

Bước sang thế kỷ 21, thế giới đang chứng kiến những mầm mống đầu tiên của nền “kinh tế tri thức”; đánh dấu sự bùng nổ có tính cách mạng của lực lượng sản xuất, mang ý nghĩa ngang tầm cuộc cách mạng công nghiệp đã diễn ra từ đầu thế kỷ 18 đến giữa thế kỷ 19 đưa loài người từ nền “kinh tế nông nghiệp” chuyển sang nền “kinh tế công nghiệp”.

Những thành tựu to lớn của nền “kinh tế công nghiệp” đã làm biến đổi sâu sắc các điều kiện kinh tế - xã hội; là cơ sở hạ tầng để hình thành và phát triển một “xã hội công nghiệp” mà nhân loại được thụ hưởng thời gian qua.

Đến nay, trong buổi bình minh của nền “kinh tế tri thức” những dấu ấn ban đầu mới xuất hiện, và con người, sẽ phải trải qua nhiều thời gian nữa mới có thể nhận dạng được đầy đủ, rõ ràng bộ mặt một “xã hội tri thức” trong tương lai.

Trong số những dấu hiệu ban đầu ấy, triết lý kinh doanh mới trong nền “kinh tế tri thức” cũng xuất hiện, đặt ra trước các nhà kinh tế học và quản trị gia bao điều mới mẻ và đầy hứa hẹn.

1. Sự xuất hiện cơ chế kinh doanh với lợi nhuận tăng dần

1.1. Từ lý thuyết lợi nhuận giảm dần truyền thống ...

Trong buổi xế chiều của cuộc cách mạng công nghiệp diễn ra vào cuối thế kỷ 19, khi cơ chế thị trường đã hình thành, thế

giới đã chứng kiến sự ra đời của nhiều học thuyết kinh tế truyền thống, với các tên tuổi như Adam Smith (1723 - 1790); David Ricardo (1772 - 1823); thì Alfred Marshall (1842 - 1924) đã đề ra học thuyết về “lợi nhuận giảm dần”, dựa trên cơ sở thực tiễn của sản xuất công nghiệp thời kỳ đó với đặc điểm: sản lượng lớn, dựa vào tài nguyên thiên nhiên và ít sáng tạo công nghệ.

Lợi nhuận giảm dần đã trở thành giả thuyết căn bản của kinh tế học truyền thống. Giả thiết này cho rằng, sản phẩm hay dịch vụ của các công ty hàng đầu trên thương trường, cuối cùng sẽ phải đi tới một giới hạn nhất định; dẫn tới một sự “cân bằng hay bão hòa” được dự đoán trước về sản lượng - giá cả và thị phần.

Lý thuyết của A. Marshall về lợi nhuận giảm dần, về cạnh tranh hoàn hảo, về cân bằng hay bão hòa sản phẩm và thị trường đã từng đúng vào các thời kỳ phát triển lịch sử lúc đó.

Tuy nhiên, ngày nay, với sự ra đời của nền kinh tế tri thức, đã xuất hiện cơ chế kinh doanh mới: “lợi nhuận tăng dần”

1.2. ... đến cơ chế lợi nhuận tăng dần

1.2.1. Ra đời từ thực tiễn sinh động vào đầu những năm 80 của thế kỷ 20, khi xảy ra sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường các hệ điều hành máy vi tính cá nhân giữa các hệ CP/M, Dos và Macintosh.

Vào năm 1979, hệ điều hành CP/M xuất hiện trước tiên và có ngay được chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Hệ điều hành Macintosh, tuy ra đời sau, nhưng do rất dễ sử dụng, nên được ứng dụng phổ biến nhanh chóng.

Hệ điều hành Dos chỉ xuất hiện muộn, sau khi hãng Microsoft ký được một hợp đồng vào năm 1980, nhằm cung cấp một hệ điều hành cho các máy tính cá nhân của Công ty IBM.

Trong vòng chỉ 1 đến 2 năm, số lượng sử dụng hệ điều hành Dos/IBM đã tăng lên nhanh chóng, kích lệ các phần mềm viết cho hệ điều hành Dos như phần mềm tính toán Lotus.

Hệ điều hành Dos và các máy vi tính cá nhân IBM đã chiếm ưu thế; có điều kiện khuếch trương sự chiếm ưu thế hơn nữa, và cuối cùng, phần mềm này đã thống trị một thị phần quan trọng trên thương trường.

Một khi phần mềm Dos đã vượt xa các phần mềm khác; chúng có điều kiện “khóa thị trường lại” chúng ngăn cản việc người sử dụng chuyển sang hệ điều hành khác. Với số lượng người sử dụng và thị phần lớn; hãng Microsoft có điều kiện hạ thấp chi phí và từ đó, thu được lợi nhuận khổng lồ, làm “sốt ruột” đến cả nhà nước và phải ra toà án Mỹ vì sự độc chiếm thị phần này.

1.2.2. Điều kiện xuất hiện cơ chế lợi nhuận tăng dần

Khu vực công nghệ cao là một điển hình về cơ chế lợi nhuận tăng dần, xuất hiện từ giữa những năm 80 đến nay.

- Có thể nhận dạng một số điều kiện bảo đảm cho khu vực công nghệ cao có lợi nhuận tăng dần như sau:

(1) Thu được chi phí trả trước cao khi bán sản phẩm:

Các sản phẩm thuộc công nghệ cao thường có chi phí nghiên cứu và triển khai cao, thường được thanh toán trước một phần, ví dụ: để hoàn thành chiếc đĩa viết theo chương trình Window đầu tiên phải tốn tới 50 triệu USD, còn các đĩa phần mềm khi thương mại hóa, chỉ có giá bán 3 USD/đĩa.

(2) Tạo ra hiệu ứng sử dụng lớn (hiệu ứng mạng)

Nhiều sản phẩm công nghệ cao cần tương thích với một tập hợp đồng dao hoặc mạng lưới người sử dụng.

Ví dụ: từ Internet, có nhiều phần mềm được truyền tải, được viết bằng ngôn ngữ lập trình xác định. Do đó, nhiều người sử dụng Internet cần có chương trình phần mềm đó ở trong máy của họ, và thị phần của phần mềm đó sẽ tăng cao.

(3) Thói quen của khách hàng được đào tạo:

Sản phẩm công nghệ cao thường khó sử dụng, thông thường, khách hàng phải qua đào tạo mới ứng dụng được.

Một khi khách hàng đã đầu tư vào đào tạo để sử dụng sản

TRIẾT LÝ

KINH DOANH MỚI

TRONG NỀN

KINH TẾ TRI THỨC

PGS.TS. VŨ CÔNG TUẤN



phẩm công nghệ cao rồi, thì hình thành thói quen, khách hàng không muốn phải đào tạo lại điều mới nữa, mà chỉ muốn cập nhật các chức năng mới của các phiên bản tiếp theo của sản phẩm công nghệ cao đã từng qua đào tạo để sử dụng theo thói quen rồi.

- Có thể nói, các điều kiện chung bảo đảm cho sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp có lợi nhuận tăng dần bao gồm:

- (1) Sự không ổn định liên tục của thị trường;
- (2) Thu nhập tiềm năng có thể tăng theo cấp số nhân;
- (3) Sự không thể dự báo trước của thị trường;
- (4) Khả năng chiếm lĩnh thị trường bằng xuất hiện, đổi mới nhanh và sớm, tuy rằng sản phẩm hay dịch vụ không phải có chất lượng hàng đầu.
- (5) Khả năng "khóa chặt thị trường"
- (6) Lợi nhuận lớn, hấp dẫn đối với doanh nghiệp thắng lợi trong cạnh tranh.

- Cho đến nay, thế giới kinh doanh đang chứng kiến 2 cơ chế:

(1) Cơ chế lợi nhuận giảm dần đối với sản phẩm hay dịch vụ đòi hỏi sản lượng lớn, tốn phí nhiều tài nguyên thiên nhiên và ít sáng tạo.

(2) Cơ chế lợi nhuận tăng dần đối với sản phẩm dựa trên tri thức là chủ yếu.

Thấy rằng, hai cơ chế trên không tách biệt nhau; và nhiều khi còn đan xen nhau, mà các công ty thuộc khu vực công nghệ cao là những điển hình.

Cùng với cơ chế kinh doanh lợi nhuận tăng dần; khái niệm doanh nghiệp kinh doanh giá trị cao cũng xuất hiện cùng các đặc điểm mới, đáng chú ý của chúng.

2. Đặc điểm doanh nghiệp kinh doanh giá trị cao

2.1. Về mục tiêu doanh nghiệp

Mục tiêu của doanh nghiệp kinh doanh giá trị cao là cung ứng ra sản phẩm hay dịch vụ có giá trị cao; thay vì, cho sản phẩm hay dịch vụ đòi hỏi sản lượng lớn, hao phí nhiều tài nguyên thiên nhiên và tốn ít sáng tạo từng thấy trong nền kinh tế truyền thống.

2.2. Về sản phẩm hay dịch vụ

Sản phẩm hay dịch vụ có giá trị cao là các sản phẩm hay dịch vụ có các thuộc tính dưới đây:

- Có giá trị gia tăng cao;
- Có hàm lượng tri thức cao;
- Có chất lượng cao;
- Có độ chính xác sử dụng cao;
- Có mục đích chuyên môn hóa cao (thỏa mãn nhu cầu cá biệt của từng nhóm khách hàng).

2.3. Về lợi nhuận

Đối với ngành sản xuất

Các hoạt động sản xuất mang lại lợi nhuận cao trong ngành là các hoạt động kinh doanh giá trị cao.

Ví dụ: trong những năm đầu thập niên 80, cơ cấu giá trị của máy vi tính bao gồm (1984):

- 80% giá trị máy vi tính thuộc phần cứng;
- 20% giá trị máy vi tính thuộc phần mềm.

Song, đến 1990, cơ cấu giá trị này đảo ngược lại:

- 20% giá trị máy vi tính thuộc phần cứng;
- 80% giá trị máy vi tính thuộc phần mềm.

Đối với ngành dịch vụ

Trong các ngành dịch vụ truyền thống như: viễn thông, ngân hàng, vận tải... cũng diễn ra sự thay đổi cơ cấu giá trị tương tự đối với sản phẩm thuộc ngành sản xuất nêu trên.

2.4. Về khách hàng

Khách hàng trong nền kinh tế tri thức sẵn sàng trả tiền cho các sản phẩm hay dịch vụ có giá trị cao, đáp ứng chuẩn xác nhu cầu ngày càng cao của họ, mà các sản phẩm hay dịch vụ đó, đối thủ cạnh tranh không dễ dàng gì "nhái lại", do đó, kinh doanh giá trị cao càng thu được lợi nhuận lớn.

2.5. Về chiến lược kinh doanh

Trong nền kinh tế tri thức, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp không chú ý vào sản phẩm hay dịch vụ cụ thể nữa, mà tập trung vào việc tạo ra "tri thức" được chuyên môn

hóa"; cho khả năng làm ra nhiều sản phẩm hay dịch vụ đáp ứng các nhu cầu mới của khách hàng một cách linh hoạt.

2.6. Về tăng trưởng kinh doanh

Khả năng đổi mới công nghệ, liên tục sáng tạo ra sản phẩm hay dịch vụ mới là nhân tố quyết định sự tăng trưởng kinh doanh, thay vì, cho hiệu quả sản xuất được bắt đầu trong nền kinh tế truyền thống theo hướng sản xuất hay cung ứng dịch vụ với chi phí thấp.

2.7. Về phương thức kinh doanh

Có 3 phương thức khác nhau, nhưng có quan hệ mật thiết với nhau dẫn dắt cho sự phát triển kinh doanh giá trị cao gồm:

(1) Phương thức thứ nhất

Tổ hợp các phần tử sản xuất hay dịch vụ theo một phương pháp duy nhất.

Ví dụ: chế biến hợp kim siêu cứng, siêu bền, siêu nhẹ, tích hợp các linh kiện bán dẫn, vi mạch, mã hóa các phần mềm hoặc thông tin...

(2) Phương thức thứ hai

Phân tích cơ hội kinh doanh thay vì cho việc lôi kéo, thuyết phục khách hàng.

Ví dụ: cần khơi dậy những nhu cầu đa dạng đối với khách hàng và lại giúp trở lại cho khách hàng khả năng nhận biết nhu cầu của chính mình sẽ được phục vụ tốt nhất bởi các sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp kinh doanh giá trị cao, có chuyên môn hóa sâu nào.

(3) Phương thức thứ ba

Hình thành "nhà môi giới chiến lược kinh doanh".

Ví dụ nhà môi giới chiến lược kinh doanh phải giữ vai trò là người liên kết chức năng nhận dạng nhu cầu và chức năng giải quyết cung ứng (từ cầu đến cung). Do đó, "nhà môi giới chiến lược kinh doanh" phải có tri thức đa năng về thị trường, về công nghệ, có khả năng nhận dạng tiềm năng nhu cầu sản phẩm hay dịch vụ mới, sau đó, thiết lập dự án cụ thể, thực hiện vai trò người liên kết giữa các nhà nhận dạng nhu cầu và các nhà giải quyết cung ứng trong triển khai thương hiệu dự án đó.

2.8. Về quy mô doanh nghiệp

Quy mô của doanh nghiệp kinh doanh giá trị cao không phụ thuộc vào sản lượng, tài sản doanh nghiệp, lao động doanh nghiệp... mà phụ thuộc vào năng lực đổi mới sản phẩm hay dịch vụ, thông qua việc sáng tạo quan hệ mới nhằm giải quyết mối liên hệ giữa nhu cầu và cung ứng.

Khi này, khái niệm phân biệt giữa sản phẩm vật thể và dịch vụ phi vật thể trong doanh nghiệp kinh doanh giá trị cao không còn ý nghĩa nữa.

2.9. Về các doanh gia

Chủ nhân của các doanh nghiệp kinh doanh giá trị cao, những người "siêu giàu có" trong nền kinh tế tri thức sẽ là những nhà chế tạo máy vi tính, các phần mềm, các hãng viễn thông, các hãng phát thanh và truyền hình... thay vì, cho các "vua thép", "vua ô tô", "vua dầu mỏ"... trong thời đại kinh tế công nghiệp.

3. Kết luận

Cùng với sự ra đời của nền kinh tế tri thức, nhiều triết lý kinh doanh mới cũng xuất hiện như các hiện tượng, đòi hỏi tìm hiểu và khám phá, nghiên cứu và lý giải. Với những đóng góp tích cực trong công cuộc đổi mới, trong tiến trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước; các doanh nghiệp và doanh gia VN với đường lối chủ trương, chính sách đúng đắn của Đảng và Nhà nước trong thực hiện công nghiệp hóa- hiện đại hóa hướng tới nền kinh tế tri thức ở nước ta, nhất định sẽ góp phần xứng đáng vào công tác tổng kết thực tiễn sinh động, sáng tạo khoa học, sánh vai cùng các nước trong quá trình hội nhập kinh tế khu vực và trên thế giới; đóng góp các cơ sở khoa học và thực tiễn trong xây dựng các lý thuyết kinh tế mới, đáp ứng nhu cầu đòi hỏi của nền kinh tế tri thức trong thế kỷ 21 ■

* Alfred Marshall (1842 - 1924) giáo sư Đại học Tổng hợp Cambridge (Anh)