
CH-ÔNG VII

VAI TRÒ CỦA BẠN BÈ VÀ GIA ĐÌNH TRONG VIỆC GIẢI QUYẾT NHỮNG KHIẾM KHUYẾT THỊ TR-ỜNG

Chúng ta đã thấy rằng gia đình và bạn bè là hết sức quan trọng trong hoạt động tài trợ doanh nghiệp, thông qua việc đóng vai trò mà thị trường tín dụng tư nhân không thể thực hiện. Khi nghiên cứu này phát triển theo hướng tìm kiếm phương thức tốt nhất để hỗ trợ sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân ở các tỉnh thành, cần đặt ra câu hỏi gia đình và bạn bè còn giúp giải quyết những khiếm khuyết thị trường nào khác?

7.1. NHỮNG KHIẾM KHUYẾT THỊ TR-ỜNG Đ-ỢC BẠN BÈ VÀ GIA ĐÌNH GIẢI QUYẾT

Về mặt phát triển doanh nghiệp, bằng việc xem xét tầm quan trọng của gia đình và bạn bè trong nhiều lĩnh vực khác nhau, bảng 32 trình bày sự khác biệt đáng kể giữa các tỉnh thành phát triển cao và các tỉnh thành ngoại vi. Trong khi doanh nghiệp ở tất cả các tỉnh thành đều xin hỗ trợ về vốn từ phía gia đình, doanh nghiệp ở các tỉnh thành ngoại vi tỏ ra sử dụng gia đình nhiều hơn doanh nghiệp ở các tỉnh thành phát triển cao trong việc thương thảo với các cơ quan nhà nước hay ngân hàng, mở rộng hoạt động bán hàng, và thậm chí cung cấp dịch vụ. Trên thực tế, đây là một trong những phát hiện bất ngờ nhất của cuộc điều tra.

Một số trong các dấu hiệu chủ yếu là sự tin tưởng mạnh mẽ của các doanh nghiệp ở Thanh Hóa rằng gia đình rất quan trọng trong việc thương thảo với các cơ quan nhà nước (dẫn tới mức bình quân là 2,27 trên mức tối đa là 3). Nam Định cũng có điểm số tương đối cao về thước đo này, và trên 50% các doanh nghiệp ở Nam Định dựa vào gia đình trong việc xúc tiến bán hàng cho các sản phẩm của mình (với mức bình quân là 2,45). Nam Định, Thanh Hóa, và TT Huế cũng cho thấy tầm quan trọng cao của bạn bè nói chung; thể hiện qua tổng mức bình quân về tầm quan trọng của bạn bè và gia đình trong từng lĩnh vực.

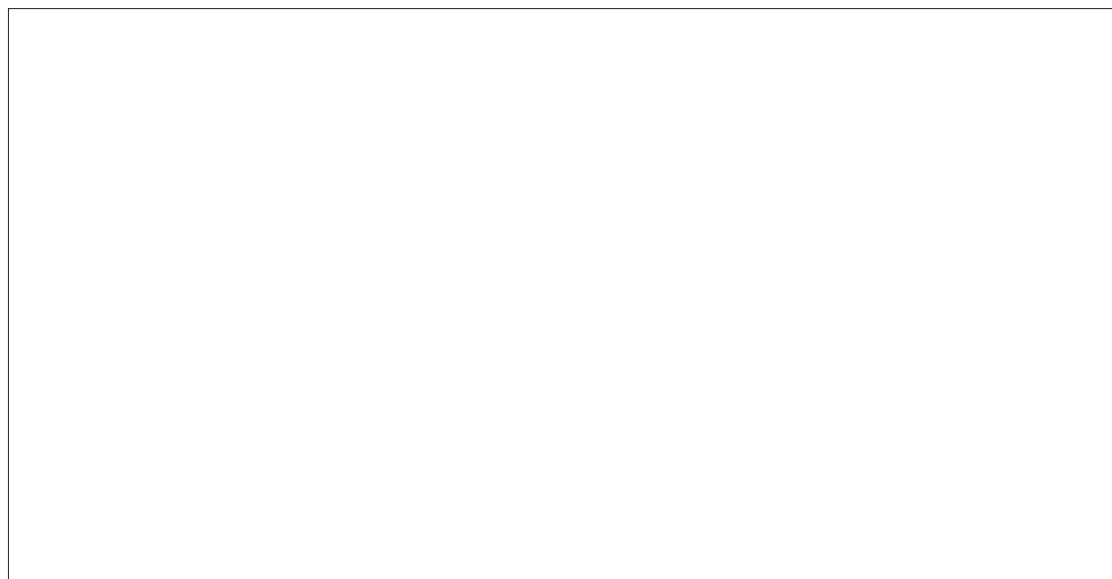
Vai trò của gia đình và bạn bè ít có sự khác biệt giữa các vùng. Thay vào đó, so sánh giữa các tỉnh thành phát triển cao và các tỉnh thành ngoại vi cho thấy sự khác biệt lớn hơn nhiều, đặc biệt là về các mặt hỗ trợ bán hàng và cung cấp dịch vụ kinh doanh. Tuy nhiên, vai trò này trong hoạt động hỗ trợ bán hàng ở cả các tỉnh thành phát triển cao và các tỉnh thành ngoại vi đều cao. Ngược lại, hoạt động cung cấp dịch vụ kinh doanh có sự khác biệt rõ ràng. Các tỉnh thành phát triển cao (mức chung là 23%) và Long An (10%) rất ít sử dụng sự hỗ trợ của gia đình và bạn bè, và thích sử dụng các nhà cung cấp thương mại hơn, mặc dù Đồng Nai là một trường hợp cá biệt thú vị. Ngược lại, TT Huế, Nam Định, và Thanh Hóa có tỷ lệ phần trăm các doanh nghiệp nhờ tới sự hỗ trợ của gia đình và bạn bè tương đối cao. Yếu tố chủ chốt trong việc xác định liệu doanh nghiệp có lựa chọn gia đình và bạn bè hay không không phải là yếu tố "vị trí địa lý so với thị trường" trong số những điều kiện ban đầu chúng tôi đưa ra. Doanh nghiệp ở Long An và Hà Tây - cả hai chỉ cách các thành phố lớn một quãng đường có thể đi xe máy được - là ít dựa vào gia đình nhất.

Bảng 32: Tầm quan trọng của gia đình và bạn bè trong việc giải quyết các vấn đề quan trọng

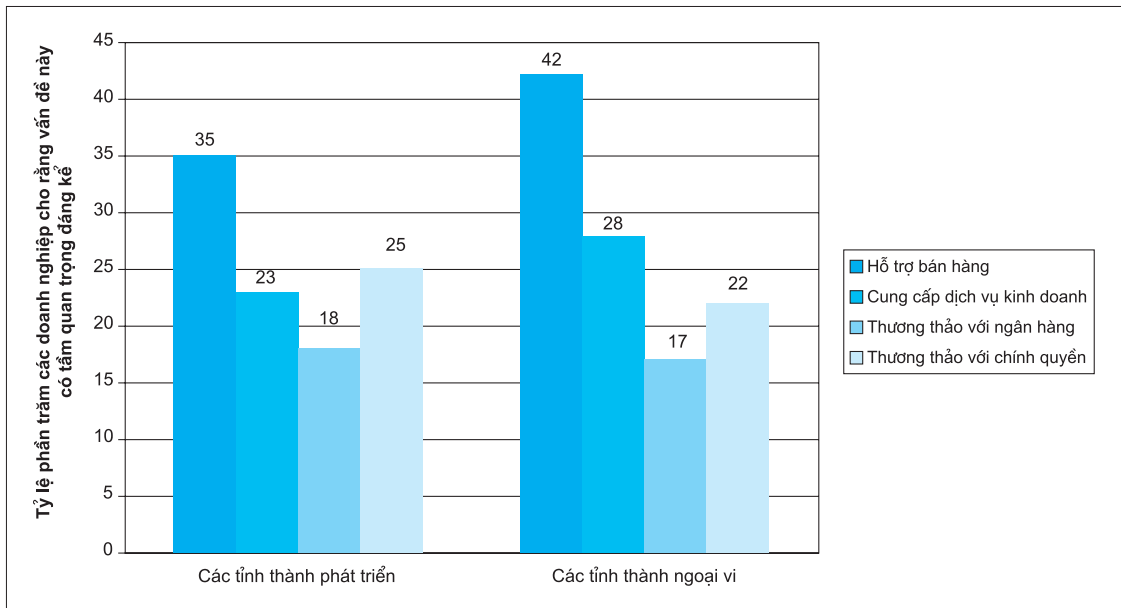
Điểm số trung bình từ (0 - Không quan trọng tới 3 - Rất quan trọng)

Vùng	Tỉnh thành	Các vấn đề về cơ sở hạ tầng	Thương thảo với các cán bộ nhà nước	Nguồn cung cấp vốn	Giải quyết các vấn đề nội bộ của doanh nghiệp	Thương thảo với ngân hàng	Hỗ trợ bán hàng	Cung cấp dịch vụ kinh doanh	Tổng số
Bắc	Hà Nội	1,90	1,94	2,35	2,01	1,77	2,03	1,80	13,80
	Hải Phòng	2,18	1,81	2,32	2,09	1,67	2,22	2,00	14,28
	Hà Tây	1,96	1,55	2,66	2,00	1,41	2,24	2,06	13,87
	Nam Định	2,03	2,06	3,28	2,19	1,79	2,45	2,17	15,96
	<i>Tổng số</i>	<i>1,96</i>	<i>1,86</i>	<i>2,55</i>	<i>2,04</i>	<i>1,68</i>	<i>2,15</i>	<i>1,93</i>	<i>14,18</i>
Trung	TT Huế	1,97	1,90	2,45	2,14	1,91	2,26	2,26	14,90
	Thanh Hóa	1,82	2,27	2,18	2,40	1,91	2,00	2,00	14,58
	Đà Nẵng	1,50	1,58	2,10	1,69	1,61	2,10	1,88	12,45
	<i>Tổng số</i>	<i>1,70</i>	<i>1,77</i>	<i>2,24</i>	<i>1,93</i>	<i>1,75</i>	<i>2,14</i>	<i>2,03</i>	<i>13,57</i>
Nam	TP HCM	1,76	1,86	2,17	1,94	1,68	2,05	1,80	13,26
	Đồng Nai	2,29	2,11	2,44	2,21	1,88	2,41	2,11	15,46
	Long An	1,88	1,62	2,44	1,83	1,61	2,03	1,69	13,09
	Bình Dương	1,70	1,73	2,35	1,95	1,58	2,07	1,73	13,10
	<i>Tổng số</i>	<i>1,81</i>	<i>1,81</i>	<i>2,28</i>	<i>1,95</i>	<i>1,66</i>	<i>2,08</i>	<i>1,79</i>	<i>13,40</i>
Các tỉnh thành phát triển cao		1,79	1,84	2,26	1,94	1,70	2,07	1,82	13,42
Tổng số	Tổng mẫu	1,86	1,83	2,39	1,98	1,69	2,12	1,90	13,77

Hình 21: Các khiếm khuyết của thị trường do bạn bè và gia đình giải quyết (theo khu vực)



Hình 22: Các khiếm khuyết của thị trường do bạn bè và gia đình giải quyết (theo nhóm tỉnh thành)



7.2 BẠN BÈ VÀ GIA ĐÌNH CUNG CẤP CÁC LOẠI HÌNH DỊCH VỤ NÀO CHO DOANH NGHIỆP?

Sự hỗ trợ từ các mối quan hệ gần gũi là điều thường thấy đối với các doanh nghiệp ở Việt Nam. Dịch vụ duy nhất không được lựa chọn nhiều là dịch vụ máy tính, nhưng ở Nam Định và Hải Phòng gia đình thậm chí cũng hỗ trợ phần nào về dịch vụ máy tính. Việc cung cấp thông tin về các cơ hội thị trường và các khả năng hợp tác là dịch vụ quan trọng nhất, với dịch vụ về tài chính và kế toán xếp liền kề. Tuy nhiên, khó có thể phát hiện ra các xu hướng có tính quy luật. Điểm khác biệt trọng yếu duy nhất về mặt thống kê là giữa các tỉnh thành phía Bắc và phía Nam trong việc sử dụng gia đình và bạn bè cho việc đào tạo và các dịch vụ máy tính.

Bảng 33: Các dịch vụ kinh doanh do bạn bè và gia đình cung cấp

(Tỷ lệ phần trăm các doanh nghiệp được gửi thư điều tra nhận được dịch vụ từ gia đình hoặc bạn bè)

Vùng	Tỉnh thành	Cung cấp thông tin	Tài chính và kế toán	Các dịch vụ tư vấn	Đào tạo	Hỗ trợ tiếp thị	Hỗ trợ kỹ thuật	Các dịch vụ máy tính và hệ thống thông tin quản lý	Tư vấn pháp luật
Bắc	Hà Nội	60,3	37,4	33,6	8,4	26,7	22,1	16,0	16,0
	Hải Phòng	62,1	41,4	48,3	20,7	27,6	34,5	20,7	17,2
	Hà Tây								
	Nam Định	45,8	35,4	27,1	14,6	10,4	20,8	14,6	18,8
	<i>Tổng số</i>	<i>44,6</i>	<i>29,2</i>	<i>26,6</i>	<i>9,0</i>	<i>18,0</i>	<i>18,4</i>	<i>12,7</i>	<i>13,1</i>
Trung	TT Huế	53,7	31,5	35,2	14,8	25,9	9,3	9,3	18,5
	Thanh Hóa	56,3	50,0	37,5	25,0	31,3	37,5	12,5	37,5
	Đà Nẵng	46,2	15,4	21,2	3,8	13,5	26,9	3,8	17,3
	<i>Tổng số</i>	<i>50,8</i>	<i>27,0</i>	<i>29,5</i>	<i>11,5</i>	<i>21,3</i>	<i>20,5</i>	<i>7,4</i>	<i>20,5</i>
Nam	TP HCM	53,6	30,4	22,3	8,9	28,6	20,5	8,9	17,0
	Đồng Nai	54,2	29,2	37,5	12,5	8,3	45,8		29,2
	Long An	44,4	42,2	15,6		13,3	15,6	4,4	6,7
	Bình Dương	44,1	28,8	20,3	5,1	16,9	16,9	10,2	25,4
	<i>Tổng số</i>	<i>49,6</i>	<i>32,1</i>	<i>22,1</i>	<i>6,7</i>	<i>20,8</i>	<i>21,3</i>	<i>7,5</i>	<i>18,3</i>
Các tỉnh thành phát triển cao		53,4	30,42	26,7	7,67	22,75	23,02	10,32	18,78
Tổng số	Tổng mẫu	47,69	29,89	25,44	8,58	19,72	19,87	9,7	16,53

7.3 SO SÁNH GIA ĐÌNH VỚI THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI CUNG CẤP CÁC DỊCH VỤ KINH DOANH

Rất ít doanh nghiệp ở các tỉnh thành ngoại vi tỏ ra sẵn lòng thanh toán cho các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Tỷ lệ phần trăm các doanh nghiệp sẵn lòng thanh toán cho các dịch vụ kinh doanh ở nhóm các tỉnh thành này bằng khoảng một nửa tỷ lệ phần trăm tương ứng ở các tỉnh thành phát triển cao. Về các dịch vụ máy tính, một lĩnh vực gia đình thường thiếu các kỹ năng cần thiết, hai nhóm tỉnh thành này có xu thế tương đồng. Về tổng thể, các tỉnh thành ngoại vi tỏ ra sẵn lòng hơn trong việc thanh toán cho các dịch vụ hỗ trợ về tài chính và kế toán, trong khi ở các tỉnh thành phát triển cao, hoạt động cung cấp thông tin được đánh giá cao hơn. Những khác biệt giữa hai nhóm tỉnh thành này càng trở nên rõ rệt hơn khi bỏ qua Long An, tỉnh đóng góp khoảng một phần tư số doanh nghiệp sẵn lòng thanh toán cho các dịch vụ hỗ trợ trong số các doanh nghiệp trong mẫu. Một lưu ý thú vị là mặc dù số lượng các doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ ở các tỉnh thành ngoại vi là thấp, nhưng khi đã sử dụng một dịch vụ nào đó thì có khả năng rất cao là doanh nghiệp trở thành khách hàng thường xuyên đối với loại dịch vụ

đó. Trị số trung vị của việc sử dụng dịch vụ cung cấp thông tin ở các tỉnh thành phát triển cao là bốn lần, trong khi trị số này của các dịch vụ khác là vào khoảng hai lần. Ở Hải Phòng, có ba doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ hỗ trợ đào tạo 6,5 lần, dịch vụ cung cấp thông tin 10 lần, và dịch vụ hỗ trợ tiếp thị 10,5 lần. Long An (dịch vụ tư vấn 4,5 lần), Hà Tây (dịch vụ tiếp thị 4,5 lần), và Nam Định (dịch vụ cung cấp thông tin 6,5 lần) đều là những khách hàng sử dụng các loại dịch vụ này rất thường xuyên.

7.4 CÁC YẾU TỐ PHÂN BIỆT HOẠT ĐỘNG CUNG CẤP DỊCH VỤ KINH DOANH

Ở cả các tỉnh thành phát triển cao và các tỉnh thành ngoại vi, yếu tố quyết định hàng đầu cho việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ là độ tin cậy và sự ổn định về chất lượng dịch vụ. Những lựa chọn mà các doanh nghiệp ở vùng ngoại vi quyết định thường phụ thuộc nhiều hơn chút ít vào giá cả của dịch vụ, mặc dù các doanh nghiệp ở một số tỉnh thành ngoại vi (ví dụ Hải Phòng và Nam Định) nhạy cảm hơn đối với năng lực của nhà cung cấp dịch vụ so với các doanh nghiệp ở các tỉnh thành phát triển cao (xem hình 23 dưới đây). Ở Thanh Hóa và Hà Tây, giá cả là yếu tố quyết định hàng đầu để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ. Các doanh nghiệp ở Long An không hào hứng lựa chọn bất kỳ yếu tố nào. Một kết luận mang tính chính sách có thể rút ra từ những kết quả này là nếu các tổ chức tài trợ muốn xúc tiến các dịch vụ kinh doanh ở các doanh nghiệp vùng ngoại vi, sự xúc tiến này cần dựa trên cơ sở chi phí thực tế và chính sách giá cả phải chăng.

Hình 23: Các nhân tố trong việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ kinh doanh

