

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HỒ CHÍ MINH

LƯƠNG MINH DUY QUANG

**GIẢI PHÁP NHẪM TĂNG CƯỜNG KHẢ NĂNG
ĐẦU TƯ VÀO NHẬT BẢN
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HỒ CHÍ MINH

LƯƠNG MINH DUY QUANG

**GIẢI PHÁP NHẪM TĂNG CƯỜNG KHẢ NĂNG
ĐẦU TƯ VÀO NHẬT BẢN
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM**

Chuyên ngành : THƯƠNG MẠI

Mã số : 60.34.10

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

TS. LÊ TẤN BỬU

TP Hồ Chí Minh – Năm 2007

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	6
CHƯƠNG 1	8
VAI TRÒ CỦA ĐẦU TƯ QUỐC TẾ	8
1.1. NGUYÊN NHÂN ĐẦU TƯ QUỐC TẾ.....	8
1.1.1. Khái niệm về vai trò đầu tư quốc tế.....	8
1.1.2. Những nguyên nhân hình thành đầu tư quốc tế.....	8
1.2. VAI TRÒ CỦA ĐẦU TƯ QUỐC TẾ.....	9
1.2.1. Vai trò của đầu tư quốc tế đối với nước xuất khẩu vốn đầu tư.....	9
1.2.2. Vai trò của đầu tư quốc tế đối với nước tiếp nhận vốn đầu tư.....	10
1.3. NHỮNG HẬU QUẢ CỦA HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ QUỐC TẾ.....	11
1.3.1. Đối với các nước xuất khẩu vốn đầu tư.....	11
1.3.2. Đối với các nước xuất khẩu vốn đầu tư.....	11
1.4. CÁC HÌNH THỨC ĐẦU TƯ QUỐC TẾ CHỦ YẾU.....	12
1.4.1. Đầu tư trực tiếp.....	12
1.4.2. Đầu tư gián tiếp.....	14
1.4.3. Hình thức tín dụng quốc tế.....	15
1.5. HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ RA NƯỚC NGOÀI CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY	16
1.5.1. Cơ chế quản lý hoạt động đầu tư ra nước ngoài ở Việt Nam.....	16
1.5.2. Đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam.....	16
CHƯƠNG 2	22
THỰC TRẠNG ĐẦU TƯ CỦA CÁC	22
DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN	22
2.1. KHÁI QUÁT VỀ TÌNH HÌNH KINH TẾ, XÃ HỘI VÀ ĐẦU TƯ CỦA NHẬT BẢN HIỆN NAY	22
2.1.1. Tình hình kinh tế của Nhật Bản.....	22
2.1.2. Tình hình đầu tư nước ngoài vào Nhật Bản.....	25
2.1.2.1. <i>Thực trạng đầu tư nước ngoài vào Nhật Bản từ những năm 1980 đến nay</i>	25
2.1.2.2. <i>Những yếu tố thúc đẩy sự gia tăng của đầu tư nước ngoài vào Nhật Bản</i>	27

2.1.2.2.1. Một số yếu tố bên ngoài	27
2.1.2.2.2. Một số yếu tố bên trong.....	28
2.1.2.2.2. Một số lợi thế của Nhật Bản nhằm thu hút nguồn vốn FDI.....	30
2.2. THỰC TRẠNG ĐẦU TƯ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN.....	45
2.2.1. Tình hình đầu tư của các doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường Nhật Bản..	45
2.2.2. Một số nhận định về doanh nghiệp Việt Nam trong một vài lĩnh vực có khả năng đầu tư vào thị trường Nhật Bản	47
2.2.2.1. Lĩnh vực công nghệ thông tin.....	47
2.2.2.2. Lĩnh vực dịch vụ du lịch	51
2.2.3. Những khó khăn và thuận lợi của các doanh nghiệp Việt Nam khi đầu tư vào Nhật Bản.....	53
2.2.3.1. Những khó khăn chung.....	53
2.2.3.2. Những thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam khi đầu tư vào Nhật Bản.....	57
2.2.3.2.1. Một số thuận lợi cho doanh nghiệp Việt Nam	57
2.2.3.2.2. Một số khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam	58
2.3. MA TRẬN ĐIỂM MẠNH-ĐIỂM YẾU-CƠ HỘI-THÁCH THỨC (SWOT)...	60
CHƯƠNG 3	63
NHỮNG GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM TĂNG CƯỜNG KHẢ NĂNG ĐẦU TƯ VÀO NHẬT BẢN CỦA.....	63
CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM.....	63
3.1. NHỮNG GIẢI PHÁP NHẪM TĂNG CƯỜNG KHẢ NĂNG ĐẦU TƯ VÀO NHẬT BẢN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM.....	63
3.1.1. Hình thành các tập đoàn kinh tế lớn.....	63
3.1.2. Phát triển hình thức mua lại và liên doanh với các công ty Nhật Bản.....	64
3.1.3. Nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam	67
3.1.4. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.....	70
3.2. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ	72

3.2.1. Kiến nghị về hệ thống thông tin.....	72
3.2.2. Kiến nghị về hệ thống pháp lý	72
3.1.3. Kiến nghị về hệ thống tài chính	73
KẾT LUẬN.....	74
Phụ lục 1: Danh mục các dự án đầu tư vào thị trường Nhật Bản	75
TÀI LIỆU THAM KHẢO	77

LỜI MỞ ĐẦU

Đối với những nước mới hội nhập kinh tế quốc tế, đặc biệt là tham gia Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) như nước ta, thì vấn đề đầu tư ra nước ngoài không phải lúc nào cũng có sự thống nhất. Thậm chí vấn đề hỗ trợ các doanh nhân và doanh nghiệp Việt Nam đầu tư kinh doanh ở nước ngoài vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Trên thực tế còn nhiều khoảng trống và bất cập, cả về nhận thức và môi trường pháp lý; thiếu những biện pháp mang tính hệ thống và thiết thực từ phía chính quyền các cấp nhằm hỗ trợ cho hoạt động này.

Việc đầu tư ra nước ngoài (từ việc đặt văn phòng đại diện, chi nhánh, các đại lý tiêu thụ sản phẩm đến thành lập doanh nghiệp hay lập các xưởng sản xuất - kinh doanh trực tiếp...) sẽ cho phép các nhà đầu tư Việt Nam chủ động xây dựng được hệ thống phân phối hàng hóa riêng, cũng như cho phép họ nắm bắt nhanh, kịp thời và chính xác hơn các động thái, nhu cầu và thị hiếu của thị trường bản địa. Từ đó các doanh nghiệp Việt Nam mới có những đối sách thích ứng.

Hơn nữa, việc này còn cho phép doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận sâu, rộng hơn với thị trường nước ngoài, từ đó đa dạng hóa các đối tác, thị trường nguyên liệu, nguồn cung cấp máy móc, công nghệ... Đặc biệt, việc này cũng cho phép mở rộng dòng vốn đổ vào trong nước bắt nguồn trực tiếp từ sự “hồi hương” những khoản lợi nhuận thu được từ việc đầu tư ra nước ngoài, hay từ kết quả vận động đầu tư trực tiếp của doanh nghiệp với các đối tác nước ngoài.

Trong đó, việc các doanh nhân Việt Nam đầu tư vào các thị trường Nhật Bản cho phép Việt Nam tận dụng các nguồn vốn tài chính, chất xám, các mối quan hệ đa dạng, nhiều chiều, nhiều cấp độ và hữu ích đang có tại Nhật Bản. Đây cũng là thị trường lớn của Việt Nam, cả hiện tại lẫn tương lai.

Nhật Bản là thị trường đầy triển vọng, với một thị trường được xếp loại một trong những quốc gia phát triển đứng đầu thế giới, Nhật Bản có nền kinh tế lớn thứ hai trên thế giới về giá trị GDP sau Mỹ. Chính vì vậy mà thị trường Nhật Bản còn rất nhiều lĩnh vực cần được khai thác và khám phá. Trong phạm vi của đề tài này nêu lên một số nét đặc trưng của tình hình kinh tế và thu hút đầu tư của Nhật Bản,

đồng thời chỉ ra một số cơ hội dành cho các nhà đầu tư Việt Nam muốn khám phá và khai thác thị trường này thông qua một vài điểm thuận lợi cũng như cơ hội đầu tư vào thị trường đầy tiềm năng và thách thức này. Thông qua những phân tích về tình hình kinh tế và thu hút đầu tư của Nhật Bản, đề tài sẽ đưa ra một vài kiến nghị đối với nhà nước và những giải pháp mà các nhà đầu tư Việt Nam cần xem xét khi muốn tìm kiếm cơ hội tại thị trường Nhật Bản.

CHƯƠNG 1

VAI TRÒ CỦA ĐẦU TƯ QUỐC TẾ

1.1. NGUYÊN NHÂN ĐẦU TƯ QUỐC TẾ

1.1.1. Khái niệm về vai trò đầu tư quốc tế

Đầu tư quốc tế là hiện tượng di chuyển vốn từ nước này sang nước khác nhằm mục đích kiếm lời.

Với khái niệm đầu tư quốc tế như thế, cho thấy mục tiêu của sự dịch chuyển vốn ra nước ngoài để đầu tư chính là lợi nhuận. Cho nên ý nghĩa thực tiễn của khái niệm này là:

- Đối với các nhà doanh nghiệp khi đóng vai trò là người tìm đối tác đầu tư nước ngoài cùng hợp tác bỏ vốn làm ăn với mình thì họ phải sẵn có trong tay dự án đầu tư mang tính khả thi cao.
- Đối với các nhà doanh nghiệp khi đóng vai trò là nhà đầu tư ra nước ngoài thì trước khi thực hiện chuyển vốn ra nước ngoài phải nghiên cứu kỹ môi trường đầu tư ở nước sở tại và sự tác động của nó đối với khả năng sinh lời của dự án, tính rủi ro trong môi trường đầu tư.
- Đối với Chính phủ, muốn tăng cường thu hút vốn đầu tư quốc gia thì phải tạo ra môi trường đầu tư mang tính cạnh tranh cao trong việc mang lại cơ hội tạo lợi nhuận cao cho các nhà đầu tư nước ngoài.

1.1.2. Những nguyên nhân hình thành đầu tư quốc tế

Có 5 nguyên nhân chủ yếu sau đây dẫn tới hiện tượng đầu tư quốc tế:

- *Thứ nhất*, do lợi thế so sánh và trình độ phát triển kinh tế của các nước không giống nhau dẫn tới chi phí sản xuất ra sản phẩm khác nhau. Cho nên đầu tư ra nước ngoài nhằm khai thác lợi thế so sánh của các quốc gia khác, nhằm giảm thiểu chi phí và tăng lợi nhuận.

– *Thứ hai*, xu hướng giảm dần tỷ suất lợi nhuận ở các nước công nghiệp phát triển cùng với hiện tượng dư thừa tương đối tư bản ở các nước này, cho nên đầu tư ra nước ngoài nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng vốn.

– *Thứ ba*, toàn cầu hóa gia tăng tạo điều kiện thuận lợi về môi trường để các công ty xuyên quốc gia bành trướng mạnh mẽ chiếm lĩnh và chi phối thị trường thế giới.

– *Thứ tư*, đầu tư ra nước ngoài nhằm nắm được lâu dài và ổn định thị trường, nguồn cung cấp, nguyên nhiên liệu chiến lược với giá rẻ đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế trong nước.

– *Thứ năm*, tình hình bất ổn về chính trị an ninh quốc gia, cũng như nạn tham nhũng hoành hành ở nhiều khu vực trên thế giới, nạn rửa tiền,... cũng là nguyên nhân khiến những người có tiền, các nhà đầu tư chuyển vốn ra nước ngoài đầu tư nhằm bảo toàn vốn, phòng chống các rủi ro khi có sự cố về kinh tế chính trị xảy ra trong nước hoặc che giấu nguồn gốc bất chính của tiền tệ.

1.2. VAI TRÒ CỦA ĐẦU TƯ QUỐC TẾ

Đầu tư quốc tế ngày càng có vai trò to lớn đối với việc thúc đẩy quá trình phát triển kinh tế và thương mại ở các nước xuất khẩu vốn đầu tư và tiếp nhận vốn đầu tư.

1.2.1. Vai trò của đầu tư quốc tế đối với nước xuất khẩu vốn đầu tư

– Giúp nâng cao hiệu quả sử dụng vốn đầu tư thông qua việc sử dụng những lợi thế sản xuất của nơi tiếp nhận vốn đầu tư, giúp hạ giá thành sản phẩm và nâng cao tỷ suất lợi nhuận của vốn đầu tư.

– Xây dựng thị trường cung cấp nguyên liệu ổn định với giá hợp lý.

– Bành trướng sức mạnh về kinh tế và nâng cao uy tín chính trị trên trường quốc tế: thông qua việc xây dựng nhà máy sản xuất và thị trường tiêu thụ ở nước ngoài, mà các nước xuất khẩu vốn mở rộng được thị trường tiêu thụ, tránh được hàng rào bảo hộ mậu dịch của các nước. Ngoài ra, nhiều nước thông qua hình thức

viện trợ và cho vay vốn với qui mô lớn, lãi suất hạ, mà ra các điều kiện về chính trị và kinh tế trói buộc các nước đang phát triển phụ thuộc vào họ.

- Các công ty đa quốc gia và xuyên quốc gia lợi dụng cơ chế quản lý thuế ở các nước khác nhau, mà tổ chức đầu tư ở nhiều nước khác nhau, qua đó thực hiện chuyển giá nhằm trốn thuế, tăng lợi nhuận cho công ty.

- Đầu tư ra nước ngoài giúp các nhà đầu tư phân tán rủi ro do tình hình kinh tế chính trị trong nước bất ổn.

- Đầu tư ra nước ngoài sẽ giúp thay đổi cơ cấu nền kinh tế trong nước theo hướng hiệu quả hơn, thích nghi hơn với sự phân công lao động khu vực và quốc tế mới.

1.2.2. Vai trò của đầu tư quốc tế đối với nước tiếp nhận vốn đầu tư

Hiện nay vòng chảy tư bản quốc tế vào hai khu vực: các nước tư bản phát triển, các nước chậm và đang phát triển. Đối với hai khu vực này, đầu tư quốc tế đều có vai trò quan trọng đặc biệt.

- ❖ Đối với các nước tư bản phát triển như Mỹ và Tây Âu đầu tư nước ngoài có ý nghĩa quan trọng:

- Giúp giải quyết những vấn đề khó khăn về kinh tế xã hội trong nước như: thất nghiệp, lạm phát, ...

- Việc mua lại những công ty, xí nghiệp có nguy cơ bị phá sản giúp cải thiện tình hình thanh toán, tạo công ăn việc làm mới cho người lao động.

- Tăng thu ngân sách dưới hình thức các loại thuế để cải thiện tình hình bội chi ngân sách.

- Tạo ra môi trường cạnh tranh để thúc đẩy sự phát triển kinh tế và thương mại.

- Giúp các doanh nghiệp học hỏi kinh nghiệm quản lý tiên tiến.

- Đối với các nước chậm và đang phát triển:

- Đầu tư quốc tế giúp các quốc gia này đẩy mạnh tốc độ phát triển nền kinh tế thông qua việc tạo ra những xí nghiệp mới hoặc tăng quy mô của các đơn vị kinh tế.

- Thu hút thêm lao động giải quyết một phần nạn thất nghiệp ở các nước này.

- Các dự án FDI góp phần tạo ra môi trường cạnh tranh là động lực kích thích nền kinh tế tăng trưởng về lượng cũng như về chất.
- Giúp các nước chậm phát triển giảm một phần nợ nước ngoài.
- Ngoài ra, thông qua việc tiếp nhận đầu tư quốc tế các nước đang phát triển có điều kiện tiếp nhận kỹ thuật, công nghệ và kinh nghiệm quản lý tiên tiến của nước ngoài.

1.3. NHỮNG HẬU QUẢ CỦA HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ QUỐC TẾ

Các chuyên gia quốc tế có uy tín khi nghiên cứu về hoạt động đầu tư nước ngoài đưa ra những nhận định sau đây về hậu quả hay mặt trái của hoạt động đầu tư:

1.3.1. Đối với các nước xuất khẩu vốn đầu tư

- Việc chuyển vốn ra nước ngoài ồ ạt làm cho cán cân thanh toán quốc gia bị giảm, khả năng đầu tư cho phát triển kinh tế trong nước bị hạn chế.
- Vốn và tài sản từ hoạt động bất hợp pháp: tham nhũng, kinh doanh bất chính được chuyển ra nước ngoài đầu tư, khiến quốc gia bị thất thoát tài sản mà Chính phủ khó kiểm soát và thu hồi rất tốn kém.
- Chảy máu chất xám, sự mất vị thế độc quyền về công nghệ cũng có nguyên nhân từ chuyển vốn và công nghệ ra nước ngoài để đầu tư.

1.3.2. Đối với các nước xuất khẩu vốn đầu tư

- Lợi dụng có sự chênh lệch về trình độ phát triển công nghệ kỹ thuật giữa các nước, những nước có trình độ phát triển cao hơn khi đầu tư ra nước ngoài ở một số dự án chuyển công nghệ cũ và lạc hậu, gây ô nhiễm môi trường.
- Bị thất thu thuế do có sự chuyển giá ở các công ty đa quốc gia, mà sự kiểm soát hiện tượng chuyển giá rất khó khăn.
- Tài nguyên thiên nhiên bị khai thác kiệt quệ vì mục tiêu thu hồi vốn nhanh và lợi nhuận của các nhà đầu tư.
- Các nhà đầu tư nước ngoài thông qua các dự án FDI, cạnh tranh gay gắt với các nhà đầu tư nội địa, làm thị phần của các nhà đầu tư nội địa bị thu hẹp, một bộ phận không nhỏ bị phá sản.

– Sự thao túng về kinh tế và chính trị có thể xảy ra khi các tập đoàn kinh tế nước ngoài dùng tiền Lốp-pi các quan chức Chính phủ.

– Tính tự chủ trong xây dựng cơ chế chính sách kinh tế bị giảm, khi các nhà đầu tư nước ngoài gây sức ép với Chính phủ của họ thông qua con đường ngoại giao đòi hỏi nước tiếp nhận vốn đầu tư phải thay đổi cơ chế chính sách luật lệ theo hướng có lợi cho các nhà đầu tư FDI.

Tóm lại, vai trò của hoạt động đầu tư nước ngoài rất to lớn đối với sự phát triển kinh tế của các quốc gia, đặc biệt đối với các nước có nền kinh tế phát triển thấp. Tuy nhiên, những thách thức từ hoạt động đầu tư nước ngoài cũng không nhỏ. Cho nên, để chủ động nắm bắt những cơ hội, hạn chế những ảnh hưởng xấu từ hoạt động đầu tư FDI, Chính phủ cần phải xây dựng chiến lược tổng thể thu hút vốn đầu tư FDI, trong đó đề cập đến các vấn đề quy hoạch phát triển vùng, phát triển ngành, kiểm soát môi trường kinh doanh. Ngoài ra, cải tổ nhà nước theo hướng gọn nhẹ, hiệu quả, hạn chế phát sinh tham nhũng cũng là nhân tố quan trọng nâng cao hiệu quả thu hút vốn đầu tư FDI.

1.4. CÁC HÌNH THỨC ĐẦU TƯ QUỐC TẾ CHỦ YẾU

Đầu tư quốc tế được thực hiện chủ yếu dưới 3 hình thức: đầu tư trực tiếp, đầu tư gián tiếp và tín dụng quốc tế.

1.4.1. Đầu tư trực tiếp

Là hình thức đầu tư quốc tế mà chủ đầu tư nước ngoài đóng góp một số vốn đủ lớn vào lĩnh vực sản xuất hoặc dịch vụ, cho phép họ trực tiếp tham gia điều hành đối tượng mà họ tự bỏ vốn đầu tư.

❖ Đặc điểm của hình thức đầu tư trực tiếp

– Các chủ đầu tư nước ngoài phải đóng góp một số vốn tối thiểu hoặc tối đa tùy theo quy định của luật đầu tư từng nước.

– Quyền điều hành doanh nghiệp phải phụ thuộc mức độ góp vốn của chủ đầu tư trong vốn pháp định. Nếu góp 100% vốn pháp định thì nhà đầu tư toàn quyền quyết định sự hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

– Lợi nhuận mà chủ đầu tư thu được phụ thuộc vào kết quả hoạt động kinh doanh và tỷ lệ góp vốn trong vốn pháp định của doanh nghiệp.

❖ ***Các hình thức đầu tư trực tiếp***

- Đóng góp vốn để xây dựng xí nghiệp mới.
- Mua lại toàn bộ hoặc từng phần xí nghiệp đang hoạt động.
- Mua cổ phiếu để thôn tính hay sáp nhập.

❖ ***Ưu điểm của hình thức đầu tư trực tiếp***

- Về phía chủ đầu tư nước ngoài:
 - Khai thác lợi thế của nước chủ nhà về tài nguyên, lao động, thị trường, ... để nâng cao hiệu quả sử dụng vốn đầu tư.
 - Đối với các tập đoàn kinh tế xuyên quốc gia thì việc đầu tư trực tiếp ra nước ngoài giúp thực hiện bành trướng, mở rộng thị phần và tối ưu hóa hạch toán doanh thu, chi phí, lợi nhuận, ... thông qua hoạt động chuyển giá.
 - Giảm chi phí kinh doanh khi đặt cơ sở sản xuất, dịch vụ gần vùng nguyên liệu hoặc gần thị trường tiêu thụ.
 - Tránh được hàng rào bảo hộ mậu dịch ngày càng tinh vi, vì xây dựng được cơ sở kinh doanh nằm trong lòng các nước thực thi chính sách bảo hộ mậu dịch.
 - Đầu tư trực tiếp cho phép chủ đầu tư tham gia trực tiếp kiểm soát và điều hành doanh nghiệp mà họ bỏ vốn theo hướng có lợi nhất cho chủ đầu tư.
 - Thông qua hoạt động đầu tư trực tiếp, các nhà đầu tư nước ngoài tham dự vào quá trình giám sát và đóng góp việc thực thi các chính sách mở cửa kinh tế theo các cam kết thương mại và đầu tư song phương và đa phương của nước chủ nhà.
- Về phía nước tiếp nhận vốn đầu tư trực tiếp:
 - Giúp tăng cường khai thác vốn của từng chủ đầu tư nước ngoài. Nhiều nước thiếu vốn trầm trọng nên đối với hình thức đầu tư trực tiếp không quy định mức đóng góp tối đa của mỗi chủ đầu tư, thậm chí góp vốn càng nhiều thì càng được hưởng những chính sách ưu đãi về thuế của nước chủ nhà.

- Giúp tiếp thu được công nghệ tiên tiến và kinh nghiệm quản lý kinh doanh của các chủ đầu tư nước ngoài.
- Nhờ có vốn đầu tư nước ngoài cho phép nước chủ nhà có điều kiện khai thác tốt nhất những lợi thế của mình về tài nguyên, vị trí, mặt đất, mặt nước, ...
- Sự cạnh tranh, ganh đua giữa các nhà đầu tư có vốn trong nước và nước ngoài tạo động lực kích thích sự đổi mới và hoàn thiện trong các nhà doanh nghiệp và đây là nhân tố quan trọng đưa nền kinh tế phát triển với tốc độ cao.
- Các dự án FDI góp phần giải quyết việc làm nâng cao mức sống của người lao động.

❖ *Hạn chế của hình thức đầu tư trực tiếp*

- Nếu đầu tư vào môi trường bất ổn định về kinh tế và chính trị, chủ đầu tư nước ngoài rất dễ bị mất vốn.
- Nước chủ nhà không có một quy hoạch thu hút vốn FDI đầu tư cụ thể và khoa học dẫn tới sự đầu tư tràn lan kém hiệu quả, tài nguyên thiên nhiên bị bóc lột quá mức và nạn ô nhiễm môi trường nghiêm trọng. Hiện nay ở các nước tư bản phát triển thực hiện sự kiểm soát gay gắt những dự án gây ô nhiễm môi trường, nên xu thế nhiều nhà tư bản nước ngoài đã và đang chuyển giao những công nghệ độc hại sang các nước kém phát triển.

1.4.2. Đầu tư gián tiếp

Là hình thức đầu tư, mà chủ tư bản thông qua thị trường tài chính mua cổ phần hoặc chứng khoán của các công ty ở nước ngoài nhằm thu lợi nhuận dưới hình thức cổ tức hoặc thu nhập chứng khoán.

❖ *Đặc điểm của hình thức đầu tư gián tiếp*

- Chủ tư bản người nước ngoài không trực tiếp tham gia điều hành đối tượng mà họ bỏ vốn đầu tư.
- Số vốn mua cổ phần, cổ phiếu ở một chủ đầu tư nước ngoài bị khống chế (ở các nước khác nhau tỷ lệ quy định khác nhau).
- *Ưu điểm của hình thức đầu tư gián tiếp*

– Khi có sự cố trong kinh doanh xảy ra đối với xí nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thì các chủ đầu tư ít bị thiệt hại vì vốn đầu tư được phân tán trong số đông những người mua cổ phiếu, trái phiếu.

– Bên tiếp nhận vốn đầu tư hoàn toàn chủ động quản lý vốn kinh doanh theo ý mình một cách tập trung.

– Khi tình hình tài chính, tiền tệ, chính trị của nước tiếp nhận vốn đầu tư bất ổn định thì có thể dễ dàng bán hoặc chuyển nhượng chứng khoán (so với hình thức đầu tư FDI).

❖ *Hạn chế của hình thức đầu tư gián tiếp*

– Quản lý và điều tiết thị trường chứng khoán thiếu chặt chẽ, dễ dẫn tới sự thao túng của các thế lực đầu cơ tiền tệ quốc tế.

– Hạn chế khả năng thu hút vốn của từng chủ đầu tư nước ngoài vì bị khống chế mức độ đóng góp vốn tối đa của từng chủ đầu tư.

– Chủ đầu tư nước ngoài ít thích hình thức đầu tư gián tiếp bởi họ không được trực tiếp tham gia điều hành hoạt động kinh doanh của xí nghiệp mà họ bỏ vốn đầu tư.

– Hạn chế khả năng tiếp thu kỹ thuật, công nghệ và kinh nghiệm quản lý tiên tiến của các chủ đầu tư nước ngoài.

1.4.3. Hình thức tín dụng quốc tế

Về thực chất đây cũng là hình thức đầu tư gián tiếp, nhưng nó có những đặc thù riêng cho nên trong thực tế hình thức này vẫn được phân loại như là một hình thức độc lập.

❖ *Ưu điểm của hình thức tín dụng quốc tế*

Là hình thức đầu tư dưới dạng cho vay vốn và kiếm lời thông qua lãi suất tiền vay. Đây là hình thức đầu tư chủ yếu vì nó có những ưu điểm sau đây:

– Vốn vay chủ yếu dưới dạng tiền tệ dễ dàng chuyển thành các phương tiện đầu tư khác.

– Nước tiếp nhận vốn đầu tư toàn quyền sử dụng vốn đầu tư cho các mục đích riêng rẽ của mình.

- Chủ đầu tư nước ngoài có thu nhập ổn định thông qua lãi suất, số tiền này không phụ thuộc vào hiệu quả hoạt động của vốn đầu tư.
- Nhiều nước cho vay vốn được trực lợi về chính trị, trói buộc các nước vay vốn vào vòng ảnh hưởng của mình.

❖ ***Hạn chế của hình thức tín dụng quốc tế***

- Hiệu quả sử dụng vốn thường thấp do bên nước ngoài không trực tiếp tham gia vào quản lý hiệu quả sử dụng vốn đầu tư. Hậu quả là nhiều nước chậm và đang phát triển lâm vào tình trạng vay nợ và nhiều nước mất khả năng chi trả.

1.5. HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ RA NƯỚC NGOÀI CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY

1.5.1. Cơ chế quản lý hoạt động đầu tư ra nước ngoài ở Việt Nam

Thông tin từ Bộ Kế hoạch và Đầu tư công bố: Năm 2006, tính chung cả cấp mới và nâng vốn, các doanh nghiệp Việt Nam đã đầu tư ra nước ngoài số vốn 347 triệu USD. Trong năm 2006, Luật đầu tư được ban hành, Nghị định hướng dẫn đầu tư ra nước ngoài được xây dựng đã tạo hành lang pháp lý cho hoạt động đầu tư ra nước ngoài thuận lợi hơn:

- Luật đầu tư của nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, số 59/2005/QH11, ngày 29/11/2005 và có hiệu lực thi hành từ ngày 01/07/2006.
- Nghị định 78/2006/NĐ-CP của Chính phủ quy định về đầu tư ra nước ngoài ban hành ngày 09/08/2006.
- Nghị định 108/2006/NĐ-CP của Chính phủ về việc quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư.

1.5.2. Đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam

Đầu tư ra nước ngoài của doanh nghiệp Việt Nam, hướng mới trong thời WTO, ngày càng sôi động khi hành lang pháp lý trong nước đang dần hoàn thiện và những thuận lợi do hội nhập kinh tế mang lại được phát huy.

❖ **Tự tin ra nước ngoài làm ăn**

- Thông tin từ Bộ Kế hoạch và Đầu tư công bố: Năm 2006, tính chung cả cấp mới và nâng vốn, các doanh nghiệp Việt Nam đã đầu tư ra nước ngoài số vốn 347

triệu USD. Đây là mức được đánh giá là khá cao và đã duy trì xu thế tăng trưởng trong những năm qua. Trong tổng số dự án đầu tư ra nước ngoài, có 33 dự án được cấp mới với số vốn 136.5 triệu USD. Có 4 dự án điều chỉnh tăng vốn với tổng đầu tư là 211.2 triệu USD.

– Ngoài đa số là các dự án nhỏ, hiện nay trong số các dự án đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam có những dự án công nghiệp lớn như xây dựng thủy điện Xekaman tại Lào với 297 triệu USD; Dự án khai thác dầu tại Angieria 243 triệu USD, nhiều dự án đầu tư dài hạn nhằm nâng cao lợi thế của hàng hoá Việt Nam như trồng cây cao su tại Lào và Campuchia, xây dựng trung tâm thương mại Việt Nam tại Nga...

– Phần lớn các dự án đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam tập trung chủ yếu tại 2 địa bàn là Lào (63 dự án có tổng số vốn đầu tư 416,3 triệu USD) và Liên bang Nga (11 dự án với 73,06 triệu USD vốn đầu tư). Tuy nhiên, hiện dự án thăm dò khai thác dầu thô tại Angieria của Tổng Công ty Dầu khí Việt Nam đã phát hiện ra dòng dầu thương mại, nên vốn đầu tư được tăng thêm 208 triệu USD nâng tổng số vốn thành 243 triệu USD.

– Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, hoạt động đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam sẽ ngày càng sôi động. Tính đến nay Việt Nam đã có 183 dự án đầu tư ra nước ngoài còn hiệu lực với tổng số vốn hơn 968 triệu USD. Các dự án của Việt Nam chủ yếu tập trung trong lĩnh vực công nghiệp mà chủ yếu là khai thác dầu khí và phát triển nguồn điện (chiếm 40.09% số dự án nhưng lại nắm giữ 74.5% số vốn đầu tư). Tiếp theo là lĩnh vực nông nghiệp 19.6% số dự án và 13.3% số vốn đầu tư. Số vốn còn lại tập trung các lĩnh vực thương mại, dịch vụ.

❖ **Hướng đi cần được khuyến khích**

– Trong năm 2006, Luật đầu tư được ban hành, Nghị định hướng dẫn đầu tư ra nước ngoài được xây dựng đã tạo hành lang pháp lý cho hoạt động đầu tư ra nước ngoài thuận lợi hơn. Hiện nay, một đề án khuyến khích đầu tư ra nước ngoài đang được Bộ Kế hoạch và Đầu tư xây dựng để trình Chính phủ ban hành trong năm

2007. Đây có thể xem là lần đầu tiên, việc đầu tư ra nước ngoài chính thức được “khuyến khích” như một hướng mở để phát triển trong thời hội nhập.

– Theo một chuyên gia của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, vấn đề đầu tư từ trước đến nay có 2 luồng quan điểm, thứ nhất là chưa đặt vấn đề khuyến khích đầu tư vì cho rằng đầu tư ra nước ngoài là chảy máu ngoại tệ. Nước ta đang cần khuyến khích đầu tư trong nước để phát triển, chưa đến lúc đầu tư ra nước ngoài. Tuy nhiên, lại có quan điểm cho rằng cần khuyến khích để nối dài cánh tay của doanh nghiệp Việt Nam ra ngoài cả về thị trường. Hiện nay, quan điểm thứ hai đang trở nên phù hợp với thực tiễn và nhất là khi Việt Nam gia nhập WTO. Doanh nghiệp trong nước có thể cạnh tranh bình đẳng với các đối tác trên thị trường thế giới. Bên cạnh đó, sau một thời gian dài đổi mới và phát triển, doanh nghiệp Việt Nam cũng đã có tích lũy và có thể đầu tư ra nước ngoài để đáp ứng nhu cầu phát triển của mình. Đây là điều cần thiết để doanh nghiệp trong nước vươn ra thị trường quốc tế trong tư thế bình đẳng với doanh nghiệp các quốc gia khác khi Việt Nam là thành viên WTO.

– Hiện nay, Cục Đầu tư nước ngoài (Bộ Kế hoạch và Đầu tư) đang xây dựng đề án khuyến khích đầu tư ra nước ngoài theo chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ. Dự thảo hoàn chỉnh của đề án này sẽ được trình lên Chính phủ phê duyệt là cơ hội để doanh nghiệp Việt Nam có điều kiện tốt và an tâm đầu tư ra nước ngoài làm ăn. Hơn thế nữa, đề án này sẽ tập trung vào việc thúc đẩy đầu tư của doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài, nhất là trong các lĩnh vực có thế mạnh và cần thiết như khai thác dầu mỏ, làm thủy điện, trồng cây nguyên liệu công nghiệp, khai khoáng....

– Các quy định về đầu tư ra nước ngoài đã rõ ràng. Trước hết, Luật đầu tư đã đưa các quy định cụ thể hoá đầu tư ra nước ngoài. Chính phủ đã có Nghị định 78/2006/NĐ-CP hướng dẫn về vấn đề này. Tuy nhiên, quy định của Luật và những hướng dẫn của Nghị định mới đi vào vấn đề nguyên tắc và những hướng dẫn về thủ tục. Đề án sẽ tập trung vào việc khuyến khích đầu tư vào những lĩnh vực, địa bàn cụ thể và có những cơ chế để thúc đẩy đầu tư.

– Trong thời gian tới, đầu tư ra nước ngoài sẽ hướng nhiều đến các nước láng giềng như Lào, Campuchia vì đây là những nước có sự gần gũi về địa lý, có nhiều

lĩnh vực Việt Nam có thể mạnh. Các nước này đang trên đà phát triển kinh tế mạnh, cần thu hút đầu tư nước ngoài nên các quy định về luật cũng khá cởi mở.

Bảng 1.1: Đầu tư ra nước ngoài phân theo ngành.

(Tính tới ngày 20/04/2006 – chỉ tính các dự án còn hiệu lực)

ĐVT:USD

STT	Chuyên ngành	Số dự án	Tổng vốn đầu tư	Vốn pháp định	Đầu tư thực hiện
I	<i>Công nghiệp</i>	66	505,420,985	278,242,256	9,470,056
	CN dầu khí	6	161,100,000	161,100,000	-
	CN nhẹ	12	11,010,959	9,418,659	4,912,844
	CN nặng	24	289,062,220	81,845,620	-
	CN thực phẩm	11	5,877,330	5,877,330	500,000
	Xây dựng	13	38,370,476	20,000,647	4,057,212
II	<i>Nông nghiệp</i>	26	81,931,188	74,377,819	2,360,160
	Nông lâm nghiệp	23	73,781,188	66,227,819	360,160
	Thủy sản	3	8,150,000	8,150,000	2,000,000
III	<i>Dịch vụ</i>	61	67,924,131	61,761,202	3,448,100
	GTVT - Bru điện	12	6,683,904	6,683,904	1,750,000
	Khách sạn - Du lịch	5	8,831,178	5,701,094	320,000
	Văn hóa-Giáo dục Y tế	5	12,127,239	12,027,239	900,000
	XD văn phòng, căn hộ	4	2,390,000	2,390,000	-
	Dịch vụ khác	35	37,891,810	34,958,965	478,100
Tổng cộng:		153	655,276,304	414,381,277	15,278,316

“Nguồn: Cục Đầu tư nước ngoài – Bộ Kế hoạch & Đầu tư” [14]

Bảng 1.2: Đầu tư ra nước ngoài phân theo quốc gia.

(Tính tới ngày 20/04/2006 – chỉ tính các dự án còn hiệu lực)

ĐVT:USD

STT	Quốc gia tiếp nhận	Số dự án	Tổng vốn đầu tư	Vốn pháp định	Đầu tư thực hiện
1	Lào	51	364,205,036	148,220,094	4,488,472
2	Irắc	1	100,000,000	100,000,000	-
3	Liên bang Nga	10	38,067,407	22,141,331	2,010,000
4	Angêri	1	35,000,000	35,000,000	-
5	Campuchia	11	29,153,509	23,246,598	989,000
6	Singapore	12	26,568,807	26,568,807	1,450,000
7	Malaysia	3	18,746,615	18,746,615	300,000
8	Indonesia	2	9,400,000	9,400,000	-
9	Mỹ	17	7,862,754	7,582,754	600,000
10	CHLB Đức	4	4,788,100	3,551,455	-
11	Tajikistan	2	3,465,272	3,465,272	2,222,000
12	Nhật Bản	5	2,133,380	1,453,380	320,000
13	Ukraina	3	1,900,000	1,900,000	-
14	Trung Quốc	1	1,880,000	958,800	-
15	Hồng Kông	4	1,500,858	1,285,858	394,558
16	Ucraina	1	1,457,286	1,457,286	957,286
17	Hàn Quốc	2	1,114,000	1,114,000	-
18	Cộng hòa Séc	2	1,068,900	292,647	968,900
19	Côoét	1	999,700	999,700	-
20	Nam Phi	1	950,000	950,000	-
21	Ba Lan	1	900,000	900,000	-
22	Australia	4	887,200	887,200	378,100
23	Braxin	1	800,000	800,000	-

24	Uzbekistan	1	650,000	650,000	200,000
25	Đài Loan	2	468,000	1,530,000	-
26	Italia	1	350,000	350,000	-
27	Thái Lan	2	305,200	305,200	-
28	CH Uzbekistan	1	200,000	200,000	-
29	Bungari	1	152,280	152,280	-
30	Bỉ	1	152,000	152,000	-
31	Ấn Độ	1	150,000	120,000	-
32	Pháp	1	-	-	-
33	Vương quốc Anh	2	-	-	-
Tổng cộng		153	655,276,304	414,381,277	15,278,316

“Nguồn: Cục Đầu tư nước ngoài – Bộ Kế hoạch & Đầu tư” [14]

Như vậy có thể thấy là các doanh nghiệp ở Việt Nam đang hòa nhập vào xu hướng của thế giới, nắm lấy cơ hội từ xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới. Tuy nhiên có thể thấy là hoạt động đầu tư ra nước chỉ ở mức sơ khởi và chủ yếu là tại các nước mà chúng ta có quan hệ ngoại giao tốt như Lào và Nga. Bên cạnh những vướng mắc về văn bản pháp lý, thủ tục cấp giấy phép và thủ tục hành chính cản trở đến quyết định đầu tư và triển khai dự án, các doanh nghiệp Việt Nam dường như vẫn còn loay hoay với vấn đề hiệu quả của dự án thì chương 2 sẽ chỉ ra một số cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam tìm kiếm cơ hội đầu tư ở một thị trường mới, hết sức năng động và có rất nhiều đòi hỏi cần phải đáp ứng đó là thị trường Nhật Bản.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG ĐẦU TƯ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

2.1. KHÁI QUÁT VỀ TÌNH HÌNH KINH TẾ, XÃ HỘI VÀ ĐẦU TƯ CỦA NHẬT BẢN HIỆN NAY

2.1.1. Tình hình kinh tế của Nhật Bản

Mặc dù kinh tế Nhật Bản hiện nay đã có dấu hiệu phục hồi sau một thời gian dài suy thoái từ những năm 1990 nhưng hy vọng vào một tương lai tốt đẹp thì vẫn còn mong manh. Năm 2001, hầu hết các chỉ tiêu kinh tế cơ bản đều suy giảm:

Bảng 2.1: Tỷ lệ tăng trưởng của các chỉ tiêu kinh tế năm 2001

Các chỉ tiêu kinh tế	Tỷ lệ tăng trưởng	Ghi chú
- Tốc độ tăng trưởng	- 1.9%	
- Chỉ số tiêu dùng tổng hợp	- 0.2%	
- Sản xuất công nghiệp giảm	- 10.2%	
- Đầu tư xây dựng nhà cửa	- 3.3%	
- Đầu tư công cộng	- 8.5%	
- Xuất khẩu	- 10.2%	
- Nhập khẩu	- 1.4%	
- Tỷ lệ thất nghiệp	+5.2%	Cao hơn năm 2000 là 0.5%
- Giá tiêu dùng	- 1.1%	Trong điều kiện nhu cầu không tăng thậm chí giảm mạnh
- Số vụ phá sản		11.790 vụ

“Nguồn: Tạp chí Nghiên cứu Nhật Bản và Đông Bắc Á” [6]

Bên cạnh đó, tình hình sản xuất bấp bênh, không ổn định, hoạt động kinh doanh của các công ty tiếp tục khó khăn, nhu cầu tiêu dùng nội địa tăng chậm chạp.

Tài chính tiền tệ tiếp tục là lĩnh vực nóng bỏng và khó khăn. Thị trường chứng khoán diễn biến phức tạp và đồng yên không ổn định. Vấn đề nợ khó đòi và thiếu hụt ngân sách vẫn chưa giải quyết triệt để được.

Những bước chuyển biến trong sản xuất công nghiệp và tăng xuất khẩu đã thể hiện những dấu hiệu phục hồi kinh tế trong năm 2002. Tuy nhiên vào nửa cuối năm 2002, những nhân tố ảnh hưởng của xu hướng nền kinh tế thế giới và sự đình trệ giá cổ phiếu làm suy giảm nhu cầu trong nước và làm cho nền kinh tế vẫn phát triển chậm chạp, tốc độ tăng trưởng kinh tế năm 2002 là 0.5%.

Mặc dù Nhà nước Nhật Bản đã tăng cường đầu tư vào việc cải cách cơ cấu nền kinh tế nhưng việc đầu tư công cộng vẫn đình trệ. Do tình hình giảm phát nên giá tiêu dùng có xu hướng tăng nhẹ từ mùa thu năm 2000. Thị trường tài chính, tỉ lệ lãi suất lâu dài tiếp tục có xu hướng giảm.

Sự sụp đổ của nền kinh tế bong bóng đã làm cho nền kinh tế Nhật Bản lâm vào tình trạng khó khăn, tăng trưởng âm, nợ khó đòi và khó tạo công ăn việc làm. Tính đến tháng 9 - 2002, tỉ lệ thất nghiệp đã lên tới trên 5.4% (những năm trước đây con số đó thường chỉ là 1.1% đến 1.2%), hiện nay tỉ lệ thất nghiệp vẫn tăng, ở mức kỷ lục là 5.5%. Số việc làm có xu hướng tăng nhưng số người tự bỏ việc cũng ngày càng nhiều lên. Tình trạng thất nghiệp tăng cao làm cho người dân Nhật Bản thấy hoang mang lo lắng, mất lòng tin. Với tình hình kinh tế khó khăn như hiện nay người ta dự đoán rằng tỉ lệ thất nghiệp sẽ còn tăng cao trong vài năm tới.

Bảng 2.2: Sự thay đổi tỉ trọng trong GDP của các khu vực lớn của nền kinh tế Nhật Bản

(Tỉ lệ % tính theo giá hiện hành)

Năm	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Khu vực I (nông, lâm, ngư nghiệp và khai khoáng)	2,8	2,5	2,4	2,2	2,3	2,1	2,0	1,8	1,7	1,6	1,5
Khu vực II (các ngành chế)	36,3	36,1	34,9	33,3	31,9	31,2	30,9	30,8	29,7	29,2	29,0

tạo và xây dựng)												
Khu vực III (ngân hàng, vận tải, thông tin, dịch vụ..)	60,9	61,4	62,7	64,5	65,8	66,7	67,1	67,4	68,6	69,2	69,5	
Tổng cộng:	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

“Nguồn: Số liệu thống kê về các ngành kinh tế của Ngân hàng Nhật Bản (BOJ), Tạp chí Nghiên cứu Nhật Bản và Đông Bắc Á” [6]

Bảng 2.3: Sự thay đổi tỉ trọng trong GDP của một số ngành chủ yếu thuộc khu vực II của nền kinh tế Nhật Bản

(Tỉ lệ % tính theo giá hiện hành)

Năm	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Sắt thép	1,6	1,5	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,0	0,9	0,9	
Kim loại màu	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7
Máy móc thông thường	3,0	3,0	2,8	2,4	2,2	2,3	2,3	2,4	2,2	2,0	2,1
Thiết bị vận tải	2,6	2,5	2,4	2,3	2,2	2,2	2,3	2,2	2,3	2,3	2,2
Hoá chất	2,1	2,1	2,1	2,0	1,9	2,9	1,9	1,9	1,8	1,9	1,8
Xây dựng	9,8	9,6	9,3	9,3	9,0	8,2	8,0	7,9	7,7	7,5	7,5

“Nguồn: Số liệu thống kê về các ngành kinh tế của Ngân hàng Nhật Bản (BOJ), Tạp chí Nghiên cứu Nhật Bản và Đông Bắc Á” [6]

Bảng 2.4: Sự thay đổi tỉ trọng trong GDP của một số ngành chủ yếu thuộc khu vực III của nền kinh tế Nhật Bản

(Tỉ lệ % tính theo giá hiện hành)

Ngành	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Thương mại	13,2	14,0	14,4	14,4	14,8	15,2	15,2	15,5	15,0	14,3	14,3
- Bán buôn	7,8	8,5	8,8	8,8	9,0	9,3	9,4	9,8	9,6	8,9	8,9
- Bán lẻ	5,4	5,6	5,6	5,6	5,8	5,9	5,9	5,7	5,4	5,4	5,4
Tài chính và bảo	5,8	5,6	5,5	5,4	5,9	5,9	5,7	5,8	5,7	5,7	6,5

hiếm											
Bất động sản	10,6	10,6	11,0	11,6	12,0	12,0	12,0	12,1	12,4	12,7	12,8
- Cho thuê nhà	8,4	8,5	8,9	9,5	9,9	10,1	10,2	10,3	10,6	10,8	10,9
- Bất động sản	2,2	2,1	2,1	2,1	1,8	1,9	1,8	1,8	1,9	1,9	1,9
Vận tải	5,0	5,1	5,2	5,2	5,2	5,3	5,0	4,8	4,7	4,7	4,6
Thông tin liên lạc	1,6	1,5	1,5	1,6	1,6	1,8	1,9	2,0	2,0	1,8	1,9
Dịch vụ	16,1	16,4	17,1	17,6	17,5	17,7	18,1	18,4	19,4	19,7	19,9
Dịch vụ XH	3,1	3,1	3,2	3,4	3,6	3,8	3,9	4,1	4,3	4,4	4,5
Dịch vụ kinh doanh	5,6	6,0	6,4	6,5	6,5	6,7	6,9	6,9	7,5	7,6	7,7
Dịch vụ cá nhân	7,4	7,3	7,4	7,6	7,6	7,2	7,3	7,4	7,6	7,7	7,7

“Nguồn: Số liệu thống kê về các ngành kinh tế của Ngân hàng Nhật Bản (BOJ), Tạp chí Nghiên cứu Nhật Bản và Đông Bắc Á” [6]

2.1.2. Tình hình đầu tư nước ngoài vào Nhật Bản

2.1.2.1. Thực trạng đầu tư nước ngoài vào Nhật Bản từ những năm 1980 đến nay

Như chúng ta đã biết, cho tới nay, Nhật Bản thường chỉ được nói tới như một nhà đầu tư lớn mà ít ai đánh giá Nhật Bản là một nơi đầu tư lý tưởng. Bởi vì trên thực tế, đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Nhật Bản thường ở mức rất thấp so với các nước phát triển khác. Thế nhưng, tình hình này đang dần được thay đổi, đặc biệt là trong những năm gần đây. Ngay từ giữa những năm 1980, khi dòng vốn chảy ra bên ngoài quá nhiều thì cũng là lúc nền kinh tế trong nước bị trống rỗng do thiếu hụt vốn đầu tư vào sản xuất trong nước. Và đến những năm 1990, Nhật Bản mới thực sự quan tâm đến những ưu thế của đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Nhật Bản. Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Nhật Bản có thể được hiểu không phải chỉ là vốn, mà là cả kỹ thuật, là công nghệ tiên tiến, là cách thức kinh doanh mới ... và như Thủ tướng Koizumi trong bài diễn thuyết về các chính sách mới của Chính phủ vào cuối tháng 1/2003, khi đề cập đến đầu tư trực tiếp vào Nhật Bản đã nói: “Đầu tư trực tiếp từ nước ngoài vào Nhật Bản sẽ đem lại kỹ thuật mới và cách thức kinh doanh tiên tiến, và cũng sẽ mở rộng nhiều cơ hội tạo công ăn việc làm. Chúng ta không phải

cảnh giác với nó, mà ngược lại, phải xây dựng những chính sách để Nhật Bản thực sự trở thành một nơi đầu tư hấp dẫn đối với các công ty nước ngoài và phần đầu sau 5 năm tăng gấp đôi tổng số vốn đầu tư vào Nhật Bản ”. Như vậy, có thể nói rằng, Chính phủ, đặc biệt là Thủ tướng Koizumi đã nhận thức được việc đầu tư trực tiếp sẽ là chìa khoá để “tái sinh” Nhật Bản, và đây sẽ là một thuận lợi để Nhật Bản thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa đầu tư trực tiếp vào Nhật Bản thông qua việc ban hành những chính sách thích hợp hơn, nới lỏng quy chế và cải cách các thủ tục hành chính.

Vào thời kỳ này Nhật Bản bắt đầu thực hiện quốc tế hoá nền kinh tế, mở cửa thị trường cho dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) xâm nhập mạnh mẽ vào Nhật Bản. Hiện nay Nhật Bản đang gặp phải 5 vấn đề lớn nhất trong thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Nhật Bản:

- Thứ nhất, đó là vấn đề cải thiện môi trường thông tin qua lại giữa Nhật Bản với bên ngoài và trong bản thân Nhật Bản.
- Thứ hai, đó là cải thiện môi trường liên doanh và sáp nhập (M&A).
- Thứ ba, đó là nhanh chóng, rõ ràng và đơn giản hoá thủ tục hành chính.
- Thứ tư, cải thiện môi trường làm việc và sinh hoạt.
- Và cuối cùng, đó là hoàn chỉnh thể chế, chế độ giữa Nhà nước và chính quyền địa phương.

Nếu 5 vấn đề nêu trên được giải quyết thì môi trường đầu tư trực tiếp vào Nhật Bản sẽ được cải thiện một cách rõ ràng và chắc chắn sẽ thu hút được nhiều nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào Nhật Bản.

Như phần trên đã nói, thúc đẩy đầu tư trực tiếp vào Nhật Bản sẽ là chiếc chìa khoá để “tái sinh” nền kinh tế Nhật Bản. Hoàn thiện môi trường kinh doanh hấp dẫn để thu hút đầu tư được hay không sẽ là yếu tố quyết định tiềm năng kinh tế của Nhật Bản trong tương lai. Liệu Nhật Bản có trở thành một nước hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài hay không khi ở cạnh một nước Trung Quốc với một thị trường khổng lồ và giá nhân công rẻ? Đây chính là thời cơ cho Nhật Bản trong những nỗ lực nhằm “tái sinh” nền kinh tế, và hy vọng rằng, với những chính sách và giải pháp

tích cực của Thủ tướng Koizumi, nền kinh tế Nhật Bản sẽ nhanh chóng hoà nhập với nền kinh tế thế giới trong xu thế chung của toàn cầu hoá và tiếp tục là “đầu tàu” cho các nước Châu Á.

2.1.2.2. Những yếu tố thúc đẩy sự gia tăng của đầu tư nước ngoài vào Nhật Bản

Có thể nói rằng, môi trường bên ngoài đã tạo nên sức ép đối với Nhật Bản trong việc phải mở rộng thị trường đầu tư vào Nhật Bản.

2.1.2.2.1. Một số yếu tố bên ngoài

– *Thứ nhất*, do sự gia tăng cạnh tranh và xung đột lẫn nhau giữa các nhà đầu tư quốc tế. Từ giữa những năm 1980, đầu tư trực tiếp ra bên ngoài của Nhật Bản được chủ yếu tập trung vào các nước công nghiệp phát triển như Mỹ, EC. Chính vì dòng vốn đầu tư trực tiếp của Nhật Bản vào Mỹ và Châu Âu tăng lên nhanh chóng nên đã tạo ra một sự “tẩy chay” đối với nguồn vốn của Nhật Bản từ các nước Âu Mỹ. Phải chăng, sự “tẩy chay” của các nước Âu, Mỹ đối với nguồn vốn từ Nhật Bản là do chủ nghĩa dân tộc, không muốn vì đồng vốn của nước ngoài mà nền kinh tế và nền văn hoá truyền thống của nước mình bị nước ngoài chi phối? Mặt khác, nếu trước đây, các nước thường ca ngợi dòng vốn đầu tư của Nhật Bản đã tạo ra nhiều việc làm, du nhập phương pháp kinh doanh theo kiểu Nhật Bản ... thì thời gian này, những đánh giá tích cực về nó cũng có phần lắng xuống. Các nước Châu Âu, Mỹ phê phán rằng, đầu tư trực tiếp của Nhật Bản ra bên ngoài gia tăng một cách nhanh chóng trong khi đó đầu tư trực tiếp của nước ngoài vào Nhật Bản lại quá ít là một sự “không tương xứng”, do đó các nước này đòi hỏi Nhật Bản phải hoặc là xoá bỏ “rào cản đầu tư” hoặc là phải hình thành nên “chủ nghĩa tương hỗ” trong lĩnh vực đầu tư.

– *Thứ hai*, do sự gia tăng xu hướng tự do hoá đầu tư trực tiếp. Hiệp định thương mại quốc tế của WTO chính thức có hiệu lực từ tháng 1/1995. Hiệp định này không chỉ duy trì và phát huy thể chế thương mại tự do đa phương mà còn coi trọng việc tăng cường những nguyên tắc và luật lệ của đầu tư quốc tế. Tại Hội nghị Hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương bao gồm 18 nước và khu vực trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương tại Jakarta vào tháng 11 năm 1994 cũng đã ra Tuyên bố Bogor, theo đó coi thương mại và đầu tư tự do trong khu vực là mục tiêu

lâu dài. Như vậy, trong mục tiêu chung nhằm tự do hoá đầu tư trên phạm vi toàn thế giới, vấn đề đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Nhật Bản cũng được đề cập tới nhiều và yêu cầu Nhật Bản phải mở rộng thị trường của mình ngày càng trở nên mạnh mẽ.

2.1.2.2.2. Một số yếu tố bên trong

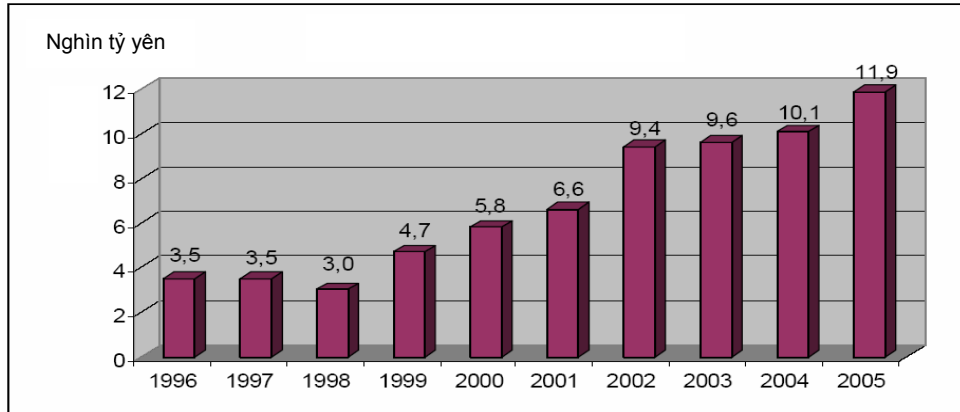
Bên cạnh 2 yếu tố bên ngoài nêu trên, còn có cả những yếu tố bên trong bản thân nước Nhật cũng góp phần thúc đẩy gia tăng đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Nhật Bản. Trước hết, đó là do nhu cầu về vốn nước ngoài của Nhật Bản. Do đồng Yên lên giá, sự trống rỗng của các ngành sản xuất trong nước đã làm cho sản xuất trong nước hoàn toàn bị đình trệ do nguồn vốn chảy ra ngoài lớn hơn nhiều so với nguồn vốn đầu tư trong nước. Bởi vậy, xét về điều kiện khách quan thì đối với bản thân Nhật Bản, vốn và kỹ thuật nước ngoài là vô cùng cần thiết để tạo nên sự cân bằng trong đầu tư.

Đầu tư nước ngoài rất cần thiết để tạo nên sức mạnh kinh tế của Nhật Bản. Mặc dù vậy, với vị thế của mình, nền kinh tế Nhật Bản cần nhiều hơn nữa sự tích cực của các nguồn lực về công nghệ và bí quyết quản lý mà hiện không có ở Nhật Bản từ các nhà đầu tư nước ngoài nhằm thúc đẩy việc tái cấu trúc lại nền kinh tế và đem lại những triển vọng mới cho nền kinh tế Nhật Bản. Việc đẩy mạnh thu hút vốn FDI ở Nhật Bản đang là một giải pháp đem lại nhiều hiệu quả.

FDI của Nhật Bản đã tăng đáng kể từ nửa sau của những năm 90. Những yếu tố đã góp phần tạo sự gia tăng này là việc mở rộng các lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh chào đón các doanh nghiệp nước ngoài bằng việc bãi bỏ nhiều rào cản, việc giảm tỷ lệ cổ phần nắm giữ của các công ty Nhật Bản tạo điều kiện cải thiện điều kiện cho việc liên doanh và sáp nhập (M&A) của các công ty và đây được xem như là một xu hướng toàn cầu nhằm tái cấu trúc lại ngành công nghiệp, hay sự sửa đổi về luật liên quan đến các vụ việc phá sản hay hợp tác kinh doanh cũng tạo cho thị trường Nhật Bản tăng thêm sự hấp dẫn của nó.

Trong những năm gần đây, chính phủ Nhật Bản mà đứng đầu là sự lãnh đạo của thủ tướng Koizumi đã thành công trong việc tăng nguồn vốn FDI, 11.9 nghìn tỷ yên cổ phần FDI vào cuối năm 2005, gấp 1.8 lần so với năm 2001.

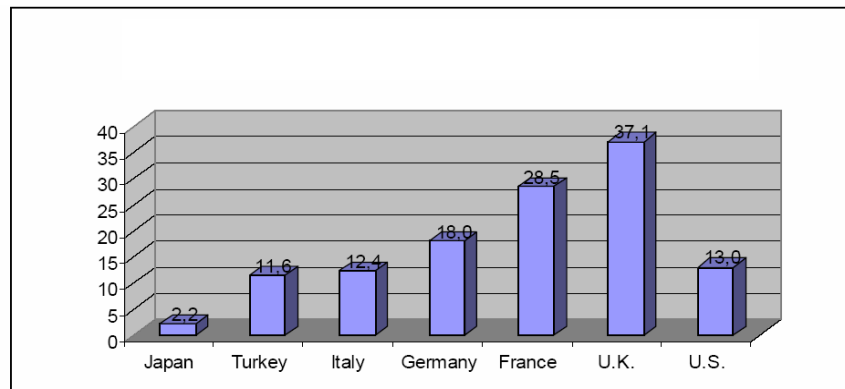
Hình 2.1: Giá trị nguồn vốn FDI ở Nhật Bản.



“Nguồn: JETRO, World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF” [7]

Tuy nguồn vốn FDI tăng trong những năm gần đây nhưng tỷ lệ của nó so với GDP vẫn còn rất thấp so với các nước phát triển mạnh khác. Hiện tại, tỷ lệ này ở Nhật Bản 2.2% (2005), trong khi đó ở Thổ Nhĩ Kỳ là 11.6%, Italy là 12.4%, Đức là 18.0%, Pháp là 28.5%, Anh là 37.1% và Mỹ là 13.0%. Theo như báo cáo tình hình đầu tư của thế giới của UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), Nhật Bản được xếp hạng rất thấp, vị trí 134 trong 140 quốc gia về tỷ lệ FDI so với GDP, mặc dù vậy chỉ số tiềm năng thu hút FDI của Nhật Bản lại xếp hạng 22.

Hình 2.2: Tỷ lệ nguồn vốn FDI so với GDP của một số quốc gia phát triển (2005)



“Nguồn: JETRO, World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF” [7]

Bảng 2.5: Xếp hạng chỉ số thực hiện thu hút nguồn vốn FDI (2003-2005)

1	Azerbaijan	78	United Kingdom
2	Belgium and Luxembourg	80	France
3	Brunei Darussalam	98	Italy
4	Angola	111	Turkey
5	Ireland	114	United States
6	Gambia	118	Germany
7	Hong Kong, China	134	Japan
8	Singapore		
9	Mongolia		
10	Congo		

“Nguồn: JETRO, World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF” [7]

Bảng 2.6: Xếp hạng chỉ số tiềm năng thu hút nguồn vốn FDI (2002-2004)

1	United States	16	France
2	United Kingdom	22	Japan
3	Canada	28	Italy
4	Luxembourg	33	China
5	Singapore	68	Turkey
6	Norway		
7	Sweden		
8	Germany		
9	Ireland		
10	Quatar		

“Nguồn: JETRO, World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF” [7]

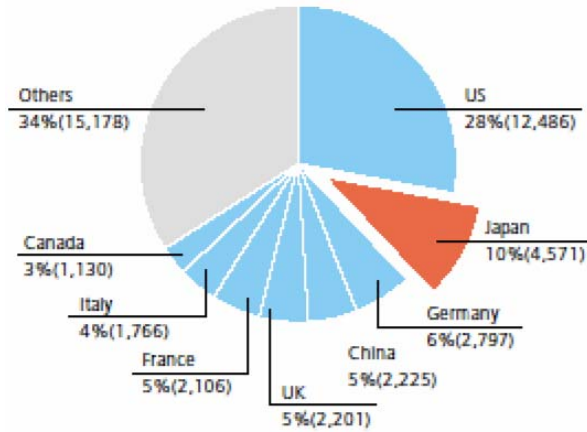
2.1.2.2.2. Một số lợi thế của Nhật Bản nhằm thu hút nguồn vốn FDI

a) Là thị trường lớn thứ hai thế giới

Nhật Bản là thị trường đầy triển vọng, với một thị trường được xếp loại một trong những quốc gia phát triển đứng đầu thế giới. Nhật Bản có nền kinh tế lớn thứ

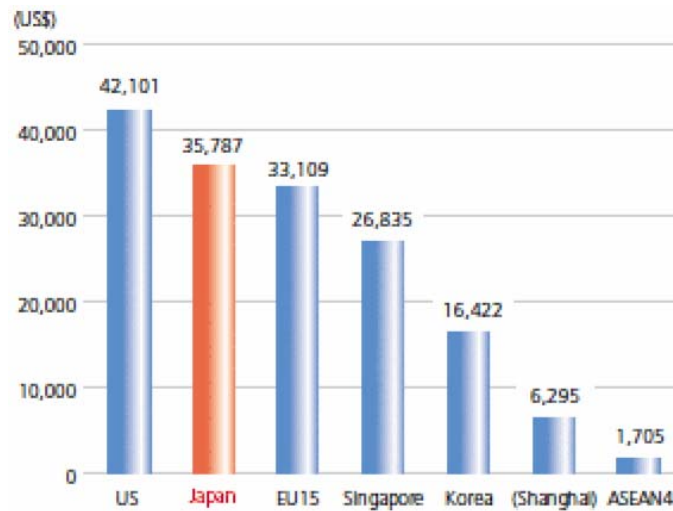
hai trên thế giới về giá trị GDP sau Mỹ. Bên cạnh đó, GDP bình quân đầu người năm 2006 là 34,945 USD, cao nhất thế giới.

Hình 2.3: Giá trị GDP theo từng quốc gia (% , tỷ USD, 2005)



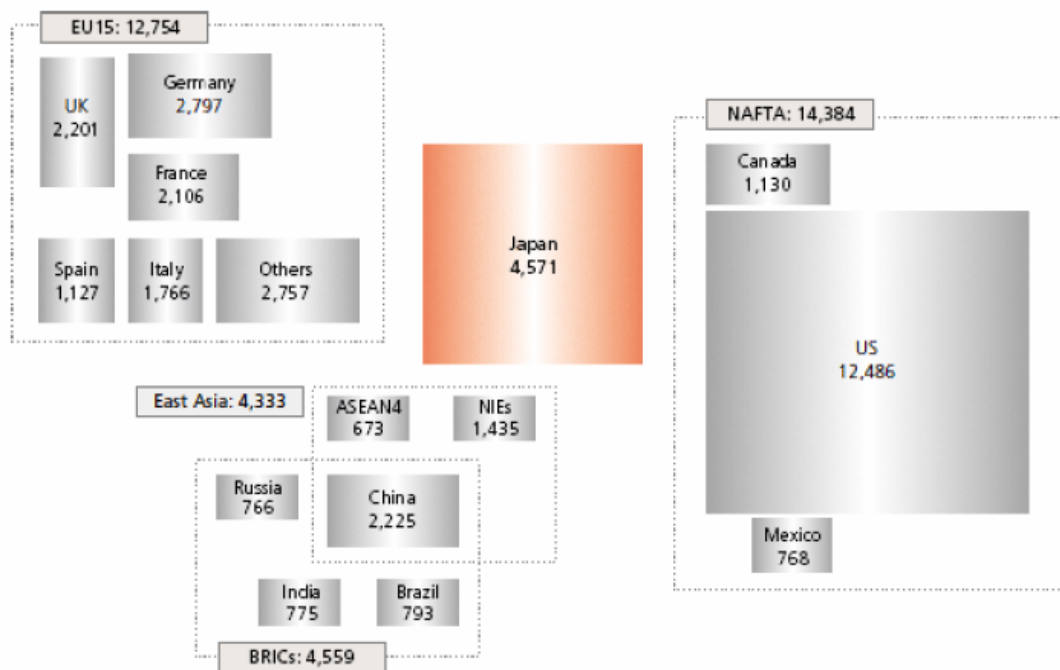
“Nguồn: *“World Economic Outlook Database” (April, 2006), IMF*” [9]

Hình 2.4: GDP bình quân đầu người theo từng quốc gia (2005)



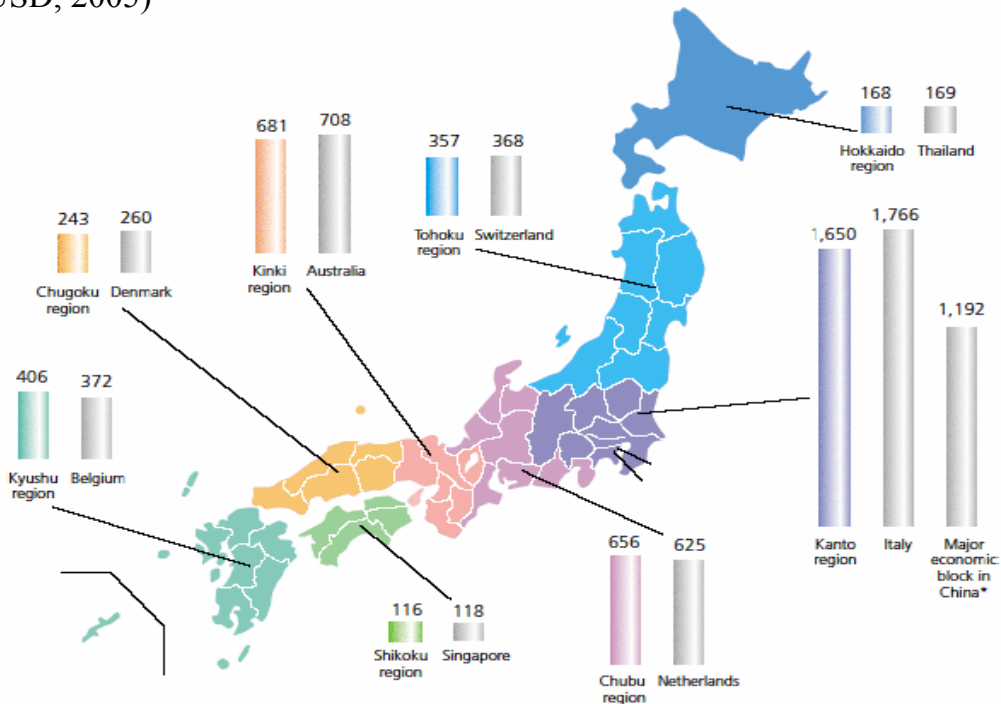
“Nguồn: *“World Economic Outlook Database” (April, 2006), IMF*” [9]

Hình 2.5: So sánh giá trị GDP của Nhật Bản với các khối kinh tế (tỷ USD, 2005)



“Nguồn: JETRO, World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF” [7]

Hình 2.6: So sánh giá trị GDP của một vùng ở Nhật Bản với một số quốc gia (tỷ USD, 2005)

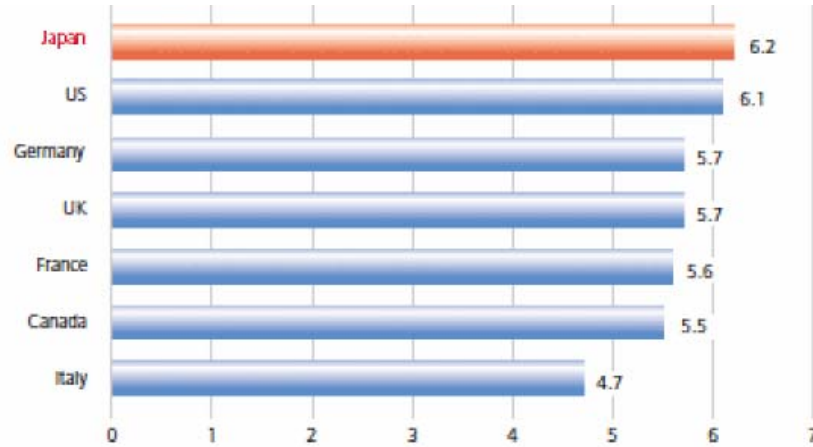


* Beijing, Tianjin, Hebei, Shanghai, Jiangsu, Zhejiang, Guangdong và Hongkong
 “Nguồn: “Prefectural Economic Almanac” (March 2006), Economic and Social Research Institute, Cabinet Office; “World Economic Outlook Database” (April, 2006), IMF; “China Statistical Abstract 2006,” National Bureau of Statistics of China” [7, 8, 9, 10]

b) Sức mua cao của người tiêu dùng sành điệu

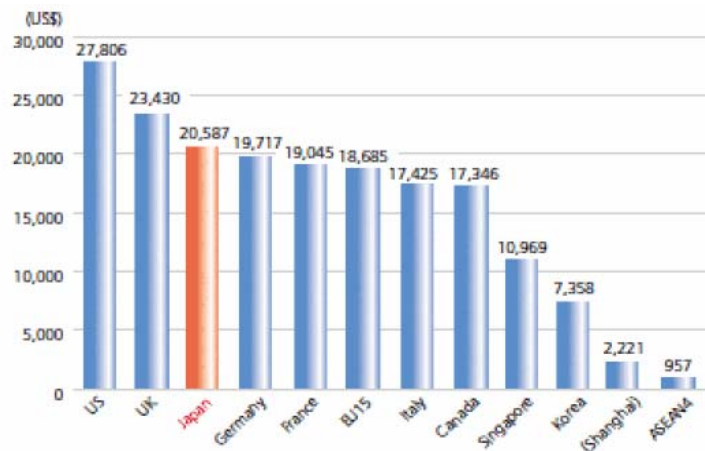
Người tiêu dùng Nhật Bản là những người chấp nhận và thay đổi nhanh và nhạy bén đối với những công nghệ kỹ thuật mới. Hầu hết các công ty ở Nhật Bản luôn luôn lắng nghe hết sức cẩn trọng những nhu cầu của người tiêu dùng trước khi phát triển những sản phẩm mới, chính vì vậy rất nhiều sản phẩm trước khi tung vào thị trường thế giới đều được phát minh ở Nhật Bản và cũng là thị trường để phát triển ý tưởng sáng tạo cho nhiều loại sản phẩm và dịch vụ.

Hình 2.7: Sự sành điệu của người tiêu dùng
(1= chậm chấp nhận sản phẩm và công mới
7= tích cực tìm kiếm sản phẩm và kỹ thuật công nghệ mới)



“Nguồn: *Why Do Business with Japan, Formulated by JETRO based on data from World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF*” [13]

Hình 2.8: Chi phí tiêu dùng của mỗi hộ gia đình (2004)



“Nguồn: *Why Do Business with Japan, Formulated by JETRO based on data from World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF*” [13]

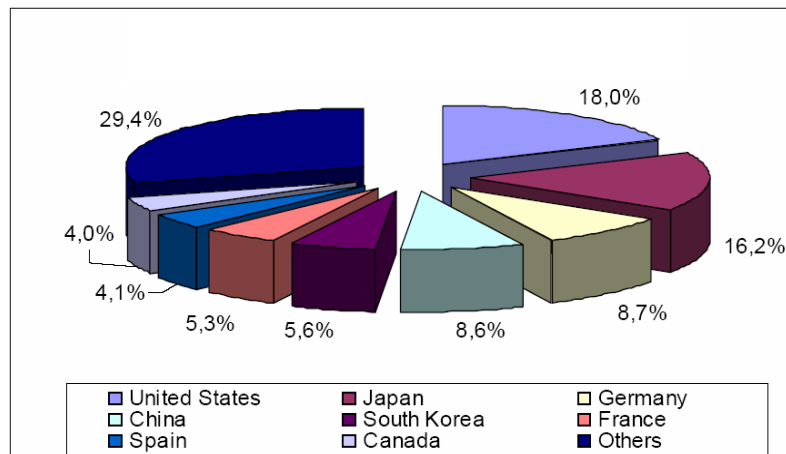
Những chi nhánh của các công ty nước ngoài hoạt động đầu tư tại Nhật Bản nói về hoạt động kinh doanh của họ tại Nhật Bản: “ Nhật Bản là một xã hội tiêu dùng mà ở đó chất lượng được yêu cầu rất cao. Những công ty mà cung cấp chất lượng tốt và có tầm nhìn rõ ràng về mục đích kinh doanh có thể thành công và có thu nhập khá từ những sản phẩm của mình ” (Công ty Bất động sản)

“Người tiêu dùng Nhật Bản sẽ sẵn sàng trả tiền để thử sử dụng một sản phẩm mới. Điện thoại di động có gắn camera kỹ thuật số là một ví dụ điển hình ” (Công ty phát triển phần mềm).

c) Những công ty tầm cỡ thế giới và các SMEs (Công ty vừa và nhỏ) về lĩnh vực kỹ thuật công nghệ

Những công ty Nhật Bản với nhiều quy mô (từ doanh nghiệp nhỏ đến các công ty đa quốc gia) sản xuất những sản phẩm và dịch vụ tiên tiến và hiện đại. Chẳng hạn, số lượng ô tô bán trên thế giới do các nhà sản xuất ô tô Nhật Bản chế tạo được xếp hạng thứ hai thế giới.

Hình 2.9: Thị phần của thị trường ô tô thế giới (2005)














Ghi chú: Các nhà sản xuất xe ô tô của Nhật Bản bao gồm: Toyota, Daihatsu, Hino, Nissan, Nissan Diesel, Honda, Suzuki, Subaru, Isuzu, Mazda, Mitsubishi

“Nguồn: Why Do Business with Japan, Formulated by JETRO based on data from World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF” [13]

Nhiều công ty Nhật Bản đã thành lập những công ty con, chi nhánh và nhà máy sản xuất khắp thế giới và đang tiếp tục mở rộng mạng lưới của họ bằng việc tìm kiếm nguồn nguyên liệu sản xuất và thị trường. Chính những ngành công nghiệp kỹ thuật cao của Nhật Bản đã tạo ra vô số những cơ hội cho các công ty nước ngoài tìm kiếm và hợp tác với các công ty Nhật Bản.

Bảng 2.7: Các công ty hàng đầu của Nhật Bản

TT	Công ty	Doanh thu trong nước (tỷ yên)	Doanh thu ngoài nước (tỷ yên)	Tổng doanh thu (tỷ yên)	Tỷ lệ doanh thu ngoài nước (%)
1	Hitachi 	5,825	3,640	9,465	38.5
2	Matsushita 	4,611	4,283	8,894	48.2
3	Sony 	2,169	5,307	7,476	71.0
4	Toshiba 	3,260	2,576	5,836	44.1
5	NEC 	3,481	1,344	4,825	27.9
6	Fujitsu 	3,200	1,592	4,792	33.2
7	Canon 	856	2,898	3,754	77.2
8	Mitsubishi Electric 	2,556	1,049	3,605	29.1
9	Sharp 	1,397	1,400	2,797	50.1
10	Fuji Photo Film 	1,329	1,338	2,667	50.2
11	Ricoh 	972	943	1,915	49.2

“Nguồn: JETRO, World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF” [7]

d) Sự trung thành và tận tâm với các đối tác trong dài hạn

Các chi nhánh của các công ty nước ngoài đã tìm kiếm các đối tác Nhật Bản và xem họ như là một trong những đối tác trung thành và tận tâm. Chính những sự hợp tác này không những tạo ra sự ổn định của các công ty trong dài hạn mà còn tiết kiệm được chi phí kinh doanh và chất lượng luôn luôn được cải tiến.

Bảng 2.8: Một số đối tác nước ngoài liên doanh với các công ty Nhật Bản

Các công ty nước ngoài (Quốc gia)	Các công ty ở Nhật Bản	Sự hợp tác
Microsoft (U.S)	NEC	Nghiên cứu và phát triển lĩnh vực công nghệ thông tin trong môi trường giáo dục.
British Telecommunications (U.K)	KDDI	Liên doanh trong lĩnh vực quản lý hệ thống mạng truyền thông.
Thyssen Krupp Steel (Germany)	JFE Steel	Liên doanh trong lĩnh vực phát triển thép và công nghệ ô tô.

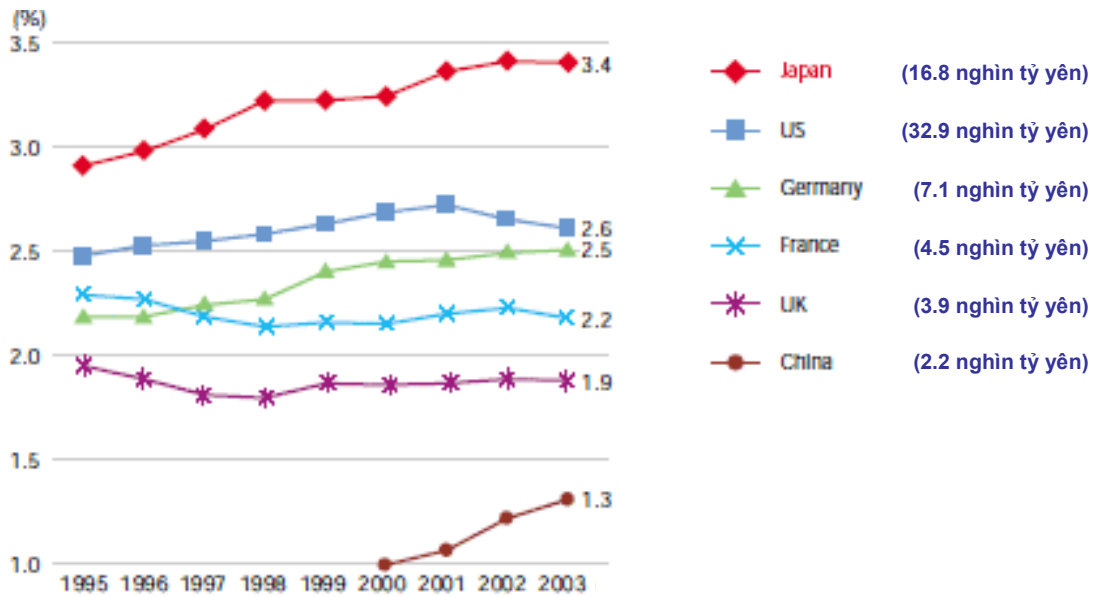
“*Nguồn: JETRO, World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF*” [7]

Những chi nhánh của các công ty nước ngoài hoạt động đầu tư tại Nhật Bản nói về hoạt động kinh doanh của họ tại Nhật Bản: “Là công ty của Nhật Bản hay không phải của Nhật Bản thì bạn đều có thể cung cấp những hàng hóa có chất lượng tốt mà không gặp trở ngại gì. Tuy nhiên, Nhật Bản là nơi có sự tập trung cao của các nhà sản xuất với những năng lực kỹ thuật tiên tiến khác nhau và rất khó khăn khi cạnh tranh với những đối thủ như vậy trong thị trường này nếu bạn có năng lực kỹ thuật ở mức độ *bình thường*. Tuy nhiên, nếu một công ty sở hữu những kỹ thuật tiên tiến và sáng tạo thì đó được xem là cơ hội để kinh doanh thành công ở Nhật Bản” (Công ty chế tạo máy công nghệ).

e) Trung tâm đổi mới công nghệ và phát triển sản phẩm của thế giới

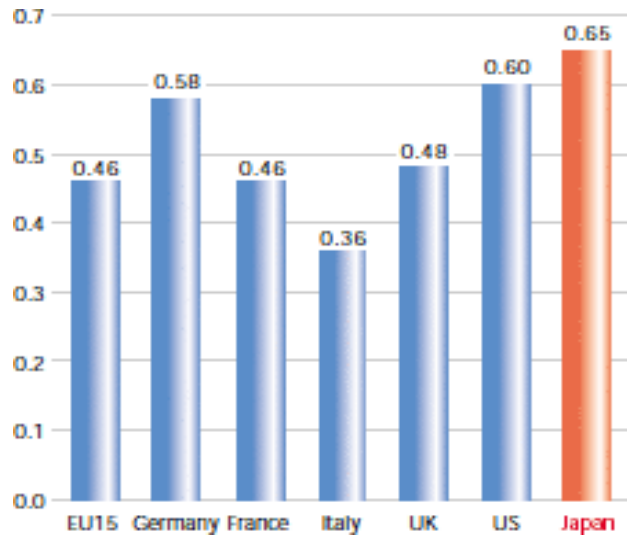
Những đối tác với các công ty Nhật Bản có thể dựa vào các chi nhánh hoặc các công ty con của mình để làm đòn bẩy cho những mục tiêu riêng của mình, đó cũng là điều cần thiết để duy trì tính cạnh tranh toàn cầu. Hơn nữa, những công ty Nhật Bản thường chú trọng trong việc phát triển sản phẩm và hiệu quả sản xuất, biến Nhật Bản thành trung tâm của các ý tưởng đổi mới.

Hình 2.10: Tỷ lệ chi phí nghiên cứu và phát triển so với GDP



“Nguồn: *Why Do Business with Japan, Formulated by JETRO based on data from World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF*” [13]

Hình 2.11: Tổng hợp chỉ số đổi mới, cải tiến



Ghi chú: Ba yếu tố để đạt được sự đổi mới, cải tiến:

1. Hướng đổi mới, là những điều kiện hạ tầng cơ sở, trang bị cần thiết cho triển vọng đổi mới.
2. Sự sáng tạo, là sự đầu tư vào yếu tố con người và lĩnh vực R&D.
3. Sự đổi mới, là những tác động của sự đổi mới ở cấp độ nền kinh tế vi mô

“Nguồn: *Why Do Business with Japan, Formulated by JETRO based on data from World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF*” [13]

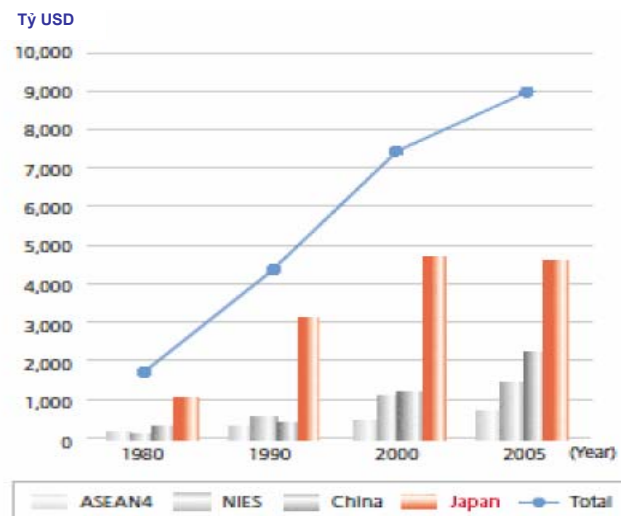
f) Sự tiếp cận đến thị trường Asian

Về mặt địa lý, Nhật Bản giữ vị trí trung tâm thương mại thế giới ở khu vực đang phát triển Đông Á. Trật tự xã hội ổn định và các điều kiện kinh tế cũng là một tiềm năng giúp cho Nhật Bản trở thành một trong những quốc gia hàng đầu về cơ hội đầu tư cho các công ty nước ngoài đang tìm kiếm cơ hội đầu tư ở Châu Á.

Khu vực Đông Á tiếp tục tăng trưởng với những bước đi đáng ngạc nhiên và sự hợp tác kinh tế cũng tiếp tục tăng. Năm 1980, khu vực Châu Á chiếm 24.1% tổng GDP toàn cầu và đến năm 2005, con số này đạt 53.6%. Chính vì sự tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ như vậy mà Nhật Bản tiếp tục là một đại diện mạnh của Châu Á trên trường thế giới.

Với sự tăng trưởng của khu vực Đông Á, những nền kinh tế của họ đang bắt đầu chuyển đổi và họ ngày càng hướng vào các sản phẩm về dịch vụ. Thị hiếu chung ngày càng phát triển, lối sống ngày càng hòa đồng và hội nhập hơn mà cụ thể là ở những khu vực thành thị. Nhiều sản phẩm tiêu dùng đang phổ biến tại Nhật Bản như phim ảnh, truyện tranh, game, quần áo và mỹ phẩm cũng ngày càng phổ biến khắp trong khu vực Đông Á nói chung. Sự thành công ở thị trường Nhật Bản cũng chính là một liều thuốc thử nghiệm cho sự thành công trong cả thị trường khu vực Đông Á.

Hình 2.12: Xu hướng tăng trưởng GDP trong khu vực Đông Á



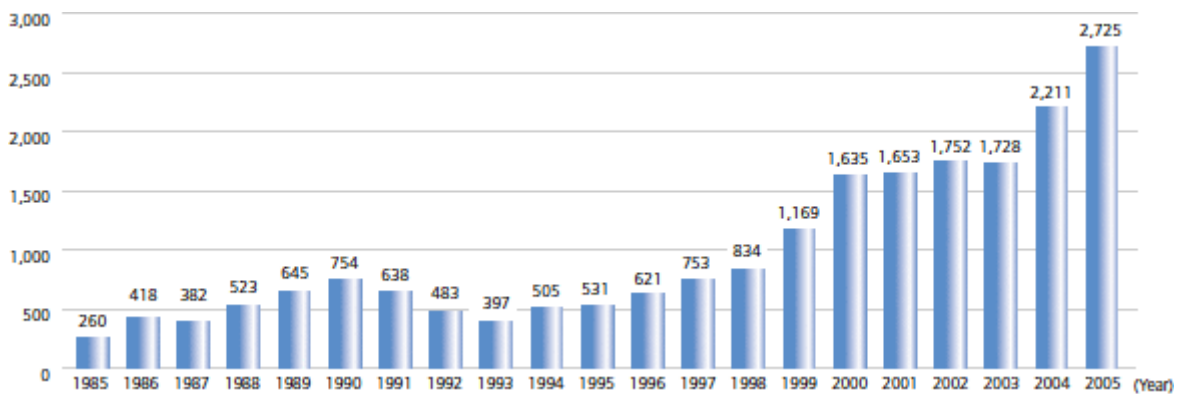
“Nguồn: *“World Economic Outlook Database” (April, 2006), IMF*” [9]

g) Môi trường kinh doanh thuận lợi

Nhật Bản như là nơi đến của hoạt động đầu tư và tính hấp dẫn ngày càng tăng khi mà chính phủ Nhật Bản đang tích cực trong việc cải thiện môi trường kinh doanh.

Hoạt động liên doanh và sáp nhập (M&A) cũng tăng trong những năm gần đây. Sự sáp nhập của các công ty của Nhật Bản với các công ty nước ngoài đang được mong đợi là tiếp tục tăng sau khi ban hành những luật mới (tháng 05/2007) tạo sự linh hoạt hơn trong những kế hoạch đền bù trong liên doanh (làm cho có thể liên kết các khoản tiền và những liên doanh liên kết ba bên). Chính sự kinh doanh toàn cầu đã làm tăng hoạt động sáp nhập liên doanh, tăng cường tính cạnh tranh quốc tế, bãi bỏ những rào cản và những điều kiện điều chỉnh thích hợp hơn. Trong môi trường kinh doanh năng động như vậy, mà đặc biệt là trong ngành công nghiệp liên quan đến y tế thì đầu tư nước ngoài thực sự là yếu tố cần thiết đối với Nhật Bản và xu hướng này không còn là một hiện tượng tạm thời.

Hình 2.13: Số lượng các hoạt động M&A tại Nhật Bản

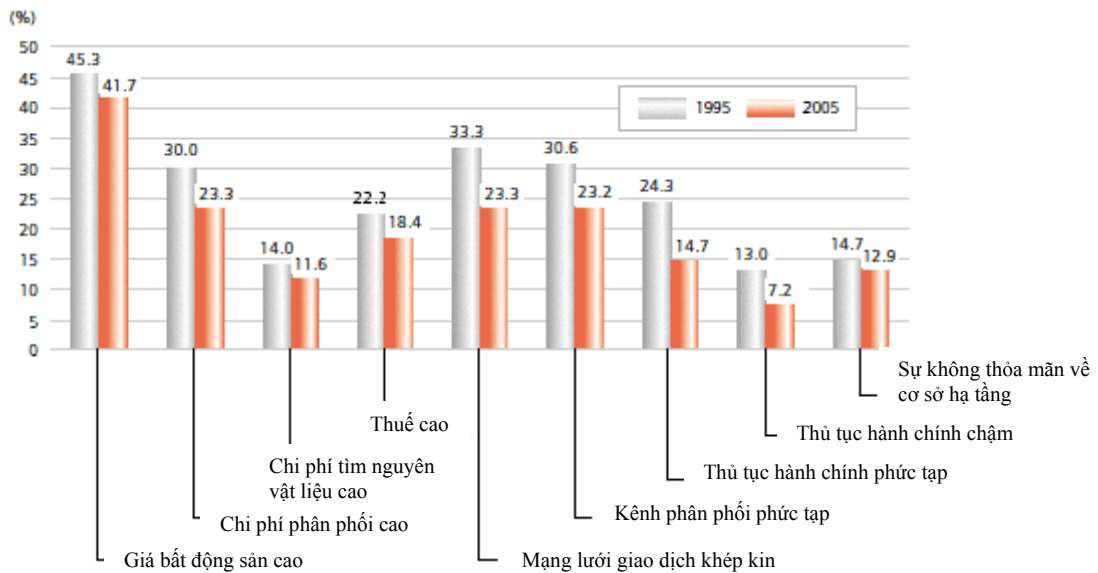


“Nguồn: *Why Do Business with Japan, Formulated by JETRO based on data from World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF*” [13]

Những sự thay đổi cũng sẽ xảy ra trong nhiều lĩnh vực khác mà không chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi qui định mới về hoạt động hợp tác kinh doanh. Chẳng hạn, đối với những dịch vụ công cộng như cung cấp nước, các trung tâm chăm sóc điều dưỡng, dịch vụ chăm sóc sức khỏe tại nhà và trường học sẽ dần được tư nhân hóa. Các công ty nước ngoài cũng sẽ có thể tham gia cung cấp các dịch vụ này. Đồng

thời, cũng đã có nhiều sự cải tiến trong hệ thống qui trình cư trú tại Nhật Bản; chẳng hạn, thời hạn cư trú hợp pháp cho những công nhân kỹ thuật đã được tăng lên từ 03 đến 05 năm và cơ hội trao đổi khẳng định năng lực lẫn nhau giữa các công ty của Nhật Bản và các công ty nước ngoài trong lĩnh vực gia công công nghệ thông tin cũng ngày càng tăng. Chính phủ Nhật Bản cũng đang cải tiến hơn nữa hệ thống thủ tục quản lý bằng điện tử, dịch các bộ luật và qui định sang tiếng nước ngoài và cung cấp các dịch vụ bằng tiếng nước ngoài.

Hình 2.14: Những trở ngại đối với hoạt động đầu tư nước ngoài vào Nhật Bản (khảo sát tỷ lệ người chấp nhận năm 2005 so với năm 1995)



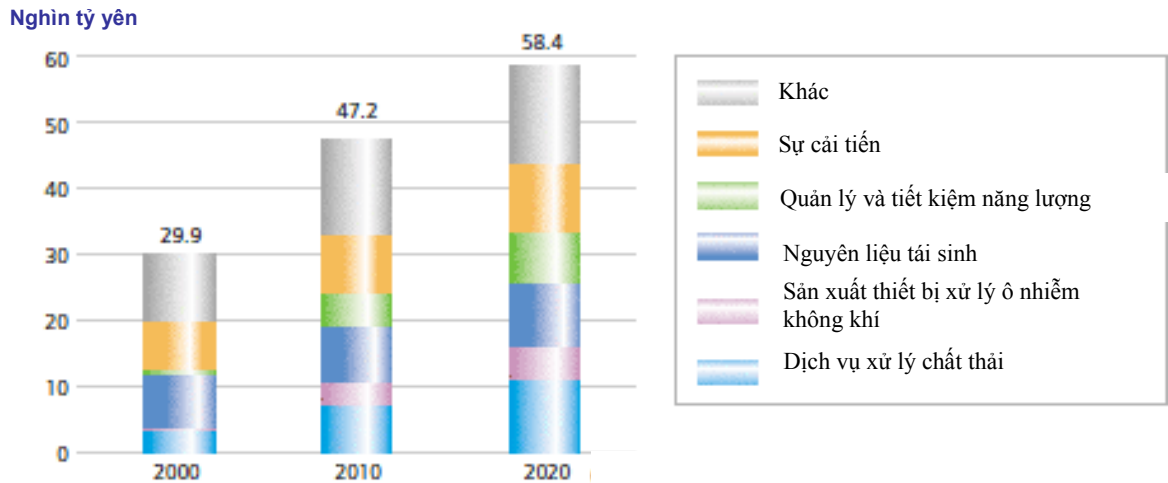
“Nguồn: *Why Do Business with Japan, Formulated by JETRO based on data from World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF*” [13]

h) Đang mở rộng hoạt động của thị trường các sản phẩm thân thiện với môi trường

Thị trường các sản phẩm thân thiện với môi trường của Nhật Bản đang được mở rộng ngày càng nhanh từ những năm cuối của thập niên 90 theo những cải cách của chính phủ Nhật Bản trong luật lệ môi trường. Một số lượng lớn các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường được bán đã chứng tỏ được sự nhận thức ngày

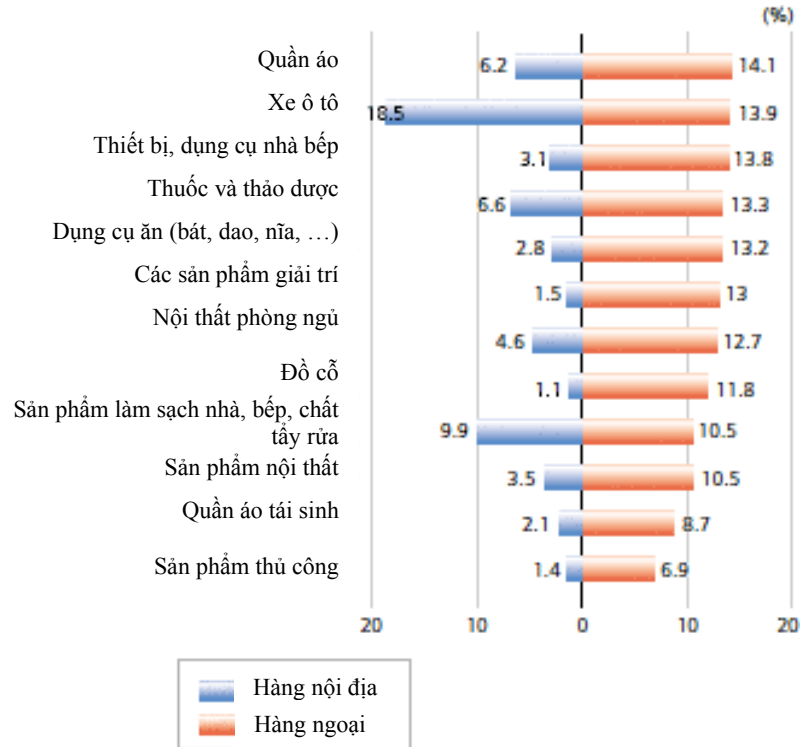
càng tăng về những vấn đề liên quan đến môi trường như sự đang ấm dần lên của trái đất và sự suy yếu của tầng ozone.

Hình 2.15: Sự thay đổi trong cán cân thị trường của lĩnh vực kinh doanh các sản phẩm thân thiện với môi trường ở Nhật Bản.



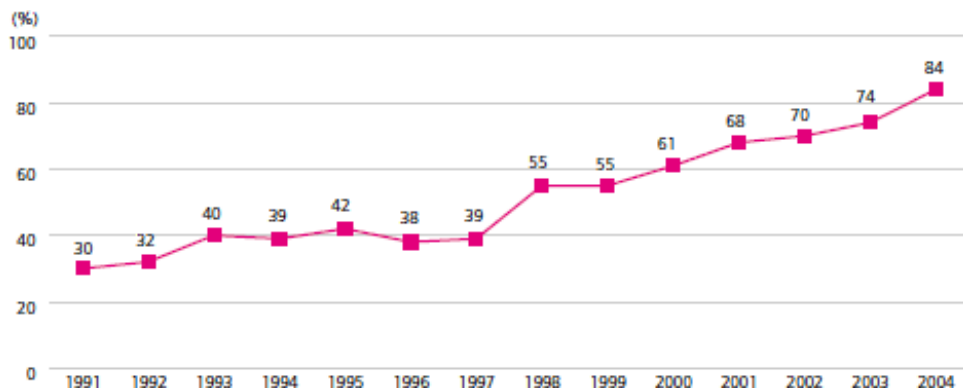
“Nguồn: *Why Do Business with Japan, Formulated by JETRO based on data from World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF*” [13]

Hình 2.16: Người tiêu dùng Nhật Bản tin cậy đối với các sản phẩm thân thiện với sức khỏe và môi trường do nước ngoài sản xuất và hàng nội địa



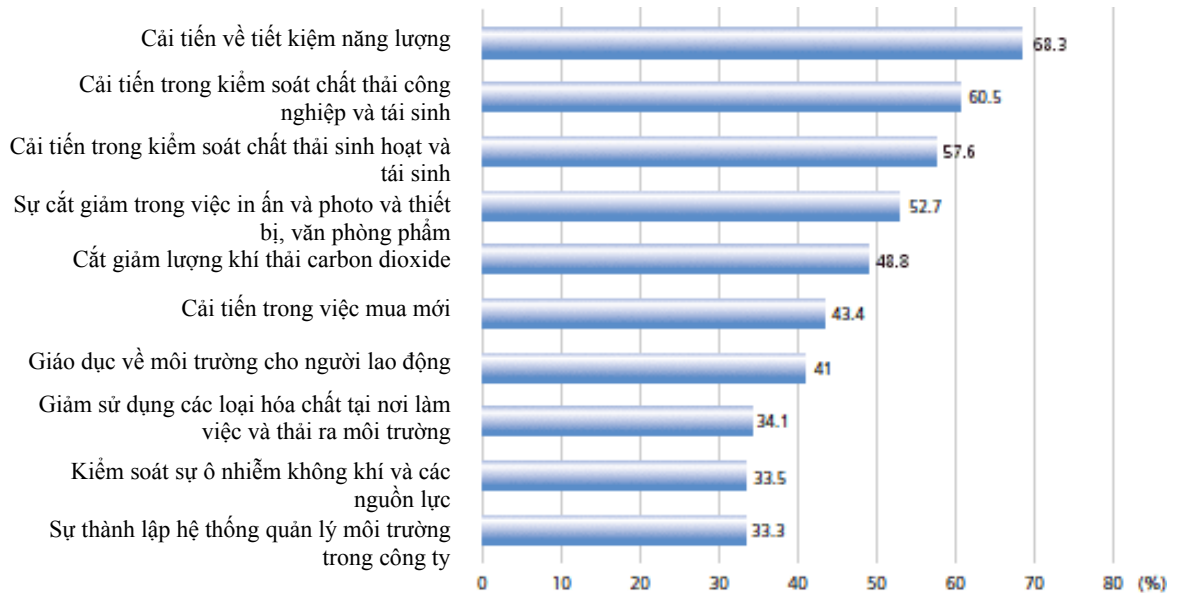
“Nguồn: *Why Do Business with Japan, Formulated by JETRO based on data from World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF*” [13]

Hình 2.17: Tỷ lệ các công ty đã thiết lập các mục tiêu quản lý về môi trường



“Nguồn: *Why Do Business with Japan, Formulated by JETRO based on data from World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF*” [13]

Hình 2.18: Những mục tiêu môi trường được thiết lập bởi các công ty Nhật Bản (danh sách 10 mục tiêu hàng đầu được nhiều người chấp nhận–2004–N=2,457)



“Nguồn: *Why Do Business with Japan, Formulated by JETRO based on data from World Economic Outlook Database (April, 2006), IMF*” [13]

Một trong những chủ đề mới trong thời gian gần đây là “eco-car”, một loại ô tô thân thiện với môi trường có những đặc tính về tiết kiệm năng lượng và giảm khí thải độc hại. Một trong những loại ô tô “eco-car” đầy triển vọng là loại ô tô sử dụng được từ hai nguồn năng lượng trở lên, mà cụ thể là động cơ xăng và motor điện. Hãng xe Toyota Motor đã sản xuất được loại xe chở khách với dạng ghép hai nguồn năng lượng đầu tiên trên thế giới vào năm 1997 có tên là Prius. Tính hiệu quả trong sử dụng năng lượng cao gấp hai lần so với loại xe đang sử dụng xăng như hiện tại. Và một điểm đáng chú ý là lượng khí thải carbon-dioxide cho bằng một nửa và nitrogen-oxides chỉ bằng 1/10 so với các loại xe ô tô thông thường.

2.2. THỰC TRẠNG ĐẦU TƯ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

2.2.1. Tình hình đầu tư của các doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường Nhật Bản

Sự kiện ký Hiệp định đầu tư Việt Nam - Nhật Bản tuy chỉ mới là một Hiệp định đảm bảo đầu tư giữa Việt Nam và Nhật Bản, nhưng nó được thực hiện theo tiêu chuẩn quốc tế. Tức là những điều khoản thực hiện của nó gần giống như nội dung các điều khoản trong Hiệp định mà ta đã ký với Mỹ. Hiệp định này là một bước kế tiếp nhằm mở cửa đầu tư theo lộ trình Việt Nam đã dự kiến gia nhập WTO.

Hiệp định đầu tư được ký chắc chắn sẽ tạo điều kiện thuận lợi và giúp cho các doanh nghiệp của Việt Nam, Nhật Bản thắt chặt mối quan hệ đầu tư song phương. Mức độ đầu tư thì vẫn chưa thể xác định được nhưng chắc chắn nó sẽ thúc đẩy được nguồn đầu tư từ Nhật Bản vào Việt Nam. Vì hiện nay làn sóng đầu tư của doanh nghiệp Nhật Bản vào Việt Nam cũng đang rất sôi động. Làn sóng đầu tư của các doanh nghiệp Nhật Bản cũng sẽ là sự cạnh tranh rất quyết liệt đối với doanh nghiệp Việt Nam, ngoài ra doanh nghiệp Việt Nam đầu tư vào Nhật chắc chắn cũng sẽ gặp nhiều khó khăn. Tuy nhiên, về phía Chính phủ sẽ có hỗ trợ nhất định, nhưng chỉ về mặt môi trường, cơ chế chính sách để tham gia đầu tư chứ dứt khoát không hỗ trợ về mặt tài chính. Doanh nghiệp cần phải chủ động trong đầu tư, việc Chính phủ ký hiệp định này chính là nhằm tạo ra một khung pháp lý thuận lợi và doanh nghiệp phải tận dụng điều kiện đó và các doanh nghiệp trong nước cũng phải vươn lên để cạnh tranh chứ không còn cách nào khác vì xu hướng chung của thế giới là phải hội nhập trong một môi trường cạnh tranh tự do bình đẳng.

Năm 2005 tổng vốn đăng ký của các doanh nghiệp Nhật Bản đã là 900 triệu USD nhưng tới hết năm 2006 con số đó đã lên tới 1,3 tỷ USD, trong đó 70% số dự án đầu tư của Nhật Bản vào Việt Nam tập trung vào lĩnh vực công nghiệp và xây dựng, 23% là vào lĩnh vực dịch vụ. Các doanh nghiệp Nhật Bản đã có mặt tại 36 tỉnh và thành phố của Việt Nam như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai,

Thanh Hoá và Hải Dương. Trong khi đó chỉ có 05 dự án (xem phụ lục 1) của các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư vào thị trường Nhật Bản với mức đầu tư ban đầu là 2 triệu USD.

Các dự án đầu tư của các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu tập vào khai thác lĩnh vực công nghệ thông tin (sản xuất và gia công phần mềm, đào tạo kỹ sư công nghệ thông tin,...) và lĩnh vực kinh doanh dịch vụ nhà hàng, khách sạn và đồ lưu niệm.

So với tổng số vốn mà các doanh nghiệp Nhật Bản đầu tư vào thị trường Việt Nam thì tổng số vốn của các doanh nghiệp Việt Nam ở Nhật Bản chỉ bằng 0.2%. Về qui mô của doanh nghiệp Việt Nam ở Nhật Bản là doanh nghiệp vừa và nhỏ với số vốn đầu tư chỉ vài trăm ngàn USD với hình thức 100% vốn của doanh nghiệp Việt Nam hoặc liên doanh với một doanh nghiệp Nhật Bản để hoạt động kinh doanh.

Một ví dụ điển hình của nhà đầu tư Việt Nam vào thị trường Nhật Bản là Công ty TNHH FPT Software Japan (có tư cách pháp nhân Nhật Bản) sẽ chính thức ra mắt. Doanh nghiệp này do Công ty cổ phần Phần mềm FPT (thuộc tập đoàn FPT) sở hữu 100% vốn, đặt trụ sở tại Tokyo và văn phòng đại diện tại Osaka.

Đây là lần đầu tiên một công ty công nghệ thông tin của Việt Nam được thành lập với tư cách pháp nhân Nhật Bản. Điều đó có ý nghĩa hỗ trợ các khách hàng tiến hành giao dịch thuận lợi, mở rộng cơ hội kinh doanh và giải quyết vấn đề visa dài hạn cho kỹ sư Việt Nam sang làm việc tại cơ sở của khách hàng. Sự ra đời của Công ty TNHH FPT Software Japan chính là lời cam kết đầu tư dài hạn vào thị trường Nhật Bản.

Một số doanh nghiệp Nhật Bản cũng cho rằng việc thành lập FPT Software Japan làm họ cảm thấy yên tâm và thuận tiện hơn trong việc giao dịch. Họ cũng bày tỏ ý muốn ký hợp đồng trực tiếp với công ty này tại bản địa.

Công ty phần mềm FPT tại Nhật Bản sẽ tiến hành các hoạt động ủy thác, phát triển, vận hành và bảo trì hệ thống xử lý thông tin; gia công và phân phối phần mềm đóng gói, phần mềm ứng dụng; chuyển giao và phối hợp tổ chức đào tạo kỹ sư phần mềm tại Nhật Bản. Với vốn đăng ký là 120.000 USD, công ty có thể chuyển đổi

ngay thành doanh nghiệp cổ phần trong năm tới, tùy thuộc vào mức độ phát triển và yêu cầu của thị trường.

Công ty cổ phần Phần mềm FPT, doanh nghiệp gia công phần mềm lớn nhất Việt Nam hiện nay, chọn Nhật Bản là thị trường chiến lược. Doanh thu dự kiến năm 2005 với thị trường này chiếm 60-70% tổng doanh thu gia công phần mềm của công ty. Năm ngoái, doanh thu với thị trường Nhật đã tăng trưởng 6 lần với các khách hàng lớn như Hitachi group, TIS, Sanyo Electric, IBM Japan, NTT group, Nissen, TGI...

Thời gian tới, doanh nghiệp này sẽ tập trung vào lĩnh vực hệ thống nhúng và đào tạo đội ngũ kỹ sư cầu nối (Bridge SE) đông đảo, chất lượng cao cho thị trường Nhật Bản.

2.2.2. Một số nhận định về doanh nghiệp Việt Nam trong một vài lĩnh vực có khả năng đầu tư vào thị trường Nhật Bản

Sự kiện Hiệp định đầu tư Việt Nam – Nhật Bản được ký kết, xu hướng thu hút đầu tư FDI của thị trường Nhật Bản và với những thuận lợi cũng như cơ hội mà thị trường Nhật Bản đang chờ đợi các nhà đầu tư nước ngoài trong đó có Việt Nam, với những điểm tương đồng về văn hóa và con người giữa Việt Nam - Nhật Bản cũng được coi là một thuận lợi lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam thì một số lĩnh vực mà các doanh nghiệp có thể đầu tư vào Nhật Bản hiện nay là lĩnh vực về công nghệ thông tin và dịch vụ du lịch.

2.2.2.1. Lĩnh vực công nghệ thông tin

"Lực hấp dẫn" của lĩnh vực công nghiệp phần mềm sau khi được thúc đẩy bởi một loạt chính sách hỗ trợ của Nhà nước cũng như của tiến trình hội nhập đã kích thích sự ra đời của hàng loạt công ty phần mềm, song thực chất có rất ít doanh nghiệp "sống được". Chẳng hạn, thực tế lượng doanh nghiệp ở TP Hồ Chí Minh xem là "sống được" (chứ không nói thành công) chỉ là 345 trong tổng số 982 doanh nghiệp, chiếm 35%. Trong đó tỷ lệ các doanh nghiệp đã khẳng định thương hiệu và có số năm thành lập hơn năm năm chiếm 32%. Số doanh nghiệp trên 10 năm còn 11% và trên 15 năm còn 3%. Tỷ lệ "sống được" tương ứng là 35% đối với các

doanh nghiệp trên 10 năm và 30% đối với các doanh nghiệp trên 15 năm. Điều này chứng tỏ khả năng giữ vững thương hiệu và phát triển theo thời gian của doanh nghiệp phần mềm không cao.

Năm khó khăn lớn nhất của doanh nghiệp phần mềm hiện nay là thiếu vốn, nhân sự thiếu ổn định, thị trường không ổn định, thiếu thông tin và kỹ năng quản lý. Những khó khăn này xuất phát từ bản thân năng lực của các doanh nghiệp Việt Nam, vốn phần lớn là doanh nghiệp nhỏ và vừa.

– Vấn đề thiếu vốn để sản xuất và phát triển của doanh nghiệp phần mềm hiện chưa có giải pháp hỗ trợ nào được thực thi. Việc ra đời một số quỹ đầu tư mạo hiểm, hay quỹ đầu tư triển vọng về thực chất vẫn là một hoạt động kinh doanh, không nhằm mục đích hỗ trợ doanh nghiệp. Do vậy, có ý kiến cho rằng, tìm nguồn vốn là vấn đề của doanh nghiệp và của ngân hàng. Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh thì phải vay vốn ở ngân hàng theo dạng thế chấp. Điều này đúng trong trường hợp bình thường, nhưng nếu xem đây là một hoạt động đầu tư của Nhà nước để phát triển thị trường, phát triển ngành công nghiệp phần mềm thì cần tìm ra giải pháp có tính đột phá. Nhà nước cần mạnh dạn chấp nhận một tỷ lệ tổn thất trong việc hỗ trợ doanh nghiệp phần mềm vay vốn.

– Về quy mô vẫn còn khá nhỏ bé với chỉ ba doanh nghiệp có trên 500 kỹ sư (FPT, TMA, FCG Vietnam), còn lại chủ yếu từ vài chục đến trên 100 người và phát triển lẻ tẻ, thiếu tính liên kết và chuyên nghiệp

Nhóm doanh nghiệp có quy mô tương đối thì đa phần có sự tham gia của Việt kiều. Nhờ kinh nghiệm và mối quan hệ sẵn có của Việt kiều, vài doanh nghiệp đã tham gia vào các lĩnh vực đòi hỏi nguồn lực có kỹ năng cao như TMA trong một số dự án viễn thông; GlassEgg gia công các ứng dụng game; SDS gia công các phần mềm điều khiển thiết bị điện tử, GlobalCyberSoft về tự động hóa...

Với nhóm doanh nghiệp nước ngoài, ngoài FCG với khoảng 700 kỹ sư tham gia các dự án viễn thông, y tế, còn các doanh nghiệp khác chủ yếu làm công việc số hóa dữ liệu. Gần đây, sự tham gia thị trường của nhiều doanh nghiệp Nhật với nỗ lực đầu tư cho nguồn kỹ sư cầu nối hoặc liên kết với các công ty trong nước để tạo

nguồn gia công vệ tinh, nhắm tới khai thác thị trường phần mềm khổng lồ của Nhật đang là một điểm sáng.

Tuy nhiên, theo các đánh giá, vẫn phải chờ một thời gian dài nữa khối đầu tư này mới thật sự lớn mạnh. Trong khi đó, các doanh nghiệp trong nước phần lớn xuất phát từ khai thác thị trường nội địa cũng đang dịch chuyển sang hướng đầu tư cho nguồn nhân lực để nắm bắt cơ hội từ gia công xuất khẩu. Tuy nhiên, ngoài FPT với gần 2.000 lập trình viên thì đa số doanh nghiệp chỉ mới có vài chục kỹ sư. Xem ra, khó có thể kỳ vọng vào sự bứt phá của ngành công nghệ thông tin với một lực lượng doanh nghiệp “mỏng” như vậy trong thời gian sắp tới. Thử so sánh, nhân lực phần mềm năm 2006 của Việt Nam vào khoảng 25.000 người, thấp xa so với con số 70.000 nhân viên của hãng Infosys ở Ấn Độ hoặc 40.000 nhân viên gia công chỉ cho hãng IBM cũng tại đây.

Biết rằng so sánh như vậy là khiên cưỡng nhưng cũng phần nào cho thấy ngành gia công phần mềm vẫn còn rất nhiều việc phải làm để vươn ra thị trường quốc tế.

– Thị trường cũng là vấn đề bức xúc của nhiều doanh nghiệp. Hai vướng mắc lớn của doanh nghiệp trong vấn đề thị trường là thiếu thông tin và thị trường không ổn định. Trong đó, thiếu thông tin là trầm trọng nhất. Doanh nghiệp ngoài việc tự bản thân phải thu thập thông tin thì còn cần được hỗ trợ từ Nhà nước những thông tin về nhu cầu của thị trường.

Nghịch lý cơ hội

Theo thống kê của Vụ Công nghiệp công nghệ thông tin, một số thị trường phần mềm đang mở ra nhiều cơ hội lớn như Mỹ dù xuất siêu phần mềm nhưng hàng năm nhập khẩu vẫn chiếm 30% tổng chi tiêu phần mềm toàn thế giới và thuê gia công đạt xấp xỉ 20 tỉ đô la. Trong khi đó, Nhật chiếm 20% và 17 nước Tây Âu chiếm 23% lượng tiêu thụ và xu hướng chuyển dịch gia công sang các nước đang phát triển như Ấn Độ, Trung Quốc, Đông Âu và gần đây là ASEAN cũng tăng rất nhanh.

Tuy nhiên, nhìn vào doanh số xuất khẩu từ gia công phần mềm của Việt Nam năm 2006 với 90 triệu đô la chủ yếu tập trung vào ba thị trường lớn là Bắc Mỹ, Nhật và châu Âu mới thấy cơ hội cho Việt Nam dẫu nhiều nhưng để tìm chỗ đứng trong dây chuyền phân công lao động này là không dễ dàng.

Ngành sản xuất phần mềm ngày càng phức tạp, có giá trị cao và quy mô lớn hơn. Vì thế, nếu chỉ dựa vào giá nhân công thì khó duy trì lợi thế cạnh tranh mà phải tăng cường việc đào tạo nhân lực để theo kịp trình độ quốc tế. Ngành sản xuất phần mềm thực sự đang ở giai đoạn lạc quan vì dự báo cung vẫn đang nhỏ hơn cầu cho đến năm 2020.

Nhưng trên thực tế doanh nghiệp không quá lo lắng chuyện tìm kiếm dự án mà vấn đề là làm thế nào để thâm nhập được các thị trường lớn, ổn định. Trình độ nhân lực công nghệ thông tin Việt Nam hiện nay đã tiến bộ nhiều do đã trải qua một thời gian dài cọ xát tuy nhiên so với các nước thì vẫn còn khá trẻ và ít kinh nghiệm. Do đó, chưa có nhiều người có đủ tầm thực hiện các dự án lớn và phức tạp trong khi yêu cầu của khách hàng ngày càng cao. Chính vì vậy, khi thị trường mở cửa, các doanh nghiệp càng phải cạnh tranh quyết liệt hơn về nguồn lực.

Cần tạo sự chuyên biệt

Quy mô nhỏ là nguyên nhân gây khó khăn, cản trở trong việc hội nhập của doanh nghiệp Việt Nam với thế giới. Nếu nhân sự đủ mạnh sẽ gây dựng được niềm tin với đối tác và cũng dễ dàng tạo dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài.

Để mở rộng thị trường quốc tế, giải pháp không đơn thuần là liên doanh hoặc sáp nhập mà có thể liên kết nguồn lực thực hiện dự án, tạo ra thương hiệu chung giữa 20-30 công ty nhỏ sẽ tốt hơn là các công ty riêng lẻ. Trình độ quản lý thông qua các chứng chỉ chất lượng cũng được khách hàng quốc tế trông đợi ở các nhà gia công vì thế doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao thương hiệu, xây dựng hệ thống quản lý và tài chính tốt mới có thể tìm được chỗ đứng.

Ở bình diện quốc gia, Việt Nam cũng cần chuyển từ khuynh hướng nghiêng về sản phẩm sang dịch vụ bằng cách tập trung vào các dịch vụ như sản xuất và gia

công phần mềm, dịch vụ trong quy trình quản lý (BPO), lưu trữ dữ liệu (MSO), là những lĩnh vực có thể sinh lợi nhiều cũng như tạo ra thêm nhiều việc làm hơn.

Xu hướng quốc tế hiện đang xem trọng giá trị công việc và mối quan hệ hơn là nguồn nhân lực giá rẻ. Nếu chỉ có giá thấp thì sẽ nhận được rất ít đề nghị có giá trị cao. Hiện nay, các doanh nghiệp châu Âu giao gia công thường không coi chi phí là yếu tố chính mà đặt trọng tâm vào nguồn cung ứng các dịch vụ có giá trị như hệ chuyên gia và tiếp cận thị trường địa phương.

Mặt khác, Việt Nam cũng rất khó cạnh tranh với các đối thủ được tổ chức tốt như Ấn Độ, Trung Quốc trên thị trường quốc tế. Vì thế cần nghiên cứu để nhận diện những kỹ năng chuyên sâu, đầu tư vào lĩnh vực nghiên cứu và phát triển (R&D) để nhận biết những sở trường của ngành công nghiệp công nghệ thông tin và phát triển các cơ hội trong tương lai.

Bên cạnh đó, Nhà nước cũng cần tập trung đào tạo nguồn lực với một số kỹ năng chuyên biệt để gia tăng sức cạnh tranh và phát triển gắn liền với công tác truyền thông quốc gia, thực hiện các chiến lược tiếp thị, quảng bá cụ thể để “chào hàng” với thị trường thế giới.

Như vậy, cần tạo ra lối đi riêng nhưng phải hành động một cách toàn diện để làm thay đổi bộ mặt ngành công nghiệp công nghệ thông tin Việt Nam trong dây chuyền kinh doanh toàn cầu.

2.2.2.2. Lĩnh vực dịch vụ du lịch

Du lịch Việt Nam đã vươn lên, tham gia chủ động dần trong hội nhập du lịch quốc tế; thiết lập và mở rộng quan hệ hợp tác du lịch nhiều mặt với các nước láng giềng, các nước trong khu vực và thế giới; ký 29 Hiệp định hợp tác du lịch song phương với những nước là thị trường du lịch trọng điểm và đầu mối giao lưu quốc tế và Hợp tác du lịch đa phương 10 nước ASEAN; đã có quan hệ bạn hàng với trên 1.000 hãng, trong đó có nhiều hãng lớn, của hơn 60 nước và vùng lãnh thổ. Du lịch nước ta là thành viên của Tổ chức Du lịch thế giới, của Hiệp hội Du lịch Châu Á-Thái Bình Dương, của Hiệp hội Du lịch Đông Nam Á và phát huy được vai trò, khai thác tốt quyền lợi hội viên. Tham gia chủ động hơn trong hợp tác du lịch tiêu

vùng, khu vực, liên khu vực và thế giới. Nhờ thế đã tranh thủ được vốn, kinh nghiệm, công nghệ, nguồn khách để phát triển, chủ động gắn kết với du lịch khu vực và thế giới. Tinh chủ động hội nhập cũng được thể hiện rõ trong việc thực hiện chủ trương dựa vào lợi thế so sánh (như văn hoá, ẩm thực, nguyên liệu, lao động rẻ...) đầu tư ra nước ngoài, chủ yếu là kinh doanh ăn uống ở các nước láng giềng, Nhật Bản, Đức và Hoa Kỳ.

Tuy nhiên, xét về giá trị tuyệt đối, quy mô ngành du lịch Việt Nam còn nhỏ. Tốc độ tăng trưởng việc làm trong ngành vẫn tiếp tục ở mức thấp hơn so với mức tăng trung bình của khu vực. Năng lực của các công ty du lịch Việt Nam không tương xứng với tiềm năng.

Nhìn chung, các ngành hỗ trợ du lịch vẫn chưa phát triển cùng nhịp với sự phát triển của ngành du lịch. Hệ thống kết cấu hạ tầng giao thông yếu kém, phương tiện vận tải lạc hậu, đường vận chuyển hàng không vẫn chưa được phát triển đúng mức. Công nghệ thông tin chưa được ứng dụng nhiều; ứng dụng thương mại điện tử trong điều hành các tour du lịch và giao dịch giữa các nhà cung cấp dịch vụ du lịch chưa được nhiều, hoạt động xúc tiến du lịch ở nước ngoài còn yếu về số lượng và hiệu quả. Các dịch vụ giải trí, văn hoá, thể thao vẫn chưa phát triển và các dịch vụ ngân hàng chưa đáp ứng nhu cầu.

Nguồn nhân lực cho du lịch chưa được đào tạo một cách hệ thống về chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp. Năng lực ngoại ngữ, kỹ năng công nghệ thông tin và khả năng giao tiếp còn hạn chế. Các cơ sở đào tạo du lịch phân bố không đồng đều, chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn. Mặc dù có sự bùng nổ về số lượng các công ty du lịch lữ hành trong nước, song các công ty này cạnh tranh thiếu lành mạnh về giá, giảm chất lượng dịch vụ, vi phạm các yêu cầu về giấy phép hành nghề.

Chăm chút từng nhu cầu của khách và làm thế nào để du khách đến Việt Nam một lần có thể quay trở lại, vì nếu họ chỉ đến một lần thì du lịch không đủ sức phát triển. Nhưng, nếu muốn kéo khách trở lại, thì sản phẩm du lịch phải luôn hấp dẫn, mới mẻ. 95% du khách đến Việt Nam không quay trở lại vì ngành du lịch Việt Nam đã không trả lời được câu hỏi “Có gì mới không?” của họ. Nhu cầu giải trí của du

khách là rất cao, không chỉ dừng lại ở những quán cà phê phát triển ngày càng nhiều, mà còn ở việc làm sao khám phá những nét độc đáo của văn hóa Việt Nam, nhưng đi đâu để khám phá, đó mới là quan trọng. Việc đưa ra những chương trình biểu diễn nghệ thuật, như cải lương, ca múa nhạc dân tộc là rất hay, song dường như chưa tạo được tiếng vang. Bên cạnh đó, việc tạo thuận tiện cho du khách ngay từ khi họ chưa đặt chân tới Việt Nam cũng là điều cần được chú ý, nhất là khi công nghệ thông tin đã trở nên phổ biến. Một hệ thống đặt khách sạn, tour du lịch online chung cho ngành du lịch Việt Nam sẽ là giải pháp tốt. Tuy nhiên, cần có một lực lượng đặc nhiệm chung cho ngành du lịch để làm việc này.

Các cơ hội quốc tế và trong nước sẽ thúc đẩy ngành du lịch phát triển nhanh chóng và bền vững trong những năm tới. Tuy nhiên, cần lưu ý cải thiện năng lực cạnh tranh của ngành du lịch Việt Nam bằng cách nâng cao chất lượng của sản phẩm du lịch và chất lượng đầu vào của các loại dịch vụ trung gian (như đào tạo, tiếp thị và nghiên cứu thị trường, ICT, dịch vụ chuyên môn...), hội nhập tốt hơn và nâng cao tính sẵn có của nhiều loại hình du lịch.

Với vai trò đã được khẳng định của mình trong phát triển kinh tế, xã hội thời gian vừa qua, chắc chắn phát triển du lịch sẽ tiếp tục là lĩnh vực được coi trọng trong quá trình nghiên cứu xây dựng chiến lược phát triển kinh tế – xã hội giai đoạn 2011-2020.

2.2.3. Những khó khăn và thuận lợi của các doanh nghiệp Việt Nam khi đầu tư vào Nhật Bản

2.2.3.1. Những khó khăn chung

Đường đi ra nước ngoài để đầu tư không phải bao giờ cũng trải đầy nhung lụa, bởi môi trường đầu tư rộng lớn và mới lạ luôn chứa đựng trong nó những rủi ro mà ngay cả các tập đoàn kinh tế lớn khi đối diện cũng phải lao đao lận đận. Vì vậy, những khó khăn thất bại trong buổi ban đầu của các doanh nghiệp Việt Nam là khó tránh khỏi. Đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam đang gặp khó khăn, chủ yếu bởi những lý do sau:

– Bất hợp lý từ chính sách của Chính phủ quy định về đầu tư ra nước ngoài của doanh nghiệp Việt Nam: Có một nghịch lý đang diễn ra là các doanh nghiệp Việt Nam muốn đầu tư ra nước ngoài lại bị ràng buộc bởi những qui định thắt chặt, làm nản lòng nhà đầu tư. Khảo sát gần đây của Bộ kế hoạch và đầu tư cho thấy, các dự án đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp nhà nước chiếm gần 60%, trong khi doanh nghiệp tư nhân chiếm tỷ trọng rất nhỏ. Nhiều vấn đề nghị định còn bỏ ngỏ, đặc biệt là các hoạt động đầu tư gián tiếp như mua cổ phần, hoạt động thuê mua, đấu thầu quốc tế, đầu tư trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp có vốn FDI tại Việt Nam. Điều này đã cản trở việc nâng cao hiệu quả vốn đầu tư và cơ hội thâm nhập thị trường tiềm năng cho các doanh nghiệp Việt Nam.

– Khó khăn vướng mắc trong hoạt động ngân hàng: Điều được các doanh nghiệp quan tâm hơn cả là cơ chế vay ngoại tệ để đầu tư ra nước ngoài. Rất hiếm, thậm chí là không có ngân hàng thương mại nào chấp nhận cho các doanh nghiệp vay ngoại tệ để đầu tư ra nước ngoài. Bởi hai lý do: một là, các ngân hàng thương mại không có cơ chế để quản lý nguồn tiền vay khi họ không có văn phòng đại diện ở quốc gia mà doanh nghiệp đầu tư; hai là, cơ chế quản lý ngoại hối của Ngân hàng Nhà nước hiện nay chưa quy định về quản lý dòng tiền đầu tư ra nước ngoài. Không chỉ khó khăn trong việc vay vốn, hiện nay, các thủ tục chuyển tiền ra nước ngoài và chuyển lợi nhuận từ nước ngoài về Việt Nam cũng đang là vấn đề bức xúc của nhiều doanh nghiệp.

– Doanh nghiệp bị trói chân ngay trong nước: Doanh nghiệp nước ngoài vào Việt Nam đầu tư được cố gắng cấp phép trong vòng 30-45 ngày, còn doanh nghiệp Việt Nam đầu tư ra nước ngoài thủ tục lại lòng vòng, thậm chí còn bị cản trở. Mặc dù Nghị định đã qui định thời gian cấp phép đầu tư ra nước ngoài không quá 30 ngày, nhưng với thủ tục rườm rà thì có nhiều dự án kéo dài nhiều tháng, đôi khi cả năm, khiến cho doanh nghiệp lỡ mất cơ hội đầu tư. Cho đến nay tình hình này vẫn chưa được cải thiện, doanh nghiệp muốn đầu tư ra nước ngoài vẫn dài cổ chờ đợi.

– Hạn chế về vốn: Phải có nhiều vốn khi muốn đầu tư ra nước ngoài là một yếu tố khiến các doanh nghiệp phải cân nhắc. Sự thiếu hụt vốn đã khiến cho một số dự án chỉ tồn tại được một thời gian ngắn.

– Khó khăn về thủ tục xin thị thực nhập cảnh: Khi doanh nghiệp Việt Nam chuẩn bị “đem chuông đi đánh xứ người”, một trong những cản ngại cản tháo gỡ đó là thủ tục xin thị thực nhập cảnh gặp quá nhiều khó khăn, trong đó có nhiều vấn đề nằm ngoài khả năng của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp đã có giấy phép đầu tư do Bộ kế hoạch và đầu tư Việt Nam cấp từ lâu nhưng vẫn chưa được phía bạn cho phép vào làm ăn, vì sợ đầu tư giả để di dân. Cũng vấn đề này nhưng doanh nhân ở nhiều nước đi lại hầu như không phải xin thị thực, do nước họ đã ký hiệp định miễn thị thực với nhiều nước trên thế giới.

– Tốn kém cho nhiều khoản chi phí phụ: Đa số doanh nghiệp hiện gặp khó khăn về nhiều khoản chi phí phụ khi đầu tư ở nước ngoài do không tìm được luật sư trong nước để tư vấn, phải thuê luật sư nước ngoài nên rất tốn kém. Một khoản chi phí phụ khác đó là hầu hết doanh nghiệp không có báo cáo kiểm toán, nên mỗi lần kiểm toán mất nhiều thời gian và chi phí, bởi đây là yêu cầu bắt buộc vì an ninh ngoại tệ.

– Những trở ngại đến từ lao động: Việc đưa lao động ra nước ngoài cũng là trở ngại lớn. Vấn đề này khó giải quyết hơn, bởi khó khăn nằm ở cả hai phía, phía Việt Nam và phía nước tiếp nhận đầu tư của Việt Nam. Hơn nữa, những “tiếng xấu” về tình trạng người lao động Việt Nam bỏ trốn sau khi được phép nhập cảnh đã khiến nhà chức trách nhiều nước e ngại. Trong khi đó, phía Việt Nam lại yêu cầu phải có hợp đồng lao động với doanh nghiệp nước ngoài. Đây là điều không thể, vì doanh nghiệp đưa người lao động đi phục vụ dự án đầu tư của mình, chứ không phải là xuất khẩu lao động.

– Chưa đo lường hết rủi ro tại quốc gia doanh nghiệp đầu tư: Chiến tranh, sự suy thoái toàn cầu một cách đột ngột đối với thị trường và sự cạnh tranh quá quyết liệt từ các công ty khác hay rủi ro hệ thống diễn ra làm cho hoạt động kinh doanh trì trệ và thất bại là điều không thể tránh khỏi.

Nguyên nhân của những khó khăn, hạn chế

– Những nguyên nhân khách quan làm hạn chế hoạt động đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam trong thời gian qua, trước tiên có thể kể đến đó là tác động của biến động kinh tế thế giới vào nền kinh tế nước ta đang trong quá trình hội nhập đầy đủ, trong đó có một số biến động mang tính toàn cầu, đã vượt quá tầm kiểm soát của chúng ta. Môi trường đầu tư kinh doanh cạnh tranh chưa lành mạnh, cũng như tập quán tiêu dùng còn nhiều các biệt ở các quốc gia mà doanh nghiệp Việt Nam đầu tư đã gây ra không ít trở ngại. Đa đa số các nước vẫn coi Việt Nam là “quốc gia đang chuyển đổi sang kinh tế thị trường”, kết quả là nước sở tại sẽ đánh thuế rất cao đối với hàng hoá của Việt Nam. Ngoài ra, giá cả trên thị trường thế giới luôn biến động nên thị trường nước ngoài rất khó khăn khi tiếp cận. Thiên tai nặng nề, dịch bệnh và tình hình kinh tế sa sút chung ở khu vực đã ảnh hưởng ít nhiều đến môi trường kinh tế của Việt Nam. Sự thiếu vắng những cơ sở cần thiết cho việc tiếp cận khoa học công nghệ, thiếu những điều kiện hỗ trợ các chủ thể đầu tư đổi mới và ứng dụng công nghệ tiên tiến, đã kiềm chế tiềm năng đầu tư của doanh nghiệp Việt Nam.

– Về chủ quan, dường như nhiều người còn mang nặng tâm lý trong nước còn thiếu vốn, không nên đầu tư ra nước ngoài, bởi đầu tư ra nước ngoài làm giảm sút nguồn vốn đầu tư trong nước. Tuy nhiên, đây là quan niệm phiến diện và ngắn hạn, chưa thấy hết những lợi ích nhiều mặt mà việc đầu tư ra nước ngoài đem lại cho phát triển kinh tế trong nước. Cho đến nay vấn đề hỗ trợ các doanh nhân và doanh nghiệp Việt Nam đầu tư kinh doanh ở nước ngoài vẫn còn chưa được quan tâm đúng mức, thậm chí còn nhiều khoảng trống và bất cập, cả về nhận thức, môi trường pháp lý, lẫn những biện pháp mang tính hệ thống và thiết thực từ phía chính quyền các cấp trung ương và địa phương. Chưa coi trọng xây dựng và phát triển hành lang pháp luật nhằm mở đường và định hướng cho các doanh nhân và doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài an toàn, thuận lợi.

– Về quản lý vĩ mô, có thể thấy nhà nước chưa xây dựng chiến lược quốc gia về đầu tư ra nước ngoài trước khi nước ta gia nhập WTO, với mục tiêu rõ ràng, đảm bảo cho các doanh nghiệp an tâm phát triển lâu dài. Trong thực tế, chúng ta hiện

nay chưa có một chiến lược để định hướng phát triển doanh nghiệp và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Chưa kết hợp chặt chẽ chiến lược thu hút đầu tư nước ngoài với chiến lược đầu tư ra nước ngoài trong một chiến lược phát triển tổng thể của quốc gia. Trên thực tế, còn nhiều quốc gia mà Việt Nam chưa có quan hệ pháp lý trực tiếp, cần thiết để triển khai các hoạt động kinh tế - thương mại - đầu tư song phương theo các tiêu chuẩn, nguyên tắc và thông lệ quốc tế hiện hành. Còn nhiều tổ chức và định chế pháp lý kinh doanh quốc tế mà Việt Nam chưa phải là thành viên. Nghĩa là, chúng ta đang đứng trước yêu cầu bức bách phải nhanh chóng “lấp đầy” những “khoảng trống” pháp lý trong nước và quốc tế, để tạo ra môi trường đầu tư ngày càng “đồng chất” hơn, theo yêu cầu phát triển kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế. Chưa có một website nối mạng quốc tế và các tổ chức tư vấn chuyên nghiệp hoạt động trên phạm vi toàn quốc và toàn cầu để cung cấp các dịch vụ hỗ trợ đầu tư ra nước ngoài như: cung cấp thông tin thị trường (chất lượng, giá cả, cung-cầu, triển vọng sản phẩm); thông tin đối tác, cơ hội và kinh nghiệm kinh doanh; thông tin về môi trường đầu tư (các quy định pháp luật, thủ tục xuất nhập khẩu, các yêu cầu và giấy chứng nhận về vệ sinh an toàn, chất lượng sản phẩm, các đặc điểm văn hoá, thị hiếu tiêu dùng, hệ thống phân phối hàng...); các dịch vụ xúc tiến thương mại (hội chợ, triển lãm, quảng cáo và tham quan thị trường, môi giới và tiếp xúc với các đối tác tiềm năng...); các dịch vụ hỗ trợ tư pháp về đăng ký và xử lý tranh chấp thương hiệu, tư vấn kế toán, thuế...

2.2.3.2. Những thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam khi đầu tư vào Nhật Bản

2.2.3.2.1. Một số thuận lợi cho doanh nghiệp Việt Nam

- Nhật Bản vẫn là thị trường được các doanh nghiệp đánh giá cao và đặt nhiều kỳ vọng hơn cả vì Việt Nam đang có một lợi thế rất lớn khi nằm trong kế hoạch ưu tiên chiến lược của Nhật Bản và quan hệ Việt – Nhật đang ở trong một thời kỳ tốt đẹp.
- Bên cạnh đó, những điểm tương đồng về văn hóa giữa Việt Nam - Nhật Bản cũng được coi là một thuận lợi lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam. Ở thị trường

Nhật Bản, sự cạnh tranh không khốc liệt như thị trường Mỹ hay châu Âu. Chẳng hạn, người Nhật Bản không thích làm việc của họ với các lập trình viên Ấn Độ bởi phong cách làm việc đã được “Mỹ hóa”, người Nhật cũng rất e dè các lập trình viên của Trung Quốc bởi nhiều lý do. Vì thế, vị thế của các lập trình viên Việt Nam đang được nâng cao trong con mắt các khách hàng Nhật Bản.

- Một điểm thuận lợi nữa là sự “chung thủy” của người Nhật Bản. Cho dù có những khó khăn khi bước đầu tiếp cận thị trường Nhật Bản như trên đã phân tích, song một khi quan hệ làm ăn đã được thiết lập với các đối tác Nhật Bản thì mối quan hệ đó là rất bền vững.

- Tiềm năng của thị trường Nhật Bản không còn là những câu chữ từ những bản nhận định nữa. Tiềm năng này đang được các doanh nghiệp Việt Nam thăm dò và khai thác với niềm tin và hy vọng lớn. Với Liên doanh Việt – Nhật, bước đi đầu tiên sẽ tập trung vào vấn đề con người: Trong giai đoạn đầu, liên doanh sẽ tập trung vào việc gửi các chuyên gia Việt Nam sang Nhật Bản để đào tạo (cả đào tạo tiếng Nhật) nhằm xây dựng đội ngũ quản lý và thiết kế dự án. Đây là một bước đi đúng đắn. Nhưng nhìn rộng hơn và xa hơn thì bước đi của một doanh nghiệp đơn lẻ là chưa đủ. Chính phủ cần đóng vai người mở đường lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam hướng sang thị trường Nhật Bản.

2.2.3.2.2. Một số khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam

- Một thị trường khổng lồ và đầy tiềm năng như vậy thì sức hút đối với các cường quốc là rất lớn, đó cũng là điều dễ hiểu. Ví dụ, theo số liệu của Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (METI), trong năm 2000, 89,4% “chiếc bánh” nhập khẩu phần mềm thuộc về Mỹ, 7% thuộc về các quốc gia châu Âu. Nhưng theo nhận định của nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã có kinh nghiệm và thành công trong việc thâm nhập thị trường Nhật Bản thì thị trường này vẫn không thiếu việc cho các doanh nghiệp Việt Nam.

- Tuy nhiên, thâm nhập thành công thị trường Nhật Bản và chiếm lĩnh, dù chỉ là 1% thị phần của thị trường này cũng không phải là điều đơn giản. Vấn đề lớn nhất đang thử thách các doanh nghiệp Việt Nam trước khi thâm nhập thị trường

Nhật Bản là vấn đề chất lượng của sản phẩm. Cho dù chủ yếu là những sản phẩm hay dịch vụ, ứng dụng nhỏ, nhưng thị trường này đòi hỏi những sản phẩm hay dịch vụ đã được thử nghiệm và đạt hiệu quả chứ không phải là những sản phẩm hay dịch vụ mới được phát triển. Và không chỉ là vấn đề chất lượng sản phẩm đơn thuần, chữ tín trong kinh doanh cũng được người Nhật đặt lên hàng đầu như sản phẩm phải được bàn giao theo đúng thời gian thỏa thuận, đúng quy trình và thiết kế...

– Vấn đề ngôn ngữ cũng là rào cản lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Người Việt với dòng ngôn ngữ hệ chữ latin không quen thuộc với dòng ngôn ngữ hệ chữ tượng hình như của người Nhật. Nếu không có đối tác phía Nhật Bản hỗ trợ về mặt ngôn ngữ thì Việt Nam sẽ rất khó tiếp cận và thâm nhập thị trường này, nhiều doanh nghiệp đang đầu tư vào thị trường Nhật Bản đã nhận xét như vậy. Chẳng hạn như NCS, công ty này có giải pháp e-learning đang được thương mại hóa thành công tại thị trường Nhật Bản phần lớn là nhờ các đối tác phía Nhật Bản như Tenda, Hitachi, NEC... Những đối tác này đã giúp NCS từ khâu kiểm thử, bản địa hóa sản phẩm đến việc lên kế hoạch tiếp thị và bán sản phẩm tại Nhật Bản.

– Đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam cần có một chữ “Nhẫn” khi tiếp cận thị trường Nhật Bản. Nhiều doanh nghiệp có kinh nghiệm đã nhận xét rằng mở thị trường Nhật Bản khó hơn nhiều so với việc mở các thị trường Mỹ, châu Âu. Người Nhật rất khác với người Âu, người Mỹ, họ thận trọng, hầu như không bao giờ ra quyết định một cách nhanh chóng hay ký ngay những hợp đồng giá trị lớn.

2.3. MA TRẬN ĐIỂM MẠNH-ĐIỂM YẾU-CƠ HỘI-THÁCH THỨC (SWOT)

	<p style="text-align: center;">NHỮNG ĐIỂM MẠNH (S)</p>	<p style="text-align: center;">NHỮNG ĐIỂM YẾU (W)</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vị thế của các doanh nghiệp Việt Nam đang được nâng cao trong con mắt các khách hàng Nhật Bản 2. Có những đặc điểm kinh doanh tương tự như các doanh nghiệp Nhật Bản. 3. Đã bắt đầu hình thành một đội ngũ doanh nhân trẻ có tri thức, năng động, được đào tạo bài bản. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qui mô nhỏ, vốn ít, trình độ công nghệ thấp, kinh nghiệm và kỹ năng quản lý yếu, thiếu hiểu biết về pháp luật quốc tế. 2. Tính minh bạch trong kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam không cao, tinh thần liên kết còn rời rạc. 3. Lĩnh vực nghiên cứu và phát triển còn nhiều hạn chế. 4. Chưa tìm hiểu nhiều thông tin về thị trường Nhật Bản. 5. Thiếu nguồn nhân lực để đáp ứng cho việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. 6. Vấn đề về ngôn ngữ.

CÁC CƠ HỘI (O)	CÁC CHIẾN LƯỢC S.O	CÁC CHIẾN LƯỢC W.O
<p>1. Nhật Bản là thị trường lớn thứ hai trên thế giới.</p> <p>2. Sức mua của người tiêu dùng Nhật Bản rất cao.</p> <p>3. Là nơi tập trung nhiều công ty tầm cỡ thế giới và các SMEs về lĩnh vực kỹ thuật công nghệ, là trung tâm đổi mới công nghệ và phát triển sản phẩm của thế giới.</p> <p>4. Sự trung thành và tận tâm của các đối tác Nhật Bản.</p> <p>5. Môi trường kinh doanh thuận lợi.</p> <p>6. Thị trường các sản phẩm thân thiện với môi trường ngày càng phát triển và nhiều tiềm năng.</p> <p>7. Việt Nam đang có một lợi thế rất lớn khi nằm trong kế hoạch ưu tiên chiến lược của Nhật Bản và quan hệ Việt – Nhật.</p>	<p>1. Thành lập các công ty hoặc liên doanh nghiên cứu và phát triển về phần mềm và sản phẩm thân thiện với môi trường (S1, S3, O3, O6)</p>	<p>1. Thiết các công ty liên doanh trong lĩnh vực kỹ thuật công nghệ, nghiên cứu phát triển (W1, O2, O3).</p>

CÁC THÁCH THỨC (T)	CÁC CHIẾN LƯỢC S.T	CÁC CHIẾN LƯỢC W.T
1. Sự cạnh tranh của nhiều cường quốc kinh tế mạnh. 2. Sự đòi hỏi về chất lượng hàng hóa của thị trường Nhật Bản. 3. Đòi hỏi về tính khoa học kỹ thuật và mới trong hàng hóa của thị trường Nhật Bản.	1. Đầu tư chi phí cho nghiên cứu và phát triển (S1, T2, T3) 2. Tăng cường quảng bá vào thị trường Nhật Bản (S1, T1).	1. Đầu tư chi phí cho đào tạo nguồn nhân lực (W5, W6, T3).

Bên cạnh những cơ hội và thách thức như đã phân tích phần trên mà thị trường Nhật Bản dành cho các nhà đầu tư Việt Nam, thì vẫn còn đó những khó khăn vướng mắc mà các doanh nghiệp Việt Nam còn phải cải thiện và đổi mới để có thể tìm kiếm cơ hội và đứng vững trong thị trường Nhật Bản và trên trường quốc tế. Chương 3 sẽ nêu lên một số kiến nghị cũng như một số giải pháp để tăng khả năng đầu tư hiệu quả vào thị trường Nhật Bản.

CHƯƠNG 3

NHỮNG GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM TĂNG CƯỜNG KHẢ NĂNG ĐẦU TƯ VÀO NHẬT BẢN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

3.1. NHỮNG GIẢI PHÁP NHẪM TĂNG CƯỜNG KHẢ NĂNG ĐẦU TƯ VÀO NHẬT BẢN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

3.1.1. Hình thành các tập đoàn kinh tế lớn

Hình thành những tập đoàn kinh tế có sức cạnh tranh. Việc hình thành, duy trì và phát triển các tập đoàn kinh tế lớn trong một quốc gia là một điều hết sức cần thiết bởi sự phát triển của chúng là động lực thúc đẩy năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Gần đây, sự tham gia đầu tư của các nhà đầu tư Nhật Bản vào Việt Nam với nỗ lực đầu tư cho nguồn nhân lực cầu nối hoặc liên kết với các công ty trong nước để tạo ra các công ty vệ tinh, nhắm tới khai thác thị trường hấp dẫn và khổng lồ của Nhật Bản.

Tạo ra mối liên kết giữa ngân hàng và công ty. Thực tiễn đầu tư ra nước ngoài ở các doanh nghiệp châu Á cho thấy việc thực hiện đầu tư ra nước ngoài ở giai đoạn đầu đòi hỏi vốn lớn kéo dài (do phải xây dựng nhà xưởng, chi phí nhân công ban đầu...), nhưng doanh nghiệp không thể huy động đủ vốn của mình vào dự án hết được. Chính điều này dẫn đến các dự án trì hoãn kéo dài dẫn đến lỗ vốn hay tuột mất cơ hội kinh doanh. Vì vậy trong điều kiện chưa có thị trường vốn hiệu quả thì ngân hàng được coi là cứu cánh duy nhất. Một sự liên kết chặt chẽ giữa ngân hàng và doanh nghiệp được xem là nhân tố không thể thiếu để thúc đẩy đầu tư phát triển. Về lâu dài, mối liên hệ giữa doanh nghiệp - ngân hàng cần phải được nâng cao lên thành các tập đoàn kinh tế tài chính vững mạnh, đủ sức cạnh tranh trong việc thực hiện các dự án đầu tư trên thị trường thế giới. Các công ty kiểu Chaebol của Hàn Quốc và Keiretsu của Nhật Bản luôn có ngân hàng là thành viên của tập đoàn. Chính nhờ cơ chế này mà tập đoàn tự điều hoà các nguồn vốn của mình một cách hợp lý và hiệu quả, tránh bị rơi vào khủng hoảng do thiếu hụt vốn. Xa hơn, là từ các

mối liên kết này, chúng ta hình thành các tổ hợp nhiều công ty - nhiều ngân hàng, bởi một doanh nghiệp - một ngân hàng vẫn luôn chứa đựng hạn chế nhất định về vốn.

3.1.2. Phát triển hình thức mua lại và liên doanh với các công ty Nhật Bản

Một số các doanh nghiệp Việt Nam đang bắt đầu xúc tiến đầu tư trực tiếp ra nước ngoài (FDI) vào thị trường Nhật Bản để nắm bắt cơ hội trên thị trường này. Hiện nay các công ty ở các quốc gia đang phát triển như Trung Quốc, Ấn độ đã và đang đầu tư trực tiếp ra nước ngoài một khá mạnh mẽ. Hiện nay, FDI từ các nước đang phát triển gia tăng nhanh chóng tạo nên một xu hướng mới trong dòng vốn đầu tư vốn trước đây thuộc về các nước phát triển. Hình thức mua lại và liên doanh là một hình thức được sử dụng rất rộng rãi trên thế giới và là hình thức mà một số công ty ở các nước đang phát triển sử dụng để nhanh chóng tiếp cận công nghệ hiện đại và sở hữu các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới. Vì vậy giải pháp này xem xét khả năng áp dụng đối với các doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường Nhật Bản.

Thực ra thì hoạt động đầu tư ra nước ngoài của các công ty ở các quốc gia như Hàn Quốc, Singapore đã diễn ra từ những thập kỷ 70 hay 80 khi điều kiện kinh tế của các quốc gia đó gần như điều kiện của Việt Nam hiện nay. Bằng cách đầu tư trực tiếp ra nước ngoài mà các công ty như Daewoo, Huyndai, Samsung... từ các công ty nhỏ đã trở thành các tập đoàn đa quốc gia hùng mạnh trên thế giới. Và hiện nay các công ty ở Trung Quốc đang nổi lên bởi các hoạt động đầu tư trực tiếp ra nước ngoài khá táo bạo. Như công ty TCL không những xây dựng những nhà máy sản xuất Tivi ở nhiều nước đang phát triển mà còn là các mua lại các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới như mua lại công ty Schnerder (một công ty truyền thông nổi tiếng lâu đời) của Đức và mua lĩnh vực điện thoại di động của Alcatel, Pháp, hay mới đây là Lenovo mua lĩnh vực máy tính xách tay của IBM.

Các công ty thường kết hợp cả hai hình thức đầu tư: đầu tư mới; mua lại và liên doanh để mở rộng hoạt động kinh doanh của mình. Hình thức mua lại và liên doanh còn được các công ty sử dụng nâng cao vị thế của mình như tiếp cận với công nghệ hiện đại hay có được thương hiệu nổi tiếng trên thế giới. Mỗi hình thức đầu tư có những ưu nhược điểm riêng và áp dụng trong các trường hợp khác nhau.

Ưu điểm của hình thức mua lại và liên doanh, và khả năng áp dụng đối với các doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường Nhật Bản:

- Mua lại và liên doanh có một số lợi ích cơ bản so với đầu tư mới.
- Các doanh nghiệp Việt Nam có thể nhanh chóng thể hiện diện tại thị trường Nhật Bản.
- Bằng hình thức này, doanh nghiệp Việt Nam có thể ngăn cản các đối thủ cạnh tranh, nhất là trong các thị trường toàn cầu hoá nhanh chóng.
- Các doanh nghiệp Việt Nam có thể tăng hiệu quả khi hợp tác với các công ty Nhật Bản bằng cách chuyển giao công nghệ, vốn và kinh nghiệm quản lý.
- Mua lại và liên doanh có thể giúp doanh nghiệp Việt Nam gặp ít rủi ro hơn đầu tư mới và có thể tận dụng được các tài sản giá trị của công ty Nhật Bản liên kết như mối quan hệ khách hàng, hệ thống phân phối, nhãn hiệu, hệ thống sản xuất.
- Sự tương đồng về văn hoá tổ chức và cách vận hành sẽ tạo ra sự thuận lợi dẫn đến hiệu quả kinh tế cao.

Đối với các nước đang phát triển như nước ta thì hình thức mua lại và liên doanh còn là con đường nhanh chóng hơn để tiếp cận với công nghệ hiện đại cũng như sở hữu được thương hiệu nổi tiếng như đã đề cập ở trên. Nếu chúng ta phải xây dựng từ đầu thì phải mất thời gian quá dài để có thể xây dựng các ngành công nghiệp hiện đại. Còn nếu chúng ta dựa vào nguồn đầu tư từ nước ngoài thì cũng khó thực hiện được. Nếu là các ngành công nghệ cao thì các doanh nghiệp nước ngoài thường đầu tư 100% vốn nước ngoài để bảo vệ công nghệ như Canon, Toyota. Một số công ty lúc mới vào Việt Nam vì chưa am hiểu thị trường thường tiến hành liên doanh với các đối tác Việt Nam nhưng khi đã đứng vững trên thị trường liền tìm cách trở thành doanh nghiệp hoàn toàn vốn nước ngoài, ví dụ như Acecook, Unilever... Cho nên song song với hình thức đầu tư mới, các doanh nghiệp Việt Nam đã đến lúc cần chú ý đến hình thức mua lại và liên doanh để khai thác các lợi thế của nó.

Để mua lại và liên doanh với một doanh nghiệp một cách hiệu quả, doanh nghiệp Việt Nam phải chú ý cả 3 giai đoạn: lựa chọn công ty mục tiêu, lựa chọn

chiến lược mua lại hoặc liên doanh thích hợp và hòa nhập hai tổ chức thành một. Lựa chọn công ty mục tiêu thường dựa vào (1) tình hình tài chính, vị trí sản phẩm của công ty đó trên thị trường, (3) môi trường cạnh tranh, (4) năng lực quản lý và (5) văn hóa doanh nghiệp.

Doanh nghiệp Việt Nam ngoài các yếu tố trên còn phải lựa chọn công ty mục tiêu có thể thực hiện mục tiêu lâu dài là nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường thế giới và hiện đại hóa. Lựa chọn chiến lược và thời điểm để tiến hành mua lại rất quan trọng vì nó quyết định sự thành công và giá mua. Để mua lại hoặc liên doanh hiệu quả nhất, doanh nghiệp Việt Nam phải thuyết phục công ty mục tiêu là mua lại hoặc liên doanh sẽ đem lại lợi ích cộng hợp lớn hơn vì các công ty này thường muốn bảo vệ các cổ đông cũng như nhân viên của họ. Ví dụ như Philip Morris mua lại Miller năm 1969 thành công nhờ Philip có lợi thế về Marketing trong khi Miller yếu về mặt này. Còn nếu không có sự đồng thuận của đối tác, cuộc mua lại sẽ rất khó và giá cũng sẽ rất cao. Các doanh nghiệp Việt Nam có lợi thế về nguồn lao động rẻ và thị trường tiêu thụ tiềm năng tương đối lớn sẽ là lợi thế để có thể tạo nên lợi ích cộng hợp. Và vấn đề khó khăn cuối cùng là sự hợp nhất của hai công ty. Sự hợp nhất phải bảo đảm được sự cộng hợp để duy trì lợi thế cạnh tranh trong các lĩnh vực như tài chính, sản xuất, nghiên cứu và phát triển hay quản lý. Công ty mẹ ở Việt Nam càng khó khăn hơn vì kiến thức quản trị cũng như kinh nghiệm kinh doanh quốc tế vẫn còn yếu, và đặc biệt và vấn đề văn hóa doanh nghiệp vẫn còn khá mới mẻ đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên nếu các công ty có thể sử dụng lực lượng Việt kiều thì vấn đề khó khăn về nhân sự sẽ được giảm đi đáng kể.

Tuy nhiên, hình thức mua lại hoặc liên doanh có nhược điểm là bên mua lại hoặc liên doanh có thể đánh giá công ty được mua hoặc liên doanh với giá quá cao, thường là do họ quá lạc quan về lợi ích do sự cộng hợp giữa hai công ty.

Tóm lại mặc dù có khá nhiều trở ngại các công ty Việt Nam cần phải vượt qua, nhưng hình thức mua lại hoặc liên doanh có thể là con đường mang lại nhiều lợi ích khi đầu tư ra nước ngoài để nâng cao vị thế trên thị trường trong và ngoài nước. Các

công ty cần có sự chuẩn bị và chiến lược để có thể bắt đầu tham gia vào xu hướng của thế giới.

3.1.3. Nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam

Các doanh nghiệp Việt Nam tăng cường khả năng cạnh tranh nội địa tạo đà cho đầu tư ra nước ngoài. Cần định hướng và xây dựng chiến lược kinh doanh phát triển lâu dài trên cơ sở đánh giá chính xác thị trường mục tiêu và duy trì uy tín, thương hiệu của công ty trên thị trường. Đối với các doanh nghiệp sản xuất cần phải nâng cao năng lực, xây dựng những hệ thống sản xuất mang chuẩn mực quốc tế. Tập trung phát triển và chủ công nghệ lõi riêng có của mình. Sẵn sàng cạnh tranh, nắm bắt thời cơ và chủ động đối phó với thách thức. Một chiến lược con người đúng đắn sẽ khiến cho công ty mạnh hơn trong cạnh tranh trong nước và tạo đà cho đầu tư ra nước ngoài nhờ vào sức sáng tạo con người.

❖ *Nâng cao năng lực tài chính*

Nguồn lực tài chính doanh nghiệp Việt Nam vốn còn yếu so với các tập đoàn đa quốc gia nên các doanh nghiệp Việt Nam phải chứng minh được năng lực tài chính, hiệu quả kinh doanh, phương án kinh doanh và khả năng trả nợ vay của mình. Chính vì vậy, giải pháp quan trọng nhất là các DN cần nâng cao năng lực tài chính, có phương án sản xuất kinh doanh đáp ứng nhu cầu thị trường, nhu cầu sản phẩm trên thị trường Nhật Bản để chủ động đầu tư, mở rộng mạng lưới và quan hệ kinh tế với thị trường nước ngoài sao cho phù hợp. Qua đó, luồng vốn sẽ được tăng cường lưu chuyển hai chiều, đảm bảo sự liên thông thống nhất giữa sản xuất và tiêu thụ của doanh nghiệp.

❖ *Hoàn thiện kỹ năng quản lý, nâng cao năng lực chuyên nghiệp*

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp Việt Nam phải hoàn thiện kỹ năng quản lý để đáp ứng được những thách thức về tính chuyên nghiệp hiện đại và sự cạnh tranh khốc liệt tại thị trường Nhật Bản bởi những đối thủ mạnh. Việc tham gia đầu tư vào thị trường Nhật Bản đồng nghĩa với việc tất cả các doanh nghiệp phải chuyển mình thật sự, tư duy cũ buộc phải thay đổi nếu không muốn bị đào thải.

Chẳng hạn, CNTT là lĩnh vực chịu ảnh hưởng mạnh mẽ nhất, mà nổi bật là các doanh nghiệp trong ngành buộc phải đi tiên phong trong vấn đề bản quyền phần mềm, đòi hỏi phải được trang bị ở cả ba mặt : nhận thức, kinh phí, và chuyên gia tư vấn cho mình lẫn khách hàng của mình.

Về góc độ thị trường, các doanh nghiệp buộc phải chuyển động để hội nhập, trong đó CNTT là công cụ để nâng cao năng lực quản lý và cung cấp dịch vụ. Điều này mở ra thị trường rộng lớn cho các doanh nghiệp phát huy tiềm năng. Nếu trước đây, các nhà cung cấp chỉ quan tâm đến cơ sở hạ tầng, thì trong giai đoạn tới họ sẽ hướng đến các ứng dụng và dịch vụ giá trị gia tăng. Thách thức lớn nhất là năng lực tư vấn triển khai dịch vụ để đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng. Điều này buộc doanh nghiệp phải đầu tư chuyên sâu để nâng cao năng lực mới có thể giữ được thế cạnh tranh, khi các nhà cung cấp nước ngoài vào Nhật Bản với lợi thế năng lực cung cấp dịch vụ chuyên sâu, thương hiệu mạnh và khả năng tài chính dồi dào. Đây chính là cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam mở rộng sự hợp tác quốc tế để nâng cao trình độ của mình. Điều cốt lõi là các doanh nghiệp phải có năng lực chuyên nghiệp để tạo sự cạnh tranh mạnh mẽ và tận dụng những cơ hội mới.

❖ *Xây dựng chiến lược marketing hiệu quả*

Xây dựng chiến lược marketing nước ngoài để đầu tư hiệu quả. Đầu tư vào thị trường Nhật Bản là hình thức xâm nhập thị trường ở bậc cao. Thông thường các công ty xuyên quốc gia thường thực hiện xuất khẩu sản phẩm, marketing sản phẩm tại thị trường nước ngoài trước cho thị trường quen với sản phẩm của mình rồi mới tiến hành đầu tư hay nếu có tiềm lực hơn thì vừa đầu tư vừa tiến hành marketing sản phẩm tại thị trường nước ngoài. Marketing nước ngoài là chiến lược hoàn toàn phù hợp với mục đích ngắn hạn của các doanh nghiệp Việt Nam, tạo nền tảng vững chắc cho các doanh nghiệp này tiến đến đầu tư ra nước ngoài. Chẳng hạn gần đây, thông qua Hội chợ thương mại Việt Nam 2004 được tổ chức tại Trung tâm hội chợ quốc tế Phnom Penh (Campuchia), một số doanh nghiệp lớn của Việt Nam đã mở văn phòng đại diện tại thủ đô Phnom Penh như Trung Nguyên, Biti's, Vinamilk, Vifon, Miliket... chuẩn bị cho chiến dịch mở rộng thị trường.

❖ *Chú trọng chất lượng sản phẩm*

Chú trọng hơn nữa lĩnh vực nghiên cứu và phát triển trong doanh nghiệp để tạo ra những sản phẩm hay dịch vụ đa dạng, mới và hiện đại với chất lượng và uy tín.

Để khẳng định vị thế của sản phẩm, dịch vụ các doanh nghiệp sẽ phải áp dụng các phương pháp quản lý tiên tiến để tối ưu hóa chi phí quản lý, chi phí sản xuất cùng với việc tăng cường các dịch vụ sau bán hàng. Xu hướng của sản phẩm, dịch vụ trong những năm tới là hàm lượng công nghệ cao, năng động, thời trang, thể hiện tính tiện nghi và cá tính của người sử dụng. Kỳ vọng những bước đột phá trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh để cung cấp cho người tiêu dùng Nhật Bản những sản phẩm có mẫu mã đẹp, chất lượng quốc tế nhưng giá cả phù hợp.

Việc Việt Nam ký kết Hiệp định đầu tư với Nhật Bản đã mang đến nhiều cơ hội nhưng sẽ làm gia tăng áp lực rất nhiều lên các doanh nghiệp Việt Nam. Vấn đề phải đối mặt là thị phần bị chia sẻ bởi nhiều doanh nghiệp nước ngoài trong thị trường Nhật Bản, người tiêu dùng Nhật Bản sẽ có nhiều cơ hội lựa chọn thương hiệu, sản phẩm, đòi hỏi nhiều hơn về dịch vụ và thái độ ứng xử của nhà cung cấp Việt Nam.

❖ *Nghiên cứu và đáp ứng nhu cầu thị trường*

Hàng hoá cung cấp cho thị trường Nhật Bản được kiểm soát bằng một hệ thống luật pháp tương đối chặt chẽ vì các lý do bảo vệ quyền lợi an ninh quốc gia, lợi ích kinh tế hoặc bảo đảm an toàn, vệ sinh thực phẩm cho người tiêu dùng. Một số hàng hoá bị điều tiết theo quy chế sản phẩm, nghĩa là sản phẩm muốn vào thị trường Nhật Bản phải được các bộ ngành có liên quan của nước này cho phép, đặc biệt phải tuân thủ các hệ thống nguyên tắc áp dụng đối với các loại hàng hoá công nghiệp, nông nghiệp, hay thực phẩm chế biến v.v...

Bên cạnh đó thị trường Nhật Bản còn bị chi phối bởi hàng loạt các luật lệ và quy định về kiểm dịch, trách nhiệm của nhà sản xuất và người kinh doanh sản phẩm phải bồi thường đối với các thiệt hại do sử dụng những sản phẩm chất lượng không đảm bảo.

Do đó, tích cực tìm hiểu tất cả các thông tin về chính sách, pháp luật cũng như qui định mà Nhật Bản đòi hỏi các doanh nghiệp phải đáp ứng khi đầu tư vào thị trường này.

3.1.4. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Đào tạo nguồn nhân lực phục vụ đầu tư ra nước ngoài. Con người và giáo dục con người luôn luôn phải được xem là chiếc chìa khóa vàng để mở ra mọi vấn đề trong hoạt động kinh tế. Do đó ngành giáo dục Việt Nam còn rất nhiều việc phải làm trong việc tư vấn cho Chính phủ hoạch định chiến lược giáo dục và xây dựng con người cho sự nghiệp phát triển kinh tế. Cần thay đổi mục tiêu đào tạo theo yêu cầu phát triển xã hội và chú trọng sự phát triển năng lực cá nhân, sớm đưa nền giáo dục quốc dân hội nhập với khu vực và thế giới.

❖ *Nâng cao năng lực giao tiếp, ngoại ngữ*

Hiện nay vấn đề ngôn ngữ cũng là rào cản lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam, chính vì vậy các doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao năng lực của đội ngũ nguồn nhân lực với trình độ cao cấp, năng lực ngoại ngữ giỏi. Nếu không có đối tác phía Nhật Bản hỗ trợ về mặt ngôn ngữ thì Việt Nam sẽ rất khó tiếp cận và thâm nhập thị trường này.

❖ *Phát triển kiến thức văn hóa*

Khi nói tới Nhật Bản, một đất nước mà ở đó nền kinh tế mang tính chất phương Tây hoá rõ rệt song vẫn tồn tại các tập quán kinh doanh mang đậm các cội nguồn của nét văn hoá truyền thống Châu Á, với đặc trưng riêng biệt của mô hình quản lý hay phong cách quản lý doanh nghiệp Nhật Bản. Do đó, ở Nhật Bản hoạt động quản lý trong các doanh nghiệp được người ta nhấn mạnh rất nhiều tới các chiều của yếu tố văn hoá, việc vận dụng văn hoá công ty trong quản trị doanh nghiệp cũng mang một nét riêng có. Yếu tố văn hoá đã len lỏi và tỏ rõ vai trò, ưu thế của nó trong quản lý sản phẩm và dịch vụ của bất kỳ một doanh nghiệp nào nhằm không chế với các đối thủ cạnh tranh khác. Và ngày nay nó đã trở thành một yếu tố không thể thiếu được trong phương cách quản lý Nhật Bản.

Chính vì vậy, cần phải tổ chức các buổi giao lưu, tìm hiểu và giới thiệu về Nhật Bản và con người Nhật Bản cho doanh nghiệp Việt Nam, trao đổi và giao lưu văn hóa Việt – Nhật.

❖ *Nâng cao năng lực, trình độ chuyên môn*

Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thường xuyên được trao đổi kinh nghiệm, kiến thức chuyên môn với các công ty Nhật Bản. Các công ty Nhật Bản là cầu nối hiệu quả giữa các nhà đầu tư Nhật Bản và nhân lực trình độ cao của Việt Nam, đã đầu tư vào Việt Nam dựa trên các mối quan hệ cá nhân cũng như sự tin cậy lẫn nhau với Việt Nam trong một thời gian dài.

Trong tương lai, các công ty Nhật Bản và Việt Nam nên xây dựng nguồn nhân lực tại Việt Nam và chủ động mời họ tới làm việc tại Nhật Bản. Hơn nữa, cũng khuyến khích các công ty, đối tác Nhật Bản mở rộng kinh doanh, kết hợp với các đối tác Việt Nam ở các lĩnh vực khác nhau trong thời gian ngắn. Bước đầu, các doanh nghiệp Việt Nam nên hợp tác chặt chẽ hơn với Viện Nghiên cứu Kinh tế Nhật Bản và Trung tâm nguồn nhân lực Nhật Bản có thể giúp các doanh nghiệp muốn đầu tư tại Nhật Bản mở rộng công việc kinh doanh thị trường này và giới thiệu các lao động Việt Nam tới làm việc tại Nhật Bản. Từ đó còn mở ra khả năng tạo các mối liên kết đa quốc gia của các doanh nghiệp Việt Nam với các Tập đoàn lớn ở khu vực và thế giới. Thông qua đó, sẽ có sự chuyển giao khoa học công nghệ, không chỉ về mặt kỹ thuật mà còn cả trong lĩnh vực khoa học quản lý. Hơn thế, sự hợp tác giữa các công ty của hai quốc gia còn cung cấp cho thị trường Việt Nam dịch vụ đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao theo phong cách Nhật Bản.

Bên cạnh những giải pháp nêu trên, để có thể thực hiện tốt hơn nữa hoạt động đầu tư vào thị trường Nhật Bản các doanh nghiệp Việt Nam cần được sự hỗ trợ từ phía chính phủ về các vấn đề về hệ thống pháp lý, chính sách tài chính và cung cấp thông tin thị trường thông qua vai trò của đại sứ quán và tham tán thương mại nhằm giúp cho bản thân các doanh nghiệp Việt Nam có thể tăng vị thế cũng như uy tín của mình trong thị trường Nhật Bản.

3.2. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

3.2.1. Kiến nghị về hệ thống thông tin

Nâng cao vai trò của các đại sứ và tham tán thương mại tại các quốc gia trên thế giới. Ngày nay hoạt động xúc tiến thương mại đóng vai trò là đòn bẩy trong việc tiếp cận thị trường nước ngoài (xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài). Việc tìm kiếm đối tác làm ăn có uy tín, thị trường kinh doanh ổn định, có nhu cầu cao không những giúp hoạt động đầu tư giảm thiểu rủi ro mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho các công ty con nước ngoài phát triển. Chính vì vậy mà xúc tiến thương mại càng có ý nghĩa hơn trong hoạt động này. Hiện tại năng lực tài chính Việt Nam chưa đủ sức để có thể tự mình tiến hành các hoạt động xúc tiến trên qui mô lớn tại nước ngoài như của các tập đoàn xuyên quốc gia. Vì vậy đối với Việt Nam trong giai đoạn hiện nay, ngoại giao phải đi đôi với kinh tế, phải hướng vào kinh tế. Các đại sứ, tham tán cần phải nâng cao hơn nữa năng lực, vai trò và trách nhiệm là “chất xúc tác” của mình. Cần khai thác và cung cấp chính xác, liên tục về thực trạng cũng như biến động về kinh tế của quốc gia khu vực cho Chính phủ, các cơ quan thương mại và doanh nghiệp để từ đó chọn lọc, phân tích thông tin cho quyết định nên hay không nên đầu tư. Là cầu nối môi giới giữa doanh nghiệp trong nước với doanh nghiệp và chính quyền địa phương ở hải ngoại để khi có thông tin đầu tư có lợi thì doanh nghiệp trong nước dễ dàng tiếp cận và xây dựng cơ sở sản xuất tại nước ngoài.

3.2.2. Kiến nghị về hệ thống pháp lý

Xây dựng chính sách, pháp luật đầu tư ra nước ngoài phù hợp với thông lệ quốc tế. Sự ổn định của chính sách, pháp luật và vận hành cơ chế có hiệu quả luôn là tiền đề hết sức cần thiết cho sự phát triển của doanh nghiệp. Do đó, nhà nước cần thiết phải điều chỉnh lại thủ tục xin phép đầu tư. Theo đó, doanh nghiệp chỉ cần trình giấy xin phép đầu tư ra nước ngoài cho Bộ kế hoạch và đầu tư xem xét. Vì vậy, về lâu dài việc đăng ký đầu tư và chấp nhận đầu tư nên được diễn ra trên mạng thông tin trực tuyến giữa Chính phủ và doanh nghiệp theo mô hình chính phủ điện

tử mà các cấp ngành hành chính của chúng ta đang theo đuổi thực hiện trong tương lai gần.

3.1.3. Kiến nghị về hệ thống tài chính

– Hoàn thiện hệ thống tài chính. Trong tương lai không xa thì việc đầu tư ra nước ngoài là phổ biến và FDI vào cũng đạt ở mức cao, đồng thời Việt Nam cần phải thực hiện những thỏa thuận cam kết mở cửa thị trường vốn. Điều cần thiết là phải có lộ trình đầy đủ, rõ ràng về tự hóa tài chính. Vì vậy Việt Nam nên tiếp tục mở cửa dần dần thị trường tài chính theo trình độ mở phù hợp, trình tự hợp lý sao cho vừa đảm bảo nâng dần năng lực cạnh tranh, vừa thích nghi và tiến gần hơn đến những tiêu chuẩn và thông lệ quốc tế. Thị trường tài chính của Việt Nam còn rất sơ khai, do đó việc mở cửa thị trường tài chính cần phải quan tâm đến vấn đề Việt Nam là một quốc gia với dân số đông và ngân hàng nội địa cần phải giữ vai trò chủ chốt. Đi đôi với mở cửa cần phải cải cách triệt để hệ thống tài chính ở nước ta. Việc mở cửa thị trường tài chính và hoàn thiện hệ thống tài chính tạo điều kiện cho dòng vốn ra vào “thoải mái” và hiệu quả hơn. Việc thực hiện nó không chỉ mang tính kỹ thuật mà còn mang tính nghệ thuật rất cao. Một sự cầu toàn quá mức hay mạo hiểm quá mức trong chính sách vĩ mô về vấn đề này đều đem đến những hậu quả không tốt cho nền kinh tế.

– Tăng cường FDI vào trong nước để tích lũy vốn và khoa học kỹ thuật-công nghệ tiên tiến. Chính phủ nên đưa ra những chính sách khuyến khích đầu tư vào trong nước thông thoáng và tạo một môi trường hoạt động thuận lợi. Sự xuất hiện của các nhà đầu tư nước ngoài là chất xúc tác thúc đẩy nỗ lực nâng cao sức cạnh tranh trong doanh nghiệp nội địa. Do đó cần phải có những chiến lược khôn khéo hạn chế bớt lượng đầu tư của nước ngoài vào những lĩnh vực mà ta đang có lợi thế và có tiềm năng phát triển mạnh trong tương lai. Khuyến khích các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nên sản xuất hướng vào lĩnh vực xuất khẩu (ưu đãi những doanh nghiệp nào muốn vào khu chế xuất hay quyết định sản xuất 100% sản phẩm xuất khẩu).

KẾT LUẬN

Khi nói đến đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) chúng ta vẫn quen nghĩ đến các công ty nước ngoài đầu tư vào Việt Nam chứ dường như không nghĩ đến các công ty Việt Nam đầu tư ra nước ngoài. Tại sao không khi mà hoạt động đầu tư trực tiếp ra nước ngoài đã và đang diễn ra mạnh mẽ không những chỉ ở các nước phát triển mà cả ở các nước đang phát triển.

Việc các doanh nhân và doanh nghiệp Việt Nam tăng cường đầu tư ra nước ngoài đem lại những xung lực mới, tích cực cho phát triển kinh tế-xã hội trong nước và cộng đồng Việt Nam ở nước ngoài, tạo hệ thống “rễ chùm” cần có để Việt Nam liên thông và hội nhập, bám rễ vững chắc và hiệu quả vào nhịp đập của đời sống kinh tế quốc tế.

Đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian gần đây đang tăng theo cấp số nhân và chắc chắn sẽ còn tiếp tục tăng lên sau khi Việt Nam gia nhập WTO. Đây là một thực tế mới đòi hỏi phải có nhận thức mới và sự chuẩn bị mới từ nhiều phía của các cá nhân, tổ chức và tất cả vì cộng đồng doanh nhân và doanh nghiệp Việt Nam vững mạnh, tổ quốc Việt Nam giàu đẹp, văn minh, hiện đại.

Phụ lục 1: Danh mục các dự án đầu tư vào thị trường Nhật Bản

TT	Tên công ty	Số giấy phép	Trụ sở Công ty	Ngành nghề SXKD	Tổng vốn đầu tư (usd)	Bên Việt Nam	Bên nước ngoài	Vốn pháp định (usd)	Bên Việt Nam góp (usd)	Bên nước ngoài góp (usd)
01	Công ty TNHH phần mềm FPT Nhật Bản	2521/GP Ngày cấp: 26/10/2005 Thời hạn: 30 năm	7 - 11 Gotanda, Shinagawa Tokyo, Nhật Bản	Sản xuất phần mềm, tổ chức đào tạo kỹ sư, phát triển phần mềm ứng dụng	120,000	Công ty Cổ phần Phần mềm FPT		120,000	120,000	
02	Công ty TNHH Vijasgate	372/QĐ- BKH Ngày cấp: 15/04/2004	Gate City Oosaki 8F., 1-11-2, Oosaki, Nhật Bản	Ký kết hợp đồng sản xuất phần mềm		Công ty TNHH Vijasgate				
03	Công ty Dịch vụ Du lịch và Nhà hàng Việt Nhật	2294/GP Ngày cấp: 25/12/2002 Thời hạn: 10 năm	Nhật Bản	Kinh doanh nhà hàng, đồ lưu niệm, dịch vụ du lịch và khách sạn	1,000,000	Công ty Du lịch Hương Giang	Food Design - Nhật Bản	320,000	250,000	250,000

04	Công ty LD Yasaka - Sài Gòn	2187/GP Ngày cấp: 04/01/2001 Thời hạn: 10 năm	Nhật Bản	Kinh doanh nhà hàng, tổ chức tiếp thị, làm dịch vụ đặt phòng, tour du lịch	450,000	Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn	Công ty Yasaka - Nhật Bản	450,000	90,000	360,000
05	Công ty LD GEMASA CORPORATION	5/GP Ngày cấp: 25/08/1989	Nhật Bản	Môi giới dịch vụ hàng hải	563,380	Liên hiệp hàng hải Việt Nam	A.S.A. Ltd. - Nhật Bản	563,380		

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Fred R. David (2003-Bản dịch), *Khái luận về quản trị chiến lược*, NXB TK.
2. Võ Thanh Thu, Ngô Thị Ngọc Huyền, Nguyễn Cương (05/2004), *Kỹ thuật đầu tư trực tiếp nước ngoài*, NXB TK.
3. Luật đầu tư của nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, số 59/2005/QH11, ngày 29/11/2005 và có hiệu lực thi hành từ ngày 01/07/2006.
4. Nghị định 78/2006/NĐ-CP của Chính phủ qui định về đầu tư ra nước ngoài ban hành ngày 09/08/2006.
5. Nghị định 108/2006/NĐ-CP của Chính phủ về việc quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư.
6. Số liệu thống kê về các ngành kinh tế của Ngân hàng Nhật Bản (BOJ), *Tạp chí Nghiên cứu Nhật Bản và Đông Bắc Á*.

Tiếng Anh

7. JETRO, *World Economic Outlook Database* (April, 2006), *IMF*.
8. Prefectural Economic Almanac (March 2006), *Economic and Social Research Institute, Cabinet Office*.
9. World Economic Outlook Database (April, 2006), *IMF*.
10. China Statistical Abstract 2006, *National Bureau of Statistics of China*.
11. Nozomi Fujii (02/2007), Japan as FDI destination, Foreign Economic Relation Department Trainee, IZMIR Chamber of Commerce.
12. Japan Economic Currents-A commentary on economic and business trends (03/2007), Keizai Koho Center, Japan Institute for Social and Economic Affairs.
13. Why Do Business with Japan, *Formulated by JETRO based on data from "World Economic Outlook Database" (April, 2006), IMF*.
14. www.mpi.gov.vn, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.
15. www.jetro.go.jp, Japan External Trade Organization.
16. www.investment-japan.go.jp, Investment in Japan Information Center.