những phương án thiết kế và trang trí gian hàng sao cho tạo nên một không gian đẹp, mang bản sắc riêng, gọi lên trong tiềm thức khách hàng về hình ảnh một đơn vị giàu tiềm năng hợp tác phát triển kinh tế. Bên cạnh đó, công tác truyền thông, quảng bá tại hội chợ phải được đầu tư một cách bài bản và chuyên nghiệp. Yêu cầu các doanh nghiệp cần có sự đầu tư chuẩn bị chu đáo từ khâu sản phẩm mẫu trưng bày, thông tin giới thiệu, đặc biệt là khâu chuẩn bị nhân sự tham gia hội chợ. Nâng cao chất lượng tổ chức phiên chợ bán hàng Việt đến các địa bàn biên giới như: lựa chọn các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh sản phẩm Việt có uy tín; hàng hóa phải đảm bảo chất lượng, còn hạn sử dụng; trang trí gian hàng và tham gia đúng thời hạn.

- Tăng cường tổ chức hội nghị kết nối giao thương và tham gia hội nghị kết nối giao thương. Mỗi năm lựa chọn tham gia kết nối giao thương tại các tỉnh khác nhau để doanh nghiệp có cơ hội giới thiệu, quảng bá sản phẩm và tìm kiếm đối tác,

nhà phân phối, đại lý trên toàn quốc. Hàng năm, chính quyền địa phương nên tổ chức thêm các hoạt động, như: Tổ chức hội nghị giao dịch thương mại và đưa hàng vào Khu kinh tế cửa khẩu, đưa hàng hóa vào hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại; Hỗ trợ xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm, chỉ dẫn địa lý; Xây dựng ấn phẩm, tờ rơi, tờ gấp, đĩa DVD,...

- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thực hiện công tác thông tin xúc tiến thương mại: Tổ chức, tham gia các khóa đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng thông tin xúc tiến thương mại cho cán bộ làm công tác xúc tiến thương mại và các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân có nhu cầu để đáp ứng yêu cầu thực tế. Đồng thời, trang bị máy móc, thiết bị cần thiết phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, đẩy mạnh tính chuyên nghiệp trong hoạt động xúc tiến thương mại.

- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, vận động doanh nghiệp về ý nghĩa và tầm quan trọng của việc sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP; triển khai đồng bộ từ khâu sản xuất đến cơ sở đóng gói, sơ chế, bảo quản để chủ động trong tiêu thụ nội địa và xuất khẩu. Tăng cường thông tin, tuyên truyền về hội nhập kinh tế quốc tế, các Hiệp định thương mại tự do (FTA) Việt Nam đã ký kết, lợi ích và cơ hội các FTA mang lại, lộ trình miễn giảm thuế quan, yêu cầu về xuất xứ hàng hóa của các nước... giúp doanh nghiệp nắm bắt và khai thác cơ hội từ các FTA để phát triển thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2021). Báo cáo năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI).

²Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương. Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2022 tiếp tục gia tăng về giá trị và thứ hạng trong top 100 giá trị thương hiệu quốc gia mạnh nhất trên thế giới. Truy cập tại: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thong-bao/thuong-hieu-quoc-gia-viet-nam-nam-2022-tiep-tuc-gia-tang-ve-gia-tri-va-thu-hang-trong-top-100-gia-tri-thuong-hieu-quoc-g.html>

³Cổng thông tin điện tử Thành phố Hải Phòng (2022). Truy cập tại: <https://haiphong.gov.vn/>

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Thọ Đạt, Tô Trung Thành (2018). *Đánh giá kinh tế Việt Nam thường niên 2017 - Tháo gỡ rào cản đối với sự phát triển của doanh nghiệp*. Nxb Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
2. Mai Lan Hương (2019). Phát triển kinh tế tư nhân ở Việt Nam hiện nay: Rào cản và giải pháp. *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam*, số 3, tr. 41-48.
3. Cục Thống kê Thành phố Hải Phòng. Niên giám Thống kê năm 2019, 2020, 2021.
4. Quốc hội khóa XIV (2017). *Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa số 04/2017/QH14 ngày 12/6/2017*, lưu tại Thư viện Quốc gia Việt Nam.
5. VCCI (2021). *Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh Việt Nam: Đánh giá chất lượng điều hành kinh tế để thúc đẩy phát triển doanh nghiệp*.
6. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (2020). *Nhận diện kết quả, vấn đề và kiến nghị cải cách môi trường kinh doanh - Chương trình AusAid*.

Ngày nhận bài: 15/9/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/10/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/10/2022

Thông tin tác giả:

NCS. LÊ HỮU TOÀN

Học viện Hành chính Quốc gia

**POLICIES ON SUPPORTING PRIVATE
ENTERPRISES TO FIND CUSTOMERS:
CASE STUDY OF HAI PHONG CITY**

● Ph.D student **LE HUU TOAN**

National Academy of Public Administration

ABSTRACT:

The state and local authorities play an important role in supporting businesses, especially private enterprises, to search and access new markets in the context of current market conditions. This paper analyzes policies of Vietnam on supporting private enterprises to find customers and evaluates how Hai Phong city has implemented these policies.

Keywords: private economy, private enterprise, market policy, trade promotion, customer, partner, Hai Phong city.