

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**  
-----\*\*\*-----

**DOÃN THỊ THÙY MAI**

**GIẢI PHÁP NHẪM NẪNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH  
TRONG XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ  
VÀ VỪA CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP  
KINH TẾ QUỐC TẾ**

Chuyên ngành: Kinh tế thế giới và Quan hệ kinh tế quốc tế  
Mã số: 60.31.07

**LUẬN VĂN THẠC SỸ KINH TẾ**

**Người hướng dẫn khoa học:  
PGS. TS Đỗ Thị Loan**

**HÀ NỘI - 2008**

## **LỜI CẢM ƠN**

*Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã nhận được sự giúp đỡ rất nhiệt tình của thầy cô, bạn bè đồng nghiệp và gia đình. Tác giả xin chân thành cảm ơn:*

*- PGS, TS. Đỗ Thị Loan, người thầy đã dành nhiều tâm huyết, công sức hướng dẫn tận tình và khoa học cho tác giả cả về nội dung và hình thức của luận văn.*

*- Các chuyên viên của Bộ Thương mại; Tổng cục Hải quan, Cục Xúc tiến Thương mại; Thư viện Trường đại học Ngoại thương đã giúp đỡ tác giả rất nhiều trong quá trình sưu tầm tài liệu.*

*- Bạn bè và gia đình thường xuyên động viên khích lệ tác giả trong suốt quá trình nghiên cứu.*

*Một lần nữa tác giả xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến những người đã giúp đỡ tác giả hoàn thành luận văn này.*

## MỤC LỤC

<b>Mở đầu:</b> .....	1
<b>Chương 1: Một số vấn đề lý luận chung về năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của doanh nghiệp nhỏ và vừa</b> .....	5
<b>1.1 Khái quát về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu.</b> .....	5
1.1.1. Khái niệm về cạnh tranh.....	5
1.1.2. Khái niệm về năng lực cạnh tranh.....	9
1.1.3. Khái niệm về năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu. ....	11
<b>1.2. Khái quát về doanh nghiệp nhỏ và vừa và sự cần thiết phải nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) trong bối cảnh hội nhập</b> .....	11
1.2.1. Khái quát về DNNVV. ....	11
1.2.2. Hội nhập–sự cần thiết phải nâng cao năng lực cạnh tranh của DNNVV.....	18
<b>1.3. Nội dung nâng cao năng lực cạnh tranh của DNNVV trong xuất khẩu</b> .....	20
1.3.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DNNVV.....	20
1.3.2. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của doanh nghiệp.....	23
1.3.3. Nội dung nâng cao năng lực cạnh tranh của DNNVV trong xuất khẩu.....	26
<b>1.4. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của các DNNVV một số nước trên thế giới và bài học cho các DNNVV Việt Nam.</b> .....	28
1.4.1. Kinh nghiệm.....	28
1.4.2. Bài học rút ra cho các DNNVV Việt Nam.....	31
<b>Chương 2: Thực trạng năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các DNNVV của Việt Nam.</b> .....	33
<b>2.1. Vài nét về hoạt động xuất khẩu của các DNNVV</b> .....	33
2.1.1. Kim ngạch xuất khẩu qua một số năm. ....	33
2.1.2. Thị trường xuất khẩu . ....	35
2.1.3. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu. ....	37

<b>2.2. Thực trạng năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các DNNVV của Việt Nam.</b> .....	38
2.2.1. Thị phần xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa.....	38
2.2.2. Thực trạng về mặt hàng và chất lượng sản phẩm xuất khẩu của các DNNVV.....	41
2.2.3. Thực trạng năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của DNNVV Việt Nam. ....	46
2.2.3.1. <i>Thực trạng về năng lực làm việc và trình độ tay nghề của người lao động.</i> .....	46
2.2.3.2. <i>Công tác nghiên cứu thị trường của các DNNVV Việt Nam.</i> .....	47
2.2.3.3. <i>Thực trạng công tác quản trị hệ thống phân phối và quảng bá thương hiệu của các DNNVV.</i> .....	51
2.2.3.4. <i>Thực trạng khả năng khai thác lợi thế và hình thành các liên kết trong tạo dựng năng lực cạnh tranh của các DNNVV.</i> .....	55
2.2.3.5. <i>Thực trạng công tác quản trị chất lượng sản phẩm, nghiên cứu và đổi mới mặt hàng tại các DNNVV.</i> .....	57
2.2.4. Thực trạng phương thức và kỹ năng kinh doanh xuất khẩu của các DNNVV.....	60
<b>2.3. Đánh giá chung về năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các DNNVV Việt Nam.</b> .....	62
2.3.1. Về năng lực lãnh đạo và quản trị doanh nghiệp.....	63
2.3.2. Khả năng khai thác các công cụ cạnh tranh tại các DNNVV.....	65
2.3.3. Chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu. ....	65
2.3.4. Sự liên kết giữa các doanh nghiệp trong xuất khẩu. ....	67
<b>Chương 3: Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các DNNVV của Việt Nam</b> .....	69
<b>3.1. Những thách thức và khó khăn đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế.</b> .....	69
<b>3.2. Định hướng phát triển các DNNVV của Việt Nam trong thời gian tới.</b> .....	71

3.2.1. Đổi mới về tư duy.....	71
3.2.2. Phát triển DNNVV là một bộ phận quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội ở nước ta.....	72
3.2.3. Ưu tiên phát triển DNNVV theo hướng CNH- HDH nông nghiệp và nông thôn.....	73
3.2.4. Gắn phát triển DNNVV với doanh nghiệp lớn.....	73
3.2.5. Tăng cường hỗ trợ phát triển các DNNVV đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.....	74
<b>3.3. Những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các DNNVV của Việt Nam.</b> .....	<b>75</b>
3.3.1. Các giải pháp vĩ mô.....	76
3.3.1.1. <i>Cải thiện môi trường kinh doanh, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh.....</i>	<i>76</i>
3.3.1.2. <i>Hoàn thiện các chính sách kinh tế - xã hội có liên quan.....</i>	<i>77</i>
3.3.2. Các giải pháp thuộc về doanh nghiệp.....	80
3.3.2.1. <i>Nhóm giải pháp để nâng cao chất lượng, đổi mới và hạ giá bán sản phẩm.....</i>	<i>80</i>
3.3.2.2. <i>Giải pháp về xâm nhập và phát triển thị trường.....</i>	<i>85</i>
3.3.2.3. <i>Hình thành các liên kết trong xuất khẩu.....</i>	<i>88</i>
3.3.2.4. <i>Giải pháp về bồi dưỡng đội ngũ và sử dụng hợp lý nguồn nhân lực.....</i>	<i>92</i>
<b>Kết luận.....</b>	<b>94</b>

## **DANH MỤC CHỮ CÁI VIẾT TẮT:**

ASEAN <i>(Association of Southeast Asian Nations)</i>	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam á
AFTA <i>(ASEAN Free Trade Area)</i>	Khu vực mậu dịch tự do ASEAN
APEC <i>(Asia-Pacific Economic Cooperation)</i>	Diễn đàn kinh tế Châu Á Thái Bình Dƣơng
DNNVV	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
EU <i>(European Union)</i>	Liên minh Châu Âu
OPEC <i>(Organization of Petroleum Exporting Countries)</i>	Tổ chức các nước xuất khẩu dầu lửa
WTO <i>(World Trade Organization)</i>	Tổ chức thương mại thế giới

## DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ

### A. BẢNG BIỂU:

Bảng 1.1:	Tiêu chí xác định DNNVV của một số nước trên thế giới
Bảng 1.2:	Quy mô trung bình các doanh nghiệp theo hình thức sở hữu
Bảng 2.1:	Kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam qua một số năm
Bảng 2.2:	Một số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam năm 2004
Bảng 2.3:	Mức độ gia tăng kim ngạch xuất khẩu của các DNNVV
Bảng 2.4:	Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của các DNNVV
Bảng 2.5:	Mức độ quan tâm tới vấn đề đổi mới công nghệ của các DNNVV
Bảng 2.6:	Công tác nghiên cứu thị trường và khách hàng của các DNNVV
Bảng 2.7:	Các công cụ xúc tiến thương mại đang được sử dụng tại các DNNVV
Bảng 2.8:	Mức độ quan tâm của DNNVV đến các tiêu chí của bao bì thủy sản
Bảng 2.9:	Trình độ giám đốc doanh nghiệp (%)

## **B. HÌNH VẼ:**

- Hình 2.1: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào một số thị trường chính
- Hình 2.2: Gia tăng kim ngạch XK của một số mặt hàng
- Hình 2.3: Khảo sát về thị trường mà các DNNVV đang tiếp cận
- Hình 2.4: Tần suất công tác nghiên cứu đối thủ cạnh tranh của các DNNVV
- Hình 2.5: Các hoạt động nhằm nâng cao năng lực marketing được ưu tiên triển khai tại các DNNVV
- Hình 2.6: Các tiêu chí chủ yếu sử dụng trong quảng cáo tại các DNNVV
- Hình 2.7: Các biện pháp phân phối sản phẩm tại các DNNVV
- Hình 2.8: Đánh giá của các DNNVV về năng lực liên kết trong ngành
- Hình 2.9: Tỷ lệ các DNNVV đã áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng hiện đại
- Hình 3.1: Mô hình liên kết giản đơn trong xuất khẩu hàng hoá
- Hình 3.2: Mô hình liên kết chuỗi trong xuất khẩu hàng hoá



## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài :

Trong những năm qua Việt Nam đã từng bước hội nhập kinh tế quốc tế: gia nhập Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), tham gia khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA), gia nhập diễn đàn kinh tế Châu Á Thái Bình Dương (APEC) và đỉnh cao là gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO năm 2006. Việc hội nhập kinh tế quốc tế đã tạo ra cho Việt Nam những cơ hội trong việc phát triển kinh tế đất nước, tuy nhiên cũng phải đối mặt với rất nhiều khó khăn, thách thức. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, trong đó hơn 90% là các doanh nghiệp nhỏ và vừa thì thách thức lớn nhất là năng lực cạnh tranh. Dù hàng hoá của Việt Nam đã có mặt tại gần 200 quốc gia và khu vực thị trường khác nhau, nhưng nếu so sánh một cách tương đối với sản phẩm cùng loại của các nước (ngay cả với các nước lân cận có trình độ phát triển tương đương) thì sức cạnh tranh của sản phẩm và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam, nhất là các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) vẫn còn thấp hơn rất nhiều. Ngoại trừ một số mặt hàng của Việt Nam có năng suất cao hơn năng suất trung bình trên thế giới (như gạo, cà phê, hồ tiêu) còn nhiều các mặt hàng khác có năng suất, chất lượng thấp và giá cả cao hơn nhiều so với các sản phẩm cùng loại của các nước trong khu vực như Thái Lan, Trung Quốc, Indonesia. Điều này đã ảnh hưởng không nhỏ đến kim ngạch xuất khẩu và khả năng duy trì, phát triển thị trường của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các DNNVV nói riêng. Chiếm tỷ trọng chủ yếu trong tổng số các doanh nghiệp Việt Nam, các DNNVV đang được khuyến khích phát triển, nhưng thực tế chính sách cũng như sự hỗ trợ từ phía chính phủ và các cơ quan quản lý, các địa phương vẫn còn không ít

những bất cập. Cùng với đó là năng lực quản lý hạn chế, quy mô nhỏ, trình độ công nghệ và kỹ thuật lạc hậu đã dẫn đến chất lượng sản phẩm làm ra chưa cao trong khi giá thành lại không thấp, làm cho sức cạnh tranh bị hạn chế đi nhiều.

Với lý do trên, tác giả chọn đề tài: "*Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*" làm đề tài nghiên cứu cho luận văn thạc sĩ của mình.

## **2. Tình hình nghiên cứu :**

Trên thực tế có nhiều đề tài nghiên cứu về nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp của Việt Nam nhưng hầu hết chỉ tập trung vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong từng nhóm ngành như :

. Trần Trung Hiếu (2004) với đề tài: "*Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp công nghiệp trên địa bàn Hà Nội*" luận văn thạc sĩ kinh tế, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội.

. Nguyễn Thị Thanh Hà, Nguyễn Văn Tiền (2004) : *Khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp điện tử Việt Nam : những thách thức chủ yếu*, Tạp chí nghiên cứu kinh tế (số 5).

. TS Phan Trọng Phúc: *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam*, Nhà xuất bản khoa học và kỹ thuật, Hà Nội - 2007.

. Trần Sửu : *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong điều kiện toàn cầu hoá*, Nhà xuất bản lao động.2006

Đề tài : *"Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế"* tuy có kế thừa nhưng không trùng lặp với những đề tài đã nghiên cứu.

### **3. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:**

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận về sức cạnh tranh, năng lực cạnh tranh và những yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp; những nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong xuất khẩu hàng hoá.

- Phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế đang ngày càng sâu rộng.

- Đề xuất những giải pháp cả ở cấp độ doanh nghiệp và cấp độ nhà nước để nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam.

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài:**

\* Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa trong hoạt động xuất khẩu hàng hoá.

\* Phạm vi nghiên cứu:

Đề tài không nghiên cứu đối với tất cả các DNNVV thuộc các lĩnh vực hoạt động khác nhau mà chỉ tập trung nghiên cứu điển hình tại các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu hoặc trực tiếp tham gia xuất khẩu hàng hoá nhấn mạnh vào

các mặt hàng xuất khẩu mà Việt Nam đang có những ưu thế nhất định như nông sản, thủy sản, thủ công mỹ nghệ, may mặc, giày dép, đồ gỗ, đồ nhựa gia dụng....

Bên cạnh đó, đề tài cũng phân tích các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh để có được những nhận định khách quan về thực tế năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các DNNVV Việt Nam.

### **5. Phương pháp nghiên cứu của đề tài:**

Sử dụng phương pháp thống kê, phân tích để hệ thống các vấn đề liên quan đến thực trạng năng lực cạnh tranh của các DNNVV của Việt Nam. Bên cạnh đó đề tài cũng sử dụng các phương pháp khác như duy vật biện chứng, duy vật lịch sử.

### **6. Kết cấu của đề tài:**

Đề tài ngoài phần mở đầu, kết luận và các phụ lục, được kết cấu thành 3 chương như sau:

*Chương 1: Một số vấn đề lý luận chung về năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của doanh nghiệp nhỏ và vừa.*

*Chương 2: Thực trạng năng lực cạnh tranh xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam.*

*Chương 3: Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam*

## CHƯƠNG 1

### MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

#### 1.1. Khái quát về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu

##### 1.1.1. Khái niệm về cạnh tranh

Thực tế có rất nhiều quan niệm khác nhau theo các trường phái khác nhau về cạnh tranh. Cạnh tranh nói chung, cạnh tranh trong kinh tế nói riêng là một khái niệm có rất nhiều cách hiểu khác nhau. Khái niệm này được sử dụng cho cả phạm vi doanh nghiệp, phạm vi ngành, phạm vi quốc gia hoặc phạm vi khu vực liên quốc gia...

Theo Các Mác: Cạnh tranh là sự ganh đua, sự đấu tranh gay gắt giữa các nhà tư bản nhằm giành giật những điều kiện thuận lợi trong sản xuất và tiêu thụ hàng hoá để thu được lợi nhuận siêu ngạch.

Từ điển kinh doanh của Anh xuất bản năm 1992 định nghĩa "Cạnh tranh là sự ganh đua, sự kình địch giữa các nhà kinh doanh trên thị trường nhằm tranh giành cùng một loại tài nguyên sản xuất hoặc cùng một loại khách hàng về phía mình; là hoạt động tranh đua giữa nhiều 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 và thị trường có lợi nhất".

Theo hai nhà kinh tế học Mỹ là P.A. Samuelson và W.D. Nordhaus: Cạnh tranh (Competition) là sự kình địch giữa các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau để giành khách hàng hoặc thị trường. Hai tác giả này cho cạnh tranh đồng nghĩa với cạnh tranh hoàn hảo [10,Tr687].

Ở Việt nam, theo *Từ điển Bách khoa*, thì: "Cạnh tranh (trong kinh doanh) là hoạt động ganh đua giữa những người sản xuất hàng hoá, giữa những các thương nhân, các nhà kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, chi phối bởi quan hệ cung cầu nhằm giành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ và thị trường có lợi nhất" [13].

Theo tác giả Nguyễn Vĩnh Thanh [11], có thể tiếp cận về cạnh tranh như sau:

- Cạnh tranh là sự ganh đua nhằm giành lấy phần thắng của nhiều chủ thể cùng tham dự.

- Mục đích trực tiếp của cạnh tranh là một đối tượng cụ thể nào đó mà các bên đều muốn giành giật (một cơ hội, một sản phẩm...); một loạt điều kiện có lợi (một thị trường, một khách hàng...). Mục đích cuối cùng là kiếm được lợi nhuận cao.

- Cạnh tranh diễn ra trong một môi trường cụ thể, có các ràng buộc chung mà các bên tham gia phải tuân thủ như: đặc điểm sản phẩm, thị trường, các điều kiện pháp lý, các thông lệ kinh doanh...

- Các chủ thể tham gia cạnh tranh có thể sử dụng nhiều công cụ khác nhau như: đặc tính và chất lượng sản phẩm, giá bán sản phẩm, nghệ thuật tiêu thụ sản phẩm, các dịch vụ bán hàng, hình thức thanh toán...

Từ đó, một khái niệm về cạnh tranh có thể đưa ra là: Cạnh tranh là quan hệ kinh tế mà ở đó các chủ thể kinh tế ganh đua nhau tìm mọi biện pháp, cả nghệ thuật lẫn thủ đoạn 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 [8].

Phân loại cạnh tranh

Cạnh tranh có thể được phân thành nhiều loại hình khác nhau dựa theo những tiêu thức khác nhau, tùy thuộc vào mục đích và đối tượng nghiên cứu.

- *Xét theo tính chất của cạnh tranh*, người ta chia ra thành cạnh tranh dọc và cạnh tranh ngang. Theo đó, *cạnh tranh dọc* là cạnh tranh giữa các doanh nghiệp có mức chi phí bình quân thấp nhất khác nhau. Như vậy, để thực hiện cạnh tranh dọc, các doanh nghiệp sẽ phải tìm mọi cách để hạ thấp chi phí bình quân. *Cạnh tranh ngang* là cạnh tranh giữa các doanh nghiệp có mức chi phí bình quân thấp nhất ngang nhau. Giá cả sản phẩm trong trường hợp cạnh tranh ngang về cơ bản sẽ ở mức thấp tối thiểu và vì vậy về lý thuyết sẽ không có doanh nghiệp nào bị loại ra khỏi thị trường, chỉ có người mua hưởng lợi nhiều nhất còn lợi nhuận doanh nghiệp sẽ giảm dần.

- *Xét theo hình thái cạnh tranh*, người ta chia ra thành cạnh tranh hoàn hảo và cạnh tranh không hoàn hảo. *Cạnh tranh hoàn hảo* (hay gọi là cạnh tranh thuần túy) là tình trạng cạnh tranh diễn ra trên thị trường đồng thời có nhiều người bán và nhiều người mua, họ đều có đầy đủ thông tin về các điều kiện của thị trường, trong đó không người nào có đủ ưu thế để khống chế giá cả trên thị trường. *Cạnh tranh không hoàn hảo*, là loại hình cạnh tranh chủ yếu nhất trong các ngành sản xuất kinh doanh. Cạnh tranh không hoàn hảo là hình thức cạnh tranh giữa những người bán có sản phẩm không đồng nhất với nhau, mỗi sản phẩm đều mang hình ảnh hay uy tín khác nhau. Ở đó, các doanh nghiệp đủ mạnh có thể chi phối giá cả các sản phẩm của mình trên thị trường hoặc từng nơi, từng khu vực cụ thể. Đây là loại hình cạnh tranh phổ biến trong giai đoạn hiện nay.

- *Xét theo hành vi cạnh tranh*, người ta chia ra thành cạnh tranh lành mạnh và cạnh tranh không lành mạnh. *Cạnh tranh lành mạnh* (hay *cạnh tranh hợp pháp*) là sử dụng một cách hợp pháp các công cụ cạnh tranh để đạt được mục

tiêu kinh tế của mình. Ngược lại *cạnh tranh không lành mạnh* (còn được gọi là *cạnh tranh phi pháp*) là cạnh tranh bằng những thủ đoạn phi pháp chứ không phải bằng nỗ lực vươn lên của mình.

- Xét theo các chủ thể tham gia thị trường, thì cạnh tranh được chia thành 3 loại: *Cạnh tranh giữa người mua và người bán*: người bán muốn bán hàng hoá của mình với giá cao nhất, còn người mua muốn mua với giá thấp nhất. Giá cả cuối cùng được hình thành sau quá trình thương lượng giữa hai bên. *Cạnh tranh giữa những người mua với nhau*: mức độ cạnh tranh phụ thuộc vào quan hệ cung cầu trên thị trường. Khi cung nhỏ hơn cầu thì cuộc cạnh tranh trở nên gay gắt, giá cả hàng hoá và dịch vụ sẽ tăng lên, người mua phải chấp nhận giá cao để mua được hàng hoá mà họ cần. *Cạnh tranh giữa những người bán với nhau*: là cuộc cạnh tranh nhằm giành giật khách hàng và thị trường, kết quả là giá cả giảm xuống và có lợi cho người mua. Trong cuộc cạnh tranh này, doanh nghiệp nào tỏ ra đuối sức, không chịu được sức ép sẽ phải rút lui khỏi thị trường, nhường thị phần của mình cho các đối thủ mạnh hơn.

- Căn cứ theo phạm vi ngành kinh tế, có thể chia thành cạnh tranh trong nội bộ ngành và cạnh tranh giữa các ngành. *Cạnh tranh trong nội bộ ngành* là cuộc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong cùng một ngành, cùng sản xuất ra một loại hàng hoá hoặc dịch vụ. Kết quả của cuộc cạnh tranh này là làm cho kỹ thuật phát triển. *Cạnh tranh giữa các ngành*, là cuộc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong các ngành kinh tế với nhau nhằm thu được lợi nhuận cao nhất. Trong quá trình này, có sự phân bổ vốn đầu tư một cách tự nhiên giữa các ngành, kết quả là việc hình thành tỷ suất lợi nhuận bình quân.

- Xét theo các công đoạn của quá trình kinh doanh hàng hoá, người ta chia ra thành cạnh tranh trước khi bán hàng, trong khi bán hàng và sau khi bán



hàng. Ngày nay, trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu, dưới tác động của toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh trong quá trình bán hàng mà thực chất sự cạnh tranh diễn ra cả trước và sau bán hàng. Ngoài ra, *theo khu vực thị trường*, người ta còn chia ra thành cạnh tranh trong nước và cạnh tranh quốc tế.

Theo tiếp cận đề tài này, tác giả không đi sâu tìm hiểu và phân tích các loại hình cạnh tranh theo những nội dung và bản chất của chúng mà chỉ đề cập đến như là một trong những cơ sở để xem xét khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam (đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa) trong điều kiện thị trường ngày càng mở rộng dưới tác động của hội nhập kinh tế quốc tế. Trong thực tiễn kinh doanh, các doanh nghiệp không chỉ sử dụng duy nhất một hình thức cạnh tranh nào đấy mà thường khai thác và áp dụng đồng thời nhiều hình thức cạnh tranh khác nhau, ngay cả các biện pháp cạnh tranh không lành mạnh. Điều này gây không ít khó khăn trong việc xác định một cách khách quan về lợi thế và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp.

### **1.1.2 Khái niệm về năng lực cạnh tranh**

Xuất phát từ đó, để đo lường khả năng cạnh tranh của một chủ thể nào đấy, các thuật ngữ năng lực cạnh tranh, sức cạnh tranh được hình thành và cũng được tiếp cận theo nhiều cấp độ khác nhau như năng lực cạnh tranh của một quốc gia, một nền kinh tế; năng lực cạnh tranh của một địa phương, một khu vực; năng lực cạnh tranh của các công ty, các doanh nghiệp và thậm chí năng lực cạnh tranh của một sản phẩm. Tuy nhiên, hầu hết các tác giả của các công trình nghiên cứu khác nhau đều cho rằng, khó có thể đưa ra được một định nghĩa chuẩn và hoàn chỉnh về năng lực cạnh tranh đúng trong mọi trường hợp.

Theo từ điển thuật ngữ chính sách thương mại, năng lực 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.

Tổ chức UNCTAD thuộc Liên hiệp quốc cho rằng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là năng lực của doanh nghiệp trong việc giữ vững hoặc tăng thị phần của mình một cách vững chắc hay năng lực hạ giá thành hoặc cung cấp sản phẩm bền, đẹp và rẻ của doanh nghiệp.

Theo dự án VIE/2005, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được đo bằng 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. "Để có thể cạnh tranh thành công, các doanh nghiệp cần phải có được các lợi thế cạnh tranh dưới hình thức hoặc là có được các chi phí sản xuất thấp hơn, hoặc là có khả năng khác biệt hoá sản phẩm để đạt được những mức giá bán cao hơn trung bình. Để duy trì lợi thế cạnh tranh, các doanh nghiệp cần ngày càng đạt được những lợi thế cạnh tranh tinh vi hơn, qua đó có thể cung cấp những hàng hoá hay dịch vụ có chất lượng cao hơn hoặc sản xuất có hiệu suất cao hơn" [23]. Rõ ràng, vấn đề năng lực cạnh tranh được nhìn nhận một cách tổng hợp từ rất nhiều các yếu tố nhằm tạo ra một sự tăng trưởng và duy trì được lợi thế cạnh tranh liên tục trong một thời gian dài - cạnh tranh bền vững.

Tại Việt Nam, đang xuất hiện đồng thời các thuật ngữ năng lực cạnh tranh, sức cạnh tranh và có người cho rằng đây là các thuật ngữ khác nhau. Các thuật ngữ này đều được hiểu theo nguyên nghĩa trong tiếng Anh từ thuật ngữ Competitive Power, vì thế có thể cho rằng cả sức cạnh tranh, năng lực cạnh tranh đều có cùng một nghĩa và cùng để chỉ khả năng cạnh tranh của một chủ thể nào đấy. Tuy nhiên, ngữ cảnh sử dụng các thuật ngữ này có thể trong những trường

hợp không hoàn toàn giống nhau. Sức cạnh tranh là thuật ngữ thường gặp để chỉ đối với sản phẩm, còn năng lực cạnh tranh thường dùng cho doanh nghiệp, cho địa phương hay quốc gia. Từ điển thuật ngữ kinh tế học của Việt Nam, định nghĩa: "Năng lực cạnh tranh (còn gọi là sức cạnh tranh; tiếng Anh - Competitive Power;) là khả năng giành được thị phần lớn trước các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, kể cả khả năng giành lại một phần hay toàn bộ thị phần của đồng nghiệp" [14.Tr349]. Thực tế, định nghĩa này đã thống nhất các thuật ngữ hiện đang được sử dụng. Trong đề tài này, tôi sử dụng đồng thời cả hai thuật ngữ năng lực cạnh tranh và sức cạnh tranh với cùng một nghĩa là như nhau.

### **1.1.3. Khái niệm về năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu**

Khi nói đến năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các doanh nghiệp là nói đến khả năng các doanh nghiệp của một quốc gia thuộc một ngành hàng nào đó tạo ra được và duy trì được những lợi thế nhất định so với mức trung bình chung của toàn ngành, nghĩa là khả năng khai thác và duy trì những lợi thế nhất định so với doanh nghiệp từ những quốc gia khác và hoặc so với các doanh nghiệp khác của cùng quốc gia, nhằm duy trì và gia tăng thị phần, tạo ra một sự tăng trưởng nhất định. Như vậy, khi xem xét năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu, ngoài việc xem xét khả năng tạo dựng và khai thác lợi thế của doanh nghiệp như sự khác biệt hoá sản phẩm, các yếu tố đầu vào nhằm tạo ra chi phí thấp nhất, chiến lược thị trường và hệ thống kênh, người ta còn xem xét cả các yếu tố thuộc về lợi thế quốc gia, khả năng duy trì những chế độ bảo hộ nhất định của một quốc gia, các quy định, thủ tục trong hoạt động xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ...

## **1.2. Khái quát về doanh nghiệp nhỏ và vừa và sự cần thiết phải nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) trong bối cảnh hội nhập**

### **1.2.1. Khái quát về DNNVV**

Việc đưa ra khái niệm chuẩn xác về DNNVV có ý nghĩa rất lớn, chính vì vậy hầu hết các nước đều nghiên cứu tiêu thức phân loại DNNVV. Tuy nhiên, không có tiêu thức thống nhất để phân loại DNNVV cho tất cả các nước, và ngay trong một nước, sự phân loại cũng khác nhau tùy theo từng ngành nghề, từng địa bàn. Có hai nhóm tiêu thức phổ biến dùng để phân loại DNNVV, gồm tiêu chí định tính và tiêu chí định lượng.

Tiêu chí định tính: Dựa trên các đặc trưng cơ bản của các DNNVV như chuyên môn hoá thấp, số đầu mối quản lý ít, mức độ quản lý thấp... Các tiêu chí này có ưu thế là phản ánh đúng bản chất của vấn đề, nhưng thường khó xác định trên thực tế, do đó, chỉ làm cơ sở để tham khảo, kiểm chứng mà ít được làm cơ sở để phân loại.

Tiêu chí định lượng: Có thể sử dụng các tiêu chí như số lao động, giá trị tài sản hay vốn, doanh thu, lợi nhuận, trong đó:

Số lao động có thể là lao động trung bình trong danh sách lao động thường xuyên, lao động thực tế.

Tài sản hoặc vốn có thể dùng tổng giá trị tài sản (hay vốn), tài sản (hay vốn) cố định, giá trị còn lại.

Doanh thu có thể là tổng doanh thu/ năm, tổng giá trị gia tăng trên năm.

Đối với Việt Nam, trước giai đoạn đổi mới thường có xu hướng coi tất cả các doanh nghiệp ngoài quốc doanh, nhất là các cơ sở thủ công nghiệp, là DNNVV còn các doanh nghiệp quốc doanh là các doanh nghiệp lớn.

Trong thời kỳ đổi mới, với chủ trương phát triển kinh tế nhiều thành phần, vai trò của các DNNVV ngày càng được thể hiện rõ. Tuy nhiên, thời gian này các tiêu chí về DNNVV chưa có quy định thống nhất nên các Bộ, ngành và các tổ chức khác nhau ở Việt Nam lại có các tiêu chí áp dụng khác nhau về việc xác định DNNVV. Chính vì sự chưa thống nhất trong khái niệm về DNNVV nên đến ngày 20/06/1998, tại công văn số 681/CP-KTN, Thủ tướng Chính phủ đã quy định tạm thời DNNVV với hai tiêu thức là vốn điều lệ dưới 5 tỷ đồng và số lao động bình quân dưới 200 người.

Tiếp đó, nghị định 90/2001/NĐ-CP ngày 23 tháng 11 năm 2001 về trợ giúp phát triển DNNVV đã nêu rõ: “*DNNVV là các cơ sở sản xuất - kinh doanh độc lập, đã đăng ký kinh doanh theo pháp luật hiện hành, có số vốn đăng ký không quá 10 tỷ đồng hoặc có số lao động trung bình hàng năm không quá 300 lao động*”. Như vậy, với quy định trên, được coi là DNNVV phải thỏa mãn hoặc điều kiện về số vốn đăng ký (không quá 10 tỷ đồng - khoảng 660.000 USD), hoặc số lao động bình quân hàng năm (dưới 300 người). Như vậy, theo Nghị định này thì các DNNVV gồm các hộ kinh doanh cá thể, các doanh nghiệp trong nước, kể cả khu vực kinh tế Nhà nước, khu vực kinh tế tư nhân và kinh tế tập thể đáp ứng các yêu cầu của điều 3 của Nghị định. Như vậy, tại Việt Nam mới chỉ chia DNNVV thành 2 loại doanh nghiệp vừa và doanh nghiệp nhỏ còn ở một số nước người ta còn chia thành doanh nghiệp vừa, doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp siêu nhỏ (hay rất nhỏ):

**Bảng 1.1: Tiêu chí xác định DNNVV của một số nước trên thế giới**

Nước	Phân loại	Số lao động	Số vốn	Doanh thu
<b>A. Các nước phát triển</b>				
<b>Mỹ</b>	Ngành chế tạo	0-500	Không quan trọng	Không quan trọng
	Ngành khác			<5 triệu USD/năm
<b>Nhật Bản</b>	Chế tác	1-300	300 triệu Yên	
	Bán buôn	1-100	0-100 triệu Yên	
	Bán lẻ	1-50	0-50 triệu Yên	
	Dịch vụ	1-100	1-100 triệu Yên	
<b>EU</b>	DN siêu nhỏ	<10	Không quan trọng	Không quan trọng
	DN nhỏ	<50	5 triệu Euro	7 triệu Euro
	DN vừa	<250	27 triệu Euro	40 triệu Euro
<b>Australia</b>	Chế tác nhỏ	<100	Không quan trọng	Không quan trọng
	Chế tác vừa	100-199		
	Dịch vụ nhỏ	<20		
	Dịch vụ vừa	20-199		
<b>Canada</b>	Chế tác nhỏ	<100	Không quan trọng	<5 triệu CND
	Chế tác vừa	100-500		5-20 triệu CND
	Dịch vụ nhỏ	100-500		< 5 triệu CND
	Dịch vụ vừa	<50		5-20 triệu CND
		50-500		
<b>NewZealand</b>	Các ngành	0-50		
<b>Hàn Quốc</b>	Chế tác	0-300	20 -80 tỉ Won	Không quan trọng
	Khai mỏ và v.tài	0-300	Không quan trọng	
	Xây dựng	0-200		
	TM và DV	0-20		
<b>Đài Loan</b>	Chế tác	0-200	80 triệu CNJ	Không quan trọng
	Nông lâm ngư	0-50	Không quan trọng	100 triệu CNJ
<b>B. Các nước đang phát triển</b>				
<b>Thái Lan</b>	Công nghiệp nhỏ	0-50	Dưới 50 tr. Baht	
	Công nghiệp vừa	51-200	50 – 200 tr. Baht	
<b>Malaysia</b>	Chế tác	0 – 150	Không quan trọng	0 – 25 RM

<b>Mexico</b>	DN siêu nhỏ	0 – 30	Không quan trọng	Không quan trọng
	DN nhỏ	31 – 100		
	DN vừa	101 – 500		
<b>Pê - ru</b>	Các ngành	Khg q.trọng	Không quan trọng	<17 triệu USD/năm
<b>Philippin</b>	DN nhỏ	10 - 99	1,5 –15 triệu Pêxo	Không quan trọng
	DN vừa	100 - 199	15 – 60 triệu	
<b>Indonesia</b>	DN siêu nhỏ	1 - 4	Không quan trọng	0 – 100.000 USD
	DN nhỏ	5 - 19	0 – 20.000 USD	
	DN vừa	20 - 99	<100.000 USD	
<b>Brunei</b>	Tất cả các ngành	1 - 100	Không quan trọng	Không quan trọng
<b>C. Các nước có nền kinh tế đang chuyển đổi</b>				
<b>Nga</b>	DN nhỏ	1 – 249	Không quan trọng	Không quan trọng
	DN vừa	249 – 999		
<b>Trung Quốc</b>	DN nhỏ	50 - 100		
	DN vừa	101 - 500		
<b>Hungary</b>	DN siêu nhỏ	1 -10		
	DN nhỏ	10 - 50		
	DN vừa	50 - 250		
<b>Ba Lan</b>	DN nhỏ	< 50		
	DN vừa	51 - 200		
<b>Slovakia</b>	DN nhỏ	1 -24		
	DN vừa	25 - 100		
<b>Rumani</b>	DN nhỏ	1 - 20		
<b>Bungary</b>	DN nhỏ	<50	20 triệu BGL	
<b>Uzbekistan</b>	DN nhỏ	<300		
	DN vừa	300 - 1000		
<b>Acmenia</b>	DN cực nhỏ	<5		
	DN nhỏ	6 – 50		
	DN vừa	51 - 100		

*Nguồn:*

(1) *Hồ sơ các DNNVV (SMEs) và DNNVV công nghiệp (SMIs) khu vực APEC 1990-2000;*

(2) *Định nghĩa DNNVV của các nước đang chuyển đổi UN\_EC, 1999; Tổng quan các DNNVV của OECD, 2000.*

Hiện nay, tại Việt Nam chưa có một thống kê chính xác nào về số DNNVV xuất phát từ tiêu chí xác định DNNVV. Tuy nhiên, theo nhiều tác giả thì số lượng DNNVV của Việt Nam hiện chiếm khoảng gần 96% [1] trong tổng số các doanh nghiệp.

Có thể nói rằng, các DNNVV đóng một vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế của mỗi quốc gia. Ở một khía cạnh nào đấy, các DNNVV đã góp phần không nhỏ vào sự tăng trưởng GDP, tạo nhiều công ăn việc làm cho xã hội, góp phần đáng kể vào công cuộc xoá đói giảm nghèo, đáp ứng linh hoạt và đa dạng nhu cầu tiêu dùng, gia tăng kim ngạch xuất khẩu và là động lực thúc đẩy đổi mới cả về công nghệ quản lý cũng như kỹ năng của con người. Khi nói đến các DNNVV, đặc điểm nổi bật nhất được nhìn nhận cả trên những ưu thế cũng như những hạn chế, cụ thể như:

- Khả năng khởi nghiệp dễ dàng, không đòi hỏi gì nhiều về mọi mặt. Đây chính là một động lực hình thành một đội ngũ đông đảo các nhà doanh nghiệp, từ đó tạo điều kiện phát huy được mọi nguồn lực và khai thác các lợi thế trong xã hội. Không ít các doanh nghiệp lớn đã khởi nghiệp từ DNNVV.

- Các DNNVV rất linh hoạt, năng động, thích ứng nhanh với những chuyển biến về công nghệ quản lý, với sự thay đổi linh hoạt của thị trường, thể chế hoặc chế độ kinh tế. Thực tế, do quy mô nhỏ và đa phần là mô hình kinh tế tư nhân nên DNNVV rất linh hoạt, năng động trong mọi hoạt động, đặc biệt thích ứng nhanh với những bất định của thị trường và thể chế. Người ta thường nói đến khả năng "lách" thị trường của DNNVV chính là nhờ ưu điểm này.



- Đặc biệt thích nghi với việc phát huy mọi tiềm năng của địa phương. Hiện nay còn nhiều tiềm năng trong dân chưa được khai thác, tiềm năng về trí tuệ, tay nghề tinh xảo, lao động, vốn, điều kiện tự nhiên, bí quyết nghề, quan hệ huyết thống. Việc phát triển các doanh nghiệp sản xuất các ngành truyền thống trong nông thôn hiện nay là một trong những hướng quan trọng để sử dụng tay nghề tinh xảo của các nghệ nhân mà hiện đang có xu hướng bị mai một dần, thu hút lao động nông thôn, phát huy lợi thế của từng vùng để phát triển kinh tế, nâng cao thu nhập của dân cư. Việt Nam là một nước nông nghiệp, năng suất của nền sản xuất xã hội cũng như thu nhập của dân cư thấp. Thu nhập của dân cư nông thôn chủ yếu dựa vào nền nông nghiệp thuần nông. Việc phát triển các DNNVV ở thành thị cũng như nông thôn là phương hướng cơ bản tăng nhanh năng suất và thu nhập của dân cư. Điều không kém quan trọng là thu nhập của dân cư được đa dạng hoá vừa có ý nghĩa nâng cao sức sống của dân cư, vừa làm cho cuộc sống giảm bớt rủi ro hơn, nhất là những vùng chịu ảnh hưởng của thiên tai.

- Là sự bổ sung thiết yếu cho chính sự sinh tồn và phát triển của các doanh nghiệp lớn, làm cho nền kinh tế năng động, hiệu quả hơn. Điều đó thể hiện ở chỗ các DNNVV là nơi thử nghiệm kết quả nghiên cứu - triển khai, các phát minh sáng chế; đảm nhiệm các công đoạn nhất định trong quá trình sản xuất mà các doanh nghiệp lớn không cần thiết phải làm; cung cấp đa dạng các loại dịch vụ... Sự gia tăng nhanh chóng của các DNNVV kéo theo sự tăng lên nhanh chóng số lượng các mặt hàng, công nghệ và chuyên hướng kinh doanh nhanh cho nền kinh tế, có tác dụng hỗ trợ cho các doanh nghiệp lớn kinh doanh có hiệu quả hơn, làm đại lý vệ tinh cho các doanh nghiệp lớn, giúp tiêu thụ hàng hoá, cung cấp nguyên liệu, thâm nhập vào mọi ngõ ngách thị trường mà doanh nghiệp lớn không với tới.

Tuy nhiên, các DNNVV cũng có những điểm yếu nhất định, như:

- Thiếu nguồn lực để tiến hành những công trình nghiên cứu - triển khai lớn, đáp ứng yêu cầu và tận dụng khả năng của cách mạng khoa học và công nghệ. Đây thực sự là một khó khăn không nhỏ để các DNNVV có thể đi đầu trong các lĩnh vực công nghệ và tạo ra sự khác biệt nổi trội về sản phẩm. Sự thiếu thốn về nguồn lực của các DNNVV thể hiện không chỉ ở nguồn lực tài chính mà ở cả nguồn nhân lực.

Theo số liệu từ Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam thì quy mô trung bình của DNNVV (chủ yếu là loại hình kinh tế tư nhân) rất khiêm tốn cả về doanh thu và tài sản (bảng 1.2).

**Bảng 1.2: Quy mô trung bình các doanh nghiệp theo hình thức sở hữu**

<b>Loại hình</b>	<b>Lao động (người)</b>	<b>Doanh thu (VND)</b>	<b>Tài sản (VND)</b>
Hộ kinh doanh cá thể	2		
Công ty tư nhân	30	7,1 tỷ	4,7 tỷ
Hợp tác xã	39	2,8 tỷ	2,5 tỷ
Doanh nghiệp nhà nước	481	133,7 tỷ	247,5 tỷ

*Nguồn: Tổng cục thống kê.*

- Không đủ sức thực hiện những dự án lớn về đầu tư, chuyển đổi cơ cấu, về tiếp thị, đào tạo... để theo kịp, thúc đẩy và tận thu lợi ích của toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế. Điều này sẽ hạn chế rất nhiều sự chủ động và tiên phong trong cạnh tranh trong điều kiện hội nhập, nhất là trong các lĩnh vực có sự có mặt của các doanh nghiệp lớn.

- Không có ưu thế của kinh tế quy mô (economy of scale), tức là những thành quả và lợi ích đặc biệt mà chỉ từ một quy mô thích hợp (thường là đủ lớn) thì mới có được.

- Thường bị "lép vế" trong các mối quan hệ (với nhà nước, với thị trường, ngân hàng, các trung tâm nghiên cứu lớn, đối thủ...). Trong không ít các trường hợp để có được các mối quan hệ này, các DNNVV phải dựa vào các doanh nghiệp lớn, hình thành các "chân rết", các vệ tinh cho các doanh nghiệp lớn.

- Thiếu sức phòng tránh và chống lại các rủi ro, những bất định của thị trường. Bên cạnh đó luôn xuất hiện nhiều doanh nghiệp mới và cũng có nhiều các doanh nghiệp bị phá sản, tạo ra sự chuyển động và thay đổi liên tục, làm mất đi phần nào lòng tin của đối tác và khách hàng.

- Các DNNVV rất khó tập trung lại được thành lực lượng thống nhất có sức mạnh để có vị thế chi phối về kinh tế, mặc dù không phủ nhận vai trò là động lực quan trọng thúc đẩy kinh tế phát triển.

### **1.2.2. Hội nhập – Sự cần thiết phải nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa**

Việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các DNNVV có vai trò vô cùng quan trọng trong quá trình hội nhập và phát triển nền kinh tế. Điều đó được thể hiện ở các nội dung cơ bản sau:

- Toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế mở ra cho các nước khả năng tiếp nhận các nguồn đầu tư, các nguồn lực từ bên ngoài để phát triển nền kinh tế, đồng thời tạo ra sự lệ thuộc chặt chẽ, và phụ thuộc lẫn nhau. Các nền kinh tế trở nên cực kỳ nhạy cảm với những biến động của thị trường thế giới, và nếu mỗi quốc gia không xây dựng được đường lối hội nhập chủ động, không tích lũy đủ

khả năng kháng cự thì sẽ khó tránh khỏi những tác động tiêu cực mà toàn cầu hoá mang lại. Trước tình thế đó, các quốc gia nào mạnh, DNNVV nào nhiều sức đề kháng thì sẽ tồn tại. Doanh nghiệp nào yếu sẽ bị dòng xoáy toàn cầu hoá cuốn đi. Do đó, việc nâng cao năng lực cạnh tranh là điều kiện tất yếu để các DNNVV Việt Nam tồn tại và phát triển.

- Trong bối cảnh toàn cầu hoá, DNNVV đang tham gia vào một sân chơi ngày càng mở rộng – “sân chơi chung”, ở đó luật chơi công bằng cho mọi thành viên, không có ưu tiên ưu đãi cho bất cứ thành viên nào, đối mặt với một số đối thủ ngày càng lớn, già dặn hơn và mạnh hơn trên nhiều phương diện, từ tiềm lực tài chính, kinh nghiệm và thủ đoạn cạnh tranh trên thương trường, tri thức kinh doanh cho đến năng lực công nghệ, kỹ thuật. Trong khi đó DNNVV của Việt Nam yếu kém hơn về nhiều mặt, nếu không nâng cao năng lực cạnh tranh thì sẽ bị loại ra khỏi cuộc chơi. Cuộc đua tranh lại diễn ra trong bối cảnh quốc tế không ổn định, khó dự đoán, được quyết định bởi tốc độ, chu kỳ sản xuất và công nghệ ngày càng rút ngắn đến mức chỉ chậm một chút, doanh nghiệp có thể mất cơ hội. Nói cách khác, môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt đó đòi hỏi DNNVV muốn trụ vững và phát triển thì phải nâng cao năng lực cạnh tranh.

- Thách thức không kém phần nghiêm trọng sẽ xảy ra ngay trên thị trường nội địa trong nước vì khi tham gia vào các tổ chức, diễn đàn quốc tế như ASEAN, AFTA, APEC, WTO... Việt Nam phải cam kết dần dần cắt giảm các mức thuế, xoá bỏ các rào cản về thuế và phi thuế quan, áp dụng chế độ đãi ngộ quốc gia đối với các doanh nghiệp nước ngoài trên thị trường Việt Nam. Với các cam kết cắt giảm thuế, những biện pháp bảo hộ bị gỡ bỏ, hàng tiêu dùng của nước ngoài ồ ạt nhập vào thị trường với giá rẻ hơn, chất lượng, hình thức hấp dẫn hơn. Trong điều kiện năng lực cạnh tranh của DNNVV Việt Nam vẫn còn

yếu kém, nhiều doanh nghiệp còn lệ thuộc vào bảo hộ và bao cấp của nhà nước, để có thể tồn tại và phát triển đòi hỏi các doanh nghiệp này phải nâng cao năng lực cạnh tranh.

- Trong nền kinh tế hiện đại, tầm quan trọng của lợi thế cạnh tranh truyền thống như tài nguyên thiên nhiên và chi phí lao động rẻ đang giảm sút, tri thức, công nghệ và kỹ năng cao trở thành yếu tố quyết định thắng lợi trong cạnh tranh. Sự thay đổi này làm đảo lộn mạnh mẽ tư duy phát triển, đặt các DNNVV phải giải quyết nhiệm vụ kép: không chỉ phát triển tuần tự, cạnh tranh trong hiện tại mà còn phải chuẩn bị các điều kiện để chuyển sang nền kinh tế tri thức, chuẩn bị cạnh tranh trong tương lai khi còn đang ở trình độ thấp, yếu kém về năng lực cạnh tranh.

### **1.3. Nội dung nâng cao năng lực cạnh tranh của DNNVV trong xuất khẩu**

#### **1.3.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DNNVV**

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, ở một khía cạnh nào đó được phản ánh thông qua các chỉ tiêu như lợi nhuận, thị phần, nhưng đó là tổng hợp của rất nhiều các yếu tố mà doanh nghiệp đó khai thác và tạo dựng được. Thực tế có rất nhiều những nhân tố chủ quan và khách quan khác nhau ảnh hưởng một cách trực tiếp và gián tiếp đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, nhất là các DNNVV. Mỗi một nhân tố khác nhau sẽ có mức độ và phạm vi ảnh hưởng không giống nhau. Những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DNNVV như sau:

\* Môi trường kinh tế: Môi trường kinh tế bao gồm các chính sách phát triển kinh tế, chính sách thương mại, đầu tư, hợp tác với nước ngoài... Các chính

sách và biện pháp kinh tế nhằm khuyến khích hay hạn chế, ưu tiên hay kìm hãm sự phát triển của từng ngành cụ thể, do đó có ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của từng doanh nghiệp thuộc các ngành đó. Ví dụ, đánh thuế vào nguyên liệu nhập khẩu sẽ đẩy giá thành sản phẩm xuất khẩu lên cao, làm cho nó không có năng lực cạnh tranh, như vậy là không khuyến khích xuất khẩu... Các chính sách kinh tế, mọi quy định và thủ tục phải minh bạch, đơn giản, không phân biệt đối xử giữa các loại hình doanh nghiệp sẽ tác động mạnh tới kết quả, hiệu quả và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp.

\* Môi trường pháp lý luôn được coi là nhân tố khách quan nhưng có rất nhiều ảnh hưởng đến khả năng tạo dựng năng lực cạnh tranh của DNNVV. Hệ thống pháp luật và chính sách là cơ sở pháp lý để các doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường. Nó tạo ra khuôn khổ hoạt động cho doanh nghiệp, đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng. Vì vậy, tính ổn định và chặt chẽ của nó tác động rất lớn đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Môi trường pháp lý sẽ tạo ra những thuận lợi cho một số doanh nghiệp này nhưng tạo ra những bất lợi cho doanh nghiệp khác. Việc nắm bắt kịp thời những thay đổi của các chính sách để có những điều chỉnh nhằm thích nghi với điều kiện mới là một yếu tố để doanh nghiệp thành công.

\* Trình độ phát triển của các ngành công nghiệp phụ trợ, hạ tầng cơ sở và dịch vụ hậu cần. Đây được coi là nhóm yếu tố ảnh hưởng gián tiếp, nhưng có tác động cũng không hề nhỏ đến khả năng tạo dựng năng lực cạnh tranh của DNNVV. Các dịch vụ hỗ trợ như công nghệ thông tin, viễn thông, giao thông vận tải,... và các ngành công nghiệp phụ trợ, hạ tầng cơ sở có thể làm cho thời gian giao hàng bị kéo dài, chi phí xuất khẩu tăng lên đáng kể. Hiện nay, tại Việt Nam các ngành công nghiệp phụ trợ, nguồn cung cấp nguyên liệu cho nhiều

ngành sản xuất còn rất kém phát triển đã dẫn đến chi phí cho sản phẩm bị tăng cao. Bên cạnh đó, giá cước viễn thông, hệ thống giao thông, thông tin liên lạc còn chưa đáp ứng kịp với sự phát triển và gia tăng nhanh chóng của các doanh nghiệp. Tất cả những điều này đã làm cho giá thành sản phẩm của các DNNVV Việt Nam cao hơn so với mức giá trung bình trong khu vực và thế giới, làm giảm đáng kể năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp.

\* Các nhân tố thuộc về con người và tri thức ban lãnh đạo. Đây là những nhân tố quan trọng nhất và có ảnh hưởng một cách trực tiếp nhất đến năng lực cạnh tranh của các DNNVV. Trong cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp thì cơ cấu Ban lãnh đạo, phẩm chất và tài năng của họ có vai trò quan trọng bậc nhất, ảnh hưởng quyết định tới sự thành công của doanh nghiệp. Bất cứ doanh nghiệp nào, với quy mô nào, kết quả và hiệu quả của các mặt hoạt động đều phụ thuộc nhiều vào đức và tài của đội ngũ lãnh đạo cũng như cơ cấu tổ chức của bộ máy quản lý, vào việc xác định chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận, cá nhân và việc thiết lập các mối quan hệ giữa các bộ phận đó. Chính vì thế tri thức ban lãnh đạo sẽ ảnh hưởng rất quyết định đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và sản phẩm. Cùng với đó, trình độ nhân viên, tay nghề của người lao động luôn là động lực tạo ra những lợi thế cạnh tranh và sự vượt trội trên những mặt khác nhau của doanh nghiệp so với đối thủ.

\* Các yếu tố về công nghệ và kỹ thuật. Xu hướng phát triển khoa học công nghệ trên thế giới cũng như trong khuôn khổ quốc gia đều ảnh hưởng mạnh mẽ tới năng lực của doanh nghiệp. Hoạt động trong những ngành có tốc độ phát triển về công nghệ cao thì công nghệ chính là nguồn lực tạo ra sức mạnh cạnh tranh, là vũ khí cạnh tranh của doanh nghiệp. Do đó, đòi hỏi doanh nghiệp phải có khả năng nắm bắt và đón đầu được sự phát triển khoa học công nghệ, phải có

kế hoạch đầu tư đổi mới công nghệ để nâng cao năng suất, nâng cao hiệu quả hoạt động nhằm tăng khả năng cạnh tranh. Với các DNNVV, mặc dù rất nhanh nhạy trong chuyên đổi công nghệ xuất phát từ quy mô hạn chế của mình, nhưng lại gặp không ít khó khăn trong thay đổi thiết bị do hạn chế lớn về tài chính. Vì thế, nếu được sự hỗ trợ trong một chừng mực nhất định về tài chính và tiếp cận thường xuyên với công nghệ hiện đại sẽ tạo động lực mạnh mẽ để DNNVV có thể nâng cao chất lượng cũng như năng suất sản xuất, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm và của doanh nghiệp.

\* Vốn kinh doanh có lẽ là nhân tố luôn được các DNNVV quan tâm và chú trọng. Nguồn vốn sẽ có ảnh hưởng trực tiếp nhất đến khả năng đổi mới mặt hàng, mở rộng thị trường và gia tăng quảng bá cho sản phẩm. Tuy nhiên, nguồn vốn hoàn toàn không phải là nhân tố ảnh hưởng quyết định nhất đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Vấn đề là ở chỗ, doanh nghiệp phải biết huy động tối đa và khai thác, sử dụng một cách hiệu quả nhất các nguồn vốn khác nhau.

Ngoài ra, còn có rất nhiều các yếu tố khác ảnh hưởng một cách trực tiếp hoặc gián tiếp với những mức độ nhau đến năng lực cạnh tranh của DNNVV như đặc điểm về văn hoá, xã hội, thói quen, phong tục tập quán và phong cách làm việc, sự trợ giúp từ phía chính phủ và các cơ quan chức năng trong hệ thống quản lý nhà nước và ngành...

### **1.3.2. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của doanh nghiệp**

Hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau về phân tích năng lực cạnh tranh, xuất phát từ những góc độ và phương pháp luận tiếp cận khác nhau. *Theo quan điểm phân tích theo cấu trúc thị trường*, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp



được xem xét theo năm yếu tố của môi trường kinh doanh kinh tế vĩ mô theo mô hình của Michael Porter: các đối thủ cạnh tranh, các sản phẩm và dịch vụ thay thế, doanh nghiệp cung cấp các yếu tố đầu vào, sức mạnh của người mua, và các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn. Theo cách tiếp cận này ta chỉ thấy được năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp từ góc nhìn định tính, việc định lượng năng lực cạnh tranh là không thể và cũng rất khó trong thực tiễn phân tích. *Theo quan điểm phân tích trên cơ sở đánh giá lợi thế so sánh* ( lợi thế so sánh theo phương pháp này là lợi thế về chi phí thấp ): thì trên thị trường cạnh tranh, giá cả đã được xác định, do đó doanh nghiệp nào tìm cách tiết kiệm chi phí sẽ giảm được giá thành và tăng lợi nhuận lên. Như vậy, phân tích năng lực cạnh tranh theo quan điểm này là phương pháp phân tích tĩnh, tức là xem xét năng lực cạnh tranh chỉ dựa vào khả năng tiết kiệm chi phí của doanh nghiệp và xem các yếu tố còn lại là không đổi. Trong khi đó, năng lực cạnh tranh là một khái niệm động, thường xuyên thay đổi theo sự biến động của môi trường. *Phân tích năng lực cạnh tranh theo quan điểm tổng thể* là quan điểm phân tích năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong trạng thái động. Theo quan điểm này, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được phân tích trong mối quan hệ hữu cơ với môi trường mà doanh nghiệp đang hoạt động trong đó, chịu sự tác động của các yếu tố từ môi trường kinh doanh bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Môi trường bên trong doanh nghiệp chính là các yếu tố nội lực của doanh nghiệp, có vai trò quyết định trực tiếp đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Môi trường kinh doanh bên ngoài của doanh nghiệp bao gồm môi trường kinh tế vĩ mô và môi trường kinh tế vi mô. Doanh nghiệp có thể có những tác động nhất định tới môi trường kinh doanh kinh tế vi mô, nhưng đối với các yếu tố của môi trường kinh tế vĩ mô, doanh nghiệp chỉ có thể tìm cách thích nghi mà không thể kiểm soát được.

Với các góc độ tiếp cận khác nhau về năng lực cạnh tranh, người ta xây dựng hệ thống các tiêu chí khác nhau để xem xét, đánh giá. Nếu xem xét trên góc độ quốc gia, một nền kinh tế hay một địa phương thì hệ thống các chỉ tiêu để đánh giá sẽ khác nhiều so với việc xem xét trên góc độ năng lực cạnh tranh của một ngành, của doanh nghiệp và của sản phẩm.

Ở cấp độ doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được đánh giá một cách tổng thể nhất thông qua các chỉ tiêu sau:

- Sản lượng, doanh thu: đánh giá kết quả hoạt động của doanh nghiệp thể hiện năng lực đầu ra của doanh nghiệp. Sản lượng tiêu thụ sản phẩm tăng cao, doanh thu tăng trưởng cao và ổn định qua các năm chứng tỏ khả năng duy trì và giữ vững thị phần của doanh nghiệp.

- Thị phần: đánh giá năng lực cạnh tranh sản phẩm dịch vụ, cho biết khả năng chấp nhận của thị trường với sản phẩm doanh nghiệp cung cấp. Thị phần sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp lớn hơn chứng tỏ nó có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng cao hơn so với đối thủ cạnh tranh.

- Tỷ suất lợi nhuận: được đo bằng tỷ lệ giữa lợi nhuận doanh nghiệp thu được với chi phí, doanh thu, tài sản hoặc vốn của doanh nghiệp bỏ ra để thu được khoản lợi nhuận đó. Chỉ tiêu này đánh giá tính hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Ngoài các chỉ tiêu định lượng trên, năng lực cạnh tranh còn được đánh giá qua các chỉ tiêu định tính như: chất lượng hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh, khả năng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng so với đối thủ cạnh tranh và thương hiệu, uy tín, hình ảnh của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh....

Các chỉ tiêu trên là biểu hiện bên ngoài của năng lực cạnh tranh. Chúng cho thấy kết quả của quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nhưng đồng thời

chúng cũng là các chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, chúng chứng tỏ sức mạnh của doanh nghiệp trên thị trường khi đem so sánh với các đối thủ.

Với sản phẩm cụ thể, sức cạnh tranh thường được xem xét thông qua các tiêu chí như: *Chất lượng sản phẩm* (Nhìn cả trên khía cạnh chất lượng hữu dụng và chất lượng thấy được, giá trị gia tăng của sản phẩm...); *Giá cả của sản phẩm* (Trong tương quan với chất lượng thấy được và các chi phí chuyển đổi, chi phí tiêu dùng sản phẩm); *Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm* (Phản ánh khả năng bao quát thị trường mục tiêu và năng lực duy trì các cam kết với khách hàng cũng như hiệu quả trong tổ chức kinh doanh của doanh nghiệp đối với sản phẩm); *Sự nổi tiếng của thương hiệu sản phẩm* (Khả năng biết đến và cảm nhận của thương hiệu, cho thấy sức hút của thương hiệu và sản phẩm đối với người tiêu dùng); *Thị phần của sản phẩm*.

Với tiếp cận như trên việc nghiên cứu và phân tích về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu sẽ là rất khó khăn, đặc biệt khi nghiên cứu đồng thời nhiều doanh nghiệp thuộc các ngành khác nhau với quy mô vừa và nhỏ (khả năng xâm nhập và chiếm lĩnh thị trường hầu như rất thấp). Cùng với đó là quan điểm cho rằng, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được cấu thành chủ yếu từ sức cạnh tranh của sản phẩm (hay nói khác đi, sức cạnh tranh của sản phẩm là bộ phận cấu thành quan trọng và chủ yếu nhất của năng lực cạnh tranh doanh nghiệp). Từ đó, khi xác định hệ thống các tiêu chí để phân tích năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa, chúng ta tiếp cận theo hướng phân tích năng lực khai thác và phát triển các công cụ nhằm tạo dựng lợi thế cạnh tranh, từ đó có cái nhìn gián tiếp về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

### **1.3.3. Nội dung nâng cao năng lực cạnh tranh của DNNVV trong xuất khẩu**

Dựa trên các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nói chung nêu trên, để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình các DNNVV thường tập trung vào những yếu tố sau đây:

- **Vốn:** Các DNNVV thường thiếu vốn nên việc quản trị và khai thác hợp lý các nguồn vốn thường được các DNNVV quan tâm nhiều hơn. Đây cũng là nguyên nhân được nhiều doanh nghiệp viện dẫn để biện hộ cho sự hạn chế trong năng lực cạnh tranh của mình. Doanh nghiệp cần khai thác và sử dụng tốt nhất các nguồn vốn hiện có, huy động được những nguồn vốn khác nhau phục vụ cho các chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp, đẩy nhanh tốc độ quay vòng vốn, liên doanh và liên kết trong xuất khẩu, tận dụng tối đa các nguồn tài trợ và đầu tư, quản lý và sử dụng hiệu quả các nguồn tài chính trong sản xuất kinh doanh.

- **Chất lượng và giá cả sản phẩm xuất khẩu** là chỉ tiêu quan trọng để nhận xét về sức cạnh tranh của sản phẩm, một yếu tố cấu thành quan trọng của năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Quản trị chất lượng là công cụ không thể thiếu trong nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Chất lượng sản phẩm là trung tâm chú ý của khách hàng và là trung tâm của hình ảnh thương hiệu. Nâng cao chất lượng sẽ là điều kiện tiên quyết để cạnh tranh thành công. Việc áp dụng tích cực các công cụ quản lý chất lượng đồng bộ sẽ mang lại cho doanh nghiệp khả năng duy trì và nâng cao không ngừng chất lượng sản phẩm cung ứng ra thị trường.

- **Nâng cao khả năng xâm nhập thị trường ngách.** Với các DNNVV, việc đối đầu trực tiếp với các tập đoàn lớn là không thể, vì vậy để thành công trên thương trường, các DNNVV luôn tìm cách đi vào các thị trường ngách với những phân

khúc chuyên biệt. Đây được coi như tiêu chí đánh giá mức độ linh hoạt để duy trì và phát triển năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Tăng kim ngạch xuất khẩu: Đây là chỉ tiêu phản ánh khả năng duy trì và mở rộng thị phần của doanh nghiệp.

- Tri thức ban lãnh đạo và quản trị nguồn nhân lực. Con người là trung tâm của mọi hoạt động, vì thế, các chiến lược và công cụ của doanh nghiệp áp dụng đều được bắt nguồn và triển khai thông qua đội ngũ nhân sự. Với đặc thù của doanh nghiệp nhỏ và vừa, tính tập trung trong lãnh đạo rất cao, mọi mệnh lệnh cũng như các chiến lược đều được đề xuất và triển khai trực tiếp từ Ban lãnh đạo công ty. Vì thế, tri thức ban lãnh đạo là nội lực quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Cùng với đó là khả năng quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp, tạo điều kiện tốt nhất để người lao động phát huy những sáng tạo và tinh thần của mình, nhằm tạo ra một hiệu quả cao nhất cho quá trình sản xuất và quản lý phân phối sản phẩm.

- Phương thức kinh doanh xuất khẩu: Phương thức kinh doanh xuất khẩu như là một tiêu chí bổ sung, mang tính tổng hợp về kỹ năng của doanh nghiệp trong thực hiện các chiến lược kinh doanh và khả năng xâm nhập thị trường. Doanh nghiệp cần tập trung vào những vấn đề sau:

+ Khai thác các lợi thế sẵn có để nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp, đặc biệt trong điều kiện của các doanh nghiệp xuất khẩu. Các lợi thế có thể là lợi thế địa phương, lợi thế quốc gia và những lợi thế khác về tên gọi xuất xứ, chỉ dẫn địa lý, vùng nguyên liệu...

+ Phân đoạn thị trường và quản trị mối quan hệ với khách hàng. Một sản phẩm có thể có khả năng cạnh tranh cao ở một phân khúc này, nhưng chưa chắc đã có năng lực cạnh tranh tốt ở một phân khúc khác, vì thế việc phân khúc thị

trường sẽ tạo điều kiện cần thiết để có những chính sách và chiến lược phù hợp trong từng giai đoạn và từng phân khúc riêng. Bên cạnh đó, mối quan hệ với khách hàng được quản trị tốt sẽ mang lại sự hài lòng cho khách hàng, giúp duy trì tập khách hàng trung thành - một tài sản thương hiệu quan trọng. Phân khúc hợp lý thị trường, chia nhỏ hợp lý các tập khách hàng mục tiêu theo những tiêu chí khác nhau, duy trì mối quan hệ công chúng và tạo giao diện tiếp xúc thương hiệu tốt nhất... sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao được năng lực cạnh tranh của mình

+ Linh hoạt trong đổi mới mặt hàng. Tiêu chí này được nhìn nhận dưới góc độ khả năng đáp ứng những nhu cầu biến động thường xuyên của khách hàng, khả năng làm mới hình ảnh thương hiệu để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh trong phân khúc thị trường mà mình phụ trách.

#### **1.4. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa của một số nước trên thế giới và bài học cho các DNNVV Việt Nam**

##### **1.4.1. Kinh nghiệm**

Mỗi quốc gia khác nhau đều có những chính sách khác nhau để trợ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DNNVV. Dưới đây nêu ra kinh nghiệm của một số quốc gia trong khu vực [21]:

##### ***Kinh nghiệm của Thái Lan***

Thái Lan đang thực hiện rất nhiều các chính sách để hỗ trợ và phát triển các DNNVV mang tính nhất quán, toàn diện và đồng bộ. Ngay từ những năm 60 của thế kỷ 20 Thái Lan đã thực hiện chính sách “công nghiệp hoá kiểu xí nghiệp dân gian” thay thế chính sách “công nghiệp hoá do chính phủ dẫn đường”, “xí

ng nghiệp quốc doanh là chủ lực” với phương châm tích cực thu hút vốn đầu tư nước ngoài. Có thể tiếp cận với những kinh nghiệm đáng quý của Thái Lan như:

- Lấy tư hữu hoá, chính sách kinh tế thị trường làm hạt nhân; chú trọng phát huy hiệu suất của ngành nghề tư doanh và bảo vệ lợi ích tư bản tư nhân, không thành lập các công ty quốc doanh cạnh tranh với các doanh nghiệp tư nhân.

- Thực hiện chính sách “mở cửa” đa phương lâu dài, song có mức độ ưu tiên cho tư bản tư nhân trong nước ở các giai đoạn phát triển sau.

- Động viên, khuyến khích phát triển kinh tế xuất khẩu của tư nhân bằng các hình thức khen thưởng rất thiết thực và cụ thể.

- Thực hiện chính sách ngoại giao cân bằng, cụ thể là cân bằng trong quan hệ với các nước lớn như Mỹ, Nhật, EU, nhằm đa dạng hoá thị trường xuất khẩu, tránh cò sát mậu dịch, tạo điều kiện tối đa cho các doanh nghiệp tư nhân.

### ***Kinh nghiệm của Singapore***

Số các DNNVV hiện chiếm đến 92% số các tổ chức kinh doanh và đang sử dụng 48% lực lượng lao động, đóng góp 29% tổng giá trị gia tăng của nền kinh tế Singapore. Chính phủ Singapore có quan điểm khuyến khích xuất khẩu đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa như sau:

- Hỗ trợ có trọng điểm cho các doanh nghiệp, mà cụ thể là ưu đãi trước hết dành cho các DNNVV có triển vọng bằng cách giúp họ xây dựng hình ảnh, phương hướng, chiến lược hoạt động. Hỗ trợ chia sẻ thông tin, giúp mở rộng cơ sở kinh doanh thông qua mở rộng cơ sở sản xuất và hệ thống khách hàng. Cùng với đó, chính phủ giúp đỡ tất cả các doanh nghiệp địa phương dù lớn hay nhỏ thuộc nhiều lĩnh vực trong ứng dụng công nghệ, cải tiến chất lượng, tin học hoá, tăng cường xúc tiến mở rộng kinh doanh ra nước ngoài.

- Hợp tác với các công ty nước ngoài nhằm tạo sự hỗ trợ qua lại tốt nhất giữa DNNVV với các công ty đó để các DNNVV có thể nhận được công nghệ và khả năng sản xuất cao, có điều kiện đột phá vào thị trường mới (trước hết là trong khu vực) bằng cách biến mình thành vệ tinh cho các công ty lớn, tham gia mạnh vào các dịch vụ thầu phụ công nghiệp và đảm bảo uy tín, chất lượng.

- Xây dựng và phát triển Trung tâm DNNVV một cửa để hỗ trợ cho các doanh nghiệp thực hiện kế hoạch 5 mũi: công nghệ, tài chính, thông tin, thị trường và phát triển nguồn nhân lực. Tuy nhiên, quan điểm của Singapore là giúp đỡ thông qua các chính sách phát triển và nâng cấp theo cơ chế thị trường tự do chứ không lạm dụng trợ cấp trực tiếp và chế độ bảo hộ lâu dài.

#### *Kinh nghiệm của Trung Quốc*

Chính phủ Trung Quốc đang ngày càng quan tâm đầy đủ hơn đến việc đảm bảo duy trì một thị trường lành mạnh, cạnh tranh bình đẳng và hợp lý trong mọi ngành và mọi lĩnh vực kinh tế, nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp, đặc biệt là DNNVV theo những thông lệ quốc tế, nhất là các nguyên tắc của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Có thể nói, quá trình hình thành và hoàn thiện chính sách cạnh tranh ở Trung Quốc đồng thời cũng là quá trình đẩy nhanh sự chuyển đổi từ cơ chế kế hoạch hóa tập trung sang cơ chế thị trường. Để nâng cao năng lực cạnh tranh của các DNNVV, Trung Quốc đã sớm mạnh dạn triển khai một loạt các cuộc “phẫu thuật kinh tế” mang tính cách mạng, như:

*Thứ nhất*, xoá bỏ hệ thống giá độc quyền Nhà nước. Hiện nay thị trường đã điều tiết giá của 90% nguyên liệu sản xuất, 95% hàng tiêu dùng, 86% nông sản phẩm và các sản phẩm phụ trợ.



*Thứ hai*, hình thành cơ cấu đa sở hữu. Năm 1998, tỉ lệ khu vực kinh tế Nhà nước chỉ còn chiếm 28,4%, kinh tế tập thể 42,8% và kinh tế tư nhân 28,8%

*Thứ ba*, tăng quyền tự chủ của doanh nghiệp nhà nước, hiện nay chỉ còn 3,3% số doanh nghiệp nhà nước hoạt động theo kế hoạch sản xuất của Nhà nước.

*Thứ tư*, đa phương hoá và đa dạng hoá các kênh mở cửa với thế giới bên ngoài. Đây là một bước đi rất thích hợp để tạo điều kiện cho các DNNVV có thể tiếp cận và thâm nhập thị trường nước ngoài.

Cùng với đó vai trò của các Hiệp hội ngành hàng tại Trung Quốc cũng rất được chú trọng và khuyến khích, tạo điều kiện cần thiết để bảo vệ quyền lợi cho các doanh nghiệp, nhất là khi tham gia thị trường quốc tế và đối mặt với các quy định bảo hộ tạm thời cũng như những rào cản của các nước nhập khẩu.

#### **1.4.2. Bài học rút ra cho các DNNVV Việt Nam**

\* Từ các kinh nghiệm của Trung Quốc, có thể rút ra nhiều bài học kinh nghiệm cho Việt Nam, đó là:

- Không thể có cạnh tranh hiệu quả khi các doanh nghiệp nhà nước bị buộc phải làm việc theo kế hoạch áp đặt từ trên xuống và được nhận nhiều ưu đãi từ phía Nhà nước

- Công ty cổ phần đang và sẽ trở thành định hướng phát triển của các doanh nghiệp hiện đại do những ưu thế cạnh tranh vượt trội của nó trong huy động vốn, chia sẻ rủi ro, kích thích lao động sáng tạo, trách nhiệm và xã hội hoá lực lượng sản xuất xã hội.

- Mở cửa thị trường, đa dạng hoá và tuân thủ các cam kết hội nhập quốc tế là điều kiện quan trọng trong chính sách cạnh tranh của bất kỳ quốc gia nào.

- Để nâng cao năng lực cạnh tranh cho nền kinh tế nói chung, cho các DNNVV nói riêng thì chính sách cạnh tranh cần kết gắn chặt chẽ với chính sách tự do hoá kinh doanh và hoàn thiện công cụ quản lý vĩ mô của Nhà nước.

\* Kinh nghiệm thành công của Singapore trong việc duy trì năng lực cạnh tranh xuất khẩu đã chỉ ra tầm quan trọng của sự can thiệp và bộ máy điều hành hiệu quả của Chính phủ. Những nhân tố này đã tạo điều kiện cho việc thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài và chuyển giao công nghệ để giúp Singapore nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu. Chất lượng chứ không phải là số lượng hỗ trợ của Chính phủ đã giúp cho việc tăng trưởng và phát triển ổn định. Chính phủ cần tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi để phát huy ưu điểm của thị trường và phát triển khu vực tư nhân.

Từ sự thành công của Singapore trong việc thu hút FDI Việt Nam cần phải xây dựng môi trường đầu tư thuận lợi, xây dựng những mặt hàng mũi nhọn có năng lực cạnh tranh quốc gia và hướng đến hợp tác khu vực.

Một bài học khác mà Việt Nam rút ra từ kinh nghiệm của Singapore là việc đạt được trình độ cao trong phát triển nguồn nhân lực, trang bị cho người dân những kỹ năng cần thiết để nhanh chóng nắm bắt được công nghệ mới. Singapore không chỉ đầu tư vào giáo dục cơ bản mà còn tập trung vào chương trình đào tạo theo định hướng công nghệ ở cấp độ cao hơn. Để duy trì giáo dục có chất lượng cao, Chính phủ Việt Nam nên có chính sách hỗ trợ cho cả giảng viên và giáo viên.

## CHƯƠNG 2

# THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA CỦA VIỆT NAM

### 2.1. Vài nét về hoạt động xuất khẩu của các DNNVV

Vài năm gần đây, tình hình tăng trưởng kinh tế nói chung và sự tăng trưởng trong xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam có những bước tiến đáng kể. Việt Nam hiện đang đứng thứ 2 thế giới về xuất khẩu gạo, thứ 3 về xuất khẩu cà phê và thứ nhất về hạt tiêu. Các mặt hàng xuất khẩu khác đều chiếm những vị trí cao trên thế giới. Có thể hình dung rõ hơn về sự tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam qua phân tích những khía cạnh sau đây:

#### 2.1.1. Kim ngạch xuất khẩu qua một số năm

Có thể nói rằng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam đã có những bước tiến rõ rệt kể từ sau năm 1995. Qua các năm, kim ngạch luôn có sự tăng trưởng với mức bình quân 14% kể từ năm 2001. Tuy nhiên, thực tế kim ngạch nhập khẩu cũng tăng tương ứng và với tỷ lệ thường cao hơn so với xuất khẩu. Điều đó chứng tỏ rằng, chúng ta vẫn chưa giành được sự chủ động trong xuất khẩu hàng hoá và sự gia tăng kim ngạch vẫn rất hạn chế. Nếu như năm 2000, kim ngạch xuất khẩu chỉ đạt ở mức 14,483 tỷ USD thì năm 2005 đã đạt con số đáng khâm phục- 32,223 tỷ USD. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam qua một số năm được thể hiện trên bảng 2.1.

**Bảng 2.1: Kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam qua một số năm**

Đơn vị tính: Triệu USD

<b>Năm</b>	<b>Kim ngạch XK</b>	<b>Kim ngạch NK</b>	<b>Tổng kim ngạch</b>
2000	14.483	15.637	30.120
2001	15.029	16.218	31.247
2002	16.706	19.746	36.452
2003	20.149	25.256	45.405
2004	26.503	31.954	58.457
2005	32.223	36.881	69.104
2006	39.826	44.981	84.717
2007	48.561	62.682	111.243

*Nguồn: Bộ Thương mại (<http://www.mot.gov.vn>).*

Nhìn vào bảng trên, có thể nhận thấy cùng với sự gia tăng đáng kể của kim ngạch xuất khẩu là sự gia tăng tương ứng của kim ngạch nhập khẩu. Tuy nhiên, theo số liệu thống kê của Bộ Thương mại và Tổng cục Hải quan thì sự gia tăng kim ngạch nhập khẩu trong các năm từ 2003 đến 2005 chủ yếu là do các doanh nghiệp Việt Nam nhập khẩu ngày càng nhiều hơn máy móc, thiết bị và nguyên liệu phục vụ cho chế biến và sản xuất hàng xuất khẩu. Rõ ràng đây là tín hiệu đáng mừng cho triển vọng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam những năm tới. Đóng góp không nhỏ vào sự tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam phải kể đến các DNNVV trong các lĩnh vực như thủy sản, nông sản, thủ công mỹ nghệ, may mặc, giày dép... Báo cáo đánh giá tình hình thi hành Luật doanh nghiệp của Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã chỉ rõ: Các doanh nghiệp dân doanh đã

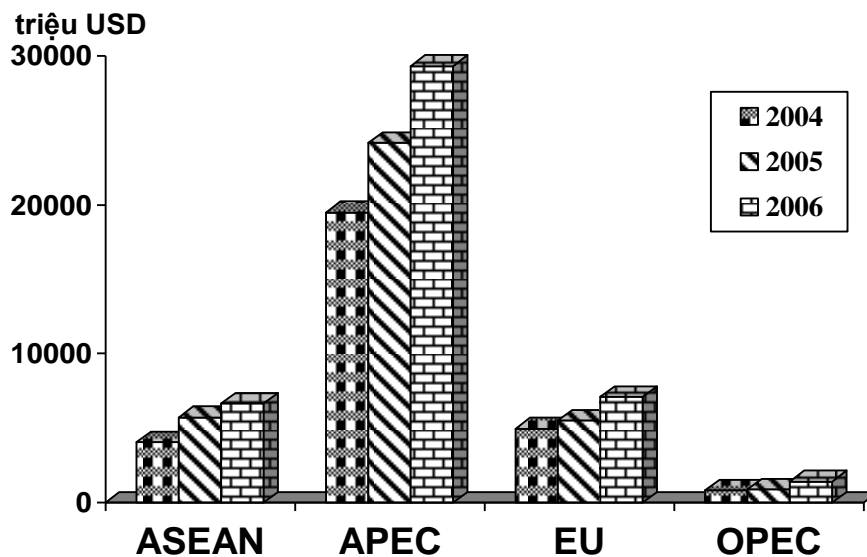
có đóng góp tích cực vào việc tăng kim ngạch xuất khẩu, nhất là các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, chế biến nông sản, thủy sản. Có một số doanh nghiệp đã được xếp vào hạng 10 doanh nghiệp có kim ngạch xuất khẩu cao nhất trong cả nước theo ngành hàng như Công ty trách nhiệm hữu hạn Kim Anh (Sóc Trăng) có kim ngạch xuất khẩu hơn 100 triệu USD năm 2002, đứng đầu trong cả nước về xuất khẩu thủy sản. Một số sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của nước ta hiện nay như các sản phẩm nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ v.v... đều do khu vực kinh tế tư nhân sản xuất; khu vực kinh tế tư nhân trong nước còn chiếm tỷ trọng đáng kể trong xuất khẩu hàng may mặc, đồ da, hàng thủy sản, v.v... Báo cáo của Bộ Thương mại cũng cho rằng khu vực kinh tế tư nhân đóng góp gần một nửa tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước [3].

Báo cáo này cũng chỉ ra các doanh nghiệp dân doanh (thực tế là các DNNVV) ở các tỉnh phía Nam đóng góp nhiều hơn vào kim ngạch xuất khẩu ở địa phương hơn các DNNVV ở các tỉnh phía Bắc. ở Hà Nội, các DNNVV chỉ chiếm khoảng 25% tổng kim ngạch xuất khẩu của địa phương và khoảng hơn 7% toàn bộ xuất khẩu trên địa bàn (ở Thành phố Hồ Chí Minh là 12,5%) và tỷ lệ này ở các địa phương khác là dưới 10%. Cá biệt có những địa phương, tỷ trọng đóng góp của DNNVV vào tổng kim ngạch xuất khẩu của địa phương khá cao như Hà Giang chiếm 60% kim ngạch xuất khẩu của địa phương, Quảng Ngãi 34% và Bình Thuận là 45%.

### **2.1.2. Thị trường xuất khẩu**

Hiện nay, hàng hoá Việt Nam đã có mặt tại rất nhiều thị trường khác nhau, kể cả các thị trường xa xôi như châu Mỹ, Châu Phi. Theo Bộ Thương mại thì

hàng hoá Việt Nam hiện đang có mặt tại ít nhất là 200 quốc gia và vùng lãnh thổ khác nhau trên thế giới. Tuy nhiên, một số thị trường chính của hàng hoá xuất khẩu Việt Nam vẫn chủ yếu là các nước ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ, EU, Đông Âu, Australia... Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào một số châu lục được thể hiện trên hình 2.1.



**Hình 2.1: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào một số thị trường chính**

*Nguồn: Tổng hợp từ Bộ Thương mại ([www.mot.gov.vn](http://www.mot.gov.vn)).*

Hiện nay, chưa có một số liệu thống kê chuẩn mực nào về kim ngạch xuất khẩu của các DNNVV vào các khu vực thị trường khác nhau, nhưng qua số liệu phản ánh tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, có thể nhận thấy tỷ trọng hàng hoá Việt Nam xuất khẩu vào khu vực APEC, trong đó các DNNVV chiếm tỷ trọng không hề nhỏ, là chủ yếu (chiếm đến 60% - năm 2004, gần 70% trong tổng kim ngạch - năm 2005 và năm 2006). Thị trường Hoa Kỳ đang thu hút sự chú ý của các nhà xuất khẩu Việt Nam bởi quy mô rất rộng và đây là thị trường

nói chung dễ tính. Không ít các sản phẩm của Việt Nam hoàn toàn có thể cạnh tranh được tại thị trường Hoa Kỳ. Kể từ năm 2001, khi bắt đầu thực hiện Hiệp định thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Hoa Kỳ luôn tăng trưởng với tốc độ khá cao.

### 2.1.3. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu

Việt Nam hiện đang là một trong những nước có tốc độ gia tăng xuất khẩu khá cao trong khu vực Châu Á. Nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đang chiếm những vị trí cao trên thế giới về số lượng như gạo (đứng thứ 2 thế giới về số lượng xuất khẩu), cà phê (đứng thứ 2), hạt tiêu (đứng thứ nhất), hạt điều (đứng thứ hai). Các nhóm mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của các DNNVV Việt Nam được mô tả trong bảng 2.2.

**Bảng 2.2: Một số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam năm 2007**

Mặt hàng (nhóm hàng)	Đơn vị tính	Kim ngạch
Gạo	Nghìn tấn	4557,5
Cà phê	Nghìn tấn	1229,2
Cao su	Nghìn tấn	714,9
Chè	Nghìn tấn	114,5
Lạc	Nghìn tấn	36,8
Rau, hoa, quả	Triệu USD	305,6
Thủy sản	Triệu USD	3763,4
Giày dép	Triệu USD	3994,3
Dệt may	Triệu USD	7749,7
Gỗ và sản phẩm gỗ	Triệu USD	2404,1
Mây tre, cói, lá, thảm	Triệu USD	221,3
Điện tử, máy tính, linh kiện	Triệu USD	2154,4
Xe đạp và phụ tùng	Triệu USD	81,1

Sản phẩm từ plastic	Triệu USD	710,7
Hạt tiêu	Nghìn tấn	82,9

*Nguồn: Bộ Thương mại (website: [www.mot.gov.vn](http://www.mot.gov.vn)).*

Trong số các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu, ngoại trừ dầu thô, than đá, kính xây dựng là thuộc các doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp nhà nước trực tiếp sản xuất và xuất khẩu, còn lại các mặt hàng khác, tỷ trọng tham gia thị trường của các DNNVV không hề nhỏ. Nhiều mặt hàng xuất khẩu các DNNVV chiếm vai trò chủ đạo như thủ công mỹ nghệ, đồ chơi, sản phẩm nhựa, rau quả, thủy sản.

## **2.2. Thực trạng năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam**

Như đã trình bày trong chương 1, xuất phát từ thực tiễn thời gian và những khó khăn khách quan trong việc xác định định lượng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong hoạt động xuất khẩu, các phân tích về năng lực cạnh tranh được triển khai trong đề tài này theo hướng tiếp cận định tính kết hợp với các phân tích thực trạng khả năng tạo dựng và khai thác các công cụ cạnh tranh. Thông qua đó có thể hình dung một cách tương đối về thực trạng khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế của các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam.

### **2.2.1. Thị phần xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa**

Trong vài năm gần đây, tình hình xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam đã có rất nhiều khởi sắc, trong đó có phần đóng góp đáng kể của các doanh nghiệp nhỏ và vừa.



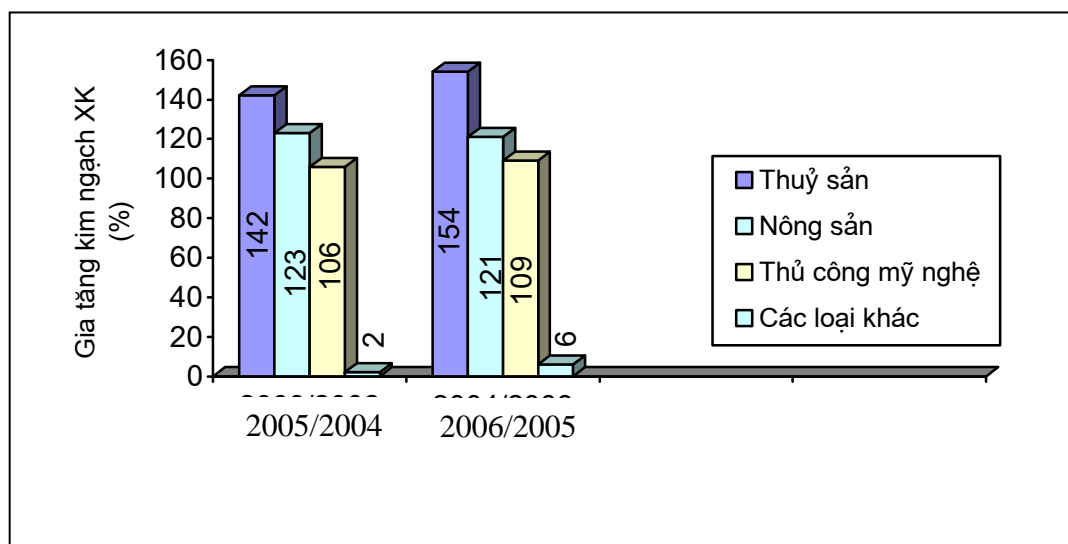
**Bảng 2.3: Mức độ gia tăng kim ngạch xuất khẩu của các DNNVV**

Loại hình doanh nghiệp	Mức gia tăng kim ngạch (%)	
	2005/2004	2006/2005
Doanh nghiệp nhà nước	11,5	11,9
Công ty TNHH	15,5	16,2
Doanh nghiệp tư nhân	11,5	11,3
Doanh nghiệp cổ phần	9,6	9,4
<b>Bình quân cho các loại hình</b>	<b>12,5</b>	<b>13,5</b>

*Nguồn: Bộ Thương mại\_ Báo cáo phát triển DNNVV giai đoạn 2006-2010.*

Qua số liệu từ bảng 2.3, có thể nhận xét rằng mức gia tăng kim ngạch xuất khẩu bình quân của các doanh nghiệp nhỏ và vừa thuộc các loại hình khác nhau năm 2004 so với 2005 đạt 12,5%, năm 2006 so với 2005 đạt 13,5%. Số liệu trên được tính bình quân của tất cả các doanh nghiệp thuộc các loại hình khác nhau. Nếu so với tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước qua các năm thì tỷ lệ trên đây cũng phản ánh tương đối trung thực mức tăng trưởng xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung. Qua đây cũng cho thấy, các doanh nghiệp TNHH có mức tăng trưởng kim ngạch (gia tăng thị phần) là cao nhất 15,5% năm 2005 và 16,2% năm 2006. Kết quả khảo sát cũng chỉ ra rằng, sự gia tăng của kim ngạch xuất khẩu cao nhất thuộc về các mặt hàng có lợi thế về tài nguyên thiên nhiên hoặc lao động, các mặt hàng thô, mới sơ chế hoặc gia công... Chẳng hạn, năm

2004, xuất khẩu gạo đứng thứ hai thế giới, sản phẩm nhân điều của Việt Nam chiếm 41% thị trường Mỹ, 20% thị trường Trung Quốc và 10% thị trường Australia. Năm 2005, sản phẩm giày dép của Việt Nam chiếm 17,2% thị trường Anh, 14% thị trường Đức, và 9,5% thị trường Hà Lan. Tuy vậy, các sản phẩm có hàm lượng công nghệ và tri thức, các sản phẩm thuộc công nghiệp chế biến và tinh chế của các DNNVV trong nước hầu như chưa chiếm được thị phần thế giới

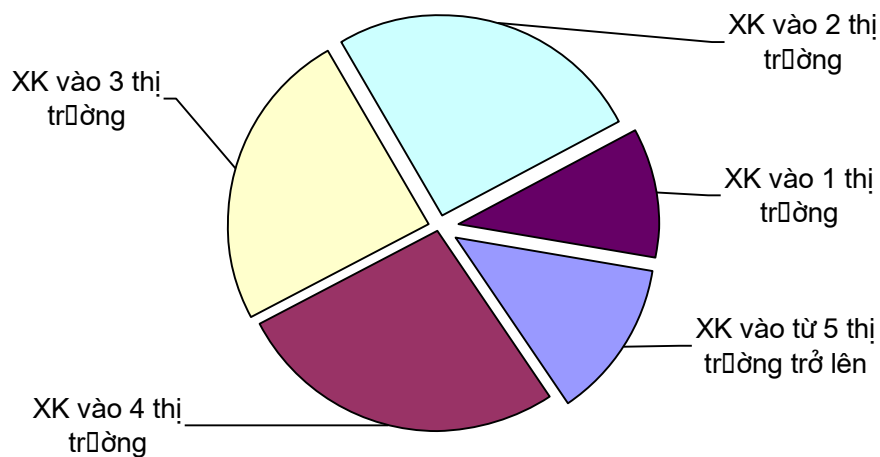


**Hình 2.2: Gia tăng kim ngạch XK của một số mặt hàng**

*Nguồn: Tổng cục thống kê*

Sự gia tăng thị phần của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam là đáng mừng, nhưng thực tế kim ngạch xuất khẩu bình quân hàng năm của các doanh nghiệp còn quá nhỏ bé. Bình quân kim ngạch của các doanh nghiệp TNHH chỉ từ 1.200.000 - 2.000.000 USD/năm với các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản; 500.000 - 700.000/năm USD đối với doanh nghiệp xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ và nông sản. Các loại hàng hoá khác chỉ bình quân 200.000 - 300.000 USD/năm. Với mức kim ngạch bình quân như vậy, thị phần của các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam còn quá nhỏ bé so với nhu cầu và dung lượng

tại các thị trường đích. Hầu như các doanh nghiệp nhỏ và vừa mới chỉ tập trung khai thác các thị trường có nhiều tiềm năng, đã được khai thông và theo xu hướng chung của hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam. Số các doanh nghiệp tự tìm kiếm và xâm nhập các thị trường chuyên biệt rất hiếm. Vì thế khi có sự biến động của thị trường các doanh nghiệp rất lúng túng và dẫn đến suy giảm kim ngạch xuất khẩu trong một thời gian dài.



**Hình 2.3: Thị trường mà các DNNVV đang tiếp cận**

*Nguồn: Bộ Thương mại\_ Báo cáo phát triển DNNVV giai đoạn 2006-2010.*

Mặc dù việc xuất khẩu vào nhiều hay ít thị trường khác nhau không phải là yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh và khả năng thâm nhập thị trường, nhưng rõ ràng nó cũng phản ánh phần nào năng lực của doanh nghiệp trong nỗ lực tìm kiếm thị trường và sự chấp nhận của thị trường về chất lượng sản phẩm do họ cung cấp.

### **2.2.2. Thực trạng chất lượng sản phẩm xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa**

Trong những năm gần đây chất lượng hàng Việt Nam đã có nhiều tiến bộ, chủng loại hàng hoá đa dạng hơn, mẫu mã kiểu dáng đẹp hơn, bắt mắt hơn, rất nhiều sản phẩm Việt Nam giành được chỗ đứng trên thị trường nội địa như văn phòng phẩm, bánh kẹo, bia, nước giải khát, đồ dùng gia đình... Một số sản phẩm Việt Nam có chất lượng cao và được người tiêu dùng ưa chuộng, bị đánh cắp mất thương hiệu ở thị trường nước ngoài, một số sản phẩm được chứng nhận chất lượng quốc tế: năm 2005 hai doanh nghiệp của Việt Nam là công ty vàng bạc - đá quý Bảo Tín – Minh Châu và công ty gạch ốp lát Thái Bình đã nhận giải thưởng quốc tế về chất lượng sản phẩm do tổ chức “ Định hướng sáng kiến doanh nghiệp ” (BID) có trụ sở ở Tây Ban Nha trao tặng. Tuy nhiên, những sản phẩm như vậy chưa nhiều, rất ít sản phẩm của Việt Nam thực sự có được ưu thế rõ rệt trên thị trường thế giới nhờ vào yếu tố chất lượng đặc biệt, chất lượng hàng Việt Nam trong các ngành công nghiệp chế tạo, công nghệ cao còn rất thấp do vậy chưa chiếm lĩnh được thị trường trong và ngoài nước.

Xem xét về mặt hàng xuất khẩu của các DNNVV Việt Nam có thể nhận thấy rằng các doanh nghiệp chủ yếu xuất khẩu các mặt hàng nông sản, thuỷ sản, thủ công mỹ nghệ, một số thực phẩm chế biến thô, đồ nhựa gia dụng, đồ gỗ gia dụng (bảng 2.4). Tỷ lệ các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu những mặt hàng này là cao nhất (148 doanh nghiệp - chiếm 73,6%), đặc biệt là những doanh nghiệp TNHH và tư nhân (119 doanh nghiệp, chiếm 59,2%).

**Bảng 2.4: Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của các DNNVV 2006**

<b>Mặt hàng</b>	<b>DNNN</b>	<b>TNHH</b>	<b>TN</b>	<b>CP</b>	<b>Cộng</b>
Rau quả	3	16	14	2	35
Gạo	2	4	0	0	6
Cà phê	4	9	5	2	20
Thủy sản	3	22	7	2	34
May mặc	2	13	1	2	18
Giày dép	2	6	1	1	10
Đồ gỗ gia dụng	2	5	5	3	15
Thủ công mỹ nghệ	4	21	11	2	38
Sản phẩm nhựa	3	3	0	0	6
Điện tử	1	1	0	0	2
Vật liệu xây dựng	1	0	0	1	2
Các loại khác	1	7	5	2	15
<b>Tổng cộng</b>	<b>28</b>	<b>107</b>	<b>49</b>	<b>17</b>	<b>201</b>

*Nguồn: Bộ Thương mại\_ Báo cáo phát triển DNNVV giai đoạn 2006-2010.*

Tuy nhiên, thực tế cho thấy, trên thị trường quốc tế, các mặt hàng Việt Nam được đánh giá là có chất lượng cao chủ yếu là những sản phẩm thô có lợi thế do điều kiện ưu đãi của tự nhiên như đất đai, khí hậu hay những sản phẩm mà các nước công nghiệp hoá đã mất ưu thế như công nghiệp may, sản xuất giày dép....Tuy nhiên ngay cả ở nhóm sản phẩm này, tiêu chuẩn chất lượng cũng chưa đáp ứng được hoàn toàn yêu cầu của khách hàng. Nhiều sản phẩm chỉ đạt mức độ chất lượng trung bình, kể cả những sản phẩm đã được xuất khẩu với khối lượng lớn trên thị trường ổn định, đặc biệt là các sản phẩm chế biến. Sản phẩm dệt may được coi là mũi nhọn nhưng chỉ có sản phẩm dệt kim đạt tiêu chuẩn chất lượng cao của thế giới. Sản phẩm lúa gạo của Việt Nam đứng thứ hạng cao về xuất khẩu nhưng chất lượng lại thấp hơn so với nhiều nước. Chất lượng gạo xuất

khẩu chưa ổn định, gạo cao cấp mới chiếm trên dưới 50%, còn lại 31-43% là gạo có chất lượng thấp nên chưa vào được thị trường có yêu cầu chất lượng cao trong khi gạo cao cấp của Thái Lan thường chiếm trên 70% tổng lượng xuất khẩu. Chung loại hàng hoá của Việt Nam cũng còn đơn điệu, chẳng hạn, năm 2004, xuất khẩu các sản phẩm chế biến từ gạo của Thái Lan đã xấp xỉ một nửa tổng kim ngạch xuất khẩu gạo trong khi của Việt Nam con số đó là không đáng kể.

Tính độc đáo của sản phẩm Việt Nam nói chung không cao, trừ một 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 về kiểu dáng, tính năng, thậm chí nhiều sản phẩm tiêu dùng và công nghiệp lạc hậu so với thế giới nhiều thế hệ. Theo kết quả đăng ký công nghệ tại Việt Nam giai đoạn 1995-2003, tỷ lệ đơn sáng chế của nước ngoài nộp tại Việt Nam chiếm đến 96,6%, của Việt Nam chỉ chiếm 3,4%. Chẳng hạn như năm 2002, số đơn yêu cầu bảo hộ sáng chế của người nước ngoài là 1.142 đơn ( chiếm 94,5% ). Số văn bằng sáng chế cấp cho người Việt Nam trong năm đó là 9 trong khi cấp cho người nước ngoài là 734 ( chiếm 98,8% ) [22]. Số liệu này thể hiện tính hạn chế trong sáng tạo mẫu mã, kiểu dáng, sản phẩm mới của Việt Nam nói chung, DNNVV nói riêng.

So với các doanh nghiệp khác thì các doanh nghiệp thuỷ sản có năng lực cạnh tranh khá cao. Hoạt động kinh doanh của họ đã mang lại nhiều lãi suất nhờ năng suất cao ( nhất là năng suất nuôi trồng ), chất lượng tốt và có chi phí sản xuất thấp, các doanh nghiệp thuỷ sản không lệ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu như các doanh nghiệp giày – dép, dệt may. Mặt khác, họ đã rất chú ý tới công tác quản lý chất lượng, bảo đảm vệ sinh và an toàn thực phẩm, sử dụng công nghệ hiện đại trong các khâu chế biến và bảo quản. Các doanh nghiệp thuỷ sản cần

phát huy các thế mạnh đó hơn nữa để sản phẩm của mình, đặc biệt là sản phẩm xuất khẩu, có năng lực cạnh tranh cao hơn trên thị trường thế giới, từ đó nâng cao hơn nữa vị thế cạnh tranh của mình.

Tuy nhiên, chất lượng thủy sản Việt Nam vẫn chưa ổn định do nuôi trồng và đánh bắt khá phân tán, trong khi nhận thức về tầm quan trọng của chất lượng sản phẩm, nhận thức về lợi ích toàn cục và lợi ích cục bộ, nhận thức về uy tín của ngành trên thị trường trong và ngoài nước không phải doanh nghiệp nào cũng như nhau. Không phải ở ngư dân nào cũng thấu hiểu vấn đề cho nên việc giáo dục, đào tạo là quan trọng hàng đầu. Ngoài ra cần tăng cường công nghệ chế biến, tạo ra nhiều dạng sản phẩm xuất khẩu có giá trị cao, củng cố thị trường đã có, thị trường cao cấp bằng con đường chất lượng, dịch vụ đi kèm và giao hàng đúng hạn, mở rộng thị trường tiêu thụ các sản phẩm có chất lượng trung bình và chất lượng cao là công việc quan trọng và cấp thiết.

Về bao bì, mẫu mã cho sản phẩm xuất khẩu, các doanh nghiệp Việt Nam chưa quan tâm đầu tư đúng mức cho việc nghiên cứu cải tiến mẫu mã, thiết kế, chế tạo mẫu phù hợp với thị hiếu, nhu cầu khách hàng. Hoạt động thiết kế mẫu mã trong một số ngành xuất khẩu chủ lực như dệt may, da giày, thủ công mỹ nghệ, cơ khí được chú trọng nhưng vẫn dựa chủ yếu dựa vào mẫu đặt hàng của các nhà nhập khẩu. Cán bộ chuyên thiết kế mẫu mã ở nhiều doanh nghiệp rất thiếu, phương tiện phục vụ cho việc thiết kế mẫu mã chưa hiện đại, chủ yếu bằng phương pháp thủ công. Điều này cũng góp phần đáng kể trong hạn chế nhận biết của người tiêu dùng về hình ảnh thương hiệu và chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp, làm giảm sự thu hút và hấp dẫn trong tiêu dùng, hạn chế năng lực cạnh tranh của sản phẩm và của doanh nghiệp, đây là những cản trở rất lớn trong việc

nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và sản phẩm Việt Nam cũng như hạn chế rất nhiều khả năng tiếp cận và nhận biết sản phẩm của Việt Nam.

Thực tế chất lượng sản phẩm của hàng xuất khẩu còn nhiều hạn chế có nhiều nguyên nhân, song một trong những nguyên nhân rất cơ bản là do các DNNVV còn rất hạn chế trong việc đổi mới thiết bị công nghệ: Công nghệ sản xuất lạc hậu và thiếu đồng bộ, hoạt động kiểm tra chất lượng sản phẩm không được quan tâm đúng mức trong quá trình sản xuất. Chất lượng gạo của Việt Nam là một ví dụ: mặc dù các nhà máy chế biến gạo xuất khẩu của Việt Nam có thiết bị công nghệ ở trình độ tương đương với Thái Lan song 80% lượng thóc của Việt Nam lại được xay xát và chế biến tại các cơ sở nhỏ và các hộ nông dân không được trang bị đồng bộ các thiết bị và kỹ thuật phơi sấy, kho chứa không đảm bảo chất lượng nên chất lượng gạo giảm đi rất nhiều. Trong khi đó, Thái Lan có trên 90% là nhà máy quy mô lớn, được trang bị đồng bộ, nên chất lượng gạo cao hơn, được khách hàng ưa chuộng hơn.

Bản thân các DNNVV cũng chưa thực sự quan tâm đến tới vấn đề đổi mới thiết bị công nghệ một cách toàn diện và đồng bộ, hầu hết mới chỉ chú trọng đổi mới từng thiết bị riêng lẻ (bảng 2.5).

**Bảng 2.5: Mức độ quan tâm tới vấn đề đổi mới công nghệ của các DNNVV**

Nội dung đổi mới	Mức độ quan tâm*					
	5	4	3	2	1	0
Đổi mới từng thiết bị riêng lẻ	22,5	16,3	16,3	10,0	10,0	6,3
Đổi mới toàn bộ	12,5	15,5	15,0	3,8	2,5	51,3

\*Mức quan tâm cao nhất là 5 và thấp nhất là 0



*Nguồn: Thực trạng đổi mới công nghệ ở các DNNVV ở nước ta trong giai đoạn hiện nay (đề tài cấp Nhà nước, Hội đồng Liên minh các hợp tác xã Việt Nam).*

Rõ ràng, với sự quan tâm và đầu tư như vậy đến thiết bị công nghệ, sẽ tác động rất nhiều đến chính sách phát triển sản phẩm lâu dài của doanh nghiệp, khả năng tiếp cận thị trường và duy trì các lợi thế cạnh tranh thông qua chất lượng và giá cả hàng hoá.

### **2.2.3. Thực trạng năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của DNNVV Việt Nam**

#### **2.2.3.1. Thực trạng năng lực làm việc và trình độ tay nghề của người lao động**

Theo kết quả điều tra lao động việc làm của Bộ Lao động thương binh xã hội, đến 1/7/2006 số người được đào tạo nghề nghiệp và kỹ năng ( có trình độ sơ cấp hoặc có chứng chỉ nghề trở lên ) chỉ chiếm 19,62% tổng lực lượng lao động, riêng đối với nữ, tỷ lệ này còn thấp hơn, chỉ có 15,67%. Cơ cấu đào tạo lực lượng lao động còn nhiều bất hợp lý : số lao động có trình độ trung học chuyên nghiệp và công nhân kỹ thuật còn quá thiếu so với yêu cầu. Tỷ lệ giữa đào tạo đại học – trung học – công nhân kỹ thuật là 1-1,5-2,5 trong khi ở các nước đang phát triển trong khu vực tỷ lệ là 1-4-10 [21]. Điều đó dẫn đến tổng số lao động qua đào tạo đã ít, tổng số công nhân kỹ thuật lại càng ít hơn so với nhu cầu thực tế. Số này chủ yếu tập trung tại các thành phố và khu đô thị lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và một số thành phố, trung tâm công nghiệp lớn khác. Trong khi đó ngành nông nghiệp chiếm hơn 60% tổng lực lượng lao động của cả nước nhưng chỉ chiếm khoảng 4% số người được đào tạo. Điều này không chỉ ảnh hưởng tiêu cực đến việc tăng cơ hội việc làm và thu nhập mà còn là yếu tố hạn chế năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam. Nhìn chung, đội ngũ

lao động trí thức của doanh nghiệp Việt Nam còn yếu kém cả về số lượng, cả về chất lượng so với thế giới và khu vực. Nhóm lao động khoa học công nghệ chưa đáp ứng được yêu cầu triển khai công nghệ mới theo những mục tiêu công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Nhóm lao động quản lý kinh doanh ở khu vực ngoài quốc doanh ít có cơ hội được đào tạo nên ít hiểu biết về thị trường và cơ chế thị trường, trong khi nhu cầu về loại đào tạo này càng ngày càng trở nên cấp bách và gay gắt bởi áp lực của thị trường, của cạnh tranh, của hội nhập. Có một thực tế là đại bộ phận người lao động làm ở các DNNVV có nguồn gốc từ nông thôn, chưa được rèn luyện về kỹ thuật lao động công nghiệp, chưa được trang bị các kiến thức và kỹ năng làm việc, ít thể hiện sáng kiến cá nhân và chia sẻ kinh nghiệm làm việc khiến năng suất lao động thấp, chi phí nhân công trong giá thành sản phẩm lớn. DNNVV không những bị triệt tiêu lợi thế cạnh tranh về lao động rẻ mà nguồn nhân lực chất lượng thấp đã trở thành cản trở lớn cho cải cách và phát triển, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, hầu hết lao động trong các DNNVV là những người mới ra trường thiếu kinh nghiệm, họ chỉ coi đó như là nơi dừng chân và là bước đệm để rèn luyện kinh nghiệm và kỹ năng trước khi tìm việc ở các công ty lớn, trong khi chính sách quản lý nhân lực của DNNVV lại rất thụ động và thiếu sức hấp dẫn, mang tính ngắn hạn và thời vụ. Tất cả những điều đó làm cho DNNVV càng gặp nhiều khó khăn hơn trong việc tuyển chọn và giữ nhân viên làm việc dài hạn.

### ***2.2.3.2. Công tác nghiên cứu thị trường của các DNNVV Việt Nam***

Thực trạng công tác nghiên cứu thị trường và quản trị hệ thống kênh phân phối của các DNNVV cũng còn không ít những hạn chế, mặc dù những năm qua

kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam có sự gia tăng đáng kể. Các DNNVV đã nhận thức được rõ hơn tầm quan trọng của thị trường do đó ngày càng chú ý hơn tới vấn đề nghiên cứu thị trường. Tuy nhiên đầu tư cho hoạt động này ở các doanh nghiệp Việt Nam còn khá khiêm tốn cả về tài chính lẫn nguồn nhân lực. Theo WEF năng lực nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp Việt Nam đứng thứ 85/93, thấp hơn so với thứ hạng 60/93 của Trung Quốc. Hoạt động nghiên cứu thị trường của các doanh nghiệp chưa được tổ chức một cách khoa học mà chủ yếu dựa vào kinh nghiệm. Đa số DNNVV phân tích thông tin thu thập được bằng cảm tính rồi đưa ra dự báo nên tính chính xác, độ tin cậy không cao.

Xuất phát từ đặc điểm của mình, các DNNVV thường bị lệ thuộc cao và khó có thể chủ động trong chiếm lĩnh thị trường, nhưng với các DNNVV của Việt Nam vấn đề này thực sự còn nhiều hạn chế. Số các doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu, phân tích thị trường và đối thủ cạnh tranh một cách thường xuyên hoàn toàn không nhiều (bảng 2.6).

**Bảng 2.6: Công tác nghiên cứu thị trường và khách hàng của các DNNVV**

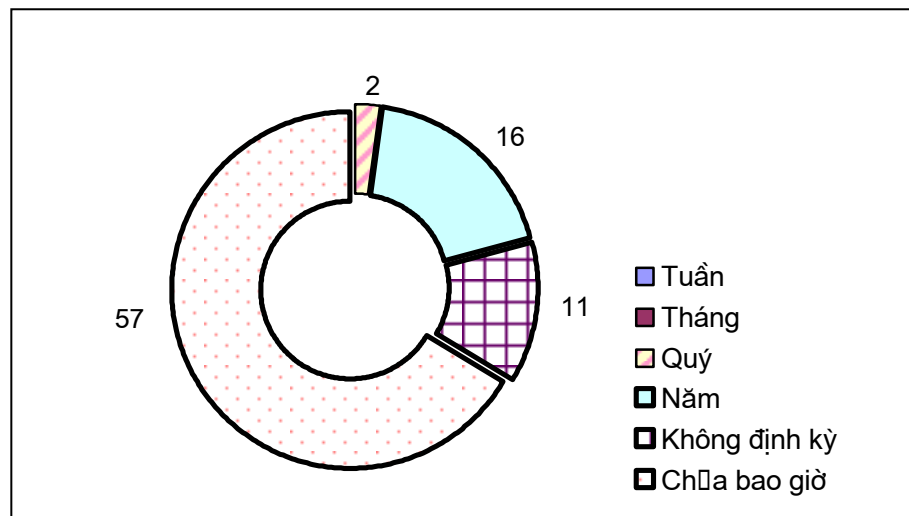
Loại hình doanh nghiệp	Tần suất nghiên cứu thị trường và khách hàng mục tiêu						
	Theo tuần	Theo tháng	Theo quý	Theo năm	Không định kỳ	Không bao giờ	Cộng
DNNN	0	1	2	2	2	1	8
TNHH	1	4	6	9	19	7	46
TN	0	0	3	11	10	1	25
CP	0	1	2	2	2	0	7

<b>Tổng cộng</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>9</b>	<b>86</b>
------------------	----------	----------	-----------	-----------	-----------	----------	-----------

*Nguồn: CIEM. Dự án VIE01/025: Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.*

Trong số các doanh nghiệp được khảo sát tại dự án này, chỉ có 7/86 (chiếm 8,14%) doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu thị trường và khách hàng với tần suất 1 tuần hoặc 1 tháng 1 lần. Tỷ lệ các doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu theo quý chỉ có 15,1% (13/86 doanh nghiệp). Có đến 38,4% số doanh nghiệp (33 doanh nghiệp) nghiên cứu không định kỳ, mà thực chất là chỉ khi nào thực sự cần thiết họ mới tiến hành nghiên cứu. Rất tiếc trong số các doanh nghiệp được hỏi, vẫn còn 9/86 doanh nghiệp (chiếm 10,46%) chưa bao giờ nghiên cứu thị trường. Kết quả trên cho thấy, thực tế các DNNVV vẫn chưa thực sự nhận thức đầy đủ về vai trò và nội dung công tác nghiên cứu thị trường, tiến hành công tác này chưa thường xuyên và chưa coi đó như là một công cụ tất yếu, quan trọng để tạo dựng các lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp và sản phẩm của mình.

Cũng theo khảo sát này, các DNNVV của Việt Nam, trong hoạt động kinh doanh của mình, dường như đã rất ít có điều kiện để tiến hành một cách đầy đủ và nghiêm túc việc nghiên cứu đối thủ cạnh tranh (hình 2.4).



#### **Hình 2.4: Tần suất công tác nghiên cứu đối thủ cạnh tranh của các DNNVV**

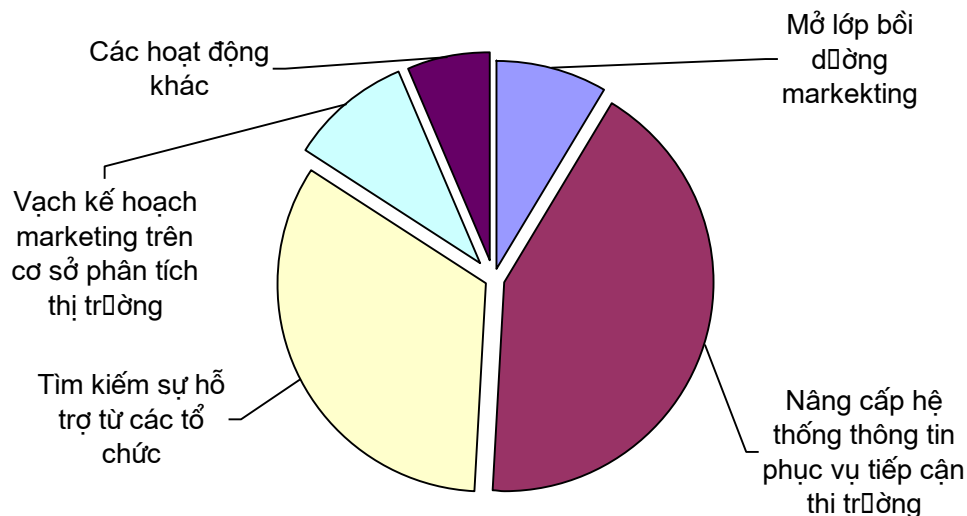
*Nguồn: CIEM. Dự án VIE01/025: Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.*

Có đến 66,3% số doanh nghiệp cho rằng chưa bao giờ nghiên cứu về đối tác, chỉ có 29 doanh nghiệp (chiếm 33,7%) có tiến hành nghiên cứu (trong đó 2 doanh nghiệp nghiên cứu đối tác theo quý, 16 doanh nghiệp nghiên cứu theo định kỳ hàng năm, 11 doanh nghiệp nghiên cứu không định kỳ). Thậm chí có doanh nghiệp đã không thể nói được đối thủ cạnh tranh trực tiếp của mình là ai, cho dù đó là đối thủ trong hay ngoài nước. Trong số này, các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản tiến hành nghiên cứu đối tác đều đặn và với tần suất lớn hơn (2 doanh nghiệp nghiên cứu theo quý, 8 doanh nghiệp nghiên cứu định kỳ theo năm). Có lẽ nguyên nhân ở đây là do sức ép cạnh tranh không hề nhỏ đặt lên các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản và do tính chất đặc thù mặt hàng đã buộc các doanh nghiệp này phải tiến hành thường xuyên hơn các hoạt động nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh. Qua số liệu trên đây, có thể đưa ra nhận định rằng các doanh nghiệp đã không quan tâm nhiều hoặc đã không có những điều kiện nhất định để nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh. Điều này sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến năng lực cạnh tranh của các DNNVV Việt Nam.

Các DNNVV Việt Nam cũng chưa chú trọng đến việc mua thông tin hoặc sử dụng dịch vụ tư vấn dự báo về biến động của thị trường. Nguyên nhân của tình trạng này, có lẽ phần nhiều là do hệ thống thông tin, cung cấp dịch vụ của Việt Nam còn rất hạn chế, trong khi để có được thông tin từ các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài thì các doanh nghiệp Việt Nam khó có thể có được do hạn chế rất nhiều về khả năng tài chính. Trong số các doanh nghiệp có sử dụng thông

tin về thị trường thì gần như tất cả nguồn cung cấp thông tin là từ Hiệp hội doanh nghiệp hoặc VCCI, hoặc Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Thương mại. Hầu như các thông tin này được cung cấp miễn phí và chủ yếu là những thông tin công khai, có tính chất rất chung chung, thiếu tính chuyên biệt. Đa phần các DNNVV đều tiến hành cập nhật thông tin về thị trường, về sản phẩm và giá cả hàng ngày, một số ít thì cập nhật theo tuần, theo tháng. Đây có thể coi là một tín hiệu rất đáng mừng để nhận định về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các DNNVV nói riêng.

Các DNNVV cũng chưa thật sự chủ động trong việc phân tích, nghiên cứu thị trường và chưa chủ động để xây dựng các kế hoạch marketing. Theo ý kiến của các doanh nghiệp thì trong số các hoạt động nhằm nâng cao và phát huy hiệu quả hoạt động marketing, hoạt động được quan tâm và tiến hành phổ biến nhất vẫn là tìm kiếm sự trợ giúp từ các tổ chức hoặc nâng cấp hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin (hình 2.5), mà thực tế khả năng khai thác từ hệ thống này tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa còn rất nhiều hạn chế. Sự trợ giúp của các tổ chức chính phủ và phi chính phủ tại Việt Nam cho các DNNVV lại quá yếu và mờ nhạt, trong khi khả năng khai thác thông tin từ hệ thống thông tin đại chúng lại thiếu tính chuyên biệt và khả năng nắm bắt của các doanh nghiệp bị thiếu tính thời sự.



### **Hình 2.5: Các hoạt động nhằm nâng cao năng lực marketing được ưu tiên triển khai tại các DNNVV**

*Nguồn: Bộ Thương mại [\\_http: www.mot.gov.vn](http://www.mot.gov.vn)*

#### **2.2.3.3 Thực trạng công tác quản trị hệ thống phân phối và quảng bá thương hiệu của các DNNVV**

Trong khi các doanh nghiệp nước ngoài từ lâu đã ý thức được vai trò vô cùng quan trọng của thương hiệu, đã chú trọng đầu tư, quảng bá thương hiệu và đã gặt hái được những thành công to lớn thì chỉ vài năm trở lại đây, sau hàng loạt vụ thương hiệu bị xâm phạm ở trong nước cũng như nước ngoài, các DNNVV Việt Nam mới quan tâm đến việc giữ gìn và quảng bá thương hiệu của mình. Từ chỗ nhận thức được vai trò vô cùng quan trọng của thương hiệu, các doanh nghiệp Việt Nam đang nỗ lực tìm hiểu về thương hiệu, học hỏi, tiếp thu kinh nghiệm trong việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu. Để được pháp luật bảo vệ, ngày càng nhiều doanh nghiệp quan tâm đến việc đăng ký nhãn hiệu hàng hoá. Năm 1998 chỉ có 1.614 doanh nghiệp đăng ký nhãn hiệu, năm 2001 có 3.094 doanh nghiệp thì đến năm 2005 đã có khoảng 7.000 doanh nghiệp đăng ký [22]. Tuy vậy, công tác quảng bá thương hiệu và quản trị hệ thống phân phối của các DNNVV vẫn còn nhiều bất cập. Đại bộ phận các doanh nghiệp chỉ tiến hành quảng cáo trên các ấn phẩm của mình như sách gấp (brochure), tờ rơi (poster) hoặc quảng cáo thông qua các hội chợ, triển lãm. Gần như các DNNVV không

có điều kiện để thực hiện quảng bá thương hiệu trên các phương tiện truyền thông hoặc báo chí hoặc các hoạt động khác. Bảng 2.7 dưới đây cho thấy các công cụ marketing hiện đang được các DNNVV áp dụng. Từ số liệu trong bảng này có thể nhận thấy, tỷ lệ các doanh nghiệp sử dụng các công cụ xúc tiến thương mại là không đồng đều, tập trung chủ yếu ở các công cụ như quảng cáo thương mại, sử dụng ấn phẩm hoặc tham gia hội chợ triển lãm và được tập trung chủ yếu ở những doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu thủy sản. Riêng với các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản, việc quảng bá sản phẩm và thương hiệu còn rất ít, nếu không muốn nói là gần như chưa được thực hiện.

**Bảng 2.7: Các công cụ xúc tiến thương mại đang được sử dụng tại các DNNVV**

Các công cụ xúc tiến thương mại	Tần suất sử dụng các công cụ				
	5	4	3	2	1
Quảng cáo thương mại	2	4	12	5	11
Các loại ấn phẩm	2	9	11	7	34
Bài viết giới thiệu trên báo chí	3	0	0	9	16
Phóng sự về doanh nghiệp	0	0	0	3	9
Bán hàng trực tiếp	9	6	15	5	19
Tham gia hội chợ, triển lãm	6	10	21	6	17
Tài trợ các hoạt động xã hội	0	0	0	9	3
<b>Tổng cộng</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>59</b>	<b>44</b>	<b>109</b>

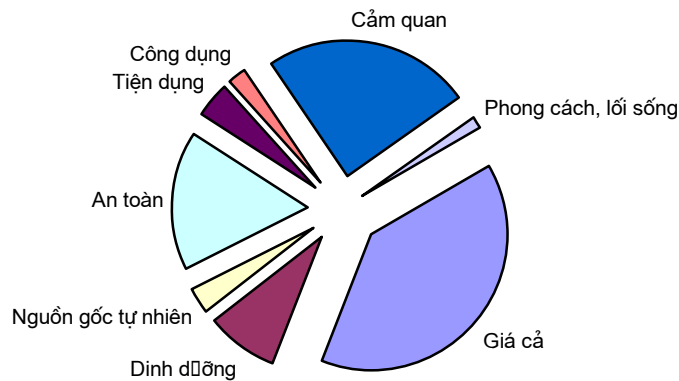
*Nguồn : Báo cáo đánh giá năng lực cạnh tranh ASEAN của Worldbank, 2004.*

Tỷ lệ chi cho quảng cáo sản phẩm và quảng bá thương hiệu tính trên doanh số hoặc lợi nhuận của các DNNVV còn rất khiêm tốn. Mặc dù tại không ít các diễn đàn và hội thảo, các doanh nghiệp Việt Nam đều kiến nghị chính phủ cho phép



nâng mức chi phí hợp lý cho quảng bá thương hiệu từ 5% trước đây thành 10%, nhưng thực tế, số doanh nghiệp sử dụng đến trên 5% cho quảng bá lại rất ít. Với các DNNVV mà chủ yếu là kinh tế tư nhân thì việc cân nhắc và sử dụng tiền trong quảng cáo là một bài toán không đơn giản và xu hướng tiết kiệm tối đa các chi phí trong các doanh nghiệp đã phần nào hạn chế mức chi trong quảng cáo cho sản phẩm và thương hiệu.

Thông điệp mà các doanh nghiệp đưa ra trong quảng cáo cho sản phẩm của mình chủ yếu nhất tập trung vào các tiêu chí như giá cả; đặc tính vệ sinh, an toàn; các đặc tính liên quan đến giá trị cảm quan (mùi vị, màu sắc, trạng thái, hình dáng) mà ít chú ý đến các đặc tính quan trọng khác như: công dụng và tính tiện dụng; các đặc tính liên quan đến dinh dưỡng, sức khỏe; đặc tính liên quan đến phong cách sống, giá trị cá nhân khi tiêu dùng sản phẩm; các đặc tính liên quan đến nguồn gốc sạch và tự nhiên của sản phẩm. Với những thông điệp quảng cáo như vậy, có thể chưa làm toát lên hết những giá trị đích thực mà sản phẩm của các doanh nghiệp đang có và phần nào làm giảm sự lôi cuốn, thu hút đối với khách hàng.

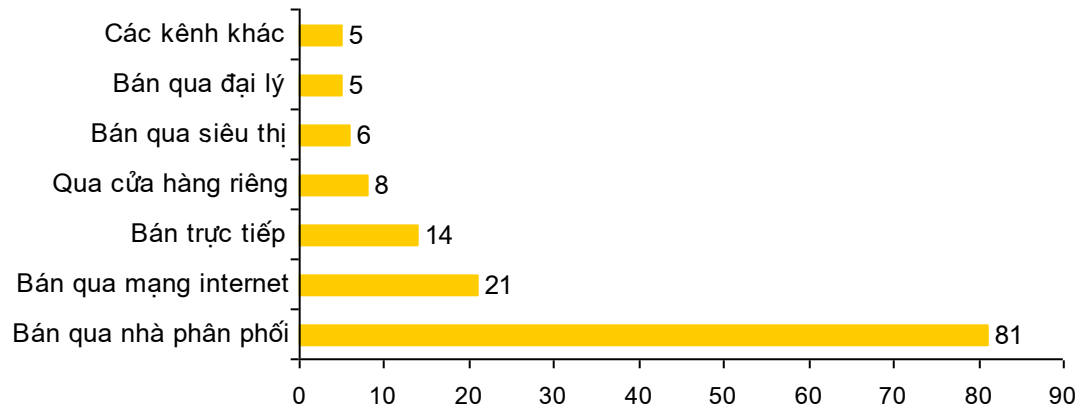


**Hình 2.6: Các tiêu chí chủ yếu sử dụng trong quảng cáo tại các DNNVV**

*Nguồn: Bộ Thương mại\_ Báo cáo phát triển DNNVV giai đoạn 2006-2010.*

Với cách sử dụng các thông điệp quảng cáo như vậy đã không tạo ra được sự đột phá mạnh vào liên tưởng của khách hàng và như vậy tác động ghi nhớ, ấn tượng khi tiếp nhận thông điệp quảng cáo bị hạn chế đi nhiều. Chính điều đó sẽ phần nào làm hạn chế năng lực cạnh tranh của các DNNVV Việt Nam.

Hiện nay, các DNNVV Việt Nam đang sử dụng đồng thời nhiều kênh phân phối sản phẩm khác nhau để cung cấp sản phẩm ra thị trường nước ngoài, song chủ yếu nhất vẫn là thông qua các nhà phân phối, bán buôn trung gian; kế đến là bán hàng trực tiếp thông qua giao dịch internet (hình 2.7).



**Hình 2.7: Các biện pháp phân phối sản phẩm tại các DNNVV**

*Nguồn: CIEM. Dự án VIE01/025: Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia..*

Kênh phân phối sản phẩm trên thị trường quốc tế của DNNVV chủ yếu mới trực tiếp đến nhà nhập khẩu ở thị trường cuối cùng, chưa xây dựng được mạng lưới phân phối đến tận tay người tiêu dùng. Do đó, doanh nghiệp không kiểm soát được quá trình phân phối và tiêu thụ sản phẩm, không nắm bắt trực tiếp những thông tin phản ánh tình hình thị trường. Khi sử dụng chủ yếu biện pháp phân phối thông qua trung gian hoặc nhà bán buôn, các doanh nghiệp Việt

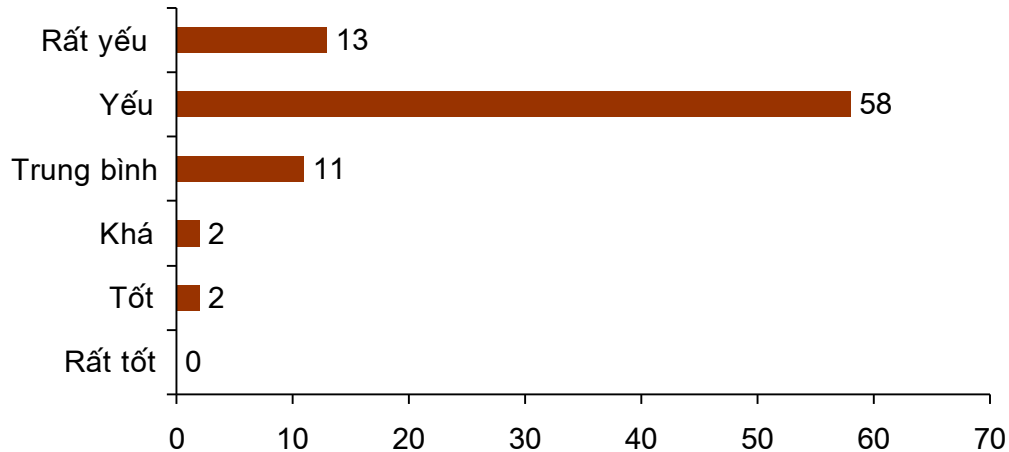
Nam sẽ chịu rất nhiều thiệt thòi. Trong nhiều trường hợp sản phẩm của chúng ta không được mang thương hiệu của chính mình, vì thế người tiêu dùng không hề biết đến các sản phẩm của Việt Nam, cho dù chất lượng hoặc mẫu mã có thể được chấp nhận và ưa chuộng. Kế đến, sản phẩm bán qua trung gian thường bị ép giá, ép cấp chất lượng, gây thiệt hại không nhỏ cho các doanh nghiệp. Theo xếp hạng của WEF về năng lực xây dựng và quản lý kênh phân phối quốc tế năm 2005, Việt Nam đứng thứ 87/93 thua xa so với thứ hạng 33/93 của Trung Quốc.[22] Không ít các doanh nghiệp Việt Nam không hề quan tâm hoặc quan tâm rất ít đến chăm sóc hệ thống kênh mặc dù đã tạo lập được với không ít khó khăn. Nguyên nhân của tình trạng này, theo một số doanh nghiệp là do hạn chế về tài chính cũng như kỹ năng nên đã không thể có được các chính sách khuyến khích và duy trì hệ thống kênh phân phối một cách khoa học và thường xuyên.

#### ***2.2.3.4. Thực trạng khả năng khai thác lợi thế và hình thành các liên kết trong tạo dựng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa***

Đánh giá và phân tích về khả năng khai thác lợi thế hình thành các liên kết trong tạo dựng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp hoàn toàn không phải là công việc dễ dàng bởi về thực chất, mọi vấn đề doanh nghiệp đang triển khai đều có thể được coi là khai thác lợi thế. Ở đây, chúng ta phân tích khả năng khai thác những lợi thế ngành, lợi thế địa phương, lợi thế về nguyên liệu và nguồn nhân công để tạo dựng năng lực cạnh tranh của các DNNVV. Xuất phát từ đó, có thể thấy rằng, các DNNVV của Việt Nam luôn có những lợi thế nhất định, song không phải doanh nghiệp nào cũng tập trung khai thác một cách triệt để những lợi thế đó.

Kết quả khảo sát về khả năng liên kết của doanh nghiệp với các doanh nghiệp khác trong cùng ngành sản xuất để đạt được lợi thế cạnh tranh nhờ quy

mô đã chỉ ra rằng, có đến 82,5% các doanh nghiệp đánh giá sự liên kết này là yếu và rất yếu trong thực tiễn (71/86 doanh nghiệp). Chỉ có 4/86 doanh nghiệp đánh giá mối liên kết giữa các doanh nghiệp trong ngành là khá và tốt; 11/86 doanh nghiệp đánh giá có liên kết ở mức trung bình (hình 2.8).



**Hình 2.8: Đánh giá của các DNNVV về năng lực liên kết trong ngành**

*Nguồn: CIEM. Dự án VIE01/025: Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.*

Mặc dù những số liệu khảo sát trên đây chỉ được tiến hành trên một số lượng rất nhỏ các DNNVV, nhưng qua đó cũng cho ta thấy được một phần nào thực trạng sự hình thành và duy trì các liên kết trong cùng ngành của các DNNVV. Hiện nay cả nước có khoảng trên 1000 hiệp hội và câu lạc bộ doanh nghiệp, song các doanh nghiệp đang lúng túng, nhất là liên kết trong cùng một hiệp hội ngành nghề để cùng giúp đỡ nhau [17]. Nếu so sánh con số trên 3 vạn hiệp hội và câu lạc bộ ngành hàng ở Trung Quốc [22] thì quả thật vấn đề liên kết trong sản xuất và kinh doanh của các DNNVV Việt Nam còn rất yếu. Đó là chưa kể đến thực tế, nhiều hiệp hội ngành hàng của Việt Nam hoạt động chỉ dừng ở mức độ hình thức, chưa có được những chương trình cụ thể giúp đỡ và hỗ trợ doanh nghiệp

cũng như tạo ra sức ép lên thị trường. Vì thế chỉ sau 1 hoặc 2 năm thành lập, nhiều hiệp hội đã đi vào bế tắc, số thành viên giảm dần và không có được tiếng nói đại diện cho các doanh nghiệp (như Hiệp hội đá Non Nước Đà Nẵng, Hiệp hội các nhà sản xuất gốm sứ Bát Tràng...).

Bên cạnh đó, khả năng kết hợp của DNNVV với các đơn vị hậu cần hỗ trợ và cung cấp dịch vụ (như cung ứng nguyên liệu, thiết kế và cung cấp bao bì, quảng cáo, nghiên cứu thị trường, vận tải và bảo hiểm, ngân hàng...) cũng chưa được các doanh nghiệp đánh giá cao. Theo báo cáo của Phòng Thương mại & Công nghiệp Việt Nam thì hiện nay, các doanh nghiệp tư nhân nước ta (trong đó hầu hết là các DNNVV) đều phải huy động vốn chủ yếu từ bạn bè, họ hàng, người thân thay vì có thể dễ dàng vay được từ ngân hàng. Tỷ lệ doanh nghiệp tư nhân thành công trong vay vốn từ các nguồn chính thức rất thấp. Bên cạnh đó, họ phải tự mình đào tạo nguồn nhân lực phục vụ, các thủ tục về quyền sử dụng đất đai, các thủ tục hành chính đều bị đối xử kém thuận lợi hơn so với các doanh nghiệp nhà nước và các loại hình khác [17]. Đây chính là một thực tế có ảnh hưởng rất nhiều đến khả năng nâng cao năng lực cạnh tranh của các DNNVV.

Trong thực tiễn kinh doanh, các DNNVV cũng chưa nhận được nhiều những sự hỗ trợ từ các cơ quan xúc tiến thương mại và các cơ quan hữu quan khác từ Trung ương đến địa phương. Mặc dù, tại Việt Nam đã có nhiều chính sách về hỗ trợ các DNNVV, nhưng trong thực tế triển khai và thực hiện tại không ít các địa phương, do những tác động và khó khăn khác nhau, việc thực thi các chính sách vẫn còn rất nhiều những hạn chế.

Tuy nhiên, cũng phải nhìn nhận một cách khách quan rằng, các DNNVV vẫn chưa thật sự chủ động trong tạo dựng và phát triển các liên kết nhằm tạo dựng năng lực cạnh tranh cho mình, tư tưởng trông chờ và ỷ lại vẫn thường trực trong

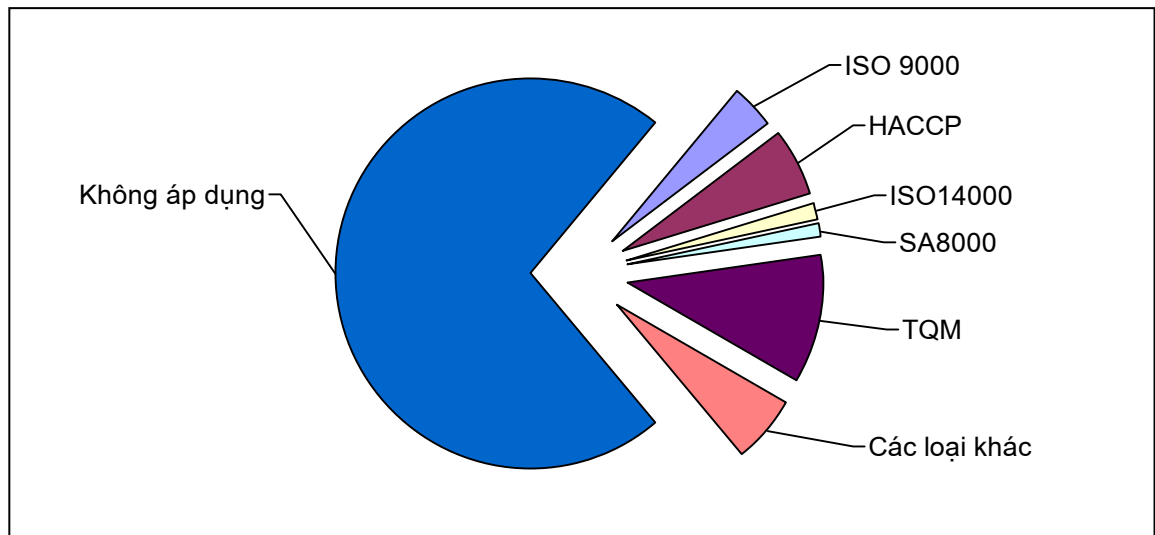
nhiều doanh nghiệp, thói quen kinh doanh tạm bợ vẫn còn khá phổ biến, sự thiếu vắng tư duy logic trong chiến lược phát triển doanh nghiệp lâu dài vẫn chiếm đại đa số. Vì thế, dù muốn, nhưng các DNNVV vẫn chưa có được sự liên kết chặt chẽ, chưa gắn kết được giữa doanh nghiệp với các nhà quản lý, các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ [22]. Từ đó hạn chế không nhỏ đến khả năng tạo dựng và duy trì năng lực cạnh tranh của các DNNVV.

#### ***2.2.3.5. Thực trạng công tác quản trị chất lượng sản phẩm, nghiên cứu và đổi mới mặt hàng tại các DNNVV***

Ngày nay khi nói đến nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và sức cạnh tranh cho sản phẩm, hầu như tất cả mọi doanh nghiệp đều quan niệm và nhận định rằng vấn đề mấu chốt là phải nâng cao chất lượng sản phẩm và hạ giá thành sản xuất. Tuy nhiên để đạt được điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải phấn đấu liên tục và áp dụng đồng thời nhiều biện pháp trong quản trị đối với quá trình sản xuất cũng như tăng cường các công cụ R&D (nghiên cứu và phát triển). Xuất phát từ thực tế đặc điểm của các DNNVV là quy mô, năng lực rất hạn chế nên công tác này cũng chưa thật sự được chú ý tại DNNVV Việt Nam. Hệ thống tiêu chuẩn chất lượng mà doanh nghiệp Việt Nam đang áp dụng sản xuất gồm khoảng 5.600 tiêu chuẩn nhưng hầu hết đều được ban hành từ những năm 90 với các quy định và yêu cầu đã lạc hậu và không thống nhất với các tiêu chuẩn quốc tế. Chỉ có 1.200 tiêu chuẩn tương đương 20% được ban hành trong những năm gần đây là hài hoà với các tiêu chuẩn quốc tế tương ứng. Năm 2004, ở khu vực ASEAN, Việt Nam với 1.237 chứng chỉ ISO 9001, xếp thứ 5 sau Singapore, Malaysia, Thái Lan, Indonesia, 56 chứng chỉ ISO 14001, đứng thứ 6 trong khu vực ASEAN. Năm 2005, có khoảng 2.000 doanh nghiệp đang áp dụng bộ tiêu chuẩn ISO 9000 ở Việt Nam là một tỷ lệ khá thấp so với tổng số hơn 100.000 doanh

nghiệp đang hoạt động. So sánh với các quốc gia phát triển, tỷ lệ doanh nghiệp Việt Nam đang được chứng chỉ thấp hơn nhiều lần, nhiều doanh nghiệp có chứng chỉ nhưng “ chất lượng ” của những chứng chỉ đó cũng chưa đủ để cho các nhà quản lý, của đối tác của doanh nghiệp thật sự yên tâm và hài lòng. Việc DNNVV chưa coi trọng việc áp dụng các hệ thống quản lý làm cho quá trình theo dõi, kiểm tra, giám sát các quy trình sản xuất chưa tốt, ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm, từ đó ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh.

Trong số các doanh nghiệp đã áp dụng hệ thống quản lý chất lượng hiện đại thì chủ yếu nhất vẫn là các doanh nghiệp sản xuất và chế biến thủy sản xuất khẩu. Có lẽ lý do chủ yếu nhất là do thúc ép từ phía các nhà nhập khẩu, vì thế các doanh nghiệp này đã nhanh chóng áp dụng các hệ thống như HACCP hoặc ISO 9000.



**Hình 2.9: Tỷ lệ các DNNVV đã áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng hiện đại**

*Nguồn: Khảo sát của nhóm nghiên cứu Dự án nâng cao năng lực xuất khẩu của thủy sản Việt Nam - VASEP tiến hành trên 100 doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu thủy sản khu vực phía Nam, năm 2005.*

Công tác nghiên cứu đổi mới mặt hàng tại các DNNVV cũng còn nhiều hạn chế. Với các doanh nghiệp sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ, bình quân 1 năm chỉ có 2 -3 sản phẩm mới, trong khi đó nếu so sánh với các doanh nghiệp trong lĩnh vực này của Trung Quốc thì bình quân là 3 mẫu/tháng (tức 84 mẫu/năm), Indonesia là 10 mẫu/năm và Thái Lan là 30 mẫu/năm [12]. Với các doanh nghiệp sản xuất và chế biến thủy sản thì bình quân hiện nay chỉ có 1-2 sản phẩm mới/năm. Riêng các doanh nghiệp may mặc thì tốc độ đổi mới mặt hàng là cao nhất (khoảng từ 12-20 mẫu/năm), nhưng rất tiếc đại bộ phận các doanh nghiệp này lại tiến hành gia công cho các doanh nghiệp nước ngoài, vì thế, việc đổi mới mặt hàng ở đây về thực chất lại không phải do các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện. Rõ ràng vấn đề đổi mới mặt hàng không hề dễ khi tiềm lực nghiên cứu, khả năng tài chính và thông tin về thị trường của các DNNVV Việt Nam đang hạn hẹp.

Ngay cả với bao bì hàng hoá, các doanh nghiệp cũng có sự quan tâm ở những mức độ khác nhau và khả năng đổi mới hình ảnh sản phẩm và hình ảnh thương hiệu thông qua bao bì cũng rất hạn chế tại các doanh nghiệp. Thông thường các DNNVV Việt Nam chỉ đổi mới bao bì định kỳ khoảng 2-3 năm/lần và cá biệt có những doanh nghiệp không đổi mới bao bì trong thời gian 8 năm. Điều này sẽ ảnh hưởng nhiều đến chiến lược làm mới hình ảnh thương hiệu và làm giảm khả năng chống hàng giả thông qua bao bì với những sản phẩm có lợi thế cạnh tranh cao. Kết quả khảo sát về mức độ quan tâm của bao bì cho thủy sản xuất khẩu tại các doanh nghiệp chế biến thủy sản được thể hiện trên bảng 2.8.



**Bảng 2.8: Mức độ quan tâm của DNNVV đến các tiêu chí của bao bì thủy sản**

Tiêu chí	Mức độ quan tâm của doanh nghiệp*					
	5	4	3	2	1	0
Kiểu dáng bao bì	5	21	41	13	11	9
Màu sắc bao bì	6	37	36	12	8	1
Vật liệu làm bao bì	1	5	45	31	12	6
Chi phí cho bao bì	23	38	37	2	0	0
Tính tiện dụng của bao bì	3	20	47	30	0	0
Thể hiện thương hiệu trên bao bì	8	34	40	13	5	0
Tính tái sử dụng của bao bì	0	0	43	42	13	2
Tính an toàn với môi trường	2	18	54	21	4	1
<b>Tổng cộng</b>	<b>48</b>	<b>173</b>	<b>343</b>	<b>164</b>	<b>53</b>	<b>19</b>

*Nguồn: Khảo sát của nhóm nghiên cứu Dự án nâng cao năng lực xuất khẩu của thủy sản Việt Nam - VASEP tiến hành trên 100 doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu thủy sản khu vực phía Nam, năm 2005.*

\* Mức 5 là quan tâm nhất và giảm dần đến mức 0 là không quan trọng.

#### **2.2.4. Thực trạng phương thức và kỹ năng kinh doanh xuất khẩu của các DNNVV**

Có một vấn đề mà các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các DNNVV nói riêng đang còn không ít những hạn chế, đó là khả năng tiếp cận và vận dụng các phương thức kinh doanh khác nhau trong hoạt động xuất khẩu hàng hoá, đặc

biệt đối với một số loại hàng mà tập quán buôn bán quốc tế đòi hỏi và thường áp dụng các phương thức giao dịch không thông thường, như nông sản, cà phê, thủy sản, gia vị. Hiện nay, số các doanh nghiệp Việt Nam áp dụng phương thức giao dịch tại sở giao dịch hàng hoá là rất ít (mới chỉ có khoảng trên 10 doanh nghiệp kinh doanh cà phê chính thức giao dịch từ giữa năm 2005 [6]). Các phương thức kinh doanh hiện đang được áp dụng tại các DNNVV là giao dịch trực tiếp, giao dịch qua trung gian (môi giới và đại lý), giao dịch qua sở giao dịch hàng hoá, giao dịch đối lưu, gia công quốc tế. Trong đó, các doanh nghiệp may mặc áp dụng chủ yếu là gia công quốc tế, trong khi các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản và thủy sản lại chủ yếu giao dịch qua trung gian. Việc nghiên cứu về khả năng áp dụng các phương thức giao dịch phần nào cho ta thấy được kỹ năng kinh doanh quốc tế cũng như khả năng tiếp cận thị trường của các DNNVV Việt Nam. Sự lạm dụng phương thức gia công quốc tế cũng như phương thức giao dịch qua trung gian trong kinh doanh quốc tế sẽ làm cho doanh nghiệp bị tách rời khỏi thị trường và dần mất đi khả năng tiếp cận thị trường, lợi nhuận bị thu hẹp rất nhiều. Vì thế, để duy trì và nâng cao dần năng lực tiếp cận, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, cần phải chủ động nghiên cứu và đồng thời tham gia theo các phương thức kinh doanh khác nhau. Cũng từ đó sẽ một mặt hạn chế tối đa những rủi ro và dần dần chủ động trong mở rộng thị trường, nâng cao kỹ năng kinh doanh của đội ngũ nhân viên và các nhà quản trị tại doanh nghiệp.

Mặc dù hiện có có rất nhiều doanh nghiệp đã tiến hành chào hàng trên mạng internet, nhưng tỷ lệ thành công không cao và chỉ có khoảng trên 20% các chào hàng trên mạng internet là đi đến hợp đồng [9]. Như vậy có đến 80% các chào hàng trên mạng đã không được khách hàng chấp nhận. Tìm hiểu nguyên nhân của vấn đề này, chúng tôi được biết, hiện rất nhiều các doanh nghiệp Việt

Nam nói chung và trong đó có các DNNVV nói riêng vẫn còn mang tập quán buôn bán nội địa vào trong buôn bán quốc tế, mà điển hình nhất là thói quen mặc cả và nói thách trong kinh doanh. Chúng ta thường chào hàng cao hơn khoảng 10% giá dự kiến để khách hàng trả giá. Tuy nhiên, không ít khách hàng cho đó là mức giá không thể chấp nhận và họ đã không xúc tiến để đi đến hợp đồng. Mặc dù đã được cảnh báo và phổ biến thường xuyên về phong cách kinh doanh cũng như tập quán của nhiều thị trường, nhưng để thay đổi một thói quen đã có từ lâu, chắc chắn không thể chỉ trong ngày một ngày hai.

Trong số các hợp đồng xuất khẩu đã được ký kết, lại chỉ có khoảng 70% hợp đồng được thực hiện suôn sẻ, nghĩa là có đến 30% số hợp đồng có gặp trục trặc. Một điều nghịch lý là trong khi các doanh nghiệp Việt Nam rất khó khăn để có được hợp đồng thì khi đã có hợp đồng chúng ta lại không chuẩn bị chu đáo hàng hoá, dẫn đến giao hàng đủ hoặc không có hàng để giao.

Nguyên nhân chủ yếu của việc không thực hiện được hợp đồng, chủ yếu là do các DNNVV đã không chủ động được nguồn hàng và thiếu các thông tin về thị trường. Do đó, tiến hành ký kết các hợp đồng với những điều kiện không mấy thuận lợi cả về giá cả và thời hạn giao hàng, dẫn đến tình trạng nhà xuất khẩu đã từ chối hoặc trì hoãn thực hiện hợp đồng, gây thiệt hại không chỉ về kinh tế mà nguy hiểm hơn là làm giảm lòng tin của khách hàng đối với các doanh nghiệp Việt Nam.

### **2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA CỦA VIỆT NAM**

Kết quả phân tích về các chỉ tiêu phản ánh năng lực cạnh tranh cũng như thực trạng việc áp dụng các công cụ tạo dựng lợi thế cạnh tranh của các DNNVV đã cho ta thấy một cách khái quát nhất về năng lực cạnh tranh của các DNNVV

Việt Nam trong hoạt động xuất khẩu hàng hoá. Các DNNVV đã có những đóng góp hoàn toàn không nhỏ và gia tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam nói chung. Trong đó có không ít các doanh nghiệp nhỏ và vừa đóng vai trò chủ đạo xuất khẩu một số mặt hàng của Việt Nam. Trên cơ sở đó, góp phần giải quyết rất nhiều công ăn việc làm cho các khu vực dân cư và các địa phương, tạo ra sự đa dạng trong mặt hàng xuất khẩu. Theo đánh giá của Bộ Thương mại thì các DNNVV đã đóng góp không dưới 50% kim ngạch xuất khẩu trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Hàng năm, khối các doanh nghiệp dân doanh (chủ yếu là các DNNVV và kinh tế cá thể) đã góp phần tạo ra và thu hút khoảng 3 triệu lao động.

Tuy nhiên, một cách khách quan nhất từ kết quả phân tích và trên cơ sở tập hợp những ý kiến của các chuyên gia, có thể nhận định rằng, với đa phần các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và DNNVV nói riêng, năng lực cạnh tranh vẫn còn rất hạn chế. Đây là một thách thức không nhỏ trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, đặc biệt khi Việt Nam là thành viên của WTO. Có thể đánh giá về năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các DNNVV trên một số mặt như sau:

### **2.3.1. Về năng lực lãnh đạo và quản trị doanh nghiệp**

Xuất phát từ đặc điểm của các DNNVV, các DNNVV Việt Nam hiện đang có không ít những tồn tại về năng lực lãnh đạo và quản trị doanh nghiệp. Năng lực đó trước hết được đo bởi trình độ đào tạo, trình độ giám đốc DNNVV Việt Nam được thể hiện ở bảng 2.9:

Bảng 2.9: Trình độ giám đốc doanh nghiệp (%)

	Tiến sĩ	Thạc sĩ	Cử nhân kỹ sư	Cao đẳng	Trung học chuyên nghiệp	Công nhân kỹ thuật	Không đào tạo
Chung	0.53	1.153	36.16	2.96	15.72	12.06	31.4
DNNN	2.14	2.8	85.4	1.23	5.22	0.42	2.79
DNNVV	0.48	0.85	30.5	3.12	11.9	9.77	43.38
DN có vốn ĐTNN	2.87	8.2	71.6	2.68	1.83	1.27	11.55

*Nguồn: Tổng cục thống kê*

Tỷ lệ giám đốc không được đào tạo chính thức, không có bằng cấp chuyên môn về lĩnh vực kinh doanh ở khu vực DNNVV là cao nhất, chiếm tới 43,38%, số chủ doanh nghiệp có trình độ cao đẳng trở lên chỉ chiếm khoảng 35%, nhiều giám đốc doanh nghiệp trình độ chưa hết phổ thông. Có thể nói, trong DNNVV, chủ doanh nghiệp không quen làm việc theo kế hoạch, khả năng thích ứng, nhanh nhạy với những thay đổi của môi trường bên ngoài thấp. Chủ doanh nghiệp và người quản lý doanh nghiệp còn hạn chế về khả năng nắm bắt thông tin về sự thay đổi của môi trường thể chế, của thị trường, của khách hàng để điều chỉnh công nghệ, quy trình sản xuất mặt hàng... Do có những hạn chế này mà có rất ít DNNVV Việt Nam dám mạo hiểm đi tiên phong đầu tư vào các sản phẩm và dịch vụ mới. Kết quả là 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... DNNVV luôn phải chạy theo sản phẩm của những doanh nghiệp lớn, luôn phải đi sau về kiểu dáng, tính năng, thị trường, công nghệ, kỹ năng lao động... thậm chí nhiều sản phẩm

lạc hậu so với thế giới nhiều thế hệ. Tất cả đều ảnh hưởng tiêu cực tới khả năng cạnh tranh.

Thiếu chiến lược và kế hoạch kinh doanh là một điểm yếu trong năng lực quản lý của hầu hết các DNNVV hiện nay ở nước ta. Chiến lược kinh doanh của nhiều DNNVV phần lớn không có hoặc chỉ được xây dựng một cách thụ động, chủ yếu dựa vào kinh nghiệm hơn là căn cứ vào sự phân tích và dự báo xu hướng thị trường. Một số nhà quản lý nhiều khi chỉ là dự đoán kế hoạch trong đầu, không thể hiện ra thành báo cáo, dự án; kế hoạch chỉ là mục tiêu tổng quát như sản xuất, tiêu thụ, lợi nhuận có thể được bao nhiêu; và nếu đạt được, thì thoả mãn với những gì đã có. Việc xây dựng chiến lược cạnh tranh căn bản dựa trên năng lực và sản phẩm hiện tại mà ít tính đến lợi thế so sánh, chưa có sự tham gia của nhân tố khách hàng, đối thủ cạnh tranh và hầu như không đề cập đến những tác động, ảnh hưởng của lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế. Vì vậy, khi thị trường biến động, kế hoạch dự tính không hoàn thành, họ lúng túng, bị động, không biết rõ phải làm gì để đối phó với tình hình. Do kế hoạch chỉ là ước tính, tổng quát, không viết ra giấy, nên thường không có đánh giá hoặc không thể đánh giá được các điểm mạnh yếu, không biết rõ chỗ nào, công việc nào đang kém hiệu quả, hoặc có thể làm tốt hơn, vì vậy, không chủ động trong nỗ lực, cải tiến quản lý nâng cao hiệu quả và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Do hạn chế về tài chính, nên sự quan tâm của DNNVV trong việc nâng cao năng lực lãnh đạo của ban lãnh đạo và bồi dưỡng kỹ năng kinh doanh cho đội ngũ nhân viên còn rất nhiều bất cập. Chính điều này đã làm giảm năng lực cạnh tranh của các DNNVV Việt Nam trong hoạt động xuất khẩu.

### **2.3.2. Khả năng tạo dựng và khai thác các công cụ cạnh tranh tại các DNNVV**

Có rất nhiều các công cụ để tạo dựng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Nhưng các DNNVV của Việt Nam hiện đang chỉ tập trung chủ yếu vào 2 công cụ quan trọng và phổ biến nhất là nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm. Rất tiếc, muốn có được điều đó thì cần hàng loạt các công cụ hỗ trợ khác như đổi mới công nghệ, thiết bị, gia tăng năng lực quản trị, kỹ năng kinh doanh... hay nói một cách khác là chất lượng và giá cả là hệ quả của sự tích hợp đồng thời nhiều các công cụ khác nhau. Các DNNVV chưa có được sự nhận thức đầy đủ về các công cụ và khả năng tạo dựng, khai thác các công cụ tạo dựng năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu. Tại hầu hết các doanh nghiệp, các công cụ như tri thức ban lãnh đạo, quản trị kênh phân phối, quản trị mối quan hệ với khách hàng, chiến lược khác biệt hoá trong phát triển sản phẩm và thương hiệu dường như không mấy được quan tâm và vận dụng.

### **2.3.3. Chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu**

Mặc dù hiện nay có không ít hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam rất được ưa chuộng trên các thị trường khác nhau, nhưng một cách tổng quát nhất có thể nhận thấy, hàng hoá của các DNNVV chất lượng vẫn chưa cao, thậm chí là cả với nhiều loại hàng hoá của Trung Quốc (quốc gia được mệnh danh là hàng hoá có giá rất rẻ trong khi chất lượng lại khá thấp). Nếu phân tích các thương vụ xuất khẩu có tranh chấp thì có thể thấy gần 50% nguyên nhân của các tranh chấp đã xảy ra là do chất lượng hàng hoá của ta không đạt yêu cầu. Nguyên nhân của vấn

đề này có lẽ một phần rất quan trọng là do chúng ta đã không chủ động được về nguyên liệu sản xuất với rất nhiều mặt hàng, bên cạnh đó là do thiết bị và công nghệ quá lạc hậu. Có thể nhận định về sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam trên một số hạn chế sau đây:

- Hàm lượng tri thức và công nghệ trong sản phẩm không cao, chủ yếu dựa vào yếu tố lao động hoặc điều kiện tự nhiên. Hầu như chưa có những sản phẩm Việt Nam có ưu thế rõ rệt trên thị trường nhờ vào yếu tố chất lượng, ngay cả đó là những sản phẩm truyền thống như thủ công mỹ nghệ, nông sản, các sản phẩm thường có kiểu dáng, mẫu mã và công nghệ theo sau và lạc hậu nhiều so với các nước khác. Yếu tố lao động là lợi thế so sánh của sản phẩm Việt Nam, nhưng lại chủ yếu dựa trên sức lao động giản đơn, khiến giá trị sản phẩm không cao. Thực tế thì mặc dù là lao động giản đơn nhưng tiền lương của người lao động Việt Nam không phải là thấp (tiền lương công nhân dệt may của Trung Quốc khoảng 22 USD/tháng, Indonesia khoảng 25USD/tháng, Việt Nam là gần 70USD/tháng ở các tỉnh phía Nam và khoảng 40USD/tháng ở phía Bắc) [22].

- Năng suất lao động tại các doanh nghiệp Việt Nam còn quá thấp. Trừ gạo và cà phê là có năng suất cao hơn so với mức trung bình trên thế giới, còn lại đều có năng suất thấp (thấp hơn đến 60% so với mức trung bình của Châu Á).

- Giá trị gia tăng của sản phẩm trong tổng giá trị sản phẩm nói chung còn thấp hơn nhiều so với mức trung bình của thế giới, chi phí đầu vào cao làm cho giá trị gia tăng thấp.

Việc áp dụng các công cụ quản lý chất lượng hiện đại tại các DNNVV là rất hạn chế. Hệ thống các dịch vụ trợ giúp như thiết kế, bao bì, tư vấn, kiểm định chất lượng... còn hoạt động cầm chừng và có nhiều bất cập đã làm cho chất lượng hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam chưa cao. Cùng với đó, một tỷ lệ không



nhỏ hợp đồng xuất khẩu của các DNNVV là thông qua các nhà phân phối trung gian hoặc thông qua các nhà chế biến lại ở nước ngoài, nên đòi hỏi về chất lượng hàng hoá chỉ ở mức sơ chế hoặc nguyên liệu thô. Chính điều này đã vô tình tạo ra một hình ảnh không đẹp về chất lượng hàng hoá của Việt Nam trong xuất khẩu, không tạo ra được một hình ảnh riêng có, hấp dẫn người tiêu dùng cuối cùng.

Công tác tạo dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm nói chung và sản phẩm xuất khẩu nói riêng tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa còn rất hạn chế, chưa chủ động. Kết quả điều tra của Cục xúc tiến thương mại – Bộ Công Thương gần đây cho thấy, chỉ có 4,2% doanh nghiệp được hỏi cho rằng thương hiệu là vũ khí trong cạnh tranh, 5,4% cho rằng thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp, 30% cho rằng thương hiệu giúp doanh nghiệp bán được hàng với giá cao hơn [22]. Hậu quả tất yếu của việc không quan tâm và đầu tư đúng mức cho xây dựng và bảo vệ thương hiệu là hàng loạt thương hiệu nổi tiếng của Việt Nam bị xâm hại ở thị trường quốc tế.

#### **2.3.4. Sự liên kết giữa các doanh nghiệp trong xuất khẩu**

Như đã phân tích trong chương 1 và chương 2, một trong những công cụ quan trọng để tạo dựng được các lợi thế trong cạnh tranh xuất khẩu, các doanh nghiệp, nhất là các DNNVV cần phải tạo được sự liên kết chặt chẽ trong cùng ngành hàng hoặc liên kết giữa các ngành sản xuất và cung cấp dịch vụ để nâng cao chất lượng và hạ thấp tối đa các chi phí cũng như tạo được vị thế riêng trong cạnh tranh. Tuy nhiên, vấn đề này tại Việt Nam hiện nay đang còn rất yếu. Số lượng các Hiệp hội và câu lạc bộ ngành hàng còn rất ít, khả năng hoạt động lại rất hạn chế, đôi khi chỉ mang tính hình thức, thiếu sự liên kết và hỗ trợ thực sự. Không ít các Hiệp hội ngành hàng tại Việt Nam đã không hoạt động hoặc hoạt

động cần chừng chỉ sau một vài năm thành lập. Tâm lý e ngại bị chia sẻ kinh nghiệm và thông tin kinh doanh hiện thường trực tại nhiều doanh nghiệp đã ngăn cản họ tham gia một cách tích cực nhất vào hoạt động của các Hiệp hội.

Chúng ta đã có những chính sách hỗ trợ các DNNVV nhưng chưa thật sự đồng bộ và chưa thật sự thiết thực, đặc biệt hệ thống thông tin, hậu cần và dịch vụ hỗ trợ còn rất yếu. Giá cước viễn thông, cước vận chuyển quốc tế còn cao, thiếu vắng những dịch vụ hỗ trợ như tư vấn, trợ giúp pháp lý và trợ giúp về kỹ năng kinh doanh cho các DNNVV. Thủ tục hành chính còn nhiều nhiều kê, chưa phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ phục vụ cho sản xuất hàng xuất khẩu, đặc biệt là cho các ngành hàng xuất khẩu có thế mạnh như dệt may, thủ công mỹ nghệ, giày dép, thủy sản. nông sản.

Sự liên kết lỏng lẻo còn được thể hiện ở chính sách hình thành các khu công nghiệp tập trung với giá rẻ phục vụ cho các DNNVV chưa thực sự được quan tâm. Chúng ta mới chỉ "trải thảm đỏ" để mời gọi các nhà đầu tư nước ngoài, nhưng với các nhà đầu tư trong nước thì sự hỗ trợ còn chưa nhiều, nhất là về các điều kiện để thuê đất, thủ tục hành chính và sự trợ giúp về pháp lý cũng như sự liên kết dọc và liên kết ngang trong các ngành sản xuất.

### **CHƯƠNG 3**

## **GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA CỦA VIỆT NAM**

### **3.1. Những thách thức và những khó khăn đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế**

Việt Nam đã gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới WTO, sức ép của hội nhập đang ngày càng trở nên hiện hữu và mạnh mẽ hơn cho các doanh nghiệp và các nhà quản lý. Mặc dù, có rất nhiều cơ hội khi Việt Nam hội nhập sâu và rộng hơn vào quá trình toàn cầu hoá, nhưng cùng với đó là những thách thức không nhỏ mà các nhà sản xuất, các doanh nghiệp và cả các cơ quan quản lý nhà nước phải đối mặt:

- Sản phẩm của các doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh một cách công bằng và quyết liệt hơn với sản phẩm của nước ngoài tại nước ngoài và ngay trên thị trường Việt Nam. Mặc dù việc hội nhập tạo ra môi trường cạnh tranh để cùng phát triển song là cuộc cạnh tranh không cân sức giữa các doanh nghiệp của các nước đang phát triển như Việt Nam với các doanh nghiệp của các nước phát triển (là các tập đoàn xuyên quốc gia đã phát triển lâu đời, dày kinh nghiệm thương trường). Xuất phát từ những quy định của WTO về dỡ bỏ các rào cản thuế quan và phi thuế quan bất hợp lý, loại bỏ hầu hết các loại trợ cấp cho doanh nghiệp và cho sản phẩm sẽ dẫn đến quá trình cạnh tranh công bằng hơn, nhưng thực sự sẽ có tác động rất mạnh đến các doanh nghiệp Việt Nam do năng lực cạnh tranh của sản phẩm còn khá thấp so với các nước trong khu vực.

- Trình độ quản lý của các chủ doanh nghiệp chưa cao, chưa có nhiều kinh nghiệm sẽ dẫn đến tình trạng thất thoát trong đầu tư, hiệu quả đầu tư thấp, chi

phí quản lý tăng cao và hiệu suất lao động thấp. Từ đó làm gia tăng chi phí đầu vào và chi phí sản xuất của sản phẩm Việt Nam, làm giảm năng lực cạnh tranh trên thị trường.

- Theo lộ trình gia nhập WTO của Việt Nam chúng ta phải tiến hành thực hiện rất nhiều những cam kết về mở cửa thị trường không chỉ theo quy định của WTO mà cả trong ASEAN, việc duy trì các chế độ bảo hộ dần bị dỡ bỏ, một loạt các quy định và chính sách sẽ phải tuân theo "luật chơi" chung của quốc tế đòi hỏi các DNNVV nói riêng phải có sự chủ động để hội nhập, chấp nhận cạnh tranh công bằng, trong khi về nhận thức của các DNNVV chưa cao, còn mang nặng tính thụ động, chờ đợi và ỷ lại.

- Hạ tầng cơ sở và những dịch vụ hậu cần phục vụ cho kinh doanh chưa phát triển tại Việt Nam. Giá cước viễn thông mặc dù đã giảm đi nhiều nhưng vẫn còn cao so với khu vực. Hạ tầng vận chuyển và cước vận tải quốc tế của Việt Nam còn rất cao, thiếu sự liên kết giữa các nhà vận tải đã làm gia tăng chi phí xuất khẩu và hạn chế khả năng linh hoạt trong thực hiện các hợp đồng xuất khẩu của các DNNVV Việt Nam.

- Các ngành công nghiệp phụ trợ (sản xuất nguyên liệu, phụ tùng, phụ kiện...) cho các ngành công nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu chưa phát triển. Trình độ công nghệ và thiết bị lạc hậu, trong khi lại thiếu sự trợ giúp tích cực từ phía các cơ quan quản lý nhà nước, chính phủ và các địa phương đã hạn chế rất nhiều khả năng phát triển và nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm của các DNNVV.

- Sự xuất hiện ngày càng nhiều các tập đoàn lớn đa và siêu quốc gia đã dần thôn tính các thị trường chính trên thế giới. Điều này dễ dẫn đến tình trạng sẽ

đẩy các DNNVV trở thành các vệ tinh, các doanh nghiệp phụ trợ và làm thuê cho họ, mất đi tính chủ động về thị trường và mặt hàng của doanh nghiệp.

- Các quy định trong thương mại quốc tế ngày càng chặt chẽ và bị lạm dụng đôi khi là "quá đáng" là những rào cản rất khó vượt qua cho các doanh nghiệp, nhất là các DNNVV với năng lực hạn chế và trình độ công nghệ, kỹ thuật còn lạc hậu.

### **3.2. Định hướng phát triển các DNNVV của Việt Nam trong thời gian tới**

Trong định hướng phát triển các DNNVV của Việt Nam giai đoạn 2010-2020, các Bộ, Ngành liên quan (Kế hoạch & đầu tư; Công thương; Tài chính; Tài nguyên & môi trường; Ngân hàng nhà nước; Tư pháp; Lao động thương binh & xã hội; Khoa học & công nghệ; Xây dựng; Giao thông vận tải và các Hiệp hội, các địa phương khác) đã đưa ra những phân tích từ nhiều khía cạnh khác nhau của thực trạng tình hình thực thi Luật doanh nghiệp Việt Nam và những tồn tại trong định hướng cũng như khả năng phát triển các DNNVV Việt Nam thời gian qua. Xuất phát từ đó, trong Báo cáo định hướng phát triển DNNVV Việt Nam giai đoạn 2010 - 2020 đã nêu ra một số định hướng cơ bản như sau [4]:

#### **3.2.1. Đổi mới về tư duy**

Hội nhập kinh tế quốc tế, gia nhập WTO đã tạo ra những cơ hội và thách thức đối với sự phát triển của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các DNNVV nói riêng, làm thế nào có thể tận dụng được cơ hội, khắc phục thách thức nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh là một câu hỏi lớn mà điểm mấu chốt là cần phải đổi mới về tư duy.

Thứ nhất, về phía doanh nghiệp:

Phải thực sự quyết tâm đầu tư vốn vào sản xuất kinh doanh, đầu tư chiều sâu, đổi mới công nghệ hoạch định chiến lược phát triển lâu dài, khắc phục tâm lý ‘làm ăn tạm thời’, đầu tư ít vốn, thu hồi nhanh...

Phải chuyển cách nhìn nhận từ cạnh tranh theo kiểu truyền thống dựa vào lợi thế nhiều tài nguyên thiên nhiên, nhân lực sang cách nhìn cạnh tranh dựa vào tri thức, phải đổi mới công nghệ, phát triển sản phẩm mới, khai phá thị trường...

Phải đổi mới tư duy theo kiểu “đổi đầu” sang nhận thức “cùng tồn tại”, “cùng thắng”, phải biết liên kết các DNNVV với nhau và liên kết giữa DNNVV với doanh nghiệp lớn để tạo nên sức mạnh trong cạnh tranh.

Thứ hai, về phía Nhà nước, sự hỗ trợ của Nhà nước cho các doanh nghiệp nói chung và DNNVV nói riêng là một tất yếu khách quan. Sự hỗ trợ chủ yếu trên các phương diện: tạo môi trường kinh doanh, xây dựng cơ sở hạ tầng, đào tạo nguồn nhân lực...

Thứ ba, đổi mới tư duy về mối quan hệ giữa doanh nghiệp với Nhà nước. Cần chấm dứt tư duy một chiều là luôn hỏi: Nhà nước làm gì cho doanh nghiệp mà phải trên quan điểm Nhà nước và doanh nghiệp cùng làm.

### **3.2.2. Phát triển DNNVV là một bộ phận quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế – xã hội ở nước ta**

Nền kinh tế nước ta chuyển từ cơ chế kế hoạch hoá tập trung sang cơ chế thị trường, nên các doanh nghiệp và các nhà đầu tư còn chưa có kinh nghiệm về kinh tế thị trường, sức ỳ còn lớn, tâm lý chộp giật còn phổ biến, chưa chú ý nhiều đến chiến lược kinh doanh lâu dài. Tình hình đó phát triển DNNVV sẽ tạo điều kiện cho một đội ngũ kinh doanh của Việt Nam ra đời, tạo điều kiện về yếu tố con người của các giai đoạn phát triển tiếp theo. Phát triển DNNVV sẽ khuyến

khích và tăng cường cạnh tranh ngay trên thị trường trong nước, làm cho nền kinh tế năng động hơn, DNNVV có ưu thế tạo được nhiều công ăn việc làm. Điều này hết sức quan trọng đối với một nước đang phát triển có tiềm năng về lao động đồng thời lại là một gánh nặng xã hội như nước ta. Phát triển DNNVV vừa góp phần thu hút thêm lao động, giảm sức ép về việc làm, tăng thêm thu nhập để cải thiện đời sống cho người lao động, vừa góp phần sử dụng tốt hơn nguồn lực sẵn có nhất của nền kinh tế, đó là tiền đề tích lũy cho các giai đoạn phát triển sau.

### **3.2.3. Ưu tiên phát triển DNNVV theo hướng CNH – HDH nông nghiệp và nông thôn**

Để hội nhập vào nền kinh tế thế giới, tránh nguy cơ tụt hậu về kinh tế, để thu hẹp khoảng cách nông thôn và thành thị, Nhà nước phải tập trung thúc đẩy DNNVV phát triển theo hướng công nghiệp hoá - hiện đại hoá. Điều đó có nghĩa là từng bước chuyển đổi căn bản toàn diện phương thức sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp từ lao động thủ công sang lao động bằng máy móc, thiết bị hiện đại là chủ yếu nhằm tạo ra năng suất lao động xã hội cao. Để thực hiện quan điểm này cơ chế mới phải có tác dụng: Thúc đẩy các doanh nghiệp đầu tư đổi mới kỹ thuật công nghiệp và tăng cường hoạt động dịch vụ thông tin kỹ thuật, công nghệ.

### **3.2.4. Gắn phát triển DNNVV với doanh nghiệp lớn**

DNNVV và doanh nghiệp lớn có mối quan hệ chặt chẽ với nhau trong quá trình phát triển kinh tế của một nước, nó hỗ trợ đắc lực cho nhau trong sản xuất kinh doanh. Vì vậy, theo quan điểm này xác định những doanh nghiệp lớn phát triển là “ hạt nhân ” đứng vị trí trung tâm, DNNVV là những vệ tinh đứng xung quanh, đó là cơ sở ban đầu để hình thành các tập đoàn kinh tế lớn, có đủ sức cạnh tranh trên các thị trường, có khả năng đáp ứng nhu cầu của vùng về một số loại hàng hoá nhất định. Tuy nhiên DNNVV vẫn có tính độc lập trong việc đáp

ứng nhu cầu ở các vùng sâu vùng xa cũng như độc lập trong sản xuất kinh doanh với các doanh nghiệp lớn. Yêu cầu của quan điểm này là chính sách tạo ra môi trường cho sự liên kết, hợp tác kinh doanh giữa các doanh nghiệp lớn với DNNVV, khuyến khích các doanh nghiệp lớn hình thành hệ thống vệ tinh bao gồm cả những mối liên kết ngang, liên kết dọc trong quá trình sản xuất hay trong bao tiêu sản phẩm, cung ứng vật tư máy móc, thiết bị..., thể hiện:

Phân công chuyên môn hoá giữa DNNVV và doanh nghiệp lớn sao cho hiệu quả, DNNVV vừa tạo đầu vào, vừa góp phần tiêu thụ đầu ra của doanh nghiệp lớn.

Doanh nghiệp lớn hỗ trợ DNNVV để đào tạo tay nghề, trao đổi thông tin, chuyển giao công nghệ và kinh nghiệm quản lý.

Giao thầu lại cho DNNVV những phần việc mà doanh nghiệp lớn ký với Nhà nước trong các hợp đồng lớn.

### **3.2.5. Tăng cường hỗ trợ phát triển các DNNVV đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.**

Để các DNNVV phát huy vai trò, tác dụng của mình, cần thiết phải có sự hỗ trợ của nhà nước, bởi vì quá trình phát triển có nhiều vấn đề mà bản thân các DNNVV không thể tự giải quyết được, trong đó nhấn mạnh:

Tạo điều kiện cho các DNNVV được thuê được mặt bằng sản xuất và sử dụng hạ tầng trong khu công nghiệp với chi phí hợp lý nhằm đảm bảo cho DNNVV cân đối được vốn cho tiến hành hoạt động sản xuất - kinh doanh; tạo thuận lợi trong việc vận chuyển hàng hoá đến thị trường tiêu thụ, tránh việc giá thành sản phẩm quá cao do chi phí vận chuyển cao. Hỗ trợ về vốn, nâng cao nhận thức của các DNNVV trong việc giải quyết các vấn đề về xã hội và môi



trường. Trợ giúp các DNNVV trong việc xúc tiến đầu tư, cung cấp thông tin về thị trường, giá cả, đào tạo nguồn lao động, đào tạo chủ doanh nghiệp, cán bộ quản lý điều hành doanh nghiệp... Trợ giúp DNNVV tiến hành đổi mới công nghệ, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình đổi mới và nâng cao năng lực công nghệ của bản thân các doanh nghiệp, khắc phục những khó khăn của DNNVV trong việc tìm kiếm nguồn công nghệ phù hợp và huy động vốn mua công nghệ.

Xây dựng các trung tâm đào tạo nghề cho người lao động làm việc trong các DNNVV, đào tạo về kỹ năng quản lý cho các cán bộ quản lý, lãnh đạo doanh nghiệp, bồi dưỡng các kiến thức về luật pháp và kinh tế. Các trung tâm này có thể đặt trong hoặc gần các khu công nghiệp. Bộ Lao động Thương binh và Xã hội phối hợp với các địa phương triển khai thực hiện chương trình trong giai đoạn 2010-2015.

Bộ Khoa học Công nghệ chủ trì phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2010-2012) đẩy nhanh tiến độ nghiên cứu thành lập ngân hàng dữ liệu để cung cấp thông tin về khoa học và công nghệ cho DNNVV; nghiên cứu để đưa ra mô hình phù hợp cho việc thiết lập thị trường công nghệ để các sản phẩm này được trao đổi như các dạng hàng hoá khác.

Bộ Tài chính chủ trì phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư và các Bộ, ngành, địa phương và các hiệp hội ngành nghề trong năm 2010-2012, nghiên cứu xây dựng cơ chế khuyến khích liên kết và hợp tác giữa các cơ sở nghiên cứu, các trường đại học và cơ sở sản xuất của các DNNVV để có điều kiện áp dụng nhanh các kết quả nghiên cứu.

Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại, giới thiệu sản phẩm cho các doanh nghiệp. Đẩy mạnh các hoạt động của các thương vụ và các trung tâm

thương mại của Việt Nam tại nước ngoài nhằm hỗ trợ nhiều hơn cho các DNNVV trong nghiên cứu và xâm nhập thị trường.

Có thể nói rằng, những định hướng trên đây đã phần nào thể hiện sự quyết tâm của Việt Nam trong phát triển các doanh nghiệp nói chung và các DNNVV nói riêng trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế đang ngày càng quyết liệt.

### **3.3. Những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các DNNVV của Việt Nam**

Trên cơ sở phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các DNNVV và các định hướng trong xuất khẩu của Việt Nam cũng như những thách thức trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, tác giả xin đề xuất một số nhóm giải pháp chủ yếu sau đây, nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DNNVV Việt Nam trong giai đoạn tới.

#### **3.3.1. Các giải pháp vĩ mô.**

##### ***3.3.1.1. Cải thiện môi trường kinh doanh, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh***

\* Phát triển hạ tầng kinh tế nhằm hỗ trợ sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

Phát triển hạ tầng kinh tế không những là điều kiện quan trọng để DNNVV dễ dàng tiếp cận được tới các yếu tố đầu vào cho quá trình sản xuất mà còn giúp doanh nghiệp giảm được chi phí sản xuất nâng cao năng lực vận tải, rút ngắn thời gian vận chuyển, đẩy nhanh tiến độ giao hàng...Để làm được điều đó, trước mắt Nhà nước cần nhanh chóng xây dựng quy hoạch một cách khoa học và khách quan việc xây dựng các cảng biển, đường giao thông, khu công nghiệp, đẩy nhanh tiến độ giải phóng mặt bằng để có đủ đất cấp cho các doanh nghiệp có nhu cầu.

Tạo lập và hoàn thiện các thị trường, đặc biệt là thị trường vốn, lao động, khoa học công nghệ vừa tạo điều kiện cho DNNVV dễ tiếp cận thị trường, giảm chi phí giao dịch, vừa tạo cho DNNVV nhiều lựa chọn từ đó đưa ra phương án lựa chọn tối ưu nhất.

Hoàn thiện và triển khai các quy định pháp luật được quốc tế thừa nhận như quy chế đối xử tối huệ quốc, quy chế đối xử quốc gia trong thương mại, thuế chống bán phá giá, thuế chống trợ cấp, thuế chống phân biệt đối xử, thuế tự vệ, chế độ hạn ngạch thuế quan....nhằm bảo vệ thị trường trong nước trước sự cạnh tranh không lành mạnh của doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp nước ngoài, đảm bảo và tạo điều kiện bình đẳng về mặt pháp lý cho các DNNVV, tạo động lực cho cạnh tranh lành mạnh phát triển.

Tiếp tục ban hành nghị định về các hiệp hội kinh tế, bao gồm hiệp hội ngành nghề, hiệp hội DNNVV... làm đại diện bảo vệ quyền lợi của DNNVV nhất là trên thị trường quốc tế và làm đầu mối quan hệ với cơ quan nhà nước, chuyển một số chức năng chủ quản của các cơ quan nhà nước cho các hiệp hội.

\* Cải cách thủ tục hành chính.

Trước mắt, cải cách hành chính cần nhanh chóng thực hiện trong các khâu như thuế quan, quản lý hạn ngạch, thủ tục xuất nhập khẩu, hải quan, đất đai, xây dựng, công chứng là những lĩnh vực ảnh hưởng trực tiếp tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Chính phủ cần rà soát và chỉnh sửa các văn bản liên quan đến chính sách thương mại, hải quan cho phù hợp, cần đơn giản hoá và thống nhất các quy định về hồ sơ, thủ tục trong xuất nhập khẩu và thanh toán xuất nhập khẩu. Cần công khai hoá quy trình kê khai, kiểm định, quyền hạn và trách nhiệm của cán bộ hải quan, cán bộ quản lý thị trường, công an....

### ***3.3.1.2. Hoàn thiện các chính sách kinh tế – xã hội có liên quan***

#### **\* Chính sách tài chính:**

Tăng mức độ ưu đãi cho các DNNVV, miễn giảm thuế cho doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ hiện đại, công nghệ sạch, miễn thuế cho các khâu như chi phí đào tạo người lao động, sản xuất sản phẩm mới. Đối với DNNVV mới thành lập để doanh nghiệp có tích lũy ban đầu cho phát triển sản xuất và đứng vững được thì cần tăng thời gian ưu đãi thuế cho doanh nghiệp, đẩy nhanh thời gian hoàn thuế để giải phóng nguồn vốn tồn đọng cho DNNVV, không cắt giảm định mức tín dụng đối với DNNVV xuất khẩu để tạo điều kiện cho doanh nghiệp thâm nhập thị trường thế giới.

Ngày nay, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được thể hiện rất rõ qua khả năng huy động, thu hút dòng tiền thông qua các kênh tài chính chính thức vì với vốn lớn các kênh này có thể đáp ứng đủ nhu cầu cho doanh nghiệp với mức chi phí vốn hợp lý, độ rủi ro thấp. Do đó, việc hoàn thiện các thể chế tài chính chính thức của một quốc gia không chỉ là tiêu chí đánh giá trình độ phát triển của một nền kinh tế thị trường hiện đại, không chỉ phản ánh năng lực cạnh tranh của quốc gia đó mà còn góp phần quan trọng vào nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Vì thế, nhà nước cần phát triển thị trường thuê mua tài chính để tạo điều kiện cho các DNNVV không có tài sản thế chấp dễ dàng có được tài sản để tiến hành sản xuất kinh doanh mà không cần vay vốn trung và dài hạn của ngân hàng, nhanh chóng nắm bắt được cơ hội kinh doanh, giảm được chi phí giao dịch do thủ tục đơn giản, thực hiện các chính sách ưu đãi nhằm khuyến khích thành lập các công ty mua nợ để sớm khơi thông các nguồn vốn còn đang tồn đọng, nợ lòng vòng giữa các doanh nghiệp.

#### **\* Chính sách thương mại**

Để nâng cao khả năng cạnh tranh của DNNVV trên thị trường thế giới, Nhà nước cần hỗ trợ DNNVV thâm nhập thị trường, bởi:

Tham gia vào môi trường kinh tế rộng lớn, thị trường với nhiều thể chế luật pháp và thể chế kinh tế xã hội khác nhau, do đó, khi xâm nhập vào thị trường như vậy DNNVV rất cần có sự đảm bảo của chính phủ nhằm tạo điều kiện bảo đảm thuận lợi, an toàn cho các quan hệ kinh tế. Để tạo điều kiện thuận lợi cho DNNVV, chính phủ cần tích cực đàm phán, ký kết các hiệp định song phương và đa phương, hiệp định hợp tác kinh tế hai chiều, hiệp định thương mại, hiệp định bảo hộ đầu tư.... Những thoả thuận ở cấp chính phủ sẽ là những khuôn khổ luật pháp quan trọng để các DNNVV mở rộng các hoạt động kinh doanh buôn bán, vị thế cạnh tranh của DNNVV trên thị trường quốc tế phụ thuộc rất nhiều vào khả năng đàm phán của Nhà nước về mở cửa thị trường, tự do hoá thương mại.

Tăng cường hơn nữa vai trò của các cơ quan nhà nước làm nhiệm vụ xúc tiến thương mại cũng sẽ đóng vai trò rất quan trọng trong việc mở rộng thị phần của DNNVV, hỗ trợ phát triển thị trường cung cấp thông tin cho doanh nghiệp: Nhà nước cần hỗ trợ về thông tin, đặc biệt là thông tin về thị trường nước ngoài và giới thiệu DNNVV Việt Nam ra nước ngoài thông qua thương vụ tại các nước. Các thông tin thứ cấp của các Bộ, ngành cần được công khai trên mạng để DNNVV có thể tiếp cận, hỗ trợ các hiệp hội phát triển hệ thống thông tin để cung cấp cho hội viên của mình đồng thời khuyến khích DNNVV tham gia thị trường cung cấp dịch vụ thông tin.

Tăng cường trách nhiệm của các cơ quan trong việc hướng dẫn DNNVV tham gia hội chợ triển lãm quốc tế, tổ chức các chiến dịch quảng cáo sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam trên các thị trường nước ngoài, cung cấp cho DNNVV

các thông tin về thị trường, đặc biệt về khách hàng mục tiêu ( thị hiếu, thói quen, sở thích, hành vi...) để DNNVV xây dựng chiến lược sản phẩm cũng như chiến lược xâm nhập thị trường phù hợp.

Để các DNNVV có nhiều thuận lợi hơn trong việc thâm nhập thị trường cần sớm triển khai các hoạt động như xây dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia thông qua thương hiệu sản phẩm và dịch vụ đặc trưng, thành lập các trung tâm thiết kế, tạo mẫu sản phẩm, nhãn mác, bao bì, các trung tâm hội chợ, triển lãm thương mại tại các thành phố lớn trong và ngoài nước. Việc thành lập các trung tâm giới thiệu sản phẩm Việt Nam ở nước ngoài cũng là biện pháp thiết thực để chính phủ hỗ trợ DNNVV, đồng thời là nơi quảng bá hình ảnh Việt Nam.

**\* Chính sách đầu tư.**

Nhà nước cần sửa đổi và bổ sung quy hoạch, chiến lược phát triển ngành, địa phương cho phù hợp với tình hình thị trường, cam kết quốc tế và năng lực cạnh tranh của sản phẩm, khuyến khích phát triển mạnh những sản phẩm có năng lực cạnh tranh hiện nay và trong tương lai, bảo hộ có chọn lọc để phát triển một số sản phẩm, dịch vụ thuộc nhóm có khả năng cạnh tranh có điều kiện.

Nhà nước cần xác định những sản phẩm, dịch vụ trọng điểm, sản phẩm mới, độc đáo, xây dựng đồng bộ chương trình nâng cao năng lực cạnh tranh, tập trung đầu tư cho các sản phẩm, dịch vụ này và đầu tư sản xuất nguyên phụ liệu, linh kiện, phụ tùng, phát triển công nghiệp phụ trợ sản xuất như thiết kế, tiếp thị, bao bì, đóng gói, sửa chữa. Ngoài ra, nhà nước cần tăng cường hơn các chính sách ưu đãi đầu tư và các lĩnh vực sản xuất và chế biến nguyên phụ liệu thay thế hàng nhập khẩu.

Nhà nước cần đầu tư vào những ngành mà đối thủ cạnh tranh, trực tiếp là các doanh nghiệp Trung Quốc và các nước ASEAN không có ưu thế hoặc ưu thế thấp, ưu thế đang giảm dần, tập trung đầu tư sản xuất những sản phẩm độc đáo nhằm đáp ứng nhu cầu của từng nhóm khách hàng cụ thể, tăng đầu tư vào những ngành mà các nước không có thế mạnh hoặc những phân đoạn thị trường Việt Nam có thế mạnh hơn, không đầu tư vào những mặt hàng Việt Nam chưa có năng lực cạnh tranh, không có thị trường tiêu thụ, giảm đầu tư vào các ngành mà các nước trong khu vực có thế mạnh và thị phần lớn hoặc hiện nước ta đã dư thừa công suất.

### **3.3.2. Các giải pháp vi mô - giải pháp thuộc về doanh nghiệp**

#### ***3.3.2.1. Nhóm giải pháp nâng cao chất lượng, đổi mới và hạ giá bán sản phẩm***

Nâng cao chất lượng và đổi mới sản phẩm được coi là giải pháp đầu tiên và quan trọng nhất để góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DNNVV. Tuy nhiên để nâng cao chất lượng và đổi mới sản phẩm không chỉ đơn thuần là hô hào mà quan trọng hơn cả là các doanh nghiệp phải tự nhận thức sâu sắc điều đó và phải có được những kiến thức sâu về thị trường cũng như thị hiếu tiêu dùng để từ đó có được chiến lược ngắn hạn cũng như dài hạn cho việc nâng cao chất lượng sản phẩm. Để thực hiện được điều này các DNNVV cần tập trung vào một số biện pháp cụ thể như sau:

*Thứ nhất*, xây dựng trong doanh nghiệp một nền văn hoá lấy việc nâng cao chất lượng sản phẩm làm mục tiêu phấn đấu ở tất cả các bộ phận. Các nhà quản

lý các cấp và người lao động trong doanh nghiệp phải nhiệt tình ủng hộ triết lý nâng cao chất lượng và hoạt động tốt để thực hiện triết lý này. DNNVV phải tạo cho người lao động ý thức quen với việc sử dụng hàng hoá theo tiêu chuẩn. Tiêu chuẩn này có thể là tiêu chuẩn cơ sở, tiêu chuẩn ngành, tiêu chuẩn Việt Nam, tiêu chuẩn nước ngoài hoặc tiêu chuẩn quốc tế. Doanh nghiệp cần tạo ra cho người lao động trong doanh nghiệp sự hứng khởi trong công việc, giúp họ xác định rõ mục tiêu, nhiệm vụ phải làm. Đặc biệt, để tăng tính trách nhiệm của người lao động, các nhà quản lý cần tổ chức lại công việc. Bên cạnh yêu cầu người lao động có thể trao cho người lao động nhiều quyền tự quyết hơn trong phạm vi nghiệp vụ vì điều này khích lệ người lao động tìm kiếm các phương pháp, giải pháp kỹ thuật mới để cải tiến quá trình hoạt động của họ. Mặt khác, để nâng cao chất lượng, cần khuyến khích sự tham gia của người lao động và quá trình ra quyết định. Để kích thích ý thức nâng cao chất lượng và tính sáng tạo đòi hỏi DNNVV phải xây dựng được một hệ thống đánh giá đúng đắn kết quả công việc cá nhân và tập thể – lấy đó làm cơ sở cho việc trả công và tiến cử. Với các DNNVV có thể tổ chức định kỳ các cuộc thi tay nghề cũng như các cuộc thi áp dụng sáng kiến trong sản xuất nhằm tạo điều kiện để người lao động phát huy khả năng của mình, gia tăng tìm tòi, cải tiến nâng cao năng suất lao động. Học tập kinh nghiệm của Nhật Bản và một số nước khác, trong các doanh nghiệp nên áp dụng mô hình nhóm chất lượng (QC) nhằm khai thác tối đa tính sáng tạo của các thành viên trong doanh nghiệp và nâng cao khả năng cũng như hiệu quả của các công cụ quản lý chất lượng tại doanh nghiệp, góp phần nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm.

*Thứ hai*, tăng cường đầu tư, đổi mới trang thiết bị công nghệ, nghiên cứu, áp dụng tiến bộ khoa học – kỹ thuật gắn liền với đầu tư cơ hoạt động đào tạo,



nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, để tạo ra đội ngũ người lao động không chỉ sử dụng thành thạo mà còn có khả năng làm chủ, sửa chữa, cải tạo dây chuyền công nghệ, máy móc thiết bị. Đối với công nghệ hiện đại, mới đầu tư doanh nghiệp phải tập huấn thật kỹ cho người lao động cơ chế vận hành, cách thức phát hiện và khắc phục nhanh chóng các sự cố. Thực hiện tốt giải pháp này không những tạo cho doanh nghiệp đội ngũ lao động, sản phẩm có chất lượng mà còn giúp doanh nghiệp giảm được các chi phí phát sinh.

*Thứ ba*, đưa vào áp dụng trong DNNVV các hệ thống quản lý tiên tiến, các công cụ và giải pháp nâng cao năng suất, chất lượng. Hiện nay, có nhiều hệ thống quản lý như ISO 9000, ISO 14000, TQM... Các DNNVV cần nghiên cứu, áp dụng hệ thống thích hợp với điều kiện, đặc điểm cụ thể của mình. Việc đưa vào áp dụng các hệ thống quản lý mới chỉ là bước khởi đầu, để đảm bảo chất lượng ổn định, doanh nghiệp phải luôn theo dõi, kiểm tra, giám sát các quá trình tác nghiệp trong doanh nghiệp ở mọi khâu để đảm bảo những hoạt động đó phù hợp với yêu cầu của hệ thống quản lý. áp dụng hệ thống này không những giúp doanh nghiệp khẳng định chất lượng sản phẩm mà còn tạo ra hình ảnh thuyết phục về hệ thống quản lý chung của doanh nghiệp. Đồng thời, khẳng định sự cam kết của DNNVV trong việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng, không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm.

Đối với sản phẩm xuất khẩu, DNNVV phải nắm vững và đáp ứng các yêu cầu “ Quy định kỹ thuật ” chính là yêu cầu về chất lượng hàng hoá, được áp dụng đối với mọi hàng hoá, đặc biệt là các hàng hoá liên quan đến tính an toàn, sức khỏe của người tiêu dùng, đến vệ sinh và môi trường... Không nắm bắt kịp thời những quy định này, nhiều DNNVV làm hàng xuất khẩu đã phải trả giá vì nhiều

lô hàng khi vừa tới cửa khẩu đã buộc quay trở lại bến xuất hoặc thậm chí bị tiêu huỷ.

- Tăng cường đầu tư cho nghiên cứu sản phẩm. Tác giả J. Trust trong cuốn Định vị thương hiệu. Free Press, 1999 đã chỉ ra rằng, ngày nay quá trình cạnh tranh được tiến hành ngay từ trong nhà máy chứ không phải chỉ trên quầy hàng để nhấn mạnh về vai trò của công tác nghiên cứu, cải tiến sản phẩm của các doanh nghiệp. Với các DNNVV, tùy theo điều kiện và khả năng của mình có thể thành lập bộ phận nghiên cứu sản phẩm mới, hoặc thuê khoán các nhà thiết kế, các nhà nghiên cứu để luôn có những phương án tung sản phẩm mới ra thị trường. Bên cạnh đó, việc đổi mới thường xuyên hình ảnh thương hiệu thông qua cải tiến và thay đổi bao bì của hàng hoá cũng mang lại hiệu quả rất cao nhằm chống lại sự nhầm lẫn của khách hàng đối với hàng hoá của doanh nghiệp. Đầu tư về tài chính cho nghiên cứu sản phẩm cần được chú trọng hơn và cần coi đó như là một khoản đầu tư cho tương lai, hoàn toàn đó không phải là một loại chi phí đơn thuần trong sản xuất.

- Tăng cường nghiên cứu, thu thập ý kiến khách hàng để có được những phản hồi trung thực và đầy đủ nhất về chất lượng cảm nhận của sản phẩm do doanh nghiệp cung cấp. Việc nghiên cứu và thăm dò có thể thực hiện thông qua trang web của doanh nghiệp hoặc thông qua các hội chợ triển lãm tại nước ngoài. Hiện nay, đại đa số các DNNVV vẫn chỉ chú ý đến doanh số bán hàng và tìm kiếm những khách hàng tiềm năng mà rất ít quan tâm đến việc lắng nghe và tập hợp những phản hồi từ những người tiêu dùng cuối cùng. Vì thế, các DNNVV đã không có được những thông tin phong phú và sát thực nhất về sản phẩm mà mình cung cấp, từ đó thiếu tính định hướng cụ thể cho việc nâng cao và cải tiến chất lượng sản phẩm.

- Nhằm hạ thấp giá thành để nâng cao năng lực cạnh tranh, các DNNVV nên chủ động hơn về nguồn cung cấp nguyên liệu thông qua các hợp đồng liên kết trong cung ứng nguyên liệu cũng như chủ động tìm kiếm nguồn nguyên liệu thay thế (nếu có thể). Có thể lấy ví dụ về các doanh nghiệp sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ làm ví dụ cho biện pháp này. Hiện có không ít các DNNVV sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ đã sử dụng nguyên liệu như nứa, giang để sản xuất hàng sơn mài thay vì phải dùng gỗ như trước đây; dùng bẹ chuối, bẹ ngô, bèo tây (lục bình) trong sản xuất hàng xuất khẩu. Với việc sử dụng các loại nguyên liệu như vậy đã gia tăng tính chủ động và hạ rất nhiều giá thành của sản phẩm do đây là những nguyên liệu tận dụng, rẻ tiền. Với các doanh nghiệp sản xuất và chế biến thủy sản, nông sản xuất khẩu, cần gia tăng liên kết với các cơ sở nuôi trồng, nếu có điều kiện nên tổ chức một phần tự nuôi trồng để chủ động về nguồn nguyên liệu cho sản xuất.

Tăng cường áp dụng và khuyến khích người lao động tham gia cải tiến trong sản xuất, nâng cao năng suất lao động. Các DNNVV Việt Nam rất cần tập trung vào một số vấn đề sau trong quy trình sản xuất nhằm hạ giá thành sản phẩm:

- + Giảm thiểu hoặc mạnh dạn loại bỏ các công đoạn không hiệu quả trong quy trình sản xuất;
- + Giảm thiểu và hạn chế tối đa công việc vận chuyển nguyên liệu, bán thành phẩm (nếu có thể);
- + Tối ưu hoá việc vận chuyển thông qua sử dụng các dụng cụ và thiết bị xử lý nguồn nguyên vật liệu;
- + Rút ngắn tối đa khoảng cách cho công việc vận chuyển;

+ Đơn giản hoá và cải tiến các hoạt động vận hành và kiểm tra theo hướng có hiệu quả hơn.

Bên cạnh các biện pháp kinh tế kỹ thuật để cắt giảm chi phí, một biện pháp mang tính chiến lược cạnh tranh là định giá sản phẩm trên thị trường hay đoạn thị trường trọng điểm nào đó. Tức là quyết định về giá ban đầu cho các đối tượng khách hàng khác nhau, giá cả cho từng chủng loại sản phẩm, mức độ và khả năng kiểm soát giá trên các thị trường....Để có được mức giá thích hợp, cần thiết phải nghiên cứu và theo dõi những biến động của thị trường theo thời gian, mùa vụ, nhu cầu và thị hiếu, tình hình cạnh tranh, chính sách giá của đối thủ cạnh tranh và độ co giãn của cầu theo giá.

### ***3.3.2.2 Giải pháp về xâm nhập và phát triển thị trường***

Để chiếm lĩnh và làm chủ thị trường thì bên cạnh việc không ngừng nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm, phát triển và quảng bá thương hiệu, các DNNVV Việt Nam phải biết kết hợp sử dụng hợp lý các biện pháp sau;

- Tăng cường nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường cho phép doanh nghiệp có thể nắm bắt được nhu cầu của khách hàng trên thị trường, giá cả, dung lượng thị trường, các tham số thuộc về môi trường kinh doanh, từ đó có thể lựa chọn được mặt hàng kinh doanh, đối tượng giao dịch, phương thức kinh doanh sao cho đạt được hiệu quả cao nhất. Nghiên cứu thị trường bao gồm các bước quan sát, phân tích và dự đoán về tình hình thị trường, dự đoán về tình hình chung như phát triển kinh tế xã hội ở các nước và khu vực có liên quan, dung lượng thị trường, tình hình tài chính tiền tệ, chính sách và tập quán buôn bán làm cơ sở hình thành chiến lược thâm nhập thị trường. Cụ thể:

+ Công tác nghiên cứu thị trường phải được tiến hành song song cả trong phạm vi nội địa và quốc tế và cần phải được tiến hành một cách thường xuyên theo định kỳ tại tất cả các thị trường của doanh nghiệp và phải được xây dựng theo kế hoạch cụ thể, có sự phân công rõ ràng và thường xuyên được kiểm tra, đôn đốc.

+ Cho đến nay, hoạt động nghiên cứu thị trường quốc tế của đa số các DNNVV không chủ động và thiếu tính kế hoạch. Doanh nghiệp gần như lựa chọn theo cách thức phản ứng lại với thị trường, trong tương lai, các DNNVV xuất khẩu cần phải cố gắng chuyển từ tiếp cận thị trường một cách “ phản ứng hay bị động ” sang tiếp cận “ tích cực ”, tức là phải có định hướng, mục tiêu và chiến lược rõ ràng. Doanh nghiệp phải chủ động lựa chọn thị trường và tiến hành phân đoạn khách hàng trên các thị trường trên cơ sở đó xác định mặt hàng kinh doanh và thị trường xuất khẩu các mặt hàng cho một giai đoạn nhất định. Phương thức này sẽ đảm bảo tính hệ thống và tính kế hoạch trong việc lựa chọn thị trường xuất khẩu.

Cụ thể, nên tiến hành nghiên cứu và tìm hiểu từ các nguồn thông tin sau đây:

+ Nghiên cứu qua mạng internet và qua các báo, tạp chí, phương tiện

thông tin đại chúng của Việt Nam và nước ngoài;

+ Nghiên cứu thông qua các nguồn từ Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI), từ Hiệp hội các ngành hàng;

+ Nghiên cứu thông qua mạng lưới người thân đang học tập và công tác tại nước ngoài;

+ Nghiên cứu và thu thập thông tin từ các thương vụ Việt Nam tại nước ngoài cũng như tận dụng cơ hội gặp gỡ thương nhân nước ngoài tại Việt Nam;

+ Kết hợp nghiên cứu nguồn thông tin thứ cấp với nghiên cứu tại các hội chợ trong và ngoài nước.

Từ thực tiễn hiện nay, hàng xuất khẩu của Việt Nam mặc dù đã có mặt trên hơn 100 khu vực thị trường khác nhau, nhưng thực tế vẫn chỉ tập trung vào một số thị trường trọng điểm, vì vậy khi gặp những bất định của thị trường sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến khả năng xuất khẩu, các doanh nghiệp cần chủ động trong việc tìm kiếm và thâm nhập vào các thị trường mới thông qua các kênh khác nhau bên cạnh việc tăng cường duy trì các thị trường truyền thống của mình. Đây là bài học kinh nghiệm được rút ra sau khi các doanh nghiệp Việt Nam bị kiện vụ cá tra, cá basa và vụ kiện tôm vào Hoa Kỳ, giày dép vào EU, vụ EU cấm nhập khẩu đồ gỗ từ gỗ rừng nguyên sinh từ các nước Châu Á. Để có thể thâm nhập được vào các thị trường mới và mở rộng phát triển thị trường, các DNNVV nên tận dụng những ưu thế của mình đi vào các thị trường ngách. Điều này sẽ chỉ có thể thực hiện được khi các doanh nghiệp có những thông tin đầy đủ và chính xác về tình hình thị trường và thị hiếu tiêu dùng. Cần khai thác triệt để sự hỗ trợ của Chính phủ, tăng cường quan hệ và nắm bắt thông tin thị trường thông qua mạng lưới các thương vụ Việt Nam tại nước ngoài, gia tăng khai thác mạng lưới những người Việt đang học tập và công tác tại nước ngoài để thiết lập các mối quan hệ thương mại và triển khai các hệ thống kênh phân phối trực tiếp. Bên cạnh đó, cần duy trì mạng lưới bán hàng trung gian trong giai đoạn đầu khi chưa có khả năng triển khai các thị trường và khách hàng mới.

- Xúc tiến thương mại: song song với hoạt động tìm hiểu, nghiên cứu thị trường DNNVV cần tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại: như quảng cáo thông qua tham gia hội chợ quốc tế, quảng cáo trên mạng Internet vì đây là phương thức rất hiện đại có khả năng đem lại hiệu quả cao mà chi phí rẻ, phù

hợp với thị trường nước ngoài nơi mà công nghệ thông tin đã phát triển. Thực chất của xúc tiến thương mại quốc tế là sự truyền tin giữa các nền văn hoá, giữa tập quán tiêu dùng này với tập quán tiêu dùng khác, do đó công việc xúc tiến gặp rất nhiều khó khăn đòi hỏi phải có đầu tư cao. Khoa học marketing đã chỉ ra rằng, các tập khách hàng khác nhau không có cùng một mong muốn như nhau hay những biểu hiện như nhau, họ luôn luôn có những động cơ thúc đẩy và tìm kiếm khác nhau, nhận thức khác nhau tùy thuộc vào nền văn hoá, tập quán tiêu dùng....Do đó, xúc tiến thương mại quốc tế cũng có những phong cách khác nhau mới đạt được hiệu quả công tác xuất khẩu. Vì thế, DNNVV muốn chủ động trên thị trường phải xây dựng cho mình một lực lượng tác nghiệp xúc tiến thương mại nhạy cảm, năng lực thông tin và xử lý thông tin nhanh để giúp cho doanh nghiệp luôn giành được lợi thế trong cạnh tranh quốc tế. Đây cũng là yêu cầu mà các doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện ngay để gia tăng năng lực cạnh tranh.

- Để nâng cao năng lực thâm nhập thị trường DNNVV cần thiết lập hệ thống kênh phân phối phù hợp. Đối với doanh nghiệp Việt Nam, khả năng bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng là rất khó, chúng ta chưa có đủ khả năng để thiết lập mạng phân phối riêng do chi phí thiết kế kênh quá lớn so với quy mô xuất khẩu. Trong những năm trước mắt, các DNNVV Việt Nam cần cố gắng tiếp cận thị trường thông qua các trung gian phân phối của nước nhập khẩu vì thông qua kênh phân phối này sản phẩm có thể thâm nhập được vào thị trường mà không bị các yếu tố môi trường cản trở, gia tăng được năng lực cạnh tranh nhờ uy tín của người phân phối nước ngoài. Đây có thể được xem là giải pháp hợp lý nhất đối với việc nâng cao uy tín của sản phẩm và thực hiện chủ động hơn hoạt động phân phối trên thị trường nước ngoài.

### ***3.3.2.3 Hình thành các liên kết trong xuất khẩu***

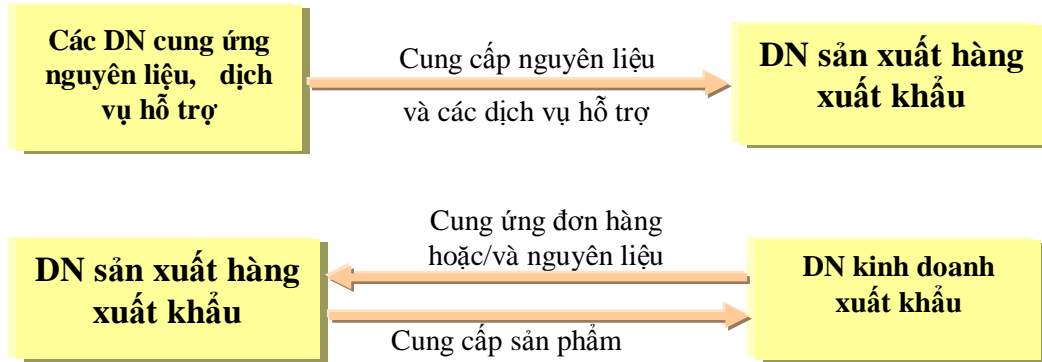
Một xu hướng trong cạnh tranh ngày nay là chuyển dần từ cạnh tranh đôi đầu sang cạnh tranh liên kết, hình thành các tập đoàn lớn với rất nhiều các doanh nghiệp vệ tinh. Vì thế, sự đơn độc của các doanh nghiệp, nhất là các DNNVV sẽ rất khó có thể trụ vững và phát triển trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt. Các DNNVV cần tạo dựng được các mối liên kết chặt chẽ trong hoạt động sản xuất và xuất khẩu hàng hoá. Để gia tăng các liên kết trong hoạt động xuất khẩu, các DNNVV cần thực hiện các biện pháp sau đây:

- Tham gia và hình thành các Hiệp hội, Câu lạc bộ ngành hàng để từ đó có thể giúp đỡ nhau trong chia sẻ kinh nghiệm cũng như tạo ra một thế lực mạnh hơn trong xuất khẩu hàng hoá. Kinh nghiệm của các thành viên trong Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thuỷ sản VASEP, của Hiệp hội những người sản xuất nón Chuông, Hiệp hội làng nghề Bắc Ninh rất đáng để các DNNVV học tập. Tại các Hiệp hội này, các thành viên không chỉ được chia sẻ về kinh nghiệm sản xuất và xuất khẩu mà còn có nhiều điều kiện để cùng nhau tham gia các hội chợ nước ngoài, tìm kiếm thị trường và khách hàng. Khi có những hợp đồng lớn, các doanh nghiệp trong Hiệp hội cùng nhau chia sẻ và hỗ trợ trong việc thực hiện hợp đồng.

- Tăng cường liên kết trong xuất khẩu thông qua các liên kết với các nhà cung cấp nguyên liệu, các cơ sở sản xuất vệ tinh và các nhà kinh doanh thương mại cũng như các cơ sở nghiên cứu khoa học, các nhà đầu tư để chủ động trong sản xuất cũng như thực hiện xuất khẩu một cách có hiệu quả nhất. Tùy theo điều kiện thực tế của mỗi doanh nghiệp cũng như đặc thù của mặt hàng sản xuất kinh doanh và sự trợ giúp của chính quyền trung ương cũng như địa phương mà có thể áp dụng các mô hình liên kết trong xuất khẩu với những quy mô và mức độ

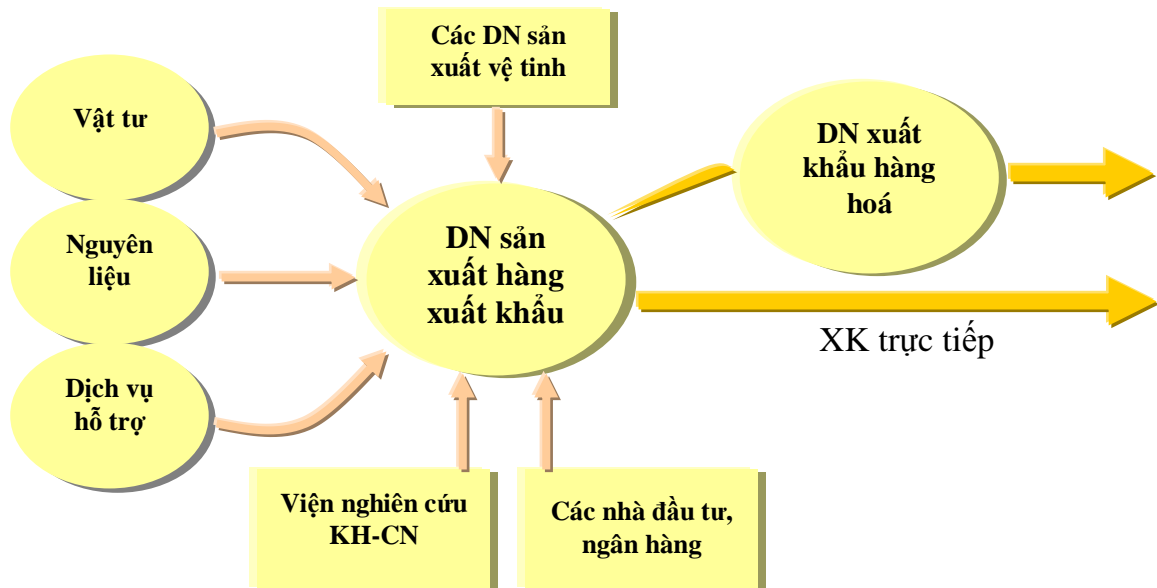


khác nhau. Theo chúng tôi, các DNNVV có thể áp dụng hai mô hình liên kết là mô hình liên kết giản đơn (hình 3.1) và mô hình liên kết chuỗi (hình 3.2).



**Hình 3.1: Mô hình liên kết giản đơn trong xuất khẩu hàng hoá**

*Nguồn: Viện chiến lược Phát triển, Tổ chức Phát triển Công nghiệp LHQ. Tổng quan về cạnh tranh công nghiệp. NXB Chính trị quốc gia, 1999.*



**Hình 3.2: Mô hình liên kết chuỗi trong xuất khẩu hàng hoá**

*Nguồn: Viện chiến lược Phát triển, Tổ chức Phát triển Công nghiệp LHQ. Tổng quan về cạnh tranh công nghiệp. NXB Chính trị quốc gia, 1999.*

Mô hình liên kết giản đơn được đề xuất cho trường hợp các doanh nghiệp nhỏ phân bố rải rác trong các địa phương và nguồn nguyên liệu cho sản xuất chủ yếu là khai thác trong nước. Thông qua mô hình trên, các DNNVV có thể khai thác được kỹ năng thâm nhập thị trường cũng như kỹ năng kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp thương mại, điều này sẽ hạn chế bớt được những rủi ro và tạo điều kiện để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá. Đây là mô hình rất dễ triển khai, tuy nhiên mối liên kết này thường là lỏng lẻo và tồn tại theo từng giai đoạn hoặc theo từng thương vụ. Với mô hình liên kết theo chuỗi đòi hỏi sự nỗ lực rất cao của tất cả các bên, đặc biệt rất cần có sự hỗ trợ và can thiệp từ phía cơ quan chính phủ cả ở trung ương và địa phương. Mô hình này thích hợp nhất cho các doanh nghiệp sản xuất những mặt hàng xuất khẩu có lợi thế cao của Việt Nam để nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường và gia tăng nhận biết của khách hàng về sản phẩm và thương hiệu. Theo chúng tôi, trong chương trình thương hiệu quốc gia do Bộ Thương mại chủ trì nên hỗ trợ hình thành mô hình liên kết này tại một số doanh nghiệp làm điển hình để nhanh chóng đưa hình ảnh thương hiệu và sản phẩm Việt Nam đến với công chúng.

- Hình thành các liên kết tĩnh và động giữa các cơ sở nghiên cứu khoa học và các doanh nghiệp trong việc nghiên cứu triển khai thiết kế sản phẩm, đổi mới quy trình công nghệ và nâng cấp các trang thiết bị hiện có tại các doanh nghiệp. Thực tế này tại Việt Nam còn rất yếu. Số các cơ sở nghiên cứu khoa học trực thuộc doanh nghiệp hầu như không có (chưa đến 10%) [7], các cơ quan nghiên cứu và các trường đại học hầu như tách rời với các doanh nghiệp, đặc biệt với các DNNVV thì gần như không có sự liên kết nào. Các DNNVV nên tận dụng

chất xám từ các nhà khoa học thông qua các hợp đồng nghiên cứu chuyển giao công nghệ hoặc hợp đồng tư vấn theo từng công đoạn và tư vấn chiến lược theo từng thời kỳ. Đây là kinh nghiệm của một số doanh nghiệp sản xuất và chế biến thủy sản, nông sản phía Nam đã và đang áp dụng và tỏ ra rất có hiệu quả. Với các nhà vườn ở Nam Bộ hoặc các cơ sở nuôi trồng, chế biến thủy sản, họ đã tạo được liên kết rất chặt chẽ với các viện nghiên cứu về giống cây trồng, giống thủy sản, sử dụng thường xuyên các chuyên gia về bảo vệ thực vật, thú y, chuyên gia xây dựng chiến lược và thương hiệu cho sản phẩm. Kết quả là chỉ sau một thời gian ngắn, năng suất nuôi trồng đã tăng cao (trên 30%) và hạ được bình quân đến 20 giá thành nhờ áp dụng những tiến bộ của khoa học kỹ thuật [5]. Hiện nay, Chính phủ đã chỉ đạo, để đẩy mạnh xuất khẩu và tăng cường năng lực cạnh tranh quốc tế cho sản phẩm Việt Nam, cần hình thành các mối liên kết chặt chẽ giữa các nhà: nhà nông, nhà khoa học, nhà nước, nhà băng, nhà buôn, nhưng trong thực tế triển khai rất cần sự tích cực và chủ động của các doanh nghiệp.

- Cùng với các liên kết trên đây, các DNNVV cần chủ động và tạo dựng được các liên kết với các cơ sở cung cấp dịch vụ và hậu cần như các hãng và đại lý vận tải, bảo hiểm, khai thác tối đa hiệu quả của mạng lưới thông tin liên lạc, nhất là tăng cường sử dụng và khai thác mạng internet phục vụ cho hoạt động tìm kiếm bạn hàng, thông tin thị trường phục vụ cho xuất khẩu hàng hoá.

#### **3.3.2.4. Giải pháp về bồi dưỡng đội ngũ và sử dụng hợp lý nguồn nhân lực**

Nhân lực luôn là vấn đề mấu chốt để một doanh nghiệp thành công trong kinh doanh. Vì thế mọi vấn đề của doanh nghiệp đều cần và trước hết được thực hiện thông qua một đội ngũ từ lãnh đạo cấp cao đến nhân viên và người lao động có năng lực và trình độ nhất định. Doanh nghiệp phải xây dựng được chiến lược

đào tạo và được thực hiện có kế hoạch một cách nhất quán và theo những định hướng được lựa chọn thận trọng, phù hợp với chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp, thậm chí song hành với chiến lược chung của doanh nghiệp với tầm nhìn ít nhất 5-10 năm. Mức đầu tư cho hoạt động đào tạo và phát triển nguồn nhân lực phải đạt một tỷ lệ hợp lý trong quỹ tiền lương của doanh nghiệp, đẩy mạnh các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng là giải pháp quan trọng hàng đầu để tăng cường quản lý và khai thác có hiệu quả cơ sở tri thức của doanh nghiệp. Nội dung cần đào tạo, bồi dưỡng bao gồm cả các kỹ năng, tri thức chuyên môn, nghiệp vụ lẫn các kỹ năng nghiên cứu, khai thác, sử dụng tri thức vào các hoạt động của doanh nghiệp và chia sẻ các tri thức đó với các đồng nghiệp. Các biện pháp được đề xuất trong nhóm giải pháp này là:

- Thường xuyên bồi dưỡng nâng cao năng lực quản lý và lãnh đạo của đội ngũ lãnh đạo đơn vị, thông qua các lớp bồi dưỡng kỹ năng hoặc theo học các lớp tập trung, đặc biệt là các lớp về quản trị doanh nghiệp, marketing, kỹ năng xuất nhập khẩu, kiến thức về hội nhập kinh tế quốc tế. Các DNNVV cần gia tăng chi phí cho đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ quản lý, cán bộ nghiệp vụ để có thể cập nhật được những kiến thức và công nghệ hiện đại, khai thác tối đa hiệu quả của trang thiết bị cũng như mạng lưới cơ sở hạ tầng hiện có.

- Định kỳ kiểm tra tay nghề của người lao động và mở các lớp bồi dưỡng nâng cao tay nghề theo cách mở trực tiếp tại doanh nghiệp hoặc cử người theo học các lớp tập trung dài hạn và ngắn hạn tại các cơ sở đào tạo. Theo Báo cáo nghiên cứu của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương thì số lao động có tay nghề cao hoặc được đào tạo chính thức ở Việt Nam, đặc biệt là trong các DNNVV rất thấp (chẳng hạn trong ngành nông nghiệp chiếm 60% tổng số lao động trong cả nước, nhưng chỉ có 3,85% số người được đào tạo) [7]. Kỷ luật trong lao động của

người Việt Nam nói chung và tại các DNNVV cũng rất thấp so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Vì thế, bên cạnh việc bồi dưỡng nâng cao tay nghề cho người lao động, các DNNVV cần có những biện pháp tăng cường kỷ luật lao động cho người lao động thông qua các quy định nội bộ, đối xử công bằng, đảm bảo chế độ bảo hiểm xã hội và giáo dục thường xuyên cho người lao động.

- Tăng cường bồi dưỡng kiến thức ngoại ngữ và tin học cho đội ngũ nhân viên kinh doanh để có thể chủ động ứng phó với các tình huống bất định của thị trường và khai thác tốt các nguồn thông tin trên các phương tiện khác nhau, nhất là qua mạng internet.

## KẾT LUẬN

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam với số lượng lớn, địa bàn rộng khắp đã góp phần to lớn vào sự nghiệp công nghiệp hoá - hiện đại hoá đất nước. Nhưng trong bối cảnh hội nhập toàn cầu về kinh tế, các doanh nghiệp không những phải cạnh tranh ở các thị trường ngoài nước mà còn phải cạnh tranh ở thị trường trong nước với các doanh nghiệp của nước mình và của nước ngoài. Vấn đề cạnh tranh luôn là một thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp, đòi hỏi sự chủ động rất lớn từ mỗi doanh nghiệp. Để phát huy tốt hơn nữa vai trò của mình trong giai đoạn tới, các DNNVV Việt Nam phải tận dụng mọi thế mạnh của mình và hạn chế các yếu kém, nhược điểm để tạo ra các sản phẩm có sức cạnh tranh lớn trong nước và trên thế giới. Mặt khác Nhà nước cần tạo ra hành lang pháp lý chung và các chính sách hỗ trợ cần thiết khác cho các DNNVV bởi nâng cao năng lực cạnh tranh của DNNVV Việt Nam là một sự nghiệp khó khăn, lâu dài đòi hỏi cả Nhà nước, doanh nghiệp và xã hội cùng chung sức thực hiện.

Trên cơ sở nghiên cứu, tổng hợp các lý luận, quan điểm khác nhau, đề tài đã đạt được về cơ bản những kết quả như sau:

- Hệ thống hoá được cơ sở luận để phân tích và nhìn nhận vấn đề năng lực cạnh tranh cấp độ doanh nghiệp và của sản phẩm. Trên cơ sở đó đã chỉ ra được những nhân tố ảnh hưởng cũng như các công cụ cần thiết tạo dựng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Tập trung phân tích thực trạng tình hình tạo dựng năng lực cạnh tranh của các DNNVV Việt Nam trên các khía cạnh chủ yếu như thị phần của

DNNVV, mặt hàng và chất lượng sản phẩm của các DNNVV để từ đó có thể chỉ ra những tồn tại trong các DNNVV Việt Nam.

- Trên cơ sở phân tích thực trạng, tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DNNVV Việt Nam trong giai đoạn tới. Đây là nhóm các giải pháp theo tiếp cận cả ở góc độ doanh nghiệp cả trên góc độ quản lý nhà nước của các cấp từ trung ương đến các địa phương, các ngành, các hiệp hội ngành hàng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt:

1. Bộ Thương mại (2006), *Báo cáo Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa giai đoạn 2006-2010*.
2. Bộ Thương mại (2000), Đề tài NCKH cấp Bộ. *Giải pháp đồng bộ đẩy mạnh xuất khẩu đối với các DNNVV tại tp. Hồ Chí Minh từ nay đến 2020*". Mã số B1999-78-051
3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2005), *Báo cáo đánh giá tình hình thi hành Luật doanh nghiệp*.
4. Bộ Kế hoạch & Đầu tư, Thương mại, Giao thông vận tải, Khoa học & công nghệ, Lao động thương binh và xã hội, Tài nguyên và môi trường, Tài chính, Công nghiệp, Ngân hàng nhà nước, các Hiệp hội ngành hàng, (2006), *Báo cáo phát triển DNNVV giai đoạn 2006-2010*
5. Báo cáo về phát triển xuất khẩu nông sản khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, (2005).
6. *Báo cáo tình hình phát triển sản xuất và xuất khẩu cà phê giai đoạn 2005-2010*. Buôn Mê Thuật 11/2005.
7. CIEM- Dự án VIE 01/025 của UNDP, (2005) *Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia*. NXB Giao thông vận tải.
8. Chu Văn Cấp (2003), *Nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế nước ta trong quá trình hội nhập khu vực và quốc tế*. NXB Chính trị quốc gia. Hà Nội.
9. Cục Xúc tiến thương mại. (2005), *Khảo sát về năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu thủy sản tại các tỉnh phía Nam năm 2005 thông qua chương trình hỗ trợ của Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Thương mại và Hiệp Hội chế biến & Xuất khẩu thủy sản (VASEP) cho những mặt hàng xuất khẩu trọng điểm*.
10. P.A Samuelson và W.D Nordhaus, (1989) *Kinh tế học tập 2* xuất bản lần 2, Viện quan hệ quốc tế, Hà Nội.



11. Nguyễn Vĩnh Thanh (2005), *Nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế*. NXB Lao động-Xã hội, Hà Nội.
12. Nguyễn Quốc Thịnh (2001), Đề tài NCKH cấp Bộ "*Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam*". Mã số B2001-39-37
13. *Từ điển Bách khoa*, (1995), NXB Từ điển bách khoa. Hà Nội.
14. *Từ điển thuật ngữ kinh tế học*, (2001) NXB Từ điển Bách khoa, Hà Nội
15. VCCI, (1998) *Doanh nghiệp nhỏ và vừa - Thực trạng và giải pháp*. NXB Thống kê, Hà Nội.
16. VCCI, (Tháng 9/2005), *Đề án phát triển DNNVV giai đoạn 2005-2010*.
17. VCCI, (Tháng 9/2004), *Chương trình hỗ trợ DNNVV giai đoạn 2005-2010*.
18. Viện nghiên cứu chiến lược và chính sách công nghiệp, (Tháng 2/2004) *Doanh nghiệp nhỏ và vừa - các vấn đề và giải pháp chủ yếu*.
19. Viện nghiên cứu chiến lược và chính sách công nghiệp. *Sáu bài học kinh nghiệm trong chính sách cạnh tranh của Trung Quốc*.  
(<http://www.ips.gov.vn/code/chitiet.asp?id=413>).
20. Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương (CIEM). *Báo cáo về năng lực cạnh tranh năm 2005*.
21. Tài liệu của WB các năm 2001, 2002, 2003, 2004 về các DNNVV.
22. Trang Website:
  - <http://www.vnexpress.net>
  - <http://www.vnindustry.com>
  - <http://www.noip.gov.vn>
  - <http://www.vcci.com.vn>
  - <http://www.tcvn.gov.vn>
  - <http://vneconomy.vn>
  - <http://www.gso.gov.vn>

- <http://www.vinasme.com.vn>
- <http://www.mot.gov.vn>

## **Tiếng anh**

23. Micheal Porter. The Competitive Advantage of Nation. "To achieve competitive success, firms from the nation must possess a competitive advantage in the form of either lower cost or differentiated products that command premium prices. To sustain advantage, firms must achieve more sophisticated competitive advantage overtime, through providing higher - quality products and services or producing more efficently". The Free Press 1990.