

GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP

PGS.TS Đặng Văn Thanh

Phó chủ nhiệm UBKT&NS của Quốc hội

Trong hội nhập kinh tế quốc tế, doanh nghiệp giữ vai trò là lực lượng xung kích, đồng thời cũng là khu vực nhạy cảm chịu nhiều tác động trực tiếp khi Việt Nam thực hiện các cam kết, kể cả cam kết song phương và đa phương. Gia nhập WTO là dấu mốc quan trọng trong lịch sử của Việt Nam. Đây là kết quả của quá trình đổi mới và mở cửa nền kinh tế, là quá trình chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung sang kinh tế thị trường. Đây cũng là kết quả cải cách và hoàn thiện hệ thống pháp lý, là kết quả của quá trình đàm phán kiên trì, linh hoạt. Việt Nam đã gửi một thông điệp đến thế giới cũng như đến toàn thể nhân dân Việt Nam rằng, các giao dịch thương mại của Việt Nam từ thời điểm Việt Nam gia nhập WTO sẽ tuân thủ quy tắc và luật lệ, thông lệ quốc tế. Đồng thời, Việt Nam được hưởng lợi từ khuôn khổ pháp lý và chính sách thương mại ổn định, tạo điều kiện tối ưu cho việc khai thác các nguồn lực trong nước và ngoài nước cho phát triển. Bên cạnh đó, Việt Nam sẽ gặp nhiều thách thức, vì vậy, nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp là một vấn đề rất quan trọng khi bước vào sân chơi WTO.

Trước hết, từng doanh nghiệp cần tận dụng lợi thế so sánh đã có và tạo ra lợi thế so sánh mới cho mình. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, ngoài những lợi thế về tài nguyên thiên nhiên và vị trí địa lý là những yếu tố thuộc về lợi thế so sánh do thiên nhiên ban tặng cho mỗi nước, mà các doanh nghiệp được sử dụng; Việt Nam còn có một yếu tố được coi là lợi thế so sánh quan trọng, đó là lao động nhiều và rẻ so với các nước trong khu vực và các nước phát triển. Trong những năm trước mắt, có thể tận dụng khả năng và lợi thế này trong cạnh tranh với các doanh nghiệp thành viên WTO. Tuy nhiên, trong tương lai gần, lao động kỹ thuật, được đào tạo, có trình độ cao mới là loại lao động mà nền kinh tế phát triển -

"nền kinh tế tri thức" cần đến. Mỗi doanh nghiệp phải tự tìm và tạo ra cho mình những lợi thế từ chính những nguồn lực của mình.

Thứ hai, cần kết hợp giữa tự nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp khác trong và ngoài hệ thống. Đó có thể thắng trong cạnh tranh, để nâng cao năng lực cạnh tranh phải lựa chọn phương thức và giải pháp cạnh tranh. Mỗi doanh nghiệp phải nỗ lực tiến nhanh hơn, đó là yêu cầu của cạnh tranh; nhưng đồng thời cũng sẵn sàng hợp tác với doanh nghiệp khác, với bạn hàng vào lúc cần thiết do yêu cầu của hợp tác cạnh tranh. Làm được điều đó, mỗi doanh nghiệp sẽ tận dụng được cả hai ưu điểm của cạnh tranh và hợp tác. Phải biết hợp tác và liên kết trong cạnh tranh. Cạnh tranh để có được sản phẩm hoàn chỉnh với mẫu mã mới, có chất lượng tốt nhất, phù hợp thị hiếu nhất và với chi phí kinh doanh, giá thành sản phẩm thấp nhất có thể (đây là những điều kiện sống còn của doanh nghiệp). Hợp tác để tranh thủ, hỗ trợ các doanh nghiệp trong và ngoài hệ thống cùng phát triển (điều kiện sống còn của hệ thống doanh nghiệp), để tạo ra sức mạnh mới.

Thứ ba, cần hoàn thiện chiến lược sản phẩm, chiến lược phân phối và tổ chức mạng lưới tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Tăng cường khả năng cạnh tranh của từng sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ. Cần chọn những sản phẩm có thế mạnh, đa dạng hóa sản phẩm theo nhu cầu tiêu dùng ngày càng đa dạng và nâng cao của xã hội. Khai thác có hiệu quả lợi thế của quốc gia trong lựa chọn sản phẩm kinh doanh, hiện đại hóa khâu thiết kế sản phẩm, lựa chọn hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến trên thế giới phù hợp với doanh nghiệp để nâng cao chiến lược sản phẩm. Cần quan tâm đến chiến lược thích ứng hóa sản phẩm nhằm thoả mãn đến mức cao nhất nhu cầu thị trường. Kênh phân phối cần được đầu tư về vật chất và nhân lực tương xứng với mục tiêu phải theo đuổi. Doanh nghiệp nên chọn kiểu kênh phân phối dọc (đây là kiểu tổ chức kênh rất hiệu quả và đang được áp dụng phổ biến).

Để nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ ở thị trường WTO, các doanh nghiệp phải đầu tư đổi mới công nghệ, tăng cường các biện pháp quản lý để đạt mục tiêu chất lượng cao, giá thành hạ và tương đối ổn định, thương hiệu rõ ràng, hấp dẫn, để nhờ đó thu hút được đông đảo người tiêu dùng. Từ thực tế cho thấy doanh nghiệp nào chọn hướng đầu tư đúng và biết cách quảng bá thương hiệu, chiếm được niềm tin của khách hàng thì đó là sức mạnh của doanh nghiệp để cạnh tranh ở cả thị trường nội địa và thị trường WTO. Coi trọng phát triển những sản phẩm có thế mạnh và xây dựng được những thương hiệu mạnh, tổ chức phục vụ thuận tiện, văn minh cho người tiêu dùng là yếu tố quan trọng để nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa và dịch vụ trên thị trường.

Thứ tư, cần coi trọng và quan tâm cạnh tranh bằng chất lượng. Để thu hút khách hàng, các doanh nghiệp không chỉ chú trọng đến việc cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm, hàng hoá và dịch vụ, mà còn đưa chất lượng vào nội dung hoạt động quản lý của mình. Với sự phát triển như vũ bão của khoa học và công nghệ, đặc biệt là sự bùng nổ của công nghệ thông tin, các doanh nghiệp ngày càng có điều kiện thuận lợi để thoả mãn

nhu cầu của khách hàng, điều đó làm cho mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt. Để phát triển, các DN phải không ngừng cải tiến, hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đồng thời không ngừng nghiên cứu, thiết kế sản phẩm mới, tạo ra những đặc trưng khác biệt của hàng hóa để thoả mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng, nhằm duy trì và mở rộng thị trường. Trong bối cảnh quốc tế hoá kinh tế, với Hiệp định về rào cản kỹ thuật đối với thương mại (Hiệp định TBT), các hàng hóa, dịch vụ của mỗi nước đã vượt khỏi biên giới quốc gia để tiếp cận với thị trường khu vực và thế giới. Sự phát triển mang tính toàn cầu đã tạo điều kiện hình thành thị trường rộng lớn, các phương tiện chuyên chở với giá rẻ, đáp ứng nhanh; hệ thống thông tin kịp thời, rộng khắp... Trong bối cảnh như vậy, các doanh nghiệp và các nhà quản lý trở nên năng động hơn, thông minh hơn, tuy nhiên những đòi hỏi về chất lượng từ phía khách hàng cũng ngày càng cao hơn. Chất lượng trở thành một yếu tố cạnh tranh hàng đầu. Nhiều công ty đã chuyển vốn đầu tư vào các khu vực có khả năng thoả mãn khách hàng và đem lại lợi nhuận cao. Sản phẩm có thể được thiết kế tại một nước, sản xuất tại một số nước khác và bán ở mọi nơi trên thế giới. Các công ty thành công trên thương trường đều là những công ty đã nhận thức và giải quyết tốt bài toán chất lượng.

Thứ năm, xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải phát triển sáng tạo nhãn hiệu. Các doanh nghiệp cần trao việc hoạch định chiến lược và sáng tạo nhãn hiệu cho các chuyên gia nhằm mục đích là biến mình thành người thẩm định, sử dụng các dịch vụ tư vấn như: tư vấn sáng tạo phát triển nhãn hiệu, tư vấn về pháp lý, tư vấn kinh doanh và hoạch định chiến lược, tư vấn về quảng cáo và truyền thông, giám sát các nhà cung cấp dịch vụ tư vấn. Việc sử dụng dịch vụ này sẽ đưa lại những điều tốt hơn cho doanh nghiệp. Nâng cao nhận thức về bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa. Các doanh nghiệp cũng cần nhận thức rằng mình là chủ thể trong các quan hệ về sở hữu trí tuệ. Các nhãn hiệu, kiểu dáng hàng hóa xuất khẩu là tài sản của doanh nghiệp. Do vậy, việc đăng ký sở hữu công nghiệp, đăng ký độc quyền nhãn hiệu hàng hóa, nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của thương hiệu tại các thị trường mà doanh nghiệp có chiến lược đầu tư kinh doanh là rất cần thiết; Doanh nghiệp phải coi thương hiệu là công cụ bảo vệ lợi ích của mình. Để làm được điều này, trước tiên phải mở rộng thương hiệu bằng cách sử dụng thương hiệu đã thành danh của sản phẩm này cho một loại sản phẩm khác có chung kỹ năng, hoặc tạo ra một sản phẩm mới bổ sung cho sản phẩm đã có để làm tăng sự hài lòng và mức độ cảm nhận của khách hàng mục tiêu với sản phẩm đó.

Thứ sáu, đổi mới cơ cấu tổ chức quản lý, hoàn thiện kỹ năng quản lý hiện đại của đội ngũ lãnh đạo, quản trị trong các doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần, hoàn thiện hay lựa chọn mô hình tổ chức quản lý kinh doanh thích hợp. Xác định rõ chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận trong hệ thống tổ chức kinh doanh. Có sự phân biệt tương đối về tính chất, công việc của các bộ phận, tránh sự chồng chéo, tạo điều kiện cho cán bộ quản lý tập trung đầu tư chuyên sâu và đảm bảo sự hoạt động của các bộ phận trong doanh nghiệp một cách nhịp nhàng. Điều chỉnh hợp lý tầm, hạn quản trị phù hợp với yêu cầu

của đội ngũ cán bộ quản lý trong doanh nghiệp với xây dựng mạng lưới thông tin, xác định các quyết định đưa ra một cách chính xác, hiệu quả; Xây dựng và duy trì hệ thống thông tin trong nội bộ doanh nghiệp. Đây là điều kiện quyết định sự tồn tại của bất cứ một tổ chức nào.

Thứ bảy, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong các doanh nghiệp. Cần xây dựng và duy trì đội ngũ lao động đủ khả năng đáp ứng được yêu cầu kinh doanh trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường mở cửa, cần tập trung thực hiện các giải pháp như: Tiến hành sắp xếp bố trí hợp lý đội ngũ cán bộ quản lý và lao động hiện có ở các doanh nghiệp. Phát hiện người có năng lực, bố trí vào những công việc phù hợp trình độ, năng lực sở trường và chuyên môn. Thường xuyên bổ sung những cán bộ, lao động đủ tiêu chuẩn, có triển vọng phát triển. Đây là giải pháp quan trọng để nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả công tác của đội ngũ lao động hiện có mà chưa cần đến việc đào tạo, bồi dưỡng; Thực hiện tiêu chuẩn hóa cán bộ, lao động theo hướng cụ thể hóa đối với từng ngành nghề, từng loại công việc và phải phù hợp, đáp ứng được yêu cầu phát triển trong từng thời kỳ. Hệ thống tiêu chuẩn được xây dựng phù hợp điều kiện khu vực và đặc thù của Việt Nam, tôn trọng tính văn hoá nghề, văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ tám, tạo lập và duy trì hệ thống thông tin thông suốt, hoàn chỉnh, chủ động áp dụng công nghệ thông tin hiện đại, thương mại điện tử trong tổ chức, quản lý, điều hành kinh doanh. Các doanh nghiệp cần xây dựng, duy trì có hiệu quả hệ thống thông tin về thông tin về môi trường kinh doanh, thông tin về hệ thống phân phối, giá cả, lãi suất, tiền tệ, thông tin về tình hình và viễn cảnh của thị trường, thông tin về giao thông vận tải. Tạo lập và duy trì liên kết với các bạn hàng truyền thống để được giúp đỡ và cung cấp thông tin. Xây dựng một đội ngũ chuyên gia làm nhiệm vụ nghiên cứu, phân tích và đánh giá thông tin để đưa ra các dự báo về các biến động của thị trường, về môi trường kinh doanh, đầu tư, về xu hướng và khả năng phát triển của doanh nghiệp.

Thứ chín, xây dựng văn hoá nghề, nền văn hóa của doanh nghiệp. Để có được một nền văn hóa doanh nghiệp, doanh nghiệp phải xây dựng mối quan hệ ứng xử tốt đẹp giữa các thành viên trong doanh nghiệp, tạo lập nề nếp ứng xử trong kinh doanh, trong cạnh tranh.

Tóm lại, doanh nghiệp với tư cách chủ thể của hội nhập, đương đầu trực diện trong cạnh tranh với hàng hoá, dịch vụ, với các doanh nghiệp trong nước và ngoài nước. Nhà nước với vai trò định hướng, tạo môi trường pháp lý, quyết định thể chế, chính sách khuyến khích, trợ giúp, cải cách hành chính, thanh tra, kiểm tra...tạo năng lực cạnh tranh quốc gia, làm nền tảng cho việc xây dựng và nâng cao năng lực cạnh tranh của mỗi ngành kinh tế và nhất là của doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp cần biết mình, biết người, thấy hết điểm mạnh, rõ điểm yếu, khắc phục những hạn chế về quy mô, vốn liếng, công nghệ, trình độ, năng lực quản trị...nâng cao năng lực cạnh tranh, hoạt động có hiệu quả và nâng cao tầm nhìn doanh nhân, tầm nhìn có tính chiến lược, có tính toán can cứ dài hạn phát triển doanh nghiệp một cách bền vững. Trước mắt doanh nghiệp, doanh nhân đang có nhiều thời cơ và thách thức, nhưng vinh quang chỉ thuộc về những người có chí, có tài ■