

VẤN ĐỀ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN NƯỚC TA QUA NHÌN NHẬN CỦA NGƯỜI DÂN

Nguyễn Thị Lan

Viện Tâm lý học.

Hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực là xu thế tất yếu của nền kinh tế nước ta trong những năm sắp tới. Cùng với việc đón nhận sự kiện này, các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp tư nhân (DNTN) nói riêng sẽ có rất nhiều cơ hội phát triển, song đồng thời cũng gặp không ít thách thức. Trong bối cảnh như vậy, việc người dân nhìn nhận như thế nào về những thuận lợi và khó khăn khi nước ta tham gia hội nhập sẽ có ảnh hưởng rất lớn không chỉ đến sự bình ổn và phát triển kinh tế xã hội của đất nước trong giai đoạn hiện tại mà cả trong những giai đoạn phát triển tiếp theo. Xuất phát từ cách tiếp cận như vậy, chúng tôi đã tiến hành khảo sát thực tiễn về nhận thức của người dân Hà Nội xoay quanh vấn đề hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực của các DNTN nước ta⁽¹⁾.

Nhằm tìm hiểu nhận thức của người dân về chủ đề này, chúng tôi đưa vào bảng hỏi một số câu hỏi có nội dung liên quan đến những thuận lợi và khó khăn của các doanh nghiệp khi tham gia hội nhập. Đó là: a) Nhận thức của người dân về một số yếu tố nổi trội khi nước ta tham gia hội nhập; b) Đánh giá của người dân về khả năng chiếm lĩnh thị trường của các doanh nghiệp một khi hàng rào thuế quan với các nước sẽ được xóa bỏ. Dưới đây là kết quả khảo sát thực tiễn về vấn đề nêu trên:

1. Nhận thức của người dân về một số yếu tố nổi trội khi nước ta tham gia hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế

Để tìm hiểu vấn đề này, chúng tôi đã xây dựng nhóm các câu hỏi khảo sát gồm có 6 nội dung tương ứng với 6 cơ hội/thách thức mà các doanh nghiệp sẽ gặp phải trên bước đường hội nhập và yêu cầu những người tham gia nghiên cứu sắp xếp chúng theo thứ tự ưu tiên từ yếu tố họ cho là nổi trội (quan trọng) nhất cho đến yếu tố nổi trội ít nhất.

Các số liệu trình bày ở *bảng 1* cho thấy, có ba nội dung được phân lớn những người tham gia nghiên cứu lựa chọn như là những yếu tố nổi trội nhất mà các doanh nghiệp có thể sẽ gặp phải khi hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế. Đó là "Có điều kiện mở rộng thị trường hơn" với 37.6% số khách thể lựa chọn ở bậc quan trọng thứ nhất và 17.3% số khách thể cho đánh giá ở bậc thứ 2; "Cạnh tranh ác liệt hơn" có 26.6% số khách thể lựa chọn ở bậc quan trọng thứ nhất và 19.8% đánh giá ở bậc thứ 2; "Có nhiều cơ hội kinh doanh hơn" tuy chỉ có 17.7% số khách thể cho đánh giá ở bậc quan trọng thứ nhất, nhưng lại có tới 32.7% số khách thể nhìn nhận ở bậc thứ 2. Trong khi đó các nội dung còn lại chủ yếu được những người tham gia nghiên cứu nhìn nhận như là những yếu tố nổi trội khi các doanh nghiệp tham gia hội nhập ở các bậc thứ 4 và thứ 5, thậm chí là thứ 6. Ví dụ, "Có cả cơ hội, thách thức nhưng cơ hội nhiều hơn" được phần lớn khách thể đánh giá ở bậc thứ 4 và bậc thứ 5; "Nguồn tài chính dồi dào" và "Nhiều rủi ro" chủ yếu được các khách thể lựa chọn ở các bậc 5 và 6.

Bảng 1: Đánh giá của người dân về các yếu tố nổi trội khi hội nhập

Các yếu tố	Các mức độ ưu tiên						ĐTB
	1	2	3	4	5	6	
1. Có điều kiện mở rộng thị trường hơn	37.6	17.3	17.3	14.9	9.9	3.0	2.51
2. Nhiều cơ hội kinh doanh hơn	17.7	32.7	19.3	16.1	10.4	4.5	2.84
3. Nguồn tài chính dồi dào hơn	2.7	6.8	19.7	14.6	22.4	33.9	4.49
4. Cạnh tranh ác liệt hơn	26.6	19.8	23.7	17.1	10.8	2.1	2.72
5. Nhiều rủi ro	4.6	14.9	8.7	22.0	24.1	25.7	4.23
6. Có cả cơ hội, thách thức nhưng cơ hội nhiều hơn	15.6	11.6	14.7	18.7	24.5	15.0	3.70

So sánh theo điểm trung bình (ĐTB) mà các khách thể tham gia nghiên cứu đạt được khi đánh giá các yếu tố nổi trội theo thứ tự ưu tiên từ quan trọng nhất cho đến ít quan trọng nhất, có thể sắp xếp các nội dung này theo trật tự như sau: "Có điều kiện mở rộng thị trường hơn" là yếu tố nổi trội nhất với ĐTB = 2.51, "Cạnh tranh ác liệt hơn" đứng thứ 2 (ĐTB = 2.72), "Nhiều cơ hội kinh doanh hơn" thứ 3 với ĐTB là 2.84, "Có cả cơ hội, thách thức nhưng cơ hội nhiều hơn" thứ 4 (ĐTB = 3.70), "Nhiều rủi ro hơn" được xếp ở vị trí thứ 5 với ĐTB là 4.23, và cuối cùng là "Nguồn tài chính dồi dào hơn" ở vị trí cuối cùng (ĐTB là 4.49).

Từ kết quả nêu trên, chúng tôi thấy rằng, trong ba nội dung được nhiều người lựa chọn nhất thì có tới hai nội dung thuộc về cơ hội, đó là "Có điều kiện

mở rộng thị trường hơn” và “Nhiều cơ hội kinh doanh hơn”. Trong khi đó, chỉ có một nội dung đứng vị trí thứ hai là thuộc về thách thức là “Cạnh tranh ác liệt hơn”. Nội dung được nhiều khách thể lựa chọn thứ 4 cũng khẳng định thêm rằng khi tham gia hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp nước ta sẽ có cơ hội nhiều hơn là thách thức. Điều này nói lên rằng, khi nhìn nhận về triển vọng của kinh doanh tư nhân khi tham gia hội nhập, người dân Hà Nội đã nhận thức rất rõ cả hai phương diện: thuận lợi và khó khăn. Thông qua đó họ cũng thể hiện thái độ tự tin, sẵn sàng tham gia hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế, sẵn sàng đối mặt với những khó khăn có thể gặp phải. Đây là điều thuận lợi cho công tác tuyên truyền, chuẩn bị tâm thế cho nhân dân cả nước sẵn sàng bước vào quá trình hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế.

Bảng 2: Khác biệt trong đánh giá về mức độ quan trọng của các yếu tố nổi trội khi hội nhập

Các tiêu chí Các yếu tố	Giới (T-test)	Tuổi (F-test)	Học vấn (F-test)	Nghề (F-test)	Nơi làm (F-test)	Thu nhập (F-test)
1. Mở rộng thị trường	1.03**					
2. Cơ hội kinh doanh		3.28*				
3. Tài chính dồi dào		4.08*	3.65 *	2.37*		
4. Cạnh tranh ác liệt						
5. Nhiều rủi ro						
6. Cơ hội nhiều hơn						

Ghi chú: *: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$

So sánh kết quả khảo sát theo các tiêu chí nhân khẩu (bảng 2) thấy rằng, nhìn chung các khách thể tương đối thống nhất trong nhìn nhận những thuận lợi và khó khăn khi các DNTN nước ta tham gia hội nhập. Tuy vậy, chúng tôi cũng tìm thấy một số khác biệt ở mức có nghĩa trong đánh giá ở một vài nội dung cụ thể. Chẳng hạn, khi phân tích T-test cho thấy, các khách thể nữ giới đánh giá phương án “Có điều kiện mở rộng thị trường” ở mức quan trọng hơn nam giới thể hiện qua giá trị ĐTB là 2.42 so với 2.59 ($p < 0.01$, $t = 1.03$). Phân tích F-test cũng chỉ ra rằng, các nhóm tuổi khác nhau cũng có cái nhìn khác nhau về một số cơ hội và thách thức khi các DNTN nước ta tham gia hội nhập kinh tế. Cụ thể là nhóm tuổi từ 30 đến 44 đánh giá cao nội dung “Có nhiều cơ hội kinh doanh hơn” so với các nhóm tuổi khác, đặc biệt là so với nhóm tuổi từ 45 trở lên (ĐTB là 2.63 so với 3.14, $p < 0.05$, $F = 3.28$). Ở nội dung “Nguồn tài chính dồi dào”, nhóm tuổi từ 30 đến 44 cũng lại là những khách thể cho đánh giá ở mức quan trọng hơn so với các nhóm tuổi khác, đặc biệt so với nhóm tuổi dưới 30 (ĐTB là 4.13 so với 4.68, $p < 0.05$, $F = 4.08$).

Sự khác biệt trong đánh giá các cơ hội và thách thức khi nước ta hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế còn được tìm thấy ở những người có trình độ học vấn khác nhau. So với những người có trình độ học vấn thấp, nhóm khách thể có trình độ đại học trở lên cho đánh giá nội dung “Nguồn tài chính dồi dào” ít quan trọng nhất, đặc biệt so với những người có trình độ trung cấp - cao đẳng (ĐTB là 4.67 và 4.14, với $p < 0.05$, $F = 3.65$). Xét theo tiêu chí nghề nghiệp thấy rằng, những người làm các nghề khác nhau cho ý kiến khác nhau về nội dung “Nguồn tài chính dồi dào” khi nước ta tham gia hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực. Những người làm nghề kinh doanh nhìn nhận phương án này quan trọng hơn những người làm các nghề khác, đặc biệt so với những khách thể còn là sinh viên (ĐTB là 4.25 so với 5.0, $p < 0.05$, $F = 2.37$). Sự khác biệt này theo chúng tôi là hoàn toàn hợp logic, bởi chỉ những người kinh doanh mới ý thức rõ ràng được vai trò của các nguồn vốn quan trọng như thế nào đối với họ. Đặc biệt, trong điều kiện cơ chế quản lý hiện nay ở nước ta, khi mà các DNTN vẫn còn rất khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn vốn của xã hội. Có thể những người làm nghề kinh doanh nghĩ rằng, khi hội nhập kinh tế, sự phân biệt đối xử giữa các thành phần kinh tế sẽ mất đi, hoặc các nhà đầu tư từ bên ngoài vào sẽ không phân biệt đâu là DNTN, đâu là doanh nghiệp Nhà nước và họ sẽ có thêm nhiều cơ hội.

2. Đánh giá của người dân về khả năng chiếm lĩnh thị trường của các doanh nghiệp khi nước ta tham gia hội nhập

Để tiếp tục tìm hiểu rõ hơn khả năng hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực của các doanh nghiệp nước ta, chúng tôi đã thiết kế tiếp một số câu hỏi xoay quanh nhìn nhận của người dân về khả năng chiếm lĩnh thị trường của các doanh nghiệp một khi hàng rào thuế quan với các nước sẽ được xoá bỏ.

Trước hết, với câu hỏi “Khi thực hiện AFTA, hàng rào thuế quan đối với hàng hoá của các nước ASEAN vào nước ta bị xoá bỏ, vậy theo ông (bà) các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam có giữ được thị phần trong nước hay không?”. Kết quả khảo sát của chúng tôi thu được như sau: Có 93 người, chiếm 26.6% cho rằng các doanh nghiệp tư nhân nước ta sẽ giữ được thị phần trong nước; 43 người, chiếm 12.3% trả lời “không” và 213 người, chiếm tỷ lệ cao nhất (61%) thấy khó trả lời (xem bảng 3).

Bảng 3: Đánh giá của người dân về khả năng giữ được thị phần trong nước của các doanh nghiệp tư nhân

Các phương án trả lời	Số lượng	Tỷ lệ %
Có	93	26.6
Không	43	12.3
Khó trả lời	213	61.0

Chúng tôi nhận thấy giữa các nhóm khách thể khác nhau có cách lựa chọn khác nhau ở mức có nghĩa về mặt thống kê ($p < 0.05$) khi trả lời vấn đề này. Cụ thể, đó là sự khác biệt giữa nam và nữ, giữa những khách thể có mức thu nhập khác nhau. Những khách thể là phụ nữ tin tưởng hơn vào khả năng giữ vững thị phần trong nước của các doanh nghiệp Việt Nam so với nam giới (29.7% so với 24.2%). Xét theo mức thu nhập cũng cho thấy, những người dân có thu nhập từ 2 triệu đồng/tháng trở lên cũng bày tỏ cái nhìn tích cực hơn về khả năng giữ vững thị phần trong nước của các DNTN so với những người có mức thu nhập thấp hơn, đặc biệt so với nhóm có mức thấp nhất (dưới 500 ngàn đồng) với tỷ lệ tương ứng là 36.1% so với 23.7%. Một thực trạng được phản ánh là, đa số những khách thể thuộc nhóm có mức thu nhập cao nhất trong nghiên cứu này là những người làm nghề kinh doanh. Những người này thể hiện sự tin tưởng cao vào khả năng giữ vững thị phần trong nước của các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam, có nghĩa là họ tin tưởng vào chính bản thân họ khi tham gia hội nhập. Theo chúng tôi, đây là điều kiện thuận lợi, bởi khi hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế thì những người hành nghề kinh doanh này chính là những người phải đối mặt trực tiếp và trước tiên với tất cả những thuận lợi và khó khăn mà hội nhập đem lại.

Cùng với việc tìm hiểu khả năng chiếm lĩnh thị phần trong nước của các DNTN, chúng tôi cũng thiết kế thêm câu hỏi đánh giá về khả năng sản phẩm của các doanh nghiệp tư nhân nước ta có đuổi kịp sản phẩm của nước ngoài và liên doanh trên mọi phương diện hay không? Kết quả trả lời của các khách thể tham gia nghiên cứu về nội dung này có xu hướng gần tương đồng với kết quả đánh giá về khả năng giữ vững thị trường ở phần trên (xem bảng 4). Cụ thể là: có 26.3% số khách thể tin tưởng rằng, sản phẩm của các DNTN Việt Nam sẽ đuổi kịp sản phẩm của nước ngoài và liên doanh, 21.7% trả lời là không và một số lượng đáng kể khách thể vẫn cho ý kiến trung dung (182 người, chiếm 52.0%).

Bảng 4: Đánh giá của người dân về khả năng đuổi kịp sản phẩm nước ngoài và liên doanh của các doanh nghiệp tư nhân

Các phương án trả lời	Số lượng	Tỷ lệ %
Có	92	26.3
Không	76	21.3
Khó trả lời	182	52.0

Nhìn chung, những người tham gia nghiên cứu khá thống nhất trong nhìn nhận vấn đề này, không có khác biệt trong đánh giá ở mức có nghĩa giữa các nhóm nhân khẩu khác nhau.

Như vậy, qua phân tích các số liệu xoay quanh vấn đề hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực của các DNTN từ góc độ nhìn nhận của xã hội có thể thấy rằng, người dân Hà Nội đã thể hiện rõ thái độ ủng hộ đường lối hội nhập kinh tế do Đảng và Nhà nước khởi xướng. Sự ủng hộ này được thể hiện trước hết trong việc nhìn nhận về triển vọng của nền kinh tế nước ta khi tham gia hội nhập theo xu hướng tích cực. Khi đánh giá những yếu tố nổi trội mà các DNTN sẽ gặt hái được hay phải đối mặt khi hội nhập, người dân Hà Nội đã nhìn thấy những cơ hội, những lợi ích nhiều hơn là những thách thức, khó khăn. Mặt khác, người dân đã ý thức được vấn đề là muốn phát triển kinh tế, nước ta không có con đường nào khác là phải mở cửa, phải hội nhập, cho dù để làm được việc đó không phải dễ dàng mà phải cạnh tranh ác liệt hơn, biết chấp nhận rủi ro hơn.

Bên cạnh việc nhận thức rõ được những thuận lợi và khó khăn do hội nhập đem lại cho các DNTN, người dân cũng thể hiện thái độ chưa an tâm, chưa thật tin tưởng vào khả năng của các DNTN khi tham gia hội nhập. Phần lớn người dân còn lưỡng lự, băn khoăn lo lắng không biết liệu khi hội nhập sản phẩm của các DNTN nước ta có đuổi kịp sản phẩm của các doanh nghiệp nước ngoài và liên doanh hay không? Liệu các DNTN nước ta có khả năng giữ vững được thị phần trong nước hay không? Câu hỏi này không chỉ dành riêng cho các DNTN, mà còn là vấn đề sống còn đối với cả nền kinh tế của đất nước trong tương lai. Để tìm lời giải đáp cho những câu hỏi trên đây, một số giải pháp nhằm tăng cường sức cạnh tranh cho các DNTN nước ta khi tham gia hội nhập đã được nêu ra. Nhìn chung, đa số những người tham gia nghiên cứu đã đồng tình với các ý kiến cho rằng, để giữ được thị phần trong nước khi hội nhập các DNTN cần phải tiếp tục nâng cao hơn nữa chất lượng sản phẩm, chú ý hạ giá thành sản phẩm, quan tâm đến hình thức mẫu mã của sản phẩm, thị hiếu tiêu dùng của các nhóm dân cư, tăng cường hoạt động tiếp thị quảng cáo, nâng cao chất lượng dịch vụ sau bán hàng và nghệ thuật bán hàng. Chỉ có như vậy, các DNTN nước ta mới có thể vững bước trên con đường hội nhập kinh tế khu vực và thế giới.

Chú thích

1. Về phương pháp và mẫu điều tra của nghiên cứu này chúng tôi đã mô tả trong bài “Đánh giá của người dân Hà Nội về vị thế xã hội của các chủ doanh nghiệp tư nhân”, đăng trên tạp chí Tâm lý học số 1/2005. Các số liệu trong bài viết này được rút ra từ đề tài cấp Bộ “Đánh giá của người dân về vị thế và nhân cách lớp chủ DNTN hiện nay ở Hà Nội” do Ths. Nguyễn Thị Lan làm chủ nhiệm, Viện Tâm lý học chủ trì, Hà Nội, 1/2004.