

KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

LÊ XUÂN BÁ*

Toàn cầu hoá là một xu thế được hình thành từ lâu, hiện đang phát triển mạnh và lan rộng ra hầu hết các nước trên thế giới. Quá trình toàn cầu hoá kinh tế tạo cơ hội để các quốc gia có thể tận dụng và phát huy lợi thế so sánh của mình, thúc đẩy và duy trì tăng trưởng bền vững và góp phần nâng cao phúc lợi xã hội nhờ việc phân bổ các nguồn lực có hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, cần nhận thức rằng toàn cầu hoá là một quá trình phân chia lại thị trường thế giới bằng biện pháp kinh tế. Mức độ cạnh tranh trên thị trường trong nước và nước ngoài ngày càng gay gắt do thực hiện những cam kết về mở cửa thị trường. Chính vì vậy, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ là yếu tố quan trọng nhất quyết định việc một quốc gia sẽ là “người hưởng lợi” hay “kẻ chịu thiệt” trong quá trình toàn cầu hoá.

Nội dung của bài viết này nhằm mục đích làm rõ khái niệm khả năng cạnh tranh, nhất là phân tích khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam theo một số tiêu chí đánh giá, trên cơ sở đó, đánh giá những thuận lợi, thách thức và đưa ra một số khuyến nghị ban đầu đối với các doanh nghiệp trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Bài viết này gồm 4 phần. Phần thứ nhất giới thiệu về khái niệm khả năng cạnh tranh theo các cấp độ khác nhau. Phần thứ hai phân tích xu thế hội nhập và tóm lược tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt

Nam trong thời gian qua, đồng thời, đánh giá những mặt thuận lợi và khó khăn của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Phần thứ ba đánh giá khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam theo các tiêu chí khác nhau. Phần cuối cùng tóm lược những nội dung chính và đưa ra một số phương hướng nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian tới.

1. Khái niệm và tiêu chí đánh giá khả năng cạnh tranh

Khả năng cạnh tranh đã và đang là chủ đề được bàn luận nhiều ở cả các nước phát triển và đang phát triển vì tầm quan trọng của nó đối với sự phát triển của nền kinh tế trong một thế giới ngày càng mở cửa và hội nhập. Mặc dù các nhà kinh tế thống nhất với nhau về tầm quan trọng nhưng lại có những nhận thức khác nhau về khái niệm khả năng cạnh tranh. Hơn nữa, thường có sự nhầm lẫn về bản chất của khái niệm khả năng cạnh tranh.

Có nhiều cách hiểu khác nhau về thuật ngữ khả năng cạnh tranh và các cấp độ áp dụng cũng rất khác nhau. Khái niệm khả năng cạnh tranh được sử dụng khi đề cập đến các doanh nghiệp, các ngành, hay cả quốc gia. Khả năng cạnh tranh quốc gia thường được phân tích theo quan điểm tổng thể, đặt trọng tâm vào môi trường kinh tế

* Lê Xuân Bá, Phó giáo sư, Tiến sỹ kinh tế, Phó viện trưởng Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương.

vĩ mô và thể hiện vai trò của chính phủ, như cách tiếp cận của Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF). Bên cạnh đó, cũng có quan điểm phân tích khả năng cạnh tranh quốc gia trên cơ sở lợi thế cạnh tranh của các ngành. Quan điểm này thể hiện rõ trong nhiều công trình của Porter, nhất là Porter (1990). Porter cho rằng, các doanh nghiệp là những chủ thể cạnh tranh trên thị trường thế giới, chính vì vậy, nói về lợi thế cạnh tranh quốc gia là nói về những đặc trưng của quốc gia với tư cách là môi trường hoạt động cho phép các doanh nghiệp của quốc gia đó có thể thành công trên thị trường thế giới.

Khả năng cạnh tranh quốc gia được đề cập trong báo cáo hàng năm của WEF, trong đó khả năng cạnh tranh được định nghĩa là năng lực của nền kinh tế trong việc đạt và duy trì được mức tăng trưởng cao. Trong cách tiếp cận của Porter, chỉ có chỉ số năng suất là có nghĩa cho khái niệm tính cạnh tranh quốc gia bởi vì đây là yếu tố cơ bản quyết định việc nâng cao mức sống của quốc gia xét về dài hạn.

Ngược lại với khái niệm khả năng cạnh tranh mang tính tổng quát áp dụng ở cấp quốc gia nói trên, quan điểm tân cổ điển dựa trên lý thuyết thương mại truyền thống xem xét lợi thế cạnh tranh hay tính cạnh tranh đối với một sản phẩm (đồng nhất) thông qua lợi thế so sánh về chi phí sản xuất và năng suất. Theo Van Duren, Martin, và Westgren (1991), tính cạnh tranh của một ngành/doanh nghiệp là năng lực duy trì được lợi nhuận và thị phần trên thị trường trong và ngoài nước. Định nghĩa này được xem là nhất quán với mục tiêu kinh doanh, đồng thời phù hợp với các mục tiêu của chính sách kinh tế và chính sách thương mại của chính phủ.

Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và ngành thường được phân tích theo ba quan điểm chính. Khung khổ phân tích theo quan điểm quản trị chiến lược chính là

việc nhìn nhận những ưu thế về cấu trúc ngành/doanh nghiệp. Quan điểm này cũng đòi hỏi phải tính tới các nguồn lực có tính "riêng biệt" cũng như những ý tưởng quản trị mới gắn liền với sự phát triển nhảy vọt của công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Quan điểm tân cổ điển là tiền đề cho những phân tích dựa trên lợi thế so sánh, chi phí và các nhân tố, đặc biệt là các nhân tố chính sách có thể làm trệch hướng việc phân bổ các nguồn lực. Quan điểm tổng hợp cố gắng thể hiện cả những phân tích định tính và định lượng và cả những quan sát tĩnh và động để tạo ra một khung khổ đánh giá hoàn chỉnh khả năng cạnh tranh ngành/doanh nghiệp.

Chính vì được phân tích dưới nhiều góc độ và xuất phát từ những quan điểm khác nhau, các tiêu chí đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp cũng khác nhau, phụ thuộc vào mục đích đánh giá, phương pháp luận, và mức độ sẵn có của số liệu về doanh nghiệp. Nhưng nhìn chung, các tiêu chí về khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp phản ánh những khía cạnh sau: (i) khả năng duy trì và mở rộng thị phần; (ii) khả năng cạnh tranh của sản phẩm; (iii) khả năng duy trì và nâng cao hiệu quả kinh doanh; (iv) năng suất; (v) khả năng thích ứng và đổi mới; (vi) khả năng thu hút nguồn lực; và (vii) khả năng liên kết và hợp tác. Trong bài viết này, do nhiều hạn chế khác nhau, tác giả chỉ phân tích khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam theo năm trong bảy tiêu chí này. Một số tiêu chí của Tổng cục Thống kê tuy chưa cập nhật (đến 2004) trong bài viết này song nhìn chung chúng vẫn phản ánh tương đối sát khả năng cạnh tranh và hiệu quả hoạt động hiện tại của các doanh nghiệp Việt Nam.

2. Một số thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế

Chủ động hội nhập ngày càng sâu và rộng hơn vào nền kinh tế thế giới và khu vực từ

lâu đã trở thành chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước Việt Nam. Chủ trương này được thể hiện qua nhiều văn kiện và báo cáo của Đảng và chính sách của Chính phủ. Sau khi Hội đồng Tương trợ Kinh tế (SEV) ngừng hoạt động, Đại hội Đảng lần thứ VII (1991) đã khẳng định chủ trương hội nhập quốc tế của Việt Nam trong điều kiện quốc tế đã thay đổi là đa phương hoá, đa dạng hoá quan hệ quốc tế. Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ VIII (1996) đã quyết định Việt Nam phải đẩy nhanh quá trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, củng cố môi trường hoà bình và tạo điều kiện quốc tế thuận lợi hơn nữa để đẩy mạnh phát triển kinh tế - xã hội, công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước. Nghị quyết 04 của Ban chấp hành Trung ương Đảng khoá VIII tháng 12/1997 chỉ rõ nguyên tắc hội nhập là dựa trên cơ sở phát huy nội lực, thực hiện nhất quán, lâu dài chính sách thu hút các nguồn lực từ bên ngoài để tiến hành khẩn trương, vững chắc việc đàm phán hiệp định thương mại với Hoa Kỳ, gia nhập APEC và WTO và có kế hoạch cụ thể để chủ động thực hiện các cam kết trong khuôn khổ AFTA. Đại hội Đảng X đã chỉ rõ Việt Nam cần đẩy mạnh hơn nữa hoạt động kinh tế đối ngoại, hội nhập sâu hơn và đầy đủ hơn với kinh tế toàn cầu, khu vực và song phương, lấy phục vụ lợi ích đất nước làm mục tiêu cao nhất, cụ thể là: chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế theo lộ trình từ nay đến 2010 và tầm nhìn đến 2020; thực hiện cam kết với các nước về thương mại, đầu tư và các lĩnh vực khác; thúc đẩy quan hệ hợp tác toàn diện và có hiệu quả với các nước ASEAN, các nước châu Á - Thái Bình Dương; củng cố và phát triển quan hệ hợp tác song phương, tin cậy với các đối tác chiến lược.

Những chủ trương, chính sách nói trên đã và đang được thực hiện một cách khá triệt để. Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của ASEAN năm 1995 và ký kết Hiệp định Thương mại tự do ASEAN, thành

viên của APEC tháng 11 năm 1998, ký kết Hiệp định Thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ (2000), và gần đây - ngày 7/11/2006 - Việt Nam đã trở thành thành viên thứ 150 của WTO.

Cũng như nhiều nước đang phát triển và chuyển đổi khác, Việt Nam có không ít khả năng nắm bắt các cơ hội do toàn cầu hoá kinh tế nói chung và hội nhập kinh tế nói riêng mang lại. Việc xem xét kinh nghiệm của một số nước và thực tiễn trong nước tạo điều kiện để hội nhập kinh tế quốc tế mang lại nhiều cơ hội lớn hơn cho đất nước.

Một trong những thuận lợi lớn nhất của việc tăng cường hội nhập kinh tế quốc tế là các doanh nghiệp Việt Nam sẽ khắc phục được tình trạng phân biệt đối xử, nâng cao vị thế của mình thông qua sử dụng hệ thống giải quyết tranh chấp công bằng và hiệu quả của WTO. Nhờ đó, các doanh nghiệp trong nước có thể hạn chế được sự chèn ép của các doanh nghiệp nước ngoài trong các tranh chấp thương mại quốc tế.

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp Việt Nam có thể mở rộng thị trường quốc tế, thu hút đầu tư, đẩy mạnh chuyển giao công nghệ dựa trên những lợi thế so sánh của mình. Quá trình toàn cầu hoá trong những thập kỷ qua đã tạo thuận lợi cho thương mại hàng hoá, thương mại dịch vụ, đầu tư và sở hữu trí tuệ. Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam có thể mạnh về sản xuất nhiều mặt hàng như nông sản, thủy sản, may mặc, giày dép và các mặt hàng sử dụng nhiều lao động khác, hàng thủ công mỹ nghệ... song do một số thị trường chưa được khai thông nên khả năng xuất khẩu còn hạn chế. Khi hội nhập kinh tế sâu và rộng hơn, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ có cơ hội mở rộng xuất khẩu những mặt hàng mà mình có tiềm năng. Chẳng hạn, là một nước xuất khẩu gạo lớn thứ hai trên thế giới, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ có nhiều thị trường xuất khẩu hơn vì các hạn chế

định lượng về số lượng gạo và các nông sản khác nhập khẩu sẽ được thuế quan hoá và bản thân mức thuế quan sẽ phải cắt giảm dần theo lộ trình cắt giảm. Như thế, cơ hội xuất khẩu bình đẳng sẽ kéo theo những ảnh hưởng tích cực tới các ngành kinh tế trong nước, mở rộng sản xuất và tạo công ăn việc làm. Quá trình mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế thời gian qua cho thấy, thị trường xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam đã được mở rộng đáng kể.

Quá trình hội nhập của Việt Nam vào nền kinh tế thế giới tạo cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận với những thành quả của cuộc cách mạng khoa học- công nghệ đang diễn ra mạnh mẽ trên thế giới. Đồng thời, thông qua các dự án liên doanh hợp tác, hợp đồng chuyển giao công nghệ với nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ tiếp nhận được không chỉ các công nghệ sản xuất mà cả những kinh nghiệm quản lý hiện đại. Nguồn nhân lực của đất nước có điều kiện nâng cao trình độ, kỷ luật, năng cao hiệu quả và năng suất.

Với tư cách là một nước đang phát triển và chuyển đổi, hội nhập nhanh và mạnh vào nền kinh tế thế giới thúc đẩy tiến trình cơ cấu lại nền kinh tế và đẩy mạnh cải cách kinh tế, cải cách hành chính nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam. Hội nhập sẽ đặt các doanh nghiệp Việt Nam trước sức cạnh tranh mạnh mẽ của các doanh nghiệp nước khác, tạo động lực và sức ép chuyển hướng hoạt động kinh tế vào các ngành Việt Nam có lợi thế so sánh. Hội nhập kinh tế quốc tế cũng sẽ đặt áp lực lên việc thực hiện công khai hoá, minh bạch hoá các chính sách của Nhà nước. Chắc chắn hệ thống chính sách và bộ máy quản lý của Nhà nước cũng sẽ được đổi mới theo hướng đơn giản hoá, thuận lợi hoá, phục vụ phát triển kinh tế, và phục vụ doanh nghiệp.

Thách thức lớn nhất đối với quá trình hội nhập của các doanh nghiệp Việt Nam là hiệu quả thấp trong hoạt động tác nghiệp,

tình trạng công nghệ máy móc lạc hậu, thiếu vốn, năng lực hạn chế trong quản lý kinh doanh, tài chính và ít tìm hiểu học hỏi những kinh nghiệm quốc tế trong quản lý, tổ chức kinh doanh. Tình trạng doanh nghiệp làm ăn 'xối', 'chụp giật', thậm chí thiếu chiến lược trong trung hạn còn phổ biến. Không ít doanh nghiệp không hoặc ít đầu tư cho nghiên cứu và phát triển (R&D), marketing và đào tạo tay nghề.. Thay vào đó, doanh nghiệp thường chú trọng quá mức đến 'thái độ' của Nhà nước với tính cách là tác nhân lớn ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của mình và cố gắng giành được giấy phép, hạn ngạch xuất nhập khẩu, trợ cấp và bảo hộ càng nhiều càng tốt. Hơn nữa, một số quy hoạch phát triển ngành được thông qua trước đây và đang được thực hiện thường không tính đầy đủ đến các yếu tố của hội nhập. Thực tế cho thấy, các qui hoạch đó cần được kịp thời điều chỉnh cho phù hợp với tiến trình hội nhập kinh tế mà Việt Nam đã cam kết.

Việt Nam hiện vẫn có ít nhiều lợi thế về lao động (như giá nhân công còn tương đối thấp, người lao động khéo tay, học hỏi tương đối nhanh). Tuy nhiên, chi phí thấp (như chi phí lao động) mới chỉ là sự khởi đầu của khả năng cạnh tranh. Sự phát triển năng động của doanh nghiệp dựa trên cơ sở gắn kết lợi thế so sánh về chi phí cùng việc nâng cao khả năng cạnh tranh về chất được nhìn nhận trong tổng thể những biến động về môi trường kinh tế vĩ mô, thị trường, bạn hàng, đối thủ cạnh tranh, và công nghệ... Việt Nam hiện còn yếu về mặt này. Nếu Việt Nam không có những cải cách kinh tế toàn diện, đồng bộ, và không đổi mới việc đào tạo, dạy nghề, nâng cao kỹ năng quản lý, thì tính hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của nền kinh tế đất nước sẽ có nguy cơ suy giảm hơn nữa.

Các nhà xuất khẩu Việt Nam thường phải dựa nhiều vào các bạn hàng nước ngoài trong việc cung cấp đầu vào, thiết kế mẫu, công nghệ, marketing và phân phối. Một

thách thức lớn với doanh nghiệp là việc xây dựng thương hiệu riêng cho mình, có mối liên hệ trực tiếp với khách hàng và kiểm soát được (một phần) các kênh phân phối quốc tế. Đồng thời, việc thực hiện các cam kết quốc tế sẽ buộc các doanh nghiệp trong nước phải đối đầu với các doanh nghiệp nước ngoài có tiềm lực tài chính dồi dào, công nghệ và kỹ năng quản lý vượt trội, hàng hoá có chất lượng và có chiến lược marketing tốt... Những phân tích chi tiết về khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam sẽ là chủ đề chính trong phần sau của bài viết này.

3. Phân tích khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian qua

3.1. Tổng quan về doanh nghiệp Việt Nam

Trong những năm qua, song hành cùng những bước đổi mới về chính sách kinh tế, các doanh nghiệp cũng đã có những bước phát triển nhanh chóng. Việc ban hành Luật Công ty và Luật Doanh nghiệp tư nhân

(năm 1990), cùng với việc thừa nhận sở hữu tư nhân trong Hiến pháp 1992, đặc biệt Luật Doanh nghiệp (năm 1999) đã tạo đà cho sự phát triển nhanh chóng, nhất là về số lượng và vốn đăng ký của các doanh nghiệp. Riêng trong năm 2005, số doanh nghiệp được thành lập đã đạt 45.162 doanh nghiệp, tương đương với số lượng doanh nghiệp được đăng ký thành lập trong giai đoạn 1990-2000 (46.770); trong các mốc thời gian tương ứng, lượng vốn đạt 108.000 và gần 140.000 tỷ đồng.

Đáng lưu ý là, mặc dù công ty trách nhiệm hữu hạn và doanh nghiệp tư nhân là những loại hình doanh nghiệp có số lượng nhiều nhất, nhưng ưu thế tuyệt đối về tài sản cố định, vốn và lao động thuộc về các doanh nghiệp nhà nước (chiếm 5% tổng số lượng doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam). Trong giai đoạn 2000-2005, tổng số vốn đăng ký đạt mức kỷ lục, gần 16 tỷ USD, nhiều hơn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đăng ký trong cùng giai đoạn (Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương, 2005).

Bảng 1: Tỷ trọng của các loại hình doanh nghiệp Việt Nam theo các chỉ tiêu cơ bản, 2004

	Số lượng (doanh nghiệp)	Lao động (người)	Vốn (tỷ đồng)	Tài sản cố định (tỷ đồng)
Toàn bộ các doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam	91.755	5.770.201	2.161.204	744.537
Tỷ trọng các doanh nghiệp Việt Nam (%)	96,5	81,9	79,2	68,1
<i>Trong đó:</i>				
Doanh nghiệp nhà nước (DNNN) (%)	5,0	39,0	56,3	48,3
Doanh nghiệp tập thể (%)	5,8	2,7	0,6	0,7
Doanh nghiệp tư nhân (%)	32,7	7,5	2,3	2,5
Công ty hợp danh (%)	0,0	0,0	0,0	0,0
Công ty trách nhiệm hữu hạn (%)	44,6	24,2	11,1	10,3
Công ty cổ phần (%)	8,4	8,5	8,9	6,3

Nguồn: Tổng cục Thống kê (2004) và tính toán của tác giả.

Tuy có sự phát triển ấn tượng về số lượng doanh nghiệp như đã nêu trên, trong thời gian qua nhiều doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bị thua lỗ và bị loại ra khỏi thị trường. Kết quả là, số lượng doanh nghiệp hiện còn hoạt động thấp hơn khá nhiều so với số doanh nghiệp đã được thành lập trong những năm qua. Theo Tổng cục Thống kê, tính đến năm 2004, số lượng doanh nghiệp đang hoạt động trong cả nước là 91.755 doanh nghiệp; tổng số vốn của các doanh nghiệp đang hoạt động là 2.161.204 tỷ đồng (tương đương 144 tỷ USD) (Bảng 1). Như vậy, quy mô vốn của toàn bộ các doanh nghiệp Việt Nam chỉ tương đương với số vốn của một công ty đa quốc gia có quy mô trung bình. Quy mô vốn nhỏ của nhiều

doanh nghiệp khiến tính kinh tế nhờ quy mô khó có thể đạt được.

3.2. Khả năng duy trì và nâng cao hiệu quả kinh doanh

Kết quả hoạt động của các doanh nghiệp Việt Nam cho thấy phần nào bức tranh tương đối tối màu về hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp. Có đến 22.716 doanh nghiệp, chiếm 24,8% tổng số doanh nghiệp, làm ăn thua lỗ trong năm 2004 với mức lỗ bình quân 740 triệu đồng/doanh nghiệp. So với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trong nước thấp hơn rất nhiều. Tại thời điểm cuối năm 2004, doanh nghiệp nhà nước có tỷ lệ lợi nhuận/vốn kinh doanh chỉ

Bảng 2: Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam, 2001-2004, %

Loại hình doanh nghiệp	Lợi nhuận/vốn kinh doanh				Lợi nhuận/doanh thu			
	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
Doanh nghiệp nhà nước	2,45	2,90	2,77	3,61	5,05	5,13	5,37	6,95
Doanh nghiệp ngoài quốc doanh	2,28	2,31	2,15	2,57	1,34	1,50	1,49	1,98
Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	8,74	9,99	11,60	14,45	13,02	13,61	14,60	17,04
Tổng số	3,78	4,32	4,54	5,63	5,05	5,13	5,37	6,95

Nguồn: Tổng cục Thống kê (2005).

bằng 1/3 của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Tỷ lệ lợi nhuận/doanh thu của các doanh nghiệp nhà nước so với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cũng tương tự và chỉ bằng gần 1/3 tỷ lệ lợi nhuận/doanh thu của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Các tỷ lệ lợi nhuận/vốn kinh doanh và tỷ lệ lợi nhuận/doanh thu của doanh nghiệp ngoài quốc doanh trong nước còn thấp hơn nhiều so với doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (Bảng 2).

Bên cạnh những chỉ tiêu nói trên, số liệu thống kê cũng cho thấy, trong 4 năm qua tỷ

lệ doanh thu trên tài sản thực tế của các doanh nghiệp là khá thấp. Tỷ lệ này cho thấy mức độ sử dụng tài sản của các doanh nghiệp còn chưa đạt hiệu suất cần thiết. Mức chung cho tất cả các loại hình doanh nghiệp là 0,7 đến 0,8 đồng doanh thu/1 đồng tài sản (Bảng 3). Tỷ lệ này cũng phản ánh phần nào công nghệ được sử dụng ở các doanh nghiệp trong nước: các doanh nghiệp này thường sử dụng các công nghệ sử dụng nhiều lao động, do đó tỷ lệ của các doanh nghiệp này cao hơn các doanh nghiệp có dây chuyền, thiết bị hiện đại, đòi hỏi vốn đầu tư lớn.

Bảng 3: Hiệu suất sử dụng tài sản của các doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam

Loại hình doanh nghiệp	Tỷ lệ doanh thu/tài sản				Hệ số quay vòng vốn chủ sở hữu			
	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
Doanh nghiệp nhà nước	0,6	0,7	0,7	0,6	2,2	2,5	2,9	2,6
Doanh nghiệp ngoài quốc doanh	1,7	1,5	1,4	1,3	4,3	3,8	3,8	3,3
Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	0,7	0,7	0,8	0,9	1,5	1,6	1,7	1,9
Tổng số	0,7	0,8	0,8	0,8	2,3	2,5	2,7	2,6

Nguồn: Tính toán theo số liệu của Tổng cục Thống kê

Hệ số thể hiện hiệu suất sử dụng vốn của các doanh nghiệp cho thấy lượng vốn chủ sở hữu trong các doanh nghiệp đã được quay vòng nhanh hơn qua các năm. Các doanh nghiệp trong nước có hệ số quay vòng vốn chủ sở hữu nhanh hơn nhiều so với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Một nguyên nhân quan trọng khiến nhiều doanh nghiệp Việt Nam hoạt động thiếu hiệu quả chủ yếu do hầu hết doanh nghiệp có quy mô vốn còn nhỏ (xem Phần 3.1). Chẳng hạn, năm 2004, một doanh nghiệp tính bình quân chỉ có gần 23,6 tỷ đồng. Bên cạnh đó, lượng vốn phân bổ không đồng đều giữa các loại hình doanh nghiệp. Doanh nghiệp nhà nước là doanh nghiệp có quy mô vốn lớn nhất, gấp tới hơn 10 lần quy mô vốn trung bình của một doanh nghiệp, trong khi hiệu quả hoạt động lại kém hơn các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và doanh nghiệp ngoài quốc doanh như đã trình bày ở trên.

Điều tra của Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương về tình trạng vốn của một số doanh nghiệp cũng cho thấy, đại đa số các doanh nghiệp đang hoạt động trong tình trạng không đủ vốn cần thiết. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trên thị trường trong nước và quốc tế. Những khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn vốn của các doanh nghiệp là rất

lớn, trong khi vốn còn tồn đọng nhiều trong các nguồn và việc huy động vốn trong dân vào đầu tư sản xuất, kinh doanh chưa được cải thiện. Với khả năng tiếp cận nguồn vốn hạn chế, tình trạng chiếm dụng vốn giữa các doanh nghiệp trở nên phổ biến, làm rủi ro của các doanh nghiệp có tính dây chuyền, với khả năng “lây nhiễm” cao.

3.3. Khả năng duy trì và mở rộng thị phần

Cùng với sự tăng trưởng về số lượng, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã nỗ lực xuất khẩu ra các thị trường nước ngoài. Đến nay, Việt Nam đã có quan hệ thương mại với hơn 160 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới. Nhiều sản phẩm của Việt Nam đã được xuất khẩu tới những thị trường nổi tiếng “khó tính” như Liên Minh Châu Âu (EU), Mỹ, Nhật Bản. Tăng trưởng xuất khẩu cao đã giúp Việt Nam được xếp vào nhóm các nước có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hoá cao trên thế giới, trung bình khoảng 22% trong giai đoạn 2000-2005. Việt Nam trở thành nước có độ mở cửa thương mại (xét theo tỷ lệ của tổng xuất khẩu và nhập khẩu so với GDP) thuộc loại cao nhất thế giới, tăng từ mức 95,6% GDP năm 2000 lên 133,4% GDP năm 2005.

Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam còn khá thấp so với nhiều nước trong

khu vực và thế giới, chỉ chiếm 0,3% kim ngạch xuất khẩu của thế giới và bằng 1,3% kim ngạch xuất khẩu của châu Á. Điều tra của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam cho thấy, chỉ có 23,8% số doanh nghiệp có hàng xuất khẩu, 13,7% số doanh nghiệp có triển vọng xuất khẩu, và 62,5% số doanh nghiệp hoàn toàn chưa có khả năng xuất khẩu. Khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là khu vực dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu, dù nhỏ hơn khu vực doanh nghiệp trong nước cả về số lượng và tổng quy mô.

Hơn thế nữa, mặt hàng xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam có khả năng cạnh

tranh còn hạn chế. Tỷ trọng hàng có giá trị gia tăng còn thấp; các sản phẩm sơ chế và nguyên liệu thô chiếm tỷ trọng còn tương đối lớn trong số các mặt hàng xuất khẩu. Trong những năm 2001-2005, tỷ trọng trung bình của hai nhóm mặt hàng này trong tổng kim ngạch xuất khẩu chiếm khoảng hơn 44% và không có xu hướng giảm (xem Bảng 4). Đặc biệt, tỷ trọng hàng công nghệ cao còn hạn chế, khoảng 4% năm 2004. Những hạn chế này khiến hàng xuất khẩu của Việt Nam rất dễ bị tổn thương bởi các cú sốc và tranh chấp thương mại trên thị trường thế giới.

Bảng 4: Kim ngạch và cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam, 2001-2005

	2001	2002	2003	2004	2005
Tổng kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	15.029	16.706	20.149	26.503	32.442
Tỷ trọng trong tổng xuất khẩu (%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Nhóm nông, lâm, thủy sản (triệu USD)	3.649	3.989	4.452	5.437	6.852
Tỷ trọng trong tổng xuất khẩu (%)	24,3	23,9	22,1	20,5	21,1
Nhóm nguyên liệu, khoáng sản (triệu USD)	3.239	3.426	4.005	6.026	8.042
Tỷ trọng trong tổng xuất khẩu (%)	21,6	20,5	19,9	22,7	24,8
Nhóm công nghiệp và thủ công mỹ nghệ (triệu USD)	5.102	6.34	8.164	10.697	12.459
Tỷ trọng trong tổng xuất khẩu (%)	33,95	37,95	40,52	40,36	38,40
Nhóm hàng khác (triệu USD)	3.039	2.952	3.528	4.344	5.089
Tỷ trọng trong tổng xuất khẩu (%)	20,22	17,67	17,51	16,39	15,69

Nguồn: Bộ Thương mại và tính toán của tác giả.

Để mở rộng thị trường xuất khẩu, vấn đề nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu là rất quan trọng, tuy vậy, công tác này vẫn còn nhiều hạn chế. Đa số các doanh nghiệp dựa trên cơ sở thông tin thu thập được rồi tiến hành phân tích bằng cảm tính và đưa ra dự báo. Các thông tin sơ cấp không được thu thập đầy đủ, dẫn đến tình trạng đa số các doanh nghiệp kinh doanh thụ động. Điều

tra của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam đối với các doanh nghiệp quy mô lớn cho thấy, chỉ chưa đầy 10% số doanh nghiệp thực hiện thường xuyên công tác khảo sát thị trường nước ngoài, 42% số doanh nghiệp thỉnh thoảng mới khảo sát thị trường nước ngoài, và khoảng 20% chưa bao giờ thực hiện điều này. Các doanh nghiệp nhỏ và các doanh nghiệp tư nhân thì hầu như không khảo sát thị trường nước ngoài.

So với nhiều công cụ cạnh tranh khác, hệ thống kênh phân phối của hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Có rất ít doanh nghiệp xây dựng được chương trình xúc tiến hỗn hợp để giới thiệu sản phẩm cho khách hàng. Chi phí dành cho quảng cáo còn quá thấp, chỉ chiếm dưới 1% tổng doanh thu. Hình thức quảng cáo của các doanh nghiệp vẫn còn đơn điệu, không mang dấu ấn của cách quảng cáo cho thị trường hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

3.4. Năng suất

Mặc dù giá lao động thấp được coi là một lợi thế so sánh của Việt Nam, tuy nhiên, chất lượng và năng suất lao động còn rất thấp so với nhiều nước trong khu vực và trên thế giới. Nguồn nhân lực chất lượng cao đang thiếu trầm trọng. Chất

lượng của hệ thống đào tạo không đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp. Chẳng hạn, hiện có tới hơn 60% doanh nghiệp phần mềm trong nước thiếu nhân lực trình độ cao. Trình độ lao động nhìn chung còn thấp, trong đó lượng lao động chưa qua đào tạo chiếm đa số (Bảng 5).

Xét theo chi phí lao động, chi phí lao động của Việt Nam cao hơn nhiều so với Ấn Độ. Nếu xét tới lao động có trình độ kỹ thuật và có năng suất cao thì lao động Việt Nam thấp hơn nhiều so với Thái Lan, Malaixia, hay Xingapo. Đáng lưu ý là, phần lớn người lao động được đào tạo tay nghề tại các doanh nghiệp, chứ không phải qua hệ thống trường dạy nghề tập trung. Điều này dẫn đến chi phí đào tạo cho lao động cao, nhưng trình độ tay nghề lại thấp.

Bảng 5: Cơ cấu lao động phân theo trình độ lao động trong các doanh nghiệp Việt Nam, %

Loại hình doanh nghiệp	Tiến sỹ	Thạc sỹ	Cử nhân, kỹ sư	Cao đẳng	Công nhân kỹ thuật	Trung học chuyên nghiệp	Chưa qua đào tạo
Tổng số	0,05	0,15	10,9	1,7	29,5	7,4	50,3
Doanh nghiệp nhà nước	0,08	0,19	14,5	1,4	40,0	8,5	35,33
Doanh nghiệp ngoài quốc doanh	0,08	0,13	9,5	1,7	20,0	6,3	62,29
Doanh nghiệp có vốn ĐTNN	0,03	0,17	6,9	3,0	14,0	3,0	72,90

Nguồn: Tổng cục Thống kê (2005).

Năng suất của doanh nghiệp Việt Nam thấp do năng lực công nghệ còn yếu. Theo đánh giá của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, hầu hết các doanh nghiệp đang sử dụng công nghệ lạc hậu so với mức trung bình của thế giới từ hai đến ba thế hệ. Có đến 76% máy móc, thiết bị và dây chuyền sản xuất của các doanh nghiệp Việt Nam là công nghệ thuộc thế hệ những năm 1950-1960; 75% số thiết bị đã hết khấu hao và 50% là được tân trang lại. Tính chung cho các doanh

nh nghiệp, tỷ trọng thiết bị hiện đại chỉ có khoảng 10%, lạc hậu chiếm trung bình 38% và rất lạc hậu tới 52%.

Việc đổi mới công nghệ của các doanh nghiệp Việt Nam chưa được coi trọng đúng mức. Theo Bộ Khoa học và Công nghệ thì năng lực đổi mới công nghệ của các doanh nghiệp Việt Nam còn rất yếu, với tốc độ đổi mới công nghệ ước tính bình quân khoảng 10%/năm. Các doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ đầu tư khoảng 0,2-0,3% doanh

thu cho việc đầu tư đổi mới công nghệ, thấp hơn nhiều so với mức 10% ở Hàn Quốc hay 5% ở Ấn Độ.

3.5 Khả năng thích ứng, đổi mới, hợp tác và liên kết các doanh nghiệp

Nhìn chung, khả năng thích ứng, đổi mới của các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn hạn chế. Nhiều doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhà nước chỉ 'dám' đầu tư vào các lĩnh vực an toàn, đã có sẵn thị trường, thích đi theo lối mòn và hành động theo thói quen, thường chọn phương án "ăn theo" để khỏi "sai". Một số doanh nghiệp lớn thì chỉ muốn duy trì thị trường đang có, chậm tìm kiếm thị trường mới; một số doanh nghiệp nhà nước thì đòi hỏi được bảo hộ.

Nhìn chung, các doanh nghiệp của nước ta phần nhiều còn bị động trong việc tìm kiếm học hỏi công nghệ mới, cũng như tìm kiếm thị trường mới. Theo Tổng cục Thống kê (2005), hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam ở quy mô vừa và nhỏ, thậm chí siêu nhỏ, do đó khả năng trang bị máy móc, thiết bị kỹ thuật công nghệ tiên tiến là rất hạn chế. Các DNNN lớn cũng ít quan tâm đến đổi mới công nghệ vì thường có vị thế độc quyền và có tâm lý dựa dẫm vào sự bảo hộ của Nhà nước.

Khả năng hợp tác và liên kết của các doanh nghiệp vẫn còn nhiều bất cập, điều này được thể hiện khá rõ nét ở thị trường nước ngoài. Tính thiếu hợp tác, liên kết thể hiện tương đối rõ nét, nhất là khi có thị trường mới là nhiều doanh nghiệp trong ngành lại đổ xô cạnh tranh lẫn nhau bằng cách hạ giá/phá giá hoặc bằng các hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác.

Khả năng hợp tác và liên kết các doanh nghiệp còn yếu kém một phần do vai trò đóng góp của các hiệp hội doanh nghiệp/ngành nghề cho các doanh nghiệp vẫn còn mờ nhạt. Do vậy, nâng cao vai trò của các

hiệp hội là một yêu cầu cấp thiết để gắn kết, nâng cao tính hợp tác giữa các doanh nghiệp, qua đó tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam.

4. Một số phương hướng cải thiện khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam

Phân tích một số tiêu chí đánh giá khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam cho thấy, các doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh còn yếu kém. Việc số lượng doanh nghiệp được thành lập ngày càng tăng chứng tỏ lòng tin đối với chính sách phát triển kinh tế tư nhân ngày càng lớn. Tuy nhiên, chất lượng doanh nghiệp cần phải được cải thiện nhằm giảm thiểu số doanh nghiệp hoạt động sản xuất-kinh doanh thua lỗ nhiều như hiện nay. Đồng thời, quy mô vốn, trình độ lao động và trình độ công nghệ của các doanh nghiệp cũng cần được nâng cao.

Các doanh nghiệp cũng cần cải thiện đáng kể về các yếu tố mang tính tác nghiệp, vận hành và chiến lược phát triển. Yêu cầu đầu tiên đó là việc nâng cao trình độ tổ chức và quản lý doanh nghiệp. Việc áp dụng các quy trình quản lý chất lượng hiện đại như ISO 9000, TQM, Six Sigma,... cần được tiến hành nhằm nâng cao hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp, tăng tính chuyên nghiệp và đảm bảo chất lượng cao cho sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao hiệu quả hoạt động trong tất cả các mặt, bao gồm hiệu quả kỹ thuật, hiệu quả về phân bổ nguồn lực và sản phẩm, hiệu quả về quy mô.

Năng lực tiếp cận thị trường, xây dựng hình ảnh và thương hiệu của doanh nghiệp cũng cần được nâng cao. Để đạt các mục tiêu này, các doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu thị trường một cách nghiêm túc và xác định rõ thị trường mục tiêu chiến lược. Thông qua việc nghiên cứu thị

trường, doanh nghiệp sẽ nắm được những thông tin cần thiết về giá cả, cung - cầu hàng hóa và dịch vụ mà doanh nghiệp đang kinh doanh hoặc sẽ kinh doanh để đề ra những phương án chiến lược và biện pháp cụ thể hữu hiệu.

Đồng thời, các doanh nghiệp cần giành nhiều nguồn lực hơn nữa cho việc quảng bá cho sản phẩm, quảng cáo về doanh nghiệp, xây dựng lòng tin ở bạn hàng và người tiêu dùng trong và ngoài nước về sản phẩm và về doanh nghiệp. Hoạt động quảng bá sản phẩm và doanh nghiệp trên báo giấy, báo nói, báo hình và các phương tiện truyền thông khác phải đạt được các mục tiêu thông tin cho người tiêu dùng về tiềm năng của sản phẩm và doanh nghiệp, phải thuyết phục được người tiêu dùng và gợi cho khách hàng nhớ tới sản phẩm và doanh nghiệp. Ngoài các phương tiện thông tin đại chúng, các doanh nghiệp cần tranh thủ mọi cơ hội quảng bá thông qua việc tham gia các hội chợ trong nước và quốc tế, và thông qua các hình thức quảng bá đặc biệt khác.

Các doanh nghiệp cần xác định chiến lược sản phẩm gắn với từng loại thị trường và xác định số lượng và đảm bảo chất lượng đối với từng phân đoạn thị trường; có chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm, bao gồm cả giá trị sử dụng và giá trị cảm quan, như tính năng, công dụng, kiểu dáng, mẫu mã, nhãn mác sản phẩm; đồng thời, cần thiết lập hoặc tham gia vào hệ thống kênh phân phối sản phẩm phù hợp.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần tăng đầu tư cho công tác nghiên cứu và triển khai, công tác đổi mới công nghệ. Việc tăng cường đầu tư, đổi mới trang thiết bị, công nghệ cần gắn liền với hoạt động đào tạo, nâng cao chất lượng lao động, đảm bảo người lao động sử dụng thành thạo công nghệ, máy móc thiết bị mới. Có như thế, các doanh nghiệp Việt Nam mới có thể tự đưa mình lên thang bậc cao hơn trong chuỗi giá trị trên thị trường trong nước

và quốc tế. Các yếu tố đã được cải thiện này sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam thu được lợi nhuận nhiều hơn, bền vững hơn từ các hoạt động cung cấp sản phẩm và dịch vụ trên thị trường trong nước và thế giới. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2005), *Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 2006-2010*.
2. Bộ Thương mại, *Thống kê thương mại qua các năm*, bản thảo báo cáo.
3. Hoàng Văn Hải (2006), *Các giải pháp nâng cao tinh thần kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập*, Đề tài khoa học cấp bộ, Hà Nội.
4. Porter, M.E., (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, London: Macmillan.
5. Tổng cục Thống kê (2005), *Thực trạng doanh nghiệp qua kết quả điều tra năm 2003, 2004, 2005*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
6. Tổng cục Thống kê (2000, 2001, 2002, 2003, 2004), *Số liệu từ Tổng điều tra doanh nghiệp Việt Nam*.
7. Tổng cục Thống kê, *Niên giám thống kê*, các năm khác nhau.
8. Van Duren, E., Martin, L. and Westgren, R., (1991) "Assessing the Competitiveness of Canada's Agrifood Industry", *Canadian Journal of Agricultural Economics* 39 (4).
9. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (2003), *Năng lực cạnh tranh quốc gia*, Nhà xuất bản Giao thông vận tải.
10. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (2003), *Kinh tế Việt Nam 2002*. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
11. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (2004), *Kinh tế Việt Nam 2003*. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
12. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (2005), *Kinh tế Việt Nam 2004*. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
13. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (2006), *Kinh tế Việt Nam 2005*. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
14. Ủy ban quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế, 2003, "Đề án quốc gia năng lực cạnh tranh của hàng hoá và dịch vụ Việt Nam", báo cáo trình Chính phủ.
15. World Economic Forum (WEF) (2000), *Global Competitiveness Report 2000*.