

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO KHẢ NĂNG XUẤT NHẬP KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

1. Tổng quan quan hệ kinh tế thương mại Việt Nam – Nhật Bản

Trong những năm gần đây, Nhật Bản là đối tác thương mại lớn thứ ba và là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam. Năm 2011, kim ngạch thương mại song phương đạt trên 21 tỷ USD, trong đó kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản đạt gần 11 tỷ USD, tăng 39% so với năm trước đó. Kim ngạch thương mại song phương 7 tháng đầu năm 2012 đạt trên 14 tỷ USD, trong đó kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản đạt trên 7 tỷ USD và nhập khẩu từ thị trường Nhật Bản đạt trên 6 tỷ USD.

Trong 7 tháng đầu năm 2012, dầu thô là mặt hàng có giá trị xuất khẩu lớn nhất sang Nhật Bản, với trị giá hơn 1,6 tỷ USD, chiếm 21,6% tổng kim ngạch xuất khẩu; đứng thứ hai là hàng dệt may, với trị giá 1,05 tỷ USD, chiếm 13,9%.

Sau 40 năm thiết lập Quan hệ Ngoại giao, Nhật Bản đã trở thành đối tác quan trọng của Việt Nam trên nhiều lĩnh vực chính trị, kinh tế, thương mại, đầu tư và du lịch. Năm 2009, Việt Nam và Nhật Bản đã nâng quan hệ lên tầm đối tác chiến lược vì hòa bình và phồn vinh ở khu vực châu Á. Trong khi đó, ông Masaaki Okano, đại diện công ty Asia New Power nhấn mạnh Việt Nam và Nhật Bản có nhiều điểm tương đồng về văn hóa và có nhiều thế mạnh có thể hợp tác, bổ sung cho nhau. Quan hệ Việt Nam - Nhật Bản đang phát triển rất tốt đẹp, trở thành những đối tác tốt của nhau.

Tuy nhiên, hàng hóa Việt Nam vẫn chưa xuất hiện nhiều ở thị trường Nhật Bản. Theo ông Okano, các doanh nghiệp Việt Nam và Nhật Bản cần tăng cường hợp tác và nỗ lực để thúc đẩy thương mại song phương. Các doanh nghiệp Nhật Bản cần hướng dẫn, đưa ra các yêu cầu cụ thể đối với các doanh nghiệp Việt Nam, trong khi đó các doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động nghiên cứu kỹ thị trường Nhật Bản, nhất là về các yêu cầu chất lượng, mẫu mã, các quy định pháp luật, để hàng hóa Việt Nam có thể thâm nhập tốt vào thị trường Nhật Bản.

Đáng chú ý là trong lĩnh vực xuất khẩu, các doanh nghiệp có vốn FDI của Nhật Bản luôn tăng trưởng nhanh và bền vững, chiếm hơn 50% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản. Điều này cho thấy các doanh nghiệp này làm ăn rất thành công tại Việt Nam. Cho đến nay Việt Nam và Nhật Bản đã ký kết nhiều hiệp định, thỏa thuận tạo cơ sở hành lang pháp lý để thúc đẩy hợp tác kinh tế, thương mại, đầu tư, du lịch giữa hai nước.

2. Cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập vào thị trường Nhật Bản.

2.1. Cơ hội của doanh nghiệp Việt Nam

Nhật Bản luôn hoạt động theo pháp luật trong đó có Pháp luật Nhật Bản và Pháp luật Quốc tế vì vậy doanh nghiệp Việt Nam chỉ cần đáp ứng đầy đủ các quy định của Nhật Bản là có thể thâm nhập vào thị trường này, ngoài ra Hiệp định Đối tác toàn diện ASEAN - Nhật Bản (AJCEP) có hiệu lực từ tháng 12/2008 và Hiệp định đối tác kinh tế Việt Nam - Nhật Bản (VJEPA) có hiệu lực từ tháng 1/2009, đã mang lại nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam, trong đó cơ hội lớn nhất là được hưởng thuế suất ưu đãi khi xuất khẩu vào thị trường này đối với hầu hết các mặt hàng nông sản, thủy sản và công nghiệp.

Trong bối cảnh một số thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam như Hoa Kỳ, EU còn đang khó khăn, việc giảm rào cản đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản thông qua thực hiện Hiệp định VJEPA đã và đang góp phần quan trọng thúc đẩy hoạt động Xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam. Theo nội dung Hiệp định Đối tác Kinh tế giữa Việt Nam và Nhật Bản, thuế suất bình quân đối với hàng Việt Nam xuất khẩu vào Nhật Bản sẽ giảm dần xuống 2,8% vào năm 2018. Khi Hiệp định có hiệu lực, ít nhất 86% hàng nông - lâm - thủy sản và 97% hàng công nghiệp Việt Nam xuất sang Nhật Bản được hưởng ưu đãi thuế. Đổi lại, thuế suất bình quân đối với hàng nhập khẩu từ Nhật Bản vào Việt Nam sẽ giảm dần, xuống còn 7% vào năm 2018.

Tuy nhiên, để có thể được hưởng lợi tối đa từ các Hiệp định trên, các Doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ càng và chặt chẽ các cơ chế cam kết của Hiệp

định, đặc biệt là Hiệp định VJEPA, đồng thời nắm rõ các quy tắc về xuất xứ hàng hóa, đối với các Doanh nghiệp lần đầu tiên xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, trước hết cần xác định mã số hàng hóa, từ đó tra cứu biểu thuế để lựa chọn mức thuế suất ưu đãi, tiếp theo mới xem xét các tiêu chí về xuất xứ, chọn mẫu giấy chứng nhận xuất xứ theo Hiệp định AJCEP (C/O AJ) hay VJEPA (C/O VJ) để có thể lựa chọn được mức thuế ưu đãi tối đa khi xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Nhật Bản.

2.2. Thách thức của doanh nghiệp Việt Nam

Bên cạnh những thuận lợi nêu trên, các doanh nghiệp cũng sẽ phải đối mặt với không ít khó khăn, thách thức khi xuất khẩu hàng hóa vào thị trường Nhật Bản do các tiêu chuẩn kỹ thuật rất đặc thù, đặc biệt là rào cản kỹ thuật đối với hàng thực phẩm rất khắt khe của thị trường này.

Bên cạnh đó, hệ thống phân phối phức tạp của thị trường Nhật Bản cũng đòi hỏi các doanh nghiệp xuất khẩu vào thị trường này phải có quan hệ tốt với các nhà nhập khẩu trung gian thông qua các hiệp hội, ngành hàng. Ngoài ra, chi phí xúc tiến thương mại, điều tra thị trường cao, các quy định về thủ tục hành chính được xây dựng theo yêu cầu của Luật Vệ sinh Thực phẩm cũng đang gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp muốn xúc tiến xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản.

3. Phương hướng và giải pháp thâm nhập vào thị trường Nhật Bản

3.1. Phương hướng thâm nhập vào thị trường Nhật Bản

Bên cạnh những khó khăn mà Việt Nam đang phải đối mặt khi xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Nhật Bản, thì cơ hội đối với Việt Nam vẫn còn rất nhiều. Nhật Bản là quốc gia có kim ngạch nhập khẩu dệt may chiếm 60% nhu cầu trong nước, nhập khẩu phần lớn rau quả và thủy sản do đó triển vọng xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Nhật Bản là rất khả quan, vì đây là những mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế so sánh và được sự ưa chuộng từ phía người tiêu dùng Nhật Bản. Mặt khác Việt Nam đã trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), được đối xử như các nước thành viên khác trong WTO. Đặc biệt khi đàm phán và ký kết thành công Hiệp định Đối tác chiến lược

xuân Thái Bình Dương (TPP) trong đó Việt Nam và Nhật Bản cùng tham gia. Thuế nhập khẩu được xóa bỏ hoàn toàn và phần lớn là xóa bỏ ngay từ khi Hiệp định có hiệu lực tạo điều kiện rất lớn để doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản.

Trong tương lai khi mà sự hợp tác giữa hai chính phủ ngày một sâu sắc hơn thì càng mở đường cho hàng hoá Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường Nhật Bản. Và đặc biệt khi mà vị thế của Việt Nam đang ngày càng được nâng cao trên trường quốc tế thì gia tăng sự đầu tư của các nhà đầu tư Nhật Bản vào Việt Nam và xuất khẩu trở lại Nhật Bản. Việt Nam luôn đánh giá Nhật Bản là thị trường đầy tiềm năng và là thị trường truyền thống của mình. Chính vì vậy trong tương lai kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này là rất tươi sáng và sẽ có những bước đột phá.

3.2. Giải pháp nâng cao khả năng thâm nhập vào thị trường Nhật Bản

Căn cứ vào thực trạng và triển vọng hoạt động xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang thị trường Nhật Bản trong thời gian qua, để đảm bảo hoạt động này ngày càng phát triển hơn nữa tôi xin đưa ra một số giải pháp sau:

3.2.1. Về phía nhà nước

a. Tạo môi trường pháp lý quốc tế thuận lợi cho doanh nghiệp xuất khẩu

Trước tiên là phải tạo môi trường pháp lý quốc tế thuận lợi cho doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập được vào thị trường Nhật Bản. Muốn vậy, việc đầu tiên Việt Nam phải nhanh chóng hoàn tất đàm phán và ký kết các thỏa thuận quốc tế liên quan đến hoạt động xuất, nhập khẩu. Hiện nay Hiệp định TPP đang là một bước tiến quan trọng trong việc phá bỏ những rào cản về thuế quan và các quy định để thâm nhập vào thị trường Nhật Bản.

Bảo hộ pháp lý cho các tổ chức và cá nhân Việt Nam ở Nhật Bản tạo điều kiện thuận lợi về pháp lý cho việc kinh doanh, các biện pháp đẩy mạnh quan hệ hợp tác thân thiện, phòng ngừa cạnh tranh quốc tế không lành mạnh.

b. Tăng cường công tác quản lý chất lượng của các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu

Doanh nghiệp chế biến xuất khẩu là mắt xích quan trọng trong việc đảm bảo hàng hóa xuất khẩu tuân thủ các tiêu chuẩn và yêu cầu của thị trường sở tại. Vì lợi ích của bản thân mỗi doanh nghiệp, các doanh nghiệp sẽ phải nỗ lực để đảm bảo hàng hóa xuất khẩu của mình đáp ứng và phù hợp với các tiêu chuẩn và yêu cầu được đưa ra. Tuy nhiên, đặc tính của doanh nghiệp là muốn thu được lợi nhuận tối đa trên cơ sở đáp ứng mức chất lượng tối thiểu mà người tiêu dùng chấp nhận. Vì vậy, cá biệt vẫn có những trường hợp doanh nghiệp vì chạy theo mục tiêu lợi nhuận trước mắt sẵn sàng vượt qua ranh giới được phép. Do đó, trong công tác tăng cường quản lý chất lượng của các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu không thể thiếu được vai trò của các cơ quan nhà nước nhằm quản lý, đảm bảo chất lượng trong sản xuất và kinh doanh cũng như đảm bảo các lợi ích lâu dài và giữ uy tín cho hàng xuất khẩu Việt Nam.

- Các cơ quan hữu quan như Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Công Thương, Bộ Y tế và các Hiệp hội Ngành hàng đẩy mạnh việc tuyên truyền phổ biến và khuyến khích các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu của Việt Nam áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng như HACCP, ISO, SQF, GMP, GAP, v.v...

Các cơ quan có chức năng kiểm soát chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm cần tăng cường năng lực kiểm tra, kiểm nghiệm để có thể phát hiện sớm những doanh nghiệp không đáp ứng được các yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm, xây dựng các chế tài phù hợp để ngăn chặn những doanh nghiệp này tham gia vào hoạt động xuất khẩu những mặt hàng có nguy cơ vi phạm cao.

- Đối với một số mặt hàng đang hoặc có khả năng cao là đối tượng theo dõi, giám sát nhập khẩu các cơ quan chức năng Nhật Bản và Hàn Quốc, có thể cân nhắc việc giới hạn số lượng doanh nghiệp xuất khẩu trên cơ sở lựa chọn những doanh nghiệp có hệ thống quản lý chất lượng tốt, có năng lực chế biến xuất khẩu.

- Về lâu dài, bên cạnh hoạt động xác nhận và chứng nhận cho từng lô hàng xuất khẩu đủ tiêu chuẩn, hoạt động quản lý nhà nước về chất lượng đối với hàng

xuất khẩu cần tập trung hơn vào công tác đánh giá và công nhận hệ thống quản lý chất lượng của các doanh nghiệp.

Hỗ trợ môi trường kinh doanh

- Mở rộng quyền kinh doanh và mở cửa thị trường kinh doanh, phân phối hàng hoá, dịch vụ theo các Cam kết quốc tế mà Việt Nam là thành viên, bảo đảm nguyên tắc bình đẳng trong hoạt động kinh doanh cung ứng các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu tại Việt Nam, từng bước xoá bỏ tình trạng độc quyền trong kinh doanh dịch vụ về bưu chính viễn thông, năng lượng, bảo hiểm,... để nâng cao hiệu quả hoạt động trong những lĩnh vực này, góp phần giảm chi phí kinh doanh cộng đồng doanh nghiệp.

- Tạo điều kiện thuận lợi về thủ tục cho việc hình thành các trung tâm cung ứng nguyên - phụ liệu cho các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu.

- Cải cách các thủ tục và hiện đại hoá hải quan, rút ngắn thời gian tiến hành các thủ tục hải quan hàng hoá xuất khẩu.

- Triển khai ký kết các thoả thuận về thanh toán quốc tế qua ngân hàng với các thị trường xuất khẩu hiện đang gặp khó khăn trong giao dịch và bảo đảm thanh toán; ký kết các thoả thuận song phương và công nhận lẫn nhau về kiểm dịch thực vật, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm với các nước đối tác.

Hoàn thiện hệ thống chính sách tài chính, tín dụng và đầu tư phục vụ xuất khẩu

- Đổi mới chính sách tín dụng theo cơ chế thị trường, hoàn thiện chính sách tín dụng đầu tư phát triển sản xuất hàng xuất khẩu và tín dụng xuất khẩu phù hợp quan điểm mục tiêu đề ra và các cam kết của WTO và các cam kết quốc tế mà Việt Nam là thành viên, mở rộng các hình thức tín dụng, bảo đảm các điều kiện tiếp cận vốn và các hình thức bảo lãnh thuận lợi hơn tại các ngân hàng thương mại, từng bước cấp tín dụng cho nhà nhập khẩu có kim ngạch ổn định và thị phần lớn, trước hết đối với nông sản.

- Tổ chức thực hiện tốt cơ chế hoàn thuế đối với các nhà nhập khẩu nguyên liệu để cung cấp cho các nhà sản xuất hàng xuất khẩu.

- Cải cách, hoàn thiện các định chế tài chính theo hướng tập trung cho các yếu tố đầu vào sản xuất hàng xuất khẩu, kinh doanh xuất khẩu và xúc tiến thương mại, tạo điều kiện nâng cao năng lực cạnh tranh của các sản phẩm xuất khẩu; tiếp tục cải thiện các sắc thuế, phí và lệ phí; đẩy mạnh kinh doanh bảo hiểm tài sản, hàng hoá trong sản xuất, nhất là sản xuất nông nghiệp.

- Điều hành tỷ giá sát tỷ giá thực tế, phù hợp sức mua của đồng Việt Nam, đồng thời có chính sách gắn đồng Việt Nam với một số có ngoại tệ chuyển đổi có lợi để tránh rủi ro cho xuất khẩu.

Xây dựng chương trình dự báo và các đề án đẩy mạnh xuất khẩu theo ngành hàng.

- Xây dựng Chương trình dự báo, phân tích khả năng cạnh tranh đến năm 2020 đối với các nhóm mặt hàng và dịch vụ xuất khẩu chủ yếu.

- Xây dựng và thực hiện các đề án đẩy mạnh xuất khẩu ngành hàng (Do các Bộ quản lý sản xuất chủ động xây dựng, phê duyệt và tổ chức thực hiện) dựa trên quan điểm, mục tiêu phát triển và các giải pháp định hướng của đề án này; Xây dựng chương trình dự báo, phân tích khả năng cạnh tranh nêu trên, đồng thời phù hợp với chiến lược phát triển ngành hàng đã được Thủ Tướng Chính phủ phê duyệt trong giai đoạn đến năm 2020.

Việc xây dựng các đề án ngành hàng cụ thể phải được trao đổi, phối hợp với Bộ Thương mại, Ủy ban nhân dân các tỉnh và các Tổng công ty, Tập đoàn ngành hàng liên quan để bảo đảm tính khả thi và phù hợp với các Cam kết quốc tế; phải chú trọng đến các giải pháp thúc đẩy quá trình liên kết giữa người sản xuất nguyên liệu với các doanh nghiệp sản xuất, chế biến hàng xuất khẩu bằng chính sách kinh tế, nhằm gắn kết lâu dài lợi ích và nghĩa vụ của hai nhóm sản xuất này.

- Cần xây dựng hệ thống chính sách hợp tác kinh tế và phát triển thương mại với từng thị trường và khu vực thị trường, trong đó có chú ý đến Nhật Bản và coi đây là hướng xuất khẩu quan trọng. Trước mắt cần tổ chức nghiên cứu tìm hiểu về văn hoá kinh doanh Nhật Bản, hệ thống tiêu thụ, quy chế nhập khẩu và quản lý chất lượng sản phẩm, thị hiếu tiêu dùng ở Nhật Bản,... và phổ biến

rộng rãi giúp doanh nghiệp hiểu rõ thị trường, nắm bắt được cơ hội thuận lợi nhằm kinh doanh đạt hiệu quả cao.

Gắn với chiến lược phát triển thị trường, Việt Nam cần xây dựng một chiến lược sản phẩm phù hợp và lựa chọn hình thức thâm nhập thích hợp để xuất khẩu sang Nhật Bản theo hướng tăng cường xuất khẩu hàng hoá đã qua chế biến sâu, hạn chế xuất khẩu nguyên liệu thô và sơ chế.

Nâng cao hiệu quả điều hành của công tác xúc tiến thương mại.

- Đổi mới phương thức hoạt động và tổ chức quản lý, sử dụng quỹ Ngoại giao kinh tế nhằm phát huy tác dụng của Quỹ này trong hoạt động hỗ trợ xúc tiến các doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin, phát triển thị trường và bán hàng.

- Tăng cường chức năng và đổi mới chất lượng xúc tiến thương mại của các cơ quan chính phủ Việt Nam nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp (Nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang ở thế bất lợi về vốn và nhân lực) mở rộng quan hệ thị trường. Để tăng cường chức năng này, ngoài việc tiếp tục hoàn thiện và đẩy mạnh các hoạt động đã có của Cục Xúc tiến Thương mại mới được thành lập, chúng ta cần phải có đội ngũ cán bộ hiểu rõ nghiệp vụ cũng như đặc điểm thị trường Nhật Bản.

- Chính phủ cần đẩy mạnh đàm phán để tiến tới sớm kí được Hiệp định Bảo hộ đầu tư và Hiệp định Thương mại song phương với Nhật Bản làm cơ sở pháp lý và phương hướng thúc đẩy quan hệ thương mại giữa hai nước.

- Cần có các chính sách khuyến khích các doanh nghiệp Nhật Bản tham gia sản xuất hàng xuất khẩu tại Việt Nam rồi xuất khẩu trở lại thị trường Nhật Bản. Đây là cách tốt nhất để vừa đảm bảo chất lượng hàng xuất khẩu, vừa làm gia tăng tỷ trọng hàng Việt Nam trong kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Nhật Bản. Hiện nay, các công ty Nhật Bản cũng đang tích cực đầu tư ra nước ngoài để sản xuất theo hướng này.

Tăng cường tìm hiểu và nhập khẩu công nghệ nguồn để nâng cao chất lượng hàng hoá xuất khẩu đồng thời nâng cao năng lực sản xuất.

Nhập khẩu công nghệ nguồn có thể coi là một giải pháp hữu hiệu và khả thi trong thời điểm hiện nay, bởi các công nghệ lạc hậu tỏ ra không còn phù hợp và làm giảm năng suất lao động và gây ra sự tụt kém cho xã hội. Nhập khẩu công nghệ nguồn giúp tạo ra những sản phẩm có tính cạnh tranh cả về chất lượng và giá trị.

Nhập khẩu công nghệ nguồn có thể thông qua hai con đường là mua trực tiếp từ các nước có công nghệ nguồn như Hoa Kỳ, Nhật, EU hoặc thông qua con đường đầu tư trực tiếp nước ngoài. Đây là cách thức thường thấy nhất và có lợi đối với các nước đang phát triển, bởi có thể tận dụng được lợi thế so sánh của quốc gia, kinh nghiệm quản lý tiên tiến của nước ngoài, đồng thời giảm bớt được chi phí khổng lồ so với việc nhập khẩu máy móc. Để có thể thu hút được nguồn vốn FDI từ phía Nhật Bản cần có một số giải pháp sau:

- Thành lập nhóm chuyên gia liên ngành (gồm đại diện các Bộ Thương mại, Ngoại giao, Kế hoạch và Đầu tư..) để thu thập thông tin, rà soát văn bản, nghiên cứu, đề xuất các biện pháp thương mại và đầu tư trong tình hình mới.

- Cần tiếp tục đa dạng hóa hình thức đầu tư để thu hút nhiều hơn nữa các nguồn vốn từ các kênh khác nhau, để khai thác tối đa các tiềm lực trong nước.

- Cần cải thiện, nâng cấp hơn nữa cơ sở hạ tầng, nền tảng then chốt cho việc thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài.

- Tăng cường hơn nữa công tác xúc tiến đầu tư, nhằm quảng bá hình ảnh và môi trường đầu tư của Việt Nam đến với các nhà đầu tư Nhật Bản và cần có nguồn ngân sách ổn định và đáp ứng đủ cho công tác xúc tiến đầu tư, nguồn này có thể trích từ nguồn ngân sách của địa phương hoặc các bộ ngành liên quan.

- Tăng cường giải quyết nhanh chóng các vướng mắc mà nhà đầu tư mắc phải trong quá trình triển khai dự án, cần cho họ thấy một tinh thần làm việc linh hoạt và tận tình của nước chủ nhà. Với mục đích giữ chân các nhà đầu tư lớn làm ăn lâu dài tại Việt Nam, đặc biệt là các tập đoàn lớn thông qua việc dành các ưu đãi tốt nhất có thể cho họ.

- Tiếp tục thực hiện chủ trương uỷ nhiệm quyền cấp phép đầu tư cho các tỉnh thành phố có nhà đầu tư muốn đầu tư tại đó, như thế sẽ giảm gánh nặng cho

nhà nước đồng thời nâng cao vai trò của địa phương nơi có dự án đầu tư và giảm phiền hà cho chủ đầu tư. Mặt khác chính phủ cũng không vì thế mà lơ là quản lý, phải thường xuyên kiểm tra, kiểm soát, tổ chức các cuộc đối thoại trực tiếp với các nhà đầu tư để thấy được tâm tư nguyện vọng của nhà đầu tư để có biện pháp điều chỉnh kịp thời và nâng cao ý thức trách nhiệm cho các cấp địa phương.

Bên cạnh đó cần xây dựng các tổng công ty, các tập đoàn lớn trong nước để hợp tác làm ăn với phía Nhật Bản được dễ dàng hơn và giảm bớt thiệt thòi trong quá trình liên doanh, liên kết.

3.2.2 Về phía doanh nghiệp

Các giải pháp nhằm xây dựng và củng cố mối liên kết với người cung ứng nguyên liệu phục vụ sản xuất

- Các Bộ thực hiện chức năng chủ sở hữu nhà nước của mình để chỉ đạo các doanh nghiệp nhà nước có quy mô lớn, có vị thế trên trường quốc tế như Tổng Công ty Rau quả, Tổng Công ty Cà phê... xây dựng phương án liên kết với người sản xuất nguyên liệu để sản xuất hàng xuất khẩu, bảo đảm ổn định chất lượng và nguồn cung cấp nguyên liệu cho sản xuất. Trên cơ sở đó sẽ thúc đẩy các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác xây dựng mối liên kết với người nông dân.

- Các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu trong lĩnh vực dệt may, giày dép, đồ gỗ, kể cả các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chủ động tiến hành việc lập đề án xây dựng các trung tâm nguyên phụ liệu để được vay vốn từ Ngân hàng phát triển để xây dựng các trung tâm này.

Các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng hoạt động của doanh nghiệp

Các doanh nghiệp cần tích cực triển khai việc áp dụng mô hình quản trị doanh nghiệp, mô hình quản lý chất lượng trong tổ chức sản xuất và kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và chất lượng sản phẩm xuất khẩu.

Đổi mới công tác quản trị nhân lực trong các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhằm tiêu chuẩn hoá hoạt động tuyển dụng, đánh giá

và sử dụng lao động trong các doanh nghiệp này để nâng cao khả năng đáp ứng những tiêu chuẩn điều kiện về lao động đặt ra từ phía các nhà nhập khẩu.

Khai thác hiệu quả những tiện ích của công nghệ thông tin và đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử nhằm mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường, nắm bắt nhanh chóng nhu cầu của khách hàng, tiết kiệm chi phí giao dịch, quảng cáo... thông qua đó nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Nâng cao trình độ hiểu biết pháp luật thương mại quốc tế để sẵn sàng đối phó với tranh chấp thương mại trên thị trường ngoài nước cũng như chủ động yêu cầu Chính Phủ có biện pháp xử lý khi các đối tác nước ngoài có các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường Việt Nam (Bán phá giá, trợ cấp).

Tăng cường sử dụng các dịch vụ hỗ trợ sản xuất và kinh doanh như dịch vụ tư vấn, dịch vụ nghiên cứu và thăm dò thị trường, dịch vụ pháp lý... để nâng cao chất lượng, hiệu quả và tính chuyên nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Cần tăng cường giới thiệu, quảng bá sản phẩm tại các hội chợ, triển lãm, qua mạng Internet và các phương tiện thông tin khác.

Do có sự khác biệt về môi trường văn hoá và các đặc điểm về sản xuất nên có thể có một số mặt hàng chưa từng xuất hiện tại Nhật Bản do đó cần có chiến dịch quảng bá sản phẩm thích hợp để người tiêu dùng Nhật Bản quen dần với sự có mặt của các sản phẩm đó và công dụng của nó.

Nhìn chung tại Nhật Bản thông điệp quảng cáo bằng ngôn ngữ hay bằng hình ảnh trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo, ảnh, tuần san, tạp chí, truyền hình... đều mang lại hiệu quả và có thể nhằm đúng khách hàng tiềm năng.

Vấn đề đặt ra là một chiến dịch quảng cáo rầm rộ, tốn kém mà không có sự phối kết hợp của đội ngũ các chuyên gia đúng ngành nghề, một chiến dịch tiếp thị hoàn hảo thì sẽ trở nên lãng phí. Cách thức quảng cáo tiếp thị, thâm nhập thị trường ...còn phụ thuộc vào mặt hàng cần tiếp thị và đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp cần nhằm đến. Chính vì vậy cần có sự hợp tác giữa nhà xuất khẩu

và nhà nhập khẩu trong chiến lược quảng cáo để mang lại hiệu quả cao nhất và phù hợp với văn hoá, tập quán tiêu dùng của khách hàng.

Tham gia hội chợ: Đây là một cách quảng bá sản phẩm tỏ ra phù hợp với thị trường này bởi tại Nhật Bản hay diễn ra các hội chợ và các hội thảo thương mại. Vì vậy các doanh nghiệp cần tận dụng cơ hội để được tham gia vào các dịp triển lãm này để quảng bá sản phẩm của mình đến người tiêu dùng Nhật Bản. Các hội chợ không chỉ diễn ra tại Tokyo mà diễn ra ở hầu hết các trung tâm kinh tế và các thành phố lớn khác. Do đó việc các doanh nghiệp được tham gia triển lãm là một cơ hội tốt, nếu như có điều kiện hơn doanh nghiệp có thể mở văn phòng giới thiệu sản phẩm tại các thành phố lớn. Hiện nay lượng khách du lịch đến Việt Nam mỗi ngày một đông, là cơ hội tốt có thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mà không dễ gì có được. Tăng cường bán hàng cho khách du lịch có thể coi là một giải pháp hữu hiệu và có thể thông qua họ tìm hiểu được thị hiếu tiêu dùng của một bộ phận dân chúng Nhật Bản.

Sử dụng chuyên gia Nhật Bản trong việc cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng hàng hoá, phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng Nhật Bản.

Do đặc tính của thị trường là rất coi trọng mẫu mã sản phẩm cũng như hình thù kích thước, do đó việc sản xuất ra sản phẩm đáp ứng đúng mong muốn của người tiêu dùng đòi hỏi phải có sự am hiểu về thị trường và tập quán tiêu dùng của khách hàng. Giải pháp sử dụng chuyên gia Nhật Bản tỏ ra rất đúng đắn trong thời điểm hiện nay và phía Nhật Bản cũng rất thiện chí đối với vấn đề này. Các chuyên gia sẽ giúp giảm chi phí sản xuất đồng thời họ cũng truyền đạt lại những kinh nghiệm quý báu giúp nâng cao chất lượng hàng hoá bên cạnh đó còn tận dụng được khoa học hiện đại của nước bạn. Ví dụ như tổ chức JOCD (Japan Overseas Development Corporation) hoặc các chương trình như JESA...

3.2.3 Giải pháp với từng nhóm ngành

Giải pháp đối với ngành dệt may

- Thành lập các trung tâm giao dịch các nguyên phụ liệu tại các thành phố lớn, chủ động trong thu mua nguyên phụ liệu và có nguồn cung ứng ổn định để tránh sự tác động về biến động giá cả. Bên cạnh đó các doanh nghiệp nên áp

dụng biện pháp là liên kết với các doanh nghiệp nước ngoài chuyên cung ứng nguyên phụ liệu cho sản xuất của mình để giảm bớt rủi ro cho mình đồng thời mở rộng được thị trường tiêu thụ.

- Tăng cường liên doanh, liên kết giữa các doanh nghiệp, thúc đẩy nhanh quá trình cổ phần hoá các doanh nghiệp dệt may để có khả năng cung cấp những đơn hàng có khối lượng lớn mà trong thời gian gấp rút với quy mô có hạn doanh nghiệp không thể giao hàng đúng hạn. Chính vì vậy muốn làm ăn lâu dài với đối tác thì phải giữ chữ tín trong làm ăn, do vậy đây có thể coi là một giải pháp trong dài hạn đối với ngành dệt may.

- Tập trung thiết kế mẫu mã, đa dạng hoá sản phẩm dệt may, xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm của mình để từ đó gia tăng giá trị xuất khẩu. Đây là một giải pháp mang tính chiến lược bởi thói quen tiêu dùng đối với mặt hàng này tại Nhật Bản đó là thường xuyên thay đổi một theo mùa và sản phẩm đòi hỏi không chỉ về chất lượng mà còn về hình thức, chi tiết đến từng lỗ nhỏ, họ không chấp nhận bất cứ một lỗi nhỏ nào trong quá trình hoàn thiện sản phẩm. Bởi vậy ngay trong quá trình sản xuất phải kiểm tra thật kỹ lưỡng sản phẩm, tránh các sai sót để giảm bớt thiệt hại cho doanh nghiệp.

Giải pháp để gia tăng xuất khẩu rau quả vào thị trường Nhật Bản

- Đào tạo đội ngũ cán bộ nông nghiệp có trình độ giúp đỡ nông dân ngay trong quá trình trồng trọt để giảm bớt tối đa tình trạng thừa thuốc bảo vệ thực vật trong rau quả, đặc biệt là rau quả tươi. Đồng thời giúp đỡ bà con trong khâu bảo quản, tránh tình trạng khi sang đến nơi thì bắt đầu có những biểu hiện hỏng hoặc không giữ được hàm lượng vitamin như ban đầu. Bởi đây là một thị trường rất khó tính và coi trọng chữ tín cho nên càng chuẩn bị kỹ càng bao nhiêu càng tốt để giảm bớt rủi ro cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó còn có giải pháp là mời chuyên gia Nhật Bản sang Việt Nam trực tiếp hướng dẫn giúp đỡ để trồng được những sản phẩm đáp ứng được yêu cầu của họ. Theo các chuyên gia Nhật Bản thì trung bình phải mất từ 8 đến 10 năm từ khi có chuyên gia giúp đỡ thì mới xuất khẩu được sản phẩm như ý sang Nhật Bản song đối với những đức tính của

người Việt Nam thì chỉ cần khoảng từ 3 đến 4 năm là có thể xuất khẩu rau quả sang Nhật Bản.

- Tìm những sản phẩm thích hợp với khẩu vị người Nhật Bản. Các nhà nhập khẩu và người tiêu dùng Nhật Bản thường rất thích các loại rau quả nhập khẩu được trồng từ giống của Nhật Bản hơn là từ giống của nước xuất khẩu. Trung Quốc, New Zealand, Mexico, Đài Loan,... đã khai thác khá thành công theo hướng này. Riêng hành tây và bí ngô được trồng ở Trung Quốc bằng giống và kỹ thuật của Nhật Bản chiếm tới 50% kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này của Nhật Bản.

- Cần có kế hoạch gieo trồng, thu mua lâu dài để duy trì được nguồn cung cấp ổn định, tiến tới ký được các hợp đồng lớn và dài hạn với Nhật Bản. Ngoài ra, để rau quả Việt Nam bán được nhiều hơn với giá cao hơn trên thị trường Nhật Bản, các doanh nghiệp Việt Nam nên trồng và xuất khẩu các loại rau quả trái vụ so với Nhật Bản. Hơn nữa, chúng ta có thể tham khảo lời khuyên sau đây của ông Juinichi Konishi, chuyên gia cao cấp về rau quả Nhật Bản: “Nên tìm được mặt hàng dễ trồng ở Việt Nam, khó trồng ở nước khác, mà lại tiêu thụ dễ ở Nhật Bản”. Đó quả là một sự đánh đố, song trên thực tế đã có một số doanh nghiệp Nhật Bản thử nghiệm trồng một số loại rau quả ở Việt Nam theo các tiêu chí này và kết quả xem ra cũng không đến nỗi tồi.

- Tiếp cận thị trường một cách toàn diện, tạo mối quan hệ gắn bó với các công ty nhập khẩu, các nhà phân phối, các siêu thị và cửa hàng bán lẻ. Phải chẳng nên hợp tác với các Hiệp hội Tiêu dùng, các hợp tác xã, các công ty thương mại, các nhà phân phối, và các siêu thị Nhật Bản dưới các hình thức như: Mời chuyên gia kỹ thuật sang giúp Việt Nam trồng rau quả theo công nghệ Nhật Bản, trồng các loại rau quả theo đơn đặt hàng của họ bằng các loại giống do họ cung cấp, và tiêu thụ tại Nhật Bản thông qua mạng lưới nhập khẩu và phân phối của họ. Thông tin về thị trường và các nhà nhập khẩu Nhật Bản, các doanh nghiệp Việt Nam có thể tìm thấy ở JESTRO và các văn phòng thương mại của các công ty thương mại (SOGO SHOSHA) Nhật Bản tại Việt Nam.

- Với các doanh nghiệp Việt Nam hoạt động trong điều kiện vốn nhỏ, phân tán, thì theo các chuyên gia Nhật Bản, cách tốt nhất thâm nhập thị trường Nhật Bản là nên tập hợp với nhau thành các nhóm (theo từng loại sản phẩm) để thu thập thông tin, thống nhất kích cỡ sản phẩm, loại bỏ những cạnh tranh không cần thiết từ đó xây dựng một kế hoạch xuất khẩu cụ thể và chi tiết cho từng thời kỳ. Lúc đầu nên làm ở quy mô nhỏ, sau đó mở rộng thêm. Các doanh nghiệp Việt Nam nên nghiên cứu tìm ra những mặt hàng độc đáo của riêng mình, có tính cạnh tranh cao để xuất sang Nhật Bản. Các doanh nghiệp nên tìm cách hợp tác với các đối tác Nhật Bản trong việc nghiên cứu để trồng những loại rau quả bằng giống của Nhật Bản rồi xuất sang thị trường Nhật Bản. Khi có đơn đặt hàng các doanh nghiệp không nên xuất những cái mình có mà nên thực hiện theo nguyên tắc chỉ xuất những sản phẩm có chất lượng theo tiêu chuẩn của người mua vì hàng chất lượng kém, bị mất uy tín thì rất khó lấy lại được.

Giải pháp đối với mặt hàng thủy sản.

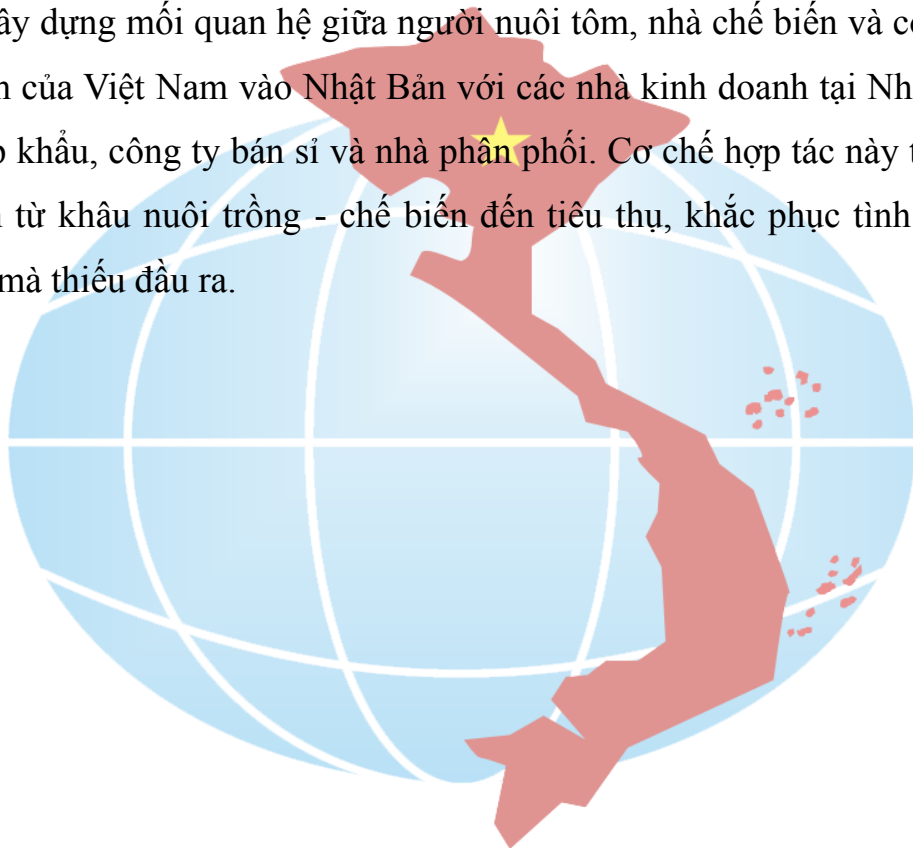
- Giải pháp hữu ích nhất đối với mặt hàng này hiện nay là phải thực sự nghiêm túc trong khâu nuôi trồng thủy sản, bởi mặt hàng tôm hiện bị kiểm tra 100% khi xuất vào Nhật Bản. Do vậy thiết lập hàng rào kiểm tra ngay trước khi xuất khẩu là vô cùng cần thiết. Giúp đỡ người nuôi trồng về kỹ thuật và hạn chế một cách tối đa việc sử dụng các chất bị cấm trong quá trình nuôi trồng và phải tuyệt đối tuân thủ để giảm bớt rủi ro cho nhà xuất khẩu cũng như thiệt hại đối với người nuôi trồng. Chính vì vậy cần có sự phối hợp thực hiện giữa Bộ Nông nghiệp, Bộ Thủy sản và Bộ Y tế trong việc kiểm soát lưu hành và sử dụng các loại kháng sinh nằm trong danh mục bị cấm của Nhật Bản, đặc biệt là vai trò của ngành Y tế trong việc kiểm soát sử dụng và lưu thông các loại kháng sinh bị cấm sử dụng cho động vật.

- Cần có sự tuyên truyền sâu rộng trong cộng đồng dân cư về an toàn vệ sinh thực phẩm và sự cần thiết phải có sự am hiểu khi sử dụng các loại thuốc trong khi nuôi trồng thủy sản. Tổ chức các khóa tập huấn cho bà con nông dân về liều lượng sử dụng thuốc bảo vệ động thực vật trong quá trình nuôi trồng.

Cần có nguồn ngân sách phục vụ cho hoạt động tuyên truyền, phổ biến và thực hành kiểm tra từ khâu nuôi trồng đến khâu bảo quản và chế biến.

- Thu hút đầu tư vốn, khoa học công nghệ để phát triển một ngành thủy sản sạch và năng suất cao, đáp ứng nhu cầu nhập khẩu của nước ngoài. Bên cạnh đó có thể tăng các mặt hàng đã qua chế biến để gia tăng giá trị cho ngành thủy sản, góp phần làm đa dạng hoá cơ cấu mặt hàng xuất khẩu.

- Xây dựng mối quan hệ giữa người nuôi tôm, nhà chế biến và công ty xuất khẩu tôm của Việt Nam vào Nhật Bản với các nhà kinh doanh tại Nhật Bản như nhà nhập khẩu, công ty bán sỉ và nhà phân phối. Cơ chế hợp tác này tạo ra vòng khép kín từ khâu nuôi trồng - chế biến đến tiêu thụ, khắc phục tình trạng thừa đầu vào mà thiếu đầu ra.



TTBD ĐBDC



Bảng 3.1: Số liệu xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang Nhật Bản 7 tháng năm 2012

Nguồn: Hải Quan Việt Nam

Mặt hàng	ĐVT	Tháng 7/2012		7 Tháng/2012	
		Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá
Tổng	USD		1.058.366.886		7.568.853.699
Dầu thô	Tấn	217.866	168.896.115	1.791.845	1.638.113.366
Hàng dệt may	USD		176.390.189		1.058.190.947
Phương tiện vận tải và phụ tùng			142.447.057		976.721.162
Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác			98.558.243		700.128.930
Hàng thuỷ sản	USD		92882566		594.667.579
Gỗ và sp gỗ	USD		56.313.925		366.568.662
Thuỷ tinh và các sp từ thuỷ tinh	USD		7.275.045		308.213.268
Sp từ chất dẻo	USD		31.572.666		201.071.734
Máy vi tính, sp điện tử và linh kiện	USD		29.202.134		196.258.598
Giày dép các loại	USD		25.303.730		184.329.516
Cà phê	Tấn	6349	14.266.222	51799	116.514.231
Dây điện và dây cáp điện			19.952.695		108.918.564
Than đá	Tấn	53043	8.487.190	610625	102.099.363
Túi xách, ví, vali, mũ và ô dù	USD		15.320.946		101.005.522
Sp từ sắt thép	USD		14.693.471		85.625.488
Hoá chất	USD		11.642.236		83.087.165
Sp hoá chất	USD		9.863.907		81.211.431
Điện thoại các loại và linh kiện	USD		10.078.097		63.267.286
Kim loại thường khác và sp	USD		6.281.712		47.009.771
Giấy và các sp từ giấy	USD		6.847.112		45.025.550
Máy ảnh, máy quay phim và linh kiện	USD		4.466.910		43.150.323
Sp gốm sứ	USD		4.831.118		38.082.786
Sp từ cao su	USD		4.736.381		33.518.971
Hàng rau quả	USD		5.222.446		30.304.548
Xăng dầu các loại	Tấn			24.898	25.764.090
Đá quý, kim loại quý và sp	USD		3.138.557		20.876.024
Sp mây, tre, cói và thảm	USD		2.259.471		20.353.890
Quặng và khoáng sản khác	Tấn	1078	2.028.800	25.259	19.243.835
Cao su	Tấn	757	2.516.601	5.064	18.321.293
Bánh kẹo và các sp từ ngũ cốc	USD		2.320.666		15229987
Xơ, sợi dệt các loại	Tấn		1.830.812	1.853	13.665.747
Chất dẻo nguyên liệu	Tấn	454	1.599.897	3.698	10.100.712
Hạt tiêu	Tấn	137	1.172.512	900	8.125.196
Hạt điều	Tấn	128	926.830	719	4.934.409
Sắt thép các loại	Tấn	795	739.692	2674	3.870.037
Sắn và các sp từ sắn	Tấn	730	319.903	9.138	2.925.051