

Sau gần hai năm VN gia nhập WTO, các doanh nghiệp trên địa bàn TP.HCM đã đối mặt cả cơ hội và thách thức. Vì vậy cần có nghiên cứu đầy đủ sâu rộng và thực tế hơn về các vấn đề, để có thể ứng dụng một cách có hiệu quả trong thực tiễn, khắc phục những hạn chế, đặc biệt là yêu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh để hội nhập kinh tế quốc tế của các doanh nghiệp trong nước.

Mục tiêu của bài viết là khảo sát, nhận diện thực tế để phân tích những cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp trong nước trên địa bàn thành phố HCM trong hội nhập kinh tế quốc tế.

Hướng tiếp cận để thực hiện mục tiêu của bài viết là “nhận diện”, tập trung vào việc khảo sát sâu về các vấn đề tồn tại của doanh nghiệp – đối tượng nghiên cứu chỉ là doanh nghiệp trong nước – trong quá trình hoạt động, sau khi đăng ký kinh doanh.

Từ cách tiếp cận này, chúng tôi tập trung khảo sát nhận diện các doanh nghiệp – qua phân tích các nhân tố bên trong và những nhân tố bên ngoài tác động đến hoạt động của doanh nghiệp – để phân tích nhận xét trên cơ sở kết quả điều tra nhằm đảm bảo tính khách quan về hiện trạng sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Trên cơ sở cách tiếp cận trên, chúng tôi đã tiến hành phân tích các mặt sau:

1. Nhận diện và đánh giá các vấn đề nội tại của doanh nghiệp từ khi “gia nhập thị trường”, bao gồm các vấn đề quản trị và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đặc biệt là đánh giá các vướng mắc trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh và mức độ hỗ trợ của Nhà nước.

2. Nhận định về “khoảng cách” giữa năng lực cạnh tranh doanh nghiệp hiện tại với yêu cầu cạnh tranh hội nhập, từ đó đề xuất giải pháp mang tính cơ bản để có hướng hỗ trợ cho doanh nghiệp phát triển. Để đạt được các nội dung trên bài báo được phân thành 3 nội dung như sau:

1. Tổng quan về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong hội nhập kinh tế quốc tế

Khái niệm về cạnh tranh, về năng lực cạnh tranh được nhiều tác giả trình bày theo các cấp độ khác nhau, do đó trong bài viết này chúng tôi hiểu

rằng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được thể hiện thông qua khả năng xây dựng, duy trì, sử dụng và sáng tạo lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng (so với đối thủ cạnh tranh) và đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh trong nước và quốc tế.

Với cách tiếp cận này, khi nghiên cứu các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thì không thể không nghiên cứu cả các yếu tố bên trong và bên ngoài tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Bao gồm:

Nhân tố bên trong (nội sinh)

Về cơ bản, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp hiện nay thường bị ảnh hưởng một số yếu tố bên trong (tự thân doanh nghiệp) tác động như sau:

- Quy mô hoạt

động

- Chiến lược kinh doanh
- Xây dựng và bảo vệ thương hiệu
- Công tác nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

- Năng lực quản lý và điều hành

- Chi phí nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới (R&D)

- Trình độ công nghệ

- Nguồn nhân lực

Nhân tố bên ngoài (ngoại sinh)

- Tác động của các thể chế kinh tế
- Khả năng tham gia và chấm dứt hoạt động của doanh nghiệp

Trong các yếu tố trên, bài viết chọn những yếu tố mang tính chất phát hiện mới, nổi trội để đánh giá, phân tích và qua đó đề xuất các giải pháp. Những yếu tố còn lại cũng được đề cập nhưng chỉ ở mức độ vừa phải vì đã thống nhất với các nghiên cứu đã có của những tác giả khác.

2. Khảo sát năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp TP.HCM

Kết quả khảo sát, phân tích từ thực tế hoạt động các doanh nghiệp cho thấy **năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước tại TP.HCM trên các tiêu chí đưa ra** về trang thiết

Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay

PGS.TS. ĐÀO DUY HUÂN

bị công nghệ, về giá cả, về thị phần, về thương hiệu, về sản phẩm.. vẫn còn thấp, nguyên nhân là do:

- **Thứ nhất**, Hơn 90% các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa là chủ yếu. Hơn nữa, có quá nhiều doanh nghiệp cùng hoạt động kinh doanh một mặt hàng trên cùng một thị trường đã dẫn đến tình trạng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp chỉ tập trung vào tìm cách giảm giá. Tình trạng các doanh nghiệp trong nước cạnh tranh với nhau, làm giảm giá một cách không cần thiết, đặc biệt là với các mặt hàng xuất khẩu đã làm giảm đáng kể năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp về chất lượng, tính năng công dụng và mẫu mã sản phẩm hóa.

- **Thứ hai**, tiềm lực về tài chính (đặc biệt là các doanh nghiệp tư nhân) hầu như rất hạn chế, vốn đầu tư ban đầu ít, vốn lưu động lại càng ít. Thiếu vốn dẫn đến tình trạng các doanh nghiệp không có điều kiện để lựa chọn các mặt hàng có chất lượng cao trong kinh doanh, đầu tư vào đổi mới các trang, thiết bị, công nghệ đảm bảo cho sản xuất các sản phẩm hàng hóa có chất lượng cao để nâng cao năng lực cạnh tranh.

- **Thứ ba**, nguyên liệu chủ yếu của các doanh nghiệp phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu, dẫn đến gia tăng nhiều khoản chi phí đầu vào, nhất là năm 2008 hệ quả giá bán gia tăng. Đây cũng là một trong những yếu tố làm giảm khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp.

- **Thứ tư**, các nghiên cứu của nhiều chuyên gia cho thấy số lượng doanh nghiệp thường xuyên nghiên cứu thị trường chỉ chiếm ¼ tổng số doanh nghiệp, còn số lượng lớn ¾ các doanh nghiệp cho rằng công tác nghiên cứu thị trường không nhất thiết phải làm thường xuyên. Khi cần thâm nhập thị trường mới tiến hành nghiên cứu thị trường, điều này được giải thích bởi chi phí nghiên cứu thị trường rất cao, nhiều doanh nghiệp không đủ chi phí. Đối với thị trường nước ngoài lại càng khó khăn hơn đối với doanh nghiệp, một mặt do kinh phí nghiên cứu hạn hẹp, mặt khác do hạn chế bởi đội ngũ cán bộ nghiên cứu thị trường, khả năng phân tích thông tin, phán đoán và quyết định chọn thị trường, nhất là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp còn nhiều hạn chế. Thường quyết định chọn thị trường xuất phát từ kinh nghiệm, cảm tính cá nhân của người nghiên cứu và chủ doanh nghiệp mà chưa có cơ sở tính toán khoa học, do hạn chế trong việc sử dụng công nghệ thông tin, công cụ toán học, thống kê trong nghiên cứu thị trường.

- **Thứ năm**, việc xúc tiến giới thiệu sản phẩm của các doanh nghiệp cũng còn rất yếu. Chủ yếu là hình thức in và phát hành các tờ rơi đơn giản để

giới thiệu sản phẩm và về doanh nghiệp. Có rất ít doanh nghiệp xây dựng được chương trình xúc tiến hỗn hợp giới thiệu sản phẩm cho khách hàng một cách tốt nhất. Chi phí quảng cáo, giới thiệu sản phẩm cũng rất nhỏ, chỉ khoảng 1% doanh thu và có rất ít doanh nghiệp tham gia các kỳ hội chợ triển lãm thành phố, khu vực và ở các tỉnh thành khác trong nước và nước ngoài. Hình thức quảng cáo chủ yếu là các tập catalogue, brochure, các doanh nghiệp tham gia quảng cáo ở các phương tiện thông tin đại chúng như báo đài còn ít. Nhiều doanh nghiệp chưa quan tâm đến vấn đề thương hiệu. Sau gần hai năm gia nhập WTO, nhiều doanh nghiệp đã bị mất thương hiệu trên thị trường thế giới thì vấn đề thương hiệu mới bắt đầu được các doanh nghiệp quan tâm và xây dựng, đăng ký bản quyền... nhận thức về tầm quan trọng của kênh phân phối của nhiều doanh nghiệp còn hạn chế. Phần lớn các doanh nghiệp không xây dựng được mạng lưới phân phối trực tiếp ở nước ngoài.

- **Thứ sáu**, trình độ công nghệ, trình độ lao động và năng lực quản lý điều hành doanh nghiệp cũng là những nhân tố quan trọng tác động đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp còn thấp. Trên 40% các doanh nghiệp đang sử dụng công nghệ lạc hậu so với mức trung bình của thế giới và các nước trong khu vực khoảng từ 10 năm đến 20 năm. Sản xuất thủ công chiếm phần lớn, nhất là các lĩnh vực sơ chế. Sự yếu kém của đội ngũ quản lý cũng ảnh hưởng không nhỏ đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp vẫn chưa thấy hết vai trò cực kỳ quan trọng của hoạt động quản trị nên chưa chú trọng đến đội ngũ quản lý, chưa có chính sách tối ưu trong tuyển dụng, đào tạo, huấn luyện và tạo điều kiện cho các nhà quản lý nâng cao trình độ quản trị.

Sự lạc hậu về công nghệ, trình độ lao động và năng lực quản lý khiến chất lượng sản phẩm thấp và không ổn định, làm cho doanh nghiệp khó khăn trong cạnh tranh với các doanh nghiệp liên doanh và doanh nghiệp trong nước trên địa bàn TP.HCM.

- **Thứ bảy**, chi phí sản xuất kinh doanh còn cao, năng lực và bộ máy quản lý điều hành còn yếu, số lượng doanh nghiệp xây dựng được hệ thống quản lý chất lượng còn ít. Cơ cấu tổ chức và cơ chế quản lý của hệ thống doanh nghiệp nhà nước còn nhiều bất cập, chưa đáp ứng được yêu cầu đổi mới, công nghệ kinh doanh và khả năng tiếp cận đổi mới công nghệ kinh doanh còn lạc hậu...

- **Thứ tám**, các doanh nghiệp trong nước trên địa bàn TP.HCM vẫn chưa quan tâm nhiều đến công tác nghiên cứu và phát triển chiến lược SXKD

mới, chưa quan tâm đến nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, đã phản ứng chậm hơn so với yêu cầu của thị trường, so với yêu cầu của cạnh tranh trong hội nhập kinh tế quốc tế.

- **Thứ chín**, năng suất lao động ở trong các doanh nghiệp trong nước trên địa bàn TP.HCM còn thấp, tỷ lệ lao động được đào tạo nghề thấp (60%-năm 2007) và cơ cấu lao động chưa phù hợp với nhu cầu sử dụng.

Do đó, trong quá trình hội nhập, các doanh nghiệp trong nước trên địa bàn TP.HCM cần khắc phục những mặt hạn chế trên. Có như vậy, sức cạnh tranh của các doanh nghiệp mới được nâng cao, đáp ứng đòi hỏi và yêu cầu của thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế.

3. Những việc mà doanh nghiệp và Nhà nước phải làm

Những việc phải làm mang tính giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp, không phải chỉ dành riêng cho các doanh nghiệp, mà đây là công việc chung của cả Nhà nước và doanh nghiệp.

3.1. Đối với các doanh nghiệp

Nâng cao năng lực tiếp cận thị trường

Về lý thuyết các doanh nghiệp phải chủ động tiếp cận thị trường, nhất là trong điều kiện hội nhập WTO. Nghĩa là các doanh nghiệp phải tăng cường hoạt động marketing hỗn hợp với các công việc như: Tăng cường nghiên cứu thị trường; xác định sản phẩm, dịch vụ cần sản xuất, kinh doanh; xác định kênh phân phối hiệu quả; tăng cường công tác quảng cáo, tiếp thị và sử dụng các dịch vụ kích thích sức mua của thị trường...

Tuy nhiên, muốn nâng cao năng lực tiếp cận thị trường cần phải đầu tư vốn và đội ngũ. Đây là điểm yếu mà các doanh nghiệp phải giải quyết nếu muốn thành công trong kinh doanh. Ngay từ bây giờ các doanh nghiệp phải bắt tay đầu tư xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường cho doanh nghiệp mình một cách hợp lý và chuyên nghiệp, có bài bản. Chứ không thể tiếp tục cách làm ăn tự phát, tự tiện và nhất thời như trước đây.

Trong chiến lược tiếp cận thị trường trong điều kiện hội nhập, nhất thiết doanh nghiệp phải quan tâm đến xây dựng và phát triển thương hiệu của mình. Doanh nghiệp phải coi thương hiệu là công cụ bảo vệ lợi ích của mình. Doanh nghiệp phải sáng tạo trong làm nhãn hiệu và ý thức về bảo hộ nhãn hiệu của mình và của các doanh nghiệp khác. Phải coi nhãn hiệu là tài sản của doanh nghiệp, phải đăng ký sở hữu công nghiệp mặc dù có tốn kém

chi phí. Kiên quyết không copy hoặc nhái nhãn hiệu của người khác. Đây cũng là những ràng buộc phải thực hiện trong Hiệp định về khía cạnh sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại (TRIPs) và Hiệp định về chứng nhận xuất xứ hàng hóa (RoO) của WTO.

Trong điều kiện hội nhập WTO, các doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với các rào cản phi thuế quan của các nước thành viên. Hiện nay, các rào cản này chủ yếu là các quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật, về nhãn mác hàng hoá, về an toàn, về trách nhiệm xã hội, về bảo vệ môi trường... Do đó, trong quá trình tổ chức sản xuất kinh doanh, các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá và dịch vụ xuất khẩu phải chú ý đến các quy định của các nước về các yêu cầu liên quan kể trên nhằm làm cho hàng hoá của doanh nghiệp mình đáp ứng đầy đủ yêu cầu của các khách hàng, nhất là khách hàng khó tính như Mỹ, EU, Nhật... Đồng thời, các doanh nghiệp cần cẩn thận hơn trong việc mua bán với các khách hàng quốc tế, vì dễ xảy ra các vụ tranh chấp, kiện cáo, mặc dù VN đã có thuận lợi hơn trước khi là thành viên chính thức của WTO, được bảo vệ bởi cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO, nhưng các doanh nghiệp vẫn phải chịu tổn kém nhiều khi thuê luật sư biện hộ cho mình.

Xây dựng và nuôi dưỡng nguồn nhân lực

Việc đẩy mạnh công tác đào tạo nghề cho người lao động của doanh nghiệp là hết sức cần thiết và cấp bách. Phương pháp đào tạo có thể từ hệ thống các trường nghề hoặc doanh nghiệp tự đào tạo theo các tiêu chuẩn chung của quốc gia. Trong điều kiện hội nhập, trình độ quản lý giữ vị trí quyết định trong việc tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy doanh nghiệp cần đặt công việc nâng cao trình độ quản lý cho đội ngũ cán bộ quản lý lên hàng đầu trên cơ sở rà soát, sắp xếp lại bộ máy quản lý và tuyển dụng các nhà quản lý có tài, sẵn sàng trả lương cao cho đội ngũ quản lý làm nên hiệu quả của doanh nghiệp, kể cả doanh nghiệp trong khu vực kinh tế nhà nước cũng như doanh nghiệp khu vực tư nhân, trên tinh thần không tiếc tiền chi cho người làm ăn có hiệu quả, hơn là chi phí ít nhưng lại làm không có hiệu quả. Các doanh nghiệp cần xây dựng bộ tiêu chuẩn công việc của từng bộ phận đơn vị mình một cách chi tiết để làm cơ sở tuyển dụng và phân công công việc. Đây là cơ sở để doanh nghiệp thực hiện cơ chế bổ sung và đào thải cán bộ quản lý, nhân viên và công nhân một cách kịp thời.

Đẩy mạnh hợp tác-liên kết

Việc liên kết lại để tạo sức mạnh cho ngành hàng, sản phẩm được tăng lên, là một cách để tăng

năng lực cạnh tranh cho toàn nhóm, mà mô hình liên kết chuỗi đã thiết kế một nhóm gồm từ 5 doanh nghiệp trở lên, có tư cách pháp nhân và hạch toán độc lập, tự nguyện liên kết với nhau trên nhiều lĩnh vực như mua, cung cấp nguyên phụ liệu, gia công bán thành phẩm, xuất, nhập khẩu... Trong đó, có một trụ cột có thiết bị chi phối, có thị trường, khách hàng lớn.

Phát triển liên kết giữa các doanh nghiệp trong ngành và cả ngoài ngành đều nhằm nâng cao năng suất lao động và sức cạnh tranh, đẩy mạnh đầu tư vào công nghệ, nghiên cứu, đào tạo cũng như phải xây dựng những thương hiệu sản phẩm đủ mạnh ở cấp độ khu vực và quốc tế. Đặc biệt phải xây dựng hệ thống tiêu thụ và phân phối sản phẩm nhằm phát triển và giữ vững thị phần trong nước và quốc tế.

Cạnh tranh theo “chiến lược Đại dương xanh”

Nên tham khảo một phương thức cạnh tranh mới, của các tác giả Chan Kim và Renée Mauborgne trong tác phẩm *Chiến lược Đại dương xanh*, là xây dựng chiến lược kinh doanh và làm chủ được sự cạnh tranh, không theo phương cách truyền thống (tăng chất lượng sản phẩm và hạ giá thành, giá bán) vì chỉ làm giảm dần lợi nhuận đạt được (ngày càng đi về mức biên tế), mà với lợi nhuận rất chiến lược và sâu sắc là “cách duy nhất để loại đối thủ cạnh tranh là ngưng tìm cách đánh bại họ”. Tương tự như cạnh tranh bằng liên kết, các doanh nghiệp mở hướng khai thác thêm những khoảng trống của thị trường, tăng thêm sức cầu của người tiêu dùng, tạo ra thêm “giá trị mới” của sản phẩm, có thể với giá cả (có khi) cao hơn vẫn chiếm được thị phần lớn hơn.

Nâng cao khả năng giao tiếp bằng ngoại ngữ

Tìm cách giải quyết các trở ngại về ngôn ngữ trong giao tiếp là một trong những biểu hiện hướng tới tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp và có nhiều cách để thực hiện điều đó.

Cách truyền thống là chủ doanh nghiệp phải tự trang bị (tự học); nhưng có một trong những cách tạm thời và nhanh nhất là sử dụng các dịch vụ chuyên nghiệp từ bên ngoài. Dịch vụ này được tạm gọi là dịch vụ dịch thuật và người thực hiện được gọi là dịch thuật viên (khái niệm dịch vụ dịch thuật bao gồm hoạt động thông dịch và các hoạt động dịch thuật khác). Để sử dụng dịch vụ này có hiệu quả, doanh nghiệp nên áp dụng các biện pháp sau đây:

- Trao đổi trước các nội dung sẽ thảo luận và cung cấp đầy đủ các thông tin, tài liệu có liên quan để dịch thuật viên nghiên cứu và chuẩn bị.

- Nên lặp lại các nội dung cần nhấn mạnh hoặc các điểm chính nếu phía nước ngoài chưa thật sự thấu hiểu hoặc dịch thuật viên chưa truyền đạt đúng.

- Không nên sử dụng từ ngữ có nhiều nghĩa, từ ngữ quá bóng bẩy, từ ngữ mang tính chuyên môn cao, nếu không thực sự cần thiết.

- Không nên tự tiện thay đổi dịch thuật viên, đặc biệt khi yêu cầu công việc có tính kế thừa và liên tục.

- Nên đề nghị dịch thuật viên cung cấp bản tóm tắt hoặc ghi lại kết quả dịch thuật và cùng phía nước ngoài xác nhận vào các kết quả đã trao đổi.

- Doanh nghiệp cần có kế hoạch đầu tư lâu dài trong việc tạo dựng các “cầu nối ngôn ngữ” cho chính doanh nghiệp mình. Việc đầu tư cho “cầu nối ngôn ngữ” không đơn thuần chỉ là việc đầu tư tiền bạc mà quan trọng hơn hết còn là đầu tư vào nhân sự. Một khi các bất đồng về ngôn ngữ của doanh nghiệp được giải quyết cũng đồng nghĩa với các cánh cửa trong giao thương quốc tế, các cơ hội trong kinh doanh được mở ra.

Tiếp cận nguồn vốn phục vụ cho sản xuất kinh doanh

Trong thực tế có rất nhiều nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh mà các doanh nghiệp có thể tiếp cận là: Vốn vay của các ngân hàng thương mại; vốn vay ưu đãi từ nguồn vốn vay ưu đãi của Chính phủ nhận từ các định chế tài chính quốc tế: ADB, IFC...; hỗ trợ vốn từ phía Chính phủ; hỗ trợ vốn từ các quỹ tài chính; vay thương mại trong dân; hỗ trợ vốn từ người thân ở trong và ngoài nước; huy động vốn dưới hình thức hùn vốn làm ăn; bán cổ phần, cổ phiếu đối với các doanh nghiệp cổ phần... Trong các nguồn vốn trên, tùy vào đặc điểm, tình hình hoạt động, khả năng riêng của từng doanh nghiệp mà từng doanh nghiệp đều có thể tiếp cận và xem là nguồn vốn quan trọng cho sự phát triển của doanh nghiệp mình.

Tuy nhiên, nhìn chung đối với tất cả nguồn vốn kể trên các doanh nghiệp nếu muốn tiếp cận đều phải cải tiến công tác quản lý sổ sách kế toán của doanh nghiệp mình, phải tuân thủ nghiêm ngặt chế độ kế toán và phải quản lý minh bạch tài chính của doanh nghiệp mình. Các điều tra gần đây cho thấy các doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp vừa và nhỏ, khó tiếp cận đến nguồn vốn vay từ phía ngân hàng không phải vì các ngân hàng không thể hoặc không muốn cho vay, hoặc không có những chương trình cho vay tốt mà là do các doanh nghiệp không thể hiện tính minh bạch trong quản lý tài chính, không chứng minh sự hiệu quả và an toàn

trong việc sử dụng vốn vay nên các ngân hàng ngại cho vay vì sợ rủi ro cao, dễ mất vốn khi cho vay. Vì vậy, về phía doanh nghiệp, để chủ động tiếp cận đến các nguồn vốn vay, nhất là vốn vay thương mại, các doanh nghiệp nhất thiết phải minh bạch hoá quản lý tài chính của doanh nghiệp mình. Không chỉ khi muốn niêm yết cổ phiếu trên thị trường chứng khoán mới minh bạch tài chính, mà trong hoạt động sản xuất kinh doanh hàng ngày, các doanh nghiệp cũng phải quản lý tài chính minh bạch, theo chế độ báo cáo kế toán hiện hành. Do đó, các doanh nghiệp phải chi phí cho công việc kế toán tài chính, phải tuyển dụng các chuyên gia kế toán tài chính giỏi giúp doanh nghiệp quản lý tài chính minh bạch.

Về phía các ngân hàng, cần tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp lập dự án vay tốt, nhất là khi tiếp cận đến các nguồn vốn vay ưu đãi. Về phía các cơ quan công quyền cũng phải công khai các thông tin về nguồn vay ưu đãi, điều kiện tiếp cận vốn ưu đãi... để doanh nghiệp chuẩn bị. Đồng thời chính quyền nên hỗ trợ, tạo điều kiện giúp doanh nghiệp trong việc thành lập các quỹ hỗ trợ vốn hoạt động sản xuất, kinh doanh cho các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

3.2. Đối với Nhà nước

Thực hiện cơ chế ba nhà: Nhà doanh nghiệp - Nhà trường - Nhà nước

Để các doanh nghiệp nâng cao được khả năng cạnh tranh, nhất thiết phải thiết lập một cơ chế hỗ trợ có hiệu quả mà người đứng ra thực hiện là chính quyền các địa phương. Theo chúng tôi nên thực hiện cơ chế ba nhà: Nhà doanh nghiệp - Nhà trường - Nhà nước. Đây là một cơ chế mà làng Sakaki (thuộc vùng Nagano, Nhật) áp dụng một cách có hiệu quả mà tác giả bài viết này đã trực tiếp tham quan thực tế vào tháng 8 năm 2006. Chính quyền Sakaki đã thành lập một trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp hoạt động theo cơ chế kết hợp ba nhà kể trên. Nguồn vốn thành lập trung tâm chủ yếu là do các doanh nghiệp đóng góp, chính quyền địa phương chỉ góp một phần rất nhỏ. Trung tâm được đầu tư đầy đủ các phương tiện kỹ thuật hiện đại để giúp các doanh nghiệp thực hiện các kiểm định, đo lường chất lượng sản phẩm hàng hoá dưới sự trợ giúp của các trường đại học cộng tác với làng. Trung tâm cũng cung cấp đầy đủ các thông tin về tiến bộ kỹ thuật, về sản phẩm mới, về tình hình thị trường trong và ngoài nước cho các doanh nghiệp. Tại trung tâm hình thành nhiều câu lạc bộ khác nhau của doanh nghiệp, nơi các doanh nghiệp

thảo luận các sản phẩm mới cũng như hướng phát triển các sản phẩm của làng. Thông qua các câu lạc bộ này, các doanh nghiệp đưa ra các sáng kiến và hỗ trợ lẫn nhau trong kinh doanh. Tinh thần khởi nghiệp của làng cũng được Trung tâm nuôi dưỡng và hỗ trợ việc hình thành các doanh nghiệp mới về vốn, cũng như về kỹ thuật và thị trường. Trung tâm cũng thường xuyên tổ chức các lớp giảng về quản trị doanh nghiệp do các trường đảm nhận, từ đó cập nhật những thành tựu mới trong khoa học quản trị cho các doanh nghiệp. Điều hành Trung tâm là một bộ máy chỉ gồm 4 quan chức, nhưng họ thực hiện rất tốt công tác quản lý và hỗ trợ doanh nghiệp, đây là cầu nối ba nhà trong ngôi nhà chung này của làng. Lương của bộ máy không được trả bởi nhà nước mà được trả từ sự đóng góp của doanh nghiệp và họ phục vụ một cách có hiệu quả cho 300 doanh nghiệp đóng trên địa bàn của làng Sakaki (diện tích của làng Sakaki là 54km², dân số 12.000 dân, trung bình 40 người có một người làm giám đốc), trong đó có hai doanh nghiệp có tầm hoạt động toàn cầu (Công ty Nissei Plastic Co. sản xuất máy ép nhựa và công ty Takeuchi sản xuất xe xúc đất).

Mở rộng cung ứng thông tin cho doanh nghiệp

Khả năng tiếp cận được thông tin là yếu tố quan trọng để doanh nghiệp có thể tăng sức cạnh tranh của mình, bởi vì:

- Một là, tiếp cận được thông tin cần thiết sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu các chi phí khởi nghiệp, hoạch định chính xác chiến lược kinh doanh, đưa ra các quyết định đầu tư và kinh doanh có cơ sở hơn.

- Hai là, tiếp cận được thông tin về dự kiến những thay đổi hoặc ban hành chính sách và luật pháp liên quan đến môi trường đầu tư, kinh doanh... sẽ giúp doanh nghiệp chuẩn bị tốt cho những thay đổi và kịp thời điều chỉnh hoạt động kinh doanh của mình.

- Ba là, tiếp cận được thông tin về trình tự, thủ tục hành chính, tư pháp sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận một cách dễ dàng hơn với các cơ quan công quyền trong việc thực hiện các thủ tục cần thiết liên quan đến hoạt động sản xuất, kinh doanh.

- Bốn là, tiếp cận được thông tin về những phán quyết của toà án và các cơ quan có thẩm quyền khác về những tranh chấp đầu tư, kinh doanh, thương mại sẽ giúp những doanh nghiệp tiên lượng được những gì có thể xảy ra.

- Năm là, tiếp cận được thông tin về những cam kết trong hội nhập kinh tế quốc tế, về luật pháp liên quan để hoạt động sản xuất kinh doanh với các

đối tác nước ngoài sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu khả năng rơi vào tình thế bị động.

Quy trình hóa và đơn giản hóa thủ tục hành chính

Đơn giản hóa thủ tục hành chính ở các khâu, nhất là ở khâu hoàn thuế, thủ tục thông quan; và sự rõ ràng của các thể chế chính sách. Đây cũng là vấn đề rất được các doanh nghiệp đặc biệt quan tâm.

Trên thực tế, điều mà các nhà đầu tư quan tâm nhất không phải là ưu đãi đầu tư, mà là 3 điều kiện cần có đầu tiên là: môi trường đầu tư minh bạch, trong sạch; những công cụ, chính sách ổn định, bình đẳng; các yếu tố đầu vào và nhất là về nguồn nhân lực.

Phải thực sự coi DN là đối tượng để hỗ trợ, phục vụ, nhất là chính sách thuế; hải quan, thủ tục cấp đất... Mặt khác, tính phân tán của các cơ quan quản lý nhà nước hiện nay chưa bảo đảm tính thống nhất, đồng bộ với nhau. Đây là việc mà chúng ta cần phải cải cách mạnh mẽ hơn nữa về cơ chế, về hệ thống tổ chức.

Giúp doanh nghiệp xây dựng và bảo vệ thương hiệu

Nhà nước cần hướng dẫn cho doanh nghiệp hiểu rõ vai trò của thương hiệu sản phẩm hoặc thương hiệu doanh nghiệp, đồng thời có cơ chế công nhận và bảo hộ thương hiệu, bảo vệ sở hữu kiểu dáng nhãn và thương hiệu mà doanh nghiệp đã đăng ký chính thức. Mặt khác có chế tài ngăn chặn hành vi gian dối qua nhái thương hiệu, làm sản phẩm giả... của những cơ sở sản xuất không minh bạch, vi phạm nguyên tắc cạnh tranh lành mạnh trên thị trường.

Đầu tư nghiên cứu phát triển sản phẩm mới

Nhà nước phải có hướng dẫn bồi dưỡng, tạo điều kiện và hỗ trợ cho doanh nghiệp tăng cường đầu tư nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, mở rộng dịch vụ hỗ trợ khả năng và điều kiện nghiên cứu thị trường, thông tin kinh tế, ngân hàng dữ liệu... cho các doanh nghiệp.

Kết luận

Hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp phát triển, nhưng bên cạnh đó cũng đặt ra cho các doanh nghiệp trong nước trên địa bàn TP.HCM trước những thách thức, mà cụ thể những rào cản thương mại của các nước phát triển buộc các doanh nghiệp phải tự nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến quy trình công nghệ và năng lực quản lý... nhằm đáp ứng những đòi hỏi tiêu chuẩn của các nước phát triển để thâm nhập vào thị trường giàu sức mua của họ.

Đánh giá về thực trạng doanh nghiệp trong nước

trên địa bàn TP.HCM hiện nay, đa số các chuyên gia đều có nhận xét chung là còn ít kinh nghiệm; năng suất lao động thấp; chi phí kinh doanh cao; năng lực cạnh tranh còn hạn chế; thiếu các nguồn lực cần thiết; hoạt động trong môi trường có nhiều rào cản, có những khó khăn về mặt bằng sản xuất; dịch vụ hạ tầng; dịch vụ hành chính; hành lang pháp lý; hệ thống dịch vụ phục vụ kinh doanh; hệ thống hiệp hội doanh nghiệp, tổ chức hỗ trợ; các dịch vụ thiết yếu thiếu, chất lượng thấp, đắt đỏ... còn hạn chế, kể cả việc có khi còn bị phân biệt đối xử nặng nề.

Chính vì vậy, doanh nghiệp phải đổi mới về nhận thức cạnh tranh, phải coi nó như là động lực phát triển của doanh nghiệp và phát triển nền kinh tế, đảm bảo lợi ích quốc gia và lợi ích quốc phòng. Tự mỗi doanh nghiệp, muốn duy trì hoạt động của mình, cũng cần phải đưa ra những tiêu chuẩn. Tiêu chuẩn trở thành công cụ quản lý và là căn cứ để người lao động thực hiện. Tiêu chuẩn giúp doanh nghiệp phát huy khả năng sáng tạo, tính cần cù, chăm chỉ của nhân viên, tăng cường cải tiến dịch vụ chăm sóc khách hàng; phát triển hợp tác trong các lĩnh vực sở hữu trí tuệ, khoa học công nghệ... Đây là những tiêu chí để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Hai năm gia nhập WTO đã cho thấy các tập đoàn quốc tế sẽ khó dễ bẹp các doanh nghiệp của TP.HCM. Trên thực tế, các doanh nghiệp nhỏ và vừa của TP.HCM vẫn có những lợi thế riêng vì nó giữ vị trí rất quan trọng đối với sự phát triển của TP.HCM trong điều kiện nền kinh tế mở cửa và hội nhập thế giới. Các doanh nghiệp này có tính năng động cao trước những thay đổi của thị trường, có thể nhanh chóng chuyển hướng kinh doanh vì vốn đầu tư ít, khả năng thu hồi vốn nhanh. Hơn nữa, với bộ máy tổ chức gọn nhẹ, họ dễ dàng đưa ra và thực hiện các quy định quản lý, giúp tiết kiệm được chi phí quản lý. Họ hiện diện ở hầu hết các lĩnh vực, nhất là các khoảng trống nhỏ của thị trường, từ đó tạo sự phát triển cân đối giữa các khu vực.

Và để nhìn ra vị trí và lợi thế của mình, doanh nghiệp TP.HCM không có con đường nào khác là phải hình thành và phát triển lối tư duy toàn cầu; chủ động giao lưu văn hóa, trao đổi kiến thức quản lý; hợp tác và hòa nhập với cộng đồng doanh nghiệp thế giới. ■

Nguồn số liệu và tài liệu tham khảo:

- ThS. Nguyễn Thiếng Đức, Viện kinh tế TP.HCM.
- Cục thống kê TP.HCM; Sở Công thương TP.HCM.
- Khảo sát một số DN TP.HCM