

I. LÝ LUẬN CHUNG VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

1. Những khái niệm cơ bản

Thuật ngữ *môi trường* được sử dụng như để ám chỉ một thứ gì đó đang bao bọc một thứ khác, ban đầu là những cái rất cụ thể và có giới hạn tương đối rõ ràng (môi trường nước, không khí, a-xít, ba-dơ, đất, ...); rồi đến những thứ mang cảm tính nhiều hơn (môi trường nóng, ấm,...); tiếp nữa, gắn với những sự vật hiện tượng trừu tượng hơn (môi trường sống, sinh trưởng, giáo dục, chính trị, học tập rèn luyện, giao lưu văn hóa, xã hội). Đến lượt khi coi các doanh nghiệp là cái bị bao bọc, người ta muốn hình dung ra những lực lượng bao quanh chúng, và từ đó có khái niệm *môi trường kinh doanh*.

anh không chỉ tác động một chiều đến các doanh nghiệp, mà nó vẫn có thể bị thay đổi do các tác nhân nào đó trong những điều kiện nhất định. Điều này rất cần các nhà quản trị doanh nghiệp nhận thức đầy đủ để có những phản ứng tích cực trở lại môi trường.

2. Một số quan điểm về cách tiếp cận các nhân tố của môi trường kinh doanh và ý nghĩa của việc nghiên cứu nó đối với các doanh nghiệp

Theo các chuyên gia quản trị của Mỹ (1), các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh gồm hai cấp độ: cấp độ nền kinh tế quốc dân và cấp độ ngành. Trên góc độ nền kinh tế quốc dân, gồm các yếu tố: tự nhiên; chính trị-pháp luật; kinh tế; văn hóa-xã hội; kỹ thuật-công nghệ. Trên góc độ

trường riêng (bao gồm các yếu tố tác động trực tiếp đến từng doanh nghiệp cụ thể, như: khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh,...)

Khi các yếu tố môi trường tác động đến quá trình quản lý và hoạt động của các nhà quản trị doanh nghiệp, thì họ phải thực hiện sự lựa chọn và đưa ra các quyết định quản trị kinh doanh đúng đắn, ngược lại, tất yếu sẽ gây hại đến hiệu quả hoạt động chung của doanh nghiệp, tùy mức độ sai sót. Do yêu cầu này, việc nghiên cứu môi trường là rất cần thiết đối với bất kỳ doanh nghiệp nào và mang những ý nghĩa sâu sắc hơn, như: có thể phân tích đồng bộ các nhân tố ảnh hưởng với các mức độ cụ thể, từ đó có thể khai thác các lợi thế và ngăn ngừa các rủi ro có thể xảy ra; có căn cứ quan trọng để xác định được miền kinh doanh phù hợp, các chiến lược và chính sách kinh doanh; có thể chủ động tác động tích cực đến môi trường đó nhằm tạo điều kiện thuận lợi hơn trong hoạt động kinh doanh (cải tạo hoặc tái tạo một môi trường kinh doanh).

3. Hai giai đoạn lịch sử phát triển môi trường kinh doanh ở Việt Nam

Môi trường kinh doanh ở Việt Nam, dưới góc độ lịch sử, gắn liền với hai cơ chế quản lý nền kinh tế khác nhau.

a. Thời kỳ quản lý nền kinh tế theo cơ chế bao cấp (trước Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI). Trong thời kỳ này, nền kinh tế vận hành theo cơ chế kế hoạch hóa tập trung, với hai đặc điểm cơ bản: một là, hầu hết các doanh nghiệp được thành lập và hoạt động bằng nguồn vốn nhà nước, nhà nước thu về các khoản thu nhập và chịu mọi lãi, lỗ; hai là, các bước đi và tiến trình hoạt động đều do nhà nước chỉ đạo, vạch ra sẵn, đúng hoặc sai thì nhà nước đều chịu. Cơ chế này đã dẫn đến các hệ quả là: (1) hàng loạt các loại thị trường không thể hình thành nổi, làm cho nền kinh tế dường như đi vào các ngõ cụt; (2) khoa học-công nghệ và thông tin không được đánh giá đúng về vai trò của chúng trong sự nghiệp phát triển kinh tế; (3) các đường lối chính sách của nhà nước mang tính giáo điều kinh nghiệm cao, do chịu ảnh hưởng từ các nước Đông Âu, vì thế trên thực tế, nhà nước đã cho các doanh nghiệp được hoạt động trong một môi trường giả tạo và gượng ép; (4) các nhà quản trị doanh nghiệp ít gặp sự bất trắc của môi trường, nên thiếu kinh nghiệm và kém nhạy bén trong một cơ chế thị trường mà sau này họ thường bị lúng túng.

b. Thời kỳ quản lý nền kinh tế theo cơ chế thị trường, định hướng xã hội chủ nghĩa có sự quản lý của nhà nước (sau Đại hội Đảng toàn quốc lần

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH VÀ LIÊN HỆ THỰC TIỄN TRONG NGÀNH ĐIỆN

Thạc sĩ NGUYỄN HỮU QUYỀN

Như vậy, có thể hiểu môi trường kinh doanh của một doanh nghiệp là tập hợp những yếu tố, các điều kiện và tiền đề... bao quanh quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó. Nó bao gồm tổng thể các nhân tố mang tính khách quan và chủ quan, vận động và tương tác lẫn nhau, tác động trực tiếp, gián tiếp đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Sự tác động này có thể làm thuận lợi cho kinh doanh, hoặc khó khăn, trở ngại cho kinh doanh. Sẽ không có một doanh nghiệp nào có thể tồn tại độc lập mà không chịu bất kỳ một sự tác động nào từ các yếu tố bên ngoài. Nhận thức này mang một ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc nghiên cứu các phương thức quản trị cho các doanh nghiệp.

Môi trường kinh doanh mang những đặc trưng cơ bản. Nó luôn không ngừng vận động, trong đó, mỗi yếu tố cấu thành rất phong phú, đa dạng, luôn tác động qua lại, tạo nên những ngoại lực, tác động lại chính sự vận động biến đổi của môi trường đó. Vì thế, việc nghiên cứu môi trường kinh doanh luôn phải đòi hỏi sử dụng nhiều cách tiếp cận, nhiều phương pháp khác nhau, nhằm đạt được những mục tiêu ở các góc độ khác nhau. Tuy vậy, môi trường kinh do-

ngành, gồm các yếu tố: áp lực của khách hàng; số lượng và áp lực của các nhà cung cấp (cung ứng); số lượng và áp lực của các đối thủ cạnh tranh và các đối thủ tiềm ẩn mới; sản phẩm thay thế.

Các chuyên gia quản trị ở các nước Tây Âu lại có cách tiếp cận khác về môi trường kinh doanh. Họ không chú ý tách rời các yếu tố theo các cấp độ như các chuyên gia quản trị Mỹ, mà muốn liên kết chúng lại. Theo đó, môi trường kinh doanh gồm: môi trường kinh tế; môi trường pháp lý; môi trường văn hóa-xã hội; môi trường chính trị; môi trường công nghệ; môi trường sinh thái; và môi trường quốc tế.

Giáo sư, tiến sĩ Vũ Huy Từ lại có một lối tiếp cận khá hay về môi trường kinh doanh. Theo đó, môi trường kinh doanh gồm: các loại thị trường (hàng hóa, bất động sản, sức lao động, khoa học-công nghệ-thông tin, tiền tệ); môi trường kinh tế-chính trị-xã hội; môi trường sinh thái; môi trường hành chính-kinh tế (2).

Tổng hợp các quan điểm trên, chúng ta có thể hình dung môi trường kinh doanh gồm môi trường chung (bao gồm các yếu tố tác động đến mọi doanh nghiệp, như: kinh tế, chính trị, xã hội, tự nhiên, kỹ thuật) và môi

thứ VI). Những sai lầm qua nhiều năm liên trong cơ chế vận hành nền kinh tế đã được Đảng và nhà nước kịp thời nhận ra và kiên quyết đổi mới cơ chế vận hành. Theo đó, nền kinh tế Việt Nam có chuyển biến rất quan trọng và cơ bản về kinh tế, xã hội, từ một nền kinh tế bao cấp sang nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa, có sự quản lý của nhà nước. Quan điểm của Đảng và nhà nước về môi trường kinh doanh thay đổi rất nhiều, như: thừa nhận các hình thức kinh tế hỗn hợp, trong đó kinh tế nhà nước đóng vai trò chủ đạo trong các khâu then chốt, theo ngành và địa bàn hoạt động; các chủ thể kinh tế tự do và tự chủ kinh doanh theo pháp luật; trong quản lý kinh tế-xã hội, hạn chế tối đa mệnh lệnh hành chính, tôn trọng các qui luật kinh tế khách quan; đặc biệt, các hình thức của lực lượng sản xuất được nhận thức càng lúc càng đầy đủ hơn, đặc biệt là yếu tố khoa học-kỹ thuật-công nghệ, góp phần hình thành các loại thị trường cần thiết cho nền kinh tế.

II. LIÊN HỆ THỰC TIỄN MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TRONG NGÀNH ĐIỆN

Ngành điện là một ngành sản xuất kinh doanh rất đặc thù: sản xuất và tiêu dùng gần như diễn ra đồng thời, sản phẩm thì không thể dự trữ được, sử dụng phương tiện đo đếm chuyên biệt.... Tuy nhiên, các doanh nghiệp thuộc ngành điện không phải là ngoại lệ khi liên hệ chúng với phạm trù môi trường kinh doanh.

1. Ngành điện và áp lực của các yếu tố thuộc môi trường chung:

Môi trường tự nhiên tác động đến ngành điện rất mạnh. Do đặc tính kỹ thuật, phương thức mua-bán điện được tiến hành qua một hệ thống lưới điện, nối liền giữa các Công ty Điện lực và khách hàng. Hệ thống lưới điện lại luôn phơi bày trước thiên nhiên, nên bị tác động không ít (sét đánh trúng công trình điện, mưa bão gây chập chập điện, cây xanh cọ quệt lưới điện,...), mà phản ứng đầu tiên của khách hàng hầu như luôn đổ lỗi cho ngành điện, dù bất kỳ lý do nào.

Môi trường kinh tế luôn tác động trên nhiều mặt trong quá trình sản xuất kinh doanh điện. Giá cả nguyên, nhiên, vật liệu trên thế giới biến động sẽ ảnh hưởng không ít đến giá thành sản xuất điện. Khủng hoảng kinh tế khu vực Đông-Nam Á trong năm 1998-1999 đã làm cho nhiều tập đoàn kinh doanh lớn rút về nước, ngưng mở rộng đầu tư... làm cho doanh thu bán điện giảm hẳn (mà đây là đối tượng thu được giá điện cao). Khi đời sống kinh tế trong nước chưa ổn định, thì giá điện còn là một công cụ quản lý kinh tế đặc biệt (nhà nước

sử dụng nó để điều tiết thu nhập giữa các ngành nghề khác nhau, v.v....)

Môi trường chính trị hiện đang chi phối mạnh hoạt động ngành điện, thể hiện rõ nét nhất là trong chính sách đầu tư. Ở nông thôn, việc đầu tư phát triển lưới điện sẽ tốn nhiều vốn, trong khi giá điện lại thấp nhất, không có hiệu quả kinh doanh, nhưng ngành điện vẫn phải đầu tư vì mục tiêu chính trị của nước nhà. Về pháp luật, các công ty sẽ gặp rất nhiều khó khăn khi Bộ luật hình sự nước CHXHCN Việt Nam mới ban hành điều 177, nói về tội vi phạm cắt điện và từ chối bán điện mà không có lý do chính đáng (có hiệu lực từ 01.7.2000).

Môi trường xã hội tác động rõ nét nhất trong chính sách giá điện của nhà nước. Giá điện ở nông thôn thấp dưới 50% giá thành (327 đồng/kWh trong khi giá thành trên 700 đồng/kWh) là một bằng chứng. Giá điện cao dần theo bậc thang điện năng tiêu dùng trong biểu giá bán điện cho sinh hoạt chính là chính sách bù chéo giá điện giữa các nhóm thành phần dân cư có thu nhập cao và thu nhập thấp.

Môi trường kỹ thuật-công nghệ đang là bức xúc nhất của các Công ty Điện lực hiện nay, khi mà cơ sở vật chất quá lạc hậu và lỗi thời không kịp được tái sản xuất do ảnh hưởng của cơ chế bao cấp trong nhiều năm qua, khiến cho hiện nay, ngay cả khi nguồn điện có sẵn những hệ thống lưới cũng không đảm đương nổi việc chuyển tải điện đến người tiêu dùng.

2. Ngành điện và áp lực của các yếu tố thuộc môi trường riêng

Khách hàng có thể được coi là yếu tố trung tâm trong các yếu tố của môi trường. Họ có thể có những tác động khiến các yếu tố khác tác động mạnh hơn. Ví dụ: nhà nước ban hành mới hoặc bổ sung luật pháp, kích thích dư luận và các cơ quan ngôn luận phản ánh các yêu cầu, thúc đẩy nhu cầu đầu tư (có thể mang ý nghĩa chính trị hoặc kinh tế), kích thích đổi mới công nghệ trong ngành điện,...

Yếu tố cạnh tranh lại thể hiện trong ngành điện dưới góc độ khác. Đó không phải là sự giành giật khách hàng giữa các Công ty Điện lực để bán cho họ được nhiều điện (vì không thể tồn tại hai hệ thống lưới điện phân phối song song để khách muốn mua điện của ai thì mua), mà đó là sự cạnh tranh về chiếm lĩnh niềm tin của khách hàng trong cùng cách giao dịch và mua bán điện. Rõ hơn nữa, cạnh tranh còn diễn ra giữa những ngành độc quyền trong nước khác cũng trên góc độ niềm tin khách hàng và uy tín của ngành.

Nhà cung cấp đối với toàn ngành điện chủ yếu là ở môi trường quốc tế, khi mà hầu hết các nguồn cung cấp

thiết bị điện cũng như nguyên, nhiên, vật liệu đều phụ thuộc rất nhiều vào nước ngoài. Còn đối với các Công ty Điện lực (hoạt động trong lĩnh vực phân phối) thì nhà cung cấp là các nhà máy sản xuất điện và các Công ty Truyền tải Điện. Tất cả những trục trặc trong quá trình sản xuất và truyền tải điện đều gây một tác hại cho các Công ty Điện lực: sự phản ứng của khách hàng, vì họ chỉ cần biết nơi trực tiếp bán điện cho họ mà thôi!

III. MỘT VÀI KẾT LUẬN GÓP Ý XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN NGÀNH ĐIỆN

Sự tác động của môi trường kinh doanh đến các ngành điện, mà chủ yếu là các Công ty Điện lực là không thể tránh khỏi theo những nét cơ bản trên đây. Để đối phó với sự tác động đó theo hướng xây dựng và phát triển ngành điện, các doanh nghiệp ngành điện nói chung và các Công ty Điện lực nói riêng phải chú ý các nội dung sau đây:

1. Làm tốt công tác hoạch định và dự báo để nhận thức đầy đủ, đúng đắn và kịp thời các ảnh hưởng từ bên ngoài cũng như bên trong mỗi doanh nghiệp, làm cơ sở cho các chiến lược cũng như các hoạt động tác nghiệp của đơn vị.

2. Chú trọng và đẩy mạnh hoạt động thu thập, tổng hợp và xử lý thông tin để có thể nắm bắt đầy đủ các khía cạnh tác động của môi trường kinh doanh, sức mạnh tác động của từng nhân tố, từ đó mới có thể đưa ra những biện pháp khai thác các lợi thế cũng như hạn chế các bất lợi trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

3. Công tác tổ chức phải nhằm mục tiêu tạo ra được một cơ cấu quản lý linh hoạt, phản ứng nhanh và dễ thích nghi với môi trường.

4. Luôn đặt doanh nghiệp trong mối quan hệ với các chủ thể kinh tế khác trong nền kinh tế nội địa và toàn cầu, nhưng vẫn giữ được tính độc lập tương đối bản thân. Các hợp đồng, liên doanh, liên kết trong hoạt động kinh doanh; các hoạt động quảng cáo, khuyến khích, vận động công cộng về chính trị, kinh tế, xã hội; và việc mở rộng với quan hệ bên ngoài,... là những hoạt động không thể thiếu được trong giai đoạn hiện nay.

5. Các hoạt động kiểm tra, kiểm soát thường xuyên đối với các chiến lược dài hạn, trung hạn, ngắn hạn, hoặc đối với các chiến thuật, hoạt động tác nghiệp thường xuyên hàng ngày sẽ giúp việc hiểu rõ những biến thiên trong môi trường kinh doanh theo thời gian và tình hình thực tế, từ đó có thể cập nhật và nảy sinh các biện pháp mới cho doanh nghiệp để luôn thích nghi với môi trường kinh doanh ■