

HỢP TÁC VÀ CẠNH TRANH TRONG KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM

Trịnh Thị Hoa Mai^(*)

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DN V&N) có vị trí đặc biệt quan trọng đối với phát triển kinh tế ở Việt Nam. Theo thống kê của Bộ KHĐT, ở Việt Nam, từ khi Luật Doanh nghiệp có hiệu lực, số lượng doanh nghiệp tăng lên nhanh chóng, trong đó chủ yếu là DNV&N, chiếm tới hơn 90%, với số lao động trung bình 78 người/ doanh nghiệp. Vị trí quan trọng của bộ phận doanh nghiệp này đối với phát triển kinh tế Việt Nam ngày càng được khẳng định: Các DNV&N đang đóng góp khoảng 60% GDP, riêng GDP ngành công nghiệp là 31%; tạo công ăn việc làm cho 26% tổng số lao động của Việt Nam. Chiếm tỉ trọng lớn trong khu vực kinh tế tư nhân, các DN V&N Việt Nam ngày càng giữ vị trí quan trọng, khi mà “kinh tế tư nhân được coi là một trong những động lực của nền kinh tế”*(Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội 2006, tr.83).

Tuy nhiên, có rất nhiều thách thức đang đặt ra cho các DNV&N trước thêm hội nhập. Trong phạm vi bài viết này, tác giả muốn tập trung vào vấn đề hợp tác trong kinh doanh của các DNV&N ở Việt Nam, khi cho rằng việc kết hợp cạnh tranh và hợp tác trong kinh doanh là một giải pháp vừa cấp thiết, vừa mang tính chiến lược trong việc nâng cao năng

lực cạnh tranh của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam và của nền kinh tế trong bối cảnh hội nhập ngày nay.

1. Chất lượng hoạt động DNV&N Việt Nam chưa tương xứng với tốc độ gia tăng về số lượng

Sau 20 năm đổi mới, nền kinh tế Việt Nam đã có những bước tiến vượt bậc, cùng với sự lớn mạnh về mọi mặt của các doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp vừa & nhỏ nói riêng. Tuy nhiên, có một nghịch lý hiện hữu ngay trong tiến trình đó là số lượng DNV&N tăng nhanh nhưng Việt Nam chưa có cải thiện đáng kể về năng lực cạnh tranh. Các DNV&N ở VN chưa có đóng góp đáng kể cho việc gia tăng năng suất và cạnh tranh quốc gia. Sự yếu kém của loại hình doanh nghiệp Việt Nam thể hiện trên các mặt như: năng lực quản lý điều hành, năng lực tài chính, trình độ công nghệ, lao động, ý thức chấp hành luật pháp v.v... Sự gia tăng số lượng, tuy có gắn liền với sự đào thải nhất định của các DNV&N yếu kém, nhưng chưa thực sự tạo ra sự thay đổi đáng kể trong năng lực cạnh tranh của các DNV&N. Trong khi đó, “việc hình thành và phát triển hệ thống doanh nghiệp Việt Nam lớn mạnh, có sức cạnh tranh cao là một nhiệm vụ chiến lược của Nhà nước và toàn xã hội”

^(*) PGS. TS, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

(Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ X, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2006, tr.230). Đây thực sự là một trong những thách thức lớn mà Việt Nam phải đối mặt trong bối cảnh Việt Nam đã là thành viên chính thức của WTO.

Thực tế cho thấy, nghịch lý trên gắn liền với động cơ thành lập doanh nghiệp của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam.

Có nhiều động cơ để ra đời một doanh nghiệp.

Một doanh nghiệp mới có thể được thành lập do có sự chín muồi về ý tưởng kinh doanh, về năng lực tổ chức, về khả năng huy động vốn, về phương cách mà người chủ doanh nghiệp tuyển dụng lao động, và về cả cơ hội kinh doanh. Ra đời theo con đường này, doanh nghiệp rất cần thời gian để hội đủ các điều kiện. Tại những quốc gia đang trong giai đoạn cải tổ toàn diện nền kinh tế kém phát triển, khả năng xuất hiện các loại doanh nghiệp như vậy là tương đối hạn chế. Tuy nhiên, khi đã xuất hiện được trên thị trường, các doanh nghiệp này thường dễ thành công, và vì thế sẽ có đóng góp quan trọng cho sự tăng trưởng chung của nền kinh tế.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng có thể ra đời do sức ép mưu sinh. Nhu cầu thành lập doanh nghiệp xuất phát từ việc người lao động chưa có việc làm, hoặc chỉ đơn giản là không còn được làm việc ở từ khu vực kinh tế nhà nước. Họ phải lập doanh nghiệp để đảm bảo hay bù đắp mức thu nhập bị giảm sút. Thực tế ở các nền kinh tế chuyển đổi cho thấy,

cải cách kinh tế, đặc biệt là cải cách khu vực kinh tế nhà nước diễn ra càng mạnh mẽ, sự ra đời doanh nghiệp theo con đường này càng phổ biến với tốc độ nhanh. Song điều đó chưa có gì đảm bảo sự trường tồn của doanh nghiệp, cũng như đóng góp của doanh nghiệp cho sự phát triển của nền kinh tế quốc gia. Rõ ràng, động cơ lập doanh nghiệp khác nhau sẽ chi phối khả năng thành đạt của doanh nghiệp.

Ở Việt Nam, các doanh nghiệp đang hoạt động cũng được ra đời thông qua các con đường trên, nhưng các DNV&N được hình thành cũng chủ yếu bằng con đường thứ hai. Các DNV&N dễ thành lập do chỉ cần lượng vốn nhỏ, chi phí đầu tư vào cơ sở hạ tầng không cao. Mặt khác, khi chuyển từ nền kinh tế bao cấp sang nền kinh tế thị trường, các DNV&N có khả năng thích ứng nhanh hơn các doanh nghiệp quy mô lớn. Các DNV&N thường năng động nhạy cảm với thị trường, dễ thay đổi máy móc thiết bị, mặt hàng khi nhu cầu thị trường thay đổi, nhờ đó đạt hiệu quả kinh tế cao trong ngắn hạn.

Ở bất cứ quốc gia nào, khi môi trường đầu tư thông thoáng, các chính sách của nhà nước thay đổi theo hướng khuyến khích các nhà đầu tư, số lượng doanh nghiệp sẽ tăng. Những đổi mới căn bản trong nhận thức về vai trò của kinh tế tư nhân trong nền kinh tế Việt Nam đã tạo môi trường thân thiện, thuận lợi để các doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển. Có thể nói, sự tăng nhanh số lượng doanh nghiệp ở Việt Nam thời gian qua bắt

nguồn chủ yếu từ nguyên nhân đó. Vì thế, chất lượng hoạt động DNV&N Việt Nam chưa tương xứng với tốc độ gia tăng về số lượng. Số lượng doanh nghiệp ra đời, tuy quan trọng, song chất lượng tăng trưởng của doanh nghiệp mới là yếu tố quyết định sức mạnh kinh tế của một quốc gia.

2. Sự thiếu vắng văn hoá hợp tác trong kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ

Những hạn chế nhiều mặt của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, của các doanh nghiệp vừa và nhỏ nói riêng bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân, trong đó có sự thiếu vắng văn hoá hợp tác trong kinh doanh của các doanh nghiệp. Có thể nói, Việt Nam đã đoàn kết rất tốt để đánh thắng giặc ngoại xâm, nhưng chưa phát huy hết sức mạnh của hợp tác liên kết để tạo nên năng lực cạnh tranh cao trong một nền kinh tế hội nhập.

Đặc điểm rõ nét trong hoạt động của các doanh nghiệp Việt Nam là thiếu sự hợp tác giữa DNV&N với doanh nghiệp lớn và giữa các DNV&N với nhau.

Trên tất cả các mặt, đang tồn tại một khoảng cách lớn giữa DNV&N và doanh nghiệp lớn. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam chưa được xem là vệ tinh cho các doanh nghiệp lớn. Các DNV&N không nỗ lực trở thành các doanh nghiệp lớn, trong khi đó lại cố gắng cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn. Điều này không tạo ra những yếu tố tích cực cho nền kinh tế Việt Nam, mà có thể ngược lại. Đây là một điểm khác biệt

căn bản trong quan hệ giữa các DNV&N và các doanh nghiệp lớn của Việt Nam so với thế giới.

Thiếu hợp tác với doanh nghiệp lớn tức là chưa khai thác được lợi thế so sánh của mỗi loại doanh nghiệp một cách hiệu quả. Điều này dẫn đến sự hạn chế trong chất lượng, hiệu quả kinh doanh và sức cạnh tranh của cả doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp lớn. Từ đó từng bước làm yếu năng lực cạnh tranh của nền kinh tế nói chung.

Có thể thấy rất nhiều rào cản hạn chế các mối liên hệ hợp tác giữa hai loại hình doanh nghiệp này ở Việt Nam. Mối quan hệ này, ở Việt Nam, thực chất là quan hệ giữa các doanh nghiệp nhà nước và các doanh nghiệp tư nhân. Vì thế những rào cản đó thường bắt nguồn từ những điểm bất cập trong một số chính sách của nhà nước. Những quy định chặt chẽ về thủ tục đấu thầu đã ngăn cản các DNV&N tham gia cung cấp hàng hoá, cũng như nhận lại thầu phụ từ các doanh nghiệp nhà nước quy mô lớn. Cơ chế thành lập Tổng công ty nhà nước chưa thật hợp lý. Các doanh nghiệp ở Việt Nam trong những năm 90 được tổ chức theo mô hình Tổng công ty, theo đó các doanh nghiệp thành viên của Tổng công ty, thường là các DNV&N, được quyền tham gia các hoạt động sản xuất kinh doanh, cho dù trên thực tế, hầu hết những doanh nghiệp thành viên này là những doanh nghiệp kinh doanh kém hiệu quả. Điều này chưa tạo cơ hội để những DNV&N hoạt động có hiệu quả, có năng lực cạnh tranh tốt, có thể tham

gia hợp tác làm ăn với doanh nghiệp lớn của nhà nước. Chính sách hỗ trợ, bảo hộ sản xuất bằng áp dụng thuế nhập khẩu cao cho một số mặt hàng do doanh nghiệp nhà nước lớn cung cấp cũng không khuyến khích các doanh nghiệp nhà nước này tìm kiếm sự hỗ trợ hợp tác từ phía các DNV&N trong việc cung cấp các yếu tố đầu vào. Quy mô thị trường nhỏ lẻ, việc kiểm soát hàng nhập lậu trên thị trường yếu kém cũng buộc các DNV&N, vốn còn non yếu nhiều mặt, phải hướng hoạt động của mình vào lĩnh vực dịch vụ thương mại. Hoạt động kinh doanh như vậy không thể tạo ra lợi thế so sánh lâu dài để nuôi dưỡng và tăng cường mối liên kết hợp tác của các DNV&N với các doanh nghiệp lớn.

Tư tưởng chỉ có cạnh tranh không có hợp tác trên thương trường đã chi phối quan hệ của doanh nghiệp nhỏ với doanh nghiệp lớn. Các doanh nghiệp lớn thường né tránh ký kết các hợp đồng phụ với các doanh nghiệp nhỏ. Phần lớn nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới cho thấy, các doanh nghiệp có vốn nước ngoài ở Việt Nam và các doanh nghiệp nhà nước lớn đều bỏ qua các doanh nghiệp nhỏ trong nước, mà chỉ hướng tới các doanh nghiệp ở nước ngoài để tìm nguồn nguyên liệu đầu vào.

Giữa các DNV&N cũng thiếu hợp tác để nâng cao sức cạnh tranh. Chi phối hoạt động của loại hình doanh nghiệp này chủ yếu là tư tưởng tiểu nông, chộp giật. Điều này càng làm các DNV&N vốn đã yếu càng thêm suy yếu và cản trở sự phát triển chung.

Các DNV&N chủ yếu là các doanh nghiệp thủ công truyền thống. Cạnh tranh giữa các DNV&N là cạnh tranh trong các sản phẩm được sản xuất hàng loạt. Về phương diện người tiêu dùng, điều này có lợi trong ngắn hạn, nhưng bất lợi cho doanh nghiệp cả trong ngắn hạn và dài hạn. Cạnh tranh như vậy tự nó làm mất dần tính hợp tác và làm suy yếu dần sức cạnh tranh của từng doanh nghiệp và của toàn ngành nói chung.

Ở Việt Nam có rất nhiều đơn vị cùng kinh doanh trong lĩnh vực du lịch. Điều này làm sản phẩm du lịch phong phú hơn, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng hơn của công chúng. Nhưng trong lĩnh vực này vẫn còn quá ít mô hình thể hiện sự liên kết giữa các đơn vị kinh doanh du lịch với nhau. Vì thế, nhìn tổng thể ngành du lịch Việt Nam chưa phát triển hết tiềm năng, khoảng cách du lịch Việt Nam và du lịch các nước trong khu vực còn khá lớn. Cũng tương tự, ngành sản xuất thủ công mỹ nghệ Việt Nam là ngành truyền thống. Việt Nam có rất nhiều ưu thế về loại sản phẩm đặc trưng này. Người sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ vốn thuộc loại lao động đặc biệt và sản phẩm của họ luôn được thị trường thế giới đánh giá cao vì tính khác biệt và khan hiếm của nó. Vì thế, sản phẩm thủ công mỹ nghệ Việt Nam từng có mặt ở nhiều quốc gia. Tuy nhiên, trên thị trường thế giới, sức cạnh tranh của các sản phẩm thủ công mỹ nghệ Việt Nam còn rất yếu. Thực tế này cũng có nguyên nhân bắt nguồn từ sự thiếu hợp tác trong kinh doanh của các cơ sở sản xuất

hàng thủ công mỹ nghệ. Có thể nói, các doanh nghiệp sản xuất hàng thủ công Việt Nam chưa có thói quen quan tâm đến khách hàng tiêu dùng, để giải quyết vấn đề họ là ai, họ cần gì và cần bao nhiêu sản phẩm. Điều mà các doanh nghiệp này phải bận tâm đối phó chỉ là những nhà phân phối, nhà xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ. Đây là những đối tác làm ăn mà luôn chỉ biết thu mua với giá càng rẻ càng tốt. Vì thế quyền lợi giữa nhà sản xuất và các trung gian tiêu thụ luôn đối nghịch nhau. Ngay giữa các doanh nghiệp xuất khẩu với nhau cũng luôn thường trực quan hệ bất hợp tác, mạnh ai nấy làm. Thêm nữa, để khẳng định mình trên thị trường thế giới, sản phẩm thủ công mỹ nghệ Việt Nam luôn phải núp bóng dưới các thương hiệu lớn. Như vậy, sự bất hợp tác trong kinh doanh của các doanh nghiệp trong nước đã góp phần từng bước tiêu diệt chính ngay thương hiệu của nước mình.

Tình trạng thiếu hợp tác trong kinh doanh cũng có thể thấy rõ trong lĩnh vực dệt may. Thực tế cho thấy, để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, các doanh nghiệp thường quan tâm đến việc giành giật nhiều Quota xuất khẩu. Trong khi các vấn đề quan trọng hơn như nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành, xây dựng chiến lược marketing phù hợp... lại không được quan tâm đúng mức. Tình trạng cạnh tranh thiếu lành mạnh cũng khá phổ biến ở nhiều lĩnh vực khác như vận tải hành khách, bảo hiểm... Kinh doanh như vậy là bất hợp tác, dựa vào cạnh tranh

không lành mạnh và đó là mảnh đất nảy sinh và nuôi dưỡng những hành vi thiếu lành mạnh như chộp giật, lừa đảo, hối lộ, tham nhũng...

Khi mở cửa thị trường các doanh nghiệp phải đối mặt với với các sản phẩm và dịch vụ có quy mô cung cấp lớn, phải đối mặt với những vấn đề do quy mô sản xuất không hiệu quả và chi phí sản xuất cao. Vì thế các DNV&N bị đặt trước những sức ép lớn từ phía các doanh nghiệp lớn trong nước, cũng như hàng hoá nhập khẩu. Đó là những bất cập liên quan đến giá cả, chất lượng, số lượng và uy tín, sự tin cậy. Tự do hoá thương mại có thể dẫn đến tình trạng các khách hàng lớn từ chối mua hàng của doanh nghiệp trong nước mà chuyển sang các nhà nhập khẩu, điều này gây khó khăn của DNV&N trong nước. Hợp tác giữa DNV&N và doanh nghiệp lớn càng lỏng lẻo càng làm bất lợi cho các DNV&N.

Khi gia nhập WTO, thị trường phân phối bán lẻ được mở cửa, đây chắc chắn sẽ là điểm nóng, thử sức các doanh nghiệp Việt Nam. Một thực tế của thị trường bán lẻ Việt Nam là, trong khi thị trường bán lẻ tăng nhanh chóng thì hệ thống phân phối hàng hoá còn rất lạc hậu và gần như không có sự liên kết hợp tác giữa các nhà sản xuất và nhà phân phối. Theo Bộ Thương mại, trong giai đoạn 2002-2005 doanh thu bán lẻ tại thị trường Việt Nam tăng bình quân 18%/năm, cao gấp 2 lần so với mức tăng trưởng bình quân của GDP cùng kỳ. Tuy nhiên, hàng hoá đến tay người tiêu dùng vẫn chủ yếu thông qua hệ thống chợ

(40%) và hệ thống các cửa hàng bán lẻ độc lập(44%). Hệ thống phân phối hiện đại chỉ chiếm khoảng 10%. Các trung tâm siêu thị lớn ở Hà Nội và TP HCM mới chỉ đáp ứng được 20-30% nhu cầu tiêu dùng của dân, 70-80%, thậm chí ở các tỉnh tỉ lệ này là 95%, còn lại phải trông chờ vào các chợ và các cửa hàng nhỏ lẻ. Thiếu hợp tác chặt chẽ đã tạo nên một hệ thống phân phối trung gian nhiều nấc, làm tăng chi phí và giá hàng hoá, người tiêu dùng đang phải chịu giá cao gấp 3,4 lần, thậm chí đến 10 lần so với giá trị thực của hàng hoá. Mặt khác, hệ thống phân phối manh mún tự phát gây khó khăn cho công tác quản lý số lượng, chất lượng và giá cả hàng hoá trên thị trường. Khi giá cả, số lượng, chất lượng hàng hoá không kiểm soát được thì thiệt hại không chỉ đến với người tiêu dùng, mà chính các doanh nghiệp cung ứng hàng hoá, cũng như các nhà phân phối, những đơn vị kinh doanh nghiêm chỉnh đều bị thiệt hại. Năng lực cạnh tranh chung của toàn ngành bị suy yếu.

Sự xuất hiện của các tập đoàn siêu thị quốc tế thời gian qua trên thị trường bán lẻ Việt Nam như Tập đoàn Metro, Bourbon (Pháp), Parkson (Malaysia) với việc đầu tư hàng chục triệu USD đã tạo áp lực lớn đến các nhà kinh doanh trong nước. Các siêu thị (170 siêu thị) và Trung tâm thương mại kinh doanh (32 trung tâm) đã xuất hiện, song phần lớn đều có quy mô nhỏ, thiếu tính chuyên nghiệp và non yếu về nhiều mặt, cả kinh nghiệm, quản trị, khả năng tài chính.

Khi mở cửa thị trường bán lẻ đối thủ của họ sẽ là những nhà phân phối lớn, với doanh số hàng năm lên đến hàng chục tỉ USD. Thương hiệu của họ đứng ở những vị trí hàng đầu trên thế giới. Chắc chắn cuộc chiến bất cân xứng đang chờ đợi các nhà phân phối hàng hoá dịch vụ trong nước. Do đó, để cạnh tranh được với các doanh nghiệp phân phối nước ngoài, mạng lưới phân phối truyền thống doanh nghiệp cần phải được đầu tư để nhanh chóng trở thành mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại hiện đại trong cả nước. Thiếu sự hợp tác để cùng lớn mạnh, chắc chắn thị trường bán lẻ Việt Nam sẽ không còn là của các doanh nghiệp Việt Nam. Nếu các doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực phân phối không sớm phát triển khi mở cửa hội nhập, nguy cơ hệ thống phân phối hiện đại rơi vào tay các tập đoàn phân phối nước ngoài sẽ sớm thành hiện thực. Hơn thế nữa, các nhà phân phối nước ngoài sẽ kéo theo các nhà sản xuất và khi đó các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ mất đi thị trường phân phối hàng hoá, mà ngay ở lĩnh vực sản xuất, vị trí của các doanh nghiệp trong nước cũng bị lung lay. Vì vậy, ngay từ bây giờ các doanh nghiệp Việt Nam phải biết liên kết hợp tác với nhau để tạo thành một hệ thống vững chắc, đủ sức cạnh tranh khi chính thức gia nhập WTO. Để làm được điều này, sự hợp tác, liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành càng trở nên cấp thiết.

Cũng cần nhấn mạnh rằng, trong cuộc cạnh tranh khó khăn với các đối thủ

mạnh nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh trong lĩnh vực phân phối cũng có những ưu thế riêng của mình. Họ có thể mạnh trong việc nắm rõ thị hiếu tập quán mua sắm của người Việt Nam, có kinh nghiệm trong việc phát triển thị trường vừa và nhỏ. Mạng lưới phân phối truyền thống, tuy còn thô sơ, lạc hậu, song rất gần gũi và cũng rất cần thiết cho người Việt Nam. Đây là thị trường lý tưởng cho các DNV&N Việt Nam. Vì thế việc nhanh chóng tạo sức mạnh để trụ vững và chiếm lĩnh thị trường bán lẻ nội địa là một chiến lược phát triển đúng đắn, có ý nghĩa kinh tế xã hội lớn lao. Thực tế đã chứng minh hệ thống siêu thị Cooop Mart (thuộc liên hiệp HTX mua bán TP Hồ Chí Minh), với vốn ban đầu khá khiêm tốn (100 triệu đồng), sau 8 năm hoạt động đã tạo ra mạng lưới với 25 siêu thị, tổng tài sản trị giá vài trăm tỷ đồng.

Thiếu hợp tác trong kinh doanh cũng đã chi phối chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp. Có thể thấy rõ, phần lớn các DN V&N trong việc tìm kiếm con đường nâng cao năng lực cạnh tranh của mình nhằm đứng vững trên thương trường cho đến nay vẫn tiếp tục áp dụng chiến lược cạnh tranh bằng giá. Mặc dù đa số các doanh nghiệp cũng đã nhận thức được rằng, chỉ có chiến lược cạnh tranh bằng sự khác biệt hay hướng vào trọng tâm mới hướng các doanh nghiệp vào sự phát triển bền vững. Thực trạng này không chỉ phổ biến ở ngành dệt may, thủy sản mà cũng rõ nét ở ngành du lịch. Trong khi khách du lịch sẵn sàng trả giá

dịch vụ du lịch cao hơn để có được chất lượng dịch vụ tốt hơn, thì phần lớn các cơ sở kinh doanh du lịch của Việt Nam vẫn chưa thể đáp ứng được. Chính tư tưởng chỉ có cạnh tranh không có hợp tác trên thương trường, nên các DNV&N thường quan tâm đến việc tìm tới thị trường bỏ ngõ, thị trường ngách, hoặc tâm lý không muốn công khai thông tin về hoạt động của mình.

3. Hợp tác giữa các DNV&N là con đường đúng đắn để nâng cao năng lực cạnh tranh của từng doanh nghiệp, cũng như của nền kinh tế

Cạnh tranh và hợp tác không loại trừ lẫn nhau mà cần phải song hành cùng nhau. Cạnh tranh là một quy luật của kinh tế thị trường. Cạnh tranh được xem là biểu hiện của môi trường kinh doanh lành mạnh. Song cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước không phải là cuộc đấu tranh “*ai thắng ai*”. Trong kinh doanh, các doanh nghiệp trong nước cùng traten tuyến, cùng mục tiêu vì sự giàu mạnh của quốc gia dân tộc, nơi mình tồn tại và cống hiến. Hơn nữa, mỗi doanh nghiệp, họ vừa là người sản xuất, người cung ứng, đồng thời cũng là người tiêu dùng, người tạo nhu cầu trên thị trường. Vì thế, nếu đích đến của cạnh tranh là đem lại lợi ích cho người tiêu dùng, thì các doanh nghiệp cần phải biết hợp tác trong kinh doanh. Hợp tác giúp các doanh nghiệp cùng phát triển, cùng lớn mạnh trong một nền kinh tế tăng trưởng bền vững. Trên thương trường không tồn tại quy luật nghiệt ngã của

chiến trường, đó là anh sống thì tôi phải chết và ngược lại. Trên thương trường, các doanh nghiệp đều có thể mạnh lên trong kinh doanh nếu biết hợp tác cùng phát triển. Cạnh tranh lành mạnh tạo động lực để mỗi doanh nghiệp tự vươn lên, hợp tác để tạo sức mạnh nâng cao năng lực chung của hệ thống doanh nghiệp, và cũng tức là của toàn bộ nền kinh tế. Cái mất đi, như là cái tất yếu của quy luật đào thải, mà được thúc đẩy bằng cơ chế cạnh tranh, chính là những phương thức quản lý lạc hậu, tư tưởng lạc hậu, ý thức chấp hành luật pháp kém. Còn cái được giữ lại trên thương trường là những cái mới, những yếu tố tích cực trong quản lý, trong tư tưởng của chủ doanh nghiệp, cũng như người lao động nói chung. Vì thế, cạnh tranh không chỉ diễn ra giữa các doanh nghiệp, mà cạnh tranh luôn tồn tại ngay trong nội bộ một doanh nghiệp, đóng vai trò như là phương thức thúc đẩy sự ra đời cái mới, các tích cực, đào thải cái cũ, cái lạc hậu, nhờ đó mà doanh nghiệp liên tục phát triển. Cạnh tranh cần được hiểu là phương thức tối ưu để lựa chọn, ươm mầm những yếu tố tích cực, thúc đẩy doanh nghiệp hoạt động tốt, thúc đẩy nền kinh tế tăng trưởng bền vững. Với cách hiểu cạnh tranh như vậy, rõ ràng cạnh tranh không loại trừ hợp tác. Cạnh tranh và hợp tác đều cùng một đích đến là nâng cao năng lực cạnh tranh của từng doanh nghiệp, từ đó của toàn bộ nền kinh tế. Cạnh tranh càng quyết liệt càng thúc đẩy hợp tác liên kết giữa các chủ thể. Cạnh tranh và hợp tác không loại trừ lẫn nhau mà cần phải song hành

cùng nhau. Kinh doanh trong cùng một môi trường, gánh cùng một trọng trách quan trọng là xương sống của nền kinh tế, các doanh nghiệp đều có mục tiêu chung là tăng trưởng liên tục. Như vậy, các doanh nghiệp đều kinh doanh trong một môi trường như nhau, chịu sự giám sát của cùng một hệ thống luật pháp... tại sao lại không thể hợp tác?

Để phát triển trong bối cảnh hội nhập, mở cửa nền kinh tế, các doanh nghiệp ngày càng có mối gắn kết xã hội chặt chẽ và có lợi ích chung. Vì thế các doanh nghiệp phải từng bước tăng tính liên kết hợp tác trong quá trình tạo ra giá trị gia tăng, từ khâu cung cấp nguyên liệu, sản xuất đến phân phối, tiêu thụ bán hàng đến tay người tiêu dùng. Tham gia vào các quan hệ hợp tác, các doanh nghiệp cần phải chú trọng đầu tư vào công nghệ, phát triển sản phẩm, nghiên cứu, đào tạo và xây dựng thương hiệu sản phẩm đủ mạnh ở cấp khu vực và quốc tế. Đó là những mối liên kết có khả năng đáp ứng yêu cầu cao của kinh tế hội nhập toàn cầu. Xây dựng được mối liên kết hợp tác đó một cách bền vững cũng chính là con đường đúng đắn để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, cũng như của nền kinh tế.

Hợp tác giữa các DNV&N góp phần làm cho mỗi doanh nghiệp mạnh lên trên cơ sở phát huy lợi thế của quốc gia. Ngày nay, tính cạnh tranh của sản phẩm không thể chỉ dựa vào lợi thế về nguồn lực tự nhiên. Những ảnh hưởng của bản sắc văn hoá của một đất nước được truyền tải qua các hàng hoá dịch vụ tới

các nước khác, nếu được phát huy tốt sẽ góp phần làm tăng năng lực cạnh tranh của một quốc gia. Trong điều kiện hội nhập ngày nay, yếu tố này đang rất được coi trọng. Các nước châu Á, trong đó có Việt Nam, được coi là những quốc gia có điều kiện để phát huy những lợi thế này hơn các nước phương Tây.

Trong lộ trình tích cực tham gia vào WTO, nền kinh tế Việt Nam đang đứng trước rất nhiều thách thức. Những thách thức của Việt Nam chuẩn bị vào WTO trước hết hướng vào bộ máy quản lý nhà nước, song phần đòi hỏi đối với doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp trẻ, cũng không kém phần quan trọng. Quá trình thay đổi nhanh chóng về công nghệ những năm qua cùng với công cuộc đổi mới kinh tế ở Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hoá đã thúc đẩy sự tương tác và kết hợp chặt chẽ giữa các doanh nghiệp lớn và DNV&N và giữa các DNV&N với nhau. Trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp lớn là lực lượng tiên phong xây dựng năng lực cạnh tranh của quốc gia, các DNV&N đủ mạnh sẽ góp phần giảm nhẹ nguy cơ của toàn cầu hoá. Hiểu rõ cách thức kinh doanh, đặc biệt văn hoá hợp tác trong kinh doanh là vấn đề mà các doanh nghiệp cần quan tâm nhận thức đúng và xây dựng thành công. Để triển khai được chiến lược cạnh tranh theo hướng tích cực, các doanh nghiệp cần có sự hợp tác. Hợp tác tạo nên sự đồng bộ, giúp các doanh nghiệp tiếp cận được với các tiêu

chuẩn quốc tế. Nhà nước cần tìm ra những biện pháp thích hợp để tạo một điều kiện khung tốt nhất cho các doanh nghiệp và các nhà đầu tư trong nước. Trong điều kiện hội nhập, mở cửa nền kinh tế, sự hỗ trợ của nhà nước cần hướng đến việc khuyến khích sáng tạo thị trường, tăng liên kết giữa các loại hình DNV&N và doanh nghiệp lớn. Chính sách của nhà nước cần tạo điều kiện cho các DNV&N tiếp cận hệ thống phân phối hiện đại, tiếp cận thị trường quốc tế, phổ biến công nghệ, cung cấp cho các DNV&N các công cụ để nâng cao năng suất lao động, tranh thủ hợp tác với các DNV&N nước ngoài năng động, khuyến khích các DNV&N năng động chia sẻ kinh nghiệm và tri thức cho các DNV&N nội địa còn non yếu... Bên cạnh đó, vai trò của nhà nước trong cải cách thể chế, nhằm xoá đi những hàng rào thương mại ản, tạo dựng môi trường kinh doanh thân thiện, cải cách nhằm giảm chi phí cho doanh nghiệp là đặc biệt quan trọng.

Quan hệ hợp tác giữa các doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh luôn là một chỉ số quan trọng, phản ánh sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Phát triển quan hệ hợp tác giữa các doanh nghiệp trong kinh doanh thể hiện văn hoá kinh doanh hiện đại của mỗi doanh nghiệp và đó là giải pháp mang tính chiến lược trong việc tạo nâng cao năng lực cạnh tranh của cộng đồng doanh nghiệp doanh nghiệp và của nền kinh tế trong bối cảnh hội nhập ngày nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ giai đoạn 2006-2010, Bộ kế hoạch và Đầu tư, <http://business.gov.vn>
2. Đảng cộng sản Việt Nam, Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2006
3. Kỷ yếu hội thảo quốc gia, Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, NXB Thống kê, 2003
4. SBA(2000), "The fact about Small Business Development Centers", <http://www.sba.gov>
5. SME Factsheet, <http://www.sme.com.vn/SMEfactsheet.htm>
6. Vai trò của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nền kinh tế. Kinh nghiệm trong nước và quốc tế, Kỷ yếu hội thảo khoa học, NXB Thế giới, Hà Nội, 2005.

VNU. JOURNAL OF SCIENCE, ECONOMICS-LAW, T.XXIII, N₀1, 2007

COOPERATION AND COMPETITION IN BUSINESS OF SMES IN VIETNAM

Assoc.Prof. Dr. Trinh Thi Hoa Mai

College of Economics, Vietnam National University, Hanoi

Small and medium enterprises (SMEs) have played a significant role in the economic development in Vietnam. However, they are facing with many challenges that created by international economic integration of Vietnam. It's recognized that a number of SMEs increasingly extended, but the competitive ability hasn't been improved remarkably yet. They have contributed a little to the improvements of productivity and national competitiveness. The paper pointed out the lack of business cooperation among Vietnamese SMEs and also confirmed that competition and cooperation are not eliminating each other but they are supplement. Cooperation among enterprises in doing business is always as a key indicator to reflect sustainable development of the economy. Promoting the business cooperation among enterprises reveals the enterprise's modern business culture. Building cooperation culture in business is both an urgent solution and a strategic ones aimed at improvement of competitiveness for Vietnamese business community and the whole economy in the context of the present integration.