NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM: CON ĐƯỜNG CÔNG NGHỆ

TS. Trần Ngọc Ca
Bộ Khoa học và Công nghệ

Trong thời đại "thế giới phẳng", toàn cầu hóa và hội nhập sôi động đã biến công nghệ thành một giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh bậc nhất. Bài viết bắt đầu từ hai câu chuyện về đổi mới công nghệ của hai doanh nghiệp nhỏ trong nước để khái quát bối cảnh đổi mới công nghệ của doanh nghiệp Việt Nam và đề ra những phương hướng.

I. Mở đầu: hai câu chuyện cạnh tranh bằng công nghệ[1]

Câu chuyện thứ nhất: Công ty TNHH HAMICO

Công ty trách nhiệm hữu hạn xuất khẩu gốm sứ HAMICO hoạt động trong lĩnh vực sản xuất gốm sứ và nhập khẩu máy móc thiết bị cho sản xuất gốm sứ. Sản phẩm chủ yếu là gốm sứ trong nhà và ngoài trời. HAMICO là doanh nghiệp gia đình thành lập năm 1994. Sau khoảng 10 năm hoạt động, HAMICO đã là một công ty khá nổi tiếng trong khu vực và trong ngành kinh doanh gốm sứ. Công ty có 3 khu vực kinh doanh chính: mua gom hàng xuất khẩu, tập trung vào kho trên địa bàn 3500 m^2 tại Bát Tràng; sản xuất nguyên liệu gốm trên mặt bằng 1500 m^2; có một khu sản xuất phục vụ riêng cho các công ty nước ngoài như Habitat (Vương quốc Anh) và IKEA (Thụy Điển) tại Khu công nghiệp Hưng Yên rộng 24.000 m^2. Công ty HAMICO có hàng xuất khẩu sang Úc qua mạng lưới công ty K-Mart, xuất sang Anh, Nhật, Hàn Quốc qua một số công ty lớn như Indochine Habitat, IKEA,v.v...

Khi phát hiện được nhu cầu cần cung cấp hàng gốm sứ cho các siêu thị ở nước ngoài của một số khách hàng lớn, công ty đã quyết định đầu tư lớn hơn vào công nghệ nung gốm kiểu mới, dựa trên nguồn khí thay vì dùng nguồn thông thường là than, sản phẩm làm ra sẽ có chất lượng cao hơn với những tính năng phù hợp cho khách hàng ngoại quốc.

Trong một số năm gần đây, Bát Tràng đã có thêm nhiều doanh nghiệp tham gia vào hoạt động xuất khẩu tạo nên sự cạnh tranh khốc liệt, chủ yếu là cạnh tranh trực tiếp về giá bán làm giảm hiệu quả trong sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp và của các hộ sản xuất, rủi ro trong sản xuất kinh doanh tăng cao. Trong tình hình đó, ban giám đốc công ty đã đánh giá phải có sự thay đổi cơ bản trong sản xuất và kinh doanh để tạo sự khác biệt so với các đơn vị khác và nâng cao tính cạnh tranh của công ty. Đầu năm 2001, HAMICO bắt tay vào thực hiện dự án đổi mới công nghệ. Trong quá trình đầu tư mua sắm thiết bị, công ty đã gặp một số khó khăn khi lựa chọn thiết bị Lò nung sản phẩm gốm sứ. Trong năm 2001 và đầu năm 2002 ở phía Bắc nói chung và khu vực Bát Tràng nói riêng, lò nung sản phẩm gốm sứ do Việt Nam sản xuất có môi trường "Khử" thường là những lò có dung tích nhỏ từ 6 m^3 trở xuống. Nhược điểm của những lò trên là nhiệt độ và môi trường nung ở trong lò không đồng đều, dẫn đến sản phẩm thu hồi kém, suất tiêu hao nhiên liệu lớn và sản phẩm sản xuất ra kém tính cạnh tranh. Thời gian nung đốt của những lò này kéo dài từ 14 giờ đến 18 giờ, thậm chí đến 22 giờ cho một mẻ nung đốt. Do quá trình vận hành phức tạp, thời gian nung đốt kéo dài nên người thợ đốt lò rất vất vả.

Qua nhiều kênh thông tin cũng như qua trao đổi với khách hàng, lãnh đạo công ty đã nhiều lần cùng chuyên gia đi sang các nước để tìm hiểu mua máy móc thiết bị. Công ty đã nhập khẩu máy móc, thiết bị của Hàn Quốc, và Trung Quốc. Kết quả cuả những cuộc tìm kiếm này là công ty đã nhập khẩu một lò gas từ Hàn Quốc với giá 43000 USD và có hệ thống điều khiển bán tự động. Trên cơ sở đó, công ty thuê chuyên gia tư vấn và sản xuất lò gas loại lớn hơn tại Công ty. Kết quả thử nghiệm ban đầu thu được tương đối khả quan, chất lượng nung tốt, sản phẩm đồng đều, tiết kiệm được nhiên liệu, đặc biệt giá thành thấp. Bên Hàn Quốc đã cử 5 đoàn chuyên gia sang để tư vấn xây dựng, lắp đặt. Tuy nhiên, khi vận hành thật sau quá trình xây dựng và chuyển giao kéo dài 8 tháng, kết quả vẫn không được như mong đợi. Chất lượng nung đốt của sản phẩm gốm ra đời không đạt yêu cầu cho xuất khẩu, không được đúng như cam kết của nhà cung cấp công nghệ. Công ty đứng trước nguy cơ

lớn là mất vốn, hàng làm ra không bán được, không trả được nợ và có thể phá sản. Đối mặt với một thực tế, nếu không có được loại lò nung có chất lượng tốt hơn thì doanh nghiệp có khả năng phải đóng cửa, ban lãnh đạo đã quyết định tìm đối tác có năng lực trong nước để chủ động sản xuất lò nung dựa trên cơ sở những lò hiện có của Bát Tràng và cải tiến để có chất lượng tốt hơn.

Năm 2002, công ty đã quay sang tìm đối tác trong nước có thể giúp cải tiến những lò nung hiện có, chất lượng tốt hơn với chi phí hợp lý. Phối hợp với Công ty cổ phần thiết kế và sản xuất gốm Bát Tràng, HAMICO đã triển khai hệ thống lò nung khử mới cho gốm sứ. Sự đổi mới này đã nhận được sự hỗ trợ của một số nhà khoa học tại Khoa Vật liệu Silicat, Đại học Bách khoa Hà Nội và năm 2002, hai lò nung cỡ lớn 18m^3 đã được đưa vào vận hành tại HAMICO. Các thông số của lò nung mới này đều rất khả quan, tiết kiệm năng lượng, thời gian và nhiên liệu nung, đồng thời giảm thiểu ô nhiễm môi trường. Nhờ có công nghệ mới này mà công ty HAMICO đã có thể giảm đáng kể giá thành sản xuất, sản phẩm làm ra đạt chất lượng cao với những tính năng riêng có như men đặc biệt, đạt giải thưởng Sao vàng Đất Việt. Nhờ vậy, công ty đã nâng cao đáng kể khả năng cạnh tranh và doanh số bán ra đạt mức hàng triệu USD. Sau những thử nghiệm đầu tiên, HAMICO tiếp tục hợp tác với các nhà khoa học, công ty đối tác và đã thiết lập được thêm nhiều lò nung cỡ lớn.

Trong quá trình đổi mới công nghệ, Công ty đã gặp một số khó khăn chủ yếu như thiếu vốn cho việc triển khai các dự án lớn, công nghệ mới chưa có độ chắc chắn cao. Một số loại máy móc phục vụ chuyên dụng trong ngành sản xuất gốm sứ trong nước không có hoặc chưa đáp ứng được nhu cầu về kỹ thuật. Mặc dù đạt được một số thành công, thách thức lớn nhất của công ty là sẽ có những công ty khác cạnh tranh cũng bằng chiến lược tập trung vào sản phẩm chất lượng cao, thị trường xuất khẩu. Những công ty hoạt động trong cùng lĩnh vực sản xuất gốm sứ, có vốn lớn như Minh Long trong khu vực phía Nam, đã đi theo con đường như vậy, nhưng với một tiềm lực kinh tế lớn hơn nhiều. Như vậy, HAMICO sẽ phải tính đến những thách thức này. Bên cạnh đó, tiềm lực tài chính của HAMICO cũng chưa đủ để đáp ứng những kế hoạch mở rộng sản xuất và cạnh tranh trong tương lai.

Tích cực sử dụng công nghệ thông tin và tham gia thương mại điện tử cũng là một trong các yếu tố dẫn đến thành công. Để bắt đầu, HAMICO đã tham gia vào sàn giao dịch thương mại điện tử VN-emart của VCCI tổ chức, hy vọng là thông qua sàn giao dịch được người mua biết đến. Công ty cũng đã biết cách khai thác quan hệ rộng với các tổ chức hỗ trợ trong và ngoài nước như các Bộ KH và CN, Bộ Công Thương,v.v... Nhờ vào các quan hệ này, DANIDA của Đan Mạch đã hỗ trợ cho doanh nghiệp tham gia hội chợ tại Đan Mạch với gian hàng của chính mình.

Để có thể giúp cho doanh nghiệp kiểu như HAMICO cạnh tranh bằng con đường công nghệ, Chính phủ nên có đầu tư vào nghiên cứu, chế thử và ứng dụng các loại máy móc thiết bị phục vụ sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ nói chung và hàng gốm sứ nói riêng. Hiện tại nhu cầu của các doanh nghiệp trong lĩnh vực này là rất lớn nhưng nước ta lại rất thiếu công nghệ chuyên dụng phục vụ cho ngành hàng thủ công mỹ nghệ. Nếu giải quyết tốt vấn đề này, các doanh nghiệp của Việt Nam sẽ giảm được chi phí đầu tư, tiết kiệm được thời gian đầu tư cho nghiên cứu công nghệ, dễ dàng hơn trong sửa chữa và thay thế.

Câu chuyện thứ hai: Công ty TNHH giải pháp kỹ thuật SOLTECH

Anh Nguyễn Huy Bách, 49 tuổi, xuất thân từ một gia đình lao động tại TP.HCM. Anh là người rất đam mê các công tác nghiên cứu và chế tạo công nghệ và anh cũng là một trong những người làm giàu từ các sản phẩm công nghệ do chính anh nghiên cứu và chế tạo ra. Khi bắt đầu thành lập doanh nghiệp riêng năm 2001, anh Bách có số vốn lúc đầu là 25 triệu đồng, và mặt bằng sản xuất là 50 m^2. Sau khoảng hơn 5 năm, tổng số vốn của công ty lên đến khoảng 600 triệu đồng, doanh thu đạt 1.5 tỷ đồng/năm, diện tích nhà xưởng là 160 m^2. Công ty hoạt động trong các lĩnh vực như nghiên cứu, chế tạo và sản xuất các loại quạt công nghiệp phục vụ cho công tác an toàn lao động. Sau 4 năm thành lập, sản phẩm quạt mang nhãn hiệu SolTech do công ty sản xuất được các doanh nghiệp khách hàng tin tưởng và sử dụng rộng rãi trong các nhà xưởng tại khu các khu công nghiệp của Tp.HCM do chất lượng tốt và giá cả cạnh tranh so với các sản phẩm nhập ngoại.

Câu chuyện đi lên bằng công nghệ bắt đầu năm 1990, khi trong hoàn cảnh tình hình kinh tế chung rất ảm đạm, anh Bách chuyển ra khỏi cơ quan nhà nước và gặp rất nhiều khó khăn, đã phải làm rất nhiều loại công việc khác nhau để kiếm sống như xây dựng, dịch vụ văn phòng cho công ty nước ngoài, thậm chí cả tham gia đóng phim. Tuy vậy, dù làm bất kỳ công việc gì, anh Bách vẫn luôn dành thời gian vào công việc nghiên cứu riêng của mình.

Năm 1998, nhận được lời mời của một số người bạn, anh Bách sử dụng một số tiền tiết kiệm được của mình trong thời kỳ làm công việc tự do cùng hùn vốn thành lập Cty TNHH

Cơ Điện Tuần Hoàn. Đồng thời dựa vào một số vốn kiến thức và kinh nghiệm có được từ khi còn làm việc tại Thành Đoàn Thành phố Hồ Chí Minh và trong quá trình tự nghiên cứu, anh Bách được giao chức vụ phó giám đốc phụ trách kỹ thuật. Công ty Cơ Điện Tuần Hoàn lúc này chuyên kinh doanh và sản xuất các loại thiết bị điện cơ như quạt làm mát, quạt hút bụi. Trong thời gian làm việc tại đây, anh đã xác định cho mình một hướng nghiên cứu riêng là chỉ chuyên nghiên cứu và chế tạo về các thiết bị cơ điện. Công việc của công ty phát triển tốt, thu nhập bình quân trong thời điểm này cũng tương đối khá (2,5 triệu đồng/tháng).

Đầu năm 2001, anh Bách thành lập Công Ty Giải Pháp Kỹ Thuật SolTech của riêng mình. Tổng số vốn lúc đầu là 25 triệu đồng do gia đình anh gom góp được. Nhân lực ban đầu của cơ sở có ba người bao gồm anh Bách là chủ và hai lao động phổ thông. Mặt bằng sản xuất ở thời điểm này cũng chính là ngôi nhà diện tích 50 m^2 mà vợ chồng anh đang ở. Sản phẩm của công ty anh trong giai đoạn này gồm hai loại quạt hút bụi phục vụ cho các công ty sản xuất. Bên cạnh đó, anh Bách cũng tiếp tục có những nghiên cứu để đưa ra thị trường một số sản phẩm quạt mới. Đến năm 2003, công ty SolTech cũng đã thu được kết quả nhất định như số lượng sản phẩm đã mở rộng lên ba loại sản phẩm (quạt vuông, quạt trục, quạt thổi đứng), chất lượng các sản phẩm quạt của công ty sản xuất dần dần được khách hàng biết đến. Tuy lợi nhuận trong giai đoạn này chưa cao, nhưng sản phẩm của anh Bách cũng đã được khách hàng biết đến như sự khởi đầu của một quá trình xây dựng thương hiệu.

Có thể nói, trong từng thời kỳ, Soltech đã có cách kinh doanh phù hợp. Hoạt động của công ty trong giai đoạn 2001 chỉ tập trung vào khâu nghiên cứu và phát triển sản phẩm và chưa lưu tâm đến thị trường, dẫn đến tình trạng bị các công ty lớn ép giá sản phẩm. Nhận thấy được điều đó, anh Bách đã đặt trọng tâm hoạt động trong năm 2002 là năm phát triển thị trường. Để chuẩn bị, anh Bách quyết định đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm của công ty mình (mang tên là SolTech) và thành lập bộ phận chuyên phụ trách nghiên cứu và phát triển thị trường. Song song với việc này, anh cũng đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền quảng cáo như đăng quảng cáo trên sách trang vàng, phát tờ rơi, quảng cáo trên báo chí và tham gia một số hội chợ về thiết bị và công nghệ. Sau một năm tăng cường các hoạt động nhằm phát triển thị trường, công ty Soltech cũng đã đạt được những thành tựu nhất định như mức doanh thu đã tăng lên một cách rõ rệt, tới 50 triệu đồng/tháng. Mặc dù năm 2002 được tập trung cho công tác phát triển thị trường, anh Bách vẫn không quên việc tiếp tục phát triển và hoàn thiện các sản phẩm.

Vào năm 2003, nhằm mở rộng sản xuất để đáp ứng nhu cầu tăng của khách hàng, anh đã tăng diện tính nhà xưởng lên 160m^2, nhân công tăng lên 7 người. Kết quả là số sản phẩm của công ty anh đã tăng lên 6 loại sản phẩm (quạt vuông, quạt lạnh, quạt lạnh dùng hơi nước, quạt trục, quạt hút/thải mái, quạt thổi hình cone, quạt thổi đứng). Đặc biệt là chất lượng quạt cũng được tăng lên đáng kể do anh đã nghiên cứu và áp dụng một số nguyên vật liệu mới vào để chế tạo các cánh quạt và thân quạt. Bên cạnh việc nâng cao chất lượng, anh Bách vẫn tiếp tục việc phát triển thị trường. Nhìn chung, sau một số năm hoạt động, các sản phẩm của công ty SolTech đã được nhiều người biết đến. Theo tổng kết sơ bộ thì doanh số bán ra sau khoảng ba năm đã tăng từ mức 100 triệu đồng/tháng lên hơn một tỷ đồng/ tháng.

Cho đến nay, công ty tập trung vào một số sản phẩm chủ lực như là các loại quạt sử dụng trong công nghiệp. Trong tương lai gần, công ty sẽ nghiên cứu các công nghệ mới như đúc chân không để chế tạo các loại quạt. Công nghệ này đang được SolTech thử nghiệm, nhằm đưa giá thành sản phẩm quạt của công ty giảm xuống đáng kể, và công ty có thể cạnh tranh được với bất cứ sản phẩm nào của các công ty khác. Về mở rộng thị trường, sau giai đoạn sản xuất các sản phẩm để kiểm chứng các kết quả nghiên cứu và khi các sản phẩm đã được hoàn thiện, bước đi tiếp theo sẽ là đẩy mạnh các hoạt động phát triển sản phẩm và tăng cường các quảng bá, giới thiệu sản phẩm, mở rộng thị trường và hướng đến xuất khẩu. Bên cạnh việc phát triển các sản phẩm chủ lực, SolTech cũng đầu tư nghiên cứu về lĩnh vực tiết kiệm năng lượng và tiết kiệm năng lượng tái tạo (như động cơ gió, năng lượng mặt trời, kết cấu profile, thép xây dựng, vật liệu siêu nhẹ). Ngoài ra công ty sẽ tiến hành cơ cấu lại theo hướng chuyên nghiệp hoá hoạt động, qua đó việc quản lý công ty được giao cho bộ phận kinh doanh quản lý và phát triển thị trường. Đến lúc đó với tư cách là chuyên gia trưởng về công nghệ, anh Bách sẽ có nhiều thời gian hơn để tập trung cho việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới.

Qua thực tế của công ty Soltech, có thể thấy một số bài học về sự phát triển của doanh nghiệp này. Trước hết, đó là sự bền bỉ và nhẫn nại của chủ doanh nghiệp trong quá trình tìm tòi, nghiên cứu sáng chế tạo ra các công nghệ và sản phẩm mới. Bằng cách đưa ra được các sản phẩm khá độc đáo (theo nghĩa chưa bão hoà trên thị trường), Công ty đã biết chớp thời cơ chen vào được một thị trường ngách bằng một sản phẩm ngách (niche products for niche market) là quạt hút bụi nhằm bảo

vệ môi trường lao động. Thị trường cho các sản phẩm bảo vệ môi trường và sản xuất sạch hơn chính là mũi nhọn mà công ty đã nhắm vào lúc đầu. Công ty đã biết dựa vào năng lực cốt lõi (core competence), tập trung làm cái gì mình làm tốt là nghiên cứu và phát triển công nghệ và sản phẩm và dùng nó như một lợi thế cạnh tranh, ít nhất là trong giai đoạn đầu tiên. Trong giai đoạn sau đó, việc điều chỉnh uyển chuyển hơn và lưu tâm đến cả phát triển sản phẩm và phát triển thị trường cũng là một chiến lược tốt của doanh nghiệp.

Hai câu chuyện nói trên cho thấy vấn đề công nghệ và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam là yếu tố sống còn và quan hệ khăng khít. Nhờ có phát triển và đổi mới, công nghệ, các doanh nghiệp và đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể cạnh tranh và đứng vững hơn trong bối cảnh hội nhập quốc tế đang ngày càng diễn ra mạnh mẽ. Mặc dù trong hoàn cảnh khó khăn, rõ ràng các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể tồn tại và phát triển được dựa trên công nghệ.

II. Doanh nghiệp Việt Nam và đổi mới công nghệ trong bối cảnh hội nhập

Hai câu chuyện về sử dụng công nghệ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập chỉ là một số ví dụ cụ thể nằm trong một bức tranh lớn hơn của toàn cầu hóa. Sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới WTO, nền kinh tế Việt Nam càng phải đối mặt mạnh hơn với một khái niệm gọi là "thế giới phẳng" (Friedman, 2005).

Về lý thuyết, nhờ có công nghệ (đặc biệt là công nghệ thông tin và truyền thông), thế giới như "phẳng" ra, nhỏ lại (ít cản trở địa lý hơn, sân chơi toàn cầu bình đẳng hơn, liên kết ngang mạnh hơn). Thị trường quốc tế mở ra cả cơ hội và thách thức mới. Phương thức hợp tác đã thay đổi theo chiều ngang thay vì chiều dọc, các tác nhân, nhất là doanh nghiệp, ngày càng tham gia mạnh hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu và hoạt động thầu phụ và giao hợp đồng (outsourcing). Trong bối cảnh này, có thể cần lưu ý và cân nhắc một số điểm cần trong việc hoạch định kế hoạch và chiến lược kinh doanh ở các cấp độ khác nhau.

Trong đặc điểm của thế giới phẳng, các nước đang phát triển cần tập trung phát triển những gì khác biệt hoặc bổ sung vào chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng của một sản phẩm cụ thể nào đó. Trong khung cảnh khi rất nhiều nền kinh tế đã phát triển thành công một số ngành như công nghiệp ôtô, xe máy, thép, xi măng, điện tử, một câu hỏi nghiêm túc được đặt ra là liệu một số nền kinh tế đi sau có cần đi theo những lĩnh vực này nữa không, hay tìm cách phát hiện và chen chân vào các thị trường nhánh (hay còn gọi là thị trường ngách), nơi còn ít được khai thác. Điểm thứ hai cần lưu ý là tính "động" (không "tĩnh") của sự phát triển. Trong một thế giới được coi là đã thay đổi theo hướng "phẳng", tác động giữa các tác nhân sẽ diễn ra đa chiều và đa ngành, trong các mối quan hệ tương hỗ lẫn nhau. Do vậy, mọi quyết định kinh doanh và hành động của các cấp quốc gia, địa phương, ngành hay doanh nghiệp đều phải tính đến yếu tố tương hỗ, của người khác (đối tác, đối thủ) chứ không phải chỉ của chính mình. Một khả năng có thể xảy ra là nếu trong định hướng phát triển chỉ tính đến các yếu tố "của mình", bất kể yếu tố "của người khác" như thế nào, những quyết định được đưa ra rất có thể sẽ khác với chuỗi giá trị đang tồn tại, khác với xu thế toàn cầu và rõ ràng chúng ta sẽ không có nhánh hoặc ngách nào để chen chân.

Theo một số kết quả nghiên cứu, trong phát triển công nghệ và đổi mới công nghệ, các doanh nghiệp và ngành công nghiệp Việt Nam gặp phải một số trở ngại chính sau. Theo đánh giá của Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2007) về thực trạng công nghệ trong doanh nghiệp, trình độ công nghệ của các doanh nghiệp khá thấp và còn nhiều điểm yếu so với nhu cầu của công nghiệp hoá, hiện đại hoá. Tỷ lệ công nghiệp hiện đại trong các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh còn có khoảng cách khá xa so với các nước trong khu vực. Tốc độ đổi mới công nghệ của cả nước còn thấp so với yêu cầu. Về phía các doanh nghiệp, còn thiếu tính chủ động trong đổi mới và nâng cao năng lực công nghệ.

Cần phải nhấn mạnh thêm là vấn đề xây dựng năng lực công nghệ của các doanh nghiệp là tác nhân chủ đạo trong toàn bộ quá trình đổi mới công nghệ của quốc gia. Việc xây dựng năng lực công nghệ thường không được chú trọng bằng các chỉ số về trình độ công nghệ, trong khi đó chính năng lực công nghệ của các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân làm việc trong các tổ chức này lại chính là yếu tố quyết định sức cạnh tranh có tính bền vững trong một tương lai lâu dài.

III. Công nghệ và doanh nghiệp trong khu vực công nghiệp: hướng tới một chính sách đổi mới công nghệ thân doanh nghiệp

Theo một nghiên cứu gần đây nhất của dự án hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam gia nhập WTO, các *doanh nghiệp công nghiệp* Việt Nam sẽ không bị ảnh hưởng lớn khi bãi bỏ các trợ cấp (Bộ Thương mại, 2007). Những trợ cấp về thuế, tài chính, phí sử dụng đất, thưởng xuất khẩu,v.v... cho đến nay vẫn có ảnh hưởng tới các doanh nghiệp. Trong các loại trợ cấp, quan trọng nhất là ưu đãi về thuế hải quan và thuế thu nhập doanh nghiệp. Phương thức tác động cũng khá khác nhau giữa các

doanh nghiệp và các ngành công nghiệp. Tuy nhiên theo quan điểm của các doanh nghiệp, số lượng doanh nghiệp bị coi là thiệt hại nặng nề từ việc bãi bỏ các trợ cấp này cũng không lớn và nhiều doanh nghiệp vẫn cho rằng họ hoàn toàn có thể làm ăn sinh lời trong bối cảnh sau gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới. Thậm chí nhiều doanh nghiệp còn cho rằng họ sẽ chỉ phải giảm lợi nhuận chút ít hoặc thậm chí không có ảnh hưởng gì khi bãi bỏ trợ cấp, đặc biệt là với những trợ cấp về phí sử dụng đất, hỗ trợ và thưởng xuất khẩu. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy không xảy ra những thiệt hại lớn khi bãi bỏ trợ cấp theo cam kết với WTO. Khi bãi bỏ trợ cấp, phản ứng của các doanh nghiệp cũng khác nhau, trong đó phần lớn sẽ tăng giá bán hàng để bù lại trợ cấp bị bãi bỏ, bên cạnh đó nhiều doanh nghiệp còn chưa thể hiện rõ định hướng sẽ phản ứng ra sao. Tuy nhiên phần lớn doanh nghiệp thể hiện mong muốn được Nhà nước tiếp tục hỗ trợ trong những lĩnh vực mà cam kết vào WTO vẫn cho phép hoặc thậm chí khuyến khích (còn được gọi là những biện pháp hộp xanh- green box). Đó là những biện pháp về hỗ trợ đào tạo, thông tin, dịch vụ kỹ thuật, nghiên cứu và phát triển,v.v.

Trong bối cảnh của bức tranh chung như vậy, các doanh nghiệp khu vực công nghiệp, với vị thế đi đầu trong công nghiệp hoá và thu hút đầu tư nước ngoài, cần lưu ý đến những đặc điểm trên của tình hình mới. Một số định hướng có thể phù hợp cho các doanh nghiệp của khu vực kinh tế trọng điểm này. Thứ nhất là phát triển công nghiệp phụ trợ, tăng cường liên kết doanh nghiệp nhỏ và vừa với các công ty đa quốc gia để có thể chen vào tham gia chuỗi giá trị của các mạng lưới sản xuất quốc tế. Theo một số kết quả của một số dự án nghiên cứu, các doanh nghiệp Việt nam (Trần Ngọc Ca & Nguyễn Võ Hưng, 2006) có thể và cần học hỏi để nâng cấp công nghệ từ các đối tác là công ty đa quốc gia. Tuy nhiên để có thể học hỏi được, doanh nghiệp cần lưu ý đến mức độ sẵn sàng cho quá trình học hỏi, cả về tổ chức, nguồn lực và chủ trương, chiến lược phải có tính chủ động. Thứ hai, vai trò của chính quyền nói chung và chính quyền địa phương là vô cùng quan trọng trong việc đưa nhà đầu tư nước ngoài và doanh nghiệp trong nước đến với nhau. Kinh nghiệm của Chính quyền vùng Penang (Malaysia) trong việc hỗ trợ, thu hút Intel và các công ty đa quốc gia khác đầu tư thông qua các biện pháp được gọi là *3 I* (*Institutions*- tạo ra các thiết chế; *Infrastructure*- xây dựng hạ tầng; và *Incentives*- đưa ra biện pháp khuyến khích) là một ví dụ quan trọng về những gì mà chính quyền có thể giúp được doanh nghiệp (Guerrero, 2004). Thứ ba, định hướng phát triển công nghệ cao, với các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, tham gia nhiều hơn vào hoạt động của khu vực tạo giá trị gia tăng như nghiên cứu, thiết kế, và thị trường (thay cho việc chỉ luôn đi sau trong lắp ráp đơn giản) là một định hướng lâu dài cần thiết.

Trong tất cả những định hướng này, vai trò của giới khoa học và công nghệ trong nước, của chính quyền địa phương và chính quyền trung ương là vô cùng quan trọng. Việc điều hoà, phối hợp những hoạt động này là một trong những điều kiện tiên quyết cho khu vực doanh nghiệp địa phương có thể lớn lên và tham gia cuộc chơi của "thế giới phẳng" ở thế chủ động và bằng vai phải lứa với các đối tác khác. Một số hoạt động gần đây của Bộ Khoa học và Công nghệ như sự ra đời của các Quỹ, của Cục ứng dụng và phát triển công nghệ, của việc xây dựng văn bản thể chế hoá chính sách như Luật, nhiều chương trình phát triển thị trường công nghệ và đổi mới công nghệ, phát triển tài sản trí tuệ là những bước đi đúng đắn theo định hướng này và cần được tiếp tục đẩy mạnh hơn nữa trong thời gian tới.❐

---

1. Tư liệu về hai trường hợp được phân tích trong ấn phẩm "The analytical overview of small producers successful in accessing market: 50 case studies". Trong sách *Cases of successful links between small scale producers and markets.* Thị trường cho người nghèo. Asian Development Bank. Hà Nội. 2007.

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Kế hoạch và đầu tư (2007) *Đề án nâng cao năng lực quản lý và phát triển công nghệ cho doanh nghiệp*. Báo cáo đề án.

2. Bộ Thương mại. *Chính sách bãi bỏ trợ cấp và doanh nghiệp công nghiệp Việt Nam.*

3. Trần Ngọc Ca và Nguyễn Võ Hưng (2006) *Học hỏi thông qua liên kết với các công ty đa quốc gia. Nghiên cứu trường hợp ngành công nghiệp ô tô và xe máy Việt Nam*. Báo cáo dự án.

4. Friedman, T. (2005) *The world is flat* (Thế giới phẳng).

5. Guerrero, M. (2005) *Global competitiveness for SMEs through technology upgrading* (Tính cạnh tranh toàn cầu cho doanh nghiệp nhỏ và vừa thông qua nâng cấp công nghệ). Báo cáo tại Hội nghị của Hiệp hội DNVVN thế giới. Barcelona.

6. Tran Ngoc Ca & Nguyen Vo Hung. "The analytical overview of small producers successful in accessing market: 50 case studies". Trong sách *Cases of successful links between small scale producers and markets.* Thị trường cho người nghèo. Asian Development Bank. Hà Nội. 2007.