

Cội nguồn của sức mạnh cạnh tranh

NGUYỄN VĂN MINH

Năng lực cạnh tranh và làm thế nào để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp VN trong xu thế hội nhập? Có lẽ không có đề tài nào lại "xưa" và "nhàm" như đề tài này. Hơn mười mấy năm qua, kể từ ngày chúng ta nhìn nhận vai trò của cạnh tranh trong phát triển, đã có hàng nghìn cuộc hội thảo, hàng trăm diễn đàn, bài viết thì không đếm xiết, bàn về năng lực cạnh tranh.

Và rồi cho đến tận hôm nay, khi giấc mơ WTO đã cận kề trước ngõ (không ai còn nghi ngờ khả năng VN sẽ trở thành thành viên của tổ chức này vào tháng 11 tới), ngày nào chúng ta cũng không quên nhắc nhau đôi lần trên các phương tiện thông tin đại chúng về năng lực cạnh tranh của từng cá nhân, của doanh nghiệp và của cả quốc gia. Nhắc để mà nhớ. Nhớ để mà chuẩn bị thật tốt trước khi nhập cuộc toàn diện vào môi trường cạnh tranh toàn cầu! Tuy nhiên, xem ra hiệu quả của phương thức tuyên truyền này chưa đạt được là bao. Bởi nhớ thì ai cũng nhớ, nhưng chuẩn bị thì đa phần các doanh nghiệp vẫn hết sức mơ hồ và lúng túng. Mà lúng túng là phải.

Vì sao?

Số liệu của Tổng cục thống kê cho thấy, hiện nay, cả nước có khoảng 72.012 doanh nghiệp thực tế hoạt động với tổng số vốn là 1.724.558 tỷ đồng. Nếu đem quy đổi ra đô la Mỹ thì quy mô vốn của tất cả các doanh nghiệp ở VN chỉ tương đương với một tập đoàn đa quốc gia cỡ trung bình trên thế giới, nên không có gì ngạc nhiên

vốn của từng doanh nghiệp còn quá khiêm tốn (xem bảng). Đi buôn không vốn thì rất khó tự tin.

Quy mô vốn của các doanh nghiệp VN

Quy mô vốn của doanh nghiệp, tỷ VND	Số lượng doanh nghiệp	Tỉ lệ trong tổng số DN
Dưới 0,5	18.790	26,09 %
0,5 - 1,0	12.954	17,99 %
1 - 5	24.737	34,35 %
5 - 10	5.496	7,63 %
10 - 50	6.648	9,23 %
50 - 200	2.491	8,46 %
200 - 500	586	0,81 %
Trên 500	310	0,48 %

Nguồn: Tổng cục thống kê (<http://www.gso.gov.vn>);
Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế (<http://www.ice.netnam.vn> /
Tapchinhiencuuket)

Trong khi đó, chi phí đầu vào phục vụ sản xuất lại quá cao. Đại đa số các doanh nghiệp VN phải nhập khẩu nguyên liệu. Ngay cả các sản phẩm xuất khẩu và các sản phẩm có sự tăng trưởng cao trong nhiều năm qua như: hàng dệt may, da giày, chế biến thực phẩm và đồ uống, sản phẩm thép và kim loại màu, ô tô, xe máy, hàng điện tử, sản phẩm nhựa... cũng phụ thuộc nhiều vào nguồn nguyên liệu, bán thành phẩm nhập khẩu. Nhiều

nhóm sản phẩm có tỷ trọng chi phí cho nguyên vật liệu chiếm trên 60% giá thành sản phẩm như: giấy in, giấy viết, phôi thép và thép cán, lốp xe các loại...

Công nghệ hầu hết tụt hậu so với mức trung bình của thế giới ít nhất là 2-3 thế hệ. Có tới 80% - 90% công nghệ nước ta đang sử dụng là công nghệ ngoại nhập. 76% máy móc, dây chuyền công nghệ nhập thuộc thế hệ 1950 - 1960, 75% số thiết bị đã hết khấu hao, 50% là đồ tân trang. Nhưng có vẻ như doanh nghiệp chúng ta cũng không mấy hào hứng với việc đầu tư mua công nghệ mới, chi phí cho công việc này không vượt quá 0.2 - 0.3% doanh thu (trong khi ở Hàn Quốc - 5% và Ấn Độ - 10%).

Chi phí dịch vụ hạ tầng phục vụ sản xuất kinh doanh, thời thì khói phải bàn. Điện, viễn thông, vận tải, cảng biển... dịch vụ nào chúng ta cũng đắt hơn so với mặt bằng các nước trong khu vực ít nhất là 30%.

Đã thế, đa phần doanh nghiệp chúng ta vẫn chưa học được thói quen ứng dụng các công nghệ kinh doanh hiện đại. Khảo sát của Phòng thương mại và công nghiệp VN (VCCI) cho thấy chỉ có 22.4% doanh nghiệp VN nối kết Internet, 2% có website và tham gia hoạt động trên thị trường thương mại điện tử, 8% chạy theo phong trào, số còn lại thì xem đây là điều quá xa xỉ. Và càng xa xỉ hơn nếu đem các công cụ quản trị hiện đại (đã quá cũ rồi ở các nước phương Tây) như: hoạch định chiến lược, định vị thị trường mục tiêu, tái thiết hoạt động kinh doanh, logistics, nghiên cứu và phát triển (R&D)... luận bàn với doanh nghiệp của chúng ta. Cũng dễ hiểu thôi, bởi vì trong số 175 doanh nghiệp được hỏi chỉ có 16% thường xuyên tiến hành nghiên cứu thị trường, 84% còn lại cho rằng đây là công việc không nhất thiết phải làm đều đặn, mà

chỉ nên làm khi ta có ý định xâm nhập thị trường mới. Trong tổng số gần 100 nghìn doanh nghiệp trên cả nước, chỉ có 10% thường xuyên thâm thị trường nước ngoài, chủ yếu tập trung vào những doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp nhà nước, 42% thỉnh thoảng mới đi một lần, còn hơn 20% chưa một lần nào bước chân ra khỏi biên giới VN [1].

Và còn rất nhiều các yếu tố khác nữa...

Vậy phải làm thế nào đây? Làm thế nào để nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp VN trong bối cảnh đầy rẫy những khó khăn? "Cái khó ló cái khôn", nhiều ví dụ thực tế chứng minh không phải lúc nào khó khăn cũng là vật cản sự phát triển. Khó khăn nhiều khi lại cơ hội tạo bước nhảy vọt. Lịch sử phát triển ngành trồng hoa ở Hà Lan là một ví dụ.

Ai cũng biết muốn phát triển nghề trồng hoa thì phải hội đủ ít nhất hai điều kiện: thổ nhưỡng và khí hậu. Cả hai thứ này Hà Lan đều gặp khó khăn. Vậy họ đã làm cách nào để vươn lên trở thành quốc gia xuất khẩu hoa số 1, chiếm trên 65% thị phần thế giới? Có nhiều lý do, nhưng một trong những lý do cơ bản là người trồng hoa Hà Lan đã biết liên kết cộng đồng, liên tục tìm cách nâng cao giá trị gia tăng trên từng công đoạn tạo thành chuỗi giá trị tối đa của ngành công nghiệp xuất khẩu hoa. Họ không lưỡng lự khi đầu tư mạnh vào đổi mới và hoàn thiện công nghệ trồng, bảo dưỡng, mua bán, vận chuyển hoa tươi. Đơn cử như trong lĩnh vực bán hoa – qui trình công nghệ của Hà Lan hoàn thiện đến độ rất nhiều nước trên thế giới đã gửi hoa về đây, "nhờ" Hà Lan bán hộ. Điều đáng nói là: chính nhờ không có thế mạnh về đất đai và khí hậu, người trồng hoa Hà Lan buộc phải "động não" tìm

hướng khắc phục, bứt phá vươn lên, đạt được những kết quả thật đáng khâm phục. Và quả thật, chưa ai biết câu chuyện trồng hoa này sẽ ra sao nếu Hà Lan gặp nhiều thuận lợi về thiên nhiên.

Biến khó khăn thành thuận lợi – không dễ, nhưng liệu doanh nghiệp VN có làm được không? Hay đây là điều quá viễn vông đối với chúng ta?

Gần đây, dư luận xôn xao bàn tán về sự phá sản của hàng loạt dự án hỗ trợ nông dân nuôi bò sữa. Nhà nước đầu tư hàng chục tỉ đồng, phong trào nuôi bò sữa khởi xướng từ năm 2001, đến nay đã lan rộng trong suốt 20 tỉnh thành, hàng nghìn hộ nông dân ấp ủ bao hy vọng đổi đời, xóa đi đói nghèo. Kết quả thì sao? Sau năm năm triển khai "rầm rộ", chương trình phát triển đàn bò sữa – với mục tiêu thay thế dần sữa bột ngoại nhập – đang đứng trên bờ phá sản (theo gót chương trình mía đường), khiến hàng chục ngàn hộ nông dân khốn khó, mặc nhiên trở thành con nợ của ngân hàng. Đàn bò sữa lần lượt theo nhau vào lò mổ.

Tuy nhiên, có điều này thì ít ai biết tới: giá sữa tươi bán lẻ ở VN hiện nay đang đứng ở mức cao nhất thế giới. Theo phân tích của Viện chính sách và chiến lược phát triển nông nghiệp nông thôn, giá sữa bán lẻ tính bình quân cho các nước Bắc Mỹ, châu Đại Dương, Trung Quốc, Israel và EU là 0,8 USD/kg; các nước thuộc khu vực Đông Âu, Nam Mỹ có mức giá trung bình thấp nhất là 0,4 USD/kg. Trong khi đó, giá sữa bán lẻ VN lại lên đến 0,82 USD/kg.

Nhưng còn thú vị hơn, trong khi giá bán lẻ sữa cho người tiêu dùng ở mức cao nhất thế giới thì giá sữa nguyên liệu thu mua của nông dân tại VN lại... thấp nhất thế giới. Hiện giá sữa nguyên liệu tại trại của Nhật, Hàn Quốc từ

8.700-11.500 đồng/kg; Thái Lan: 4.600 đồng/kg; Trung Quốc: 4.800 đồng/kg trong khi giá các công ty thu mua sữa của nông dân ở VN chỉ có 3.500 đồng/kg.

Vậy là sao? Nông dân phá sản vì không bán được sữa tươi, và nếu có bán được thì giá bán cũng chỉ vừa đủ chi phí mua thức ăn cho gia súc. Trong khi doanh nghiệp vẫn hì hục nhập sữa bột nước ngoài, trộn lẫn làm sữa tươi bán với giá cao ngất ngưỡng cho người tiêu dùng. Có cái gì đó trục trặc trong cách nghĩ và cách làm của chúng ta nếu đem so sánh với Hà Lan? Bạn có thấy, nếu người Hà Lan cố gắng hết sức để nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm của mình trên từng mắt xích của một chuỗi giá trị thống nhất. Còn chúng ta, ai cũng chỉ biết lo cho giá trị gia tăng của riêng mình, còn giá trị chung ư? – Điều đó thật xa xỉ.

Đây chính là điểm mấu chốt lớn nhất khiến chúng tôi lo ngại về khả năng biến khó khăn thành thuận lợi của các doanh nghiệp VN. Doanh nhân của chúng ta rất thông minh và linh hoạt. Chúng ta cũng rất cần cù, chịu khó và ham học hỏi. Chúng ta cũng đang từng bước hình thành một thể hệ doanh nhân sáng tạo, dám nghĩ, dám làm và không sợ cạnh tranh cho dù ở sân chơi nào. Và thật tuyệt vời biết bao nếu chúng ta cố thêm một chút nữa, một chút nữa thôi và mọi chuyện sẽ khác đi rất nhiều. Liên kết cộng đồng – đó chính là điều mà doanh nghiệp chúng ta đang rất thiếu. Thiếu, không muốn, không cần liên kết – đó chính là dấu hiệu khởi đầu cho sự thất bại của chúng ta trên sân chơi toàn cầu. Bởi nếu suy cho cùng thì nguồn gốc của sức mạnh cạnh tranh – chính là liên kết ■

Chú thích

[1] Xem: Nguyễn Vĩnh Thanh, *Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp VN trong giai đoạn hiện nay*, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, số ra tháng 11 năm 2005.