

“TRIẾT LÝ VỀ HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG” VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG Ở VIỆT NAM

● NGUYỄN XUÂN SƠN

TÓM TẮT:

Hiệp hội ngành hàng là tổ chức đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp hoạt động cùng một lĩnh vực, một ngành hàng trong nền kinh tế thị trường. Tại Việt Nam, sau 35 năm thực hiện chính sách đổi mới, số lượng các hiệp hội ngành hàng đã tăng lên nhanh chóng, tuy nhiên năng lực hoạt động của nhiều hiệp hội ngành hàng còn hạn chế. Thực trạng đó có nhiều nguyên nhân, trong đó, theo tác giả có nguyên nhân là chúng ta còn thiếu một nhận thức chung, một triết lý về sứ mệnh và vai trò của hiệp hội ngành hàng trong đời sống kinh tế, xã hội của đất nước.

Trong bài viết này, tác giả đề xuất ý tưởng “Triết lý về hiệp hội ngành hàng” với những yếu tố cấu thành, những mối quan hệ tương tác trong thực hiện các chức năng của hiệp hội là bảo vệ lợi ích của hội viên, thúc đẩy sự phát triển ngành hàng và chia sẻ trách nhiệm xã hội. Trên cơ sở đó, gợi mở những giải pháp nhằm nâng cao vai trò, năng lực hoạt động của các hiệp hội ngành hàng ở Việt Nam.

Từ khóa: tổ chức, quản trị tổ chức, triết lý, triết lý về hiệp hội ngành hàng, giải pháp nâng cao năng lực.

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế thị trường, các hiệp hội ngành hàng (HHNH) có vai trò quan trọng, là cầu nối giữa Nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp hoạt động trong một ngành hàng, một lĩnh vực của nền kinh tế. HHNH có chức năng bảo vệ lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp hội viên, thúc đẩy sự phát triển của ngành hàng và chia sẻ trách nhiệm xã hội. HHNH vừa là sản phẩm tất yếu, vừa là chủ thể tác động tới sự vận hành của nền kinh tế thị trường.

Trong phần viết dưới đây, trên cơ sở phân tích

thực trạng hoạt động của các HHNH, tác giả đề xuất ý tưởng “Triết lý về hiệp hội ngành hàng” với những yếu tố cấu thành, những mối liên hệ cơ bản nhằm gợi mở những giải pháp nâng cao vai trò, năng lực hoạt động của các HHNH, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước.

2. Sơ lược thực trạng hoạt động của các hiệp hội ngành hàng

Năm 2017, Bộ Nội vụ công bố Báo cáo điều tra xã hội học về thực trạng quản lý, tổ chức, hoạt động của các hiệp hội doanh nghiệp do TS. Trần Văn

Ngôi, Viện trưởng Viện Khoa học Tổ chức Nhà nước chủ trì. Nghiên cứu được thực hiện tại 42 HHDN có phạm vi hoạt động trong cả nước hoặc liên tỉnh (điều tra trực tiếp 4 HHDN¹ và bằng Phiếu khảo sát tại 38 HHDN)².

Từ góc độ quản lý nhà nước, Báo cáo phản ánh khá toàn diện thực trạng hoạt động của các HHDN, HHHN về các mặt: (i) Đại diện cho các doanh nghiệp thành viên trong mối quan hệ với các cơ quan quản lý nhà nước; (ii) Cung cấp thông tin, dịch vụ hỗ trợ hoạt động sản xuất, kinh doanh; (iii) Thực hiện các chức năng xã hội có liên quan tới lĩnh vực kinh doanh của các thành viên. Đánh giá chung về chất lượng hoạt động của các HHHN được thể hiện tại Bảng 1.

Thời gian trước Báo cáo khảo sát của Bộ Nội vụ, đã có một số nghiên cứu cùng lĩnh vực do một số cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức xã hội nghề nghiệp và các chương trình, dự án được sự hỗ trợ của các tổ chức quốc tế tiến hành. Trong đó phải nhắc tới các báo cáo sau: (i) Bộ Thương mại (2004), Báo cáo đề tài NCKH cấp Bộ “Giải pháp nâng cao năng lực hoạt động của các hiệp hội ngành hàng nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế” do PGS. TS.

Nguyễn Văn Nam - Viện trưởng Viện Nghiên cứu Thương mại làm Chủ nhiệm đề tài; (ii) Bộ Công Thương (2008), Báo cáo đề tài NCKH cấp Bộ “Phát triển các hiệp hội ngành hàng Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế” do GS. TS. Hoàng Văn Châu - Hiệu trưởng Đại học Ngoại thương làm Chủ nhiệm, cùng Nhóm nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Thương mại thực hiện; (iii) Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2013), Báo cáo thực trạng năng lực hoạt động của các hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam do TS. Đậu Anh Tuấn làm Chủ nhiệm đề tài nghiên cứu; và Quỹ châu Á/The Asia Foundation (2002), Hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam: Thực trạng, vai trò, hoạt động, do Nguyễn Phương Quỳnh Trang & cộng sự thuộc Chương trình phát triển Dự án Mê-Kông/MPDF triển khai.

Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu nêu trên, người viết tổng hợp, đánh giá khái quát một số kết quả tích cực và những tồn tại, hạn chế trong thực trạng hoạt động của các HHHN trong thời gian vừa qua như sau:

a) Một số kết quả nổi bật:

(1) Hơn 20 năm kể từ khi HHHN đầu tiên là Hiệp hội Chè Việt Nam được thành lập (1998),

Bảng 1. Chất lượng hoạt động của HHHN

TT	Đánh giá chất lượng thực hiện chức năng	Tốt	Khá	Trung bình	Yếu	Khó trả lời
1	Đại diện cho tiếng nói, quan điểm chung của hội viên trong quan hệ đối nội, đối ngoại liên quan tới lĩnh vực hoạt động, ngành hàng	35	42	15	3	5
2	Bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp, chính đáng của hiệp hội, của hội viên	31	40	18	4	7
3	Thúc đẩy hợp tác, phối hợp giữa các thành viên, hòa giải tranh chấp nội bộ	20	37	26	2	5
4	Phổ biến kiến thức, cung cấp thông tin, đào tạo, tập huấn kỹ năng cho hội viên	20	44	25	3	8
5	Đoàn kết tập hợp hội viên, phát triển nghề nghiệp	27	33	24	5	11
6	Tăng cường liên kết theo chuỗi giá trị, hỗ trợ hội viên áp dụng tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất	14	29	32	7	18

Nguồn: Bộ Nội vụ, 2017

đến nay đã có hơn 30 HHNH cấp quốc gia đang hoạt động trên cả nước. Các HHNH có mặt ở hầu hết các lĩnh vực của nền kinh tế, ở nhiều ngành sản xuất các HHNH đã được thành lập theo nhiều phân ngành gắn với từng sản phẩm có giá trị sản lượng lớn hoặc là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của quốc gia. Thực tiễn cho thấy, các HHNH là kênh trao đổi, đối thoại hiệu quả và thực chất giữa nhà nước với cộng đồng doanh nghiệp, thúc đẩy sự liên kết, hợp tác vì lợi ích của hội viên, vì sự phát triển của ngành hàng và sự thịnh vượng chung của đất nước;

(2) Với chức năng vận động chính sách và thúc đẩy tiến bộ ngành hàng, nhiều HHNH đã phối hợp tốt với Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) và các HHNH khác tham gia xây dựng chính sách, văn bản quy phạm pháp luật (QPPL) để hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, cải thiện môi trường kinh doanh. Một số HHNH đã chủ động đề xuất sáng kiến chính sách liên quan tới ngành hàng, như Hiệp hội Chế biến và xuất khẩu thủy sản, Hiệp hội Cà phê - Ca cao, Hiệp hội gỗ và lâm sản,... Nhiều HHNH đã chú trọng thúc đẩy tiến bộ kỹ thuật ngành hàng, phối hợp với các chuyên gia, các cơ sở nghiên cứu để đưa ra những giải pháp công nghệ, tư vấn, khuyến khích đổi mới thiết bị, áp dụng các quy trình kỹ thuật tiên tiến để nâng cao sản lượng, hiệu quả sản xuất và sức cạnh tranh của sản phẩm, của ngành hàng;

(3) Nhiều HHNH đã chủ động, phối hợp có hiệu quả với cơ quan nhà nước và các doanh nghiệp trong quá trình giải quyết các vụ kiện chống bán phá giá (CBPG) đối với sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam; đề xuất áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại (PVTM) phù hợp để bảo vệ sản xuất trong nước; cảnh báo rủi ro pháp lý, tư vấn, hỗ trợ các doanh nghiệp thành viên giải quyết các tranh chấp thương mại quốc tế.

b) Những tồn tại, hạn chế:

(1) Tôn chỉ, mục đích của HHNH chưa được thể hiện nhất quán trong hoạt động thực tiễn: Mặc dù trong điều lệ của tất cả các HHNH đều có ghi "tôn chỉ, mục đích", với ý nghĩa là tuyên ngôn về định hướng chiến lược, chỉ dẫn cho mọi hoạt động của

HHNH. Tuy nhiên trong thực tế, những chương trình, kế hoạch hành động hiện thực hóa sứ mạng, tầm nhìn còn mờ nhạt ở hầu hết các HHNH;

(2) Năng lực vận động chính sách còn hạn chế: Mặc dù vận động chính sách là chức năng cơ bản của HHNH, nhằm tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho hoạt động của các doanh nghiệp và sự phát triển ngành hàng. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả bước đầu, hoạt động tham gia xây dựng thể chế ở các HHNH còn thụ động (tức là có văn bản góp ý khi được hỏi), rất ít HHNH chủ động phối hợp với các cơ quan, tổ chức có liên quan nghiên cứu, thảo luận để tham gia thực chất vào quá trình xây dựng, ban hành, thực thi chính sách; việc đề xuất sáng kiến chính sách lại càng hiếm hoi.

(3) Vai trò "Thúc đẩy tiến bộ ngành hàng" còn mờ nhạt: Năng lực sản xuất của ngành hàng là nền tảng cho HHNH hoạt động và phát triển. Tuy nhiên, chưa có nhiều HHNH quan tâm, chú trọng thực hiện chức năng thúc đẩy tiến bộ ngành hàng, nhất là trong bối cảnh trang thiết bị sản xuất, trình độ công nghệ của nhiều doanh nghiệp ở tình trạng lạc hậu, thiếu đồng bộ. Hầu hết các HHNH còn lúng túng trong đề xuất xây dựng Tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm ngành, quy trình sản xuất hợp chuẩn, hay xây dựng; chưa phát huy được vai trò chủ động, tích cực trong xây dựng và thực thi cơ chế kiểm tra, giám sát, cảnh báo rủi ro về môi trường, an toàn sản phẩm.

(4) Năng lực quản trị còn yếu, nhất là quản trị nguồn nhân lực và tạo nguồn thu tài chính bền vững để đảm bảo cân đối ngân sách cho các hoạt động chức năng của hiệp hội.

- Tại nhiều HHNH, các vị trí lãnh đạo chủ chốt trong Ban chấp hành chủ yếu là cán bộ nghỉ hưu, ảnh hưởng tư duy quản lý trong cơ quan hành chính nhà nước; một số thành viên Ban chấp hành là lãnh đạo các doanh nghiệp kiêm nhiệm, ít thời gian quan tâm tới công tác điều hành hoạt động hàng ngày của HH; đội ngũ chuyên viên vừa thiếu về số lượng, hạn chế về trình độ chuyên môn nhất là các ban kỹ thuật, giám sát chất lượng, xúc tiến thương mại, pháp chế.

- Hầu hết các HHNH còn đối mặt với khó khăn về nguồn kinh phí hoạt động, chưa tạo được nguồn

thu ổn định từ hoạt động cung cấp dịch vụ có thu phí (tình trạng chung của hầu hết các HHNH), trong khi đó nguồn hỗ trợ từ ngân sách có xu hướng ngày càng giảm.

(5) Việc xây dựng “Thương hiệu/Danh tiếng ngành hàng” chưa được quan tâm đúng mức, hầu hết các HHNH chưa định hình được văn hóa ngành hàng; chưa quan tâm đúng mức tới xây dựng hình ảnh gắn với nâng cao chất lượng sản phẩm; chưa tích cực tham gia các hoạt động cộng đồng, thiện nguyện... Thực trạng đó hạn chế sự hợp tác, liên kết giữa các hội viên, giảm sức lôi cuốn của HHNH đối với cộng đồng doanh nghiệp, ảnh hưởng tới việc xây dựng niềm tin của xã hội đối với sản phẩm ngành hàng.

(6) Chưa có cơ chế hiệu quả kiểm soát nguy cơ thao túng giá cả, hạn chế cạnh tranh, hầu hết các HHNH chưa nhận thức đầy đủ về nguy cơ hạn chế cạnh tranh, một số HH có biểu hiện bị lũng đoạn bởi các doanh nghiệp có số vốn lớn và tiềm lực kinh tế mạnh; các HH chưa quan tâm đúng mức tới các doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp là hội viên liên kết; hoạt động thiếu công khai, minh bạch, tạo nên dư luận không tốt về hoạt động của các tổ chức xã hội³.

Thực trạng những tồn tại, hạn chế đó có nhiều nguyên nhân, có thể kể tới như: (i) Khuôn khổ pháp luật về HHDN, HHNH chưa hoàn thiện⁴; (ii) Nhận thức của doanh nghiệp về vai trò của HHDN, cũng như văn hóa hợp tác, liên kết trong sản xuất, kinh doanh còn yếu; (iii) Thiếu phương pháp tiếp cận phù hợp trong quản lý, tổ chức, hoạt động đối với loại hình tổ chức HHDN, HHNH. Trong bài viết này, tác giả chỉ đề cập tới một phần của nguyên nhân thứ 3: (iii) nhằm trao đổi quan điểm, hướng tới một nhận thức chung, một triết lý về sứ mệnh và vai trò của hiệp hội ngành hàng trong đời sống kinh tế, xã hội của đất nước.

3. Đề xuất ý tưởng “Triết lý về hiệp hội ngành hàng”

3.1. Một số khái niệm

(i) Triết lý, là cách thức diễn giải súc tích một ý niệm nhân sinh, xã hội được đúc kết từ trải nghiệm thực tiễn. Triết lý là quan niệm nền tảng để hình thành nhận thức chung của một cộng đồng, của xã

hội và trở thành “kim chỉ nam” hướng dẫn cách xử thế, hành động trong những bối cảnh, tình huống thực tế đời sống⁵.

(ii) Tổ chức là tập hợp của nhiều người cùng làm việc vì những mục đích chung trong hình thái cơ cấu ổn định. Tổ chức đó có thể là một trường học, một bệnh viện, một doanh nghiệp, một cơ quan nhà nước, một đơn vị quân đội, một hiệp hội, một nhà thờ,... Xã hội loài người là xã hội của các tổ chức. Mọi tổ chức đều có đặc trưng: (i) Có tính mục đích; (ii) Gồm nhiều cá nhân; (iii) Có cơ cấu chức năng và nguyên tắc hoạt động ổn định tương đối; (iv) Được quản trị với các nguồn lực; (v) Có liên hệ, tương tác với môi trường xã hội⁶.

(iii) Quản trị tổ chức, là quá trình lập kế hoạch, tổ chức, chỉ đạo, kiểm tra các nguồn lực và hoạt động của tổ chức, nhằm đạt được mục đích của tổ chức với kết quả và hiệu quả cao trong điều kiện môi trường luôn biến động⁷.

(iv) Hiệp hội doanh nghiệp (Business Association): Tại Việt Nam chưa có định nghĩa chính thức về HHDN. Tuy nhiên, chúng ta có thể tham khảo khái niệm “Hiệp hội doanh nghiệp là một loại hình tổ chức xã hội nghề nghiệp, được nhà nước cho phép thành lập, có hội viên là các doanh nghiệp, các tổ chức khác và các cá nhân tự nguyện đóng góp tài sản hoặc hội phí nhằm phục vụ lợi ích của hội viên và đạt được mục đích của cả hiệp hội”⁸.

(v) Hiệp hội ngành hàng (Trade/Sector/Industry Association): Là tổ chức hội được thành lập bởi các đại diện doanh nghiệp hoạt động trong cùng một lĩnh vực kinh doanh nhất định. Theo Hiệp hội Luật sư Hoa Kỳ, “Hiệp hội ngành hàng là tổ chức của những cá nhân, doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực kinh doanh, với danh nghĩa của tổ chức, cùng hành động vì lợi ích chung hoặc vì mục tiêu nghề nghiệp”.

3.2. Ý tưởng “Triết lý về hiệp hội ngành hàng”

Hiệp hội ngành hàng là hiệp hội doanh nghiệp hoạt động trong một ngành hàng, có mục đích phục vụ lợi ích của hội viên, dựa trên nền tảng là thực trạng ngành hàng, cơ hội phát triển phụ thuộc vào chính sách ngành hàng và quy định pháp luật có liên quan, hiệu quả hoạt động được quyết định bởi

năng lực quản trị, tác động xã hội thông qua thúc đẩy tinh thần hợp tác, củng cố danh tiếng ngành hàng, chia sẻ trách nhiệm cộng đồng; nguy cơ tiềm ẩn là thao túng giá cả, hạn chế cạnh tranh.

3.3. Các thành tố và mối liên hệ trong “Triết lý về hiệp hội ngành hàng”

(i) *Mục đích của HHNH là phục vụ lợi ích của hội viên*

HHNH là tổ chức phi lợi nhuận, vì thế hoạt động của nó không nhằm tạo ra lợi nhuận cho tổ chức, mà hướng đến hội viên, gia tăng lợi ích cho hội viên; đó có thể là lợi ích vật chất như tạo cơ hội, thuận lợi hóa kinh doanh, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp; có thể là lợi ích tinh thần như danh tiếng, sự tín nhiệm của xã hội; “gia tăng lợi ích” là “chất keo” gắn bó hội viên với hiệp hội.

Trong thực tế, mặc dù hầu hết các hội viên đều rất ít quan tâm tới công việc điều hành hay hoạt động thường nhật của HHNH, nhưng họ có thể nhận biết động cơ, trách nhiệm và năng lực quản trị của Ban lãnh đạo hiệp hội, cũng như đánh giá về những lợi ích gia tăng mà họ nhận được trong sự so sánh với những chi phí bỏ ra (các khoản đóng góp, chi phí thời gian, nghĩa vụ thực hiện cam kết tập thể).

(ii) *HHNH phát triển trên nền tảng “năng lực ngành hàng”*

Năng lực ngành hàng được thể hiện ở vị thế, vai trò của nó trong nền kinh tế quốc gia; năng lực ngành hàng được tạo bởi số lượng, tiềm lực tài chính và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp hoạt động trong ngành hàng. Năng lực ngành hàng là nền tảng để HHNH phát triển, đồng thời hoạt động của HHNH cũng có vai trò thúc đẩy sự phát triển, tiến bộ của ngành hàng. Thực trạng hoạt động của những hiệp hội như: Hiệp hội Chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam - VASEP (gắn với ngành Thủy sản), Hiệp hội Cà phê - Ca cao Việt Nam - VICOFA (ngành Cà phê), Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam - VIETFOREST (ngành Lâm sản và Chế biến gỗ),... là minh chứng rõ nét cho quan điểm này.

(iii) *Hai trụ cột quan trọng của HHNH, đó là:*

(a) Chính sách, thể chế ngành hàng: Đây là nhân tố rất quan trọng, tạo cơ hội và môi trường

phát triển cho HHNH. Chính sách ngành hàng của Nhà nước có vai trò định hướng, khuyến khích (hay hạn chế) đầu tư xã hội vào một ngành hàng. Trên cơ sở chính sách, các cơ quan chức năng xây dựng và triển khai các quy hoạch (đất đai, phát triển hạ tầng, dạy nghề, nghiên cứu khoa học, công nghệ,...) và thể chế hóa thành các quy định pháp luật về đầu tư, tín dụng, thuế,... liên quan tới ngành hàng. Mặt khác, HHNH không chỉ thụ động chờ đợi cơ hội từ chính sách, thể chế nhà nước, mà HHNH còn có chức năng vận động và giám sát thực thi chính sách ngành hàng, qua đó tham gia vào quá trình hoàn thiện thể chế, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp và sự phát triển chung của ngành hàng.

(b) Quản trị tổ chức là nhân tố quyết định năng lực của HHNH, bởi thông qua quản trị HHNH mới thực hiện được các hoạt động theo chức năng, nhiệm vụ của tổ chức; mới phân bổ và sử dụng hợp lý, có hiệu quả các nguồn lực về con người, cơ sở vật chất, tài chính,... cho các hoạt động chức năng, qua đó đạt được các mục tiêu, kế hoạch của hiệp hội. Quản trị là trụ cột trung tâm trong tổ chức, hoạt động của một HHNH, là nhân tố bên trong quyết định năng lực hoạt động của HHNH.

(iv) *Những tác động xã hội từ hoạt động của HHNH:*

(a) Thúc đẩy tinh thần hợp tác, liên kết giữa các doanh nghiệp trong ngành hàng; giữa các chủ thể Nhà nước, hiệp hội, cộng đồng doanh nghiệp; giữa HHDN, doanh nghiệp hội viên với các nhà khoa học, các trường đại học, viện nghiên cứu,... qua đó nâng cao năng lực ngành hàng, thúc đẩy tiến bộ kỹ thuật, nâng cao hiệu quả sản xuất - kinh doanh;

(b) Củng cố Thương hiệu/Danh tiếng ngành hàng (Collective reputation), HHNH là đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp, là biểu tượng ngành hàng trên thị trường trong nước và quốc tế, như: Gạo Việt Nam, Cà phê Robusta Việt Nam, Hồ tiêu Việt Nam, Cao su thiên nhiên Việt Nam, Thủy sản Việt Nam, Hạt điều Việt Nam,... “Thương hiệu ngành hàng” góp phần tạo thành Thương hiệu Quốc gia, vì vậy, xây dựng và củng cố “Thương hiệu ngành hàng” là chức năng, nhiệm vụ của HHNH.

Trong mỗi ngành hàng đều có những doanh nghiệp lớn, sản phẩm của họ với những thương hiệu (Trade marks) đã chiếm được lòng tin khách hàng và có thị phần trên thị trường. Tập hợp những thương hiệu của các doanh nghiệp tạo thành “Danh tiếng ngành hàng”. Mặt khác, “Danh tiếng ngành hàng” cũng hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng, phát triển thương hiệu; điều này càng quan trọng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), doanh nghiệp khởi nghiệp.

(c) Chia sẻ trách nhiệm xã hội, HHNH có thể tương tác, điều hòa mối quan hệ giữa Nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp và chủ thể khác trong xã hội. Trong quá trình tổ chức sản xuất các ngành hàng đều cần sử dụng những nguồn lực lớn của xã hội như lao động, đất đai, nguồn nước, cơ sở hạ tầng, nguồn vốn,... Vì vậy, các ngành hàng phải chia sẻ trách nhiệm xã hội. Tuy nhiên trên thực tế, các doanh nghiệp thường có xu hướng muốn thâm dụng tài nguyên và lảng tránh trách nhiệm xã hội. Trong bối cảnh đó, HHNH với bản chất của một tổ chức phi lợi nhuận, có thể giữ quan điểm khách quan để vận động các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội như thực hành quy

trình sản xuất tiến bộ, đảm bảo an toàn sản xuất, quan tâm tới phúc lợi cho người lao động, tham gia các hoạt động xã hội, từ thiện.

Chia sẻ trách nhiệm với cộng đồng là trách nhiệm của HHNH, nhưng đồng thời cũng tạo thiện cảm, sự tin tưởng của xã hội, của người tiêu dùng đối với sản phẩm của ngành hàng, qua đó củng cố “Danh tiếng ngành hàng”, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngành hàng.

Tại Hình 1, tác giả mượn hình tượng “Ngôi nhà hiệp hội ngành hàng” để mô tả trực quan “Triết lý về hiệp hội ngành hàng”.

4. Giải pháp nâng cao năng lực hoạt động của các HHNH

4.1. Gia tăng lợi ích cho hội viên là mục đích, là lý do tồn tại của HHNH

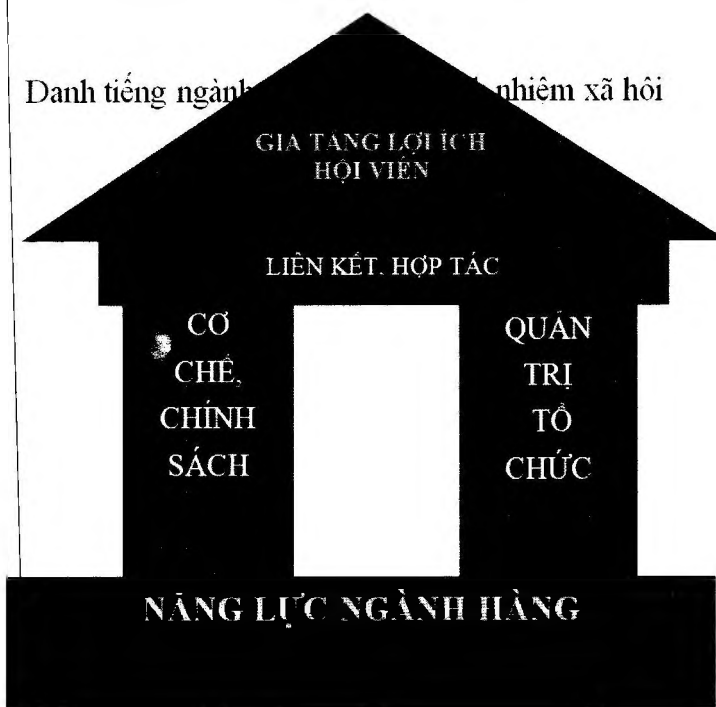
Mang lại lợi ích gia tăng cho các hội viên là “chức năng trung tâm” của HHNH. Bởi lẽ, các hội viên của HHNH là những doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực, như vậy về bản chất họ là những đối thủ cạnh tranh. Việc các đối thủ cạnh tranh cùng hành động, thành lập một tổ chức chung, không có lý do nào khác là thực hiện một “game theory” (lý thuyết trò chơi) để gia tăng lợi ích theo chiến lược “win-win” (cùng thắng).

Khi một doanh nghiệp tham gia HHNH, họ kỳ vọng nhận được lợi ích gia tăng từ hiệp hội. Vì vậy, nếu Ban lãnh đạo và bộ máy thường trực HHNH quên lãng nhiệm vụ trung tâm, cốt lõi là phục vụ hội viên, thì khi đó HHNH bắt đầu bị chệch hướng, bắt đầu suy yếu và sẽ dẫn tới kết cục tan rã, giải thể.

4.2. Đổi mới toàn diện công tác quản trị hiệp hội

HHNH là tổ chức xã hội nghề nghiệp, vì vậy công tác quản trị cần quán triệt nguyên tắc “Dân chủ - Chuyên nghiệp - Hiệu quả”. Trong đó, nâng cao hiệu quả quản trị là giải pháp trọng tâm quyết định tới năng lực hoạt động của

Hình 1: “Ngôi nhà” hiệp hội ngành hàng



HHNH, tuy nhiên đây cũng là thách thức lớn nhất đối với hầu hết các HHNH. Đối mới toàn diện công tác quản trị trước hết phải bắt đầu từ Ban lãnh đạo, đội ngũ quản lý trung gian, tới các cấp thực thi trong toàn hiệp hội.

Đối mới hoạt động quản trị liên quan tới huy động nguồn lực và sử dụng hiệu quả nguồn lực của tổ chức, trước hết và quan trọng hơn cả là nguồn nhân lực và tài chính. Công tác quản trị phải hướng tới cân đối tài chính bền vững, dành phần quan trọng ngân sách cho các hoạt động chức năng, đồng thời tiết kiệm, kiểm soát chặt chẽ chi phí gắn với đánh giá kết quả công việc để đảm bảo tính hiệu quả trong từng hoạt động của HHNH.

4.3. Tích cực, chủ động tham gia xây dựng chính sách, thể chế ngành hàng

Vận động chính sách là chức năng quan trọng hàng đầu của HHDN, HHNH, thông qua vận động chính sách để tác động tới quá trình xây dựng thể chế kinh tế, hoàn thiện khuôn khổ pháp luật tạo môi trường thuận lợi cho đầu tư, kinh doanh; định hình chính sách ngành hàng trong tổng thể cơ cấu nền kinh tế quốc dân.

Tăng cường tương tác, hợp tác chặt chẽ với các cơ quan nhà nước, trước hết là bộ, ngành QLNN về ngành hàng; giảm tình trạng “bị động”, chỉ gửi văn bản góp ý xây dựng chính sách, pháp luật khi được hỏi ý kiến; cân chú trọng phương thức tiếp cận “tích cực tham gia” và “chủ động đề xuất” nhằm góp phần hoàn thiện thể chế thuận lợi cho sự phát triển của ngành hàng. Trong đó, đặc biệt chú ý tới tham gia quá trình xây dựng, ban hành, thực thi chính sách dài hạn của Nhà nước đối với sự phát triển ngành hàng và các văn bản QPPL có tác động tới ngành hàng.

4.4. Tăng cường mối quan hệ giữa Nhà nước, HHNH và các bên liên quan

Với chức năng, trách nhiệm “kiến tạo, phát triển”, Nhà nước cần tạo lập thể chế thuận lợi cho các HHNH phát triển. Đồng thời, để tăng cường vai trò của mình, HHNH cần chú trọng nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động hợp tác, liên kết, qua đó tạo ra những hiệu ứng tích cực,

xây dựng lòng tin với đối tác và trở thành cây cầu nối đáng tin cậy giữa cộng đồng doanh nghiệp mà Hiệp hội đại diện với các cơ quan chức năng của Nhà nước và các chủ thể khác trong xã hội.

4.5. Chú trọng phát triển, củng cố “Danh tiếng ngành hàng”

“Danh tiếng ngành hàng” là giá trị tinh thần của ngành hàng. Danh tiếng ngành hàng được hình thành từ tổng hòa năng lực sản xuất, năng lực cạnh tranh, uy tín, chất lượng sản phẩm; cùng với tinh thần tuân thủ pháp luật, chia sẻ trách nhiệm xã hội của cộng đồng doanh nghiệp trong ngành hàng. Các danh tiếng: Gạo Việt Nam, Hồ tiêu Việt Nam, Cà phê Robusta Việt Nam, Hạt điều Việt Nam, Tôm Việt Nam, Cá basa Việt Nam,... là những ví dụ về “Thương hiệu ngành hàng” thành công của ngành Nông nghiệp Việt Nam, góp phần xây dựng hình ảnh quốc gia hội nhập kinh tế quốc tế.

Để phát triển và củng cố Thương hiệu/Danh tiếng ngành hàng, các HHNH cần thông qua hoạt động xúc tiến thương mại, cung cấp dịch vụ, hỗ trợ các doanh nghiệp đăng ký, bảo vệ thương hiệu, bảo hộ chỉ dẫn địa lý, tên gọi xuất xứ....

4.6. Thực hiện trách nhiệm xã hội của ngành hàng

Tất cả các ngành, các doanh nghiệp đều phải có trách nhiệm pháp lý và đạo lý đối với tự nhiên và xã hội. Tuy nhiên, do mục đích hoạt động của doanh nghiệp là lợi nhuận, tối đa hóa lợi ích, do vậy hầu hết các doanh nghiệp sẽ không tự nguyện thực hiện trách nhiệm đó. HHNH với chức năng của mình có trách nhiệm tuyên truyền nâng cao nhận thức, vận động khuyến khích và giám sát các doanh nghiệp thành viên tuân thủ quy định pháp luật và tự nguyện chia sẻ trách nhiệm xã hội. Thực hiện tốt trách nhiệm xã hội cũng là cách tiếp cận đúng đắn và hiệu quả để nâng cao địa vị, quảng bá hình ảnh, tạo niềm tin của xã hội đối với sản phẩm và ngành hàng.

4.7. Phòng ngừa xu hướng thao túng giá cả, hạn chế tự do cạnh tranh

Các HHNH luôn có xu hướng bảo vệ lợi ích cục bộ của ngành hàng, hạn chế sự tham gia của

các thành viên mới, dễ đi đến thỏa thuận nội bộ liên quan tới giá mua nguyên liệu, giá bán sản phẩm, hạn ngạch sản xuất. Những hoạt động như vậy vi phạm quy định pháp luật về chống độc quyền, ảnh hưởng tới môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa các doanh nghiệp. Về mặt quy định pháp luật, chúng ta đã có Luật Cạnh tranh (2018), trong đó cũng đề cập tới trách nhiệm của HHNH trong lĩnh vực đảm bảo tự do cạnh tranh công bằng, tránh nguy cơ tập trung kinh tế, hình

thành các nhóm độc quyền, thao túng giá cả trên thị trường.

Tuy nhiên trong thực tế, việc theo dõi, giám sát các doanh nghiệp, các HHNH trong việc tuân thủ quy định pháp luật chống độc quyền còn nhiều bất cập. Vì vậy, trong mỗi HHNH cần có những quy định nội bộ và cơ chế kiểm soát hoạt động để đảm bảo ngăn ngừa xu hướng thao túng giá cả, hạn chế cạnh tranh lành mạnh trên thị trường ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹Hiệp hội Bất động sản Việt Nam, Hiệp hội Các nhà sản xuất xe máy Việt Nam, Hiệp hội Cá tra Việt Nam, Hiệp hội Cá ngừ Việt Nam.

²Kết quả điều tra đã thu về 202 phiếu khảo sát từ các HHDN (Mẫu phiếu D) và 824 phiếu khảo sát từ các doanh nghiệp thành viên (Mẫu phiếu E).

³Bộ Nội vụ (2017), Hồ sơ trình Dự thảo “Luật về hội”, Hà Nội

⁴Xem Nguyễn Xuân Sơn (2021), Hoàn thiện khuôn khổ pháp luật về hiệp hội doanh nghiệp trong bối cảnh hiện nay, Tạp chí Công Thương, Kỳ 6, Số tháng 3/2021, Hà Nội.

⁵Xem https://vi.wikibooks.org/wiki/triet_ly;

⁶Giáo trình Quản trị học, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

⁷Giáo trình Quản trị học, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

⁸World Bank Việt Nam (2002).

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Công Thương (2008), Báo cáo đề tài NCKH cấp Bộ “Phát triển các hiệp hội ngành hàng Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế”, Hà Nội.

2. Bộ Nội vụ (2017), Báo cáo điều tra xã hội học về thực trạng tổ chức, quản lý, hoạt động của các hiệp hội doanh nghiệp, Hà Nội.

3. Bộ Nội vụ (2017), Hồ sơ trình Dự thảo “Luật về hội”. Hà Nội.

4. Hồ Quế Hậu (2014), Vai trò của các tổ chức xã hội - nghề nghiệp đối với sự phát triển kinh tế sau 30 năm đổi mới. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 208, tháng 10.

5. Oxfam Việt Nam (2016), Kỷ yếu hội thảo “Vai trò của các tổ chức xã hội dân sự trong phát triển kinh tế, xã hội và văn hóa”, Hà Nội.

6. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2013), Báo cáo thực trạng năng lực hoạt động của các hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam, Hà Nội.

7. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2015), *Báo cáo thực tiễn tốt và bộ công cụ đánh giá năng lực hoạt động của hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam*, Hà Nội.

8. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (2012), *Doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam: Khái niệm, bối cảnh và chính sách*, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 10/3/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/4/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/4/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN XUÂN SƠN

Thanh tra Chính phủ

**“PHILOSOPHY OF TRADE ASSOCIATIONS”
AND SOLUTIONS TO ENHANCE THE ROLE AND THE
EFFECTIVENESS OF TRADE ASSOCIATIONS IN VIETNAM**

● **Master. NGUYEN XUAN SON**
Government Inspectorate of Vietnam

ABSTRACT:

A trade association is a membership-based organization representing enterprises of a specific industry in the market economy. In Vietnam, after 35 years of implementing the Doi Moi policy, the number of trade associations has increased rapidly. However, the functional operations and activities of these trade associations are limited. There are many reasons for this issue including the lack of some common understandings about the trade association such as the philosophy about missions and roles of the trade association in Vietnam's socio-economic situation. This paper proposes a philosophy of trade associations and this philosophy consists of elements and interactive relationships in the implementation of the association's functions to protect the interests of members, promote the industry development and share social responsibilities. The paper also proposes some solutions to enhance the role and the effectiveness of trade associations in Vietnam.

Keywords: organization, organization governance, philosophy of trade association, management solutions.