

LỰA CHỌN TIÊU CHÍ ĐỂ ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA HÀNG VIỆT NAM TRÊN THƯƠNG TRƯỜNG

PGS.TS. Phạm Ngọc Kiểm

Khi tham gia kinh tế thị trường điều cần thiết tất yếu mọi doanh nghiệp đều phải thực hiện theo yêu cầu của qui luật cạnh tranh. Cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Tuy theo phạm vi nghiên cứu khác nhau mà có các chỉ tiêu khác nhau để đo lường khả năng chúng tôi trên các cấp độ khác nhau.

Quan niệm về khả năng cạnh tranh trên thị trường hiện có nhiều quan điểm khác nhau. Khả năng cạnh tranh trên thị trường là khả năng mà chủ thể của hiện tượng nghiên cứu có thể lấn át được các đối thủ của mình trên thương trường đó.

Khả năng cạnh tranh luôn vận động. Mọi chủ thể có thể giành thắng lợi trên thị trường A nhưng chưa hẳn đã thắng được đối thủ của mình trên thị trường B. Sự chiến thắng trên thương trường cũng không ổn định, bất biến. Với cách nhìn nhận như vậy, khi đánh giá khả năng cạnh tranh của một chủ thể nào đó (một quốc gia, một doanh nghiệp hoặc một loại hàng hóa) phải xem xét nó đã và đang diễn ra trên thương trường và xu thế trong tương lai.

Trong cạnh tranh thế và lực của đối phương khó có thể nắm chắc; thế và lực lúc khởi đầu cũng không thể giống nhau. Song quá trình cạnh tranh đối thủ của mình cũng vận động. Phải dự báo được xu thế vận động của đối thủ cạnh tranh. Nói tới khả năng cạnh tranh là nói tới dự báo xu hướng, tương lai của doanh nghiệp so với các đối thủ cùng sản xuất và tiêu thụ loại sản phẩm đó.

Có thể phân chia cạnh tranh theo phạm vi nghiên cứu thành: Cạnh tranh quốc tế và cạnh tranh trong nước.

1. *Đối tượng cạnh tranh là quốc gia*

Khi xem xét khả năng cạnh tranh quốc tế thường lấy quốc gia làm đơn vị so sánh. Trong trường hợp này, người ta thường nói tới hàng của quốc gia A có sức cạnh tranh mạnh hơn hay kém hàng của quốc gia B. Cạnh tranh quốc tế ngoài các nhân tố doanh nghiệp tạo ra còn có những nhân tố làm tăng thêm khả năng cạnh tranh của sản phẩm mà bản thân doanh nghiệp không thể tạo ra được ví như sự bảo hộ của Nhà nước, sự trợ giá cho xuất khẩu, sự tìm kiếm thị trường quốc tế bằng các Hiệp định thương mại hoặc Hiệp ước thương mại do Chính phủ thực hiện. Do đó hệ thống tiêu chí đánh giá khả năng cạnh tranh của quốc gia mang tính chất vĩ mô như:

1. Môi trường pháp lý của quốc gia như cho phép ai, cho phép loại sản phẩm nào được tham gia vào dòng hàng lưu thông quốc tế. Địa vị pháp lý của các loại hình doanh nghiệp.

2. Mức độ hội nhập của nền kinh tế có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng cạnh tranh của quốc gia. Một khi mở cửa với cường độ càng lớn mà nền kinh tế phát triển tốt chứng tỏ khả năng cạnh tranh của quốc gia đó cao. Bởi lẽ, sức cạnh tranh của nó có mạnh thì nó mới tồn tại được trên thương trường, nếu yếu nó sẽ bị đào thải ngay. Sự hội nhập của quốc gia còn tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thụ

hưởng nhiều lợi thế ví như một quốc gia là thành viên của WTO sẽ được hưởng nhiều ưu đãi về hạn ngạch, thuế suất, xâm nhập thị trường.

3. Phụ thuộc vào sự can thiệp của Chính phủ vào nền kinh tế vĩ mô như thuế suất sản xuất và xuất – nhập khẩu, trợ giá xuất khẩu, tỷ giá hối đoái...

4. Đường lối phát triển kinh tế của quốc gia: Điều này liên quan nhiều đến khả năng dự báo ngắn hạn và dài hạn, mối quan hệ cung - cầu về các mặt hàng mà quốc gia mình đều có khả năng phát triển. Phải biết chọn ra mặt hàng nào mà tương lai sẽ ăn khách trên thương trường quốc tế. Từ đó có sự trợ giúp cho việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế.

Trên đây chỉ nêu bốn nhóm vấn đề trong hàng loạt vấn đề ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các quốc gia như: Cơ sở hạ tầng của quốc gia, năng lực (sức mạnh kinh tế) của quốc gia...

II. *Đối tượng cạnh tranh là doanh nghiệp*

Trên giác độ thị trường trong nước, khả năng cạnh tranh cần xem xét trên hai bình diện: Doanh nghiệp và sản phẩm. Hai phạm vi này có liên quan với nhau đồng thời có những mặt khác nhau. Một doanh nghiệp có uy tín thông thường thì sản phẩm của nó có khả năng cạnh tranh mạnh hơn những doanh nghiệp không mấy tên tuổi. Ví như, khi mua quần áo may sẵn của nội người ta thường nghĩ tới sản phẩm của May 10. Ngược lại, có những sản phẩm có khả năng cạnh tranh cao nhưng chưa hẳn tất cả các loại sản phẩm của doanh nghiệp đó đều có khả năng cạnh tranh cao. Vì thế, nếu khảo sát khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ có hệ thống tiêu chí thu thập thông tin khác với trường hợp khảo sát của sản

phẩm hoặc nhóm sản phẩm nào đó của doanh nghiệp.

Trên bình diện là các doanh nghiệp (bao gồm tất cả các loại hình doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế) cần có các tiêu chí cơ bản sau:

1. Các tiêu chí phản ánh tính bình đẳng trong cạnh tranh của các doanh nghiệp

Trong kinh doanh người rất cần sự công bằng, bình đẳng giữa các doanh nghiệp của các thành phần kinh tế nhất là trong điều kiện kinh doanh theo cơ chế thị trường. Ở nước ta, do trải qua một thời gian dài các doanh nghiệp Nhà nước được sự cứu vớt, bảo hộ của Nhà nước nên cách xem xét các biện pháp để tồn tại là họ nghĩ ngay tới chuyện kiến nghị Chính phủ phải thế này thế nọ. Có những Tổng công ty đề nghị phân chia thị trường nội địa, các doanh nghiệp Nhà nước trên địa bàn phải mua sản phẩm của họ thì mới được cấp phát vốn bổ sung. Có địa phương thành lập quỹ hỗ trợ lãi suất để giúp cho doanh nghiệp Nhà nước của địa phương được hưởng một khoản trợ cấp vay vốn để bù đắp một phần lãi suất tiền vay Ngân hàng... Với các giải pháp trên rõ ràng chỉ tạo ra sự không công bằng, bất bình đẳng giữa các doanh nghiệp của các thành phần kinh tế. Để thực hiện tính công bằng bình đẳng trong cạnh tranh cần có các chỉ tiêu phản ánh trên các khía cạnh sau:

- Các tiêu chí phản ánh tình trạng độc quyền: Độc quyền của các Tổng công ty Nhà nước không chỉ làm thiệt hại cho người tiêu dùng mà còn làm suy yếu khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp khi Việt Nam tham gia hội nhập vào nền kinh tế quốc tế.

- Các chỉ tiêu phản ánh tình trạng bao cấp: Trợ cấp lãi suất, cấp phát vốn, phân chia thị trường...

Nhóm các tiêu chí trên phản ánh tình trạng của cơ chế "xin - cho". Nó không những làm yếu khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Nhà nước mà còn tạo ra những tiêu cực trong quá trình quyết định cấp cho ai, cấp bao nhiêu, cấp khi nào và điều kiện cần và đủ để được xem xét để cấp.

- Các chỉ tiêu phản ánh sự không bình đẳng về môi trường thể chế như: Chính sách cho vay vốn, chính sách xuất nhập khẩu, chính sách đào tạo và bồi dưỡng tay nghề cho người lao động, bồi dưỡng năng lực quản lý của cán bộ. Thông thường, với DNNN các cán bộ lãnh đạo thường được tạo điều kiện đi tham quan, khảo sát, trao đổi kinh nghiệm ở nước ngoài. Họ có thể tham gia các câu lạc bộ các DN, tham gia học tập các khóa học nâng cao trình độ miễn phí...

- Các chỉ tiêu phản ánh tình hình tạo lập địa bàn làm việc, mặt bằng sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp...

2. Các tiêu chí phản ánh trang bị công nghệ

Nhìn chung công nghệ sản xuất của doanh nghiệp hiện nay nằm trong tình trạng lạc hậu. Với các doanh nghiệp dân doanh, kỹ thuật sản xuất lại càng lạc hậu. Phần lớn máy móc thiết bị của các doanh nghiệp nhỏ là những máy móc thiết bị do các doanh nghiệp Nhà nước loại thải. Đây là một trong những nguyên nhân làm cho sản xuất kém hiệu quả: Chi phí sản xuất cao, gây ô nhiễm môi trường, chất lượng sản phẩm thấp kém. Phản ánh tình hình trang bị công nghệ cần có các chỉ tiêu:

- + Mức độ cơ giới hóa, tự động hóa sản xuất của doanh nghiệp

- + Mức độ trang bị vốn bình quân 1 lao động

- + Trình độ tiên tiến của máy móc thiết bị mà doanh nghiệp đang sử dụng.

3. Đảm bảo bản quyền sản phẩm cho các doanh nghiệp

Một trong những yếu tố quan trọng bậc nhất để doanh nghiệp tồn tại và phát triển trong cơ chế thị trường là phải tiêu thụ được sản phẩm. Uy tín của doanh nghiệp có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Những doanh nghiệp cung cấp cho thị trường những sản phẩm có chất lượng cao, đã đi vào cuộc sống thường nhật của dân cư thì những doanh nghiệp này không cần quảng cáo nhưng vẫn có cơ hội tốt cho việc tiêu thụ sản phẩm. Đa số các doanh nghiệp có uy tín thuộc về các doanh nghiệp Nhà nước Trung ương quản lý. Vì thế khả năng tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp này hơn hẳn các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Song hiện nay, nhiều cơ sở đã lợi dụng nhãn mác của các đơn vị làm ăn có uy tín trên thương trường để làm hàng nhái, hàng giả, hàng kém phẩm chất với giá thành hạ vừa đảm bảo bán có lãi vừa gây tổn thất uy tín của các doanh nghiệp Nhà nước. Đây là nhân tố làm giảm khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp mà các đơn vị này đã và đang có uy tín trên thương trường. Để đảm bảo khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp cần có biện pháp nghiêm khắc đối với các hoạt động cố tình vi phạm bản quyền, chống hàng giả, chống gian lận thương mại...

4. Cần có nguồn lực lao động đủ mạnh để tăng khả năng cạnh tranh

Doanh nghiệp muốn nâng cao khả năng cạnh tranh điều vô cùng cần thiết là phải có nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn đủ để phát triển doanh nghiệp trong tương lai. Nguồn nhân lực tốt sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp:

- Tăng khả năng ứng dụng tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất, để thích nghi với qui trình công nghệ hiện đại

- Thường xuyên cải tiến mẫu mã

- Có khả năng cải tiến kỹ thuật, có nhiều sáng kiến trong sản xuất nhằm tăng năng suất lao động, hạ giá thành sản phẩm...

Do vậy, việc xây dựng hệ thống chỉ tiêu phản ánh chất lượng nguồn nhân lực của doanh nghiệp cũng có thể phản ánh được năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

III Đối tượng cạnh tranh là sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm

Trên bình diện sản phẩm cạnh tranh, để thể hiện năng lực cạnh tranh vấn đề cần quan tâm lại có những điểm không tương đồng hoàn toàn với hệ thống chỉ tiêu của doanh nghiệp. Khi xem xét khả năng cạnh tranh của sản phẩm theo chúng tôi nó bị chi phối bởi hàng loạt nhân tố có tính chất lịch sử, kinh tế - xã hội nhất định. Tuỳ theo bản sắc dân tộc, thói quen tiêu dùng, cơ chế quản lý, mức thu nhập của dân cư... để có cách xác định chỉ tiêu biểu hiện khả năng cạnh tranh sản phẩm khác nhau. Nếu như mức thu nhập thấp, khi mua hàng, vấn đề người mua hàng quan tâm đầu tiên là giá cả. Chẳng hạn ở Việt Nam trong những năm qua, mặc dầu người tiêu dùng đều biết sản phẩm quạt điện của Điện cơ Thống nhất có độ bền cao hơn hẳn quạt điện Trung Quốc song quạt điện Trung Quốc chiếm lĩnh thị trường Việt Nam hơn quạt điện của Điện cơ Thống nhất. Tương tự như vậy đã và đang diễn ra với xe máy Trung Quốc còn đánh bại cả xe máy Nhật Bản trên thị trường nước ta. Mặc dù chất lượng xe máy Nhật Bản hơn hẳn xe máy Trung Quốc. Đối với các nước có thu nhập cao thì vấn

đề mà người tiêu dùng quan tâm hàng đầu lại là những vấn đề hoàn toàn khác như: Kiểu dáng, mẫu mã, màu sắc hơn là vấn đề giá cả.

Trong điều kiện thu nhập thấp người tiêu dùng thường quan tâm tới độ bền của sản phẩm song khi thu nhập tăng lên (tuy không tăng nhiều) thì cách đánh giá và nhìn nhận tiện ích của sản phẩm cũng thay đổi. Ví dụ, khi có mức GDP/người 200 USD người Việt Nam thích mặc áo pha nylon vì nó bền và không phải là cũng đã phồng phiu rồi. Đến khi GDP/người lên 300 USD người tiêu dùng thích áo có 100% cotton hơn.

Cũng có nhiều người cho rằng, việc tổ chức tiêu thụ theo các kênh phân phối có ảnh hưởng nhiều đến khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Điều này cũng chỉ đúng đối với các quốc gia có mạng lưới siêu thị tốt và người tiêu dùng thường lui tới để mua hàng. Song ở Việt Nam người tiêu dùng lại thích mua ở các chợ cóc, chợ xanh hơn là mua hàng ở các siêu thị. Do đó khó có thể tiêu thụ với khối lượng lớn. Sự phát triển của khoa học kỹ thuật cũng có ảnh hưởng lớn đến hình thức tiêu thụ sản phẩm. Khi mà thương mại điện tử phát triển, người tiêu dùng mua hàng theo dịch vụ internet thì việc cung cấp trên mạng và dịch vụ mang hàng đến tận nhà có thể trở thành phương thức tiêu thụ tốt hơn...

Chính vì thế, thứ bậc của tiêu chí đánh giá khả năng cạnh tranh cũng khác nhau tuỳ theo mục đích của nghiên cứu: Khả năng cạnh tranh của sản phẩm ở thời kỳ nào, trên thị trường nào. Trong điều kiện kinh tế - xã hội của Việt Nam hiện nay, thứ bậc của hệ thống tiêu chí đánh giá khả năng cạnh tranh của sản phẩm được sản xuất của Việt Nam có thể là:

1. Giá cả sản phẩm có vai trò quyết định trong quá trình cạnh tranh trên thị trường trong nước hiện nay.

Sở dĩ yếu tố giá cả là nhân tố số 1 vì mức thu nhập của ta còn thấp nên khi đi mua hàng thường người tiêu dùng phải so sánh giá cả cùng loại hàng nhưng có nguồn gốc khác nhau với giá cả khác nhau. Thậm chí yếu tố an toàn trong tiêu dùng còn phải sắp xếp sau nhân tố giá cả. Chẳng hạn, người tiêu dùng vẫn cho rằng hoa quả của Trung Quốc đưa sang Việt Nam thường được bảo quản nhờ sử dụng hóa chất không có lợi cho sức khỏe nhưng do giá rẻ hơn sản phẩm nội địa nên người Việt Nam vẫn chấp nhận nó. Trên phương tiện thông tin đại chúng người ta cũng nói nhiều đến chất lượng xe máy, xe đạp Trung Quốc, quạt điện Trung Quốc... kém, dễ gây nguy hiểm cho người tiêu dùng... song giá cả lại phù hợp với túi tiền của dân Việt Nam nên dễ dàng chiếm lĩnh thị trường. Trong khi đó hàng hóa của Việt Nam so với các nước trong khu vực nói riêng, trên thị trường thế giới nói chung thường có giá thành cao mặc dầu tiền công của người lao động Việt Nam rất thấp so với nhiều nước trên thế giới. Vấn đề này có nhiều nguyên nhân như:

a. Trang bị kỹ thuật lạc hậu nên năng suất lao động thấp, suất tiêu tốn vật tư tính cho một đơn vị sản phẩm cao

b. Trình độ tay nghề của người lao động bị hạn chế

c. Trong các DNNN có tình trạng lao động thừa nhiều nhưng không thể cho nghỉ việc được. Chính sách xã hội đan xen với chính sách kinh tế.

2. Vấn đề chất lượng sản phẩm

Nói đến chất lượng sản phẩm thường người quan tâm đến tính bền, chắc của nó. Điều này hoàn đúng trong điều kiện kinh tế phát triển thấp. Cha ông ta thường nói chất lượng bằng các câu thành ngữ

như: “Ăn chắc, mặc bền” hoặc “Nồi đồng, cối đá”.

Trong điều kiện của nền kinh tế phát triển thì nhận thức về chất lượng cũng có những thay đổi theo. Người ta quan niệm chất lượng là khả năng đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng. Cùng một loại sản phẩm nhưng nhu cầu của các tầng lớp dân cư khác nhau dẫn đến sự đánh giá chất lượng khác nhau. Do đó, thể hiện chất lượng sản phẩm cần có nhiều nhóm chỉ tiêu phản ánh các mặt khác nhau về nhu cầu của người tiêu dùng như:

- Các chỉ tiêu phản ánh độ bền của sản phẩm

- Các chỉ tiêu phản ánh độ an toàn của sản phẩm như: An toàn thực phẩm, an toàn khi vận hành máy móc thiết bị...

- Các chỉ tiêu phản ánh kiểu dáng, mẫu mã... của sản phẩm

- Các chỉ tiêu phản ánh tiện ích của sản phẩm... (nhiều khi tiện ích của sản phẩm còn được đặt lên trên chất lượng nguyên vật liệu để sản xuất ra nó, như bánh kẹo...).

3. Phải tạo lập được thị trường tiêu thụ sản phẩm ổn định gồm cả thị trường trong nước và thị trường quốc tế.

Một trong những khó khăn của Việt Nam khi chuyển sang cơ chế quản lý mới là chúng ta đã tồn tại quá lâu trong cơ chế cũ. Về mặt cạnh tranh, cơ chế cũ không đặt ra. Do đó các nhà quản lý quen với nhiệm vụ sản xuất chứ ít quan tâm tới thị trường. Hơn nữa, trong quá khứ ta quen làm ăn với các nước XHCN mà ở đó Nhà nước đã lo cho mọi thủ tục xuất nhập. Vì thế khi chuyển sang cơ chế quản lý mới đòi hỏi các cơ sở sản xuất phải tự lo lấy

đầu ra. Thâm nhập vào thị trường thế giới trong điều kiện không thuận lợi cho hàng hóa của Việt Nam: Các nước quá khôn ngoan trong thương trường còn ta mới bắt đầu làm quen. Bởi thế, một khi đã chiếm lĩnh được thị trường thì bằng mọi giá phải giữ lấy thị trường đó. Muốn vậy cần đảm bảo chữ tín với khách hàng. Đây là một khó khăn lớn đối với sản phẩm của Việt Nam do trình độ kỹ thuật có hạn: Sản xuất thủ công, sản phẩm không đồng nhất. Đối với các nước có thu nhập cao thường đòi hỏi khá nghiêm ngặt về mặt này. Vì thế, việc củng cố được chỗ đứng trên thị trường đã tạo lập được trong hay ngoài nước cũng đều quan trọng cả. Để duy trì được thị trường trong nước ngoài nỗ lực của bản thân doanh nghiệp còn cần có sự trợ giúp tích cực của Nhà nước trong việc chống buôn lậu.

4. Chính sách kinh tế vĩ mô của Nhà nước cũng có ảnh hưởng lớn đến khả

năng tiêu thụ, khả năng cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp.

Như trên đã trình bày, việc tiêu thụ sản phẩm là điều kiện sống còn của doanh nghiệp. Để tiêu thụ được sản phẩm có liên quan đến hàng loạt chính sách kinh tế vĩ mô như:

- Chính sách phân phối thu nhập quốc gia
- Chính sách xuất - nhập khẩu
- Chính sách khuyến khích hay hạn chế tiêu dùng (kích cầu hay tiết kiệm là quốc sách).

Trên đây là một số suy nghĩ về lựa chọn những tiêu chí dùng để đánh giá khả năng cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp. Trên cơ sở xác định đúng đối tượng và phạm vi nghiên cứu sẽ quyết định qui mô của hệ thống thông tin cần thu thập.