

Việt Nam tự định vị mình và vươn ra thế giới

NGUYỄN HỮU THÁI HOÀ

Tập đoàn FPT

Định vị Việt Nam và vươn ra thế giới, theo tác giả thực chất là thực hiện ước mơ “vươn tới đỉnh cao” của người Việt. Là người đã từng sống và làm việc ở nhiều quốc gia trên thế giới, tác giả chia sẻ những suy nghĩ của mình về vấn đề này và cho rằng, Việt Nam cần có một chiến lược phát triển toàn diện trên cơ sở phát huy thế mạnh nội lực kết hợp với sức mạnh thời đại cũng như tiếp thu kinh nghiệm của bạn bè quốc tế.

Mỗi nước đều có cách tiếp cận và cách làm khác nhau để hội nhập và phát triển. Tuy vậy, bước vào thế kỷ XXI, Lý Quang Diệu, người đã đưa Singapore phát triển thần kỳ lưu ý rằng: “Mỗi quốc gia phải tự giải quyết bài toán tự định vị mình trong một thế giới đang thay đổi”. Gần 4 thập kỷ sau chiến tranh, phải chăng bài toán tự định vị lại mình, tìm kiếm chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam trong kỷ nguyên toàn cầu hoá vẫn còn là “ẩn số” chưa có lời giải đáp thoả đáng.

Là một người may mắn được sống và làm việc ở nhiều quốc gia trên thế giới, trải nghiệm công việc ở những vị trí quan trọng trong lĩnh vực quản lý chất lượng, tôi luôn không ngừng mơ ước “vươn tới đỉnh cao” mà tôi tin rằng, đó cũng là mơ ước của các thế hệ thanh niên Việt Nam sau chiến tranh. Từ kinh nghiệm thực tế của mình, tôi nhận thấy rằng để “vươn tới đỉnh cao”, để có thể “vượt được người”, chúng ta cần tập trung giải quyết bài toán xoay quanh hai chữ “chất lượng”. Phải xây dựng được một thương hiệu chất lượng của người Việt Nam trên tất cả các lĩnh vực then chốt. Đó chính là bài toán mà Nhật Bản, Singapore, Hàn Quốc... đã làm từ nhiều thập kỷ nay. Ở Việt Nam thì sao? Trong thế giới toàn cầu hoá này chúng ta phải định

vị mình như thế nào và bằng cách nào để đạt được điều đó?

Phát huy nội lực, đẩy mạnh phát triển các ngành kinh tế mũi nhọn

Định vị Việt Nam trở thành trung tâm của ASEAN và vươn ra thế giới không còn cách nào khác là chúng ta phải phát huy nội lực, trong đó đẩy mạnh phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) cùng các ngành kinh tế mũi nhọn như du lịch và nông nghiệp.

ICT đã được nhận định là hạ tầng của mọi hạ tầng. Trong quá trình tiến vào nền kinh tế tri thức, mỗi quốc gia đều xây dựng các hạ tầng thông minh trên nền tảng, cơ sở của một số hệ thống cốt lõi, gồm các cấu trúc hạ tầng, các mạng lưới thông tin, truyền thông và sự phát triển bền vững.

Các quốc gia phát triển luôn biết cách xây dựng các hệ thống hạ tầng linh hoạt có khả năng tự biến đổi, điều chỉnh và tối ưu hoá việc sử dụng nguồn lực phù hợp nhất. Tuy nhiên cũng còn rất nhiều thách thức buộc các quốc gia phải có những mục tiêu cụ thể để phục vụ cho công dân của mình. Họ phải phấn đấu tạo ra một môi trường lành mạnh, nhân ái và an toàn cho cư dân. Họ cũng phải cố gắng trong việc thu hút kinh doanh,

hỗ trợ các doanh nghiệp làm ăn phát đạt trong một nền kinh tế cạnh tranh mang tính toàn cầu, cũng như trách nhiệm cung ứng một cơ cấu hạ tầng thông minh, hữu hiệu phục vụ cho mục tiêu phát triển bền vững. Ở Việt Nam, chúng ta có thể áp dụng mô hình Smart Planet (IBM, 2010) dưới đây:

Tầm nhìn ICT: là Hạ tầng thông minh của Kinh tế tri thức



Để đạt được những kết quả đó, các hệ thống quốc gia phải được vận hành đồng bộ, cải tiến liên tục, phải luôn hiệu quả hơn và thông minh hơn. Trong bối cảnh đó, sự lan toả của ngành ICT có những khả năng thần kỳ giúp đáp ứng các nhu cầu này và đẩy mạnh nền kinh tế tri thức, phục vụ cho lợi ích quốc gia qua việc sử dụng ICT theo các bước như sau:

- **Số hoá (Instrumentation/ Digitization):** tin học hóa toàn bộ hệ

thống công việc, điều hành của một quốc gia, chuyển tất cả các hoạt động thành những dữ liệu và đo đếm được. Vào năm 2010, đã có khoảng 1 tỷ giao dịch số (bán dẫn), làm cơ sở phát triển của kỷ nguyên số cho mỗi con người trên trái đất.

- *Liên thông* (Interconnection): toàn bộ các bộ phận của các hệ thống cốt lõi quốc gia có thể nối kết, thông tin và trao đổi được với nhau. Biến đổi các dữ liệu thành những tập thông tin liên lạc, đồng bộ và kiểm soát được.

- *Tri thức hóa* (Intelligence): khả năng sử dụng các tập thông tin quốc gia đã được tạo ra để phục vụ cho việc sáng tạo, mô hình hóa và chuyển chúng thành tri thức tiên tiến, hiện đại. Tiến hành các hành động cụ thể để biến các sản phẩm ICT phục vụ cho nhu cầu phát triển của con người.

Bài học “3 trong 1”

Trong một dịp hiếm hoi được tiếp xúc với các chuyên gia chiến lược người Isarel, tôi rất tâm đắc với một ý kiến của phía bạn khi nói về Việt Nam: *các bạn có gần 100 triệu dân, sức trẻ, tài nguyên và hơn 3.000 km bờ biển tuyệt đẹp. Hãy nhìn chúng tôi lọt thỏm trong một vùng đất nhỏ chỉ có 7 triệu dân... Nhưng chúng tôi luôn biết nắm quyền chủ động và tìm cách chế ngự các vấn đề phát sinh”*.

Sau này khi ngẫm nghĩ sâu hơn sau nhiều cuộc thảo luận về những luận điểm tam nông của các chuyên gia Isarel chia sẻ, tôi hiểu thêm rằng mỗi người dân Do Thái là một sự tổng hợp “3 trong 1” của tinh thần công dân: *nông dân, chiến binh và doanh nhân*. Và hiệu quả, năng suất trong mỗi dự án, chiến dịch mà người Isarel đã đạt được thật quá sức tưởng tượng, đáng học hỏi. Chỉ riêng ngành nông nghiệp của Isarel đang có giá trị hiệu quả gấp 100 lần Việt Nam với đầu tư tối đa KH&CN cho

những mảnh đất vốn khô cằn của vùng sa mạc. Phải chăng chúng ta nên nghiên cứu và suy ngẫm thêm về trường hợp hệ tư tưởng của Isarel để định vị mình và tìm cơ hội phát triển?

Hơn 30 năm qua, họ đã biết tận dụng và ứng dụng tốt nhất những thành tựu tiên tiến của KH&CN và các giải pháp ICT toàn cầu vào nông nghiệp. Hệ thống tưới tiêu được tự động hóa, có thể linh động gia giảm lưu lượng dựa trên các phân tích, thống kê chính xác của công nghệ thông tin, hướng đến năng suất và chất lượng tốt nhất trên giới hạn của thổ nhưỡng. Công tác sau thu hoạch (đóng gói, lưu trữ, chế biến, đông lạnh sản phẩm) được ứng dụng công nghệ hiện đại nhất. Tất cả những ứng dụng KH&CN đó đã góp phần quan trọng biến nền nông nghiệp của Isarel thành lực lượng quan trọng đem lại giá trị cao cho GDP và biến nhiều cái *không thể* thành *có thể* giữa vùng sa mạc.

Ngẫm người để nghĩ đến ta. Việt Nam với thế mạnh là một nước nông nghiệp, xuất khẩu gạo hiện nay đứng hàng nhất, nhì trên thế giới, nhưng chưa thể gọi Việt Nam là nước có nền nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao. Phát triển kinh tế của Việt Nam gắn liền với phát triển nông nghiệp. Vì vậy, chỉ riêng trong lĩnh vực này, vẫn đang cần lắm một chiến lược dài hạn để đưa nông nghiệp Việt Nam có thể sánh vai với các nước có nền nông nghiệp tiên tiến trên thế giới.

Bám lấy truyền thống, tiến lên hiện đại

Nhật Bản sau chiến tranh đã đưa ra khẩu hiệu phát triển đất nước vô cùng quan trọng “Kỹ nghệ phương Tây, hồn Nhật Bản” để giữ vững tinh thần dân tộc.

Chúng ta cần nhận diện thật rõ đâu là điểm mạnh của bản sắc văn

hóa, lịch sử và truyền thống của con người Việt Nam để từ đó đưa ra một định hướng chiến lược phù hợp nhất. Trong 2 cuộc chiến tranh chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ, Việt Nam đã là trái tim của nhân loại. Sau chiến tranh gần 40 năm, chúng ta đã đánh mất quá nhanh tình cảm đó vì nhiều yếu tố khách quan và chủ quan, và cũng vì chính chúng ta đã không ý thức được tầm quan trọng và giá trị vô biên của việc trở thành trung tâm thế giới.

Trên thế giới có những trung tâm kinh tế, chính trị toàn cầu như Hong Kong, Dubai, Jerusalem (Israel), Geneva (Thụy sĩ), Singapore... không hẳn đã có nhiều lợi thế về địa chính trị, lịch sử, xã hội hơn thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội của Việt Nam mà chủ yếu là do họ có những chiến lược định vị trung tâm rất đúng đắn, tầm nhìn dài hạn. Chỉ khi nào chúng ta ý thức được vị trí, tầm quan trọng của mình, biết tận dụng những ưu điểm (và cả những nhược điểm) của dải đất hình chữ S, dám đề ra một chiến lược cụ thể để định vị Việt Nam trở thành một trung tâm quan trọng của thế giới, khi đó đất nước ta mới có thể ngang cao sánh vai với các cường quốc trên thế giới.

Định vị Việt Nam trước tiên có thể làm ngay là *định vị lại thương hiệu Việt*. Hai chữ “Việt Nam” hiện nay trên Google Search đang có giá trị thương hiệu lớn gấp nhiều lần những nước khác trong khu vực hoặc nước có diện tích, dân số tương đương. Điều đó một phần nhờ những ánh hào quang của Việt Nam trong 2 cuộc kháng chiến chống Pháp và Mỹ vừa qua. Chúng ta phải biết nhanh tay tận dụng thương hiệu Việt trước khi thế giới quên lãng chúng ta, *bằng những giá trị chất lượng và sự khác biệt trong từng sản phẩm, dịch vụ* ■