

Xây dựng chiến lược phát triển cho các ngành kinh tế trong điều kiện Việt Nam hiện nay

Thạc sĩ TRẦN ĐĂNG KHOA



Ảnh Hòa Tấn

Chiến lược phát triển ngành có vai trò rất quan trọng, theo Michael E. Porter chiến lược là một trong bốn yếu tố quyết định đến khả năng cạnh tranh của một quốc gia. Việc xây dựng một chiến lược ngành đúng đắn sẽ cung cấp cho Nhà nước một tầm nhìn bao quát, lâu dài để phát triển ngành, hướng tới mục tiêu đã lựa chọn; tối ưu hoá việc sử dụng các nguồn lực hiện có của ngành trong điều kiện thực tế; khắc phục những hạn chế của cơ chế thị trường, định hướng mục tiêu, bảo đảm sự cân đối trong hệ thống kinh tế và các mục tiêu xã hội; cuối cùng là cung cấp một tầm nhìn và khuôn khổ tổng quát cho việc thiết lập các quan hệ hợp tác và hội nhập quốc tế một cách

chủ động, hiệu quả. Như vậy, việc rà soát lại công tác xây dựng chiến lược phát triển của các ngành kinh tế xã hội là hết sức cần thiết trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam hiện nay.

I. Lý thuyết về xây dựng chiến lược phát triển ngành

Có khá nhiều lý thuyết kinh tế trình bày về vấn đề xây dựng chiến lược phát triển như mô hình "Đàn nhạn bay" (Kaname Akamatsu), lý thuyết phân kỳ phát triển kinh tế (W.Rostow), lý thuyết nhị nguyên (A.Lewis), lý thuyết phát triển cân đối liên ngành (P.Nurkse, P.Rosentsein-Rodan), lý thuyết phát triển cơ cấu ngành không cân đối (A.Hirschman, F.Pérrons,

G.Destance de Bernis), lý thuyết về phát triển mối quan hệ kinh tế giữa các quốc gia (lý thuyết về lợi thế so sánh). Các lý thuyết này đều thống nhất với nhau ở quan điểm cho rằng mỗi ngành kinh tế sẽ có một hoàn cảnh riêng về giai đoạn phát triển, vị trí vai trò trong nền kinh tế khác nhau, do đó khi xây dựng chiến lược phải phân tích đầy đủ hoàn cảnh hiện tại, tận dụng được các yếu tố nội tại và yếu tố ngoại lực, đề ra được các chính sách và giải pháp thực hiện phù hợp.

Vậy các nguyên tắc và các thành phần của một chiến lược ngành là gì?

Khi xây dựng chiến lược phát triển ngành, phải tuân thủ các nguyên tắc sau:

- Đánh giá đầy đủ thực trạng và giai đoạn phát triển của nền kinh tế, của ngành để xác định được phương pháp tiếp cận khi xây dựng chiến lược. Thí dụ trong trường hợp của Ấn Độ, sau cuộc khủng hoảng năm 1991 Ấn Độ quyết tâm thực hiện cải cách nền kinh tế, trên cơ sở cải cách ngành công nghệ thông tin và truyền thông (ICT). Ấn Độ đã rất thành công với chính sách "Thị trường thế giới" được đề ra năm 1988.

- Xác định quan điểm phát triển và tăng trưởng: quan điểm khác nhau sẽ dẫn đến các chiến lược khác nhau. Thí dụ cùng là ngành ICT, với quan điểm xem ngành ICT là một ngành sản xuất, tạo động lực cho xuất khẩu, Costa Rica đã xây dựng một chiến lược phát triển ngành ICT hướng về xuất khẩu. Ngược lại, với quan điểm xem ngành ICT là một ngành sản xuất và chú trọng đến thị trường trong nước, Brazil đã xây dựng chiến lược phát triển ngành ICT hướng đến thị trường nội địa.

- Kết hợp giữa nội lực và ngoại lực để xây dựng chiến lược phát triển ngành (có thể sử dụng phân tích swot để tìm ra các phương án chiến lược).

- Xây dựng các chính sách điều tiết của Nhà nước. Có thể thấy rõ tác dụng của điều này trong ngành phần mềm Ấn Độ, năm 1986

chính phủ công bố một chính sách phần mềm mới có tác dụng kích thích ngành công nghiệp phần mềm là miễn thuế 05 năm đối với doanh nghiệp làm phần mềm, đến năm 1988 là chính sách thị trường thế giới và thành lập hệ thống công viên công nghệ phần mềm Ấn Độ (STP). Kết quả là công nghiệp phần mềm của Ấn Độ tăng từ 150 triệu USD niên khoá 1991-1992 lên 5,7 tỉ USD (gồm trên 4 tỉ USD phần mềm xuất khẩu) niên khoá 1999-2000, tỉ lệ tăng trưởng hàng năm là trên 50%.

- Xây dựng chiến lược phải phụ thuộc vào đặc thù của mỗi quốc gia. Thí dụ đối với các quốc gia đang phát triển thì phải chú trọng đến chiến lược thay thế nhập khẩu, từng bước thực hiện xuất khẩu sản phẩm.

Ngoài ra, đối với một chiến lược phát triển ngành thì phải bao gồm các thành phần:

- Hệ thống các quan điểm chiến lược
- Hệ thống mục tiêu chiến lược
- Hệ thống các giải pháp chiến lược
- Các căn cứ của chiến lược.

II. Thực trạng công tác xây dựng chiến lược phát triển ngành tại Việt Nam

Cho đến nay, ở Việt Nam đã xây dựng hai bản chiến lược: chiến lược phát triển kinh tế - xã hội cho thời kỳ 1991-2000 và chiến lược phát triển kinh tế - xã hội cho thời kỳ 2001-2010.

Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội thời kỳ 1991-2000 mang tên: "Chiến lược ổn định và phát triển kinh tế - xã hội đến năm 2000". Chính phủ giao cho 6 cơ quan cùng xây dựng chiến lược (1-UBKHNN nay là Bộ kế hoạch và đầu tư; 2- Ban kinh tế Trung ương Đảng; 3- Trung tâm khoa học xã hội và nhân văn quốc gia; 4- Học viện chính trị quốc gia; 5- Trường Đại học KTQD Hà Nội; 6- Trường Đại học KT TP.HCM) và trên cơ sở 6 bản báo cáo chiến lược của các cơ quan, Tổ biên tập do Thủ tướng Chính phủ thành lập tổng hợp xây dựng báo cáo chiến lược cuối cùng trình Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VII của

Đảng cộng sản Việt Nam.

Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội thời kỳ 2001-2010 mang tên: "Chiến lược đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá theo định hướng xã hội chủ nghĩa, xây dựng nền tảng để đến năm 2020 nước ta cơ bản trở thành một nước công nghiệp". Để xây dựng chiến lược này, trên cơ sở Quyết định của Bộ chính trị về việc xây dựng chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2001-2010 (Thông báo số 133 TB/TW ngày 29.4.1998), Ban cán sự Đảng Chính phủ ra thông báo số 44/BCS ngày 3.6.1998 về triển khai xây dựng chiến lược thời kỳ 2001-2010 và Thủ tướng Chính phủ thành lập Tiểu ban chỉ đạo Chiến lược và Tổ biên tập chiến lược. Bộ trưởng Bộ kế hoạch và đầu tư đồng thời là Trưởng Tiểu Ban và là Tổ trưởng Tổ biên tập chiến lược. Bản dự thảo "Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2001 - 2010" được Bộ chính trị và các Hội nghị Trung ương cho phép lấy ý kiến đóng góp của đảng viên và của nhân dân. Đến tháng 4.2001, Bản Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội đất nước thời kỳ 2001 - 2010 đã được chính thức thông qua tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX Đảng cộng sản Việt Nam.

Song song với hai bản chiến lược này, một số ngành kinh tế của Việt Nam cũng đã xây dựng chiến lược phát triển riêng. Thí dụ: Ngành bưu chính viễn thông có "Chiến lược phát triển công nghiệp bưu chính viễn thông đến năm 2020", ngành đường sắt Việt Nam có "Quy hoạch tổng thể phát triển ngành giao thông vận tải đường sắt Việt Nam đến năm 2020".

Tuy nhiên, dù đã được sự quan tâm xây dựng chiến lược ở cả cấp nhà nước và cấp ngành, quá trình xây dựng chiến lược phát triển ngành của Việt Nam đang còn gặp phải một số tồn tại sau:

- Thiếu cơ sở dữ liệu thông tin về các ngành kinh tế xã hội trong và ngoài nước, thậm chí một ngành quan trọng như viễn thông cũng chỉ có số liệu đầy đủ của Tổng công ty bưu chính viễn thông, nếu muốn tìm số liệu của toàn ngành cũng không

thể tìm ở đâu ra (trong các niên giám thống kê hàng năm không có).

- Bên cạnh việc thiếu thông tin dự báo sự phát triển của các chỉ tiêu kinh tế xã hội, trong khi các tổ chức quốc tế như IMF, WB, Diễn đàn kinh tế thế giới thường xuyên đưa ra các số liệu dự báo cho các quốc gia thì tại Việt Nam chúng ta không có một hệ thống các số liệu dự báo đầy đủ nào cho tất cả các chỉ tiêu kinh tế xã hội.

- Việc phân tích ngành theo chuỗi giá trị và cấp độ ngành chưa được quan tâm, biểu hiện ở cách phát triển giữa các khâu của mỗi ngành không đồng bộ, không tính đến yếu tố phát triển bền vững, các yếu tố sản xuất đầu vào đa số phụ thuộc đối tác nước ngoài (ngành bưu chính viễn thông: 2/3 thiết bị phải nhập; ngành dệt may: 75% nguyên liệu phải nhập).

- Mục tiêu phát triển của các ngành chưa được cụ thể cần thiết, đa số các ngành lấy chiến lược phát triển của tổng công ty làm chiến lược của ngành (viễn thông, dệt may, điện tử, thuốc lá...) nên các chiến lược do bộ ngành thực hiện rất sơ sài, chủ yếu mang tính định hướng, không chứa đựng các mục tiêu đã được lượng hoá.

- Các chỉ tiêu cơ cấu theo phân ngành và theo vùng địa lý không được xác lập cụ thể bao nhiêu phần trăm (thí dụ: cần xác định mục tiêu cơ cấu cụ thể ngành viễn thông đến năm 2015 là: sản xuất thiết bị viễn thông 4%, Internet 6%, các dịch vụ cộng thêm 30% và dịch vụ viễn thông cơ bản 50%).

- Các chiến lược thường không gắn với các chương trình mục tiêu để thực hiện. Thí dụ chương trình mục tiêu của ngành dệt may Việt Nam đến năm 2010 nâng được tỷ lệ nguyên liệu nội địa lên 75%.

Vậy chúng ta có những giải pháp gì để khắc phục các tồn tại trên, giúp việc xây dựng và phổ biến chiến lược của các ngành được hiệu quả hơn?

III. Giải pháp

Cần thực hiện các giải pháp

sau:

1. Về phương pháp tiếp cận: dựa trên mối quan hệ, vị trí của ngành nghiên cứu với các ngành khác, tức là dựa trên mối quan hệ cân đối liên ngành kết hợp với việc xem xét đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong và ngoài nước.

2. Về công cụ sử dụng: phần mềm SPSS, ma trận SWOT, sơ đồ chuỗi giá trị theo cấp độ ngành, các phương pháp dự báo, việc phân tích lựa chọn chiến lược cũng sẽ áp dụng phân tích theo kịch bản (đang phổ biến ở Việt Nam hiện nay).

3. Về các giải pháp thực hiện:

3.1. Giải pháp hình thành quy trình mới xây dựng chiến lược phát triển ngành

Thực hiện xây dựng chiến lược gồm các bước sau:

- Bước một, tạo lập cơ sở dữ liệu thông tin về các ngành kinh tế xã hội trong và ngoài nước liên quan đến sự phát triển của ngành như GDP/đầu người, mức chi tiêu, mức đầu tư,...

- Bước hai, phân tích thực trạng của ngành gồm: (1) Vị trí của ngành so với các nước, sự thay đổi của các chỉ tiêu khi GDP/đầu người thay đổi; (2) Chu kỳ phát triển của ngành; (3) Các mục tiêu, chiến lược, chính sách của ngành thời gian qua thực hiện như thế nào; (4) Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành.

- Bước ba, phân tích dự báo các tiền đề cho sự phát triển của ngành gồm: (1) Phân tích môi trường cạnh tranh quốc tế; (2) Phân tích môi trường cạnh tranh của ngành trong nước (theo mô hình 5 áp lực của Michael E. Porter).

- Bước bốn, phân tích ngành theo chuỗi giá trị và cấp độ ngành.

- Bước năm, phân tích các lợi thế của ngành gồm lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh.

- Bước sáu, dự báo sự phát triển của ngành theo sự phát triển của nhu cầu.

- Bước bảy, xác định các điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ, thách thức đối với ngành.

- Bước tám, xác định các quan điểm, mục tiêu phát triển của ngành.

- Bước chín, phân tích cấu trúc ngành theo cơ cấu, ngành mũi nhọn, vùng trọng điểm, các dự án đầu tư quan trọng.

- Bước mười, xác định các chiến lược phát triển của ngành gồm chiến lược tổng thể, các chiến lược chức năng (chuyển dịch cơ cấu, đầu tư xây dựng ngành mũi nhọn, vùng trọng điểm, đầu tư, kỹ thuật công nghệ).

- Bước mười một, đề xuất các biện pháp thực hiện chiến lược.

- Bước mười hai, xác định các chương trình mục tiêu.

3.2. Giải pháp về các hoạt động hỗ trợ của Nhà nước

Nhà nước cần:

- Chỉ đạo các bộ ngành lập cơ sở dữ liệu thông tin của ngành mình để việc theo dõi đánh giá, hoạch định chiến lược, quản lý nền kinh tế được thuận tiện và chính xác.

- Thống nhất và đưa ra một quy trình xây dựng chiến lược phát triển ngành để việc xây dựng chiến lược phát triển được khoa học, thống nhất, tránh tình trạng mỗi nơi làm một kiểu.

- Thành lập cơ quan chuyên trách để đưa ra các dự báo thường kỳ (quý, năm) cho các ngành kinh tế xã hội của Việt Nam, đồng thời thu thập các số liệu dự báo trên thế giới.

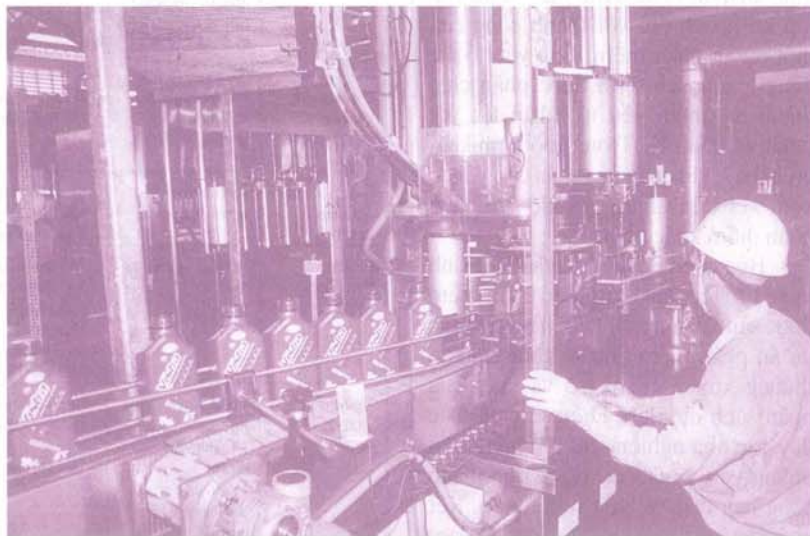
- Có các chương trình (dự án)

tiến hành phân tích các lợi thế cạnh tranh của mỗi ngành để hướng dẫn các doanh nghiệp phát huy, tận dụng những lợi thế đó, nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam.

Như vậy, các giải pháp xây dựng chiến lược phát triển này sẽ giúp cho các ngành kinh tế Việt Nam có được một chiến lược phát triển đúng đắn hơn, phù hợp với yêu cầu của nền kinh tế trong hoàn cảnh toàn cầu hoá, hội nhập quốc tế và khu vực. Về phía các doanh nghiệp, một chiến lược vĩ mô đúng đắn, chi tiết, cụ thể, rõ ràng sẽ giúp cho họ dễ dàng hơn trong việc hoạch định kế hoạch phát triển ■

Các tài liệu tham khảo:

1. Bộ kế hoạch & đầu tư (2002), Một số vấn đề về lý luận, phương pháp luận phương pháp xây dựng chiến lược và quy hoạch phát triển kinh tế Việt Nam, Hà Nội.
2. Bộ kế hoạch và đầu tư (2003), Chiến lược phát triển Kinh tế - Xã hội Việt Nam đến năm 2010, Hà Nội - www.mpi.gov.vn.
3. Michael E. Porter (1996), *Chiến lược cạnh tranh*, NXB Khoa học Kỹ thuật, Hà Nội.
4. Fred R. David (2000), *Khái luận về quản trị chiến lược*, NXB Thống kê.
5. Bộ kế hoạch và đầu tư (2003), Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam đến năm 2010, Hà Nội - hyperlink "<http://www.mpi.gov.vn>" www.mpi.gov.vn.
6. Bộ bưu chính viễn thông (2003), Dự thảo chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, Hà Nội.



Ảnh Diệp Đức Minh