



Hiện đại hóa công nghệ là hướng đi tất yếu

HƯỚNG ĐI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP

Quang Minh- Xuân Phong

được tự động tham gia vào hệ thống phân phối trong nước.

Có thể thấy, những cam kết của WTO là khá rõ ràng. Theo đó, cơ hội có nhiều, nhưng thách thức đặt ra cho các DN nhất là DNNVV nước ta không phải là ít. Điều thấy rõ nhất là, các DNNVV đang đứng trước một cuộc cạnh tranh vô cùng khốc liệt.

Suy nghĩ về hướng đi cho các DNNVV

Thứ nhất, cần nâng cao năng lực nội tại:

Xét cho cùng, DN chính là nhân vật trung tâm của hội nhập, đứng vững được hay không, điều kiện trước tiên và quyết định là năng lực của chính mình. Bài học của các DNNVV Trung Quốc và hầu hết các nước khi bước vào "sân chơi" WTO là tạo dựng cho mình một sức mạnh nội tại cần thiết, trước hết là để không bị "thôn tính" trong các cuộc cạnh tranh ngay tại thị trường nội địa, sau đó là thị trường quốc tế. Điều này càng trở nên có ý nghĩa to lớn đối với các DNNVV Việt Nam, khi mà điểm xuất phát của bản thân họ còn thấp. Bởi vậy, các DNNVV cần thực hiện tốt một số nội dung cơ bản sau:

Cần đổi mới công nghệ và khoa học quản lý. Theo thống kê của Bộ Khoa học và Công nghệ, tại các DNNVV nước ta hiện nay, thiết bị lạc hậu và rất lạc hậu chiếm tới 75%. Trong khi đó, việc đầu tư đổi mới công nghệ ở mức thấp, tính ra chỉ phí chỉ khoảng 0,1 - 0,2% doanh thu. Vì vậy, năng suất và hiệu quả sản xuất, kinh doanh không cao.

Tuy nhiên, đổi mới công nghệ phải được tiến hành đồng thời 4 yếu tố là: thiết bị, con người, thông tin và thiết chế. 4 yếu tố này có đồng bộ thì mới phát huy được tác dụng của công nghệ (các yếu tố thông tin, con người, thiết chế nhiều khi quan trọng hơn cả thiết bị). Theo đó, nếu DN ở trình độ thấp thì cần nghiên cứu để nhập những máy móc công nghệ mới, phù hợp góp phần hoàn thiện sản phẩm của mình. Tùy theo mức độ hiện đại của từng thiết bị trong dây chuyền sản xuất sản phẩm mà nên đầu tư vào từng phần hay toàn bộ. Thiết nghĩ, nên đầu tư công nghệ mới vào khâu sơ chế, tạo ra sản phẩm hoặc khâu tạo bao bì, đóng gói sản phẩm. Cần đặc biệt lưu ý và tốt nhất là hạn chế chuyển giao, nhập mới các dây chuyền, công nghệ sản xuất của những nước, tổ chức mà trước mắt và lâu dài các DN của họ sẽ là những đối thủ cạnh tranh đối với DN nước ta. Với DN có trình độ cao hơn, thì có thể mua một số công đoạn khó để nghiên cứu, cải tiến, chế tạo ra công nghệ thích hợp, có năng suất cao.

DN cần có chính sách thỏa đáng để khuyến khích tính sáng tạo của người lao động, có chính sách để giữ nhân tài; khuyến khích hình thành các nhóm nghiên cứu tự nguyện. Đi liền với nó là thực hiện hệ thống tổ chức quản lý gọn nhẹ, ít cấp, linh hoạt; lựa chọn, để bạt, bổ nhiệm giám đốc thực sự giỏi, năng động, sáng tạo, có kiến thức kinh tế thị trường hiện đại, nắm bắt tiến bộ khoa học - công nghệ mới và có đạo đức kinh doanh theo đúng pháp luật trong nước, phù hợp với thông lệ quốc tế.

Phải đảm bảo tài chính minh bạch. Tài chính là yếu tố quan trọng đảm bảo cho hoạt động của DN được tiến hành trôi chảy, đúng tiến độ. DN sẽ không thể tiến hành sản xuất và càng không có khả năng mở rộng sản xuất

nếu nguồn tài chính không được đảm bảo.

Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm. Đã đến lúc các DN cần suy tính và thúc đẩy việc chuyển dịch lợi thế so sánh, dựa trên chi phí lao động thấp và tài nguyên sang lợi thế cạnh tranh, kết hợp chi phí thấp với các yếu tố quyết định tính cạnh tranh về chất lượng trên thị trường trong và ngoài nước.

DN cần chú ý đến tất cả các khâu, từ nghiên cứu sản phẩm mới, thiết kế, đến tạo sản phẩm, tiêu thụ; có một hệ thống quản lý chất lượng tốt, bảo đảm về mặt kinh tế (các chi phí thấp), thẩm mỹ và an toàn vệ sinh kỹ thuật (cần chú ý bộ tiêu chuẩn ISO.9000, ISO.14000 và quy định SA.8000). Kiểm soát chất lượng chặt chẽ, đánh giá chất lượng nghiêm túc, đảm bảo các yếu tố đầu vào tốt, gắn nhãn hiệu và nhãn sản phẩm đúng quy chế của Bộ Thương mại. Bên cạnh đó, cần xây dựng chỉ tiêu chất lượng sản phẩm có đặc điểm riêng (tính khác biệt), độc đáo.

Cần đẩy mạnh việc xây dựng, quảng bá thương hiệu. Đối với DN, thương hiệu là chìa khóa để mở ra những cơ hội kinh doanh mới. Do đó, xây dựng thương hiệu là việc làm không thể thiếu, nó phải nằm trong chiến lược marketing tổng thể, xuất phát từ nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, xác định đối tượng khách hàng mục tiêu, kết hợp với chiến lược sản xuất, quảng bá, chính sách giá cả, phân phối hợp lý, nhằm tạo cho DN và những sản phẩm của họ một ấn tượng trong tâm trí, nhận thức của khách hàng trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh.

Thứ hai, xây dựng chiến lược sản xuất, kinh doanh theo hướng gắn chặt với thị trường trong và ngoài nước

Chiến lược sản xuất, kinh doanh giữ vai trò rất quan trọng, làm cho hoạt động của DN đạt hiệu quả cao. Chiến lược đúng là điều cơ bản để DN thắng lợi trong cạnh tranh.

Trong điều kiện hội nhập, cần thay đổi tư duy và phương pháp hoạch định chiến lược. Cụ thể là việc xác định chiến lược sản xuất, kinh doanh của các DN không thể dựa trên phương pháp trực giác, kinh nghiệm chủ nghĩa mà thay vào đó, cần áp dụng các phương pháp hoạch định khoa học. Các DN cần áp dụng sớm phương pháp phân tích ma trận SWOT (phân tích điểm mạnh, yếu, cơ hội – thách thức), để hoạch định chiến lược sản xuất, kinh doanh của mình. Trong mọi điều kiện, hoàn cảnh, phải bám sát thị trường, xem nhu cầu họ thực sự cần gì, yêu cầu chất lượng, công dụng, kiểu dáng ra sao, số lượng bao nhiêu (trong hiện tại và cả tương lai). Các DN cần có thông tin đầy đủ, tin cậy và kịp thời về thị trường, sản phẩm, dịch vụ hỗ trợ, điều kiện và xúc tiến thương mại. Trên cơ sở đó, xây dựng những kế hoạch ngắn, trung và dài hạn thích hợp với từng loại sản phẩm, đối tượng và thị trường tiêu dùng. Trong đó chú ý tập

trung vào sản xuất, kinh doanh các sản phẩm có thế mạnh hoặc thị trường đang có nhu cầu lớn.

Thực hiện tiết kiệm triệt để ở tất cả các khâu trong dây chuyền sản xuất, tận dụng cao nhất nguyên liệu trong nước có chất lượng tương đương, nhưng giá rẻ hơn. Đồng thời, rà soát để giảm tới mức hợp lý các chi phí dịch vụ đầu vào như giá lưu kho, lưu bãi, dịch vụ hàng hải, dịch vụ ngân hàng, phí cầu đường, lệ phí hải quan..., từ đó, hạ giá thành sản phẩm.

Quan tâm tới cả hai kênh phân phối sản phẩm, trong đó, ở thời gian thâm nhập thị trường cần chú ý cho kênh phân phối gián tiếp (thông qua hệ thống đại lý). Bên cạnh đó, cần có những biện pháp giảm thiểu rủi ro trong sản xuất, kinh doanh, như thâm nhập vào thị trường từng bước, đa dạng hóa sản phẩm, thực hiện mua bảo hiểm, hình thành các nguồn dự trữ...

Thứ ba, coi trọng liên kết, hợp tác trong sản xuất, kinh doanh

Bất kỳ DN nào cũng phải hoạt động trong mối "quan hệ ngang" với các DN khác, "đấu ra" của DN này là "đấu vào" của DN kia và ngược lại. Thêm vào đó, trong điều kiện sự hỗ trợ của Nhà nước cũng có những giới hạn, vì vậy, các DN cần liên kết với nhau, thông qua hiệp hội, ngành hàng để nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm hàng hóa, dịch vụ bằng các yếu tố thị trường, như: chất lượng tốt hơn, giá cả cạnh tranh hơn, dịch vụ hậu mãi thuận tiện và hoàn hảo nhất.

Liên doanh, liên kết trong cung cấp nguyên liệu, vật tư thiết bị, sản xuất và tiêu thụ với các đơn vị liên quan, cùng ngành hoặc khác ngành. Các DNNVV nên hợp tác với các đối tác mạnh là các DN nước ngoài; tái cơ cấu, thay đổi hình thức quản lý, linh hoạt hơn trong việc tiếp cận đối tác, thị trường ngoài nước để tận dụng các nguồn lực bên ngoài.

Thứ tư, đẩy mạnh đầu tư ra nước ngoài

Trong điều kiện thị trường được mở rộng, các DN cần hướng vào sản xuất, xuất khẩu những nhóm sản phẩm mang tính đặc trưng của Việt Nam, như hàng mỹ nghệ làm từ gỗ, mây tre, từ gốm, sứ...

Thông qua các cơ quan xúc tiến thương mại mà nghiên cứu, mở rộng đầu tư vào các thị trường nhiều tiềm năng, như Nga, Pháp, Bỉ, Hà Lan, Ấn Độ... (bên cạnh những thị trường truyền thống). Yêu cầu đối với các DN là cần nắm chắc các thông lệ, các quy định, hạn chế hạn định của các nước, vùng lãnh thổ; tiến hành tốt các hoạt động tiếp thị, quảng bá sản phẩm để hiểu rõ được nhu cầu, thị hiếu người tiêu dùng. Ngoài việc nỗ lực của bản thân các DN, để thực hiện tốt chủ trương này, sự hỗ trợ của Nhà nước về mặt tài chính, pháp lý, cơ chế chính sách là hết sức cần thiết ■