

065542

GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ CÀ PHÊ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH LÂM ĐỒNG

Nguyễn Duy Mậu*

Tóm tắt

Năng lực cạnh tranh là yếu tố nội sinh của các doanh nghiệp; trong thời kỳ hội nhập nó là thước đo khả năng chiếm lĩnh thị trường, là sức thu hút khách hàng đối với sản phẩm. Năng lực cạnh tranh là yếu tố quyết định sự thành bại trên thị trường, gồm các yếu tố cơ bản: năng suất, chất lượng, hiệu quả, uy tín thương hiệu. Bài viết khảo sát năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ cà phê trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng nhằm đánh giá năng lực cạnh tranh qua bốn tiêu chí về: (i) Năng lực cạnh tranh về tài chính; (ii) Năng lực cạnh tranh về nguồn nhân lực; (iii) Năng lực cạnh tranh về khoa học công nghệ; và (iv) Năng lực cạnh tranh về marketing. Trên cơ sở đánh giá, tác giả đề xuất các nhóm giải pháp nhằm hoàn thiện năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ cà phê trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng.

Từ khóa: Năng lực cạnh tranh, cà phê, Lâm Đồng.

1. Giới thiệu

Năng lực cạnh tranh là khái niệm phản ánh những yếu tố nội sinh của mỗi chủ thể kinh tế có thể so sánh, đánh giá với các đối tác cạnh tranh đang hoạt động trên cùng một lĩnh vực, cùng một thị trường (Michael Porter, 2002). Khái niệm năng lực cạnh tranh có thể được sử dụng cho nhiều cấp độ khác nhau: từ năng lực cạnh tranh quốc gia đến năng lực cạnh tranh của các ngành, các doanh nghiệp, và các sản phẩm.

Cùng với quá trình phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và trên địa bàn Tỉnh Lâm Đồng nói riêng đang phải đối diện với nhiều nguy cơ và thách thức, bao gồm cả áp lực cạnh tranh gay

gắt của các doanh nghiệp nội địa và các công ty đa quốc gia có năng lực tài chính, nhân sự, công nghệ và khả năng tiếp thị (marketing) hùng mạnh. Trong bối cảnh đó, sự tồn tại hay đào thải, phát triển hay tụt hậu xa hơn của một doanh nghiệp sẽ tùy thuộc vào những giải pháp và bước đi thích hợp để giải phóng sức mạnh nội sinh, và tăng cường năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Bài viết nhằm mục tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp cà phê tại Lâm Đồng dựa trên bộ tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh cấp doanh nghiệp (bao gồm: (i) Năng lực cạnh tranh về tài chính; (ii) Năng lực cạnh tranh về nguồn nhân lực; (iii) Năng lực cạnh tranh về khoa học công nghệ; và (iv) Năng lực cạnh tranh về tiếp thị (marketing) và đề xuất những gợi ý chính sách

* Nguyễn Duy Mậu, Tiến sĩ, Đại học Đà Lạt.

thích hợp để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trên địa bàn Tỉnh. Bài viết sử dụng kết hợp cả hai phương pháp phân tích định tính và định lượng. Trong đó, phương pháp chuyên gia được sử dụng để xác định các tiêu chí đánh giá, xác định trọng số cho từng tiêu chí, và hoàn thiện khung phân tích năng lực cạnh tranh doanh nghiệp. Phương pháp phân tích định lượng chủ yếu được sử dụng trong quá trình tính toán các thông số thống kê và xử lý các dữ liệu thu thập từ điều tra 28 doanh nghiệp thuộc mọi loại hình (Doanh nghiệp 100% vốn Nhà nước, Doanh nghiệp tư nhân, Công ty cổ phần, Công ty TNHH, Hợp tác xã...), đang hoạt động trên địa bàn Tỉnh Lâm Đồng.

2. Khái niệm cạnh tranh và tiêu chí đo lường năng lực cạnh tranh

Theo P.A Samuelson: *"Cạnh tranh là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp với nhau để giành lấy khách hàng và thị trường"* (Samuelson và Nordhaus, 1989). Như vậy, cạnh tranh được hiểu là một cuộc chiến khốc liệt thực sự và hướng chủ yếu đến đối tượng khách hàng, thị trường. Quan điểm này vẫn được nhiều người ủng hộ khi nói về cạnh tranh và các doanh nghiệp có thể tìm đủ mọi cách để tồn tại kể cả những phương thức cạnh tranh không lành mạnh.

Cạnh tranh cấp doanh nghiệp:

Cạnh tranh của các doanh nghiệp là các hoạt động của doanh nghiệp nhằm chiến thắng các đối thủ khác để giành được các điều kiện thuận lợi trong kinh doanh và mang lại lợi ích lớn cho doanh nghiệp.

Doanh nghiệp muốn chiến thắng trong cạnh tranh phải có năng lực cạnh tranh mạnh.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là các yếu tố so sánh vượt trội của doanh

nh nghiệp so với đối thủ trong việc giành lấy các điều kiện kinh doanh thuận lợi cho mình.

Năng lực cạnh tranh chính là các yếu tố nội tại của doanh nghiệp có được thông qua việc tích lũy kinh nghiệm, vốn sản xuất kinh doanh và khả năng tận dụng những điều kiện thuận lợi từ môi trường bên ngoài làm cho khả năng chiến thắng của doanh nghiệp tốt hơn đối thủ.

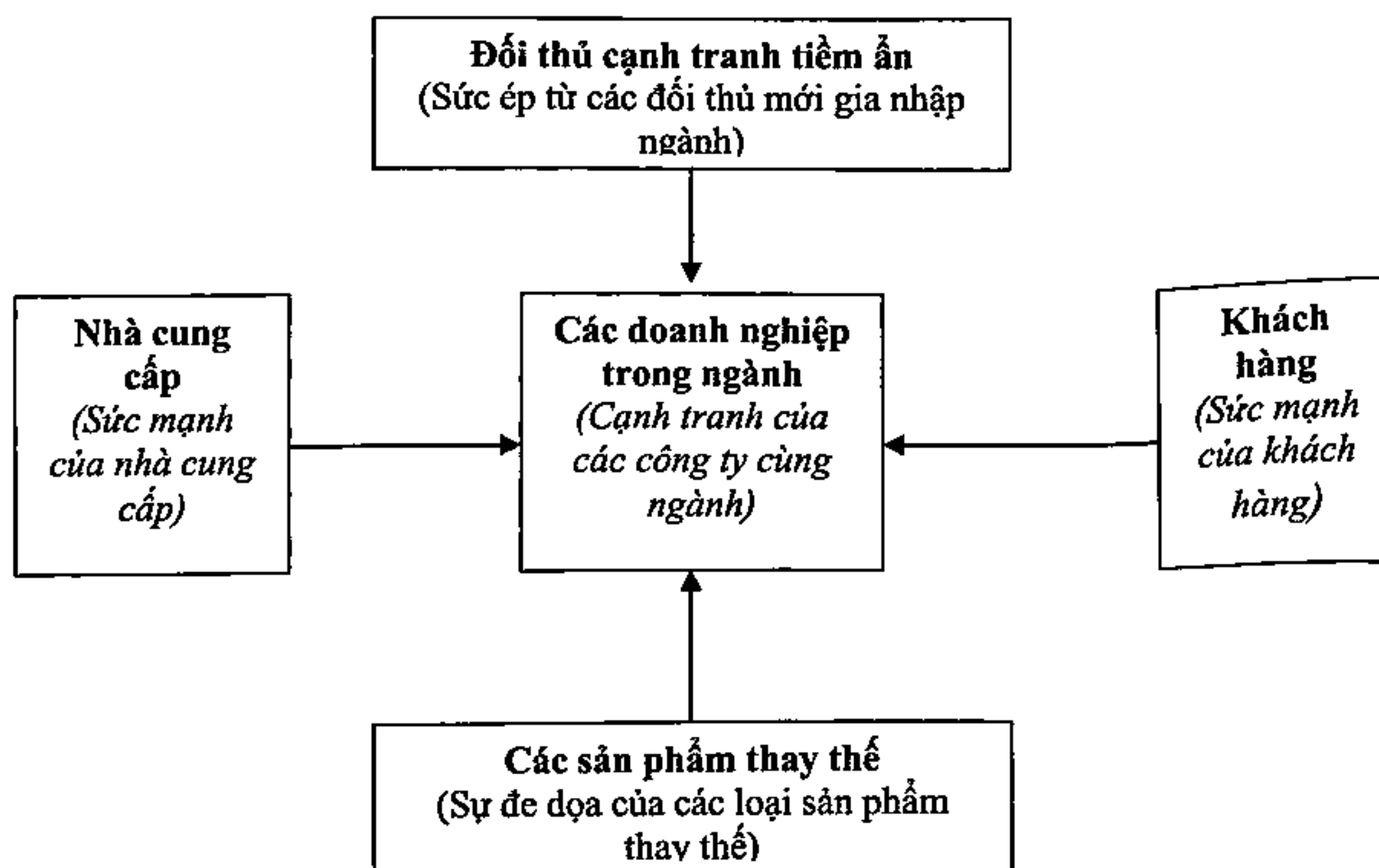
Theo Michael Porter (2002) một nhà lý luận về lĩnh vực kinh doanh của Mỹ quan niệm: *năng lực cạnh tranh là khả năng tạo ra những sản phẩm có giá trị cao, phù hợp nhu cầu của khách hàng, có chi phí thấp, năng suất cao nhằm tạo ra lợi nhuận cao.* Như vậy, ông quan niệm doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh cao là phải tạo ra các lợi thế vượt qua đối thủ để mang đến cho khách hàng những giá trị phù hợp nhất và nhiều lợi ích nhất cho khách hàng. Như vậy, doanh nghiệp phải có lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Ông cũng cho rằng lợi thế cạnh tranh có thể tạo dựng dưới hai góc độ chủ yếu đó là:

Thứ nhất: chi phí sản xuất thấp tạo ra lợi thế cạnh tranh về giá hoặc sẽ được hưởng thắng dư giá trị tạo tiềm lực cạnh tranh với đối thủ.

Thứ hai: là tạo giá trị khác biệt. Nếu tạo được giá trị khác biệt doanh nghiệp sẽ có khả năng vượt qua đối thủ dễ dàng hơn và tránh được các áp lực cạnh tranh. Với yếu tố này, các doanh nghiệp có được lợi thế khác biệt sẽ phát triển bền vững hơn. Vì vậy, đối với các doanh nghiệp có lợi thế khác biệt hóa sản phẩm nên triệt để khai thác để nâng cao năng lực cạnh tranh.

Lý thuyết về lợi thế cạnh tranh của Michael Porter đã được thừa nhận rộng rãi trên thế giới. Ông cũng là người nêu ra mô hình 5 áp lực cạnh tranh hay còn gọi là mô hình "5 viên kim cương":

Sơ đồ áp lực cạnh tranh của Michael Porter



Nguồn: Michael Porter (2002)

Những yếu tố cơ bản xác định năng lực cạnh tranh được nhiều chuyên gia và các doanh nghiệp tán thành là khả năng bên trong của các doanh nghiệp bao gồm:

- Nguồn lực về tài chính của doanh nghiệp. Đây là một yếu tố rất quan trọng nói lên khả năng huy động vốn để phát triển các ý tưởng kinh doanh.

- Nguồn nhân lực: Một yếu tố then chốt và vô cùng quan trọng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào. Nguồn nhân lực nói lên khả năng sáng tạo, tích lũy kinh nghiệm và là linh hồn cho sự sống của doanh nghiệp. Có được đội ngũ nhân lực giỏi, doanh nghiệp sẽ nắm được nhiều khả năng và tạo ra được nhiều tiềm năng mới để chiến thắng trong cạnh tranh.

- Khoa học kỹ thuật và công nghệ: là khả năng áp dụng các tiến bộ khoa học nhằm làm cho năng lực sản xuất và trình độ quản lý được nâng cao và có hiệu suất cao. Nó giúp cho quá

trình sản xuất kinh doanh hiệu quả, chất lượng sản phẩm nâng cao và thu hút khách hàng.

- Hệ thống cung cấp và phân phối của doanh nghiệp. Đây là những yếu tố để đảm bảo cho hệ thống hoạt động nhịp nhàng. Các yếu tố đầu vào và đầu ra ổn định, có khả năng thay đổi linh hoạt sẽ giúp cho doanh nghiệp hạn chế bớt các rủi ro và đồng thời hạn chế sự xâm nhập cạnh tranh của các đối thủ.

- Trình độ quản lý: cũng là yếu tố quan trọng. Khả năng quản lý của doanh nghiệp phụ thuộc vào nhóm nhân lực cao cấp, thể hiện bằng tính hiệu quả của các chính sách và quyết sách kinh doanh. Kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh thời kinh tế thị trường mở cửa, đòi hỏi các doanh nghiệp phải năng động và đáp ứng các biến đổi của thị trường. Trình độ quản lý thể hiện bằng khả năng đánh giá tình hình, đưa ra các quyết định hợp lý, quan điểm kinh doanh phù hợp.

Biểu hiện bên ngoài của năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là mức chiếm lĩnh thị phần, doanh số, mức độ nhận biết và sự nổi

tiếng của thương hiệu trong kinh doanh so với các đối thủ.

Bảng 1- Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh ngành cà phê

Nhóm tiêu chí		Mã ký hiệu	Tiêu chí	TRỌNG SỐ
KỸ THUẬT - CÔNG NGHỆ - SẢN XUẤT	Kỹ thuật	Cn1	Tính hiện đại, trình độ cơ sở vật chất kỹ thuật, công nghệ	0,135
		Cn2	Tính cạnh tranh về trình độ cơ sở vật chất, kỹ thuật so với đối thủ cạnh tranh	0,134
		Cn3	Công suất sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật	0,077
	Công nghệ	Cn4	Tốc độ cải tiến qui trình và sản phẩm	0,078
		Cn5	Mức độ chuyên giao công nghệ	0,072
		Cn6	Tính ưu việt của sản phẩm so với sản phẩm cũ nhờ đổi mới máy móc- kỹ thuật công nghệ	0,088
	Quản lý công nghệ	Cn7	Mức độ đầu tư tài chính cho cơ sở kỹ thuật công nghệ	0,119
		Cn8	Quan điểm của Ban lãnh đạo đối với hoạt động đổi mới công nghệ	0,137
		Cn9	Áp dụng các quy trình quản lý hiện đại vào sản xuất kinh doanh	0,102
		Cn10	Hiệu quả chung trong việc áp dụng công nghệ mới	0,058
TÀI CHÍNH	Chi tiêu hiệu quả tài chính	Tc1	Giá thành sản phẩm so với các doanh nghiệp trong ngành	0,155
		Tc2	Khả năng thanh toán nhanh	0,081
		Tc3	Hiệu quả sử dụng tài sản	0,109
		Tc4	Ti lệ vốn vay trên vốn chủ sở hữu	0,084
		Tc5	Thu nhập trước thuế trên tổng tài sản	0,091
		Tc6	Thu nhập trước thuế trên vốn chủ sở hữu	0,072
		Tc7	Thu nhập trước thuế trên doanh thu	0,098
	Công tác quản lý tài chính	Tc8	Ứng dụng các mô hình quản lý tài chính (EOQ, Miller-Orr,...)	0,067
		Tc9	Tình hình phân tích thông tin tài chính	0,145
		Tc10	Đánh giá chung về tình hình tài chính	0,098
NHÂN LỰC	Tuyển dụng	N11	Công tác hoạch định nguồn nhân lực	0,139
		N12	Phương pháp tuyển dụng	0,080

	Đào tạo	N13	Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực	0,121
		N14	Kinh phí đào tạo	0,049
	Tổ chức nhân sự	N15	Công tác bố trí, sắp xếp nhân sự	0,100
		N16	Căn cứ đánh giá hiệu quả nhân viên	0,086
		N17	Khả năng đáp ứng của nguồn nhân lực	0,089
		N18	Tỷ lệ lao động được đào tạo	0,057
		N19	Tính ổn định của nguồn nhân lực	0,099
	Chính sách đãi ngộ	N110	Thu nhập trung bình của người lao động	0,085
		N111	Chính sách động viên khen thưởng	0,095
THỊ TRƯỜNG VÀ TIẾP THỊ	Nghiên cứu thị trường	M1	Xác định khách hàng mục tiêu	0,081
		M2	Hoạt động tìm hiểu, xác định nhu cầu của khách hàng	0,071
		M3	Hoạt động thu thập thông tin khách hàng	0,051
	Chiến lược sản phẩm	M4	Phát triển sản phẩm mới	0,064
		M5	Cải tiến sản phẩm: bao bì, kiểu dáng, bổ sung đặc tính mới hàng năm	0,058
		M6	Điểm khác biệt về chất lượng và mẫu mã sản phẩm	0,050
		M7	Chất lượng dịch vụ cung cấp	0,074
		M8	Xây dựng và phát triển thương hiệu	0,076
	Chiến lược giá	M9	Giá bán của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh	0,074
	Chiến lược phân phối	M10	Quan hệ với nhà cung cấp	0,049
		M11	Hệ thống phân phối sản phẩm	0,073
	Chiến lược xúc tiến	M12	Hoạt động quảng bá	0,048
		M13	Hoạt động quan hệ công chúng, cộng đồng	0,036
		M14	Mức độ đầu tư cho hoạt động tiếp thị	0,044
	Quan hệ khách hàng	M15	Mức độ hài lòng của khách hàng	0,071
		M16	Uy tín trong quan hệ khách hàng	0,081

Nguồn: Tính toán trên cơ sở đánh giá trọng số của 10 chuyên gia.

3. Tổng quan về các doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ cà phê tại Lâm Đồng

Lâm Đồng là một tỉnh nằm ở phía nam Tây Nguyên có diện tích tự nhiên 9.772,2 héc ta (ha), nằm ở độ cao từ 800-1000m so với mặt

nước biển. Đất có 255.400ha đất cho canh tác nông nghiệp, 200ha đất bazan thích hợp cho trồng các cây công nghiệp như chè, cà phê, tiêu. Chè và cà phê là cây công nghiệp chủ lực của Lâm Đồng với diện tích cho loại chè chất

lượng cao là 4.200ha, cà phê với 2 thương phẩm Robusta và Arabica là 153.000ha.

Sản xuất nông nghiệp chiếm tỉ trọng 48,7% giá trị gia tăng của toàn tỉnh với nhiều sản phẩm và thương hiệu nổi tiếng như Atisô, rượu Vang, trà Olong, Dâu tây, Rau, Cà phê...không chỉ trong nước và đã từng bước chinh phục thị trường ngoài nước. Nông nghiệp được áp dụng công nghệ cao trong sản

xuất, bảo quản, phân phối hình thành chuỗi giá trị. Sản phẩm nông nghiệp của Lâm Đồng được sản xuất theo tiêu chuẩn VietGap, GlobalGap; đặc biệt doanh nghiệp Nhật Bản đầu tư vào Lâm Đồng trên 350ha với công nghệ hiện đại. Lâm Đồng là một tỉnh của Tây Nguyên thành công với phát triển du lịch gắn với nông nghiệp công nghệ cao.

Bảng 2: Diện tích cà phê Lâm Đồng so với các tỉnh Tây Nguyên*

Đvt: 1.000ha

Tỉnh	2013	2014	Dự kiến 2020
Đắk Lắk	207	210	170
Lâm Đồng	151	153	135
Đắk Nông	122	122	69
Gia Lai	77	78	73
Kon Tum	12	13	5
Tổng	569	576	452

Nguồn: Thống kê của các tỉnh Tây Nguyên

Ghi chú: *: Số liệu được làm tròn

Với sản lượng 379.000 tấn cà phê năm 2015, Lâm Đồng vươn lên là một địa phương hấp dẫn các nhà đầu tư vào sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao như rau, cà phê; với các thương hiệu như cà phê Arabica LangBiang, Cà phê Di Linh, nhất là cà phê Cầu Đất với truyền thống hơn 100 năm trước người Pháp đã thử nghiệm.

Các thương hiệu cà phê thế giới đã sử dụng sản phẩm cà phê Lâm Đồng như Stasbucks, Gloria Jeans, Mc Cafe (Mc Donald's) với sản phẩm như cà phê xay tại chỗ, cà phê pha sẵn (take away)...

4. Kết quả đánh giá năng lực cạnh tranh các doanh nghiệp sản xuất, tiêu thụ cà phê

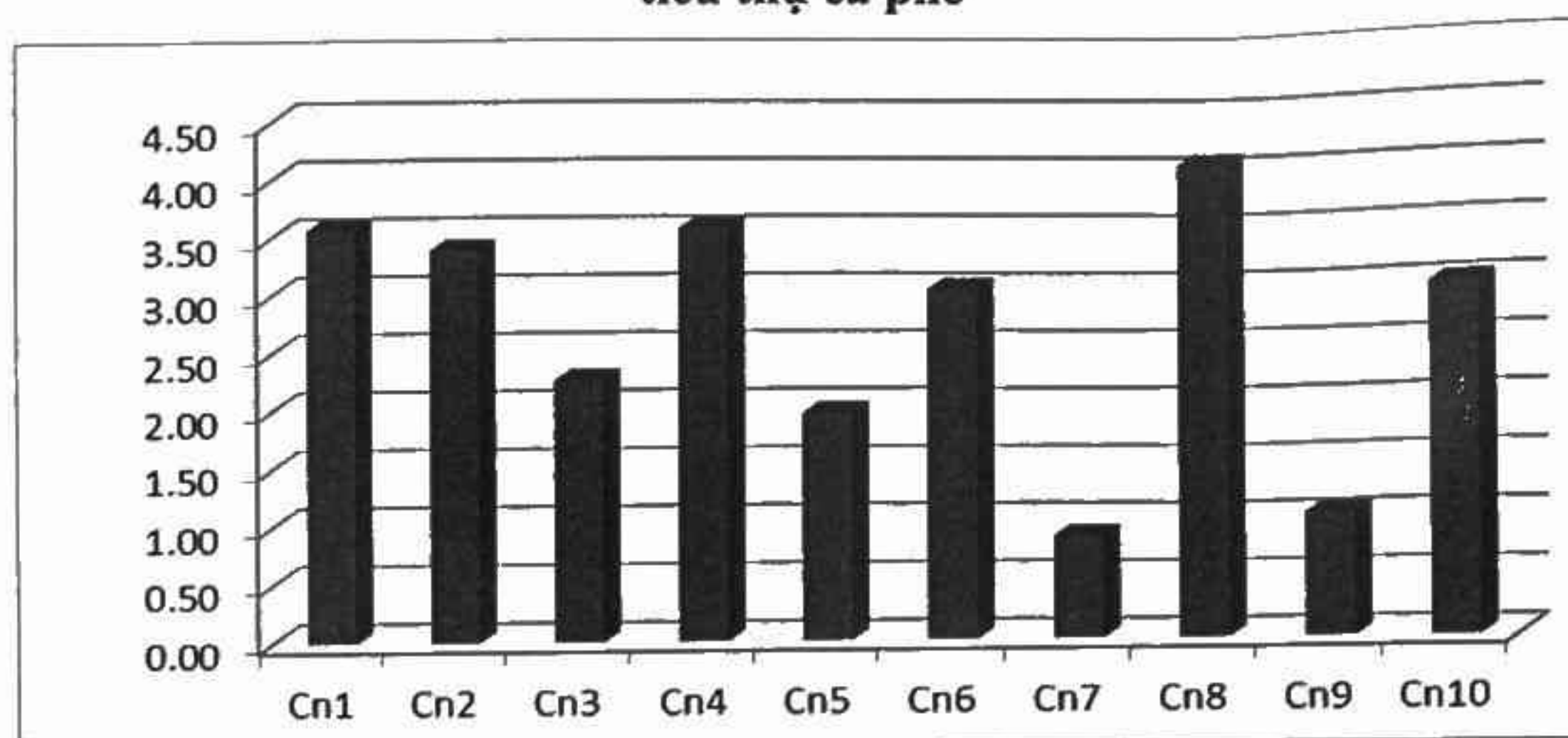
Kỹ thuật - công nghệ

Giá trị trung bình về năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kỹ thuật - công nghệ của các doanh nghiệp sản xuất cà phê đạt 2,75/5 điểm. Kỹ thuật - công nghệ trong sản xuất cà phê của Đà Lạt phần lớn nằm trong tay các công ty có vốn đầu tư nước ngoài. Những doanh nghiệp này đã thực hiện việc chuyển giao kỹ thuật - công nghệ hiện đại của thế giới vào quá trình sản xuất cà phê tại Đà Lạt. Vì thế sản phẩm

của các công ty này luôn có giá trị cao và phần lớn được tiêu thụ ở thị trường nước ngoài. Trong các công ty sản xuất và kinh doanh cà phê tại Lâm Đồng, Công ty nước ngoài là doanh nghiệp nổi trội nhất về kỹ thuật công nghệ trong sản xuất cà phê.

Công tác đầu tư tài chính cho kỹ thuật công nghệ mặc dù còn rất thấp (0,89 điểm), nhưng so với các doanh nghiệp khác thì đây là một sự tiến bộ vượt bậc.

Hình 1: Năng lực cạnh tranh về công nghệ của nhóm các doanh nghiệp sản xuất tiêu thụ cà phê



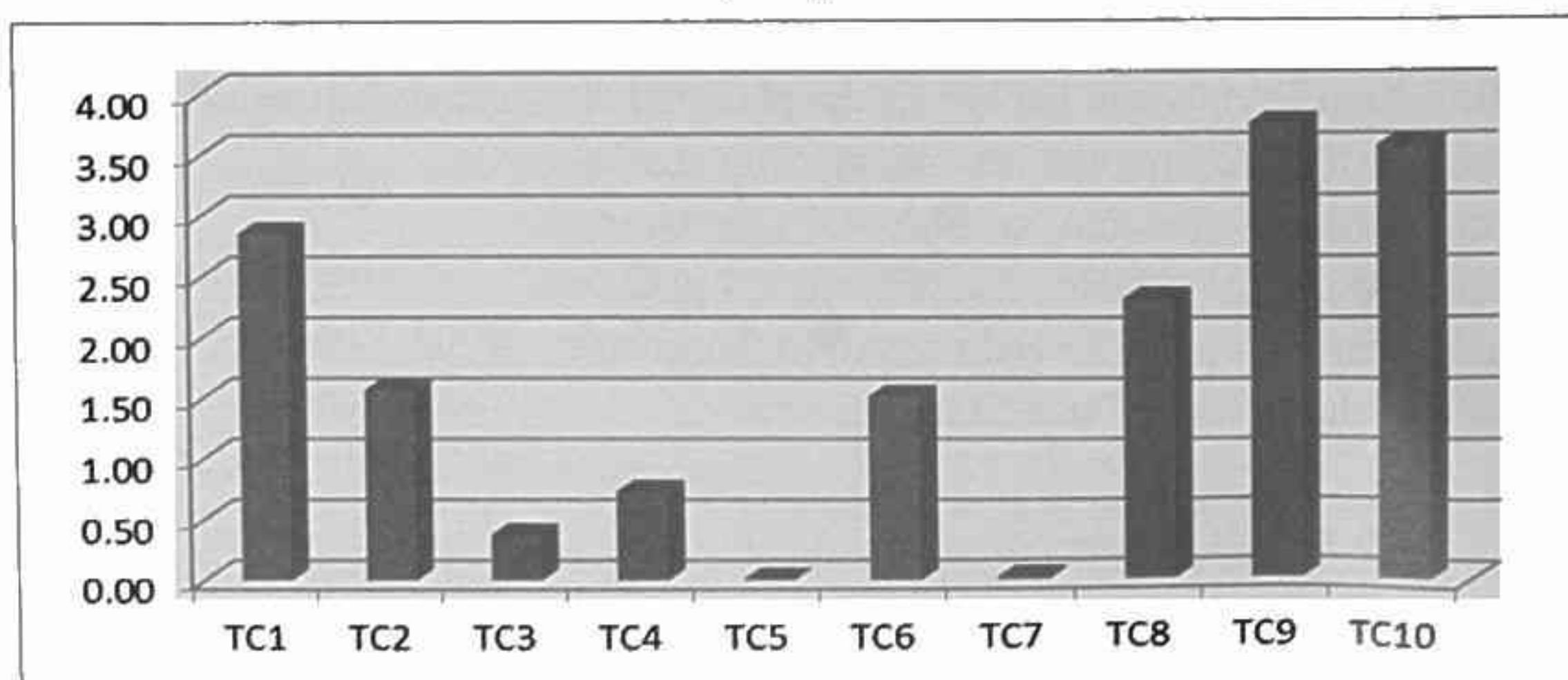
Nguồn: Số liệu tự điều tra.

Tài chính

Năng lực tài chính đạt giá trị trung bình là 1,83 điểm. Điều này phản ánh năng lực cạnh tranh về tài chính của nhóm này tập trung trong các công ty có vốn đầu tư nước ngoài có tiềm lực về tài chính lớn và khả năng quản lý

tài chính giỏi. Thấp nhất là yếu tố 5 và 7 (thu nhập trước thuế trên tổng tài sản và thu nhập trước thuế trên doanh thu). Điều này nói lên các doanh nghiệp còn phải trả các chi phí khá lớn trong sản xuất kinh doanh.

Hình 2: Năng lực cạnh tranh về tài chính của nhóm các doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ cà phê



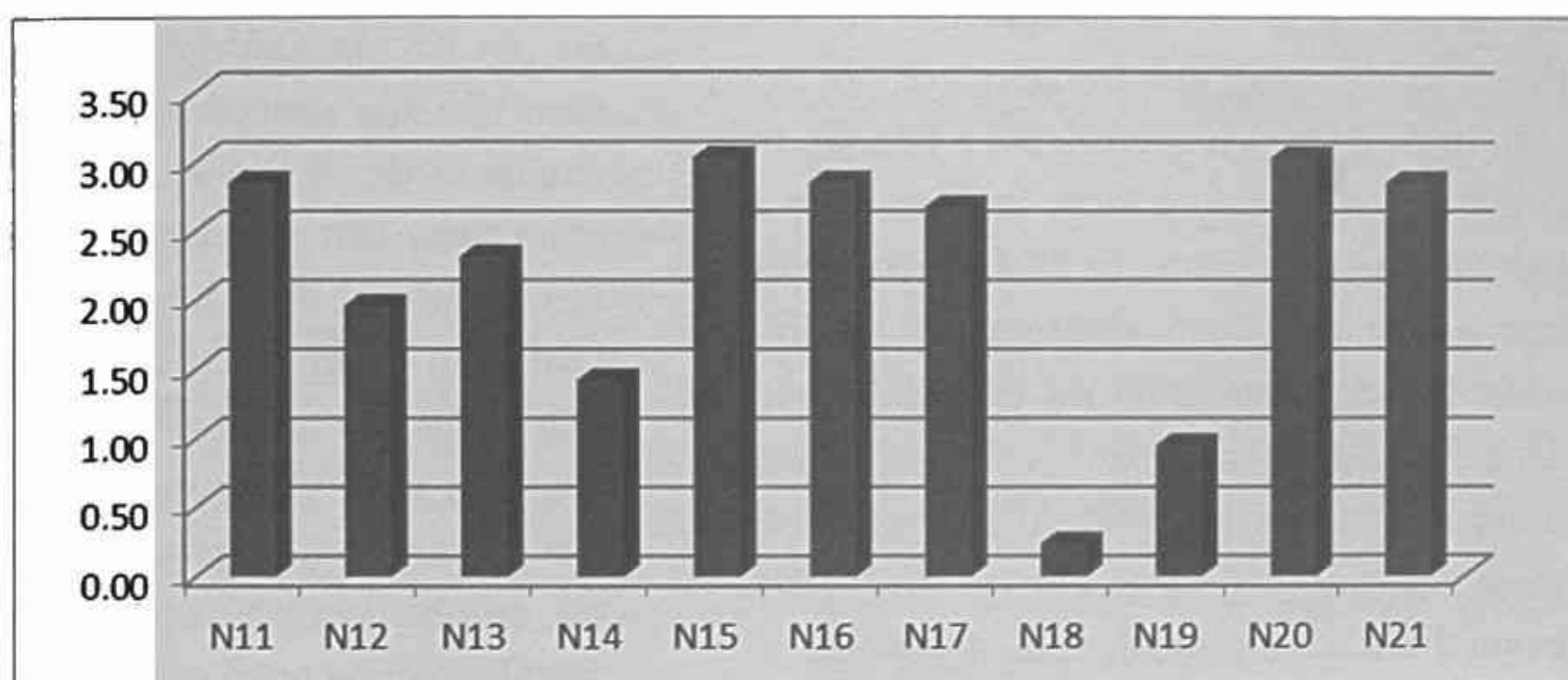
Nguồn: Số liệu tự điều tra

Nhân lực

Nhóm các doanh nghiệp trồng và kinh doanh cà phê có năng lực cạnh tranh về nguồn nhân lực khá tốt, với số điểm trung bình đạt 2,33 cao hơn mức trung bình chung. Đạt giá trị cao nhất trong các yếu tố về nguồn nhân lực

thuộc về nhân tố “Chính sách động viên khen thưởng” và “Cơ sở đánh giá hiệu quả nhân viên”. Thấp nhất là yếu tố “Phương pháp tuyển dụng”. Trong số các doanh nghiệp trồng cà phê, năng lực cạnh tranh mạnh nhất thuộc về các công ty có vốn đầu tư nước ngoài.

Hình 3- Năng lực cạnh tranh về nguồn nhân lực của nhóm các doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ cà phê



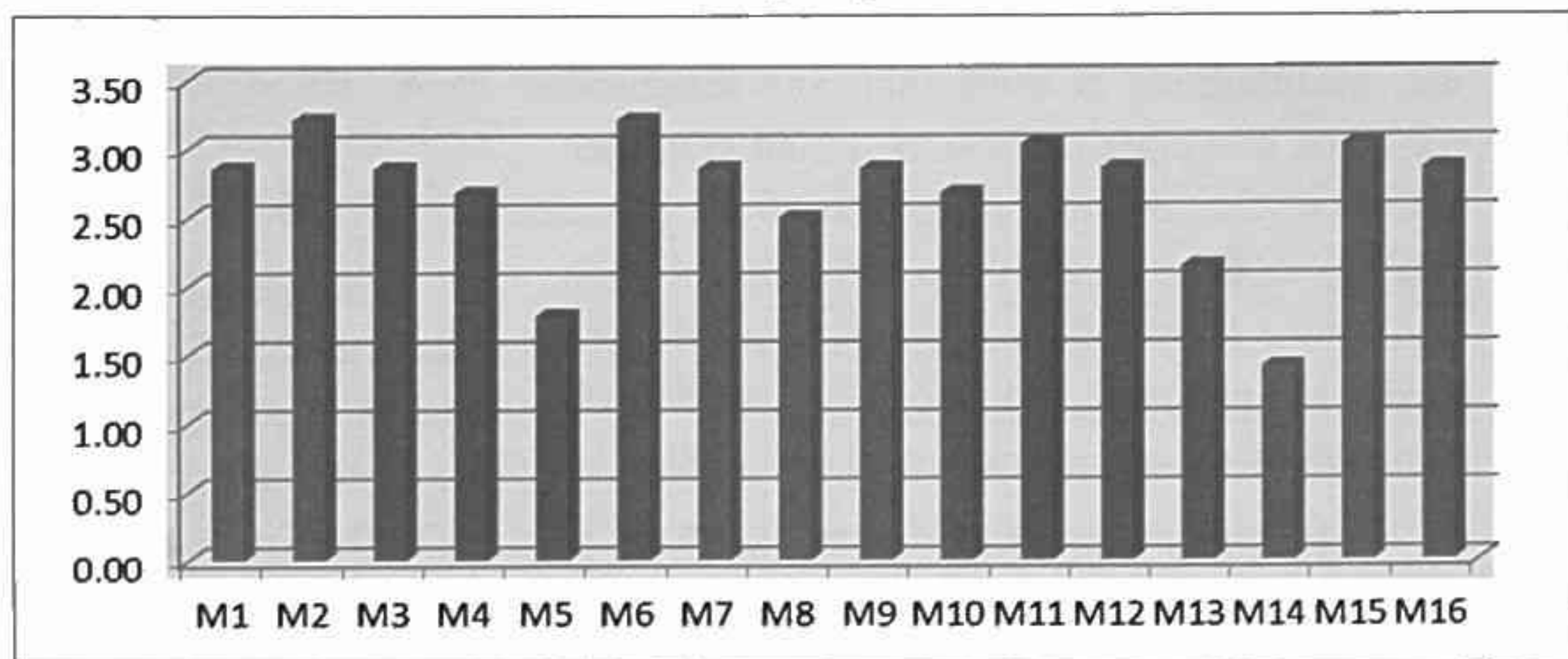
Nguồn: Số liệu tự điều tra

Thị trường - tiếp thị

Nhóm các doanh nghiệp trồng và kinh doanh cà phê có năng lực cạnh tranh về thị trường - tiếp thị cũng tương đối tốt, với số điểm trung bình đạt 2,73 cao hơn nhiều mức trung bình chung. Đạt giá trị cao nhất là điểm

“Khác biệt của chất lượng và sản phẩm” (3.21). Thấp nhất là yếu tố “Mức độ đầu tư cho hoạt động tiếp thị” (1,41). Trong số các doanh nghiệp trồng cà phê, năng lực cạnh tranh mạnh nhất thuộc về các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Hình 4: Năng lực cạnh tranh về thị trường - tiếp thị của nhóm các doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ cà phê



Nguồn: Số liệu tự điều tra

5. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngành cà phê trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng

a. Nhóm giải pháp về kỹ thuật - công nghệ

-Về phía doanh nghiệp: Cần thành lập và triển khai các dự án cải tạo, dự án đầu tư mới, dự án mở rộng để cải tiến và đầu tư mới kỹ thuật - công nghệ, dựa trên các tiêu chí sau: (i) Đầu tư ở những vùng có nguyên liệu tập trung; (ii) Nằm trong quy hoạch chương trình nông nghiệp công nghệ cao của Tỉnh; (iii) Các doanh nghiệp nên đầu tư ở những vùng có đội ngũ nhân lực dồi dào, trình độ canh tác khá; (iv) Thiết kế dự án phải tính toán hiệu quả, tác động kinh tế xã hội và môi trường do dự án mang lại, tính bền vững của dự án; (v) Đầu tư trọng điểm, không manh mún, dàn trải...

Nhóm nghiên cứu cho rằng các hạng mục doanh nghiệp nên ưu tiên tập trung để cải tiến và nâng cao chất lượng kỹ thuật - công nghệ là: (i) Xây lắp thiết bị, dây chuyền công nghệ sản xuất; (ii) Nâng cấp, mở rộng nhà kho, nhà xưởng, phòng thí nghiệm và các cơ sở hạ tầng khác; (iii) Máy móc phân tích thuốc bảo vệ thực vật; (iv) Các doanh nghiệp sản xuất trà, cà phê nên tập trung nâng cấp và đầu tư mới các loại thiết bị như: máy sấy, máy sao, máy sàng lọc, hệ thống xử lý nước thải, xây dựng mở rộng nhà kho cũng như các phụ kiện kèm theo khác; (v) Các doanh nghiệp nên có kế hoạch quản lý tồn kho và dự trữ tối ưu đối với phân bón, thuốc bảo vệ thực vật sinh học; (vi) Đầu tư dây chuyền công nghệ có liên quan đến cải tiến chất lượng sản phẩm, bao bì đóng gói.

-Về phía Nhà nước: (i) Tỉnh cần quy hoạch các vùng chuyên canh trồng tập trung tại các huyện như Di Linh, Đà Lạt, Lạc Dương, Đức Trọng, Đạm rông...; (ii) Việc giao đất, cho thuê đất cần ưu tiên cho các doanh nghiệp

có khả năng phát triển vững mạnh, nhất là đối với các doanh nghiệp đang chuyển đổi giống cây trồng và thay đổi kỹ thuật - công nghệ trong sản xuất, chế biến; (iii) Thành lập trung tâm kiểm tra, giám sát chất lượng, đảm bảo sản phẩm, sản phẩm sau thu hoạch đạt tiêu chuẩn an toàn. Tỉnh cần đưa ra một chế tài đối với các cơ sở sản xuất và kinh doanh trong việc đảm bảo sản xuất sản phẩm an toàn theo tiêu chuẩn GAP; HACCP...; (iv) Hỗ trợ đầu tư công nghệ cho các ngành sản xuất có yêu cầu sản phẩm đạt chất lượng cao; (v) Tạo mạng lưới giao thông đồng bộ, từng bước hiện đại xây dựng các tuyến đường để địa phương có đầu mối giao thông thuận lợi; (vi) Xây dựng các dự báo có liên quan đến phát triển các loại trà, cà phê, rau và cà phê an toàn theo hướng ứng dụng công nghệ cao.

b. Nhóm giải pháp về tài chính

-Về phía doanh nghiệp: (i) Tiết kiệm chi phí sản xuất, chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp; (ii) Phát triển doanh thu, nâng cao khả năng quay vòng vốn kinh doanh; (iii) Áp dụng các biện pháp quản lý tài chính tối ưu để quản lý hàng tồn kho, quản lý tiền mặt, quản lý tài sản cố định; (iv) Thực hiện phân tích tài chính thường xuyên, áp dụng kế toán quản trị trong việc quản lý chi phí, phân tích hoạt động kinh doanh và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh...

-Về phía Nhà nước: (i) Tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận các nguồn vốn, sử dụng hiệu quả các nguồn vốn, huy động các nguồn lực trong xã hội để tập trung cho đầu tư phát triển; (ii) Tỉnh cần phải tập trung thực hiện giải ngân tốt, đúng tiến độ các nguồn vốn vay như ODA, các ngân hàng và các tổ chức tín dụng khác cho các mục tiêu phát triển sản xuất nông nghiệp dài hạn của Tỉnh; (iii) Giải ngân có hiệu

quả ngân sách cấp phát xây dựng cơ bản, ngân sách cấp phát hành chính sự nghiệp...

c. Nhóm giải pháp về nguồn nhân lực

-Về phía doanh nghiệp: (i) Có kế hoạch cụ thể về đào tạo, huấn luyện nhân viên trong từng thời kỳ; (ii) Thực hiện các chương trình tham quan và học tập các mô hình sản xuất trà, cà phê, rau, cà phê đạt kết quả cao trong và ngoài tỉnh, xây dựng các tài liệu kỹ thuật và những tài liệu quan trọng khác trong từng thời kỳ cho các bộ phận thường xuyên cập nhật và triển khai thực hiện; (iii) Xây dựng văn hóa doanh nghiệp hiện đại cùng đội ngũ nhân viên giỏi và có đạo đức; (iv) Thúc đẩy và tăng cường, công tác đào tạo huấn luyện, thông tin tuyên truyền, tham quan học tập nhằm nâng cao nhận thức về an toàn và chất lượng sản phẩm nông nghiệp cho nông dân và những nhà sản xuất.

-Về phía Nhà nước: (i) Tăng cường sự hỗ trợ, hướng dẫn các doanh nghiệp về kỹ thuật trồng, chăm sóc, thu hoạch, chế biến, đóng gói sản phẩm để đạt các tiêu chuẩn HACCP, RAT...; (ii) Tổ chức nhiều mô hình hoặc trung tâm thực nghiệm để đào tạo nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp. Trung tâm xúc tiến Thương mại - Du lịch cần theo dõi chặt chẽ và phối hợp với các cơ sở sản xuất, đảm bảo tìm đầu ra cho các doanh nghiệp, các các hộ gia đình, đồng thời hỗ trợ họ trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu, tìm kiếm khách hàng.

d. Nhóm giải pháp về thị trường-tiếp thị

-Về phía doanh nghiệp: Kết quả phân tích cho thấy nhóm chỉ tiêu thị trường - tiếp thị là có số điểm trung bình cao nhất. Tuy vậy, các doanh nghiệp cần chú trọng và nâng cao hiệu quả hơn nữa ở các công tác như: (i) Quảng cáo thông tin đại chúng; (ii) Đăng ký sản phẩm chất lượng cao và uy tín thương mại; (iii) Tham gia hội chợ trong nước và nước ngoài; (iv) Hội thảo, hội nghị khách hàng; (iv) Hoạch định kinh phí cho hoạt động marketing..

-Về phía Nhà nước: (i) Hỗ trợ các doanh nghiệp thành lập Hiệp hội trà, cà phê và rau; (ii) Xúc tiến thành lập Sàn giao dịch cà phê tại Lâm Đồng, thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, tiến tới thành lập sàn giao dịch ở nước ngoài với định hướng, chức năng, cơ cấu và nhiệm vụ cụ thể; (iii) Nhắm tạo ta thói quen sử dụng sản phẩm nông nghiệp an toàn trong dân chúng, Tỉnh cần ban hành quy định về việc sử dụng sản phẩm an toàn, trước mắt tại các cơ sở nhà hàng, khách sạn, quán ăn, các bếp ăn tập thể và kiểm tra nghiêm ngặt việc thực hiện quy định này. Mặt khác, cần kiểm tra thường xuyên việc thực hiện quy trình sản xuất sản phẩm an toàn tại các doanh nghiệp và hộ gia đình, xử lý nghiêm minh các cơ sở không tuân thủ các quy trình sản xuất an toàn. Nâng cao hiệu quả Lễ hội cà phê, trà; từng bước xây dựng thương hiệu cà phê Lâm Đồng, hội nhập nhanh và sâu vào thị trường cà phê thế giới.

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam gia nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế khu vực và thế giới, mỗi doanh nghiệp, mỗi địa phương phải tìm kiếm những lợi thế cạnh tranh để phát triển đi lên. Việc đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh các doanh nghiệp và đề xuất các giải pháp chính sách nhằm giúp các doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh là một việc làm có ý nghĩa lý luận và thực tiễn to lớn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chính phủ (2012), *Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng Tây Nguyên đến năm 2020*.
- Michael E. Porter (2002), *Business Competitiveness Index – BCI (Nghiên cứu khả năng cạnh tranh)*, Harvard University, USA.
- P.A. Samuelson và W.D. Nordhaus (1989), *Kinh tế học*, Viện quan hệ quốc tế.
- Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) (2014), *Báo cáo kết quả năng lực cạnh tranh cấp Tỉnh năm 2014*.
- UBND Tỉnh Lâm Đồng (2015), *Quy hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn Tỉnh Lâm Đồng đến năm 2020*.