

BÀI HỌC KINH NGHIỆM TRONG VIỆC THAM GIA CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU NGÀNH ĐIỆN TỬ CỦA TRUNG QUỐC

NGUYỄN HOÀNG ANH*
VŨ THỊ HẠNH**

Ngành công nghiệp điện tử hiện đang được coi là một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn trên thế giới. Có thể nói rằng ngành công nghiệp điện tử ngày nay đã trở thành ngành công nghiệp của tất cả các ngành công nghiệp vì không ngành công nghiệp nào không liên quan đến điện tử. Các sản phẩm điện tử ngày càng phong phú, bao gồm từ sản phẩm công nghiệp đến gia dụng như các thiết bị giải trí gia đình, máy quay phim (AV), máy tính, điện thoại cầm tay, đến các thiết bị cho cơ sở hạ tầng internet, thiết bị y tế, ô tô và các thiết bị điện tử trong ô tô...

Là một ngành công nghiệp đòi hỏi công nghệ cao, vốn đầu tư lớn và cả nguồn lao động dồi dào, ngành công nghiệp điện tử là ngành đầu tiên được mang danh “nhà máy toàn cầu” bởi đã từ lâu, các công đoạn sản xuất sản phẩm điện tử đã trải rộng ở nhiều quốc gia trên khắp thế giới, nói cách khác là đã hình thành “chuỗi giá trị toàn cầu” của ngành điện tử.

Ngành công nghiệp điện tử Việt Nam tuy mới hình thành nhưng đã phát triển khá nhanh chóng, trở thành một trong mười ngành xuất khẩu hàng đầu ở Việt nam⁽¹⁾. Tuy

nhiên, do các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu là gia công lắp ráp theo thương hiệu của nước ngoài nên giá trị gia tăng không cao. Là quốc gia láng giềng, có điểm xuất phát tương đồng với Việt Nam, Trung Quốc đã vươn lên thành cường quốc điện tử thế giới. Bài viết này nhằm phân tích sự tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của các doanh nghiệp ngành điện tử của Trung Quốc, từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm nhằm giúp các doanh nghiệp Việt Nam tham gia hiệu quả hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu.

1. Khái quát chung về chuỗi giá trị toàn cầu (Global value chain - GVC)

Khái niệm “chuỗi giá trị toàn cầu” bắt nguồn từ khái niệm “Value chain – chuỗi giá trị”, do Michael Porter khởi xướng vào thập kỷ 90 của thế kỷ 20. Theo ông, “*chuỗi giá trị là một tập hợp các hoạt động để đưa một sản phẩm từ khái niệm đến khi đưa vào sử dụng và cả sau đó. Chuỗi giá trị bao gồm các hoạt động như thiết kế mẫu mã, sản xuất, marketing, phân phối và dịch vụ sau khi bán cho người tiêu dùng cuối cùng. Những hoạt động này có thể được thực hiện trong phạm vi một doanh nghiệp hoặc được phân phối giữa các doanh nghiệp khác nhau*”⁽²⁾. Chuỗi giá trị này có thể được thực hiện trong phạm vi một khu vực địa lý hoặc trải rộng trong phạm vi nhiều quốc gia và trở thành chuỗi giá trị toàn cầu – Global value chain. Dựa

* Tiến sĩ, Giám đốc Trung tâm Nghiên cứu Hàn Quốc, Trường Đại học Ngoại Thương.

** Thạc sĩ, Giảng viên Khoa kinh tế và Kinh doanh quốc tế, Trường Đại học Ngoại Thương.

⁽¹⁾ “Ngành công nghiệp điện tử xuất khẩu Tăng trưởng cao, lợi nhuận thấp”

<http://www.kinhdoanh24h.com/index.php?page=news&id=2>

4380

⁽²⁾ Michael Porter, *Lợi thế cạnh tranh*, Nhà xb Trẻ và Công ty TNHH Sách Dân trí, 2008

2002 hai nhà khoa học Mỹ là Raphael Kaplinsky và Mike Morris đã đưa ra khái niệm: “*Chuỗi giá trị toàn cầu là một dây chuyền sản xuất kinh doanh theo phương thức toàn cầu hóa, trong đó có nhiều nước tham gia, chủ yếu là các doanh nghiệp tham gia vào các công đoạn khác nhau từ thiết kế chế tạo tiếp thị đến phân phối và hỗ trợ người tiêu dùng*”⁽³⁾. Thực tế, chuỗi giá trị toàn cầu chỉ là một cách tiếp cận mới, toàn diện hơn về phân công lao động quốc tế, nghĩa là bất kỳ doanh nghiệp nào có tham gia vào quá trình sản xuất một sản phẩm xuất khẩu đều có thể coi là đã tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Nhưng tiếp cận phân công lao động quốc tế theo chuỗi giá trị toàn cầu sẽ giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về vị trí của mình trên thị trường thế giới, để có thể chủ động lựa chọn công đoạn tham gia phù hợp nhằm đạt được lợi nhuận cao hơn.

2. Thực trạng tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của các doanh nghiệp điện tử Trung Quốc.

Theo thống kê của WTO, Trung Quốc hiện đang là nhà xuất khẩu đứng thứ hai thế giới, chỉ sau Cộng hòa Liên bang Đức với tổng kim ngạch xuất khẩu lên đến 1217,8 tỷ USD, chiếm 8% tổng kim ngạch mua bán trên thế giới, tăng trưởng 26% so với năm 2006⁴. Do có lợi thế về giá nhân công thấp nên hiện tại, Trung Quốc vẫn đang là nhà sản xuất lớn nhất thế giới, được mệnh danh là “world manufacturer – công xưởng của thế giới”. Nỗ lực theo đuổi tỷ lệ tăng trưởng bền vững của mình, chính phủ Trung Quốc muốn giảm sự phụ thuộc vào đầu tư và nhu cầu của thị trường nước ngoài nên đang tập trung phát triển các ngành liên quan đến

công nghệ và tăng khả năng sản xuất những sản phẩm có giá trị cao, trong đó có các sản phẩm ngành công nghiệp điện tử.

Trong kế hoạch 5 năm thông qua vào tháng 3 năm 2006, chính phủ Trung Quốc tập trung vào việc tạo nên một nền kinh tế tri thức, đổi mới kinh tế trên cơ sở gia tăng tiêu dùng nội địa. Mô hình kinh tế mới này phụ thuộc nhiều vào công nghệ và sẽ ảnh hưởng rõ rệt đến các doanh nghiệp trong mọi lĩnh vực của nền kinh tế, đặc biệt là những ngành đòi hỏi công nghệ cao như điện tử.

Nền kinh tế với qui mô lớn và nhạy bén với những thay đổi tạo nên tính độc đáo riêng của Trung Quốc. Kinh tế Trung Quốc có qui mô lớn của nền kinh tế Mỹ và sự đa dạng, phong phú của thị trường Châu Âu. Mục tiêu của Trung Quốc là có vị trí cao hơn trong chuỗi giá trị. Tuy nhiên Trung Quốc cũng là nước đầu tiên cố gắng duy trì một nền sản xuất rộng lớn, phát triển thị trường tiêu dùng 1,3 tỷ dân đồng thời dựa vào khả năng của mình cung cấp cho thị trường thế giới những hàng hóa dịch vụ có giá trị cao. Nhờ vậy, năm 2006 Trung Quốc đã xuất khẩu hàng thiết bị văn phòng và viễn thông đạt đến 287,3 tỷ USD, tăng 32% so với năm 2005. Nếu năm 2005, xuất khẩu sản phẩm này của Trung Quốc mới chiếm 4,5% tổng kim ngạch thế giới thì đến năm 2006 giá trị xuất khẩu của Trung Quốc đã chiếm đến 19,8%. Điều này chứng tỏ vai trò ngày càng quan trọng của ngành công nghiệp điện tử Trung Quốc trên thị trường thế giới và thành công của doanh nghiệp Trung Quốc trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành điện tử.

Có được những thành tựu này là nhờ chính phủ và các doanh nghiệp Trung Quốc đã có những chính sách và chiến lược phù hợp để nâng cao vị thế của mình trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành điện tử.

(3) Raphael Kaplinsky và Mike Morris, “*Handbook for value chain*”, (2002)

(4) http://www.wto.org/english/res_e/statist_e/its2008_e/its08_world_trade_dev_e.htm

3. Bài học kinh nghiệm về nâng cao vị thế của Trung Quốc trong chuỗi giá trị toàn cầu hàng điện tử

Cách tiếp cận toàn diện của Trung Quốc đối với chuỗi giá trị hàng điện tử không giống như bất kỳ cách tiếp cận của nước nào khác và sự phát triển phụ thuộc vào những điều kiện của chính Trung Quốc. Qua khảo sát những tài liệu về tham gia chuỗi giá trị ngành điện tử của Trung Quốc, có thể thấy quốc gia này đã có chiến lược phát triển theo những nội dung cơ bản sau:

- Thị trường

Năm 2005, doanh số bán lẻ của Trung Quốc đã vượt qua con số 827 tỷ USD, tăng gần 13%, so với năm 2004 và là tỷ lệ tăng trưởng cùng kỳ cao nhất của nước này từ năm 1997. Chính sách của Chính phủ sẽ tập trung vào việc gia tăng hơn nữa thu nhập cá nhân và khuyến khích tiêu dùng nội địa. Tỷ lệ này sẽ tiếp tục gia tăng và đạt mức cao nhất là 1,2 nghìn tỷ USD vào năm 2010. Bên cạnh Trung Quốc, Việt Nam cũng là quốc gia có dân số đông với dung lượng thị trường tiêu thụ là rất lớn. Việt Nam có thể tập trung vào việc cung cấp hàng điện tử cho thị trường nội địa để tránh sự phụ thuộc vào hàng điện tử nước ngoài. Tận dụng lợi thế nhân công rẻ, các doanh nghiệp Việt Nam có thể tiến hành nhập khẩu linh kiện về lắp ráp trong nước, kết hợp với chính sách giảm thuế của chính phủ để giúp hạ giá thành sản phẩm điện tử. Đó có thể là cách thức hữu hiệu giúp hàng điện tử của Việt Nam tiếp cận tốt hơn với thị trường nội địa.

Thị trường mới này không còn chiếm ưu thế về các sản phẩm với chất lượng và chi phí thấp nữa. Tầng lớp trung lưu Trung Quốc có ý thức về dân tộc và hiểu biết công nghệ (theo ước tính của Học viện Khoa học xã hội Trung Quốc là gần 250 triệu người), những cơ hội cho việc kinh doanh sản phẩm

và dịch vụ cao cấp tại Trung Quốc đang phát triển. Ví dụ như thị trường hàng điện tử gia dụng của Trung Quốc đã tăng vọt với mức trung bình là 15% một năm từ năm 2000 và đạt được 55 tỷ USD vào năm 2005, hoặc như thị trường hàng hóa xa xỉ, doanh số bán đạt hơn 2 tỷ USD một năm.. Thị trường điện thoại di động Trung Quốc với 410 triệu thuê bao di động và hơn 100 triệu thuê bao Internet quả thực là một lời mời gọi gia nhập thị trường hết sức hấp dẫn.

Các công ty đang hướng đến sự tăng trưởng cao thì hiểu rằng thị trường Trung Quốc đang mở ra những cơ hội tiêu thụ lớn. Sự kết hợp tuyệt vời của 3 nhân tố, 1 lượng lớn người tiêu dùng, thể hệ trẻ và tư bản ở Trung Quốc đang cung cấp thêm các cơ hội cho các công ty muốn sử dụng thị trường này như một thị trường thử nghiệm với những sản phẩm và công nghệ mới. Nokia là một ví dụ, gần đây họ vừa tung ra 3 loại điện thoại mới ở Trung Quốc, gồm một loại được bán lẻ với giá 54 USD. Nếu một sản phẩm mới của một công ty thành công tại thị trường mang tính cạnh tranh cao như ở Trung Quốc, nơi mà những người tiêu dùng sành sỏi yêu cầu cao về chất lượng và giá trị sản phẩm thì đó được xem là dấu hiệu cho khả năng thành công của sản phẩm đó tại các thị trường khác nhau trên thế giới. Như nhiều sản phẩm và dịch vụ đầu tiên được phát triển và giới thiệu ở Trung Quốc, những công ty thành công nhận ra rằng người tiêu dùng Trung Quốc sẽ chịu tác động của thị hiếu và xu hướng tiêu dùng trên toàn cầu trong những năm tới.

Khi mà sự sành sỏi và ưu thế của người tiêu dùng Trung Quốc gia tăng thì cùng với niềm tin vào sản phẩm quốc nội cũng gia tăng. Sự phát triển những tiêu chuẩn trong nước có thể được xem như là một phần nỗ lực của Trung Quốc nhằm vun đắp cho

ngành công nghiệp công nghệ của riêng mình và làm giảm đi sự tin nhiệm của người dân đối với những sản phẩm công nghệ nước ngoài.

Chính phủ Trung Quốc đã thông qua việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm được sản xuất theo tiêu chuẩn của riêng họ trong rất nhiều lĩnh vực khác nhau. Như là một phương tiện để thúc đẩy ngành công nghiệp công nghệ, từ việc sản xuất video và audio cho tới hệ thống internet không dây. Đáng chú ý nhất là việc Trung Quốc đã thiết lập cho riêng mình chuẩn mực về công nghệ vô tuyến số thế hệ thứ 3. Trung Quốc cũng chú trọng trong việc gia tăng ảnh hưởng của mình trong những ngành công nghiệp chủ đạo trong đầu bảng giá trị như có ý muốn đặt sự thiết lập cho vị trí một thị trường độc quyền trong tương lai. Cũng giống như việc chính phủ Mỹ đầu tư cho ngành công nghiệp bán dẫn trong nhiều năm trước khi ngành bắt đầu sản xuất có lãi, Bắc Kinh cũng đang thực hiện một cách tương tự trong ngành công nghệ sinh học, công nghệ nano và năng lượng mới.

Rõ ràng, vai trò của việc thay đổi ở Trung Quốc trong chuỗi giá trị toàn cầu có ảnh hưởng sâu sắc tới bất kỳ công ty nào thật sự có khát vọng chẳng hạn như nó làm cho các công ty phân đầu đạt được thành tích cao. Sau đây là một số chiến lược nhằm thích ứng với thực tế mới này:

- *Quyết định chiến lược hoạt động toàn cầu*

Khi thị trường trong nước của Trung Quốc phát triển, các công ty đã đánh giá các chiến lược kinh doanh của họ một cách khách quan giữa một bên cung và một bên cầu. Ví dụ lợi thế sản xuất giá rẻ của Trung Quốc có thể bù lại bởi thời gian tiếp cận thị trường làm cho chuỗi cung ứng ở thị trường nước ngoài được mở rộng. Nhóm tác giả cho

rằng các doanh nghiệp điện tử của Việt Nam cũng có thể tiếp cận chiến lược này. Lợi thế nhân công rẻ ở Việt Nam sẽ tạo đà cho Việt Nam tiếp cận với hai khâu quan trọng trong chuỗi là khâu thiết kế và sau đó là phân phối hàng điện tử ra thị trường toàn cầu.

Thực tế, các công ty hàng đầu của Trung Quốc đang mở rộng sản xuất của họ và hiện diện ở nước ngoài cho thấy rằng chiến lược kinh doanh toàn cầu đúng đắn được quyết định bởi một loạt các điều cần cân nhắc khác, không chỉ có giá cả. Ngoài việc đánh thuế lại các hoạt động của họ, các công ty sẽ nhận ra mối quan hệ cộng sinh nổi bật giữa sự sản xuất và tiêu thụ ở Trung Quốc. Khi các khách hàng Trung Quốc trở nên khó chiều hơn, sự sản xuất cũng phải xuất hiện với tính chất cục bộ để thỏa mãn nhu cầu. Các công ty nhạy bén đã nhanh chóng thích ứng và giành được những cơ hội này, thường chuyển giao nhiều quyết định hơn, tạo nên nhiều nhiệm vụ cho Trung Quốc và tăng cường tính linh hoạt trong hoạt động của họ. Với việc có được lợi thế về năng lực đang trên đà phát triển của Trung Quốc, nhiều công ty đi đầu đã giới thiệu vị thế của Trung Quốc, sáng chế và thiết kế ra các sản phẩm ở bên ngoài nước và đưa đến các thị trường khác. Ví dụ trung tâm nghiên cứu và phát triển Motorola ở Trung Quốc đã phát triển công nghệ cho phép người gọi sử dụng bằng tay thích hơn là dùng bút. Chiến lược đầy mạnh phát triển ra nước ngoài của Trung Quốc cũng có thể được tiếp cận bởi các doanh nghiệp sản xuất hàng điện tử của Việt Nam bằng cách chú trọng vào khâu thiết kế. Các doanh nghiệp điện tử Việt Nam bước đầu cần tập trung vào xây dựng và phát triển vai trò của mình trong khâu thiết kế tạo đà cho việc chiếm lĩnh vai trò trong khâu phân phối. Hoạt động thiết kế có thể được thực hiện đối với một số chi tiết trong sản phẩm.

Trong những ngày giữa tháng 12/2008, Trung tâm nghiên cứu và thiết kế vi mạch (ICDREC) của Việt Nam đã giới thiệu một loại chip vi xử lý (SG-8V1) cho phép tăng tốc độ xử lý và dung lượng bộ nhớ lên tới 4 lần và sẽ có giá từ 3 đến 4 USD/con. Tính vượt trội của con chip SG-8V1 so với con chip AT90S8515 (Tmel-Mỹ) và chip PIC 18F4320 (Microchip- Mỹ) là về mặt kỹ thuật. Con chip của Việt Nam có tốc độ xử lý cao hơn gấp 4 lần bởi kiến trúc pipeline 5 tầng so với kiến trúc pipeline 2 tầng của 2 con chip được sản xuất bởi Hoa Kỳ. Tính ưu việt của con chip Việt Nam là giá thành rẻ hơn 30% nên có thể cạnh tranh rất tốt với các con chip cùng loại. Trước mắt, con chip SG-8V1 sẽ tiếp cận thị trường trong nước theo các hướng như: phục vụ trong công nghiệp như sử dụng chip để xây dựng những ứng dụng cụ thể cho các thiết bị điện tử dân dụng như máy giặt, điều hòa, tủ lạnh; phục vụ thị trường với các sản phẩm điện tử chuyên dụng và phục vụ các ứng dụng quốc phòng, khai thác thăm dò.

-Duy trì một chiến lược cân bằng theo hướng cạnh tranh

Hiểu được sắc thái và sự phức tạp trong hoạt động ở Trung Quốc là vấn đề sống còn. Các công ty đa quốc gia phải chấp nhận sự xuất hiện của một số lợi thế nhất định của các công ty địa phương ở Trung Quốc. Trong thị trường có sự cạnh tranh khốc liệt này, sự trung thành của khách hàng thấp và vòng đời sản phẩm ngắn đã gắn liền với sự thay đổi cực kỳ lớn, chủ yếu trong các vấn đề địa lý, ngôn ngữ, văn hóa, thu nhập, kiến thức địa phương.

Trên một phạm vi rộng hơn, các công ty đa quốc gia cần có được cổ phần của những công ty chiến lược của họ. Sự cạnh tranh của các bên tham gia này đang có xu hướng tăng mạnh hơn trong những thị trường phức tạp

và một phương pháp tiên phong để cam kết hứa hẹn sẽ có lợi hơn cho công ty hơn là phương pháp chờ và nhìn. Các công ty đa quốc gia sẽ cân nhắc 3 sự lựa chọn trong lĩnh vực này.

+ Tìm kiếm cơ hội để tuyển dụng và hợp tác với những đối tác địa phương Trung Quốc-nghiên cứu bổ sung. Ví dụ như hoạt động tiếp thị marketing, tài trợ và các cơ hội thương mại hóa.

+ Cộng tác với các đối tác Trung Quốc trên các thị trường nổi bật khác. Các hãng của Trung Quốc thường có nhiều kinh nghiệm hơn trong môi trường này và trong một số trường hợp, họ dễ được chấp nhận hơn.

+ Xem xét cân nhắc và đánh giá tình hình thị trường, nơi mà các hoạt động ở Trung Quốc thường được bảo vệ nhằm hạn chế các đối thủ cạnh tranh với Trung Quốc ở thị trường trong nước. Một số công ty thương mại điện tử nội địa, trò chơi trực tuyến đang bị các công ty nước ngoài giành được trước khi bị đa số chỉ trích về cạnh tranh quốc tế

-Gắn kết sự hợp tác của các doanh nghiệp nội địa.

Làm việc dưới sự quản lý của chính quyền địa phương, các công ty kinh doanh và các trường đại học có liên quan cho phép các hãng có quan hệ gắn bó qua lại, các kế hoạch có tính đến quyền lợi của địa phương như việc phát triển trình độ công nghệ. Trong bối cảnh thị trường đang phát triển với tốc độ chóng mặt ở Trung Quốc, những sự đầu tư như vậy giúp cho các hãng nước ngoài trở nên phát triển theo một hướng nhất định. Các công ty đa quốc gia đã sớm nhận ra tầm quan trọng của tiêu chuẩn công nghệ không dây kỹ thuật số TD-SCD MA (truy cập đa phân mã kết hợp theo phân vùng thời gian – time division synchronous code division multiple access) tới sự thành công của họ ở

Trung Quốc và nhanh chóng đẩy mạnh các chiến lược kinh doanh. Cả hai công ty Siemens và Nokia đã đầu tư hiệu quả trên 100 triệu USD để nâng cao tiêu chuẩn, trong khi đó các công ty khác như Alcatel, Ericson, Motorola vẫn chưa có động tĩnh gì.

Những quyết nghị của Trung Quốc nhằm khắc phục những rào cản hiện tại trong ngành công nghệ và chiếm được lợi thế tiên phong trong ngành này. Vì vậy mà các công ty đa quốc gia nên thường xuyên theo dõi những động tĩnh từ phía chính phủ, xây dựng các mối quan hệ phù hợp với lợi ích của các bên. Trước một thị trường rộng lớn, tăng trưởng mạnh như Trung Quốc thì các công ty đa quốc gia này khó mà bỏ qua những cuộc cách mạng tiêu chuẩn từ nước đông dân nhất thế giới này.

Một minh chứng điển hình đó là Microsoft. Gần đây tập đoàn này đã ký hàng loạt các thỏa thuận với Bộ công nghiệp thông tin Trung Quốc, cam kết tài trợ hàng triệu đô la để giúp phát triển ngành này và làm giảm khoảng cách về công nghệ thông tin giữa thành thị và nông thôn. Microsoft sẽ làm việc với Bộ về việc xây dựng 5 trung tâm thông tin lớn và điều này có thể giúp nông dân có thể dễ dàng khai thác và tìm kiếm thông tin. Tập đoàn này sẽ đào tạo trên 70.000 kỹ sư phần mềm, cung cấp các chuyên gia tư vấn, đào tạo cho một số công ty phần mềm của Trung Quốc và cộng tác với Bộ công nghệ thông tin thành lập một số trung tâm nghiên cứu và phát triển ở các vùng nông thôn để phát triển, ứng dụng công nghệ phần mềm mới.

Với mục tiêu tìm kiếm lợi nhuận, Trung Quốc dự định sẽ mở rộng tiêu chuẩn này ở nước ngoài. Và điều này cũng đóng vai trò quan trọng trong một số thị trường mà Trung Quốc đặc biệt quan tâm tới những ảnh hưởng kinh tế, chính trị của nó. Doanh thu

bán lẻ hàng điện tử Trung Quốc dự báo sẽ tăng khoảng 2/3 trong 4 năm nữa.

- Yếu tố con người

Có quan điểm cho rằng vị trí của Trung Quốc ở top cuối cùng của sự phát triển chuỗi giá trị rằng chính sách của chính phủ chỉ tập trung vào cung cấp nguồn lực cho việc tăng khai thác nguyên nhiên liệu. Trung Quốc có số lượng nhà nghiên cứu khoa học và kỹ thuật lớn thứ hai thế giới, từ năm 2005 đến 2010, đất nước này sẽ đào tạo ra ba triệu kỹ sư, gấp gần 9 lần số người sẽ tốt nghiệp ở Mỹ. Rất nhiều nỗ lực của Bắc Kinh nhằm tăng số đăng ký học cao học và cả khuyến khích sinh viên du học quay lại làm việc ở Trung Quốc. Những người quay trở về đang tiến tới kế hoạch xây dựng những dự án nghiên cứu và phát triển của chính họ với những khuyến khích rất tích cực gồm những khoản trợ cấp rất lớn và mở ra rất nhiều cơ hội. Nhiều người trở về nước mang theo những hiểu biết về thị trường Châu Âu và kinh nghiệm quản lý nguồn lực rất giá trị cho các công ty trong nước.

- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và thu hẹp khoảng cách trong giáo dục

Nhờ chính sách thu hút nhân tài, hiện Trung Quốc có một nguồn nhân lực khá phong phú cho ngành. Mặc dù tương lai nguồn nhân lực chất lượng cao của Trung Quốc khá sáng sủa, nhưng chính phủ Trung Quốc cũng đang có kế hoạch cải tiến nền giáo dục để thu hẹp khoảng cách với các nước tiên tiến. Nhóm tác giả cũng đồng ý với quan điểm chiến lược phát triển ngành công nghiệp điện tử của Việt Nam nên tập trung vào đào tạo đội ngũ lao động ở cả lĩnh vực thiết kế và công nhân lành nghề tham gia vào công đoạn sản xuất. Bằng chứng cho thấy Việt Nam hiện nay cũng đã mở rộng phát triển các trường đào tạo về lĩnh vực công nghệ thông tin nhằm đào tạo và cung

cấp nhân lực cho ngành sản xuất hàng điện tử Việt Nam

- *Tập trung vào tài năng*

Ngày nay, cuộc cạnh tranh mạnh mẽ từ cả hai phía công ty đa quốc gia và các công ty trong nước để giành lấy số lượng hạn chế từ những người Trung Quốc đã tốt nghiệp đại học và những kỹ năng mềm phù hợp đang diễn ra khốc liệt. Năm 1999, toàn bộ lớp người hoàn thành chương trình đào tạo thạc sỹ quản trị kinh doanh ngành kinh doanh quốc tế Trung Quốc- Châu Âu đặt tại Thượng Hải đã làm việc cho công ty đa quốc gia. Ngày nay 25% những người đang theo đuổi sự nghiệp với những công ty nội địa, nơi mà rất nhiều người Trung Quốc tin rằng sẽ có được trách nhiệm lớn hơn, những thử thách và những cơ hội thăng tiến

Đối mặt với cuộc cạnh tranh này, các công ty đa quốc gia cần phải xem quản trị tài năng như một phần lớn trong toàn bộ chiến lược ở Trung Quốc cho công ty của họ. Các nhân viên trong nước cần được đối xử ngang bằng với nhân viên nước ngoài, không chỉ bằng cách đảm bảo rằng họ có cơ hội được thăng chức và phát triển trong công ty, mà còn ở chỗ họ nhận đãi ngộ ngang bằng với đồng nghiệp ở nước khác về các chế độ phúc lợi khác hoặc di chuyển tới các chi nhánh khác của công ty ở nước ngoài. Chính sách đãi ngộ hấp dẫn sẽ giúp thu hút nhân viên địa phương, nhằm tận dụng kiến thức vùng miền của họ và đem lại một tầm nhìn dài hạn cho quản trị tài năng nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững cho công ty.

Các công ty Trung Quốc tìm kiếm lợi nhuận từ những cơ hội mới được tạo bởi vai

trò liên quan của Trung Quốc trong chuỗi giá trị toàn cầu sẽ được đáp lại bằng những phát triển ngày một cách chủ động và hiệu quả. Rõ ràng, quan điểm bị động tìm kiếm lợi nhuận đơn giản dựa trên chi phí thấp không còn phù hợp nữa. Bằng sự lựa chọn và đánh giá liên tục các hoạt động toàn cầu của họ, các doanh nghiệp mong mỗi đạt được hiệu quả cao dựa trên tối đa hóa giá trị nhận được tại các cơ sở của họ đặt tại Trung Quốc. Họ sẽ bàn tới vấn đề nguồn lực mới để đổi mới, nguồn lực đang nổi lên ở thị trường Trung Quốc, sau đó có thể được ứng dụng trên qui mô toàn cầu. Tuy nhiên thành công sẽ phụ thuộc vào sự hiểu biết liên hoàn các hoạt động ở Trung Quốc.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Andrew Sleight and Hans von Lewinski. *Moving up the value chain*. www.accenture.com Outlook
2. Michael Porter. *Lợi thế cạnh tranh*. Nhà xb Trẻ và Công ty TNHH Sách Dân trí, 2008.
3. http://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/its2008_e/its08_world_trade_dev_e.htm
4. Raphael Kaplinsky và Mike Morris. *Handbook for value chain*, 2002
5. Gary Gereffi, John Humphrey (2003). "The Governanec of global value chains". Institute of Development Studies, Massachusetts Institute of Technology
6. Philip M. Parker. The 2006-2011 "World Outlook for Electronic Cylindrical Connectors" for Electronic Circuitry. www.icongrouponline.com