

Thực trạng năng lực hội nhập kinh tế quốc tế của các doanh nghiệp nông, lâm nghiệp Việt Nam hiện nay

NGUYỄN NGỌC THANH
PHÙNG QUANG TRUNG

Hội nhập kinh tế quốc tế là một xu thế khách quan trong quan hệ kinh tế quốc tế và là mức phát triển cao của sự phân công lao động quốc tế. Quá trình này tác động đến tất cả các nền kinh tế trên thế giới. Nó là sự đan xen, gắn bó và phụ thuộc lẫn nhau trong quá trình vừa hợp tác và đấu tranh bảo vệ lợi ích của các quốc gia.

Việt Nam đã chủ động và tích cực tham gia vào quá trình hội nhập kinh tế trong khu vực, quốc tế và đã trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới. Tuy nhiên, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế không chỉ đem lại những cơ hội mà còn những thách thức không nhỏ đến nền kinh tế (xã hội và ngành) cũng như các doanh nghiệp.

Để phát huy những cơ hội và giảm thiểu những thách thức, các doanh nghiệp trong ngành nông, lâm nghiệp cần có sự chuẩn bị nhất định thể hiện qua năng lực hội nhập, khả năng điều chỉnh linh hoạt sản xuất kinh doanh trên cơ sở sử dụng hiệu quả các yếu tố thị trường để có thể phát triển bền vững.

Năng lực hội nhập là một khái niệm rộng hơn so với năng lực cạnh tranh. Năng lực hội nhập kinh tế quốc tế thể hiện khả năng điều chỉnh linh hoạt các yếu tố đầu vào (đất đai, lao động, tài chính,...), các yếu tố đầu ra (sản phẩm/dịch vụ...) cũng như quản trị doanh nghiệp (mô hình tổ chức quản lý...) để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Tuy nhiên, để có thể hội nhập một cách hiệu quả, yếu tố quan trọng hàng đầu chính là sức cạnh tranh của doanh

nghiệp (rộng hơn sự cạnh tranh của sản phẩm).

Những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực hội nhập kinh tế quốc tế của các doanh nghiệp nông, lâm nghiệp bao gồm: mức độ cam kết của quốc gia đối với các hiệp định khu vực và quốc tế; định hướng chính sách của Nhà nước trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế; sự đổi mới năng động, sáng tạo và thích hợp của các doanh nghiệp

1. Thực trạng năng lực hội nhập kinh tế quốc tế của các doanh nghiệp nông nghiệp

1.1. Nhóm các yếu tố về sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

1.1.1. Nguồn nhân lực trong doanh nghiệp:

Bộ máy tổ chức của các doanh nghiệp nông, lâm nghiệp còn khá công kênh, nhất là các doanh nghiệp khu vực nhà nước. Qui mô phổ biến của các doanh nghiệp từ 10 tới 500 người, chiếm hơn 80%. Chỉ có gần 13% số doanh nghiệp có qui mô trên 1000 người. Các công ty trách nhiệm hữu hạn có qui mô nhỏ, trong khi đó các doanh nghiệp nhà nước có qui mô lao động từ 100 đến 500 người.

Trình độ cán bộ trên các mặt chuyên môn (vi tính, ngoại ngữ...) của các doanh nghiệp nói chung không cao. Chỉ có trên 3,5% trong tổng số lao động trong doanh nghiệp đạt tiêu

Nguyễn Ngọc Thanh, Viện Kinh tế Việt Nam; Phùng Quang Trung, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

chuẩn sử dụng thành thạo máy tính¹. Điều này cho thấy khó có thể đáp ứng được yêu cầu của quá trình hội nhập trong thời gian tới, nhất là trong thời đại của kinh tế tri thức và công nghệ thông tin bùng nổ. Tỷ lệ các doanh nghiệp có lao động có thể làm việc trực tiếp với chuyên gia và sử dụng máy vi tính thấp: doanh nghiệp liên doanh có gần 70%, các doanh nghiệp nhà nước địa phương chỉ là 5,79%². Có sự chênh lệch lớn này là do các công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) cũng như các doanh nghiệp liên doanh được thành lập trong thập kỷ gần đây do tuyển dụng được lực lượng lao động được đào tạo cơ bản nên khá hơn về ngoại ngữ và vi tính.

Các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh có các chỉ tiêu trên cao nhất. Tỷ lệ người sử dụng thành thạo máy vi tính chiếm hơn 30% và người có thể làm việc trực tiếp với chuyên gia nước ngoài là hơn 11%, trong khi con số này của các doanh nghiệp khác quá thấp, hầu như nhỏ hơn 3%³. Điều này là thể hiện điều kiện tiếp cận với khoa học kỹ thuật cũng như môi trường hội nhập và thương mại khác nhau của các địa bàn.

Sự phát triển nguồn nhân lực của các doanh nghiệp phân theo địa bàn cũng rất khác nhau. Các doanh nghiệp tại các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh có điều kiện về đào tạo/tập huấn nhiều hơn các doanh nghiệp ở các vùng xa xôi khác. Các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh, huyện hay xã là những cơ sở xây sát và chế biến gạo xuất khẩu cho các công ty lớn của thành phố với chức năng gia công gạo xuất khẩu ít có cơ hội xuất khẩu trực tiếp nên cơ hội đào tạo của các nhân viên trong doanh nghiệp cũng ít hơn.

1.1.2. Nguồn tài chính trong doanh nghiệp:

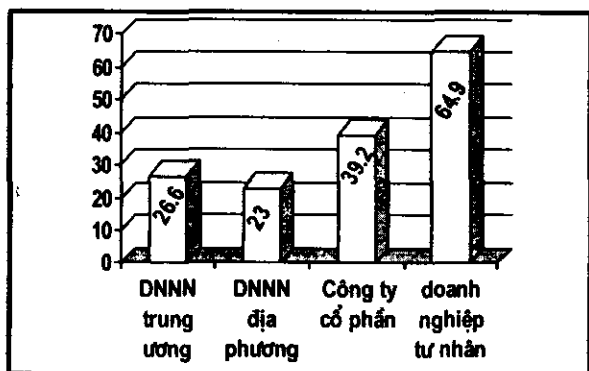
Các doanh nghiệp trong ngành nông, lâm nghiệp có tổng vốn bình quân hơn 97 tỷ đồng, trong đó gần 1/2 là vốn tự có (43,3%). Tỷ lệ vốn vay của các doanh

nghiệp khá lớn, phần nào hạn chế năng lực cạnh tranh khi có những biến động về tài chính và kinh tế trong khu vực, tác động không nhỏ đến năng lực hội nhập kinh tế quốc tế trong tương lai (như mở rộng thị trường, đổi mới công nghệ và thiết bị, v.v...).

Xét theo ngành nghề sản xuất kinh doanh, các doanh nghiệp trong ngành lúa gạo có lượng vốn lớn nhất trong các doanh nghiệp đạt tới hơn 400 tỷ đồng, nhưng lượng vốn tự có lại thấp chỉ có 46,3%. Tình hình cũng tương tự đối với các doanh nghiệp kinh doanh cà phê, số vốn bình quân gần 100 tỷ đồng nhưng chỉ có 14,3% là vốn tự có. Nguyên nhân của tình hình này là các doanh nghiệp trong 2 ngành hàng trên hoạt động chủ yếu trong việc thu mua nguyên liệu (gạo, cà phê) phục vụ xuất khẩu với khối lượng lớn, theo thời điểm nhất định đáp ứng đơn hàng nên lượng vốn lưu động rất lớn, cần có sự hợp tác của nhiều doanh nghiệp trong ngành cho một đơn hàng cụ thể. Thực tế từ cuộc khủng hoảng giá cà phê năm 2000-2001 cho thấy, chỉ có những doanh nghiệp/hộ có tiềm lực vốn lớn mới có thể vượt qua những biến động như vậy. Phần nhiều các hộ hay doanh nghiệp trong thời gian này do thiếu vốn kinh doanh đã phải bán cà phê với giá quá thấp, gây lỗ lớn và khả năng đầu tư để duy trì vườn cây hầu như bằng không ảnh hưởng xấu đến việc kinh doanh hiện tại những năm sau này. Trong khi nhiều hộ/doanh nghiệp có vốn lớn và dài hơi hơn đã không vội bán sản phẩm mà lưu kho chờ giá lên, đã không những hoàn được chi phí sản xuất mà còn có lợi nhuận nhất định.

1. Bộ NN&PTNT. Tổng hợp số liệu điều tra doanh nghiệp năm 2005.
2. *Thực trạng doanh nghiệp qua kết quả điều tra năm 2002-2005*. <http://www.gso.gov.vn>
3. Bộ NN&PTNT. Tổng hợp số liệu điều tra doanh nghiệp năm 2005.

HÌNH 1: Tỷ lệ vốn tự có trong tổng số vốn kinh doanh của doanh nghiệp (2004-2006)



Nguồn: Điều tra của Bộ NN&PTNT, 2006.

Đa số các loại hình doanh nghiệp có xu hướng tăng vốn trong những năm gần đây, tuy nhiên, vốn của các doanh nghiệp nhà nước trung ương lại có xu hướng giảm. Sự giảm vốn này được các doanh nghiệp giải thích từ nguyên nhân thanh lý tài sản cũng như việc cổ phần hóa một số bộ phận trực thuộc trong các doanh nghiệp nhà nước. Mức tăng trưởng vốn nhanh nhất thuộc về các công ty cổ phần (hơn 96%) tiếp đó là các công ty TNHH (66%) và cuối cùng là doanh nghiệp tư nhân (gần 16%) và doanh nghiệp nhà nước địa phương với mức khiêm tốn gần 10%.

Đối với các doanh nghiệp trong ngành kinh doanh lúa gạo hay cà phê, lượng vốn lưu động tập trung theo các hợp đồng khá lớn nên trong giá thành chịu chi phí lãi suất không nhỏ. Xét về đặc thù của 2 ngành hàng lúa gạo (liên quan đến vấn đề an ninh lương thực quốc gia) và cà phê (gắn với vấn đề phát triển vùng Tây Nguyên), nên trong thời gian vừa qua Chính phủ đã có những chính sách hỗ trợ nhất định - như hỗ trợ lãi suất mua tạm trữ hay khoan nợ khi có những biến động lớn. Tuy nhiên, phần lớn các doanh nghiệp trên địa bàn Tây Nguyên đều phải tham gia các hoạt động chính trị-xã hội như: xóa đói giảm nghèo, hỗ trợ đất cho đồng bào dân tộc hay tăng cường cán bộ trong việc ổn định tình hình an ninh trật tự

xã hội, v.v... Những chi phí phát sinh này phần nào làm cho giá thành sản phẩm của các doanh nghiệp tăng lên, kéo theo tính cạnh tranh cũng giảm theo. Tuy nhiên, đối với đặc điểm của kinh doanh trong nông nghiệp và nông thôn thì những chi phí trên sẽ có những tác dụng tốt về mặt xây dựng quan hệ cộng đồng xã hội, tạo đà cho những mối quan hệ kinh tế chặt chẽ hơn trong việc xây dựng vùng nguyên liệu, bảo vệ sản phẩm, xây dựng cơ sở hạ tầng hay nguồn lao động thời vụ.

1.1.3. Trình độ công nghệ trang thiết bị trong doanh nghiệp:

Đối với các doanh nghiệp nông, lâm nghiệp Việt Nam hiện nay, *tốc độ đổi mới công nghệ còn chậm*. Điều này thể hiện ở chỗ phần lớn các công nghệ đang sử dụng lạc hậu so với mức trung bình của thế giới 2-3 thế hệ và hơn 80% là công nghệ nhập. Đặc biệt rất nhiều doanh nghiệp ngoài nhà nước đang tận dụng những máy móc thiết bị mà các doanh nghiệp nước ngoài đã thải ra. Nhiều nghiên cứu cho thấy mức độ thiết bị hiện đại chỉ ở mức 10%, trung bình 38%, còn lại lạc hậu và rất lạc hậu là 52%. Các doanh nghiệp của Việt Nam đầu tư đổi mới công nghệ ở mức thấp dưới 1% so với 5% của Ấn Độ và 10% của Hàn Quốc, làm cho tình trạng công nghệ ngày càng tụt hậu so với mức trung bình của thế giới và khu vực, (chưa kể đến tính đồng bộ của các dây chuyền công nghệ).

Theo số liệu tổng hợp của Bộ NN&PTNT, bình quân 5 năm gần đây mức chi cho những trang thiết bị của các doanh nghiệp nông, lâm nghiệp còn quá hạn chế. Xét về chỉ tiêu mua sắm máy móc thiết bị, các doanh nghiệp nhà nước trung ương đầu tư lớn hơn mức bình quân tới gần 8 tỷ đồng/năm, chiếm gần 6,6% tổng chi hàng năm. Các công ty trách nhiệm hữu hạn: 2,76 tỷ đồng/năm và chiếm 9,64% tổng chi hàng năm. Các loại hình doanh nghiệp còn lại (nhà nước địa phương, cổ phần và tư nhân) có mức chi khá khiêm tốn, ở mức 5% trong

tổng chi hàng năm. Về việc đầu tư đất đai và nhà xưởng thì các doanh nghiệp nhà nước trung ương và doanh nghiệp tư nhân có chú trọng hơn, gấp 2-6 lần về giá trị và 2-3 lần về tỷ lệ chi trong tổng chi của các loại hình doanh nghiệp khác. Tuy nhiên, xét về chỉ tiêu tương đối, các doanh nghiệp tư nhân có tỷ lệ đầu tư vào đất đai và nhà xưởng lớn nhất cũng chỉ chiếm gần 7% tổng chi hàng năm.

Các doanh nghiệp có xu hướng đầu tư ít vào phương tiện vận tải, với mức bình quân phổ biến dưới 2% tổng chi phí. Ngoại trừ các công ty TNHH và doanh nghiệp tư nhân con số này có phần lớn hơn, chiếm 5-6% tổng chi. Số liệu cũng cho thấy không phải doanh nghiệp nào cũng đầu tư vào việc tăng cường trang thiết bị. Tỷ lệ doanh nghiệp có đầu tư vào những trang thiết bị mới ở mức 45-55%, tùy theo các hạng mục.

Đối với những công cụ làm việc tiên tiến như máy vi tính, thiết bị văn phòng, tỷ lệ số doanh nghiệp mua sắm lớn hơn. Tuy nhiên, mức chi cho những công cụ phục vụ việc nâng cao năng lực hội nhập kinh tế quốc tế của các doanh nghiệp còn quá khiêm tốn. Mức chi trung bình mới ở con số dưới 50 triệu đồng/năm chiếm chưa đến 0,5% tổng chi phí hàng năm, trừ các doanh nghiệp nhà nước trung ương.

Các doanh nghiệp của 2 ngành hàng lúa gạo và cà phê có mức độ trang bị kỹ thuật cũng chỉ ở mức trung bình. Khả năng tiếp cận công nghệ nguồn của các doanh nghiệp rất hạn chế, nặng tính chấp vá và tận dụng nhiều. Có tới gần 43% số dây chuyền sản xuất chính của các doanh nghiệp được trang bị trong những năm trước 2000. Một thực trạng khá phổ biến trong các doanh nghiệp là tính chấp vá trong các dây chuyền thiết bị, bởi tồn tại đan xen giữa công nghệ hiện đại và các công nghệ cũ và lạc hậu do thiếu khả năng đầu tư. Chính điều này đã làm khó cho các chủ doanh nghiệp khi phải xác định trình độ công nghệ của đơn vị mình. Số lượng dây chuyền

sản xuất chính được mua sắm trong 5 năm gần đây không nhiều. Các dây chuyền phân loại sản phẩm và tách tạp chất của các doanh nghiệp phổ biến là công nghệ của những năm 1990. Ví dụ, theo đánh giá của Sở Công nghiệp Cần Thơ, chỉ có 25% số doanh nghiệp trong ngành lúa gạo của tỉnh được trang bị công nghệ trung bình tiên tiến; 50% - công nghệ trung bình thấp và còn lại là các công nghệ lạc hậu với thiết bị cũ⁴.

Tình hình diễn ra tương tự đối với các doanh nghiệp trong ngành cà phê. Tỷ lệ các doanh nghiệp được trang bị những dây chuyền tách màu rất nhỏ, chủ yếu là công nghệ của những năm 90. Hầu như các doanh nghiệp sản xuất và buôn bán nguyên liệu thô (nhân cà phê khô), rất hiếm có doanh nghiệp được trang bị dây chuyền chế biến sâu. Phần lớn các sản phẩm cà phê hạt được phơi khô.

Tỷ lệ doanh nghiệp được trang bị dây chuyền chế biến ướt chiếm tỷ lệ tương đối lớn (48%). Tuy nhiên, các dây chuyền này được sắm trước năm 1995, hiện nay hầu như không còn hoạt động do nhiều nguyên nhân, trong đó có sự xuống cấp của máy móc thiết bị, thiếu nguyên liệu đủ tiêu chuẩn cho chế biến hay thiếu nhu cầu về các sản phẩm này. Mặt khác, các trang thiết bị này phần lớn được chế tạo trong nước (sản phẩm của Công ty Cơ khí cà phê tại Nha Trang) nên chất lượng cũng không được cao như các dây chuyền nhập khẩu từ các nước tiên tiến. Khi được hỏi về nguyên nhân tại sao các doanh nghiệp không áp dụng công nghệ chế biến ướt cho sản phẩm cà phê, các chủ doanh nghiệp đều cho rằng nhu cầu về sản phẩm này không lớn. Mặt khác, chế biến ướt đòi hỏi nguyên liệu quả tươi chất lượng cao (tỷ lệ quả chín đạt hơn 95%) một điều khó có thể đạt được trong điều kiện người dân thường có thói quen thu hoạch khi còn xanh. Hiện

4. Bộ NN&PTNT: Tổng hợp số liệu điều tra doanh nghiệp năm 2005.

tại chỉ có một số doanh nghiệp có điều kiện quản lý tốt thời gian thu hái sản phẩm (chủ yếu là những diện tích giao khoán cho nông trường viên) vẫn còn duy trì được việc chế biến ươm. Tuy nhiên, tỷ lệ sản phẩm được chế biến theo công nghệ này còn quá nhỏ so với tổng lượng cà phê nhân được sản xuất hàng năm.

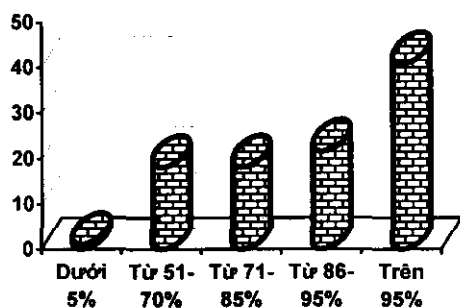
Về phần mềm chuyên nghiệp phục vụ quản lý doanh nghiệp, qua trao đổi cho thấy chưa có doanh nghiệp nào quan tâm đến vấn đề này. Đa số các doanh nghiệp mới dùng ở mức độ sử dụng các công cụ này trong quản lý văn bản.

Những số liệu trên cho thấy tình trạng "sức khỏe" của các doanh nghiệp nông, lâm nghiệp Việt Nam gần giống như trẻ sinh thiếu tháng, cần phải quan tâm và đầu tư hơn, có như vậy mới mong có đủ sức để bơi và "vươn ra biển lớn".

1.1.4. Sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp:

- *Tính đa dạng hóa sản phẩm trong doanh nghiệp:* trong các doanh nghiệp đã xuất hiện xu thế đa sở hữu, đa ngành nghề nhằm giảm thiểu rủi ro trong sản xuất kinh doanh. Một số doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh tuy chuyên doanh trong xuất nhập khẩu lúa gạo nhưng cũng đã vươn ra những lĩnh vực như kinh doanh địa ốc, khách sạn, v.v...

HÌNH 2. Tỷ lệ sản phẩm chính so tổng doanh thu của doanh nghiệp



Nguồn: Điều tra của Bộ NN&PTNT, 2006.

Các doanh nghiệp có xu hướng đa dạng hóa sản phẩm cao là công ty TNHH, công ty

cổ phần và doanh nghiệp tư nhân. Mặt khác, các doanh nghiệp trong ngành hầu như còn ở trong tình trạng xuất khẩu nguyên liệu thô hay sơ chế. Thị trường giá trị gia tăng cao đối với các sản phẩm như gạo chế biến hấp sấy hay cà phê bột/hòa tan còn hạn chế, chưa kể đến việc thâm nhập thị trường bán lẻ tại các nước nhập khẩu (như sản phẩm cho các siêu thị, v.v..).

- *Giá thành sản phẩm của doanh nghiệp:* điều đáng ngạc nhiên là tỷ lệ chủ doanh nghiệp không biết được giá thành của doanh nghiệp đang đứng ở vị trí nào so với đối thủ cạnh tranh còn khá cao. Hơn 60% số doanh nghiệp chưa xác định được giá thành của mình ở mức nào so với các doanh nghiệp nước ngoài và xấp xỉ 27% số doanh nghiệp chưa thể so sánh giá thành của mình với các doanh nghiệp đóng trên địa bàn tỉnh khác. Điều đáng nhấn mạnh ở đây là vẫn còn tới 9,1% số doanh nghiệp được hỏi chưa biết được giá thành của mình như thế nào so với các doanh nghiệp khác cùng địa bàn (tỉnh).

- *Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp:* số liệu điều tra cho thấy mới gần 1/3 lượng sản phẩm của các doanh nghiệp sản xuất ra đạt chất lượng tốt. Có ưu thế về chỉ tiêu này là các doanh nghiệp nhà nước địa phương và công ty TNHH. Tỷ lệ sản phẩm chất lượng kém còn cao ở các doanh nghiệp nhà nước trung ương (chiếm tới 20%) trong khi con số này ở các loại hình doanh nghiệp khác chỉ dao động ở mức 2-6%. Nếu xét về ngành hàng con số tổng hợp cho thấy, ngành lương thực chủ yếu đạt tiêu chuẩn chất lượng khá và trung bình, chiếm tới 80% lượng sản phẩm. Đối với ngành hàng cà phê mặc dù có vùng nguyên liệu tập trung hơn nhưng chất lượng lại bị hạn chế bởi qui trình thu hái (thường là thu hoạch quả xanh) và công nghệ chế biến (tỷ lệ chế biến theo công nghệ ươm rất ít).

- *Thương hiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp:* đây là điều kiện quan trọng đối với doanh nghiệp khi hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới. Với xu thế toàn

cầu hóa thì thương hiệu ngày càng trở nên quan trọng đối với sự sống còn của doanh nghiệp. Số liệu điều tra cho thấy mới có 42% doanh nghiệp được hỏi đã đăng ký nhãn hiệu sản phẩm. Doanh nghiệp liên doanh đi đầu trong vấn đề này. Sau đó là các công ty cổ phần. Tuy nhiên, các doanh nghiệp mới đăng ký thương hiệu của mình tại Việt Nam. Tỷ lệ doanh nghiệp có đăng ký thương hiệu còn quá khiêm tốn, chưa đến 13% số doanh nghiệp điều tra. Các doanh nghiệp xuất nhập khẩu thường chú ý hơn đến việc đăng ký nhãn hiệu sản phẩm. Tỷ lệ này đối với các doanh nghiệp lúa gạo là 53,3%; cà phê - gần 31%; hạt điều - hơn 70%; chè - hơn 33% và lâm sản mới hơn 15%.

Tóm lại, sản phẩm của doanh nghiệp tuy đã có những ưu thế về giá thành, nhưng tính đa dạng còn kém đặc biệt so với các doanh nghiệp nước ngoài trong việc đối phó với rủi ro khi có những biến động lớn trên thương trường. Việc xây dựng thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp chưa được quan tâm đúng mức.

1.1.5. Năng lực kinh doanh của doanh nghiệp: đây là yếu tố đặc biệt quan trọng làm nên sự khác nhau giữa các doanh nghiệp.

- **Chủ doanh nghiệp:** trong số 88 chủ doanh nghiệp, nam chiếm 82,95% với độ tuổi trung bình là 49 tuổi, một độ tuổi không phải là trẻ so với xu thế hội nhập hiện nay. Người trẻ nhất là 30 tuổi và già nhất là 60 tuổi. Điều đáng nói ở đây là chỉ có 9/88 (hơn 10%) chủ doanh nghiệp có độ tuổi dưới 40 mà tập trung chủ yếu là các công ty tư nhân và công ty TNHH có qui mô nhỏ, trong khi những công ty lớn, nhất là doanh nghiệp nhà nước thì các giám đốc lại đã ở tuổi ngoài 55. Điều này hạn chế phần nào khả năng tiếp cận với những yếu tố công nghệ và kỹ thuật của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, nhất là tính năng động trong chiến lược kinh doanh.

Xét về chuyên môn được đào tạo của các chủ doanh nghiệp cho thấy: tỷ lệ người có chuyên ngành phù hợp với ngành nghề đang

sản xuất kinh doanh không phải là lớn; tỷ lệ trái ngành nghề xảy ra lớn nhất ở các doanh nghiệp tư nhân và công ty TNHH. Mới có 35,2% số chủ doanh nghiệp được đào tạo về các chuyên ngành kinh tế và thương mại. Có tới 39,8% số chủ doanh nghiệp có chuyên môn ít gắn với việc quản lý và điều hành hoạt động của các doanh nghiệp nông nghiệp. Một điểm đáng chú ý là phần lớn các giám đốc công ty TNHH có chuyên ngành đào tạo không liên quan trực tiếp đến các doanh nghiệp nông, lâm nghiệp - như kỹ thuật công nghiệp, nông nghiệp, kinh tế hay thương mại (chiếm gần 1/2 số doanh nghiệp điều tra)⁵.

Số chủ doanh nghiệp có trình độ trên đại học còn quá ít (gần 3% số người được hỏi), vẫn còn tới 18% số chủ doanh nghiệp được đào tạo ở cấp trung học trở xuống, số chủ doanh nghiệp có trình độ đào tạo ở cấp sơ cấp và trung cấp vẫn ở mức 40%, số chủ doanh nghiệp có trình độ đại học và cao đẳng chỉ chiếm 39%. Đặc biệt, tỷ lệ số chủ doanh nghiệp được đào tạo về hội nhập kinh tế quốc tế không nhiều. Có tới 58/88 hay gần 66% số chủ doanh nghiệp chưa hề qua đào tạo về hội nhập kinh tế quốc tế. Hơn nữa nội dung được tập huấn đào tạo còn sơ sài chưa đáp ứng được nhu cầu của quá trình hội nhập, nhất là những nội dung mang tính chuyên môn sâu. Đây cũng là một trong những nguyên nhân các chủ doanh nghiệp chưa nhận biết được rõ những thách thức và cơ hội của hội nhập kinh tế quốc tế đối với sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Về đối thủ cạnh tranh trên địa bàn số liệu điều tra cho thấy vẫn còn tới 8% số doanh nghiệp chưa xác định được đối thủ cạnh tranh của mình, trong đó phần lớn là các doanh nghiệp tư nhân. Tỷ lệ này cao dần đối với khoảng cách ngoài tỉnh và ngoài nước. Có tới gần 45% số doanh nghiệp được hỏi không biết được đối thủ của mình ở ngoài tỉnh.

5. Tổng hợp số liệu điều tra doanh nghiệp của Bộ NN&PTNT, 2005; Điều tra doanh nghiệp của Tổng cục Thống kê, 2006.

Tóm lại, dựa trên một số chỉ tiêu gián tiếp ta có thể kết luận rằng các giám đốc doanh nghiệp nông, lâm nghiệp còn nhiều hạn chế về năng lực quản lý để có thể đáp ứng được yêu cầu của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế trong tương lai. Việc nâng cao năng lực này đòi hỏi có sự tích lũy kinh nghiệm thực tế cũng như tăng cường những khoá đào tạo cấp tốc đối cho đội ngũ quản lý từ nhận thức được vấn đề tới triển khai thực hiện các công việc cụ thể⁶.

1.2. Nhóm các yếu tố về thị trường của doanh nghiệp

- *Hệ thống thông tin thị trường*: đa số các doanh nghiệp chưa có một hệ thống thông tin cũng như ứng dụng những phương pháp và công cụ dự báo thị trường tiên tiến, mà chủ yếu dựa vào những kinh nghiệm sản xuất kinh doanh tích lũy được qua thời gian. Đối với 2 ngành hàng quan trọng của Việt Nam thì hệ thống thông tin thị trường hầu như rất hạn chế. Theo Tổng Công ty lương thực miền Nam cho biết khách hàng chủ yếu là khách truyền thống, còn những thương vụ giao dịch thông qua tham tán thương mại chưa có. Hiện tại các công ty còn dựa nhiều vào những hợp đồng giữa các chính phủ, phần tự khai thác các thị trường mới chưa nhiều. Hệ thống thông tin thị trường của ngành chưa được phát triển, đội ngũ nghiên cứu thông tin thị trường chủ yếu là cán bộ kiêm nhiệm của phòng kế hoạch và kinh doanh. Tại văn phòng Tổng công ty cũng chỉ có 2-3 người có thể giao dịch đàm phán trực tiếp với khách hàng nước ngoài. Việc đào tạo các cán bộ này chưa chuyên sâu chủ yếu là từ kinh nghiệm thực tiễn.

Hệ thống thông tin thị trường của ngành cà phê có phần tiến bộ hơn xuất phát từ đặc điểm kinh doanh mặt hàng này. Việc trao đổi mua bán của các doanh nghiệp với người trồng cà phê thông qua việc báo giá hàng ngày trên cơ sở giá cà phê tại thị trường Luân Đôn lúc 2 giờ sáng. Từ đó từng công ty kết hợp với những dự báo của riêng mình phát giá thu mua cho ngày hôm đó. Tuy

nhiên, để biết được doanh nghiệp mua với giá bao nhiêu thì điện thoại và các điểm thu mua của công ty là nơi cung cấp thông tin. Như vậy, ở đây còn thiếu vắng một sàn giao dịch để các doanh nghiệp có thể có những phân tích đánh giá và quyết định đúng hơn với phản ứng thị trường.

Vai trò của các doanh nghiệp trong việc quyết định thị trường hầu như chưa có. Các doanh nghiệp lúa gạo và cà phê của Việt Nam đã có những vai trò trong việc sản xuất (phía cung) nhưng chưa phải là những người định giá. Một sàn giao dịch cho ngành hàng cà phê đã được nói nhiều trong những năm gần đây nhưng cũng chưa thành hiện thực. Là nước xuất khẩu gạo lớn trên thế giới nhưng các công ty của Việt Nam hầu như chưa có văn phòng đại diện tại các nước nhập khẩu lớn để có những thông tin thị trường chính xác và nhanh nhất, phục vụ kịp thời cho những chiến lược sản phẩm hiệu quả nhất. Mặt khác, các doanh nghiệp hầu như chưa sử dụng những dịch vụ tư vấn kinh doanh hiện có trong xã hội thông qua mức chi cho thuê chuyên gia từ bên ngoài. Tỷ lệ doanh nghiệp đầu tư vào việc thuê chuyên gia tư vấn từ bên ngoài không nhiều, chiếm chưa đến 16% số doanh nghiệp.

- *Khả năng xúc tiến thương mại*: các doanh nghiệp quan tâm đến vấn đề này chưa đúng và chưa nhiều, phần lớn các doanh nghiệp chỉ quan tâm đến việc quảng bá sản phẩm khi có hiện tượng ế hàng hay tiêu thụ chậm, hoặc có những đối thủ cạnh tranh trong cuộc chiến giành giật thị phần. Việc đầu tư vào xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp chưa nhiều, thể hiện ở sự chi phí cho tiếp thị quảng cáo và nghiên cứu phát triển qua thời gian 3 năm gần đây. Số liệu điều tra cho thấy mới có 1/3 số doanh nghiệp điều tra đầu tư cho việc phát triển khoa học công nghiệp, nghiên cứu và phát triển.

- *Hệ thống kinh doanh của doanh nghiệp*: việc xây dựng vùng nguyên liệu cung cấp ổn

6. TL đã dẫn.

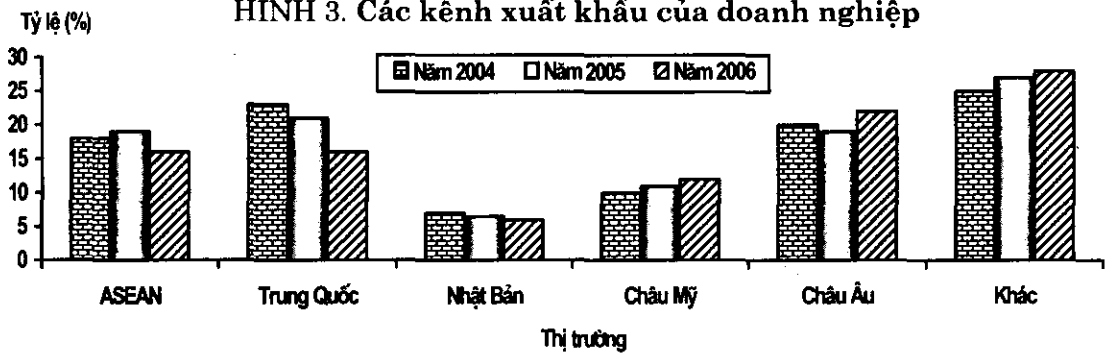
định cho chế biến nông sản là một trong những chiến lược phát triển ngành hàng tại Việt Nam, nhất là những ngành hàng xuất khẩu như gạo và cà phê. Tuy nhiên, số liệu điều tra cho thấy lượng nguyên liệu gạo xuất khẩu của các doanh nghiệp chủ yếu được cung ứng thông qua các thương lái (chiếm tới 65-66% tổng lượng mua hàng năm)⁷.

Các hình thức như xây dựng vùng nguyên liệu hay thông qua hợp đồng dài hạn xuất hiện không nhiều ở ngành hàng này. Khác với ngành hàng lúa gạo, hình thức thu mua của các doanh nghiệp trong ngành cà phê đa dạng hơn. Với những doanh nghiệp hình thành từ những nông, lâm trường trước kia nên các doanh nghiệp có phần chủ động được phần lớn nguyên liệu của mình. Mức đảm bảo nguyên liệu tăng từ hơn 47%

lên gần 53% trong 3 năm 2004-2006. Với tỷ lệ thu mua không cao chỉ ở mức 1% nhưng các doanh nghiệp trong ngành cà phê đã có những hợp đồng dài hạn về cung nguyên liệu.

Về kênh tiêu thụ sản phẩm, các doanh nghiệp lớn thường tập trung vào xuất khẩu, trong khi các doanh nghiệp nhỏ buôn bán trong nước. Một vấn đề đáng nhấn mạnh ở đây là kênh tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp cũng mang tính ngành hàng rõ rệt. Các ngành hàng như lương thực, rau quả, giống cây giống con và thức ăn gia súc chủ yếu tiêu thụ trong nước (tức hơn 2/3 sản phẩm được tiêu thụ trên thị trường Việt Nam), nhất là thức ăn chăn nuôi hầu như là 100%. Các ngành có tỷ lệ sản phẩm cao là cao su, hạt tiêu, hạt điều.

HÌNH 3. Các kênh xuất khẩu của doanh nghiệp



- *Mối quan hệ khách hàng của doanh nghiệp*: tỷ lệ số doanh nghiệp tham gia các hội chợ hay triển lãm còn khá khiêm tốn, mới ở mức dưới 52% số doanh nghiệp và tập trung ở những hội chợ và triển lãm trên phạm vi quốc gia. Số doanh nghiệp tham gia các hội chợ và triển lãm ở ngoài tỉnh còn nhỏ, mới khoảng 31% số doanh nghiệp, nhất là các hội chợ và triển lãm ở ngoài nước thì hầu như vắng bóng. Việc tham gia các hiệp hội ngành hàng của các doanh nghiệp còn chưa nhiều, mới ở mức bình quân chung dưới 50%. Việc tham gia nhiều khi mang tính phong trào và mang tính nghĩa vụ nhiều hơn là tính liên hiệp của ngành hàng hay nghiệp đoàn sản xuất kinh doanh. Bên cạnh những giải pháp nhằm phát huy hiệu quả của sự hợp tác trong các hiệp hội ngành

hàng, trong thực tế nhiều khi lại có chiều ngược lại, tức là chính các doanh nghiệp lại cạnh tranh với nhau trong việc tự tiện nâng giá mua nguyên liệu, tranh mua tranh bán đẩy chi phí lên cao giảm khả năng cạnh tranh với các đối thủ nước ngoài.

Việc sử dụng những dịch vụ công đóng vai trò rất quan trọng trong việc phát triển của các doanh nghiệp trong thời đại hiện nay. Nó tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận nhanh hơn với những ý tưởng và phương thức kinh doanh hiệu quả và bền vững hơn. Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp trong ngành nông, lâm nghiệp tiếp cận vấn đề này không nhiều. Mới có 20/88 chiếm 22,7% doanh nghiệp được hỏi có sử dụng dịch vụ này. Vấn

7. Số liệu điều tra của Bộ NN&PTNT, 2005.

đề các doanh nghiệp quan tâm ở đây lớn nhất là hệ thống kế toán (chiếm 10,2%), tiếp đó là thương mại quốc tế (4,5%) gồm những khía cạnh mang tính pháp lý trong quá trình hội nhập mà sự hiểu biết của các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế và ít kinh nghiệm. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng những dịch vụ tư vấn này cũng khá đa dạng theo ngành nghề kinh doanh. Các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh ngành hàng cà phê và lúa gạo sử dụng các dịch vụ tư vấn này nhiều hơn mức chung của các doanh nghiệp điều tra: cà phê - gần 70% và lương thực - hơn 73% doanh nghiệp được khảo sát. Đối với ngành hàng cà phê, các doanh nghiệp lại tập trung sử dụng những dịch vụ tư vấn về quản lý chất lượng (chiếm tới 46,2% doanh nghiệp được khảo sát) và thiết kế sản phẩm (23,1%). Các doanh nghiệp lúa gạo quan tâm ở các khía cạnh phát triển thị trường, thương mại quốc tế, quản lý chất lượng và xây dựng thương hiệu.

Một chỉ tiêu gián tiếp khác thể hiện mối quan hệ của doanh nghiệp với các đối tác, khách hàng là việc sử dụng phương tiện thông tin hiện đại internet. Trong thời đại bùng nổ thông tin và khoa học kỹ thuật, nhưng số lượng doanh nghiệp có sử dụng internet còn ở mức gần 54% so với số doanh nghiệp khảo sát. Đi đầu là các công ty liên doanh, sau đó là các doanh nghiệp nhà nước trung ương và các công ty TNHH.

Tóm lại, bức tranh về năng lực hội nhập của các doanh nghiệp nông, lâm nghiệp có phần thiên về thách thức. Sự chuẩn bị của các doanh nghiệp chưa được nhiều cả về nhận thức, còn nhiều bất cập về năng lực cán bộ, đội ngũ quản lý, cơ cấu tổ chức...

2. Giải pháp

Để nâng cao năng lực hội nhập của nền kinh tế nói chung và các doanh nghiệp trong ngành nông nghiệp nói riêng, song song với những chính sách mở cửa nền kinh tế, Chính phủ cần đẩy mạnh công cuộc cải tổ trong nước nhằm thích ứng với những

đòi hỏi của hội nhập: hoàn thiện môi trường kinh tế vĩ mô tạo sân chơi bình đẳng cho các thành phần kinh tế, cải tiến một cách hiệu quả các doanh nghiệp nhà nước khuyến khích các doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu hiệu quả và lành mạnh về tài chính, thúc đẩy sự phát triển các thị trường đất đai, lao động và vốn cũng như những cơ sở hạ tầng cần thiết về giao thông, đào tạo... cũng như hạ tầng thị trường và thương mại.

Đối với ngành nông nghiệp, cần rà soát lại các chính sách để đảm bảo nguyên tắc của hội nhập kinh tế quốc tế; tái định hướng hỗ trợ đối với ngành nói chung và doanh nghiệp nói riêng đảm bảo sự phát triển bền vững thông qua đầu tư về cơ sở hạ tầng nông thôn, nghiên cứu và chuyển giao, cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước theo hướng đa sở hữu, đa ngành nghề, v.v...

Xây dựng và tăng cường vai trò phối hợp hoạt động của các doanh nghiệp thông qua các tổ chức nghề nghiệp, nhất là các hiệp hội ngành hàng, nhằm xây dựng cơ sở hạ tầng thương mại có tính chuyên môn cao cũng như việc đảm bảo tái định hướng hỗ trợ của Chính phủ được hiệu quả và phù hợp với định chế quốc tế.

Đối với các doanh nghiệp, cần tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường, xây dựng đội ngũ cán bộ có chuyên môn sâu, hoàn thiện chiến lược phân phối và tổ chức mạng lưới thu mua nguyên liệu và bán hàng, xây dựng và phát triển thương hiệu...

Những giải pháp trên chỉ có thể phát huy có hiệu quả khi có sự đồng bộ trong việc xây dựng chính sách cũng như những cơ chế vận hành thống nhất giữa các cấp quản lý cũng như những tác nhân trong nền kinh tế/ngành hàng, trên cơ sở những lộ trình hội nhập cụ thể cho từng cấp từ trung ương đến địa phương, từ ngành đến doanh nghiệp./.