

NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

NGUYỄN THỂ NGHĨA*

Năng lực cạnh tranh là sức mạnh của doanh nghiệp được thể hiện trên thương trường. Sự tồn tại và sức sống của một doanh nghiệp thể hiện trước hết ở năng lực cạnh tranh. Để từng bước vươn lên giành thế chủ động trong quá trình hội nhập, nâng cao năng lực cạnh tranh chính là tiêu chí phấn đấu của các doanh nghiệp Việt Nam.

1 - Khái quát tình hình phát triển của các doanh nghiệp Việt Nam

Trước thời kỳ đổi mới, các khái niệm doanh nghiệp, doanh nhân hầu như không được sử dụng ở nước ta. Trong thời kỳ đổi mới, nhất là khi đất nước thực hiện nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập kinh tế quốc tế, các khái niệm doanh nghiệp, doanh nhân ngày càng được sử dụng phổ biến trong lĩnh vực khoa học, kinh tế... và trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Trong chương trình đổi mới toàn diện đất nước, Đảng và Nhà nước ta luôn chú trọng đến việc hình thành, phát triển các doanh nghiệp, doanh nhân và coi đó là lực lượng chủ lực của phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập kinh tế quốc tế. Nghị quyết Hội nghị Trung ương lần thứ bảy, khóa IX, lần đầu tiên đã đặt ra yêu cầu xây dựng đội ngũ doanh nhân Việt Nam cùng với nhiệm vụ xây dựng giai cấp công nhân, nông dân và đội ngũ trí thức. Đại hội X của

Đảng đã đưa ra chủ trương cho phép đảng viên được làm kinh tế tư nhân và đặt ra yêu cầu xây dựng chiến lược quốc gia về phát triển doanh nghiệp, trong đó đưa ra mục tiêu phấn đấu đến năm 2010 cả nước có 500.000 doanh nghiệp.

Cùng với đường lối đổi mới, các chính sách phát triển kinh tế, Luật Đầu tư nước ngoài, Luật Doanh nghiệp, quỹ hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ... đi vào cuộc sống thực sự thúc đẩy các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế ra đời và ngày càng phát triển nhanh về số lượng, rộng về quy mô, phong phú về các loại hình và hoạt động ngày càng có hiệu quả. Đến nay, cả nước đã có khoảng hơn 240.000 doanh nghiệp, gần 3 triệu hộ kinh doanh, trên 200 ngành kinh doanh với hàng triệu doanh nhân và hàng chục triệu người lao động⁽¹⁾.

* PGS, TS Trường Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh

(1) Xem: TTXVN: Thông tin tư liệu - 146 (842), ngày 07-12-2006, tr 5

Các doanh nghiệp, doanh nhân đã nhanh chóng tiếp cận thị trường trong và ngoài nước, từng bước thích nghi với xu thế hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực, tích cực áp dụng tiến bộ khoa học - kỹ thuật, công nghệ mới vào sản xuất kinh doanh, cải tiến công tác quản lý... Vì vậy, các doanh nghiệp đã đóng góp phần quan trọng vào tăng trưởng kinh tế của đất nước, đã tạo ra khoảng 49% việc làm phi nông nghiệp, 26% lực lượng lao động cả nước; nếu năm 2001 trung bình gần 1.000 người dân mới có một doanh nghiệp, thì năm 2005 cứ trên 500 người dân đã có 1 doanh nghiệp. Từ năm 2000 đến nay, mỗi năm khu vực doanh nghiệp tư nhân đóng góp hơn 6.000 tỉ đồng tiền thuế, chiếm 14,8% tổng thu ngân sách Nhà nước. Trong 6 năm thực hiện luật Đầu tư mới, các doanh nghiệp đã đăng ký số vốn khoảng 321.200 tỉ đồng (khoảng 21 tỉ USD) và số vốn đăng ký bổ sung trên 103.000 tỉ đồng (khoảng 6,3 tỉ USD). Như vậy, tỷ trọng đầu tư của các doanh nghiệp ngoài quốc doanh trong tổng đầu tư phát triển toàn xã hội tăng từ 22,6% (năm 2000) lên 32% (năm 2005), đầu tư khu vực doanh nghiệp nhà nước là 50%. Tốc độ tăng trưởng bình quân của doanh nghiệp tư nhân đạt 18 - 24%, khu vực nhà nước đạt dưới 10%; song tỷ trọng trong GDP của cả hai khu vực này là tương đương nhau (doanh nghiệp tư nhân 40,1% và khu vực Nhà nước 40,6% trong năm 2005).⁽²⁾

Như vậy, mặc dù mới ra đời và phát triển nhưng các doanh nghiệp Việt Nam đã thực hiện tính năng động, linh hoạt thích ứng với điều kiện hội nhập, sự tự tin và ý chí kinh doanh cao... và kết quả hoạt động là tích cực rất đáng khích lệ. Trong đó, một số doanh nghiệp đã khẳng định được uy tín, chất lượng, hiệu quả và thương hiệu của mình trên thị trường trong nước và quốc tế. Hoàn toàn có cơ sở khẳng định rằng, các doanh nghiệp Việt Nam đang và sẽ trở thành đội quân chủ lực

trong sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước.

Tuy nhiên, trong bối cảnh của toàn cầu hóa, nhất là khi Việt Nam là thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới, các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với các đối thủ mới (các công ty xuyên quốc gia, đa quốc gia có tiềm lực tài chính, công nghệ, kinh nghiệm và năng lực cạnh tranh cao), phải cạnh tranh quyết liệt trong điều kiện mới (thị trường toàn cầu với những nguyên tắc nghiêm ngặt của định chế thương mại và luật pháp quốc tế). Nói cách khác, các doanh nghiệp Việt Nam đang phải đối mặt với những thách thức thật sự to lớn.

Thứ nhất, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam hiện còn rất hạn chế. Bởi lẽ, đa số các doanh nghiệp đều có quy mô nhỏ và ít vốn. Theo điều tra mới nhất hiện có 51,3% doanh nghiệp có dưới 10 người lao động, 44% doanh nghiệp có từ 10 đến 200 lao động, chỉ có 1,43% doanh nghiệp có từ 200 đến 300 lao động, 42% doanh nghiệp có vốn dưới 1 tỉ đồng, 37% doanh nghiệp có vốn từ 1 tỉ đến 5 tỉ đồng và chỉ có 8,18% doanh nghiệp có vốn từ 5 tỉ đến 10 tỉ đồng⁽³⁾.

Trong điều kiện quy mô doanh nghiệp nhỏ, vốn ít các doanh nghiệp Việt Nam lại gặp một thách thức rất lớn đó là chất lượng nhân lực của doanh nghiệp thấp. Đội ngũ chủ doanh nghiệp, cán bộ quản lý doanh nghiệp còn rất thiếu kiến thức quản trị và kỹ năng kinh nghiệm quản lý. Kết quả điều tra hơn 63.000 doanh nghiệp trên cả nước cho thấy: 43,3% lãnh đạo doanh nghiệp có trình độ học vấn dưới trung học phổ thông, số chủ doanh

(2) Xem: TTXVN. *Tài liệu đã dẫn*, tr 5

(3) Xem: Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam: *WTO - Việt Nam và trách nhiệm của tri thức khoa học và công nghệ thời kỳ hội nhập quốc tế*, Hà Nội, 1-2007, tr 36 - 37

nghiệp có trình độ thạc sỹ trở lên chỉ có 2,99%.⁽⁴⁾ Có thể nói, đa số các chủ doanh nghiệp và giám đốc doanh nghiệp tư nhân chưa được đào tạo một cách bài bản về kiến thức kinh doanh, quản lý, kinh tế - xã hội, văn hóa, luật pháp... và kỹ năng quản trị kinh doanh, nhất là kỹ năng kinh doanh trong điều kiện hội nhập quốc tế. Điều đó được thể hiện rõ trong việc nhiều doanh nghiệp chưa chấp hành tốt các quy định về thuế, quản lý nhân sự, quản lý tài chính, chất lượng hàng hóa, sở hữu công nghiệp...

Thứ hai, sự lạc hậu về khoa học - công nghệ của các doanh nghiệp Việt Nam. Hiện nay, đa số các doanh nghiệp nước ta đang sử dụng công nghệ lạc hậu so với mức trung bình của thế giới từ 2 đến 3 thế hệ, 76% máy móc, dây chuyền công nghệ được sản xuất từ những năm 1950 - 1960, 75% số thiết bị đã hết khấu hao, 50% số thiết bị là đồ tân trang... Tóm lại, máy móc, thiết bị đang được sử dụng ở các doanh nghiệp Việt Nam chỉ có 10% hiện đại, 38% trung bình và 52% là lạc hậu và rất lạc hậu; tỷ lệ sử dụng công nghệ cao mới chỉ có 2% (tỷ lệ này ở Thái Lan là 31%, Ma-lai-xi-a là 51% và Xin-ga-po là 73%). Trong khi đó, các doanh nghiệp nước ta đầu tư cho đổi mới công nghệ rất thấp, chi phí khoảng 0,2% - 0,3% tổng doanh thu⁽⁵⁾.

Thứ ba, hạn chế về khâu nguyên vật liệu và sự yếu kém về thương hiệu các doanh nghiệp. Đa số các doanh nghiệp Việt Nam phải nhập khẩu nguyên vật liệu cho sản xuất kinh doanh. Trong những năm qua, nhiều sản phẩm xuất khẩu và sản phẩm có sự tăng trưởng cao (hàng da giày, dệt may, chế biến thực phẩm, đồ uống, sản phẩm thép và kim loại màu, sản phẩm nhựa, hàng điện tử, ô tô, xe máy...) đều phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu bán thành phẩm nhập khẩu từ nước ngoài. Trong khi đó, giá cả các loại nguyên vật liệu này trên thế giới có xu hướng gia tăng, làm

cho nhiều nhóm sản phẩm có tỷ trọng chi phí nguyên vật liệu khá cao, chiếm hơn 60% giá thành sản phẩm.

Mặt khác, rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa xây dựng được thương hiệu mạnh, chưa khẳng định được uy tín chất lượng và năng lực cạnh tranh trên thị trường khu vực và quốc tế. Trên thực tế, trong nhiều sản phẩm của Việt Nam yếu tố cấu thành của tri thức, công nghệ thấp, trong khi yếu tố sức lao động và nguyên vật liệu cao... Điều đó làm cho sức cạnh tranh thấp, chất lượng sản phẩm không có ưu thế rõ rệt trên thị trường.

Thứ tư, chiến lược phân phối, chiến lược truyền thông và xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam còn nhiều hạn chế. Đa số các doanh nghiệp Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ nên hạn chế tầm hoạt động và mạng lưới phân phối sản phẩm. Trong khi đó, hoạt động xúc tiến thương mại còn giản đơn, sơ lược và không có hiệu quả thiết thực. Có rất ít doanh nghiệp xây dựng được chương trình xúc tiến, giới thiệu một cách bài bản về sản phẩm cho khách hàng. Hầu hết các doanh nghiệp chưa nhận thức đúng được giá trị và ý nghĩa của xúc tiến thương mại, quảng cáo... Vì vậy, chi phí cho quảng cáo rất thấp, chỉ dưới 1% doanh thu (tỷ lệ này của các doanh nghiệp nước ngoài chiếm khoảng 10% đến 20% doanh thu).

2 - Những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, nhất là khi Việt Nam là thành viên của WTO thì việc

(4), (5) Xem: Trương Thị Hiền. "Việt Nam gia nhập WTO - Mấy vấn đề lý luận và thực tiễn", Tạp chí *Phát triển nhân lực*, số 1(1) - 2007

nâng cao năng lực cạnh tranh trở thành vấn đề sống còn của các doanh nghiệp.

Một là, nâng cao trình độ học vấn, hiểu biết về kinh tế - xã hội, văn hóa, luật pháp... cho các chủ doanh nghiệp, các bộ quản lý và người lao động trong doanh nghiệp. Như đã nhận xét ở phần trên, hiện còn tới 43,3% chủ doanh nghiệp có trình độ học vấn dưới trung học phổ thông, số có trình độ thạc sỹ trở lên chỉ chiếm 2,99%. Vì vậy, giáo dục - đào tạo cần trang bị học vấn ở trình độ cử nhân và những tri thức cơ bản về kinh tế - xã hội, văn hóa, pháp luật... cho các chủ doanh nghiệp, giám đốc, cán bộ quản lý doanh nghiệp và những người lao động.

Hai là, tăng cường năng lực của chủ doanh nghiệp, giám đốc và cán bộ quản lý trong các doanh nghiệp về quản trị kinh doanh, quản trị chiến lược. Trong mọi điều kiện, doanh nhân cần thường xuyên cập nhật tri thức mới, những kỹ năng cần thiết (kỹ năng quản trị trong cạnh tranh, kỹ năng lãnh đạo doanh nghiệp, kỹ năng quản lý sự biến đổi, kỹ năng thuyết trình, kỹ năng đàm phán và giao tiếp v.v...) để có đủ sức cạnh tranh trên thị trường và tiếp cận nền kinh tế tri thức.

Để có đủ sức cạnh tranh lâu dài và có thể tự tin bước vào kinh tế tri thức, các doanh nghiệp cần phải xây dựng chiến lược phát triển bền vững. Trong đó, đặc biệt chú trọng đến chiến lược cạnh tranh và những kỹ năng mang tính chiến lược như: Quản trị chiến lược, quản trị rủi ro, và tính nhạy cảm trong quản lý, phân tích kinh doanh, dự báo và định hướng chiến lược phát triển...

Ba là, hiện nay đa số các doanh nghiệp Việt Nam đều có quy mô nhỏ, vốn ít, trình độ học vấn, kiến thức kinh doanh, hiểu biết luật pháp (nhất là luật pháp quốc tế) không cao, trình độ tay nghề của người lao động thấp... Trong điều kiện này, để thực hiện chiến lược cạnh tranh cần phải và nhất thiết phải thực

hiện *phương châm liên kết và hợp tác để nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường*. Sự liên kết và hợp tác không phải là phép tính cộng tổng số các doanh nghiệp, mà chính là tạo ra sức mạnh bội phần của các nhóm, các tập đoàn kinh tế cùng sản xuất kinh doanh một (hoặc một số) sản phẩm nhất định và cùng thực hiện chiến lược thương hiệu, xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm trên thị trường.

Bốn là, tăng cường sự hỗ trợ của chính phủ và các cơ quan quản lý nhà nước về vốn, cơ chế, chính sách, luật pháp, xúc tiến thương mại, giáo dục - đào tạo, tư vấn về thiết bị, công nghệ hiện đại... cho các doanh nghiệp. Đồng thời, tăng cường hơn nữa vai trò của các hiệp hội, các hội, các câu lạc bộ giám đốc và các tổ chức chuyên môn, nghiệp vụ đối với sự phát triển của các doanh nghiệp.

Năm là, xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Văn hóa có vai trò quan trọng trong sự phát triển, vừa là mục tiêu vừa là động lực phát triển kinh tế - xã hội. Từ xưa, cha ông ta đã đúc kết: "Phi trí bất hưng, phi thương bất phú, phi công bất hoạt". Ngày nay, trong xã hội hiện đại, quan niệm về giá trị, về lao động sáng tạo, ý thức cạnh tranh, ý chí làm giàu, sự tín nhiệm xã hội... có ý nghĩa to lớn đối với việc nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp, nói một cách khái quát là "đạo làm giàu", tức là làm giàu một cách có văn hóa: Làm giàu cho bản thân, làm giàu cho doanh nghiệp, làm giàu cho xã hội và cho đất nước. Sự giàu có về trí tuệ, về của cải và tính năng động sáng tạo là những giá trị xã hội mà mỗi doanh nhân, mỗi doanh nghiệp phải có. Vì vậy, xây dựng văn hóa doanh nghiệp tạo ra môi trường văn hóa lành mạnh, tích cực luôn là động lực thúc đẩy sức sáng tạo và sức cạnh tranh của các doanh nghiệp. □

nâng cao năng lực cạnh tranh trở thành vấn đề sống còn của các doanh nghiệp.

Một là, nâng cao trình độ học vấn, hiểu biết về kinh tế - xã hội, văn hóa, luật pháp... cho các chủ doanh nghiệp, các bộ quản lý và người lao động trong doanh nghiệp. Như đã nhận xét ở phần trên, hiện còn tới 43,3% chủ doanh nghiệp có trình độ học vấn dưới trung học phổ thông, số có trình độ thạc sỹ trở lên chỉ chiếm 2,99%. Vì vậy, giáo dục - đào tạo cần trang bị học vấn ở trình độ cử nhân và những tri thức cơ bản về kinh tế - xã hội, văn hóa, pháp luật... cho các chủ doanh nghiệp, giám đốc, cán bộ quản lý doanh nghiệp và những người lao động.

Hai là, tăng cường năng lực của chủ doanh nghiệp, giám đốc và cán bộ quản lý trong các doanh nghiệp về quản trị kinh doanh, quản trị chiến lược. Trong mọi điều kiện, doanh nhân cần thường xuyên cập nhật tri thức mới, những kỹ năng cần thiết (kỹ năng quản trị trong cạnh tranh, kỹ năng lãnh đạo doanh nghiệp, kỹ năng quản lý sự biến đổi, kỹ năng thuyết trình, kỹ năng đàm phán và giao tiếp v.v...) để có đủ sức cạnh tranh trên thị trường và tiếp cận nền kinh tế tri thức.

Để có đủ sức cạnh tranh lâu dài và có thể tự tin bước vào kinh tế tri thức, các doanh nghiệp cần phải xây dựng chiến lược phát triển bền vững. Trong đó, đặc biệt chú trọng đến chiến lược cạnh tranh và những kỹ năng mang tính chiến lược như: Quản trị chiến lược, quản trị rủi ro, và tính nhạy cảm trong quản lý, phân tích kinh doanh, dự báo và định hướng chiến lược phát triển...

Ba là, hiện nay đa số các doanh nghiệp Việt Nam đều có quy mô nhỏ, vốn ít, trình độ học vấn, kiến thức kinh doanh, hiểu biết luật pháp (nhất là luật pháp quốc tế) không cao, trình độ tay nghề của người lao động thấp... Trong điều kiện này, để thực hiện chiến lược cạnh tranh cần phải và nhất thiết phải thực

hiện *phương châm liên kết và hợp tác để nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường*. Sự liên kết và hợp tác không phải là phép tính cộng tổng số các doanh nghiệp, mà chính là tạo ra sức mạnh bội phần của các nhóm, các tập đoàn kinh tế cùng sản xuất kinh doanh một (hoặc một số) sản phẩm nhất định và cùng thực hiện chiến lược thương hiệu, xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm trên thị trường.

Bốn là, tăng cường sự hỗ trợ của chính phủ và các cơ quan quản lý nhà nước về vốn, cơ chế, chính sách, luật pháp, xúc tiến thương mại, giáo dục - đào tạo, tư vấn về thiết bị, công nghệ hiện đại... cho các doanh nghiệp. Đồng thời, tăng cường hơn nữa vai trò của các hiệp hội, các hội, các câu lạc bộ giám đốc và các tổ chức chuyên môn, nghiệp vụ đối với sự phát triển của các doanh nghiệp.

Năm là, xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Văn hóa có vai trò quan trọng trong sự phát triển, vừa là mục tiêu vừa là động lực phát triển kinh tế - xã hội. Từ xưa, cha ông ta đã đúc kết: "Phi trí bất hưng, phi thương bất phú, phi công bất hoạt". Ngày nay, trong xã hội hiện đại, quan niệm về giá trị, về lao động sáng tạo, ý thức cạnh tranh, ý chí làm giàu, sự tin nhiệm xã hội... có ý nghĩa to lớn đối với việc nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp, nói một cách khái quát là "đạo làm giàu", tức là làm giàu một cách có văn hóa: Làm giàu cho bản thân, làm giàu cho doanh nghiệp, làm giàu cho xã hội và cho đất nước. Sự giàu có về trí tuệ, về của cải và tính năng động sáng tạo là những giá trị xã hội mà mỗi doanh nhân, mỗi doanh nghiệp phải có. Vì vậy, xây dựng văn hóa doanh nghiệp tạo ra môi trường văn hóa lành mạnh, tích cực luôn là động lực thúc đẩy sức sáng tạo và sức cạnh tranh của các doanh nghiệp. □