

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI

-----o0o-----



Đề tài:

**TRIỂN VỌNG THAM GIA VÀO MẠNG LƯỚI SẢN XUẤT KHU VỰC VÀ
QUỐC TẾ CHO CÁC SMEs VIỆT NAM TRONG LĨNH VỰC SẢN XUẤT
CÔNG NGHIỆP.**

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Phương Chung

Lớp : Anh 6

Khóa : 45

Giáo viên hướng dẫn : PGS.TS. Nguyễn Văn Hồng

Hà Nội , 5/2010

MỤC LỤC

Lời mở đầu.....	1
CHƯƠNG I: MẠNG LƯỚI SẢN XUẤT VÀ KINH NGHIỆM THAM GIA VÀO MLSX KHU VỰC VÀ QUỐC TẾ CỦA SMEs MỘT SỐ NƯỚC TRONG LĨNH VỰC SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP.....	4
1.1. Tổng quan về MLSX	4
<i>1.1.1. Khái niệm và phạm vi hoạt động của MLSX.....</i>	<i>4</i>
1.1.1.1. Khái niệm về MLSX.....	4
1.1.1.2. Phạm vi hoạt động của MLSX	6
1.1.1.3. Các kênh tạo lập liên kết trong MLSX	9
<i>1.1.2. Các mô hình tổ chức MLSX</i>	<i>11</i>
1.1.2.1. MLSX phân quyền (Authority Production Network).....	11
1.1.2.2. MLSX tương quan (Relative Production Networks).....	12
1.1.2.3. MLSX ảo (Virtual Production Networks).....	14
<i>1.1.3. Một số lý thuyết liên quan đến MLSX</i>	<i>18</i>
1.1.3.1. Chiến lược mua sắm tối ưu	18
1.1.3.2. Lý thuyết phân rã sản xuất và tầm quan trọng của SMEs trong MLSX quốc tế.....	20
<i>1.1.4. Đặc điểm của MLSX.....</i>	<i>23</i>
1.1.4.1. Toàn cầu hoá kinh tế là điều kiện hình thành và phát triển của MLSX	23
1.1.4.2. Tính bất cân xứng của MLSX: công ty vòng trong chiếm lĩnh toàn bộ nguồn lực và quá trình ra quyết định.....	24
1.1.4.3. Sự lan toả tri thức trong MLSX.....	25
<i>1.1.5. Lợi ích và thách thức khi tham gia vào MLSX đối với các chủ thể kinh tế thành viên.....</i>	<i>26</i>
1.1.5.1. Đối với các công ty vòng trong	26

1.1.5.2. Đối với các nhà cung ứng vòng ngoài	27
1.2. Tổng quan về SMEs.....	28
<i>1.2.1. Khái niệm và đặc điểm.....</i>	<i>28</i>
1.2.1.1. Khái niệm	28
1.2.1.2. Đặc điểm	29
1.2.1.2.1. Về quy mô hoạt động	29
1.2.1.2.2. Về năng lực công nghệ.....	30
1.2.1.2.3. Về năng lực cạnh tranh.....	31
<i>1.2.2. Vai trò của SMEs trong nền kinh tế quốc dân.....</i>	<i>32</i>
1.3. Kinh nghiệm tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế của SMEs một số nước trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp.....	34
<i>1.3.1. Cụm liên kết công nghiệp và thành công của Penang - Malaysia trong ngành công nghiệp điện tử.....</i>	<i>34</i>
<i>1.3.2. Kinh nghiệm của một số nước khác</i>	<i>36</i>

CHƯƠNG II: SMEs VIỆT NAM - ĐIỀU KIỆN VÀ KHẢ NĂNG THAM GIA VÀO MLSX KHU VỰC VÀ QUỐC TẾ TRONG LĨNH VỰC SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP	38
2.1. Tình hình phát triển của SMEs Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp.....	38
2.2. Sự tham gia của các SMEs Việt Nam vào MLSX khu vực và quốc tế trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp.....	44
<i>2.2.1. Trong ngành công nghiệp điện tử.....</i>	<i>45</i>
<i>2.2.2. Trong ngành công nghiệp may mặc</i>	<i>49</i>
<i>2.2.3. Trong ngành công nghiệp xe máy</i>	<i>53</i>
2.3. Đánh giá chung về khả năng tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế của các SMEs Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp	57

<i>2.3.1. Trình độ lao động và quản lý.....</i>	<i>57</i>
<i>2.3.2. Trình độ công nghệ và kỹ thuật.....</i>	<i>59</i>
<i>2.3.3. Khả năng tạo dựng mạng lưới.....</i>	<i>61</i>
2.3.3.1. Giữa các SMEs	61
2.3.3.2. Giữa SMEs và các công ty nước ngoài.....	62
<i>2.3.4. Khả năng tiếp cận vốn</i>	<i>64</i>
2.4. Nhận định về triển vọng tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế của các SMEs Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp	66
<i>2.4.1. Cơ hội và thách thức.....</i>	<i>66</i>
2.4.1.1. Cơ hội.....	66
2.4.1.1.1. Sự mở rộng các liên kết quốc tế của Việt Nam	66
2.4.1.1.2. Sự quan tâm của chính phủ.....	67
2.4.1.2. Thách thức	69
<i>2.4.2. Nhận định triển vọng tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế cho các SMEs Việt Nam trong một số lĩnh vực sản xuất công nghiệp.....</i>	<i>70</i>
2.4.2.1. Triển vọng của SMEs trong việc trở thành nhà cung cấp linh kiện nhựa và cơ khí trong ngành điện tử	71
2.4.2.2. Triển vọng của SMEs trở thành OEM trong ngành may mặc	72
2.4.2.3. Triển vọng của SMEs trở thành nhà cung cấp linh kiện trong ngành xe máy	73

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH SỰ THAM GIA CỦA SMEs VIỆT NAM VÀO MLSX KHU VỰC VÀ QUỐC TẾ TRONG LĨNH VỰC SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP

3.1. Bài học cho Việt Nam trong quá trình tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế	75
<i>3.1.1. Ưu tiên ngành công nghiệp phụ trợ</i>	<i>75</i>

3.1.2. Phát triển các liên kết	77
3.1.2.1. Cụm liên kết nội ngành	77
3.1.2.2. Liên kết giữa SMEs và doanh nghiệp lớn.....	78
3.1.2.3. Liên kết giữa SMEs với các trường đại học, trung tâm nghiên cứu.....	78
3.1.3. Thúc đẩy các dịch vụ phát triển kinh doanh	78
3.2. Các giải pháp nhằm tăng cường sự tham gia của SMEs Việt Nam trong MLSX khu vực và quốc tế trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp.....	79
3.2.1. Nhóm giải pháp vĩ mô.....	81
3.2.1.1. Tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi	81
3.2.1.1.1. Cải thiện môi trường pháp lý.....	81
3.2.1.1.2. Cải tiến mạnh mẽ chính sách đầu tư nước ngoài.....	83
3.2.1.1.3. Hoàn thiện chính sách công nghiệp	84
3.2.1.1.4. Phát triển nguồn nhân lực	87
3.2.1.2. Chương trình hỗ trợ có trọng tâm.....	89
3.2.1.2.1. Nâng cao nhận thức của SMEs về cơ hội của việc tham gia vào MLSX.....	89
3.2.1.2.2. Tăng cường các liên kết.....	91
3.2.1.2.3. Tăng cường năng lực hoạt động cho SMEs.....	93
3.2.1.2.4. Nâng cao vị trí của SMEs trong chuỗi giá trị.....	95
3.2.2. Nhóm giải pháp về phía doanh nghiệp	95
3.2.2.1. Xây dựng chiến lược sản phẩm	96
3.2.2.2. Quảng bá hình ảnh doanh nghiệp	97
3.2.2.3. Nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng các liên kết.....	98
 Kết luận.....	 100

Lời mở đầu

Trải qua thời gian dài tạo lập và phát triển, đến nay tập đoàn đa quốc gia (MNCs) đã hiện diện trên phạm vi toàn thế giới, có mặt ở những thị trường khó tính nhất và những nền kinh tế được bảo hộ chặt chẽ nhất. Cùng với quá trình tự do hoá thương mại và đầu tư, sự lan toả của công nghệ truyền thông và thông tin, môi trường cạnh tranh toàn cầu đặt MNCs dưới nhiều thách thức mới: sự dễ biến động của quá trình sản xuất, sự rút ngắn vòng đời sản phẩm, sự tiếp thu nhanh chóng những tri thức từ bên ngoài, và sự chuyển đổi chiến lược thâm nhập thị trường: từ thị trường cũ sang những thị trường mới và chưa được khai thác, đòi hỏi MNCs không ngừng cải tiến quy trình sản xuất, nâng cao tính cạnh tranh trên thị trường.

Đáp lại những yêu cầu không ngừng gia tăng đó, hai dịch chuyển quan trọng mang tính quốc tế đã diễn ra: Một là, mạng lưới sản xuất toàn cầu - trong đó quá trình sản xuất được phân rã thành nhiều giai đoạn, được đặt ở những địa điểm khác nhau trên toàn thế giới nhằm tối thiểu hoá chi phí, tối đa hoá hiệu quả - xuất hiện và phát triển nhanh chóng, trở thành mô hình sản xuất ưu việt nhất trên thế giới hiện nay. Hai là, những mạng lưới này đóng vai trò như chất keo kết nối những công ty lớn tại các trung tâm kinh tế của thế giới như Bắc Mỹ, Tây Âu và Nhật Bản với những doanh nghiệp, cơ sở sản xuất quy mô nhỏ hơn ở các nước đang và kém phát triển, tạo điều kiện cho sự trao đổi tri thức giữa các thành viên trong mạng lưới, và cũng là bước đà cho các quốc gia đi sau, nơi MLSX hoạt động, bắt kịp nền kinh tế đi trước.

Nhìn nhận MLSX từ góc độ các mắt xích tham gia liên kết, có thể thấy bất kể doanh nghiệp quy mô lớn hay nhỏ, thuê nhiều nhân công hay ít nhân công, nguồn vốn khổng lồ hay hạn chế, đều có thể tham gia MLSX. Trong khi các MNCs và các doanh nghiệp lớn giữ vai trò quan trọng trong việc đẩy nhanh quá trình sản xuất và tiến bộ công nghệ, doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) có nhiệm vụ cung cấp những kết nối bổ

sung cho quá trình phát triển đó. Nếu không có SMEs làm chức năng là những nhà thầu phụ và nhà cung ứng sản phẩm trung gian cho MNCs và doanh nghiệp lớn, sự gia tăng giá trị trong quá trình sản xuất không thể thực hiện, những tăng trưởng trong giải quyết việc làm, đẩy nhanh năng suất, cũng như việc mở rộng các liên kết công nghiệp tại các nước đang phát triển không thể duy trì. Vậy nên, trong bối cảnh thế giới ngày càng phẳng, việc *nghiên cứu một cách có hệ thống những vấn đề về MLSX và vai trò của SMEs đối với hoạt động của mô hình này* thực sự có ý nghĩa trong việc giải thích tính chất quốc tế của sản xuất và sự hội nhập của một quốc gia thông qua sự quốc tế hoá các doanh nghiệp.

Việt Nam cũng như các quốc gia khác, không nằm ngoài xu thế hội nhập chung của toàn cầu. SMEs Việt Nam, những chủ thể đã và đang giữ vai trò là động lực của tăng trưởng kinh tế, cũng đang ngày một ý thức mạnh mẽ hơn việc tham gia MLSX khu vực và quốc tế. Nhìn nhận sự tham gia ngày càng sâu rộng của của nền kinh tế Việt Nam vào nền kinh tế thế giới, câu hỏi đặt ra là *SMEs Việt Nam đang ở đâu trong MLSX khu vực và quốc tế, và triển vọng tham gia của SMEs Việt Nam như thế nào?*

Nhằm mục đích trả lời những vấn đề trên, bài luận văn với tiêu đề “***Triển vọng tham gia vào mạng lưới sản xuất khu vực và quốc tế cho các SMEs Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp***” nghiên cứu những vấn đề lý luận về MLSX, vai trò của SMEs trong MLSX và đánh giá điều kiện, khả năng cũng như triển vọng tham gia vào MLSX của SMEs trong lĩnh vực công nghiệp – lĩnh vực giữ vai trò động lực cho nền kinh tế Việt Nam, qua đó nêu lên những kiến nghị và giải pháp nhằm thúc đẩy sự tham gia của SMEs Việt Nam vào MLSX khu vực và quốc tế. Bài luận văn được trình bày thành 3 chương lớn:

Chương I: “MLSX và kinh nghiệm tham gia MLSX khu vực và quốc tế của SMEs một số nước trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp”

Chương II: “SMEs Việt Nam - Điều kiện và khả năng tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp”. Do khuôn khổ có hạn, bài luận chỉ đưa ra những số liệu cụ thể về sự tham gia của SMEs Việt Nam trong lĩnh vực dệt may, điện tử và xe máy - vốn là 3 ngành công nghiệp có thế mạnh và phát triển tốt ở Việt Nam.

Chương III: “Một số giải pháp đẩy mạnh sự tham gia của Việt Nam vào MLSX khu vực và quốc tế trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp”

Bài luận phân tích dựa trên các số liệu thu thập tại các cơ quan của Việt Nam (Tổng cục thống kê, Cục phát triển Doanh nghiệp nhỏ và vừa, diễn đàn phát triển Việt Nam) và cơ quan của Nhật Bản (Tổ chức thương mại với nước ngoài Nhật Bản – JETRO) cùng các tài liệu phân tích của các chuyên gia Việt Nam, Nhật Bản và phương Tây. Với yêu cầu đặt ra, tác giả đã cố gắng bao quát hết những cơ sở lý luận, thực trạng hiện nay, cũng như nêu ra những đề nghị mang tính chất thiết thực cho sự tham gia của SMEs Việt Nam vào MLSX. Tuy vậy, hạn chế của bài luận là không tránh khỏi.

Để hoàn thành bài luận văn, tác giả xin bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc tới PGS. TS. Nguyễn Văn Hồng, người thầy giáo đã hướng dẫn tận tâm cũng như tạo điều kiện cho tác giả trong quá trình viết luận văn. Qua đây, tác giả cũng muốn gửi lời biết ơn sâu sắc và chân thành tới gia đình, bố mẹ và chị gái vì những lời cổ vũ, động viên và tình thương vô điều kiện của họ giành cho tác giả trong suốt quá trình học tập.

Sinh viên

Nguyễn Thị Phương Chung

CHƯƠNG I: MẠNG LƯỚI SẢN XUẤT VÀ KINH NGHIỆM THAM GIA VÀO MLSX KHU VỰC VÀ QUỐC TẾ CỦA SMEs MỘT SỐ NƯỚC TRONG LĨNH VỰC SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP

1.1. Tổng quan về MLSX

1.1.1. Khái niệm và phạm vi hoạt động của MLSX

1.1.1.1. Khái niệm về MLSX

Tổng thể quá trình từ tìm kiếm nguyên liệu, chế biến, sản xuất sản phẩm trung gian, lắp ráp, gia công và cho ra đời sản phẩm cuối cùng phục vụ người tiêu dùng, được gọi là quy trình sản xuất. Trước đây, khi sự mở rộng của các công ty trên thế giới bị giới hạn bởi sự kém phát triển của kỹ thuật công nghệ, sự bó hẹp của quy mô thị trường và con số đáng kể những biện pháp bảo hộ được sử dụng, quy trình sản xuất còn đơn giản và được thực hiện tại chỗ. Tuy vậy, sự bùng nổ của toàn cầu hoá dẫn đến thị trường mở rộng, các hàng rào bảo hộ dần được dỡ bỏ và thị hiếu tiêu dùng ngày một nâng cao. Lúc này, quy mô sản xuất đòi hỏi phải lớn hơn, chất lượng sản phẩm phải cạnh tranh hơn, quy trình sản xuất cũng dần phức tạp và công kênh hơn. Do áp lực về chi phí và tính hiệu quả, bản thân một công ty không thể thực hiện trọn vẹn một quy trình sản xuất trong phạm vi một nhà máy, cũng không thể đảm đương được tất cả các khâu trong quy trình sản xuất; họ phân tách quy trình sản xuất thành nhiều khâu và thực hiện chúng ở những địa điểm khác nhau trên lãnh thổ một quốc gia, một khu vực, hoặc toàn cầu. Một mạng lưới những hoạt động nhằm phục vụ cho việc đưa ra một sản phẩm cuối cùng xuất hiện, liên quan đến một số công ty, những nhà sản xuất và các định chế, đòi hỏi sự phát triển tương xứng của khái niệm khoa học. Hai hướng tiếp cận “chuỗi” và “mạng lưới” của cùng một đối tượng - quá trình sản xuất của một sản phẩm - ra đời cùng với một loạt các khái niệm như chuỗi giá trị, chuỗi hàng hoá, mạng lưới giá trị, chuỗi hoạt động, mạng lưới sản xuất... Trong đó, hai khái niệm: chuỗi giá trị và MLSX được sử dụng phổ biến nhất cho mô hình sản xuất mới này.

Theo các nhà nghiên cứu, việc sản xuất bất kỳ một hàng hoá hay dịch vụ nào đó có thể được coi là một trật tự các chức năng có liên quan, theo đó một vài chức năng tập trung vào các đầu ra vật thể trong khi đó các chức năng khác lại tập trung vào các dịch vụ phi vật thể. Quy trình sản xuất một sản phẩm và dịch vụ như vậy theo một trật tự đầy đủ các hoạt động tạo giá trị gia tăng cần thiết để đưa sản phẩm chuyển từ khái niệm đến thiết kế, tìm kiếm và sử dụng các nguyên liệu đầu vào thô ban đầu và các đầu vào trung gian, sản xuất, marketing, phân phối và hỗ trợ cho người tiêu dùng cuối cùng được gọi là *chuỗi giá trị (Value chains - VCs)* [Abonny, George 2006, tr. 15]. Đó là một trình tự hệ thống kết nối tất cả các hoạt động chủ chốt gắn liền với sản xuất, trao đổi, phân phối và dịch vụ hậu mãi cho một sản phẩm hay dịch vụ. Theo nghĩa này, một chuỗi giá trị mô tả việc tổ chức sản xuất của một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể.

Quy trình cho ra đời và hỗ trợ tiêu dùng của một sản phẩm hay dịch vụ, nếu được góc độ tạo giá trị là một chuỗi giá trị, song nếu được nhìn từ góc độ các mối liên kết sản xuất thì đó sẽ là một mạng lưới sản xuất. Năm 2000, nhà kinh tế học Borrus đã cho ra đời định nghĩa về MLSX quốc tế của công ty xuyên quốc gia (TNCs). “MLSX quốc tế của TNCs là tập hợp các mối quan hệ (xuyên quốc gia) liên quan đến tất cả các hoạt động tổ chức kinh doanh của TNCs, từ R&D, thiết kế và định vị sản phẩm, thu mua nguyên liệu, sản xuất, phân phối, marketing và tạo lập thương hiệu, dịch vụ hỗ trợ”. Vô số các thuật ngữ như toàn cầu, xuyên quốc gia, quốc tế hay hợp nhất được các nhà kinh tế học đưa ra để sử dụng cho MLSX. Năm 2002, Ernst & Kim đưa ra định nghĩa về *MLSX toàn cầu (Global production networks – GPN)*, gần giống với định nghĩa của Borrus [Henderson, J. và những người khác 2002, tr. 440].

Một cách tổng quát, MLSX là sự thể hiện các liên kết bên trong hoặc giữa các nhóm công ty trong một chuỗi giá trị để sản xuất, phân phối và hỗ trợ tiêu dùng các sản phẩm cụ thể. Mạng này cho thấy cách thức mà các công ty đứng đầu như Toyota, Cisco hay Nike tổ chức các mạng lưới các chi nhánh và các nhà cung ứng để sản xuất

một sản phẩm nào đó. Sự khác biệt của công ty đứng đầu so với các công ty thành viên khác trong mạng lưới là họ kiểm soát tiếp cận các nguồn lực chủ chốt và các hoạt động như thiết kế sản phẩm, nhãn hiệu quốc tế và tiếp cận với người tiêu dùng cuối cùng.

1.1.1.2. Phạm vi hoạt động của MLSX

Khác với quan điểm của Michael Porter về “chuỗi giá trị” (1990), định nghĩa của Gereffi về “*chuỗi hàng hoá toàn cầu*” (*Global Commodity Chains – GCCs*) năm 1999 nhấn mạnh phạm vi quốc tế của GCCs. Trong khi đó, những nghiên cứu về khu công nghiệp cho thấy nhiều cụm sản xuất công nghiệp chuyên môn hoá vào một lĩnh vực nhất định được hình thành trong phạm vi quốc gia, thậm chí là địa phương của một đất nước. Khu công nghiệp có liên quan đến MLSX bởi chúng được cấu thành bởi nhóm những doanh nghiệp nhỏ chuyên môn hoá vào một linh kiện sản phẩm, một quy trình sản xuất hoặc một dịch vụ liên quan đến quá trình đưa sản phẩm ra thị trường. Đối với những hệ thống như thế này, tính “quốc tế” của mạng lưới dường như không tồn tại, hoặc chỉ xuất hiện ở khâu xuất khẩu sản phẩm cuối cùng. Do vậy, rõ ràng là khái niệm về chuỗi giá trị hay MLSX có thể được áp dụng cho dù hoạt động sản xuất không diễn ra trên phạm vi quốc tế. Ví dụ điển hình là trường hợp của công nghiệp điện tử Đài Loan - nền công nghiệp sản xuất ra những linh kiện trọng yếu cho hàng triệu chiếc máy tính cá nhân và các thiết bị điện tử liên quan đến máy tính trên toàn thế giới, với hãng chỉ huy và các nhà cung ứng thiết bị đặt tại Mỹ và Nhật Bản. Hơn thế nữa, rất nhiều các doanh nghiệp điện tử Đài Loan tọa lạc tại Hsinchu Science Park, được bố trí không khác gì so với một khu công nghiệp [Sturgeon 2000, tr. 7]. Như vậy, xét về mặt lý thuyết, khái niệm về khu công nghiệp có thể “an tọa” một cách khéo léo giữa những tranh luận về toàn cầu hoá, miễn là chúng ta sử dụng hướng tiếp cận chuỗi giá trị và mạng lưới sản xuất để phân tích khía cạnh toàn cầu của nó.

Bảng 1.1 sắp xếp thứ tự MLSX theo phạm vi hoạt động từ theo thứ tự tăng dần về độ rộng: địa phương, nội địa, quốc tế, khu vực và toàn cầu.

Bảng 1.1: MLSX theo phạm vi hoạt động

Tên	Phạm vi hoạt động	Tên gọi khác
MLSX địa phương (Local Production Network)	Vùng, miền của một đất nước	- Khu công nghiệp - Cụm công nghiệp được chuyên môn hoá
MLSX nội địa (Domestic Production Network)	Một đất nước	- Hệ thống sản xuất quốc gia
MLSX quốc tế (International Production Network)	Nhiều hơn một nước trong một khu vực địa lý	- MLSX xuyên quốc gia
MLSX khu vực (Regional Production Network - RPN)	Hạn chế trong một khối thương mại đa quốc gia (NAFTA, EU, MERCOSUR, ASEAN, AFTA)	- Hệ thống sản xuất khu vực - MLSX vùng
MLSX toàn cầu (Global Production Network - GPN)	Chủ thể liên kết các hoạt động vượt qua biên giới khu vực	- Chuỗi hàng hoá toàn cầu

Nguồn: Tổng hợp

Một số khái niệm cần được làm rõ. Khái niệm “*địa phương*” ở đây ám chỉ một phần của quốc gia, có thể là một thành phố, một tỉnh, một miền hoặc một tiểu quốc gia. MLSX địa phương hoạt động trong phạm vi một đơn vị địa lý (tỉnh, thành) của một quốc gia, được hình thành dưới dạng các khu công nghiệp, các cụm công nghiệp chuyên môn hoá. Các làng nghề sản xuất mây tre đan xuất khẩu, gốm sứ Bát Tràng, làng lụa Hà Đông là các ví dụ điển hình của MLSX quy mô nhỏ nhất này. “*Nội địa*” nghĩa là trong phạm vi một đất nước. MLSX nội địa hình thành khi quá trình sản xuất không dừng lại ở một địa phương của một đất nước, mà mở rộng ra các tỉnh, thành khác trên cả nước.

Nếu như hoạt động sản xuất được mở rộng ra, có sự tham gia của hai hay nhiều nước trong một khu vực địa lý, thì MLSX đó được gọi là MLSX “*quốc tế*”. MLSX giữa Malaysia, Thái Lan, Philippines và Nhật Bản trong khu vực Đông Á là một ví dụ của MLSX quốc tế. Bởi sự mở rộng hoạt động sản xuất trên nhiều quốc

gia như vậy, MLSX còn được gọi là *xuyên quốc gia*. “*Khu vực*” có thể là khu vực địa lý rộng, hoặc khu vực gồm các quốc gia có liên hệ về mặt thương mại (ví dụ ASEAN). Tuy vậy, MLSX quốc tế và MLSX khu vực là hai khái niệm gần như tương đương, điểm khác nhau có chăng chỉ là sự tập trung về địa lý của MLSX khu vực, trong khi MLSX quốc tế phân tán rải rác hơn. Đề cập đến sự tham gia của doanh nghiệp một nước vào MLSX khu vực hay quốc tế không nhằm nhấn mạnh sự khác biệt này, mà để cho thấy sự tham gia của doanh nghiệp đó vào mạng lưới mà hoạt động của nó vượt qua biên giới quốc gia, lan toả sang nhiều nước khác trong khu vực.

Bên cạnh đó, cũng cần làm rõ rằng, MLSX “*toàn cầu*” không nhất thiết phải hiện diện tại mọi nơi, mọi quốc gia, mọi khu vực hay châu lục. Do vậy, khái niệm “*toàn cầu*” ở đây được hiểu là hoạt động của MLSX lan toả vượt qua biên giới khu vực, chứ không liên quan đến dung lượng hoạt động cũng như sự phủ kín của chúng.

Như đã phân tích ở trên, MLSX có thể được tổ chức trong các cấp độ phạm vi địa lý khác nhau và có thể được hình thành ngay cả khi hệ thống công ty và nhà sản xuất được đặt trong phạm vi một quốc gia. Tuy vậy, một cách khái quát, MLSX có bản chất toàn cầu. *MLSX khu vực, MLSX quốc tế hay MLSX toàn cầu hoàn toàn không tách biệt về bản chất* mà ngược lại, khái niệm “*MLSX khu vực*” hay “*MLSX quốc tế*” được đề cập ở đây nhằm cho thấy sự năng động trong một khu vực của MLSX toàn cầu [Vind, I. và Fold, N. 2007, tr. 73]. Theo Bair [2005, tr. 172], MLSX khu vực và MLSX quốc tế thực chất là một phần của hệ thống sản xuất công nghiệp có phạm vi toàn cầu, là kết quả của áp lực cạnh tranh gay gắt trong sân chơi quốc tế của một ngành công nghiệp nhất định. MLSX khu vực và MLSX quốc tế được hình thành để không chỉ tiếp cận nguồn nhân công giá rẻ hay mở rộng thị trường, mà còn để tận dụng lợi thế của từng quốc gia với những ưu thế riêng về năng lực kỹ thuật và công nghệ [Borras, M. 2000, tr.57]. Theo đó, MLSX khu vực và quốc tế của một TNC đã liên kết các quốc gia trong một vùng lại với nhau. Trong trường hợp ngành công nghiệp điện tử, Chia và Dobson

chỉ ra rằng ít nhất 55% thương mại nội vùng ở Châu Á- Thái Bình Dương là hoạt động thương mại trong nội bộ một công ty. Nếu tính cả những hoạt động thương mại giữa công ty đó với bên ngoài, con số chắc chắn còn cao hơn nhiều.

Vậy nên, MLSX khu vực và quốc tế có thể được định nghĩa là *hệ thống các doanh nghiệp hoạt động sản xuất vượt khỏi biên giới một quốc gia trong phạm vi một khu vực địa lý với trung tâm là các TNCs liên kết với các doanh nghiệp vệ tinh khác dựa trên quan hệ sở hữu – công ty con, liên doanh, hoặc phi sở hữu - sản xuất hợp tác, mậu dịch bù trừ, cung cấp thiết bị và nguyên vật liệu theo hình thức cho thuê và mua sản phẩm*. Trong khi đó, MLSX toàn cầu, ngoài phạm vi hoạt động vượt qua biên giới một khu vực, độ phức tạp trong liên kết còn lớn hơn nhiều. MLSX toàn cầu bao gồm các hình thức hợp tác, liên minh giữa các công ty trong và ngoài nước, liên kết các công ty con của hãng đầu tàu, các chi nhánh, các cơ sở liên doanh với các nhà thầu phụ và các nhà cung cấp dịch vụ và xây dựng chiến lược phát triển.

Như vậy, nói đến MLSX khu vực và quốc tế là nói đến MLSX toàn cầu hoạt động trong một khu vực địa lý nhất định. Việc sử dụng các tên gọi khác nhau như MLSX khu vực, MLSX quốc tế và MLSX toàn cầu trong phần tiếp theo của bài luận không nhằm nhấn mạnh đến những khác biệt giữa chúng, mà tập trung vào các hoạt động sản xuất vượt qua biên giới một quốc gia, vươn tầm ra khu vực, châu lục và thế giới.

1.1.1.3. Các kênh tạo lập liên kết trong MLSX

Tùy thuộc vào hình thức tổ chức, hoạt động của chuỗi giá trị hay các chế độ thương mại của thị trường chính của sản phẩm, các công ty đa quốc gia có thể chọn các kênh khác nhau để tạo lập liên kết với nhà sản xuất địa phương. Họ có thể sử dụng công cụ đầu tư trực tiếp nước ngoài để rót vốn vào công ty con (một phần hoặc 100%), hoặc các hình thức khác mà trong đó họ không cần tham gia quản trị như liên doanh, hợp đồng sản xuất, hợp tác sản xuất, cấp phép kinh doanh, liên minh chiến lược.

- *Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI)*: FDI là điểm khởi đầu quan trọng của rất nhiều nhà sản xuất địa phương để tham gia vào MNC quốc tế. Trong một số trường hợp, những công ty địa phương này, khởi nguồn từ FDI, trở thành liên doanh và nhà sản xuất theo hợp đồng lớn. Các công ty con của MNCs có thể đóng vai trò dẫn dắt nhà sản xuất địa phương, hoặc có thể trực tiếp trợ giúp họ bằng việc cung cấp đào tạo về kỹ thuật và quản lý.
- *Liên doanh (joint venture)*: Bước đầu tiên của hình thức liên doanh là tiếp nhận những tri thức và máy móc thiết bị nước ngoài, nguyên vật liệu thô cũng như kỹ thuật quản lý từ công ty đối tác. Sau khi công ty nội địa đã trở nên thành thạo và chuyên nghiệp, họ có thể mở rộng nâng cấp hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.
- *Cấp phép kinh doanh (licensing)*: Đối với hình thức cấp phép kinh doanh, các công ty địa phương chịu trách nhiệm sản xuất hàng hoá phục vụ thị trường nội địa, trong khi các MNCs hay TNCs chuyển giao những công nghệ kỹ thuật cần thiết cho quá trình sản xuất này. Thường thì hình thức này đòi hỏi công ty địa phương phải có trình độ kỹ thuật cao hơn so với hình thức liên doanh. Các công ty nước ngoài chỉ chịu trách nhiệm hướng dẫn phương pháp sản xuất cho công ty trong nước.
- *Hợp đồng sản xuất (subcontracting)*: Khi thiết lập hợp đồng sản xuất với công ty địa phương, các MNCs hay TNCs có thể đào tạo và cung cấp các hỗ trợ kỹ thuật cho họ, bù lại, các công ty địa phương sẽ sản xuất một bộ phận hay linh kiện phục vụ quá trình sản xuất sản phẩm cuối cùng của công ty nước ngoài. Hợp đồng sản xuất thường diễn ra ở các khâu tạo ra ít giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị sản phẩm, và chủ yếu định hướng vào thị trường xuất khẩu.
- *Liên minh chiến lược (strategic alliance)*: Liên minh chiến lược là hình thức liên kết phi sở hữu của hai đối tác trong và ngoài nước dựa trên mối quan hệ bình đẳng. Công ty trong nước thường cung cấp hướng dẫn về quy trình sản xuất tiên tiến, trong khi đối tác nước ngoài cung cấp tài chính và cho phép công ty trong nước sử dụng những cơ sở hạ tầng phục vụ cho việc nghiên cứu của họ tại quê nhà.

1.1.2. Các mô hình tổ chức MLSX

1.1.2.1. MLSX phân quyền (Authority Production Network)

MLSX phân quyền được tổ chức theo hình thức phân cấp với đặc điểm công ty đứng đầu giữ phần lớn quyền ra quyết định và bí quyết công nghệ, chủ yếu tồn tại trong nội bộ một doanh nghiệp. Quan hệ sở hữu là yếu tố cấu thành các liên kết giữa công ty vòng trong và các công ty vòng ngoài. Do vậy, mô hình tổ chức này có thể chia làm 2 dạng: MLSX nội bộ (intra-firm) và MLSX thâm tóm quyền lực (captive).

MLSX nội bộ gồm công ty mẹ và vô số các công ty con đặt tại nhiều khu vực khác nhau, cả trong và ngoài nước. Thực tế, đây là MLSX của một MNC hoặc TNC.

MLSX thâm tóm quyền lực có một chút khác biệt: công ty đứng đầu sử dụng quyền lực của cổ đông chính để liên kết số đông các nhà cung ứng của họ. Ví dụ điển hình là mạng lưới sản xuất dẫn dắt bởi các công ty Nhật Bản, còn có tên gọi *Keiretsu*. Mạng lưới này bao gồm tập hợp số đông các nhà cung cấp và số ít các khách hàng, trong đó quan hệ nhà cung cấp - khách hàng là quan hệ phụ thuộc chặt chẽ. Để thuận tiện trong kinh doanh, công ty đứng đầu đầu tư cổ phần vào nhà cung cấp, và dần nắm quyền kiểm soát và biến các nhà cung cấp trở thành các công ty con của họ. Sau đó, hệ thống kỹ thuật công nghệ và quy trình quản lý được chuẩn hoá theo yêu cầu của công ty đứng đầu sẽ được các nhà cung cấp áp dụng nhằm đảm bảo những tiêu chí về chất lượng và quản trị của công ty đứng đầu đặt ra. Các nhà cung cấp cũng được hỗ trợ những hướng dẫn kỹ thuật cũng như tài chính khi cần thiết [Sturgeon, T.J 2000, tr. 12].

Điểm mạnh của liên kết khách hàng – nhà cung cấp như trên là tính hiệu quả cao, xuất phát từ việc chuẩn hoá công nghệ từ khâu cung cấp đầu vào, khâu giao hàng nhanh chóng do mối quan hệ gắn gũi giữa khách hàng và nhà cung cấp, và sự linh động trong bối cảnh thị trường biến động, bởi việc triển khai nhân công được thực hiện trong thời gian ngắn. Hơn nữa, trong giai đoạn kinh tế khó khăn, công ty đứng đầu có thể

buộc nhà cung cấp cắt giảm chi phí và đầu ra để giảm thiểu chi phí; hoặc trong thời kỳ kinh doanh thuận lợi, công ty đứng đầu cũng có thể buộc các nhà cung ứng đầu tư nâng cao năng suất sản xuất để phục vụ riêng một đơn hàng.

Tuy thế, sự thiếu độc lập của các mắt xích cũng tạo nên nhiều điểm bất lợi. Trước hết, sự phụ thuộc khiến việc bắt đầu cũng như chấm dứt mối quan hệ khách hàng – nhà cung ứng trở nên khó khăn và tốn kém hơn, làm suy giảm nghiêm trọng tính thích nghi của cả mạng lưới trong nền kinh tế. Sự lan toả thông tin cũng như luồng vốn có thể dễ dàng trong nội bộ mạng lưới, nhưng lại rất khó khăn giữa mạng lưới với các chủ thể kinh tế bên ngoài, một yếu điểm lớn trong bối cảnh toàn cầu hoá kinh tế hiện nay. Ngoài ra, MLSX dựa trên sự thâm tóm quyền lực cũng dẫn đến việc công thức hoá công nghệ áp dụng, tính ì về địa điểm hoạt động, sự rườm rà trong hệ thống sản xuất, thâm hụt tài chính để duy trì hoạt động trong giai đoạn suy thoái kinh tế, và sự hạn chế về phạm vi và quy mô hoạt động trong nền kinh tế ngày một hội nhập.

1.1.2.2. MLSX tương quan (Relative Production Networks)

MLSX tương quan được tạo dựng dựa trên sự gắn gũi về mặt xã hội (Mạng lưới xã hội - social networks), sự gắn gũi về mặt không gian (Mạng lưới kết tụ - agglomeration networks) và đặc biệt, dựa trên mối quan hệ hợp đồng dài hạn giữa các doanh nghiệp. Thực tế là trong rất nhiều trường hợp, sự gắn gũi về mặt không gian hay về mặt xã hội không có nhiều khác biệt lớn. Quan hệ kinh tế dựa trên quan hệ xã hội tạo nên mối quan hệ trên - dưới và những quy tắc xử sự giữa các thành viên trong mạng lưới (chẳng hạn: tin cậy, có đi có lại, uy tín, áp lực từ bạn bè), tạo nên cơ chế điều hành chi phối hoạt động của mạng lưới.

Các nhà kinh tế chỉ ra rằng MLSX tương quan phần lớn hoạt động trong phạm vi một vùng nhất định. Các khu công nghiệp ở Italia, mạng lưới cung cấp khu vực ở Đức, cụm những nhà thầu phụ và cơ sở sản xuất tại nhà trong ngành gia công quần áo thuộc

một mạng lưới kết tụ lớn hơn ở New York và Los Angeles, mạng lưới kinh doanh hộ gia đình tại hải ngoại của người Trung Quốc ở Đông Á, và ngay cả Silicon Valley, đều là những ví dụ của mạng lưới sản xuất tương quan hoạt động hiệu quả trong một thời gian dài [Sturgeon 2000, tr. 13].

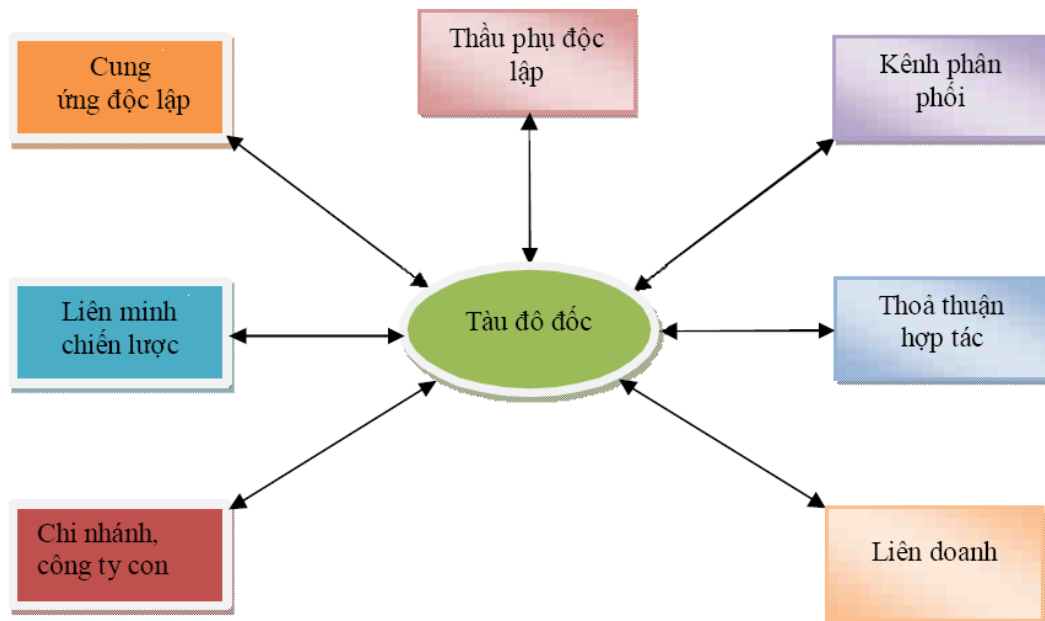
MLSX tương quan có thể thích nghi với biến động của thị trường khá nhanh. Sự tin cậy cá nhân cũng như quan hệ gia đình của cộng đồng này tạo điều kiện cho những hộ sản xuất cá thể hay các doanh nghiệp nhỏ, nhờ vào quy mô nhỏ và tính chuyên môn hoá cao, có thể thay đổi vai trò trong MLSX khi điều kiện thay đổi. Hoạt động sản xuất thường được phân chia thành vô số những hợp đồng phụ riêng biệt và mỗi doanh nghiệp có thể đảm nhận một khâu của quá trình sản xuất, thậm chí là một nhánh phụ của một khâu. Khi cần, các doanh nghiệp có thể tập hợp thành một khối đa liên kết tùy thuộc những thay đổi của thị trường và yêu cầu của công ty dẫn đầu. Cấu trúc tổ chức có độ phân rã cao như thế này giúp cho cả hệ thống có thể đáp ứng yêu cầu khách hàng đến từng chi tiết nhỏ của sản phẩm, giao hàng nhanh chóng và dễ dàng gia nhập cũng như rút lui khỏi thị trường.

Tuy vậy, cũng như MLSX tổ chức dựa trên việc thu tóm quyền lực, mối quan hệ giữa các mắt xích trong mạng lưới không phải gây dựng trong ngày một ngày hai. Cần một thời gian khá dài để tạo dựng và củng cố lòng tin, mối quan hệ có đi có lại cũng xây dựng sự đồng nhất. Do đó rào cản của việc gia nhập mạng lưới là khá cao. Mạng lưới sản xuất tương quan không kết nạp thêm thành viên, không huy động tài chính hay tiếp nhận đầu vào từ bên ngoài. (Tuy nhiên, vẫn tồn tại khả năng có những cơ chế liên kết mới, có thể là những ứng dụng công nghệ hoặc những trung gian xuyên quốc gia, giúp cho việc một doanh nghiệp không đặt tại cùng địa điểm sản xuất với mạng lưới có thể trở thành một mắt xích trong mạng lưới đó). Bên cạnh đó, tính kinh tế theo quy mô khó lòng đạt được nếu như quá trình tổ chức sản xuất bị phân rã ra quá nhiều khâu, trong khi doanh nghiệp tham gia có quy mô nhỏ.

1.1.2.3. MLSX ảo (Virtual Production Networks)

MLSX ảo được gọi như vậy bởi nền tảng tạo nên liên kết trong mạng lưới không còn là quan hệ sở hữu (công ty mẹ, công ty con, chi nhánh và các liên doanh) như ở IBM cũ, DEC, Fujitsu và Hitachi, mà là quan hệ phi sở hữu giữa các thành viên độc lập. Trong hai thập kỷ qua, MLSX ảo ra đời, phát triển và chứng minh tính ưu việt của nó. Mô hình ban đầu của Mạng sản xuất ảo được ví như là mô hình tàu đô đốc. Mô hình tàu đô đốc bao gồm một công ty chế tạo lớn đứng đầu và rất nhiều các công ty con, chi nhánh và các nhà cung ứng độc lập đi theo. (Hình 1.1)

Hình 1.1: Cấu trúc MLSX mô hình tàu đô đốc



Nguồn: Lê Thị Ái Lâm và Nguyễn Hồng Bắc 2009, tr. 3

Về bản chất, mạng sản xuất toàn cầu dạng này bao gồm cả các giao dịch và liên kết nội bộ công ty và liên công ty. Mạng kết nối cùng nhau tất cả các chi nhánh, công ty con và công ty liên doanh của công ty đứng đầu (vai trò tàu đô đốc), các nhà cung ứng và thầu phụ cũng như các bạn hàng trong các liên minh chiến lược. Đặc trưng quan

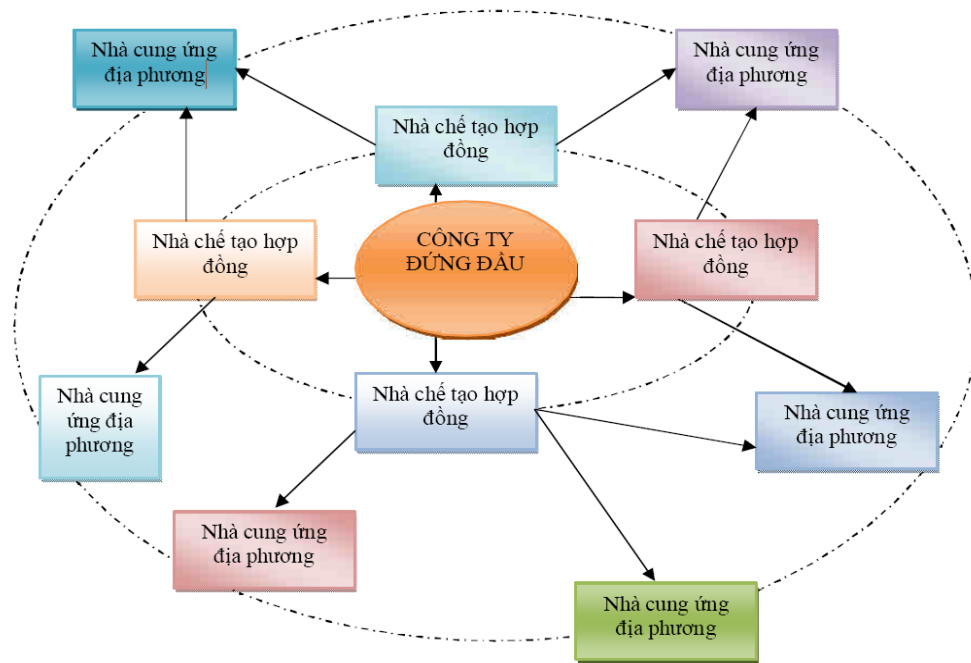
trọng của mô hình tàu đô đốc là trong khi các liên kết phi sở hữu đã bắt đầu xuất hiện thì các liên kết sở hữu nội bộ vẫn chiếm tỷ phần khá lớn với nhiều chi nhánh, công ty con và liên doanh. Mô hình này cho thấy công ty đứng đầu về cơ bản vẫn là một công ty không lồ, công kênh và phát triển nhiều năng lực.

Tuy nhiên, bối cảnh phát triển hiện đại cho thấy cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn và diễn biến thị trường thay đổi nhanh chóng hơn, đòi hỏi sự tinh giản đáng kể cơ cấu công ty để có thể phản ứng nhanh với hoàn cảnh luôn thay đổi. Quá trình tái cơ cấu theo hướng tinh gọn đã thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa hoạt động thuê ra bên ngoài của các công ty đầu tàu. Tuy nhiên, việc thuê ra bên ngoài không hoàn toàn giản đơn. Nó buộc các nhà tiếp nhận hoạt động thuê ra bên ngoài phải có các năng lực và phẩm chất cần thiết để có thể đáp ứng được yêu cầu công nghệ tinh xảo của hoạt động chế tạo. Hệ quả là các nhà *chế tạo theo hợp đồng (Contract Manufacturers – CMs)* đã ra đời. CMs là những công ty chuyên môn hóa chế tạo và phát triển sản xuất ở trình độ cao. Khả năng của họ vượt trội trình độ chế tạo thông thường để có thể thực hiện cả giai đoạn thiết kế cho chế tạo, tự phát triển và xử lý sáng kiến mới. Họ cung cấp nhiều loại hình dịch vụ đa dạng liên quan đến quá trình sản xuất, bao gồm logistics, kỹ thuật chế biến gia công, thu mua bộ phận, sản xuất, lắp ráp, đóng gói, phân phối và thậm chí dịch vụ hậu mãi, trong khi các hãng đầu tàu cung cấp những phương pháp tiên tiến và chiến lược marketing để dẫn dắt và định vị thị trường cho sản phẩm. Trong một số lĩnh vực công nghiệp như sản xuất ô tô, các nhà cung ứng còn có nhiệm vụ thiết kế cả bộ phận và linh kiện sản phẩm. CMs còn được gọi là các chế tạo hợp đồng theo thiết bị nguồn (*Original Equipment Manufacturers - OEMs*) trong lĩnh vực điện tử, các nhà cung cấp chìa khóa trao tay (*turn-key suppliers*) hoặc các nhà cung ứng toàn cầu chung cho tất cả các ngành công nghiệp.

Trong mô hình mạng sản xuất mới này, công ty thương hiệu như Dell và Gateway, tập trung vào thiết kế và tiếp thị trong khi thuê gia công hầu hết các quá trình sản xuất

và lắp ráp các thiết bị và bộ phận, họ là các công ty đứng đầu mạng. Các công ty chế tạo hợp đồng như Solectron và Flextronics là những công ty chủ chốt trong khu vực chế tạo và lắp ráp, họ là các nhà chế tạo hợp đồng, tạo thành vòng các nhà cung ứng cấp cao. Các công ty địa phương tạo thành vòng các nhà cung ứng cấp thấp. (Hình 1.2)

Hình 1.2: Mô hình MLSX ảo hiện đại



Nguồn: Lê Thị Ái Lâm và Nguyễn Hồng Bắc 2009, tr. 6

Nhờ sự chuyên môn hoá chế tạo và trình độ cao trong chuyên môn, CMs có thể phục vụ một lúc nhiều khách hàng ở các lĩnh vực khác nhau và thường tập trung sản xuất những bộ phận nền tảng (như bộ nhớ, dây dẫn điện) hay những chu trình xử lý nền tảng (như lắp ráp bảng mạch in, đúc khuôn nhựa) để khai thác tối đa tính kinh tế theo quy mô. Điều quan trọng ở đây là các quan hệ dựa trên những hợp đồng dài hạn là không cần thiết. Do đó, các công ty đầu tàu trong MLSX ảo có thể hợp tác với rất nhiều CMs nước ngoài, trong khi vẫn đảm bảo những mục tiêu truyền thống: giảm thiểu chi phí, duy trì mối quan hệ với nhà cung ứng và nâng cao sức cạnh tranh.

Do những đặc trưng như vậy, MLSX ảo trở nên cực kỳ linh động, các mối quan hệ có thể dễ dàng được thiết lập và cắt bỏ để hướng tới một mục đích cuối cùng: tính hiệu quả. Khi rào cản gia nhập thấp, MLSX ảo có thể hoạt động ở phạm vi rộng hơn, có thể bổ sung vào hệ thống thành viên của mình những cụm doanh nghiệp ở nhiều địa phương riêng rẽ để tối ưu hoá hiệu quả, tối thiểu hoá chi phí. Sự linh động về mặt địa lý, tính kinh tế theo quy mô cũng như sự nhanh chóng trong lan truyền công nghệ khiến đây là một trong những mô hình MLSX hiệu quả nhất trong xu thế toàn cầu hoá.

Tuy thế, MLSX ảo cũng tiềm ẩn những nguy cơ. Khi CMs ngày một lớn mạnh về mặt tài chính, kỹ thuật, cơ cấu tổ chức, cũng như vươn xa tầm hoạt động ra nhiều khu vực địa lý – và khi công ty đầu tàu trở nên tin tưởng và phụ thuộc vào những nhà cung cấp của mình, các công ty sản xuất theo hợp đồng có thể bắt đầu phát triển những sản phẩm cuối cùng của riêng mình để cạnh tranh với chính khách hàng của mình. Trường hợp này đã xảy ra vào những năm 70 và 80 của thế kỷ trước: những công ty điện tử của Mỹ thuê công ty điện tử của Nhật sản xuất sản phẩm cho họ. Cuối cùng, khi những công ty Mỹ như RCA thất bại trong việc định vị sản phẩm và quyết định giảm bớt sự phụ thuộc thương hiệu vào những sản phẩm được sản xuất và thiết kế bởi người Nhật, thì những công ty Nhật lúc này đã chiếm lĩnh được hầu hết khách hàng của thị trường điện tử. Một nguy cơ khác xuất phát từ đặc tính “người bán buôn” của MLSX ảo. Nếu như các CMs không cạnh tranh trực tiếp với nhau, vấn đề rò rỉ công nghệ và chất xám có thể nảy sinh, dẫn đến tình trạng hàng nhái, hàng tương tự xuất hiện hàng loạt trên thị trường. Cuối cùng, việc thuê ngoài sản xuất có thể dẫn đến việc công ty đầu tàu trở nên thành thực hơn trong việc mua ngoài dịch vụ, trong khi mất dần chuyên môn về quy trình sản phẩm - điều tối cần thiết trong việc phát triển sản phẩm.

Tóm tắt về các mô hình MLSX có thể được tham khảo trong *Phụ lục 1*. Cũng cần phải nhấn mạnh rằng các kiểu MLSX nêu trên không loại trừ lẫn nhau; chúng ta có thể bắt gặp vô số bằng chứng về sự liên kết và sự chồng ghép lên nhau giữa các mô hình

mạng lưới. Bên cạnh đó, mỗi mô hình mạng lưới có điểm mạnh và điểm yếu riêng, không dễ dàng để kết luận đâu là mô hình tổ chức mạng lưới ưu việt nhất trong mọi thời đại. Tuy vậy, có thể thấy rằng MLSX ảo trong những năm gần đây trở thành công cụ cạnh tranh hiệu quả cho các công ty đầu tàu của Mỹ (như Dell hay Gateway) và các nhà cung cấp theo hợp đồng (như Flextronics hay Solectron). Ưu điểm chính của MLSX ảo có thể gói gọn vào một từ duy nhất: “sự linh động”, cả về quy mô lẫn tổ chức. Tính linh động này xuất phát từ kiểu tổ chức dựa trên những liên kết lỏng giữa số ít các công ty đầu tàu và nhà chế tạo hợp đồng, sự tin cậy tuyệt đối vào hệ thống kỹ thuật tiêu chuẩn để đảm bảo quy trình và chất lượng sản phẩm, cũng như vào công nghệ thông tin, bao gồm công nghệ thiết kế kỹ thuật số và công cụ thương mại điện tử B2B, để hệ thống hoá - thậm chí là tự động hoá – quá trình truyền dẫn thông tin phức tạp giữa các mắt xích của mạng lưới.

1.1.3. Một số lý thuyết liên quan đến MLSX

1.1.3.1. Chiến lược mua sắm tối ưu

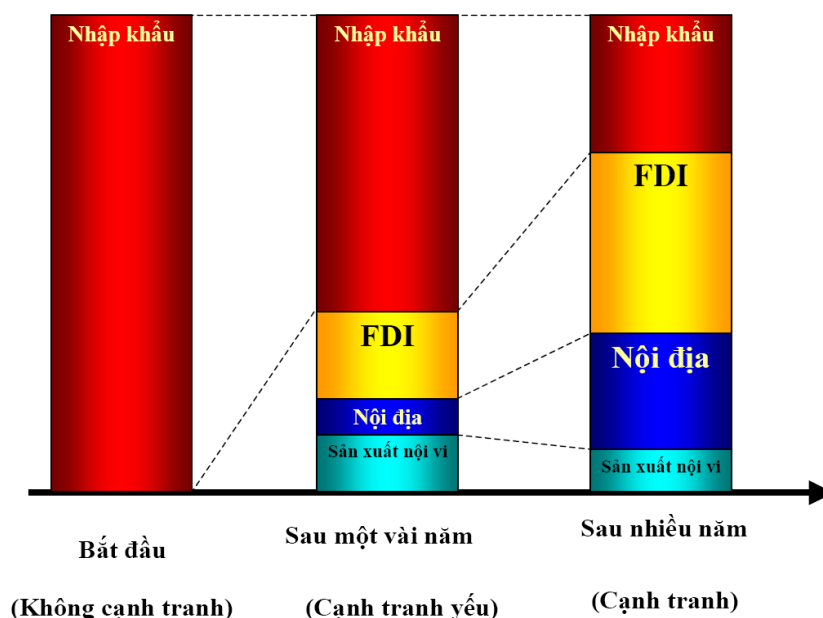
Chiến lược mua sắm tối ưu được hiểu là quyết định của doanh nghiệp trong việc mua sắm các nguyên liệu đầu vào – bao gồm các nguyên liệu thô và các nguyên liệu đã qua chế biến, các bộ phận và các hợp phần, nguyên liệu đóng gói, và các nguyên vật liệu khác từ các nhà cung cấp nội địa hoặc nước ngoài thích hợp nhất nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh. Và như vậy, có thể coi đây là một bộ phận nằm trong chiến lược kinh doanh tổng thể của bất kỳ MNCs. Sự kết hợp hợp lý giữa nội địa hóa và nhập khẩu là hết sức cần thiết nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và giảm chi phí sản xuất và chi phí hậu cần [Mori, Junichi; Ohno, Kenichi 2004, tr. 4].

Nội địa hóa có thể tồn tại dưới ba hình thức, sắp xếp theo sự gia tăng về năng lực nội địa trong sản xuất như sau: (1) Sản xuất nội bộ trong khuôn khổ các công ty lắp ráp; (2) Đặt mua từ doanh nghiệp FDI hoạt động tại quốc gia đó; (3) Đặt mua từ các nhà sản xuất địa phương. Đứng trên quan điểm công nghiệp hóa của nước sở tại, hình

thức nội địa hóa thứ ba là tốt nhất (song đòi hỏi khá cao), tiếp sau đó là hình thức thứ hai, với điều kiện là các công ty FDI sẵn sàng chia sẻ một phần kỹ năng và công nghệ thông qua đào tạo v.v. Ngược lại, hình thức thứ nhất thường tồn tại khi các công ty lắp ráp mới được thành lập và chưa có hiểu biết đầy đủ về các nhà cung cấp địa phương tiềm năng, hay khi năng lực địa phương là quá thấp không đủ đáp ứng yêu cầu.

Đặc điểm thứ hai là sự khác biệt giữa nội địa hóa ngắn hạn (hay thông thường) với nội địa hóa dài hạn (hay lý tưởng). Ranh giới giữa hai vấn đề đó phụ thuộc vào sự nhận biết của các công ty lắp ráp FDI về các yếu tố cạnh tranh chủ yếu của nước sở tại với năng lực của các nhà cung cấp linh kiện địa phương. Thông thường, người ta tốn khá nhiều thời gian để tìm được đủ số lượng các nhà sản xuất địa phương có năng lực hay thu hút được được nhiều các nhà cung cấp thiết bị nước ngoài. Ngoài ra việc mua sắm linh kiện lý tưởng khó có thể đạt được trừ khi qui mô sản xuất đạt mức hiệu quả. Cho đến thời điểm đó, thông thường mất khá nhiều thời gian và tỷ lệ nội địa hóa đạt được thường thấp hơn mức độ mong muốn. (Hình 1.3)

Hình 1.3: Từ chiến lược mua sắm ngắn hạn đến chiến lược mua sắm dài hạn



Nguồn: Mori, Junichi và Ohno, Kenichi 2004, tr. 6

Thậm chí đối với một quốc gia có dòng FDI liên tục chảy vào trong thời gian dài, sự tích tụ công nghiệp đạt mức độ cao, mức độ nội địa hóa đã chuyển từ thông thường sang lý tưởng, thì cũng hiếm khi đạt được tỷ lệ nội địa hóa 100%. Đơn cử như trường hợp ngành công nghiệp ô tô của Thái Lan. Mặc dù ngành công nghiệp này chiếm tỷ trọng lớn trong khối ASEAN, song 30% linh kiện vẫn phải nhập khẩu, 70% còn lại được sản xuất nội địa. Trong số đó 45% được cung cấp bởi các công ty FDI và chỉ khoảng 25% được sản xuất bởi các doanh nghiệp địa phương. Tương tự như vậy, các nước ASEAN nói chung và Thái Lan, Malaysia nói riêng, nơi có ngành công nghiệp điện tử tương đối lớn cũng đang phải nhập khẩu một khối lượng khổng lồ các nguyên liệu thô sử dụng trong quá trình sản xuất [Mori, Junichi; Ohno, Kenichi 2004, tr. 5].

Mô hình này giải thích động cơ của việc gia tăng liên kết với các nhà cung ứng địa phương, phần lớn là SMEs, của MNCs. Mặc dù quy mô cũng như trình độ công nghệ có thể hạn chế, họ vẫn có thể tận dụng những lợi thế so sánh của mình để trở thành một mắt xích trong MLSX toàn cầu của các MNCs.

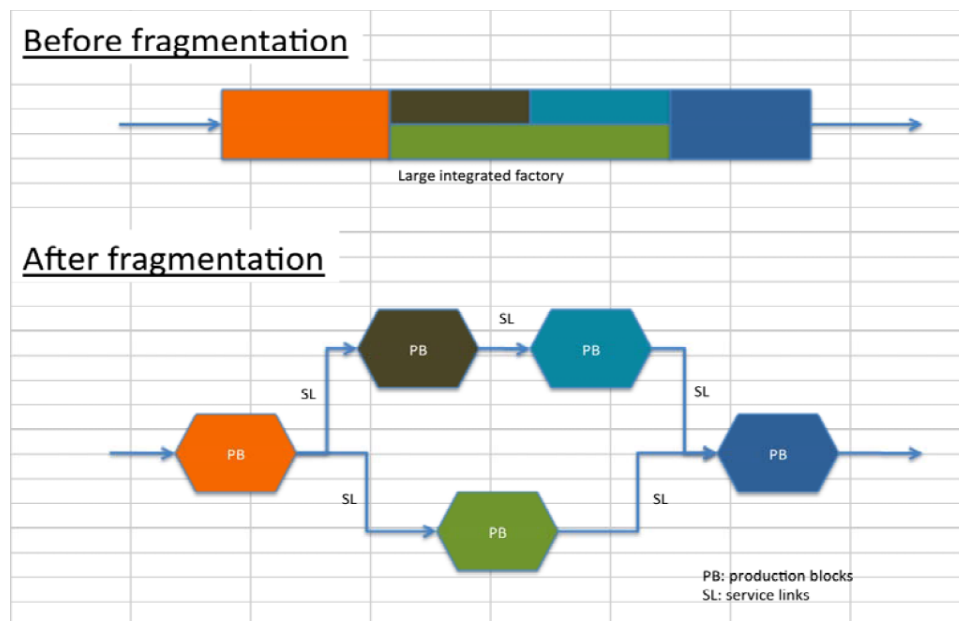
1.1.3.2. Lý thuyết phân rã sản xuất và tầm quan trọng của SMEs trong MLSX quốc tế

Năm 1990, Jones và Kierzkowski đã đưa ra lý thuyết phân rã (*Theory of fragmentation*), chỉ ra sự khác nhau căn bản giữa phân công lao động theo các ngành công nghiệp và phân công lao động theo quá trình sản xuất, hay giữa việc trao đổi thành phẩm và việc trao đổi sản phẩm trung gian, đặc biệt trong điều kiện công ty rất linh hoạt trong việc đưa ra quyết định cắt giảm quá trình sản xuất và có sự tồn tại của các dịch vụ kết nối.

Hình 1.4 miêu tả ý tưởng ban đầu của sự phân rã. Đối tượng của lý thuyết là một nhà máy sản xuất công nghiệp lớn, thực hiện từ đầu đến cuối toàn bộ các khâu trong quy trình sản xuất. Những nhà máy như thế này nhìn chung đòi hỏi nguồn vốn lớn và lượng lao động trình độ, do đó thường xuất hiện ở các nước phát triển. Tuy nhiên, các

phân đoạn sản xuất trong quá trình sản xuất là khác nhau, có phân đoạn cần nhiều vốn và đòi hỏi giám sát kỹ thuật thường xuyên, có phân đoạn đòi hỏi nhiều lao động, và rất nhiều lao động tay nghề thấp có thể đảm nhiệm. Hoặc, có phân đoạn cần thực hiện 24/24 để tận dụng tối đa máy móc, tăng tính hiệu quả. Do vậy, nếu có thể phân rã quy trình sản xuất thành nhiều phân đoạn sản xuất và thực hiện chúng ở những địa điểm thích hợp nhất, chi phí sản xuất có thể được giảm thiểu tối đa.

Hình 1.4: Sơ đồ lý thuyết phân rã



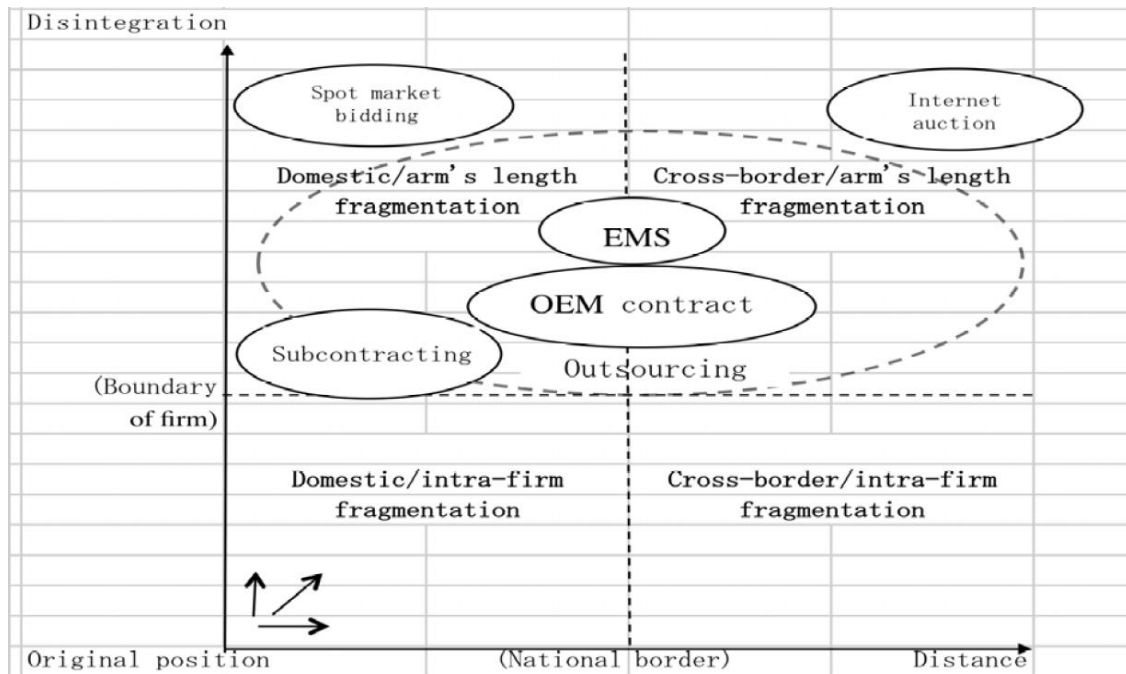
Nguồn: Lim, Hank và Kimura, Fukunari 2009, tr. 5

Theo Jones và Kierzkowski, sự phân rã quá trình sản xuất diễn ra khi (1) Phân rã khiến chi phí sản xuất trong mỗi phân đoạn sản xuất được giảm thiểu đáng kể và (2) Chi phí dịch vụ kết nối các phân đoạn sản xuất đặt tại các địa điểm xa nơi chung là nhỏ. Các công ty có thể đặt các phân đoạn sản xuất tại những khu vực tận dụng tối đa lợi thế của vùng đó. Mặt khác, dịch vụ kết nối không những bao gồm chi phí vận chuyển, mà còn các chi phí sắp xếp khác nữa, không được phép quá cao.

Năm 2005, Kimura và Ando đã phát triển lý thuyết phân rã của Jones và Kierzkowski lên một tầm mới. Họ đặt sự phân rã trong hệ quy chiếu về không gian và

độ phân rã để giải thích quyết định của công ty về việc thuê ngoài các khâu sản xuất ở các công ty khác không có quan hệ về mặt sở hữu (Hình 1.5). Mô hình này giải thích bản chất tự nhiên của xu thế phân rã ở thế giới, đặc biệt là ở Đông Á, nơi mà cả sự phân rã nội bộ công ty và liên công ty diễn ra mạnh mẽ.

Hình 1.5: Sự phân rã trong hệ quy chiếu 2 trục



Nguồn: Lim, Hank và Kimura, Fukunari 2009, tr. 6

Với việc đặt sự phân rã quy trình sản xuất dưới trục không gian và độ phân rã, mô hình này có thể giải thích sự mạnh mẽ của sự phân rã cấp độ công ty và sự kết tụ cấp độ liên công ty. Sự chuyển đổi giữa các công ty trong một ngành phát sinh thêm chi phí chuyển đổi, cũng giống như sự chuyển đổi trong nội bộ công ty phát sinh thêm chi phí dịch vụ kết nối. Những chi phí này có thể đội lên cao khi công ty không tin tưởng hoàn toàn đối tác của họ. Việc chuyển đổi trong phạm vi địa lý hẹp giúp cho chi phí định vị và quản lý đối tác kinh doanh cũng như chi phí giải quyết khó khăn được giảm bớt. Tại những giai đoạn phức tạp của sự phát triển MLSX, SMEs đóng góp vai trò quan trọng: là thành tố cần thiết của MLSX khi sự phân rã liên công ty diễn ra dưới nhiều dạng,

bao gồm hợp đồng phụ hay hợp đồng OEM (sản xuất theo thiết bị gốc). SMEs cũng là nhân tố thiết yếu của sự phân rã công nghiệp. Không chỉ các SMEs đa quốc gia, mà cả SMEs địa phương đều là thành tố quan trọng trong sự phân công lao động theo chiều dọc diễn ra trên cấp độ liên công ty.

1.1.4. Đặc điểm của MLSX

1.1.4.1. Toàn cầu hoá kinh tế là điều kiện hình thành và phát triển của MLSX

Toàn cầu hoá kinh tế chính là yếu tố làm thay đổi bản chất và vị trí hoạt động của sản xuất, thương mại và đầu tư quốc tế. Do ảnh hưởng của toàn cầu hoá, sự tự do hoá trong chính sách kinh tế, sự lưu chuyển dễ dàng của nguồn vốn, sự khốc liệt của quá trình cạnh tranh và sự phát triển của mạng lưới công nghệ thông tin khiến cho nền kinh tế thế giới hiện nay đang chuyển thành một hệ thống liên kết ngày càng chặt chẽ, đòi hỏi các quyết định kinh tế, dù được đưa ra ở bất kỳ nơi nào và thời điểm nào, đều phải tính tới yếu tố quốc tế [TID 2009, tr. 42].

Xu thế mới nhất trong sự phát triển của nền kinh tế thế giới và cũng là xu thế cơ bản của cạnh tranh quốc tế ngày nay là một mặt, tất cả các nước đều phải gia tăng thực lực kinh tế của mình và lấy đó làm điểm tựa chính để mở rộng khả năng tham dự vào cuộc cạnh tranh ngày càng quyết liệt trên phạm vi toàn cầu; mặt khác, cuộc cạnh tranh quốc tế lấy thực lực kinh tế làm cốt lõi cũng khiến cho nền kinh tế thế giới phát triển theo hướng quốc tế hoá và tập đoàn hoá khu vực. Nếu như trước đây, một sản phẩm được chế tạo toàn bộ trong phạm vi một công ty, một tập đoàn, thì giờ đây, chiến lược mua sắm tối ưu đã dẫn đến quá trình phân rã sản xuất thành nhiều khâu nhỏ, được thực hiện ở nhiều doanh nghiệp thuộc nhiều nước khác nhau nhằm tận dụng tối đa lợi thế cạnh tranh, giảm giá thành, nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm.

Nếu như không có toàn cầu hoá, những MLSX xuyên quốc gia, xuyên khu vực và trải rộng ra toàn cầu không thể phát triển như ngày hôm nay khi rào cản bảo hộ của các

nước khiến cho hoạt động thương mại và đầu tư bị cản trở. Và cũng chính nhờ quá trình toàn cầu hoá, sự hoà nhập của nền kinh tế quốc gia vào các khối kinh tế như EU, Asian và việc thành lập cơ chế kinh tế phạm vi khu vực dưới các hiệp định tự do hoá thương mại như NAFTA, MERCOSUR hay AFTA, đã khuyến khích ngày càng nhiều những công ty theo đuổi chiến lược sản xuất toàn cầu trong khu vực. Toàn cầu hoá kinh tế là điều kiện cho sự hình thành MLSX, và cũng là nền tảng phát triển của mô hình sản xuất ưu việt này.

1.1.4.2. Tính bất cân xứng của MLSX: công ty vòng trong chiếm lĩnh toàn bộ nguồn lực và quá trình ra quyết định

Công ty vòng trong có thể là các nhà sở hữu thương hiệu như Cisco, GE, IBM, Compaq, Dell, hoặc cũng có thể là các nhà sản xuất theo hợp đồng như Solectron hoặc Flextronics – những công ty có “MLSX mini” của riêng họ để cung ứng dịch vụ trọn gói cho các nhà sở hữu thương hiệu. Nắm giữ những nguồn lực chủ chốt, tạo lập những liên kết quá trình hoạt động kinh doanh và trao đổi tri thức giữa các mắt xích của mạng lưới, công ty vòng trong đề ra những chiến lược quyết định, có ảnh hưởng trực tiếp tới sự tăng trưởng, bước đi cũng như vị trí của các công ty vòng ngoài trong MLSX.

Cisco là một ví dụ về công ty vòng trong sở hữu MLSX gồm 32 nhà cung cấp trên toàn thế giới. Những nhà cung cấp này tuy độc lập với Cisco, nhưng họ phải đảm bảo hoạt động theo đúng những tiêu chuẩn công ty đầu tàu này đặt ra nhằm hướng tới một quy trình sản xuất thống nhất. Với sức mạnh chi phối của mình, Cisco nói riêng, các công ty vòng trong nói chung có thể gây áp lực với các nhà cung ứng địa phương, buộc họ phải cung cấp sản phẩm và dịch vụ đáp ứng yêu cầu chất lượng, trong khi vẫn đảm bảo giá cả cạnh tranh, nếu không họ dễ dàng bị đào thải và thay thế bởi những nhà cung cấp chi phí rẻ hơn. Ngược lại, các công ty vòng ngoài, cho dù là các công ty vòng ngoài cấp cao như tập đoàn Acer của Đài Loan, cũng chỉ đóng vai trò liên kết những khâu cần thiết cho việc quản trị chuỗi giá trị, không có ảnh hưởng nào tới việc ra quyết

định của công ty đầu tàu và cũng không có khả năng chi phối công ty đầu tàu. Công ty vòng ngoài cấp thấp với sự hạn chế về vốn và quy mô thậm chí không làm việc trực tiếp với các công ty vòng trong, mà thông qua các công ty vòng ngoài cấp cao hơn.

Tính bất cân xứng với cấu trúc vòng lớp như vậy là một trong những đặc điểm điển hình của MLSX. Tuy thế, cũng bởi cấu trúc vòng lớp đó, tri thức được lan toả nhanh chóng giữa các mắt xích trong mạng lưới.

1.1.4.3. Sự lan toả tri thức trong MLSX

MLSX có thể coi là nơi chứa đựng khối tri thức khổng lồ. Các công ty vòng trong với trình độ công nghệ cao và kinh nghiệm quản lý dày dặn có nhiệm vụ đem những kinh nghiệm đó hỗ trợ cho các nhà cung ứng vòng ngoài nhằm đảm bảo quy trình sản xuất được thực hiện theo đúng tiêu chuẩn đặt ra. Một khi các nhà cung ứng vòng ngoài đã tiếp thu và trở nên thành thạo, đồng nghĩa với năng lực của họ được cải thiện, khi đó khả năng tiếp thu thêm những tri thức phức tạp và tiên tiến càng được nâng cao. Như vậy cả hệ thống mạng lưới được nâng cấp, tăng nhanh sức cạnh tranh trên thị trường. Lấy ví dụ trong ngành công nghiệp điện tử, vòng đời của một sản phẩm điện tử đã được rút xuống tới 6 tháng, thậm chí ngắn hơn. Chỉ một thời gian ngắn sau khi giới thiệu ở thị trường chính, sản phẩm mới đã có thể phổ biến rộng rãi ở các thị trường ngoài nước. Điều này chỉ có thể được thực hiện khi công ty đầu tàu sẵn sàng chia sẻ những thông tin thiết kế quan trọng với các đối tác và nhà cung ứng ở nước ngoài.

Dĩ nhiên sự chuyển giao tri thức mới chỉ là điều kiện cần cho tính hiệu quả của sự lan toả tri thức. Sự lan toả tri thức chỉ hoàn tất chỉ khi những tri thức chuyển giao được các nhà cung ứng địa phương áp dụng phù hợp và hiệu quả. Điều này còn phụ thuộc phần nhiều vào loại hình tri thức cũng như cách thức công ty đầu tàu sử dụng đối với các loại hình tri thức khác nhau. Có nhiều cách để chuyển giao tri thức:

Cách 1: Thông qua FDI, cung cấp giấy phép hoặc tư vấn về công nghệ (Intel, Motorola, Texas Instrument)

Cách 2: Cung cấp máy móc, thiết bị cho các cơ sở sản xuất địa phương (Các hãng ô tô của Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc)

Cách 3: Chuyên giao các loại tài liệu, các bản thiết kế kỹ thuật, các bản hướng dẫn kỹ thuật cho các nhà cung cấp độc lập (hầu hết đều miễn phí) (Hãng máy bay Boeing)

Cách 4: Các nhà cung cấp độc lập chủ động tìm kiếm và tiếp nhận tri thức từ các công ty lớn (Hàn Quốc, Đài Loan).

Tri thức lan toả dưới dạng hiện hoặc ẩn, được quốc tế hoá hoặc xã hội hoá đã làm thay đổi năng lực của các nhà cung cấp địa phương. Tri thức dạng ẩn như trình độ quản lý, khả năng tư duy sáng tạo trong mạng lưới nhanh chóng biến thành tri thức dạng hiện, giúp tạo ra nhiều mô hình tổ chức và từ đó đẩy nhanh sự lan toả tri thức, nâng cao năng lực cạnh tranh cho các mắt xích, đặc biệt là các nhà cung ứng địa phương.

1.1.5. Lợi ích và thách thức khi tham gia vào MLSX đối với các chủ thể kinh tế thành viên

1.1.5.1. Đối với các công ty vòng trong

Các công ty vòng trong, thường là các MNCs hay TNCs, là trung tâm của MLSX, lãnh đạo và ra quyết định đối với toàn bộ hoạt động diễn ra trong nội bộ mạng lưới.

Lợi ích của các công ty này đầu tiên là việc tận dụng được lợi thế so sánh tại đất nước của các công ty vòng ngoài. Khi đầu tư vào các nước khác, mà hầu hết là các nước đang phát triển, MNCs có thể khai thác những nguồn lực như tài nguyên, nhân công, vị trí địa lý - vốn là lợi thế so sánh của những quốc gia đó, giúp tối thiểu hoá chi phí, tối đa hoá lợi nhuận. Bên cạnh đó, việc thuê ngoài giúp cho các công ty đầu tư không bị phân tán nguồn lực, tập trung đầu tư vào một số khâu trọng yếu như thiết kế, marketing hay R&D, tối đa hoá hiệu quả cho quá trình sản xuất. Chính nhờ tính chuyên môn hoá này mà cơ cấu tổ chức của MNCs cũng gọn nhẹ hơn. Lợi ích thứ ba là khi đầu tư vào một quốc gia khác, việc thâm nhập thị trường nước đó trở nên dễ dàng hơn. Với

việc mở rộng mạng lưới sang các nước đang phát triển, các MNCs sẽ tận dụng được quy mô thị trường với sức tiêu thụ cao và tốc độ tăng dân số lớn. Hơn nữa, MNCs còn được hưởng nhiều ưu đãi của nước tiếp nhận đầu tư, tạo ra tác dụng tích cực đối với việc mở rộng sản xuất, mở rộng thị trường.

Tuy vậy, thách thức đặt ra đối với các MNCs khi liên kết với các công ty nội địa đó là việc rò rỉ công nghệ. Trường hợp này đã xảy ra vào những năm 70 và 80 của thế kỷ trước: một công ty điện tử của Mỹ thuê công ty điện tử của Nhật sản xuất sản phẩm cho họ. Tuy vậy, khi công ty Mỹ quyết định giảm bớt sự phụ thuộc vào công ty Nhật, thì công ty Nhật đã nắm bắt được công nghệ sản xuất và có thể độc lập sản xuất sản phẩm với hệ thống khách hàng đã gây dựng của mình. Thêm vào đó, việc thuê ngoài sản xuất có thể dẫn đến việc công ty đầu tư trở nên thành thực hơn trong việc mua ngoài dịch vụ, trong khi mất dần chuyên môn về quy trình sản phẩm - điều tối cần thiết trong việc phát triển sản phẩm.

1.1.5.2. Đối với các nhà cung ứng vòng ngoài

Tham gia vào MLSX mang lại cho các nhà cung ứng vòng ngoài, đặc biệt là SMEs sự ổn định về đầu ra, cho phép họ tăng nhanh năng suất sản xuất và mở rộng kinh doanh. Bên cạnh đó, các công ty cung ứng vòng ngoài được thừa hưởng những tri thức từ công ty vòng trong, trở nên ngày một thành thạo trong việc tiếp nhận tri thức công nghệ và quản lý, nâng cấp quy trình sản xuất và cải thiện chất lượng dịch vụ. Tham gia vào MLSX, các công ty vòng trong cũng có cơ hội tiếp cận nguồn thông tin mở rộng, cũng như có cơ hội xúc tiến các hoạt động kinh doanh ở thị trường mới. Nhờ thế, vị thế của doanh nghiệp được cải thiện, cơ hội thành công rộng mở hơn.

Tuy nhiên, tham gia vào MLSX đòi hỏi các công ty vòng ngoài nguồn lực tài chính và khả năng quản lý cao, đặt họ dưới áp lực cải tiến, đổi mới và bảo vệ công nghệ sản xuất. Các công ty, đặc biệt là SMEs có thể bị hạn chế trong việc tiến hành R&D, đào

tạo nhân lực, và đáp ứng những yêu cầu và tiêu chuẩn ngày càng cao của những thành viên khác. Mức độ gắn kết giữa các thành viên mạng lưới vòng ngoài và các công ty vòng trong không quá chặt chẽ, đặc biệt là những thành viên vòng ngoài cùng. Vậy nên, SMEs đứng trước nguy cơ bị đào thải và thay thế nếu không duy trì được năng suất sản xuất cũng như giá thành dịch vụ.

1.2. Tổng quan về SMEs

1.2.1. Khái niệm và đặc điểm

1.2.1.1. Khái niệm

Trong cuốn “Cách thức tổ chức và vận hành các doanh nghiệp nhỏ”, Clifford M. Baumbach đưa ra định nghĩa “Doanh nghiệp nhỏ là một doanh nghiệp được quản lý một cách chủ động bởi các chủ nhân của nó, mang đặc trưng cá nhân cao, phạm vi hoạt động của nó chủ yếu tại địa phương, và chủ yếu phụ thuộc vào nguồn vốn địa phương để trang trải tài chính cho sự tăng trưởng của nó”.

Ở Việt Nam, Nghị định số 90/2001/NĐ-CP quy định về việc Trợ giúp SMEs được sử dụng trong một thời gian dài. Theo Nghị định SMEs “là cơ sở sản xuất, kinh doanh độc lập, đã đăng ký kinh doanh theo pháp luật hiện hành, có vốn đăng ký không quá 10 tỷ đồng hoặc số lao động trung bình hàng năm không quá 300 người”. Các doanh nghiệp cực nhỏ được quy định là có từ 1 đến 9 nhân công, doanh nghiệp có từ 10 đến 49 nhân công được coi là doanh nghiệp nhỏ. So với định nghĩa về SMEs của các nước trên thế giới, định nghĩa này tổng quát, không đi sâu vào chi tiết loại hình, ngành nghề kinh doanh của các doanh nghiệp và chưa phản ánh được thực chất về quy mô doanh nghiệp đối với các ngành và lĩnh vực khác nhau [ASMED 2008 tr. 20].

Mới đây nhất, nghị định 56/2009/NĐ-CP đưa ra định nghĩa doanh nghiệp nhỏ và vừa là cơ sở kinh doanh đã đăng ký kinh doanh theo quy định pháp luật, được chia thành ba cấp: siêu nhỏ, nhỏ, vừa theo quy mô tổng nguồn vốn (tổng nguồn vốn tương

đương tổng tài sản được xác định trong bảng cân đối kế toán của doanh nghiệp) hoặc số lao động bình quân năm (tổng nguồn vốn là tiêu chí ưu tiên), cụ thể như sau:

Bảng 1.2: Định nghĩa về SMEs Việt Nam theo Nghị định 56

<i>Quy mô</i>	<i>Siêu nhỏ</i>	<i>Nhỏ</i>		<i>Vừa</i>	
	<i>Số lao động</i>	<i>Tổng nguồn vốn</i>	<i>Số lao động</i>	<i>Tổng nguồn vốn</i>	<i>Số lao động</i>
Nông, lâm nghiệp - Thủy sản	≤ 10 người	≤ 20 tỷ đồng	11 đến 200	Trên 20 tỷ đến 100 tỷ	201 đến 300
CN và XD	≤ 10 người	≤ 20 tỷ đồng	11 đến 200	Trên 20 tỷ đến 100 tỷ	201 đến 300
TM và DV	≤ 10 người	≤ 20 tỷ đồng	11 đến 50	Trên 20 tỷ đến 50 tỷ	51 đến 100

Nguồn: Nghị định 56/2009/NĐ-CP

Nghị định này đưa ra đã giải quyết được một phần khuyết điểm của nghị định trước. Theo đó yếu tố ngành nghề kinh doanh đã được cân nhắc vào định nghĩa, quy mô nguồn vốn cũng được điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện hiện tại.

1.2.1.2. Đặc điểm

1.2.1.2.1. Về quy mô hoạt động

Quy mô hoạt động của SMEs khác nhau tùy theo quốc gia và ngành nghề, tuy vậy, nhìn chung, SMEs có quy mô về vốn và nhân công nhỏ gọn so với các doanh nghiệp lớn. Đây là yếu tố tạo nên tính linh động và dễ thích nghi của SMEs trong nền kinh tế.

Trước hết, quy mô vốn không lớn và bộ máy quản lý gọn nhẹ giúp cho SMEs dễ dàng chuyển đổi hay điều chỉnh sản xuất, dễ dàng gia nhập và rút lui khỏi thị trường mà không gây ra nhiều biến động. Sự gọn nhẹ đó giúp doanh nghiệp dễ dàng tìm kiếm và đáp ứng được yêu cầu có hạn trong những thị trường có tính chuyên môn hoá cao, thường xuyên giữ được mối quan hệ gần gũi và trực tiếp với khách hàng. Nhờ tính

năng động vốn có, SMEs có khả năng tìm kiếm và phát hiện các thị trường “ngách”, phát triển kinh doanh - điều mà doanh nghiệp lớn có thể dễ dàng bỏ qua.

Quy mô ban đầu nhỏ có thể hạn chế trong một vài tình huống kinh doanh, nhưng điều này không đồng nghĩa với việc hoạt động kém hiệu quả, ngược lại, SMEs với sự năng động và sáng tạo có thể nắm bắt các cơ hội để vươn lên. Trong thời kỳ khó khăn, SMEs Italia vẫn lừng danh thế giới với những sản phẩm đẳng cấp như kính mắt thời trang cao cấp, các sản phẩm trang sức, đá quý; SMEs của Nhật Bản nổi tiếng với việc mở rộng hoạt động kinh doanh ra nước ngoài. Bên cạnh đó, thực tế cho thấy rất nhiều tập đoàn lớn, MNCs hay các tài năng kinh doanh lỗi lạc, đều được ươm mầm từ SMEs. Ví dụ điển hình là hãng máy tính Apple. Khởi đầu với một công xưởng nhỏ với 3 người, hiện nay tập đoàn Apple đang phát triển mạnh mẽ với hơn 10,000 nhân viên, và Steve Jobs trở thành một trong những CEO xuất sắc nhất trên thế giới.

Tuy nhiên, quy mô nhỏ bé là một yếu tố cản trở SMEs tiếp cận các nguồn lực về công nghệ, nhân lực và tài chính. Bởi tiềm lực tài chính hạn chế, SMEs khó có thể nhập khẩu các dây chuyền máy móc hiện đại, thực hiện nghiên cứu và phát triển (R&D) hay tiến hành các chiến lược marketing hiện đại. Bên cạnh đó, SMEs với quy mô nhỏ và môi trường làm việc không bằng doanh nghiệp lớn khó có thể giữ chân nhân tài. Quy mô vốn cũng như quy mô hoạt động nhỏ cũng khiến SMEs khó khăn để vay vốn ngân hàng hay tiếp cận các nguồn tài chính khác. Những cản trở trên khiến cho việc mở rộng kinh doanh và cải thiện công nghệ trở nên khó khăn đối với SMEs.

1.2.1.2.2. Về năng lực công nghệ

Dựa trên trình độ và khả năng đổi mới công nghệ, có thể chia SMEs thành 4 nhóm:

Nhóm 1: Các SMEs có trình độ thấp, chỉ sở hữu dây chuyền sản xuất đơn giản, hạn chế về năng lực công nghệ, chủ yếu áp dụng các phương thức kinh doanh mang nặng tính địa phương.

Nhóm 2: Các SMEs có trình độ công nghệ trung bình: Đây là các doanh nghiệp có khả năng nắm bắt được các công nghệ hiện đại, có một số kỹ sư và kỹ thuật viên có kinh nghiệm, tuy nhiên, lại chưa có được những biện pháp tự đổi mới công nghệ.

Nhóm 3: Các SMEs có trình độ công nghệ khá: Các doanh nghiệp này có khả năng nhất định trong việc tự sáng tạo công nghệ, thường sử dụng nhiều lao động có trình độ cao, có khả năng tham gia quá trình phân công lao động phức tạp nhưng việc đổi mới công nghệ chưa có tính hệ thống

Nhóm 4: Các SMEs có trình độ công nghệ cao: Đây là những doanh nghiệp có năng lực cao trong sáng tạo và đổi mới công nghệ. Họ sở hữu những phòng ban chuyên nghiên cứu và đổi mới về công nghệ, có khả năng nắm bắt cơ hội kinh doanh và dự báo phát triển thị trường dài hạn.

Số lượng doanh nghiệp ở tất cả các quốc gia đều có xu hướng giảm từ nhóm 1 xuống nhóm 4. Thường các doanh nghiệp nhóm 3 và 4 là doanh nghiệp cỡ vừa trở lên. Ở các nước đang phát triển, các SMEs thường tập trung ở nhóm 1, thể hiện thực tế mức độ trung bình yếu về khả năng sáng tạo và ứng dụng công nghệ cao. Vì vậy cộng đồng SMEs các nước đang phát triển thường thiếu vắng những doanh nghiệp có trình độ khoa học và công nghệ cao. Trong khi đó ở các nước phát triển, SMEs còn trực tiếp tham gia vào quá trình sáng tạo công nghệ, dây chuyền mới, trở thành động lực chính cho sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật.

1.2.1.2.3. Về năng lực cạnh tranh

Tại hầu hết các nước đang phát triển, sản xuất hàng xuất khẩu chủ yếu do các doanh nghiệp lớn đảm nhiệm, điển hình là các nước châu Phi và Mỹ La tinh. Trong khi đó, ở một số nước châu Á có định hướng xuất khẩu như Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, SMEs đóng góp 40-60% tổng lượng xuất khẩu; tỷ lệ đó ở các nước Indonesia, Malaysia, Singapore, Thái Lan là 10-16%. Tỷ lệ này khác nhau do nhiều nguyên nhân, trong đó chủ yếu là năng lực cạnh tranh của SMEs còn thể hiện nhiều yếu kém.

Năng lực cạnh tranh của các SMEs thể hiện trong năng lực tìm kiếm cả thị trường đầu ra và thị trường đầu vào. Nhìn chung, SMEs thường gặp khó khăn với các hoạt động này bởi quy mô sản xuất bé, khó đạt được tính hiệu suất theo quy mô và khả năng tìm kiếm thông tin thị trường có hạn nên chi phí sản xuất của SMEs khá cao so với doanh nghiệp lớn cùng ngành. Hơn nữa, với nguồn vốn ít, việc đầu tư công nghệ cải tiến chất lượng sản phẩm thực sự là một thử thách đối với SMEs. SMEs cũng khó có khả năng tiến hành các hoạt động xúc tiến, quảng bá. Ngoại trừ SMEs một số nước phát triển, còn lại đại đa số SMEs ở các nước khác đều ở chung tình trạng yếu kém về mức độ cạnh tranh. SMEs có đứng vững được trên thị trường ngày một biến động hay không phụ thuộc phần lớn ở sự trợ giúp và định hướng từ các tổ chức chính phủ.

1.2.2. Vai trò của SMEs trong nền kinh tế quốc dân

Trên thế giới, người ta đã thừa nhận rằng khu vực SME đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế và xã hội của mỗi nước. Tùy theo trình độ phát triển kinh tế mỗi nước mà vai trò cũng thể hiện khác nhau.

Đối với các nước công nghiệp phát triển cao như CHLB Đức, Nhật Bản, Mỹ,... SMEs giữ vai trò hết sức quan trọng trong nền kinh tế. Ở Nhật Bản người ta coi SME là nguồn lực bảo đảm cho sức sống của nền kinh tế, là bộ phận quan trọng của cơ cấu quy mô nhiều tầng của các doanh nghiệp.

Đối với các nước đang phát triển và chậm phát triển thì ngoài vai trò là bộ phận hợp thành của nền kinh tế quốc dân, tạo công ăn việc làm, góp phần tăng trưởng kinh tế, SME còn có vai trò quan trọng trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tiến hành công nghiệp hoá đất nước, xoá đói giảm nghèo, giải quyết những vấn đề xã hội. Đối với các nước ở Châu Á như Hàn Quốc, Thái Lan, Philippin, Indônêsi, SMEs có vai trò tích cực trong việc chống đỡ các tiêu cực của cuộc khủng hoảng tài chính - tiền tệ, góp phần đáng kể vào sự ổn định kinh tế - xã hội và từng bước khôi phục nền kinh tế.

Vai trò của SMEs có thể được tóm gọn như sau: *Thứ nhất*, SMEs góp phần vào sự năng động của nền kinh tế và làm tăng GDP: Với ưu thế vượt trội về số lượng, trung bình tại các nước, SMEs đóng góp từ 20-50% thu nhập quốc dân. Năm 1994, SMEs ở Mỹ đóng góp trên 50% GDP (khoảng 3000 tỷ USD), trong đó ở Đức con số đó là 50%, Indonesia 38.9%, Philippin 28%, Malaysia 50.5% trong lĩnh vực công nghiệp.

Thứ hai, SMEs góp phần làm chuyển dịch cơ cấu kinh tế: Sự phát triển của SMEs góp phần quan trọng trong việc tạo lập sự cân đối trong phát triển giữa các vùng. Tiềm năng kinh tế của mỗi vùng sẽ được đánh thức và khai thác, đặc biệt ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, phát triển SMEs sẽ làm giảm đáng kể tỷ trọng nông nghiệp và tăng tỷ trọng công nghiệp, dịch vụ, tạo nên một cơ cấu kinh tế cân đối cho vùng.

Thứ ba, SMEs góp phần tận dụng tối ưu các nguồn lực của xã hội: Việc thành lập các SMEs không cần quá nhiều vốn tạo cơ hội cho đông đảo tầng lớp dân cư có thể tham gia thành lập và dễ dàng huy động vốn từ người thân. Do đó SMEs được xem như phương tiện hiệu quả trong việc huy động nguồn lực trong dân chúng, biến những khoản vốn nhàn rỗi thành khoản vốn đầu tư và sinh lời.

Thứ tư, SMEs giúp tăng tốc độ áp dụng công nghệ mới trong sản xuất: Do áp lực cạnh tranh ngày một gay gắt, tuy hạn chế về vốn và công nghệ nhưng SMEs thường là những người đi tiên phong trong việc tìm tòi những phương thức sản xuất mới. Hơn nữa, việc phân đa phát triển ở các thị trường ngách khiến cho SMEs phát triển những kỹ thuật công nghệ độc đáo mà các doanh nghiệp lớn không làm được. Với sự linh động vốn có, SMEs cũng dễ dàng cải tiến công nghệ để phù hợp với sự phát triển như vũ bão của khoa học kỹ thuật.

Thứ năm, SMEs là nền tảng cho việc hình thành những doanh nghiệp lớn và những doanh nhân giỏi sau này: Rất nhiều tập đoàn kinh tế lớn đã được thành lập từ những chi nhánh, phân xưởng nhỏ... Nhờ tích lũy vốn, kinh nghiệm mà các doanh nghiệp “vệ

tin” có thể trở thành các công ty lớn, các tập đoàn kinh tế. Có thể nói, SMEs là khởi nguồn cho sự hình thành và phát triển các loại hình doanh nghiệp lớn trong xã hội.

1.3. Kinh nghiệm tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế của SMEs một số nước trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp

1.3.1. Cụm liên kết công nghiệp và thành công của Penang - Malaysia trong ngành công nghiệp điện tử

Ngành công nghiệp điện tử của Malaysia phát triển với sự xuất hiện của rất nhiều nhà sản xuất điện tử theo hợp đồng (*Contract Electronic Manufacturers – CEMs*) có vai trò như một nhà cung cấp chính đảm nhiệm liên kết những phân đoạn sản xuất lớn trong MLSX dưới sự dẫn dắt của công ty đầu tàu. Những CEMs này chủ yếu là các công ty Mỹ, thuê ngoài các hoạt động sản xuất từ các SMEs địa phương. Họ cạnh tranh với các nhà sản xuất theo thiết bị nguồn (OEMs) – đa phần là các công ty châu Á, có khả năng cung cấp trọn gói dịch vụ cho các công ty sở hữu nhãn hiệu, từ việc quản trị chuỗi cung ứng đến lắp ráp và dịch vụ tài chính [Rasiah, R. 2000, tr. 7].

CEMs có lợi thế về giá cả dựa vào việc tận dụng quy mô sản xuất lớn, sử dụng các hợp đồng tạm thời với các công ty ở các quốc gia khác nhau để tận dụng tối đa phân công lao động quốc tế. Sự linh động đó, tuy thế, tạo rất ít cơ hội cho SMEs địa phương của Malaysia phát triển. Trong khi đó, một dòng chảy FDI khác không kém mạnh mẽ xuất phát từ Nhật Bản, Hàn Quốc và một số nước châu Á khác, đặc biệt là Đài Loan, xuất hiện. Chiến lược sản xuất của những công ty Đông Á này là phát triển liên kết với các nhà cung cấp địa phương. Tuy nhiên, sức sản xuất yếu kém của các SMEs Malaysia lúc ấy đẩy họ nằm ngoài vòng quay của MLSX điện tử dẫn dắt bởi cả công ty Mỹ lẫn các công ty châu Á. Xuất khẩu của Malaysia phụ thuộc chủ yếu vào nhập khẩu, rất ít các SMEs có khả năng trở thành nhà cung cấp nội địa cho các công ty lớn.

Đứng trước tình hình này, chính quyền tỉnh Penang, Malaysia, đã chủ động cải thiện tình hình. Đầu tiên, họ tạo lập các cụm công nghiệp đóng vai trò quy tụ những SMEs lại thành một thể thống nhất, cung cấp cho họ những chương trình đào tạo kỹ năng nhằm nâng cao trình độ lao động trong vùng. Chính quyền địa phương đã đưa ra chương trình “Trung tâm sản xuất hợp nhất”: bên cạnh những chính sách ưu đãi hấp dẫn cho các nhà đầu tư, mục tiêu của chương trình là biến Penang thành một “chuỗi các hoạt động sản xuất trọn vẹn” nhằm tạo ra sản phẩm cuối cùng. Chương trình cũng hướng đến việc nâng cấp vị thế của SMEs, từ chủ yếu là lắp ráp và kiểm định sang các dịch vụ như bán hàng và marketing, kỹ thuật và chế tạo, lên kế hoạch tài chính, và thậm chí là một phần của R&D như thiết kế và phát triển sản phẩm.

Một quyết định nữa không kém phần quan trọng của chính quyền Penang là việc phát triển “cụm công nghiệp Photonics”. Photonics là công nghệ khai thác nguồn sáng cho các ứng dụng điện tử, bao gồm CD-ROMs, tia laser, các dụng cụ đo lường, và màn hình tinh thể lỏng. Chính quyền Penang nhận thấy rằng SMEs của họ có đủ năng lực đảm nhiệm tất cả các quy trình trên, và “Liên hợp Photonics Penang” ra đời. Mục tiêu chính của nó là tập hợp tất cả các hoạt động sản xuất vào trong một cụm công nghiệp năng động, có khả năng cung cấp đa dạng các loại hình dịch vụ liên quan đến công nghệ khai thác nguồn sáng. Kết quả là những công ty toàn cầu như Osram, Agilent, Finisar và Solectron đều được quy tụ, bên cạnh các SMEs của họ.

Penang còn tạo lập được các liên kết giữa doanh nghiệp của họ và các trường đại học và trung tâm nghiên cứu trong vùng nhằm nâng cao trình độ người lao động và khai thác nguồn nhân lực chất lượng cao.

Dần dần, Penang hình thành nên một MLSX thống nhất, trong đó tri thức, công nghệ liên tục được cập nhật và lan toả. Các SMEs của họ trở nên ngày một thành thực hơn và cạnh tranh hơn do quá trình lan toả tri thức trên. Lợi thế so sánh trong vùng cũng không phụ thuộc vào nguồn nhân công giá rẻ nữa, mà phụ thuộc vào nguồn nhân công trình độ cao và môi trường đầu tư thân thiện.

Hiện nay, Penang là trung tâm sản xuất điện tử đầu tàu của không những Malaysia, mà còn của khu vực Đông Á. Thành công của họ xuất phát từ sự biết tận dụng và phát triển các SMEs của địa phương, cũng như các chương trình liên kết các SMEs này với các công ty nước ngoài.

1.3.2. Kinh nghiệm của một số nước khác

Nằm trong mục tiêu thúc đẩy sự tham gia của SMEs vào MLSX khu vực và thế giới, các nước như Nhật Bản, Hàn Quốc và Đài Loan đã đưa ra những chính sách nhằm phát triển liên kết giữa các nhà thầu phụ mà chủ yếu là SMEs với các doanh nghiệp lớn, giúp họ trở thành một mắt xích trong MLSX toàn cầu của các doanh nghiệp này.

Nhật Bản: Nhật Bản xây dựng các chính sách công nghiệp nhằm kịp thời đáp ứng những biến đổi trong môi trường kinh doanh, và cân bằng lợi ích giữa SMEs và doanh nghiệp lớn. Ví dụ, trong những năm 1940, nhu cầu về các sản phẩm trong ngành công nghiệp cơ khí tăng mạnh khiến các doanh nghiệp lớn phải ký hoạt động với các doanh nghiệp nhỏ hơn (cung cấp linh phụ kiện) thay vì mở rộng cơ sở sản xuất. Để điều chỉnh quan hệ này, chính phủ Nhật Bản khi đó đã ban hành Luật về Hợp tác với SMEs năm 1949 nhằm bảo vệ quyền đàm phán của SMEs và tạo đk cho họ tiếp cận với công nghệ mới và các nguồn vay. Trong những năm 1950, các nhà thầu phụ thường bị các công ty mẹ bóc lột như dự trữ hàng đệm, trì hoãn thanh toán. Chính phủ đã can thiệp bằng việc ban hành Luật phòng chống trì hoãn thanh toán cho các nhà thầu phụ. Trong những năm 1960, 1970, ngành chế tạo mở rộng nhanh chóng nhờ việc sản xuất hàng loạt dẫn đến cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp lớn. Các doanh nghiệp lớn vì thế rất cần các nhà thầu phụ có khả năng nâng cao hiệu quả sản xuất và giảm chi phí để giúp họ tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm của mình. Chính phủ hỗ trợ xu thế này thông qua việc ban hành Luật xúc tiến Doanh nghiệp thầu phụ vừa và nhỏ vào năm 1970 để tạo thuận lợi cho các hoạt động thầu phụ.

Hàn Quốc: Để thúc đẩy liên kết giữa SMEs và doanh nghiệp lớn, Hàn Quốc đã thực thi chính sách từ trên xuống, chỉ định một số doanh nghiệp lớn và yêu cầu họ phải mua linh phụ kiện từ các SMEs mục tiêu. Ví dụ, Luật Xúc tiến thầu phụ SMEs được giới thiệu năm 1975 và điều chỉnh năm 1978 đã chỉ định một số ngành công nghiệp cũng như một số sản phẩm trong các ngành công nghiệp này là các sản phẩm thầu phụ. Luật yêu cầu doanh nghiệp lớn phải mua các sản phẩm đã chỉ định này từ bên ngoài chứ không được tự sản xuất. Số lượng sản phẩm được chỉ định tăng mạnh từ 41 sản phẩm vào năm 1979 lên 1533 vào năm 1984 và sau đó giảm dần xuống 1053 vào năm 1999. Năm 2005, Hàn Quốc triển khai Chiến lược Phát triển Nguyên liệu và Linh phụ kiện nhằm phát triển các linh phụ kiện và nguyên liệu chính sử dụng trong công nghiệp điện tử và ô tô. Chiến lược đã chỉ định các doanh nghiệp lớn như Samsung và Lucky Gold Star (LG) là những doanh nghiệp hạt nhân, một số nhà sản xuất khác là doanh nghiệp thành viên phải tiến hành nghiên cứu và phát triển linh phụ kiện, nguyên liệu mới thay thế hàng nhập khẩu. Chiến lược yêu cầu các doanh nghiệp hạt nhân phải mua linh phụ kiện và nguyên liệu này từ các doanh nghiệp thành viên.

Đài Loan: Trái với Hàn Quốc, chính phủ Đài Loan không can thiệp sâu vào quyết định của các công ty lớn và nhà thầu phụ, nhưng đóng vai trò chất xúc tác thông qua hỗ trợ tài chính. Hệ thống Hạt Nhân - Vệ Tinh được triển khai năm 1984, gồm 3 mối liên kết: (i) nhà cung cấp linh phụ kiện và nhà lắp ráp, (ii) người sử dụng hạ nguồn và nhà cung cấp nguyên liệu chính, và (iii) nhà thầu phụ và thương gia. Chính phủ trợ giúp các liên kết này thông qua hỗ trợ kỹ thuật, tư vấn quản lý và hỗ trợ tài chính. Các doanh nghiệp hạt nhân có trách nhiệm phối hợp, giám sát và cải tiến hoạt động của các doanh nghiệp vệ tinh của mình. Các doanh nghiệp hạt nhân tham gia hệ thống này vì được trợ cấp tài chính, còn các doanh nghiệp vệ tinh tham gia vì muốn nâng cao hiệu quả sản xuất. Hệ thống này góp phần chia sẻ thông tin và tạo ra cơ chế để chính phủ thực thi các chính sách của mình [Ohno, Kenichi 2007, tr 58].

CHƯƠNG II: SMEs VIỆT NAM - ĐIỀU KIỆN VÀ KHẢ NĂNG THAM GIA VÀO MLSX KHU VỰC VÀ QUỐC TẾ TRONG LĨNH VỰC SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP

2.1. Tình hình phát triển của SMEs Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp

Theo số liệu của Tổng cục thống kê, đến cuối năm 2007, cả nước có 155771 doanh nghiệp hoạt động trên tất cả các lĩnh vực và ngành nghề, trong đó có hơn 95% là SMEs. Tuy vậy, phân bố của các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa này không đồng đều giữa các vùng (Bảng 2.1). Có thể thấy số lượng và mật độ doanh nghiệp khác nhau khá lớn, đông nhất tập trung tại Đông Nam Bộ, chủ yếu là TP Hồ Chí Minh với 45069 SMEs năm 2007, chiếm 98% số doanh nghiệp trên toàn vùng và hơn 28% số SMEs trên cả nước.

Bảng 2.1: Số lượng doanh nghiệp phân theo vùng kinh tế năm 2007

VÙNG	TỔNG	SIÊU NHỎ	%	NHỎ & VỪA	%	LỚN	%
1. Đồng bằng sông Hồng	43707	21899	14.1	20658	13.3	1150	0.7
Hà Nội	24823	13961	9.0	10320	6.6	542	0.3
2. Trung du miền núi phía Bắc	9153	3779	2.4	4186	2.7	1188	0.8
3. Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung	23476	12248	7.9	10768	6.9	460	0.3
4. Tây Nguyên	4597	2409	1.5	2086	1.3	102	0.1
5. Đông Nam Bộ	57022	33896	21.8	21417	13.7	1709	1.1
TP Hồ Chí Minh	45069	28607	18.4	15538	10.0	924	0.6
6. Đồng bằng sông Cửu Long	17652	11666	7.5	5818	3.7	168	0.1
7. Không phân vùng	164	0	0.0	41	0.0	123	0.1
TỔNG	155771	85897		64974		4900	

Nguồn: Tổng cục thống kê 2008

Những SMEs năm 2007 chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực buôn bán, sửa chữa động cơ, mô tô, xe máy, đặc biệt đối với khu vực doanh nghiệp siêu nhỏ. Bảng 2.2 cho thấy số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này chiếm 51.2% doanh nghiệp siêu

nhỏ, theo sau là lĩnh vực công nghiệp sản xuất và các hoạt động liên quan đến kinh doanh tài sản, dịch vụ tư vấn với xấp xỉ 11.5%. Trong khu vực SMEs, công nghiệp sản xuất chiếm ưu thế với 28.4%, đứng thứ hai là lĩnh vực buôn bán, sửa chữa xe có động cơ với 26.3%. Bên cạnh đó, công nghiệp sản xuất cũng chứng tỏ ưu thế khi 63.1% doanh nghiệp lớn hoạt động trong lĩnh vực này.

Bảng 2.2: Số lượng doanh nghiệp phân theo ngành kinh tế năm 2007

	TỔNG SỐ	%	SIÊU NHỎ	%	NHỎ & VỪA	%	LỚN	%
1. Nông nghiệp và lâm nghiệp	1151	0.7	363	0.4	664	1.0	124	3.1
2. Thủy sản	1296	0.8	327	0.4	965	1.5	4	0.1
3. Công nghiệp khai thác mỏ	1692	1.1	478	0.6	1150	1.7	64	1.6
4. Công nghiệp sản xuất	31057	19.9	9795	11.4	18742	28.4	2520	63.1
5. Sản xuất và phân phối điện, khí đốt và nước	2804	1.8	1961	2.3	813	1.2	30	0.8
6. Xây dựng	21029	13.5	8080	9.4	12347	18.7	602	15.1
7. Buôn bán, sửa chữa xe có động cơ, mô tô, xe máy	61525	39.5	44001	51.2	17339	26.3	185	4.6
8. Khách sạn và nhà hàng	6062	3.9	3511	4.1	2494	3.8	57	1.4
9. Vận tải kho bãi và thông tin liên lạc	9858	6.3	5070	5.9	4603	7.0	185	4.6
10. Tài chính, tín dụng	1494	1.0	816	0.9	635	1.0	43	1.1
11. Hoạt động KHCN	54	0.0	26	0.0	27	0.0	1	0.0
12. Các hoạt động liên quan đến kinh doanh tài sản dịch vụ tư vấn	15219	9.8	10044	11.7	5071	7.7	104	2.6
13. Giáo dục và đào tạo	721	0.5	444	0.5	271	0.4	6	0.2
14. Y tế và hoạt động cứu trợ xh	344	0.2	141	0.2	199	0.3	4	0.1
15. Hoạt động văn hoá và thể thao	584	0.4	372	0.4	191	0.3	21	0.5
16. Hoạt động phục vụ cá nhân và công cộng	878	0.6	466	0.5	371	0.6	41	1.0
17. Hoạt động làm thuê gđinh	3	0.0	2	0.0	1	0.0	0	0.0
TỔNG	155771		85897		65883		3991	

Nguồn: Tổng cục thống kê 2008

Mặt dù chỉ thuê số ít lao động, SMEs tạo công ăn việc làm cho 43% trong tổng số lao động làm việc trong các doanh nghiệp của Việt Nam năm 2007. Bảng 2.3 cho thấy trong khu vực doanh nghiệp siêu nhỏ, lĩnh vực công nghiệp sản xuất dẫn đầu về số lượng lao động với 12.9 %. Lĩnh vực này cũng thu hút 40% tổng số lao động của

doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa trong khi xây dựng là 20.3% và buôn bán, sửa chữa xe có động cơ là 17%. Nhìn một cách tổng thể, khu vực sản xuất công nghiệp dẫn đầu trong việc thu hút lao động với hơn nửa số lao động trên khắp cả nước làm việc tại các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp (51.1%).

Bảng 2.3: Lao động làm việc trong các doanh nghiệp phân theo quy mô năm 2007

	TỔNG SỐ	%	SIÊU NHỎ	%	NHỎ & VỪA	%	LỚN	%
1. Nông nghiệp và lâm nghiệp	222060	3.0	1941	0.4	44594	1.6	175525	4.2
2. Thủy sản	31273	0.4	2231	0.5	27032	1.0	2010	0.0
3. Công nghiệp khai thác mỏ	186673	2.5	2958	0.7	36185	1.3	147530	3.5
4. Công nghiệp sản xuất	3773533	51.1	57627	12.9	1090387	40.0	2625519	62.4
5. Sản xuất và phân phối điện, khí đốt và nước	130473	1.8	11428	2.6	20723	0.8	98322	2.3
6. Xây dựng	1079267	14.6	47572	10.6	552520	20.3	479175	11.4
7. Buôn bán, sửa chữa xe có động cơ, mô tô, xe máy	808667	11.0	213388	47.7	463607	17.0	131672	3.1
8. Khách sạn và nhà hàng	141104	1.9	19226	4.3	84342	3.1	37536	0.9
9. Vận tải kho bãi và thông tin liên lạc	481515	6.5	27583	6.2	180867	6.6	273065	6.5
10. Tài chính, tín dụng	148466	2.0	5352	1.2	21392	0.8	121722	2.9
11. Hoạt động KHCN	1236	0.0	130	0.0	636	0.0	470	0.0
12. Các hoạt động liên quan đến KD tài sản dịch vụ tư vấn	280633	3.8	50429	11.3	160988	5.9	69216	1.6
13. Giáo dục và đào tạo	14854	0.2	2340	0.5	9991	0.4	2523	0.1
14. Y tế và hoạt động cứu trợ xã hội	10606	0.1	786	0.2	8113	0.3	1707	0.0
15. Hoạt động VH và thể thao	24492	0.3	1964	0.4	8440	0.3	14088	0.3
16. Hoạt động phục vụ cá nhân và công cộng	47288	0.6	2478	0.6	17226	0.6	27584	0.7
17. Hoạt động làm thuê gđinh	3	0.0	2	0.0	1	0.0	0	0.0
TỔNG	7382143		447435		2727044		4207664	

Nguồn: Tổng cục thống kê 2008

Bảng 2.4 cho thấy số doanh nghiệp sản xuất công nghiệp từ năm 2000-2007. Có thể thấy rằng phần lớn các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này thuộc loại nhỏ (từ 10-200 người), chiếm 57% năm 2007, tiếp đến là doanh nghiệp siêu nhỏ với 31.5%, doanh nghiệp lớn chỉ chiếm thiểu số trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp. Tuy thế cũng

có thể thấy rằng xu hướng thay đổi trong cơ cấu doanh nghiệp khi tỷ lệ SMEs và doanh nghiệp siêu nhỏ ngày một tăng lên, và tỷ lệ số doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực này ngày một giảm xuống, trong khi tổng số doanh nghiệp trong cả nước gia tăng đáng kể. Điều này cho thấy sự vượt trội trong tốc độ tăng của khu vực SMEs so với khu vực doanh nghiệp lớn.

Bảng 2.4: Số lượng doanh nghiệp sản xuất công nghiệp qua các năm 2000-2007

NĂM	SIÊU NHỎ	%	NHỎ	%	VỪA	%	LỚN	%	TỔNG
2000	2703	26.0	5941	57.1	506	4.9	1249	12.0	10399
2001	3339	27.0	7095	57.4	548	4.4	1371	11.1	12353
2002	3742	25.3	8765	59.2	636	4.3	1651	11.2	14794
2003	4100	24.2	10222	60.4	681	4.0	1913	11.3	16916
2004	5156	25.1	12482	60.8	796	3.9	2097	10.2	20531
2005	6592	27.4	14381	59.9	867	3.6	2177	9.1	24017
2006	8680	32.3	14925	55.6	948	3.5	2310	8.6	26863
2007	9795	31.5	17646	56.8	1096	3.5	2520	8.1	31057

Nguồn: Tổng cục thống kê 2008

Bên cạnh đó, cũng có thể nhận thấy xu hướng thay đổi trong cơ cấu doanh nghiệp: tỷ lệ SMEs và doanh nghiệp siêu nhỏ ngày một tăng lên, và tỷ lệ số doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực này ngày một giảm xuống, trong khi tổng số doanh nghiệp trong cả nước gia tăng đáng kể. Điều này cho thấy sự vượt trội trong tốc độ tăng của khu vực SMEs so với khu vực doanh nghiệp lớn.

Ngành sản xuất công nghiệp được chia làm nhiều phân ngành nhỏ sản xuất và chế biến các loại sản phẩm khác nhau. Trong Bảng 2.5, số lượng và tỷ lệ của các loại hình doanh nghiệp phân theo quy mô theo từng phân ngành sản xuất công nghiệp được thống kê chi tiết. Có thể thấy rằng ngành sản xuất thực phẩm và đồ uống dẫn đầu trong khu vực SMEs với 27.3% doanh nghiệp siêu nhỏ và 15.8% doanh nghiệp nhỏ và vừa hoạt động, xếp theo sau là ngành sản xuất các sản phẩm từ kim loại với các con số tương ứng lần lượt là 14.3% và 12.2%.

Bảng 2.5: Số lượng doanh nghiệp công nghiệp sản xuất theo quy mô(2007)

SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP	TỔNG SỐ	%	SIÊU NHỎ	%	NHỎ & VỪA	%	LỚN	%
1. SX thực phẩm và đồ uống	5982	19.3	2672	27.3	2956	15.8	354	14.0
2. SX các SP thuốc lá, thuốc lào	25	0.1	0	0.0	15	0.1	10	0.4
3. Dệt	1367	4.4	291	3.0	932	5.0	144	5.7
4. May trang phục, thuộc da và nhuộm da lông thú	2352	7.6	562	5.7	1226	6.5	564	22.4
5. Thuộc, sơ chế da, SX vali, túi	663	2.1	98	1.0	335	1.8	230	9.1
6. Chế biến gỗ và SX SP từ gỗ	2390	7.7	756	7.7	1564	8.3	70	2.8
7. SX giấy và SP từ giấy	1216	3.9	275	2.8	898	4.8	43	1.7
8. Xuất bản, in, sao bản ghi	1917	6.2	1043	10.6	850	4.5	24	1.0
9. SX than cốc, SP dầu mỏ tinh chế và nhiên liệu	26	0.1	8	0.1	18	0.1	0	0.0
10. SX hoá chất và các SP h.chất	1389	4.5	417	4.3	888	4.7	84	3.3
11. SX các SP từ cao su& plastic	1984	6.4	542	5.5	1347	7.2	95	3.8
12. SX thủy tinh, các SP từ thủy tinh, gốm sứ	2090	6.7	297	3.0	1598	8.5	195	7.7
13. SX kim loại	594	1.9	80	0.8	478	2.6	36	1.4
14. SX các SP từ kim loại	3771	12.1	1399	14.3	2284	12.2	88	3.5
15. SX máy móc, thiết bị	919	3.0	277	2.8	596	3.2	46	1.8
16. SX thiết bị văn phòng và MÔI TRƯỜNG	39	0.1	14	0.1	17	0.1	8	0.3
17. SX máy móc và thiết bị điện	470	1.5	104	1.1	309	1.6	57	2.3
18. SX radio, tivi và thiết bị TT	282	0.9	78	0.8	161	0.9	43	1.7
19. SX dụng cụ y tế, dụng cụ chính xác, dụng cụ quang học	139	0.4	54	0.6	74	0.4	11	0.4
20. SX xe có động cơ, rơ moóc	328	1.1	56	0.6	230	1.2	42	1.7
21. SX phương tiện vận tải khác	683	2.2	119	1.2	469	2.5	95	3.8
22. SX giường tủ, bàn ghế, SP #	2343	7.5	625	6.4	1437	7.7	281	11.2
23. Tái chế	88	0.3	28	0.3	60	0.3	0	0.0
TỔNG SỐ	31057		9795		18742		2520	

Nguồn: Tổng cục thống kê 2008

Xét về tình hình sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp, có thể thấy ngành sản xuất thực phẩm và đồ uống (với đa số là các doanh nghiệp siêu nhỏ và SMEs) đóng góp nhiều nhất cho NSNN với tỷ lệ vượt trội 28.7%, xếp theo sau là ngành sản xuất thuốc lá, thuốc lào với 10.8% và sản xuất xe có động cơ, rơ moóc với 9.5%. Đây cũng là ngành có tổng lãi lớn nhất khu vực sản xuất công nghiệp.

Bảng 2.6: Tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp năm 2007

DN (theo ký hiệu rút gọn)	DOANH NGHIỆP CÓ LÃI				DOANH NGHIỆP LỖ				THUẾ & CÁC KHOẢN ĐÃ NỘP NSNN	
	SỐ DN	%	TỔNG LÃI (tỷ VNĐ)	LÃI BQ 1 DN (triệu VNĐ)	SỐ DN	%	TỔNG LỖ (tỷ VNĐ)	LỖ BQ 1 DN (triệu VNĐ)	%	
1.	4214	70.44	15299.9	3631	1581	26.43	-1482.4	-938	18501	28.7
2.	24	96	1233.8	51408	1	4	-0.2	-216	6943	10.8
3.	914	66.86	2434.5	2664	403	29.48	-603.9	-1498	2024	3.1
4.	1232	52.38	2163.8	1756	1089	46.3	-1282.7	-1178	890	1.4
5.	375	56.56	1720.7	4588	281	42.38	-1030.3	-3667	550	0.9
6.	1841	77.03	671.7	365	449	18.79	-199.8	-445	535	0.8
7.	798	65.63	1012.2	1268	396	32.57	-312.1	-788	1245	1.9
8.	1339	69.85	1148	857	559	29.16	-106.6	-191	771	1.2
9.	21	80.77	163.7	7796	5	19.23	-5.4	-1078	217	0.3
10.	907	65.3	5018.6	5533	460	33.12	-534.3	-1162	3528	5.5
11.	1241	62.55	2299.1	1853	706	35.58	-901.5	-1277	2475	3.8
12.	1674	80.1	4794.3	2864	357	17.08	-1098.2	-3076	4125	6.4
13.	492	82.83	2403	4884	95	15.99	-264.9	-2788	2867	4.4
14.	2390	63.38	2313.4	968	1299	34.45	-771.8	-594	2529	3.9
15.	650	70.73	1796.6	2764	249	27.09	-266.5	-1070	1234	1.9
16.	21	53.85	782.5	37263	16	41.03	-182.3	-11392	128	0.2
17.	331	70.43	2514.5	7579	129	27.45	-204.2	-1583	2048	3.2
18.	168	59.57	1420.5	8456	113	40.07	-826.2	-7312	1843	2.9
19.	88	63.31	144.7	1645	47	33.81	-144	3064	556	0.9
20.	251	76.52	3341	13311	74	22.56	-220.3	-2977	6156	9.5
21.	513	75.11	6629.7	12923	156	22.84	-295.4	-1894	4019	6.2
22.	1462	62.4	3129.1	2140	837	35.72	-937.9	-1121	1290	2.0
23.	71	80.68	8.4	118	11	12.5	-2.1	-190	17	0.0
TỔNG	21017	67.67	62443.7	2971	9313	29.99	-11673	-1253	64491	

Nguồn: Tổng cục thống kê 2008

Bảng 2.6 cũng cho thấy các ngành như sản xuất nhiên liệu, sản xuất kim loại thuộc top những doanh nghiệp có tỷ lệ lãi cao nhất với trên 80%. Bình quân mỗi doanh nghiệp sản xuất nhiên liệu lãi 7796 triệu VNĐ một năm, mỗi doanh nghiệp sản xuất kim loại lãi 4884 một năm. Tuy vậy, nếu so sánh số lãi bình quân một doanh nghiệp, thì hai ngành trên chỉ thuộc lớp thứ ba. Có thể nhận thấy ngành có giá trị gia tăng lớn

nhất là sản xuất các sản phẩm thuốc lá, thuốc lào. Thứ hai là ngành sản xuất thiết bị văn phòng và máy tính (37263 triệu đồng lãi mỗi năm); các ngành như sản xuất xe có động cơ và sản xuất phương tiện vận tải khác đứng thứ ba (xấp xỉ 13000 triệu đồng).

Trong năm 2007 doanh nghiệp trong khu vực sản xuất công nghiệp, mà trong đó 92% là SMEs, đã đóng góp ngân sách NN 64491 tỷ VNĐ, tương đương với gần 30% tổng đóng góp của toàn nền kinh tế. Điều này một lần nữa chứng tỏ tầm quan trọng của việc đầu tư và phát triển các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, trong đó đặc biệt nhấn mạnh đến các đầu tàu SMEs, để nâng tầm của nền công nghiệp nước ta, đóng góp vào sự tăng trưởng và phát triển của nền kinh tế.

2.2. Sự tham gia của các SMEs Việt Nam vào MLSX khu vực và quốc tế trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp

Như đã phân tích ở trên, trong năm 2007, 20% doanh nghiệp trên cả nước hoạt động trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp. Đồng thời, đây cũng là ngành là ngành thu hút nhiều lực lượng lao động nhất (51,1%), đóng góp gần 30% ngân sách nhà nước. Trong đó, số doanh nghiệp SMEs hoạt động trong lĩnh vực này chiếm đến 89% và có xu hướng ngày càng gia tăng cả về số lượng lẫn tỷ trọng.

Ngành công nghiệp sản xuất được chia thành nhiều phân ngành khác nhau và mức độ tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế của các SMEs trong các ngành này cũng khác nhau. Bài luận chỉ chọn phân tích sự tham gia của SMEs trong 3 ngành tiêu biểu, đó là ngành công nghiệp điện tử, ngành công nghiệp may mặc và ngành công nghiệp xe máy. Đây là những ngành được coi là mũi nhọn của Việt Nam trong việc phát triển xuất khẩu, thu hút FDI và giải quyết việc làm cho người lao động, hơn nữa, sự tham gia của SMEs vào MLSX trong các ngành này khá rõ nét. Trong tương lai, theo tác giả nhận định, đây cũng là những ngành có triển vọng nhất đi đầu trong việc tham gia ngày càng sâu rộng vào MLSX khu vực và quốc tế.

Một số ngành khác như công nghiệp ô tô, công nghiệp đóng tàu, mặc dù khá tiềm năng, nhưng không được chọn phân tích. Ngành công nghiệp ô tô là ngành có liên kết đầu vào - đầu ra mạnh nhất và thích hợp nhất để sản xuất theo mô hình MLSX; nhưng đây là ngành đòi hỏi công nghệ tinh vi và sự phối hợp cao. SMEs Việt Nam vẫn chỉ đang dừng lại ở khâu lắp ráp – khâu ít giá trị gia tăng nhất trong chuỗi giá trị. Xét mức độ khó khăn của ngành này thì năng lực chính sách hiện tại và dung lượng thị trường còn quá nhỏ bé. Ngoài ra, còn một vài yếu tố khách quan khác nữa trong khu vực Asean khiến cho việc phát triển ngành công nghiệp ô tô ở Việt Nam, cũng như thúc đẩy sự tham gia và nâng cấp vị thế của SMEs trong chuỗi giá trị khu vực và quốc tế trong ngành này còn quá sớm và khó thành hiện thực trong tương lai gần [Ohno, Kenichi 2004, tr.17]. Trong khi đó, trong ngành công nghiệp đóng tàu, sự tham gia của SMEs trong các khâu đóng mới và sửa chữa tàu biển quá mờ nhạt. Hơn thế nữa, các ngành như công nghiệp ô tô, công nghiệp đóng tàu, công nghiệp xe máy và công nghiệp điện tử có chung một nền tảng là ngành công nghiệp như luyện kim, chế tạo thép, chế tạo động cơ, đúc khuôn nhựa... Việc phát triển của SMEs trong các ngành này sẽ được phân tích kỹ ở dưới.

2.2.1. Trong ngành công nghiệp điện tử

Ngành công nghiệp điện tử của Việt Nam có thâm niên phát triển hơn 30 năm và chủ yếu do các công ty có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (chủ yếu là Nhật Bản và Hàn Quốc) thống trị. Các MNCs này chiếm khoảng 80% giá trị thị trường trong nước và quan tâm rất nhiều đến việc giảm thiểu chi phí. Do vậy, họ có nhu cầu tìm kiếm những doanh nghiệp trong nước có khả năng cung cấp các linh kiện hay bộ phận của sản phẩm. Tùy thuộc vào thị trường mục tiêu - trong nước và ngoài nước - nhu cầu nội địa hoá sản phẩm đối với hai loại hình công ty là khác nhau.

Đối với ngành điện tử phục vụ nhu cầu nội địa, các công ty MNCs đang hoạt động tại Việt Nam cung cấp chủ yếu là TV và các thiết bị gia dụng như tủ lạnh, máy giặt...,

ngoài ra còn có số thiết bị âm thanh hi-fi stereo, đầu DVD. TV và các thiết bị gia dụng là những sản phẩm có nhu cầu đặc biệt cao trong thời kỳ đầu của quá trình phát triển kinh tế do nguyện vọng nâng cao mức sống của đại đa số quần chúng. Hơn nữa, các sản phẩm này thường có khối lượng nặng và kích cỡ công kênh. Do vậy việc xây dựng các nhà máy tại thị trường tiêu thụ nằm trong chiến lược của MNCs, vừa để không bỏ lỡ cơ hội kinh doanh, vừa giảm chi phí vận chuyển. Nhìn chung, các MNCs nhắm vào thị trường nội địa thường có động lực mạnh mẽ trong việc nội địa hóa, đặc biệt là các linh phụ kiện bằng nhựa và kim khí, và một số công đoạn sản xuất như đúc, giập, mạ.

Đối với các MNCs sản xuất để xuất khẩu, một vài người cho rằng chẳng có động cơ nào để các công ty này tiến hành nội địa hóa bởi lẽ họ hoàn toàn được quyền nhập khẩu miễn thuế linh kiện nếu được hưởng qui chế Doanh nghiệp sản xuất cho xuất khẩu (EPE) hay đóng tại các khu chế xuất. Tuy nhiên luận cứ này cũng không hoàn toàn đúng. Bất cứ MNCs nào cho dù hướng vào thị trường nội địa hay xuất khẩu đều có nhu cầu rút ngắn thời gian thực hiện đơn đặt hàng, giảm chi phí hậu cần bằng cách nội địa hóa. Việc xuất khẩu sang thị trường Mỹ, EU hay Nhật Bản luôn phải đảm bảo yêu cầu giao hàng nhanh, đúng và đủ. Do vậy các MNCs, hoạt động xuất khẩu cũng luôn có nhu cầu nội địa hóa một số linh kiện như nhựa, kim khí giống như các MNCs sản xuất cho thị trường nội địa.

Nhu cầu về linh kiện nội địa mở ra cơ hội to lớn cho các SMEs, mặc dù quy mô cũng như trang thiết bị còn hạn chế, vẫn có thể tham gia vào MLSX của các MNCs thông qua việc sản xuất các chi tiết đơn giản. Hiện nay ở Việt Nam, thực tế là việc tìm kiếm được các nhà cung ứng linh kiện trong ngành công nghiệp điện tử đối với các công ty nước ngoài gặp khá nhiều khó khăn. Phần lớn những linh kiện đầu vào phục vụ cho ngành này là từ nhập khẩu.

Theo Mori, Junichi và Ohno, Kenichi [2004, tr. 11], Các MNCs như Panasonic, Sanyo, Canon hay Fujitsu gặp rất nhiều khó khăn khi việc tìm kiếm nhà cung cấp nội

địa là rất khó, hầu hết linh kiện phải nhập khẩu. Panasonic cho biết họ không thể bỏ vốn đầu tư những dây chuyền sản xuất linh kiện và lắp ráp hiện đại ở Việt Nam bởi kinh phí quá lớn trong khi không tìm được nhà cung ứng địa phương, gần như 100% linh kiện phải nhập khẩu. Đối với Sanyo, tỷ lệ nội địa hoá đối với sản phẩm máy giặt đã đạt 70%, tuy thế, chủ yếu các linh kiện do các công ty lớn có vốn ĐTNN cung cấp, một phần nhỏ còn lại do các SMEs của địa phương cung ứng; và bản thân họ cũng đang phải tự sản xuất một vài linh kiện bằng nhựa và kim khí do không có các SMEs sản xuất địa phương. Trong khi đó, năm 2006, để phục vụ cho sản xuất máy in, Canon đã khảo sát chất lượng ốc vít của 26 doanh nghiệp trong nước nhưng cuối cùng không có doanh nghiệp nào đạt chất lượng, Canon phải nhập từ nước ngoài. Một MNCs khác là Fujitsu cũng đưa ra số liệu rằng trong 600 triệu USD giá trị xuất khẩu của Fujitsu, có hơn 500 triệu USD là nhập khẩu. Hầu hết các MNCs đều thừa nhận rất khó có thể mua được các phụ tùng bằng kim khí tại Việt Nam ví dụ như các phụ tùng về đúc và dập.

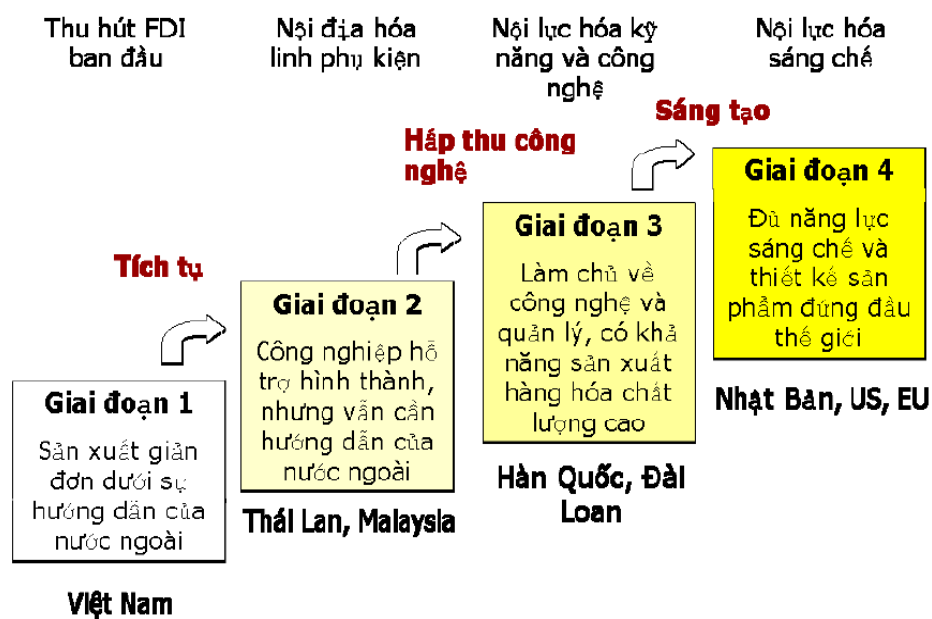
Qua các dẫn chứng trên, có thể thấy tình trạng phụ thuộc vào nhập khẩu của ngành công nghiệp điện tử. Mức độ nội địa hoá thấp do việc sử dụng các linh phụ kiện nhập khẩu có giá thành rẻ hơn và chất lượng tương đương hoặc thậm chí cao hơn so với linh kiện nội địa. Việc thiếu những doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp SMEs, trong việc cung cấp linh kiện đảm bảo chất lượng khiến chi phí trung gian như chi phí vận chuyển và dịch vụ xuất khẩu tăng lên, ảnh hưởng đáng kể đến giá thành sản phẩm, gây bất lợi cho các MNCs cũng như lãng phí đối với nền kinh tế.

Tuy vậy, nguồn cung cấp nội địa vẫn cho thấy một vài khởi sắc. Theo ASMED [2008], nếu như vào năm 2002, phần lớn các nhà lắp ráp điện tử tiêu dùng không thể tìm kiếm các nguồn cung cấp nội địa, thậm chí cả những linh kiện nhựa và kim khí đơn giản, thì hiện tại, một nhà lắp ráp TV cho biết họ đã có thể mua toàn bộ linh phụ kiện nhựa từ các nhà cung cấp trong nước. Tương tự, một nhà sản xuất máy tính cho biết họ đã tăng số lượng các nhà cung cấp nội địa từ 7 vào năm 2002 lên tới 45 vào năm 2006.

Ngoài vai trò (mặc dù mờ nhạt) là nhà cung ứng linh kiện phục vụ cho các công ty có vốn ĐTNN, theo khảo sát của Hiệp hội Doanh nghiệp Điện tử Việt Nam, các doanh nghiệp điện tử Việt Nam chủ yếu hoạt động trong khâu lắp ráp sản phẩm điện tử tiêu dùng - khâu đơn giản nhất và đòi hỏi ít chất xám nhất của chuỗi giá trị để tận dụng ưu thế nguồn lao động giá rẻ. Hơn nữa, trình độ công nghệ lắp ráp điện tử của các doanh nghiệp chỉ phổ biến ở mức độ trung bình. Dây chuyền công nghệ đã có trang bị một số thiết bị cơ khí hoá, bán tự động nhưng phần lớn vẫn thao tác thủ công. Với công việc lắp ráp đơn giản, hàm lượng lao động Việt Nam trong các sản phẩm điện tử bình quân chỉ khoảng 5-10% giá trị sản phẩm [Hạ Thảo, 2006].

Theo nhận định của VDF, sau hơn 30 năm phát triển, các doanh nghiệp điện tử vẫn chỉ dừng lại ở giai đoạn 1 (lắp ráp từ linh phụ kiện nhập khẩu), trong khi đó các nước ASEAN 5 (Thái Lan, Singapore, Malaysia, Indonesia và Philippines) đang phát triển ở giai đoạn 3 (nghiên cứu thiết kế sản phẩm, đầu tư công nghệ cao, đẩy mạnh xuất khẩu).

Hình 2.1: Vị trí của ngành công nghiệp điện tử Việt Nam trong quá trình phát triển



Nguồn: Hoàn cảnh hiện tại và các khả năng trong tương lai 2008, tr. 5

Cho đến nay, Việt Nam mới có thiết kế gốc và chế tác mang tính thương mại trên hai loại sản phẩm là máy thu hình màu 21 inch và máy tính cá nhân. Đó là hai sản phẩm thuộc chương trình sản phẩm công nghiệp trọng điểm đã được Chính phủ phê duyệt và hỗ trợ đã đi vào sản xuất từ năm 2001. Đứng đầu trong lĩnh vực lắp ráp sản phẩm là lắp ráp bảng vi mạch cho hàng điện tử tiêu dùng. Rất nhiều doanh nghiệp SMEs tham gia vào giai đoạn này để tận dụng nguồn lao động giá rẻ. Đây là yếu tố giúp cho các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh so với khu vực.

Như vậy, nhìn chung SMEs Việt Nam mới chỉ tham gia MLSX của các MNCs với vai trò lắp ráp là chính. Trong khi đó, SMEs đóng vai trò là nhà cung cấp địa phương trong ngành này lại quá ít ỏi. Mặc dù có những tiến bộ bước đầu, nhưng chặng đường nâng cấp vị thế của SMEs Việt Nam trong chuỗi giá trị ngành điện tử còn dài và nhiều khó khăn, đòi hỏi sự định hướng và hỗ trợ đúng đắn từ phía chính phủ, cũng như sự chủ động và sáng tạo của SMEs.

2.2.2. Trong ngành công nghiệp may mặc

Năm 2009, xuất khẩu dệt may Việt Nam đạt 9,1 tỷ USD, chiếm 16% tổng giá trị xuất khẩu cả nước. Ngành công nghiệp may mặc Việt Nam phụ thuộc phần lớn vào định hướng của thị trường trong và ngoài nước. Các nhà cung cấp cho thị trường toàn cầu là các doanh nghiệp bao gồm doanh nghiệp nhà nước, liên doanh, tư nhân và doanh nghiệp nước ngoài, trong đó đầu tàu là các doanh nghiệp lớn, chiếm một phần nhỏ về số lượng nhưng nguồn vốn và số nhân công khá dồi dào; còn lại chủ yếu là các SMEs. Theo VDF [2008], cho đến nay, SMEs chiếm khoảng 90% số lượng doanh nghiệp ngành dệt, 74% số lượng doanh nghiệp ngành may, chiếm khoảng 45% sản lượng sợi, 66% sản lượng vải lụa 51% quần áo dệt kim và 74% quần áo may sẵn.

Ngành công nghiệp dệt may Việt Nam nói chung và các SMEs trong ngành nói riêng phát triển dựa vào lợi thế cạnh tranh là đội ngũ lao động khéo léo và giá rẻ.

Không khác nhiều so với ngành điện tử, giá trị tăng thêm của Việt Nam đóng góp vào một sản phẩm là khá nhỏ bé. Để hiểu rõ hơn vị trí của SMEs trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành may mặc, đầu tiên xin làm rõ khái niệm hợp đồng CMT và Hợp đồng FOB.

Quá trình sản xuất dưới hợp đồng CMT chỉ bao gồm các khâu sử dụng nhiều lao động: cắt (C-cutting), may (M-make) và chỉnh sửa (T-trimming). Theo đó, các nguyên liệu bao gồm vải và phụ kiện sẽ được khách hàng nước ngoài cung cấp, tức là nguyên liệu sẽ được nhập khẩu vào Việt Nam, qua giai đoạn gia công ở các công ty Việt Nam, thành phẩm được tái xuất khẩu lại cho các công ty nước ngoài này. Chu trình này có thể nói lên hai điều: *Một là*, các công ty nước ngoài, có thể là các công ty thương mại, công ty may mặc, nhà bán lẻ, giữ vai trò chi phối trong chuỗi giá trị; các nhà cung ứng địa phương chỉ đóng góp một phần khiêm tốn (dựa vào sức lao động của nhân công là chính). Có thể thấy các doanh nghiệp Việt Nam đối mặt với ít rủi ro nhất bởi cho dù thị trường diễn biến thế nào, sản phẩm của họ cũng sẽ được xuất khẩu dựa trên những cam kết trong hợp đồng CMT. Dĩ nhiên tiền công nhận được cũng ở mức khiêm tốn. *Hai là*, những nguyên liệu như vải và phụ kiện phụ thuộc gần như hoàn toàn vào nhập khẩu, do các ngành công nghiệp dệt và sản xuất phụ kiện của địa phương không đảm bảo cạnh tranh về chất lượng, giá cả cũng như giao hàng.

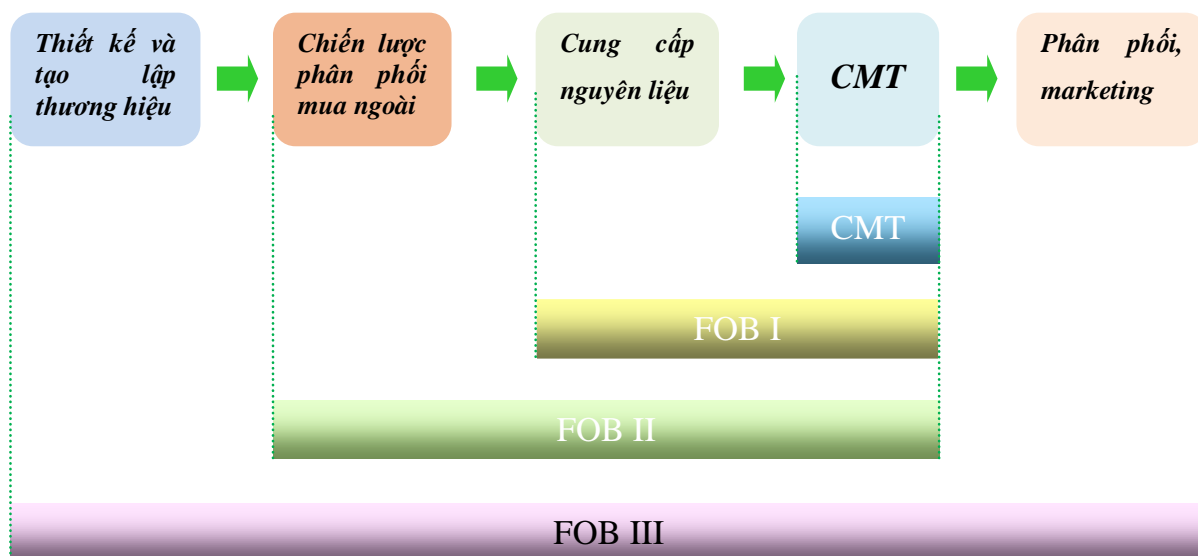
Loại hợp đồng thứ hai là hợp đồng FOB. Sự khác nhau cơ bản giữa FOB và CMT đó là các nhà cung cấp địa phương sẽ mua những nguyên liệu cần thiết, thay vì nhập khẩu chúng miễn phí từ các công ty nước ngoài, và do vậy, giá trị hợp đồng sẽ tính trên giá thành phẩm, chứ không chỉ tính trên giá tiền gia công như ở CMT. Tuy vậy, phạm vi chức năng của các doanh nghiệp địa phương khác nhau tùy vào 3 loại FOB:

FOB I: doanh nghiệp mua nguyên liệu từ các nhà cung ứng được công ty nước ngoài chỉ định. Dạng này không khác nhiều so với CMT.

FOB II: doanh nghiệp nhận mẫu quần áo từ công ty nước ngoài và sản xuất theo mẫu. Các nguyên liệu do công ty Việt Nam tự tìm kiếm.

FOB III: doanh nghiệp tự sản xuất quần áo dựa vào thiết kế của riêng mình, không có bất kỳ cam kết trước nào từ phía khách hàng nước ngoài

Hình 2.2: Phân loại hợp đồng may mặc dựa vào dòng sản phẩm và chức năng đảm nhiệm



Nguồn: GOTO Kenta, 2007

Từ FOB I đến FOB III, phạm vi trách nhiệm cũng như độ rủi ro gia tăng, đồng nghĩa với giá trị tăng thêm trong chuỗi giá trị cũng nhiều hơn. FOB I và II tương ứng với vai trò nhà sản xuất theo hợp đồng (OEMs) của nhà cung cấp. Sự khác nhau căn bản giữa 2 loại hình này, là ở FOB II, nhà cung ứng có thể phát triển nguồn cung ứng riêng của họ cũng như tạo ra giá trị tăng thêm qua việc cung cấp nguồn nguyên liệu. Loại hình hợp đồng ưu việt nhất là FOB III. Với hợp đồng này, doanh nghiệp địa phương sản xuất các mẫu trang phục và giới thiệu chúng đến cho các khách hàng nước ngoài. Những doanh nghiệp này chủ yếu đã có thương hiệu riêng, đảm nhiệm toàn bộ các khâu từ thiết kế đến marketing, kéo theo đó là vô vàn các doanh nghiệp vệ tinh khác tham gia vào chuỗi giá trị. Như vậy ở FOB III vai trò của doanh nghiệp địa phương chuyển từ nhà cung cấp sang nhà sản xuất theo nhãn hiệu gốc (OBMs).

Những phân tích trên để giúp minh họa rõ nét hơn vị trí của SMEs trong chuỗi giá trị ngành may mặc. Theo điều tra của các nhà nghiên cứu tại Trung tâm nghiên cứu

Châu Á – Thái Bình Dương Ritsumeikan, loại hình FOB I chiếm 93.6% trong tổng số doanh nghiệp may mặc Việt Nam, FOB II chiếm 6.4 %, còn FOB III hầu như chưa có.

Việc chủ yếu tham gia hợp đồng CMT cho thấy phần lợi thực tế mà Việt Nam nhận được khác xa với con số giá trị xuất khẩu, bởi các lô hàng chủ yếu là các hợp đồng gia công lại cho đối tác nước ngoài. Một trong những thông tin được phổ biến công khai: năm 2008 tỷ lệ nội địa hóa của ngành dệt may chỉ đạt 37%. Năm 2009 các số liệu cho thấy tỷ lệ nội địa hóa đã được nâng lên 5% đạt khoảng 42%. Nói dễ hiểu nếu cả năm 2009 xuất khẩu dệt may đạt 9,1 tỷ USD thì trong đó phần nhập khẩu nguyên phụ liệu lên tới 5 tỷ USD. Số liệu 3 năm về trước cũng cho thấy, ngành dệt may phải chi 5,65 tỷ USD cho nhập khẩu, chủ yếu là vải (52%), nguyên phụ liệu (31%), sợi (10%) và bông xơ (4%). Các mặt hàng này đa phần được các đối tác nước ngoài chỉ định nhập khẩu từ Trung Quốc, Đài Loan và các nước Asean [*Nhìn lại ngành Dệt – May Việt Nam hội nhập, 2007*].

Những con số trên, một mặt, cho thấy vị trí khiêm tốn của SMEs trong chuỗi giá trị ngành may mặc, mặt khác, cho thấy các doanh nghiệp từ các khâu nguồn như sản xuất sợi bông (trồng dâu, nuôi tằm, kéo sợi) và dệt còn quá non yếu, chưa hỗ trợ nhiều cho doanh nghiệp ngành may. Công đoạn dệt hiện vẫn là khâu yếu nhất trong dây chuyền dệt may: Sợi - Dệt – May mặc. Trang thiết bị và công nghệ sử dụng còn lạc hậu, do đó hàng dệt vẫn chưa đủ sức cạnh tranh với hàng nhập vào thị trường trong nước ở một số mặt hàng, đặc biệt là giá cả, chất lượng và mới đáp ứng một phần cho may xuất khẩu. Những hạn chế trong khâu dệt dẫn đến việc khó có thể kết nối hai khâu đầu và khâu cuối là may mặc và sợi.

Tuy vậy, trong những năm gần đây, số lượng sản xuất dưới hợp đồng FOB có xu hướng gia tăng. Cũng phải nhận xét khách quan rằng tình hình nội địa hoá trong ngành dệt may khá khả quan so với ngành điện tử. Theo Hiệp hội dệt may Việt Nam, những đầu vào của ngành may như bông đã đáp ứng được 10% nhu cầu trong nước; xơ, sợi

tổng hợp: 60%; sợi: 70%; vải: 50%; phụ liệu: 70%. Sản phẩm sợi xơ ngắn đã có thể thay thế hàng nhập khẩu và 100% được tiêu thụ trong nước, nhưng các sản phẩm sợi xơ dài vẫn phải nhập khẩu. Hiện nay một vài doanh nghiệp SMEs đã sản xuất được sợi xơ dài nhưng số lượng vẫn còn ít, nên chủ yếu vẫn phải nhập khẩu.

Loại hình FOB III được nhận định là mục tiêu phát triển ngành công nghiệp dệt may Việt Nam trong tương lai, và toàn ngành đang hướng đến điều này. Tuy nhiên, thực trạng hiện nay là việc thiết kế mẫu mốt của doanh nghiệp chưa phát triển. Chúng ta chưa thực sự góp nhiều giá trị vào mỗi một sản phẩm may mặc, chưa xây dựng được thương hiệu và hiệu quả sản xuất còn thấp.

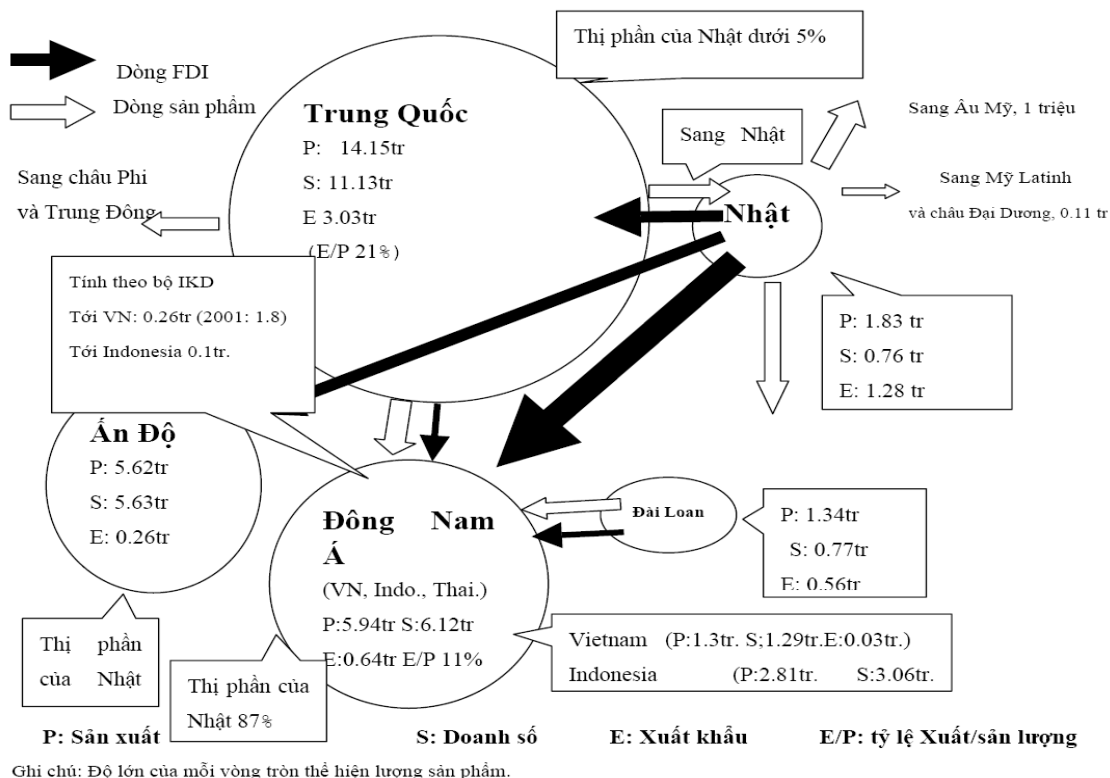
Như vậy, mặc dù có những tiến bộ nhất định, vị trí của SMEs trong MLSX vẫn dừng lại phần lớn ở gia công. Khả năng yếu của ngành dệt vẫn là một hạn chế ngăn cản toàn ngành dệt may tiến xa hơn trong chuỗi giá trị. Bên cạnh đó, trang thiết bị còn thô sơ, năng lực thiết kế chưa phát triển, năng lực marketing còn kém và đặc biệt là các SMEs ngành dệt may vẫn chưa thực sự gắn kết để có một chiến lược phát triển cụ thể và nhất quán. Đây là những điểm cần khắc phục bởi tiềm năng của ngành công nghiệp dệt may là rất lớn.

2.2.3. Trong ngành công nghiệp xe máy

Những ngành công nghiệp như dệt may, giày dép, đồ gỗ, điện tử hay ô tô đều có đặc điểm chung, đó là sự chi phối của người mua trong việc phát triển một mạng lưới sản xuất toàn cầu để phục vụ cho thị trường các nước công nghiệp phát triển. Trong đó, các công ty đầu tàu giúp các nhà cung ứng địa phương tiếp cận thị trường mà họ đã có chỗ đứng từ trước, và yêu cầu các công ty địa phương tuân thủ nghiêm ngặt những tiêu chuẩn về chất lượng, kỹ thuật, độ an toàn, môi trường và cả lao động. Ngành công nghiệp xe máy, ngược lại, tập trung chủ yếu vào khai thác thị trường ở các nước đang phát triển với các đầu tàu là các công ty xe máy lớn như Honda, Suzuki, Yamaha.

Ngành công nghiệp xe máy được gọi là ngành công nghiệp của Châu Á: 95% sản lượng sản xuất xe máy toàn thế giới tập trung ở châu lục này. Đáng chú ý là tổng sản lượng của Trung Quốc, Việt Nam, Thái Lan và Indônêxia tăng từ 4.04 triệu năm 1991 tới 25.71 triệu năm 2003 (tăng 536%); tổng sản lượng Việt Nam, Thái Lan và Indônêxia tăng từ 1.12 triệu năm 1991 lên 5.94 triệu năm 2003 (tăng 430%). Như vậy, các nước Đông Nam Á đã trở thành những quốc gia chi phối chính trong quá trình phát triển của thị trường xe máy toàn cầu.

Hình 2.3: Sản xuất, thị trường, xuất khẩu và FDI ngành xe máy Châu Á năm 2003



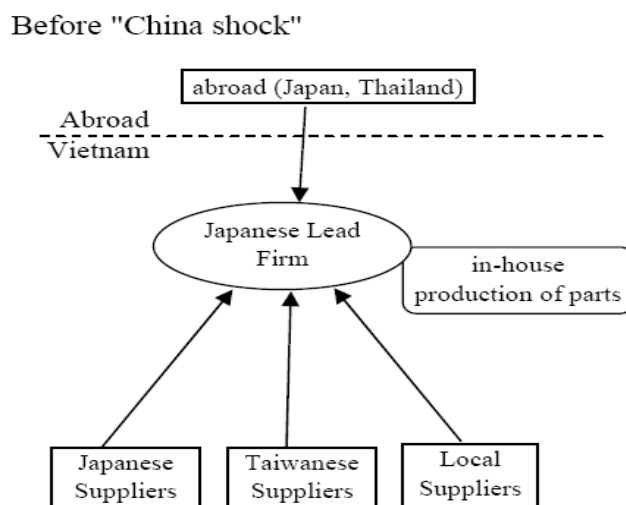
Nguồn: Mishima, Kohei 2005, tr. 2

Ngành công nghiệp xe máy Việt Nam tuy khá trẻ tuổi nhưng đã đưa Việt Nam lên vị trí thứ ba trong số các nhà sản xuất xe máy lớn nhất vùng Đông Nam Á, sau Indonesia và Thái Lan. Từ giữa những năm 90 của thế kỷ trước, các công ty nước ngoài xâm nhập vào thị trường Việt Nam và tạo ra một cuộc cạnh tranh khốc liệt (Phụ lục 2). Tuy vậy, sự xâm nhập ồ ạt của các bộ phận lắp ráp giá rẻ của Trung Quốc vào

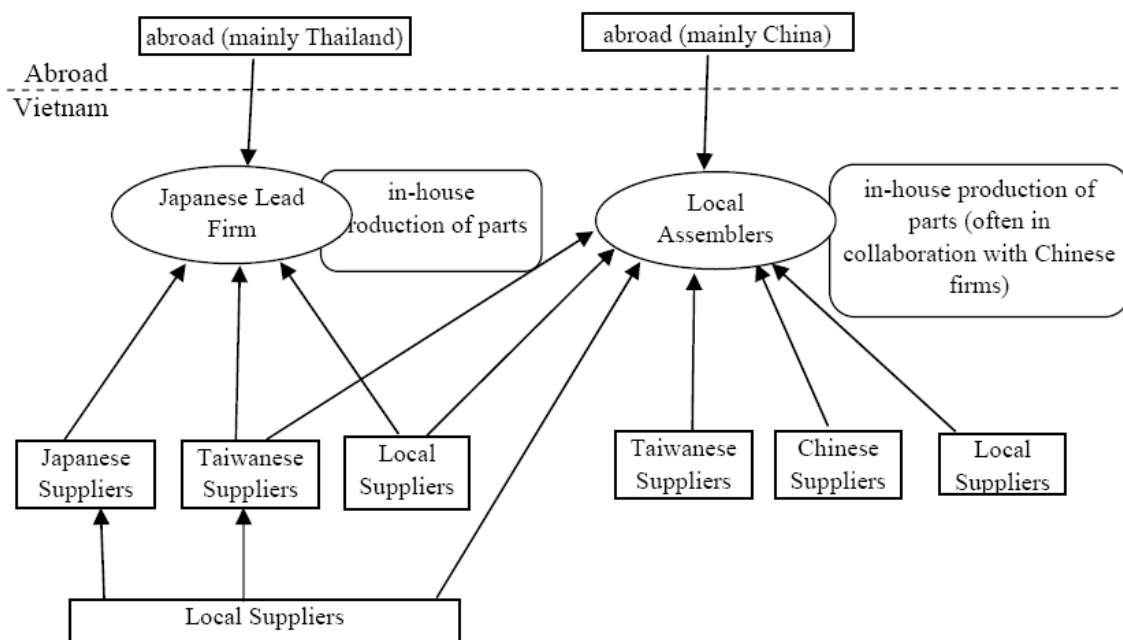
năm 2000-2001 dẫn tới sự xuất hiện của hơn 50 nhà lắp ráp nội địa (thường gọi là “Cú sốc Trung Quốc”) đã khiến ngành công nghiệp xe máy Việt Nam có nhiều biến chuyển. Những chiếc xe máy Trung Quốc được lắp ráp tại Việt Nam là phiên bản sao chép hoặc chỉnh sửa không đáng kể của các mẫu thiết kế Nhật Bản. Mặc dù chất lượng thấp hơn rất nhiều, những chiếc xe máy này được bán với giá chỉ bằng 1/3 hoặc 1/4 so với xe máy của các công ty Nhật, khai thác tốt phân đoạn thị trường của những người thu nhập thấp và trung bình – phân đoạn các công ty Nhật và Đài Loan bỏ ngỏ. Sự xâm nhập của xe máy Trung Quốc đã tạo ra sự mở rộng thị trường đáng kinh ngạc, tạo nên cơ hội cho những doanh nghiệp lắp ráp của Việt Nam, hơn 85% là SMEs, tham gia vào MLSX khu vực Đông Nam Á.

Hình 2.4 cho thấy tác động của “Cú sốc Trung Quốc”. Trước thời điểm đó, các công ty Nhật Bản không có áp lực tăng tỷ lệ nội địa hoá, ít nhất là cho đến năm 2001 khi chính sách của chính phủ về tỉ lệ nội địa hoá có hiệu lực. Lúc đó, các công ty này nhập khẩu gần như toàn bộ linh phụ kiện từ nước ngoài (đặc biệt là Nhật Bản và Thái Lan) hoặc từ các nhà máy sản xuất của họ tại Việt Nam. Theo đó, chuỗi sản xuất của Nhật Bản chỉ bao gồm rất ít các nhà cung cấp địa phương.

Hình 2.4: Sự chuyển đổi chuỗi giá trị trong ngành công nghiệp xe máy Việt Nam



After "China shock"



Nguồn: Fujita, Mai 2007, tr. 17

Sau khi “Cú sốc Trung Quốc” diễn ra, một MLSX dẫn dắt bởi các nhà cung ứng địa phương hình thành. Các nhà cung ứng địa phương này có thể được chia làm nhiều cấp một, hai, ba để cung cấp cho các nhà lắp ráp. Việc chúng ta cần xem xét ở đây là vị trí của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở trong chuỗi giá trị ngành công nghiệp xe máy.

Trước hết, mặc dù cấu trúc của hệ thống cung cấp của các công ty Nhật Bản có một số thay đổi nhất định, quan hệ bên trong hệ thống vẫn được duy trì ở dạng đóng. Đối với những linh kiện gốc (liên quan tới máy), các công ty đầu tàu chỉ mua sắm từ những công ty con của họ hoặc sản xuất trong nhà máy. Các nhà cung cấp vừa và nhỏ ở Việt Nam chỉ tham gia cung cấp những linh kiện không gốc, và cũng không có ảnh hưởng nào liên quan đến mặt thiết kế của các linh kiện này. Hiện tại, các công ty Nhật Bản chỉ cho phép các nhà cung cấp tham gia chủ động hơn vào việc thay đổi yêu cầu tiêu chuẩn kỹ thuật và lựa chọn nguyên vật liệu.

Một thực tế đang lưu ý là mặc dù số lượng các nhà cung ứng linh kiện nhỏ và vừa của Việt Nam gia tăng đáng kể, công nghệ quản lý chất lượng sản phẩm vẫn chưa được áp dụng rộng rãi, tính chuyên môn hoá trong sản xuất một vài linh kiện cụ thể vẫn chưa có dấu hiệu thể hiện. Hầu hết các công ty đều sản xuất nhiều loại linh phụ kiện khác nhau, chứ không tập trung cải tiến chất lượng một số sản phẩm nhất định [Fujita, Mai 2008, tr.12]. Mặc dù các nhà lắp ráp nội địa rất cần hợp tác với các nhà cung ứng địa phương trong việc thiết kế các bộ phận đáp ứng nhu cầu thị trường, các nhà cung ứng địa phương với quy mô nhỏ và vừa vẫn chưa chứng tỏ dấu hiệu sẵn sàng, trong khi các nhà lắp ráp nội địa lại chưa đủ khả năng để giúp đỡ họ. Đây là lý do vì sao hầu hết nhà lắp ráp Việt Nam vẫn phụ thuộc phần lớn vào các nhà sản xuất linh kiện Trung Quốc.

Tuy thế, thực tế đáng khích lệ là tỷ lệ nội địa hoá của công nghiệp xe máy xếp vào hạng cao nhất trong các ngành sản xuất công nghiệp, trên 70%. Việc ra đời các nhà lắp ráp nội địa mở rộng cửa ngõ thâm nhập vào MLSX khu vực Đông Nam Á cho các công ty sản xuất linh kiện vừa và nhỏ của Việt Nam. Mặc dù mới chỉ ở giai đoạn khởi đầu và còn rất nhiều việc phải làm, chúng ta có quyền hi vọng về những bước tiến của các SMEs trong ngành sản xuất linh phụ kiện xe máy để tách khỏi sự phụ thuộc vào các nhà cung cấp Trung Quốc, đem các sản phẩm của Việt Nam, cả linh phụ kiện và xe máy nguyên chiếc, hoà vào thị trường khu vực và thế giới.

2.3. Đánh giá chung về khả năng tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế của các SMEs Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp

2.3.1. Trình độ lao động và quản lý

Theo báo cáo Môi trường kinh doanh 2007, Việt Nam là một trong tám quốc gia có cải cách về chính sách lao động, tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận được nguồn lao động và có chính sách hợp lý với người lao động. Tuy vậy, vấn đề tiếp cận nguồn nhân lực trình độ cao vẫn là khó khăn đối với doanh nghiệp Việt Nam nói chung và SMEs trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp nói riêng. Đây là một rào cản cho việc

gia nhập MLSX khu vực và quốc tế, bởi nếu không có nguồn lực chất lượng cao, thì khả năng cạnh tranh, khả năng đổi mới và hướng đi chiến lược của SMEs không thể được nâng cấp để trở thành một phần trong hệ thống sản xuất tiêu chuẩn cao của các tập đoàn nước ngoài.

Theo số liệu từ Tổng cục thống kê, nguồn cung lao động của Việt Nam là rất dồi dào với 45% dân số thuộc nhóm tuổi từ 15 đến 34. Tuy nhiên, phần lớn lượng cung lao động này là lao động phổ thông. Mặc dù tỷ lệ người lao động không biết chữ là rất thấp, khoảng dưới 3,5%, nhưng tỷ lệ lao động chưa qua đào tạo lại cao và chất lượng lao động không đồng đều giữa các vùng. Cụ thể, gần 77% người lao động trong độ tuổi lao động chưa được đào tạo nghề, hoặc được đào tạo thì còn hạn chế về kỹ năng nghề nghiệp; chất lượng lao động ở khu vực thành thị cao hơn so với ở khu vực nông thôn.

Theo báo cáo của cuộc điều tra 966 doanh nghiệp Nhật Bản về thị trường lao động ở ASEAN do Tổ chức Xúc tiến thương mại Nhật Bản (JETRO) tại VN năm 2006 thì mặc dù Việt Nam có tiềm năng rất lớn về lao động giá rẻ do nhóm dân số trẻ chiếm tỉ lệ cao, nhưng có tới 59% số doanh nghiệp được phỏng vấn cho biết họ gặp rất nhiều khó khăn để có thể tìm được nhân sự quản lý cấp trung. Theo báo cáo này, đây là tỉ lệ cao nhất trong khối ASEAN. Ở các nước khác, tỉ lệ này thấp hơn nhiều ví dụ như ở Thái Lan là 43,2%, các nước như Indonesia, Malaysia, Philippines là từ 36% đến 38%. Những lĩnh vực doanh nghiệp Nhật Bản đang cần nhân viên kỹ thuật có trình độ là cơ khí (58,5% số doanh nghiệp điều tra) và điện/điện tử (41,5% số doanh nghiệp điều tra). Tuy nhiên, có quá nửa số doanh nghiệp được hỏi đã than phiền rằng tìm được kỹ sư có trình độ đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp là hết sức khó khăn. Không chỉ nhu cầu đối với các vị trí quản lý cấp cao và cấp trung mà nhu cầu công nhân kỹ thuật lành nghề cũng đã tăng lên trong khi nguồn cung không đáp ứng được. Theo kết quả điều tra của Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội năm 2004 thì tỉ lệ lao động có chuyên môn kỹ thuật ở các khu vực của Việt Nam đều rất thấp (Bảng 2.7).

Bảng 2.7: Tỷ lệ lao động có chuyên môn kỹ thuật theo khu vực (%)

Vùng	Tỷ trình độ sơ cấp hoặc chứng chỉ nghề trở lên	Trình độ từ công nhân kỹ thuật trở lên
Tây Bắc	11,3	8,5
Đồng bằng sông Hồng	31,9	15,1
Đông Nam bộ	31,8	14,2
Đồng bằng sông Cửu Long	14,3	6,0
Cả nước	25,5	11,0

Nguồn: Đỗ Đức Bình (2007)

Trong ngành công nghiệp sản xuất, theo điều tra thì ở TP Hồ Chí Minh, quy mô đào tạo trình độ đại học như sau: ngành Công nghệ thông tin là 5.660 người; điện tử là 3.400 người; cơ khí là 1.330 người. Trong khi đó, theo dự báo đến năm 2010, tổng số lao động dự kiến của ngành công nghệ thông tin – điện tử là hơn 30.000 lao động có trình độ đại học và cao đẳng.

Như vậy tình trạng thiếu hụt trầm trọng nguồn nhân lực, đặc biệt là nhân lực chất lượng cao đang diễn ra không riêng gì trong khu vực SMEs. Thêm vào đó, SMEs gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn nhân lực lành nghề do các hạn chế trong quá trình sử dụng nguồn lực tài chính nội bộ và bên ngoài, không được cung cấp các cơ hội tập huấn và đào tạo về kỹ năng kinh doanh, công nghệ, không được tham gia các mạng lưới doanh nghiệp, phải đối mặt với các tác động tiêu cực từ môi trường pháp luật không thuận lợi.

2.3.2. Trình độ công nghệ và kỹ thuật

Khoa học và công nghệ luôn là vấn đề cốt lõi của một doanh nghiệp trong đó có SMEs. Điều kiện thiết bị công nghệ sẽ quyết định tới năng suất, chất lượng sản phẩm, giúp cho các doanh nghiệp nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường và tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Theo Viện quản lý kinh tế Trung ương, phần lớn doanh nghiệp nước ta đang sử dụng công nghệ lạc hậu so với mức trung bình trên thế giới từ 3 đến 4 thế hệ. Nhiều SMEs còn đang sử dụng những thiết bị cũ kỹ mà DNNN đã loại bỏ, có đến 76% máy

móc, thiết bị và dây chuyền sản xuất của các doanh nghiệp trong nước thuộc thế hệ những năm 50-60 của thế kỷ trước; 75% thiết bị đã hết khấu hao và 50% là đồ tân trang. Thiết bị hiện đại chỉ ở mức 10%, trung bình chiếm 38%, còn loại lạc hậu và rất lạc hậu chiếm 52%. Bên cạnh đó, thực tế là doanh nghiệp nước ta mới chỉ đầu tư 0,2-0,3% doanh thu cho đổi mới công nghệ, trong khi ở Ấn Độ là 5%, Hàn Quốc 10%.

Trong thực tế, SMEs thường lựa chọn ứng dụng công nghệ thích hợp với khả năng về vốn, trình độ công nhân cũng như trình độ quản lý hiện tại của chủ doanh nghiệp, sau đó sẽ tiến dần đến công nghệ hiện đại hơn. Hiện nay vấn đề lớn nhất là trình độ công nghệ thấp dẫn đến phương pháp sản xuất kém hiệu quả, chất lượng sản phẩm thấp, khả năng cạnh tranh yếu. Điều này cũng khiến cho SMEs đối mặt với tỷ lệ lãng phí nguyên liệu cao và khó khăn trong việc hoàn thành chỉ tiêu đúng hạn.

Đối với vấn đề chất lượng sản phẩm và bảo đảm chất lượng của nguyên liệu đầu vào, một trong những phương pháp tối ưu là sử dụng hệ thống kiểm định chất lượng. Tuy thế, nước ta còn thiếu những hỗ trợ cần thiết như trung tâm kiểm tra chất lượng hay cơ quan tiêu chuẩn hoá sản phẩm, những nơi mà doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa có thể tiếp cận. Thực tế là việc tham gia những hệ thống kiểm định chất lượng cao như tiêu chuẩn ISO rất tốn kém, kèm theo đó là sự phức tạp trong thủ tục và giấy tờ, nằm ngoài khả năng của SMEs.

Nghiên cứu mới nhất của Business World Forum chỉ ra bốn nguyên nhân cản trở SMEs trong việc tiếp cận công nghệ và đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D):

- Thiếu vốn: Công nghệ cao biểu hiện qua hệ thống máy móc trang thiết bị đắt tiền và phần lớn SMEs với quy mô vốn hạn chế không thể đáp ứng được điều này. Trong khi đó các định chế tài chính rất hiếm khi cho SMEs vay dài hạn, và cũng không có khoản cho vay phục vụ mục đích R&D.
- Thiếu thông tin: Các thông tin như việc nâng cấp tiêu chuẩn sản phẩm hay những tiến bộ công nghệ mới rất ít khi được SMEs cập nhật do những hạn chế về trình độ

công nghệ truyền thông và thông tin, đặc biệt là ứng dụng thương mại điện tử. Một lý do khác là việc chính phủ thiếu những trung tâm thông tin, hoặc những cơ quan này hoạt động kém hiệu quả, trong việc cung cấp những thông tin cập nhật mà doanh nghiệp cần. Yếu kém về công nghệ cũng xuất phát từ sự thiếu liên kết giữa các SMEs trong việc chia sẻ thông tin, do lo sợ rò rỉ “bí quyết công nghệ”.

- Thiếu năng lực công nghệ: sự yếu kém về kỹ thuật và tay nghề của đội ngũ lao động do những hạn chế trong chất lượng giáo dục, hoặc do hệ thống giáo dục không đáp ứng được nhu cầu của nền kinh tế, dẫn đến việc đất nước thiếu những đội ngũ các nhà khoa học và kỹ sư giỏi.
- Hạn chế trong việc tiếp cận những trợ giúp về phát triển kỹ thuật và công nghệ của chính phủ: Các chương trình hỗ trợ SMEs nâng cao năng suất chất lượng; hay các hoạt động xúc tiến việc thiết lập thị trường công nghệ, giúp các doanh nghiệp tiếp cận với công nghệ mới; nghiên cứu các chính sách khuyến khích phát triển các doanh nghiệp khoa học và công nghệ, xây dựng Quỹ Phát triển Khoa học công nghệ quốc gia... đều đang trong giai đoạn đầu thực hiện.

Theo kết quả điều tra của 24 công ty Nhật Bản tại 10 nước ASEAN cho thấy nếu đánh giá theo thang điểm 10 thì trình độ khoa học và công nghệ của SMEs Việt Nam chỉ đạt 3,5 điểm, đứng trên ba nước là Myanmar (3,4 điểm), Lào (3,0 điểm), Campuchia (2,6 điểm). Với trình độ công nghệ như thế này, SMEs, đặc biệt là trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp – lĩnh vực mà công nghệ tiên tiến là chìa khoá để cạnh tranh, phải đối mặt với nhiều thách thức trong việc tham gia MLSX khu vực và quốc tế.

2.3.3. Khả năng tạo dựng mạng lưới

2.3.3.1. Giữa các SMEs

Trong điều kiện quy mô sản xuất nhỏ bé, việc liên kết các SMEs tạo thành một sức mạnh lớn hơn, nói một cách hoa mỹ, chính là chìa khoá của sự phát triển. Sự liên kết này, một mặt, giúp cho các SMEs vượt qua các rào cản thường gặp, chẳng hạn như

những khó khăn về tìm kiếm thông tin, tìm kiếm thị trường cũng như đầu vào sản phẩm; mặt khác, trợ giúp cho những chính sách hỗ trợ của chính phủ nhằm vào đúng đối tượng và được thực hiện một cách hiệu quả nhất. Tuy vậy, thực tế là ở Việt Nam tồn tại quá ít các cụm liên kết ngành và mạng lưới giữa các SMEs, và sự liên kết chỉ đang chủ yếu dừng lại ở mức độ tập trung về địa lý. Đây có thể là di chứng của thói quen kinh doanh nhỏ, thiếu tầm nhìn lâu dài của đại đa số doanh nghiệp Việt Nam.

Bên cạnh đó, mặc dù khá nhiều các cụm công nghiệp hay khu công nghiệp mở ra, thực tế cho thấy rằng việc quy tụ các SMEs vào các cụm công nghiệp, khu công nghiệp chưa được như mong đợi. Qua khảo sát ở một số khu công nghiệp, cụm công nghiệp, có thể thấy, các khu công nghiệp do Thủ tướng Chính phủ ra quyết định thành lập có cơ sở hạ tầng kỹ thuật đồng bộ, thuận tiện, nhưng tốc độ lấp đầy chậm, không thu hút được SMEs, bởi suất đầu tư cao, cho nên các doanh nghiệp Việt Nam tài chính có hạn rất khó thuê ở các khu này. Các cụm công nghiệp do UBND tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương quyết định thành lập và hỗ trợ đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng thì có tốc độ lấp đầy nhanh, nhưng không thể làm nhiều do ngân sách địa phương hạn hẹp. Còn các cụm công nghiệp tự hình thành do các SMEs tập trung thuê đất có tốc độ triển khai nhanh, suất đầu tư thấp, nhưng lại gặp khó khăn trong quản lý môi trường, hệ thống hạ tầng kỹ thuật chắp vá [Thu Thành, Đào Ngọc Dũng 2005].

2.3.3.2. Giữa SMEs và các công ty nước ngoài

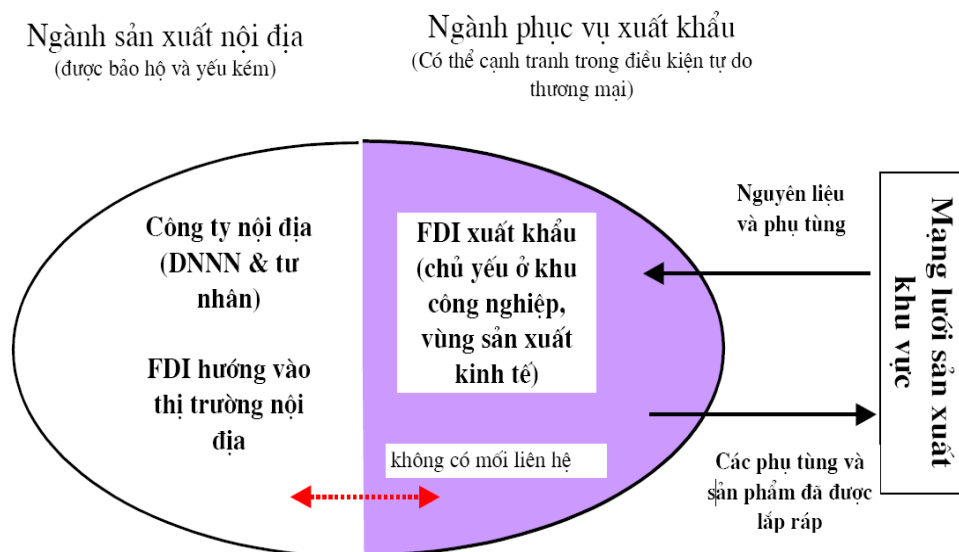
Như chương I đã phân tích, hình thức hợp đồng sản xuất là một cách tạo lập liên kết phù hợp nhất và hay bắt gặp nhất giữa SMEs với các công ty lớn và công ty có vốn ĐTNN. Các công ty nước ngoài có thể thiết lập hợp đồng sản xuất với một số SMEs, hoặc cũng có thể với một cụm sản xuất bao gồm nhiều doanh nghiệp.

Tuy vậy, theo tìm hiểu, số lượng hợp đồng phụ trong ngành sản xuất công nghiệp ở nước ta là quá ít. Theo Trần Tiến Cường, Lê Xuân Sang và Nguyễn Kim Anh [2007],

tỷ lệ SMEs tham gia sản xuất theo hợp đồng hoặc lắp ráp sản phẩm rất hạn chế, chỉ khoảng 14% trong năm 2003 và theo tìm hiểu của tác giả, chưa có một số liệu cụ thể nào về hợp đồng phụ được thống kê do các cơ quan chính thức. Trong khi đó, MLSX nội ngành giữa các SMEs hoạt động trong cụm sản xuất còn rất yếu ớt. Mặc dù nước ta có nhiều SMEs hoạt động trong nhiều lĩnh vực sản xuất công nghiệp, chẳng hạn dệt may hay điện tử, sự liên kết thành những cụm sản xuất mới chỉ dừng lại ở mức độ tập trung về địa lý, chứ chưa thể quy tụ thành những cụm sản xuất có tổ chức chặt chẽ (ngoại trừ các làng nghề thủ công ở nông thôn).

Sự liên kết giữa SMEs và các công ty nước ngoài trên thực tế rất yếu ớt, thể hiện qua sự phát triển không đồng đều giữa hai khu vực doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp FDI. Trong khi khu vực doanh nghiệp FDI, chủ yếu là MNCs, có trình độ công nghệ cao, các sản phẩm của họ đã khẳng định được chỗ đứng trên thị trường thế giới, cũng như mối liên hệ giữa họ với các đối tác trên toàn cầu đã được xây dựng từ lâu, thì các doanh nghiệp trong nước, bao gồm phần lớn là SMEs, trình độ sản xuất còn yếu kém và được bảo hộ trong một thời gian dài. Trên thực tế hai khu vực này liên kết rất lỏng lẻo và tạo ra hai nửa khác biệt của nền kinh tế (hình 2.5).

Hình 2.5: Cơ cấu hai nửa của nền kinh tế Việt Nam



Nguồn: Ohno, Kenichi 2004, tr. 6

Mặc dù chính phủ đã rất cố gắng trong việc nâng cao tỷ lệ nội địa hoá sản phẩm, kết quả thu được khá khiêm tốn; và với những gì đạt được, mục tiêu đặt ra là quá xa vời. Trung bình tỷ lệ nội địa hoá ở tất cả các khu vực sản xuất là xấp xỉ 22.6% vào năm 2003 tính theo giá trị sản phẩm, thấp hơn rất nhiều so với các nước trong khu vực ASEAN. Sau hơn 10 năm thực hiện chủ trương nội địa hoá, tỷ lệ nội địa hoá trong ngành công nghiệp ô tô vẫn ở mức từ 5 đến 10% [Ohno, Kenichi 2007, tr. 17]. Ngành công nghiệp may mặc cũng như công nghiệp điện tử cũng chứng kiến tình trạng tương tự. Tỷ lệ nội địa hoá trong khu vực điện tử tiêu dùng khá hơn đối với các sản phẩm TV (20-40%), nhưng lại ở mức rất thấp đối với các sản phẩm máy tính cá nhân (5-12%). Ngành công nghiệp may mặc – ngành xuất khẩu mũi nhọn của cả nước, cũng chỉ đạt tỉ lệ nội địa hoá 42%. Thành công trong việc đạt được tỷ lệ nội địa hoá cao chỉ thấy ở ngành công nghiệp xe máy với 75% giá trị sản phẩm xuất phát từ các cơ sở sản xuất trong nước.

Sự kết thiếu chặt chẽ giữa các SMEs với nhau, giữa các SMEs và các công ty FDI được phân tích ở trên một phần cho thấy sự hạn chế của SMEs trong việc tham gia vào MLSX của các công ty đa quốc gia.

2.3.4. Khả năng tiếp cận vốn

Vốn là nguồn lực quan trọng nhất cho doanh nghiệp, được sử dụng trong tất cả các khâu của quá trình sản xuất. Tuy vậy tình trạng thiếu vốn hoặc không có vốn để mở rộng sản xuất kinh doanh là hiện tượng khá phổ biến của các SMES hiện nay, trong đó có SMEs hoạt động trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp. Theo khảo sát của Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương và DANIDA đối với các SMES năm 2007 ở 10 tỉnh, thành phố, khoảng 32% SMES gặp khó khăn về nguồn tài chính, tín dụng. Nguồn vốn tự có hạn chế, trong khi đó vay vốn từ các ngân hàng thương mại vẫn còn nhiều khó khăn, mặc dù các ngân hàng đã có nhiều nỗ lực trong việc cung ứng tín dụng cho các doanh nghiệp này.

Một khảo sát nhỏ cuối năm 2007 do Cục Phát triển SMES (ASMED) phối hợp với UNIDO thực hiện với 200 SMES ở Hà Nội, Lào Cai và Thái Nguyên cho thấy có nhiều lý do của việc SMES bị ngân hàng từ chối cho vay vốn, có thể kể đến là: thiếu tài sản thế chấp, lãi suất vay quá cao trong khi thời hạn vay lại ngắn. Trong trường hợp vay vốn, các ngân hàng tại Việt Nam thường yêu cầu tài sản bảo đảm và hình thức tài sản đảm bảo phổ biến nhất chính là Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, trong khi việc tiếp cận đất đai là một khó khăn lớn đối với các SMEs nói chung. Thêm vào đó, việc các ngân hàng yêu cầu phải cung cấp kế hoạch kinh doanh và chứng minh quyền sở hữu tài sản cũng là một trong những lý do chính cản trở SMES tiếp cận được các nguồn tài chính. Và, 200 doanh nghiệp được khảo sát hầu hết đều cho rằng việc có được mối quan hệ tốt với ngân hàng sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn ngân hàng dễ dàng hơn. Điều này cho thấy sự thiếu minh bạch và không thống nhất trong thủ tục và quyết định cho vay của các ngân hàng đối với SMES. Cũng tại cuộc khảo sát 200 SMES nói trên, nhận thức và hiểu biết về các nguồn tài chính bên ngoài của SMES còn nhiều hạn chế. Hầu hết các doanh nghiệp muốn có thêm vốn để phát triển kinh doanh đều chỉ nghĩ đến các nguồn vốn vay từ ngân hàng. Bên cạnh nguồn vốn vay ngân hàng, còn có các nguồn vốn khác như cho thuê tài chính, bao thanh toán và quỹ đầu tư mạo hiểm. Tuy nhiên, có tới 45% các doanh nghiệp được khảo sát phát biểu rằng họ không biết về cho thuê tài chính. Con số tương ứng cho nghiệp vụ bao thanh toán và quỹ đầu tư mạo hiểm lần lượt là 63% và 62%. Và kết quả tất yếu là các SMES rất ít quan tâm đến việc sử dụng các nguồn tài chính này trong tương lai.

Những hạn chế trong hoạt động của các thị trường tài chính chính thức kể trên buộc SMEs phải tìm kiếm các dịch vụ tài chính kém hiệu quả hơn. Các hệ thống tài chính phi chính thức mang tính chất địa phương thường bao gồm các thủ tục khá đơn giản và dễ hiểu. Tuy nhiên, các hệ thống này thường áp dụng các mức lãi suất rất cao và có độ rủi ro lớn.

2.4. Nhận định về triển vọng tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế của các SMEs Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp

2.4.1. Cơ hội và thách thức

2.4.1.1. Cơ hội

2.4.1.1.1. Sự mở rộng các liên kết quốc tế của Việt Nam

Những số liệu về thương mại và luồng vốn FDI cho thấy rằng Việt Nam đang hội nhập nhanh chóng vào nền kinh tế thế giới trong vòng 2 thập kỷ qua. Tỷ lệ doanh thu từ thương mại nước ngoài trên GDP tiếp tục tăng, đạt 168% vào năm 2007, và theo World Trade Indicators (2008), Việt Nam đứng thứ 14 trong các nước trên thế giới về chỉ số này trong năm 2006-2008. Bản Điều tra Triển vọng đầu tư của thế giới năm 2009-2011 thực hiện bởi UNCTAD vào tháng 7/2009 xếp Việt Nam đứng thứ 11 trong danh sách những quốc gia hấp dẫn FDI nhất trong khoảng thời gian từ 2009-2011.

Vào những năm 2000, Việt Nam đã kết thúc hai cuộc đàm phán gian nan và kéo dài, đó là hiệp định Thương Mại song phương Việt Nam – Hoa Kỳ (BTA) và gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới WTO. BTA Việt Nam – Hoa Kỳ được ký vào tháng 7 – 2000 và có hiệu lực vào tháng 12/2001. Nếu như trong năm 2000, thị trường Hoa Kỳ chỉ chiếm 5% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, thì vào năm 2002 tăng lên 15% và đến năm 2003 con số đó là 20%. Hoa Kỳ hiện là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam kể từ năm 2002. Tháng 11/2007, Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của tổ chức Thương mại Thế giới, đồng nghĩa với việc chúng ta được hưởng quyền Tối huệ quốc với 164 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó có 149 thành viên WTO.

Thêm vào đó, là thành viên của ASEAN, Việt Nam đã kí ba hiệp định “ASEAN + 1 FTAs”: Thoả thuận hợp tác kinh tế trong khuôn khổ hiệp định ASEAN – Trung Quốc (tháng 10/2002), Thoả thuận thương mại hàng hoá trong khuôn khổ ASEAN – Hàn Quốc (tháng 7/2007) và thoả thuận đối tác kinh tế trong khuôn khổ hiệp định ASEAN - Nhật Bản (tháng 12/2008). Đặc biệt, thương mại với Trung Quốc đã tăng nhanh chóng

kể từ những năm 2000. Thực tế, Trung Quốc là đối tác lớn nhất của Việt Nam đối với hoạt động nhập khẩu kể từ 2003 và đối với thương mại hai chiều kể từ năm 2004.

Việt Nam cũng kí Hiệp định đối tác kinh tế với Nhật Bản vào Tháng 12/2008. Việt Nam và EU cũng đã đồng ý đi đến vòng đàm phán sớm cho Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU vào tháng 3/2010.

Bên cạnh đó, theo dự tính thì vào năm 2015, cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) sẽ hình thành, khi đó ASEAN sẽ trở thành một thị trường và cơ sở sản xuất thống nhất với sự di chuyển tự do của hàng hoá, dịch vụ và lao động có kỹ năng, và vốn được di chuyển tự do hơn [Nguyễn Hồng Sơn 2007, tr. 36].

Với sự tăng cường các liên kết quốc tế ở cấp độ quốc gia, những bãi bỏ trong rào cản về thương mại, những hợp tác trong đầu tư và chính sách sẽ tạo nên thuận lợi lớn cho các SMEs của Việt Nam tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế.

2.4.1.1.2. Sự quan tâm của chính phủ

Những năm qua, các bước tiến quan trọng đã được Chính phủ Việt Nam, các Bộ ngành thực hiện nhằm cải thiện hệ thống luật pháp và các quy định để tạo dựng môi trường kinh doanh thuận lợi hơn cho SMEs. Để thúc đẩy SMEs phát triển và đề phù hợp với bối cảnh kinh tế mới, ngày 30/06/2009, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 56/2009/NĐ-CP về trợ giúp phát triển SMEs. Nghị định đã xác lập khuôn khổ pháp lý mới về khuyến khích phát triển SMEs ở Việt Nam. Các chính sách phát triển SMEs đã và đang được triển khai thực hiện, góp phần tích cực phát triển SMEs trong thời gian qua [ASMED 2008, tr. 40-45]:

- Tạo điều kiện cho SMEs tiếp cận nguồn vốn bên ngoài: Theo quy định mới, tổ chức tín dụng được tự chủ xem xét, quyết định và tự chịu trách nhiệm về việc cấp tín dụng cho các SMEs phù hợp với quy định của pháp luật. Cùng với hình thức cho vay

truyền thống, Ngân hàng Nhà nước đã ban hành cơ chế về các hình thức cấp tín dụng khác như bảo lãnh, chiết khấu, tái chiết khấu giấy tờ có giá, bao thanh toán, nhằm tạo hành lang pháp lý cho các tổ chức tín dụng mở rộng các kênh cấp tín dụng cho các SMEs. Nhà nước cũng khuyến khích thành lập quỹ bảo lãnh tín dụng SMEs, mở rộng tín dụng cho các SMEs, và thành lập Quỹ phát triển SMEs. Những quy định này hứa hẹn mở ra triển vọng giải quyết vấn đề khó khăn về tiếp cận vốn cho SMEs Việt Nam, trong đó có SMEs trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp, mở rộng sản xuất, nâng cao chất lượng và khả năng cạnh tranh để có thể tham gia sâu và rộng hơn vào MLSX.

- Hỗ trợ kỹ thuật và công nghệ: “Chương trình hỗ trợ SMEs nâng cao năng suất chất lượng” đang được xây dựng. Bên cạnh đó, nhiều hoạt động khác đang được thực hiện như: xúc tiến việc thiết lập thị trường công nghệ, giúp các doanh nghiệp tiếp cận với công nghệ mới; nghiên cứu các chính sách khuyến khích phát triển các doanh nghiệp khoa học và công nghệ, xây dựng quy định về thể chế để đưa Quỹ Phát triển Khoa học công nghệ quốc gia vào hoạt động.
- Hỗ trợ tiếp cận và khai thác thông tin: Hai website điện tử là Cổng thông tin doanh nghiệp (<http://www.business.gov.vn>) và Cơ sở dữ liệu trực tuyến Thông tin phục vụ SMEs (<http://sme.tcvn.gov.vn>) ra đời năm 2007 phần nào hỗ trợ SMEs Việt Nam những lời khuyên thiết thực cho hoạt động sản xuất, kinh doanh cũng như cung cấp một số thông tin về các thị trường trọng điểm; các thông tin về pháp luật có liên quan đến quyền sở hữu công nghiệp và chuyển giao công nghệ; dữ liệu về công nghệ và thiết bị trong sản xuất, dịch vụ kinh doanh được sản xuất trong nước và nước ngoài. Mặc dù mới ở giai đoạn khởi đầu, nhưng việc ra đời những website trên cho thấy nỗ lực của Chính phủ trong việc hỗ trợ SMEs tiếp cận thông tin, tìm hiểu thị trường, giúp định hướng và phát triển sản xuất, tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.
- Xây dựng hệ thống các cơ quan xúc tiến phát triển SMEs: Phòng Thông tin hỗ trợ DNN&V đã được triển khai ra đời ở một số tỉnh, thành phố nhằm hỗ trợ các kiến thức về khởi sự và quản lý doanh nghiệp, cung cấp các văn bản quy phạm pháp luật liên

quan đến doanh nghiệp, thông tin về các chương trình hỗ trợ của Chính phủ, địa phương và các nhà tài trợ cho doanh nghiệp.

2.4.1.2. Thách thức

Việc tham gia các hiệp định Thương mại tự do, các cam kết trong khuôn khổ WTO đặt ra những thách thức không nhỏ đối với nền kinh tế và các SMEs Việt Nam:

Trước hết, tham gia vào sân chơi chung cho thị trường toàn cầu, SMEs Việt Nam buộc phải tuân theo những luật chơi, mà ở đó người thắng cuộc là những doanh nghiệp mạnh và hoạt động có hiệu quả hơn; sức ép cạnh tranh gay gắt và đào thải vô cùng khắc nghiệt không chỉ trên thị trường nước ngoài mà ngay tại thị trường nội địa khi các rào cản thương mại được cắt giảm và dỡ bỏ. Đối với SMEs đã tham gia vào MLSX ở một số ngành như dệt may, điện tử hay xe máy, họ phải thường xuyên phải đối mặt với yêu cầu duy trì và nâng cao chất lượng về sản phẩm, dịch vụ, giao hàng nhanh chóng và giá thành hợp lý, nếu không rất dễ bị thay thế bởi các doanh nghiệp khác hoạt động hiệu quả hơn. Đối với các SMEs khác, để thu hút các đối tác là các MNCs nước ngoài hoặc những công ty lớn trong nước, yêu cầu nâng cấp sản xuất cũng được đặt lên hơn bao giờ hết. Với những vấn đề về quy mô, vốn, công nghệ, lao động hay mạng lưới nội ngành đã trình bày ở trên, thách thức này hoàn toàn không nhỏ đối với SMEs.

Thực hiện các cam kết WTO cũng có nghĩa là doanh nghiệp không được nhà nước bao cấp vì phải bỏ những loại trợ cấp, hỗ trợ trái quy định của WTO. SMEs với các hiểu biết hạn chế về thị trường nước ngoài gặp khó khăn do các nước có xu hướng áp đặt các biện pháp bảo hộ thông qua các biện pháp kỹ thuật, chống bán phá giá, trợ cấp, tự vệ, tiêu chuẩn môi trường. Trong lĩnh vực công nghiệp, theo cam kết WTO, Việt Nam phải cắt giảm 9.400 dòng thuế với mức cắt giảm khoảng 24% so với trước đây. Việt Nam phải cắt giảm nhiều hình thức trợ cấp cho doanh nghiệp, chỉ giữ lại các hình thức trợ cấp được phép (hỗ trợ nghiên cứu phát triển, bảo vệ môi trường...); loại bỏ các

hình thức trợ cấp xuất khẩu hoặc thay thế hàng nhập khẩu. Nếu vòng đàm phán Doha được thông qua, SMEs công nghiệp Việt Nam sẽ gặp rất nhiều khó khăn trước sức ép cạnh tranh của hàng nhập khẩu. Cụ thể, nhóm các sản phẩm điện tử dân dụng hiện đang được bảo hộ ở mức cao với mức thuế suất trung bình từ 30% – 50% là nhóm các sản phẩm có hàm lượng giá trị gia tăng thấp do chủ yếu là gia công và lắp ráp; do đó, năng lực cạnh tranh sẽ bị giảm khi thực hiện lộ trình giảm thuế. Bên cạnh đó, nhóm các sản phẩm dệt may và da giày, nông thủy sản chế biến cũng sẽ có những khó khăn khi sự cạnh tranh từ hàng hoá các nước ngày càng mạnh nếu các nước tiếp tục có yêu cầu mở cửa và đạt được kết quả này qua Vòng đàm phán Doha. Áp lực cạnh tranh gay gắt như vậy có thể khiến những sản phẩm của Việt Nam, trong đó có sự tham gia của SMEs vào quá trình sản xuất, không cạnh tranh nổi với sản phẩm ngoại nhập chất lượng cao, giá thành hợp lý. Một lần nữa, SMEs đặt dưới nguy cơ bị đào thải.

Bên cạnh đó, việc thực hiện các quy định của Hiệp định TRIMS theo đó doanh nghiệp FDI không bị ràng buộc phải chuyển giao công nghệ và Hiệp định TRIPS theo đó phải trả phí bản quyền sở hữu trí tuệ cũng khiến các SMEs gặp khó khăn trong việc khai thác, tận dụng chuyển giao công nghệ từ phía nước ngoài trong các dự án FDI. Và các SMEs cũng khó có khả năng biến công nghệ nguồn và công nghệ tiên tiến đi theo FDI thành tài sản của mình.

2.4.2. Nhận định triển vọng tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế cho các SMEs Việt Nam trong một số lĩnh vực sản xuất công nghiệp

Qua những đánh giá về khả năng tham gia MLSX của SMEs hiện tại, cũng như phân tích các cơ hội và thách thức từ hành lang pháp lý, môi trường kinh doanh và cả sự sẵn lòng hợp tác của các đối tác nước ngoài, tác giả có thể đưa ra một số nhận định chủ quan về xu hướng của SMEs có thể tham gia vào MLSX ở một số ngành trong tương lai gần, đó là xu hướng gia tăng của SMEs với tư cách là nhà cung cấp linh kiện cho các công ty có vốn ĐTNN trong ngành công nghiệp điện tử; khả năng trở thành

nhà sản xuất theo hợp đồng (OEM) trong ngành công nghiệp may mặc và trở thành nhà cung cấp linh kiện trong ngành công nghiệp xe máy.

2.4.2.1. Triển vọng của SMEs trong việc trở thành nhà cung cấp linh kiện nhựa và cơ khí trong ngành điện tử

Triển vọng này được đánh giá dựa vào nhu cầu của các MNCs tại Việt Nam. Dựa vào những trình bày ở trên về ngành công nghiệp điện tử, có thể thấy việc SMEs tham gia cung cấp những linh kiện đòi hỏi công nghệ kỹ thuật cao là không thể có trong tương lai gần. Tuy vậy, vẫn có một số “ngách” mà SMEs có thể phát triển để từ đó nâng cấp dần vị trí của họ trong chuỗi giá trị. Những phân tích ở phần 2.2 cho thấy các MNCs ở Việt Nam có đều có động cơ nội địa hóa một số linh kiện hoặc phụ tùng có kích cỡ công kênh và trọng lượng lớn như vỏ nhựa, ống kim loại, các công cụ đúc, ép.

Việc sản xuất linh kiện bằng nhựa và kim khí không đòi hỏi “công nghệ cao” như sản xuất các IC hay linh kiện bán dẫn. Do vậy, có một số hoài nghi xung quanh việc phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ với “công nghệ thấp” sẽ đóng góp cho sự nghiệp công nghiệp hóa tại Việt Nam. Tuy nhiên, tác giả ủng hộ chiều ngược lại: phát triển các ngành sản xuất linh kiện bằng nhựa hay kim khí hay các công đoạn như đúc, ép là hiện thực nhất đối với SMEs Việt Nam nhằm nâng cao năng lực công nghiệp. Có 3 lý do cơ bản để giải thích luận điểm trên.

Thứ nhất, công nghệ sử dụng trong các ngành công nghiệp này có thể áp dụng cho nhiều ngành công nghiệp khác. Ví dụ công nghệ sử dụng trong ngành điện tử có thể khả dụng đối với các ngành sản xuất ô tô, xe máy, máy công nghiệp, máy phát điện... Các sản phẩm cuối cùng có thể thay đổi thường xuyên, và đặc biệt nhanh đối với ngành công nghiệp điện tử. Tuy nhiên các linh kiện nhựa và kim khí cũng như các công đoạn liên quan sẽ luôn cần thiết cho dù có bất cứ sự thay đổi nào về sản phẩm cuối cùng. Do vậy, các quốc gia có đủ công nghệ để sản xuất các linh phụ kiện bằng nhựa hay kim

khí sẽ có khả năng bảo vệ vị trí cạnh tranh của mình như là một trung tâm sản xuất trong thời gian dài.

Thứ hai, sản xuất các linh kiện nhựa hay kim khí và các công cụ để sản xuất chúng không hoàn toàn là công nghệ thấp, mà đòi hỏi công nghệ sản xuất định hướng tương đối cao. Các sản phẩm điện tử được cấu thành bởi các linh kiện nhựa và kim khí được thiết kế hết sức công phu, đòi hỏi tay nghề cao bởi chỉ một khiếm khuyết cho dù rất nhỏ trong các linh kiện này có thể ảnh hưởng đến toàn bộ tính năng cơ học của sản phẩm cuối cùng. Ngoài ra, tay nghề sản xuất, bảo trì và sửa chữa các công cụ như đục và nén sẽ góp phần giảm nhẹ chi phí hậu cần và rút ngắn thời gian thực hiện đơn hàng.

Cuối cùng, cần phải lưu ý rằng, chưa có một quốc gia nào trong khu vực ASEAN, kể cả Malaysia và Thái Lan đã có sự tích tụ cần thiết trong việc phát triển các ngành công nghiệp này. Và như vậy, SMEs Việt Nam hoàn toàn có lợi thế so với các nước trong khu vực nếu xây dựng thành công các ngành công nghiệp phụ trợ kể trên.

2.4.2.2. Triển vọng của SMEs trở thành OEM trong ngành may mặc

Nhận định này dựa trên những tiềm năng của ngành công nghiệp dệt may Việt Nam trong các khâu sợi - dệt – may mặc. Việc trở thành OBMs đối với các doanh nghiệp lớn của Việt Nam trong tương lai gần là quá xa vời nếu xét đến khả năng hạn chế về thiết kế, trình độ kỹ thuật cũng như kiến thức về thị trường, chưa kể đến quy mô nhỏ bé, hiệu quả sản xuất thấp và sự kém liên kết giữa các SMEs trong ngành. Hơn thế nữa, với những cam kết về Khu vực Mậu dịch tự do ASEAN (AFTA) và cam kết WTO, rất khó để doanh nghiệp Việt Nam có đủ khả năng cạnh tranh sau một thời gian dài bảo hộ, trong một môi trường mà Thái Lan, Indonesia và Trung Quốc là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

Tuy nhiên, trong hoàn cảnh hiện tại, SMEs và các doanh nghiệp lớn đầu tàu hoàn toàn có khả năng liên kết để trở thành các nhà sản xuất theo hợp đồng (OEM) FOB II.

Hiện nay, tỷ lệ sản xuất theo hợp đồng FOB, mặc dù chưa nhiều, nhưng đang có xu hướng gia tăng. Việc nâng cấp MLSX trong ngành dệt may nên bắt nguồn từ việc nâng cấp từ việc cung cấp tốt hơn nguyên liệu đầu vào cho ngành may. Với lợi thế nước ta có ngành trồng dâu nuôi tằm khá phát triển, tạo nên nguồn cung nguyên liệu thô dồi dào cho ngành dệt, phát triển các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp dệt và liên kết các SMEs trong ngành trong một cụm công nghiệp hay khu công nghiệp là cần thiết.

Tuy vậy, việc phát triển này diễn ra từ từ từng bước, không thể trong một vài năm mà thay thế được nhập khẩu hoàn toàn, trong khi nguyên liệu nhập khẩu từ Trung Quốc hay Indonesia có sức cạnh tranh rất mạnh. Điểm mấu chốt ở đây là chúng ta có thể duy trì tốt việc sản xuất dưới hợp đồng FOB I, tận dụng những khoa học và công nghệ mà công ty nước ngoài chuyển giao để tăng dần năng suất sản xuất. Bên cạnh đó, sản xuất dưới hợp đồng FOB I cũng giúp duy trì và tăng cường mối liên kết giữa khách hàng nước ngoài và các công ty Việt Nam, trong đó có SMEs. Các doanh nghiệp Việt Nam có thể tiến dần từng bước nếu biết tận dụng tốt những lợi thế so sánh hiện tại (nguồn nhân công khéo léo và giá rẻ) và làm tốt đến trình độ hoàn thiện những công việc đó.

2.4.2.3. Triển vọng của SMEs trở thành nhà cung cấp linh kiện trong ngành xe máy

Ngành công nghiệp xe máy độc đáo theo nghĩa mặc dù định hướng nội địa, ngành này đã đạt đến mức độ cao về quy mô, chất lượng sản phẩm và sức cạnh tranh. Dung lượng lớn bất thường của thị trường xe máy Việt Nam so với mức thu nhập và nỗ lực của các nhà sản xuất để chống chọi với cơn sốt xe máy Trung Quốc cách đây vài năm giải thích cho hiện tượng này. Xe máy là ngành công nghiệp mũi nhọn duy nhất ở Việt Nam có thể tăng trưởng mạnh mẽ mà không cần dựa nhiều vào xuất khẩu.

Mặc dù áp lực cạnh tranh khi gia nhập WTO hay cam kết từ các hiệp định Thương mại tự do trong tương lai ngày một căng thẳng, quá trình nội địa hoá ở Việt Nam vẫn

có thể tiếp tục và có thể đạt đến mức như ở Thái Lan và Indonesia. Ở đây có 4 điều kiện mới có thể giúp cho doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào MLSX toàn cầu trong ngành công nghiệp xe máy. Đầu tiên, quy mô sản xuất ở Việt Nam lớn hơn so với Thái Lan và Indônexia trong cùng giai đoạn. Thứ hai, Thái Lan và Indônexia hiện sản xuất dư rất ít để xuất sang Việt Nam. Thứ ba, cơ sở xe máy Trung Quốc trong những năm gần đây đã buộc các nhà sản xuất tại Việt Nam phải tăng khả năng cạnh tranh về mặt chất lượng, giá cả và chi phí giao hàng (viết tắt là QCD). Cuối cùng, các nhà cung ứng linh phụ kiện xe ở Việt Nam khá đa dạng nếu tính về mặt nước đầu tư. Đặc biệt có nhiều công ty Đài Loan đã vào Việt Nam làm ăn hơn so với Thái Lan và Indônêxia. Những điều kiện tiềm năng này có thể giúp tăng tốc quá trình nội địa hóa ở Việt Nam vì các nhà lắp ráp có thể lựa chọn phụ tùng ngay trong nước thay vì việc tiếp tục nhập khẩu một lượng lớn từ nước ngoài.

Như vậy, xu hướng tiếp theo trong ngành này sẽ là sự lớn mạnh của các nhà cung ứng linh kiện nội địa cả về mặt chất lượng cũng như chuyên môn hoá, dần dần có thể trở thành đối tác của các nhà sản xuất Nhật Bản hoặc Đài Loan. Sự nổi lên của các nhà lắp ráp trong nước, mặc dù chỉ tạm thời, cũng đã giúp cho các SMEs cung ứng linh kiện học hỏi được những tri thức công nghệ cần thiết, và có thể góp phần vào sự hình thành ngành công nghiệp phụ trợ tại Việt Nam.

Tuy nhiên, so với Thái Lan, tích tụ tư bản của các nhà cung cấp nội địa vẫn còn khá nhỏ bé. Đó là do lịch sử đầu tư nước ngoài ngắn hơn tại Việt Nam và sự thiếu vắng các ngành công nghiệp khác (đặc biệt là ô tô và điện tử) có thể cùng chia sẻ các ngành công nghiệp phụ trợ ở Việt Nam. Quy hoạch tổng thể của ngành công nghiệp xe máy cần gắn kết chặt chẽ với chiến lược thúc đẩy các ngành công nghiệp phụ trợ. Những vấn đề khác cũng cần phải xem xét bao gồm ùn tắc giao thông, an toàn giao thông, ô nhiễm không khí, và quy hoạch đô thị tổng thể.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH SỰ THAM GIA CỦA SMEs VIỆT NAM VÀO MLSX KHU VỰC VÀ QUỐC TẾ TRONG LĨNH VỰC SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP

3.1. Bài học cho Việt Nam trong quá trình tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế

Quá trình tham gia vào MLSX trải qua nhiều giai đoạn và được tiến hành từng bước một. Từ các quốc gia phát triển nhất thế giới như Nhật Bản hay Mỹ, đến các quốc gia mới nổi như Trung Quốc, Hàn Quốc, Singapore, và các quốc gia kém phát triển hơn như Malaysia, Thái Lan, đều không nằm ngoài quy luật này. Sự tham gia của SMEs Việt Nam vào MLSX khu vực và quốc tế cần có sự học hỏi từ các nước đi trước. Qua kinh nghiệm của một số nước, tác giả rút ra một số bài học sau. Đây là những bài học không những tạo điều kiện cho SMEs Việt Nam tham gia vào MLSX toàn cầu, mà còn giúp cải thiện và nâng cấp nền kinh tế nói chung. Các bài học gồm có: (1) Ưu tiên ngành công nghiệp phụ trợ; (2) Phát triển các liên kết; và (3) Phát triển dịch vụ kinh doanh.

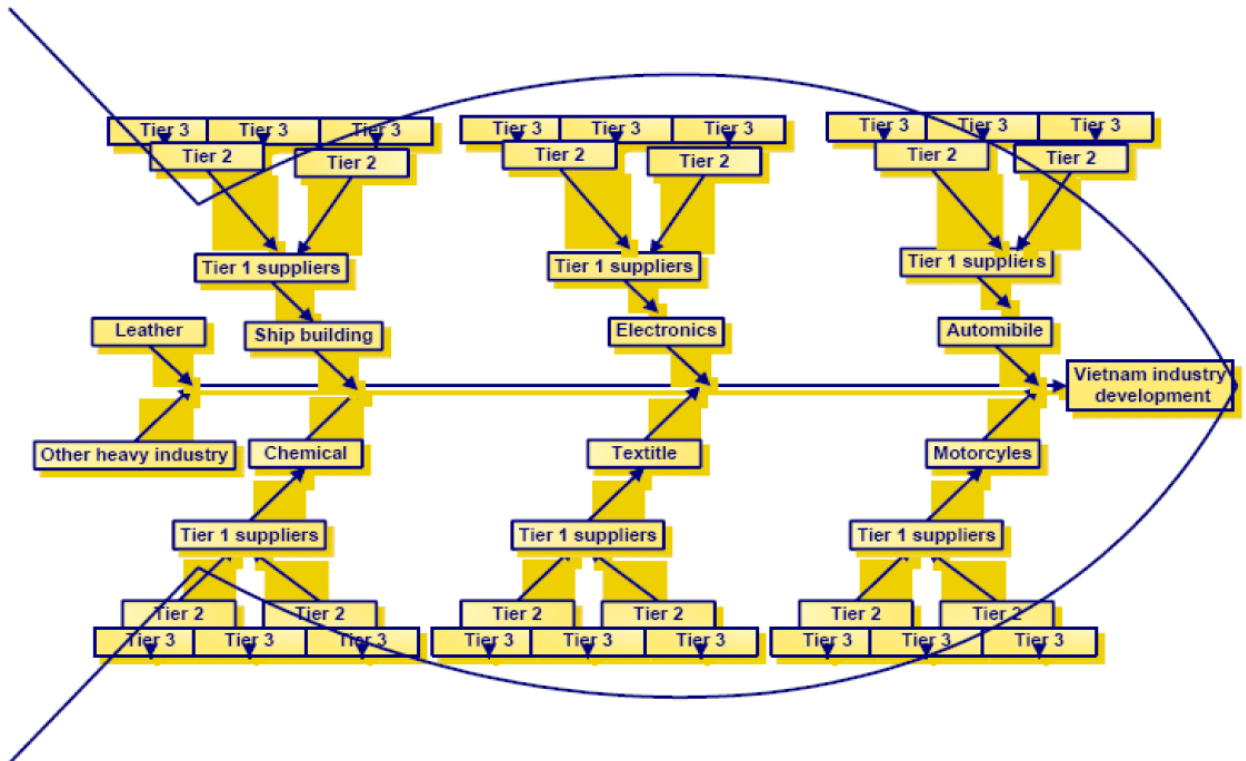
3.1.1. Ưu tiên ngành công nghiệp phụ trợ

Ngành công nghiệp phụ trợ được biết đến là ngành công nghiệp giúp các nước đang phát triển đẩy nhanh sự phát triển của ngành công nghiệp quốc gia, là động lực của tăng trưởng, là chiến lược quan trọng giúp cho các nước như Thái Lan, Trung Quốc hay Nhật Bản phát triển kinh tế. Đây được coi là cầu nối giúp các doanh nghiệp nội địa, đặc biệt là SMEs, nâng cao sức cạnh tranh và hoà mình vào MLSX khu vực và quốc tế.

Vậy ngành công nghiệp phụ trợ là gì? Chúng ta có thể hình dung để có một sản phẩm công nghiệp, cần trải qua nhiều giai đoạn khác nhau từ nguyên liệu thô, nguyên

liệu sơ chế, đến việc hình linh phụ kiện và bộ phận của sản phẩm. Những linh phụ kiện này trải qua nhiều công đoạn lắp ráp và gia công để đi đến sản phẩm cuối cùng.

Hình 3.1: Ngành công nghiệp phụ trợ trong các lĩnh vực khác nhau



Nguồn: Phạm Trường Hoàng 2009, tr.3

Có thể thấy rõ vai trò của công nghiệp phụ trợ ở ngành công nghiệp ô tô hoặc công nghiệp xe máy. Một chiếc xe máy được lắp ráp từ 500-1000 bộ phận khác nhau, trong khi để sản xuất một chiếc ô tô cần đến gần 40,000 linh phụ kiện. Tất cả các bộ phận này được làm từ các loại nguyên liệu khác nhau như kim loại, nhựa, cao su..., trải qua các công đoạn sản xuất khác nhau. Với khối lượng khổng lồ như thế, không hãng sản xuất nào có khả năng thu tóm toàn bộ hoạt động, mà luôn có xu hướng thuê ngoài các nhà cung ứng địa phương. Thêm vào đó, các ngành như đóng tàu, ô tô, xe máy, điện tử... có thể chia sẻ chung các linh phụ kiện làm bằng nhựa, cao su, kim loại, trải qua các công đoạn cắt, đúc, gò, hàn, ép...

Do vậy, sự phát triển của ngành công nghiệp phụ trợ tạo điều kiện cho nhiều công ty nước ngoài ở các lĩnh vực khác nhau phát triển hệ thống sản xuất riêng của họ với tính hiệu quả cao và tận dụng tối đa lợi thế cạnh tranh toàn cầu. Mặt khác, ngành công nghiệp phụ trợ cũng giúp cho các nhà sản xuất địa phương, đặc biệt là SMEs – thành phần kinh tế quy mô nhỏ nhưng năng động của nền kinh tế - nâng cao năng lực sản xuất, tham gia vào hệ thống sản xuất của MNCs trong khu vực cũng như MLSX thế giới. Hơn thế nữa, nền tảng ngành công nghiệp phụ trợ tốt cũng là điều kiện thu hút FDI có hiệu quả trong tình hình cạnh tranh gay gắt hiện nay. Xây dựng ngành công nghiệp phụ trợ bằng việc khuyến khích phát triển các nhà cung ứng địa phương và thu hút các nhà sản xuất linh kiện nước ngoài đã và đang trở thành chiến lược phát triển quan trọng của các nước đang phát triển. Việt Nam cũng nên theo xu hướng này.

3.1.2. Phát triển các liên kết

Thực tế trong cuộc sống cũng như kinh doanh đã chứng minh một doanh nghiệp đơn lẻ không thể thành công trong một cuộc chiến lớn. Kinh nghiệm của các nước cho thấy, SMEs muốn phát triển được thì phải tăng cường tạo lập các liên kết, không chỉ giữa các SMEs với nhau, giữa SMEs với doanh nghiệp lớn, mà còn giữa SMEs với các trường đại học, các trung tâm nghiên cứu trong vùng.

3.1.2.1. Cụm liên kết nội ngành

Cụm liên kết nội ngành được xem là chìa khoá của rất nhiều thành công trong khu vực như Malaysia, Thái Lan hay Đài Loan. Lý do đơn giản là các SMEs với quy mô và kiến thức thị trường hạn chế sẽ rất khó có thể tiếp cận với các MNCs hay TNCs lớn nếu chỉ hoạt động riêng lẻ, và các MNCs và TNCs cũng khó có thể tiếp cận với các nhà cung ứng nội địa khi sức ảnh hưởng của một SMEs đối với nền kinh tế là quá nhỏ bé. Hơn nữa, quy tụ lại trong một khu vực riêng mà ở đó chính sách nhà nước có thể “vội”

xuống một cách trực tiếp, các SMEs có khả năng cao nhận được trợ giúp của chính phủ cũng như phát triển theo đúng định hướng của nhà nước.

3.1.2.2. Liên kết giữa SMEs và doanh nghiệp lớn

Doanh nghiệp lớn của nền kinh tế hiển nhiên có cơ hội bắt tay với các công ty nước ngoài nhất do quy mô hoạt động cũng như năng lực cạnh tranh của họ đã được khẳng định qua một thời gian dài. Họ chính là đầu tàu của xuất khẩu cả nước; những biến đổi trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp lớn có ảnh hưởng mạnh mẽ đến nền kinh tế. Do vậy, liên kết với doanh nghiệp lớn, một mặt mở ra cơ hội làm ăn ổn định cho SMEs, mặt khác, gián tiếp kết nối SMEs với MLSX toàn cầu, nâng cao vị thế trên thương trường. Đó là lý do vì sao các quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc hay Đài Loan đều có những chính sách cụ thể nhằm “bó” những SMEs vào doanh nghiệp lớn.

3.1.2.3. Liên kết giữa SMEs với các trường đại học, trung tâm nghiên cứu

Thành công của Penang cho thấy tầm quan trọng của việc nâng cao trình độ nguồn nhân lực. Cũng từ thành công của họ, bài học rút ra cho những nước đang phát triển là tận dụng những “trung tâm chất xám” trong vùng - trường đại học, trung tâm nghiên cứu, trung tâm đào tạo - để làm lợi cho chính nền kinh tế của vùng. Để nâng cao trình độ lao động của SMEs, họ cần phải có những liên kết mạnh mẽ với các sinh viên, một phần định hướng nghề nghiệp cho sinh viên sau này, một phần tạo nguồn cho đội ngũ lao động có trình độ. Bên cạnh đó, sự liên kết còn thể hiện những công trình hợp tác nghiên cứu giữa SMEs và trường đại học. Tất nhiên, nguồn kinh phí cần được hỗ trợ một phần bởi chính quyền địa phương. Những công trình nghiên cứu này nếu thành công sẽ đem lại lợi ích to lớn trong việc nâng cấp công nghệ, nâng cao năng suất sản xuất, cải thiện khả năng cạnh tranh của SMEs trong vùng.

3.1.3. Thúc đẩy các dịch vụ phát triển kinh doanh

Dịch vụ phát triển kinh doanh (Business Development service – BDS) đã có mặt ở rất nhiều quốc gia phát triển và đang phát triển trên thế giới, là cách thức mà chính phủ trợ giúp trực tiếp các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa. BDS là dịch vụ nhằm nâng cao năng lực sản xuất, khả năng tiếp cận thị trường, và khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp. Dịch vụ này được thiết kế dành riêng cho các SMEs, những thành phần kinh tế quy mô nhỏ và thiếu khả năng cũng như kinh nghiệm tiếp cận thị trường lớn.

Dịch vụ này bao gồm đào tạo, tư vấn tài chính, tư vấn về quản trị, trợ giúp marketing, trợ giúp tìm kiếm thông tin, phát triển và chuyển giao công nghệ và thúc đẩy liên kết giữa các công ty. Trong thời đại toàn cầu hoá kinh tế, việc các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa có thể tiếp cận được các dịch vụ hỗ trợ hữu ích sẽ góp phần thúc đẩy các mối liên kết giữa SMEs với các doanh nghiệp và tập đoàn nước ngoài, giúp họ trở thành một mắt xích trong MLSX toàn cầu. Các nước phát triển trên thế giới đều thành lập những tổ chức nhằm trợ giúp SMEs, chẳng hạn như Uỷ ban Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA), ngân hàng Xuất nhập khẩu Nhật bản, Uỷ ban Hợp tác quốc tế Canada (CIDA)... Các tổ chức như thế này đã và đang tạo cầu nối tốt giúp các doanh nghiệp nhỏ của các nước vươn tầm ảnh hưởng ra quốc tế.

Trong khi đó ở Việt Nam, dịch vụ phát triển kinh doanh mới bắt đầu phát triển và chỉ chiếm một phần nhỏ trong GDP (1-2%). Không những SMEs mà còn cả chính quyền địa phương vẫn chưa nhận thức đúng đắn tầm quan trọng của BDS đối với phát triển SMEs. Doanh nghiệp vẫn chưa hiểu hết những ích lợi mà BDS có thể đem lại, đặc biệt là các dịch vụ vô hình như tư vấn chiến lược và quản trị. Bên cạnh đó, Việt Nam vẫn chưa xây dựng được một cơ sở dữ liệu về công nghiệp và thị trường, khiến cho việc tiếp cận thông tin trở nên khó khăn. Dịch vụ phát triển kinh doanh cần có sự hỗ trợ của nhà nước để phát triển và hỗ trợ SMEs một cách tích cực.

3.2. Các giải pháp nhằm tăng cường sự tham gia của SMEs Việt Nam trong MLSX khu vực và quốc tế trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp

Tham gia vào chuỗi giá trị và MLSX giúp cho SMEs trở nên cứng cáp hơn, giúp họ đẩy mạnh năng lực sản xuất cũng như mở rộng kinh doanh. Điều này xảy ra đồng thời với việc cải tiến trình độ công nghệ và nhân lực, kết quả của việc khai thác và tiếp cận tối đa thông tin, hoạt động kinh doanh mới và khoa học kỹ thuật tiên tiến hơn. Sự hợp tác với mạng lưới những công ty vòng trong, vòng ngoài giúp nâng cao vị thế công ty, tăng nhanh khả năng nắm bắt thông tin cũng như trình độ tri thức, góp phần vào cơ hội thành công của SMEs trong chuỗi giá trị.

Tuy nhiên, sự tham gia của SMEs vào chuỗi giá trị đòi hỏi rất nhiều về trình độ quản lý, khả năng tài chính cũng như đặt SMEs dưới áp lực cải tiến, đổi mới và bảo vệ công nghệ nội địa. Những hạn chế của SMEs nằm ở khả năng tổ chức R&D, đào tạo nhân lực và khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về chất lượng sản phẩm của khách hàng trong chuỗi giá trị. Nguồn vốn hoạt động hạn chế cũng là một rào cản cho sự tham gia vào MLSX của SMEs khi họ ít có khả năng cải tiến công nghệ và dịch vụ. Thêm vào đó, việc nâng cao vị trí trong chuỗi giá trị đòi hỏi SMEs đảm nhiệm những hoạt động phức tạp hơn, chẳng hạn, bên cạnh việc sản xuất 1 sản phẩm hay cung cấp 1 dịch vụ, SMEs có thể sẽ cần đóng góp vào hoạt động phát triển sản phẩm, tổ chức và quản lý mạng lưới những nhà cung ứng cấp dưới, áp dụng hệ thống tiêu chuẩn chất lượng nội ngành và đảm bảo tuân thủ đúng tiêu chuẩn đó, đảm bảo giao hàng đúng hạn cũng như chất lượng sản phẩm cao với chi phí cạnh tranh.

Với những thách thức như vậy, việc trợ giúp của chính phủ và các tổ chức kinh tế là cần thiết. Chính phủ trước hết cần tạo lập một môi trường kinh doanh giúp cho hoạt động kinh doanh của không riêng SMEs mà cả nền kinh tế thuận lợi. Thêm vào đó là các chính sách thúc đẩy với định hướng hỗ trợ quá trình SMEs tham gia vào MLSX khu vực và thế giới. Phần 3.2.1 sẽ làm rõ nhóm giải pháp vĩ mô này. Tiếp đó, phần 3.2.2 đưa ra một số nhiệm vụ cần tiến hành đối với bản thân các SMEs để chủ động và tích cực tạo lập mối xích với MLSX toàn cầu.

3.2.1. Nhóm giải pháp vĩ mô

Bài luận đưa ra hai nhóm giải pháp vĩ mô chính: Thứ nhất là tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi, bởi bất kỳ một chủ thể kinh tế nào muốn hoạt động và phát triển đều phải dựa trên một môi trường kinh doanh trong lành với những yếu tố vĩ mô làm nền tảng. Việc tham gia của SMEs vào MLSX khu vực và thế giới lại càng đòi hỏi môi trường kinh doanh tích cực hơn nữa để hỗ trợ SMEs trong việc cạnh tranh và tham gia vào sân chơi chung của toàn cầu. Nhóm giải pháp thứ hai nhằm đưa ra các giải pháp có tính mục tiêu hơn. Đây là những đề xuất nhằm tăng cường sự tham gia của SMEs Việt Nam vào MLSX khu vực và thế giới.

3.2.1.1. Tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi

Như đã được nhấn mạnh ở Tuyên bố bộ trưởng Istanbul, một môi trường kinh doanh thông thoáng là điều kiện cần thiết để thúc đẩy sự tham gia của SMEs vào thị trường toàn cầu. Môi trường đó phụ thuộc vào những chính sách vĩ mô ổn định và cấu trúc kinh tế hợp lý cùng với sự cạnh tranh, thương mại và đầu tư quốc tế, thị trường tài chính và giáo dục, bao gồm cả việc xây dựng nguồn lực con người cho quốc tế hoá. Sự minh bạch và công bằng của hệ thống luật pháp và quy định cùng với các thủ tục chính sách gọn nhẹ, ít tốn kém cũng như dễ đoán trước là yếu tố thứ hai, hoàn thiện hệ thống giấy phép, hệ thống thuế, quyền sở hữu, thủ tục chứng nhận quy chuẩn, thủ tục giải quyết tranh chấp hiệu quả và luật phá sản.

3.2.1.1.1. Cải thiện môi trường pháp lý

Báo cáo môi trường kinh doanh năm 2010 do Ngân hàng thế giới (WB) mới công bố: Việt Nam đứng thứ 93 trong số 183 nước, tụt một bậc so với năm ngoái và hạ 6 bậc so với báo cáo năm 2007. Những phàn nàn về sự thay đổi không dự báo được của chính sách ở Việt Nam không còn là điều mới mẻ. Đây là trở ngại lớn nhất đối với việc

thu hút các công ty nước ngoài đầu tư vào Việt Nam. Sự bất ổn của chính sách có ba đặc tính cơ bản: thiếu trao đổi với doanh nghiệp; mục đích của chính sách mơ hồ; và thực hiện bất ngờ. Chính phủ Việt Nam đã bị phê phán rất nhiều khi bất ngờ thực thi hạn ngạch nhập khẩu linh kiện xe máy năm 2003, gây ảnh hưởng nghiêm trọng tới các nhà lắp ráp và các nhà cung cấp linh kiện xe máy. Thuế tiêu thụ đặc biệt đối với ô tô tiếp tục gây ra sự lộn xộn và làm nản lòng các nhà đầu tư.

Cải cách môi trường pháp lý trong thời kỳ hậu suy thoái được nhiều chuyên gia đề cập, nhằm tìm giải pháp thúc đẩy kinh tế phát triển. Hàn Quốc, sau khủng hoảng tài chính châu Á 1997, đã "xóc" lại toàn bộ hệ thống doanh nghiệp cũng như các quy trình thủ tục. Chỉ trong một thời gian ngắn, nền kinh tế Đông Á này loại bỏ 6 nghìn trong tổng số 12 nghìn văn bản quy định về thủ tục hành chính. Theo Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương, Việt Nam có thể học được rất nhiều từ Hàn Quốc và hiện tại có thể bỏ ít nhất một phần ba số văn bản đang dồn đùn lên nhau. Thủ tục hành chính quá rườm rà từ lâu đã được phản ánh, nhất là mảng thuế, gây mất thì giờ cho doanh nghiệp, khiến thứ hạng Việt Nam tiếp tục bị kìm hãm. Theo Báo cáo môi trường kinh doanh 2010, bình quân một doanh nghiệp phải cần đến 1050 giờ để hoàn thành nhiệm vụ thuế, trong khi đó Thái lan cần 276 giờ và Singapore chỉ cần 84 giờ/năm.

Vậy nên, một số nhiệm vụ cần phải làm ngay:

- Kiểm tra lại toàn bộ hệ thống quy trình thủ tục và cắt giảm những thủ tục không cần thiết. Đây là việc làm đòi hỏi sự tham gia không chỉ của chính quyền trung ương, địa phương, mà còn cần tham khảo ý kiến của doanh nghiệp trên quy mô lớn.
- Tăng cường sự tiếp xúc giữa doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách thông qua các cuộc họp, các buổi hội thảo để tìm hiểu tính ứng dụng của các chính sách đã ra đời, tham khảo ý kiến doanh nghiệp về các dự thảo chính sách mới, tìm hiểu nguyện vọng của doanh nghiệp và trên cơ sở đó hài hoà hoá các chính sách kinh tế. Tất cả các chính sách muốn thực thi cần phải được tham khảo ý kiến của các chuyên gia kinh tế

cũng như của doanh nghiệp, bởi doanh nghiệp chính là đối tượng bị tác động trực tiếp từ các chính sách này.

3.2.1.1.2. Cải tiến mạnh mẽ chính sách đầu tư nước ngoài

Chính phủ Việt Nam nói chung và Bộ Kế hoạch và Đầu tư nói riêng đã có bước tiến lớn trong việc cải thiện môi trường đầu tư. Sáng kiến chung Việt Nam – Nhật Bản nhằm cải thiện môi trường kinh doanh (tháng 12 năm 2003) và các quá trình tiếp theo sáng kiến này đang góp phần gia tăng nỗ lực xóa bỏ các trở ngại hướng tới cùng một mục tiêu. Mặc dù tình hình đã ngày càng được cải thiện nhiều, vẫn cần phải thừa nhận rằng, so với quốc tế, Việt Nam vẫn xếp hạng thấp về mức độ thân thiện của môi trường kinh doanh. Lượng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài thiết yếu để chuyển dịch mạnh cơ cấu công nghiệp vẫn chưa đạt được. Con đường phía trước vẫn còn xa.

Việt Nam nên chuyển từ việc đơn giản chỉ xóa bỏ các trở ngại trong quá khứ sang tạo một môi trường hấp dẫn năng động đầy tiềm năng cho kinh doanh quốc tế. Chỉ giải quyết các vấn đề phần nân của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thôi thì chưa đủ. Chính sách đầu tư nước ngoài nên có tính chiến lược hơn và tiên tiến hơn. Với mục đích này, xin đưa ra ba điểm sau đây:

- Khởi động ý tưởng quảng bá đất nước – *country marketing* (cho cả Việt Nam) và quảng bá đất đai – *land marketing* (cho các tỉnh và các vùng đất công nghiệp). Việc quảng bá Việt Nam trên trường quốc tế như một điểm đến cho vốn đầu tư nước ngoài vẫn còn rất yếu. Trước hết cần phải liên kết với và học từ các nhà tiếp thị đất đai chuyên nghiệp nước ngoài. Sau đó, các kỹ năng quảng bá sẽ biến thành của Việt Nam. Công tác quảng bá tốt hơn có thể bù đắp cho chất lượng yếu kém hiện tại của hạ tầng công nghiệp Việt Nam.
- Cắt giảm chi phí kinh doanh: Việc này bao hàm tất cả mọi khía cạnh của chi phí sản xuất: phụ tùng và vật liệu, lao động, đất đai, giao thông, điện, điện thoại, internet,

nước, nhà xưởng và, cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, chi phí thời gian và tài chính để giải quyết những thủ tục rườm rà. Từng bộ phận chi phí cần được xem xét kỹ lưỡng để giảm thiểu tới mức có thể. Nỗ lực giảm chi phí phải được thực hiện với tầm nhìn quốc tế. Mục đích cuối cùng là để xác lập vị trí và quảng bá Việt Nam như một trong những nơi có chi phí thấp nhất ở Đông Á.

- Tăng cường theo dõi thường xuyên và đảm bảo thực hiện các biện pháp hiện hành. Mặc dù hàng loạt sáng kiến và lời hứa đã được đưa ra, rất nhiều trong số này bị trì hoãn hoặc vẫn chưa được thực hiện. Các nhà đầu tư nước ngoài thường ngờ vực về “các cam kết” và muốn nhìn thấy hành động thực sự.

3.2.1.1.3. Hoàn thiện chính sách công nghiệp

- *Lựa chọn các ngành công nghiệp mũi nhọn*

Đảng và Nhà nước rất quan tâm đến phát triển công nghiệp, nhưng đến nay, công nghiệp Việt Nam vẫn chưa có một sự phát triển mang tính đột phá nào đáng kể. Bộ Công thương đã hoàn tất Đề án “Xây dựng danh mục các ngành công nghiệp ưu tiên, công nghiệp mũi nhọn giai đoạn 2006-2010, tầm nhìn 2020 và các chính sách khuyến khích phát triển”. Trong giai đoạn 2006 – 2010, có 8 ngành công nghiệp ưu tiên và 3 ngành công nghiệp mũi nhọn được xác định. Tuy nhiên, để có một chính sách công nghiệp hiệu quả, danh sách những ngành công nghiệp mũi nhọn và công nghiệp ưu tiên không nên quá dài. Hỗ trợ tất cả các ngành nghĩa là không hỗ trợ ngành nào cả. Những ngành công nghiệp mũi nhọn của Việt Nam trước hết và quan trọng nhất phải là những ngành có lợi thế so sánh động so với các nước láng giềng, đặc biệt là Trung Quốc và ASEAN 4 (Thái Lan, Indonesia, Malaysia, Philippines). Thêm vào đó, những ngành công nghiệp hỗ trợ và bổ sung cho các ngành công nghiệp mũi nhọn phải được xem là mục tiêu thúc đẩy phát triển.

Bài luận đề xuất năm ngành công nghiệp hứa hẹn là những ngành công nghiệp mũi nhọn có thể thúc đẩy nền kinh tế phát triển trong vòng năm đến mười năm tới: điện tử, may mặc và giày dép, chế biến thức ăn, phần mềm, xe máy. Lựa chọn bốn ngành đầu tiên là bởi đây là những ngành công nghiệp hướng tới xuất khẩu và sử dụng nhiều lao động có tay nghề cao đã đạt được một mức cạnh tranh quốc tế nhất định. Tuy nhiên, quản lý sản xuất, marketing hay kết hợp sản phẩm trong các ngành này còn quá xa tầm năng. Những ngành này phải được phát triển hơn và phát triển đến mức hoàn thiện để đạt được chất lượng cao nhất và trở thành nguồn cung cấp đáng tin cậy cho thị trường thế giới. Trong khi đó ngành công nghiệp xe máy là ngành công nghiệp mũi nhọn duy nhất ở Việt Nam có thể tăng trưởng mạnh mẽ mà không cần dựa nhiều vào xuất khẩu.

Các ngành công nghiệp được lựa chọn không nên được phát triển một cách quá rộng hay quá chung. Điều cốt lõi là Việt Nam xác định được mục tiêu chính sách một cách chính xác và có giới hạn cho từng ngành. Điều này đặt ra cho các nhà hoạch định chính sách của Việt Nam nhiệm vụ nghiên cứu tỉ mỉ và đưa ra những mục tiêu ngắn hạn và dài hạn thực tế nhất.

- *Phát triển ngành công nghiệp phụ trợ*

Mọi người nhất trí rộng rãi rằng việc phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ là quan trọng đối với quá trình công nghiệp hóa của Việt Nam. Tuy nhiên, con đường đúng đắn để phân tích và thúc đẩy các ngành công nghiệp phụ trợ vẫn còn mù mờ. Trong quá trình hội nhập toàn cầu, không nên lấy nội địa hóa 100% làm mục tiêu. Không đất nước nào có thể chỉ sản xuất hoàn toàn trong nước theo kiểu kết hợp theo chiều dọc như một nền kinh tế đóng. Để tồn tại và chiến thắng trong cạnh tranh toàn cầu, cần phải kết hợp các đầu vào tốt nhất từ khắp mọi nơi trên thế giới, bao gồm cả Việt Nam.

Những câu hỏi then chốt là *cái gì nên nội địa hóa và cái gì nên được nhập khẩu trong từng trường hợp*. Việc thúc đẩy các ngành công nghiệp phụ trợ phải được dựa trên sự hiểu biết đầy đủ, thấu đáo về các nhân tố này. Việc xác định đúng các đầu vào cần được nội địa hóa sẽ đẩy nhanh đáng kể quá trình công nghiệp hóa, ngược lại xác định sai sẽ dẫn đến lãng phí thời gian và nguồn lực [Ohno, Kenichi 2004 tr. 14].

Những thứ phải gấp rút nội địa hóa được bộc lộ rõ ràng từ hành vi của các công ty có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Các công ty này đều muốn mua được những phụ tùng và nguyên liệu đó trên thị trường nội địa tương xứng với giá trị thực của chúng. Thêm vào đó, các phụ tùng độc đáo hoặc thường xuyên cải tiến đương nhiên phải được mua trên thị trường nội địa thay vì nhập khẩu. Cụ thể hơn, những thứ phải được nội địa hóa khẩn trương gồm có các phụ tùng nhựa và kim loại, các công cụ đúc và nén, và các nguyên liệu bao bì. Những thứ này cũng bao gồm cả việc chế tạo các phụ tùng nhựa và kim loại nhanh chóng với độ tin cậy cao như cắt và xẻ, nghiền, rèn, đúc, xử lý nhiệt,... Ngược lại, các công ty FDI không mong đợi các linh kiện chính xác hoặc các nguyên liệu công nghệ cao được sản xuất tại Việt Nam. Điều này một phần là do trình độ công nghệ trong nước vẫn còn thấp, và phần khác là do mỗi công ty đa quốc gia đã xây dựng một nhà máy toàn cầu tập trung rất nhiều vốn và quy mô lớn ở một nước khác để cung cấp những linh kiện đó. Nói cách khác, các công ty FDI rất muốn có các nhà máy xử lý nhiệt và phun nhựa đáng tin cậy hơn là các nhà máy cố gắng cung cấp những chi tiết khó với chất lượng thấp hơn chất lượng quốc tế.

Cũng cần lưu ý rằng thuật ngữ “*các ngành công nghiệp phụ trợ*” liên quan nhiều hơn đến sản xuất theo kiểu lắp ráp, trong khi dệt may, giày dép, chế biến thực phẩm lại đòi hỏi những loại nguyên liệu đặc thù cho từng ngành. Chính sách khuyến khích thúc đẩy nên chủ yếu hướng tới các phụ tùng và nguyên liệu cho sản xuất theo kiểu lắp ráp.

Trong sản xuất theo kiểu lắp ráp, các ngành công nghiệp phụ trợ thường có sự trùng lắp với nhau, vì vậy các chính sách thúc đẩy cũng phải hòa hợp với nhau. Mặc dù

kích cỡ và độ chính xác đòi hỏi đối với các phụ tùng, linh kiện có thể khác nhau đôi chút giữa các ngành, ngành xe máy và điện tử về cơ bản có thể cùng sử dụng chung các ngành công nghiệp phụ trợ. Chính sách khuyến khích thúc đẩy nên nhắm tới loại ngành công nghiệp phụ trợ *chung* này trước tiên.

Sau khi đã định hướng được phải bắt đầu ngành công nghiệp phụ trợ từ đâu, vấn đề tiếp theo cần giải quyết là việc kết nối các nhà cung cấp nội địa với các công ty FDI, sẽ được giải quyết trong phần tới.

3.2.1.1.4. Phát triển nguồn nhân lực

Nếu trình độ lao động không được nâng cao thì chúng ta sẽ không thể có khả năng nắm bắt công nghệ hiện đại và chuyển lên giai đoạn cao hơn trong MLSX quốc tế một khi giá lao động trong nước tăng lên và các MNCs bắt đầu tìm kiếm lao động rẻ hơn ở các nước khác. Đã đến lúc Việt Nam cần đặt trọng tâm vào việc liên kết giữa các trường đại học, đặc biệt là các trường đại học khối kỹ thuật, với các viện nghiên cứu và các doanh nghiệp. Malaysia là nước đã rất thành công trong vấn đề này khi đề nghị chính phủ Nhật Bản hỗ trợ thành lập một học viện kỹ thuật Nhật – Malaysia để giúp các SMEs Malaysia làm quen với các phương thức quản lý của Nhật và khả năng quản lý công nghệ. Từ kinh nghiệm của nhiều nước, có thể rút ra một số giải pháp phát triển nguồn nhân lực như sau:

- Xây dựng đội ngũ kỹ sư có chất lượng tốt: Những phân tích trong Chương II cho thấy sự thiếu hụt nghiêm trọng của lực lượng kỹ sư có trình độ trung cấp đến cao cấp trong ngành công nghiệp Việt Nam. Số lượng kỹ sư tốt nghiệp đại học được tuyển dụng có đủ năng lực để đáp ứng, nhưng nhu cầu về quản lý lại chưa được đáp ứng. Một phần của thực trạng này là việc đào tạo thực hành khoa học và kỹ thuật trong các trường đại học còn yếu, cũng như sự thiếu thốn về trang thiết bị phục vụ cho hoạt động thực tế của sinh viên.

Thực trạng đó chỉ ra rằng cần phải cải cách triệt để đào tạo đại học theo cả hai hướng, đó là phần cứng (bằng trang thiết bị) và phần mềm (chương trình đào tạo và phương thức giảng dạy), và có một khối lượng lớn kỹ sư có thể làm việc trong các ngành công nghiệp phụ trợ. Các chương trình liên thông giữa các trường đại học và các tổ chức học thuật, ví dụ như chương trình thực tập ngắn hạn, cần phải có hiệu quả để sinh viên có điều kiện nâng cao kỹ năng thực hành và có thái độ đúng đắn với môi trường làm việc của một doanh nghiệp sản xuất.

Để có được một lực lượng kỹ sư có trình độ trung cấp, việc mở rộng các trường cao đẳng kỹ thuật và các trung tâm đào tạo nghề là điều hết sức cần thiết. Một ví dụ điển hình là, từ năm 2002, Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật bản (JICA) giúp trường Đại học công nghiệp Hà Nội trang bị lại cơ sở đào tạo bằng việc hỗ trợ máy móc và thiết bị, đào tạo giảng viên Việt Nam, và tìm kiếm đầu ra cho việc sản xuất linh phụ kiện. Những việc làm như thế nên được tiến hành ở các trường cao đẳng kỹ thuật trên cả nước để thúc đẩy việc nâng cao trình độ kỹ thuật.

- Tăng cường trình độ quản lý: Thông qua các chương trình đào tạo thông qua học việc (On The Job Training – OJT) dài hạn, các nhà quản lý theo yêu cầu nghề nghiệp được lựa chọn từ số sinh viên tốt nghiệp từ các trường đại học. Một nhà sản xuất hàng điện tử Nhật Bản thậm chí còn sẵn sàng đứng ra hỗ trợ cho khoá đào tạo thường niên về quản lý cho các SMEs Việt Nam. Hiệu quả của các chương trình này sẽ cao hơn rất nhiều nếu chính phủ đứng ra tổ chức các khoá học nhằm tăng cường trình độ quản lý ở bậc trung cấp. Ví dụ, các khoá đào tạo chính thức của Hiệp hội Học bổng Kỹ thuật hải ngoại (AOTS) cần được các doanh nghiệp Việt Nam chủ động tham gia.
- Chính sách đãi ngộ, tôn vinh nhân lực khoa học công nghệ chất lượng cao: Thực hiện chính sách tiền lương linh hoạt theo tiêu chí tài năng, không nên hạn chế mức thu nhập nếu đó là thu nhập chính đáng từ tài năng và sáng tạo của họ, đồng thời truy cứu trách nhiệm nếu có biểu hiện lợi dụng, tham nhũng. Đây là cách là SMEs các nước, dù

quy mô không được như doanh nghiệp lớn, giữ chân nhân tài. Cần xây dựng chế độ chính sách ưu đãi đối với nhân lực khoa học công nghệ chất lượng cao để tạo động lực thu hút nhân tài vào các cơ quan nghiên cứu, cơ quan hoạch định chính sách để họ có điều kiện phát huy hết năng lực của mình.

- Thu hút nhân lực khoa học công nghệ chất lượng cao từ nước ngoài: Trong thời điểm hiện nay, trước sức ép về nguồn nhân lực khoa học công nghệ chất lượng cao, để đáp ứng nhu cầu phát triển, Việt Nam cần tập trung tiềm năng to lớn của hơn 300 000 trí thức Việt kiều đang sinh sống ở nước ngoài. Thời gian vừa qua, chính sách thu hút nhân tài là Việt kiều đã được thực thi, song chưa đủ mạnh. Ngoài việc kêu gọi vận động cần có chính sách cụ thể hơn như chế độ tiền lương và thu nhập, chế độ mua nhà hợp pháp, chế độ học tập và làm việc cho con cái... Ngoài ra, cũng cần mạnh dạn liên kết trong nghiên cứu, hợp tác đào tạo với các viện, các trường có tên tuổi của nước ngoài để từng bước nâng tầm khoa học công nghệ của nước nhà.

3.2.1.2. Chương trình hỗ trợ có trọng tâm

Đây là chương trình được đề xuất riêng nhằm mục tiêu tăng cường sự tham gia của SMEs Việt Nam vào MLSX khu vực và thế giới, được chia làm 4 gói giải pháp: (1) Nâng cao nhận thức của SMEs về cơ hội của việc tham gia vào MLSX; (2) Tăng cường liên kết giữa SMEs và các công ty nước ngoài; (3) Tăng cường năng hoạt động cho các SMEs; và (4) Nâng cao vị trí của SMEs trong chuỗi giá trị. Bốn gói giải pháp này nhằm khắc phục những hạn chế nêu ra ở phần II, và cố gắng đưa ra những giải pháp thiết thực nhất có thể và cần phải thực hiện ngay.

3.2.1.2.1. Nâng cao nhận thức của SMEs về cơ hội của việc tham gia vào MLSX

Gói giải pháp này đưa ra dựa trên thực tế còn có rất nhiều SMEs vẫn đặt mình ngoài xu thế khách quan của của quốc tế hoá và toàn cầu hoá do bởi những hạn chế về nhận thức cũng như tiếp cận thông tin. Đã đến lúc SMEs cần được hỗ trợ nâng cao

nhận thức của họ về những lợi ích của việc tham gia vào MLSX để khơi gợi những ý tưởng và những hành động cụ thể xuất phát từ nội tại doanh nghiệp. Nhóm giải pháp bao gồm các giải pháp cụ thể sau:

- Tạo thuận lợi trong việc tiếp cận nguồn thông tin chính xác về cơ hội thị trường: Hạn chế trong nhận thức của SMEs về tham gia MLSX xuất phát từ thiếu thông tin. Chính phủ có thể cung cấp thông tin cho họ bằng việc: (1) xây dựng các báo cáo và cơ sở dữ liệu về các thị trường trong và ngoài nước, các dữ liệu này cần được cập nhật và đưa lên website chính thức. Hiện nay, website <http://sme.tcvn.gov.vn/> đã ra đời với mục đích này, nhưng theo nhận xét của cá nhân tác giả, mới chỉ dừng lại ở chức năng cung cấp thông tin như một thư viện điện tử, còn mang nặng tính lý thuyết, chứ chưa thực sự là cầu nối SMEs với các thị trường trọng điểm; (2) tổ chức và quảng bá các hội chợ thương mại, triển lãm ngoài nước và diễn đàn giao dịch điện tử, hội chợ trao đổi hợp đồng phụ: song song với tổ chức, cần quảng bá và kêu gọi SMEs trong nước tham gia tích cực.
- Khuyến khích SMEs tìm đến các dịch vụ tư vấn từ bên ngoài như các trung tâm tư vấn Luật, các văn phòng hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tại địa phương mỗi khi có khó khăn về vấn đề pháp lý hay vấn đề thị trường. Hiện nay đã có văn phòng thông tin hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tại một số địa phương, nhưng ngoài việc phát triển các văn phòng này, chính phủ cần làm được nhiều hơn thế. Đó là việc tạo lập các văn phòng tư vấn và hỗ trợ SMEs tại các địa phương với chi phí tiếp cận những dịch vụ hỗ trợ này được giảm thiểu tối đa. Chính phủ cũng nên khuyến khích việc hình thành các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ tư vấn phát triển.
- Khuyến khích đầu tư của SMEs ra thị trường nước ngoài: bằng việc hỗ trợ thông tin và hỗ trợ tín dụng. Những doanh nghiệp này muốn mở rộng hoạt động kinh doanh ra toàn cầu cần những trợ giúp trực tiếp của chính phủ, thông qua Cục phát triển Doanh nghiệp nhỏ và vừa, với việc tiếp cận thông tin tốt nhất và ưu đãi tín dụng (như việc vay

vốn với lãi suất thấp, thời hạn cho vay dài, thủ tục xin cấp phép nhanh gọn...) từ Ngân hàng.

- Khuyến khích MNCs chia sẻ và công bố rộng rãi các định hướng về sản phẩm và quy trình sản xuất trong tương lai cũng như những kỳ vọng của họ với các đối tác SMEs: những thông tin này có thể được cập nhật lên website <http://sme.tcvn.gov.vn/> để SMEs được biết.

3.2.1.2.2. Tăng cường các liên kết

- Thành lập và phát triển các cụm công nghiệp trong vùng, liên vùng: Các cụm công nghiệp này được lập ra phải nhằm mục đích quy tụ các SMEs và cung cấp cho họ những cơ sở hạ tầng tốt nhất. Khi thành lập, cần tính đến các yếu tố về: **(1)** Địa điểm: thuận tiện giao thông, xa khu dân cư, thuận tiện liên hệ với các MNCs, liên hệ với các trường đại học, trung tâm nghiên cứu; **(2)** Lợi thế sản xuất của vùng: về lao động tay nghề, về nguồn nguyên liệu thô sẵn có; **(3)** Hướng trọng tâm vào một số cụm công nghiệp trọng điểm: đặc biệt là những ngành có tiềm năng lớn về hàm lượng chất xám, phân đoạn thị trường hướng xuất khẩu để trợ giúp quá trình R&D nhằm hướng tới sự phát triển liên tục trong ngành. **(4)** Tích cực quảng bá các cụm công nghiệp trên: thông qua truyền hình, báo chí và website. Chúng ta nên học tập mô hình khu công nghiệp Kenang của Malaysia. Nơi đây quy tụ những MNCs lớn trong ngành công nghiệp điện tử cùng số lượng lớn những SMEs. Trong khu vực khu công nghiệp này là các trường Đại học, viện nghiên cứu thường xuyên có các liên hệ về đào tạo với các công ty của khu công nghiệp.
- Tạo điều kiện gặp gỡ giữa SMEs và công ty nước ngoài: **(1)** Thông qua các chương trình của chính phủ như diễn đàn, hội chợ thương mại, triển lãm thương mại, triển lãm hợp đồng phụ. Hiện nay, các chương trình Xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia, Phát triển thương hiệu Quốc gia hay Xây dựng cơ sở hạ tầng xúc tiến thương mại trong và ngoài nước đã được phê duyệt thực hiện. Tuy vậy theo cá nhân tác giả,

nên có các chương trình tập trung hơn vào SMEs, chẳng hạn như Triển lãm sản phẩm SMEs Việt Nam trong ngành dệt may. Chính phủ cũng cần đóng vai trò trung gian để cân đối trong khi vẫn đảm bảo được tính đa dạng của những kết nối, tránh tình trạng phụ thuộc do tập trung quá nhiều vào một đối tác. (2) Trợ giúp SMEs phát triển kỹ năng đàm phán với MNCs thông qua các khoá đào tạo kỹ năng và nhận thức.

- Khuyến khích các MNCs đưa ra các tiêu chí minh bạch khi lựa chọn nhà cung cấp vào MLSX của họ và, một cách công bằng, cung cấp cho SMEs những thông tin kịp thời về các tiêu đó.
- Khuyến khích giao lưu giữa doanh nghiệp và sinh viên các trường Đại học, Cao đẳng, Trung học chuyên nghiệp: thông qua (1) Khuyến khích tổ chức các chương trình ngày hội việc làm cho sinh viên và chương trình giao lưu giữa sinh viên và doanh nghiệp; (2) Quy định về hình thức thực tập, hình thức nghiên cứu thực tế cho sinh viên trong quy chế đào tạo của nhà trường.
- *Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu doanh nghiệp:*

Thực tế là mặc dù các nhà lắp ráp có vốn đầu tư nước ngoài có nhu cầu nội địa hoá, và cũng rất nỗ lực tìm kiếm nhà cung cấp trong nước, nhiều doanh nghiệp nước ngoài vẫn phải dùng danh bạ điện thoại và các mối quan hệ cá nhân để tìm kiếm đối tác [Ohno, Kenichi 2007, tr 65]. Thêm vào đó, SMEs sản xuất tốt lại thường không làm tốt quan hệ công chúng và marketing. Việc xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu doanh nghiệp là chìa khoá để giải quyết vấn đề “đói” thông tin giữa doanh nghiệp nước ngoài và doanh nghiệp trong nước, giữa doanh nghiệp trong nước với nhau, và giữa khách hàng, người dân với doanh nghiệp. Qua tham khảo, tác giả có một số đề xuất sau đây:

(1) Trước mắt, nên xây dựng cơ sở dữ liệu về công nghiệp hỗ trợ trước: do bởi tính cấp thiết của ngành công nghiệp này đối với phát triển công nghiệp nói chung và sự tham gia vào MLSX toàn cầu nói riêng. Cơ sở dữ liệu về công nghiệp hỗ trợ tập trung

vào một số lĩnh vực kinh doanh nhất định nhưng dữ liệu về từng doanh nghiệp được cụ thể hoá. Bên cạnh đó, phân cấp cơ sở dữ liệu theo phạm vi địa phương; mỗi địa phương sẽ có trách nhiệm hoàn thành các cơ sở thông tin của riêng mình. Đây là nhiệm vụ có thể hoàn thành được trong thời gian sớm, ít nhất xét đến khối lượng công việc đã được giảm thiểu.

(2) Nội dung của một cơ sở dữ liệu về công nghiệp hỗ trợ phải thực sự tương thích với những tiêu chí lựa chọn nhà cung cấp của các nhà lắp ráp có vốn ĐTNN, bao gồm: (i) Thông tin cơ bản về doanh nghiệp: chính sách của công ty, các kỹ năng đặc biệt, kinh nghiệm về giao hàng đúng hạn; (ii) Trang thiết bị sản xuất: danh mục máy móc, tên nhà sản xuất; (iii) Độ chính xác chế tạo: mức độ chính xác tính theo milimét; (iv) Chứng chỉ chất lượng: ISO 9000, ISO 14000; (v) Khách hàng chính; (vi) Doanh số bán hàng năm; (vii) Tổng vốn; (viii) Số lao động. Một vài thông tin trên có thể công khai hoặc không.

(3) Xây dựng cơ sở dữ liệu là một quá trình nan giải, cần có sự nỗ lực lớn. Việc thu hút được đủ số doanh nghiệp tham gia, trong khi hầu hết SMEs không quen với công nghệ thông tin, không có thời gian và nhân lực cung cấp thông tin, cũng như việc cập nhật thông tin thường xuyên... là vấn đề cực kỳ nan giải. Các nước như Thái Lan hay Malaysia, trên thực tế, vẫn chưa thể xây dựng cơ sở dữ liệu doanh nghiệp thành công. Kinh nghiệm của Nhật Bản chỉ ra một số giải pháp sau: (i) Thiết kế cơ sở dữ liệu có sự cộng tác công – tư: uỷ ban cơ sở dữ liệu cần có công chức chính quyền, đại diện của hiệp hội SMEs và chuyên gia, nhằm lôi kéo sự tham gia của SMEs vào mục tiêu thiết kế cơ sở dữ liệu; (ii) Thăm công ty thường xuyên: để cập nhật thông tin; (iii) Cung cấp dịch vụ kết nối kinh doanh: chính quyền địa phương làm trung gian kết nối giữa SMEs và các khách hàng, cung cấp những thông tin cần thiết cho họ.

3.2.1.2.3. Tăng cường năng lực hoạt động cho SMEs

- Hỗ trợ các hoạt động đào tạo nguồn nhân lực: thông qua các chương trình phát triển kỹ năng và phát triển kinh doanh để SMEs có thể tiếp thu kỹ thuật công nghệ đặc biệt và các dịch vụ kinh doanh cần thiết để trở thành đối tác với MNCs. Chương trình trợ giúp đào tạo nguồn nhân lực cho các SMEs cũng đã được chính phủ ra quyết định thực hiện, và đã được triển khai trên nhiều địa phương. Hoạt động này cần phải được tổ chức thường xuyên, trở thành ý thức của chính quyền địa phương trong việc hỗ trợ sự phát triển của SMEs trên địa bàn.
- Tạo điều kiện nâng cấp công nghệ và quy trình sản phẩm: thông qua việc (1) Thiết lập thị trường công nghệ, giúp các doanh nghiệp tiếp cận với công nghệ mới; (2) Khuyến khích phát triển các doanh nghiệp khoa học và công nghệ; (3) Thành lập Quỹ khoa học và công nghệ để tài trợ cho các hoạt động nghiên cứu, chuyển giao cũng như hỗ trợ công nghiệp cho SMEs.
- Tạo điều kiện cho SMEs vay vốn từ ngân hàng: thông qua các biện pháp (1) Khuyến khích ngân hàng hạ lãi suất, xây dựng các chương trình hỗ trợ SMEs tích cực; (2) Mở rộng tín dụng đối với những dự án hiệu quả, chuẩn bị hoàn thành, có ý nghĩa đối với phát triển của ngành, vùng và DN, sử dụng nhiều lao động, thắt chặt những dự án chưa cần thiết và không hiệu quả.
- Cải thiện hệ thống kiểm soát chất lượng sản phẩm nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh của sản phẩm: Hiện nay, các khía cạnh pháp lý về quản lý chất lượng sản phẩm do cơ quan Tiêu chuẩn và Chất lượng (STAMEQ) thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ ban hành. Việc quản lý tiêu chuẩn, kiểm định chất lượng và phân tích mẫu do Trung tâm Quản lý và Kiểm định chất lượng (QUATEST) thực hiện dưới sự chỉ đạo của STAMEQ tại Hà Nội, Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh. Để cải thiện hệ thống kiểm soát chất lượng, nên phải: (1) Cải thiện năng lực của QUATEST: QUATEST cần tăng cường hoạt động của mình nhằm giúp các doanh nghiệp trong nước nhận thức được tầm quan trọng của chất lượng sản phẩm; (2) Hỗ trợ kỹ thuật dài hạn cho SMEs: tổ chức các chương trình chính thức và thường xuyên cho các doanh nghiệp Việt nam với

sự tham gia của nhiều chuyên gia nước ngoài để bàn luận các vấn đề về kỹ thuật và đưa ra giải pháp thích hợp.

3.2.1.2.4. Nâng cao vị trí của SMEs trong chuỗi giá trị

- Củng cố và tạo lập các liên kết cấp độ địa phương giữa các trường đại học, các trung tâm nghiên cứu, phòng thí nghiệm và SMEs nhằm hướng tới những chương trình như nghiên cứu hợp tác về nguồn nhân lực, nghiên cứu thực tế cho sinh viên, qua đó tạo nguồn nhân lực có trình độ cho SMEs. Chính phủ nên làm trung gian giữa các trường Đại học và các doanh nghiệp bằng việc ban hành các Nghị định khuyến khích việc thực tập thực tế ở công ty, khuyến khích diễn đàn đối thoại giữa sinh viên và doanh nghiệp...
- Nâng cao nhận thức về quyền sở hữu trí tuệ và cách thức mà SMEs thu lợi từ quyền sở hữu trí tuệ: (1) Năm 2005 chính phủ đã phê duyệt Chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ của doanh nghiệp. Chương trình này cần được đẩy mạnh hơn nữa trên các phương tiện thông tin đại chúng, cũng như thông qua các hoạt động cụ thể. Cần ưu tiên hỗ trợ xác lập, khai thác, bảo vệ và phát triển tài sản trí tuệ cho các doanh nghiệp có sản phẩm chiến lược, có tiềm năng xuất khẩu. (2) Cục phát triển Doanh nghiệp nhỏ và vừa cần đóng vai trò cung cấp các chỉ dẫn pháp lý và tài chính cho SMEs để sử dụng tài sản trí tuệ và quyền sở hữu trí tuệ. (3) Phát triển các nghiên cứu ở đại học và trung tâm nghiên cứu.

3.2.2. Nhóm giải pháp về phía doanh nghiệp

Những thành công của SMEs trong hoạt động kinh doanh ngoài do bởi môi trường kinh doanh và môi trường chính sách thuận lợi, còn do bởi nội lực của SMEs nhằm tận dụng tốt nhất những lợi thế từ môi trường đó. Như chương II đã phân tích, những yếu kém của SMEs Việt Nam trong quá trình tham gia MLSX đó là sự manh mún nhỏ lẻ

trong sản xuất, sự yếu kém trong marketing bản thân, và sự thiếu liên kết hướng tới một mục tiêu lâu dài của doanh nghiệp.

Những giải pháp nêu dưới đây sẽ không thể phát huy tác dụng nếu doanh nghiệp không nâng cao được tầm nhận thức của mình về xu thế tất yếu của phân tách quy trình sản xuất trong bối cảnh toàn cầu hoá, cũng như không ý thức được yếu tố quốc tế tác động lớn đến quá trình ra quyết định và kinh doanh của doanh nghiệp. Để tiến những bước dài trên con đường phát triển, SMEs còn phải làm nhiều và nhiều hơn nữa. Nhóm giải pháp thúc đẩy SMEs đầu tư ra thị trường nước ngoài để tạo dựng MLSX và nâng cao vị thế của họ trong chuỗi giá trị có lẽ chưa sử dụng trong điều kiện hiện tại. Sau đây chỉ đưa ra các giải pháp trước mắt phù hợp với giai đoạn phát triển hiện nay của SMEs Việt Nam, phục vụ trực tiếp cho quá trình tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế của SMEs.

3.2.2.1. Xây dựng chiến lược sản phẩm

Chiến lược sản phẩm là yếu tố cần thiết đầu tiên khi một doanh nghiệp muốn cạnh tranh và đứng vững lâu dài trên thị trường. Tình trạng SMEs chỉ làm ăn theo kiểu mùa vụ, có gì kinh doanh nấy, thay đổi đối tượng kinh doanh chóng vánh là điều tối kỵ khi muốn tham gia MLSX toàn cầu. Bởi điều đầu tiên các MNCs hay các công ty lớn mong muốn là sự cộng tác lâu dài, đòi hỏi SMEs phải có sự cam kết nhất định về ngành nghề cũng như định hướng sản phẩm. Do vậy, các đề xuất sau đây nhằm hướng tới mục tiêu xây dựng một chiến lược sản phẩm hoàn thiện cho SMEs:

- Tìm hiểu nhu cầu thị trường và định vị sản phẩm chủ lực của doanh nghiệp: (1) Tích cực tham gia các buổi tọa đàm, gặp gỡ các doanh nghiệp lớn, các công ty nước ngoài để xem xét xu hướng các sản phẩm, linh phụ kiện... mà các doanh nghiệp đó cần; (2) Tham khảo các cơ quan hỗ trợ SMEs tại địa phương và trung ương, tìm đến các lời khuyên hữu ích về sản phẩm cũng như thị trường sản phẩm.

- Cần trích một nguồn ngân quỹ riêng vào khâu cải tiến chất lượng sản phẩm: tùy theo tình hình nguồn vốn của doanh nghiệp, việc đảm bảo một nguồn ngân quỹ để phục vụ cho các hoạt động phát triển sản phẩm là cần thiết. Nếu thiếu vốn, doanh nghiệp nên tìm đến các nguồn ngân sách từ chính quyền địa phương hoặc trung ương. Hiện nay, Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia đang được thành lập, hứa hẹn sẽ trợ giúp tích cực cho SMEs có phần ngân quỹ để phát triển sản phẩm.
- Duy trì các mặt hàng hiện là thế mạnh của công ty và không ngừng tìm tòi phương thức sản xuất mới để cải tiến chất lượng sản phẩm.
- Chủ động liên kết với các trường đại học, viện nghiên cứu để phát triển quy trình sản xuất sản phẩm hiệu quả.

3.2.2.2. *Quảng bá hình ảnh doanh nghiệp*

Bên cạnh việc nhờ cậy các tổ chức phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, các cơ quan xúc tiến thương mại trung ương và địa phương khác, SMEs nên biết chủ động xây dựng chiến lược marketing cho riêng mình và tự quảng bá mình. Thực tế là các doanh nghiệp ĐTNN ở Việt Nam rất hay than phiền về việc họ phải tự mình khảo sát và tìm kiếm nhà cung cấp ở địa phương, chứ hiếm khi thấy doanh nghiệp địa phương tìm đến mình, mặc dù kế hoạch kinh doanh đã được công bố rộng rãi. Tác giả xin có một số đề xuất sau đây nhằm phát triển chiến lược marketing hiệu quả cho SMEs:

- Có một đội ngũ riêng chịu trách nhiệm về khâu marketing: Đối với doanh nghiệp vừa, việc tổ chức riêng được một phòng ban Marketing là chuyện đơn giản. Nhưng đối với doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, đây là vấn đề nhức nhối do đội ngũ lao động quá ít ỏi. Việc phát triển marketing, tuy vậy, vẫn cần có đội ngũ chuyên phụ trách, có thể chỉ 1-2 người, thậm chí kế toán hoặc giám đốc có thể kiêm phụ trách hoạt động marketing nếu thiếu người.

- Chủ động tìm hiểu nhu cầu về sản phẩm, linh phụ kiện của các công ty lớn, công ty DTNN tại Việt Nam: Trước hết, doanh nghiệp cần nắm bắt và tìm hiểu nhu cầu của họ bằng việc (1) Tham gia các chương trình tọa đàm, triển lãm, xúc tiến thương mại, triển lãm hợp đồng thầu phụ do chính quyền trung ương hoặc địa phương tổ chức; (2) Tìm đến các Trung tâm hỗ trợ SMEs, các Dịch vụ tư vấn Phát triển tại địa phương. Sau đó, điều quan trọng là doanh nghiệp chủ động liên hệ với công ty nước ngoài và giới thiệu về doanh nghiệp mình, mời đại diện công ty đến tham quan cơ sở sản xuất, dây chuyền sản xuất.
- Đưa thông tin doanh nghiệp lên Internet: Đây là hình thức marketing tiết kiệm chi phí và thuận lợi nhất. Doanh nghiệp có thể đưa thông tin về công ty, ngành nghề, sản phẩm lên Website theo nhiều cách: (1) Xây dựng website riêng của doanh nghiệp: cách này đòi hỏi một nguồn kinh phí nhỏ và có đội ngũ thường xuyên cập nhật thông tin trên website; (2) Kết hợp với các cơ quan như VCCI đưa thông tin lên Danh bạ Doanh nghiệp Việt Nam hoặc với Trang vàng Việt Nam ở địa chỉ <http://www.yellowpages.vn/>.
- Tích cực tham gia cùng chính quyền địa phương xây dựng Cơ sở dữ liệu cho doanh nghiệp.

3.2.2.3. Nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng các liên kết

- Tìm kiếm và cập nhật những thông tin công nghệ mới áp dụng vào sản xuất và kinh doanh. Những thông tin này có thể được đăng tải trên các website hỗ trợ SMEs, hoặc được giới thiệu ở những cuộc Triển lãm công nghệ do nhà nước tổ chức.
- Tự tìm tòi và phát triển công nghệ của riêng mình: doanh nghiệp cỡ vừa trở lên với nguồn vốn tương đối có thể làm được điều này, thông qua (1) Hợp tác với các trung tâm nghiên cứu khoa học và công nghệ hoặc các trường Đại học; (2) Có riêng bộ phận nghiên cứu nâng cấp dây chuyền sản xuất. (3) Khuyến khích những đóng góp sáng tạo

của người lao động trong quá trình sản xuất. Bởi hơn ai hết, họ là những người trực tiếp sử dụng công nghệ để sản xuất ra sản phẩm.

- Ứng dụng công nghệ thông tin vào hệ thống quản lý.
- Tích cực gửi người lao động tham gia các khoá đào tạo do chính quyền địa phương hoặc các công ty nước ngoài tổ chức. Những người này trở về sẽ đem những tri thức tiên tiến góp phần vào việc cải tiến năng suất sản xuất, nâng cao thái độ đối với công việc cũng như cải thiện chất lượng dịch vụ.
- Đội ngũ quản lý tích cực và chủ động tìm tòi, nâng cao năng lực quản trị: **(1)** Thông qua các chương trình đào tạo; **(2)** Tự tổ chức các diễn đàn, các buổi họp và giao lưu giữa lãnh đạo các công ty nhằm chia sẻ kinh nghiệm quản lý.
- Tự tạo MLSX “mini” của riêng doanh nghiệp: Phân tách quy trình sản xuất thành nhiều công đoạn, công đoạn nào có thể thuê ngoài mà giảm thiểu được chi phí thì nên thuê ngoài, chỉ giữ lại những công đoạn doanh nghiệp làm tốt nhất. Đây là cách mà các SMEs của Nhật Bản, dù chỉ có số lượng nhân công ít ỏi, có thể sản xuất phụ tùng cung cấp cho các công ty ô tô lớn.
- Tăng cường và mở rộng các liên kết: **(i)** Tham gia vào các hiệp hội để xây dựng một chiến lược phát triển chung; **(ii)** cân nhắc các yếu tố để tham gia sản xuất ở các cụm liên kết công nghiệp mà chính phủ tạo lập, bởi xét về lâu dài, các cụm liên kết này sẽ tạo nên sự ổn định cho cả hệ thống doanh nghiệp trong nó cả về đầu vào lẫn đầu ra. **(iii)** Đối với các doanh nghiệp có khả năng nghiên cứu và phát triển, tích cực và chủ động tham gia hợp tác với các trường, các trung tâm nghiên cứu để cải tiến quy trình và chất lượng sản phẩm.

Kết luận

Sau khi nghiên cứu đề tài, tác giả rút ra những kết luận sau đây:

- Trong nền kinh tế hiện đại, MLSX đang là mô hình tổ chức sản xuất ưu việt nhất và có ý nghĩa quan trọng trong việc giảm thiểu chi phí, tối ưu hoá hiệu quả, tận dụng tốt lợi thế so sánh của từng vùng, từng quốc gia, khu vực,
- Tham gia vào MLSX là cách mà các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa nâng cao vị thế kinh tế, thông qua việc tận dụng các lợi thế so sánh, tiếp thu khoa học công nghệ từ các công ty đầu tàu, nâng cấp quá trình sản xuất để không ngừng tiến bộ. Việc SMEs tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế có ý nghĩa lớn đối với không chỉ riêng SMEs cùng hệ thống MLSX, mà còn đối với sự phát triển của nền kinh tế địa phương.
- SMEs Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp vẫn còn nhiều hạn chế về điều kiện và khả năng tham gia vào MLSX khu vực và quốc tế, thể hiện ở sự hạn chế trong trình độ công nghệ, khả năng tiếp cận nguồn vốn, nguồn lao động chất lượng, và sự thiếu những liên kết giữa SMEs với nhau, giữa SMEs với các doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp FDI trong nước.
- Ba ngành công nghiệp là may mặc, điện tử và xe máy, mặc dù có những đặc điểm riêng và mức độ tham gia vào MLSX khác nhau, là những ngành mà SMEs có triển vọng tham gia tích cực nhất vào MLSX khu vực và quốc tế. Đây là những ngành, theo tác giả, cần sự tập trung đầu tư mạnh mẽ từ chính phủ.
- Việc tăng cường sự tham gia của SMEs vào MLSX đòi hỏi nỗ lực từ phía chính phủ và cả doanh nghiệp. Trong đó, việc chính phủ cần làm, ngoài tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi, cần phải đầu tư phát triển ngành công nghiệp phụ trợ và tạo ra các gói giải pháp tích cực hỗ trợ SMEs nâng cao năng lực và liên kết với các công ty nước ngoài. Do vậy, việc hoàn thiện các cụm công nghiệp, khuyến khích dịch vụ phát triển kinh doanh và xây dựng cơ sở dữ liệu doanh nghiệp là những giải pháp cần phải xúc tiến ngay, bên cạnh những giải pháp khác được đề cập trong bài luận.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

- [1] ASMED (Cục phát triển Doanh nghiệp nhỏ và vừa - Bộ Kế hoạch và Đầu tư), “Báo cáo thường niên Doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam 2008”. Truy cập ngày 20/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của ASMED.
- [2] Đỗ Mạnh Hùng 2005, *Tìm chỗ đứng cho công nghiệp Việt Nam trong mạng lưới phân công lao động quốc tế: Nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp để hội nhập và phát triển*, Hội thảo Tiếp tục đổi mới kinh tế và xã hội để phát triển, Đà Nẵng, Việt Nam. Truy cập ngày 20/4/2010 từ cơ sở dữ liệu HOITHAO.VIET-STUDIES.INFO
- [3] Hạ Thảo 2006, “Ngành điện tử Việt Nam được ưu tiên nhưng không có chiến lược”, ngày 16/06/2006. Truy cập ngày 20/4/2010 tại <http://vietbao.vn/Vi-tinh-Vien-thong/Nganh-dien-tu-VN-duoc-uu-tien-nhung-khong-co-chien-luoc/10961641/217/>
- [4] *Hoàn cảnh hiện tại và các khả năng trong tương lai* 2005, Diễn đàn phát triển Việt Nam (VDF). Truy cập ngày 20/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của VDF.
- [5] Lê Thị Ái Lâm và Nguyễn Hồng Bắc 2009, “Mạng sản xuất toàn cầu trong ngành điện tử”, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh số 25 (2009).
- [6] Mishima, Kohei 2005, *Hệ thống cung cấp của ngành Công nghiệp mô tô ở Việt Nam, Thái Lan và Indonesia*, Diễn đàn phát triển Việt Nam (VDF). Truy cập ngày 20/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của VDF.
- [7] Mori, Junichi; Ohno, Kenichi 2004, *Chiến lược mua sắm tối ưu: Các yếu tố quyết định tỷ lệ nội địa hoá trong bối cảnh cạnh tranh và liên kết khu vực*, Diễn

- đàn Phát triển Việt Nam (VDF). Truy cập ngày 21/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của VDF.
- [8] Nghị định 56/2009/NĐ-CP của Chính phủ về việc trợ giúp Phát triển Doanh nghiệp nhỏ và vừa. Truy cập ngày 15/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của VINASME.
- [9] Nguyễn Hồng Sơn 2007, “Cộng đồng kinh tế ASEAN”, Tạp chí những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới, số 8/2007.
- [10] “Nhìn lại ngành Dệt – May Việt Nam hội nhập: Cách mạng công nghệ”, Ngày 06/11/2007. Truy cập ngày 22/04/2010 tại <http://dddn.com.vn/1268cat101/nhin-lai-nganh-det-may-viet-nam-hoi-nhap-cach-mang-cong-nghe.htm>
- [11] Ohno, Kenichi 2004, *Đổi mới chính sách công nghiệp*, Diễn đàn phát triển Việt Nam (VDF). Truy cập ngày 20/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của VDF.
- [12] Ohno, Kenichi 2007, *Xây dựng công nghiệp hỗ trợ tại Việt Nam*, Diễn đàn phát triển Việt Nam (VDF). Truy cập ngày 20/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của VDF.
- [13] Phạm Trường Hoàng 2004 , *Nghiên cứu tình huống cho ngành xe máy ở Việt Nam*, Hội thảo nâng cao Năng lực Cạnh tranh của các ngành Công nghiệp Việt Nam ngày 22/11/2004. Truy cập ngày 20/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của VDF.
- [14] Quyết định số 236/2006/QĐ-TTg Phê duyệt Kế hoạch phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa 5 năm (2006 – 2010) của Thủ tướng chính phủ.
- [15] Thu Thành; Đào Ngọc Dũng 2005, “Khu công nghiệp và cụm công nghiệp: Mười năm nhìn lại”, Báo Nhân dân điện tử. Truy cập ngày 18/4/2010 tại website của VLC.

- [16] Tổng cục thống kê 2008, *Thực trạng Doanh nghiệp quan Kết quả điều tra năm 2005, 2006, 2007*, Nhà xuất bản thống kê.
- [17] Trần Thị Ngọc Quyên 2008, “Mạng lưới sản xuất trong ngành công nghiệp điện tử tại Đông Á”, Tạp chí Kinh tế Đối ngoại số 33, tr. 38-44.

Tài liệu Tiếng Anh

- [18] Abonnyi, George 2006, *Linking Greater Mekong Subregion Enterprises to International Markets: The Role of Global Value Chains, International Production Networks and Enterprises Cluster*, United Nations. Truy cập ngày 16/4/2010 từ cơ sở dữ liệu UNESCAP.
- [19] Biar, J. (2005), *Global Capitalism and Commodity Chains: Looking Back, Going Forward. Competition & Change*, Asia Pacific Business Review. Truy cập ngày 17/4/2010 từ cơ sở dữ liệu INFORMAWORLD.
- [20] Borrus, Michael 2000, *Asian production networks and the rise of Wintelism, London*. Truy cập ngày 18/4/2010 từ cơ sở dữ liệu sách của GOOGLE.
- [21] Chia, Siow Yue; Dobson, Wendy 1997, *Multinationals and the East Asia Integration*, International Development Research Center (IDRC), Canada. Truy cập ngày 19/4/2010 từ cơ sở dữ liệu IDRC.
- [22] Ernst, Dieter 2002, *Global Production Networks in East Asia's Electronics Industry and Upgrading Perspectives in Malaysia, East-West Center. Truy cập ngày 15/4/2010 từ cơ sở dữ liệu IDEAS*.
- [23] Fujita, Mai 2007, *Local Firms in Latecomer Developing Countries Amidst China's Rise: The Case of Motorcycle Industry in Vietnam*, Cục phát triển Kinh tế, Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật Bản (JETRO). Truy cập ngày 20/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của IDE-JETRO.

- [24] Fujita, Mai 2008, *Value Chain Dynamics and Growth of Local Firms: The Case of Motorcycle Industry in Vietnam*, Cục phát triển Kinh tế, Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật Bản (JETRO). Truy cập ngày 20/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của IDE-JETRO.
- [25] Hadi Soesastro (ed.) 2007, *Developing a Roadmap toward East Asian Economic Integration*, Báo cáo Dự án nghiên cứu của ERIA. Truy cập ngày 20/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của ERIA.
- [26] Henderson, J.; Dicken, P.; Hess, M.; Coe, N. và Yung H.W-C 2002, “Global production networks and the analysis of economic development” , [*Review of International Political Economy*](#), (tr. 436-464), [Routledge, part of the Taylor & Francis Group](#). Truy cập ngày 15/4/2010 từ cơ sở dữ liệu IngentaConnect.
- [27] *Inserting Local Industries Into Global Value Chains and Global Production Networks: Opportunities and Challenges for Ungrading* 2004, UNIDO. Truy cập ngày 16/4/2010 từ cơ sở dữ liệu UNIDO.
- [28] Lim, Han; Kimura, Fukunari 2009, *The Internationalisation of SMEs in Regional and Global Value Chains*, Hội thảo LAEBA về Accelerating Regional Integration in the Asia-Pacific Region. Truy cập ngày 20/4/2010 từ cơ sở dữ liệu ADBInstitute.
- [29] Ohno, Kenichi 2004, *Đổi mới chính sách Công nghiệp*, Hội thảo nâng cao Năng lực Cạnh tranh của các ngành Công nghiệp Việt Nam ngày 22/11/2004. Truy cập ngày 20/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của VDF.
- [30] Phạm Trường Hoàng 2009, *Supporting Industries for Machinery Sector in Vietnam*, Báo cáo nghiên cứu của BRC, Tổ chức Thương mại nước ngoài Nhật Bản (JETRO). Truy cập ngày 20/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của IDE-JETRO.

- [31] Rafaelita, M. Aldaba 2008, *SMEs in the Philippine Manufacturing Industry and Globalization: Meeting the Development Challenges*, Cơ quan nghiên cứu phát triển Philippine (PIDS). Truy cập ngày 20/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của PIDS.
- [32] Rasiah, Rajah 2000, *Regional Dynamics and Production Networks: The Development of Electronics Clusters in Malaysia*, University Malaysia Sarawak. Truy cập ngày 16/4/2010 từ cơ sở dữ liệu MYAIS.
- [33] Sakata, Shozo 2010, *Spatial Statistics and Industrial location in CLMV: An Interim Report*, Tổ chức Thương mại nước ngoài Nhật Bản (JETRO). Truy cập ngày 20/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của IDE-JETRO.
- [34] Sturgeon, Timothy J. 2000, *How Do We Define Value Chains and Production Networks?*, Massachusetts Institute of Technology, USA. Truy cập ngày 16/4/2010 từ cơ sở dữ liệu MENDELEY.
- [35] TID (Trade and Investment Division of United Nations ESCAP) 2009, *Globalization of production and the competitiveness of SMEs in Asia and the Pacific: Trends and Prospects*, United Nations. Truy cập ngày 16/4/2010 từ cơ sở dữ liệu UNESCAP.
- [36] Trần Tiên Cường, Lê Xuân Sang và Nguyễn Kim Anh 2007, *Vietnam's Small-and Medium-Sized Enterprises Development: Characteristics, Constraints and Policy Recommendations*, Báo cáo dự án nghiên cứu về SMEs của ASEAN và Toàn cầu hoá. Truy cập ngày 10/4/2010 từ cơ sở dữ liệu của ERIA.
- [37] Vind, Ingeborg; Fold, Niels 2007, *Multi-level Modularity vs. Hierarchy: Global Production Networks in Singapore's Electronics Industry*, C.A. Reitzels Forlag, Denmark. Truy cập ngày 17/4/2010 từ cơ sở dữ liệu BRITISH LIBRARY.

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: MLSX theo phạm vi hoạt động.....	7
Hình 1.1: Cấu trúc MLSX mô hình tàu đô đốc	14
Hình 1.2: Mô hình MLSX ảo hiện đại.....	16
Hình 1.3: Từ chiến lược mua sắm ngắn hạn đến chiến lược mua sắm dài hạn.....	19
Hình 1.4: Sơ đồ lý thuyết phân rã	21
Hình 1.5: Sự phân rã trong hệ quy chiếu 2 trục.....	22
Bảng 1.2: Định nghĩa về SMEs Việt Nam theo Nghị định 56	29
Bảng 2.1: Số lượng doanh nghiệp phân theo vùng kinh tế năm 2007	38
Bảng 2.2: Số lượng doanh nghiệp phân theo ngành kinh tế năm 2007	39
Bảng 2.3: Lao động làm việc trong các doanh nghiệp phân theo quy mô năm 2007	40
Bảng 2.4: Số lượng doanh nghiệp sản xuất công nghiệp qua các năm 2000-2007.....	41
Bảng 2.5: Số lượng doanh nghiệp công nghiệp sản xuất theo quy mô(2007).....	42
Bảng 2.6: Tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp năm 2007	43
Hình 2.1: Vị trí của ngành công nghiệp điện tử Việt Nam trong quá trình phát triển	48
Hình 2.2: Phân loại hợp đồng may mặc dựa vào dòng sản phẩm và chức năng đảm nhiệm.....	51
Hình 2.3: Sản xuất, thị trường, xuất khẩu và FDI ngành xe máy Châu Á năm 2003.....	54
Hình 2.4: Sự chuyển đổi chuỗi giá trị trong ngành công nghiệp xe máy Việt Nam.....	55
Bảng 2.7: Tỷ lệ lao động có chuyên môn kỹ thuật theo khu vực (%).....	59
Hình 2.5: Cơ cấu hai nửa của nền kinh tế Việt Nam	63
Hình 3.1: Ngành công nghiệp phụ trợ trong các lĩnh vực khác nhau	76

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

AEC	ASEAN Economic Community
AFTA	ASEAN Free Trade Area
ASMED	Asociation of SMEs Development
BDS	Business Development Services
BTA	Bilateral Trade Agreement
CM(s)	Contract Manufacturer(s)
CEM(s)	Contract Electronic Manufacturer(s)/Manufacturing
DNNN	Doanh nghiệp Nhà nước
ĐTNN	Đầu tư nước ngoài
FDI	Foreign Direct Investment
GPN(s)	Global Production Network(s)
GCC(s)	Global Commodity Chains
JETRO	Japan External Trade Organisation
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
MLSX	Mạng lưới sản xuất
MNCs(s)	Multinational Corporation(s)
NAFTA	North American Free Trade Area
OEM(s)	Original Equipment Manufacturer(s)/Manufacturing
OBM(s)	Own Brand Manufacturer(s)/Manufacturing
R&D	Research & Development
SMEs	Small and Medium Enterprise(s)
TNCs	Transnational Corporation
TID	Trade and Investment Division
UNIDO	United Nations Industrial Development Organisation
UNCTAD	The UN Conference on Trade and Development
VCs	Value Chain(s)

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Tóm lược về các mô hình tổ chức MLSX điển hình

<i>MLSX</i>	<i>Nền tảng</i>	<i>Tên gọi khác</i>	<i>Ví dụ</i>
1. MLSX tổ chức theo quyền lực			
a. MLSX nội bộ	Quyền quản trị	- Sự hợp nhất theo chiều dọc - Chuỗi hàng hoá dựa trên nhà sản xuất	- Acer - IBM cũ
b. MLSX thâm tóm quyền lực	- Quyền lãnh đạo công ty - Những mối quan hệ lâu đời	- Nhóm công nghiệp - MLSX phụ thuộc	- Tập đoàn Toyota - Kiretsu của Nhật bản - Chebeol của Hàn Quốc
2. MLSX tương quan			
a. MLSX tích tụ	- Quan hệ cá nhân lâu đời và quan hệ liên công ty - Đặc điểm gần giống tập đoàn	- Mạng lưới dựa vào sự tin cậy - Mạng lưới cá nhân - Mạng lưới gắn liền với kinh doanh liên tục	- Silicon Valley - Italy thứ 3 - Khu công nghiệp New York
b. MLSX xã hội	- Sự gắn gũi về mặt xã hội	- Mạng lưới dân tộc - Nhóm chung sở thích - Mạng lưới văn hoá	- Những nhà sản xuất Trung Quốc ở hải ngoại - Mafia - Usenet
3. MLSX ảo			
	- Sự mở rộng nền kinh tế ra bên ngoài - “Sự phân tán” của các chủ thể mạng lưới - Năng lực sản xuất hàng hoá - Sự chuyển giao kỹ thuật có hệ thống	- MLSX chìa khoá trao tay - MLSX linh động - Chuỗi hàng hoá dựa trên khách hàng	- Cisco và Solectron - Thương mại điện tử B2B - IBM kiểu mới - Silicon Valley và các đối tác

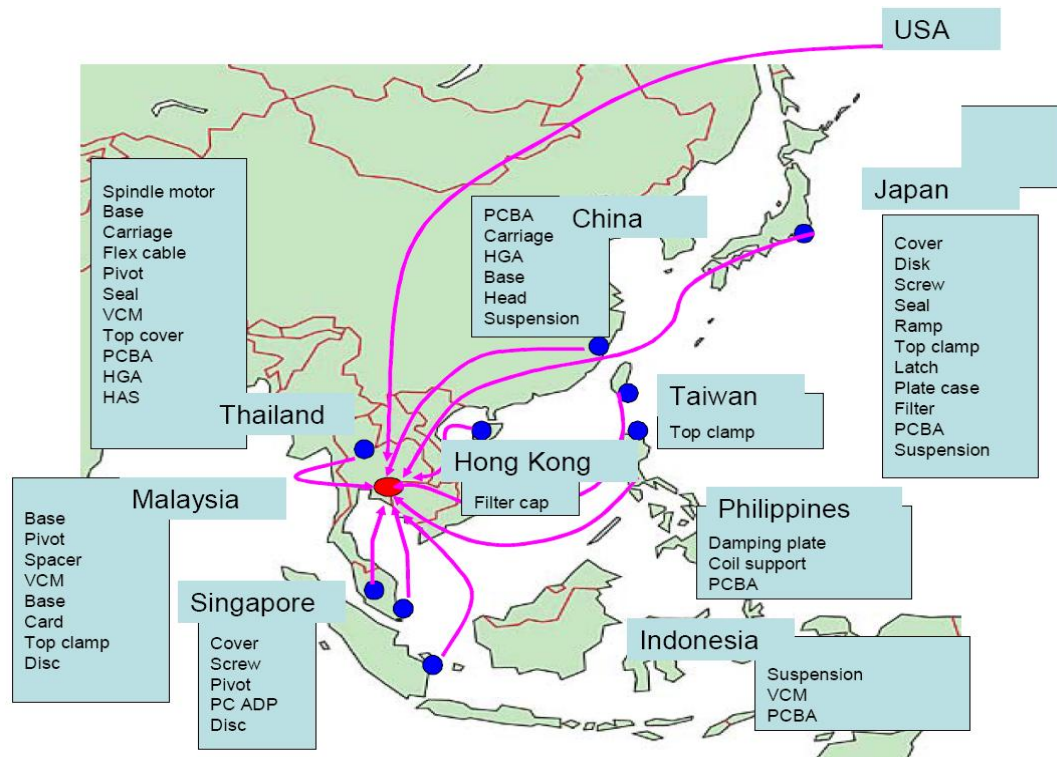
Nguồn: Tổng hợp

Phụ lục 2: Các nhà sản xuất xe máy có vốn ĐTNN tại Việt Nam

<i>Tên công ty</i>	<i>Năm hã</i>	<i>Cấu trúc sở hữu</i>
Công ty TNHH chế tạo công nghiệp và gia công chế biến hàng XK Việt Nam	1992	Tập đoàn Chinfon (Đài Loan, 100%)
Tập đoàn Suzuki Việt Nam	1995	Tập đoàn Suzuki (Nhật Bản, 35%), Sojitz (Nhật Bản, 35%), Vikyno: công ty Máy nông nghiệp Miền Nam (Việt Nam, 30%)
Tập đoàn Honda Việt Nam	1996	Honda Motor (Nhật Bản 42%), Asian Honda Motor (Thái Lan 28%), Tổng công ty máy động lực và máy nông nghiệp Việt Nam (30%)
Tập đoàn Yamaha Việt Nam	1998	Yamaha Motor (Nhật Bản, 46%), Hong Leong Industries (Malaysia, 24%), Tổng công ty Lâm nghiệp Việt Nam(30%)
Công ty liên doanh chế tạo xe máy Lifan	2002	Chonqing Lifan (Trung Quốc, 70%), Công ty phát triển công nghệ XNK Việt Nam (30%)

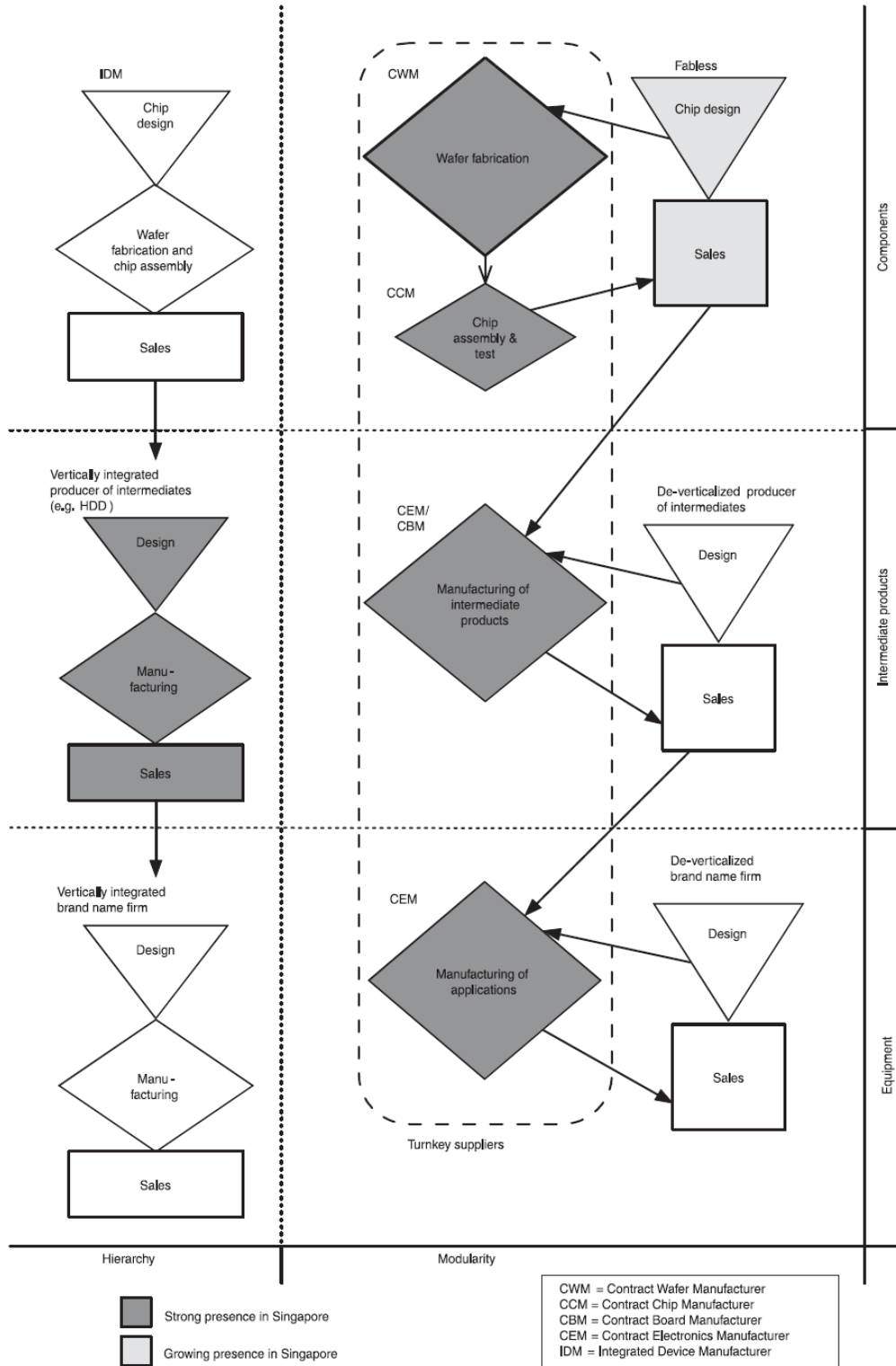
Nguồn: Fujita, Mai 2008

Phụ lục 3: MLSX tại Đông Á



Nguồn: Lim, Hank và Kimura, Fukunari 2009, tr.4

Phụ lục 4: MLSX trong ngành công nghiệp điện tử



Nguồn: Vind, Ingeborg; Fold, Niels 2007, tr. 73