

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP THÀNH PHỐ NĂM 2004
NHỮNG GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NÂNG CAO
SỨC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP HÀ NỘI

Mã số: 01X – 07/12 – 2004 – 1

CHỦ NHIỆM ĐỀ TÀI: TS. Vũ Trọng Lâm. Phó Chánh văn Phòng
Thành ủy Hà nội

Hà nội – 2005

5637
14/12/05

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
DANH SÁCH CÁC THÀNH VIÊN ĐỀ TÀI	1
PHẦN MỞ ĐẦU	2
Chương 1: Những vấn đề lý luận cơ bản về sức cạnh tranh của doanh nghiệp	5
<i>I. Cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường</i>	<i>5</i>
1.1. Quan niệm về cạnh tranh	5
1.2. Phân loại cạnh tranh	9
1.3. Những tác động tích cực và tiêu cực của cạnh tranh	9
<i>II. Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp</i>	<i>10</i>
2.1. Các quan niệm về khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp	10
2.2. Phân biệt các khái niệm lợi thế cạnh tranh, vị thế cạnh tranh và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp	13
<i>III. Các tiêu chí và phương pháp đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp</i>	<i>16</i>
3.1. Nguồn gốc lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp	16
3.2. Một số tiêu thức đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp	20
3.3. Phương pháp và công cụ đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp	26
<i>IV. Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp</i>	<i>33</i>
4.1. Các nhân tố nội tại doanh nghiệp	33
4.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp	37
Chương 2: Kinh nghiệm trong nước và quốc tế về nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp	39
<i>I. Kinh nghiệm quốc tế về nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp một số nước trên thế giới</i>	<i>39</i>
1.1. Bối cảnh quốc tế tác động tới cạnh tranh doanh nghiệp	39

1.2.Các nhân tố làm tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế quốc tế hiện nay	43
1.3.Kinh nghiệm về nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp ở một số nước trên thế giới	46
1.4.Một số gợi ý đối với Việt Nam	57
II. Kinh nghiệm của một số tỉnh, thành phố trong khuyến khích phát triển và nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp	58
2.1.Sự khác biệt trong tăng trưởng giữa các địa phương và nguyên nhân	58
2.2.Kinh nghiệm về tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi và hỗ trợ đầu tư cho các doanh nghiệp	61
2.3.Kinh nghiệm về thực hiện các chương trình hỗ trợ và tăng cường các hoạt động cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp	66
2.4.Khuyến khích các mối liên kết giữa các doanh nghiệp để nâng cao sức cạnh tranh	71
Chương 3: Thực trạng cạnh tranh của các doanh nghiệp Hà Nội	75
<i>I. Thực trạng về cạnh tranh và môi trường pháp lý của cạnh tranh hiện nay ở Việt Nam</i>	75
<i>II. Thực trạng hoạt động của các doanh nghiệp Hà Nội</i>	91
<i>III.Những hạn chế về sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Hà Nội</i>	91
<i>IV.Nguyên nhân làm hạn chế sức cạnh tranh của doanh nghiệp Hà Nội</i>	113
Chương 4: Những giải pháp chủ yếu nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Hà Nội	125
<i>I. Sự cần thiết nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế</i>	125
<i>II. Quan điểm định hướng nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội</i>	128
<i>III. Các giải pháp chủ yếu nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội</i>	135

3.1. Những giải pháp mà Nhà nước cần thực hiện	136
3.2. Những giải pháp mà thành phố Hà Nội cần thực hiện	139
3.3. Những giải pháp mà các doanh nghiệp Hà Nội cần thực hiện	159
KẾT LUẬN	166
TÀI LIỆU THAM KHẢO	167

DANH SÁCH CÁC THÀNH VIÊN ĐỀ TÀI

1. TS. Vũ Trọng Lâm, Phó Chánh Văn phòng Thành ủy Hà Nội - **Chủ nhiệm đề tài**
2. GS.TS. Nguyễn Kế Tuấn, Đại học kinh tế quốc dân Hà Nội
3. TS. Ngô Kim Thanh, Đại học kinh tế quốc dân Hà Nội
4. Th.s Trần Quang Huy, Đại học kinh tế quốc dân Hà Nội
5. PGS. TS. Nguyễn Xuân Thắng, Viện kinh tế và chính trị thế giới
6. TS. Nguyễn Hồng Nhung, Viện kinh tế và chính trị thế giới
7. TS. Trần Kim Hào, Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương
8. PGS.TS. Nguyễn Như Phát, Viện Nhà nước và Pháp luật
9. CN. Đỗ Ngọc Khải, Cục Thống kê Hà Nội
10. TS. Hồ Văn Nga, Sở Kế hoạch - Đầu tư Hà Nội
11. Ths. Nguyễn Văn Hùng, Ban Đối ngoại Trung ương Đảng
12. Ths. Nguyễn Thanh Bình, Viện nghiên cứu phát triển KT-XH Hà Nội
13. CN. Nguyễn Trang Nhung, Viện nghiên cứu phát triển KT-XH Hà Nội,
Thư ký đề tài
14. Ths. Phạm Thị Thanh Bình, Viện nghiên cứu phát triển KT-XH Hà Nội,
Thư ký đề tài

Các cơ quan giúp đỡ và phối hợp thực hiện đề tài:

1. Viện Nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội Hà Nội
2. Sở Khoa học công nghệ Hà Nội
3. Sở Tài chính - Vật giá Hà Nội
4. Cục Thống kê Hà Nội

Và một số các cơ quan quản lý nhà nước, các Trường đại học, Viện nghiên cứu trên địa bàn Thủ đô Hà Nội

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước, lý do nghiên cứu ứng dụng đề tài:

a- Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước:

Trong những năm đầu của thế kỷ XXI này, hơn lúc nào hết, toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế đã thực sự trở thành vấn đề thời sự đối với mỗi quốc gia, mỗi tổ chức, doanh nghiệp và có tác động không nhỏ tới từng cá nhân trong xã hội. Hoà mình vào tiến trình hội nhập này, nền kinh tế quốc dân nói chung, từng ngành, từng địa phương nói riêng và đặc biệt là các doanh nghiệp đã, đang và sẽ tiếp tục phải đối mặt với thách thức từ sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường. Vì vậy, việc không ngừng nâng cao hiệu quả hoạt động và sức cạnh tranh của các doanh nghiệp là yếu tố sống còn quyết định sự phát triển hay suy yếu không chỉ của riêng từng doanh nghiệp mà còn là của cả nền kinh tế quốc dân.

Nhận thức được vấn đề này, việc nghiên cứu, đề xuất và thực thi các giải pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp đã, đang và sẽ còn là bài toán hóc búa đặt ra, đòi hỏi có lời giải hiệu quả cả từ các nhà quản lý vĩ mô, các nhà kinh tế, những người hoạch định chiến lược nói chung cũng như những người hoạch định chiến thuật, điều hành sản xuất - kinh doanh nói riêng và cả từ bản thân các thành viên của mỗi doanh nghiệp. Có thể nói, việc nghiên cứu các giải pháp để nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp không phải là vấn đề mới đặt ra trong giới khoa học và quản lý cả trên thế giới và ở trong nước. Cũng vì thế, chỉ riêng ở Việt Nam, đã có không ít những bài viết, những buổi hội thảo với quy mô và cấp độ khác nhau, những diễn đàn trên các phương tiện thông tin đại chúng,... bàn về vấn đề này. Hơn nữa, đã có những dự án điều tra cơ bản cả ở cấp quốc gia, cấp ngành và Thành phố về điều tra năng lực cạnh tranh của một số sản phẩm trọng điểm. *Tuy nhiên*, cho đến nay, vẫn chưa có được một công trình nghiên cứu công phu, mang tính tổng hợp và khái quát cao về các giải pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế thế giới. Đặc biệt, chưa hề có một nghiên cứu cụ thể nào về các giải pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp với đối tượng là các doanh nghiệp Hà Nội.

b- Sự cần thiết phải tiến hành nghiên cứu:

Hà Nội tập trung số lớn các doanh nghiệp, thuộc nhiều thành phần, dưới nhiều hình thức tổ chức, với nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau.

Trong những năm qua, các doanh nghiệp Hà Nội đã có nhiều nỗ lực vươn lên, góp phần quyết định vào quá trình chuyển đổi cơ cấu và duy trì tốc độ tăng trưởng cao của nền kinh tế Thủ đô. Tuy nhiên, hiệu quả sản xuất, kinh doanh và sức cạnh tranh của các doanh nghiệp nhìn chung còn rất hạn chế, chưa đáp ứng được đòi hỏi của thị trường và yêu cầu chủ động hội nhập với kinh tế khu vực và thế giới. Đây là một thách thức rất lớn đặt ra trước các doanh nghiệp và trước cả Nhà nước.

Do đặc điểm hoạt động trên địa bàn Thủ đô, chịu ảnh hưởng của các yếu tố cả tích cực và hạn chế của vị thế Thủ đô này, các doanh nghiệp Hà Nội cần có cách tiếp cận mới, có những bước đi phù hợp để có thể tận dụng các lợi thế, khắc phục các yếu thế trong việc nâng cao sức cạnh tranh của mình. *Mặt khác*, các cấp chính quyền cũng cần có những chính sách, cơ chế thích hợp và nhạy bén để hỗ trợ các doanh nghiệp nâng cao sức cạnh tranh trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế với nhiều biến động như hiện nay. Chỉ có sự chủ động và phối hợp cả từ 2 phía: các doanh nghiệp và Nhà nước, mới có thể nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp nói riêng, của kinh tế Thủ đô và kinh tế cả nước nói chung, góp phần thực hiện thành công sự nghiệp CNH, HĐH ở Việt Nam.

Vì vậy, việc nghiên cứu đề tài *“Những giải pháp chủ yếu nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp Hà Nội”* là đáp ứng đòi hỏi của thực tiễn. Việc đề xuất những giải pháp thiết thực, có tính khả thi cao nhằm nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp Hà Nội sẽ là bước đi vững chắc trong việc thực hiện chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ số 08/2003/CT-TTg ngày 04/4/2003 về nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội. Đây cũng sẽ là đóng góp có ý nghĩa cho việc thực hiện chủ trương, đường lối phát triển kinh tế mà Đảng và Nhà nước đã đề ra đối với Thủ đô Hà Nội.

2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

- Hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản về khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Đánh giá sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Hà Nội trong thực tiễn hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay; tìm hiểu những điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp Hà Nội.

- Đề xuất định hướng và những giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Hà Nội trong giai đoạn tới (kể cả từ phía doanh nghiệp và từ phía chính quyền nhà nước).

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu những vấn đề lý luận cơ bản về sức cạnh tranh của doanh nghiệp; kinh nghiệm trong nước và quốc tế về nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Phân tích thực trạng cạnh tranh của các doanh nghiệp Hà Nội. Đi sâu vào phân tích định hướng và đề xuất các nhóm giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Hà Nội trong giai đoạn tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài dựa trên phương pháp luận duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, quan điểm đổi mới của Đảng, sử dụng các phương pháp nghiên cứu cụ thể như: phương pháp thống kê, so sánh và tổng hợp, phân tích và điều tra xã hội học để nghiên cứu và giải quyết các vấn đề đặt ra.

6. Kết cấu của đề tài:

Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, đề tài gồm có 4 chương:

- *Chương 1:* Những vấn đề lý luận cơ bản về sức cạnh tranh của doanh nghiệp.
- *Chương 2:* Kinh nghiệm trong nước và quốc tế về nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp
- *Chương 3:* Thực trạng cạnh tranh của các doanh nghiệp Hà Nội
- *Chương 4:* Những giải pháp chủ yếu nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Hà Nội

CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ SỨC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP

I. CẠNH TRANH TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

1.1. Quan niệm về cạnh tranh

Hiện nay có nhiều quan niệm khác nhau về cạnh tranh trong các lĩnh vực kinh tế và xã hội. Trong đề tài này, thuật ngữ “*cạnh tranh*” dùng để chỉ cạnh tranh trong lĩnh vực kinh tế, một dạng cụ thể của cạnh tranh. Trong các tài liệu, chưa có định nghĩa thống nhất về sức cạnh tranh của doanh nghiệp, có sự dùng lẫn giữa “*năng lực cạnh tranh*”, “*sức cạnh tranh*” hay “*khả năng cạnh tranh*”,...

Về định nghĩa sức cạnh tranh, theo Từ điển thuật ngữ chính sách thương mại¹, *sức cạnh tranh* là “*năng lực của một doanh nghiệp hoặc một ngành, thậm chí một quốc gia không bị doanh nghiệp khác, ngành khác hoặc nước khác đánh bại về năng lực kinh tế*”.

Báo cáo về sức cạnh tranh (1985) của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) chỉ ra rằng: *sức cạnh tranh quốc tế là năng lực và cơ hội trong hoàn cảnh riêng trước mắt và tương lai của doanh nghiệp có sức hấp dẫn về giá cả và chất lượng hơn so với đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước để thiết kế sản xuất, tiêu thụ hàng hoá và cung cấp dịch vụ*”.

Báo cáo về sức cạnh tranh (1995) của WEF lại định nghĩa: *sức cạnh tranh quốc tế là năng lực của một công ty, một nước trong việc sản xuất ra của cải trên thị trường thế giới nhiều hơn đối thủ cạnh tranh của nó*.

UNCTAD thuộc Liên hợp quốc cho rằng, thuật ngữ sức cạnh tranh của doanh nghiệp có thể được khảo sát dưới các góc độ sau: nó có thể được định nghĩa là năng lực của một doanh nghiệp trong việc giữ vững hoặc tăng thị phần của mình một cách vững chắc, hoặc nó cũng có thể được định nghĩa là năng lực hạ giá thành hoặc cung cấp sản phẩm bền, đẹp, rẻ của

¹ Goode, W., 1997, Dictionary of Trade Policy, Center for International Economics Studies, University of Adelaide.

doanh nghiệp; hoặc nó còn được định nghĩa như định nghĩa thông thường, là sức cạnh tranh bắt nguồn từ tỷ suất lợi nhuận².

Theo Porter, người từng làm việc trong Hội đồng bên cạnh Tổng thống về sức cạnh tranh các ngành ở Mỹ, thì: “*đối với doanh nghiệp, sức cạnh tranh có nghĩa là năng lực cạnh tranh trên thị trường thế giới nhờ áp dụng chiến lược toàn cầu mà có được*”.

Đối với một số nhà kinh tế học, sức cạnh tranh là giá thành tương đối thấp của một đơn vị sức lao động dựa vào điều chỉnh hối suất.

Theo định nghĩa của Đại từ điển Tiếng Việt³ thì:

- *Năng lực* là: (1) những điều kiện đủ hoặc vốn có để làm một việc gì; (2) khả năng đủ để thực hiện tốt một công việc.

- *Năng lực cạnh tranh*: khả năng giành thắng lợi trong cuộc cạnh tranh của những hàng hoá cùng loại trên cùng một thị trường tiêu thụ.

Từ điển Bách khoa Việt Nam (tập 1) định nghĩa: “*Cạnh tranh trong kinh doanh là hoạt động ganh đua giữa những người sản xuất hàng hoá, giữa các thương nhân, các nhà kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, bị chi phối bởi quan hệ cung - cầu, nhằm giành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ, thị trường có lợi nhất*”. Quan niệm này đã xác định rõ các chủ thể của cạnh tranh là các chủ thể kinh tế và mục đích của họ là nhằm giành được các điều kiện sản xuất, tiêu thụ và thị trường có lợi nhất.

Từ điển Kinh tế kinh doanh Anh - Việt⁴ định nghĩa: “*Cạnh tranh là sự đối địch giữa các hãng kinh doanh trên cùng một thị trường để giành được nhiều khách hàng, do đó nhiều lợi nhuận hơn cho bản thân, thường là bằng cách bán theo giá cả thấp nhất hay cung cấp một chất lượng hàng hoá tốt nhất*”. Quan niệm này khẳng định cạnh tranh diễn ra giữa các doanh nghiệp hoạt động trên cùng một thị trường nhằm mục đích tối đa hoá lợi nhuận; đồng thời, cũng chỉ ra hai phương thức cạnh tranh cơ bản là hạ thấp giá bán hoặc nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Quan niệm này trực diện và rõ ràng hơn nhưng cũng có phạm vi hẹp hơn quan niệm đầu tiên về cạnh tranh.

² UNCTAD 1995, Environment International Competitiveness and Development: Lessons from Empirical Studies, Report by the UNCTAD Secretariat

³ Trang 1172, Nhà xuất bản Văn hoá - Thông tin 1999

⁴ Nguyễn Đức Dỵ chủ biên, NXB Khoa học và kỹ thuật, 2000

Giáo trình Kinh tế chính trị học Mác - Lênin⁵ nêu ra định nghĩa: *“Cạnh tranh là sự ganh đua, sự đấu tranh về kinh tế giữa các chủ thể tham gia sản xuất – kinh doanh với nhau nhằm giành những điều kiện thuận lợi trong sản xuất – kinh doanh, tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ để thu được nhiều lợi ích nhất cho mình. Mục tiêu của cạnh tranh là giành lợi ích, lợi nhuận lớn nhất, bảo đảm sự tồn tại và phát triển của chủ thể tham gia cạnh tranh”*.

Các quan niệm trên đây có sự khác biệt trong diễn đạt và phạm vi, nhưng có những nét tương đồng về nội dung. Từ đó, có thể đưa ra một quan niệm tổng quát sau đây về cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường: *“Cạnh tranh là quan hệ kinh tế mà ở đó các chủ thể kinh tế ganh đua nhau tìm mọi biện pháp để đạt mục tiêu kinh tế của mình, thông thường là chiếm lĩnh thị trường, giành lấy khách hàng cũng như các điều kiện sản xuất, thị trường có lợi nhất. Mục đích cuối cùng của các chủ thể kinh tế trong quá trình cạnh tranh là tối đa hoá lợi ích, đối với người sản xuất - kinh doanh là lợi nhuận, đối với người tiêu dùng là lợi ích tiêu dùng và sự tiện lợi”*.

Cạnh tranh trong lĩnh vực kinh tế có những đặc trưng cơ bản sau đây:

- Cạnh tranh kinh tế mang bản chất của mối quan hệ kinh tế giữa các chủ thể kinh tế với nhau. Nói đến cạnh tranh là nói đến một quá trình có sự tham gia của nhiều chủ thể. Nếu chỉ có một chủ thể (độc quyền) thì không có cạnh tranh, nhưng nếu có nhiều chủ thể mà mục tiêu của họ không giống nhau thì cạnh tranh sức ép cạnh tranh cũng giảm xuống. Do vậy, các chủ thể phải có cùng mục tiêu thì mới có khả năng xảy ra cạnh tranh. Các doanh nghiệp cạnh tranh vì mục tiêu lợi nhuận tối đa, vì sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp thông qua duy trì và gia tăng thị phần, phát triển thị trường. Còn người tiêu dùng thì có mục tiêu chung là tối đa hoá mức độ thoả mãn hay sự tiện lợi khi tiêu dùng sản phẩm.

- Các chủ thể cạnh tranh đều phải tuân thủ những ràng buộc chung được quy định thành văn hoặc quy định bất thành văn. Những ràng buộc này có thể là hệ thống pháp luật quốc gia và quốc tế, các thông lệ và tập quán kinh doanh trên các thị trường hoặc trên một thị trường cụ thể, đặc điểm nhu cầu và thị hiếu của khách hàng... Việc quy định những ràng buộc do Nhà nước quy định nhằm hướng tới sự cạnh tranh mang tính lành mạnh.

⁵ NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2002

- Phương pháp cạnh tranh rất đa dạng, không chỉ dừng lại ở việc bán giá thấp hay nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ. Các doanh nghiệp có thể cạnh tranh bằng sự đa dạng về chủng loại sản phẩm nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng, cạnh tranh bằng các công cụ xúc tiến bán, bằng các dịch vụ khách hàng hoàn hảo hơn...

- Cạnh tranh diễn ra trong khoảng thời gian và không gian không cố định. Không nên quan niệm cứng nhắc rằng cạnh tranh chỉ diễn ra giữa các doanh nghiệp trên cùng một thị trường. Trong môi trường kinh doanh sôi động và biến đổi nhanh chóng, cạnh tranh không chỉ với mục đích gia tăng thị phần trên thị trường hiện tại mà quan trọng hơn là phát triển các thị trường mới. Thuật ngữ “thị trường” hàm ý một phân đoạn thị trường hoặc một khu vực thị trường xét về mặt địa lý. Như vậy, việc tìm kiếm và phát triển thị trường mới cũng là một cách cạnh tranh, nó được áp dụng ngày càng phổ biến trong kinh doanh hiện đại dưới tác động của sự phát triển công nghệ thông tin và xu thế toàn cầu hoá kinh tế.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là tổng thể các yếu tố gắn trực tiếp với hàng hoá cùng với các điều kiện, công cụ và biện pháp cấu thành khả năng của doanh nghiệp trong việc ganh đua nhằm chiếm lĩnh thị trường, giành khách hàng và đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Nói đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp không chỉ là nói đến chất lượng sản phẩm do doanh nghiệp đó sản xuất ra, mà còn nói đến các biện pháp tiếp thị, quảng cáo, dịch vụ sau bán hàng v.v... nhằm ngày càng mở rộng thị trường của doanh nghiệp. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bao gồm cả khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp đó lẫn khả năng cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ mà doanh nghiệp đó cung cấp trên thị trường.

Cạnh tranh doanh nghiệp là sự ganh đua giữa các doanh nghiệp trên thị trường nhằm tạo lợi thế cho mình và thu được nhiều lợi nhuận hơn, là sự tranh giành về lợi ích giữa các chủ thể tham gia thị trường, bao gồm những người mua và những người bán. Người tiêu dùng, với vai trò là người mua, luôn luôn mong muốn mua được những loại hàng hoá đáp ứng nhu cầu của họ với giá rẻ nhất; còn các doanh nghiệp, với tư cách là người bán, luôn muốn bán được nhiều hàng và thu được lợi nhuận cao nhất. Để bán được nhiều hàng và thu được nhiều lợi nhuận, các doanh nghiệp phải vừa tìm cách giảm thiểu chi phí sản xuất, vừa phải giành giật khách hàng và mở rộng thị trường cho sản phẩm của mình và đây là cơ sở để cho cạnh tranh xuất hiện. Cạnh tranh là cuộc chạy đua khốc liệt mà doanh nghiệp muốn

tồn tại thì không được lẩn trốn, phải trực tiếp đối đầu với thử thách, tìm ra những giải pháp để giành thắng lợi trong cuộc chiến đó. Nói cách khác là các doanh nghiệp phải nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.

1.2. Phân loại cạnh tranh

- Căn cứ vào loại thị trường mà trong đó cạnh tranh diễn ra, có: cạnh tranh trên các thị trường đầu vào nhằm giành được các nguồn lực sản xuất có chất lượng tốt và chi phí thấp nhất; cạnh tranh trên thị trường sản phẩm/dịch vụ nhằm chiếm lĩnh thị trường, tăng thị phần, giành khách hàng.

- Căn cứ theo phương thức cạnh tranh, có cạnh tranh bằng giá cả và cạnh tranh phi giá (cạnh tranh bằng chất lượng hàng hoá/dịch vụ, thời gian giao hàng, dịch vụ khách hàng, cạnh tranh bằng các thủ đoạn kinh tế và phi kinh tế...).

- Căn cứ vào loại chủ thể tham gia cạnh tranh, có cạnh tranh giữa người mua và người bán, cạnh tranh giữa những người bán với nhau và cạnh tranh giữa những người mua với nhau.

- Theo phạm vi cạnh tranh, có cạnh tranh nội bộ ngành và cạnh tranh giữa các ngành, cạnh tranh trong phạm vi lãnh thổ quốc gia và cạnh tranh quốc tế.

- Theo cấp độ cạnh tranh, có cạnh tranh giữa các quốc gia, cạnh tranh giữa các ngành, giữa các doanh nghiệp và cạnh tranh sản phẩm. Giữa các cấp độ cạnh tranh đó có mối quan hệ tương hỗ và suy cho cùng vẫn là cạnh tranh sản phẩm. Thông qua cung cấp sản phẩm/dịch vụ mà các chủ thể là doanh nghiệp, ngành, Nhà nước mong giành thắng lợi trong cạnh tranh, đạt được mục tiêu của mình.

1.3. Những tác động tích cực và tiêu cực của cạnh tranh

Cạnh tranh là một trong những quy luật kinh tế cơ bản của sản xuất hàng hoá và là đặc trưng cơ bản của kinh tế thị trường. Cạnh tranh là động lực thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế thị trường. Cạnh tranh buộc các chủ thể kinh tế phải thường xuyên cải tiến kỹ thuật, áp dụng công nghệ mới, nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm, nhạy bén, năng động, tổ chức quản lý có hiệu quả... để giành ưu thế so với đối thủ cạnh tranh và đạt được mục đích kinh doanh. Thực tế cho thấy, ở đâu và khi nào thiếu cạnh tranh hoặc có biểu hiện độc quyền, thì ở đó có sự trì trệ, bảo thủ,

kém hiệu quả vì không có sự đào thải cái lạc hậu, khuyến khích cái tiến bộ phát triển.

Cạnh tranh cũng có những tác động tiêu cực: cạnh tranh có thể dẫn đến tình trạng “cá lớn nuốt cá bé”, làm gia tăng các thủ đoạn cạnh tranh không lành mạnh như làm hàng giả, trốn lậu thuế, ăn cắp bản quyền, mua chuộc, hối lộ, lừa đảo, tung tin thất thiệt phá hoại uy tín của đối thủ...vừa vi phạm pháp luật vừa làm xấu đi các quan hệ xã hội. Cạnh tranh chạy theo lợi nhuận và lợi ích riêng sẽ làm cạn kiệt tài nguyên, ô nhiễm môi trường, gây bất ổn định về kinh tế, gia tăng sự phân hoá giàu – nghèo và những bất công trong xã hội...

Vấn đề đặt ra không phải là thủ tiêu cạnh tranh mà phải để cạnh tranh diễn ra trong điều kiện bình đẳng và minh bạch của các chủ thể cạnh tranh, phát huy những mặt tích cực và hạn chế đến mức tối thiểu những tác động tiêu cực của cạnh tranh. Đó là trách nhiệm của Nhà nước (thông qua luật pháp và các công cụ điều tiết vĩ mô) và của tất cả các chủ thể kinh tế trong nền kinh tế thị trường.

II. KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP

Để tồn tại và phát triển, doanh nghiệp cần cung cấp cho thị trường những sản phẩm chất lượng cao, giá cả hợp lý và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đó chính là những sản phẩm có khả năng cạnh tranh trên thị trường. Các sản phẩm/dịch vụ có khả năng cạnh tranh chỉ có thể được sản xuất và cung ứng bởi doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh. Do vậy, doanh nghiệp muốn duy trì sự tồn tại và phát triển thì cần phải có khả năng cạnh tranh mạnh và bền vững. Môi trường cạnh tranh càng gay gắt bao nhiêu, doanh nghiệp càng cần tạo dựng khả năng cạnh tranh *mạnh và bền vững* bấy nhiêu.

2.1. Các quan niệm về khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp

Có nhiều quan niệm khác nhau về khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp:

Một quan niệm tương đối phổ biến là: *khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp chính là khả năng duy trì và mở rộng thị phần, thu lợi nhuận của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh trong nước và ngoài nước.* Đây là dạng quan niệm “trực diện” vì cho thấy rõ thước đo khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng duy trì và mở rộng thị phần, thu lợi

nhuận. Việc mở rộng thị phần và thu lợi nhuận cao là mục tiêu của việc nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Song, quan niệm này không lý giải được doanh nghiệp duy trì và mở rộng thị phần, tăng lợi nhuận bằng cách nào, dựa vào những yếu tố nào.

Một quan niệm khác cho rằng *khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện thực lực và lợi thế của nó so với các đối thủ khác trong việc thoả mãn tốt nhất các đòi hỏi của khách hàng để thu lợi ích ngày càng cao cho doanh nghiệp mình*. Quan niệm này hợp lý ở chỗ đã gắn khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp với các yếu tố nội tại của doanh nghiệp đó thể hiện qua thực lực và những lợi thế của nó so với các đối thủ. Như vậy, nghiên cứu khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp phải trong mối tương quan so sánh doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh. Quan niệm này cũng chỉ rõ nhu cầu của khách hàng là yếu tố quan trọng cần phải tính đến và trên cơ sở đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng mà doanh nghiệp thu được những lợi ích (tài chính và phi tài chính) ngày càng lớn.

Cũng tồn tại quan niệm cho rằng *khả năng cạnh tranh mang tính chiến lược của doanh nghiệp thể hiện ở việc doanh nghiệp xây dựng và thực hiện thành công chiến lược kinh doanh mà các đối thủ cạnh tranh không thể hoặc rất khó có thể bắt chước hay sao chép được*. Khi những điều kiện đó xảy ra, doanh nghiệp sẽ có lợi thế cạnh tranh “bền vững”. Tính chất “bền vững” của lợi thế cạnh tranh phụ thuộc vào các nhân tố nội tại của doanh nghiệp và các nhân tố thuộc môi trường kinh doanh bên ngoài. Do vậy, lợi thế cạnh tranh bền vững sẽ không tồn tại mãi với doanh nghiệp. Doanh nghiệp chỉ duy trì được lợi thế đó trong một khoảng thời gian nhất định, đối thủ cạnh tranh có khả năng bắt chước được chiến lược và cách làm của doanh nghiệp để gặt hái được thành công. Tốc độ “sao chép” của đối thủ nhanh hay chậm sẽ quyết định lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp tồn tại nhất thời hay lâu dài đến mức nào.

Tổng hợp lại từ những quan niệm nêu trên, khi nghiên cứu khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp cần chú ý tới một số vấn đề cơ bản dưới đây:

- Nghiên cứu khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp gắn liền với việc phân tích các yếu tố nội tại của doanh nghiệp và của đối thủ cạnh tranh để so sánh, đối chiếu nhằm phát hiện các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp so với đối thủ. Chỉ từ đó mới có thể nhận định một cách chính xác khả năng cạnh tranh của mình. Nếu chỉ “tự so sánh với chính

mình”, không cho phép đánh giá một cách khách quan, chính xác khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Trong môi trường kinh doanh năng động và rộng mở, dưới tác động của quá trình toàn cầu hoá kinh tế, ranh giới giữa thị trường trong nước và nước ngoài ngày càng trở nên mờ nhạt. Đồng thời, sự xuất hiện các đối thủ cạnh tranh quốc tế đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn nâng tầm khả năng cạnh tranh của mình.

- Căn lấy yêu cầu của khách hàng làm căn cứ đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Bởi lẽ, nhu cầu của khách hàng vừa là mục tiêu, vừa là động lực của quá trình sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp. Mục đích cuối cùng của một doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh vẫn là thu được càng nhiều lợi ích càng tốt trên cơ sở cung cấp các hàng hoá/dịch vụ đáp ứng tốt nhất các yêu cầu, đòi hỏi của khách hàng. Những lợi ích kinh tế của doanh nghiệp bao gồm đạt được tỷ suất lợi nhuận cao hơn trung bình, gia tăng khối lượng lợi nhuận (xét về giá trị tuyệt đối), gia tăng thị phần và mở rộng thị trường, thu hút thêm nhiều khách hàng...

- Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp là một phạm trù tổng hợp, không thể được xác định bằng một vài tiêu chí đơn lẻ. Do đó, khi phân tích khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp cần đứng trên quan điểm toàn diện: phân tích toàn diện và có hệ thống các yếu tố hữu quan trong mối liên liên hệ tương tác nhiều chiều giữa chúng.

Từ những điểm nêu trên, có thể đưa ra một quan niệm tổng quát sau đây: *“khả năng cạnh tranh của của doanh nghiệp thể hiện ở khả năng tạo dựng, duy trì, sử dụng và sáng tạo mới các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng (so với các đối thủ cạnh tranh) và đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh trong nước và quốc tế.”*

Quan niệm này cho thấy nếu doanh nghiệp có khả năng duy trì và sáng tạo liên tục các lợi thế cạnh tranh của mình, nó sẽ luôn đi trước các đối thủ và giành phần thắng trong cuộc cạnh tranh để đạt mục đích duy trì và mở rộng thị trường, gia tăng lợi nhuận. Doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh mạnh là doanh nghiệp có khả năng tạo dựng, duy trì và phát triển các lợi thế cạnh tranh “bền vững”. Nếu lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp được xây dựng dựa trên những yếu tố dễ sao chép và không được đổi mới, sáng tạo thì lợi thế đó sẽ nhanh chóng bị “biến mất” trước các áp lực cạnh

tranh ngày càng gay gắt. Khi mất lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp sẽ không thể thu được tỷ suất lợi nhuận trên mức trung bình, mức mà các nhà đầu tư kỳ vọng thu được từ những khoản mục đầu tư với mức rủi ro tương đương.

Quan niệm trên không mâu thuẫn với các cách tiếp cận khác và đồng thời làm rõ được nguyên nhân dẫn đến thành công của doanh nghiệp là do nó có khả năng duy trì và phát triển liên tục các lợi thế cạnh tranh của mình. Để xác định các chỉ tiêu đo lường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, cần làm rõ những vấn đề về lợi thế cạnh tranh, cơ sở của lợi thế cạnh tranh và các phương thức duy trì và phát triển lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

2.2. Phân biệt các khái niệm lợi thế cạnh tranh, vị thế cạnh tranh và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp

Lợi thế cạnh tranh (competitive advantage) của doanh nghiệp thể hiện một (hoặc nhiều) ưu thế của nó so với các đối thủ cạnh tranh nhằm đạt được thắng lợi trong cạnh tranh. Ưu thế này có thể dẫn đến chi phí thấp hơn hoặc sự khác biệt trong sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp so với sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh và được thể hiện thành tỷ suất lợi nhuận cao hơn mức trung bình. Sự khác biệt trong sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp được khách hàng đánh giá cao hơn so với sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh và do đó họ sẵn sàng mua với mức giá cao hơn.

Một thế mạnh của doanh nghiệp chưa chắc đã trở thành một lợi thế cạnh tranh. Điểm mạnh của doanh nghiệp có thể được tìm ra trên cơ sở phân tích, so sánh các yếu tố, chức năng nội tại của tổ chức. Lợi thế cạnh tranh đòi hỏi điểm mạnh của doanh nghiệp không chỉ được so với các yếu tố nội tại khác của chính nó mà còn phải so với các yếu tố, chức năng tương ứng của đối thủ cạnh tranh trực tiếp của doanh nghiệp. Các điểm mạnh có thể giúp các chức năng của doanh nghiệp (hậu cần kinh doanh, sản xuất, marketing, tài chính,...) hoạt động với hiệu quả cao hơn, nhưng những điều đó không thể đảm bảo doanh nghiệp giành ưu thế trong cạnh tranh với các đối thủ và thu được tỷ suất lợi nhuận cao hơn trung bình. Chỉ có các lợi thế cạnh tranh, trên cơ sở so sánh giữa doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh, mới giúp doanh nghiệp “vượt trội” hơn đối thủ và đạt được tỷ suất lợi nhuận cao hơn trung bình.

“Mức trung bình” của tỷ suất lợi nhuận chính là mức mà các nhà đầu tư kỳ vọng thu được từ những khoản đầu tư khác có cùng mức độ rủi ro với khoản đầu tư vào doanh nghiệp. Các nhà đầu tư bỏ vốn vào doanh nghiệp luôn mong đợi sẽ thu được lợi nhuận cao. Trong dài hạn, nếu doanh nghiệp có tỷ suất lợi nhuận thấp hơn mức trung bình kỳ vọng của nhà đầu tư thì họ sẽ rút vốn để đầu tư sang doanh nghiệp khác có tỷ suất lợi nhuận ít nhất ngang bằng với mức trung bình và do đó doanh nghiệp sẽ thất bại trong cạnh tranh.

Phân tích lợi thế cạnh tranh mang tính so sánh, đặt doanh nghiệp trong sự tương quan với đối thủ cạnh tranh trong cùng phạm vi kinh doanh. Giá trị tuyệt đối của lượng lợi nhuận thu được sẽ không đảm bảo “tính so sánh được” vì các doanh nghiệp có thể có quy mô khác nhau. Do vậy, người ta phải dùng một đại lượng tương đối là tỷ suất lợi nhuận. Tỷ suất lợi nhuận có thể được tính toán theo nhiều chỉ tiêu nhưng thông thường nhất là qua hệ số sinh lợi doanh thu, hệ số sinh lợi của tài sản và hệ số sinh lợi vốn chủ sở hữu. Các chỉ tiêu ấy được tính toán theo các công thức dưới đây:

$$\text{Hệ số sinh lợi doanh thu} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Doanh thu thuần}} \times 100\%$$

$$\text{Hệ số sinh lợi tổng tài sản} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản}} \times 100\%$$

$$\text{Hệ số sinh lợi vốn chủ sở hữu} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn chủ sở hữu}} \times 100\%$$

Vị thế cạnh tranh (competitive position) thể hiện “vị trí tương đối” của doanh nghiệp trên thị trường tại một thời điểm nhất định. Ngoài các chỉ tiêu quy mô vốn kinh doanh, lượng hàng tiêu thụ, doanh thu..., vị thế của doanh nghiệp thường được thể hiện rõ nhất thông qua chỉ tiêu thị phần tuyệt đối và tương đối tính theo các công thức dưới đây:

$$\text{Thị phần tuyệt đối} = \frac{\text{Lượng hàng hoá (hoặc doanh thu) tiêu thụ của doanh nghiệp}}{\text{Tổng lượng hàng hoá (hoặc doanh thu) tiêu thụ trên thị trường}} \times 100\%$$

$$\text{Thị phần tương đối} = \frac{\text{Thị phần tuyệt đối của doanh nghiệp}}{\text{Thị phần tuyệt đối của đối thủ cạnh tranh lớn nhất (hoặc trực tiếp nhất)}} \times 100\%$$

Vị thế cạnh tranh giống như một bức ảnh chụp doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh ở một thời điểm cụ thể. Do đó, vị thế cạnh tranh mang bản chất “tĩnh”.

Khả năng cạnh tranh là khả năng doanh nghiệp tạo ra, duy trì, tận dụng và phát triển lợi thế cạnh tranh nhằm phục vụ tốt hơn nhu cầu thị trường, thông qua đó đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp. Bên cạnh khái niệm *khả năng cạnh tranh*, người ta còn sử dụng các khái niệm *sức cạnh tranh*, *tính cạnh tranh* và *năng lực cạnh tranh*. Mặc dù các thuật ngữ này có thể mang sắc thái khác nhau và không đồng nhất trong những trường hợp cụ thể nào đó, nhưng cả bốn thuật ngữ đó đều được dịch từ một thuật ngữ tiếng Anh là “competitiveness”.

Trên thực tế, yếu tố quyết định khả năng doanh nghiệp giành được thị trường, tăng thị phần, thu lợi nhuận cao là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Lợi thế đó cần được duy trì trong một thời gian đủ dài để doanh nghiệp có thể sản xuất ra các sản phẩm/dịch vụ thoả mãn tốt nhu cầu khách hàng và thu được lợi nhuận cao, trước khi bị các đối thủ sao chép và có được các lợi thế tương tự. Doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh càng mạnh thì lợi thế của doanh nghiệp càng được duy trì, khai thác tốt và những lợi thế mới càng có cơ hội được sáng tạo ra với tốc độ nhanh hơn, nghĩa là doanh nghiệp luôn ở thế “thượng phong” trong cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường. Khi đó, hệ quả tất yếu sẽ là vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp được cải thiện. Mặt khác, nếu lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp được tạo ra nhưng doanh nghiệp không có khả năng duy trì và tận dụng nó, hoặc không liên tục sáng tạo những lợi thế mới thì vị thế của doanh nghiệp khó có thể được giữ vững trong dài hạn, hậu quả tất yếu là doanh nghiệp sẽ bị loại khỏi “cuộc chơi”.

Tóm lại, mối quan hệ giữa lợi thế cạnh tranh, khả năng cạnh tranh và vị thế cạnh tranh thể hiện như sau: lợi thế cạnh tranh là xuất phát điểm, là điều kiện cần, khả năng cạnh tranh mạnh là điều kiện đủ dẫn đến vị thế cạnh tranh mạnh của doanh nghiệp trên thương trường. Doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh thì nhất thiết phải có lợi thế cạnh tranh nhưng điều ngược lại thì chưa chắc đúng. Nếu doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh nhưng không có khả năng tận dụng tốt lợi thế đó để cung cấp các sản

phẩm/dịch vụ đem lại nhiều giá trị hơn cho khách hàng, không phát triển các lợi thế mới để duy trì ưu thế của mình so với đối thủ thì doanh nghiệp đó không thể được coi là có khả năng cạnh tranh mạnh được và lợi thế sớm muộn cũng sẽ mất đi.

III. CÁC TIÊU CHÍ VÀ PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP

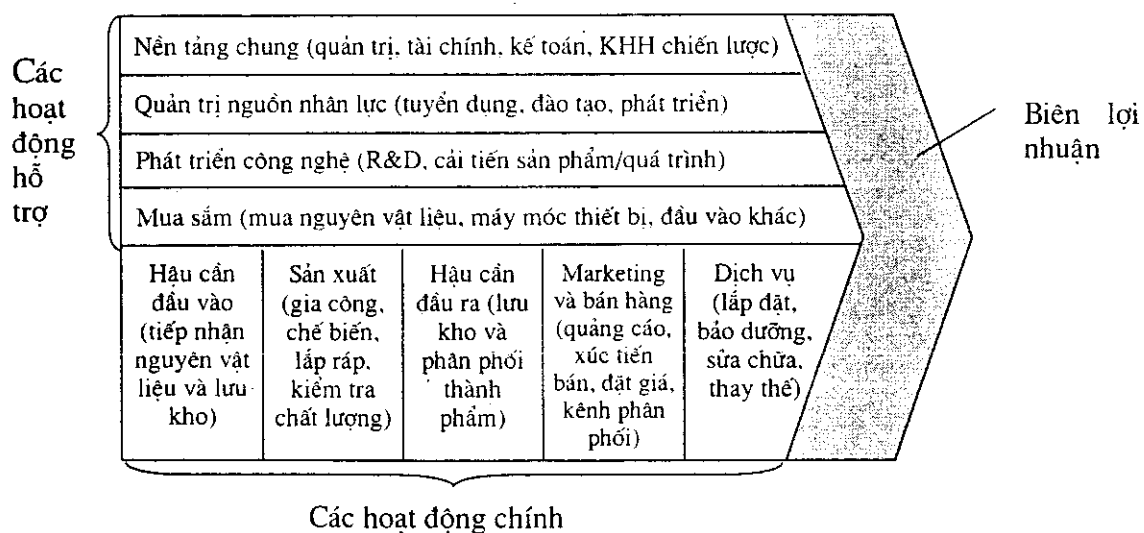
3.1. Nguồn gốc lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

Có hai cách tiếp cận giải thích nguồn gốc lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

3.1.1. Cách tiếp cận của Michael Porter về lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

Michael Porter là giáo sư quản trị kinh doanh tại trường Kinh doanh thuộc đại học Harvard (Hoa Kỳ). Năm 1985, M. Porter xuất bản cuốn sách *Lợi thế cạnh tranh – tạo dựng và duy trì hoạt động ưu thế của doanh nghiệp*. Trong cuốn sách này, ông đã đề xuất mô hình *chuỗi giá trị* (value chain) nổi tiếng dùng để phân tích và giải thích rõ nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Hình 1: Mô hình chuỗi giá trị của M. Porter



Theo Porter, doanh nghiệp có thể được xem như một chuỗi các hoạt động chuyển hoá các yếu tố đầu vào thành đầu ra. Các sản phẩm/dịch vụ (đầu ra) của doanh nghiệp sẽ được khách hàng nhìn nhận, đánh giá giá trị theo quan điểm của họ. Nếu khách hàng đánh giá cao, họ sẽ sẵn sàng trả mức giá cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp; ngược lại, nếu

họ đánh giá thấp, thì doanh nghiệp cần định các mức giá thấp hơn. Các hoạt động chuyển hoá đó làm gia tăng giá trị cho sản phẩm/dịch vụ cuối cùng của doanh nghiệp. Porter gọi đó là *các hoạt động tạo ra giá trị* và khái quát thành chín nhóm hoạt động và phân thành hai loại:

- *Các hoạt động chính*: là những hoạt động liên quan trực tiếp đến việc tạo ra hình thái vật chất của sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ. Các hoạt động này bao gồm hoạt động hậu cần đầu vào, chế tạo sản phẩm, hậu cần đầu ra, marketing và thực hiện các dịch vụ sau bán hàng.

- *Các hoạt động hỗ trợ*: là những hoạt động tạo các cơ sở và điều kiện cần thiết để tiến hành các hoạt động chính. Các hoạt động này bao gồm những yếu tố/quá trình thuộc nền tảng chung của doanh nghiệp, phát triển công nghệ, quản trị nguồn nhân lực và hoạt động thu mua đầu vào.

Theo Porter, thực hiện mỗi hoạt động trong chuỗi giá trị đều làm phát sinh chi phí. Diện tích ABCDE thể hiện tổng chi phí thực hiện các hoạt động tạo ra giá trị. Còn diện tích ABFGH thể hiện giá trị do các hoạt động đó tạo ra. Giá trị ở đây được hiểu là mức giá tối đa mà khách hàng sẵn sàng trả cho sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Theo quan điểm kinh tế học, mức giá này được xác định trên đường cầu về hàng hoá/dịch vụ của doanh nghiệp.

Muốn có lợi thế cạnh tranh và thu được tỷ suất lợi nhuận cao hơn trung bình, doanh nghiệp cần thực hiện các hoạt động tạo ra giá trị với chi phí thấp hơn so với đối thủ hoặc tạo sự khác biệt để có thể đặt giá bán cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ của mình. Từ đây có thể thấy rõ hai phương cách cơ bản tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp và thu lợi nhuận cao: *thứ nhất*, giảm chi phí (đẩy đường CDE sang trái, làm giảm diện tích ABCDE); *thứ hai*, tạo sự khác biệt trong sản phẩm/dịch vụ để tăng giá trị cho khách hàng và do đó họ sẵn sàng trả giá cao hơn (kéo đường viền FGH sang phải, làm tăng diện tích ABFGH). Chênh lệch giữa giá trị mà doanh nghiệp tạo ra cho khách hàng với chi phí để tạo ra giá trị đó (diện tích CFGHED) được gọi là *biên lợi nhuận*. Biên lợi nhuận càng lớn, doanh nghiệp càng có khả năng cạnh tranh cao vì nếu doanh nghiệp đặt giá sản phẩm ngang với giá của đối thủ cạnh tranh, nó sẽ thu được nhiều lợi nhuận hơn. Ngay cả khi doanh nghiệp đặt giá thấp hơn thì vẫn có thể thu được tỷ suất lợi nhuận ngang bằng và khi đó sản phẩm của doanh nghiệp còn có lợi thế về giá thấp nên thu hút được nhiều khách hàng, gia tăng thị phần.

Trong bài báo *Chiến lược là gì?*⁶ M. Porter đã làm rõ thêm nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh. Ông cho rằng nếu doanh nghiệp chỉ tập trung cải thiện hiệu quả hoạt động nội bộ, tức là thực hiện các hoạt động tạo ra giá trị với chi phí thấp hơn, thì chưa đủ để tạo ra lợi thế cạnh tranh trong dài hạn. Các đối thủ có thể bắt chước cách thức hoạt động hiệu quả của doanh nghiệp và khi đó doanh nghiệp sẽ mất lợi thế về chi phí thấp. Vấn đề quan trọng hơn là phải có những hành động mang tính chiến lược mà ông gọi là “định vị chiến lược”. Định vị chiến lược có nghĩa là thực hiện các hoạt động trong chuỗi giá trị *theo một cách khác* hoặc thực hiện những *hành động khác* so với các đối thủ cạnh tranh. Chính sự khác biệt đó sẽ tạo cho khách hàng nhiều giá trị hơn, họ sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp; nói cách khác, doanh nghiệp có thể đặt giá bán cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ của mình và thu tỷ suất lợi nhuận cao hơn trung bình. Ông cũng cho rằng lợi thế cạnh tranh không xuất phát từ một vài hoạt động đơn lẻ mà phụ thuộc và là kết quả của sự tương tác, phối hợp của các hoạt động trong chuỗi giá trị.

Tóm lại, M. Porter cho rằng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp có nguồn gốc từ chính các hoạt động và các quá trình trong nội bộ doanh nghiệp. Lợi thế đó có thể xuất phát từ việc doanh nghiệp thực hiện các hoạt động và quá trình một cách hiệu quả hơn, ít lãng phí hơn và chi phí thấp hơn, hoặc thực hiện khác biệt so với đối thủ và thu được mức giá bán sản phẩm cao hơn. Cả hai điều này đều dẫn đến một kết quả chung là làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

3.1.2. Cách tiếp cận dựa trên nguồn lực về lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

Những người theo quan điểm này cho rằng lợi thế cạnh tranh xuất phát từ việc doanh nghiệp sở hữu những *nguồn lực* (hữu hình và/hoặc vô hình) mang tính độc đáo, khó bị sao chép và có giá trị, đồng thời doanh nghiệp có *khả năng* để khai thác sử dụng có hiệu quả các nguồn lực đó. Doanh nghiệp có thể chỉ có những nguồn lực thông thường nhưng lại có khả năng đặc biệt mà các đối thủ không có để kết hợp, sử dụng các nguồn lực này theo một cách thức độc đáo nào đó và thu được lợi nhuận cao. Mặt khác, doanh nghiệp có thể có những nguồn lực độc đáo nhưng chỉ có khả năng thông thường thì lợi thế cạnh tranh cũng “mờ nhạt” và kém bền vững. Tất nhiên, lợi thế cạnh tranh sẽ mạnh nhất nếu doanh nghiệp vừa có các

⁶ đăng trên tạp chí Kinh doanh của đại học Harvard (tháng 11-12 năm 1996)

nguồn lực độc đáo, khó sao chép và có giá trị, vừa có khả năng đặc biệt để khai thác nhằm tạo ra các sản phẩm/dịch vụ đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Bảng 1: Các nguồn lực và khả năng của doanh nghiệp

<i>Các nguồn lực hữu hình</i>	Nguồn lực tài chính	- Khả năng vay vốn - Khả năng tạo ra và huy động các nguồn vốn nội bộ
	Nguồn lực mang tính tổ chức	- Cấu trúc các hệ thống thông tin nội bộ, kế hoạch hoá, kiểm soát, phối hợp
	Nguồn lực vật chất	- Mức độ hiện đại của trang thiết bị, địa điểm doanh nghiệp - Khả năng tiếp cận các nguồn lực đầu vào
	Nguồn lực công nghệ	- Bản quyền công nghệ, thương hiệu, bí quyết thương mại.
<i>Các nguồn lực vô hình</i>	Nguồn nhân lực	- Kiến thức - Sự tin cậy - Khả năng quản lý - Các thông lệ của tổ chức
	Nguồn lực đổi mới	- Các ý tưởng - Khả năng nghiên cứu khoa học - Khả năng đổi mới
	Nguồn lực danh tiếng, uy tín	- Uy tín đối với khách hàng + Thương hiệu mạnh + Sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng, độ bền và đáng tin cậy của sản phẩm - Uy tín đối với người cung ứng + Các mối quan hệ có hiệu quả và kết quả cao, mang tính hỗ trợ và cùng có lợi
<i>Khả năng của doanh nghiệp</i>	Khả năng phối hợp và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức.	

Cách tiếp cận này có thể giải thích rõ lý do lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nhiều khi bị mai một và mất đi rất nhanh, nhưng trong một số trường hợp khác thì lại tồn tại tương đối lâu dài. Nếu lợi thế của doanh nghiệp xuất phát từ việc sở hữu các nguồn lực hữu hình, dễ sao chép (như có dây chuyền công nghệ hiện đại...), thì lợi thế đó có thể chỉ tồn tại nhất thời, vì các đối thủ sẽ dễ dàng tìm cách sở hữu nguồn lực giống như của

doanh nghiệp làm doanh nghiệp mất lợi thế. Mặt khác, nếu doanh nghiệp xây dựng lợi thế cạnh tranh dựa vào những nguồn lực vô hình (như uy tín thương hiệu, nghệ thuật marketing,...) và dựa vào yếu tố độc đáo, lợi thế có xu hướng lâu bền hơn do đối thủ khó sao chép hơn.

Hai cách tiếp cận trên giải thích nguồn gốc lợi thế cạnh tranh. Chúng không mâu thuẫn nhau mà có thể bổ sung, hỗ trợ nhau trong quá trình phân tích, tìm hiểu nguồn gốc và cơ chế phát sinh lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Muốn đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, cần phải biết nguồn gốc, các yếu tố, cách thức duy trì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Nghĩa là, cần phải sử dụng kết hợp cả hai cách tiếp cận nói trên.

3.2. Một số tiêu thức đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp

Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp là phạm trù tổng hợp thể hiện sức mạnh và ưu thế tương đối của doanh nghiệp so với đối thủ trong cạnh tranh. Doanh nghiệp có thể có lợi thế về mặt này nhưng lại có bất lợi ở mặt khác. Do đó, phân tích khả năng cạnh tranh đòi hỏi phải có quan điểm toàn diện, đánh giá dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau.

3.2.1. Khả năng duy trì và mở rộng thị phần

Nếu chỉ xem xét thị phần (được tính toán theo các công thức thị phần tuyệt đối, tương đối ở trên) của doanh nghiệp trong một thời kỳ nhất định thì chưa thấy hết khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong một thời kỳ cụ thể, thị phần chủ yếu thể hiện vị thế của doanh nghiệp hơn là khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp đó. Cần nghiên cứu sự biến đổi (tăng, giảm) của thị phần trong các thời kỳ khác nhau để hiểu rõ khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

3.2.2. Tính hiệu quả trong hoạt động

Tiêu chí đơn giản nhất đo lường hiệu quả là lượng đầu vào cần thiết để sản xuất một mức đầu ra nhất định. Điều đó dẫn đến việc tính toán năng suất theo công thức tổng quát sau đây:

$$\text{Năng suất} = \frac{\text{Đầu ra (hàng hoá, dịch vụ)}}{\text{Đầu vào (lao động, vốn, công nghệ,...)}} (*)$$

Tùy từng đại lượng ở tử số và mẫu số của công thức (*) mà có thể tính năng suất theo các công thức cụ thể sau:

$$\text{Năng suất bộ phận} = \frac{\text{Đầu ra (khối lượng hoặc giá trị)}}{\text{-----}}$$

Một loại đầu vào (khối lượng/giá trị lao động,
hoặc vật liệu, hoặc máy móc thiết bị,...)

$$\text{Năng suất đa nhân tố} = \frac{\text{Đầu ra (khối lượng hoặc giá trị)}}{\text{Một số loại đầu vào (tính theo giá trị)}}$$

$$\text{Năng suất tổng hợp} = \frac{\text{Đầu ra (khối lượng hoặc giá trị)}}{\text{Tất cả các loại đầu vào (tính theo giá trị)}}$$

Khi phân tích năng suất của doanh nghiệp, cần so sánh với các chỉ tiêu tương ứng của đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp hoạt động càng hiệu quả, năng suất càng cao thì cần càng ít đầu vào để sản xuất một mức đầu ra cho trước, do đó chi phí càng thấp. Nói cách khác, khi đó doanh nghiệp có lợi thế về chi phí thấp so với đối thủ cạnh tranh.

3.2.3. Chất lượng của sản phẩm và các quá trình

Nâng cao chất lượng sản phẩm một mặt làm tăng uy tín, danh tiếng của sản phẩm đó, tạo ra nhiều giá trị hơn cho khách hàng và, do đó, doanh nghiệp có thể định giá bán cao hơn (lợi thế về sự khác biệt).

Mặt khác, chất lượng của các quá trình trong nội bộ doanh nghiệp (thu mua đầu vào, sản xuất, marketing,...) được nâng cao sẽ làm tăng hiệu quả, hạ thấp chi phí đơn vị sản phẩm. Nâng cao chất lượng quá trình sản xuất sẽ làm giảm tỷ lệ sản phẩm sai hỏng, giảm thời gian và chi phí cho việc sửa chữa, phục hồi các sản phẩm hỏng, giảm lãng phí sản xuất ra những sản phẩm sai hỏng không thể phục hồi,... từ đó, năng suất lao động và năng suất của các yếu tố khác đều tăng dẫn đến chi phí giảm.

Các thước đo phản ánh độ tin cậy kỹ thuật của sản phẩm, tỷ lệ sản phẩm sai hỏng, chi phí tài chính và thời gian sửa chữa sản phẩm hỏng; việc triển khai áp dụng các hệ thống quản trị chất lượng như ISO, TQM, HACCP, GMP,... có thể được phân tích để làm rõ khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

3.2.4. Khả năng đổi mới của doanh nghiệp

Đổi mới được hiểu là bất kỳ cái gì mới trong cách thức mà doanh nghiệp hoạt động cũng như trong sản phẩm/dịch vụ mà nó sản xuất và cung ứng. Đổi mới bao gồm sự cải tiến hoặc sáng tạo mới các sản phẩm, quá trình sản xuất, cơ cấu tổ chức quản lý và sản xuất – kinh doanh và các

chiến lược mà doanh nghiệp xây dựng và thực hiện. Do vậy, đổi mới thể hiện *tính linh hoạt* và *năng động* của doanh nghiệp thích ứng với các điều kiện môi trường kinh doanh.

Đổi mới có thể được coi là yếu tố quan trọng nhất tạo nên lợi thế cạnh tranh và, do đó, tạo nên khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Nếu đổi mới thành công, doanh nghiệp sẽ tạo ra những điểm độc đáo mà các đối thủ không có. Chính tính độc đáo đó tạo sự khác biệt cho sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp và doanh nghiệp có thể đặt giá bán cao hơn, hoặc doanh nghiệp có thể hạ chi phí đơn vị sản phẩm xuống thấp hơn đối thủ cạnh tranh để tăng khả năng cạnh tranh về giá cả.

Các chỉ tiêu như tốc độ đổi mới sản phẩm (số sản phẩm mới đưa ra thị trường trong một khoảng thời gian nhất định); thời gian nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới; danh tiếng về tính ưu việt của sản phẩm thu được nhờ quá trình đổi mới liên tục; khả năng lựa chọn và áp dụng các công nghệ mới, phù hợp; số lượng các sáng kiến cải tiến kỹ thuật, cải tiến quy trình, thủ tục và khả năng áp dụng chúng trong điều kiện thực tế của doanh nghiệp,... có thể được phân tích nhằm làm rõ khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

3.2.5. Khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng

Doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh cao hơn cần phải xác định và thoả mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng so với đối thủ cạnh tranh. Khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng của doanh nghiệp được thể hiện trên nhiều khía cạnh:

- Khả năng cung cấp cho khách hàng đúng sản phẩm/dịch vụ mà họ cần, vào đúng thời điểm mà họ muốn. Cung cấp cho khách hàng những sản phẩm chất lượng cao hơn, tính năng ưu việt hơn so với các sản phẩm hiện có trên thị trường với mức giá chấp nhận được có thể được coi là phục vụ tốt hơn nhu cầu khách hàng. Do đó, có thể nói nâng cao chất lượng và đẩy nhanh tốc độ đổi mới là yếu tố không thể thiếu để phục vụ khách hàng tốt hơn.

- Độ phạm vi của danh mục sản phẩm của doanh nghiệp: doanh nghiệp cung ứng nhiều loại và chủng loại sản phẩm sẽ có khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và do đó có khả năng cạnh tranh cao hơn. Tuy nhiên, nếu danh mục sản phẩm của doanh nghiệp quá rộng và trong mỗi loại lại có quá nhiều chủng loại khác nhau thì các nguồn lực và khả năng của doanh nghiệp sẽ bị dàn trải và sử dụng kém hiệu quả, không tận dụng được hiệu quả giảm chi phí nhờ tính kinh tế của quy mô. Mặt khác,

có những doanh nghiệp chỉ cung ứng một vài loại sản phẩm phục vụ nhu cầu đặc thù của khách hàng cũng vẫn có thể được coi là có khả năng cạnh tranh rất cao. Vấn đề mấu chốt cần xem xét là doanh nghiệp kinh doanh nhằm phục vụ đối tượng khách hàng nào, nhu cầu của họ là gì và doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu đó bằng cách (công nghệ) nào. Những vấn đề đó cấu thành *phạm vi kinh doanh* của doanh nghiệp.

- Thời gian đáp ứng nhu cầu khách hàng: tùy thuộc hoạt động đặc thù của doanh nghiệp, thời gian đáp ứng nhu cầu được tính toán khác nhau. Đối với hoạt động sản xuất, thời gian đáp ứng nhu cầu được tính từ khi doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng đến khi hoàn thành sản xuất sản phẩm và giao hàng cho khách; đối với hoạt động cung cấp dịch vụ, là thời gian thực hiện dịch vụ cho khách hàng... Thời gian đáp ứng nhu cầu khách hàng càng được rút ngắn, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp càng cao.

- Sự hoàn hảo của các dịch vụ trước, trong và sau bán hàng đang ngày càng trở thành nhân tố quan trọng thu hút sự trở lại của khách hàng, tăng uy tín cho doanh nghiệp, nuôi dưỡng sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm và doanh nghiệp.

3.2.5. Khả năng tiếp cận và khai thác có hiệu quả các nguồn lực phục vụ quá trình kinh doanh

- Khả năng tiếp cận và xử lý các nguồn thông tin hữu ích phục vụ quá trình ra quyết định kinh doanh của doanh nghiệp. Các thông tin này bao gồm: thông tin về khả năng cạnh tranh của các hàng hoá/dịch vụ cùng loại (về chất lượng, giá cả, đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh, môi trường, tốc độ cung ứng,...); thông tin về cung cầu và giá cả thị trường; thông tin về các công nghệ mới, thích hợp; thông tin về hoạt động và cả thủ đoạn của đối thủ cạnh tranh; thông tin về hệ thống luật lệ, chính sách trong lĩnh vực kinh tế của Việt Nam và của các nước mà doanh nghiệp tham gia kinh doanh...

Trong thời đại công nghệ thông tin ngày nay, các doanh nghiệp còn cần phải có khả năng ứng dụng tốt các công nghệ thông tin hiện đại như hệ thống cơ sở dữ liệu, các mạng intranet, extranet và internet, phát triển các ứng dụng thương mại điện tử phục vụ cho hoạt động sản xuất – kinh doanh có hiệu quả cao hơn và tiếp cận với nhiều thị trường rộng lớn.

- Khả năng thu hút và phát triển nguồn nhân lực có trình độ cao, chuyên sâu vào từng hoạt động được giao. Phân tích lợi thế vị trí gần các trường đại học, trung tâm nghiên cứu - đào tạo lớn; tình hình tuyển dụng, đào tạo, bồi dưỡng, phát triển đội ngũ lao động có trình độ và tay nghề cao;

nhất là phân tích năng suất lao động có thể giúp đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Khả năng tiếp cận các nguồn lực vật chất và sử dụng chúng với hiệu suất cao cũng là chỉ tiêu quan trọng phản ánh khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Ưu thế của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh trong việc thu mua các yếu tố đầu vào có chất lượng với mức giá hợp lý. Hiệu suất sử dụng các yếu tố này trong quá trình sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp so sánh một cách tương đối với đối thủ cạnh tranh (thí dụ, mức tiêu hao nguyên liệu để sản xuất một sản phẩm). Doanh nghiệp càng có khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào có chất lượng và sử dụng chúng càng hiệu quả, thì không những làm giảm giá thành sản phẩm mà còn tăng chất lượng, khả năng cạnh tranh sẽ mạnh hơn.

- Năng lực tài chính của doanh nghiệp thể hiện thông qua quy mô, cơ cấu tài sản và nguồn vốn của doanh nghiệp, khả năng huy động các nguồn tài chính bên trong và bên ngoài doanh nghiệp phục vụ các mục tiêu kinh doanh, khả năng sử dụng có hiệu quả các nguồn lực tài chính trong quá trình sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp.

Các phân tích tỷ lệ tài chính phản ánh cơ cấu tài sản, nguồn vốn của doanh nghiệp; các chỉ tiêu tính toán hiệu quả sử dụng vốn; lợi nhuận giữ lại và chính sách cổ tức,... của doanh nghiệp đều có thể được sử dụng để nghiên cứu khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

3.2.6. Khả năng liên kết và hợp tác với các doanh nghiệp khác và hội nhập kinh tế quốc tế

Mỗi doanh nghiệp tồn tại trong mối liên hệ nhiều chiều với các đối tượng hữu quan trong môi trường kinh doanh. Trong kinh doanh thường xuất hiện nhu cầu liên kết và hợp tác giữa nhiều đối tác với nhau làm tăng khả năng cạnh tranh. Không phải ngẫu nhiên mà có “làn sóng” sáp nhập và hợp tác giữa các doanh nghiệp (thông qua các liên minh chiến lược) diễn ra rầm rộ vào nửa cuối những năm 1990 ở các nước phát triển và đến nay làn sóng đó vẫn đang tiếp diễn. Khả năng liên kết và hợp tác của doanh nghiệp thể hiện ở việc nhận biết các cơ hội kinh doanh mới, lựa chọn đúng đối tác liên minh và khả năng vận hành liên minh đó một cách có kết quả và hiệu quả cao, đạt được các mục tiêu đã đặt ra. Khả năng liên kết và hợp tác cũng thể hiện sự linh hoạt của doanh nghiệp trong việc chủ động nắm bắt các cơ hội kinh doanh trên thương trường.

Nếu doanh nghiệp không thể hoặc ít có khả năng liên minh và hợp tác với các đối tác khác, nó sẽ bỏ qua nhiều cơ hội kinh doanh, và nếu như

cơ hội đó được các đối thủ cạnh tranh nắm lấy thì sẽ trở thành một nguy cơ lớn đối với doanh nghiệp, đe dọa sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Tất nhiên, khi xem xét tiêu chí này cần chú ý phân tích chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp và quan điểm của chủ doanh nghiệp về vấn đề liên kết kinh tế. Nếu doanh nghiệp xác định cách thức tăng trưởng và tìm kiếm lợi nhuận không dựa vào sự liên minh với các đối tác khác thì cũng không vì thế mà bị đánh giá là có khả năng cạnh tranh thấp. Vấn đề là chiến lược đó có phù hợp không, trong điều kiện môi trường kinh doanh đang xem xét và các xu hướng tương lai đang hình thành. Nếu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp không phù hợp với điều kiện thực tế của môi trường, doanh nghiệp không tận dụng được cơ hội có thể có từ việc liên minh và hợp tác, chắc chắn là doanh nghiệp đó có khả năng cạnh tranh kém.

3.2.7. Uy tín, danh tiếng của doanh nghiệp và của sản phẩm

Uy tín của doanh nghiệp trong với các đối tác kinh doanh (người cung ứng, khách hàng, đối tác liên minh,...) cũng là yếu tố quan trọng tạo nên lợi thế và góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Chữ “tín” trong kinh doanh ngày này càng có ý nghĩa quan trọng vì nó giúp giảm thiểu các chi phí giao dịch, nuôi dưỡng các mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp với các đối tác. Nhờ có sự tín nhiệm với doanh nghiệp và với các sản phẩm/dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp, khách hàng sẽ quay trở lại mua hàng. Khi sự trung thành của khách hàng được quan tâm bồi đắp, sẽ càng khó khăn hơn cho đối thủ cạnh tranh có thể lôi cuốn khách hàng của doanh nghiệp về phía họ.

Một vấn đề rất quan trọng liên quan đến nâng cao uy tín của doanh nghiệp là khả năng doanh nghiệp phát triển thành công các thương hiệu mạnh. Nếu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp có thương hiệu mạnh sẽ kích thích người mua nhanh chóng đi đến quyết định mua, nhờ đó mà thị phần của doanh nghiệp gia tăng. Nhưng đánh giá thương hiệu của doanh nghiệp không chỉ ở số lượng các thương hiệu mạnh hiện doanh nghiệp đang có mà quan trọng phải đánh giá được khả năng phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Khả năng đó cho thấy sự thành công tiềm tàng của doanh nghiệp trong tương lai. Nếu doanh nghiệp có khả năng phát triển thương hiệu thành công thì các sản phẩm/dịch vụ mới trong tương lai sẽ có khả năng thành công lớn hơn trên thương trường. Các chỉ tiêu như chi phí cho hoạt động phát triển thương hiệu, số lượng thương hiệu mạnh hiện có, mức độ nổi tiếng và được ưa chuộng của thương hiệu,... so sánh với các chỉ tiêu tương ứng của đối thủ cạnh tranh có thể được sử dụng để phân tích khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

3.3. Phương pháp và công cụ đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp

Do có nhiều cách tiếp cận khác nhau về khả năng cạnh tranh, các phương pháp và công cụ đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp cũng rất phong phú và đa dạng. Các phương pháp tốt cần giúp người phân tích thực hiện sự so sánh, đối chiếu các chức năng và hoạt động của doanh nghiệp với các chức năng và hoạt động tương ứng của đối thủ cạnh tranh.

3.3.1. Phương pháp sử dụng chuỗi giá trị để phân tích khả năng cạnh tranh

Mỗi doanh nghiệp có thể được mô hình hoá thành một chuỗi các hoạt động tạo ra giá trị trong chuỗi giá trị. Khi tiến hành phân tích khả năng cạnh tranh của một doanh nghiệp, cần phân tích chi tiết mỗi một trong chín nhóm hoạt động trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp đó. Mỗi nhóm hoạt động bao gồm những hoạt động cụ thể nào? Chi phí thực hiện chúng? Chúng đóng góp thế nào vào việc tạo ra sự khác biệt của sản phẩm/dịch vụ hoàn thành của doanh nghiệp? Trong số các hoạt động đó, đâu là những điểm mạnh nổi trội và điểm yếu nhất của doanh nghiệp? Sự phối hợp giữa các hoạt động như thế nào? Doanh nghiệp có cách nào phối hợp tốt hơn các hoạt động đó để giảm chi phí và tăng sự khác biệt sản phẩm?... Tất cả những vấn đề đó cần được phân tích cụ thể, chi tiết và ghi những điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp lên mô hình chuỗi giá trị.

Tiến hành phân tích tương ứng đối thủ cạnh tranh lớn và trực tiếp nhất của doanh nghiệp để có hình dung về chuỗi giá trị của đối thủ. So sánh hai chuỗi giá trị để biết trong những hoạt động, chức năng nào doanh nghiệp có lợi thế so với đối thủ và những hoạt động, chức năng nào doanh nghiệp gặp bất lợi. Thông tin này là rất quan trọng để doanh nghiệp xây dựng các chiến lược nhằm phát huy lợi thế, khắc phục các bất lợi và tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

3.3.2. Phương pháp đánh giá khả năng cạnh tranh theo cách tiếp cận dựa trên nguồn lực

Đánh giá khả năng cạnh tranh theo cách tiếp cận này đòi hỏi người phân tích phải trả lời bốn câu hỏi cơ bản (thực chất là kiểm định bốn tiêu thức) nhằm xác định các nguồn lực và khả năng của doanh nghiệp có dẫn đến lợi thế cạnh tranh bền vững hay không. Các tiêu thức này và nội dung của chúng được tóm tắt trong bảng 2.

Bảng 2: Các tiêu thức kiểm định nguồn lực và khả năng của doanh nghiệp nhằm xác định lợi thế cạnh tranh bền vững

TT	Tiêu thức	Nội dung tiêu thức
1	<i>Tính có giá trị</i>	Nguồn lực/khả năng có giúp doanh nghiệp xây dựng và thực hiện các chiến lược khai thác tốt các cơ hội, hạn chế bớt rủi ro trong môi trường kinh doanh bên ngoài và tạo ra giá trị cho các khách hàng mục tiêu?
2	<i>Tính khan hiếm</i>	Nguồn lực/khả năng có phải chỉ được sở hữu bởi doanh nghiệp hoặc một vài đối thủ hiện tại hoặc tiềm năng? Câu hỏi này dẫn đến một câu hỏi cơ bản: Có bao nhiêu đối thủ cùng sở hữu nguồn lực/khả năng giống như doanh nghiệp? Nếu có nhiều doanh nghiệp như vậy, nguồn lực/khả năng đó không thể trở thành lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp được (cũng như của các đối thủ cùng sở hữu nguồn lực/khả năng đó)
3	<i>Tính khó sao chép, bắt chước</i>	Đối thủ có dễ dàng sao chép các nguồn lực/khả năng tương tự như của doanh nghiệp hay không?
4	<i>Tính không thể thay thế được</i>	Có hay không nguồn lực/khả năng có giá trị tương đương, dễ bắt chước và không khan hiếm để thay thế cho nguồn lực/khả năng của doanh nghiệp? Hai nguồn lực được coi là tương đương xét về mặt chiến lược nếu chúng có thể được sử dụng một cách biệt lập để thực hiện các chiến lược giống nhau.

Các tiêu thức này giúp xác định tính bền vững của lợi thế cạnh tranh nên cũng được sử dụng làm tiêu thức đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Một số kết quả có thể có từ việc kiểm tra bốn tiêu thức trên và các kết luận tương ứng được tóm tắt trong bảng 3.

Bảng 3: Một số kết luận rút ra từ kết quả kiểm tra bốn tiêu thức

Nguồn lực/khả năng có giá trị?	Nguồn lực/khả năng có khan hiếm?	Nguồn lực/khả năng có khó bị sao chép?	Nguồn lực/khả năng không thể thay thế?	Kết luận	ý nghĩa
Không	Không	Không	Không	Bất lợi trong cạnh tranh	Tỷ suất lợi nhuận thấp hơn trung bình
Có	Không	Không	Có/không	Thế cân bằng cạnh tranh (không có lợi thế hoặc bất lợi)	Tỷ suất lợi nhuận ngang bằng mức trung bình
Có	Có	Không	Có/không	Lợi thế cạnh tranh nhất thời	Tỷ suất lợi nhuận cao hơn hoặc ngang bằng mức trung bình
Có	Có	Có	Có	Lợi thế cạnh tranh bền vững	Tỷ suất lợi nhuận cao hơn mức trung bình

3.3.3. Một số công cụ đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp

3.3.3.1. Sử dụng ma trận hình ảnh cạnh tranh

Ma trận hình ảnh cạnh tranh là một công cụ hữu dụng cho phép người phân tích cùng lúc nghiên cứu doanh nghiệp trong sự tương quan với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp để phát hiện những lợi thế, bất lợi tương đối so với các đối thủ này. Các thông tin thu được từ ma trận hình ảnh cạnh tranh là quan trọng đối với quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược. Bảng 4 là một mẫu ma trận hình ảnh cạnh tranh.

Bảng 4: Ma trận hình ảnh cạnh tranh

Tiêu thức đánh giá (các yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh)	Mức độ quan trọng	Doanh nghiệp		Đối thủ cạnh tranh 1		Đối thủ cạnh tranh 2	
		Phân loại	Điểm đánh giá	Phân loại	Điểm đánh giá	Phân loại	Điểm đánh giá
Tăng trưởng thị phần	0,2						
Hiệu quả	0,15						
Chất lượng	0,18						
Tốc độ đổi mới	0,15						
Khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng	0,2						
Khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào	0,12						
Tổng	$\sum = 1,00$		$\sum = x$		$\sum = y$		$\sum = z$

Áp dụng ma trận hình ảnh cạnh tranh cần thực hiện các bước sau đây:

- Chọn các đối thủ cạnh tranh trực tiếp muốn nghiên cứu so sánh. Tiêu thức cơ bản nhất để lựa chọn đối thủ cạnh tranh trực tiếp là đối thủ phải cùng trong phạm vi kinh doanh với doanh nghiệp. Điều này hàm nghĩa đối thủ cung ứng các sản phẩm/dịch vụ tương tự như sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp để thoả mãn cùng nhu cầu/đòi hỏi của khách hàng, hoặc áp dụng các chiến lược kinh doanh tương tự như doanh nghiệp.

- Lựa chọn các nhân tố quan trọng quyết định khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và của đối thủ làm tiêu thức đánh giá.

- Cho điểm quan trọng các nhân tố đó sao cho thoả mãn các điều kiện:

+ Điểm cho từ 0,0 đến 1,0

+ Điểm cao hơn có nghĩa là nhân tố tương ứng quan trọng hơn đối với việc tạo lập và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp

+ Tổng các điểm quan trọng bằng 1,0

- Các mức phân loại được cho điểm từ 1 đến 4 tương ứng với mức độ của chiến lược tận dụng các cơ hội và hạn chế nguy cơ trong môi trường bên ngoài. Điểm 4 hàm ý chiến lược phản ứng tốt nhất với các điều kiện môi trường bên ngoài, điểm 1 có ý nghĩa chiến lược phản ứng kém nhất. Các mức phân loại được cho điểm lần lượt đối với doanh nghiệp và mỗi đối thủ trong ma trận.

- Điểm đánh giá = điểm quan trọng x điểm phân loại và được cộng dồn lại. Tổng điểm đánh giá cao hơn nói chung phản ánh doanh nghiệp tương ứng có khả năng cạnh tranh mạnh hơn (xét về tổng thể). Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là doanh nghiệp với số điểm cao sẽ có khả năng cạnh tranh mạnh tuyệt đối so với doanh nghiệp có số điểm thấp hơn vì số tổng cộng đã xoá nhòa ý nghĩa của từng số hạng điểm đánh giá. Nghiên cứu khả năng cạnh tranh đòi hỏi phải chú ý từng nhân tố đơn lẻ và ý nghĩa của chúng đối với việc tạo dựng và nâng cao khả năng cạnh tranh. Ý nghĩa của ma trận hình ảnh cạnh tranh không nằm ở chỗ cung cấp một con số cụ thể, duy nhất phản ánh khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, nó là một công cụ phân tích khoa học và tiện dụng nhằm cung cấp các thông tin hữu ích cho các quyết định chiến lược nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

3.3.3.2. Sử dụng ma trận phân tích lợi thế và bất lợi cạnh tranh

Ma trận lợi thế và bất lợi trong cạnh tranh là một cách khác vận dụng mô hình chuỗi giá trị của M. Porter để nghiên cứu lợi thế và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Nếu như các hoạt động tạo ra giá trị được sắp xếp và có vị trí tương ứng trong mô hình chuỗi giá trị thì các hoạt động đó lại được liệt kê theo chiều dọc trong cột đầu tiên của ma trận phân tích lợi thế và bất lợi. Các cột tiếp theo của ma trận đánh giá từng nhân tố theo năm mức độ từ “rất yếu” đến “rất mạnh” một cách tương đối so với đối thủ cạnh tranh chính mà doanh nghiệp đang tiến hành phân tích, so sánh. Chẳng hạn, một nhân tố nào đó được đánh giá là “rất mạnh” thì điều đó có nghĩa nó *mạnh hơn nhiều* so với nhân tố tương ứng của đối thủ cạnh tranh.

Bảng 5 minh họa ma trận lợi thế và bất lợi cạnh tranh với một số yếu tố trong chuỗi giá trị có thể được lựa chọn để phân tích trong thực tế. Các

nhân tố được đánh giá và kết nối với nhau bằng những đường kẻ. Đường liền nét thể hiện trạng thái hiện tại (thời điểm tiến hành phân tích), đường nét đứt thể hiện trạng thái tương lai mà doanh nghiệp mong muốn đạt tới (theo quan điểm của doanh nghiệp). Như vậy, vận dụng ma trận lợi thế và bất lợi không những có thể giúp doanh nghiệp nghiên cứu khả năng cạnh tranh trong hiện tại so với đối thủ mà còn cho phép doanh nghiệp “hình dung” về khả năng cạnh tranh trong tương lai.

Người ta cũng có thể vận dụng ma trận này theo một số cách khác. Thứ nhất là dùng để phát hiện điểm mạnh, điểm yếu trong nội bộ tổ chức. Khi đó, doanh nghiệp tiến hành so sánh mỗi yếu tố trong chuỗi giá trị với các yếu tố khác của doanh nghiệp (so sánh các chức năng, hoạt động trong doanh nghiệp với nhau). Kết quả là điểm mạnh sẽ nằm càng xa về phía phải (giống như những mũi nhọn hướng sang phải). Đường liền nét vẫn thể hiện “bức tranh” mạnh, yếu trong hiện tại, đường nét đứt sẽ thể hiện vị trí tương lai của mỗi yếu tố đó. Khi tiến hành phân tích theo cách này, ma trận lợi thế và bất lợi thực chất là “ma trận phân tích điểm mạnh và điểm yếu” vì các phân tích của doanh nghiệp không được đối chiếu với đối thủ cạnh tranh.

Một cách khác, ma trận phân tích lợi thế và bất lợi có thể được sử dụng như sau: hãy hình dung đường liền nét thể hiện các điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp và đường nét đứt thể hiện các yếu tố mạnh, yếu tương ứng của một đối thủ cạnh tranh mà doanh nghiệp đang phân tích, so sánh. Nhìn vào ma trận, người phân tích thấy được tương quan mạnh yếu (hay lợi thế và bất lợi) của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh. Theo cách này, về nguyên tắc ta có thể phân tích cùng lúc nhiều doanh nghiệp trong ma trận.

Tóm lại, phân tích khả năng cạnh tranh là phân tích động. Phân tích khả năng cạnh tranh không chỉ trong một khoảng thời gian nhất định mà là so sánh giữa các thời kỳ với nhau, không chỉ nghiên cứu trong phạm vi một doanh nghiệp mà là nghiên cứu mang tính so sánh nhiều doanh nghiệp với nhau.

Bảng 5: Ma trận phân tích lợi thế và bất lợi

	Tiêu chí (so sánh tương đối với đối thủ)	Rất yếu	Yếu	Trung bình	Mạnh	Rất mạnh
Sản xuất	Vị trí và số lượng nhà máy Quy mô nhà máy Mức độ tự động hoá Chất lượng sản phẩm Năng suất Nguồn nhân lực Khả năng tận dụng năng lực sản xuất					
Marketing	Thị phần Vị trí và số lượng kho bãi Hệ thống phân phối sản phẩm Nghiên cứu thị trường Khả năng cạnh tranh về giá cả Độ rộng của danh mục sản phẩm Danh tiếng của thương hiệu Năng suất lực lượng bán hàng					
R&D	Trang thiết bị cho nghiên cứu và phát triển Nguồn nhân lực Khả năng phát triển sản phẩm mới Nguồn tài chính đầu tư cho R&D					
Quản trị	Khả năng lãnh đạo Hệ thống kế hoạch hoá và kiểm soát Hệ thống thưởng, phạt Sự phân chia quyền hạn và trách nhiệm Bản chất của văn hoá doanh nghiệp Năng lực tài chính Khả năng thương thuyết với đối tượng hữu quan					

Sau khi nghiên cứu chi tiết các nhân tố trong ma trận lợi thế và bất lợi, ta có thể tóm tắt kết quả phân tích trong bảng dưới đây.

Bảng 6: Tóm tắt kết quả phân tích lợi thế và bất lợi

Các hoạt động tạo ra giá trị	Hiện tại			Tương lai		
	Yếu	Trung bình	Mạnh	Yếu	Trung bình	Mạnh
Sản xuất		X				X
Marketing	X				X	
Nghiên cứu và phát triển		X				X
Quản trị		X				X
Đánh giá chung		X				X

IV. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP

4.1. Các nhân tố nội tại doanh nghiệp

4.1.1. Sự lựa chọn phạm vi kinh doanh của doanh nghiệp

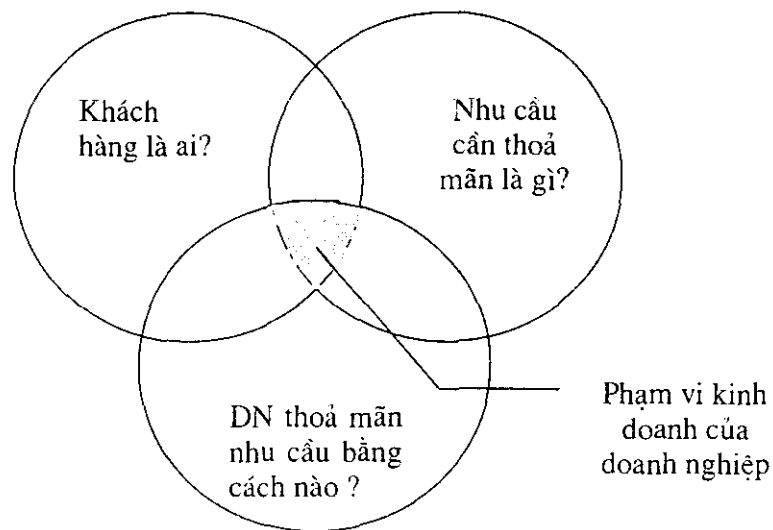
Phạm vi kinh doanh, một nội dung quan trọng trong tuyên bố sứ mệnh của doanh nghiệp, được Derek Abell (1980) luận giải là sự kết hợp của ba khía cạnh mà doanh nghiệp cần phải làm rõ:

- Khách hàng là ai? Hay doanh nghiệp đang phục vụ cho đối tượng khách hàng nào, phân đoạn thị trường nào?

- Nhu cầu nào của khách hàng được thoả mãn? Theo quan điểm của các nhà kinh tế sở dĩ khách hàng khi tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ thu được lợi ích là do sản phẩm/dịch vụ đó có những đặc tính giúp thoả mãn nhu cầu của họ. Do vậy, câu hỏi trên dẫn đến một vấn đề là doanh nghiệp cần thiết kế, chế tạo và cung ứng sản phẩm/dịch vụ với những đặc tính cụ thể nào để thoả mãn nhu cầu khách hàng.

- Doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu khách hàng bằng cách nào? Câu hỏi này liên quan đến việc xác định các *năng lực đặc biệt* của doanh nghiệp. Đó là những lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp được xây dựng dựa trên hai yếu tố mang tính bổ sung và hỗ trợ cho nhau là *các nguồn lực và khả năng* mà chúng ta đã trình bày trong “cách tiếp cận dựa theo nguồn lực” ở trên.

**Hình 2: Mô hình của Abell
xác định phạm vi kinh doanh của doanh nghiệp**



Xác định đúng sự kết hợp của ba khía cạnh trên là tối quan trọng đối với việc nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Xác định đúng phạm vi kinh doanh cho doanh nghiệp biết cần đưa ra thị trường những sản phẩm/dịch vụ gì, nhằm vào đối tượng khách hàng mục tiêu nào, đối thủ cạnh tranh trực tiếp là ai, vũ khí và cách thức cạnh tranh là gì (năng lực đặc biệt của doanh nghiệp).

Trong quá trình phát triển kinh doanh, doanh nghiệp cũng thường xuyên tìm cách mở rộng phạm vi kinh doanh thông qua tác động vào ba “chiều” của mô hình Abell. Doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường bằng cách thu hút các đối tượng khách hàng mới hoặc tiêu thụ sản phẩm trên các đoạn/khu vực thị trường mới, mở rộng danh mục sản phẩm với những đặc tính khác nhau hoặc phát triển những sản phẩm hoàn toàn mới, sáng tạo những năng lực mới cho phép cạnh tranh có hiệu quả hơn so với đối thủ. Tất cả những điều đó đều làm thay đổi phạm vi kinh doanh theo cách mà doanh nghiệp mong muốn.

4.1.2. Năng lực quản lý, quyết tâm và cam kết của lãnh đạo doanh nghiệp đối với việc nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp

Năng lực lãnh đạo thể hiện trong các công việc “đối nội” và “đối ngoại” của nhà lãnh đạo doanh nghiệp. Về hoạt động đối nội, năng lực này thể hiện ở chỗ biết phát huy sở trường của từng người và từng tập thể, gắn lợi ích của cá nhân với lợi ích của tập thể và của toàn doanh nghiệp nhằm hướng tới mục tiêu chung của toàn doanh nghiệp,... Về quan hệ đối ngoại, người lãnh đạo có năng lực là người biết nhìn xa trông rộng, có óc quan sát

và phân tích, phán đoán chính xác các cơ hội, nguy cơ từ môi trường, có khả năng xử lý tốt các mối quan hệ với các đối tượng hữu quan bên ngoài (như khách hàng, người cung ứng, cơ quan nhà nước, cộng đồng địa phương,...) để tận dụng thời cơ và tránh nguy cơ cho doanh nghiệp.

Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp có thể được quan niệm là khả năng tạo dựng, duy trì và phát triển liên tục các lợi thế cạnh tranh một cách bền vững. Bản thân cách quan niệm này đã hàm ý khả năng cạnh tranh là một vấn đề mang tính dài hạn. Không thể bằng lối kinh doanh “chộp giật”, bóc ngắn cắn dài, chỉ thấy cái lợi trước mắt mà doanh nghiệp có thể đạt được khả năng cạnh tranh mạnh. Điều này có nghĩa, nâng cao khả năng cạnh tranh cần sự quyết tâm và cam kết dài hạn của lãnh đạo doanh nghiệp. Chỉ có quyết tâm và cam kết dài hạn họ mới luôn tìm mọi cách phát huy những lợi thế hiện có, lãnh đạo toàn bộ tổ chức sáng tạo những lợi thế mới và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Nếu ban quản trị cấp cao của doanh nghiệp không quyết tâm nâng cao lợi thế cạnh tranh tất sẽ dẫn đến tình trạng “nửa đường đứt gánh”, thiếu tâm huyết trong việc tìm kiếm mọi cách nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, nhân viên cấp dưới cũng không có động lực để phát huy tài năng đóng góp các sáng kiến cải thiện kết quả và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Hậu quả tất yếu là doanh nghiệp bị mất dần các lợi thế cạnh tranh hiện tại, suy giảm khả năng cạnh tranh và dẫn đến tiêu vong. Do vậy, có thể nói sự quyết tâm và cam kết của lãnh đạo doanh nghiệp là một yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

4.1.3. Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp

Chiến lược kinh doanh ảnh hưởng đến việc tạo dựng và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Một mặt, chiến lược được xây dựng dựa trên các lợi thế cạnh tranh, phát huy yếu tố “sở trường” của doanh nghiệp nhằm cạnh tranh với yếu tố “sở đoản” của các đối thủ qua đó mà giành thắng lợi trong cạnh tranh. Mặt khác, thông qua các chiến lược, doanh nghiệp có thể tạo dựng, duy trì và phát triển các lợi thế cạnh tranh mới, và do đó khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp được nâng cao. Vấn đề mấu chốt ở đây là doanh nghiệp phải xây dựng, lựa chọn, và thực hiện có hiệu quả các chiến lược thích hợp để có thể khai thác tốt nhất các điều kiện môi trường kinh doanh bên ngoài và nội bộ doanh nghiệp.

4.1.4. Văn hoá doanh nghiệp

Văn hoá doanh nghiệp là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp vì yếu tố này tác động đến cách thức các cá

nhân, nhóm, bộ phận tương tác với nhau và khả năng sáng tạo của họ. Nếu doanh nghiệp xây dựng được truyền thống văn hoá thích hợp sẽ là nhân tố thuận lợi khai thông mọi ý tưởng sáng tạo, tìm ra những cách thực hiện tốt hơn những nhiệm vụ thông thường, nhạy cảm hơn với những thay đổi của môi trường, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, v.v... Ngược lại, nếu văn hoá doanh nghiệp đề cao cách làm việc mang tính “rập khuôn” máy móc, thụ động, không khuyến khích những ý tưởng mới sẽ làm hạn chế khả năng đổi mới của doanh nghiệp.

4.1.5. Năng lực tài chính của doanh nghiệp

Năng lực tài chính của doanh nghiệp không chỉ thể hiện ở quy mô vốn kinh doanh. Có những doanh nghiệp quy mô vốn “lớn” nhưng “không mạnh”, đó là do cơ cấu tài sản, nguồn vốn không hợp lý, doanh nghiệp chưa biết cách khai thác và sử dụng có hiệu quả nguồn lực-tài chính của mình. Ngược lại, có những doanh nghiệp quy mô nhỏ nhưng vẫn được coi là mạnh vì doanh nghiệp đã duy trì tình trạng tài chính tốt, biết cách huy động những nguồn tài chính thích hợp để sản xuất – kinh doanh những sản phẩm hàng hoá có sức cạnh tranh phục vụ tốt thị trường mục tiêu.

Một lần nữa, chúng ta thấy vai trò của việc lựa chọn đúng phạm vi kinh doanh của doanh nghiệp (trong mô hình của Abell). Vấn đề không nằm ở chỗ quy mô vốn của doanh nghiệp là bao nhiêu mà là doanh nghiệp sử dụng vốn hiệu quả thế nào để phục vụ tốt đến đâu nhu cầu của đối tượng khách hàng mục tiêu trong phạm vi kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có số vốn càng nhỏ thì càng cần chú trọng đáp ứng nhu cầu đặc thù của đối tượng khách hàng mục tiêu, điều mà các doanh nghiệp lớn không làm được hoặc có thể làm nhưng không hiệu quả. Doanh nghiệp có năng lực tài chính mạnh sẽ là điều kiện cần thiết rất quan trọng để nâng cao khả năng cạnh tranh.

4.1.6. Năng lực công nghệ của doanh nghiệp

Năng lực công nghệ không chỉ thể hiện ở trình độ trang bị công nghệ mà còn thể hiện ở trình độ chuyên môn, kỹ năng, kỹ xảo của người lao động trong doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có trình độ trang bị công nghệ cao nhưng không có đội ngũ lao động sử dụng có hiệu quả công nghệ ấy thì cũng không thể có khả năng cạnh tranh mạnh được. Công nghệ thích hợp, hiện đại là điều kiện cần thiết để sản xuất các sản phẩm có chất lượng cao, giá thành hạ, có nhiều tính năng ưu việt hơn các sản phẩm cùng loại trên thị trường, và do đó giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh.

4.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

4.2.1. Khả năng phản ứng nhanh và linh hoạt của đối thủ cạnh tranh

Nếu đối thủ có khả năng nhanh chóng điều chỉnh chiến lược, từ bỏ các “cam kết” đối với chiến lược “cũ” để chuyển sang chiến lược mới nhằm bắt chước bài học thành công của doanh nghiệp thì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp có xu hướng tồn tại nhất thời, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp là không bền vững. Nếu ngược lại, doanh nghiệp có nhiều khả năng duy trì lợi thế cạnh tranh của mình và có khả năng cạnh tranh mạnh và bền vững hơn.

4.2.2. Tốc độ đổi mới công nghệ trong ngành

Nếu doanh nghiệp kinh doanh trong ngành có tốc độ đổi mới công nghệ nhanh chóng (như ngành điện tử, viễn thông, công nghệ thông tin,...), chu kỳ sống của sản phẩm rút ngắn thì các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp có xu hướng chỉ tồn tại trong khoảng thời gian ngắn trước khi bị các công nghệ mới thay thế. Trong khi đó, doanh nghiệp hoạt động trong những ngành có tốc độ đổi mới công nghệ chậm hơn (như ngành khai thác lâm sản, ngành dệt) có xu hướng kéo dài thời gian tồn tại của các lợi thế và khả năng cạnh tranh cũng tương đối bền vững.

4.2.3. Môi trường thể chế và các chính sách kinh tế vĩ mô của Nhà nước

- Sự ổn định chính trị và trật tự – an toàn xã hội là điều kiện cần thiết cho các doanh nghiệp yên tâm đầu tư, phát triển sản xuất – kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Sự ổn định chính trị và đảm bảo trật tự – an toàn xã hội làm giảm rủi ro trong kinh doanh, hấp dẫn đầu tư nước ngoài, nhất là khi ở một số quốc gia và trên thế giới nói chung vẫn còn mối e ngại về nguy cơ của chủ nghĩa khủng bố.

- Hệ thống pháp luật đồng bộ, nhất quán và ổn định cần hướng tới tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng cho các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế. Với vai trò là người “nhạc trưởng” điều tiết các hoạt động trong nền kinh tế thị trường, Nhà nước cần xác định việc tạo lập môi trường pháp lý đồng bộ, thông thoáng và ổn định cho hoạt động sản xuất – kinh doanh của các doanh nghiệp là một nhiệm vụ ưu tiên.

- Hệ thống luật pháp và các chính sách kinh tế vĩ mô của Nhà nước cũng nhằm hình thành đồng bộ các loại thị trường (thị trường yếu tố đầu vào, thị trường đầu ra). Các loại thị trường được hình thành đồng bộ và thông thoáng sẽ làm tăng khả năng tiếp cận các nguồn lực và tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Nếu cho rằng làm như vậy là “dễ người, dễ ta” không dẫn đến nâng cao khả năng cạnh tranh cho một doanh nghiệp riêng

lẽ nào thì điều đó là không chính xác. Mỗi doanh nghiệp có những điều kiện đặc thù riêng, có khả năng khai thác cơ hội khác nhau và có thể được hưởng lợi ở những mức độ không giống nhau từ sự đồng bộ và thông thoáng của các loại thị trường. Doanh nghiệp nào khai thác cơ hội tốt hơn sẽ có khả năng cạnh tranh mạnh hơn trên thương trường.

Hơn nữa, việc hình thành đồng bộ các thị trường còn giúp nâng cao khả năng cạnh tranh quốc tế của sản phẩm, doanh nghiệp, ngành và của cả quốc gia nói chung. Khía cạnh này có thể được nghiên cứu sâu sắc dựa theo mô hình “kim cương” của M. Porter.

CHƯƠNG 2: KINH NGHIỆM TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ VỀ NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP

I. KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

Dưới tác động của làn sóng tự do hoá kinh tế, trong đó có tự do hoá thương mại, các rào cản đối với thương mại quốc tế về hàng hoá, dịch vụ và vốn đã dần được xoá bỏ, và kéo theo nó là sự gia tăng cạnh tranh trên mọi thị trường - trong nước, cũng như quốc tế. Thực tế đó đòi hỏi các nước, các ngành kinh tế, các doanh nghiệp, khi tham gia hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới, đều phải quan tâm đáng kể đến vấn đề cạnh tranh nhằm giành được chỗ đứng trên thị trường. Hay nói cách khác, để giành và củng cố được vị trí trên thị trường, các chủ thể tham gia đều phải quan tâm đến vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh của mình⁷

Vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh đã và đang nhận được sự quan tâm thích đáng từ phía chính phủ, các ngành và các doanh nghiệp Việt Nam. Chỉ còn một thời gian ngắn nữa thôi, Việt Nam sẽ phải hoàn tất việc thực hiện các cam kết về mở cửa thị trường theo AFTA. Tiếp đó, là những cam kết trong APEC và cả của WTO nữa. Các ngành, các doanh nghiệp của Việt Nam sẽ phải đối mặt với cuộc cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn từ phía các đối tác nước ngoài cả trên thị trường nội địa và quốc tế. Để giành và giữ vững được chỗ đứng trên thị trường là một bài toán khó đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Bởi các doanh nghiệp này đang phải đối mặt với nhiều trở ngại lớn, như hạn chế về trình độ công nghệ, năng lực tài chính, kinh nghiệm quản lý... Vì thế, những bài học kinh nghiệm của các quốc gia, các doanh nghiệp của các nước trên thế giới trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh sẽ giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam có thể giải được bài toán trên một cách dễ dàng hơn.

1.1. Bối cảnh quốc tế tác động tới cạnh tranh doanh nghiệp

Từ đầu thập kỷ 1990, có nhiều thay đổi trong bối cảnh quốc tế gây ảnh hưởng lên cuộc cạnh tranh giữa các quốc gia, các doanh nghiệp của các nước trên thế giới. Đó là quá trình toàn cầu hoá, khu vực hoá gia tăng và kéo theo nó là sự xuất hiện các thể chế kinh tế khu vực và quốc tế dưới

⁷ Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là thực lực và lợi thế mà nó có thể huy động để duy trì và cải thiện vị trí của mình so với các đối thủ cạnh tranh một cách lâu dài nhằm thu được lợi ích ngày càng cao cho doanh nghiệp.

nhiều cấp độ, sự chuyển hướng sang nền kinh tế tri thức của các nước dưới tác động của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ, làn sóng sáp nhập và thôn tính công ty được diễn ra mạnh mẽ trên khắp các châu lục và kết quả là nhiều công ty xuyên quốc gia có qui mô lớn đã ra đời. Bên cạnh những thay đổi lớn mang tính kinh tế này là những thay đổi trong lĩnh vực chính trị quốc tế gây ảnh hưởng lên bối cảnh cạnh tranh quốc tế giữa các quốc gia, các doanh nghiệp, trong đó phải kể đến xu hướng hoà bình, ổn định, đối thoại và hợp tác vì sự tiến bộ và phát triển, xu hướng hình thành trật tự kinh tế thế giới đa trung tâm.

Quá trình toàn cầu hoá, khu vực hoá gia tăng và kéo theo nó là sự xuất hiện các thể chế kinh tế khu vực và quốc tế dưới nhiều cấp độ. Từ những năm cuối cùng của thập kỷ 1980, làn sóng toàn cầu hoá lần thứ tư trong lịch sử của nền kinh tế thế giới đã được bắt đầu. Nó là hệ quả của những biến đổi trong lĩnh vực công nghệ truyền thông và thông tin và chính ba nhân tố: công nghệ – kỹ thuật, thông tin và tiền vốn lưu chuyển xuyên quốc gia đã trở thành động lực thúc đẩy quá trình toàn cầu hoá lần thứ tư này. Tham gia tích cực vào quá trình này không chỉ có các nước phát triển, mà cả các nước đang phát triển, được biểu hiện thông qua các chương trình tự do hoá thương mại, đầu tư và hội nhập khu vực, quốc tế khác nhau. WTO luôn được mở rộng trong thời gian qua (hiện đã có 147 thành viên) và trên 250 hiệp định thương mại tự do khu vực đã được ký kết trong phạm vi WTO, khoảng 1/2 trong số đó đã được đăng ký sau ngày 1/1/1995. Hầu như mỗi nước trên thế giới đều tham gia tối thiểu vào một hiệp định khu vực. Cùng với những biện pháp về giảm dần hàng rào thuế quan và phi thuế quan đối với thương mại, các nước tham gia còn đưa ra những cam kết về hài hoà hoá thủ tục hải quan, các tiêu chuẩn kỹ thuật, cũng như các vấn đề liên quan đến việc điều tiết chúng, đưa ra các quan điểm thống nhất về hàng rào phi quan thuế, nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm.

Sự nở rộ của các hiệp định thương mại khu vực và sự tham gia tích cực của các nước vào hệ thống thương mại toàn cầu chứng tỏ các nước ngày nay không chỉ muốn khai thác những lợi thế so sánh trong phạm vi nền kinh tế quốc gia, mà cả trong phạm vi khu vực và toàn cầu. Sự xâm nhập của các dòng hàng hoá, dịch vụ và vốn từ bên ngoài vào phạm vi một nước sẽ làm gia tăng số lượng các doanh nghiệp tham gia thị trường nội địa của nước đó, từ đó, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp nước ngoài và trong nước trở nên căng thẳng hơn. Tuy nhiên, không thể phủ nhận rằng đối với các nước đang phát triển, nhất là các nước có trình độ phát triển còn thấp như Việt Nam, dòng hàng hoá, dịch vụ và đặc biệt là vốn trực tiếp nước ngoài đổ vào đã và đang góp phần cải thiện trình độ công nghệ, đa dạng hoá nguồn hàng hoá, dịch vụ được cung cấp ở nước tiếp nhận. Ngoài ra, cần ghi nhận rằng quá trình khu vực hoá đã và đang góp phần hình thành nên các mạng lưới sản xuất khu vực. Mỗi nước thành viên có thể tham gia

vào một số công đoạn của quá trình sản xuất để tạo nên những sản phẩm hoàn chỉnh có sức cạnh tranh cung cấp ra thị trường thế giới. Như vậy, có thể nói, quá trình toàn cầu hoá, khu vực hoá được tăng cường gần đây một mặt đã làm gia tăng cạnh tranh giữa các nước, các doanh nghiệp của họ để giành thị trường, nhưng mặt khác, chính các nước, các doanh nghiệp này có thể hợp tác với nhau để khai thác tốt lợi thế so sánh của mình, nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới rộng hơn. Hay nói cách khác, trong điều kiện toàn cầu hoá, khu vực hoá, cạnh tranh giữa các nước, các doanh nghiệp của họ không mang tính chất đối đầu, mà trong sự hợp tác với nhau giữa các bên tham gia để cạnh tranh có hiệu quả hơn.

Sự chuyển hướng sang nền kinh tế tri thức của các nền kinh tế dưới tác động của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ. Ngày nay, thuật ngữ “nền kinh tế tri thức” còn được gọi là “nền kinh tế mới” hay “nền kinh tế số hoá” đã trở nên thông dụng đến mức được dùng để chỉ mọi thứ liên quan đến công nghệ thông tin truyền thông. Bởi lẽ, những bước tiến mới trong lĩnh vực công nghệ này đã tạo đà tăng trưởng cho các lĩnh vực công nghệ khác như công nghệ sinh học, công nghệ về vật chất, và do đó, nó giữ vai trò khá quan trọng đối với quá trình tăng trưởng kinh tế của các quốc gia.

Với tư cách là một lĩnh vực sản xuất, công nghệ thông tin truyền thông đóng góp trực tiếp vào quá trình tạo ra giá trị gia tăng. Tuy tỷ trọng của ngành này trong tổng GDP đối với các nước đang có xu hướng gia tăng, song nó giữ vai trò không lớn trong nền kinh tế nếu xét về tổng thể. Phần đóng góp quan trọng hơn nhiều của công nghệ thông tin truyền thông là giá trị sử dụng của nó với tư cách là tư liệu sản xuất trong tất cả các lĩnh vực còn lại của nền kinh tế. Việc một doanh nghiệp hay một lĩnh vực bất kỳ sử dụng công nghệ thông tin sẽ tạo ra những tác động chung, mang lại lợi ích cho toàn xã hội, chứ không chỉ riêng cho doanh nghiệp mình, lĩnh vực hoạt động của mình. Như vậy, có thể nói rằng những tiến bộ kỹ thuật trong công nghệ thông tin truyền thông đã đóng góp trực tiếp vào việc nâng cao năng suất tổng hợp các yếu tố của toàn xã hội và gián tiếp vào việc nâng cao năng suất lao động thông qua các khoản đầu tư vào công nghệ thông tin truyền thông. Thế nhưng, việc sử dụng công nghệ thông tin, cụ thể là hệ thống máy tính và các phần mềm ứng dụng của nó đòi hỏi các doanh nghiệp phải cơ cấu lại hoạt động sản xuất – kinh doanh và đào tạo nâng cao tay nghề cho người lao động. Nếu những đòi hỏi này không được đáp ứng, đầu tư vào công nghệ thông tin sẽ khó có thể đạt được hiệu quả mong muốn là cải thiện năng suất lao động, từ đó để nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Ngày nay, nhiều nước trên thế giới đang trong quá trình chuyển đổi từ nền kinh tế công nghiệp sang nền kinh tế tri thức. Đó là một nền kinh tế mà kiến thức và tri thức trở thành nội dung chủ yếu của sản xuất, phân

phối, trao đổi và tiêu thụ, là nền kinh tế lấy công nghệ thông tin làm hạ tầng cơ sở, lấy thị trường toàn cầu làm phạm vi hoạt động, lấy mạng lưới hoá các xí nghiệp làm phương tiện để truyền tải, thân thiện với môi trường và có khả năng làm biến dạng các chu kỳ kinh tế. Trong nền kinh tế như vậy, tri thức đang trở thành một yếu tố quan trọng nhất trong các yếu tố sản xuất, có vai trò gắn kết và là động lực cho sự đổi mới của các yếu tố khác và dần dần chiếm giữ vai trò chủ đạo trong quá trình sản xuất. Điều đó cũng có nghĩa là vai trò của yếu tố tài nguyên, lao động, thậm chí cả vốn hữu hình đã và đang bị giảm đi trong nền kinh tế tri thức. Trong điều kiện đó, lợi thế cạnh tranh của các quốc gia, các ngành, các doanh nghiệp cũng thay đổi. Nó được xác định chủ yếu dựa trên chất lượng nguồn nhân lực, khả năng ứng dụng công nghệ và sáng tạo công nghệ mới.

Sự chuyển hướng sang nền kinh tế tri thức được thực hiện ở nhiều quốc gia trên thế giới đang tạo tiền đề cho sự phát triển của khu vực dịch vụ và những phương thức trao đổi và quản lý mới, như thương mại điện tử, chính phủ điện tử. Những thay đổi này làm cho không gian thị trường bị thu hẹp lại, người mua, người bán có thể tiếp cận trực tiếp với nhau thông qua mạng Internet. Thực tế này đòi hỏi những thay đổi trong chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp. Nó buộc họ phải quan tâm nhiều hơn đến tính khác biệt của các sản phẩm mà mình cung cấp và hoạt động quảng cáo.

Làn sóng sáp nhập và thôn tính công ty được diễn ra mạnh mẽ trên khắp các châu lục trong nhiều năm qua và kết quả là nhiều công ty xuyên quốc gia có qui mô lớn đã ra đời. Đứng trước nhu cầu phải cơ cấu lại sản xuất, sáp nhập là một phương thức để làm tăng hiệu quả sản xuất. Song, mức độ tập trung sản xuất quá cao trong các cơ sở sáp nhập rất có thể sẽ ảnh hưởng đến cạnh tranh trong mỗi lĩnh vực cụ thể, cũng như cạnh tranh quốc tế nói chung. Các nhà nghiên cứu cho rằng cần phải xem xét vấn đề này dưới hai khía cạnh.

Thứ nhất, coi sáp nhập là một hoạt động thúc đẩy sự chuyển dịch cơ cấu. Dưới góc độ này, sáp nhập có xu hướng thúc đẩy cạnh tranh trong chừng mực mà sáp nhập giúp một số xí nghiệp thoát ra khỏi những lĩnh vực đã bão hoà và đưa một số nhân tố mới vào các lĩnh vực đang phát triển. Bên cạnh đó, các cuộc sáp nhập còn đẩy nhanh tốc độ quốc tế hoá và qua đó đẩy mạnh việc thâm nhập thị trường nước ngoài.

Thứ hai, xem xét sáp nhập dưới góc độ của chính sách cạnh tranh. Dưới góc độ này, sáp nhập có thể gây tác động cản trở cạnh tranh, bởi qui mô quá lớn của chúng. Vì lý do đó, cho đến nay, nhiều vụ sáp nhập không được phép thực hiện, như vụ sáp nhập giữa Volvo và Scania trong lĩnh vực chế tạo ô tô ở châu Âu, giữa WorldCom và Sprint trong ngành viễn thông của Mỹ. Thông thường, các vụ sáp nhập theo chiều dọc thường bị xem xét

rất kỹ trước khi cho phép, bởi nguy cơ làm giảm cạnh tranh của chúng và sẽ dễ được chấp nhận hơn, nếu bên mua đưa ra các dự án về việc thu hẹp hoặc bỏ bớt một số hoạt động sản xuất – kinh doanh khác.

Thực tế cho thấy, tác động của việc sáp nhập và thôn tính công ty lên cạnh tranh còn có thể được xem xét theo một số tiêu chí khác, như giá cả của các vụ sáp nhập, khả năng thích ứng của xí nghiệp bên mua với xí nghiệp bên bán về phương thức quản lý, năng lực cán bộ, trình độ tay nghề của lực lượng lao động, hệ thống phân phối... Giá cả của các vụ sáp nhập quá cao gây ảnh hưởng lên khả năng cạnh tranh theo giá của sản phẩm sau sáp nhập. Sự thích ứng càng nhanh và càng cao của bên mua với bên bán về các khía cạnh trên sẽ tạo điều kiện sớm ổn định sản xuất và nâng cao khả năng cạnh tranh sau sáp nhập. Minh chứng cho nhận định này là sự thành công của các doanh nghiệp Hàn Quốc khi mua lại các xí nghiệp công nghệ cao của Mỹ trên đất Hàn Quốc vào đầu những năm 1990, nhưng họ rất khó khôi phục lại những xí nghiệp làm việc trong một môi trường xa lạ ở thung lũng Silicon ở Mỹ.

Những phân tích trên đây giúp ta đi đến nhận định rằng cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hoá, khu vực hoá ngày nay tuy vẫn khốc liệt, song giữa các bên tham gia luôn có xu hướng muốn hợp tác với nhau trong sản xuất – kinh doanh, do sự phụ thuộc lẫn nhau ngày càng tăng giữa các nền kinh tế dưới tác động của quá trình toàn cầu hoá, khu vực hoá, do phạm vi hoạt động của các doanh nghiệp được mở rộng và do sự hạn chế của các nguồn lực và sự phân bổ không đồng đều của chúng. Trong điều kiện chính sách đối thoại và hợp tác cùng phát triển đang thắng thế trong lĩnh vực quan hệ chính trị quốc tế, xu thế gia tăng cạnh tranh trong sự hợp tác giữa các doanh nghiệp sẽ được tiếp tục trong những thập niên đầu của thế kỷ 21.

1.2. Các nhân tố làm tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế quốc tế hiện nay

Để tham gia có hiệu quả vào trao đổi thương mại quốc tế, các nước, các doanh nghiệp cần phải sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ trên cơ sở lợi thế so sánh của mình. Và để có thể cạnh tranh có hiệu quả khi tham gia trao đổi quốc tế, các nước, các doanh nghiệp phải sản xuất hàng hoá, dịch vụ dựa trên cơ sở lợi thế cạnh tranh của mình. Lợi thế cạnh tranh được xác định trên cơ sở kết hợp những yếu tố khác nhau, bao gồm sự hiện diện của các nguồn lực như nguồn nhân lực, nguồn lực tự nhiên, trí tuệ, vốn và cơ sở hạ tầng, các điều kiện liên quan đến cầu, cả cầu trong và ngoài nước, các ngành công nghiệp liên quan và phụ trợ, chiến lược tổ chức, cơ cấu và các đối thủ cạnh tranh, sự tham gia và vai trò của chính phủ và cơ may. Cần lưu ý rằng chính phủ không phải là một yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh của một quốc gia hay của các doanh nghiệp, song nó có ảnh hưởng quan trọng lên việc hình thành nó thông qua hệ thống các chính sách. Yếu tố cơ

may đôi khi có tác động làm thay đổi lợi thế cạnh tranh, có thể chuyển từ lợi thế thành bất lợi, nhất là trong lĩnh vực nông nghiệp, khi sản xuất và kinh doanh phụ thuộc nhiều vào các điều kiện tự nhiên và khí hậu.

Trong bối cảnh nền kinh tế thế giới hiện nay, khi quá trình toàn cầu hoá, khu vực hoá được tăng cường rất mạnh và sự chuyển đổi sang nền kinh tế tri thức đang được tiến hành ở nhiều quốc gia trên thế giới, vai trò của từng nhóm yếu tố, hay mỗi yếu tố riêng biệt trong việc tạo nên lợi thế cạnh tranh của một quốc gia, của các doanh nghiệp cũng có một số thay đổi. Ngày nay, các yếu tố như tri thức và liên quan với nó là chất lượng nguồn nhân lực, vốn, sự khác biệt của sản phẩm và sự tham gia có lựa chọn của chính phủ vào một số hoạt động kinh tế giữ vai trò quan trọng hơn so với các yếu tố còn lại.

Dựa trên những phân tích được trình bày ở phần I, có thể thấy rằng vai trò của lao động rẻ và tài nguyên thiên nhiên trong việc tạo nên lợi thế cạnh tranh đang giảm dần ý nghĩa, thay vào đó là sự gia tăng vai trò của *yếu tố tri thức*, và liên quan với nó là sự đổi mới, tính sáng tạo của người lao động, và yếu tố vốn. Xuất phát từ lập luận: yếu tố cốt lõi của nền kinh tế tri thức là tri thức và tri thức chỉ có được từ con người, để có thể gia tăng nguồn lực tri thức, các nước, các doanh nghiệp buộc phải quan tâm đến việc đầu tư phát triển con người thông qua giáo dục. Nhiều nước trên thế giới, trong đó có Việt Nam, đang rất quan tâm đến việc cải tạo và hoàn thiện hệ thống giáo dục theo hướng nâng cao trình độ tri thức và kỹ năng cho người lao động. Tri thức hoá lực lượng lao động đang trở thành nguồn tích lũy vốn quan trọng và đang dần dần chiếm ưu thế trong cạnh tranh quốc tế.

Trong cạnh tranh quốc tế hiện nay, vai trò của sự đổi mới và tính sáng tạo là rất quan trọng. Theo Michael Porter, giáo sư Trường Kinh doanh Harvard, ngày nay không thể hiểu đổi mới là những cải tiến, thay đổi nhỏ, vụn vặt, mà phải hiểu đó là sự tìm kiếm các phương thức mới cho sự kết hợp mọi thứ lại với nhau thành một tổng thể, tức là những sự kết hợp mới⁸. Theo cách hiểu đó, vai trò của yếu tố công nghệ trong cạnh tranh quốc tế cũng được hiểu theo nghĩa rộng hơn. Ở đây, người ta không quan tâm nhiều đến các lĩnh vực công nghệ cụ thể, như công nghệ bán dẫn hay công nghệ sinh học, mà đáng quan tâm hơn là công nghệ quản lý, điều hành, tức đến việc tổ chức và kiểm tra hoạt động của toàn bộ hệ thống sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp. Điều đó hàm ý rằng với cùng những điều kiện sản xuất – kinh doanh, những sự kết hợp khác nhau trong quá

⁸ Theo Michael Porter, "Creating tomorrow's advantages" trong cuốn "Rethinking the future", Nicolas Brealey Publishing, London 1997, p. 49-91.

trình tổ chức và điều hành sản xuất, có thể có được những kết quả khác nhau và có thể cải thiện được khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Để làm được điều đó đòi hỏi người lao động phải có tri thức và kỹ năng nhất định, được tạo nên thông qua quá trình đào tạo.

Sự phát triển với tốc độ cao của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ đã mang lại cho xã hội loài người những phát minh vĩ đại, mà những ứng dụng của chúng đã tạo nên những đà tăng trưởng mới trong lĩnh vực kinh tế. Tuy nhiên, do hạn chế về tài chính, không phải mọi nước, mọi doanh nghiệp trên thế giới đều có thể tiến hành những hoạt động nghiên cứu và triển khai cần thiết. Đầu tư nhiều vào R&D thường là các nước phát triển và các NIEs. Do đó, họ là những nước có lợi thế về mặt công nghệ. Các nước ít lợi thế về vốn và công nghệ, có thể thông qua việc thu hút FDI để có được công nghệ tiên tiến hoặc thu hút các dòng vốn gián tiếp thông qua thị trường chứng khoán. Tuy nhiên, điều đó đòi hỏi các nước này phải quan tâm đến việc phát triển nguồn nhân lực và hình thành và phát triển thị trường chứng khoán hay thành lập các quỹ đầu tư mạo hiểm. Hay nói bao quát hơn, các nước này phải tiến hành cải cách nền kinh tế một cách tích cực để trở nên hấp dẫn hơn đối với các nhà đầu tư quốc tế.

Quá trình toàn cầu hoá, khu vực hoá đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có thể tham gia vào thị trường toàn cầu một cách dễ dàng hơn, làm phong phú thêm nguồn hàng cung ứng ra thị trường thế giới. Trong thế giới hàng hoá và dịch vụ ngày càng phong phú đó, sự lựa chọn của người tiêu dùng đang giữ vai trò thống trị thị trường. Vì thế, để được người tiêu dùng lựa chọn, hàng hoá hay dịch vụ của một doanh nghiệp cần phải có *tính khác biệt*, phải có những đặc điểm để phân biệt được với những hàng hoá hay dịch vụ tương tự của các đối thủ cạnh tranh. Có thể nói, làm khác biệt hoá cho sản phẩm và doanh nghiệp là điều kiện tất yếu để các doanh nghiệp thành công trên thị trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

Để được người tiêu dùng lựa chọn, hàng hoá hay dịch vụ của doanh nghiệp đưa ra chào bán trên thị trường phải có những yếu tố và đặc điểm riêng có, khác biệt với các đối thủ cạnh tranh, song đồng thời lại phải phù hợp với nhu cầu và mong muốn của nhóm khách hàng mục tiêu. Dựa trên sự khác biệt hoá này, các doanh nghiệp có thể xây dựng được các nhãn hiệu hàng hoá (dịch vụ) mạnh trên thị trường. Kết hợp với một chương trình quảng cáo có hiệu quả, hàng hoá (dịch vụ) của doanh nghiệp này sẽ dễ dàng được người tiêu dùng nhận biết trên thị trường. Có nhiều công cụ khác nhau để các doanh nghiệp làm khác biệt hoá sản phẩm của mình. Thông qua mọi công cụ marketing, doanh nghiệp có thể mang lại cho khách hàng những lợi ích nhiều hơn so với cái mà họ kỳ vọng. Doanh nghiệp có thể làm khác biệt sản phẩm bằng các thuộc tính và lợi ích hiện thực của chính sản phẩm phù hợp với tiêu chuẩn mua của khách hàng.

Một yếu tố khác, giữ vai trò khá quan trọng trong việc tạo nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong thời đại ngày nay, là sự tham gia có lựa chọn của chính phủ vào các hoạt động kinh tế. Điều này phù hợp với bối cảnh tự do hoá kinh tế đang được thực hiện rộng khắp trên thế giới. Một số hoạt động kinh tế chủ yếu cần sự tham gia của chính phủ là cung cấp dịch vụ công, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, hoạt động R&D, ban hành các chính sách, trong đó khuyến khích cạnh tranh lành mạnh, cơ chế giải quyết các tranh chấp và các vụ vi phạm...

1.3. Kinh nghiệm về nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp ở một số nước trên thế giới

1.3.1. Trường hợp các chaebol của Hàn Quốc

Hàn Quốc là một trong năm nước bị ảnh hưởng nặng nề nhất của cuộc khủng hoảng tài chính – tiền tệ khu vực năm 1997-1998. Để nhanh chóng phục hồi kinh tế, chính phủ Hàn Quốc đã đưa ra một chương trình cải cách với bốn lĩnh vực trọng tâm là cải cách khu vực tài chính, khu vực công ty nhà nước và tư nhân, khu vực công và thị trường lao động. Cả chính phủ và giới doanh nhân Hàn Quốc đều quyết tâm thực hiện cải cách, nhằm nhanh chóng phục hồi kinh tế và tiếp tục phát triển.

Khu vực công ty của các nước châu Á nói chung và của Hàn Quốc nói riêng đều có chung những điểm yếu kém nghiêm trọng trong lĩnh vực quản lý, cơ cấu tổ chức, cơ cấu hoạt động sản xuất và kinh doanh. Sau đây sẽ trình bày chi tiết hơn các điểm yếu của các chaebol Hàn Quốc ngay sau cuộc khủng hoảng 1997-1998.

Thứ nhất, tổ chức quản lý sản xuất – kinh doanh lỏng lẻo, áp đặt các quyết định không hiệu quả lên định hướng đầu tư. Đây là đặc điểm điển hình của các công ty Hàn Quốc. Các chaebol Hàn Quốc (thực chất là các tập đoàn tài phiệt) là các công ty gia đình sở hữu, quản lý, kiểm soát hệ thống sản xuất và các ngành công nghiệp theo hình thức độc quyền hoặc độc quyền nhóm với mức độ đa dạng cao. Điều này đã làm giảm tác động của các yếu tố thị trường, thiếu tính minh bạch trong quá trình quản lý và không quan tâm đúng mức đến hiệu quả sử dụng vốn vay. Trong điều kiện chính sách lãi suất của ngân hàng luôn tạo thuận lợi cho các chaebol vay vốn để mở rộng sản xuất – kinh doanh, việc bị nợ nần chồng chất là khó tránh khỏi. Tỷ lệ nợ/vốn đối với một số tập đoàn của Hàn Quốc ở mức khá cao – 200-300%, tức cao gấp 4 lần ở Mỹ và gấp 2 lần ở Đài Loan. Ngoài ra, hình thức sở hữu gia đình đã tạo điều kiện cho sự tập trung quá mức các khoản vay ở Hàn Quốc – khoảng 30 chaebol hàng đầu của nước này đã chiếm khoảng 60% tổng vốn vay của ngân hàng. Vì thế, khi hoạt động sản xuất- kinh doanh của các chaebol bị trì trệ, hệ thống ngân hàng Hàn Quốc bị ảnh hưởng theo.

Thứ hai, các chaebol Hàn Quốc đã đầu tư quá mức vào một số ngành đang bị quá dư thừa công suất trên thị trường thế giới như sắt, thép, ô tô, điện tử.

Thứ ba, hoạt động sản xuất – kinh doanh của các chaebol tuy rất đa dạng nếu xét trong phạm vi mỗi chaebol, song lại khá đồng nhất nếu so sánh giữa các chaebol với nhau. Các chaebol hàng đầu như Samsung, Daewoo, LG đều là những nhà xuất khẩu lớn về cùng một số mặt hàng như ô tô, điện và điện tử, máy tính và phụ kiện máy tính. Đặc điểm này làm cho tính chuyên môn hoá giảm sút, định hướng đầu tư dàn trải và giảm khả năng mặc cả trên thị trường quốc tế.

Thứ tư, chi phí cho hoạt động nghiên cứu và triển khai thấp. Trong khi nền kinh tế thế giới đang chuyển từ nền kinh tế công nghiệp sang nền kinh tế tri thức, trong thời gian trước khủng hoảng, các công ty Hàn Quốc không những đã không sử dụng vốn vay vào nghiên cứu, triển khai các công nghệ mới, mà lại đầu tư vào bất động sản. Thực tế này đã làm cho các công ty Hàn Quốc phụ thuộc nặng nề vào công nghệ nước ngoài.

Do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng, khả năng cạnh tranh quốc tế của các công ty Hàn Quốc bị giảm sút mạnh. Cả chính phủ và giới lãnh đạo công ty đều nhận thức rõ thực trạng này và đã quyết tâm cải cách để cải thiện khả năng cạnh tranh của mình. Sau đây sẽ đề cập đến một số biện pháp chính sách chủ yếu đã được áp dụng ở Hàn Quốc trong thời gian qua.

a) Các biện pháp liên quan đến cải thiện khả năng tài chính của công ty: Sau cuộc khủng hoảng, chính phủ Hàn Quốc đã thực hiện phân loại các công ty (bao gồm cả một số công ty trong hệ thống các chaebol) thành ba loại: không có khả năng tồn tại, có khả năng tạm thời và có khả năng tồn tại. Giải pháp cho các công ty thuộc nhóm một là đưa ra khỏi ngành. Các công ty thuộc hai nhóm sau được hỗ trợ tài chính từ các chủ nợ hoặc phải điều chỉnh cơ cấu thông qua các hợp đồng chuyển nợ thành vốn cổ phần. Chính phủ hỗ trợ những công ty đang gặp khó khăn giữa mức có khả năng tồn tại và không có khả năng đó bằng cách mua trái phiếu của họ. Công việc phân loại công ty này đã được hoàn tất trong năm 2000. Đây là bước khởi đầu quan trọng của quá trình cải tổ doanh nghiệp.

Bảng 7: Những phương pháp tái cơ cấu nợ và lĩnh vực áp dụng ở Hàn Quốc

Phương pháp	Lĩnh vực áp dụng	Tần suất áp dụng (% trên tổng số)
Giảm lãi suất	Nợ được đảm bảo	69%
Miễn thu lãi suất	Nợ được bảo lãnh chéo	15%
Trái phiếu có khả năng chuyển đổi	Nợ không được đảm bảo	7%
Chuyển nợ thành cổ phiếu	Nợ không được đảm bảo	5%
Gia hạn nợ	Những yêu cầu khác nhau	2%
Xoá nợ gốc	Nợ được bảo lãnh chéo	2%

Nguồn: Leipziger D.M., "Global Standards and Korea's Economic Reforms", Journal of International and Area Studies, Vol.6, No.2, Dec.1999, p.1-18.

Để các công ty có khả năng tồn tại sớm phục hồi sản xuất, chính phủ Hàn Quốc đã tích cực tiến hành cơ cấu lại nợ của các công ty. Các số liệu ở bảng 1 cho thấy một số biện pháp đã được chính phủ Hàn Quốc đã sử dụng trong lĩnh vực này, trong đó giảm lãi suất là một biện pháp được ưa dùng hơn cả, còn biện pháp mà các chuyên gia kinh tế cho là hiệu quả hơn là chuyển nợ thành cổ phiếu thì chỉ được sử dụng trong một số ít trường hợp. Việc lựa chọn các biện pháp như vậy ở Hàn Quốc đã gợi cho chúng ta thấy rằng vào những năm đầu của thế kỷ 21, gánh nặng nợ nần của các công ty vẫn là một vấn đề nan giải.

b) Các biện pháp liên quan đến việc cơ cấu lại hoạt động sản xuất – kinh doanh của công ty: Trong quá trình cải tổ cơ cấu kinh tế sau khủng hoảng, chính phủ Hàn Quốc tiếp tục theo đuổi chiến lược tạo ra các tập đoàn doanh nghiệp có tính cạnh tranh quốc tế cao. Họ cho rằng trong một thế giới toàn cầu hoá, các tập đoàn cần phải có qui mô đồ sộ và chuyên môn hoá. Cho nên, bất chấp việc các chaebol có cam kết tự nguyện cải cách cơ cấu hay không, chính phủ Hàn Quốc vẫn quyết định thi hành chương trình tinh giảm các doanh nghiệp và giảm sự dư thừa về sản xuất các sản phẩm khó tiêu thụ. Năm chaebol hàng đầu là Samsung, Hyundai, Daewoo, LG và SK được coi là trọng tâm của chương trình này. Bằng các biện pháp tài chính như đe dọa cắt tín dụng ưu đãi, đưa ra qui định vốn vay ngân hàng phải thấp hơn 25% so với vốn cổ phần, chính phủ Hàn Quốc đã buộc các chaebol phải tự chọn cho mình từ 3-5 ngành nghề trụ cột chính mà họ có thể cạnh tranh thành công trên thị trường quốc tế, còn những cơ sở không được coi là trụ cột sẽ phải hoán đổi hoặc sáp nhập và mua lại giữa các chaebol với nhau.

Từ tháng 12-1999, các tập đoàn kinh doanh hàng đầu của Hàn Quốc đã bắt đầu ký kết các thoả thuận cơ bản với các ngân hàng nước này về việc cải cách công ty. Tập đoàn LG đã ký thoả thuận với Ngân hàng Thương mại Hàn Quốc cam kết cải cách tài chính và quản lý, giảm số chi nhánh của tập đoàn từ 53 xuống còn 32 vào năm 2000, bán tài sản, phát hành cổ phiếu và vay tiền nước ngoài để tăng vốn, xoá bỏ các khoản bảo lãnh nợ giữa các cơ sở kinh doanh của tập đoàn trong các lĩnh vực kinh doanh khác nhau. Sau khi hoàn tất về cơ cấu tổ chức, tập đoàn LG đã ký hợp đồng chỉ tập trung vào 4 ngành lớn là hoá chất, năng lượng, điện tử viễn thông, dịch vụ và tài chính. Tập đoàn Hyundai đã thoả thuận với Ngân hàng Hối đoái Hàn Quốc giảm số cơ sở kinh doanh từ 63 xuống còn 32 và tập trung vào việc phát triển kinh doanh 5 ngành then chốt là ô tô, bán dẫn, công nghiệp nặng, xây dựng, tài chính và dịch vụ. Tập đoàn Samsung cũng đã cam kết giảm số cơ sở kinh doanh từ 65 xuống còn 40, tập đoàn SK – từ 49 xuống còn 22.

Mục đích của các cuộc tinh giảm trên là nhằm tạo nên các tập đoàn có mức độ chuyên môn hoá và hợp lý hoá cao. Thông qua các cuộc chuyển giao các cơ sở sản xuất giữa các tập đoàn, các chaebol hàng đầu của Hàn Quốc đã có được các cơ sở sản xuất với qui mô lớn hơn so với thời kỳ trước khủng hoảng. Cuộc chuyển giao hãng điện tử của Daewoo vào cuối năm 1999 cho Samsung để đổi lấy hãng xe hơi của tập đoàn này đã tạo điều kiện cho Samsung thống lĩnh thị trường hàng điện tử của Hàn Quốc với thị phần khoảng 60% và năng lực sản xuất ô tô của Daewoo cũng tăng lên, cùng với Hyundai chúng đã trở thành hai tập đoàn sản xuất xe hơi duy nhất của Hàn Quốc. Bên cạnh đó, vụ sáp nhập giữa công ty sản xuất chip (vi mạch) và bộ nhớ của Hyundai với LG đã tạo nên một hãng sản xuất mới trong lĩnh vực này. Hiện tại, Hàn Quốc có hai hãng sản xuất chip và bộ nhớ lớn nhất thế giới, chiếm hơn 40% thị trường toàn cầu là Samsung và LG.

c) Các biện pháp liên quan đến việc tăng cường các nguyên tắc điều tiết và kiểm soát công ty: Trong nhóm các biện pháp này, chính phủ Hàn Quốc đã rất chú trọng đến việc tách quyền quản lý ra khỏi quyền sở hữu công ty. Việc các thành viên trong gia đình nắm giữ phần lớn số cổ phiếu của các tập đoàn lớn ở Hàn Quốc đã làm cho các nguyên tắc điều tiết công ty khó tuân thủ theo các nguyên tắc thị trường, làm cho các quyết định quản lý bị bóp méo, dẫn đến sử dụng các nguồn lực không hiệu quả. Trước thực trạng đó, chính phủ Hàn Quốc đã đưa ra qui định rằng đối với 30 chaebol hàng đầu, số cổ phần của cổ đông nắm quyền kiểm soát công ty trong các công ty mẹ phải giảm xuống còn 25% giá trị tài sản thực tế vào tháng 3/2002, đồng thời đưa ra những qui định nhằm tăng cường quyền của các cổ đông nắm quyền kiểm soát thiểu số cổ phiếu. Chính phủ Hàn Quốc cũng đã thực hiện nhiều biện pháp khác nhau nhằm nghiêm cấm các thành viên của gia đình sáng lập các chaebol nắm quyền kiểm soát tuyệt đối việc

kinh doanh. Kết quả một năm sau cải cách là chỉ còn 8 trong tổng số 30 nhà quản lý tổng công ty còn giữ lại được vị trí của mình trong các chaebol. Để lấy lại niềm tin trên thị trường, một số ông chủ các chaebol đã giảm tỷ lệ cổ phiếu của mình trong công ty bằng cách bán đi một phần trên thị trường chứng khoán. Biện pháp này được dư luận Hàn Quốc rất đồng tình.

Một biện pháp khác mà chính phủ Hàn Quốc đã đưa ra nhằm tăng cường điều tiết theo cơ chế thị trường là qui định về việc áp dụng các tiêu chuẩn toàn cầu. Thiếu sự minh bạch là đặc trưng phổ biến của các công ty không chỉ của Hàn Quốc, mà cả các nước châu Á bị khủng hoảng khác. Chính vì thế, sau khủng hoảng, chính phủ các nước này đã rất quan tâm đến vấn đề làm tăng tính minh bạch của khu vực công ty thông qua những cải cách nhằm nâng cao chất lượng của hoạt động kiểm toán, của các nguyên tắc kế toán và quan trọng nhất là xây dựng các bảng cân đối thanh toán thống nhất dựa trên cơ sở các tiêu chuẩn toàn cầu. Bên cạnh đó, các nước này còn cải thiện các tiêu chuẩn phòng ngừa được áp dụng chủ yếu trong hệ thống ngân hàng và các tổ chức tài chính, như các tiêu chuẩn phân loại nợ, qui định về tỷ lệ dự trữ bắt buộc, về tỷ lệ tổn thất tín dụng... Mục đích chính của việc cải thiện này là củng cố mối quan hệ giữa các doanh nghiệp, ngân hàng và chính phủ.

Điều chỉnh hệ thống luật pháp là một biện pháp khác trong nhóm thứ ba này. Trên cơ sở nhận thức rất rõ về vai trò của luật pháp đối với quá trình hoạt động của doanh nghiệp, chính phủ Hàn Quốc đã ban hành luật pháp sản. Ngoài Luật pháp sản, còn đưa ra những sửa đổi trong Luật doanh nghiệp, những qui định về sáp nhập và mua lại công ty... nhằm tạo cho các công ty khả năng linh hoạt lớn hơn trong quá trình tái cơ cấu doanh nghiệp sau khủng hoảng, nhanh chóng phục hồi hoạt động sản xuất – kinh doanh.

d) Các biện pháp liên quan đến việc cải thiện trình độ công nghệ: Theo Bộ Thương mại, Công nghiệp và Năng lượng Hàn Quốc, trong những năm đầu thế kỷ 21, chính phủ chủ trương đầu tư 1000 tỷ won để tăng cường khả năng cạnh tranh cho 8 ngành công nghiệp then chốt của quốc gia. Đó là ngành xe hơi, bán dẫn, chế tạo máy, điện tử, dệt, hoá chất, đóng tàu và ngành thép. Khoản tiền lớn này được đầu tư để phát triển 80 loại công nghệ chiến lược liên quan đến các ngành nói trên, trong đó bốn ngành bao gồm công nghiệp xe hơi, điện tử, bán dẫn và chế tạo máy đang là những ngành xuất khẩu hàng đầu của Hàn Quốc với hy vọng sẽ có được các sản phẩm mới có sức cạnh tranh cao trên thị trường quốc tế. Trong ngành công nghiệp xe hơi, việc phát triển công nghệ sản xuất động cơ chạy xăng sạch, động cơ diesel ít khí thải sẽ tạo cơ hội sản xuất ra những chiếc xe hơi có tính năng bảo vệ môi trường cao hơn các xe hơi hiện nay. Kế hoạch phát triển công nghệ nhuộm không gây ô nhiễm môi trường trong

ngành dệt, công nghệ không dây hiện đại và công nghệ lắp ráp trong ngành điện tử, việc sản xuất các bộ nhớ thế hệ sau như P-RAM, M-RAM và Fe-RAM trong ngành công nghiệp bán dẫn cũng sẽ tạo cho Hàn Quốc có được những sản phẩm công nghệ cao.

Qua một số biện pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp ở Hàn Quốc có thể nhận thấy chính phủ nước này đã có gắng thực hiện một sự kết hợp mới các nguồn lực sẵn có của mình thông qua việc tăng cường chuyên môn hoá, cải thiện khả năng tài chính, hỗ trợ vốn cho hoạt động R&D và tăng cường các nguyên tắc điều tiết theo cơ chế thị trường, để đảm bảo cạnh tranh lành mạnh hơn và tính minh bạch hơn trong các hoạt động kinh tế. Sự kết hợp mới này đã mang lại kết quả tốt đẹp cho các doanh nghiệp Hàn Quốc. Từ năm 1999, và rõ rệt hơn là từ năm 2000, nền kinh tế nước này đã được phục hồi, hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp đã tăng trưởng trở lại và cán cân thương mại đã đạt thặng dư.

1.3.2. Trường hợp các ngành công nghệ cao của Đài Loan

Theo đánh giá của các nhà nghiên cứu, Đài Loan đã thành công trong việc xây dựng các ngành công nghệ cao thông qua một chiến lược thích nghi, tức một chiến lược biến công nghệ nước ngoài thành công nghệ bản địa. Từ 1990 đến nay, Mỹ và Nhật Bản là hai nước cung cấp nguồn sáng chế cho Đài Loan. Riêng nguồn từ Nhật Bản sau năm 1993 đã dần được thay thế bằng nguồn công nghệ Đài Loan. Đến nay, Đài Loan đã là một trong năm nước đứng đầu về số bằng sáng chế đăng ký tại Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Thương mại Mỹ (USPTO) và giữ vị trí cao trong luồng chuyển giao tri thức quốc tế.

Trong phát triển công nghệ, tính độc lập của Đài Loan ngày càng được thể hiện rõ nét. Mặc dù công nghệ Mỹ là nguồn chủ yếu để học hỏi, song công nghệ và tri thức này đã được hấp thụ và nội địa hoá để trở thành công nghệ bản địa. Tỷ lệ trích dẫn sáng chế Đài Loan tăng từ 11,6% lên 20,1% tương ứng với mức giảm tỷ lệ trích dẫn công nghệ Mỹ từ 56,7% xuống 50,2% trong giai đoạn 1993-2001. Sự thành công nói trên chủ yếu là do trong quá trình thực hiện chiến lược, các nhà quản lý Đài Loan đã rất quan tâm đến khía cạnh tổ chức. Điều đó có nghĩa là họ đã nhận thức công nghệ theo nghĩa rộng của nó, như quan điểm của Michael Porter đã được nhắc đến ở phần trên.

Có thể nói, động lực của sự đổi mới bao gồm “lực đẩy từ phía cung” và “sức kéo của phía cầu”. Các sản phẩm có tính năng kỹ thuật tốt sẽ làm cho nó thích ứng nhanh với nhu cầu. Song, việc sử dụng sản phẩm mới này lại phụ thuộc nhiều vào khả năng chấp nhận của người tiêu dùng. Như vậy, để thế hệ sản phẩm mới được sản xuất ra thay thế được các sản phẩm cũ, các nhà kỹ thuật phải vượt qua các rào cản công nghệ, còn các nhà kinh doanh phải tạo ra giá thấp cho người cần dùng. Hay nói cách khác, việc

phát triển sản phẩm không chỉ phụ thuộc vào bản thân sự đổi mới công nghệ, mà cả vấn đề tổ chức sản xuất. Tham gia vào quá trình sản xuất là các bộ phận, các cá nhân khác nhau nhưng được gắn kết với nhau khá chặt chẽ trong phạm vi doanh nghiệp. Hiệu quả của quá trình này phụ thuộc nhiều vào năng lực của các cá nhân, khả năng phối hợp giữa các bộ phận và nghệ thuật điều hành của nhà quản lý. Các nhà quản lý Đài Loan đã nhận thức rất rõ điều này. Và để có thể hấp thụ và nội địa hoá được công nghệ nước ngoài, họ đã có một cách đi riêng cho mình trong quá trình quản lý và tổ chức sản xuất, được thể hiện qua một số đặc điểm sau:

- Đài Loan đã thu hút rất nhiều FDI. FDI đã có ảnh hưởng nhất định lên năng lực công nghệ của các doanh nghiệp nước này. Song bài học lớn nhất của họ là cách quản lý của các cơ sở có FDI nước ngoài. Do hầu hết các cơ sở là DNV&N, nên luồng di chuyển nhân lực đã tạo nên khả năng dễ dàng học hỏi lẫn nhau, từ đó hoàn thiện hệ thống quản lý. Không dừng lại ở đó. Các công ty Đài Loan đã thiết lập được những hệ thống quản lý sản phẩm của riêng mình.

- Các nhà quản lý Đài Loan nhận thức rất rõ quá trình học hỏi là quá trình liên tục. Vì thế, kỹ năng quản lý công nghệ và sản phẩm của họ không ngừng được nâng cao, từ đó có điều kiện giảm khoảng thời gian từ khi bắt đầu sản xuất sản phẩm cho đến khi sản phẩm đó chiếm được vị trí trọng yếu trên thị trường. Ví dụ: để chiếm được 40% thị phần thế giới về máy tính xách tay vào năm 1998, các công ty Đài Loan đã cần 8 năm (sản xuất lần đầu tiên vào năm 1990), song sau đó, chỉ cần 4 năm đối với đầu đọc đĩa CD-ROM, và khoảng 2 năm đối với màn hình tinh thể lỏng.

- Đài Loan đã lựa chọn một chiến lược phát triển sản phẩm với những bước đi thích hợp trong tổ chức đổi mới công nghệ được bắt đầu từ việc dựa vào sản xuất các sản phẩm thứ cấp. Ví dụ: sản xuất máy quét ảnh bằng tay trước máy quét ảnh tự động, sản xuất máy tính để bàn trước máy xách tay, sản xuất màn hình ống phóng điện tử trước màn hình tinh thể lỏng.

- Hoạt động nghiên cứu và triển khai được tiến hành tập trung trong các công viên khoa học, với sự hỗ trợ đặc lực của các trường đại học và các viện nghiên cứu. Mọi doanh nghiệp đều có thể tiếp cận các dịch vụ trong công viên theo cơ chế một cửa, khá tiện lợi. Với hình thức tổ chức này, dòng đầu tư vào R&D khá tập trung, thu hút được nguồn nhân lực cả trong và ngoài nước, các nghiên cứu không bị chông chéo và các kết quả nghiên cứu được sử dụng hiệu quả hơn.

Thế nhưng, cần ghi nhận rằng nghệ thuật tổ chức tài giỏi của các nhà quản lý Đài Loan trong lĩnh vực công nghệ cao là điều kiện cần để dẫn đến sự thành công của họ, song chưa đủ. Một yếu tố khác góp phần không nhỏ

vào thành công của các ngành công nghệ cao Đài Loan là sự hỗ trợ tích cực trên nhiều mặt của chính phủ thông qua các chính sách.

Trước hết, là sự hỗ trợ trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng cho hoạt động R&D thông qua việc thành lập Công viên Khoa học Tân trúc trực thuộc Hội đồng khoa học Quốc gia. Chính phủ không những đã khuyến khích các công ty khoa học công nghệ tham gia vào Công viên, mà cả các trường đại học, các viện nghiên cứu, thông qua các biện pháp như giảm thuế doanh thu, cung cấp dịch vụ hành chính, thu hút vốn và nguồn nhân lực từ ngoài nước, tạo điều kiện thuận lợi và cung cấp vốn ưu đãi cho hoạt động R&D. Để khuyến khích các công ty trong Công viên đầu tư vào R&D, xây dựng năng lực công nghệ bản địa, Công viên đã thành lập Quỹ tặng thưởng. Đối tượng được hưởng ưu đãi này là các dự án do các công ty trong Công viên đề xuất với mức cao nhất là 5 triệu đô la Đài Loan trong 5 năm. Ngoài ra, họ còn được miễn/giảm thuế nhập khẩu đối với thiết bị cho R&D, được vay vốn của Nhà nước và ngân hàng với lãi suất thấp hơn 2% so với mức lãi suất chung.

Thứ hai, chính phủ Đài Loan đã có nhiều cố gắng trong việc tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động R&D. Trước năm 1990, chính phủ đã ban hành Luật khuyến khích đầu tư, trong đó khuyến khích tất cả các loại đầu tư cơ bản. Sau năm 1990, khi Luật nâng cấp các ngành công nghiệp được ban hành, đã nhấn mạnh đến hiệu quả đầu tư, đặc biệt đối với R&D, đào tạo cán bộ. Trong Chương trình hỗ trợ các ngành công nghiệp chiến lược, bên cạnh việc định hướng vào phát triển hàng trăm sản phẩm công nghệ thông tin, chính phủ Đài Loan còn định hướng vào việc hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp R&D nhằm tạo ra các sản phẩm mới có khả năng chiếm lĩnh thị trường toàn cầu nhằm đối mặt với cuộc cạnh tranh gay gắt trong quá trình hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế.

Thứ ba, chính phủ Đài Loan đã có chính sách đúng đắn trong việc đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực. Để phát triển các ngành công nghệ cao, chính phủ chủ trương tăng cường bồi dưỡng đội ngũ cán bộ công nghệ, gia tăng các môn học liên quan trong các chương trình đào tạo. Số người tốt nghiệp đại học các ngành công nghệ chiếm trên 52,5% tổng số sinh viên tốt nghiệp năm 2000, tăng 3,3 lần so với năm 1976.

Và thứ tư, áp dụng chính sách tạo vốn đầu tư mạo hiểm. Đầu tư vào R&D là một lĩnh vực có độ rủi ro cao. Vì thế, để có được nguồn vốn đầu tư cần thiết cho lĩnh vực này, chính phủ Đài Loan đã khuyến khích việc thành lập các công ty đầu tư mạo hiểm. Công ty đầu tiên ra đời vào năm 1984 và được tăng mạnh sau năm 1995. Năm 2001, trên toàn đất nước đã có 199 công ty như vậy hoạt động, với tổng số vốn đầu tư là 134,1 tỷ đô la Đài Loan, đứng thứ 2 trên thị trường toàn cầu trong lĩnh vực này. Nguồn vốn được huy động chủ yếu từ các doanh nghiệp địa phương và các cá nhân, và

được đầu tư cho các SMEs. Đây là nguồn lực đáng kể cho sự phát triển công nghệ cao ở Đài Loan.

Như vậy, với một chiến lược phát triển công nghệ thích hợp và nghệ thuật tổ chức tài giỏi của các nhà quản lý cộng với sự can thiệp có hiệu quả của chính phủ, Đài Loan đã rất thành công trong việc xây dựng các ngành công nghệ cao, để tạo ra được các sản phẩm có sức cạnh tranh quốc tế, vì thế đã nhanh chóng chiếm lĩnh được vị trí trọng yếu trên thị trường toàn cầu.

1.3.3. Trường hợp các doanh nghiệp Trung Quốc trong quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường

Cũng như những nền kinh tế chuyển đổi khác, khi chuyển sang nền kinh tế thị trường, chính phủ Trung Quốc luôn quan tâm đến việc cải tổ khu vực doanh nghiệp nhằm duy trì vai trò chủ đạo của các DNNN và tạo điều kiện phát triển khu vực doanh nghiệp tư nhân. Tuy có chung mục đích là cải thiện năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp để đối mặt với nền kinh tế thị trường chủ yếu theo hai hướng cải cách cơ chế quản lý và cải thiện lợi thế so sánh, song, không giống các nền kinh tế chuyển đổi khác, cải cách DNNN ở Trung Quốc có cách đi riêng của mình.

Quá trình cải cách DNNN ở Trung Quốc được chia thành ba giai đoạn rõ rệt. *Giai đoạn I* bắt đầu từ năm 1979 đến năm 1984. Trong thời gian này, chính phủ Trung Quốc đã cho phép các doanh nghiệp tự quyết định và hưởng một phần thu nhập mới tạo ra, nhằm khuyến khích tính sáng tạo của mọi thành viên trong doanh nghiệp và từ đó nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực. Các biện pháp chính được áp dụng trong giai đoạn này là tăng lương, thưởng, trích lợi nhuận, phân quyền cho địa phương trong việc quản lý và phân bổ các nguồn lực. *Giai đoạn II* bắt đầu từ năm 1984 đến 1990. Trong giai đoạn này mọi nỗ lực cải cách được tập trung vào việc đơn giản hoá các thủ tục hành chính, phân quyền quản lý cho các doanh nghiệp và cải cách thuế. Các biện pháp chính được áp dụng là giảm bớt các kế hoạch mệnh lệnh, tăng thêm quyền hạn cho doanh nghiệp như quyền bán sản phẩm, quyền được định giá, quyền được lựa chọn nguồn cung cấp các đầu vào, quyền sử dụng ngân quỹ, phân phối lương, thưởng, quyền tham gia hợp tác, liên doanh và lựa chọn công nghệ. Đặc biệt là trong giai đoạn này đã thực hiện chuyển lợi nhuận thành thuế. Theo đó, một phần lợi nhuận thu được được phép phân chia trong phạm vi doanh nghiệp. Theo kết quả điều tra, phần lợi nhuận được chia này ở nhiều doanh nghiệp đã lên tới trên 50% tổng lợi nhuận. *Giai đoạn III* bắt đầu từ năm 1990 đến nay. Trong giai đoạn này, các DNNN của Trung Quốc được chuyển sang chế độ doanh nghiệp hiện đại, tức cải cách DNNN thông qua thương mại hoá. Luật Công ty được ban hành vào năm 1993 chính là cơ sở pháp lý để thực hiện việc chuyển đổi này. Dưới chế độ này, các doanh nghiệp có tư cách pháp nhân,

được quyền sở hữu và kinh doanh. Nhà nước chỉ sở hữu phần vốn mình đóng góp và có đại diện tương ứng trong hội đồng quản trị. Các doanh nghiệp hoặc là các công ty trách nhiệm hữu hạn, hoặc là công ty cổ phần, do đó phải hoạt động và có trách nhiệm với số vốn mà nó sở hữu. Và theo luật Công ty, các doanh nghiệp có quyền sáp nhập, liên hợp, bán và cho thuê, hợp tác cổ phần và phá sản.

Như vậy, cho đến nay, các nguyên tắc quản lý DNNN của chính phủ Trung Quốc đã được cải cách theo cơ chế thị trường, mà việc thực hiện chúng tạo điều kiện làm tăng khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Thế nhưng, khi đánh giá kết quả của các DNNN, một công trình nghiên cứu được thực hiện vào cuối thập kỷ 1990 đã cho thấy khoảng 1/3 số doanh nghiệp thua lỗ rõ ràng, 1/3 khác có lãi giả lỗ thật và 1/3 còn lại là có lãi thực sự. Trong khi đó, các DNNN đã chiếm khoảng 80% tổng tín dụng của các ngân hàng. Có thể lý giải nguyên nhân của hiện tượng này là do chủ trương “nắm to buông nhỏ” mà chính phủ Trung Quốc đã và đang theo đuổi trong quá trình cải cách DNNN. Việc chính phủ nước này quyết định đầu tư vào 512 xí nghiệp lớn và 110 tập đoàn công ty đã tiêu tốn một lượng vốn khổng lồ. Theo nguyên tắc, lượng vốn này vẫn thuộc sở hữu của nhà nước. Trong điều kiện kỹ năng quản lý chưa cải thiện được nhiều, tất làm cho hiệu quả sử dụng vốn không cao. Hơn nữa, qui mô lớn nhiều khi rất khó thích ứng với những thay đổi quá nhanh trên thị trường đang được quốc tế hoá và tự do hoá.

Bức tranh có vẻ khả quan hơn, khi xem xét sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân Trung Quốc. Vào cuối những năm 1980, hình thức hộ cá thể đã được tồn tại ở nước này, song sang đầu thập kỷ 1990, chính phủ mới cho phép tồn tại khu vực kinh tế tư nhân, đảm bảo tài sản và thu nhập hợp pháp của họ. Chính vì thế, khu vực này đã được phát triển rất mạnh. Năm 1991, số lượng các doanh nghiệp tư nhân là 107.800 doanh nghiệp, với tổng số 1,8 triệu lao động và sản lượng công nghiệp là 93,7 tỷ NDT. Đến năm 2000, các số liệu tương ứng là 1,7 triệu doanh nghiệp, 24 triệu lao động, 3827 tỷ NDT sản lượng công nghiệp. Trong số đó, nhiều DNNN cỡ nhỏ và vừa ở các địa phương đã được cổ phần hoá và chuyển sang tay tư nhân. Ở nông thôn và trong lĩnh vực nông nghiệp, sự phát triển khu vực tư nhân được thực hiện thông qua chính sách khoán hộ gia đình và thành lập các xí nghiệp hương trấn. Thông qua một số chính sách hỗ trợ của chính phủ như tăng giá thu mua nông sản và giảm giá các đầu vào, hiệu quả hoạt động kinh tế của hộ gia đình ở nông thôn đã được cải thiện đáng kể, từ đó gia tăng khả năng xuất khẩu của họ. Bên cạnh đó, nhờ sự tồn tại của các xí nghiệp hương trấn, các nghề phụ ở nông thôn đã trở thành các hoạt động kinh tế được chuyên môn hoá, với mức độ tích tụ và tập trung ngày càng cao. Trong các xí nghiệp này, các nguyên tắc thị trường đã được thực hiện rất tích cực và có hiệu quả, như các đầu vào và đầu ra được hạch toán theo

thị trường, thực hiện chế độ tự quản, chấp nhận sa thải công nhân, tiền lương và thưởng được xác định theo công việc, được quyền lựa chọn khách hàng và quan hệ với họ mang tính chất thương mại rõ rệt. Sự ra đời của các xí nghiệp hương trấn là sự sáng tạo của Trung Quốc, và đã có đóng góp lớn cho sự nghiệp công nghiệp hoá nông thôn Trung Quốc và mở rộng khả năng xuất khẩu của họ. Hơn nữa, nó đã lôi kéo các DNNN vào cuộc cạnh tranh giá cả, buộc họ phải chấp nhận mức giá thị trường.

Cần ghi nhận rằng các doanh nghiệp tư nhân Trung Quốc phần lớn có qui mô vừa và nhỏ, khả năng tài chính hạn chế, khả năng tiếp cận nguồn vốn của các ngân hàng thấp, nhưng chúng lại khá linh hoạt, “thuyền nhỏ dễ quay đầu”, thích ứng nhanh với những thay đổi trên thị trường, có nhiều lợi thế trong sản xuất các sản phẩm cần nhiều lao động và ứng dụng các kỹ thuật mới, sản xuất các sản phẩm mới. Do có lợi thế nhất định về chi phí sản xuất, nhất là lao động rẻ, các doanh nghiệp tư nhân Trung Quốc thường cạnh tranh bằng giá trên các thị trường thế giới. Họ thường liên kết với nhau để tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

Qua những trình bày trên đây có thể thấy rõ khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới WTO, tức khi tăng cường hội nhập vào nền kinh tế thế giới, các doanh nghiệp Trung Quốc vẫn còn nhiều vấn đề cần giải quyết liên quan đến việc tăng cường khả năng cạnh tranh, để có thể cạnh tranh được trên thị trường nội địa, cũng như mở rộng xuất khẩu - động lực của tăng trưởng kinh tế của họ. Xuất phát từ những lợi ích mà quá trình toàn cầu hoá có thể đem lại, như có cơ hội nhập khẩu vốn, kỹ thuật từ nước ngoài để thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu ngành nghề ở trong nước và có thể cho ra đời các sản phẩm mới do có thể hấp thụ và cari tiến công nghệ nhập khẩu, tiếp nhận và cải thiện kỹ năng quản lý ..., chính phủ Trung Quốc đã đưa ra một số biện pháp nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp nắm bắt được các cơ hội này. Cụ thể là:

- Khuyến khích các hoạt động liên hợp giữa các doanh nghiệp dưới các hình thức khác nhau và trong các công đoạn khác nhau của quá trình sản xuất – kinh doanh, trong đó có việc thành lập các hiệp hội ngành nghề.

- Quan tâm nhiều hơn đến việc đào tạo và bồi dưỡng kiến thức, tay nghề cho lực lượng lao động, coi tri thức là công cụ chính để cạnh tranh với quan niệm “người có trong tay nhân tài là người nắm trong tay cả thế giới”.

- Thúc đẩy quá trình quốc tế hoá các yếu tố sản xuất của doanh nghiệp. Các dòng vốn, vật tư, kỹ thuật, chất xám thông tin... hiện đã và đang được lưu chuyển rộng rãi trên phạm vi toàn thế giới. Vì thế, chính phủ cần phải tạo điều kiện để các doanh nghiệp tiếp cận được với chúng để cải thiện lợi thế cạnh tranh cho mình.

- Tiến hành hiện đại hoá phương thức quản lý doanh nghiệp, theo các tiêu chuẩn quốc tế, các qui luật quốc tế và các cơ chế mà quốc tế công nhận.

- Coi cổ phần hoá là hình thức chủ yếu để cải cách sở hữu của doanh nghiệp, vì theo đó “tài sản được rõ ràng, quyền lợi và trách nhiệm phân minh, chính quyền và doanh nghiệp tách rời, quản lý một cách khoa học.

- Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường để hỗ trợ các doanh nghiệp tiến hành hoạt động sản xuất – kinh doanh, và chuyển dịch cơ cấu.

1.4. Một số gợi ý đối với Việt Nam

Dưới tác động của quá trình toàn cầu hoá, khu vực hoá, cuộc cạnh tranh giữa các quốc gia, các doanh nghiệp để giành và chiếm lĩnh thị trường xuất khẩu đã và đang được diễn ra rất gay gắt. Song, xuất phát từ thực tiễn rằng quá trình quốc tế hoá đó đã làm cho các nền kinh tế đang ngày càng phụ thuộc vào nhau chặt chẽ hơn, mối quan hệ giữa doanh nghiệp các nước ngày càng được mở rộng hơn, xu thế cạnh tranh trong sự hợp tác đã và đang được các nước, các doanh nghiệp chấp nhận và thực hiện trên thực tế. Do cạnh tranh quốc tế ngày nay được diễn ra trong bối cảnh các nước đang chuyển dần sang nền kinh tế tri thức, một số yếu tố tạo nên khả năng cạnh tranh như tri thức và đi kèm với nó là chất lượng nguồn nhân lực, vốn, tính khác biệt của sản phẩm, sự can thiệp có chọn lọc của chính phủ thông qua việc ban hành các chính sách giữ vai trò quan trọng hơn so với các yếu tố còn lại, như tài nguyên thiên nhiên, lao động rẻ,

Từ kinh nghiệm của một số nước như Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, có thể rút ra một số bài học sau đây cho Việt Nam:

Thứ nhất, sự quan tâm đầu tiên và lớn nhất khi nâng cao khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp được giành cho việc cải cách phương thức tổ chức và quản lý doanh nghiệp. Cả Hàn Quốc, Đài Loan và Trung Quốc đều thể hiện điều này rất rõ. Biện pháp này dễ được chấp nhận, bởi lẽ nó liên quan trước hết đến bản thân doanh nghiệp.

Thứ hai, vai trò của các chính phủ trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp là rất quan trọng, song sự tham gia của nó vào quá trình này phải mang tính chọn lọc và được thực hiện thông qua việc ban hành các chính sách. Trong nền kinh tế tri thức, ứng dụng thành tựu mới của khoa học và công nghệ có vai trò rất quan trọng trong việc tạo nên và duy trì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, song việc tiến hành R&D

thường vượt ra ngoài phạm vi năng lực tài chính của các doanh nghiệp. Vì thế đây là một trong những lĩnh vực cần sự tham gia của chính phủ, và liên quan với nó là vấn đề giáo dục và đào tạo lực lượng lao động.

Thứ ba, vai trò và trách nhiệm của người quản lý doanh nghiệp trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp là rất quan trọng và ngày càng nâng cao. Nếu chính phủ Hàn Quốc yêu cầu các cheabol phải giảm bớt các ngành sản xuất để tăng cường chuyên môn hoá, nhưng lại không được giới lãnh đạo các tập đoàn nhận thức đúng và thực hiện nghiêm túc, thì mục đích đề ra sẽ không thực hiện được. Nếu các doanh nghiệp công nghệ cao Đài Loan không có các nhà quản lý giỏi, thì sẽ khó có thể có được lợi thế cạnh tranh nhờ đạt được hiệu quả của công tác quản lý. Các DNNN ở Trung Quốc đạt hiệu quả thấp trong sản xuất - kinh doanh sau cải cách, một phần bởi công tác quản lý chưa được cải thiện ở mức cần thiết.

Và thứ tư, phải cố gắng nội địa hoá những kỹ thuật, công nghệ thu hút được từ bên ngoài, để từ đó có được những sản phẩm của riêng mình. Thực hiện được yêu cầu này đòi hỏi nguồn nhân lực phải đạt được trình độ tri thức và tay nghề nhất định và liên tục học hỏi.

II. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ TỈNH, THÀNH PHỐ TRONG KHUYẾN KHÍCH PHÁT TRIỂN VÀ NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP

2.1. Sự khác biệt trong tăng trưởng giữa các địa phương và nguyên nhân

Việt Nam đã chính thức khởi xướng thực hiện công cuộc đổi mới từ năm 1986 và đã thu được những thành tựu to lớn trong phát triển kinh tế xã hội ở hầu hết các vùng, miền trong cả nước. Tuy nhiên cần phải nói rằng thành tựu mà từng địa phương, từng tỉnh đạt được là khác nhau, có tỉnh phát triển rất nhanh nhưng cũng có tỉnh phát triển rất chậm. Sự khác nhau đó do nhiều nguyên nhân gây ra, trong đó có những nguyên nhân khách quan như vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên... và có những nguyên nhân chủ quan từ phía các cơ quan quản lý và nỗ lực của cộng đồng doanh nghiệp ở địa phương đó. Sự tăng trưởng nhanh của các tỉnh quanh thành phố Hồ Chí Minh thường được lý giải bằng vị trí ưu thế hơn hẳn và/hoặc bằng những kinh nghiệm với kinh tế thị trường trước khi công cuộc đổi mới bắt đầu. Tuy nhiên, có một thực tế là ngay trong số những tỉnh nằm gần thành phố Hồ Chí Minh vẫn có tỉnh tăng trưởng khá hơn những tỉnh khác. Trên phạm vi cả nước thì sự khác nhau trong phát triển còn thể hiện rõ hơn

nữa. Điều đáng nói là những địa phương có mức tăng trưởng nhanh hơn có khi lại không phải là những đại phương có yếu tố tự nhiên thuận lợi hơn.

Một nghiên cứu gần đây của UNDP thực hiện đã cho thấy, trong những điều kiện tự nhiên tương tự nhau, đều cùng gần các thành phố và hải cảng nhưng mức tăng trưởng của 4 tỉnh miền Nam cao hơn hẳn 7 tỉnh miền Bắc. Hãy lấy chỉ số tốc độ tăng trưởng việc làm để so sánh: từ năm 2000 đến 2002 để so sánh, bốn tỉnh miền Nam với dân số chỉ bằng *một nửa* đã tạo ra được 209.000 việc làm, *gấp ba lần* so với bảy tỉnh miền Bắc, chỉ đạt 70.000 việc làm. Chỉ riêng Đà Nẵng cũng đã tạo được 30.000 việc làm mặc dù số dân của Đà Nẵng chỉ bằng 7% tổng số dân của bảy tỉnh. Trong xuất khẩu cũng có sự khác biệt. Năm 2003, bốn tỉnh miền Nam đạt kim ngạch xuất khẩu gần 4 tỷ đô la Mỹ (không tính dầu mỏ và khí đốt) còn bảy tỉnh miền Bắc thu được 0,5 tỷ, tính cả than. Khu vực đồng bằng sông Cửu Long (trừ Long An) xuất khẩu được 1,7 tỷ đô la⁹. Do vậy cũng sẽ không ngạc nhiên khi đầu tư nước ngoài FDI đi theo hướng tương tự: từ năm 2001 đến 2003, bốn tỉnh miền Nam thực hiện được 2,9 tỷ đô la đầu tư nước ngoài và ở bảy tỉnh miền Bắc chỉ đạt 0,6 tỷ đô la. Ngay cả đầu tư tính trên đầu người dựa theo luật Doanh nghiệp mới từ năm 2000 đến 2003 của khu vực miền Bắc cũng thấp hơn tới 20%.

Rõ ràng là, các tỉnh phía Bắc này không những chỉ bị tụt lại sau các tỉnh tăng trưởng nhanh ở phía Nam mà đang tụt lại sau cả các khu vực có ít ưu thế hơn về vị trí, cơ sở hạ tầng hay khả năng tiếp cận nguồn lao động có đào tạo và các thị trường.

Vậy nguyên nhân nào đã làm cho các tỉnh phía Nam (gần thành phố Hồ Chí Minh) lại tăng trưởng nhanh hơn các tỉnh phía bắc (gần thành phố Hà Nội). Nếu tìm được lời giải thì có thể đó cũng là kinh nghiệm quý cho Hà Nội trong hoạch định chính sách và chiến lược phát triển doanh nghiệp của mình.

Một lý do thường được đưa ra để giải thích cho thực trạng yếu kém ở các tỉnh miền Bắc gần Hà Nội này là lịch sử. Khu vực phía Bắc đã nhiều năm theo hệ thống kế hoạch hóa tập trung, thiếu kinh nghiệm về kinh tế thị trường và do vậy chưa quen ứng xử với các nhà đầu tư cả trong và ngoài nước. Tuy nhiên, hơn 15 năm đã trôi qua kể từ khi bắt đầu công cuộc đổi mới và trong thời gian đó, với một số lượng áp đảo các cơ hội đào tạo ở

⁹ Tổng cục Hải quan, "Kim ngạch Xuất nhập khẩu của các tỉnh năm 2003", theo Thời báo kinh tế Việt Nam, tháng 2/2004. Giá trị kim ngạch xuất khẩu có thể được tính theo nơi đặt trụ sở công ty, không phải nơi sản xuất.

nước ngoài đã được giành cho Hà Nội và khu vực kế cận, và tư duy quản lý của cán bộ các tỉnh phía bắc cũng đã thay đổi nhiều. Một số tỉnh, ví dụ những Vĩnh phúc, Hải dương ...đang nổi lên là những địa phương có nhiều đổi mới mạnh mẽ trong phong cách làm việc và quan hệ với doanh nghiệp. Một số ý kiến khác lại cho rằng miền Bắc thiếu truyền thống kinh doanh, nhưng cách lập luận đó sẽ không thể giải thích được tại sao nhiều người từ những tỉnh này đã vào miền trong để kinh doanh, hoặc tại sao số lượng doanh nghiệp (trên 1000 dân) bắt đầu khởi sự theo luật Doanh nghiệp ở Bắc Ninh và Đồng Nai lại bằng nhau. Lịch sử chắc chắn có những ảnh hưởng nhất định song ảnh hưởng đó lẽ ra phải giảm dần qua thời gian.

Lý do cơ sở hạ tầng ở miền Nam tốt hơn cũng không còn thực sự thuyết phục. Trong những năm qua nhiều khoản đầu tư lớn đã được rót vào cảng và thiết bị, đường cao tốc, điện và cấp nước cho khu vực phía Bắc. Khu công nghiệp mọc lên ở nhiều nơi. Ngoài ra chi phí nhân công ở phía Nam còn cao hơn phía Bắc và rõ ràng đây là một lợi thế của các tỉnh phía Bắc. Một lập luận khác, khá thuyết phục, đó là “Cụm tập trung” (Cluster). Theo cách lập luận này, khi mức độ tập trung hoạt động đã đạt tới một qui mô nhất định, hay một ngưỡng nhất định, tự bản thân các “cụm tập trung” này sẽ thu hút được thêm nhiều hoạt động mới. Khu vực phía Nam được cho là đã vượt qua ngưỡng này nhưng khu vực phía Bắc vẫn chưa làm được. Nhưng trước đây mười năm, ngưỡng này chắc hẳn khá gần nhau. Vậy tại sao phía Nam lại tiến nhanh lên trước nhiều như vậy?

Qua nghiên cứu thực tế phát triển của nhiều địa phương trong những năm qua, có thể thấy rằng một trong những nguyên nhân quan trọng làm nên sự khác biệt về tăng trưởng kinh tế giữa các địa phương chính là các giải pháp nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp trên địa bàn mà các địa phương đã thực hiện. Có rất nhiều giải pháp, nhưng có thể quy thành 3 kinh nghiệm về nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp sau đây:

- Tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi và hỗ trợ đầu tư cho các doanh nghiệp.
- Tăng cường các hoạt động cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh cho các doanh nghiệp.
- Khuyến khích các mối liên kết giữa các doanh nghiệp để nâng cao sức cạnh tranh.

Sau đây sẽ phân tích từng kinh nghiệm để Thành phố Hà Nội có thể tham khảo áp dụng trong quá trình hoạch định chính sách phát triển và hỗ trợ doanh nghiệp của mình.

2.2. Kinh nghiệm về tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi và hỗ trợ đầu tư cho các doanh nghiệp.

Muốn các doanh nghiệp nâng cao được khả năng cạnh tranh thì một trong những điều kiện quan trọng nhất là chúng phải được hoạt động trong một môi trường kinh doanh thuận lợi. Nói đến môi trường kinh doanh người ta thường nói đến môi trường kinh tế, môi trường pháp lý, môi trường văn hoá xã hội và môi trường tâm lý. Có thể nói rằng môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay vẫn còn chứa đựng không ít những khó khăn, trở ngại.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng, tập trung đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng trong những năm gần đây nhưng nhìn chung chất lượng hệ thống đường giao thông ở nước ta vẫn thuộc loại xấu nhất thế giới, kém xa so với ngay cả các nước trong khu vực. Chính điều này đã hạn chế đáng kể việc huy động nội lực để phát triển, nhất là ở các vùng sâu, vùng xa của đất nước. Thông tin vô tuyến viễn thông là một trong những ngành phát triển nhanh nhất ở Việt Nam và đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng nhưng tác động của nó tới việc phát triển khu vực doanh nghiệp chưa mạnh mẽ; các doanh nghiệp khó tiếp cận và sử dụng được các thành tựu công nghệ tin học hiện đại vì nhiều lý do, trong đó phải kể đến phí sử dụng cao và tính cần thiết của việc sử dụng các loại công nghệ mới này chưa được nhiều doanh nghiệp coi trọng.

Môi trường chính sách dần được cải thiện theo hướng ngày càng tạo ra một môi trường bình đẳng hơn giữa các loại hình doanh nghiệp; biểu hiện rõ nhất là việc ban hành luật doanh nghiệp, trong đó khẳng định quyền tự do thành lập và đăng ký doanh nghiệp, là cơ sở để loại bỏ bớt rất nhiều giấy phép bất hợp lý đang tồn tại, giảm dần cơ chế xin - cho đang là gánh nặng đối với các doanh nghiệp. Tuy nhiên tính không ổn định của chính sách, các quy định luôn thay đổi và không được báo trước đã tạo tâm lý thiếu yên tâm đầu tư. Số văn bản dưới luật quá nhiều, không nhất quán, do quá nhiều cơ quan nhà nước ban hành đã gây ra không ít khó khăn cho việc thực hiện. Còn nhiều quy định mang tính phân biệt đối xử giữa các DNNN và doanh nghiệp tư nhân, rõ nhất là trong các lĩnh vực đất đai, vốn, tín dụng, bảo hiểm xã hội. Thêm vào đó sự thiếu trong sạch của một bộ phận cán bộ nhà nước, sự thiếu nghiêm minh của pháp luật lại càng gây thêm cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các DNV&N nhiều khó khăn hơn.

Để nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ, chính quyền và tổ chức đảng nhiều tỉnh đã thực hiện nhiều biện pháp để thông qua đó xây dựng và củng cố lòng tin của cộng đồng doanh nghiệp. Thực tế cho thấy nơi nào chính quyền các cấp thực sự coi trọng vai trò của các doanh nghiệp, doanh nhân, bằng hành động thực tế chứ không chỉ trên văn bản thì nơi đó các doanh nghiệp có điều kiện phát triển và có sức cạnh tranh.

Để xây dựng và củng cố lòng tin, nhiều địa phương đã tăng cường sự tiếp xúc giữa lãnh đạo đảng và chính quyền với các doanh nghiệp, doanh nhân. Việc này trong thời gian qua nhiều địa phương như Bình Dương, Đồng Nai... cũng đã thực hiện đều và đã giải quyết được nhiều bức xúc mà các doanh nghiệp phản ánh tại các cuộc gặp..

Để tạo điều kiện hoạt động tốt cho các doanh nghiệp, đòi hỏi phải có biện pháp hữu hiệu để tạo ra bộ máy nhà nước có tinh thần kinh doanh, hỗ trợ đắc lực cho sự phát triển của khu vực doanh nghiệp, đặc biệt là các DNV&N thông qua việc tiến hành một cuộc cải cách hành chính triệt để, mạnh mẽ. Nhiều tỉnh như TP HCM, Bình Dương đã có những quy định cụ thể nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp của bộ máy thông qua việc tiêu chuẩn hoá cán bộ và quy định cụ thể chức năng nhiệm vụ của từng cơ quan nhà nước. Gắn quyền hạn với trách nhiệm, có chế độ đãi ngộ thoả đáng, đồng thời buộc cán bộ các cấp phải chịu trách nhiệm cá nhân, kể cả trách nhiệm vật chất khi phạm phải các sai lầm khi thừa hành nhiệm vụ. Quy định về chế độ 1 cửa, 1 dấu đã được áp dụng và bước đầu mang lại thành công cho những địa phương này. Từ đó chi phí kinh doanh của các doanh nghiệp cũng giảm đi đáng kể. Nhiều địa phương đã mở đường dây nóng để nhận thông tin từ các doanh nghiệp về những khó khăn, vướng mắc trong kinh doanh để có các biện pháp giải quyết kịp thời. Nhiều cán bộ cấp tỉnh đã công khai địa chỉ e-mail và điện thoại di động để sẵn sàng tiếp xúc và giải đáp mọi thắc mắc cho các doanh nghiệp.

Một trong những biện pháp tương đối có hiệu quả mà các địa phương đã thực hiện để cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp thông qua việc vận dụng sáng tạo chính sách chung của Nhà nước theo hướng tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho các doanh nghiệp hoạt động. Điều này thể hiện rõ nhất trong chính sách thực hiện các khuyến khích đầu tư trong nước. Theo tổng kết của Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương, hiện nay ở các địa phương cho thấy nhiều tỉnh đã có thái độ coi trọng khu vực kinh tế tư nhân, coi đây là một trong những động lực phát triển kinh tế – xã hội quan trọng của tỉnh. Nhiều tỉnh

đã dựa vào quy định khung về ưu đãi và khuyến khích đầu tư và đưa ra những quy định riêng cho tỉnh mình và đã thu được những kết quả khả quan trong khuyến khích đầu tư.

Các địa phương hoàn toàn có quyền ban hành những chính sách ưu đãi nhiều hơn cho doanh nghiệp trong phạm vi thẩm quyền của mình. Ngoại trừ chính sách thuế và đất đai có một số hạn chế nhất định theo quy định của nhà nước, các địa phương đều có thể đưa ra những sáng kiến nhất định nhằm nới rộng thêm ưu đãi cho doanh nghiệp trong phạm vi thẩm quyền của mình.

Cải cách hành chính là chính sách được nhiều địa phương áp dụng nhất. Biện pháp chủ yếu là thực hiện cơ chế “một cửa, một dấu”. Sở Kế hoạch Đầu tư và Ban quản lý KCN, KCX thường được giao làm đầu mối thực hiện thủ tục đầu tư cho doanh nghiệp. Thời gian phê duyệt và cấp các loại giấy phép cho doanh nghiệp đã giảm đi một cách đáng kể.

Bảng 8: Thời gian cấp phép cho doanh nghiệp tại một số tỉnh

	Cấp phép đầu tư		Cấp chứng nhận đăng ký kinh doanh	Hồ sơ thuê đất	Đăng ký tiêu chuẩn môi trường	Đăng ký mã số thuế, mã số hải quan
	Thẩm định đầu tư	Đăng ký đầu tư				
Trung ương	30 ngày	15 ngày	7-30 ngày	15 ngày	7 ngày	7 ngày
Quảng Bình	15	7	7	5	15	7
Bình Định	5-15	2-7	2-3	5	6	5
Đồng Tháp	N/A	N/A	1-5	5	10	7
Vĩnh Long	20	7	3-10	7	N/A	3
Cà Mau	30	15	3	N/A	3	3

Một số chính sách khác mà nhiều địa phương cũng áp dụng là chính sách về đất đai, tín dụng, đào tạo, xúc tiến đầu tư. Để thực hiện các chính sách này, các địa phương phải có nguồn ngân sách.

Bảng 9: Một số chính sách khuyến khích thuộc thẩm quyền của địa phương.

	Xây dựng CSHT KCN	Hỗ trợ phí hạ tầng	Hỗ trợ đền bù, giải phóng mặt bằng	Hỗ trợ tín dụng (vốn, lãi suất, bảo lãnh)	Quỹ khuyến công, quỹ đầu tư của tỉnh	Thành lập Trung tâm xúc tiến thương mại - đầu tư
Ninh Bình	√		√		√	
Thái Bình	√	√	√	√	√	
Bình Định	√	√	√	√	√	√
Đồng Tháp	√		√			√
Vĩnh Long	√	√	√	√	√	√
Cà Mau	√				√	√

Nhiều tỉnh đã thực hiện cơ chế “đổi đất lấy công trình” nhằm tạo ra quỹ đất để phát triển đầu tư. Nhờ có chương trình này mà tỉnh Phú yên đã làm được nhiều con đường đô thị, liên tỉnh đạt chất lượng cao, cải thiện môi trường đầu tư của tỉnh.

Tỉnh Bình định đã thành lập Quỹ hỗ trợ đầu tư của tỉnh. Quỹ này đã tiến hành cho vay trung và dài hạn cho nhiều dự án không đủ điều kiện để vay từ Quỹ Hỗ trợ Phát triển trung ương với lãi suất ưu đãi và điều kiện vay thuận lợi. Tuy nhiên, do quỹ phát triển quá lớn, cho vay hết vốn điều lệ mà tốc độ thu hồi vốn chậm, nên tỉnh đã có quyết định thu hẹp quy mô của quỹ. Hiện quỹ chỉ còn bù lãi suất cho các khoản vay tín dụng thương mại của doanh nghiệp.

Mô hình quỹ khuyến công cũng là mô hình được nhiều tỉnh áp dụng. Tỉnh Bình định dành 0,5% ngân sách tỉnh cho hoạt động của quỹ. Quỹ được dùng cho rất nhiều hoạt động như hỗ trợ phát triển công nghiệp – tiểu thủ công nghiệp, đào tạo người lao động, khen thưởng nghệ nhân, phát triển làng nghề và xúc tiến đầu tư.

Tuy nhiên, hiệu quả của những chính sách trên còn hạn chế. Nguyên nhân chủ yếu là nguồn ngân sách của nhiều tỉnh còn hạn chế nên nguồn quỹ không nhiều. Tỉnh Bình định là điển hình về Quỹ hỗ trợ đầu tư nhưng hiện quỹ đã bị thu hẹp quy mô. Chỉ có tỉnh Vĩnh long, một trong 14 tỉnh có thặng dư về ngân sách, là có nhiều ngân sách để thực hiện các chính sách ưu đãi nêu trên.

Chính sách khuyến khích đối với đầu tư nước ngoài cũng được các địa phương rất coi trọng. Do những chính sách khuyến khích trong Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam đã thông thoáng và việc quản lý đầu tư nước ngoài chỉ phân cấp cho địa phương những dự án nhỏ hơn, nên hầu như các tỉnh không nói rộng thêm ưu đãi cho nhà đầu tư nước ngoài. Dưới đây ghi nhận một số ưu đãi có sự nói rộng so với luật:

Bảng 10: Một số nội dung trong chính sách đối với đầu tư nước ngoài

7	Chính sách trung ương	Chính sách địa phương	Tình áp dụng
Đối tượng ưu đãi	Chia thành địa bàn có điều kiện KT-XH khó khăn và đặc biệt khó khăn và các ngành nghề ưu đãi	<ul style="list-style-type: none"> - Thêm ngành nghề ưu đãi - Mở rộng địa bàn 	<p>Bình Định: thêm các DA khám chữa bệnh, giáo dục, nghiên cứu khoa học.</p> <p>Danh mục C: 10 huyện của tỉnh, 5 phường và 4 xã của TP Quy Nhơn</p>
Thuế thu nhập DN	Áp dụng các mức từ 10%, 15%, 20% và 25% tùy theo dự án đáp ứng các điều kiện ưu đãi	<ul style="list-style-type: none"> - Áp dụng mức tối thiểu - Hỗ trợ thêm 	<p>Vĩnh Long: áp dụng mức tối thiểu 10% cho tất cả các dự án.</p> <p>Bình Định: Sau khi hết thời hạn hưởng ưu đãi của CP, được hưởng thêm:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Hỗ trợ 100% trong 5 năm tiếp và 50% trong 10 năm tiếp nếu đầu tư vào 3 huyện miền núi: Vân Canh, An Lão, Vĩnh Thạnh và các xã đặc biệt khó khăn thuộc Chương trình 135. * Hỗ trợ 100% trong 1 năm tiếp và 50% trong 3 năm tiếp nếu đầu tư vào các xã phường còn lại thuộc Danh mục C. * Hỗ trợ 100% trong 1 năm tiếp và 50% trong 1 năm tiếp nếu đầu tư vào Danh mục B * DA thuộc danh mục khuyến khích đầu tư của CP và tỉnh, sau khi hết thời hạn hưởng các ưu đãi nêu trên sẽ được tính hỗ trợ 50% thuế TNDN trong 4 năm tiếp
Hoàn thuế tái đầu tư	Được hoàn thuế cho tái đầu tư ở nhiều mức	Hoàn thuế toàn bộ	<p>Vĩnh Long: Hoàn ở mức 100% so với mức 50% và 75% ở nhiều tỉnh</p>
Giá thuê đất	Có nhiều mức khác nhau theo vị trí và hạng đất	Áp dụng mức giá thấp nhất	<p>Bình Định: Áp dụng mức giá thấp nhất trong khung giá cho thuê đất, mặt nước (sông, đầm, hồ), mặt biển theo quy định hiện hành của CP.</p> <p>Đồng Tháp, Vĩnh Long:</p> <p>Áp dụng mức giá thấp nhất trong khung giá với tất cả các hệ số đều bằng 1.</p>
Tiền thuê đất	<ul style="list-style-type: none"> * Miễn 7 năm đối với DA ở địa bàn kinh tế xã hội khó khăn, hoặc thuộc danh mục DA đặc biệt khuyến khích đầu tư và DA khuyến khích đầu tư * Miễn 11 năm đối với DA ở địa bàn kinh tế xã hội đặc biệt khó khăn 	<ul style="list-style-type: none"> - Hỗ trợ thêm ngoài thời gian ưu đãi của chính phủ. - Có quy định theo tiêu chí khác về địa bàn ưu đãi dẫn đến sự khác biệt về thời gian, mức độ ưu đãi 	<p>Bình Định: Hỗ trợ thêm 20 năm nếu đầu tư vào 3 huyện miền núi: Vân Canh, An Lão, Vĩnh Thạnh và các xã đặc biệt khó khăn thuộc Chương trình 135 của CP và của tỉnh.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Thêm 11 năm nếu đầu tư vào các xã phường còn lại của Danh mục C * Hỗ trợ thêm 100% trong 8 năm tiếp với địa bàn A, B và 20 năm tiếp với địa bàn C <p>Quảng Bình:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Thị xã Đồng Hới: miễn 9 năm * Các huyện: miễn 11 năm * Đầu tư trồng rừng: miễn 90% trong suốt thời gian DA

Như vậy, các chính sách nêu trên đã có sự bổ sung đáng kể đối với khu vực đầu tư nước ngoài. Điều này, một lần nữa, dẫn đến những mặt bằng khác nhau trong thu hút đầu tư nước ngoài giữa các địa phương và ảnh hưởng đến nguồn thu ngân sách.

2.3. Kinh nghiệm về thực hiện các chương trình hỗ trợ và tăng cường các hoạt động cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp.

2.3.1. Thực hiện các chương trình hỗ trợ cho các doanh nghiệp.

Với tư cách là người điều hành nền kinh tế – xã hội trên địa bàn, chính quyền của nhiều tỉnh, thành phố xác định được vai trò của mình trong việc thúc đẩy các doanh nghiệp phát triển thông qua việc nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Nhà nước đã có các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt là các DNV&N, nhiệm vụ của chính quyền địa phương là phải cụ thể hoá những chính sách đó, đưa ra các chương trình, giải pháp hỗ trợ cụ thể cho các doanh nghiệp trên địa bàn. Kinh nghiệm của nhiều địa phương cho thấy hiệu quả của sự hỗ trợ đạt được sẽ rất khả quan nếu như chính quyền địa phương đề ra được các chương trình và có biện pháp cụ thể để tổ chức các chương trình hỗ trợ đó. Một số lĩnh vực sau đây đã được nhiều địa phương tổ chức thành CÔNG.

- Một là, hỗ trợ cho các doanh nghiệp tiếp cận các nguồn tài chính, tín dụng.

Vốn là một trong những vấn đề nan giải của doanh nghiệp trong nhiều năm nay chưa được giải quyết. Việc các doanh nghiệp thiếu vốn nhiều lúc không phải là do Ngân hàng thiếu tiền, mà chủ yếu là do các doanh nghiệp không đáp ứng được các yêu cầu của Ngân hàng đề ra như thế chấp, phương án kinh doanh. Nói cách khác là Ngân hàng không cảm thấy yên tâm khi cho các doanh nghiệp vay vốn.

Trong phạm vi thẩm quyền của cấp tỉnh, thành phố, những biện pháp sau đây đã được thực hiện: TP Hồ Chí Minh, Bình Dương, Vĩnh Phúc... đã chỉ đạo các ngành, các cấp đẩy nhanh việc cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, sở hữu nhà (sổ đỏ) hoặc quyền sử dụng đất cho các doanh nghiệp để họ có những giấy tờ cần thiết để thế chấp vay vốn. Nhiều tỉnh, thành phố đã tổ chức các cuộc tiếp xúc thường kỳ giữa ngân hàng và các doanh nghiệp để giải quyết những vướng mắc về thủ tục trong khi vay vốn, đồng thời cán bộ ngân hàng cũng đã được thường xuyên đào tạo, đào tạo lại, bồi dưỡng nâng cao trình độ để nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động. Nhờ vậy đối với nhiều địa phương, đặc biệt là các đại phương phía bắc, những khó khăn về vốn phần nào đã được giải quyết.

Cho phép thành lập và vận hành quỹ đầu tư mạo hiểm cũng có thể được coi là kinh nghiệm tốt để giải quyết những khó khăn về vốn cho các

doanh nghiệp. TH HCM cho phép một số công ty nước ngoài thành lập quỹ đầu tư vốn hoặc đầu tư mạo hiểm để hỗ trợ các doanh nghiệp. Nhờ có quỹ này mà nhiều dự án có ý tưởng mới, có triển vọng, có độ rủi ro cao nhưng cũng có thể thu được lợi nhuận lớn đã được thực hiện và đã đem lại những thành công bước đầu. Nhìn chung việc cho phép các quỹ đầu tư mạo hiểm đã có tác động đến việc thúc đẩy phát triển khoa học công nghệ. Tuy nhiên hiện nay do thị trường chứng khoán chưa thực sự phát triển nên hiệu quả và phạm vi hoạt động của các quỹ đầu tư mạo hiểm vẫn còn chưa đạt được kết quả mong muốn.

- Hai là, hỗ trợ về đất đai, mặt bằng sản xuất cho các doanh nghiệp.

Đất đai, mặt bằng sản xuất cũng là nỗi bức xúc của nhiều doanh nghiệp. Kinh nghiệm của các địa phương cho thấy việc giải quyết đất đai, mặt bằng sản xuất cho các doanh nghiệp phải xuất phát từ quy hoạch, kế cả quy hoạch phát triển các ngành nghề kinh doanh lẫn quy hoạch phát triển các khu công nghiệp. Trong vấn đề này có thể nói rằng một số địa phương như Bình Dương, Đồng Nai đã giải quyết rất tốt việc quy hoạch các khu công nghiệp và thu hút các doanh nghiệp vào hoạt động, tỷ lệ lấp đầy các khu công nghiệp là rất cao. Việc cải cách thủ tục hành chính và các chính sách hỗ trợ hoạt động thông qua cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh cho các doanh nghiệp trong các khu công nghiệp là rất đáng lưu ý. Gần đây một số tỉnh phía bắc như Vĩnh Phúc, Hải Dương, Hải phòng... cũng đã bắt đầu có những tiến bộ và đạt được những kết quả khả quan trong giải quyết vấn đề đất đai, mặt bằng hoạt động cho các doanh nghiệp.

Kinh nghiệm Bình Dương

Có thể xây dựng nhiều khu công nghiệp tại một tỉnh nhằm tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các nhà đầu tư tư nhân. Đây là cách đã được thực hiện tại tỉnh Bình Dương, miền Nam Việt Nam. Tại đây các khu đất được phân lô nhỏ để cho thuê theo các điều kiện linh hoạt, nhiều địa điểm không xa nơi có các nhà đầu tư nội địa có tiềm năng lớn, và có môi trường thuận lợi- cách làm này đã giảm bớt hàng rào đất đai cho kể cả các doanh nghiệp tư nhân nhỏ. Tỉnh Vĩnh Phúc có chín khu công nghiệp đã được quy hoạch, chiếm 1.062 héc ta đất khi được phát triển hoàn chỉnh cũng đang đi theo hướng này. (Cần lưu ý rằng kể cả khi chín khu công nghiệp hoàn thiện thì tổng diện tích của khu vực này cũng chỉ chiếm 1% tổng diện tích của tỉnh). Với nguồn thu từ các dự án đầu tư trực tiếp, tỉnh có thể mua đất với giá cả phải chăng từ những người nông dân và cho các công ty tư nhân thuê với chi phí thấp. Nếu diện tích đất cho các khu công nghiệp nhiều thì cơ hội cho đầu cơ (thuê đất trước rồi cho thuê lại với giá cao) sẽ giảm đi nhiều.

Một kinh nghiệm giải quyết mặt bằng sản xuất cho doanh nghiệp là phải tăng cường vai trò của nhà nước. Kinh nghiệm của Nam Định cho thấy, khi Nhà nước đứng ra để đền bù, giải phóng mặt bằng, sau đó mới giao lại cho doanh nghiệp sử dụng thì hiệu quả sẽ cao hơn nhiều so với giao cho doanh nghiệp tự thảo thuận để đền bù cho dân. Việc quy hoạch và hình thành các khu công nghiệp vừa và nhỏ, cụm công nghiệp làng nghề của một số đại phương như Bắc Ninh, Nam định... cũng đã cung cấp một số kinh nghiệm quý mà Hà Nội có thể tham khảo.

Kinh nghiệm Bắc Ninh

Bắc Ninh đã lựa chọn phát triển theo hướng “làng nghề”. Tại đây, các làng này được phép chuyển các cơ sở sản xuất truyền thống thành vùng công nghiệp và chuyển đất đai sang phục vụ cho các hoạt động công nghiệp. Bên cạnh việc tạo thành các cụm dựa trên các kỹ năng thủ công truyền thống, các làng công nghiệp này cũng còn nhiều vấn đề tồn tại như đồng đúc, ô nhiễm, pha tạp các hoạt động sản xuất công nghiệp với sinh hoạt. Mặc dù những làng này một mặt giúp thúc đẩy các hoạt động thủ công truyền thống, nhưng câu hỏi đặt ra ở đây còn phải xem xét là liệu những làng công nghiệp này có đủ khả năng tạo cơ sở tăng trưởng nhanh chóng và bền vững trên quy mô lớn hay không. Diện tích đất cho từng doanh nghiệp trong các làng không nhiều và chi phí mở rộng thường khá cao, chính vì vậy phương pháp này thường chỉ giải quyết được một phần vấn đề. Mặc dù vậy đây cũng là một hướng tích cực và cần được phát triển hơn nữa.

Các doanh nghiệp tư nhân “thực thụ” nhỏ hơn đang hoạt động ở các làng nghề ở tỉnh Bắc Ninh. Tỉnh này với bề dày truyền thống sản xuất hàng thủ công và ý chí kinh doanh, đang hỗ trợ cho các doanh nghiệp nhỏ và đơn giản phát triển. Mức độ thành công của các doanh nghiệp tuy có khác nhau song một số sản phẩm như đồ nội thất đang rất phát đạt và tăng trưởng tương đối nhanh. Tuy nhiên những doanh nghiệp này không có công nghệ hiện đại, kỹ năng marketing và quản lý còn ở trình độ thấp. Để trở thành các doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường quốc tế, còn phải cải tiến nhiều mặt. Dù vậy, các doanh nghiệp này chính là một nhân tố giúp Bắc Ninh có được lượng đầu tư tư nhân cao và có thể trở thành hạt nhân cho tăng trưởng khi những rào cản về quy mô doanh nghiệp, kiến thức thị trường và công nghệ được dỡ bỏ.

- Ba là, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp.

Có thể nói rằng, ở nước ta hiện nay đang có vấn đề về nguồn nhân lực, nếu không được sớm khắc phục thì nguồn nhân lực, thế mạnh không thể chối cãi của nước ta, sẽ trở thành yếu tố kìm hãm, hạn chế khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp, đặc biệt là các DNV&N.

Việc đào tạo và xây dựng đội ngũ các nhà kinh doanh Việt Nam đã không được chú ý đúng mực. Nước ta chỉ dôi dào lao động phổ thông, chưa

được đào tạo, số công nhân kỹ thuật chiếm tỷ lệ rất thấp. Đội ngũ lãnh đạo, quản lý kinh tế vừa yếu, vừa thiếu, kể cả trong các doanh nghiệp lẫn trong các cơ quan quản lý nhà nước. Số cán bộ nhà nước vừa có trình độ chuyên môn nghiệp vụ, vừa thành thạo ngoại ngữ, vừa có khả năng sử dụng máy tính để phục vụ cho công việc chiếm một tỷ lệ không đáng kể. Chính những hạn chế về cả chuyên môn lẫn ngoại ngữ cũng đã hạn chế đáng kể khả năng khai thác thông tin và cơ hội phát triển của các doanh nghiệp. Rất nhiều doanh nghiệp hiện nay phải thuê nhân công nước ngoài, mặc dù điều đó làm tăng chi phí sản xuất cho doanh nghiệp.

Để hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong đào tạo nguồn nhân lực, các chương trình đào tạo đã được đề ra và thực hiện ở hầu hết các địa phương. Tuy nhiên thực tế cho thấy chỉ có một số đại phương có tiềm lực kinh tế mạnh hoặc biết phối hợp tốt với các cơ quan, tổ chức hỗ trợ của Trung ương, biết khai thác sự hỗ trợ của các dự án, các tổ chức quốc tế như thành phố HCM, Nghệ an.. mới đạt được kết quả khả quan.

Một hướng mà các địa phương, đặc biệt là các địa phương thiếu điều kiện để trực tiếp đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, đó là ban hành các chế độ, chính sách ưu đãi đối với những người có trình độ mà địa phương có nhu cầu sử dụng. Các ưu đãi có thể là cấp đất, cấp nhà, hỗ trợ tiền hoặc đãi ngộ về tiền lương, tiền thưởng.v... Tuy nhiên kinh nghiệm này đối với Hà Nội có thể là không thực sự phù hợp.

Nhiều địa phương, đặc biệt là Thành phố Hồ Chí Minh, đã có chính sách khuyến khích, thu hút đội ngũ cán bộ khoa học kỹ thuật của các cơ quan trung ương đóng trên địa bàn tham gia vào công tác đào tạo và tư vấn phát triển cho các doanh nghiệp; ban hành chính sách ưu đãi đối với các Việt kiều có trình độ, đang sống ở nước ngoài nhằm khuyến khích họ đưa vốn, kiến thức về tham gia công tác đào tạo nguồn nhân lực. Ngoài ra một số địa phương cũng đã khuyến khích các công ty tư vấn cung ứng các dịch vụ đào tạo, quản lý, về xúc tiến thương mại, tìm kiếm cơ hội kinh doanh... Những hoạt động này cũng đã mang lại những kết quả tích cực, đã có tác dụng thực sự trong việc giúp các doanh nghiệp trên địa bàn nâng cao khả năng cạnh tranh.

2.3.2. Kinh nghiệm về tăng cường các hoạt động cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh

Tất cả các tổ chức - dù là nhà nước hay tư nhân, dù lớn hay nhỏ- đều đòi hỏi phải có "các chức năng hỗ trợ trọng yếu đối với sự tồn tại và khả năng cạnh tranh của nó, nhưng các chức năng này không phải là sự bắt buộc hay năng lực cốt lõi của tổ chức đó" (Dorothy I Riddle, "Chúng ta

biết gì về thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh (DVPTKD)?" - Hội nghị về doanh nghiệp nhỏ Châu á 2000, Hà Nội). DVPTKD đóng vai trò quan trọng đối với việc tăng cường hoạt động của doanh nghiệp. Ở các nước phát triển cũng như đang phát triển, nhu cầu về sự cần thiết của các chính sách phù hợp nhằm phát triển các thị trường DVPTKD và khuyến khích việc cung cấp và sử dụng các dịch vụ này đang tăng.

Trên bình diện quốc tế, DVPTKD được xem như là một nhân tố chủ chốt nhằm tăng cường hoạt động trong cả lĩnh vực sản xuất và dịch vụ và có sự chấp nhận rộng rãi rằng một khu vực dịch vụ kinh doanh hiệu quả và đầy đủ sẽ rất có ích đối với sự tăng trưởng kinh tế.

Các nước công nghiệp công nhận rằng DVPTKD là một lĩnh vực kinh tế quan trọng và đang phát triển nhanh (ở các nước thuộc OECD, DVPTKD mang tính chiến lược có tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm khoảng 10%/năm), là trung tâm của "nền kinh tế mới" và đóng một vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ quá trình hiện đại hoá. Có một số lý do chủ chốt đối với sự tăng trưởng của DVPTKD do OECD tổng kết (*dịch vụ kinh doanh chiến lược*) bao gồm:

...sự nỗ lực của các doanh nghiệp nhằm tăng hiệu quả sản xuất trong một thế giới tri thức sâu sắc, các doanh nghiệp và chính phủ có xu hướng tăng sử dụng nguồn lực bên ngoài và thuê ngoài các dịch vụ, giảm quy mô của các doanh nghiệp ở một số ngành và tăng cầu đối với các doanh nghiệp nhỏ nhằm cải thiện hoạt động kinh tế của các doanh nghiệp này thông qua việc sử dụng các nguồn lực, các bí quyết và kỹ năng bên ngoài để bổ sung cho các nguồn lực bên trong. Hiệu quả tăng lên trong các dịch vụ kinh doanh sẽ không chỉ đem lại lợi ích cho chính các dịch vụ kinh doanh mà nó còn đưa đến hiệu ứng lan toả tích cực đối với nhiều ngành, lĩnh vực sản xuất và dịch vụ khác ở phạm vi rộng lớn và dẫn đến lợi ích kinh tế chung được nâng lên. Vì vậy, dịch vụ kinh doanh trở thành mối quan tâm chính sách ngày càng cao.

Frank Niemann (trong cuốn *Turning BDS into Business*, Chương 3, kinh nghiệm quốc tế trong việc phát triển các thị trường DVPTKD) chỉ ra rằng:

Trong một môi trường ngày càng phức tạp và năng động đang phổ biến tại các nước công nghiệp, các đơn vị kinh doanh (và các tổ chức nói chung) phải tập trung vào những lĩnh vực chủ chốt mà mình có khả năng nhằm duy trì khả năng cạnh tranh và hiệu quả. Điều này có nghĩa là phát triển mối quan hệ làm việc hiệu quả với các nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài, những người có khả năng thực hiện những nhiệm vụ cụ thể tốt hơn/ thành thạo hơn, rẻ hơn/chi phí thấp hơn, và/hoặc với độ tin cậy cao hơn đối với các đối tượng bên trong chính doanh nghiệp/tổ chức đó.

Tổ chức OECD lưu ý rằng:

Việc cung cấp các dịch vụ kinh doanh chiến lược đóng vai trò then chốt nhằm tăng cường hoạt động trong toàn bộ nền kinh tế trong cả lĩnh vực sản xuất cũng như lĩnh vực dịch vụ. Hiệu quả trong việc cung cấp dịch vụ kinh doanh chiến lược tăng lên sẽ có những hiệu ứng lan toả tích cực đối với cả các doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp nhỏ. Ví dụ, phần lớn tốc độ tăng trưởng ở các dịch vụ kinh doanh chiến lược là kết quả của việc sử dụng nguồn lực bên ngoài. Các dịch vụ công nghệ thông tin, cung cấp nguồn nhân lực và các dịch vụ đào tạo đang ngày được chuyển sang sử dụng nhiều hơn từ bên ngoài. Nhìn chung, việc sử dụng các nguồn lực bên ngoài có thể thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bằng cách cải thiện tính hiệu quả đối với các doanh nghiệp sử dụng các nguồn lực bên ngoài nhờ các dịch vụ đầu vào hiệu quả hơn, chi phí thấp hơn. Các nguồn lực cung cấp bên ngoài tạo ra cơ sở cho việc chuyên môn hoá và tái cơ cấu mạnh hơn của doanh nghiệp nhằm thúc đẩy các hoạt động kinh doanh mạo hiểm và tạo thêm việc làm.

Nhận thức rõ tầm quan trọng của DVPTKD hầu hết các tỉnh đã có các chương trình để tạo ra các tổ chức cung ứng dịch vụ này. Hầu như các tỉnh đều có cá trung tâm xúc tiến phát triển doanh nghiệp hoặc xúc tiến đầu tư. Những địa phương có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao hoặc có số lượng doanh nghiệp tăng nhanh đều khẳng định vai trò của các trung tâm này. Việc cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh được tiến hành rất đa dạng, do nhiều tổ chức khác nhau thực hiện. Trong đó nổi lên vai trò của các cơ quan nghiên cứu và các hiệp hội. Các hiệp hội đã tổ chức nhiều hội nghị, hội thảo, triển lãm, hội chợ...để giúp các doanh nghiệp quảng bá sản phẩm của mình. Các cơ quan nghiên cứu đã giúp các doanh nghiệp trong việc thiết kế và tung ra thị trường các mẫu mã sản phẩm mới có chất lượng cao. Một trong những mô hình tổ chức cung ứng dịch vụ phát triển kinh doanh hiệu quả, đó là tổ chức theo các khu, cụm công nghiệp. Việc tổ chức cung ứng tập trung một số dịch vụ như tuyển nhân công, đào tạo, kế toán, kiểm toán, tiếp thị, quảng cáo, tư vấn doanh nghiệp...trong một số khu công nghiệp, cụm công nghiệp đã góp phần nâng cao rõ rệt hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp.

2.4. Khuyến khích các mối liên kết giữa các doanh nghiệp để nâng cao sức cạnh tranh

Các doanh nghiệp Việt Nam hầu hết còn nhỏ bé, nếu không liên kết lại để nâng cao khả năng cạnh tranh thì rất khó đứng vững trên thị trường. Việc liên kết này có thể được thực hiện theo nhiều phương thức khác nhau như xây dựng các tập đoàn kinh tế, liên kết theo mô hình công ty cấu trúc

mạng, liên kết thông qua hiệp hội doanh nghiệp... Trong thời gian qua ở nhiều địa phương của nước ta đã phát triển mạnh các mối liên kết thông qua các hiệp hội như hiệp hội công thương, hiệp hội doanh nghiệp trẻ, hiệp hội doanh nhân nữ, hiệp hội ngành hàng... Hoạt động của các hiệp hội này cũng có thể coi là kinh nghiệm để Hà Nội tham khảo và vận dụng trong thời gian tới.

Tại nhiều nền kinh tế châu Á có nhiều hiệp hội doanh nghiệp hoạt động hiệu quả, nhưng có lẽ nhiều nhất là ở Đài Loan, nơi khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa phát triển mạnh mẽ. Các doanh nghiệp này ở Đài Loan hiếm khi có đủ quy mô để thành lập riêng bộ phận kỹ thuật hay marketing. Hiệp hội doanh nghiệp khu vực (ví dụ Đài Bắc) hoạt động và đại diện cho toàn bộ các doanh nghiệp, tiến hành các nghiên cứu thị trường hoặc điều tra về công nghệ để các doanh nghiệp thành viên tiếp cận được đến các thông tin quan trọng trong thời gian sớm nhất. Các hiệp hội này, hoặc các nhóm liên kết, thường đào tạo cho lao động về những kỹ năng chưa được đào tạo trong trường học thông thường. Thông qua việc cung cấp các đầu vào các doanh nghiệp nhỏ khó tự mua được, chúng là bộ phận cấu thành chính thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp nhẹ của Đài Loan đạt mức \$650 đôla trên đầu người so với mức \$125 đôla ở Việt Nam. (Xuất khẩu từ đầu tư nước ngoài ở Đài Loan cũng nhỏ nếu so với mức 50% ở Việt Nam tổng xuất khẩu chung và xuất khẩu sản phẩm công nghiệp nhẹ. Như vậy hiệp hội kinh doanh hoạt động tốt đã giúp tăng năng lực nội tại).

Hầu hết các doanh nghiệp ở Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp khu vực tư nhân, đều ở quy mô nhỏ và còn yếu về hiểu biết thị trường. Các doanh nghiệp may mặc thường bán sản phẩm của mình thông qua các công ty khác ở châu Á nhưng không biết khách hàng cuối cùng của mình là ai. Sản xuất giày lại do các công ty xuyên quốc gia hoặc các chi nhánh chiếm ưu thế, phần đông đều là nước ngoài. Kể cả trong các thị trường riêng biệt không có doanh nghiệp độc quyền như đồ nội thất bằng gỗ hoặc đồ thủ công, rất ít công ty có khả năng thu thập thông tin một cách có hệ thống và triển khai sản phẩm mới với độ tin cậy cao về khả năng được thị trường chấp nhận.

Các hiệp hội kinh doanh ở Việt Nam có xu hướng do chính phủ định hướng và điều hành do một số lý do sau. Vẫn còn những ngại về các hiệp hội hoàn toàn độc lập, và vì vậy vẫn có áp lực bổ nhiệm một cán bộ chính phủ làm lãnh đạo mỗi hiệp hội trong nước. Cho tới gần đây, đó vẫn là một yêu cầu bắt buộc. Khi đó, hiệp hội mang tính chất hành chính nhiều hơn bởi vị trí kế tiếp sẽ thường lại là một cán bộ trong cơ quan hay DNNN chứ không phải của doanh nghiệp tư nhân hay tư vấn tư nhân. Thêm vào đó

nhiều hiệp hội kinh doanh được tổ chức chỉ với các thành viên là DNNN và họ tư duy theo lối “xin-cho” theo cơ chế hỗ trợ của nhà nước. Kết quả là hiệp hội chỉ đóng vai trò vận động nhà nước hỗ trợ cho một số ưu đãi đặc biệt như giảm thuế, tăng tiếp cận đất đai và vốn, v.v.. chứ không giúp giải quyết các khó khăn về thông tin hay đào tạo. Ví dụ hiệp hội thép đã yêu cầu không được giảm thuế nhập khẩu thép mặc dù thiếu thép trên thị trường đã đẩy giá thép tăng 30% trong đầu năm 2004. Áp lực này cho lãnh đạo nhà nước cũng có thể đến từ phía các doanh nghiệp tư nhân. Họ cảm thấy an toàn hơn khi có nhà nước lãnh đạo hiệp hội và vẫn chưa quen với loại hình dịch vụ “tư vấn kinh doanh” mà các hiệp hội tư nhân chuyên nghiệp vẫn làm. Do đó họ thường thiếu đi những thông tin quan trọng về thị trường hay công nghệ có thể giúp họ nâng cao khả năng cạnh tranh.

Một hiệp hội doanh nghiệp tốt sẽ giúp tìm hiểu các nhà thiết kế, người mua và chuyên gia kỹ thuật để có được các máy móc chuyên dụng và công tác quản lý chất lượng. Không một doanh nghiệp tư nhân đơn lẻ nào có thể đủ khả năng tiếp cận và thuê những chuyên gia đó song một hiệp hội có thể đại diện cho hàng chục hay hàng trăm doanh nghiệp để làm như vậy. Giải pháp ở đây là khuyến khích thêm nhiều hoạt động theo định hướng “dịch vụ kinh doanh” thông qua các hiệp hội, có thể sử dụng thêm vốn của chính phủ để cùng tài trợ cho các dịch vụ quan trọng. Tuy nhiên, điều đó sẽ chỉ thực sự có hiệu quả nếu các doanh nghiệp tư nhân thấy được quyền sở hữu và có lợi từ việc tham gia hiệp hội. Vẫn có thể giữ một đại diện của chính phủ để theo dõi các hoạt động của hiệp hội, song người lãnh đạo hiệp hội nên là người có thể gắn bó và cống hiến cho hiệp hội khi nó trở nên năng động và cung cấp các dịch vụ cần thiết đủ để nuôi sống chính mình. Cách tổ chức như vậy không hạn chế khả năng hiệp hội trao đổi với cán bộ chính quyền địa phương để cùng giải quyết các vấn đề một cách hợp lý. Chẳng hạn có một nhóm kinh doanh ở Vĩnh Phúc tổ chức các cuộc gặp mặt thường với chính quyền tỉnh để giải quyết khó khăn. Các doanh nghiệp coi nhóm này là một cách tốt để giải quyết nhiều vấn đề chẳng hạn như con đường chính của tỉnh chỉ mới là một con đường nông thôn cũ nâng cấp và mở rộng và không thể chịu nổi lượng lưu thông của xe tải, nông dân, người bán hàng trên các phương tiện cơ giới như xe con và xe khách. Nâng cấp tuyến đường này được đề xuất ưu tiên và chính quyền tỉnh đã nhận thấy ngay yêu cầu chính đáng này và đang nỗ lực thực hiện. Ngược lại các tuyến đường ở Bắc Ninh được xây dựng tốt hơn nhiều song đều do ý kiến chủ quan từ trên xuống. Đây không phải là một việc làm không hay song vẫn còn theo lối suy nghĩ là mở đường sẽ kèm theo tăng trưởng. Đó không phải là nhu cầu từ phía dưới đề nghị lên và cũng không phải là một nhu cầu cấp

thiết- và ở đó vẫn chưa có được một hiệp hội nào hoạt động hiệu quả như ở Vĩnh Phúc.

Một vai trò khác của các hiệp hội kinh doanh là thu hút thêm các dự án đầu tư mới chứ không chỉ đơn thuần cung cấp dịch vụ cho các doanh nghiệp đang hoạt động. Ở tỉnh Bình Dương khi nguồn lao động thiếu thốn, các doanh nghiệp tự thấy rằng nếu họ tự đào tạo công nhân thì các doanh nghiệp khác lại có thể “hút mất” nguồn lao động này và do vậy các doanh nghiệp rất ngại đào tạo. Từ thực tế đó, hiệp hội doanh nghiệp đã đề nghị tỉnh đã tài trợ cho một trung tâm đào tạo nghề tập trung và các doanh nghiệp cần lao động có nghề sẽ đóng góp một phần vào chi phí chung. Điều đó cho phép doanh nghiệp tập trung vào sản xuất đồng thời vẫn có được nguồn lao động có kỹ thuật. Phong cách quản lý này đã bắt đầu định hình ở Vĩnh Phúc nơi nhóm doanh nghiệp trực tiếp gặp gỡ với chính quyền địa phương để giải quyết các khó khăn, tuy rằng nhóm doanh nghiệp này chưa phải của riêng một ngành cụ thể nào.

Thực tế cho thấy việc tổ chức một hiệp hội kinh doanh có hiệu quả dễ dàng nhất nếu đã có sẵn một tập hợp doanh nghiệp nào đó. Một hiệp hội năng động và nhiệt tình đáp ứng yêu cầu của các hội viên sẽ góp phần nâng cao uy tín cho tỉnh và giúp các doanh nghiệp trong tỉnh phát triển nhanh hơn. Với ngày càng nhiều hoạt động nổi bật, tỉnh sẽ dễ thu hút thêm các nhà đầu tư. Bắc Ninh và Quảng Ninh đều có những điều kiện thuận lợi để thành lập các hiệp hội kinh doanh theo hướng phục vụ các thành viên. Các hiệp hội kinh doanh đóng vai trò đại diện cho các doanh nghiệp để chuyển tải những đề xuất, kiến nghị của doanh nghiệp đến các cấp chính quyền. Điều này có ý nghĩa rất quan trọng trong trường hợp các cán bộ địa phương (thôn xã) ngày càng can thiệp nhiều hơn và ít hỗ trợ doanh nghiệp hơn như mong muốn của các cán bộ tỉnh. Thực tế đòi hỏi hình thành một cơ chế để giảm thiểu tình trạng lạm dụng chức quyền, và công tác này phải được coi là ưu tiên cao nhất cho tất cả các tỉnh và một trong những biện pháp để đạt được điều này là phát huy vai trò của các hiệp hội doanh nghiệp. Một địa phương có khả năng thu hút đầu tư cao không chỉ đòi hỏi các cá nhân lãnh đạo năng nổ, mà là nỗ lực chung của tất cả các cấp cùng tham gia.

Hiệp hội doanh nghiệp nếu hoạt động tốt sẽ không chỉ làm tăng sức mạnh của cả cộng đồng doanh nghiệp trên địa bàn, mà còn thực sự góp phần thay đổi phong cách làm việc các cơ quan nhà nước ở địa phương. Hiệp hội sẽ góp phần xây dựng văn hoá kinh doanh cho mọi doanh nghiệp, góp phần tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP HÀ NỘI

I. THỰC TRẠNG VỀ CẠNH TRANH VÀ MÔI TRƯỜNG PHÁP LÝ CỦA CẠNH TRANH HIỆN NAY Ở VIỆT NAM

Xuất phát điểm của kinh tế thị trường Việt Nam là sự bất thành của cơ chế kinh tế kế hoạch theo kiểu CNXH - nơi mà cạnh tranh được coi là xa lạ và độc quyền (Nhà nước) là phổ biến. Vì vậy, sau nhiều năm thiết lập cơ chế thị trường, nhận thức chung của xã hội và giới kinh doanh cũng như của giới chính khách (các nhà làm luật) về các hiện tượng cạnh tranh, cạnh tranh không lành mạnh, về độc quyền vẫn chưa thực sự theo các nguyên lý chung và hiện đại của thị trường, một chế định pháp luật riêng rẽ về cạnh tranh vẫn chưa hình thành. Mặc dù, Đảng CSVN, trong các văn kiện của mình đã đề cập vấn đề này khá kịp thời.

Quá trình hình thành cơ chế kinh tế thị trường ở Việt Nam còn phải tuân theo những điều kiện và bối cảnh đặc thù, ảnh hưởng đến việc hình thành chính sách cạnh tranh và pháp luật cạnh tranh trong đời sống kinh tế.

Đến nay, cơ chế thị trường ở Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn sơ khai của sự hình thành, đang trong bước quá độ của hiện tượng độc quyền Nhà nước chuyển sang cơ chế thị trường, vì vậy điều không thể tránh khỏi là thói quen độc quyền, ác cảm với cạnh tranh trong nhận thức và hành động và không triệt để trong nhận thức về tác hại của độc quyền trong cơ chế thị trường... là những biểu hiện còn đang thấy ở xã hội Việt Nam. Hơn thế nữa, Hiến pháp Việt Nam thừa nhận và đặt mục tiêu là kinh tế thị trường một mặt phải đảm bảo sự quản lý của Nhà nước và mặt khác kinh tế Nhà nước phải giữ vai trò chủ đạo. Tuy gần đây, tư tưởng này được cụ thể hoá bằng việc nhận thức mới về vai trò của kinh tế Nhà nước mà theo đó, cần phân biệt giữa độc quyền Nhà nước (điều cần phải thừa nhận) với độc quyền DNNN (hiện tượng cần được kiểm soát).

Thêm vào đó, do phải tồn tại trong thời kỳ dài trong thời kỳ khó khăn của dân chủ và tự do mà thói quen trong ý thức của người dân Việt Nam và phần nhiều các doanh nghiệp mới ra đời chưa nhận thức được những khả năng mới mà họ có thể có nếu như cạnh tranh được kiểm soát và bảo vệ.

Như vậy, mặc dù Việt Nam đã tuyên bố đi theo con đường kinh tế thị trường và gần đây Hiến pháp (sửa đổi) đã ghi nhận Nhà nước pháp quyền (XHCN), song quá trình hình thành chính sách cạnh tranh và xây dựng pháp luật về cạnh tranh ở Việt được hình thành trong sự chi phối bởi những tiền đề và bối cảnh đặc thù mà khó có thể so sánh được với các quốc gia chuyển đổi khác.

Mặt khác, phải thấy rõ là, trong tư duy kinh tế quốc tế, tự do hoá thương mại là nguyên tắc tối thượng của hội nhập kinh tế quốc tế. Tự do hoá thương mại cũng sẽ là đồng nghĩa với khuyến khích và bảo hộ cạnh tranh lành mạnh, trung thực và bình đẳng; với đẩy lùi và kiểm soát được độc quyền và thậm chí là chống độc quyền mà không chỉ trong thị trường nội địa. Điều này đã đưa Việt Nam tới một sức ép lớn trong quá trình hoạch định chính sách kinh tế vĩ mô khi mà đã có thời kỳ, Nhà nước không những không chống độc quyền mà thậm chí, độc quyền được hình thành chính từ việc thực hiện pháp luật.

Từ những điều trình bày trên đây cho thấy, để có được những chuẩn mực quốc tế về cạnh tranh và pháp luật cạnh tranh, Việt Nam còn phải trải qua những vất vả và cố gắng hơn nhiều. Những trục trặc gần đây trong thương mại quốc tế đã diễn ra và có thể tiếp tục diễn ra, suy cho cùng đều có sự tham gia của yếu tố tự do hoá thương mại, chính sách và pháp luật cạnh tranh. Vì vậy, việc thực hiện quá trình hội nhập kinh tế không những tạo sức ép cho các doanh nghiệp phải chấp nhận cạnh tranh mà buộc các nhà hoạch định chính sách phải đổi mới môi trường kinh doanh theo hướng thuận lợi cho sự vận hành của cơ chế cạnh tranh.

1.1. Cạnh tranh trong buổi đầu của cơ chế thị trường - Những thành công ban đầu

Văn kiện Đại hội Đảng lần thứ VIII đã đưa ra nhiệm vụ: “Tạo môi trường hợp tác và cạnh tranh lành mạnh trong sản xuất, kinh doanh. Thực hiện độc quyền nhà nước trong một số ngành, một số lĩnh vực nhất định vì lợi ích của đất nước; hạn chế độc quyền kinh doanh, không để lợi dụng địa vị độc quyền để duy trì đặc quyền, đặc lợi, lũng đoạn thị trường.”¹⁰ Tiếp theo đó, vấn đề khuyến khích cạnh tranh và kiểm soát độc quyền đã được tiếp tục nhấn mạnh trong các văn kiện Đại hội IX của Đảng: “Nhà nước tạo môi trường pháp lý thuận lợi, bình đẳng cho các doanh nghiệp cạnh tranh và hợp tác để phát triển...”¹¹, “Hình thành đồng bộ các loại thị trường đi đôi với việc xây dựng khuôn khổ pháp lý và thể chế cần thiết để thị trường hoạt động năng động, có hiệu quả, có trật tự kỷ cương trong môi trường cạnh tranh lành mạnh, hạn chế và kiểm soát độc quyền trong kinh doanh. Có giải pháp hữu hiệu chống buôn lậu và gian lận thương mại.”¹² Cụ thể hơn, phương hướng, nhiệm vụ kế hoạch phát triển kinh tế, xã hội 5 năm đã đề ra nhiệm vụ “... chống đặc quyền và lũng đoạn thị trường ban hành Luật Cạnh tranh và kiểm soát độc quyền trong kinh doanh phù hợp với những điều kiện thực tế của Việt Nam.”¹³

Khung pháp lý mới liên quan đến các giao dịch thương mại trong nền kinh tế thị trường đã dần được hình thành với những Bộ Luật, Luật,

¹⁰ Báo cáo chính trị tại Đại hội VIII

¹¹ Báo cáo chính trị tại Đại hội Đảng lần thứ IX (Văn kiện Đại hội IX, trang 102)

¹² Chiến lược phát triển kinh tế, xã hội 2001-2010 (Văn kiện Đại hội IX, trang 192)

¹³ Phương hướng, nhiệm vụ kế hoạch phát triển kinh tế, xã hội 2001-2005 (Văn kiện Đại hội IX, trang 322)

Pháp lệnh,.. như: Bộ Luật dân sự, Bộ Luật hình sự, Bộ Luật Lao động, Luật Thuế, Luật Thương mại, Pháp lệnh Hợp đồng kinh tế,..... Quyền quyết định của cả người sản xuất lẫn người tiêu dùng đều được mở rộng. Chính sách hai giá bị thu hẹp từng bước, Nhà nước chỉ còn quản lý giá đối với một số sản phẩm và dịch vụ quan trọng. Giá cả hầu hết các mặt hàng đều đã phản ánh được quan hệ cung- cầu trên thị trường.

Tình trạng “ngăn sông cấm chợ” (chia cắt thị trường bằng biện pháp hành chính) đã được giải toả, hàng hoá được lưu thông tự do trên cả nước. Bên cạnh đó, cùng với việc Việt Nam gia nhập các tổ chức thương mại khu vực và quốc tế, các biện pháp tự do hoá thương mại đã được thực hiện từng bước, thị trường đã được mở rộng ra khỏi biên giới quốc gia.

Như vậy, với việc xuất hiện nền kinh tế nhiều thành phần, từng bước tự do hoá trong sản xuất, lưu thông, cho phép tự định đoạt giá và lựa chọn tiêu dùng, đã xuất hiện các điều kiện cơ bản cho việc hình thành môi trường cạnh tranh và tạo điều kiện cho cơ chế cạnh tranh vận hành trong nền kinh tế Việt Nam. Sự cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam đã diễn ra không chỉ trên thị trường trong nước mà còn trên cả thị trường quốc tế, không chỉ giữa hàng hoá của Việt Nam mà với cả hàng nhập khẩu, không chỉ giữa các DNNN với doanh nghiệp tư nhân Việt Nam mà còn cạnh tranh với cả các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Từ chính sách cạnh tranh và những điều kiện pháp lý khung như trên, cạnh tranh trong cơ chế thị trường ở Việt Nam đã được khởi sắc và đã có một số kết quả tích cực:

- Tạo sự sôi động trên thị trường, xuất hiện nhiều sản phẩm có sức cạnh tranh

Việc giảm các rào cản gia nhập thị trường đã cải thiện tình hình cung ứng hàng hoá ở nhiều lĩnh vực, sản phẩm và dịch vụ trên thị trường đã được nâng cao về số lượng, chất lượng và chủng loại, quyền lựa chọn của người tiêu dùng được mở rộng. Các giao dịch mua bán diễn ra sôi động hơn, một số doanh nghiệp đã vươn lên, tạo ra những sản phẩm có sức cạnh tranh, không những chiếm lĩnh hoặc giữ được thị phần trong nước mà còn xuất khẩu ra thị trường mới.

- Hình thành quy luật đào thải, thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu

Trong càng ngày càng có nhiều doanh nghiệp xuất hiện trên thị trường và nhiều doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả thì cũng xuất hiện một số doanh nghiệp bị thua lỗ do yếu kém trong cạnh tranh, không tiêu thụ được sản phẩm, lâm vào tình trạng phá sản hoặc giải thể. Về bản chất, đây là kết quả quá trình đào thải tự nhiên, là hậu quả của đấu tranh sinh tồn bởi có sự hiện diện của quy luật cạnh tranh, là nhờ đi những cỏ dại trong vườn hoa, là sự phá huỷ mang tính sáng tạo

- Góp phần nâng cao kim ngạch xuất khẩu

Quá trình tự do hoá trong lĩnh vực xuất nhập khẩu (bỏ giấy phép kinh doanh xuất nhập khẩu, giảm số lượng mặt hàng cấm và hạn chế xuất nhập khẩu, tăng đầu mối xuất nhập khẩu, ...) đã góp phần làm sôi động hoạt động xuất nhập khẩu, giảm chi phí giao dịch do bỏ bớt khâu trung gian, tăng kim ngạch xuất nhập khẩu và tăng mức độ mở cửa của nền kinh tế nước ta.

1.2. Thực trạng cạnh tranh - Những vấn đề cần khắc phục

1.2.1. Nhận thức về cạnh tranh

Theo quan điểm truyền thống trong thời kỳ kinh tế kế hoạch hoá tập trung thì cạnh tranh, kinh tế thị trường và Chủ nghĩa tư bản thường được gắn chặt với nhau và do vậy, cạnh tranh bị coi như là một hiện tượng xấu xa, thiếu đạo đức, “cá lớn nuốt cá bé”, là nguyên nhân dẫn đến những hiện tượng tiêu cực trong xã hội như gây ra khủng hoảng kinh tế, nhiều doanh nghiệp phá sản, nhiều người bị thất nghiệp,.... Một số phương tiện thông tin đại chúng nhiều khi không khách quan, đã gán cho cạnh tranh cả những “tội lỗi” mà không phải nó trực tiếp gây ra như lừa đảo, hối lộ, hoặc không ngần ngại khóc than cho những doanh nghiệp đang phải chịu sức ép cạnh tranh.

Nhận thức về cạnh tranh chưa phù hợp đã dẫn đến sự phân biệt đối xử trong quyết định của một vài cơ quan cũng như trong hành vi của một số công chức còn mang tính phân biệt đối xử. Điều đó đã làm hạn chế cạnh tranh, bóp méo các quan hệ cạnh tranh trên thị trường.

Vấn đề độc quyền ở Việt Nam gắn liền với việc xác định vai trò của Nhà nước trong nền kinh tế và có tác động quan trọng đến cách thức can thiệp của Nhà nước vào nền kinh tế. Với quan niệm cho rằng, độc quyền kinh doanh (hoặc ít nhất là khống chế thị trường) của Nhà nước là sự cần thiết cho việc điều tiết nền kinh tế, nhiều cơ quan hoạch định chính sách vẫn trực tiếp hoặc gián tiếp ủng hộ xu thế độc quyền ở nhiều lĩnh vực. Vị trí độc quyền được duy trì với những lý do như “vì an ninh quốc gia”, “vì vai trò chủ đạo của kinh tế Nhà nước”, “bảo hộ sản xuất trong nước”.

Với quan niệm như trên, hiện nay ở Việt Nam dường như chỉ tồn tại độc quyền của DNNN, được Nhà nước giao phó và tạo điều kiện chiếm giữ vị trí này, hoàn toàn chưa có độc quyền tư nhân trong nước hay nước ngoài. Mọi tổ chức độc quyền trên thị trường hiện nay đều được hình thành thông qua quyết định hành chính¹⁴, chưa có một tổ chức độc quyền nào được hình thành thông qua tự do cạnh tranh. Bên cạnh những quyết định ở Trung ương, một số địa phương cũng đưa ra một số quy định nhằm chia cắt thị

¹⁴ Biểu hiện rõ nét nhất là vào ngày 7/3/1994, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định 91/TTg về việc thành lập các tổng công ty toàn quốc (DNNN) mà theo đó, trên thực tế đã cho ra đời (bằng các biện pháp hành chính) các nhà độc quyền trong gần 20 ngành kinh tế- kỹ thuật.

trường, tạo vị thế độc quyền trên địa bàn cho doanh nghiệp của địa phương mình.

1.2.2. Phân biệt đối xử

Hiện tượng phân biệt đối xử diễn ra ở nhiều lĩnh vực và mang tính tương đối phổ biến. Sự phân biệt đối xử không chỉ được thể hiện trong quá trình hoạch định chính sách, trong nội dung các văn bản pháp luật mà còn cả trong hoạt động của bộ máy hành chính.

*** Đối xử khác biệt trong nội dung văn bản pháp luật**

Ở hầu hết các khâu, từ quá trình thành lập đến tiếp cận các nguồn lực (đất đai, tín dụng, lao động,...) và sản xuất kinh doanh, đều xuất hiện các quy định và hành vi phân biệt đối xử giữa các doanh nghiệp, đặc biệt là giữa khu vực quốc doanh và khu vực dân doanh.

+ Phân biệt trong thành lập và đăng ký kinh doanh

Hiện nay Việt Nam đang tồn tại nhiều Luật để điều chỉnh các loại hình pháp lý doanh nghiệp như : Luật DNNN, Luật Doanh nghiệp, Luật Hợp Tác Xã, Luật Đầu tư nước ngoài. ở đây, vấn đề không phải là vì có nhiều Luật mà tư tưởng về tự do kinh doanh, về thành lập, đăng ký kinh doanh và quản lý nhà nước trong các Luật này còn nhiều điểm rất khác nhau.

+ Phân biệt trong chính sách thuế, giá

Đối xử khác biệt được thể hiện rất rõ nét trong thuế suất, đặc biệt trong Thuế Thu nhập doanh nghiệp; cơ chế hai giá (giữa người Việt Nam và nước ngoài) vẫn còn duy trì đối với một số hàng hoá dịch vụ quan trọng cho đời sống và sản xuất. Ngay trong việc thu phí dịch vụ (nhất là vé du lịch), mặc dù đã có quyết định của Thủ tướng Chính phủ, song nhiều địa phương vẫn duy trì chế độ hai giá đối với người trong nước và người nước ngoài.

+ Phân biệt đối xử trong chính sách đất đai

Trong khi nhiều DNNN không sử dụng hết mặt bằng sản xuất hoặc sử dụng không đúng mục đích thì chỉ có rất ít doanh nghiệp thuộc khu vực kinh tế tư nhân được Nhà nước cho thuê đất. Mặc dù vấn đề này đã được phản ánh ở mọi cấp, Luật đất đai được sửa đổi nhiều lần song vẫn chưa có một biện pháp hữu hiệu để giải quyết vấn đề này.

+ Phân biệt đối xử trong lĩnh vực tín dụng

Khả năng tiếp cận với nguồn tín dụng ngân hàng của các doanh nghiệp dân doanh khó khăn hơn nhiều so với các DNNN, chẳng những các DNNN không cần thế chấp mà thông thường còn nhận được nhiều thông tin và dễ dàng nhận được những khoản tín dụng ưu đãi..... Theo ước tính, khu vực DNNN chỉ chiếm 30% tổng GDP song lại chiếm tới 70% tổng số tín dụng của các ngân hàng thương mại, lý do chính là nhiều khoản tín dụng được cho vay theo chỉ định và hơn nữa, khu vực DNNN không cần

phải có tài sản thế chấp khi vay ngân hàng. Bên cạnh đó các biện pháp khoanh, hoãn giãn nợ cho khu vực DNNN lại tiếp tục làm hạn chế nguồn vốn của ngân hàng cung cấp cho các doanh nghiệp khác.

+ Phân biệt đối xử trong chính sách ưu đãi đầu tư trong nước

Mặc dù nhiều dự án đầu tư dân doanh được cấp chứng chỉ ưu đãi, song hầu hết những chứng chỉ này chỉ có ý nghĩa hình thức, trên thực tế Luật khuyến khích đầu tư trong nước đang còn chưa nhắm đúng vào mục tiêu chủ yếu của nó là khuyến khích đầu tư trong nước, phát huy nội lực toàn xã hội. Biểu hiện này cũng có thể được coi như một biểu hiện của sự phân biệt đối xử giữa các khu vực kinh tế của các công chức và các cơ quan công quyền tại các địa phương và các tổ chức tín dụng.

*Phân biệt đối xử trong hoạt động công quyền

Tại nhiều cơ quan công quyền, các doanh nghiệp dân doanh luôn bị ngăm coi là những doanh nghiệp làm ăn không đứng đắn, có lẽ vì vậy số lượng các đoàn thanh tra kiểm tra viếng thăm nhiều hơn hẳn so với các DNNN. Ngay cả các cán bộ tín dụng cũng e ngại khi cấp tín dụng cho các doanh nghiệp dân doanh, nguy cơ bị truy cứu trách nhiệm khi không thu hồi được nợ sẽ lớn hơn nhiều so với việc cấp tín dụng cho DNNN¹⁵.

1.2.3. Những cản trở mang tính hành chính đối với việc gia nhập và rút khỏi thị trường

- Những cản trở hành chính trong quá trình thành lập doanh nghiệp

Mặc dù nền kinh tế nhiều thành phần đã được Đảng và Nhà nước khuyến khích, Luật Công ty và Luật Doanh nghiệp tư nhân đã được ban hành từ 1990, song sự chuyển đổi các quy định pháp lý vẫn còn quá chậm chạp. Tư duy “người dân chỉ được phép kinh doanh những lĩnh vực mà Nhà nước cho phép” đã tạo ra quá nhiều rào cản trong quá trình gia nhập thị trường. Họ không được sản xuất kinh doanh ở nhiều lĩnh vực hoặc phải đáp ứng nhiều điều kiện không rõ ràng và bất hợp lý. Điều đó đã dẫn đến tình trạng trì trệ trong nhiều năm qua: số doanh nghiệp tham gia trên thị trường ở nhiều lĩnh vực còn quá thấp, các doanh nghiệp không phải chịu sức ép cạnh tranh, chậm chạp trong quá trình đổi mới, không có khả năng cạnh tranh trên thị trường khu vực và thế giới.

Luật Doanh nghiệp được ban hành năm 1999 và có hiệu lực từ 1/1/2000 là một điểm đột phá cho việc gỡ bỏ những cản trở mang tính hành chính đối với quá trình gia nhập thị trường của các nhà đầu tư, tạo bầu không khí mới cho nền kinh tế nước ta. Lần đầu tiên quyền kinh doanh của công dân theo quy định của Hiến pháp “Công dân có quyền tự do kinh doanh theo quy định của pháp luật” đã được thể chế hoá. Các doanh nghiệp được quyền kinh doanh tất cả ngành, nghề mà pháp luật không cấm.

¹⁵ Theo điều tra của MPDF thì chỉ có 18% ủng hộ cho doanh nghiệp tư nhân vay tín dụng, trong khi có 80% ủng hộ DNNN vay tín dụng, trong trường hợp cả 2 doanh nghiệp này đều có khả năng đáp ứng các yêu cầu của ngân hàng như nhau.

Tuy vậy, Luật Doanh nghiệp cũng đã vấp phải nhiều vướng mắc trong quá trình thực hiện do nhiều nguyên nhân chủ quan và khách quan. Một số cơ quan nhà nước (chủ yếu là các bộ) và địa phương chưa tích cực triển khai xây dựng các văn bản thi hành Luật, tìm cách trá hình duy trì, phục hồi những thủ tục hành chính đã bị bãi bỏ. Sự tồn tại các rào cản trên không những gây khó khăn cho việc cải thiện môi trường cạnh tranh mà còn làm giảm sút ý chí kinh doanh của công dân, ảnh hưởng tiêu cực đến sự nghiệp phát triển chung của toàn nền kinh tế. Việc duy trì một số giấy phép bất hợp lý sẽ là cơ sở cho sự tiếp tục tồn tại của cơ chế “xin-cho” và các hiện tượng tham nhũng, kìm hãm quá trình chuyển đổi cơ cấu và là một trong những nguyên nhân làm cho nhiều doanh nghiệp có thái độ ỷ lại, không thúc đẩy quá trình đổi mới.

- Những khó khăn trong quá trình phá sản

Về khía cạnh kinh tế, phá sản là hiện tượng của quá trình đào thải, chọn lọc bình thường trong cơ chế thị trường. Hậu quả do phá sản đưa lại chỉ mang tính thời điểm, ngắn hạn, nhưng chính phá sản là yếu tố thúc đẩy quá trình chuyển đổi cơ cấu, phân bổ lại các nguồn lực xã hội vào những lĩnh vực hiệu quả hơn và do vậy nâng cao tính cạnh tranh của toàn nền kinh tế.

Luật phá sản đã được ban hành từ năm 1993 và sửa đổi năm 2004, song do nhiều nguyên nhân, Luật Phá sản chưa đi vào cuộc sống. Những bên có quyền đưa đơn đòi phá sản (bản thân doanh nghiệp, người làm công khi là chủ chủ nợ) đều không muốn cho doanh nghiệp phá sản, thủ tục phá sản không phức tạp và không thực tế Luật Phá sản không đi vào cuộc sống được. Thêm vào đó, bản thân pháp luật về phá sản còn nhiều vấn đề bất hợp lý khó đi vào cuộc sống và mặt khác toà án phá sản đôi khi còn bị ngăn cản vì những lý do "chính sách xã hội".

Sự kém hiệu lực của Luật Phá sản đã có tác động không tốt đến môi trường cạnh tranh và nền kinh tế, duy trì những doanh nghiệp kém hiệu quả, không tạo điều kiện để chuyển nguồn lực từ nơi kém hiệu quả sang nơi hiệu quả hơn, cản trở quá trình chuyển đổi cơ cấu. Hiện nay, một số doanh nghiệp “đã chết” song vẫn được ngân hàng tiếp tục nuôi sống với hy vọng nuôi con nợ để đòi nợ. Điều này không những tạo ra sự bất bình đẳng trong quan hệ đối xử với khách hàng, duy trì sự hoạt động kém hiệu quả của đồng vốn tại doanh nghiệp mà còn làm lãng phí nguồn tín dụng vốn đã quá nhỏ bé của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

1.2.4. Những hiện tượng liên kết cản trở cạnh tranh (Cartel)

Tuỳ theo góc độ nhìn nhận đánh giá, tác động của việc liên kết giữa các doanh nghiệp có thể đưa lại những tác động tiêu cực hoặc tích cực cho nền kinh tế. Sự liên kết với mục tiêu hợp lý hoá, định chuẩn kỹ thuật, chuyên môn hoá và đặc biệt liên kết để tạo thế mạnh trong đàm phán xuất nhập khẩu sẽ mang lại lợi ích cho toàn nền kinh tế. Ngược lại, sự liên kết để định giá hoặc phân chia thị trường hoặc cùng tẩy chay một đối thủ nào

đó trên thị trường trong nước sẽ làm ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường cạnh tranh nói riêng và lợi ích toàn xã hội nói chung.

Trong giai đoạn đầu của chuyển đổi kinh tế, tỷ trọng khu vực kinh tế nhà nước còn tương đối cao, sự liên kết có hại (cho nền kinh tế) giữa các doanh nghiệp để thoả thuận về giá và phân chia thị trường có thể xuất phát từ tư tưởng kế hoạch hoá tập trung trước kia, thậm chí nhiều khi được núp những mục tiêu rất đẹp như: để thống nhất quản lý giá, không để “tư thương ép giá”. Hiện tượng tương đối phổ biến ở Việt Nam là sự liên kết giữa một số doanh nghiệp tại địa phương theo hình thức hiệp hội để tạo một thế độc quyền nhằm nâng giá, nổi bật nhất là trong lĩnh vực taxi nói riêng và vận tải hành khách nói chung.

Thông thường những hành vi liên kết cản trở cạnh tranh là những hành vi đàm phán không chính thức, không công khai nên khó phát hiện và xử lý hơn so với các hành vi cản trở cạnh tranh khác. Chính vì vậy, mặc dù hiện tượng liên kết cản trở cạnh tranh ở Việt Nam chưa có những ảnh hưởng nhiều đến môi trường cạnh tranh như những hiện tượng khác (độc quyền kinh doanh, cản trở hành chính, cạnh tranh không lành mạnh), song nếu không có những biện pháp sớm ngăn ngừa thì sẽ có thể dẫn đến những hậu quả nghiêm trọng và khó giải quyết.

1.2.5. Những hành vi cạnh tranh không lành mạnh

Thiếu quy định pháp lý cùng với ý thức chấp hành luật pháp của người dân chưa cao là những nguyên nhân chính dẫn đến xuất hiện nhiều hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh¹⁶ trên thị trường Việt Nam trong suốt thời gian qua.

Trong thời gian qua, hành vi cạnh tranh không lành mạnh xuất hiện ngày càng nhiều với hình thức ngày càng đa dạng hơn, thủ đoạn tinh vi hơn. Có thể điểm qua một số hình thức tương đối phổ biến của cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường Việt Nam:

- Hàng giả:

Hàng giả là hiện tượng xuất hiện rất nhiều ở nước ta với nhiều hình thức: hàng giả về chất lượng, giả về nhãn hiệu hàng hoá và giả về cả chất lượng lẫn nhãn hiệu hàng hoá¹⁷. Hiện tượng dán nhãn giả mạo của một số hàng có danh tiếng tuy có giảm song vẫn còn tồn tại và chuyển sang dạng “nhái” nhãn hàng với tên và biểu tượng gần giống như “nguyên bản”. Ví dụ: sau khi nước khoáng La Vie đã có uy tín trên thị trường thì đã có hàng chục nhãn khác như: La Ville, Le Vie, La Vier,... Điều này đã buộc hãng La Vie gần đây phải đổi hình dáng bao bì, tốn kém thêm rất nhiều thời gian

¹⁶Hiện nay, trên thế giới chưa có một định nghĩa thống nhất và cụ thể cho hành vi cạnh tranh không lành mạnh, nhưng nói chung đều quan niệm theo hướng là hành vi cạnh tranh bằng những công cụ bất hợp pháp hoặc không hợp với đạo lý luân thường của xã hội, gây thiệt hại cho người tiêu dùng hoặc cho người cạnh tranh khác.

¹⁷Theo Lê Tất Chiến: Ba loại hàng giả, Báo Lao động số 32/99 ngày 24/2/99

và chi phí, trong khi đó, các hãng khác không hề phải chịu một khoản chế tài nào cho các hành vi không lành mạnh của mình.

- Quảng cáo sai lệch:

Trong 10 năm qua, quảng cáo ở Việt Nam đã có những bước phát triển rất mạnh, từ hình thức đơn giản là giới thiệu sản phẩm đến những chương trình quảng cáo đầy ấn tượng. Tuy vậy, hiện tượng tác dụng quá tốt mà sản phẩm không có hoặc che đậy những tác dụng xấu của sản phẩm vẫn còn xuất hiện, đặc biệt đối với các sản phẩm tân dược và hoá phẩm. Thậm chí có cả những loại thuốc tân dược như Malatonin bị cấm sử dụng ở nước ngoài nhưng vẫn được quảng cáo cho người dân Việt Nam dùng để “cải lão hoàn đồng”¹⁸.

- Khuyến mại không thật

Ngoài hình thức quảng cáo, các doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay đang tích cực thực hiện những biện pháp khuyến mại nhằm thu hút thêm khách hàng. Bên cạnh những hình thức khuyến mại trung thực vẫn còn tồn tại nhiều hình thức đáng nghi ngờ, ảnh hưởng đến lòng tin của khách hàng¹⁹. Nhiều đợt mở thưởng và kết quả khuyến mại đều không được công khai nên xuất hiện tâm lý “bị lừa đảo” trong khách hàng. Nguy hiểm hơn, do chưa có những quy định rõ ràng cho khuyến mại, nhiều kẻ lừa đảo đã lợi dụng danh nghĩa của một hãng để vào các gia đình lừa đảo, bán đất các sản phẩm “rôm” hoặc lấy trộm tài sản của công dân.

- Vu khống làm hại uy tín của đối thủ cạnh tranh

Hiện tượng vu khống nhằm hạ uy tín đối thủ đã được một số doanh nghiệp sử dụng ở Việt Nam. Hình thức này cũng rất đa dạng, từ đơn giản với công cụ “truyền miệng” đến các phương tiện kỹ thuật hiện đại. Năm 1996, ở một số vùng đồng bằng Nam bộ xuất hiện tin đồn ăn sò voi sẽ bị ... cùi, rồi lại có tin máy cán mía của một nhà máy đã cán chết người²⁰. Năm 1999 lại có tin vãi ở Lục ngạn có thể làm cho người tiêu dùng bị bệnh viêm não (được phát cả trên truyền hình). Môi trường Internet cũng bị lạm dụng để truyền tin thất thiệt như: một số đầu gối đầu có thể gây ung thư, kim tiêm bị nhiễm HIV, băng vệ sinh của Procter chứa chất amiăng hại sức khoẻ. Nguy hiểm hơn, có trường hợp do vô tình hay cố ý, một số cơ quan

¹⁸ Theo TS Nguyễn Như Phát và Nguyễn Thị Thu Hiền trong báo cáo về “Thực trạng cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường hiện nay tại Việt Nam” tại Hội thảo 9/2000 do Viện Nhà nước và Pháp luật tổ chức.

¹⁹ Gần đây, chương trình khuyến mại “trúng lớp bớp” được Công ty sữa Foremost tổ chức từ 15/1/2001 với giải lớn nhất là 100 triệu đồng khi hộp sữa của khách hàng có 3 ngôi sao bên trong. Thế nhưng hai khách hàng ở Kontum và TPHCM đều có 3 ngôi sao nhưng chỉ được “khuyến khích” bằng một máy ảnh giá 1.05 triệu vì 3 ngôi sao của họ không nằm liền nhau, mặc dù trước đó hãng không hề giải thích điều này khi khuyến mại (Theo bài “Thêm một bài học về cách tặng quà” trên báo Thanh niên số 85 ngày 9/4/2001)

²⁰ Theo bài “Cạnh tranh bằng tin đồn” đăng trên báo Công an nhân dân TPHCM ngày 17/7/1996

nhà nước đã xử lý oan sai cho doanh nghiệp do tin vào những tin vu khống của đối thủ cạnh tranh.

- Bán phá giá

Điển hình nhất trong việc phá giá để bóp chết đối thủ cạnh tranh ở Việt Nam là ví dụ trên thị trường nước giải khát. Sau khi xâm nhập thị trường Việt Nam, từ năm 1995 Coca Cola đã liên tục hạ giá thông qua nhiều biện pháp. Chỉ sau vài năm Coca Cola đã gần như đẩy được các hãng nước ngọt Việt Nam ra khỏi thị trường và chỉ còn phải chia xẻ thị trường với đối thủ Pepsi Cola.

Ngoài những hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh xuất hiện “chính thức” nói trên, còn có một số biểu hiện cạnh tranh không lành mạnh “phi chính thức” khác mà khó có thể có được những minh chứng rõ ràng. Đó là những hành vi móc ngoặc trong đấu thầu, đó là sự móc ngoặc hoặc xúi bẩy các cơ quan công quyền kiểm tra, thanh tra vô cớ các đối thủ cạnh tranh. Chỉ cần một cuộc kiểm tra liên ngành tạo một cửa hàng trong lúc đông khách có thể ảnh hưởng rất xấu đến uy tín của cửa hàng đó. Mặc dù không có kết luận sai phạm gì, nhưng việc khôi phục lại uy tín đối với cửa hàng hoàn toàn không đơn giản.

1.2.6. Độc quyền Nhà nước

Mặc dù nền kinh tế nhiều thành phần đã được chính thức thừa nhận, song Nhà nước vẫn nắm hoặc khống chế nhiều lĩnh vực kinh tế, tỷ trọng cao nhất là ở những lĩnh vực khai thác than, kim loại, điện, nước, viễn thông, tài chính, ngân hàng, bảo hiểm,... Nguyên nhân chủ yếu cho sự tồn tại của độc quyền kinh doanh ở Việt Nam xuất phát chủ yếu từ vai trò của Nhà nước trong nền kinh tế. Bên cạnh đó, độc quyền ở một số lĩnh vực còn có nguyên nhân khách quan mang tính kỹ thuật khác là quy mô công nghệ tối thiểu đối với một số sản phẩm có quan hệ tương đối lớn với tổng cầu trong nước (ví dụ như các sản phẩm thép, xi măng,...). Điều đó có nghĩa, một khi chưa tạo được khả năng xuất khẩu thì việc tồn tại sự khống chế của 1 vài doanh nghiệp là điều tất yếu.

Trong nhiều lĩnh vực, hầu hết các DNNN được tập trung trong một Tổng công ty (90 hoặc 91) như: TCT Than, TCT Thuốc lá, TCT Điện lực, TCT Bưu chính Viễn thông, TCT Bảo hiểm,... Vì thế những lĩnh vực này không chỉ là độc quyền nhà nước mà là độc quyền doanh nghiệp.

Độc quyền kinh doanh tại Việt Nam hoàn toàn nằm trong tay các DNNN, được Nhà nước bảo hộ, không có độc quyền kinh doanh tư nhân hoặc nước ngoài. Nhiều hình thức độc quyền tồn tại ở Việt Nam: độc quyền mua và độc quyền bán, độc quyền toàn quốc và độc quyền địa phương²¹. Vấn đề “độc quyền tự nhiên” chưa được nghiên cứu kỹ lưỡng,

²¹ Một số địa phương đã dùng mệnh lệnh hành chính để buộc một số tổ chức trên địa phương chỉ được phép tiêu thụ sản phẩm của địa phương mình hoặc của một hãng nào đó (ví dụ: bia, xi măng, vật liệu xây dựng, bảo hiểm,...) tạo thế độc quyền trong địa phương.

phù hợp với mức độ tiến bộ khoa học kỹ thuật²²; quan niệm về độc quyền tự nhiên vẫn không có nhiều thay đổi, trải ra trong phạm vi rộng (ví dụ: trong điện và nước sạch thì bao gồm cả sản xuất lẫn mạng cung ứng điện, nước) dịch vụ công gần như “nghiêm nhiên” được coi là lĩnh vực độc quyền, chưa nghiên cứu áp dụng phương thức đấu thầu dịch vụ công. Trong nhiều ngành, tư tưởng “tự làm” từ khâu đầu đến khâu cuối đã dẫn đến hiện tượng độc quyền trong liên kết dọc (tự thiết kế, tự thi công, tự nghiệm thu,...)

1.3. Những vấn đề chủ yếu cần điều chỉnh về pháp luật cạnh tranh của Việt Nam hiện nay

1.3.1. Hệ thống quy phạm điều chỉnh thống nhất các hoạt động cạnh tranh chưa được xác lập. Các quy định hiện hành có liên quan đến cạnh tranh mới chỉ điều chỉnh hoạt động cạnh tranh không lành mạnh trong một số hoạt động kinh tế cụ thể

Để tạo nên một khuôn khổ pháp luật cho “môi trường cạnh tranh lành mạnh, hợp pháp, văn minh”²³, thì việc “ban hành luật bảo đảm cạnh tranh và kiểm soát độc quyền trong kinh doanh, chống cạnh tranh không lành mạnh và chống hạn chế thương mại” đã trở thành nhu cầu không thể thiếu được trong bước chuyển sang nền kinh tế thị trường ở nước ta hiện nay.

Cơ sở pháp lý quan trọng nhất tạo điều kiện và bảo đảm cho sự tự do cạnh tranh là các quy định về quyền tự do và bình đẳng trong kinh doanh của Hiến pháp 1992 và các văn bản pháp luật khác về kinh doanh. Tự do kinh doanh là sự tự do nghề nghiệp, tự do và được bảo đảm về sở hữu, tự do liên kết và tự do hoạt động kinh tế. Với những quyền tự do đó, các tổ chức, cá nhân, trên cơ sở pháp luật, có thể quyết định phương thức và loại hình kinh doanh. Sự tồn tại đa dạng của các chủ thể kinh doanh, cùng với sự tự chủ và bình đẳng trong kinh doanh là những nhân tố quan trọng, tạo tiền đề ban đầu cho sự ra đời của một môi trường cạnh tranh.

Trong cạnh tranh thị trường thì cạnh tranh về giá cả là một trong những phương thức cạnh tranh chủ yếu. Tuy nhiên, cho đến nay một sự điều chỉnh chung, thống nhất các hành vi cạnh tranh bất chính về giá vẫn chưa tìm thấy trong luật. Nói đúng ra, các hành vi cạnh tranh bất chính về giá chỉ được đề cập một cách gián tiếp trong các quy định có liên quan đến quản lý giá của Nhà nước hoặc qua các quy định về xử phạt hành chính trong một số lĩnh vực. Chẳng hạn, giới hạn của sự cạnh tranh về giá đối với những loại hàng hoá, dịch vụ quan trọng thuộc khách thể chủ yếu của

²² Theo ý nghĩa kinh tế, độc quyền tự nhiên có thể được coi đối với những ngành công nghiệp mạng. Ví dụ: Mạng viễn thông vẫn được coi là độc quyền tự nhiên, song ngày nay, sự phát triển khoa học kỹ thuật đã cho phép nhiều công ty viễn thông có thể cùng khai thác trên một mạng, vì thế ở nhiều nước, lĩnh vực này không còn mang tính độc quyền tự nhiên nữa.

²³ Đảng cộng sản Việt Nam: Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII, NXB. Chính trị quốc gia, Hà Nội 1996, trang 27.

quyền sở hữu Nhà nước hoặc ảnh hưởng đến an ninh, quốc phòng hay liên quan đến lợi ích công cộng được quy định trong Quyết định số 137- HĐBT của Hội đồng Bộ trưởng ngày 27/4/1992 (các điều 1,2,3). Các hành vi cạnh tranh bất chính về giá như: lợi dụng thế độc quyền hoặc liên minh độc quyền, lợi dụng hoàn cảnh thiên tai hoặc khó khăn đặc biệt để nâng giá, ép giá gây thiệt hại cho những người khác; bán phá giá; vi phạm nghĩa vụ niêm yết giá trong hoạt động thương mại, ngân hàng, khuyến mại; bán hàng hoá hoặc cung cấp dịch vụ cao hơn (70%) hoặc thấp hơn (30%) giá của hàng hoá, dịch vụ khuyến mại trước thời gian khuyến mại; gian lận để nhận tiền trợ giá, trợ cấp vận chuyển hàng hoá... ở mức độ hạn chế đã được đề cập tới trong quyết định 137-HĐBT ngày 27/4/1992 (Điều 11); Luật Thương mại (các điều 8,9); Nghị định 01- CP ngày 03/1/1996 về xử phạt hành chính trong lĩnh vực thương mại (Điều 8), Nghị định 18-CP ngày 24/2/1997 về xử phạt hành chính trong lĩnh vực ngân hàng (Điều 14 khoản 1); Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ngày 27/4/1999 (Điều 15) và Nghị định 44/2000/NĐ-CP ngày 01/9/2000 về xử phạt hành chính trong lĩnh vực giá cả (Điều 10 khoản 1- 3, Điều 11 khoản 3, Điều 13 khoản 1- 3). Đặc biệt, trong hoạt động giao dịch chứng khoán, các hành vi cạnh tranh bất chính về giá như lũng đoạn giá, làm sai lệch giá hoặc tạo giá giả tạo cũng được đề cập trong Nghị định 22/2000/NĐ-CP ngày 10/7/2000 về xử phạt hành chính trong lĩnh vực chứng khoán và thị trường chứng khoán (Điều 5). Mặc dù các quy định nói trên không trực tiếp điều chỉnh hoạt động cạnh tranh về giá cả nhưng việc quy định các chế tài hành chính (chủ yếu là phạt tiền) đối với các chủ thể thực hiện các hành vi kể trên có thể coi là cơ sở pháp lý ban đầu để xử lý các hành vi cạnh tranh bất chính về giá.

Cùng với việc hình thành giá cả, quảng cáo cũng là đối tượng quan trọng của cạnh tranh. Các hành vi cạnh tranh bất chính trong lĩnh vực quảng cáo tuy chưa được đề cập một cách đầy đủ trong một văn bản pháp luật, nhưng có thể nhận thấy trong các quy định về cấm quảng cáo trong một số văn bản pháp luật khác nhau. Chẳng hạn như các hành vi: đưa tin sai sự thật, xuyên tạc, vu khống nhằm xúc phạm danh dự của người khác (Điều 10 khoản 4 Luật Báo chí 1990); quảng cáo so sánh gây nhầm lẫn cho khách hàng, quảng cáo không trung thực, sai sự thật, gây thiệt hại đến lợi ích của người khác... (Điều 9 và Điều 192 Luật Thương mại, Điều 7 Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ngày 27/4/1999, Điều 8 Pháp lệnh Chất lượng hàng hoá 04/7/2000, Điều 6 Nghị định 194 - CP ngày 31/12/1994 về hoạt động quảng cáo). Các quy định có liên quan đến quảng cáo nói trên tuy đã liệt kê được một số hành vi cạnh tranh bất chính điển hình trong lĩnh vực quảng cáo nhưng do được ban hành để nhằm mục đích chủ yếu thực hiện sự quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo cho nên chúng chưa xác định được những chế tài và hậu quả pháp lý thích ứng cho từng vi phạm. Mặt khác, các quy định pháp luật hiện hành về quảng cáo cũng chưa hạn chế được sự thao túng về cạnh tranh của các tổ chức nước ngoài trong lĩnh vực này.

Trong các lĩnh vực có thể cạnh tranh, đấu thầu là lĩnh vực diễn ra khá gay gắt sự cạnh tranh "ngầm" và không lành mạnh thông qua các hành vi thông đồng, móc ngoặc, hối lộ, gian lận, v.v. khi giao kết hợp đồng. Tuy nhiên, một cơ chế pháp lý đảm bảo cho sự cạnh tranh lành mạnh trong lĩnh vực này vẫn chưa được xác lập. Các quy định về đấu thầu trong Luật Thương mại 1997, Quy chế đấu thầu ban hành kèm theo Nghị định 88/1999/NĐ-CP của Chính phủ ngày 01. 9. 1999 (được sửa đổi, bổ sung bởi Quy chế đấu thầu ban hành kèm theo Nghị định 14/2000/NĐ-CP của Chính phủ ngày 05. 5. 2000) là cơ sở pháp lý quan trọng cho hoạt động đấu thầu. Mục tiêu của công tác đấu thầu là nhằm thực hiện tính cạnh tranh, công bằng và minh bạch trong quá trình đấu thầu nhưng việc đấu tranh chống các hành vi cạnh tranh không lành mạnh lại chưa được thể hiện đúng mức trong các văn bản nói trên. ở mức độ hạn chế, quy chế đấu thầu hiện hành mới chỉ đề cập tới nghĩa vụ giữ bí mật các hồ sơ, tài liệu, thông tin của người tham gia đấu thầu và xét thầu (Điều 56), cũng như quy định trách nhiệm hành chính hoặc trách nhiệm hình sự cho người vi phạm nghĩa vụ này hoặc cho người vi phạm các nghĩa vụ khác như thông đồng, móc ngoặc, hối lộ, gian lận v.v... Trong khi đó sự giải thích và chỉ ra những hình thức biểu hiện cụ thể và trên cơ sở đó là hậu quả pháp lý của các hành vi cạnh tranh không lành mạnh này lại không được quy định rõ trong các văn bản nói trên.

Một trong những lĩnh vực khác cần được sự điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh là hoạt động giao dịch chứng khoán. Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực này như: bán khống chứng khoán, mua bán nội gián, thông tin sai sự thật, lũng đoạn thị trường thường bị cấm và hạn chế trong giao dịch chứng khoán (các điều 69, 71, 73 Nghị định 48/1998/NĐ-CP của Chính phủ ngày 11. 7. 1998 về chứng khoán và thị trường chứng khoán). Ngoài ra, Nghị định 22/2000/NĐ-CP ngày 10.7.2000 cũng có những quy định cụ thể hơn hình thức trách nhiệm do vi phạm các quy định về giao dịch chứng khoán. Trong đó có những vi phạm phát sinh từ những hành vi cạnh tranh không lành mạnh như: tạo ra cung cầu hoặc giá giả tạo, mua bán giả tạo để thay đổi giá chứng khoán, sử dụng thông tin nội bộ được tiết lộ để giao dịch, lũng đoạn giá chứng khoán (Điều 5), thực hiện các giao dịch chứng khoán nhằm chiếm ưu thế biểu quyết (Điều 6) v.v... Việc ban hành các quy định nói trên thực chất nhằm xử lý các vi phạm trong lĩnh vực chứng khoán và thị trường chứng khoán, nhưng cũng đã chỉ ra được những hành vi cạnh tranh bất chính điển hình trong lĩnh vực này. Qua việc thực hiện các quy định đó một sự cạnh tranh lành mạnh trong lĩnh vực mới mẻ này sẽ dần được xác lập.

Trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp, Nghị định 12/1999/NĐ-CP của Chính phủ ngày 6/3/1999 đã có nhiều quy định về hình thức xử lý các hành vi vi phạm trong quá trình xác lập, thực hiện, bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp (từ Điều 5 đến Điều 9). Trong số các hành vi vi

phạm đó nhiều hành vi có thể được xem là hành vi cạnh tranh không lành mạnh như: xác lập, thực hiện quyền sở hữu công nghiệp để khống chế thị trường một cách bất hợp pháp, thủ tiêu đối tượng sở hữu công nghiệp, hạn chế hoặc thu hẹp phạm vi bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp của người khác, lợi dụng hoặc hạ thấp uy tín thương mại của cơ sở kinh doanh khác (Điều 5 khoản 1); Sử dụng những dấu hiệu gây nhầm lẫn hoặc lừa dối người tiêu dùng về xuất xứ, tính năng, công dụng chất lượng v.v. của hàng hoá dịch vụ làm nhãn hiệu hàng hoá (Điều 6 khoản 1, khoản 2 b, Điều 8 khoản 2). Mặc dù việc ban hành Nghị định này nhằm xử lý các hành vi vi phạm hành chính trong lĩnh vực bảo hộ và quản lý Nhà nước về sở hữu công nghiệp, nhưng ở mức độ nào đó những hành vi cạnh tranh bất chính và hậu quả pháp lý do thực hiện hành vi đó được đề cập khá đầy đủ trong văn bản này.

Ngoài những phương thức và lĩnh vực nói trên, có lẽ cũng cần phải đề cập ở đây phương thức cạnh tranh về chất lượng sản phẩm. Trong những năm vừa qua, việc sản xuất, kinh doanh hàng giả, hàng không đúng với chất lượng đã đăng ký, diễn ra khá phổ biến ở nước ta. Tuy nhiên những cơ sở pháp lý ban đầu cho việc đấu tranh chống các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực này mới được xác lập bởi một số quy định của Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ngày 27. 4. 1999 (các điều 7, 26) và Nghị định 57/CP của Chính phủ ngày 31. 5. 1997 về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực đo lường và chất lượng hàng hóa (Điều 12 khoản 2C và khoản 3).

Cạnh tranh bất chính ở mức độ khác nhau tác động tiêu cực đến sự phát triển kinh tế, gây thiệt hại cho Nhà nước, xã hội và người tiêu dùng, vì vậy nó có thể bị phản ứng gay gắt từ phía Nhà nước. Bộ luật Hình sự năm 2000 đã có những quy định về trách nhiệm hình sự đối với các chủ thể thực hiện các hành vi cạnh tranh bất chính như sản xuất, buôn bán hàng giả (các điều 156, 157, 158); đầu cơ (Điều 160); lừa dối khách hàng (Điều 162); quảng cáo gian dối (Điều 168); xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp (Điều 171), nếu các hành vi này gây hậu quả nghiêm trọng hoặc đã bị xử phạt hành chính về các hành vi đó hoặc đã bị kết án về các tội đó và chưa được xoá án nhưng đã tái phạm.

Cuối cùng, một sự điều chỉnh chung nhất đối với hoạt động cạnh tranh có thể thấy trong một số quy định của Bộ luật Dân sự (1995) và Luật Thương mại (1997). Với các quy định về các nguyên tắc cơ bản trong giao dịch dân sự như: tôn trọng lợi ích của Nhà nước, lợi ích công cộng, quyền và lợi ích hợp pháp của người khác (Điều 2 BLDS); tôn trọng đạo đức, truyền thống tốt đẹp (Điều 4 BLDS); thiện chí, trung thực (Điều 9 BLDS) Bộ luật Dân sự đã tạo cơ sở pháp lý quan trọng nhất cho việc xác định ranh giới của sự tự do cạnh tranh. Ngoài ra, các quy định của Bộ luật Dân sự về giao dịch vô hiệu do bị nhầm lẫn (Điều 141), do sự bị lừa dối (Điều 142) hoặc các quy định về hưởng lợi không có căn cứ pháp luật (ví dụ các điều 604 - 606) cũng

là những căn cứ xác định hậu quả pháp lý của các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Cùng với các quy định nói trên của Bộ luật Dân sự, các quy định của Luật thương mại (các điều 8, 9, 185, 192, 204) về cạnh tranh không lành mạnh cũng góp phần làm rõ thêm phạm vi của hoạt động cạnh tranh hợp pháp.

Điểm qua các quy định nói trên có liên quan đến cạnh tranh nhằm chỉ ra rằng, tư tưởng về chống cạnh tranh không lành mạnh, ở các mức độ khác nhau, đã được đề cập tới trong một số văn bản pháp lý. Nhưng sự điều chỉnh đó chủ yếu quy định hậu quả pháp lý do thực hiện một số hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong một số lĩnh vực kinh tế cụ thể. Các chế tài hành chính, hình sự được áp dụng đối với các hành vi được coi là cạnh tranh bất chính trong các văn bản hiện hành nói đúng ra chỉ là các biện pháp quản lý mà Nhà nước sử dụng, để đảm bảo trật tự quản lý kinh tế trong một số lĩnh vực và hoạt động kinh tế cụ thể, chứ chưa phải là các biện pháp áp dụng cho mục đích bảo đảm cạnh tranh tự do và lành mạnh.

1.3.2. Pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh vừa thiếu sự điều chỉnh chung, thống nhất trong một văn bản pháp lý riêng biệt, có giá trị pháp lý cao đối với hoạt động cạnh tranh, vừa sơ sài, chưa đầy đủ trong việc quy định các vấn đề cụ thể.

Mặc dù một số hành vi cạnh tranh bất chính đã được quy định một cách liệt kê tại các điều 8 và 9 của Luật Thương mại, nhưng cho đến nay chúng vẫn chưa được giải thích và hiểu một cách rõ ràng. Chẳng hạn, trong những trường hợp nào, việc bán hàng ở mức giá thấp hơn so với chi phí không bị xem là hành vi cạnh tranh không lành mạnh hoặc giới hạn của quảng cáo so sánh đến đâu là được phép. Hơn nữa, các quy định về cạnh tranh hiện hành cũng chưa xác định được đầy đủ các hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác như: tuy không chiếm đoạt nhưng trì hoãn thanh toán nợ của người khác, dút lót cho nhân viên của người cung cấp hàng hoá của người làm đại lý để nhận được sự ưu đãi hơn các đại lý khác trong việc cung cấp hàng; cung cấp tài liệu, tiết lộ bí mật kinh doanh của người đại diện hay người giúp việc cho đối tác cạnh tranh; lợi dụng phá sản để bán các loại hàng hoá nằm ngoài danh mục tài sản bị phá sản có bị coi là cạnh tranh bất chính hay không? Ngoài ra, các vấn đề liên quan đến giá trị pháp lý của các giao dịch phát sinh từ hành vi cạnh tranh không lành mạnh, cơ quan và thẩm quyền giải quyết các tranh chấp trong cạnh tranh cũng là những nội dung chưa được điều chỉnh trong luật.

1.3.3. Chống hạn chế cạnh tranh, điều tiết và kiểm soát độc quyền là những vấn đề dường như còn chưa được điều chỉnh bởi pháp luật cạnh tranh

Thực tiễn phát triển kinh tế thị trường ở nước ta những năm qua đã cho thấy những dấu hiệu của cạnh tranh bất chính, cản trở cạnh tranh lành mạnh, độc quyền trong các hoạt động kinh doanh Taxi, xi

măng, xuất khẩu gạo, đấu thầu các công trình xây dựng của Nhà nước, quảng cáo, tiếp thị, kinh doanh xe gắn máy.....Những hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh đó đang là lực cản quá trình hội nhập; làm giảm khả năng cạnh tranh của nền kinh tế, không những không khuyến khích được sự huy động các nguồn lực xã hội mà trái lại, làm sai lệch việc phân bổ các nguồn vốn. Thêm vào đó, sự lạm dụng vị thế độc quyền để trục lợi riêng cho đơn vị mình của các doanh nghiệp độc quyền, cũng gây thiệt hại cho ngân sách Nhà nước, lợi ích của người tiêu dùng và làm tăng thêm mức độ trầm trọng của hiện tượng này. Trước những tác động tiêu cực đó của cạnh tranh bất chính và của độc quyền, việc xây dựng một quy chế pháp lý để xử lý chúng càng trở nên bức xúc.

Tuy nhiên, pháp luật chống độc quyền cho đến nay mới hình thành sơ khai trong các lĩnh vực: sở hữu công nghiệp và kinh doanh chứng khoán. Chẳng hạn, Điều 5 khoản 1b của Nghị định 12/1999/NĐ-CP ngày 06/3/1999 về xử phạt hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp coi hành vi tiến hành thủ tục xác lập, thực hiện quyền sở hữu công nghiệp nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh, độc quyền, khống chế thị trường một cách hợp pháp là vi phạm pháp luật; hoặc Nghị định 45/1998/NĐ-CP của Chính phủ ngày 01/7/1998 về chuyển giao công nghệ (Điều 13) cấm các hành vi chuyển giao công nghệ có kèm theo sự ràng buộc bên nhận công nghệ phải mua nguyên vật liệu của mình. Trong lĩnh vực kinh doanh chứng khoán, các hành vi thầu tóm và sát nhập doanh nghiệp ở mức độ khác nhau cũng có thể coi là các hành vi cản trở cạnh tranh lành mạnh và được điều chỉnh bởi pháp luật chống hạn chế cạnh tranh (Điều 74 Nghị định 48/1998/NĐ-CP ngày 11/7/1998 về chứng khoán; Điều 6 Nghị định 22/2000/NĐ-CP ngày 10/7/2000 về xử phạt hành chính trong lĩnh vực chứng khoán và thị trường chứng khoán).

Để giải thích cho sự thiếu điều chỉnh của pháp luật về chống độc quyền và chống hạn chế cạnh tranh, người ta có thể đưa ra một số lý do sau đây:

Thứ nhất: Khác với nhiều nền kinh tế thị trường trên thế giới, kinh tế thị trường ở nước ta được xây dựng từ sự chuyển đổi của nền kinh tế kế hoạch hoá. Trong nền kinh tế đó, sở hữu và thành phần kinh tế Nhà nước chiếm vị trí chủ yếu và vì thế, độc quyền Nhà nước là tất yếu và phổ biến, còn cạnh tranh giữa các chủ thể kinh tế chỉ là sự hợp tác, thi đua. Trong bước chuyển đổi kinh tế hiện nay, từ bỏ thói quen và lợi ích từ độc quyền, cũng như nhận thức và chấp nhận cạnh tranh, là những việc làm không thể thực hiện được một sớm, một chiều.

Thứ hai: Trong điều kiện kinh tế mới, khi thành phần kinh tế Nhà nước tiếp tục được ưu tiên và giữ vị trí then chốt, thì việc xây dựng một môi trường kinh doanh vừa đảm bảo vai trò chủ đạo của kinh tế Nhà nước, vừa duy trì sự tồn tại, cạnh tranh bình đẳng của các

thành phần kinh tế khác, là việc làm không phải đơn giản. Khi ranh giới giữa điều tiết thị trường của Nhà nước ở mức độ hợp lý và đảm bảo vai trò chủ đạo của kinh tế Nhà nước chưa được xác định rõ ràng, và khi mối quan hệ giữa chính sách cạnh tranh và chính sách công bằng xã hội chưa được giải quyết hợp lý, thì tồn tại độc quyền Nhà nước trong nhiều lĩnh vực là điều có thể hiểu được.

Thứ ba: Độc quyền từ sự lũng đoạn hoặc thực hiện sai lệch quyền lực hành chính.

Dấu đầu giấy phép kinh doanh để hạn chế sự gia nhập thị trường; thao túng nội dung và thời điểm có hiệu lực của văn bản pháp luật để dành lợi thế kinh doanh; hối lộ bằng vật chất hoặc bằng ban phát quyền lực cho cơ quan quản lý Nhà nước và người có thẩm quyền để khai thác thông tin có lợi cho định hướng kinh doanh, để dành hợp đồng, nhận ưu đãi kinh doanh, như đã cho thấy qua các vụ án kinh tế lớn vừa qua, là những dấu hiệu của lũng đoạn quyền lực hành chính đang xuất hiện trong sự phát triển kinh tế ở nước ta hiện nay. Ngoài sự tiếp tay trái pháp luật này, thì sự ủng hộ vô tình đối với hiện tượng độc quyền cũng có thể được tạo nên từ các quyết định hay thủ tục hành chính. Chẳng hạn như hướng dẫn mua bán bảo hiểm y tế học sinh tại Bảo Việt và Bảo hiểm y tế của một cơ quan có thẩm quyền về giáo dục và đào tạo vô hình chung đã tạo thêm sự độc quyền cho những doanh nghiệp bảo hiểm này.

II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP HÀ NỘI

Doanh nghiệp đóng trên địa bàn Hà Nội góp phần quan trọng vào quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế ngành, cơ cấu kinh tế thành phần cũng như cơ cấu nội bộ của các ngành kinh tế nhất là cơ cấu nhóm sản phẩm công nghiệp. Trong những năm qua doanh nghiệp phát triển nhanh, nhất là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp đã góp phần tích cực vào sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế ngành theo Nghị quyết Đại hội lần thứ XIII Đảng bộ Thành phố, đưa cơ cấu ngành công nghiệp từ 38,5% năm 2000 lên 40,4% năm 2003.

Có thể phân tích một số điểm sau đây để thấy rõ năng lực cạnh tranh của các DNNN Thành phố quản lý, các doanh nghiệp ngoài Nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trong thời gian qua:

2.1. Số lượng, lao động và cơ cấu các loại hình doanh nghiệp

2.1.1. Số lượng doanh nghiệp

Có thể thấy rõ sự phát triển về số lượng của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội thông qua bảng sau:

Bảng 11: Số lượng các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội*Đơn vị: doanh nghiệp*

	2000	2001	2002	2003
Tổng số	4672	6367	9559	11812
1. DNNN	774	795	874	843
+ TƯ quản lý	534	575	645	637
+ Địa phương quản lý	240	220	229	206
2. Doanh nghiệp ngoài Nhà nước	3658	5297	8374	10650
+ Hợp tác xã	292	301	335	320
+ Doanh nghiệp tư nhân	459	556	715	752
+ Cty TNHH tư nhân	2711	4028	6258	7697
+ Công ty CP vốn Nhà nước < 50%	45	80	78	97
+ Công ty CP vốn Nhà nước	151	332	988	1784
3. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	2110	275	311	319

Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội

Qua bảng số liệu trên, có thể đưa ra những nhận định sau:

1. Từ năm 2000 đến năm 2003, lượng doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Thành phố tăng 7140 doanh nghiệp, bình quân mỗi năm tăng 2380 doanh nghiệp. Tuy nhiên đối với những loại hình doanh nghiệp lượng tăng giảm khác nhau đáng kể. Đối với DNNN do các Bộ, ngành Trung ương quản lý trong 3 năm tăng xấp xỉ 100 doanh nghiệp chủ yếu tăng là do Văn phòng các Tổng công ty Nhà nước có tham gia hoạt động sản xuất kinh doanh trực tiếp hình thành nên một đơn vị độc lập. Đối với DNNN do địa phương quản lý, do quá trình sắp xếp, đổi mới trong ba năm đã giảm 34 doanh nghiệp, đối với doanh nghiệp ngoài Nhà nước 3 năm tăng tới 6992 doanh nghiệp trong đó tập trung tăng lớn ở loại hình công ty TNHH tư nhân (4986 doanh nghiệp chiếm 71,3% số lượng doanh nghiệp ngoài Nhà nước). Như vậy về số lượng, cơ cấu loại hình doanh nghiệp trong ba năm qua đã thay đổi theo hướng doanh nghiệp ngoài Nhà nước ngày càng chiếm tỷ trọng lớn, DNNN giảm dần: DNNN từ chỗ chiếm 16,6% tổng số doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn năm 2000 đã giảm xuống còn 7,14% (năm

2003) trong khi đó doanh nghiệp ngoài Nhà nước tăng từ 78,3% (năm 2000) lên 90,16% (năm 2003) và Hà Nội doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài từ 5,1% (năm 2000) còn 2,7% (năm 2003)

2. *Đi sâu phân tích cơ cấu ngành*, các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Hà Nội tham gia vào 16/20 lĩnh vực kinh tế lớn, nhưng tập trung chủ yếu ở các lĩnh vực: hoạt động thương mại chiếm tỷ trọng lớn nhất là 47,5%, tiếp đến là công nghiệp chế biến tỷ trọng 19,05%, ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 11,21%, ngành xây dựng 9%... Nếu chia theo ba lĩnh vực lớn của nền kinh tế thì doanh nghiệp hoạt động trong ngành dịch vụ chiếm lớn nhất với tỷ trọng 71,19%, tiếp đến là công nghiệp 28,34%, còn lại là nông lâm thủy sản. Cơ cấu này cũng phù hợp với cơ cấu Tổng sản phẩm nội địa của Thành phố hiện nay là ngành dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn nhất, tiếp đến là ngành công nghiệp còn cuối cùng là ngành nông lâm thủy sản.

Đối với các DNNN do địa phương quản lý, cơ cấu ngành có khác so với tổng số chung. Số lượng DNNN do địa phương quản lý tập trung lớn nhất ở ngành công nghiệp chế biến với tỷ trọng 29,61% tổng số, tiếp đến là ngành xây dựng chiếm 20,87%, thương mại chiếm 18,93%... Nếu chia theo ba ngành lớn thì các DNNN do địa phương quản lý tập trung lớn nhất ở ngành công nghiệp với tỷ trọng 51,94%, ngành dịch vụ chiếm 39,81% và ngành Nông lâm thủy sản chiếm 8,25%.

Đối với các doanh nghiệp ngoài Nhà nước, doanh nghiệp hoạt động trong ngành thương mại chiếm tỷ trọng lớn nhất (chiếm 50,71%), tiếp đến là ngành công nghiệp chế biến 17,82%, ngành kinh doanh dịch vụ tài sản và dịch vụ tư vấn 10,75%, ngành xây dựng 7,85%... Nếu chia theo ba ngành lớn thì ngành dịch vụ chiếm lớn nhất (tỷ trọng 73,8%), tiếp đến là ngành công nghiệp 25,92%, ngành nông lâm thủy sản 0,28%. Nếu chia theo hình thức tổ chức đối với các doanh nghiệp ngoài Nhà nước thì các doanh nghiệp hoạt động theo hình thức công ty TNHH tư nhân chiếm tỷ trọng lớn nhất (năm 2000 chiếm 74,11%, đến năm 2003 chiếm 72,27%), tiếp đến là công ty cổ phần với tỷ trọng các năm tương ứng là 5,36% và 17,66%, doanh nghiệp tư nhân 12,5% và 7,06%, hợp tác xã 7,98% và 3%.

Đối với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hình thức tổ chức hoạt động chuyển dần theo hình thức doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Nếu như năm 1995, số lượng doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài trên địa bàn Hà Nội chỉ chiếm tỷ trọng 13,85% doanh nghiệp hoạt động theo luật đầu tư nước ngoài thì năm 2000 tỷ trọng tăng lên 31,67% và đến năm 2003 là 49,22% tương ứng, các doanh nghiệp hoạt động theo hình thức liên doanh giảm dần tỷ trọng từ 86,15% (năm 1995) xuống còn 68,33% (năm 2000) và 50,78% (năm 2003). Nếu chia theo lĩnh vực hoạt động thì doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tập trung lớn nhất ở ngành công nghiệp chế biến với tỷ trọng 43,89%, tiếp đến là ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 26,02%, ngành xây dựng 6,27%... Nếu chia theo ba ngành lớn thì số lượng doanh nghiệp hoạt động trong ngành công nghiệp

chiếm lớn nhất với tỷ trọng 50,16% tiếp đến là ngành dịch vụ 49,21%, ngành nông lâm thủy sản 0,63%.

3. *Đối với các doanh nghiệp ngoài Nhà nước*, nếu chia theo địa chỉ nơi doanh nghiệp đóng trụ sở chính thì số lượng doanh nghiệp tập trung lớn ở trong các quận nội thành với tỷ trọng 89,02% tổng số doanh nghiệp ngoài Nhà nước, còn chỉ có 10,98% số doanh nghiệp đóng trụ sở tại các huyện ngoại thành. Trong đó doanh nghiệp nhìn chung vẫn tập trung ở các quận cũ do tiện giao dịch và đi lại. Số lượng doanh nghiệp đóng ở Đống Đa chiếm lớn nhất (20,41% tổng số), tiếp đến là quận Hai Bà Trưng 17,61%, quận Hoàn Kiếm 14%, quận Ba Đình 11,51%. Như vậy số doanh nghiệp ngoài Nhà nước đóng trụ sở chính trên bốn quận cũ chiếm tới 63,53% tổng số doanh nghiệp ngoài Nhà nước.

4. *Từ những số liệu và phân tích trên, có thể nhận xét:*

- Số lượng doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Hà Nội tăng nhanh trong những năm gần đây, nhất là từ khi luật doanh nghiệp có hiệu lực và đứng thứ hai cả nước về số lượng doanh nghiệp. Tính đến nay số lượng doanh nghiệp đang hoạt động chiếm hơn 15% số doanh nghiệp trong cả nước, xấp xỉ 60% số doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn đồng bằng Sông Hồng; gấp 6 lần Thành phố Hải Phòng; 6,6 lần Thành phố Đà Nẵng và bằng 66% Thành phố Hồ Chí Minh.

- Doanh nghiệp tại Hà Nội hoạt động trong hầu hết các ngành kinh tế quốc dân nhưng tập trung lớn nhất là ngành thương mại. Tuy nhiên đối với các DNNN do đại phương quản lý và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thì ngành có số lượng doanh nghiệp hoạt động lớn nhất lại là ngành công nghiệp chế biến. Đây là một trong những điều kiện cơ bản để Hà Nội đẩy nhanh quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá nền kinh tế.

- Số lượng doanh nghiệp ngoài Nhà nước tăng nhanh nhưng phân bố không đều, hầu hết đều tập trung vào các khu vực nội thành đông dân cư, mặt bằng chật hẹp, chưa phù hợp với qui hoạch phát triển không gian của Thủ đô.

- Số lượng doanh nghiệp đăng ký mới hàng năm tăng nhanh. Tính từ năm 2000 đến năm 2003 có hơn 12 ngàn doanh nghiệp đăng ký thành lập mới (mỗi năm khoảng 3 ngàn doanh nghiệp mới ra đời) nhưng số lượng doanh nghiệp thực tế hoạt động sản xuất kinh doanh chỉ chiếm khoảng 77% số doanh nghiệp mới đăng ký.

2.1.2. Lao động trong các doanh nghiệp: Với số lượng doanh nghiệp mới thành lập và đi vào hoạt động tăng nhanh, đã thu hút một lượng lớn lao động, giải quyết việc làm, tăng thu nhập cho người lao động.

Bảng 12: số lượng lao động đang làm việc tại các doanh nghiệp*Đơn vị tính: lao động*

	2000	2001	2002	2003
Tổng số	425.956	536.097	627.300	712.390
1. DNNN	313.281	386.782	411.388	438.289
+ TW quản lý	242.798	316.290	329.741	350.663
+ Địa phương quản lý	70.483	70.482	81.647	87.626
2. DN ngoài Nhà nước	88.713	124.504	182.641	236.015
+ HTX	7.883	9.147	9.914	10.953
+ Doanh nghiệp tư nhân	4.452	5.637	7.105	8.367
+ Công ty TNHH	60.154	81.635	119.726	149.827
+ Cty CP vốn Nhà nước < 50%	5.588	14.702	14.688	20.882
+ Công ty CP tư nhân	10.636	13.383	31.208	45.986
3. DN có vốn ĐTNN	23.962	24.811	33.271	38.086

Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội

Qua bảng số liệu trên ta thấy:

1. Trong 3 năm, các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Hà Nội đã thu hút thêm hơn 286 ngàn lao động, bình quân mỗi năm tăng thêm hơn 95 ngàn lao động, đưa tổng số lao động đang làm việc tại các doanh nghiệp tính đến cuối năm 2003 là 712.390 người, chiếm 35,4% lao động xã hội của Hà Nội. Trong tổng số lao động đang làm việc năm 2003, số lượng lao động đang làm việc trong các DNNN là hơn 438 ngàn người, tăng 125 ngàn người so với năm 2000 và chiếm 61,52% tổng số lao động trong các doanh nghiệp; Trong đó lao động đang làm việc trong các DNNN do địa phương quản lý đến năm 2003 là hơn 87 ngàn người, tăng hơn 17 ngàn người so năm 2000 và chiếm tỷ trọng 12,3% tổng số; Đối với các doanh nghiệp ngoài Nhà nước, số lao động đến cuối năm 2003 là hơn 236 ngàn người, tăng hơn 147 ngàn người so năm 2000, chiếm tỷ trọng 33,13%. Với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài; số lao động đến năm 2003 là hơn 38 ngàn người, tăng 14 ngàn người so năm 2000, chiếm tỷ trọng 5,35%.

2. Nếu chia theo ngành kinh tế cấp I, sử dụng lao động nhiều nhất vẫn là các doanh nghiệp hoạt động trong ngành công nghiệp chế biến với gần 226 ngàn lao động năm 2003, chiếm tỷ trọng 31,72% tổng số lao động,

tiếp đến là ngành xây dựng cơ bản với 200 ngàn lao động, chiếm 28,12%, tiếp theo là ngành thương mại hơn 125 ngàn lao động chiếm hơn 17,63%... Nếu chia theo ba ngành kinh tế lớn thì lao động trong ngành công nghiệp chiếm tỷ trọng 64,46%, dịch vụ chiếm 35,04% ngành nông lâm thủy sản 0,5%. Tuy nhiên nếu xem xét theo từng loại hình doanh nghiệp khu vực kinh tế thì cơ cấu lao động trong mỗi ngành sẽ có sự khác nhau đáng kể.

Đối với DNNN do địa phương quản lý, lao động đang làm việc trong các doanh nghiệp hoạt động ngành công nghiệp chiếm tỷ trọng lớn nhất (35,27% tổng số) rồi đến ngành xây dựng chiếm tỷ trọng 31,34%, các ngành dịch vụ chỉ chiếm tỷ trọng 30,86%, riêng ngành nông lâm thủy sản chiếm tỷ trọng 2,53%.

Đối với các doanh nghiệp ngoài Nhà nước, do số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ lớn nên lao động đang làm việc trong các ngành thương mại dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn nhất (49,98%), tiếp đến là ngành công nghiệp tỷ trọng 49,82% và ngành nông lâm thủy sản 0,2%. Đối với khu vực kinh tế ngoài Nhà nước, số lao động vẫn tập trung nhiều trong các công ty TNHH tư nhân với tỷ trọng chiếm trong tổng số là 63,48%, tiếp đến là công ty cổ phần 28,33%, HTX 4,64% và doanh nghiệp tư nhân 3,55%.

Đối với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, lao động đang làm việc trong các doanh nghiệp hoạt động ngành công nghiệp chiếm lớn nhất với tỷ trọng 65,58%, tiếp đến là ngành khách sạn Nhà hàng 10,89%, ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 8,91%, ngành xây dựng 4,26%...

3. Từ những số liệu về lao động trong các doanh nghiệp, có thể rút ra nhận xét sau:

+ Trong những năm gần đây, do nhu cầu phát triển của nền kinh tế cùng với sự ra đời của Luật doanh nghiệp, số lượng lao động mới được thu hút bởi các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Hà Nội tăng nhanh, bình quân trong 3 năm từ năm 2000 đến năm 2003 đã thu hút thêm 95 ngàn lao động/năm, gấp nhiều lần các thời kỳ trước; Trong đó số lao động được thu hút vào làm việc tại các doanh nghiệp ngoài Nhà nước chiếm lớn nhất.

+ Tuy số lượng doanh nghiệp Nhà nước đóng trên địa bàn chỉ chiếm tỷ trọng 7,14% tổng số doanh nghiệp nhưng đã thu hút 61,52% tổng số lao động làm việc. Nếu xét qui mô doanh nghiệp về lao động thì bình quân một DNNN TW có 550 lao động bằng 1,29 lần một DNNN địa phương quản lý, bằng 25 lần một doanh nghiệp ngoài Nhà nước và 4,62 lần một doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

+ Quy mô doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Hà Nội nhìn chung là nhỏ, nếu xét theo tiêu chí lao động. Năm 2003, trong tổng số 11.812 doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế đang hoạt động thì có đến 5.633 doanh nghiệp (chiếm tỷ trọng 47,69% tổng số doanh nghiệp) có

dưới 10 lao động; 4.411 doanh nghiệp (tỷ trọng 37,34%) có từ 10 đến 49 lao động; 1.290 doanh nghiệp (tỷ trọng 10,92%) có từ 50 đến 299 lao động; 180 doanh nghiệp (tỷ trọng 1,52%) có từ 300 đến 499 lao động và có 298 doanh nghiệp (tỷ trọng 2,53%) có trên 500 lao động.

+ Chất lượng lao động trong những năm gần đây đã được cải thiện đáng kể nhưng nhìn chung vẫn còn nhiều bất cập so với sự phát triển của khoa học và công nghệ trên thế giới. Số lao động chưa qua đào tạo nghề vẫn còn chiếm một tỷ lệ lớn trong tổng số lao động. Theo kết quả Tổng điều tra cơ sở kinh tế hành chính sự nghiệp 1/7/2002 thì số lao động đang làm việc trong các doanh nghiệp có trình độ từ cao đẳng trở lên chiếm tỷ trọng 28,21% tổng số lao động, số lao động có trình độ trung học chuyên nghiệp chiếm 7,91%, số lao động có trình độ công nhân kỹ thuật chiếm 37,66% và còn 26,22% số lao động chưa qua đào tạo. Đặc biệt trong một số ngành, tỷ lệ lao động chưa qua đào tạo còn chiếm khá cao: ngành khách sạn Nhà hàng 66,9%, ngành thương mại 47,1%, ngành công nghiệp chế biến 45,16%...

+ Số lao động làm việc tập trung lớn ở các doanh nghiệp công nghiệp và xây dựng không đòi hỏi trình độ và tay nghề cao, thu nhập thấp nên dẫn đến tình trạng doanh nghiệp không thu hút được lao động tại Hà Nội mà thường lấy lao động từ các tỉnh khác, làm tăng mật độ dân cư Hà Nội, gây thêm nhiều khó khăn cho Thành phố trong việc giải quyết các vấn đề về an ninh, trật tự, an toàn xã hội.

2.2. Đầu tư phát triển và khả năng tài chính của doanh nghiệp

2.2.1. Về đầu tư phát triển:

Nhằm không ngừng đổi mới công nghệ và kỹ thuật, đa dạng hoá sản phẩm, nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm hàng hoá và dịch vụ trên thị trường trong nước và xuất khẩu, trong những năm qua, các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Hà Nội đã chủ động tạo nguồn để đầu tư phát triển. Trong 3 năm từ 2001 đến 2003, các doanh nghiệp đã đầu tư hơn 46 ngàn tỷ đồng, chiếm 70,85% tổng vốn đầu tư toàn xã hội, gấp 3,53 lần vốn đầu tư từ ngân sách của Nhà nước. Trong tổng số vốn các doanh nghiệp đã đầu tư phát triển, các DNNN vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất (chiếm 55,95% trong 3 năm) và tốc độ tăng hàng năm là: năm 2001 tăng 14,4%, năm 2002 tăng 3,53%, năm 2003 tăng 8,63%, bình quân mỗi năm tăng 8,78%. Các doanh nghiệp ngoài Nhà nước chiếm tỷ trọng 28,29% và có tốc độ tăng hàng năm khá cao: năm 2001 tăng 34,25%, năm 2002 tăng 42,63%, năm 2003 tăng 23,6%, bình quân mỗi năm tăng 33,26%. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chiếm tỷ trọng 15,76%, tốc độ tăng bình quân mỗi năm là 20,61%, tốc độ tăng lần lượt từng năm là 20,61%, 32,78% và 9,55%.

Do có đầu tư phát triển trong nhiều năm nên đến năm 2003 giá trị tài sản của các doanh nghiệp đã nâng lên đáng kể. Tính bình quân cho một doanh nghiệp thì giá trị tài sản của một DNNN do TW quản lý đến cuối

năm 2003 đạt hơn 172,6 tỷ đồng bằng 2,44 lần năm 2000; Giá trị tài sản của một DNNN do địa phương quản lý tương ứng là 68,1 tỷ đồng bằng 2,38 lần; của một HTX là 2,4 tỷ đồng bằng 1,45 lần; của một doanh nghiệp tư nhân là 1,24 tỷ đồng bằng 1,2 lần; của một công ty TNHH là 3,6 tỷ đồng bằng 1,1 lần; của một công ty cổ phần là 143,4 tỷ đồng bằng 3,92 lần và của một doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là 160,8 tỷ đồng bằng 1,1 lần. Như vậy trong tổng tài sản hiện có của khối doanh nghiệp, tài sản của các DNNN vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất là 53,23% (trong đó DNNN TW chiếm 47,2%, DNNN địa phương chiếm 6,03%), tiếp đến là doanh nghiệp ngoài Nhà nước chiếm tỷ trọng 24,7% với các thành phần như sau: HTX chiếm 0,33%, doanh nghiệp tư nhân 0,4%, công ty TNHH tư nhân 11,95%, công ty cổ phần 12,07%; Riêng khu vực có vốn đầu tư nước ngoài chiếm tỷ trọng 22,02%.

Bảng 13: Giá trị tài sản của các doanh nghiệp Hà Nội

Đơn vị: %

	Năm 2000			Năm 2003		
	Tổng tài sản	Chia ra		Tổng tài sản	Chia ra	
		TSCĐ và ĐTDH	TS lưu động và ĐTNH		TSCĐ và ĐTDH	TS lưu động và ĐTNH
Tổng số	100	40,15	59,85	100	33,00	67,00
- DNNN TW	100	31,34	68,66	100	29,46	70,54
- DNNN địa phương	100	46,06	53,94	100	42,14	57,86
- DN ngoài Nhà nước	100	18,80	81,20	100	19,47	80,53
Tr. đó: + Công ty TNHH	100	19,53	80,47	100	22,56	77,44
+ Công ty CP	100	14,27	85,73	100	15,36	84,64
- DN có vốn ĐTNN	100	58,95	41,05	100	53,30	46,70

Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội

Nhìn chung, cơ cấu tài sản trong các doanh nghiệp chuyển dịch dần theo hướng tỷ trọng tài sản cố định và đầu tư dài hạn giảm, tỷ trọng tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn tăng, thể hiện qua 2 năm 2000 và 2003 thì tỷ trọng giá trị tài sản cố định và đầu tư dài hạn đã giảm từ 40,15% trong tổng giá trị tài sản năm 2000 xuống còn 33% năm 2003; ngược lại giá trị tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn đã tăng tương ứng từ 59,85% lên 67%. Nếu chia theo các loại hình doanh nghiệp thì DNNN (cả TW và địa phương) và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đều tỷ lệ thuận với xu hướng chung nhưng riêng khu vực ngoài Nhà nước thì theo xu hướng ngược lại nghĩa là giá trị tài sản cố định và đầu tư dài hạn tăng dần, tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn giảm tương ứng. Các chỉ số cụ thể của các loại hình doanh nghiệp

qua 2 năm 2000 và 2003 như sau: DNNN TW tỷ trọng 31,34% xuống 29,46%, DNNN địa phương từ 46,06% xuống 42,14%, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài từ 58,95% xuống 53,30%, doanh nghiệp ngoài Nhà nước từ 18,8% lên 19,47%, trong đó công ty TNHH từ 19,53% lên 22,56%, công ty cổ phần từ 14,27% lên 15,36%.

Năm 2003, tài sản của các doanh nghiệp tập trung lớn nhất ở ngành thương mại với tỷ trọng giá trị chiếm 23,16%, tiếp đến là ngành công nghiệp chế biến 22,71%, ngành tài chính tín dụng 16,76%, ngành xây dựng 14,33%... Tuy nhiên đối với mỗi loại hình doanh nghiệp, cơ cấu ngành có khác nhau. Đối với DNNN địa phương, thì giá trị tài sản ngành công nghiệp chiếm tỷ trọng lớn nhất với 36,62% tổng tài sản, tiếp đến là ngành xây dựng 29,84%, ngành vận tải 10,66%, ngành thương mại 10,18%...

Với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, giá trị tài sản ngành công nghiệp chiếm lớn nhất với tỷ trọng 37,85%, tiếp đến là ngành tài chính tín dụng 26,30%, ngành khách sạn Nhà hàng 15,81%, ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 15,11%...

Đối với mỗi ngành kinh tế, do đặc điểm hoạt động, qui trình công nghệ có khác nhau nên tài sản tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh cũng thể hiện dưới các hình thái khác nhau. Trong các doanh nghiệp hoạt động ở một số ngành đòi hỏi tài sản cố định lớn, sử dụng trong nhiều năm thì thường giá trị tài sản cố định và đầu tư dài hạn chiếm tỷ trọng cao trong tổng tài sản. Ngược lại có một số ngành thường sử dụng tài sản thể hiện dưới hình thái tiền tệ hoặc hàng hoá, thời gian quay vòng nhanh thì tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn lại có tỷ trọng cao hơn. Đối với các doanh nghiệp Hà Nội nếu chia theo ngành kinh tế, giá trị tài sản cố định và đầu tư dài hạn và tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn của một số ngành như sau: ngành khách sạn Nhà hàng là 84,5% và 14,5%, ngành sản xuất, phân phối điện nước là 63,57% và 36,43%, ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 49,93% và 50,07%, ngành công nghiệp chế biến 47,88% và 52,12%, ngành xây dựng 21,19% và 78,81%, ngành thương mại 16,33% và 83,67%...

2.2.2. Về nguồn vốn của các doanh nghiệp.

Vốn trong sản xuất kinh doanh của một doanh nghiệp là yếu tố cực kỳ quan trọng để doanh nghiệp phát triển trong những năm qua, mặc dù về mặt tuyệt đối, vốn bình quân trong một doanh nghiệp của cả nước nói chung, Hà Nội nói riêng đã được nâng lên nhiều lần nhưng trên thực tế, so sánh với đòi hỏi của quá trình sản xuất kinh doanh thì số vốn đó không đảm bảo cho sự phát triển nhanh liên tục, cơ cấu nguồn vốn không hợp lý nên dẫn đến việc sử dụng vốn không hiệu quả, gây lãng phí cho các nhà đầu tư và xã hội. Trước hết ta đi xem xét qui mô doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế trên giác độ vốn như sau:

Bảng 14: Tỷ lệ doanh nghiệp chia theo qui mô vốn năm 2003

Đơn vị tính: %

	Tổng số	Chia ra (đồng)				
		Vốn dưới 500 triệu	Từ 500 triệu đến dưới 5 tỷ	Từ 5 tỷ đến dưới 10 tỷ	Từ 10 tỷ đến dưới 50 tỷ	Từ 50 tỷ trở lên
Tổng số	100	23,18	55,02	7,33	8,93	5,54
- DNNN TW	100	0,47	5,49	7,06	31,08	55,9
- DNNN ĐF	100	2,43	10,19	10,19	45,15	32,04
- DN ngoài Nhà nước, trong đó:	100	25,51	59,86	7,25	6,26	1,12
+ Công ty TNHH	100	24,10	62,30	6,95	5,97	0,68
+ Công ty CP	100	16,80	59,28	10,69	10,21	3,02
- DN có vốn đầu tư nước ngoài	100	4,08	21,00	8,78	30,41	35,73

Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội

Qua bảng số liệu trên, có thể nhận thấy:

Số doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Thủ đô chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ vì có tới 78,2% số doanh nghiệp có vốn dưới 5 tỷ đồng (tương đương hơn 300 ngàn USD), 7,33% số doanh nghiệp có vốn từ 5 tỷ đến dưới 10 tỷ đồng, 8,93% số doanh nghiệp có vốn từ 10 tỷ đến dưới 50 tỷ đồng và chỉ có 5,54% số doanh nghiệp có vốn trên 50 tỷ đồng (tương đương trên 3 triệu USD). Nếu so với năm 2000 với các tỷ lệ tương ứng là 71,17%; 8,37%; 13,21% và 17,25% thì qui mô doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Hà Nội không có sự thay đổi theo hướng tích cực, tỷ lệ số doanh nghiệp nhỏ tiếp tục tăng, tỷ lệ các doanh nghiệp có qui mô vốn trên 50 tỷ đồng giảm.

Đối với doanh nghiệp Nhà nước địa phương, do trong những năm qua đã thực hiện tương đối tốt quá trình sắp xếp lại các doanh nghiệp Nhà nước như cổ phần hoá, sát nhập, giải thể... nên qui mô doanh nghiệp đã lớn hơn. Nếu năm 2000, tỷ lệ số doanh nghiệp có vốn dưới 5 tỷ đồng là 18,33%, từ 5 tỷ đến dưới 50 tỷ đồng là 67,5% và trên 50 tỷ đồng là 14,17% thì năm 2003, tỷ lệ tương ứng là 12,62%; 55,34% và 32,04%. Như vậy năm 2003, nếu tính số doanh nghiệp có số vốn trên 10 tỷ thì DNNN do địa phương quản lý chiếm 77,18% tổng số DNNN do địa phương quản lý và chiếm 9,3% số doanh nghiệp trên địa bàn có số vốn 10 tỷ đồng trở lên.

Đối với doanh nghiệp ngoài Nhà nước, từ khi Luật doanh nghiệp có hiệu lực, số lượng các doanh nghiệp ngoài Nhà nước, nhất là các công ty TNHH và công ty cổ phần mới ra đời nhiều, tuy nhiên có ít doanh nghiệp

có qui mô lớn nên nhìn chung, số lượng các doanh nghiệp ngoài Nhà nước vẫn là các DNV&N, năm 2003 có tới 85,37% số doanh nghiệp có vốn dưới 5 tỷ đồng, tăng chút ít so với năm 2000 (tỷ lệ năm 2000 là 86,61%), chỉ có 14,69% số doanh nghiệp có số vốn trên 10 tỷ đồng và chỉ có 1,12% số doanh nghiệp có vốn trên 50 tỷ đồng. Tuy nhiên nếu so với số doanh nghiệp có vốn 10 tỷ đồng trở lên trên địa bàn thì số doanh nghiệp ngoài Nhà nước cũng chiếm tới 45,96%.

Đối với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, nhìn chung là các doanh nghiệp có qui mô vốn lớn. Năm 2003, chỉ có 25,08% số doanh nghiệp có vốn dưới năm tỷ đồng, 8,78% có vốn từ 5 đến dưới 10 tỷ đồng và có tới 66,14% số doanh nghiệp có vốn từ 10 tỷ trở lên; Riêng số doanh nghiệp có vốn 50 tỷ đồng trở lên chiếm 35,73% và chiếm 17,4% số doanh nghiệp có vốn trên 50 tỷ đồng đang hoạt động trên địa bàn Thành phố.

Bảng 15: Tỷ lệ doanh nghiệp chia theo qui mô vốn và ngành kinh tế năm 2003

Đơn vị: %

	Tổng số	Chia ra				
		Vốn dưới 500 triệu	Từ 500 triệu đến dưới 5 tỷ	Từ 5 tỷ đến dưới 10 tỷ	Từ 10 tỷ đến dưới 50 tỷ	Từ 50 tỷ trở lên
Tổng số	100	23,18	55,02	7,33	8,93	5,54
Chia theo ngành kinh tế:						
+ Công nghiệp	100	19,61	51,75	7,92	11,95	8,77
+ Xây dựng	100	10,54	50,51	9,22	14,49	15,24
+ Thương mại	100	21,79	60,44	7,79	7,17	2,81
+ Khách sạn Nhà hàng	100	33,83	49,36	5,96	6,38	4,47
+ Vận tải kho bãi	100	26,01	58,32	5,17	7,41	3,09
+ KD TS và DV tư vấn	100	37,01	46,30	5,14	7,55	4,00
+ Tài chính tín dụng	100	8,62	12,07	6,90	18,97	53,44
+ Các ngành còn lại	100	40,00	41,72	4,48	11,03	2,77

Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội

Trên giác độ chung, tùy theo đặc điểm hoạt động của từng ngành kinh tế, số doanh nghiệp có qui mô vốn lớn hay nhỏ có tỷ lệ khác nhau. Một số doanh nghiệp đòi hỏi chu trình sản xuất dài, vốn quay vòng chậm, thời gian thu hồi vốn lâu thì số doanh nghiệp có qui mô lớn hoạt động trong ngành đó chiếm tỷ trọng lớn và ngược lại. Theo bảng số liệu trên, một số ngành có số lượng doanh nghiệp có qui mô lớn chiếm tỷ trọng khá như: Ngành tài chính tín dụng có tới 72,41% số doanh nghiệp có số vốn

trên 10 tỷ đồng, trong đó có tới 53,44% có vốn trên 50 tỷ đồng trở lên; tiếp đến là ngành xây dựng có tỷ lệ tương ứng là 29,73% và 15,24%; ngành công nghiệp là 20,72% và 8,77%... Một số ngành, số lượng DNV&N chiếm tỷ trọng lớn như: ngành thương mại có tới 82,23% số doanh nghiệp có vốn dưới 5 tỷ đồng, chỉ có 2,81% có vốn từ 50 tỷ đồng trở lên; ngành khách sạn nhà hàng tương ứng là 83,19% và 4,47%; ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 83,31% và 4%; ngành vận tải 84,33% và 3,09%...

Đối với DNNN do địa phương quản lý, hầu hết các doanh nghiệp hoạt động trong một số ngành chính đều chiếm tỷ trọng lớn: ngành nông lâm nghiệp có 58,82% số doanh nghiệp của ngành này có số vốn 10 tỷ đồng trở lên; ngành công nghiệp có tỷ trọng tương ứng tới 87,5%; ngành xây dựng 93,02%; ngành thương mại 64,1% ngành vận tải 70%; ngành khách sạn nhà hàng 63,64%... Nếu so với số doanh nghiệp đang hoạt động trong cùng ngành, cùng qui mô thì số DNNN địa phương ngành công nghiệp có vốn 10 tỷ đồng trở lên chiếm 11,42% tổng số và ngành xây dựng cũng chiếm 12,66%...

Đối với các doanh nghiệp ngoài Nhà nước, hầu hết các doanh nghiệp hoạt động trong một số ngành chính đều có qui mô nhỏ, số đơn vị có qui mô lớn rất ít như: ngành công nghiệp có tới 82,59% số doanh nghiệp hoạt động trong ngành này có số vốn dưới 5 tỷ đồng, trong đó có tới 23,08% số doanh nghiệp có vốn dưới 500 triệu đồng và chỉ có 9,88% số doanh nghiệp có vốn lớn hơn 10 tỷ đồng; ngành xây dựng tương ứng là 77,75%; 13,4% và 12,56%; ngành thương mại là 85,26%; 22,53% và 7,24%; ngành khách sạn nhà hàng là 90,44%; 37,06% và 3,96%; ngành vận tải 90,98%; 28,29% và 4,43%; Ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 93,36%; 42,1% và 3,06%...

Đối với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, hầu hết các doanh nghiệp hoạt động trong các ngành đều có qui mô tương đối lớn: ngành công nghiệp có 68,57% số doanh nghiệp hoạt động trong ngành này có số vốn từ 10 tỷ đồng trở lên, trong đó có 36,43% số doanh nghiệp có số vốn 50 tỷ đồng trở lên; ngành xây dựng tương ứng là 60% và 15%; ngành khách sạn Nhà hàng 88,89% và 77,78%; ngành vận tải 75% và 33,3%; ngành tài chính 90,91% và 81,82%; ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 57,83% và 32,53%...

Nếu xét vốn của doanh nghiệp theo cơ cấu nguồn hình thành, có bảng số liệu sau:

Bảng 16: Cơ cấu vốn của doanh nghiệp chia theo nguồn hình thành*Đơn vị: %*

	Năm 2003			Năm 2000		
	Tổng số	Chia ra		Tổng số	Chia ra	
		Nợ phải trả	Nguồn vốn chủ sở hữu		Nợ phải trả	Nguồn vốn chủ sở hữu
Tổng số	100	70,28	29,72	100	66,18	33,82
- DNNN TW	100	72,10	27,90	100	68,09	31,91
- DNNN ĐF	100	63,70	36,3	100	53,30	46,70
- DN ngoài Nhà nước	100	66,22	33,78	100	71,19	28,81
<i>Trong đó:</i>	<i>100</i>	<i>58,32</i>	<i>41,68</i>	<i>100</i>	<i>65,63</i>	<i>34,37</i>
+ Công ty TNHH	100	75,19	24,81	-100	81,96	18,04
+ Công ty CP	100	72,74	27,26	100	68,99	31,01
- DN có vốn đầu tư nước ngoài						

Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội

Nhìn chung, đến năm 2003, nguồn vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp chỉ còn chiếm 29,72% tổng vốn đang sử dụng, so với năm 2000 tỷ lệ này giảm 4,1%, trong khi đó nợ phải trả chiếm tỷ lệ 70,28%. Trong đó, tùy theo từng loại hình doanh nghiệp, tỷ lệ này có sự thay đổi khác nhau. Nếu như DNNN địa phương, tỷ lệ nguồn vốn chủ sở hữu giảm từ 46,7% (năm 2000) xuống 36,3% (năm 2003), doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài giảm từ 31,01% xuống 27,26% thì các doanh nghiệp ngoài Nhà nước, tỷ lệ nguồn vốn chủ sở hữu lại tăng từ 28,81% (năm 2000) lên 33,78% (năm 2003). Riêng công ty TNHH tương ứng tăng từ 34,37% lên 41,68%, công ty cổ phần tăng từ 18,04% lên 24,81%. Nếu xem xét theo ngành, thì ở một số ngành kinh tế, vốn chủ sở hữu chiếm tỷ lệ khá cao như ngành nông lâm thủy sản 69,38%, công nghiệp chế biến 38,05%; sản xuất phân phối điện nước 55,08%; vận tải 50,39%; hoạt động liên quan đến kinh doanh tài sản 38,55%... Một số ngành tỷ lệ vốn chủ sở hữu chiếm thấp như ngành xây dựng 17,19%; thương mại 28,78%; khách sạn nhà hàng 22,5%; tài chính tín dụng 12,87%...

Đối với các DNNN do địa phương quản lý, tỷ lệ vốn chủ sở hữu so với tổng vốn hoạt động của các ngành như sau: ngành nông lâm nghiệp 72,89%; ngành công nghiệp 40,34%; ngành xây dựng 22,2%; ngành thương mại 27,27%; ngành khách sạn nhà hàng 66,56%; ngành vận tải 47,83%... Tỷ lệ này ở các doanh nghiệp ngoài Nhà nước là: ngành công nghiệp 38,19%; xây dựng 32,07%; thương mại 30,6%; khách sạn nhà hàng 71,28%; vận tải 41,89%; ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 56,91%; ngành tài chính tín dụng 6,74%... Tỷ lệ này của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là: ngành công nghiệp 36,86%; ngành xây dựng

6,52%; ngành thương mại 18,24%; ngành khách sạn nhà hàng 10,29%; ngành vận tải 56,9%; ngành tài chính tín dụng 18,3%; ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 37,47%...

*** Từ những phân tích, ta có nhận xét như sau:**

1. Trong những năm qua, các doanh nghiệp đóng trên địa bàn Hà Nội đã chú trọng hơn đến đầu tư phát triển nhằm tăng năng lực sản xuất kinh doanh, đổi mới công nghệ, thiết bị. Tuy nhiên, trong tổng vốn đầu tư phát triển năm 2003 của các doanh nghiệp có 39% từ nguồn vốn tín dụng, 45,93% từ vốn tự có, 10% nguồn vốn khác thì các DNNN chiếm 74,5% tổng vốn tín dụng, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 6,3%, còn lại là các doanh nghiệp ngoài Nhà nước. Với số lượng doanh nghiệp lớn mà nguồn vốn vay thấp nên tình trạng thiếu vốn của các doanh nghiệp ngoài Nhà nước là phổ biến.

2. Giá trị tài sản của các doanh nghiệp năm 2003 đã tăng nhiều so với năm 2000, trong đó giá trị tài sản của các DNNN vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất và tăng cao, giá trị tài sản của các khu vực doanh nghiệp ngoài Nhà nước cũng chiếm tỷ trọng khá nhưng giá trị tài sản bình quân một doanh nghiệp vẫn thấp.

3. Trong cơ cấu tài sản, giá trị tài sản cố định và đầu tư dài hạn có xu hướng giảm dần tỷ trọng, tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn tăng tỷ trọng. Đối với từng loại hình doanh nghiệp thì DNNN và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cơ cấu tài sản theo xu hướng chung, riêng khu vực DNNN theo xu hướng ngược lại tức là giá trị tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn giảm tỷ trọng, giá trị tài sản cố định và đầu tư dài hạn tăng tỷ trọng.

4. Các doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn Thủ đô đa phần là DNV&N với 78,2% số doanh nghiệp có vốn dưới 5 tỷ đồng, chỉ có 5,54% số doanh nghiệp có vốn trên 50 tỷ đồng. Trong đó DNNN địa phương, số doanh nghiệp nhỏ đã giảm dần, số doanh nghiệp lớn đã tăng do quá trình sắp xếp lại DNNN của Thành phố trong những năm qua. Các doanh nghiệp ngoài Nhà nước đa phần là doanh nghiệp nhỏ mặc dù số lượng doanh nghiệp mới ra đời tiếp tục tăng nhanh với 85,37% số doanh nghiệp có vốn dưới 5 tỷ đồng, chỉ có 1,12% số doanh nghiệp có vốn trên 50 tỷ đồng. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đa phần là doanh nghiệp lớn với 35,73% số doanh nghiệp có vốn trên 50 tỷ đồng.

5. Cơ cấu vốn theo nguồn hình thành của các doanh nghiệp vẫn chủ yếu là vốn đi vay và chiếm dụng với tỷ lệ chiếm 70,28% tổng vốn, vốn chủ sở hữu chỉ chiếm 29,72%. Trong đó, các loại hình doanh nghiệp, DNNN địa phương có vốn chủ sở hữu chiếm lớn nhất 36,3% tiếp đến là các doanh nghiệp ngoài Nhà nước 33,78%, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài 27,26% với cơ cấu nguồn vốn đi vay ngày càng lớn, chi phí trả lãi vay phát sinh cao dẫn đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp ngày càng thấp.

2.3. Kết quả sản xuất kinh doanh

2.3.1. Về doanh thu:

Nhìn chung, doanh thu của các doanh nghiệp tăng đều đặn qua các năm, tuy nhiên ở loại hình doanh nghiệp ngoài Nhà nước, do số lượng doanh nghiệp mới ra đời tăng lớn nên tính bình quân một doanh nghiệp, doanh thu lại có xu hướng giảm. So với năm 2000 thì năm 2003, doanh thu bình quân một doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn chỉ bằng 97,3%, tuy nhiên đối với mỗi loại hình doanh nghiệp thì chỉ có công ty TNHH tư nhân bằng 83%, công ty cổ phần 83,3%, còn lại các loại hình doanh nghiệp khác đều tăng: DNNN TW bằng 2,12 lần; DNNN địa phương 1,72 lần; doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài 1,55 lần.

Nếu xét trên giác độ tổng doanh thu thì DNNN vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất năm 2003 với tỷ trọng 59,21% tổng doanh thu, trong đó DNNN TW chiếm 53,83%; DNNN địa phương 5,38%; doanh nghiệp ngoài nhà nước 30,57%; doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài 10,22%. Nếu xét trên giác độ ngành thì ngành thương mại có doanh thu lớn nhất với tỷ trọng chiếm 53,06% tổng số; tiếp đến là ngành công nghiệp chế biến 20,42%; ngành xây dựng 11,21%; ngành điện nước 3,73%; ngành vận tải 5,71%; ngành tài chính tín dụng 1,21%...

Đối với DNNN do địa phương quản lý năm 2003 tổng doanh thu chỉ chiếm 5,38% tổng doanh thu của các doanh nghiệp, tuy nhiên nếu tính bình quân một doanh nghiệp, doanh thu của một DNNN do địa phương quản lý bằng 3,08 lần doanh thu bình quân chung và bằng 9,09 lần doanh nghiệp ngoài Nhà nước, đồng thời tăng 72,79% so với năm 2000. Xét về ngành thì tất cả các ngành kinh tế có DNNN địa phương hoạt động, doanh thu bình quân một doanh nghiệp năm 2003 đều tăng khá so năm 2000, trong đó có một số ngành tăng cao hơn mức tăng chung: ngành nông lâm nghiệp tăng 142,89%; công nghiệp khai thác mỏ tăng 92,5%; xây dựng tăng 238,37%; ngành khách sạn nhà hàng tăng 129,25%; ngành vận tải tăng 265,06%; ngành tài chính tín dụng tăng 137,32%...

Đối với doanh nghiệp ngoài Nhà nước, tổng doanh thu năm 2003 tuy chiếm 30,57% tổng doanh thu nhưng nếu tính bình quân một doanh nghiệp thì doanh thu chỉ bằng 33,91% doanh thu bình quân chung một doanh nghiệp, chỉ bằng 3,4% một DNNN TW, 11% một DNNN địa phương và 8,96% một doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và chỉ bằng 96,74% một doanh nghiệp ngoài Nhà nước năm 2000. Trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước, chỉ có HTX và doanh nghiệp tư nhân có doanh thu bình quân cao hơn năm 2000, còn công ty TNHH và công ty cổ phần đều giảm, trong đó công ty TNHH chỉ bằng 83% năm 2000, công ty cổ phần chỉ bằng 83,3%. Nếu xét theo ngành thì một số ngành có doanh thu bình quân tăng hơn năm 2000: ngành công nghiệp khai thác mỏ tăng 74,04%; ngành công nghiệp chế biến tăng 31,63%; ngành xây dựng tăng 42%; ngành vận tải tăng 25,5%; ngành tài chính tăng 127,45%...

Đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, tổng doanh thu năm 2003 chỉ chiếm 10,22% nhưng nếu tính bình quân một doanh nghiệp thì doanh thu bình quân chỉ kém DNNN TW và bằng 1,23 lần DNNN địa phương và bằng 11,16 lần doanh nghiệp ngoài Nhà nước; đồng thời tăng 54,93% so với năm 2000. Xét trên giác độ ngành thì doanh thu bình quân một doanh nghiệp năm 2003 của một số ngành tăng khá so năm 2000: ngành nông nghiệp tăng 80,19%; ngành công nghiệp chế biến tăng 72,44%; ngành xây dựng tăng 66,36%; ngành thương mại tăng 218,51%; ngành khách sạn nhà hàng tăng 72,32%...

2.3.2. Về lợi nhuận:

Nhìn chung, các doanh nghiệp trên địa bàn có lợi nhuận hàng năm tăng.

Bảng 17: Lợi nhuận của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội năm 2003

	Tổng lợi nhuận trước thuế		Lợi nhuận trước thuế BQ/DN	
	Tổng số (Tr.đồng)	Cơ cấu (%)	Số tuyệt đối (Tr.đồng)	% so với năm 2000
Tổng số	7.108.009	100	601,8	150,26
- DNNN TW	4.600.687	63,73	7.222,4	303,49
- DNNN ĐP	335.247	4,72	1.627,4	226,78
- DN ngoài Nhà nước	360.741	5,08	33,9	85,82
<i>T.đó:</i>				
+ Công ty TNHH	63.194	0,89	8,2	91,11
+ Công ty CP	303.171	4,27	161,1	31,22
- DN có vốn đầu tư nước ngoài	1.811.334	25,48	5.678,2	480,92

Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội

So với năm 2000, năm 2003, lợi nhuận bình quân một doanh nghiệp tăng 50,26%; trong đó DNNN TW tăng 203,49%, DNNN địa phương tăng 126,78%, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tăng 380,92%; riêng doanh nghiệp ngoài Nhà nước, lợi nhuận bình quân một doanh nghiệp giảm 14,18%, trong đó công ty TNHH giảm 8,89%, công ty cổ phần giảm 68,78% (công ty cổ phần được cổ phần từ DNNN tăng 123,89%, công ty cổ phần tư nhân giảm 95,95%). Như vậy, trong tổng lợi nhuận do các doanh nghiệp tạo ra hàng năm, các DNNN do TW quản lý chiếm 64,73%, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 25,48%, DNNN địa phương chiếm 4,72%, doanh nghiệp ngoài Nhà nước chiếm 5,08%. Nếu xét theo từng

ngành kinh tế thì ngành công nghiệp chế biến tạo ra 32,28% tổng lợi nhuận của các doanh nghiệp, tiếp theo là ngành vận tải bưu điện 36,41%; ngành thương mại 8,93%, ngành xây dựng 6,66%, ngành tài chính 7,18%, ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 6,48%...

Đối với các DNNN địa phương, mặc dù tổng lợi nhuận chỉ chiếm 4,72% tổng lợi nhuận nhưng tính bình quân một doanh nghiệp, mức lợi nhuận bằng 2,7 lần mức bình quân chung. Một số ngành có lợi nhuận bình quân doanh nghiệp năm 2003 cao hơn nhiều so năm 2000: ngành công nghiệp chế biến tăng 52,86%; ngành công nghiệp nước tăng 41,78%; ngành xây dựng tăng 237,6%; ngành khách sạn nhà hàng tăng 132,28%; ngành vận tải tăng 236,39%; ngành tài chính tăng 106,16%...

Đối với doanh nghiệp ngoài Nhà nước, chỉ có công ty cổ phần có vốn Nhà nước có mức lợi nhuận bình quân năm 2003 tăng 123,89% so năm 2000, còn các loại hình khác đều giảm: HTX chỉ bằng 36,46%, công ty TNHH bằng 88,19%, công ty cổ phần không có vốn Nhà nước bằng 4,05%... Nếu xét theo ngành thì có một số ngành mức lợi nhuận bình quân doanh nghiệp tăng: ngành thương mại tăng 24,61%; khách sạn nhà hàng tăng 430,26%; ngành tài chính tăng 120,42%; ngành phục vụ cá nhân cộng đồng tăng 1300%...

Đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, tổng lợi nhuận chiếm tỷ trọng 25,48% tổng số, đứng thứ hai trong các loại hình doanh nghiệp (sau DNNN TW), có mức lợi nhuận bình quân một doanh nghiệp bằng 9,44 lần mức bình quân chung, tăng 380,92% so năm 2000. Trong tổng số các ngành thì chỉ có ngành vận tải bưu điện và tài chính tín dụng giảm lợi nhuận so với năm 2000, còn các ngành khác đều tăng. Trong đó đáng lưu ý một số ngành lỗ năm 2000, đến năm 2003 đã có lãi hoặc giảm lỗ như ngành xây dựng, thương mại, khách sạn nhà hàng, kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn...

2.3.3. Kết quả nộp ngân sách:

Với kết quả sản xuất kinh doanh như trên, hàng năm, doanh nghiệp trên địa bàn đóng góp phần lớn vào nguồn thu ngân sách của Thành phố, bình quân hàng năm đóng góp từ 80 - 85% tổng thu ngân sách của Thành phố (Xem bảng 18):

Bảng 18: Các khoản nợ ngân sách của các doanh nghiệp trên địa bàn năm 2003

	Tổng nợ ngân sách		Nợ ngân sách bình quân của 1 DN	
	Tổng số (Tr.đồng)	Cơ cấu (%)	Số tuyệt đối (Tr.đồng)	% so năm 2000
Tổng cộng	17796925	100	1506,7	91,64
- DNNN TW	11428352	64,22	17940,9	203,36
- DNNN ĐF	641383	3,6	3113,5	145,42
- DN ngoài Nhà nước	2987864	16,79	280,6	85,84
<i>Trong đó:</i>				
+ Công ty TNHH	1754670	9,86	228	60,78
+ Công ty cổ phần	1167218	6,56	264,32	42,85
- DN có vốn ĐT nước ngoài	2739325	15,39	8587,2	162,12

Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội

Nhìn chung, tổng số nợ ngân sách năm 2003 của các doanh nghiệp tăng 131,7% so với năm 2000 nhưng tính bình quân 1 doanh nghiệp thì năm 2003 chỉ bằng 91,64% năm 2000. Trong tổng số nợ ngân sách, DNNN TW vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất (64,22% tổng số) và tính bình quân một doanh nghiệp thì số nợ ngân sách tăng 103,36% so năm 2000, tiếp đến là các doanh nghiệp ngoài Nhà nước chiếm tỷ trọng 16,79% nhưng bình quân một doanh nghiệp số nợ chỉ bằng 85,84% năm 2000 (trong đó các công ty TNHH tương ứng chiếm tỷ trọng 9,86% bằng 60,78%; công ty cổ phần tỷ trọng 6,56% bằng 42,85%); các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nợ ngân sách chiếm tỉ trọng 15,39% tăng 62,12% và các DNNN địa phương tỉ trọng 3,6%, tăng 45,12%.

Nếu chia theo ngành kinh tế thì các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại đóng góp lớn nhất cho ngân sách với tỉ trọng 54,87% tổng số, tiếp đến là ngành công nghiệp chế biến 22,28%, ngành xây dựng 4,96%, ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 3,81%, ngành vận tải thông tin 7,96%...

2.3.4. Thu nhập của người lao động:

Nhìn chung, thu nhập của người lao động trong các doanh nghiệp tăng đều qua các năm: năm 2001 tăng 4,7%; năm 2002 tăng 11,54%; năm 2003 tăng 13,72%, tính trong 3 năm tăng 32,8%.

Bảng 19: Thu nhập bình quân/tháng của người lao động*Đơn vị tính: 1000 đồng/người*

	2000	2001	2002	2003
Tổng số	1141,6	1195,2	1333,1	1516
- DNNN TW	1163,8	1311,5	1464,8	1646
- DNNN địa phương	752	881,1	1016,1	1204
- Doanh nghiệp ngoài Nhà nước	739,8	847,2	971,8	1182
Trong đó:				
+ Cty TNHH	885,9	816,2	940,2	1132
+ Công ty CP	965,5	972,4	1158,9	1511,4
- DN có vốn đầu tư nước ngoài	2984,6	2536,9	2803,4	3015

Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội

Trong các loại hình doanh nghiệp thì các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thu nhập người lao động cao nhất với mức thu nhập gấp 1,99 lần mức bình quân chung và gấp 2,66 lần thu nhập của người lao động thấp nhất là trong công ty TNHH nhưng tốc độ tăng thu nhập của loại hình doanh nghiệp này từ năm 2000 đến năm 2003 chỉ là 1,02% thấp nhất trong các loại hình doanh nghiệp. DNNN TW có thu nhập người lao động cao thứ hai và bằng 1,03 lần mức bình quân chung, tốc độ tăng qua ba năm là 41,43% lần lượt tăng từng năm là 12,69%; 11,69% và 12,37%. Tiếp đến là loại hình công ty CP có mức thu nhập người lao động xấp xỉ mức bình quân chung, tốc độ tăng trong ba năm là 56,54% với lần lượt từng năm là 0,71%; 19,18% và 30,42%. Các doanh nghiệp địa phương có mức thu nhập chỉ bằng 0,79 lần mức chung, tốc độ tăng trong ba năm 60,11% với lần lượt từng năm là 17,17%; 15,32% và 18,49%. Các doanh nghiệp là công ty TNHH có mức thu nhập thấp nhất chỉ bằng 0,75 lần mức chung, tốc độ tăng trong ba năm là 27,78% với lần lượt từng năm là -7,88%; 15,19% và 20,4%. Nếu chia theo ngành kinh tế thì một số ngành thu nhập người lao động cao hơn mức bình quân: ngành y tế thu nhập người lao động cao nhất gấp 3,6 lần mức chung, tiếp đến là ngành tài chính - tín dụng 2,81 lần, ngành giáo dục 2,63 lần, ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 1,54 lần, ngành vận tải bưu điện 1,37 lần... Trong các ngành thu nhập người lao động thấp, ngành thuỷ sản là ngành thấp nhất với mức thu nhập chỉ bằng 0,52 lần mức chung.

Trong tổng số thu nhập của người lao động trong các doanh nghiệp, nguồn thu từ quỹ lương, thưởng vẫn chiếm lớn với tỷ lệ 97,16% với các loại hình: DNNN TW 96,03%, DNNN địa phương 96,79%, doanh nghiệp ngoài

Nhà nước 99,1% và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài 98,91%. Riêng đối với khoản đóng góp BHXH cho người lao động nhìn chung các DNNN và có vốn đầu tư nước ngoài thực hiện tốt với hầu hết các doanh nghiệp đều thực hiện, tỷ lệ đóng BHXH so với tổng quỹ lương của các DNNN TW là 7,23%, của doanh nghiệp địa phương là 8,07%, của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là 10%, riêng các doanh nghiệp ngoài Nhà nước tỷ lệ này chỉ là 2,48% (công ty TNHH là 1,43%) với khoảng 10% số doanh nghiệp có đóng BHXH cho người lao động (nếu tính loại hình doanh nghiệp có từ 10 lao động trở lên phải đóng BHXH bắt buộc cho người lao động thì tỷ lệ doanh nghiệp có đóng BHXH chỉ chiếm 20% số doanh nghiệp ngoài Nhà nước). Như vậy, rõ ràng là các lao động tại các doanh nghiệp ngoài Nhà nước, quyền lợi chưa được bảo đảm, nhiều doanh nghiệp chỉ ký hợp đồng ngắn hạn với người lao động để trốn trách nhiệm, vi phạm nghiêm trọng luật Lao động.

2.3.5. Xuất khẩu:

Một trong những mục tiêu phát triển của các doanh nghiệp là tìm thị trường để xuất khẩu. Tuy nhiên trong mấy năm qua, kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội phát triển chậm, tốc độ tăng thấp hơn cả nước, nhiều nhóm mặt hàng mất dần thị trường, giảm kim ngạch trong khi số mặt hàng xuất khẩu chiếm kim ngạch lớn và thị trường mới không đáng kể. Từ năm 2000 đến 2003 kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn của các doanh nghiệp chỉ tăng 29,74% với lần lượt các năm: 2001 tăng 7,15%; 2002 tăng 9,22% và năm 2003 tăng 10,89%. trong tổng kim ngạch xuất khẩu, các DNNN vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất là 67,3% (năm 2003) với tốc độ tăng hàng năm chậm: năm 2001 tăng 7,74%, năm 2002 tăng 4,33% và năm 2003 giảm 2,55%. Các doanh nghiệp Ngoài Nhà nước có bước phát triển nhanh với tốc độ năm 2001 tăng 10,89%, năm 2002 tăng 50,89% và năm 2003 tăng 21,89%; tỷ trọng chiếm trong tổng kim ngạch xuất khẩu từ 10,13% (năm 2000) đã lên 11,35% (năm 2003). Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cũng có kim ngạch xuất khẩu tăng nhanh: năm 2001 tăng 1,65%; năm 2002 tăng 15,68% và năm 2003 tăng 81,31%; tỷ trọng chiếm trong tổng kim ngạch xuất khẩu đã tăng từ 12,98% năm 2000 lên 21,33% năm 2003. Nhìn chung, các nhóm mặt hàng xuất khẩu không có sự thay đổi lớn về cơ cấu, ngoại trừ hàng dệt may và thiết bị văn phòng có mức tăng kim ngạch khá cao nhưng chủ yếu là hàng gia công và lắp ráp nên giá trị gia tăng của các mặt hàng này không cao hầu hết chỉ là công lao động và một ít lợi nhuận.

2.4. Hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp:

Có thể đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp Hà Nội qua bảng sau:

Bảng 20: Hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp

	Năm 2002				Năm 2003			
	Tổng số	Trong đó			Tổng số	Trong đó		
		DNNN ĐP	DN ngoài NN	DN có vốn đầu tư NN		DNNN ĐP	DN ngoài NN	DN có vốn đầu tư NN
1. Bình quân 1 LĐ								
+ Mức trang bị TSCĐ (Tr. đồng)	250,1	116,6	168,6	1067,7	327,0	160,2	244,3	1346,8
+ Lợi nhuận (Tr. đồng)	7,17	3,01	0,68	22,38	9,97	3,82	1,52	47,55
+ Nộp ngân sách (Tr. đồng)	32,52	8,61	11,64	72,05	23,31	7,55	9,47	66,04
2. Tỷ suất lợi nhuận/vốn (%)	2,57	2,51	0,41	1,03	3,1	2,4	0,6	3,5
3. Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu (%)	2,12	2,0	2,5	2,3	2,8	2,5	0,5	7,1
4. Tỷ lệ nộp ngân sách/d. thu (%)	9,64	5,5	3,61	12,2	6,62	4,91	2,92	10,11

Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội

Qua số liệu ở bảng trên cho thấy:

* Nếu tính bình quân cho một lao động:

+ Mức trang bị TSCĐ ngày càng tăng, tính chung cho các doanh nghiệp thì đã tăng 250 triệu đồng/lao động (năm 2002) lên 327 triệu đồng năm 2003; trong đó DNNN do địa phương quản lý tăng từ 116,6 triệu đồng lên 160,27 triệu đồng và có mức trang bị thấp nhất trong các loại hình doanh nghiệp; tiếp theo là các doanh nghiệp ngoài Nhà nước từ 168,6 triệu đồng lên 244,3 triệu đồng và cuối cùng là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có mức trang bị lớn nhất từ 1067 triệu đồng lên 1346,8 triệu đồng.

+ Lợi nhuận trước thuế của các loại hình doanh nghiệp đều tăng với mức chung từ 7,17 triệu đồng lợi nhuận/lao động năm 2002 đã tăng lên 9,97 triệu đồng năm 2003. Trong đó DNNN địa phương tăng từ 3,01 triệu đồng lên 3,82 triệu đồng; doanh nghiệp ngoài Nhà nước từ 0,68 triệu đồng

lên 1,52 triệu đồng và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tăng từ 22,38 triệu đồng lên 47,55 triệu đồng.

+ Mức nộp ngân sách của các loại hình doanh nghiệp đều giảm với mức chung từ 32,57 triệu đồng nộp ngân sách/lao động năm 2002 giảm xuống còn 23,31 triệu đồng năm 2003. Trong đó DNNN địa phương từ 8,61 triệu đồng xuống còn 7,55 triệu đồng; doanh nghiệp ngoài Nhà nước từ 11,4 triệu đồng xuống còn 9,47 triệu đồng và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài từ 72,05 triệu đồng xuống còn 66,04 triệu đồng.

+ Nếu chia theo ngành kinh tế, năm 2003 lợi nhuận bình quân một lao động của một số ngành đạt cao hơn mức bình quân: ngành công nghiệp chế biến 10,1 triệu đồng lợi nhuận/lao động bằng 1,02 lần; ngành vận tải bưu điện 55,6 triệu đồng bằng 5,62 lần; ngành tài chính tín dụng 109,7 triệu đồng bằng 11,08 lần; ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 10,2 triệu đồng bằng 1,03 lần... Nếu tính chỉ tiêu nộp ngân sách bình quân một lao động thì ngành thương mại đạt 70,7 triệu đồng bằng 3,03 lần mức bình quân chung; ngành vận tải 26,9 triệu đồng bằng 1,15 lần; ngành tài chính tín dụng 54,5 triệu đồng bằng 2,34 lần...

** Nếu xét hiệu quả sản xuất kinh doanh trên một đồng vốn:*

Năm 2003 các doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả hơn so với năm 2002. Nếu như năm 2002 cứ 100 đồng vốn thì các doanh nghiệp tạo ra 2,57 đồng lợi nhuận thì năm 2003 nâng lên 3,1 đồng lợi nhuận. Trong đó, các DNNN địa phương giảm từ 2,51 đồng xuống còn 2,4 đồng. Còn các doanh nghiệp ngoài Nhà nước đã tăng từ 0,4 đồng lên 0,6 đồng lợi nhuận và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài từ 1,03 đồng lên 3,5 đồng. Nếu chia theo ngành thì ngành vận tải bưu điện có tỉ suất lợi nhuận trên vốn cao nhất (16,5 đồng lợi nhuận/100 đồng vốn), tiếp đến là ngành công nghiệp chế biến 4,3 đồng, sản xuất phân phối điện nước 2,8 đồng; ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 2,9 đồng...

** Nếu xét hiệu quả sản xuất kinh doanh theo doanh thu:*

+ Lợi nhuận tạo ra trên 100 đồng doanh thu thuần của các doanh nghiệp đã cao hơn, từ 2,12 đồng năm 2002 tăng lên 2,8 đồng năm 2003. Trong đó các DNNN địa phương đã tăng từ 2 đồng lên 2,5 đồng; doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài từ 2,3 đồng tăng lên 7,1 đồng; trong khi các doanh nghiệp ngoài Nhà nước lại giảm từ 2,5 đồng xuống còn 0,5 đồng. Một số ngành kinh tế có chỉ số này cao hơn mức bình quân chung: ngành vận tải bưu điện 18,1 đồng/100 đồng doanh thu; ngành tài chính tín dụng 16,9 đồng; ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 6,2 đồng; ngành công nghiệp chế biến 4,5 đồng...

+ Tỷ lệ nộp ngân sách so với doanh thu của các doanh nghiệp có xu hướng giảm. Nếu năm 2002 tỷ lệ này của các doanh nghiệp là 9,64% thì năm 2003 giảm xuống chỉ còn 6,62% với hầu hết các loại hình doanh nghiệp đều giảm: DNNN địa phương từ 5,5% xuống còn 4,91%; doanh nghiệp ngoài Nhà nước từ 3,61% xuống còn 2,92% và các doanh nghiệp có

vốn đầu tư nước ngoài từ 12,2% xuống còn 10,11%. Một số ngành có tỷ lệ nộp ngân sách so với doanh thu cao là: ngành công nghiệp chế biến 7,92%, ngành khách sạn nhà hàng 8,15%, ngành vận tải bưu điện 8,73%, ngành tài chính tín dụng 8,39%, ngành kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn 6,66%...

*** Từ những phân tích trên, có thể rút ra những nhận xét như sau:**

1. Kết quả sản xuất kinh doanh của các loại hình doanh nghiệp tiếp tục phát triển thể hiện ở quy mô doanh thu, lợi nhuận và nộp ngân sách ngày càng tăng. Tuy nhiên, đối với mỗi loại hình doanh nghiệp sự phát triển có khác nhau. Đối với DNNN địa phương và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, quy mô của doanh nghiệp thông qua kết quả sản xuất kinh doanh ngày càng được nâng cao thì đối với các doanh nghiệp ngoài Nhà nước qui mô của doanh nghiệp lại có xu hướng giảm.

2. Thu nhập của người lao động trong các doanh nghiệp tiếp tục được cải thiện với tốc độ tăng thu nhập nhìn chung các doanh nghiệp trong nước đều cao hơn tốc độ tăng doanh thu, chỉ có khu vực có vốn đầu tư nước ngoài do lượng tuyệt đối về thu nhập cao nên tốc độ tăng không đáng kể.

3. Việc khai thác thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội gặp nhiều khó khăn, tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu chậm. Nếu so với tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của cả nước thì tốc độ tăng của Hà Nội ngày càng chậm hơn dẫn đến tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu so với cả nước ngày càng giảm.

4. Hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nếu xét theo bình quân một lao động thì có xu hướng ngày càng tăng ở tất cả các doanh nghiệp như: trang bị TSCĐ, lợi nhuận tạo ra... Tuy nhiên, mức nộp ngân sách bình quân một lao động ở tất cả các loại hình doanh nghiệp đều giảm mặc dù tổng số nộp ngân sách hàng năm vẫn tăng.

5. Hiệu quả sử dụng đồng vốn trong các doanh nghiệp ngày càng tăng thể hiện qua chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận trên vốn ngày càng tăng ở hầu hết các loại hình doanh nghiệp: DNNN TW, doanh nghiệp ngoài Nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

6. Lợi nhuận tạo ra từ doanh thu của các DNNN và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có xu hướng tăng, còn của các doanh nghiệp ngoài Nhà nước giảm. Tuy nhiên, tỷ trọng nộp ngân sách so với doanh thu của tất cả các loại hình doanh nghiệp đều giảm. Như vậy việc thực hiện nghĩa vụ với Nhà nước của các doanh nghiệp chưa tương xứng với kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

III. NHỮNG HẠN CHẾ VỀ SỨC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP HÀ NỘI

Thông qua phân tích trên ta thấy doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Hà Nội đã có những bước phát triển nhất định góp phần quyết định vào sự phát kinh tế xã hội nhanh và ổn định của Hà Nội trong những năm

qua. Tuy nhiên, thông qua sự phát triển doanh nghiệp Hà Nội đã bộc lộ những hạn chế về sức cạnh tranh cần khắc phục biểu hiện ở những mặt sau:

3.1. Doanh nghiệp tuy phát triển nhanh về số lượng nhưng còn mang tính tự phát, chưa có quy hoạch và định hướng rõ ràng:

Trong tổng số các doanh nghiệp còn đang hoạt động đến nay có tới 71,19% tổng số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ, tiếp đến là công nghiệp xây dựng 28,34%, còn lại là nông lâm thủy sản. Trong tổng số các doanh nghiệp hoạt động dịch vụ thì có tới 47,5% số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại... Với đặc điểm hoạt động của các loại hình doanh nghiệp này không đòi hỏi vốn lớn, dễ thay đổi ngành nghề kinh doanh nên số lượng doanh nghiệp mới ra ngày càng nhiều nhưng sản xuất kinh doanh không ổn định nhất là khu vực doanh nghiệp ngoài Nhà nước. Theo số liệu đăng ký kinh doanh do ngành Kế hoạch - Đầu tư thống kê thì trong 4 năm Hà Nội có tới hơn 12.000 doanh nghiệp đăng ký thành lập nhưng số lượng doanh nghiệp thực tế hoạt động chỉ chiếm 77% số doanh nghiệp mới đăng ký. Mặt khác, do không có quy hoạch ngành và quy hoạch không gian nên hầu hết các doanh nghiệp đều đăng ký hoạt động tại các quận nội thành dẫn đến cơ sở vật chất của các doanh nghiệp hầu như không có gì, địa chỉ giao dịch không ổn định gây nhiều khó khăn cho công tác quản lý.

3.2 Số lượng doanh nghiệp mới thành lập trên địa bàn Hà Nội tăng nhanh, nhiều nhưng nhìn chung với quy mô nhỏ, phân tán, công nghệ lạc hậu.

Tính đến ngày 31/12/2003 trong tổng số 11.812 doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Hà Nội có tới 47,69% số doanh nghiệp có dưới 10 lao động; 37,34% số doanh nghiệp có từ 10 lao động đến 50 lao động... và chỉ có 2,53% số doanh nghiệp có trên 500 lao động. Nếu xét về quy mô vốn thì có tới 78,2% số doanh nghiệp có vốn dưới 5 tỷ; 16,26% số doanh nghiệp có vốn trên 5 tỷ đến dưới 50 tỷ đồng và chỉ có 5,54% số doanh nghiệp có vốn trên 50 tỷ đồng.

Trong mấy năm qua, số lượng doanh nghiệp ngoài Nhà nước mới thành lập tương đối lớn (bình quân mỗi năm hơn 3 ngàn doanh nghiệp) nhưng quy mô đa phần là nhỏ. Trong tổng số hơn 10 ngàn DNNN đang hoạt động có tới 52,35% số doanh nghiệp có dưới 10 lao động ; 39,64% số doanh nghiệp có từ 10 đến dưới 50 lao động; 7,64% số doanh nghiệp có từ 50 đến dưới 500 lao động và chỉ có 0,37% số doanh nghiệp có trên 500 lao động. Nếu chia theo quy mô vốn thì có tới 85,37% số doanh nghiệp có vốn dưới 5 tỷ đồng; 13,51% số doanh nghiệp có vốn từ 5 tỷ đến dưới 50 tỷ đồng và chỉ có 1,13% số doanh nghiệp có vốn trên 50 tỷ đồng. Năm 2003, tuy các Doanh nghiệp ngoài Nhà nước chiếm tới 90,16% số lượng DN trên địa bàn nhưng chỉ tạo ra 12,5% GDP, 10,63% tổng Giá trị sản xuất công nghiệp, đóng góp 16,79% tổng thu ngân sách của Thành phố.

3.3. Các yếu tố nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh có hiệu quả chưa được đáp ứng đầy đủ

Trong những năm qua, Nhà nước đã có nhiều chính sách nhằm tạo môi trường pháp lý cho các doanh nghiệp ra đời và phát triển như ban hành các luật hoặc sửa đổi bổ sung các luật và các văn bản hướng dẫn kèm theo: luật Doanh nghiệp; luật DNNN (sửa đổi), luật Khuyến khích đầu tư trong nước... Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện nhiều yếu tố có liên quan mật thiết đến doanh nghiệp và sự phát triển của doanh nghiệp chưa hoặc chưa được quan tâm đầy đủ, đồng bộ nên ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của doanh nghiệp thể hiện ở một số mặt sau đây:

+ Chất lượng lao động tuy đã được nâng lên nhưng chưa theo kịp với xu thế phát triển công nghệ và kỹ thuật hiện đại; Tình trạng thiếu các chuyên gia, công nhân kỹ thuật bậc cao diễn ra ở hầu hết các ngành, các lĩnh vực mà doanh nghiệp hoạt động.

Hàng năm các doanh nghiệp thu hút trên 95 lao động mới vào làm việc nhưng đến nay số lao động chưa qua đào tạo vẫn còn chiếm 26,22% số lao động; số có trình độ công nhân kỹ thuật chiếm 37,16%; số có trình độ trung học chuyên nghiệp chiếm 7,91% và số có trình độ từ cao đẳng trở lên chiếm 28,21%. Đặc biệt một số ngành tỷ lệ lao động chưa qua đào tạo chiếm khá cao: ngành khách sạn nhà hàng 66,9%; ngành thương mại 47,1%, ngành công nghiệp chế biến 45,16%... Trình độ cán bộ quản lý trong các doanh nghiệp vẫn còn nhiều bất cập, hầu hết các giám đốc (chủ doanh nghiệp) chỉ có trình độ chuyên môn nghiệp vụ mà chưa được đào tạo một cách bài bản về quản lý và quản trị doanh nghiệp; chưa kể vẫn còn một tỷ lệ khá giám đốc doanh nghiệp chưa có trình độ từ cao đẳng trở lên. Theo kết quả điều tra của Cục Thống kê Hà Nội thì mới có 77,43% số chủ doanh nghiệp có trình độ đào tạo từ cao đẳng trở lên; 7,15% có trình độ trung học chuyên nghiệp... Trong đó đáng chú ý ở khu vực doanh nghiệp ngoài Nhà nước, chỉ có 72,82% số giám đốc doanh nghiệp có trình độ từ cao đẳng trở lên.

+ Tình trạng thiếu vốn xảy ra ở hầu hết các doanh nghiệp nhất là các doanh nghiệp ngoài Nhà nước. Do nguồn vốn chủ sở hữu thấp, nợ phải trả tăng cao nhất là các khoản chiếm dụng vốn lẫn nhau lên hiệu quả sản xuất kinh doanh thấp, tính rủi ro cao.

Theo phân tích ở các phần trên, tỷ lệ nguồn vốn chủ sở hữu trong các doanh nghiệp chiếm 29,72% tổng vốn, còn 70,28% là nợ phải trả (đi vay và chiếm dụng). Trong đó các DNNN địa phương có tỷ lệ là 36,3% và 63,7%; doanh nghiệp ngoài Nhà nước là 33,78% và 66,22%; doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài 27,26% và 62,74%. Đối với các doanh nghiệp chi phí trả lãi tiền vay ngày càng cao đang là một nguy cơ làm tăng chi phí, hiệu quả sản xuất kinh doanh giảm. Mặt khác, trong các chính sách vay vốn tín dụng hiện nay doanh nghiệp ngoài Nhà nước (với số lượng đông) vẫn bị phân biệt đối xử khác với DNNN và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nên

khả năng tiếp xúc với vốn tín dụng của các doanh nghiệp ngoài Nhà nước còn bị hạn chế.

+ Mặt bằng dành cho hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp còn rất thiếu; cơ sở hạ tầng (đất đai, đường sá bên ngoài khu công nghiệp) chưa có sự cải thiện đáng kể. Mặc dù Thành phố đã quy hoạch và xây dựng nhiều khu công nghiệp (cả quy mô lớn, vừa và nhỏ) nhưng không đáp ứng được yêu cầu phát triển của doanh nghiệp.

Trong các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn, vẫn còn tình trạng một số DNNN đã ra đời từ lâu, có nhiều địa điểm với diện tích lớn nhưng không sử dụng hết đem cho thuê thì còn phần lớn các doanh nghiệp nhất, là các doanh nghiệp mới thành lập đều thiếu mặt bằng để phát triển sản xuất kinh doanh. Hầu hết các đơn vị đều phải thuê trụ sở của các hộ gia đình hoặc của các đơn vị kinh tế Nhà nước, rất nhiều các đơn vị muốn có cơ sở sản xuất, kho tàng rộng đều phải đi thuê ở các tỉnh lân cận Hà Nội. Công việc kiếm tìm mặt bằng để sản xuất trong các khu công nghiệp vừa và nhỏ của Hà Nội thường mất nhiều thời gian, công sức và kinh phí dẫn đến cơ hội đầu tư của các doanh nghiệp, nhất là DN ngoài Nhà nước bị bỏ lỡ, làm nản lòng các nhà đầu tư.

+ Công tác ứng dụng công nghệ thông tin trong các doanh nghiệp nhằm hợp lý hoá công tác tổng hợp, phân tích thông tin, tiếp cận với thông tin trong nước và quốc tế về các lĩnh vực công nghệ của doanh nghiệp chưa được quan tâm đúng mức và còn nhiều khó khăn.

Theo kết quả điều tra, trong tổng số doanh nghiệp thì mới có 83,19% số doanh nghiệp có sử dụng máy tính điện tử; 15,87% số doanh nghiệp có kết nối mạng nội bộ; 26,44% số doanh nghiệp có kết nối internet; trong đó các doanh nghiệp ngoài Nhà nước là khu vực sử dụng thấp nhất với các tỷ lệ tương ứng là 81,74%; 12,54% và 21,25%.

Mặt khác, các doanh nghiệp ngoài Nhà nước vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong các lĩnh vực: thiếu các thông tin về pháp luật thuế (thường thay đổi liên tục), thông tin về quy hoạch, về môi trường đầu tư, về xúc tiến đầu tư ra nước ngoài...

3.4. Hiệu quả sản xuất kinh doanh chưa cao dẫn đến khả năng cạnh tranh trên thị trường trong nước và xuất khẩu còn nhiều hạn chế

Tỷ suất lợi nhuận/ vốn của các doanh nghiệp năm 2003 tuy cao hơn năm 2002 nhưng mới chỉ đạt 3,10% trong đó DNNN địa phương là 2,4%, doanh nghiệp ngoài Nhà nước là 0,6% và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là 3,5%. Tỷ suất này thấp xa so với tỷ lệ trả lãi của tiền gửi tiết kiệm, do đó chưa thu hút được nhiều vốn đang nhàn rỗi trong dân cũng như chưa khuyến khích người dân đầu tư vào sản xuất kinh doanh.

Mặt khác, trong tổng số doanh nghiệp đang hoạt động năm 2003 chỉ có 49,47% số doanh nghiệp kinh doanh có lãi, 19,69% hoà vốn và 30,84% số doanh nghiệp kinh doanh lỗ, tăng hơn năm 2002 (tỷ lệ số doanh nghiệp lỗ năm 2002 là 23,87%). Trong đó các DNNN số doanh nghiệp lỗ vẫn còn

9,49% (năm 2002 là 6,64%); các doanh nghiệp ngoài Nhà nước số doanh nghiệp lỗ tăng lên 32,37% (năm 2002 là 25,03%) và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, số doanh nghiệp lỗ chỉ còn 36,36% (năm 2002 là 41,16%). Với các chi phí đầu vào ngày càng cao làm tỷ lệ chi phí trung gian trong các doanh nghiệp ngày càng tăng, tỷ lệ giá trị tăng thêm ngày càng giảm. Tính chung trong toàn nền kinh tế trên địa bàn Hà Nội, tỷ lệ giá trị tăng thêm chiếm trong tổng giá trị sản xuất đã giảm từ 46,92% (năm 2000) xuống còn 38,83% (năm 2003). Trong đó các DNNN TW tỷ lệ tương ứng là 49,31% và 40,8%; DNNN địa phương là 45,67% và 37,09%; doanh nghiệp ngoài NN là 41,34 % và 31,18%; doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là 33,07% và 29,4%. Đáng chú ý là tỷ lệ giá trị tăng thêm của ngành công nghiệp chế biến giảm từ 33,19% xuống còn 25,31%, của ngành xây dựng từ 32,26% xuống còn 22,88%...

Do hiệu quả sản xuất kinh doanh thấp nên khả năng cạnh tranh và hội nhập của nền kinh tế Thủ đô còn nhiều hạn chế. Hiện nay, Hà Nội chỉ có một số sản phẩm ở các ngành công nghệ cao như điện, điện tử, thiết bị văn phòng, lắp ráp ô tô xe máy, chế biến một số loại thực phẩm... của các DNNN TW và địa phương quản lý và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có khả năng cạnh tranh ở trong nước cũng như các nước trong khu vực, còn hầu hết các lĩnh vực và ngành sản xuất khác công nghệ còn lạc hậu, sản phẩm khó cạnh tranh ở thị trường trong nước cũng như quốc tế, nhất là các doanh nghiệp ngoài Nhà nước ... Theo kết quả điều tra từ các DNNN chỉ có 54,17% doanh nghiệp khẳng định chiếm ưu thế ở thị trường trong nước; đối với xuất khẩu, chỉ có 42,48% số DNNN khẳng định có thị trường xuất khẩu tương đối ổn định.

So sánh giữa các nhóm sản phẩm của Việt Nam nói chung, của Hà Nội nói riêng với các sản phẩm cùng loại trên thị trường thế giới có các tiêu chuẩn quốc tế, có thể đưa ra một số nhận định sau:

- Một là, yếu tố tư bản trong cấu thành sản phẩm thấp, hàm lượng tri thức và công nghệ trong sản phẩm không cao, chủ yếu dựa vào yếu tố lao động (gạo, thủy sản) hoặc điều kiện tự nhiên (du lịch). Một số sản phẩm xuất khẩu chủ lực lại không hoàn toàn mang nhãn hiệu sản xuất tại Việt Nam "Made in Vietnam" đơn giản là vì gia công chế biến cho nước ngoài (dệt, may) hoặc chỉ khai thác thô, ít qua chế biến. Thuộc về lĩnh vực công nghệ cao, các sản phẩm điện tử, máy tính và linh kiện chiếm vị trí trung bình trong danh mục 10 sản phẩm có tổng kim ngạch xuất khẩu cao nhất, tuy nhiên đa số vẫn chỉ là lắp ráp ở Hà Nội, còn các khâu chế tạo các bộ phận tinh xảo có hàm lượng chất xám lại được thực hiện ở nước ngoài.

- Hai là, yếu tố lao động được coi là lợi thế so sánh, nhưng chủ yếu dựa trên sức lao động giản đơn, khiến giá trị sản phẩm không cao. Mặt khác, dù là lao động giản đơn, nhưng tỷ trọng tiền lương trong cấu thành giá trị sản phẩm Việt Nam không phải là thấp so với nhiều nước, thí dụ như tiền lương của công nhân dệt may ở Trung Quốc khoảng 22USD/tháng, ở Indônêxia khoảng 25USD/tháng; trong khi ở Hà Nội, thu nhập bình quân

của các DNNN địa phương và doanh nghiệp ngoài Nhà nước trung bình là 1,2 triệu đồng, tương đương khoảng 80USD/tháng. Vì vậy, việc coi lao động là lợi thế so sánh của sản phẩm Hà Nội nói riêng và Việt Nam²⁴ cũng cần phải được đánh giá lại theo hướng khách quan và sát thực hơn.

- Ba là, về chất lượng sản phẩm, mặc dù chưa có đánh giá tổng quát nào nhưng nhìn chung sản phẩm do các doanh nghiệp Hà Nội sản xuất chưa thực sự có ưu thế rõ rệt trên thị trường thế giới nhờ vào yếu tố chất lượng. Chất lượng nhiều sản phẩm không cao, không đồng đều. Việc tổ chức sản xuất các mặt hàng xuất khẩu chủ lực còn tản mạn, tự phát, chưa có quy hoạch; cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chuyển dịch chậm. Hiện nay, 2 nhóm hàng xuất khẩu có kim ngạch lớn nhất của Hà Nội là dệt may và nông sản, chiếm 51% tổng kim ngạch xuất khẩu; tuy nhiên, hàng dệt may được xuất khẩu chủ yếu là theo hạn ngạch với 70% kim ngạch là gia công, nhóm hàng nông sản chủ yếu là thu gom tại các địa phương khác. Việc phối hợp giữa Hà Nội với các tỉnh, thành phố khác trong tổ chức khai thác hàng hoá hàng hoá xuất khẩu chưa chặt chẽ, còn manh mún, chưa phát huy các tiềm năng, lợi thế của Thủ đô trong sản xuất, kinh doanh hàng xuất khẩu có hàm lượng chất xám cao, xuất khẩu phần mềm, chế biến nông sản...Nhiều doanh nghiệp chưa xây dựng được chiến lược sản xuất và xuất khẩu, bị động và lúng túng trong môi trường kinh doanh quốc tế. Các doanh nghiệp chưa chủ động hợp tác, liên kết với nhau tăng sức cạnh tranh, có đủ khả năng đáp ứng những đơn hàng lớn của nước ngoài.

Ngoài ra, trong bối cảnh kinh tế thế giới có chiều hướng phát triển chậm lại, các nước có thị trường tiêu thụ lớn, đặc biệt các nước công nghiệp phương tây, ngày càng dồn ép các nước nhỏ bằng cách đặt ra nhiều tiêu chuẩn chất lượng mang tính áp đặt như môi trường (vấn đề năng suất xanh, nạn phá rừng), nhân quyền (nhất là vấn đề lao động trẻ em)..., sản phẩm của Việt Nam nói chung, Hà Nội nói riêng đã và sẽ gặp rất nhiều khó khăn.

- Bốn là, khả năng mở rộng thị trường hạn chế, kể cả những sản phẩm được coi là có khả năng cạnh tranh của Hà Nội cũng chỉ được tiêu thụ trong phạm vi hạn chế. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu của Hà Nội trong những năm gần đây tuy tăng trưởng liên tục²⁵, bình quân 3 năm (2001 - 2003) tăng 9,5% nhưng vẫn thấp hơn mức tăng chung của cả nước (10,4%), chưa đạt chỉ tiêu Nghị quyết Đại hội lần thứ XIII Đảng bộ Thành phố đề ra (16-18%/năm giai đoạn 2001-2005). Năm 2003, xuất khẩu ở khu vực kinh tế nhà nước có mức tăng trưởng thấp (8,9%), đặc biệt là kinh tế nhà nước địa phương chỉ tăng 7,7%; kim ngạch xuất khẩu một số sản phẩm

²⁴ Lương công nhân dệt may ở phía Nam trung bình là 1,12 triệu đồng/tháng, tương đương gần 80 USD

²⁵ năm 2001 là: 7,1%, năm 2002: 10,2%, năm 2003: 11,3%.

chủ lực giảm so với năm 2002 như: hàng nông sản, điện tử, thủ công mỹ nghệ,...

Đến hết năm 2003, các doanh nghiệp trên địa bàn đã xuất khẩu hàng hoá tới 164 nước và vùng lãnh thổ, trong đó có 5 thị trường có kim ngạch lớn, tốc độ tăng trưởng hàng năm cao là: EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, ASEAN, Trung Quốc, chiếm 68% kim ngạch xuất khẩu²⁶; đặc biệt, từ khi Hiệp định thương mại Việt - Mỹ có hiệu lực, kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội vào thị trường Hoa Kỳ đã tăng lên mạnh mẽ²⁷. Tuy nhiên, công tác xúc tiến thương mại chưa được quan tâm đúng mức, còn lúng túng; các hoạt động tìm kiếm, mở rộng thị trường của các doanh nghiệp còn mang tính tự phát. Bởi vậy, việc trao đổi hàng hoá với nhiều thị trường truyền thống như các nước SNG, Đông Âu giảm mạnh; thị trường EU, Hoa Kỳ hầu như trong tay người nhập khẩu; bước đầu xuất khẩu được một số hàng hoá sang thị trường châu Phi, Trung Cận Đông nhưng chủ yếu dưới dạng chào hàng, tham dự hội chợ triển lãm, chưa hiểu biết đầy đủ về thị hiếu tiêu dùng ở khu vực này.

- Năm là, tính độc đáo của sản phẩm Việt Nam (trong đó có Hà Nội) nói chung không cao. Trừ số ít sản phẩm mang đậm bản sắc tự nhiên và văn hoá đặc thù như hàng thủ công mỹ nghệ, dịch vụ du lịch ..., các sản phẩm khác còn lại hầu như luôn đi sau các nước khác về kiểu dáng, tính năng, thậm chí nhiều sản phẩm tiêu dùng và công nghiệp lạc hậu so với thế giới nhiều thế hệ. Ngay cả những mặt hàng độc đáo của Việt Nam (trong đó có Hà Nội) thì vấn đề xây dựng và bảo vệ thương hiệu cũng chưa được chú ý đúng mức, vì vậy dễ bị copy và ăn cắp bản quyền mà không có cơ sở pháp lý để bảo vệ.

- Sáu là, giá trị gia tăng sản phẩm trong tổng giá trị của sản phẩm nói chung còn thấp hơn nhiều so với mức trung bình của thế giới, hạn chế đáng kể khả năng cạnh tranh của sản phẩm thương hiệu Việt Nam (trong đó có Hà Nội). Trong thời gian gần đây, vấn đề nâng cao giá trị sản phẩm thông qua quá trình hậu sản xuất (bao gói, nhãn hiệu, giao nhận...) của các doanh nghiệp Hà Nội đã có nhiều tiến bộ đáng ghi nhận. Tuy nhiên, có nhiều trường hợp sản phẩm có giá trị tương đương với các sản phẩm cùng loại của các nước, nhưng thua kém về khả năng tiêu thụ, đặc biệt trên những thị trường yêu cầu khắt khe về hình thức, bao bì, mẫu mã, vệ sinh...

- Bảy là, hệ thống dịch vụ phát triển kinh doanh, đặc biệt là dịch vụ hậu mại của sản phẩm Hà Nội còn yếu kém. Tất nhiên, yếu kém này không chỉ nằm ở phía doanh nghiệp (chẳng hạn Nhà nước còn thiếu chính sách khuyến khích, hỗ trợ dịch vụ marketing, hậu mại; các thể chế hỗ trợ trung gian chưa phát triển mạnh...) song không thể phủ nhận bản thân doanh

²⁶ Ước tính, EU: 359,8 triệu USD, Hoa Kỳ: 304,6 triệu USD, Nhật Bản: 264 triệu USD, ASEAN: 226 triệu USD, Trung Quốc: 110 triệu USD (chưa tính Hồng Kông).

²⁷ Năm 2003 tăng gấp 2,2 lần so với năm 2002.

ngành Hà Nội chưa chú ý đúng mức các hoạt động quảng cáo, xúc tiến thương mại, tìm hiểu thị hiếu tiêu dùng cũng như các vấn đề liên quan đến bản quyền nhãn mác công nghiệp, thông tin thị trường và pháp luật quốc tế, v.v.

Tất nhiên, những đặc điểm trên đây của sản phẩm Hà Nội, được hình thành chủ yếu từ hoạt động sản xuất kinh doanh của bản thân doanh nghiệp. Song bên cạnh đó, cũng có những tác động không nhỏ của môi trường vĩ mô và sự phát triển của các thể chế trung gian, ví dụ: vấn đề mẫu mã, bao bì của sản phẩm Việt Nam kém hơn so với mức trung bình trên thế giới thì ngoài nguyên nhân doanh nghiệp không đổi mới và bỏ chi phí để tìm hiểu thị hiếu, còn có căn nguyên cơ bản là hệ thống thông tin thương mại, hỗ trợ xúc tiến thương mại của Nhà nước và các tổ chức hiệp hội còn ở mức độ yếu kém.

* * *

Nhìn tổng quát, trong ba năm qua 2001-2003, kinh tế Thủ đô Hà Nội liên tục tăng trưởng cao, đều đặn và tương đối ổn định trong các ngành và lĩnh vực, với mức tăng GDP bình quân hàng năm là 10,67%. Cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo đúng định hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá, với tốc độ huy động vốn đầu tư xã hội tăng bình quân 17,3%/năm. Để đạt được những thành tích trên Thành phố Hà Nội đóng một vai trò quan trọng, thành phố đã thực hiện đồng bộ rất nhiều biện pháp để giảm chi phí, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư theo chiều sâu nhằm đổi mới công nghệ, mở rộng sản xuất, đa dạng hoá sản phẩm, tạo mặt hàng mới, tăng cường chất lượng sản phẩm để có sức cạnh tranh cao trên thị trường trong nước và xuất khẩu.

Tuy nhiên, nằm trong bối cảnh chung của một nền kinh tế đang tăng trưởng về chiều rộng, kinh tế Hà Nội, mặc dù tăng trưởng cao nhưng chất lượng tăng trưởng và sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Hà Nội vẫn còn hạn chế. Chi phí trung gian có xu hướng tăng (với chi phí sản xuất tăng bình quân 18,9%/năm, trong khi giá trị sản xuất chỉ tăng 15,3%/năm). Hầu hết các sản phẩm, kể cả những sản phẩm chủ lực, đều có sức cạnh tranh ở mức trung bình hoặc yếu. Hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp Hà Nội còn thấp, do thiết bị, công nghệ đã lạc hậu, cũ và chậm được đổi mới (tỷ lệ đổi mới chỉ đạt 35%); việc tổ chức sản xuất kinh doanh kém, tiến trình sắp xếp, đổi mới, phát triển và nâng cao hiệu quả của DNNN khá chậm. Các loại dịch vụ có trình độ cao, chất lượng cao phát triển chậm và chưa bền vững. Do vậy cần có cơ chế hỗ trợ mạnh hơn cho các doanh nghiệp Hà Nội tăng cường sức cạnh tranh.

Lợi thế cơ bản nhất của các doanh nghiệp Hà Nội mà các doanh nghiệp ở khu vực khác không có được là vị trí địa lý và trung tâm chính trị trong suốt một nghìn năm hình thành và phát triển của thành phố Hà Nội. Chính đặc điểm này mà Hà Nội đã thu hút nguồn nhân lực, trí lực và tài lực từ các nơi về để phát triển. Hà Nội là trung tâm đầu não về chính trị và hành chính quốc gia, là trung tâm lớn về kinh tế, văn hóa, khoa học, giáo

đục và giao dịch quốc tế, hầu hết các công ty và tập đoàn lớn nước ngoài đều có văn phòng đại diện tại Hà Nội. Có thể nói đây là đặc điểm chi phối lớn đến lợi thế có thể hỗ trợ cho các doanh nghiệp Hà Nội tăng cường sức cạnh tranh.

IV. NGUYÊN NHÂN LÀM HẠN CHẾ SỨC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP HÀ NỘI

Có nhiều nguyên nhân ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, trong đó có những nguyên nhân chủ quan từ phía doanh nghiệp, có những nguyên nhân khách quan ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp. Có thể kể ra một số nguyên nhân chính sau đây:

- Một là, môi trường kinh doanh chưa thực sự thuận lợi, vẫn còn sự bình đẳng giữa các DNNN và doanh nghiệp ngoài Nhà nước

Ngoài những bất lợi về mặt tâm lý, về quan niệm xã hội đối với kinh doanh tư nhân, môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp vẫn còn chứa đựng không ít những khó khăn, trở ngại khác.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng, tập trung đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng trong những năm gần đây nhưng nhìn chung chất lượng hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật của Hà Nội vẫn còn kém xa hầu hết Thủ đô và các thành phố lớn trong khu vực và quốc tế. Chính điều này đã hạn chế đáng kể việc huy động nội lực để phát triển. Thông tin viễn thông là một trong những ngành phát triển nhanh nhất ở Hà Nội và đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng nhưng tác động của nó tới việc phát triển khu vực doanh nghiệp chưa mạnh mẽ. Các doanh nghiệp, đặc biệt là DNV&N khó tiếp cận và sử dụng được các thành tựu công nghệ tin học hiện đại vì nhiều lý do, trong đó phải kể đến phí sử dụng cao và tính cần thiết của việc sử dụng các loại công nghệ mới này chưa được nhiều doanh nghiệp coi trọng.

Môi trường chính sách dần được cải thiện theo hướng ngày càng tạo ra một môi trường bình đẳng hơn giữa các loại hình doanh nghiệp; biểu hiện rõ nhất là việc ban hành luật doanh nghiệp, trong đó khẳng định quyền tự do thành lập và đăng ký doanh nghiệp, là cơ sở để loại bỏ bớt rất nhiều giấy phép bất hợp lý đang tồn tại, giảm dần cơ chế xin - cho đang là gánh nặng đối với các doanh nghiệp. Tuy nhiên chưa thể nói môi trường chính sách đã rất thuận lợi để cho các doanh nghiệp hoạt động. Tính không ổn định của chính sách, các quy định luôn thay đổi và không được báo trước đã tạo tâm lý thiếu yên tâm đầu tư. Số văn bản dưới luật quá nhiều, không nhất quán, do quá nhiều cơ quan nhà nước ban hành đã gây ra không ít khó khăn cho việc thực hiện. Còn nhiều quy định của Trung ương và Thành phố mang tính phân biệt đối xử giữa các DNNN và doanh nghiệp tư nhân, rõ nhất là trong các lĩnh vực đất đai, vốn, tín dụng, bảo hiểm xã hội. Thêm vào đó sự thiếu trong sạch của một bộ phận cán bộ nhà nước, sự thiếu nghiêm minh của pháp luật lại càng gây thêm cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các DNV&N nhiều khó khăn hơn trong quá trình sản xuất kinh doanh. Đây là một nguyên nhân rất quan trọng, đặc biệt là ở cấp độ sở,

ngành, quận, huyện và cơ sở tạo ra sự khác biệt về sự phát triển và sức cạnh tranh của khu vực doanh nghiệp trên mỗi địa bàn.

Thực tế hiện nay ở nước ta là độc quyền kinh doanh dưới nhiều hình thức vẫn tồn tại và còn sức chi phối lớn. Vấn đề là ở chỗ, độc quyền không được hình thành qua cạnh tranh và được người tiêu dùng chấp nhận do có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh khác. Ngược lại, nó được vun đắp bởi chính đường lối chính sách kinh tế chung, bởi sự thiếu đồng bộ của hệ thống pháp luật, bởi hành vi ứng xử của các cơ quan quản lý và nhân viên nhà nước. Một mặt, Nhà nước khẳng định việc tham gia bình đẳng của các thương nhân, mặt khác lại tạo cơ chế cho sự nổi trội của hàng loạt các DNNN lớn. Nhà nước vừa kêu gọi mọi thành phần kinh tế phát huy nội lực, kinh doanh những ngành, nghề Nhà nước không cấm nhưng lại vừa tạo điều kiện vật chất và chính sách quá mức cho nhiều DNNN đầu đàn và ban hành danh mục quá nhiều lĩnh vực bị cấm, bị hạn chế hoặc có điều kiện, v.v...

Trong các lĩnh vực luật pháp không hạn chế doanh nghiệp ngoài quốc doanh tham gia kinh doanh, cạnh tranh diễn ra có thực chất hơn; người tiêu dùng được quyền tự chọn, giá cả phải chăng hơn; chất lượng được cải thiện. Điều đó đặt ra câu hỏi nghi vấn về tính hiệu quả thực sự của các biện pháp bảo hộ, hỗ trợ và tạo điều kiện độc quyền (độc quyền tuyệt đối hoặc nhóm độc quyền) cho DNNN. Các số liệu thống kê đều phản ánh một thực tế đáng buồn là trong các lĩnh vực được định nghĩa “then chốt” như điện, bưu chính viễn thông, hàng không... giá cả đều ở mức cao hơn hẳn so với các nền kinh tế trong khu vực như Trung Quốc, ASEAN, thậm chí cả các nước công nghiệp châu Âu, Bắc Mỹ, tạo ra mức chi phí đầu vào tăng vọt cho chính các doanh nghiệp xuất khẩu trong nước và của Thành phố, trước hết là DNV&N (nếu tính về tỷ suất lợi nhuận hoặc doanh thu trên chi phí) và hạn chế đầu tư nước ngoài vào Việt Nam.

- Hai là, các hoạt động dịch vụ phát triển kinh doanh chưa được sự quan tâm đúng mức từ phía Thành phố cũng như từ phía các doanh nghiệp.

Doanh nghiệp Hà Nội hiện còn thiếu nghiêm trọng thông tin về thị trường, về những sản phẩm thích hợp có thể đưa ra thị trường thế giới, về các đối thủ cạnh tranh trên nhiều lĩnh vực kinh doanh. Công tác tiếp thị cũng còn rất hạn chế, ít được đầu tư hoặc chưa được nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng. Theo kết quả điều tra của Cục Thống kê Hà Nội, phần lớn doanh nghiệp Thành phố chưa tổ chức công tác thu thập thông tin quốc tế, thiếu khả năng tiếp cận với Internet...

Điều tra của Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương năm 2002 cho thấy 83,5% doanh nghiệp phải tự tiếp xúc với khách hàng, chỉ khoảng 11% tìm được khách hàng qua các tổ chức và cá nhân môi giới thương mại. Cũng theo kết quả điều tra này, chỉ có khoảng 30% số doanh nghiệp có chi phí thường xuyên dành cho quảng cáo, tiếp thị, trong đó: Chi phí quảng cáo chiếm dưới 1% tổng chi phí là 20% số doanh nghiệp, từ 1-5% là

31% doanh nghiệp và trên 5% tổng chi phí có 9% số doanh nghiệp được điều tra.

Ngoài ra, thực tế cho thấy đa số doanh nghiệp Hà Nội chưa coi trọng và có đầu tư thích đáng cho vấn đề nhân mác và bản quyền, đặc biệt trên thị trường quốc tế.

- Ba là, chi phí đầu vào còn cao:

Nhiều loại chi phí đầu vào của doanh nghiệp Hà Nội cao hơn nhiều so với của khu vực, như giá cước điện thoại quốc tế, giá bốc xếp ở cảng, giá của các sản phẩm độc quyền như xi măng, đường, v.v. đều cao hơn giá thế giới rõ rệt. Ngoài ra, các doanh nghiệp phải chi những khoản không nhỏ ngoài qui định, ví dụ chi “bồi dưỡng” cho một container 40 feet 150000-200000 đồng... Những khoản đó cùng với chi phí tiền lương đã đề cập ở trên làm chi phí kinh doanh của doanh nghiệp Hà Nội tăng lên đáng kể.

Ngoài ra, một điều nghịch lý là, trong khi kỹ thuật thông tin đại chúng tạo điều kiện cho cạnh tranh toàn cầu với chi phí gia nhập thị trường ngày càng rẻ, thì ở Việt Nam (trong đó có Hà Nội) lại có xu hướng ngược lại. Sau khi Luật doanh nghiệp được ban hành, nhiều giấy phép con bị bãi bỏ, việc gia nhập thị trường có thuận lợi và nhanh chóng hơn, nhưng chi phí vẫn còn cao, đặc biệt là chí phí “bôi trơn” ngoài quy định của Nhà nước.

- Bốn là, hoạt động đổi mới khoa học công nghệ chưa được quan tâm đúng mức

Cản trở lớn đối với khả năng cạnh tranh và quá trình hội nhập của doanh nghiệp Hà Nội là việc đầu tư, đổi mới công nghệ chậm, trình độ công nghệ lạc hậu. Chỉ có ít DNNN có trình độ công nghệ hiện đại hoặc trung bình của thế giới và khu vực. Số còn lại lạc hậu so với thế giới từ 10-20 năm thậm chí 30 năm như: cơ khí, sản xuất phôi; trình độ cơ khí hoá, tự động hoá dưới 10% (chế biến thuỷ sản).

Doanh nghiệp Hà Nội chưa tạo ra được nhiều sản phẩm mũi nhọn có hàm lượng chất xám và công nghệ cao trên cơ sở kết hợp phát huy lợi thế so sánh nội lực của Thủ đô với sử dụng có hiệu quả hợp tác kinh tế quốc tế, nên khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế và trong nước của sản phẩm do các doanh nghiệp làm ra còn thấp. Một số mặt hàng sản xuất như sắt, thép, phân bón, xi măng, kính xây dựng... có mức giá cao hơn giá mặt hàng cùng loại nhập khẩu từ 20-40%, riêng mặt hàng đường thô cao hơn tới 70-80%.

Nguyên nhân chính khiến rất nhiều doanh nghiệp ngoài quốc doanh và hầu hết DNNN hoạt động kém hiệu quả so với mức trung bình của thế giới là do trang thiết bị và công nghệ của doanh nghiệp Hà Nội nói chung là lạc hậu. Cuộc điều tra một số doanh nghiệp của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương phối hợp với JICA cho thấy: công nghệ trong các doanh nghiệp Việt Nam lạc hậu từ 2-3 thế hệ so sánh với mức độ trung bình trên thế giới; những ngành có công nghệ được coi “đang đi cùng thế

giới” là dệt, may, da giày; những ngành có công nghệ đặc biệt lạc hậu là cơ khí, chế tạo máy, đường sắt.... Hậu quả của công nghệ lạc hậu là: năng suất thấp, tiêu hao nhiều nguyên liệu và năng lượng; công nghệ không đồng bộ trong sản xuất, dẫn đến không đáp ứng các yêu cầu của thị trường.

Tính trung bình, chi phí cho nghiên cứu và triển khai (R&D) của các doanh nghiệp Việt Nam rất thấp, chỉ chiếm khoảng 0,2% doanh thu.

- Năm là, năng lực cạnh tranh nội tại của các doanh nghiệp quá thấp và thiếu sự hợp tác có hiệu quả giữa các doanh nghiệp.

Khả năng cạnh tranh cao hay thấp của một doanh nghiệp trước hết được quyết định bởi tiềm lực của doanh nghiệp đó. Hầu hết các doanh nghiệp ở nước ta, trong đó có các doanh nghiệp của Hà Nội, đều có tiềm lực yếu. Thiếu vốn, thiếu thông tin, công nghệ lạc hậu, thiếu thị trường là những căn bệnh trầm kha của các doanh nghiệp, không chỉ có vậy, khả năng quản lý doanh nghiệp, ứng xử với những thay đổi của thị trường, chớp thời cơ kinh doanh của hầu hết các chủ doanh nghiệp theo đánh giá chung là không đáp ứng được yêu cầu.

Khả năng cạnh tranh thấp của các DNV&N Hà Nội cũng bị tác động của một điểm yếu cố hữu là tính hợp tác rất kém giữa các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp hầu như hoạt động một cách đơn độc, không coi trọng những lợi thế do chuyên môn hoá mang lại, thường tự mình đảm nhiệm hết mọi khâu của quá trình sản xuất sản phẩm, thậm chí cả khâu tiêu thụ hàng hoá. Sự hợp tác kém không chỉ giữa các DNV&N với nhau, mà cả giữa các doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp lớn. Do không hợp tác với nhau mà đã thường xuyên xảy ra tình trạng tranh mua, tranh bán giữa các doanh nghiệp, tự làm suy yếu lẫn nhau. Đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ khó có khả năng liên kết với nhau để trở thành các đối tác đủ mạnh thực hiện các phi vụ kinh doanh lớn trên thương trường, do vậy rất nhiều cơ hội kinh doanh bị bỏ lỡ một cách đáng tiếc.

CHƯƠNG 4:

NHỮNG GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP HÀ NỘI

I. Sự cần thiết nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế

Trong bất kỳ một quốc gia, một vùng lãnh thổ hay một địa phương nào, khi nói đến phát triển kinh tế không thể không nói đến vai trò của các doanh nghiệp. Muốn có một nền kinh tế mạnh thì phải có khu vực doanh nghiệp phát triển và có sức cạnh tranh cao. Vì vậy Hà Nội, với tư cách là Thủ đô, là đầu tàu về phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội của cả nước, cần phải nhanh chóng thực hiện các giải pháp cần thiết để nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế.

Hội nhập kinh tế quốc tế và toàn cầu hoá là xu hướng không thể đảo ngược đối với đại đa số quốc gia trong những năm tới. Câu hỏi đặt ra không phải là hội nhập hay không hội nhập mà là hội nhập như thế nào. Kinh nghiệm của nhiều quốc gia cho thấy rằng đóng cửa nền kinh tế, cách ly kinh tế nước mình với thế giới là tự sát. Không nằm ngoài trào lưu chung đó, nước ta đã có nhiều nỗ lực khi ký các cam kết AFTA; Hiệp định Thương mại Việt Mỹ; hợp tác phát triển đa phương và song phương; đàm phán gia nhập WTO, v.v. Điều quan trọng nhất hiện nay là phải chuẩn bị tốt mọi điều kiện để chủ động hội nhập, tận dụng tối đa những khía cạnh tích cực và hạn chế tối đa những khía cạnh tiêu cực của hội nhập kinh tế quốc tế và toàn cầu hoá.

Xét về bản chất, toàn cầu hoá là quá trình gia tăng mạnh mẽ các mối liên hệ, sự ảnh hưởng, tác động, phụ thuộc lẫn nhau của tất cả các khu vực, các quốc gia, các dân tộc trên thế giới. Toàn cầu hoá chính là giai đoạn mới của quá trình quốc tế hoá đã diễn ra từ nhiều thế kỷ trước đây; đây là giai đoạn phát triển cao dưới sự tác động của công nghệ thông tin. Các thành tựu tuyệt vời của cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật đã biến khoa học, công nghệ thành lực lượng vật chất trực tiếp, sự phát triển của công nghệ cao như công nghệ sinh học, công nghệ thông tin, công nghệ vật liệu mới... đã làm thay đổi về chất lực lượng sản xuất, đưa con người từ nền văn minh công nghiệp lên văn minh tin học, từ cơ khí hoá sản xuất lên tự động hoá. Có thể nói rằng, cách mạng khoa học kỹ thuật đang tạo ra những đột biến trong gia tăng quan hệ giữa các quốc gia, tạo ra những biến đổi căn

bản và sâu sắc không những trong công nghệ, trong sản xuất mà còn trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội.

Dưới tác động của khoa học công nghệ, một làn sóng tự do hoá kinh tế đã xuất hiện và đã khuyến khích các quốc gia tham gia vào tiến trình toàn cầu hoá kinh tế, có nghĩa là hội nhập kinh tế quốc tế. Như vậy hội nhập kinh tế quốc tế là quá trình chủ động gắn kết nền kinh tế và thị trường của từng nước với kinh tế của khu vực và thế giới thông qua các nỗ lực tự do hoá và mở cửa ở các cấp độ đơn phương, song phương và đa phương. Hội nhập kinh tế quốc tế là một cơ hội để cho các quốc gia phát triển dựa trên cơ sở phát huy các lợi thế so sánh quốc gia và hình thành khả năng cạnh tranh quốc gia trong phân công lao động quốc tế.

Trước kia, khái niệm hội nhập kinh tế quốc tế chỉ được hiểu đơn thuần là những hoạt động giảm thuế, mở cửa thị trường. Chẳng hạn Hiệp định chung về thuế quan và thương mại (GATT) suốt trong 38 năm rông, qua 7 vòng đàm phán cũng chỉ tập trung vào đàm phán giảm thuế. Hội nhập kinh tế quốc tế ngày nay được hiểu là việc một quốc gia thực hiện chính sách kinh tế mở, tham gia các định chế kinh tế tài chính quốc tế, thực hiện tự do hoá và thuận lợi hoá thương mại, đầu tư.

Theo nhà kinh tế học D. Ricardo thì bất kỳ một quốc gia nào khi tham gia vào thương mại quốc tế đều có thể thu được lợi ích nếu quốc gia đó tập trung vào việc sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm thể hiện mối tương quan thuận lợi hơn về mặt chi phí so với quốc gia khác có sản xuất những sản phẩm tương tự.

Dưới góc độ chi phí cơ hội, một quốc gia sẽ có lợi thế so sánh nếu có chi phí cơ hội thấp hơn các quốc gia khác. Dưới góc độ nguồn lực thì quốc gia nào có lợi thế về loại nguồn lực nào thì cần sản xuất ra các sản phẩm dựa trên cơ sở khai thác tối đa lợi thế của loại nguồn lực đó, ví dụ nếu có lợi thế về nhân lực thì nên phát triển những ngành, sản phẩm sử dụng nhiều lao động, nếu giàu tài nguyên thiên nhiên thì nên phát triển những ngành, sản phẩm sử dụng nguồn tài nguyên đó làm nguyên liệu, không nên chỉ xuất khẩu nguyên liệu thô. Trong bất kỳ trường hợp nào thì việc tăng hàm lượng giá trị gia tăng trong mỗi sản phẩm là điều cực kỳ cần thiết.

Hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp phát triển, nhưng bên cạnh đó cũng đặt các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng trước những thách thức không nhỏ, cụ thể là:

- Hội nhập quốc tế và những rào cản thương mại của các nước phát triển buộc các doanh nghiệp phải tự nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến qui

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. Ở thị trường các nước đang phát triển, doanh nghiệp Hà Nội vừa phải cạnh tranh với doanh nghiệp các nước công nghiệp, vừa phải vượt những rào cản thương mại cục bộ của các nước này (thuế quan và phi thuế quan.).

- Thực hiện cam kết AFTA, buộc các doanh nghiệp Việt Nam cũng như các doanh nghiệp Hà Nội đối mặt với những khó khăn xuất khẩu hàng hoá sang các nước ASEAN và cạnh tranh quyết liệt để khai thác thị trường nội địa. Trong đó, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh các mặt hàng thay thế nhập khẩu, đang được bảo hộ cao như phương tiện vận tải, đồ uống, điện và điện tử, phân bón, sắt thép... sẽ phải chịu sức ép cạnh tranh ngày càng tăng.

- Doanh nghiệp Hà Nội thâm nhập thị trường Mỹ theo Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ phải cạnh tranh với doanh nghiệp của nhiều nước hiện có khả năng cạnh tranh mạnh hơn Việt Nam, doanh nghiệp chúng ta chưa hiểu biết nhiều về luật lệ, nhu cầu, thị hiếu, hệ thống phân phối, kinh doanh ở Mỹ. Trong quan hệ song phương, phía Mỹ có thể dùng điều khoản Jackson - Vanik và vấn đề "nhân quyền" để gây sức ép kinh tế, thương mại đối với doanh nghiệp Hà Nội, v.v.

- Các doanh nghiệp Hà Nội phải cạnh tranh ngay trên "sân nhà" trong lĩnh vực dịch vụ chuyên ngành, chưa có cạnh tranh đến nay, như tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, viễn thông,....

Có thể nói rằng, hội nhập kinh tế quốc tế đã và đang tác động đến đời sống kinh tế đất nước nói chung và khối doanh nghiệp nói riêng, trong đó việc nâng cao năng lực cạnh tranh trở thành nhu cầu bức thiết. Trong khi Nhà nước tiếp tục thực hiện chính sách mở cửa; cải thiện môi trường đầu tư cho mọi thành phần kinh tế; phát triển các thị trường (đặc biệt là tài chính, lao động); cải thiện đáng kể kết cấu hạ tầng, góp phần hỗ trợ tối đa cho đầu tư của các thành phần kinh tế và tăng năng suất lao động nói chung; tạo lập môi trường thể chế có hiệu quả theo hướng hỗ trợ tối đa cho nền kinh tế cạnh tranh và phù hợp với thông lệ cũng như các cam kết quốc tế, v.v. thì bản thân các doanh nghiệp - nhân tố trực tiếp tham gia và chịu tác động của tiến trình hội nhập, phải nỗ lực tăng cường năng lực cạnh tranh, tạo cơ sở quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

II. QUAN ĐIỂM ĐỊNH HƯỚNG NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP HÀ NỘI

Hơn 17 năm trước, khi bước vào xây dựng nền kinh tế thị trường, mở cửa nền kinh tế thì nước ta có một số lợi thế so sánh rõ rệt, trong đó trước hết phải kể đến chi phí lao động thấp. Tuy nhiên cùng với thời gian thì các lợi thế so sánh ngày càng giảm đi và có nguy cơ sẽ không còn trong một tương lai gần. Việc đi vào ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, sử dụng công nghệ thông tin, quá trình tự động hoá các giai đoạn của quy trình sản xuất cùng với những tư duy mới về cạnh tranh đòi hỏi các quốc gia, các doanh nghiệp phải tìm ra những giải pháp mới phù hợp để nâng cao sức cạnh tranh của mình.

Trong một thời gian dài, nhiều nhà nghiên cứu đã khẳng định rằng cạnh tranh làm tăng thêm sự bất bình đẳng, làm cho nhiều quốc gia, đặc biệt là các quốc gia kém phát triển ngày càng lún sâu vào nghèo đói. Tuy nhiên gần đây, nhận thức về cạnh tranh đã có thay đổi. Một số nhà kinh tế đã chứng minh rằng cạnh tranh có thể đem lại lợi ích cho mọi quốc gia, nếu như chúng ta có cách tiếp cận và xây dựng được một chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh đúng đắn. Một trong những nhà kinh tế đó là ông Michael Fairbanks²⁸, sáng lập và lãnh đạo công ty OTF²⁹. Gần đây ông đã

²⁸ Ông Fairbanks là người lãnh đạo đưa ra tầm nhìn chiến lược cho công ty OTF và chịu trách nhiệm về các hoạt động nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên khắp thế giới. Trong thập kỷ qua, ông Fairbanks đã làm cố vấn cho tổng thống, thủ tướng của nhiều quốc gia trên thế giới về những vấn đề quan trọng nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh cho các nền kinh tế. Ông là tác giả cuốn sách “Cạnh tác trên biển” cuốn sách đã được công nhận là cuốn sách hàng đầu về cạnh tranh, ông là đồng nghiệp của Giáo sư Michael Porter ở Trường Đại học Harvard. Sự nghiệp của ông bắt đầu từ những năm sống và làm việc ở Châu Phi trong 10 năm. Ông trở thành cố vấn kinh tế cho Đại sứ Mỹ tại Cộng hoà nhân dân Công gô và sau đó tập trung vào lĩnh vực tài chính để làm việc cho Ngân hàng Chase Manhattan và Hongkong Shanghai trên toàn châu Phi. Được công nhận rộng rãi trên toàn thế giới vì các sáng kiến chiến lược, M. Fairbanks là người sáng lập ra công ty Monitò's Country Competitiveness và sau này tách ra khỏi công ty và thành lập OTF Group. Ông đã chỉ đạo dự án ở hơn 15 nước và 20 ngành công nghiệp, từ hoá dầu ở Columbia cho đến các dự án bảo vệ cải cách ở Liên xô cũ.

²⁹ Giới thiệu về OTF Group: OTF hỗ trợ các vùng và các quốc gia đang cố gắng xây dựng năng lực cạnh tranh quốc tế. Tổ chức này tập trung xây dựng năng lực cạnh tranh cho các công ty bằng cách phát triển các chiến lược giành chiến thắng, khuyến khích các công ty hợp tác trong các liên kết ngành, và tạo điều kiện thúc đẩy các cuộc đối thoại có hiệu quả giữa khu vực tư nhân và nhà nước nhằm thúc đẩy đổi mới.

Các khách hàng thuộc khu vực tư nhân và nhà nước của OTF đã trải rộng từ Bắc đến Nam Mỹ, sang châu Âu, Châu Á, Châu Phi và Trung Đông, gần đây còn có thêm Afganistan, Brazil, El Sanvador, Bermuda, Macedonia, Rwanda, Serbia và Việt Nam. OTF cũng làm nhiều việc với Ngân hàng Thế giới và Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa kỳ. Ở Mỹ, tổ chức này đã tư vấn cho rất nhiều các tổ chức phát triển kinh tế khu vực và ở nhiều bang khác nhau. OTF đã giúp phát triển các chiến lược cạnh tranh tầm quốc gia, cũng như nhiều liên kết công nghiệp như du lịch, công nghệ thông tin & truyền thông, dệt may, ngân hàng và công nghệ sinh học. Công việc của OTF dựa trên các nội dung sau:

sang Việt Nam thuyết trình về vấn đề này. Theo Michael Fairbanks, nâng cao năng lực cạnh tranh chính là tối đa hoá hiệu quả sử dụng các nguồn lực. Các doanh nghiệp cạnh tranh thành công là nhờ sử dụng nguồn nhân lực, vốn và tài sản để sản xuất các sản phẩm phức tạp mà khách hàng khó tính sẵn sàng mua với mức giá cao.

Các công ty xuất khẩu sản phẩm phức tạp có thể tạo ra lợi nhuận tái đầu tư vào việc trả lương cao hơn và đào tạo đội ngũ nhân viên. Nhân công được đào tạo tốt và có động cơ làm việc có thể làm tăng khả năng xuất khẩu những sản phẩm phức tạp cho quốc gia, điều này đem lại tăng trưởng phúc lợi bền vững cho người dân. Thách thức ở đây là thiết lập một vòng tuần hoàn trong việc đầu tư vào nguồn vốn con người; phát triển hơn nữa các sản phẩm xuất khẩu giá trị cao chính là cách để đạt đến mục tiêu này.

Các nước đang phát triển dựa vào các yếu tố lợi thế cơ bản (như nhân công rẻ, tài nguyên thiên nhiên phong phú...) có xu hướng xuất khẩu các sản phẩm thô. Do việc cạnh tranh trong lĩnh vực xuất khẩu này rất khốc liệt và các sản phẩm hầu như không khác nhau nên các quốc gia và công ty thường cạnh tranh với nhau về giá. Động lực này là nguyên nhân cơ bản khiến cho giá thực tế của đa số các mặt hàng tiêu dùng bị sút giảm không ngừng trong vòng 150 năm qua. Để giữ giá thấp, nhà sản xuất không đầu tư vào nguồn nhân lực mà lại hạ thấp tiền lương. Do vậy, cạnh tranh về sản phẩm thô có thể làm tăng nghèo đói và các quốc gia lún sâu vào tụt hậu kinh tế.

Do vậy cần phải thay đổi nhận thức về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh. Thông điệp chính của Michael Fairbanks đưa ra cho Việt Nam là:

1. Mục tiêu quốc gia: Mức sống cao hơn cho thường dân.
2. Thế giới đang thay đổi một cách phức tạp; các ranh giới chính trị dần dần biến mất; chi phí cho liên lạc, giao thông và giáo dục đang giảm đi.

-
- Năng lực cạnh tranh quốc tế thường được tăng cường trong các ngành công nghiệp tập trung về mặt địa lý.
 - Xây dựng năng lực cạnh tranh phải mất hàng thập kỷ, chứ không thể chỉ qua một vài chu kỳ kinh doanh ngắn hạn.
 - Các quốc gia và khu vực nên tìm kiếm và tạo dựng các lợi thế của mình dựa trên nguồn lực sẵn có ở địa phương, không nên cố gắng các ngành công nghiệp mới hoàn toàn từ bãi đất trống.
 - Doanh nghiệp là đơn vị nền tảng trong cạnh tranh chứ không phải là các quốc gia.
 - Bất kỳ chiến dịch nâng cao năng lực cạnh tranh nào muốn thành công đều cần phải đặt ra các mục tiêu rõ ràng và có thể đo lường được.

3. Nguy cơ của Việt Nam là quá phụ thuộc vào các lợi thế cơ bản là nhân công rẻ và tài nguyên phong phú.
4. Sự phát triển kinh tế trong tương lai sẽ phụ thuộc vào nguồn nhân lực tinh nhuệ và thái độ tích cực cạnh tranh, học hỏi, tin tưởng, hợp tác và đầu tư vào các yếu tố lợi thế phức tạp.
5. Phát triển kinh tế và công bằng xã hội luôn luôn phải đi đôi với nhau.
6. Nâng cao năng lực cạnh tranh là nâng cao hiệu quả; để nâng cao hiệu quả, chúng ta cần lựa chọn cạnh tranh ở đâu và như thế nào.
7. Chính phủ phải hỗ trợ khu vực tư nhân, nhưng không phải bằng cách kìm hãm cạnh tranh, mà bằng cách đầu tư vào con người, cơ sở hạ tầng, các tổ chức giáo dục và các cuộc đối thoại cởi mở giữa khu vực tư nhân và Nhà nước.
8. Các công ty phải đầu tư để tìm hiểu và nâng cấp sản phẩm của mình, sở thích của khách hàng, hiểu biết về xác phẩm vị trí trên thị trường, các kênh phân phối sản phẩm.

Hiện nay, Việt Nam đã và đang bước vào thiên niên kỷ thứ 3 với nhiều thuận lợi và không ít thách thức, hợp tác, cạnh tranh, hội nhập để phát triển là những xu thế tất yếu. Tuy nhiên điều có thể khẳng định chắc chắn là vai trò của khu vực doanh nghiệp sẽ ngày một tăng. Chính các doanh nghiệp sẽ là yếu tố chủ yếu quyết định sức mạnh và vị thế của mỗi địa phương, mỗi quốc gia trên trường quốc tế. Các doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ, có sức cạnh tranh cao sẽ góp phần sự phát triển bền vững của mỗi địa phương và mỗi quốc gia.

Bởi vậy, để nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Hà Nội cần quán triệt các quan điểm sau:

2.1. Tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội phải lấy mục tiêu hiệu quả của doanh nghiệp trong dài hạn và sự phát triển bền vững trong tương lai của thành phố Hà Nội làm mục tiêu

Các giải pháp tăng cường sức cạnh tranh cho doanh nghiệp Hà Nội phải đặt trọng tâm vào ba hướng:

Thứ nhất là tạo lợi thế cạnh tranh bền vững (chứ không phải chỉ là lợi thế so sánh). Đó là khả năng cung cấp các giá trị gia tăng cao cho các đối tượng có liên quan của các doanh nghiệp.

Thứ hai là sự tăng trưởng năng suất lao động bền vững; sự tăng trưởng năng suất lao động bền vững, lợi thế cạnh tranh, hệ thống hỗ trợ.. được sử

dụng cuối cùng vẫn là nhằm hiệu quả kinh doanh cao nhất. Thước đo cuối cùng của nó chính là năng suất. Sự tăng trưởng bền vững của năng suất lao động là dấu hiệu của sức cạnh tranh mạnh mẽ. Trong tương lai, thế giới của công nghệ cao, công nghệ thông tin, năng lực sáng tạo và năng lực đổi mới là yếu tố sống còn cho sức cạnh tranh của các doanh nghiệp. Hiện nay, khả năng sáng tạo và đổi mới của các doanh nghiệp Hà Nội vẫn còn thấp; điều này giới hạn khả năng tăng trưởng của năng suất lao động trong dài hạn. Chính sự đổi mới và sáng tạo lại là yếu tố quyết định tới sức cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Thứ ba là, sự liên kết trong dây truyền giá trị của nội bộ ngành, liên ngành và khu vực (trong mô hình kim cương của M. Porter). Chính sự liên kết và hợp tác này càng hiệu quả bao nhiêu, thì năng suất và hiệu quả càng cao bấy nhiêu, từ đó tạo cho các doanh nghiệp Hà Nội có sức cạnh tranh ngày càng cao³⁰. Bất kỳ một giải pháp nào tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp cũng phải có mục tiêu rõ ràng, có thể đo lường và đánh giá được. Hơn nữa việc tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội phải được xem xét và có định hướng trong dài hạn, chứ không thể chỉ trong một vài chu kỳ kinh doanh hoặc trong ngắn hạn. Có thể nói sự hỗ trợ của Nhà nước và thành phố để tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội phải tính cho dài hạn, tạo sự phát triển bền vững.

2.2. Tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội phải tập trung vào việc cùng phối kết hợp tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho các doanh nghiệp Hà Nội

³⁰ Một minh chứng cho quan điểm này là bài toán tăng cường sức cạnh tranh theo cách nào cho các doanh nghiệp trồng hoa. Một nơi có 300 ngày nắng, lượng mưa đầy đủ rất thích hợp cho việc trồng hoa và chi phí nhân công thấp như ở Uganda (Trung Phi), người ta trồng hoa dựa vào lợi thế tự nhiên, sau đó cắt hoa đóng gói và chuyển sang châu Âu bán với giá bình dân. Trong khi ở Hà Lan một nơi với khí hậu lạnh, với ba tháng có tuyết trong năm, phải trồng hoa trong nhà kính, với thị trường đất đỏ và ít đất đai. Nhưng các doanh nghiệp trồng hoa ở Hà Lan họ có lợi thế là nơi có nhiều viện nghiên cứu hoa có uy tín nhất thế giới, có mạng lưới đầu thầu bán hoa hiện đại nhất, có hệ thống giao thông công nghiệp đa dạng phong phú, có lao động kỹ năng và tính chuyên nghiệp cao...các doanh nghiệp trồng hoa của Hà Lan có thể cung cấp nhiều loại hoa đa dạng nhiều mùi thơm khác nhau, với chất lượng cao, hoa tươi trong suốt cả tuần và với giá cao cho thị trường quốc tế. Kinh doanh hoa ở Hà Lan đã phát triển và rất hiệu quả, nó trở thành công nghiệp xuất khẩu lớn của Hà Lan, trong khi trồng hoa ở Uganda hiệu quả thấp, không ổn định, phát triển không bền vững. Vì sao? vì nhiều lý do, riêng việc chuyển hoa từ Hà Lan sang Mỹ chỉ có 6 tiếng thì hoa từ Uganda sang châu Âu hết 6 ngày. Các doanh nghiệp trồng hoa của Hà Lan có lợi thế về công nghệ cao, có năng suất lao động bền vững và có sự liên kết chặt chẽ trong ngành và liên ngành tạo thành lợi thế cạnh tranh quốc gia, đảm bảo cho các doanh nghiệp có sức cạnh tranh mạnh, đồng thời kết hợp đầu tư cho sự phát triển các ngành khác như: du lịch, ngành vận tải hàng không, xuất khẩu...

Muốn có sức cạnh tranh mạnh các doanh nghiệp phải có lợi thế, không chỉ lợi thế so sánh mà phải có lợi thế cạnh tranh bền vững. Các nước đang phát triển thường dựa vào các yếu tố lợi thế cơ bản như nhân công rẻ, tài nguyên phong phú...và chủ yếu dựa vào xuất khẩu sản phẩm thô. Cạnh tranh trong lĩnh vực xuất khẩu sản phẩm thô cạnh tranh rất khốc liệt, do các sản phẩm thô hầu như không khác nhau nhiều trên nên cạnh tranh trên thị trường thường là cạnh tranh về giá, xu hướng các loại sản phẩm này biến động và giá cả ở mức thấp, giá trị gia tăng thấp. Để giữ được giá thấp, các doanh nghiệp thường không đầu tư vào nguồn nhân lực, trả lương công nhân thấp đi, ít chú trọng tới đến nâng cao chất lượng và giá trị của sản phẩm, ... Từ đó cạnh tranh xuất khẩu sản phẩm thô không những đã không thúc đẩy được sản xuất phát triển ở trình độ cao mà còn làm cho quốc gia và Thành phố càng ngày càng tụt hậu

Để có khả năng cạnh tranh bền vững ngày nay các doanh nghiệp các xu hướng đầu tư vào nguồn nhân lực có trình độ cao, các nguồn lực để sản xuất các loại sản phẩm đa dạng đáp được những nhu cầu khát khe mà bất kỳ khách hàng khó tính nhất cũng sẵn lòng trả giá cao hơn để mua sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Do đó giá trị gia tăng của sản phẩm tăng cao lại có nhiều điều kiện tái đầu tư vào trả lương, nguồn nhân lực được đào tạo tốt hơn, làm việc có năng suất cao hơn, đảm bảo sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp và thành phố.

Cần lưu ý là các doanh nghiệp đóng vai trò chủ chốt trong cạnh tranh trên thị trường chứ không phải các quốc gia hay thành phố. Khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp ngày nay chủ yếu dựa vào lợi thế cạnh tranh là nguồn nhân lực tinh thông có kỹ năng giỏi, có phong cách làm việc chuyên nghiệp, có tính cạnh tranh, học hỏi, sự hợp tác và đầu tư vào các lợi thế đa dạng.

2.3. Tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội phải trên cơ sở tạo lực đẩy mạnh mẽ cho các doanh nghiệp Hà Nội phát huy lợi thế và những điều kiện thuận lợi mà Nhà nước và Thành phố tạo điều kiện cho các doanh nghiệp. Còn các doanh nghiệp phải tự thân vận động là chủ yếu và biết cách nhận biết và khai thác, tận dụng cơ hội và sự hỗ trợ của Nhà nước và Thành phố để nâng cao sức cạnh tranh của mình

Nhà nước và Thành phố tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp trên quan điểm hạn chế và giảm dần sự bảo hộ của Nhà nước theo tiến trình hội nhập khu vực và quốc tế mà Việt Nam đã cam kết thực hiện, đồng thời khuyến khích các doanh nghiệp cạnh tranh và chủ động trong

kinh doanh, khai thác các thế mạnh, khắc phục điểm yếu để nâng cao sức cạnh tranh của mình. Sự hỗ trợ của Nhà nước và thành phố để tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội bằng cách đầu tư vào con người, cơ sở hạ tầng, đầu tư cho đào tạo, cho sự đổi mới khuyến khích sự hợp tác và liên kết ngành, tạo thành một hệ thống cung cấp các sản phẩm có giá trị gia tăng cao trong tổ hợp các lợi thế cạnh tranh bền vững cho các doanh nghiệp.

Các giải pháp hỗ trợ tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp với vai trò cú huých cần thiết cho các doanh nghiệp, tạo điều kiện tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp chứ không phải là bảo hộ cho doanh nghiệp hoạt động và tồn tại lâu dài. Các giải pháp này chỉ được đảm bảo khi các doanh nghiệp nhận thấy sức ép phải liên tục đổi mới và tìm biện pháp đổi mới nhanh hơn các đối thủ cạnh tranh

2.4. Tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội phải đảm bảo tính toàn diện, tính đồng bộ và có tác dụng tích cực tới các doanh nghiệp

Tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp phải quán triệt nguyên tắc tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho các doanh nghiệp Hà Nội, đảm bảo đồng bộ với qui hoạch cũng như định hướng phát triển chung của thành phố Hà Nội trong tương lai. Việc nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội phải đặt trong tổng thể các giải pháp phát triển kinh tế – xã hội trên địa bàn Hà Nội cũng như của đất nước nói chung. Nói cách khác, cần phải có tư duy hệ thống trong đề xuất và nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp, phát triển doanh nghiệp phải phù hợp với quy hoạch, kế hoạch phát triển chung trên địa bàn. Bên cạnh đó cần phải luôn ý thức được rằng Hà Nội là Thủ đô của đất nước, là trung tâm chính trị, văn hoá, khoa học và kinh tế của cả nước, vì vậy Hà Nội nói chung, các doanh nghiệp Hà Nội nói riêng phát huy mạnh mẽ các ưu thế của mình, cần phải trở thành đầu trong phát triển kinh tế, trước hết là cho Vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc. Đây cũng chính là vinh dự và cũng là trách nhiệm nặng nề của chính quyền và các doanh nghiệp Hà Nội.

- Tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp phải dựa vào sự sáng tạo, phát minh mới và sự thay đổi. Doanh nghiệp chỉ có thể có sức cạnh tranh mạnh khi có lợi thế vượt trội so với các đối thủ, hay có công cụ sáng tạo hơn để cạnh tranh so với đối thủ.

- Tạo lợi thế cạnh tranh và tăng cường sức cạnh tranh trong toàn bộ hệ thống tạo ra giá trị sản phẩm, hệ thống giá trị này bao gồm tất cả những hoạt động sản xuất, kinh doanh, dịch vụ hỗ trợ, hoạt động tiêu thụ, công

nghiệp phụ trợ.. Chẳng hạn hãng Benetton sản xuất quần áo dệt kim thông qua một mạng lưới các danh nghiệp độc lập nhưng lại được kết nối với nhau rất chặt chẽ để hợp lý hoá hoạt động sản xuất và chia sẻ với nhau thông tin về mẫu mã và mốt. Nhờ có sự kết nối các khâu trong chuỗi dây chuyền tạo giá trị sản phẩm mà hãng này đã thành công trong việc giảm chi phí, giảm lượng hàng tồn kho và tăng nhanh tốc độ tiêu thụ

- Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp duy trì lợi thế và sức cạnh tranh lâu dài cho doanh nghiệp. Đòi hỏi các nguồn lực tạo ra lợi thế phải liên tục được nâng cấp và cải thiện. Thường các yếu tố đảm bảo cho lợi thế cạnh tranh bền vững là những tài sản vô hình, thương hiệu, uy tín, bí quyết công nghệ..

- Các giải pháp hỗ trợ tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp phải được thực hiện đồng bộ ở các khâu, các cấp và đảm bảo nhất quán. Phải coi nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp là là nhiệm vụ chính trị đặc biệt của tất cả cơ quan chính quyền, đoàn thể, các doanh nghiệp và của toàn xã hội, là giải pháp quan trọng nhất để thực hiện thành công sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá Thủ đô. Vì vậy cần có sự đồng thuận, phải có sự thống nhất về nhận thức và hành động trong thực hiện nhiệm vụ này.

2.5. Tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội phải xuất phát từ quan điểm đổi mới thực sự và phù hợp với xu thế hội nhập quốc tế hiện nay

Để tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội cần được tiếp cận trên quan điểm rộng và phù hợp với xu thế hội nhập hiện nay. Xu thế cạnh tranh ngày nay đã chuyển dần từ cạnh tranh bằng giá sang cạnh tranh phi giá cả, từ cạnh tranh trong nước sang cạnh tranh khu vực và quốc tế. Do xu hướng toàn cầu hoá và hội nhập là tất yếu nên tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp phải phù hợp với xu thế mới của thế giới trong tương lai. Phải tăng cường sức cạnh tranh trong việc liên kết chặt nối các hoạt động toàn cầu để tận dụng những lợi thế công nghệ, thông tin, qui mô, mạng lưới dịch vụ...tăng cường khả năng hợp tác liên kết toàn cầu.

Quan điểm này đòi hỏi thay đổi triệt để tư duy trong hành xử đối với các doanh nghiệp: Phải dựa vào tiêu chí hiệu quả kinh tế- xã hội để đề xuất và thực hiện các giải pháp nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Không phân biệt đối xử đối với các loại hình doanh nghiệp theo thành phần kinh tế: doanh nghiệp với doanh nghiệp ngoài quốc doanh, doanh nghiệp trong nước với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Mọi sự hỗ trợ cho các doanh nghiệp chỉ nên được thực hiện khi nó mang lại những hiệu quả

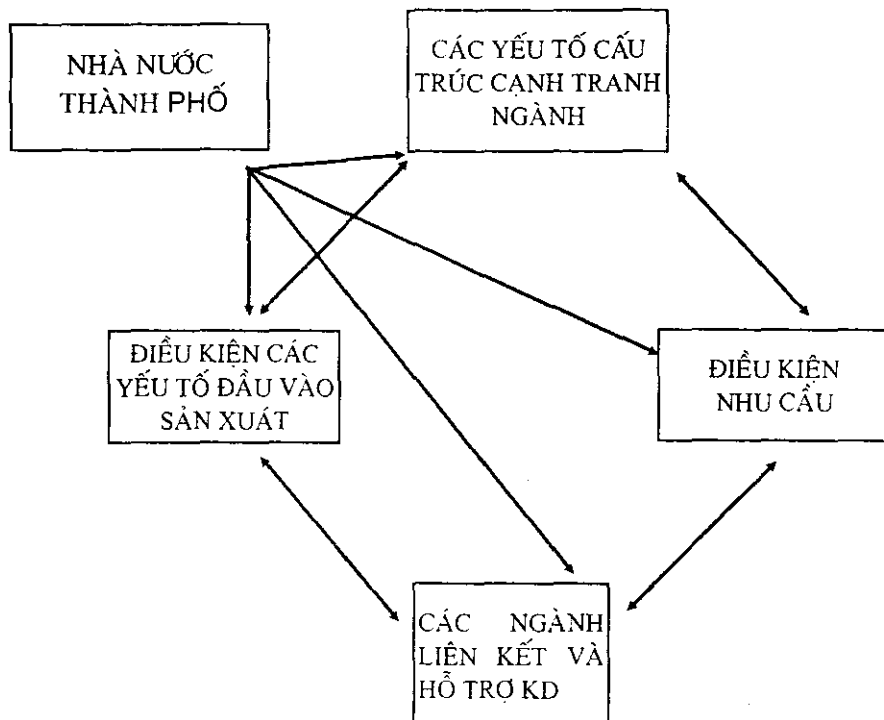
kinh tế – xã hội thiết thực, khắc phục những khiếm khuyết của kinh tế thị trường và tạo cơ hội bình đẳng hơn cho các doanh nghiệp trong phát triển. Đồng thời phải luôn luôn gắn kết việc phát triển doanh nghiệp với bảo vệ môi trường.

Các chính sách khuyến khích và hỗ trợ tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội cần có sự định hướng chuyển dần từ cạnh tranh dựa vào các yếu tố lợi thế so sánh (chủ yếu thiên về lợi thế về tài nguyên, lao động rẻ) sang cạnh tranh bằng các yếu tố sáng tạo (chủ yếu thiên về các yếu tố kỹ thuật, công nghệ, tri thức), cạnh tranh bằng tài sản vô hình để tăng sức cạnh tranh của các doanh nghiệp.

III. CÁC GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP CỦA HÀ NỘI

Như đã phân tích ở phần trên, để tăng cường sức cạnh tranh của các doanh nghiệp trong một quốc gia, một khu vực thì phải có những biện pháp đồng bộ mang tầm chiến lược tác động đến tất cả các lĩnh vực sản xuất kinh doanh và mối quan hệ tương tác giữa chúng với nhau trong một hệ thống để tạo nên lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp trong khu vực đó. Theo quan điểm của M. Porter, để tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp trong một khu vực, Nhà nước phải tác động vào bốn yếu tố của hình thoi (hình 3), phải tạo sự liên kết trong hình thoi chứ không phải tác động tách rời từng yếu tố, nhằm tạo lợi thế cạnh tranh và mục đích cuối cùng là phải làm tăng năng suất lao động bền vững.

Hình 3: Mô hình viên đá tảng kim cương của M. Porter



Không thể có được sức cạnh tranh mạnh nếu như các điều kiện của bốn yếu tố này không thuận lợi, cho dù doanh nghiệp có cố gắng đến mấy. Mặt khác các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau chứ không phải là Nhà nước hay thành phố, do đó các doanh nghiệp phải chủ động tìm biện pháp khai thác những lợi thế và tìm cách nâng cao khả năng cạnh tranh của mình trong xu thế hiện nay, còn vai trò của Nhà nước cũng như thành phố chỉ là vai trò kiểm soát, hỗ trợ, tạo điều kiện và định hướng cho các doanh nghiệp.

Như vậy, tăng cường sức cạnh tranh của doanh nghiệp Hà Nội phải được nghiên cứu xem xét trên ba góc độ: *từ phía doanh nghiệp* - là nhân tố chủ động, phản ánh sự nỗ lực và nội lực cạnh tranh của chính doanh nghiệp và *từ phía Nhà nước và Thành phố Hà Nội* - với vai trò tạo ra động lực và những tác nhân cạnh tranh cho các doanh nghiệp tăng cường sức cạnh tranh của mình.

3.1. Những giải pháp mà Nhà nước cần thực hiện:

Để nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, cũng như của Hà Nội nói riêng, trong thời gian tới Nhà nước cần phải thực hiện các giải pháp dưới đây:

3.1.1. Một là, tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng, khuyến khích cạnh tranh

Tạo ra luật chơi minh bạch và bình đẳng hơn là điều tối quan trọng đối với các doanh nghiệp, nhất là các DNV&N. Các quy định cần phải cụ thể, nhất quán, dễ hiểu, dễ thực hiện để có thể thực hiện thống nhất trong toàn quốc, không tạo điều kiện cho cán bộ thừa hành các cấp tùy tiện giải thích và vận dụng theo ý kiến chủ quan của mình. Phải thường rà soát lại tất cả các quy định để loại bỏ những quy định sai hoặc đã lỗi thời, như cách làm xoá bỏ hơn 200 loại giấy phép vừa qua trong thực hiện Luật Doanh nghiệp trong những năm qua. Tăng cường công tác thông tin pháp luật bằng nhiều hình thức và khuyến khích sự tham gia của các doanh nghiệp và việc xây dựng luật pháp và kiểm tra việc thực hiện pháp luật.

Việc xây dựng luật chơi, và tiến tới một sân chơi bình đẳng cho mọi loại hình doanh nghiệp đòi hỏi phải cải cách mạnh mẽ khu vực DNNN. Với đặc thù về mặt sở hữu thì việc có các chính sách ưu tiên cho loại hình doanh nghiệp này là điều khó tránh khỏi, cả hiện nay và trong tương lai. Điều quan trọng là phải xác định đúng đắn vai trò của các DNNN, quy định rõ nội hàm của cụm từ "chủ đạo". Theo tôi về lâu dài không nên duy trì hình thức DNNN trong các lĩnh vực kinh doanh có tính cạnh tranh vì điều này sẽ tác động xấu đến sự phát triển của các doanh nghiệp khu vực tư nhân và kéo theo đó là của toàn bộ nền kinh tế. Các DNNN được lập ra là để cung cấp các dịch vụ công ích, nghiên cứu triển khai các đột phá về công nghệ, những lĩnh vực mà các doanh nghiệp tư nhân không muốn hoặc chưa thể đảm nhận. Các DNNN hoạt động không vì mục tiêu lợi nhuận cục bộ trước mắt, mà phải có vai trò tạo môi trường, hỗ trợ, thúc đẩy phát triển các DNV&N phát triển, chứ không phải là cạnh tranh với chúng.

Cần phải triển khai thực hiện mạnh mẽ quy định của Chính phủ về bán, khoán, cho thuê và giao các DNNN quy mô nhỏ, cổ phần hoá hoặc công ty hoá các DNNN kinh doanh còn lại. Từng bước thí điểm và tiến tới bỏ chế độ bảo hộ độc quyền trong một số ngành như bưu chính viễn thông, hàng không, v.v. Muốn vậy, trước hết phải rà soát lại và hạn chế bớt số lượng các lĩnh vực DNNN độc quyền kinh doanh; xoá bỏ tư tưởng phân biệt đối xử trong quản lý kinh doanh; sớm ban hành văn bản pháp lý về cạnh tranh và kiểm soát độc quyền; thúc đẩy mạnh hơn nữa cải cách và chuyển đổi sở hữu DNNN, trong đó đặc biệt chú ý tới định hướng bỏ và giảm thiểu chế độ chủ quản; xây dựng lại mô hình tổng công ty, cố gắng từng bước bỏ cơ chế hình thành đầu mối ngành qua một tổng công ty mạnh nhằm thúc đẩy cạnh tranh mạnh hơn giữa DNNN và doanh nghiệp ngoài

quốc doanh và chính các DNNN với nhau; đẩy mạnh việc chuyển doanh nghiệp 100% vốn Nhà nước sang hoạt động theo Luật Doanh nghiệp; về lâu dài cần có một Luật Doanh nghiệp chung mọi thành phần kinh tế, v.v.

Ngoài việc tạo khung pháp lý chung cho các doanh nghiệp hoạt động, Nhà nước cần có cơ chế chính sách để giảm thiểu chi phí đầu vào cho doanh nghiệp, đặc biệt những chi phí doanh nghiệp không có khả năng điều chỉnh (điện, nước, viễn thông, vận tải hàng không, đường biển...); hoàn thiện hệ thống pháp luật nhằm tiết kiệm tối đa chi phí giao dịch cho doanh nghiệp, v.v.

3.2.2. Xây dựng một số tập đoàn kinh tế đa sở hữu mạnh, có sức cạnh tranh cao

Doanh nghiệp qui mô lớn không đồng nghĩa với doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh, song là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng tích cực tới khả năng cạnh tranh. Điều này đã được khẳng định trong lý thuyết kinh tế lẫn trong thực tế. Đa số doanh nghiệp có sức cạnh tranh cao trên thế giới là các tập đoàn lớn. Vì vậy ở nước ta cũng cần khuyến khích việc hình thành một số tập đoàn kinh tế. Việc hình thành và phát triển các tập đoàn kinh tế ở Việt Nam không nên phân biệt thành phần kinh tế, trong đó chú ý đúng mức tới các mối liên kết và đầu tư về vốn lẫn nhau giữa các doanh nghiệp để hình thành sức mạnh chung trong cạnh tranh trên thị trường. Với tình hình thực tế hiện nay ở nước ta thì các DNNN vẫn phải là nòng cốt của các tập đoàn kinh tế và điều này rất cần chủ trương và tạo điều kiện từ phía Nhà nước.

3.1.3. Khuyến khích xây dựng thương hiệu sản phẩm, hàng hoá Việt Nam

Sản phẩm hàng hoá, trong mọi trường hợp là kết quả hoạt động của một doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp có sức cạnh tranh hay không là phụ thuộc vào tính cạnh tranh của sản phẩm. Trong hoàn cảnh toàn cầu hoá và tự do thương mại, lợi thế yếu tố đầu vào cho sản phẩm theo quan niệm cổ điển (nguyên, nhiên vật liệu, lao động, vốn) ngày càng bị hạn chế, các doanh nghiệp Việt Nam phải nhận thức được rằng lợi thế so sánh của sản phẩm hiện nay phụ thuộc rất lớn vào việc nâng cao tính độc đáo; hàm lượng tư bản và tri thức trong sản phẩm; cải tiến mẫu mã, bao bì và dịch vụ hậu mại của sản phẩm, v.v. cho phù hợp với các đối tượng người tiêu dùng. Nhà nước cần phải có chính sách khuyến khích việc xây dựng thương hiệu hàng hoá Việt Nam, chính đây là công cụ hữu hiệu để nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần chủ động, tích cực điều chỉnh cơ cấu sản xuất, hạ giá thành sản phẩm theo hướng áp dụng khoa học công nghệ hiện đại, chủ động đầu tư cho phát triển công nghệ mới, có tính đến những đòi hỏi của tiêu chuẩn quốc tế đối với vấn đề chất lượng, môi trường (“năng suất xanh”), v.v.

3.2. Những giải pháp mà thành phố Hà Nội cần thực hiện:

Để nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ thì nhiệm vụ quan trọng nhất của chính quyền thành phố Hà Nội là phải tạo ra được môi trường phát triển lành mạnh, bao gồm cả môi trường pháp lý, môi trường kinh tế, môi trường tâm lý, chính trị xã hội. Có rất nhiều việc Hà Nội cần phải làm nhằm góp phần nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp của mình:

3.2.1. Xây dựng lòng tin

Để đạt được mục tiêu tạo ra khu vực doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh cao cần phải có lòng tin, lòng tin của các doanh nghiệp vào chính mình, vào chính quyền, vào các chính sách của Nhà nước; đồng thời phải tạo ra được lòng tin của Chính phủ, của các cơ quan nhà nước, của các đối tác kinh doanh, của nhân dân vào khu vực kinh tế tư nhân, vào các doanh nghiệp.

Cần thực sự coi trọng vai trò của các doanh nghiệp, doanh nhân, bằng hành động thực tế chứ không chỉ trên văn bản. Cho phép, thậm chí khuyến khích đảng viên tham gia hoạt động trong khu vực kinh tế tư nhân, không chỉ với vai trò người lao động làm thuê, mà cả với tư cách người quản lý hoặc chủ doanh nghiệp. Thực sự tôn vinh vai trò của các chủ doanh nghiệp, coi kinh doanh tư nhân cũng là một nghề cao quý như mọi ngành nghề khác. Cần có sự đánh giá đúng mức công lao đóng góp của các chủ doanh nghiệp và người lao động trong khu vực tư nhân, có những hình thức khen thưởng xứng đáng khi họ có nhiều đóng góp cho tổ quốc. Hình thức khen thưởng có thể là từ thấp như tặng giấy khen, bằng khen.. cho đến các hình thức cao hơn như tặng huân, huy chương, thậm chí phong tặng danh hiệu anh hùng lao động.

Để xây dựng và củng cố lòng tin, cần tăng cường sự tiếp xúc giữa lãnh đạo đảng và chính quyền của thành phố Hà Nội với các doanh nghiệp, doanh nhân. Việc này trong thời gian qua cũng đã thực hiện nhưng chưa đều và còn mang tính hình thức. Cần phải có chủ trương và kế hoạch cụ thể cho hoạt động này, tại các cuộc tiếp xúc đó phải giải quyết ngay những bức xúc từ phía doanh nghiệp.

3.2.2. Hai là, củng cố và xây dựng bộ máy chính quyền trong sạch, vững mạnh

Để tạo điều kiện hoạt động tốt cho các doanh nghiệp, đòi hỏi phải có biện pháp hữu hiệu để tạo ra bộ máy nhà nước có tinh thần kinh doanh, hỗ trợ đắc lực cho sự phát triển của khu vực doanh nghiệp, đặc biệt là các DNV&N thông qua việc tiến hành một cuộc cải cách hành chính triệt để, mạnh mẽ. Cần nâng cao tính chuyên nghiệp của bộ máy thông qua việc tiêu chuẩn hoá cán bộ và quy định cụ thể chức năng nhiệm vụ của từng cơ quan nhà nước. Gắn quyền hạn với trách nhiệm, có chế độ đãi ngộ thoả đáng, đồng thời buộc cán bộ các cấp phải chịu trách nhiệm cá nhân, kể cả trách nhiệm vật chất khi phạm phải các sai lầm khi thừa hành nhiệm vụ. Một điều cần làm để nâng cao tính trong sạch của bộ máy, tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng là cấm những cán bộ, công chức trong bộ máy nhà nước (chứ không phải là cấm đảng viên) tiến hành các hoạt động kinh doanh tư nhân dưới bất kỳ hình thức nào, kể cả núp bóng người khác.

Thành phố Hà Nội cần phải coi việc hỗ trợ các doanh nghiệp, doanh nghiệp phát triển phải là một trong những tiêu chí đánh giá mức độ hoàn thành nhiệm vụ của các công chức trong bộ máy tỉnh, huyện, xã thuộc phạm vi thành phố, xử lý nghiêm minh việc tham nhũng cũng như sách nhiễu, vòi vĩnh doanh nghiệp.

Một biện pháp góp phần tạo ra bộ máy trong sạch, vững mạnh cũng có thể được thực hiện thông qua cơ chế bầu cử thực sự dân chủ thông qua cơ chế tranh cử tự do, không có bất kỳ hạn chế nào, đồng thời nâng cao quyền hạn của đội ngũ cán bộ dân cử, trao cho họ quyền kiểm tra hoạt động của cơ quan nhà nước các cấp khi cần thiết. Đồng thời phải nâng cao vai trò của hệ thống thông tin đại chúng trong công cuộc chống tham nhũng đang phổ biến trong bộ máy nhà nước hiện nay. Không tạo ra những vùng cấm, những tổ chức hay cá nhân nằm ngoài sự phê phán của báo giới. Để hệ thống này phát huy được vai trò của mình cần phải thực sự giải phóng tư tưởng, chấp nhận ý kiến khác nhau, thậm chí đối lập nhau. Không nên hạn chế tự do ngôn luận, lại càng không nên chụp mũ, quy kết với dụng ý xấu đối với những người bất đồng chính kiến hoặc dám đưa ra những ý kiến phê phán. Đã đến lúc chúng ta cần phải xây dựng một chế độ dân chủ cho tất cả mọi người, một xã hội công dân; chính đó cũng là điều kiện để chúng ta hội nhập thành công và ngày càng nâng cao vị thế của nước ta trên trường quốc tế. Chính quyền Hà Nội cần mở đường dây nóng để nhận thông tin từ các doanh nghiệp về những khó khăn, vướng mắc trong kinh doanh để có các biện pháp giải quyết kịp thời.

3.2.3. Các giải pháp tác động các yếu tố đầu vào cơ bản cho các doanh nghiệp Hà Nội

Với tư cách là người điều hành nền kinh tế - xã hội trên địa bàn Thủ đô, chính quyền Thành phố Hà Nội cần phải xác định được vai trò của mình trong việc thúc đẩy các doanh nghiệp phát triển thông qua việc nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Nhà nước đã có các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt là các DNV&N, nhiệm vụ của chính quyền địa phương là phải cụ thể hoá những chính sách đó, đưa ra các chương trình, giải pháp hỗ trợ cụ thể, tác động các yếu tố đầu vào cơ bản cho các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội.

Đảm bảo sự sẵn có, chất lượng cao và hiệu quả các yếu tố đầu vào của sản xuất kinh doanh, điều này đòi hỏi phải có lực lượng lao động giỏi, có kỹ năng tốt, phải có cơ sở hạ tầng tốt, hệ thống thông tin hiện đại và các dịch vụ công cộng, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh có hiệu quả. Những điều kiện này sẽ hỗ trợ cho các doanh nghiệp Hà Nội có nhiều thuận lợi hơn trong cạnh tranh cả về giá và về chất lượng sản phẩm. Để có được ưu thế về chi phí thấp nhằm cạnh tranh về giá thì các yếu tố đầu vào có tính quyết định. Thủ đô Hà Nội có ưu thế thuận lợi là trung tâm hàng đầu của cả nước về nguồn nhân lực, hệ thống thông tin, tiếp cận công nghệ mới..., do vậy cần phải khai thác lợi thế này để hỗ trợ cho các doanh nghiệp có nhiều ưu thế chủ động hơn trong việc cung cấp các yếu tố đầu vào như tiếp cận các nguồn tài chính, tín dụng, lao động có kỹ năng và tính chuyên nghiệp cao, công nghệ hiện đại, hệ thống thông tin hiện đại, các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thuận tiện và hiệu quả tạo điều kiện tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội, mà các doanh nghiệp ở những tỉnh khác không thể có được những ưu thế này.

Những giải pháp cần trọng tâm để đảm bảo sự sẵn có, chất lượng cao và hiệu quả của các yếu tố đầu vào cơ bản cho các doanh nghiệp Hà Nội là:

a/ Hỗ trợ cho các doanh nghiệp tiếp cận các nguồn tài chính, tín dụng

Vốn là một trong những vấn đề nan giải của doanh nghiệp trong nhiều năm nay chưa được giải quyết. Do vậy các doanh nghiệp của Hà Nội, đặc biệt là các doanh nghiệp ngoài quốc doanh có quy mô vừa và nhỏ đang rất cần sự giúp đỡ của chính quyền thành phố về vấn đề này. Việc các doanh nghiệp thiếu vốn nhiều lúc không phải là do Ngân hàng thiếu tiền, mà chủ yếu là do các doanh nghiệp không đáp ứng được các yêu cầu của Ngân hàng đề ra như thế chấp, phương án kinh doanh. Nói cách khác là Ngân hàng không cảm thấy yên tâm khi cho các doanh nghiệp vay vốn.

Trong phạm vi thẩm quyền của Thành phố, những biện pháp sau đây có thể được thực hiện, ví dụ đẩy nhanh việc cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, sở hữu nhà (sổ đỏ) cho các doanh nghiệp để họ có những giấy tờ cần thiết để thế chấp vay vốn. Thành lập quỹ đầu tư vốn hoặc đầu tư mạo hiểm của thành phố Hà Nội. Đây là một kinh nghiệm quý mà nhiều nước trên thế giới đã thực hiện thành công. Quỹ này được lập từ nhiều nguồn khác nhau, có thể từ Ngân sách thành phố, có thể từ các nguồn tài trợ quốc tế, cũng có thể từ nguồn đóng góp của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn, có sức cạnh tranh cao. Quỹ này chủ yếu là cho vay đối với những dự án theo các ý tưởng mới, có triển vọng, có độ rủi ro cao nhưng cũng có thể thu được lợi nhuận lớn. Một biện pháp mà Hà Nội cũng cần nghiên cứu để thực hiện, đó là thành lập Quỹ bảo lãnh tín dụng. Chính phủ đã có quy định về việc thành lập quỹ này nhưng đến nay chưa có địa phương nào triển khai được. Hà Nội cần phải triển khai sớm để rút kinh nghiệm cho các địa phương khác trong cả nước. Một số quy định của chính phủ cần được sửa đổi phù hợp hơn và áp dụng thí điểm ở Hà Nội. Cần phải thành lập ngay và xây dựng bộ máy, quy chế cụ thể cho quỹ này hoạt động.

b/ Hỗ trợ về đất đai, mặt bằng sản xuất cho các doanh nghiệp

Đất đai cùng với vốn cũng đang là nỗi bức xúc của các doanh nghiệp. Mặc dù đã có nhiều cố gắng, nhưng chưa thể nói là chính quyền Hà Nội đã giải quyết tốt được vấn đề này. Rất nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn con đường đầu tư về các địa phương khác thuận lợi hơn về mặt bằng. Việc giải quyết đất đai, mặt bằng sản xuất cho các doanh nghiệp Hà Nội phải xuất phát từ quy hoạch, kể cả quy hoạch phát triển các ngành nghề kinh doanh lẫn quy hoạch phát triển các khu công nghiệp. Với đặc thù của mình, Hà Nội nên khuyến khích việc phát triển các ngành nghề có suất đầu tư cao, có sử dụng hàm lượng chất xám và công nghệ cao. Đồng thời rà soát lại hiệu quả sử dụng các khu công nghiệp, cụm công nghiệp hiện nay, kể cả đất đai đã giao cho các DNNN sử dụng nhưng không có hiệu quả để có giải pháp sử dụng hiệu quả hơn.

c/ Hỗ trợ về đào tạo nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp Hà Nội

Có rất nhiều người, trong đó có cả các chuyên gia uy tín của nước ngoài, cho rằng nguồn nhân lực là thế mạnh của Việt Nam. Cùng với phẩm chất cần cù, yêu lao động thì nền giáo dục ở nước ta rất được coi trọng, được xếp vào loại khá trong số các nước đang phát triển. Tuy nhiên cũng có một thực tế khác là một nền giáo dục được coi là cao của nước ta đã không giúp gì nhiều cho việc tạo ra tốc độ phát triển cao và bền vững, đặc biệt là cho sự phát triển của khu vực doanh nghiệp. Học sinh của chúng ta

biết rất nhiều thứ nhưng lại rất thiếu các kiến thức về kinh doanh, về kinh tế thị trường; Việc đào tạo và xây dựng đội ngũ các nhà kinh doanh Việt Nam đã không được chú ý đúng mức. Nước ta chỉ dôi dào lao động phổ thông, chưa được đào tạo, số công nhân kỹ thuật chiếm tỷ lệ rất thấp. Đội ngũ lãnh đạo, quản lý kinh tế vừa yếu, vừa thiếu, kể cả trong các doanh nghiệp lẫn trong các cơ quan quản lý nhà nước. Số cán bộ nhà nước vừa có trình độ chuyên môn nghiệp vụ, vừa thành thạo ngoại ngữ, vừa có khả năng sử dụng máy tính để phục vụ cho công việc chiếm một tỷ lệ không đáng kể. Chính những hạn chế về cả chuyên môn lẫn ngoại ngữ cũng đã hạn chế đáng kể khả năng khai thác thông tin và cơ hội phát triển của các doanh nghiệp.

Có thể nói rằng, ở nước ta nói chung, trong đó có Hà Nội đang có vấn đề về nguồn nhân lực, rõ ràng là đã có những lệch lạc trong chương trình đào tạo, trong việc sử dụng nhân tài để phát triển kinh tế, phát triển đất nước, đặc biệt, có sai lầm trong định hướng giá trị xã hội. Chính những điều này nếu không được sớm khắc phục thì nguồn nhân lực, thế mạnh không thể chối cãi của nước ta, sẽ trở thành yếu tố kìm hãm, hạn chế khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp, đặc biệt là các DNV&N.

Sức cạnh tranh của doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố nguồn nhân lực. Nguồn nhân lực là nền tảng vững chắc cho năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Hà Nội trong tương lai. Chất lượng nguồn nhân lực có ý nghĩa quyết định đối với việc chuyển đổi cơ cấu sản xuất, cơ cấu kinh tế theo quy hoạch tổng thể. Suy cho cùng, nhân lực cũng là yếu tố quyết định mức độ phát triển kinh tế- xã hội và mức độ thành công của công cuộc đổi, thực hiện công nghiệp hoá và hiện đại hoá mà đất nước ta đang theo đuổi. Hà Nội là địa phương có thế mạnh nhất trong cả nước về năng lực đào tạo, vì vậy cần phải phát huy lợi thế này trong phát triển.

Phát triển nguồn nhân lực được tiến hành dựa trên hệ thống giáo dục lớn mạnh đáp ứng được yêu cầu cạnh tranh trong thời đại mới. Một hệ thống giáo dục lớn mạnh phải đáp ứng được cả qui mô và chất lượng đào tạo. Tuy nhiên trình độ đào tạo thôi chưa đủ, bởi vì ngoài kiến thức chung và kiến thức về chuyên môn thì còn đòi hỏi phải có kỹ năng giỏi trong một lĩnh vực cụ thể mới là yếu tố cần thiết cho các doanh nghiệp trong cạnh tranh. Để tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội, Thành phố chủ trì xây dựng chiến lược phát triển Hà Nội trở thành trung tâm cung cấp lao động có kỹ năng giỏi và chuyên nghiệp cho các ngành chủ lực và những ngành có ưu thế mạnh trong tương lai, mà các tỉnh khác không thể có ưu thế bằng Hà Nội. Không những Hà Nội chỉ cung cấp lao động có kỹ

năng giỏi và chuyên nghiệp cho các doanh nghiệp Hà Nội mà còn cho các vùng khác trong cả nước.

Nguồn nhân lực cho doanh nghiệp Hà Nội khá dồi dào và có chất lượng cao so với nhiều khu vực khác trong cả nước. Tuy nhiên, *quy mô của đội ngũ công nhân kỹ thuật hiện còn nhỏ, số có trình độ lành nghề còn quá thấp nên chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển của Hà Nội cả về số lượng và chất lượng cho các ngành chủ lực trong 10 năm tới.* Các chuyên gia lao động và việc làm có chung nhận xét là chúng ta đang rất thiếu *đội ngũ lao động có chất lượng cao, nhưng đồng thời lại rất “thừa” công nhân kỹ thuật do chất lượng kém; hoặc thừa chuyên ngành này, thiếu chuyên ngành kia.* Bên cạnh đó, *vấn đề sử dụng lao động đã qua đào tạo cũng đang tồn tại quá nhiều điều bất hợp lý.* Mặt khác, *mặc dù lao động kỹ thuật chỉ chiếm một tỉ lệ nhỏ trong lực lượng lao động, song lại phân bố không đều giữa các khu vực, các ngành.* Chẳng hạn, lao động kỹ thuật phân bố tập trung chủ yếu ở trung tâm thành phố Hà Nội và một số ngành chủ yếu. Thực trạng này phản ánh sự chênh lệch về trình độ phát triển kinh tế xã hội, đồng thời hạn chế khả năng tạo việc làm và chuyển đổi cơ cấu phân công lao động, tiếp nhận chuyển giao khoa học công nghệ.

Mặc dù Hà Nội có lực lượng lao động có trình độ chuyên môn kỹ thuật cao hơn so với nhiều thành phố và khu vực khác, song vẫn còn thiếu cán bộ kỹ thuật, công nhân lành nghề cho các doanh nghiệp chủ lực của Hà Nội. Có thể nói, chất lượng nguồn nhân lực còn chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển của các doanh nghiệp Hà Nội và yêu cầu đặt ra của xu thế hội nhập trong 10 năm tới. Quan hệ cơ cấu lao động giữa ngành nghề và trình độ lành nghề còn nhiều bất hợp lý ở một số ngành có khả năng thu hút lao động lao động chất lượng cao đáp ứng được yêu cầu hội nhập trong tương lai, kể cả các ngành chủ lực của Hà Nội. Theo nhận định đánh giá kết quả điều tra của Viện Nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội Hà Nội về ý kiến của các doanh nghiệp đối với biện pháp hỗ trợ của Nhà nước trong xu thế hội nhập quốc tế hiện nay, *thì có 90,6 % doanh nghiệp kiến nghị phải đầu tư phát triển nguồn nhân lực có chất lượng cao đáp ứng được yêu cầu hội nhập quốc tế.*

Do vậy với mục tiêu phấn đấu để Hà Nội trở thành trung tâm đào tạo nguồn nhân lực và bồi dưỡng nhân tài cho đất nước, đồng thời tạo điều kiện tăng cường khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội. Cần thực hiện các giải pháp cụ thể sau:

1. Nhanh chóng nâng cao trình độ chuyên môn - kỹ thuật của người lao động trong các doanh nghiệp Hà Nội

Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, bằng nhiều biện pháp, cần nhanh chóng nâng tỷ lệ lao động qua đào tạo lên. Phần đầu nâng tỷ lệ lao động qua đào tạo hiện nay là 18-20% lên 30% năm 2005, 40% năm 2010 và khoảng 60-70% năm 2020 như các nước công nghiệp trên thế giới.

Biện pháp chủ yếu để nâng cao trình độ chuyên môn kỹ thuật của người lao động là:

- Đẩy mạnh hơn nữa công tác dạy nghề, đào tạo nhiều công nhân kỹ thuật, trang bị nhiều kiến thức thiết thực cho người lao động là biện pháp cực kỳ quan trọng để nâng cao tỉ lệ lao động được đào tạo nghề.

- Nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ cán bộ quản lý hiện nay thông qua đào tạo mới và đào tạo lại. Cần đào tạo đội ngũ cán bộ trẻ có đủ năng lực chuyên môn và kỹ năng cần thiết. Đồng thời cần quan tâm tới đào tạo lại đội ngũ cán bộ quản lý trong doanh nghiệp theo chương trình ngắn hạn phù hợp với đối tượng này. Công tác đào tạo này đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ giữa nhà trường, doanh nghiệp và các cơ quan quản lý và hiệp hội các doanh nghiệp.

- Cần cải tiến các hình thức đào tạo nghề đặc biệt dưới hình thức những khoá học ngắn ngày cho nhu cầu đào tạo cụ thể của từng loại doanh nghiệp; các khoá học này tổ chức ở doanh nghiệp hoặc tại trường dạy nghề gần đó và tập trung đào tạo tay nghề kỹ thuật.

2. Nâng cao hơn nữa chất lượng đào tạo nghề ở Hà Nội.

- Nâng cao chất lượng đào tạo nghề bằng cách đổi mới phương pháp giảng dạy, nội dung chương trình đào tạo, coi trọng khâu đào tạo kỹ năng nghề, phù hợp với yêu cầu phát triển của thị trường sức lao động và xu hướng mở rộng liên doanh, hợp tác quốc tế. Tăng quy mô học nghề với mọi hình thức; người học, người sử dụng lao động và Nhà nước cùng chịu chi phí đào tạo, nhiều thành phần kinh tế tham gia công tác đào tạo. Bên cạnh đó củng cố lại hệ thống các trường dạy nghề là nhiệm vụ quan trọng cần làm.

- Đa dạng hoá các loại hình đào tạo nghề và kỹ năng chuyên môn. Khuyến khích phát triển công tác dạy nghề ở tất cả các thành phần kinh tế, các tổ chức xã hội, các doanh nghiệp, thực hiện cạnh tranh lành mạnh trong hệ thống đó; khuyến khích thành lập các trung tâm đào tạo, bồi dưỡng nghề, tại các quận, huyện. Nhà nước tăng cường sự quản lý, kiểm soát, định

hướng hoạt động của mọi hệ thống để điều hoà lợi ích của các chủ thể kinh tế, vì lợi ích chung của toàn xã hội.

- Triển khai hướng nghiệp và dạy nghề ở trường phổ thông, tạo thuận lợi cho thanh niên định hướng nghề nghiệp và có khả năng làm việc ngay khi thôi học và tham gia vào thị trường lao động.

- Tạo ra mối liên kết giữa thị trường sức lao động, các đơn vị sản xuất kinh doanh với các trung tâm xúc tiến việc làm và các cơ sở đào tạo, dạy nghề.

- Tranh thủ sự tham gia phối hợp và đầu tư nhiều lĩnh vực của các cơ sở khoa học, Viện nghiên cứu, trường đại học ở Hà Nội vào chương trình dạy nghề, đào tạo và đào tạo lại nâng cao chất lượng nguồn lao động.

- Mở rộng hợp tác quốc tế trong lĩnh vực này với nhiều hình thức, đào tạo tại chỗ tranh thủ các nguồn tài trợ và chuyên gia, tranh thủ các dự án của các tổ chức quốc tế, các công ty nước ngoài nhanh chóng nâng cao tay nghề của người lao động.

- Dành một phần ngân sách để gửi nhân lực đi nước ngoài đào tạo, đào tạo nâng cao ở một số ngành khoa học cơ bản, khoa học kỹ thuật, công nghệ mới và tiếp cận với nền kinh tế tri thức.

- Hà Nội nên có chính sách khuyến khích, thu hút đội ngũ cán bộ khoa học kỹ thuật của các cơ quan trung ương đóng trên địa bàn Hà Nội tham gia hiệu quả vào công tác đào tạo và tư vấn phát triển cho các doanh nghiệp Hà Nội; ban hành chính sách ưu đãi đối với các Việt kiều có trình độ, đang sống ở nước ngoài nhằm khuyến khích họ đưa vốn, kiến thức về tham gia công tác đào tạo nguồn nhân lực trên địa bàn Hà Nội. Ngoài ra Hà Nội nên khuyến khích các công ty tư vấn cung ứng các dịch vụ đào tạo, quản lý, về xúc tiến thương mại, tìm kiếm cơ hội kinh doanh...Coi đây là những dịch vụ đầu vào của doanh nghiệp và được hưởng ưu đãi về thuế.

- Để bảo đảm chất lượng giáo dục, đào tạo, ngoài những chính sách chung của quốc gia, Hà Nội hoàn toàn có thể đưa ra những quy định, chế độ về hỗ trợ đào tạo cho các doanh nghiệp trên địa bàn. Ngoài những hỗ trợ về mặt tài chính cho công tác nghiên cứu, đào tạo, cần có chính sách bổ sung khuyến khích mở rộng các hình thức đào tạo tại doanh nghiệp. Đặc biệt coi trọng vai trò của các nghệ nhân trong việc truyền nghề đối với những nghề cần phải gìn giữ và coi đó như là vốn quý của đất nước.

Đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn lao động là vấn đề tất yếu, rất cấp bách hiện nay cũng như những năm sau. Nếu không có một chiến lược nâng cao chất lượng lao động thì không thể đáp ứng yêu cầu của thị trường

sức lao động. Tuy nhiên, chi phí cho chương trình này là rất lớn, chỉ có thể thực hiện một cách hữu hiệu khi Nhà nước và nhân dân cùng làm.

3. Tăng cường hệ thống mạng lưới các trường đào tạo và dạy nghề ở Hà Nội

Trên địa bàn Hà Nội có 155 cơ sở dạy nghề thuộc nhiều thành phần, có 22 trường công nhân kỹ thuật trong đó có 7 trường do địa phương quản lý; 25 trường trung học chuyên nghiệp trong đó có 10 trường do địa phương quản lý; 43 trường cao đẳng và đại học trong đó có 2 trường do địa phương quản lý. Các trường dạy nghề, quy mô chỉ trên dưới 500 học sinh. Còn hầu như không trường đại học, cao đẳng nào có quy mô đào tạo dưới 1000 sinh viên. Các chuyên gia lao động cảnh báo tình hình này không sớm được khắc phục sẽ tác động rất xấu đến sự phát triển của Hà Nội cũng như cả nước. Để khắc phục tình trạng trên: —

- Thành phố cần hoàn thiện quy hoạch mạng lưới trường dạy nghề giai đoạn 2002-2010. Đặc biệt quan tâm đầu tư nâng cấp 22 trường dạy nghề thành trường dạy nghề chất lượng cao. Khuyến khích phát triển các cơ sở dạy nghề ngoài công lập, cơ sở dạy nghề thuộc doanh nghiệp, đảm bảo đến năm 2005, các cơ sở này tiếp nhận khoảng 20% học sinh học nghề dài hạn và 84% học sinh ngắn hạn. Giai đoạn 2006-2010, xây dựng thêm trường chất lượng cao và tiếp tục đầu tư nâng cấp để tăng quy mô, chất lượng dạy nghề của các trường dạy nghề.

- Mở rộng và hoàn thiện hệ thống các trường đào tạo nghề theo hướng đào tạo thực hành với 3 cấp trình độ đào tạo và liên thông giữa các cấp bao gồm: bán lành nghề, lành nghề và trình độ kỹ thuật cao; vừa tập trung giải quyết được nhu cầu việc làm trước mắt đồng thời chuẩn bị nguồn nhân lực cho tương lai. Cụ thể:

+ **Cấp I**, đào tạo công nhân kỹ thuật bán lành nghề với thời gian đào tạo 1 năm.

+ **Cấp II**, lao động được đào tạo thành công nhân lành nghề với thời gian từ 1 đến 2 năm để phục vụ nhu cầu sử dụng của các khu công nghiệp, khu chế xuất, xuất khẩu lao động.

+ **Cấp III**, lao động được đào tạo thành các kỹ sư thực hành, kỹ thuật viên cao đẳng, thợ cả theo tiêu chuẩn của quốc tế để đáp ứng yêu cầu phát triển của công nghệ sản xuất mới, sẵn sàng hội nhập.

- Thành phố kết hợp với Nhà nước tập trung đầu tư cho một số trường chất lượng cao để năm 2005 có 25 trường và năm 2010 có 40 trường đạt

trình độ tương đương các trường trong khu vực. Đầu tư mở rộng các trường dạy nghề của thành phố Hà Nội theo hướng mở rộng ra ngoại thành và các khu công nghiệp tập trung. Nâng cao chất lượng dạy nghề đồng bộ cả ba yếu tố- cơ sở vật chất kỹ thuật, giáo viên và chương trình, giáo trình, để bám sát với yêu cầu thực tế của các doanh nghiệp

d/ Phát triển mạng lưới thông tin hiện đại

Trong những năm gần đây, vai trò của hệ thống thông tin đã trợ giúp các hoạt động kinh doanh thương mại và hoạt động dịch vụ công cộng là rất to lớn. Ngoài ra nó còn có ý nghĩa quyết định trong việc trợ giúp Nhà nước trong quản lý kinh tế. Trên thương trường kinh doanh quốc tế, thông tin là một công cụ cạnh tranh lợi hại của doanh nghiệp. Thông tin về thị trường mua bán, thông tin về tâm lí thị hiếu khách hàng, về giá cả, đối thủ cạnh tranh... có ý nghĩa quyết định trong kinh doanh của doanh nghiệp. Đủ thông tin và xử lý đúng thông tin, một mặt, giúp các doanh nghiệp hạn chế rủi ro trong kinh doanh; mặt khác, qua thông tin có thể tìm ra và tạo ra “lợi thế so sánh” của doanh nghiệp trên thương trường, chuẩn bị và đưa ra đúng thời điểm những sản phẩm mới thay thế để tăng cường sức cạnh tranh của hàng hoá. Thông tin đủ, đúng hoặc bung bít thông tin có thể thúc đẩy thị trường một cách tích cực hoặc tạo ra những nhu cầu giả tạo, hành vi cạnh tranh sai trái làm biến dạng thị trường. Chính vì vậy cần nhanh chóng xây dựng hệ thống thông tin quốc gia, vùng thành phố và của ngành hữu hiệu, một mặt nhằm giúp các doanh nghiệp tiếp cận thông tin về thị trường, công nghệ, luật pháp, kinh tế, khách hàng và đối tác một cách nhanh chóng, chính xác cho việc ra quyết định trong kinh doanh, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp giảm chi phí tìm kiếm thông tin và chủ động trong cạnh tranh, mặt khác nó còn là công cụ cho Nhà nước giám sát và tăng cường quản lý nền kinh tế một cách có hiệu quả.

Để tiến tới xây dựng Hà Nội trở thành trung tâm thông tin hữu hiệu cho các doanh nghiệp, trước mắt cần triển khai một số biện pháp sau:

- Thành lập các ngân hàng dữ liệu về các loại hình doanh nghiệp, về thị trường, công nghệ, thể chế... để cung cấp hoặc bán cho các doanh nghiệp Hà Nội thường xuyên và với giá thấp. Vừa tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong cạnh tranh, nhưng vừa hạn chế được những tiêu cực, những hiện tượng lừa đảo trong kinh doanh...

- Cập nhật hàng tuần (tháng, quý, năm) và thông báo rộng rãi những thông tin về nhu cầu, về tình hình biến động giá cả thị trường trong và ngoài nước và quốc tế, về tình hình xuất nhập khẩu...

- Phổ biến những thông tin về pháp luật, những chính sách, qui định của Nhà nước thông qua phương tiện thông tin đại chúng.

- Phổ biến kinh nghiệm trong sản xuất kinh doanh và truyền bá công nghệ dưới nhiều hình thức.

- Khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư xây dựng cơ sở dữ liệu và sử dụng các phương tiện quản lý thông tin hiện đại, tiếp cận với mạng internet để các doanh nghiệp có điều kiện tiếp cận và sử dụng hệ thống cơ sở dữ liệu hiện đại trong và ngoài nước.

- Tăng cường vai trò của dịch vụ, nhất là dịch vụ trí tuệ. Hệ thống các hoạt động dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp chưa được phát triển hoặc còn chưa được tổ chức chặt chẽ và còn quá đắt. Gây khó khăn lớn cho các doanh nghiệp trong kinh doanh, hơn nữa còn nhiều dịch vụ như dịch vụ trí tuệ trong tư vấn, cung cấp thông tin, mua bán li xăng, paten, chuyển giao công nghệ, dịch vụ chuyên gia... cần được coi trọng và tổ chức quản lý hợp lý tạo điều kiện cho các doanh nghiệp giành được lợi thế trong cạnh tranh

e/ Phát triển và đẩy mạnh ứng dụng khoa học và công nghệ vào sản xuất kinh doanh

Qui hoạch, tổ chức lại và nâng cấp, hiện đại hoá hệ thống các cơ sở nghiên cứu khoa học và công nghệ, các viện công nghệ quan trọng trong khu vực Hà Nội làm nòng cốt cho việc nghiên cứu ứng dụng trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Trong thời gian qua hệ thống các cơ sở nghiên cứu khoa học và công nghệ đã phát triển nhanh, nhưng tổ chức hoạt động của nó còn chồng chéo, trùng lặp, không đồng bộ, chưa gắn kết với nhau, chưa thực sự gắn với hệ thống sản xuất kinh doanh và hệ thống kinh tế xã hội. Phương thức hoạt động chưa thực sự năng động gắn với yêu cầu của thị trường trong và ngoài nước. Cho nên, chất lượng của các công trình nghiên cứu còn ở mức thấp. Mặt khác, nhiều cơ quan này hoạt động trong điều kiện cơ sở vật chất nghèo nàn, công cụ, hiệu quả hoạt động nghiên cứu còn thấp chưa đáp ứng được yêu cầu đổi mới hiện nay và càng chưa đủ tầm để trở thành nền tảng quan trọng tạo lợi thế cạnh tranh quốc gia, nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Hà Nội. Do đó phát triển và ứng dụng khoa học và công nghệ vào sản xuất kinh doanh cần tập trung vào một số vấn đề sau:

- Tổ chức lại, bố trí và sử dụng có hiệu quả lực lượng cán bộ khoa học và công nghệ. Các cơ quan nghiên cứu khoa học và công nghệ cần được sắp xếp lại và bố trí hợp lý ở Hà Nội, theo nguyên tắc gắn chặt khoa học, công nghệ với sản xuất và đời sống.

- Hình thành và phát triển các làng khoa học và khu công nghệ cao. Trong những năm đầu của thế kỷ 21, cần thiết phải hình thành những trung tâm khoa học của thành phố đủ mạnh, đồng bộ và hoàn chỉnh trong các lĩnh vực khoa học, tạo điều kiện tiên đề và nhân tố thúc đẩy nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp.

- Cần đẩy mạnh phát triển khu công nghệ cao, các làng khoa học ở Hà Nội. Trước mắt cần đẩy mạnh việc xây dựng khu công nghệ cao tại Hà Nội. Khu công nghệ cao này là sự kết hợp khoa học công nghệ với sản xuất để nhanh chóng biến các ý tưởng khoa học thành công nghệ mới, những sản phẩm mới có thể thương mại hoá được tạo tiền đề cho những ngành công nghiệp mới. Nhà nước và thành phố cần có chính sách khuyến khích và hỗ trợ cho những hoạt động tổ chức nghiên cứu tạo công nghệ mới để nhanh chóng chuyển giao cho sản xuất nhằm tạo ra những sản phẩm mới, có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Khu công nghệ cao này phải đóng vai trò như là cửa khẩu công nghệ, là đầu tàu khoa học và công nghệ, là nơi sẽ thực hiện những ý tưởng sáng tạo của các nhà sáng chế và đi tiên phong trong việc nghiên cứu, sản xuất những sản phẩm công nghệ cao. Các khu công nghệ cao này một mặt thu hút các công ty công nghệ cao của nước ngoài đầu tư chuyển giao công nghệ vào Việt Nam. Tại đây phải đảm bảo có đủ điều kiện thuận lợi cho những hoạt động nghiên cứu và triển khai công nghệ, các dịch vụ tư vấn, thông tin, đào tạo, thương mại.. để hoàn thiện công nghệ, cải tiến, đổi mới sản phẩm, đổi mới công nghệ và chuyển giao cho những nơi khác. Các trung tâm công nghệ cao này phải đóng vai trò như là vườn ươm công nghệ cao của Hà Nội và Việt Nam. Tại đây phải tạo điều kiện cho các chuyên gia và thợ lành nghề của nước ngoài và Việt Nam làm việc và hợp tác sáng tạo công nghệ cao, qua đó sẽ góp phần đào tạo nhân tài về công nghệ, quản lý kinh tế, công nghệ cho đất nước. Mặt khác các khu công nghệ cao này sẽ trở thành trung tâm hỗ trợ quá trình đổi mới và sáng tạo công nghệ của các doanh nghiệp Hà Nội.

- Giải quyết tốt mối quan hệ giữa *đào tạo - nghiên cứu - sản xuất và thị trường* đảm bảo đầu tư và nỗ lực cho hoạt động khoa học và công nghệ mới hiệu quả, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Xác định rõ trách nhiệm phải hợp tác tích cực với các doanh nghiệp để thực hiện nghiên cứu ứng dụng. Hình thành các trung tâm phối kết hợp các ngành, các cơ quan nghiên cứu và Nhà nước kết hợp quản lý các lĩnh vực có tiềm năng phát triển lợi thế cạnh tranh của Hà Nội.

- Củng cố các lĩnh vực dịch vụ kỹ thuật, đưa ra những biện pháp khuyến khích phát triển hoạt động dịch vụ tư vấn về kỹ thuật, thiết kế,

thành lập một hệ thống trung tâm về định mức và tiêu chuẩn nhằm nâng cao chất lượng và đáp ứng được tiêu chuẩn quốc tế.

- Tăng cường phát triển công nghệ bằng cách tăng tỷ lệ chi ngân sách Nhà nước cho khoa học và công nghệ. Thực hiện miễn thuế, cung cấp tín dụng và bảo lãnh tín dụng để trợ giúp cho việc ứng dụng công nghệ mới.

- Phát triển kỹ năng công nghệ bằng cách tăng số lượng và chất lượng đội ngũ công nhân lành nghề, kỹ thuật viên, kỹ sư và nghiên cứu viên.

- Xây dựng hệ thống dịch vụ hỗ trợ việc chuyển giao, tiếp thu và đổi mới công nghệ cho các doanh nghiệp. Như đã nói ở trên, sự yếu kém trong các dịch vụ hỗ trợ là một cản trở lớn, thậm chí trong nhiều trường hợp còn gây thiệt hại về kinh tế lớn cho các doanh nghiệp trong hoạt động đổi mới công nghệ, cần sớm được khắc phục. Việc tạo dựng hệ thống dịch vụ hỗ trợ này trước hết nhằm tạo dựng: mạng lưới cung cấp các thông tin đầy đủ, kịp thời về công nghệ; hệ thống tư vấn về công nghệ; Hệ thống thẩm định về công nghệ; đào tạo cán bộ; hệ thống nghiên cứu và triển khai về công nghệ; hệ thống tài chính- tín dụng và ngân hàng phục vụ hoạt động đổi mới công nghệ (các loại quỹ và ngân hàng chuyên dụng); mạng lưới xúc tiến đầu tư nước ngoài.

fl Nâng cấp và phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật

Cơ sở hạ tầng kinh tế là điều kiện cơ bản, là tiền đề rất quan trọng thúc đẩy phát triển doanh nghiệp, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp giảm chi phí các yếu tố đầu vào trong sản xuất kinh doanh, giành lợi thế về chi phí để cạnh tranh bằng giá trên thị trường. Nhiều doanh nghiệp trong thời gian qua đã có nhiều nỗ lực trong việc đầu tư công nghệ mới, đổi mới cung cách quản lý, thực hiện tiết kiệm trong sản xuất.. song nhiều khoản chi phí liên quan đến cơ sở hạ tầng như: cước phí giao thông, chi phí bốc dỡ, cước phí lưu kho... vẫn còn quá cao làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp Hà Nội trên thị trường trong nước và quốc tế.

Hiện nay ở Hà Nội, cũng như nhiều vùng trong cả nước, hầu hết cơ sở hạ tầng giao thông, cầu cảng, bến bãi, điện, cấp và thoát nước đều kém phát triển và chi phí cao, đó là trở ngại lớn cho các doanh nghiệp. Đầu tư vào hạ tầng cơ sở rất tốn kém, chậm thu hồi vốn và ít sinh lãi nên các doanh nghiệp không muốn đầu tư. Hơn nữa các doanh nghiệp tự mình cũng không đủ sức để đầu tư vào cơ sở hạ tầng, kể cả hạ tầng cơ sở chuyên ngành kỹ thuật. Ngày nay trong quan điểm tăng cường sức cạnh tranh không chỉ dừng lại ở những biện pháp nâng cấp cơ sở hạ tầng nói chung mà còn phải đảm bảo cơ sở hạ tầng chuyên môn hoá và có hiệu quả mới có ý

nghiã tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội. Theo kinh nghiệm của nhiều nước thì đây là một trong lĩnh vực cần có sự hỗ trợ của Nhà nước. Tuy nhiên, do ngân sách của Nhà nước trung ương và địa phương còn hạn chế nên *cần đầu tư theo trọng điểm, tập trung vào những công trình mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội cao, có khả năng tạo ưu thế cạnh tranh*. Đồng thời kết hợp giữa Nhà nước và nhân dân cùng làm: kết hợp giữa đầu tư của Nhà nước với địa phương, của doanh nghiệp và người lao động.

3.2.4. Các biện pháp hỗ trợ mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm

Những hạn chế lớn về thị trường, đặc biệt là thị trường tiêu thụ sản phẩm đang là nguyên nhân quan trọng làm chậm tốc độ phát triển của các doanh nghiệp ở Hà Nội hiện nay. Để mở rộng thị trường, quan điểm chung là kết hợp thị trường truyền thống, khu vực với thị trường trong nước và thị trường quốc tế:

- Trước mắt, cần phát triển thị trường trong nước, với hơn 78 triệu dân, phải coi đây là một thị trường rộng lớn và là thị trường căn cứ địa của các doanh nghiệp Hà Nội. Tuy nhiên do thu nhập và sức mua của dân còn thấp, nên phải có những biện pháp nhất định để khai thác thị trường này. Vấn đề đặt ra là ở chỗ, các doanh nghiệp Hà Nội phải nhận thức được sự cấp bách phải nâng cao khả năng cạnh tranh để đáp ứng đúng nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ của thị trường trong nước, giành lại thị trường trong nước mà thời gian qua đã bị hàng tiêu dùng ngoại tràn vào chiếm lĩnh, củng cố và bảo vệ thị trường trong nước bằng chính khả năng và lợi thế của mình, chứ không phải chỉ bằng công cụ bảo hộ của Nhà nước.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh thì thường đòi hỏi những qui định nghiêm ngặt về sự an toàn của sản phẩm, chất lượng sản phẩm hoặc hạn chế sự tác động tới môi trường. Thành phố cần xây dựng các qui định của theo cách thức tạo ra một áp lực thúc đẩy và khuyến khích các doanh nghiệp chủ động đổi mới và nâng cao khả năng cạnh tranh. Mặt khác, Nhà nước cần tăng cường công tác chống buôn lậu và gian lận thương mại, có chính sách khuyến khích người dân và cơ quan Nhà nước dùng hàng sản xuất trong nước và khi cần có thể kích cầu tiêu dùng trong nước thông qua các chính sách như tăng vốn đầu tư, cho vay vốn để sản xuất kinh doanh, xây nhà ở và cho vay tiêu dùng cho đời sống...

- Mở rộng thị trường trong nước và tiếp tục đẩy mạnh những biện pháp kích cầu trong nước vẫn là định hướng quan trọng, song sẽ không đầy đủ nếu không đề cập đến việc định hướng các doanh nghiệp phát triển xuất khẩu, đáp ứng nhu cầu thị trường nước ngoài.

Trong xu thế hội nhập hiện nay, xu hướng liên kết trên thế giới ngày càng tăng, sự giao lưu kinh tế giữa Việt Nam và các nước trong khu vực ngày càng phát triển mạnh mẽ. Hàng hoá có kỹ thuật cao đã xâm nhập vào mọi ngõ ngách của thị trường quốc tế, tạo ra sự thách thức rất lớn đối với nền sản xuất truyền thống của chúng ta. Trước hết, cần hướng các doanh nghiệp cần tập trung vào các mặt hàng có xu hướng gia tăng nhanh về mức tiêu dùng như: giấy dếp, may mặc, dụng cụ gia đình, hàng công nghiệp thực phẩm. Đây chính là thị trường rộng lớn, nhưng đòi hỏi cao về chất lượng, kiểu dáng mẫu mã, đa dạng về chủng loại. Chỉ có những nghiên cứu, thăm dò chính xác và sự hiểu biết tâm lý, sở thích của người tiêu dùng từng nước, từng khu vực mới có thể xâm nhập và chiếm lĩnh được nhanh chóng và đủ sức giành ưu thế trong cạnh tranh lâu dài.

- Nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm hàng hoá Hà Nội cần chú trọng khai thác những lợi thế và thuận lợi hiện có như: lực lượng lao động dồi dào có trình độ tay nghề cao và giá nhân công thấp; nguồn tài nguyên phong phú và chưa được khai thác nhiều. Lợi thế này tạo ra khả năng hợp tác trong khai thác và chế biến; lợi thế về vị trí địa lý, thể hiện ở chỗ nước ta nằm trong khu vực năng động của châu Á Thái Bình Dương. Chúng ta đã rất tích cực trong việc mở rộng quan hệ quốc tế theo phương châm đa phương hoá, đa dạng hoá quan hệ, tạo điều kiện và cơ hội cho các doanh nghiệp phát triển thị trường.

- Để khuyến khích các doanh nghiệp Hà Nội xuất khẩu trực tiếp, cần thành lập các mô hình tổ chức thích hợp như: hiệp hội xuất khẩu, liên đoàn nhập khẩu, các tổ chức liên doanh, liên kết giữa các cơ sở sản xuất hàng tiêu dùng với các tổ chức kinh doanh xuất nhập khẩu, các tổ chức hỗ trợ DNV&N, đặc biệt trong những lĩnh vực truyền thông, nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tham gia một cách có hiệu quả và đúng pháp luật vào thị trường quốc tế và khu vực. Tích cực tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu trong các thủ tục giấy tờ liên quan đến vấn đề xuất nhập khẩu.

- Thành phố cần điều chỉnh Chiến lược xuất khẩu của Thành phố cho phù hợp với thực tiễn, yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội của Thủ đô. Đây mạnh các chương trình xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư, tập trung vào các thị trường trọng điểm: Hoa Kỳ, Nhật Bản, EU, Trung Quốc, Nga, ASEAN, thị trường châu Phi,... Phát triển các trung tâm thương mại, phòng trưng bày, giới thiệu sản phẩm xuất khẩu của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội ở trong và ngoài nước. Sớm thành lập Quỹ xúc tiến thương mại để hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng, phát triển thị trường.

3.2.5. Những giải pháp nhằm phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho doanh nghiệp Hà Nội

Dịch vụ phát triển kinh doanh là những dịch vụ mà các doanh nghiệp sử dụng cho quá trình hoạt động kinh doanh, đảm bảo sự tăng trưởng của doanh nghiệp mình. Các dịch vụ phát triển kinh doanh rất đa dạng và cần thiết cho các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường. Dịch vụ này có thể được cung cấp theo hình thức chính thức hoặc không chính thức. *Hệ thống dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp bao gồm bốn nhóm chính:*

- Nhóm thứ nhất là các dịch vụ tài chính, bao gồm các dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm và thuê mua, giao dịch hàng hóa.
- Nhóm thứ hai là dịch vụ vận chuyển và cung ứng bao gồm các dịch vụ vận tải đường biển, đường sắt, đường bộ và hàng không, dịch vụ lưu kho, cung ứng bán buôn.
- Nhóm thứ ba là dịch vụ công nghệ và chuyên môn gồm dịch vụ về giấy phép công nghệ và thương mại, dịch vụ về kiến trúc và xây dựng, dịch vụ về quản lý và đào tạo, dịch vụ về pháp lý, dịch vụ kế toán kiểm toán.
- Nhóm thứ tư là các dịch vụ hỗ trợ DN khác gồm dịch vụ công nghệ thông tin, dịch vụ quảng cáo, dịch vụ bất động sản, dịch vụ bảo vệ, dịch vụ hội chợ, dịch vụ bưu điện.

Những dịch vụ phổ biến nhất ở Hà Nội bao gồm: đào tạo, tư vấn, dịch vụ quản lý, dịch vụ marketing, bao bì, thiết kế sản phẩm, cung cấp thông tin, công nghệ thông tin.. Theo quan điểm hiệu quả trong sử dụng các nguồn lực (nhân lực và vật lực) và giành ưu thế trong cạnh tranh các doanh nghiệp không nên tự khép kín sản xuất kinh doanh tức là tự đảm nhận tất cả các dịch vụ cần thiết cho hoạt động kinh doanh của mình, mà chỉ nên tập trung vào các hoạt động chính của doanh nghiệp. Các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh không phải là quyết định nhất tới hiệu quả của doanh nghiệp thì có thể uỷ nhiệm, ký hợp đồng hợp tác với các công ty chuyên cung cấp các loại dịch vụ kinh doanh. Việc sử dụng các dịch vụ được cung cấp bởi các nhà cung cấp chuyên nghiệp sẽ đảm bảo chất lượng cao, tính chuyên môn hoá cao hơn, hiệu quả hơn và thông qua việc phân công lao động hợp lý, sẽ góp phần tăng năng suất lao động, tăng khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp qua việc có các dịch vụ chuyên nghiệp sẵn có, rẻ tiền, thuận lợi tại chỗ đó là ưu thế rất lớn cho các doanh nghiệp.

Phần lớn các doanh nghiệp ở Hà Nội là DNV&N. Trong sản xuất - kinh doanh các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn về vốn, công nghệ, thông tin, tiếp cận thị trường. Nếu để tự các doanh nghiệp này phấn đấu, vươn lên thì sẽ gặp khó khăn, do đó cần có sự hỗ trợ, giúp đỡ của các tổ chức tư vấn, dịch vụ. Các tổ chức tư vấn, dịch vụ hiện nay còn rất yếu, hoạt động mang tính tự phát, một số tổ chức chưa đầy đủ năng lực và trình độ. Nhiều tổ chức tư vấn và dịch vụ gặp khó khăn về tài chính và nhân lực. Do đó, cần khẩn trương hình thành, phát triển các tổ chức tư vấn, dịch vụ nhằm để hỗ trợ, giúp đỡ cho các cơ sở sản xuất - kinh doanh trên các lĩnh vực: xuất nhập khẩu, tài chính, chuyển giao công nghệ, đào tạo, nghiên cứu thị trường, quản lý. Hệ thống các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp này nếu được hình thành và tổ chức hoạt động chặt chẽ sẽ là những yếu tố rất thuận lợi, tạo lợi thế cho các doanh nghiệp Hà Nội tiến hành sản xuất kinh doanh thuận lợi và có hiệu quả cao hơn. Phát triển hệ thống dịch vụ hỗ trợ DN cũng là biện pháp quan trọng nhằm tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội.

Hiện tại ở Việt Nam, thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh còn nhỏ bé và mức độ sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp chưa cao, chất lượng dịch vụ chưa tốt. Thực tế theo kết quả điều tra của dự án GTZ của Đức tại Việt Nam cho thấy 60% số tiền mà các doanh nghiệp đã mua các dịch vụ phát triển kinh doanh là do các doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh cung cấp. Hiện tại 90% thị phần thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh của Việt Nam là tập trung ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Hơn nữa, triển vọng phát triển của thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh là rất lớn. Xu hướng các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường là chuyển dần sang mua và sử dụng các dịch vụ phát triển kinh doanh ngày càng tăng và có hiệu quả hơn. Trong giai đoạn từ 2000 - 2003, số lượng khách hàng sử dụng các dịch vụ này tăng bình quân 7% và các loại dịch vụ ở mức cao là 10%/năm. Dự báo xu thế trong giai đoạn tới 2004-2010 thì các dịch vụ này sẽ tăng rất mạnh khoảng 20%/năm. Các dịch vụ phát triển kinh doanh ở Hà Nội sẽ có thể đóng vai trò là những ngành mũi nhọn của Hà Nội trong giai đoạn tới.

Với những lợi thế là Thủ đô của cả nước, Thành phố có thể tạo lợi thế cạnh tranh rất hiệu quả cho các doanh nghiệp Hà Nội bằng cách xây dựng Hà Nội trở thành trung tâm hàng đầu trong cả nước cung cấp các loại dịch vụ phát triển kinh doanh có chất lượng cao và hiệu quả, hỗ trợ cho các doanh nghiệp giành ưu thế trong cạnh tranh.

Đây phải là định hướng mang tầm chiến lược phát triển của thành phố Hà Nội tạo điều kiện cho các loại dịch vụ này phát triển nhằm giải quyết được nhiều mục tiêu lớn đặt ra của Hà Nội trong giai đoạn tới: *thứ nhất*, tạo ra nhiều công ăn việc làm; *thứ hai*, là thực hiện tốt việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế của thành phố; *thứ ba*, tạo điều kiện thu hút các hoạt động kinh doanh có giá trị gia tăng cao của các vùng khác đầu tư vào cho Hà Nội, khi họ phải phụ thuộc và mua các dịch vụ phát triển kinh doanh của Hà Nội, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho các doanh nghiệp Hà Nội phát triển, các doanh nghiệp Hà Nội cũng có được lợi thế tiếp cận và khai thác các dịch vụ có lợi và hiệu quả hơn các doanh nghiệp thuộc những địa phương khác.

Để định hướng Hà Nội trở thành trung tâm hàng đầu cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh của cả nước, đòi hỏi một môi trường chính sách thuận lợi có ý nghĩa hết sức quan trọng. Việc có những định hướng mang tầm chiến lược cho sự phát triển thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh, đảm bảo nâng cao chất lượng dịch vụ và đảm bảo tính bền vững của các nguồn cung cấp dịch vụ, cũng như khả năng tiếp cận cho các doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ này, đòi hỏi phải có sự tạo điều kiện, hỗ trợ của Nhà nước và chính quyền thành phố. Vai trò và chức năng khác nhau của các tổ chức tham gia thị trường dịch vụ bao gồm Nhà nước, các tổ chức xúc tiến, các nhà tài trợ, nhà cung cấp dịch vụ, người sử dụng dịch vụ... phải được phân định rõ ràng và các tổ chức này phải có những bước đi phù hợp trong bối cảnh hiện tại để thực hiện đúng và có hiệu quả vai trò của mình. Tại cấp độ giao dịch, *các hoạt động bao cấp cho việc cung cấp dịch vụ cần được giảm thiểu.*

Về phía Nhà nước, để thúc đẩy đầu tư vào thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh, Chính phủ nên tập trung vào việc tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phát triển và môi trường cho các doanh nghiệp khai thác và sử dụng dịch vụ. Nhà nước chỉ cung cấp những dịch vụ mang tính công cộng và việc cung cấp các dịch vụ này chỉ mang tính bổ sung cho thị trường và hỗ trợ cho các doanh nghiệp khi cần thiết mà thôi. Nhà nước cần cải thiện hơn nữa môi trường pháp lý cho việc phát triển các dịch vụ kinh doanh, đặc biệt là dịch vụ kế toán và kiểm toán, dịch vụ đào tạo quản trị kinh doanh...

Về phía thành phố Hà Nội, cũng phải có những giải pháp mang tính đột phá cần thiết để tạo đà thuận lợi cho một số dịch vụ mà Hà Nội có nhiều ưu thế vượt trội phát triển mạnh.

Hệ thống dịch vụ hỗ trợ và phát triển kinh doanh có thể được hình thành và phát triển theo các hướng sau:

- Phát triển các tổ chức tư vấn, dịch vụ của Nhà nước hoặc các doanh nghiệp công ích. Một số hoạt động tư vấn, dịch vụ cho các doanh nghiệp có thể thực hiện miễn giảm phí. Các tổ chức tư vấn, dịch vụ hoạt động theo nguyên tắc hạch toán kinh tế, lấy thu bù chi. Nhà nước sẽ hỗ trợ kinh phí hoạt động đối với phần hoạt động miễn giảm phí của các tổ chức này.

- Hình thành và phát triển các tổ chức hiệp hội như: hiệp hội những nhà sản xuất để hợp tác và tăng cường sự liên kết chặt chẽ với nhau trong kinh doanh; hội bảo vệ người tiêu dùng, hội các DNV&N...Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tham gia các hiệp hội trong những ngành xuất khẩu để tạo ra những cam kết lâu dài, ổn định và tạo ra sự hợp tác chặt chẽ phục vụ cho xuất khẩu có hiệu quả, cũng như hạn chế những thiệt hại về lợi ích trực tiếp đối với các doanh nghiệp xuất khẩu do cạnh tranh gây ra. Tuy nhiên Nhà nước cần có những qui định về tổ chức và quản lý các hiệp hội sản xuất.

- Tư nhân, các tổ chức quốc tế, tổ chức hiệp hội có thể tiến hành các hoạt động tư vấn, dịch vụ cho các cơ sở sản xuất - kinh doanh. Nhà nước áp dụng chế độ miễn giảm thuế, ưu đãi đối với hoạt động này.

** Tác dụng của biện pháp:* Sự gia tăng cạnh tranh quốc tế trên thị trường ngoài nước cũng như thị trường trong nước, đòi hỏi môi trường kinh doanh thuận lợi là phải có nhiều hình thức dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp. Chính những dịch vụ này đã hợp thành các chuỗi mắt xích làm nâng cao giá trị mới gia tăng của doanh nghiệp, đặc biệt là những dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu. Phát triển hệ thống dịch vụ này sẽ góp phần thúc đẩy và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, giảm nhu cầu vốn đầu tư và giảm chi phí sản xuất. Mặt khác sẽ góp phần vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng phát triển các loại hình dịch vụ và tạo công ăn việc làm cho người lao động.

Phát triển hệ thống dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp góp phần khai thác và sử dụng có hiệu quả hệ thống hạ tầng cơ sở kỹ thuật. Chính vì thế mà người ta còn gọi hệ thống dịch vụ hỗ trợ là hệ thống phần mềm hạ tầng cơ sở của một quốc gia; nó cũng được coi là nhân tố quyết định đến sự thuận lợi và sự hấp dẫn của môi trường kinh doanh của quốc gia nào đó. Bởi chỉ có phát triển mạnh mẽ hệ thống dịch vụ này mới tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tổ chức hoạt động sản xuất và kinh doanh thuận lợi và có hiệu quả hơn. Các doanh nghiệp không cần tốn kém chi phí đầu tư thành lập các bộ phận phục vụ cho những hoạt động vận chuyển, bốc dỡ, dịch vụ xuất nhập

khẩu, thông tin.. mà lại được phục vụ hợp lý và có hiệu quả hơn. Những dịch vụ này vừa được xã hội hoá, giảm bớt gánh nặng cho các doanh nghiệp vừa đem lại hiệu quả tối ưu cho nền kinh tế. Tạo điều kiện tăng cường sự liên kết và hợp tác hoá giữa các doanh nghiệp với hệ thống dịch vụ công cộng và hỗ trợ doanh nghiệp. Đồng thời cũng qua đó sẽ thúc đẩy sự phát triển và nâng cấp hạ tầng cơ sở kỹ thuật của nền kinh tế.

Để thúc đẩy phát triển hệ thống dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp đòi hỏi phải có những điều kiện và sự quan tâm hỗ trợ của Nhà nước, bởi vì hầu hết các dịch vụ này đều thuộc sản phẩm công ích có tác động rất lớn đến nhiều loại hình doanh nghiệp trong cả nước, phải coi trọng lợi ích xã hội, lợi ích quốc gia nên để tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển thì không thể thiếu sự quản lý chặt chẽ của Nhà nước đối với các hoạt động này. Cụ thể như:

- Nhà nước cần ban hành một hệ thống văn bản pháp qui có liên quan đến các hoạt động dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp nhằm tạo ra cơ sở pháp lý cần thiết ban đầu cho các dịch vụ này phát triển theo đúng định hướng tạo điều kiện tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội, như:

+ Qui định về hội chợ, triển lãm, quảng cáo, thương mại, giám định hàng hoá xuất nhập khẩu;

+ Qui định về kinh doanh bảo hiểm ở Việt Nam;

+ Qui định về qui chế hành nghề tư vấn pháp luật; Ban hành pháp qui về mô hình tổ chức, chức năng nhiệm vụ và trách nhiệm của các loại hình tổ chức dịch vụ tư vấn.

+ Qui định về dịch vụ cung cấp mua bán thông tin....

+ Đào tạo, bồi dưỡng và nâng cao trình độ của đội ngũ cán bộ làm công tác dịch vụ ở các cơ quan nhà nước và tổ chức dịch vụ. Nâng cao năng lực của các cơ quan nhà nước, tổ chức phi chính phủ (phòng thương mại Việt Nam, tổ chức ngành nghề...) trong việc dự báo, nắm bắt thông tin thị trường, nghiên cứu và phân tích thị trường cung cấp thông tin đã xử lý cho các doanh nghiệp. Hiện nay, khả năng phân tích, dự báo của các cơ quan này còn yếu, thông tin về thị trường sản phẩm, về đối tác kinh doanh chưa đầy đủ và cập nhật nên hạn chế khả năng đáp ứng nhu cầu dịch vụ cho các doanh nghiệp.

- Cần ban hành một số tiêu chuẩn, định mức khung về chi phí và phương pháp tính lợi nhuận của một số lĩnh vực mới như tư vấn làm cơ sở cho việc xác định phí và lợi nhuận của các dịch vụ đó.

- Có chính sách bảo hộ một số loại dịch vụ quan trọng nhưng vẫn đảm bảo nâng cao chất lượng phục vụ nhu cầu của các doanh nghiệp trong xu hướng hội nhập hiện nay.

- Khuyến khích các tổ chức dịch vụ tiến hành hợp tác, liên doanh liên kết chặt chẽ với các doanh nghiệp nhằm đáp ứng tốt hơn dịch vụ cho các doanh nghiệp.

3.2.6. Đẩy nhanh quá trình sắp xếp lại các DNNN nhằm tạo hàng hoá cho thị trường chứng khoán, tăng tính tự chủ và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp

Theo kết quả điều tra, kết quả sản xuất kinh doanh của các DNNN sau cổ phần hoá đều có mức tăng trưởng nhanh. Năm 2003, tính bình quân cho một DNNN đã cổ phần hoá (Nhà nước giữ dưới 50% cổ phần) doanh thu thuần tăng 180,7% so với năm 2002, lợi nhuận trước thuế tăng 38,9%, nộp ngân sách tăng 377,9%, thu nhập người lao động tăng 17,9%. Rõ ràng cổ phần hoá là một hình thức sắp xếp doanh nghiệp mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Trong những năm qua Hà Nội luôn là địa phương đi đầu trong việc sắp xếp lại DNNN thông qua các hình thức cổ phần hoá, sát nhập, chuyển đổi doanh nghiệp sang công ty TNHH một thành viên cũng như chuyển đổi DNNN sang mô hình Công ty mẹ - Công ty con. Tuy nhiên, so với yêu cầu phải hoàn thành công tác sắp xếp lại DNNN do địa phương quản lý đã được Chính phủ thông qua thì Hà Nội cần tranh thủ sự chỉ đạo của Chính phủ về một số cơ chế chính sách. Mặt khác, cần có những quyết sách táo bạo, mạnh mẽ hơn thì mới hoàn thành được mục tiêu sắp xếp lại DNNN địa phương nhằm đổi mới, nâng cao hiệu quả hoạt động của các DNNN; đồng thời tạo hàng hoá cho thị trường chứng khoán tại Hà Nội. Thành phố cần có chính sách huy động vốn nhân rộng trong dân hợp lý thông qua việc phát hành trái phiếu công trình, tạo môi trường kinh doanh thông thoáng hơn nữa để các doanh nghiệp đầu tư và phát triển doanh nghiệp của mình. Đồng thời tiếp tục thu hút các dự án đầu tư nước ngoài vào các ngành có kỹ thuật cao, trình độ quản lý tiên tiến sản xuất các sản phẩm mà trong nước chưa sản xuất được và xuất khẩu.

3.3. Những giải pháp mà các doanh nghiệp Hà Nội cần thực hiện:

Việc hỗ trợ của Nhà nước và của chính quyền các cấp cho doanh nghiệp là cực kỳ cần thiết và quan trọng đối với việc nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên những hỗ trợ này cũng sẽ không có ý nghĩa gì nếu không có sự nỗ lực từ phía các doanh nghiệp. Nói cách

khác, chính các doanh nghiệp mới đóng vai trò quyết định trong việc nâng cao sức cạnh tranh của mình.

Có thể nói thước đo khả năng tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp trong cạnh tranh là mức độ nhận biết và khả năng tận dụng những ưu thế và cơ hội kinh doanh trên thị trường. Có nhiều doanh nghiệp có nguồn tiềm lực cơ sở vật chất kỹ thuật lớn, có lực lượng công nhân, kỹ sư có trình độ cao nhưng không khai thác được các ưu thế nguồn lực của mình, vẫn không cạnh tranh nổi trên thương trường. Hầu hết các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển trên thị trường quốc tế phải biết cách nhận biết ra cơ hội kinh doanh, phải biết tận dụng những ưu thế và thuận lợi, cũng như nguy cơ đặt ra cho doanh nghiệp, nhưng vấn đề quan trọng hơn là khả năng chớp cơ hội đó một cách hiệu quả. Có thể nói ngắn gọn rằng phải có sức cạnh tranh mạnh.

Vì thế các doanh nghiệp ở Hà Nội cũng phải nhận thức được rằng những biện pháp hỗ trợ của Nhà nước, thành phố mới chỉ là điều kiện cần, còn muốn tồn tại và phát triển trong xu hướng hội nhập phải tự mình nỗ lực nâng cao khả năng cạnh tranh của mình thì mới tồn tại và phát triển mạnh được. Để nâng cao sức cạnh tranh đòi hỏi doanh nghiệp phải hoạt động tốt trên bốn phương diện cơ bản: *Hiệu quả cao hơn, chất lượng tốt hơn, đổi mới nhanh hơn và đáp ứng nhu cầu khách hàng nhanh nhạy hơn*. Thậm chí còn phải đổi mới cao hơn, tốt hơn và nhanh hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Đây là bốn cách cơ bản nhất để tạo lợi thế cạnh tranh một cách hiệu quả nhất mà bất kỳ một doanh nghiệp nào ở bất kỳ ngành nào cũng có thể áp dụng và cũng là bốn phương hướng cơ bản để nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thương trường kinh doanh hiện nay.

Xuất phát từ tình hình thực tiễn cũng như bối cảnh hội nhập kinh tế thời gian tới, các doanh nghiệp cần thực hiện những giải pháp sau đây:

3.3.1. Xây dựng chiến lược kinh doanh và văn hoá doanh nghiệp

Rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam, trong đó có cả các doanh nghiệp của Hà Nội không ý thức được tầm quan trọng của việc xây dựng chiến lược phát triển công ty và văn hoá công ty. Sức cạnh tranh của một doanh nghiệp có thể được nâng cao một cách nhanh chóng nếu như doanh nghiệp đó có một chiến lược phát triển rõ ràng và có những mục tiêu cụ thể để đạt tới. Một trong những quan niệm sai lầm của nhiều doanh nghiệp khi cho rằng chỉ có các doanh nghiệp lớn mới cần chiến lược phát triển. Thực ra thì bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần phải xác định cho được tầm nhìn và các mục tiêu phát triển cụ thể của mình. Chỉ có như vậy thì doanh nghiệp mới có khả năng cạnh tranh và tồn tại trên thị trường trong một môi trường cạnh

tranh ngày càng gay gắt. Ngược lại, các doanh nghiệp sẽ không có khả năng đối phó với những thay đổi của môi trường.

Có rất nhiều loại chiến lược phát triển, mỗi doanh nghiệp cần phải dựa trên tình hình cụ thể của doanh nghiệp mình, phân tích các điểm mạnh, điểm yếu, các cơ hội và thách thức để xác định lựa chọn chiến lược phù hợp cho doanh nghiệp mình, ví dụ chiến lược khác biệt hoá sản phẩm, chiến lược giá thấp, chiến lược ăn theo... Mỗi chiến lược đều có những đặc điểm nhất định đòi hỏi phải nghiên cứu kỹ trước khi quyết định.

3.3.2. Đầu tư có hiệu quả các nguồn tiềm lực vật chất và phi vật chất của doanh nghiệp

Đó là các nguồn lực về nhân sự, tài chính, cơ sở vật chất và công nghệ. Các nguồn lực dưới hình thái phi vật chất như nhãn hiệu hàng hoá, uy tín doanh nghiệp, bản quyền, bí quyết công nghệ hay kỹ năng tiếp thị, kỹ năng điều hành sản xuất. Cụ thể là:

- *Nâng cao trình độ và kỹ năng quản trị của đội ngũ nhân sự trong doanh nghiệp:* Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp còn phụ thuộc vào kỹ năng của doanh nghiệp trong việc sử dụng và phối hợp các nguồn lực vào sản xuất - kinh doanh một cách có hiệu quả. Những kỹ năng này thể hiện trong tất cả các chức năng và lĩnh vực quản trị của doanh nghiệp. Phải nói rằng những kỹ năng này sản phẩm của hệ thống tổ chức quản trị trong doanh nghiệp. Do đó việc coi trọng công tác đào tạo và phát triển nhân sự trong doanh nghiệp đang được đặt ra cấp bách đáp ứng được yêu cầu sản xuất kinh doanh trong thời đại mới.

- *Nâng cao sức sinh lời của vốn đầu tư:* Nâng cao trình độ tổ chức sản xuất và quản lý của doanh nghiệp nhằm phát huy tối đa hiệu quả sử dụng các yếu tố vật chất cũng như phi vật chất của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp quản lý và sử dụng vốn có hiệu quả thì sẽ đem lại lợi nhuận cao, từ đó có khả năng tái sản xuất mở rộng, mở rộng phân thị trường tiềm năng, nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp nhờ vào quy mô sản xuất ngày càng được mở rộng tạo lợi thế vượt trội so với đối thủ cạnh tranh.

- *Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách hàng:* Chất lượng sản phẩm tác động trực tiếp người tiêu dùng nên nó quyết định đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Để khách hàng sẵn lòng trả giá cao hơn, đòi hỏi sản phẩm của doanh nghiệp phải có giá trị cao hơn so với đối thủ cạnh tranh về một phương diện nào đó như: chất lượng hay thiết kế, thời gian cung ứng, dịch vụ hỗ trợ, dịch vụ sau khi bán. Nó đảm bảo cho

doanh nghiệp mở rộng được phần thị trường, tiêu thụ sản phẩm nhiều hơn đảm bảo thu hồi vốn nhanh để sản xuất.

- *Tạo lợi thế về chi phí và khả năng hạ giá thành sản phẩm*: Giá thành là yếu tố đặc biệt quan trọng quyết định đến lợi nhuận của doanh nghiệp và khả năng cạnh tranh về giá, nhất là cạnh tranh với hàng của Trung Quốc. Nếu chênh lệch chênh lệch giữa giá bán và giá thành cá biệt của doanh nghiệp càng cao so với đối thủ thì khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp càng lớn. Đây cũng là vũ khí lợi hại trên thương trường cạnh tranh về giá.

- *Phải tìm cách tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp*: Để đạt được lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp phải có chi phí cho một đơn vị sản phẩm thấp hơn các đối thủ cạnh tranh hoặc phải làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để có thể bán với giá cao hơn, hoặc thực hiện đồng thời cả hai cách. Hoặc có thể chọn bộ phận thị trường trọng điểm mà doanh nghiệp có nhiều ưu thế vượt trội.

- *Nâng cao năng suất lao động*: Tập trung nâng cao trình độ trang bị kỹ thuật công nghệ cho sản xuất, trình độ tổ chức sản xuất, trình độ tổ chức quản lý. Nếu máy móc thiết bị được trang bị hiện đại, trình độ tay nghề của công nhân cao phù hợp với trình độ máy móc thiết bị và có trình độ tổ chức quản lý tốt thì công việc quản lý kinh doanh sẽ suôn sẻ, tạo ra được nhiều lợi thế so với đối thủ khẳng định khả năng cạnh tranh của DN trên thị trường. Để đạt được điều đó cần phải kết hợp cân đối và hợp lý cả ba yếu tố trên, nếu thiếu một trong ba nhân tố: máy móc thiết bị, lao động và tổ chức quản lý thì khó đạt được một sức cạnh tranh có thể chiến thắng trên thương trường cạnh tranh.

- *Nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường*: Biểu hiện cụ thể của yếu tố này là thị phần mà doanh nghiệp chiếm lĩnh, uy tín của doanh nghiệp đối với khách hàng, bạn hàng, thậm chí cả với đối thủ cạnh tranh. Đây là một tài sản vô hình quan trọng, đặc biệt trong thời điểm cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Nhân tố này được tích lũy trong suốt quá trình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Trong môi trường cạnh tranh hiện nay các doanh nghiệp phải có kinh nghiệm, chiến thuật thủ pháp để tận dụng những cơ hội có thể đem lại thành công cho doanh nghiệp. Có kinh nghiệm trên thương trường thì mới duy trì và phát huy khả năng cạnh tranh hiện có của doanh nghiệp. Mặt khác Ban giám đốc doanh nghiệp phải năng động và nhạy bén sẽ cho phép doanh nghiệp chủ động đối phó với những vấn đề nảy sinh trong kinh doanh và giúp cho doanh nghiệp đứng vững trong môi trường cạnh tranh.

3.3.3. Phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu

Để mở rộng thị trường nước ngoài, bên cạnh những định hướng chung, thì bản thân các doanh nghiệp cũng phải có chiến lược khắc phục những điểm yếu của mình hiện nay. Phải tìm mọi biện pháp huy động mọi nguồn lực và động lực để nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp phải xác định đúng đắn chiến lược sản phẩm, nghiên cứu và lựa chọn thị trường, cơ cấu vốn và tài chính, nhân sự, áp dụng khoa học và kỹ thuật để chủ động xâm nhập thị trường khu vực và quốc tế. Các doanh nghiệp phải biết cách tìm kiếm cơ hội và biết cách khai thác những thị trường mà doanh nghiệp có khả năng gia nhập. Kinh nghiệm của nhiều doanh nghiệp đã chứng minh rằng, doanh nghiệp nào làm chủ thị trường và có khả năng thích nghi với những biến động của môi trường kinh doanh thì doanh nghiệp đó tồn tại và phát triển vững chắc. Chính sách hướng vào xuất khẩu sẽ khuyến khích học hỏi và tiếp thu công nghệ tiên tiến cũng như tăng nhanh tỷ lệ tiếp thu các tiến bộ kỹ thuật và những kinh nghiệm thực tiễn tốt nhất của thế giới. Điều đó sẽ giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Mặt khác, để có điều kiện phát triển thị trường xuất khẩu, các doanh nghiệp cần:

- Thiết lập văn phòng đại diện hoặc đại lý ở nước ngoài. Bởi vì hiện nay hầu hết các công ty vẫn chưa có văn phòng đại diện ở nước ngoài nên vẫn thường thiếu thông tin về giá cả, chất lượng hàng hoá cũng như thiếu thông tin về đối thủ cạnh tranh do đó khó xuất khẩu được sản phẩm của mình. Có thể thông qua các sứ quán và lãnh sự quán Việt Nam hoặc Văn phòng đại diện của Thành phố Hà Nội tại nước ngoài để có thông tin cần thiết về nhu cầu thị trường nhằm có những bước xử lý chính xác và ra quyết định kịp thời trong khâu tiêu thụ.

- Đào tạo đội ngũ cán bộ không những giỏi về nghiệp vụ mà phải có trình độ ngoại ngữ, vi tính, khả năng giao dịch tốt với nước ngoài, đội ngũ cán bộ thị trường phải hiểu và nắm rõ phong tục tập quán của từng vùng cần xuất khẩu, từng dân tộc; nắm vững được những thay đổi về chính sách của nhà nước về tiền tệ, hạn ngạch xuất khẩu, đầu tư cũng như đường lối chính trị để có những đối sách cần thiết cho phù hợp.

- Nên liên doanh liên kết với các hãng ở nước ngoài để thuận lợi trong việc giới thiệu sản phẩm của mình ra nước ngoài, đồng thời tích cực tham gia các hội triển lãm trong nước cũng như nước ngoài để có thể ký kết hợp đồng với đối tác nước ngoài hoặc liên doanh hợp tác kinh tế.

Đối với thị trường trong nước, các doanh nghiệp cũng cần có các chiến lược phát triển để chiếm lĩnh thị trường nội địa bằng cách nâng cao

chất lượng sản phẩm và dịch vụ, mẫu mã, kiểu cách phù hợp thị hiếu người tiêu dùng, giá cả linh hoạt, hợp lí nhằm thu hút, khuyến khích người tiêu dùng dùng hàng sản xuất trong nước.

3.3.4. Hình thành và xây dựng văn hoá công ty, văn hoá doanh nghiệp

Đây là việc làm cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp. Trên thực tế cũng đã có rất nhiều công ty trở nên nổi tiếng vì đã xây dựng được cho mình một văn hoá công ty phù hợp. Văn hoá công ty nhiều khi là một tài sản vô hình của doanh nghiệp và nó là tăng khả năng cạnh tranh và tồn tại của doanh nghiệp. Nói đến văn hoá doanh nghiệp là nói đến mối quan hệ giữa các thành viên trong cùng một công ty, là phong cách lãnh đạo và phong cách ứng xử. Văn hoá doanh nghiệp luôn gắn với thương hiệu và uy tín doanh nghiệp. Xây dựng văn hoá doanh nghiệp là xây dựng doanh nghiệp như là một gia đình thứ hai của mỗi thành viên, phải có tinh thần đồng cam cộng khổ, gắn bó với nhau bằng tinh thần cộng tác và tinh thần đồng đội. Văn hoá doanh nghiệp muốn xây dựng được thì những yếu tố về xã hội luôn cần được coi trọng. Vì vậy ngoài những yếu tố về công khai, minh bạch, thưởng phạt nghiêm minh thì nhận thức và quan hệ các nhân giữa chủ và thợ cũng rất cần được chú ý.

Văn hoá doanh nghiệp thể hiện thái độ và hành vi của cán bộ, nhân viên trong doanh nghiệp đối với công việc. Nó là một cơ cấu vô hình đủ mạnh để hình thành phong cách và lối làm việc mà mọi nhân viên phải tuân theo. Những phong cách và lối làm việc này sẽ quyết định hiệu quả, lợi nhuận của doanh nghiệp. Đây là tài sản vô hình quan trọng quyết định tương lai và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Vì bất cứ doanh nghiệp nào mà không giải quyết được vấn đề nội bộ luôn có mâu thuẫn, kiện cáo nhau thì không thể có sức cạnh tranh mạnh được./.

3.3.5. Tăng cường hợp tác, mở rộng liên kết giữa các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội, cũng như với các doanh nghiệp địa phương khác để nâng cao sức cạnh tranh

Với điểm xuất phát thấp, năng lực cạnh tranh không cao, các doanh nghiệp Hà Nội chắc chắn sẽ không đủ khả năng chống chọi lại với những doanh nghiệp lớn, những công ty xuyên quốc gia. Vì vậy nếu muốn tồn tại thì phải tăng cường các mối liên kết kinh tế. Phải chọn cách chạy tiếp sức chứ không nên mạnh ai nấy chạy. Để liên kết tốt cần phải tập hợp lại vào trong một tổ chức kinh doanh, ví dụ như tập đoàn kinh tế như đã nêu trên, hoặc phải tập hợp nhau lại trong một hiệp hội ngành hàng hay một hiệp hội theo vùng lãnh thổ để phối hợp hoạt động.

Thực ra ở trên địa bàn Hà Nội cũng đã có một số hiệp hội hoạt động, ví dụ hiệp hội công thương Hà Nội, Hiệp hội các DNV&N, Liên minh HTX Hà Nội... ngoài ra còn một số tổ chức hiệp hội đóng trên địa bàn mà doanh nghiệp Hà Nội cũng có tham gia. Tuy nhiên các hiệp hội này hoạt động còn chưa đáp ứng được với yêu cầu của các doanh nghiệp và cũng chưa có được sự phối, kết hợp tốt với nhau. Để nâng cao vai trò và hiệu quả hoạt động của các hiệp hội, đòi hỏi các doanh nghiệp thành viên phải nâng cao nhận thức và tích cực tham gia xây dựng và điều hành các hiệp hội mà mình tham gia.

Để mở rộng các mối liên kết kinh tế, các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội cũng cần phải chủ động tham gia hợp tác giữa các doanh nghiệp lớn với các DNV&N thuộc các thành phần kinh tế khác nhau. Kinh nghiệm của nhiều nước cho thấy giữa các doanh nghiệp lớn và các DNV&N có thể có mối quan hệ cộng sinh chứ không phải cạnh tranh để tiêu diệt lẫn nhau. Doanh nghiệp nhỏ có thể làm thầu phụ cho doanh nghiệp lớn, còn doanh nghiệp lớn có thể giúp doanh nghiệp nhỏ trong hoạch định chiến lược phát triển doanh nghiệp, chiến lược sản phẩm, đào tạo nhân sự, công nghệ... Việc liên kết giữa các doanh nghiệp sẽ làm tăng sức cạnh tranh của tất cả các doanh nghiệp và cũng làm gia tăng cơ hội tồn tại và thành công của mỗi doanh nghiệp./.

KẾT LUẬN

Hội nhập kinh tế quốc tế đã và đang tác động đến đời sống kinh tế đất nước nói chung và khối doanh nghiệp nói riêng, trong đó việc nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp đã trở thành nhu cầu bức thiết. Trong khi Nhà nước tiếp tục thực hiện chính sách mở cửa; cải thiện môi trường đầu tư cho mọi thành phần kinh tế; phát triển các thị trường (đặc biệt là tài chính, lao động); cải thiện đáng kể kết cấu hạ tầng, góp phần hỗ trợ tối đa cho đầu tư của các thành phần kinh tế và tăng năng suất lao động nói chung; tạo lập môi trường thể chế có hiệu quả theo hướng hỗ trợ tối đa cho nền kinh tế cạnh tranh và phù hợp với thông lệ cũng như các cam kết quốc tế, v.v. thì bản thân các doanh nghiệp - nhân tố trực tiếp tham gia và chịu tác động của tiến trình hội nhập, phải nỗ lực tăng cường sức cạnh tranh, tạo cơ sở quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

Với vị thế là *"trái tim của cả nước, đầu não chính trị - hành chính quốc gia, trung tâm lớn về văn hóa, khoa học, giáo dục, kinh tế và giao dịch quốc tế"*; Hà Nội đang và phải là trung tâm kinh tế có trình độ phát triển cao nhất và mang tính dẫn dắt, như một đầu tàu kéo mạnh nhất của nền kinh tế. Trong chiến lược phát triển quốc gia theo mô hình CNH, HĐH rút ngắn của vài thập niên tới, vị thế đó làm cho nhiệm vụ nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp trở nên đặc biệt cấp bách, thậm chí là rất gay gắt.

Trong thời đại hiện nay, phương thức để giành thế chủ động trên thương trường quốc tế đã thay đổi. Khả năng cạnh tranh không còn xuất phát từ lực lượng lao động rẻ và tài nguyên thiên nhiên nữa, mà chủ yếu nảy sinh từ khả năng đổi mới và mức độ nâng cấp nền kinh tế, từ định hướng chủ đạo của các chính sách Nhà nước và cụ thể hoá của chính quyền Thành phố Hà Nội tập trung vào nâng cao năng suất lao động bền vững, loại bỏ những áp lực giảm sức cạnh tranh của các ngành, từ khai thác triệt để các lợi thế cạnh tranh, từ việc đầu tư cho các ngành mũi nhọn làm động lực cho sự tăng trưởng và phát triển kinh tế và phải từ chính sự năng động và đổi mới không ngừng của các doanh nghiệp để nâng cao khả năng cạnh tranh của mình. Có thể nói, chỉ có bằng chính nỗ lực của chính các doanh nghiệp, cùng với sự tạo điều kiện và hỗ trợ đúng đắn của Nhà nước và chính quyền Thành phố mới có thể nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Nhằm giải quyết các vấn đề đặt ra, đề tài nghiên cứu đã 1/ phân tích những vấn đề lý luận cơ bản về sức cạnh tranh của doanh nghiệp; kinh nghiệm trong nước và quốc tế về nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp; 2/ đi sâu vào phân tích thực trạng cạnh tranh của các doanh nghiệp Hà Nội; 3/ trên cơ sở đó, tập thể các tác giả đã đưa ra những quan điểm định hướng và đề xuất hệ thống các giải pháp chủ yếu ở tầm vĩ mô và vi mô nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Hà Nội.

*

* *

Mặc dù đã có nhiều cố gắng tìm tòi, nghiên cứu, nhưng đây là một vấn đề có nội dung hết sức rộng lớn, phức tạp, chắc không tránh khỏi những hạn chế nhất định. Rất mong nhận được các ý kiến đánh giá, góp ý của các nhà quản lý, các nhà nghiên cứu và những đồng chí quan tâm để đề tài được hoàn thiện hơn./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2001
2. Các Nghị quyết của Trung ương Đảng 2001 - 2004, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2004
3. Michael Porter, *Chiến lược cạnh tranh*, NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội, 1996.
4. Nguyễn Xuân Thắng, *Một số xu hướng phát triển chủ yếu hiện nay của nền kinh tế thế giới*, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội, 2003.
5. Nguyễn Xuân Thắng, *Kinh tế tri thức – Kinh nghiệm từ một số nước phát triển*, Những vấn đề kinh tế thế giới, số 5, tháng 10/2000.
6. Thierry de Montbrial và Pierre Jacquet, *Thế giới toàn cảnh*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2001.
7. Nguyễn Hồng Nhung, *Các biện pháp điều chỉnh khu vực công ty ở các nước châu á bị khủng hoảng và các kết quả bước đầu*, Những vấn đề kinh tế thế giới, số 4, tháng 6/2002.
8. Đặng Ngọc Sự, *Vũ khí cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập và toàn cầu hoá*, Kinh tế và phát triển, số 81, tháng 3/2004.
9. Trương Đình Chiến, *Khác biệt hoá để cạnh tranh trên thị trường - định hướng chiến lược của các doanh nghiệp*, Kinh tế và phát triển, số 79, tháng 1/2004.
10. Nguyễn Thị Hương, *Phân biệt sức cạnh tranh của hàng hoá, của doanh nghiệp và của nền kinh tế thị trường trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Kinh tế và phát triển, năm 2004.
11. *Từ công nghệ nước ngoài đến công nghệ bản địa – thành công trong phát triển công nghệ cao ở Đài Loan*, Khoa học, Công nghệ, Môi trường, tháng 4/2004.
12. Chương trình phát triển của Liên hợp quốc, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Viện Chiến lược Phát triển (UNDP& MPI, DSI), *Việt Nam hướng tới 2010*. NXB Chính trị Quốc gia, 2001.
13. Wang Xiaoye và Wang Xueqing, *Chính sách cạnh tranh - Kinh nghiệm Trung Quốc*, báo cáo trong Hội thảo “chính sách cạnh tranh - kinh nghiệm Trung Quốc và bài học đối với Việt Nam” do Viện Quản lý Kinh tế Trung ương tổ chức tại Hà Nội, tháng 9/2002

14. Vũ Trọng Lâm (chủ biên), *Kinh tế tri thức ở Việt Nam - Quan điểm và giải pháp phát triển*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội, 2004.
15. Tô Xuân Dân - Vũ Trọng Lâm (chủ biên), *Cơ chế chính sách đặc thù phát triển Thủ đô Hà Nội - Một số định hướng cơ bản*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội, 2003.
16. Nghiêm Xuân Đạt, Tô Xuân Dân, Vũ Trọng Lâm (chủ biên), *Phát triển và quản lý các doanh nghiệp ngoài quốc doanh*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội, 2002.
17. Vũ Trọng Lâm, Phạm Duy Nghĩa, *Hoàn thiện hệ thống chính sách thuế đối với doanh nghiệp*, Tạp chí Thương mại (Bộ Thương mại) số 35 (tháng 12/2001).
18. Vũ Trọng Lâm, *Sắp xếp, đổi mới và nâng cao hiệu quả hoạt động các doanh nghiệp nhà nước của Thủ đô Hà Nội*, Tạp chí Thương mại (Bộ Thương mại) số 22, tháng 8/2002.
19. Vũ Trọng Lâm, *Nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp công nghiệp Hà Nội*, Tạp chí Khoa học (Chuyên san Kinh tế - Luật), Đại học Quốc gia Hà Nội, số 4/2003.
20. Thời báo Kinh tế Việt Nam năm 2004.
21. C. Antonelli, A. Geuna, W.E. Steinmueller, *Int. J. Technology Management*, 2000.
22. P. Conceicao, M.V. Heitor, P.M. Oliveira, *TFSC*, 1998.
23. E. Malinvaud, *économie et Prévision*, 1994, No 116.
24. D. Guellec, *économie et Prévision*, 1992, No 106.
25. C.W. Choo, *The Knowing Organization*, Oxford University Press, New York, 1998.
26. E. Fernández, J. Montes, C.J. Vázquez, *Technovation*, 2000.
27. Alan Greenspan: "Có một nền kinh tế mới không?" Báo cáo tại Hội nghị hàng năm của trường Đại học California, Berkely, Sept. 4, 1998.
28. William A. Sahlman: "Nền kinh tế mới mạnh hơn là điều mà bạn nghĩ". Harvard Business Review, Dec., 1999.
29. Zavarukhin V. P. : "Chính sách công nghệ của Mỹ trước thềm thế kỷ mới". Tạp chí Mỹ và Canada (tiếng Nga), số 9/1999.
30. Michael Porter, *Creating Tomorrow's Advantages*, in Rethinking the Future, Nicholas Brealey Publishing, London, 1997.
31. Micheal Porter, *The Competitive Advantage of Firms in Global Industries*, in The Competitive Advantage of Nations with New introduction, The Free Press, 1990.

32. Ariyo D., (1999): "Developing a Knowledge-driven Economy for Nigeria: An Economic Framework for the 21st Century". Africa Economic Analysis 2000.
33. B. Clinton: "*Helping to Build the New Economy*". Bài phát biểu tại Đại học Pennsylvania, 2000.
34. Eui Yong Park: "*Knowledge-based Economy and Social Issues: the Case of Korea*". Handong University, 2000.
35. Liên Hợp Quốc (2000) : *The Role of Information Technology in the Context of a Knowledge-based Global Economy*. Báo cáo của Tổng thư ký Liên Hợp Quốc, tháng 8/2000.