

Doanh nghiệp ở Tây Nguyên: thực trạng và vấn đề

NGUYỄN TRỌNG XUÂN

Phát triển Tây Nguyên nói chung và phát triển các doanh nghiệp ở Tây Nguyên nói riêng có vị trí quan trọng trong chiến lược phát triển của Việt Nam. Trên cơ sở kết quả “Điều tra doanh nghiệp” hàng năm của Tổng cục Thống kê và khảo sát thực tiễn của tác giả, bài viết sẽ làm rõ bức tranh tổng thể về động thái của các doanh nghiệp ở Tây Nguyên; đánh giá thực trạng, nêu các vấn đề và đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển các doanh nghiệp ở Tây Nguyên.

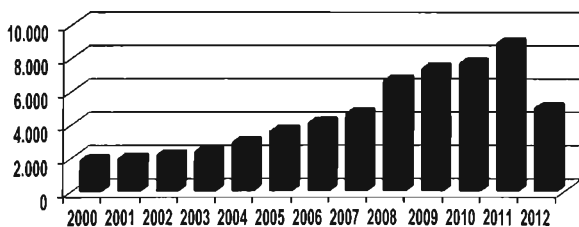
1. Tổng quan về các doanh nghiệp vùng Tây Nguyên giai đoạn 2000-2012

1.1. Động thái số lượng doanh nghiệp của cả vùng và theo từng tỉnh

Theo kết quả điều tra doanh nghiệp hàng năm của Tổng cục Thống kê cho thấy, từ năm 2000 đến năm 2011 số lượng các doanh nghiệp ở Tây Nguyên đều tăng lên qua các năm. Nếu lấy lượng doanh nghiệp của năm

2000 là 100,0% thì sự biến động của các năm như sau: 2001/2000 = 104,4%; 2002/2001 = 111,8%; 2003/2002 = 108,5%; 2004/2003 = 124,0%; 2005/2004 = 123,9%; 2006/2005 = 113,6%; 2007/2006 = 113,8%; 2008/2007 = 143,0%; 2009/2008 = 111,2%; 2010/2009 = 104,1%; 2011/2010 = 116,2%. Đến năm 2012, số lượng các doanh nghiệp ở Tây Nguyên giảm đi một cách đáng kể (chỉ còn bằng 55,8% của năm 2011 – hình 1).

HÌNH 1: Số doanh nghiệp ở Tây Nguyên



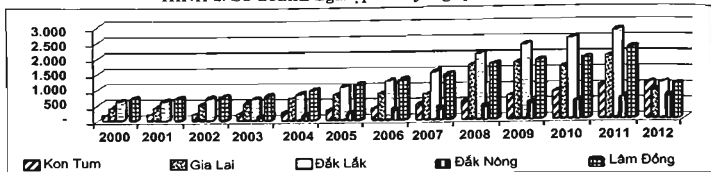
Nguồn: Kết quả điều tra doanh nghiệp hàng năm của Tổng cục Thống kê.

Nếu so sánh số doanh nghiệp tại các tỉnh tương đối phát triển (Gia Lai, Đắk Lắk, Lâm Đồng) năm 2012 với năm 2011 thì sự sụt giảm của 3 tỉnh này cụ thể như sau: tỉnh Gia Lai chỉ còn 44,9%; tỉnh Đắk Lắk chỉ còn 39,8%; tỉnh Lâm Đồng chỉ còn 47,7%. Sự sụt

giảm số doanh nghiệp của 3 tỉnh này là nguyên nhân của sự sụt giảm tổng số doanh nghiệp của Tây Nguyên (hình 2).

Nguyễn Trọng Xuân, PGS.TS., Viện Kinh tế Việt Nam,
Chủ nhiệm đề tài khoa học cấp nhà nước TN3/X17.

HÌNH 2: Số doanh nghiệp ở Tây Nguyên theo tỉnh



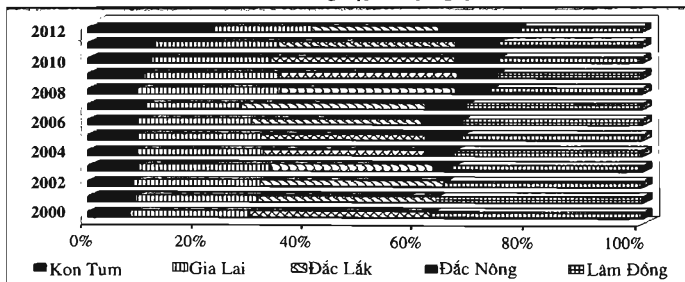
Nguồn: Kết quả điều tra doanh nghiệp hàng năm của Tổng cục Thống kê.

Phân bố số các doanh nghiệp ở các tỉnh Tây Nguyên như sau: năm 2000 tỷ trọng số doanh nghiệp cao nhất ở Lâm Đồng (với 37,8%) tiếp đến Đắk Lắk (bao gồm cả Đắk Nông - với 33,1%), thứ ba là Gia Lai (với 21,5%) và cuối cùng là Kon Tum (với 7,7%); thì số liệu tương ứng của các tỉnh trên năm 2005 là: 32%; 30%; Đắk Nông là: 6,4%; 22,5%; 9,1%. Đến năm 2012, tỷ trọng của các tỉnh đã có sự thay đổi đáng kể so với năm 2000, cụ thể như sau: Đắk Lắk là 22,8%; Kon Tum là 22,8%; Lâm Đồng là

21,8%; Gia Lai là 18,1% và thấp nhất là Đắk Nông với tỷ trọng chiếm 14,5% (hình 3).

Như vậy, số doanh nghiệp tương đối của năm 2012 về mặt địa bàn khảo sát thực tế chúng tôi thấy không có sự di chuyển doanh nghiệp giữa các tỉnh trong vùng, sự sụt giảm về số lượng doanh nghiệp ở 3 tỉnh (Gia Lai, Đắk Lắk, Lâm Đồng) chủ yếu do số doanh nghiệp bị phá sản, ngừng hoạt động, "mất tích",... lớn hơn hẳn số doanh nghiệp mới thành lập hoặc đi vào hoạt động.

HÌNH 3: Cơ cấu doanh nghiệp ở Tây Nguyên theo tỉnh



Nguồn: Kết quả điều tra doanh nghiệp hàng năm của Tổng cục Thống kê.

1.2. Động thái số lượng doanh nghiệp theo quy vốn của cả vùng và theo từng tỉnh

Năm 2000 cơ cấu các doanh nghiệp chia theo quy mô vốn trong tổng các doanh nghiệp ở Tây Nguyên (theo thứ tự) là: <0,5 tỷ đồng (37,9%); 1 đến <5 tỷ đồng (25,5%); 0,5 đến <1 tỷ đồng (13,6%); 10 đến <50 tỷ đồng (10,9%);

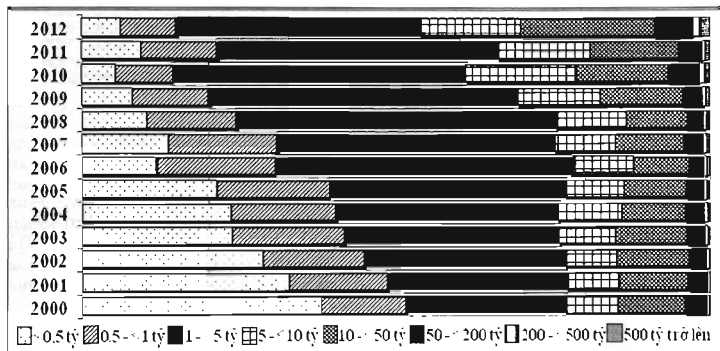
5 đến <10 tỷ đồng (8,3%); 50 đến <200 tỷ đồng (3,3%); 200 đến <500 tỷ đồng (0,4%) và thấp nhất là 500 tỷ đồng trở lên.

Đến năm 2012, cơ cấu vốn của các doanh nghiệp ở Tây Nguyên đã có sự thay đổi căn bản: số doanh nghiệp có quy mô vốn từ 1 đến <5 tỷ đồng chiếm tỷ trọng cao nhất (với 1925 doanh nghiệp = 39%); thứ hai là số các doanh

ngành có quy mô vốn 10 đến <50 tỷ đồng (với 1068 doanh nghiệp = 21,7%); tiếp theo là số các doanh nghiệp có quy mô vốn 5 đến <10 tỷ (với 778 doanh nghiệp = 15,8%); số các doanh nghiệp có quy mô vốn 0.5 đến <1 tỷ đồng (với 441 doanh nghiệp = 8,9%); số các doanh nghiệp có quy mô vốn <0,5 tỷ đồng (với 297

doanh nghiệp = 6%); số các doanh nghiệp có quy mô vốn 50 đến <200 tỷ đồng (với 282 doanh nghiệp = 5,7%); số các doanh nghiệp có quy mô vốn 200 đến <500 tỷ đồng (với 79 = 1,6%); và thấp nhất là số các doanh nghiệp có quy mô vốn 500 tỷ đồng trở lên (với 63 doanh nghiệp = 1,3%) (hình 4).

HÌNH 4: Cơ cấu số doanh nghiệp khu vực Tây Nguyên chia theo quy mô vốn (%)



Nguồn: Kết quả điều tra doanh nghiệp hàng năm của Tổng cục Thống kê.

Theo Nghị định số 56/2009/NĐ-CP ngày 30/6-2009 của Chính phủ về cơ sở cho việc xác định doanh nghiệp nhỏ, vừa, lớn..., số doanh nghiệp ở Tây Nguyên chủ yếu là doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa (năm 2000 chiếm tới 85,3%; năm 2006 chiếm 87,1% và năm 2012 chiếm 69,7%).

nhà nước: trong thời kỳ 2000-2011 số lượng các năm sau đều tăng so với năm trước (năm 2006 bằng 266% của năm 2000, và năm cao nhất - 2011 đã bằng 611,7% của năm 2000) nhưng đến năm 2012 tuy vẫn tăng thêm 18,7% so với năm 2006 và tăng 15,7% so với năm 2000 nhưng lại giảm xuống chỉ còn bằng 51,6% của năm 2011.

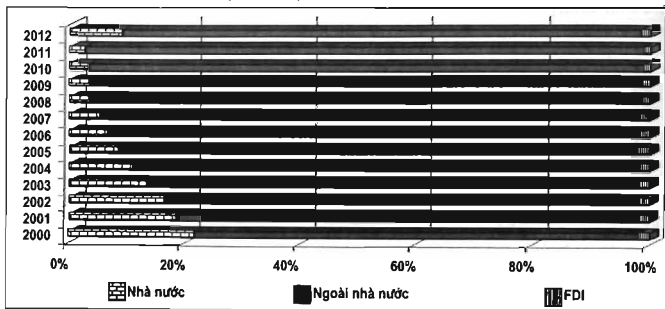
Về số lượng doanh nghiệp FDI: Tây Nguyên là một trong những vùng đang gặp khó khăn nhất định về thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài. Số lượng các doanh nghiệp loại này tuy có tăng lên (năm 2006 tăng 88,2% so với năm 2000, năm 2012 tăng 25% so với năm 2006 và bằng 235,3% của năm 2000, nhưng cũng chỉ chiếm tỷ trọng 1,6% trong tổng số các doanh nghiệp năm 2012 ở Tây Nguyên (hình 5).

1.3. Động thái về số lượng doanh nghiệp theo thành phần kinh tế của cả vùng và theo từng tỉnh

Trong thời kỳ 2000-2011, số lượng doanh nghiệp nhà nước năm sau đều giảm so với năm trước (năm 2006 chỉ còn bằng 66% của năm 2000, và năm thấp nhất - 2011 chỉ còn bằng 54,4% của năm 2000). Đến năm 2012, con số này đã tăng thêm 70,2% so với năm 2006 và tăng 12,3% so với năm 2000.

Số lượng doanh nghiệp ngoài nhà nước có động thái ngược lại so với doanh nghiệp

HÌNH 5: Cơ cấu số doanh nghiệp khu vực Tây Nguyên chia theo thành phần kinh tế (%)



Nguồn: Kết quả điều tra doanh nghiệp hàng năm của Tổng cục Thống kê.

2. Thực trạng về thị trường của các doanh nghiệp ở Tây Nguyên

2.1. Thị trường đầu vào

2.1.1. Ưu điểm

- Thị trường lao động khu vực Tây Nguyên trong những năm qua có những bước phát triển đáng kể: chất lượng lao động từng bước được cải thiện, điều này được thể hiện thông qua tỷ lệ lao động đã qua đào tạo tăng dần qua từng năm. Nếu như năm 2011 tỷ lệ này chỉ ở mức 10.8% thì năm 2012 đạt mức 12.1%, đây là nhân tố cho thấy chất lượng lao động có sự gia tăng và sẽ góp phần đẩy mạnh khả năng phát triển trong khu vực. Tỷ lệ lao động có việc làm trong khu vực cao. Năm 2012 tỷ lệ thất nghiệp của khu vực Tây Nguyên chỉ là 1.89% thấp hơn so với mức bình quân trung của cả nước là 3.21%. Tuổi thọ trung bình dân số có những dấu hiệu được cải thiện. Nếu như năm 2011 tuổi thọ trung bình của dân số Tây Nguyên là 69.3 thì san năm 2012 đã tăng lên 69.4

- Thị trường đất đai: diện tích đất đai rộng, chủ yếu là đất đai màu mỡ phù hợp cho việc phát triển nhiều cây trồng đặc biệt là các cây công nghiệp. Tồn tại nhiều sơn nguyên và cao nguyên phù hợp cho việc phát triển chăn nuôi gia súc.

- Thị trường vốn: thị trường vốn của khu vực Tây Nguyên tăng trưởng qua từng năm

và có tốc độ tăng trưởng cao hơn mặt bằng trung của cả nước. Khả năng tự tài trợ nguồn vốn trong khu vực tăng qua các năm. Thị trường vốn tập trung hỗ trợ cho các mặt hàng kinh tế chiến lược của khu vực và những công trình có sức lan tỏa lớn.

Thị trường nguyên liệu đầu vào: diện tích canh tác các mặt hàng chủ lực được mở rộng qua các năm, nâng cao khả năng cung cấp nguyên liệu đầu vào cho các nhà máy chế biến trong khu vực. Nhiều mặt hàng của khu vực chiếm tỷ trọng cao trong cả nước và thị trường Thế giới đảm bảo khả năng đáp ứng nhu cầu nguyên liệu đầu vào cho thị trường trong nước và quốc tế.

- Thị trường nhiên liệu: Tây Nguyên là khu vực có tiềm năng phát triển mạnh về thủy điện, hiện nay trên địa bàn khu vực có nhiều nhà máy thủy điện lớn đảm bảo khả năng cung cấp điện cho khu vực và cả nước.

2.1.2. Nhược điểm

- Thị trường lao động: tỷ lệ lao động đã qua đào tạo mặc dù tăng trong nội bộ nhưng so với cả nước vẫn còn ở mức thấp, năm 2012 chỉ đạt 12,1% (trung bình cả nước là 16,6%). Điều này cho thấy chất lượng lao động tại địa phương vẫn chưa thật sự được đảm bảo, nó ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng đội ngũ quản lý và chất lượng sản phẩm. Thiếu hụt

lao động diễn ra trong khu vực vào thời điểm thu hoạch cho thấy sự thiếu chủ động về tìm kiếm và phân bổ lao động. Định hướng phát triển nguồn nhân lực còn chưa rõ ràng, hiện nay trên địa bàn khu vực mới chỉ có 2 trường Đại học công lập.

- Thị trường đất đai: nhiều diện tích đất đai màu mỡ của khu vực chưa được quy hoạch và sử dụng hợp lý dẫn đến hiện tượng lãng phí tài nguyên đất. Công tác quản lý rừng đầu nguồn chưa được quan tâm đúng mức ảnh hưởng tới chất lượng đất đai của khu vực cộng với những biến đổi khí hậu và lũ lụt làm cho hiện tượng xói mòn đất đai diễn ra phổ biến trong khu vực này. Độ dốc lớn của khu vực làm cho công tác khai thác cũng như bảo quản tài nguyên đất đai của khu vực gặp nhiều khó khăn do chi phí tác động nhiều của những yếu tố thiên nhiên.

- Thị trường vốn: khả năng huy động vốn trong khu vực còn thấp so với mặt bằng trung của cả nước. Khả năng tiếp cận vốn thấp do những ảnh hưởng của nền kinh tế nói chung và những đặc thù của sản xuất nông sản nói riêng đang ảnh hưởng tới khả năng phát triển các mặt hàng chủ lực của khu vực.

Thị trường nguyên liệu đầu vào: Tây Nguyên cung cấp phần lớn nguyên liệu đầu vào cho các ngành như cà phê, hồ tiêu, dâu tằm, ca cao... tuy vậy thị trường nguyên liệu đầu vào của khu vực còn nhiều hạn chế. Thị trường đầu vào của khu vực biến động nhiều qua các năm. Nguyên nhân được nói tới là do các nông hộ trong khu vực vẫn chạy theo thị trường mà chưa có định hướng cụ thể cho việc canh tác dài hạn. Một trong những lý do khiến những sản phẩm của khu vực không được đánh giá cao về chất lượng trên thị trường quốc tế đó là do chất lượng. Yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng là nguyên liệu đầu vào, đây là hạn chế lớn mà khu vực này cần nhanh chóng khắc phục

- Thị trường nhiên liệu: mặc dù là khu vực sở hữu tiềm năng năng lượng, tuy nhiên thị trường năng lượng của khu vực chịu ảnh hưởng nhiều bởi sự biến động năng lượng chung của đất nước. Trong đó sự tăng giá xăng dầu ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng

vận chuyển và sản xuất thông qua đó đẩy giá thành phẩm tăng lên gây ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng cạnh tranh của khu vực.

2.2. Thị trường đầu ra

2.2.1. Ưu điểm

- Thị trường trong nước

Các sản phẩm của khu vực chủ yếu là các mặt hàng nông sản phục vụ cho ngành công nghiệp hàng tiêu dùng. Theo những chỉ số đánh giá thị trường bán lẻ hiện nay của Việt Nam thì thị trường này đang có những bước tăng trưởng mạnh bất chấp tình hình kinh tế Thế giới nói chung và trong nước nói riêng gặp nhiều khó khăn.

Tốc độ tiêu thụ các mặt hàng chủ lực trong nước có xu hướng tăng, các mặt hàng như cà phê, chè, dâu tằm, ca cao có nhu cầu tăng dần qua các năm. Với thị trường lên tới 90 triệu dân và có sức tiêu dùng ngày càng cao, đặc biệt là với các mặt hàng chủ lực của khu vực thì đây được coi là được xem như một trong những yếu tố thuận lợi để Tây Nguyên mở rộng tiêu thụ các sản phẩm của mình tại thị trường nội địa trong thời gian tới.

- Thị trường xuất khẩu

Các mặt hàng chủ lực của khu vực được xuất khẩu chủ yếu sang EU, Mỹ, Nhật Bản... đây đều là những thị trường có tiềm năng phát triển mà khu vực cần bám sát mở rộng.

Tốc độ xuất khẩu các mặt hàng sang các nước này tăng cả về số lượng cũng như giá thành, điều này là nguyên nhân dẫn tới các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2012 đa phần đều đạt và vượt mức chỉ tiêu đặt ra.

Quan hệ hợp tác quốc tế của Việt Nam với các quốc gia trên thế giới ngày càng được cải thiện, quan hệ kinh tế được đề cao, tăng cường khả năng xúc tiến thương mại cũng như tiếp cận hàng hóa chủ lực của khu vực tới các quốc gia trên thế giới.

Một điểm thuận lợi không thể bỏ qua đối với thị trường xuất khẩu đó là những cơ hội do việc gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới đem lại. Các hạn ngạch hầu như được dỡ bỏ, hàng rào thuế quan cũng như thể chế chính trị không còn được áp dụng đối với các mặt hàng xuất

khẩu. Đây là thời cơ không thể thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp trong khu vực phát huy những lợi thế của mình nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu sang thị trường các nước phát triển trong những năm tới.

2.2.2. Nhược điểm

- Thị trường trong nước

Suy thoái kinh tế thế giới ảnh hưởng nhiều tới Việt Nam, hiện nay nền kinh tế Việt Nam vẫn trong giai đoạn phục hồi chứ chưa thật sự thoát khỏi khủng hoảng, ảnh hưởng chung tới khả năng tiêu thụ hàng hóa của thị trường trong nước. Theo đánh giá chỉ số niềm tin tiêu dùng của Nielsen thực hiện năm 2012, Việt Nam là quốc gia có tới 91% số người được hỏi cho biết đã thắt chặt chi tiêu hơn trong giai đoạn vừa qua, ảnh hưởng không nhỏ tới khả năng mở rộng thị trường của các hàng hóa trong khu vực.

Các mặt hàng của Tây Nguyên hiện nay cũng gặp phải sự cạnh tranh của nhiều sản phẩm trong nước khác. Điển hình như mặt hàng chè hiện nay các địa phương phía Bắc vẫn đang chiếm giữ vị thế số một về diện tích cũng như sản lượng. Đây được coi là thách thức không nhỏ đối với các đơn vị trong khu vực Tây Nguyên trong việc chiếm lĩnh thị trường nội địa.

Bên cạnh đó, sức hấp dẫn của thị trường trong nước đang thu hút ngày càng nhiều nhà bán lẻ thế giới tham gia vào thị trường Việt Nam. Với tiềm lực vốn và kỹ năng quản lý cũng như công nghệ tiên tiến, các doanh nghiệp này đã và đang chiếm lĩnh thị phần nhiều lĩnh vực như giải khát, thực phẩm...

Như vậy có thể nhận thấy dù thị trường trong nước hết sức tiềm năng nhưng lại đang đối đầu với xu hướng cạnh tranh gay gắt và ngày càng gia tăng, nó đặt khu vực Tây Nguyên trước thách thức cần phải đổi mới nhanh chóng nhằm đảm bảo chiếm lĩnh được thị trường nội địa.

- Thị trường xuất khẩu

Thị trường xuất khẩu đóng vai trò quan trọng đối với các nông sản được sản xuất trong nước nói chung và khu vực Tây Nguyên nói riêng. Mặc dù hiện nay nông sản của Tây

Nguyên được chấp nhận tại nhiều thị trường khác nhau trên thế giới nhưng việc tăng cường hoạt động xuất khẩu vẫn còn nhiều hạn chế.

Thị trường thế giới nói chung vẫn đang trong giai đoạn phục hồi sau khủng hoảng, điều này ảnh hưởng không nhỏ tới khả năng tăng trưởng sức mua của thị trường. Theo đánh giá của Nielsen thì năm 2012 niềm tin tiêu dùng của các quốc gia trên thế giới suy giảm, điều này ảnh hưởng tới khả năng tăng trưởng và tiêu thụ các mặt hàng nhập khẩu của các thị trường chủ lực như EU, Mỹ, Nhật Bản..

Sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới, khả năng tiếp cận các thị trường của nông sản Tây Nguyên đã được cải thiện. Hầu hết các hàng rào thuế quan và hạn ngạch đã được dỡ bỏ. Tuy nhiên các thị trường chính của nông sản Tây Nguyên như EU, Mỹ... có hàng rào kỹ thuật cao, trong khi đó công nghệ sản xuất và chế biến trong nước còn nhiều hạn chế, cản trở khả năng xuất khẩu sang các thị trường này. Để khắc phục, các doanh nghiệp và hộ trồng trọt trong khu vực cần nhanh chóng cải thiện kỹ thuật và chất lượng thành phẩm của mình.

Cạnh tranh trên thế giới ngày càng trở nên gay gắt ảnh hưởng không nhỏ tới khả năng tiếp cận thị trường của các sản phẩm trong khu vực Tây Nguyên. Rất nhiều mặt hàng của Việt Nam đứng đầu thế giới về sản lượng như cà phê, hồ tiêu... đang gặp phải sự cạnh tranh từ các cường quốc khác trên thế giới như Braxin, Sri Lanka... Trong khi đó, phân khúc thị trường chủ yếu của các nông sản trong khu vực là thị trường giá rẻ do chất lượng còn thấp. Để có thể cải thiện khả năng cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu các doanh nghiệp trên địa bàn cần thực hiện đồng bộ nhiều biện pháp xúc tiến thương mại song song với xây dựng thương hiệu nông sản Tây Nguyên, nâng cao chất lượng bảo quản nông sản sau thu hoạch.

3. Một số vấn đề nổi bật về thực trạng các doanh nghiệp ở Tây Nguyên

3.1. Khái quát những nét đặc trưng của các doanh nghiệp ở Tây Nguyên

Nhìn chung, doanh nghiệp vùng Tây Nguyên có một số đặc trưng như sau:

- Hầu hết là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Số lượng doanh nghiệp trên địa bàn vẫn còn ít và xu hướng gia tăng chậm.

- Lĩnh vực tập trung hoạt động và đóng góp lớn vào phát triển kinh tế của vùng là doanh nghiệp chế biến nông phẩm, doanh nghiệp thủy điện, xây dựng, và khoáng sản.

- Các doanh nghiệp chủ yếu mới tập trung ở khâu sơ chế và gia công là chính, chưa có những doanh nghiệp chế biến sản phẩm cuối cùng có giá trị gia tăng cao.

Hầu hết doanh nghiệp còn yếu về năng lực. Một số doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn vẫn còn tư tưởng làm ăn "chộp giật", không có chiến lược dài hạn và điều này có tác động tiêu cực tới những doanh nghiệp làm ăn chân chính khác.

3.2. Đánh giá về thực trạng phát triển của các doanh nghiệp ở Tây nguyên

3.2.1. Về ngành nghề

- Doanh nghiệp chế biến nông sản có thể mạnh phát triển tại vùng Tây Nguyên. Doanh nghiệp chế biến nông sản các tỉnh thuộc vùng Tây Nguyên đều có, các doanh nghiệp có sự cạnh tranh mạnh mẽ ngay trong tỉnh và giữa các tỉnh với nhau.

- Các doanh nghiệp chế biến chủ yếu gia công chế biến và xuất khẩu thô. Dù có thể mạnh nhưng các doanh nghiệp trong lĩnh vực nông sản lại chưa tạo ra được thương hiệu sản phẩm. Doanh nghiệp xuất khẩu chủ yếu dưới dạng chế biến nguyên liệu bán cho một đầu mối nước ngoài, sau đó doanh nghiệp này mới bán lại cho những doanh nghiệp rang xay khác.

- Nhìn chung ngành khoáng sản vẫn chủ yếu khai thác nhỏ lẻ, không có quy mô lớn, mỗi thứ một ít nên quy mô sản xuất không tạo thành ngành sản xuất chính, các doanh nghiệp chủ yếu là khai thác thô.

3.2.2. Về lao động (khả năng đáp ứng đối với lao động kỹ năng, lao động không kỹ năng và lao động quản lý; công tác đào tạo, thu hút lao động từ đầu - trong tỉnh, vùng hay vùng khác,...).

- Đối với lao động quản lý, có kỹ năng: theo ý kiến của các doanh nghiệp thì thu hút lao động này rất khó khăn, bởi lao động tại vùng có chất lượng khi đi học tại các thành phố lớn thường ở lại làm việc và không muốn quay về vùng Tây Nguyên. Nhiều doanh nghiệp muốn thu hút lao động có chất lượng thường lựa chọn cách thu hút lao động có chất lượng thông qua trả lương cao để thu hút những lao động từ các cơ quan nhà nước.

- Đối với lao động không có kỹ năng: thu hút lao động không quá khó khăn nhưng theo các doanh nghiệp gặp phải một số vấn đề chính sau:

+ Lao động làm việc thường thiếu tác phong công nghiệp, đặc biệt những lao động là người dân tộc thiểu số. Doanh nghiệp muốn giữ những lao động này thường phải sử dụng biện pháp "tình cảm" hơn là thông qua các luật, quy định của pháp luật. Lao động sau khi được doanh nghiệp đào tạo thường hay "nhảy việc" khi có doanh nghiệp khác trả lương cao hơn một chút hoặc muốn thay đổi.

+ Giá cả lao động khá cao so với mặt bằng phát triển do phải cạnh tranh mạnh mẽ với những hộ, trang trại trồng công nghiệp (cà phê, tiêu, chè, cao su...) trong dịp mùa vụ.

3.2.3. Về thị trường vốn (thể chế, năng lực, khả năng tiếp cận,...)

- Hầu hết các doanh nghiệp đều cho rằng tiếp cận vốn đều gặp khó khăn. Nguyên nhân chủ yếu do các ngân hàng đều đòi hỏi tài sản thế chấp và tài sản cũng thường được định giá thấp khi cho vay. Trong bối cảnh kinh tế khủng hoảng và nợ xấu ngân hàng tăng cao do nhiều doanh nghiệp phá sản thì việc tiếp cận càng khó khăn hơn.

Thời gian vay vốn thường ngắn nên doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn với kỳ hạn kinh doanh, đặc biệt đối với những doanh nghiệp xuất khẩu, nên rủi ro thường tăng cao đối với những hợp đồng xuất khẩu lớn.

3.2.4. Về mặt bằng, đất đai cho sản xuất kinh doanh

- Đây không phải vấn đề quá lớn đối với doanh nghiệp vùng Tây Nguyên vì diện tích

mặt bằng kinh doanh vẫn khá rộng, các khu công nghiệp, cụm công nghiệp cũng đã được quy hoạch nhiều nhưng vẫn chưa thu hút được nhiều doanh nghiệp tới đầu tư.

- Cũng có nhiều doanh nghiệp phàn nàn về tình trạng điều chỉnh giá thuê đất quá ngắn và giá thuê tăng quá nhanh gây khó khăn cho doanh nghiệp. Theo các doanh nghiệp, việc quyết định đầu tư chủ yếu thông qua việc hạch toán giá thành và chi phí hoạt động trong thời gian tương đối dài, nếu những thay đổi về giá đất quá nhanh và cao sẽ làm doanh nghiệp khó hoạch định chiến lược kinh doanh.

3.2.5. Về cơ sở hạ tầng, kết nối giao thông đối với vùng nguyên liệu và thị trường

- Cơ sở hạ tầng của vùng Tây Nguyên theo đánh giá của các doanh nghiệp, nhìn chung còn kém phát triển, vùng chỉ có hệ thống kết nối chính là đường bộ, đường không mới chỉ đủ cho máy bay cỡ nhỏ hoạt động. Vùng không có đường sắt, đường thủy, muốn kết nối với quốc tế phải qua các vùng khác.

- Đặc biệt, giao thông kết nối giữa các tỉnh trong vùng và các vùng khác vẫn rất khó khăn, những tuyến giao thông huyết mạch (như quốc lộ 14) xuống cấp nghiêm trọng nhưng thời gian nâng cấp và sửa chữa rất chậm làm cho chi phí sản xuất tăng cao.

3.2.6. Về thị trường đầu ra

- Những doanh nghiệp vùng Tây Nguyên chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực thu mua và chế biến, sơ chế các sản phẩm nông sản và thị trường phần lớn vào thị trường xuất khẩu. Tuy nhiên, sơ doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp không cao, mà chủ yếu phụ thuộc vào các công ty tại thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương,

- Giá của những loại sản phẩm nông phẩm thường khá bấp bênh và phụ thuộc vào giá thế giới. Hầu hết doanh nghiệp xuất khẩu cũng như doanh nghiệp địa phương thường bán hàng có thời hạn ngắn và không có ký kết dài hạn, thiếu những bán hàng bền vững.

- Do năng lực tài chính của doanh nghiệp yếu và lãi suất ngân hàng cao, cộng với giá nông sản bấp bênh, khách hàng thiếu ổn định, nên rủi ro của những doanh nghiệp trong vùng

là rất lớn. Dưới tác động của khủng hoảng và giá nông sản thế giới giảm mạnh trong năm vừa qua đã dẫn tới nhiều doanh nghiệp thu gom và chế biến nông sản phải ngừng hoạt động.

3.3. Về vấn đề liên kết

- Theo đánh giá của các doanh nghiệp, tình hình liên kết giữa các doanh nghiệp nhìn chung vẫn yếu do hầu hết những doanh nghiệp chế biến nông sản trên địa bàn chủ yếu mới tham gia vào công đoạn sơ chế nên nhu cầu liên kết cũng hạn chế. Họ chỉ tham gia một khâu rất ngắn trong chuỗi cung ứng nên giá trị gia tăng thấp và tính liên kết không cao.

- Một số ít doanh nghiệp sản xuất chế biến sâu (ví dụ như công ty cổ phần thực phẩm Lâm Đồng) cũng không tìm được các doanh nghiệp trong tỉnh cũng như trong nước để cung cấp nguyên phụ liệu cho sản xuất (như: chai, nút, phụ phẩm) và doanh nghiệp đều phải nhập khẩu từ nước ngoài.

4. Kết luận và kiến nghị về loại hình doanh nghiệp thích hợp ở Tây Nguyên

4.1. Ngành, nghề nào?

Thực tiễn cho thấy những ngành nghề chính có thể phát triển được tại vùng Tây Nguyên bao gồm: ngành chế biến nông sản (cà phê, cao su, mía đường, tiêu, điều, chè, rau quả), ngành khoáng sản, thủy điện.

4.2. Thành phần kinh tế nào?

Thành phần kinh tế có thể phát triển tốt nhất khu vực Tây Nguyên là khu vực doanh nghiệp tư nhân: mô hình này hoạt động theo đúng nguyên tắc thị trường, nhỏ gọn và linh hoạt nên thường năng động và dễ thích nghi. Tài sản và vốn do họ tự chịu trách nhiệm nên họ sẽ phải cố gắng tìm ra phương hướng kinh doanh hiệu quả nhất. Đây cũng là khu vực dễ thu hút các nhà đầu tư tại địa phương và các nhà đầu tư ở các tỉnh thành xung quanh tới đầu tư nhất (thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đà Nẵng, Bình Định).

Doanh nghiệp nhà nước: hầu hết doanh nghiệp nhà nước trên địa bàn vùng Tây Nguyên được chuyển đổi từ mô hình nông trường sang

thành công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên. Do việc quản lý và cấp vốn hoạt động cũng như cơ chế và qui định máy móc. Vì vậy, nên khó phát triển do năng lực quản lý kém, mô hình hoạt động công kênh.

Doanh nghiệp FDI: ngoại trừ tỉnh Lâm Đồng, tất cả những tỉnh còn lại thuộc vùng Tây Nguyên thường rất khó khăn trong việc thu hút các doanh nghiệp FDI. Lý do chủ yếu mà vùng chưa thu hút được các doanh nghiệp khu vực này tới đầu tư do:

- Cơ sở hạ tầng và kết nối giao thông của vùng Tây Nguyên khó khăn và xa các trung tâm kinh tế lớn, cảng biển, không có đường sắt cũng như chưa có sân bay lớn.

- Hơn nữa, vùng Tây Nguyên là vùng khá "nhạy cảm" về mặt chính trị nên việc quản lý đối với người nước ngoài vào những tỉnh này khó khăn hơn, người nước ngoài thường phải xin phép cơ quan có thẩm quyền và thời gian chờ đợi để được phép cư trú trên địa bàn thường khá lâu (theo một doanh nghiệp FDI ở Đắk Lắk thì thời gian chờ đợi trung bình mất khoảng 2 tháng).

- Giá lao động cao và khó thu hút lao động, cả lao động có kỹ năng và không có kỹ năng.

4.3. Quy mô nào?

Hiện tại, quy mô doanh nghiệp vừa và nhỏ được cho là phù hợp với điều kiện vùng Tây Nguyên. Do quy mô nhỏ hoạt động hiệu quả và phù hợp với năng lực quản lý và phù hợp với vùng nguyên liệu quy mô nhỏ.

4.4. Để các doanh nghiệp phát triển có hiệu quả, Nhà nước cần tạo điều kiện và có chính sách

· Quy hoạch vùng nguyên liệu dài hạn và có tính liên kết trong cả vùng.

Các chính sách cần ổn định và ít biến động, điều chỉnh, công bằng đối với các thành phần kinh tế.

Giá thuê đất ổn định hơn, không nên điều chỉnh giá thuê quá đột ngột.

- Hỗ trợ đào tạo các nhà quản lý doanh nghiệp trình độ quản lý, luật quốc tế, kiến thức hội nhập.

Thời hạn vay vốn dài hơn.

Lãnh đạo tỉnh cần chia sẻ một cách thực sự với những khó khăn của doanh nghiệp để cùng tháo gỡ.

Tăng tính liên kết giữa các doanh nghiệp thông qua hiệp hội ngành nghề.

- Cần có chính sách hỗ trợ và ưu đãi đặc biệt riêng đối với những doanh nghiệp đầu tư chế biến sâu (tinh chế) vào những ngành chỉ doanh nghiệp vùng Tây Nguyên có như cà phê, tiêu, cao su...mà những vùng khác không có.

Quy hoạch những khu, cụm công nghiệp chỉ ưu đãi đối với những ngành chế biến nông phẩm và có tính chất phụ trợ cho nhau.

Đầu tư hạ tầng giao thông (nâng cấp và mở rộng quốc lộ 14, 19, 27, 27b), sân bay, nhằm tăng sự kết nối với các tỉnh và vùng khác./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kết quả điều tra doanh nghiệp của Tổng cục Thống kê các năm từ 2000 đến năm 2012.
2. Báo cáo tổng kết doanh nghiệp của các tỉnh: Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông, Lâm Đồng.
3. Báo cáo kết quả khảo sát doanh nghiệp của đề tài TN3/X17.
4. Một số chuyên đề nghiên cứu của đề tài TN3/X17.