

## **KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở NÔNG THÔN MIỀN BẮC VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ**

### **Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises in the Northern Rural Areas under the Globalization in Vietnam**

**Nguyễn Hùng Anh, Chu Thị Kim Loan, Trần Hữu Cường,  
Trần Thị Thu Hương, Nguyễn Thị Trang Nhung**

*Khoa Kế toán & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội*

Địa chỉ email tác giả liên lạc: *nghunganh@gmail.com*

Ngày gửi đăng: 07.03.2011; Ngày chấp nhận: 21.05.2011

#### **TÓM TẮT**

Nghiên cứu tập trung phân tích và đánh giá khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở nông thôn miền Bắc Việt Nam trong thời điểm quá trình toàn cầu hoá đang tác động mạnh mẽ vào thị trường trong và ngoài nước. Phương pháp nghiên cứu tập trung vào việc phân tích 3 nhóm các yếu tố thể hiện khả năng cạnh tranh là tài sản cạnh tranh, tiến trình cạnh tranh và kết quả cạnh tranh của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong năm 2009 là rất yếu kém. Các doanh nghiệp tại Hà Nội không có khả năng cạnh tranh bằng các doanh nghiệp ngoại tỉnh. Doanh nghiệp dịch vụ có khả năng cạnh tranh cao nhất trong các loại hình sản xuất kinh doanh. Đối với các loại hình sở hữu doanh nghiệp, doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp có vốn nước ngoài và công ty trách nhiệm hữu hạn có khả năng cạnh tranh cao hơn so với các doanh nghiệp còn lại. Năng lực kỹ thuật và quy mô kinh tế là hai vấn đề chính của doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Từ khoá: Doanh nghiệp vừa và nhỏ, khả năng cạnh tranh.

#### **SUMMARY**

This paper attempts to analyze the competitiveness of small and medium-sized enterprises in the northern rural areas of Vietnam where globalization process recently has resulted in rapid increase of product movement, capital and labor. The research methodology focuses on evaluation of enterprise's assets, competitiveness enhancement procedure, and production and marketing achievement. Research results show that the competitiveness of enterprises in 2009 is very weak. Enterprises from Hanoi are less competitive than those from other provinces. Services enterprises are more competitive than the others according to business sector. In term of ownership, private enterprises, foreign invested enterprises and limited liability companies are more competitive than the business left. Technical capacity and economies of scale are two main problems of medium and small enterprises.

Key words: Competitiveness, small and medium-sized enterprises.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khả năng cạnh tranh là sức mạnh của doanh nghiệp được thể hiện trên thương trường. Sự tồn tại và sức sống của một doanh nghiệp thể hiện trước hết ở khả năng cạnh tranh. Để từng bước vươn lên giành thế chủ động trong quá trình hội nhập, nâng cao khả năng cạnh tranh chính là tiêu chí phấn đấu của các doanh nghiệp Việt Nam, trong đó có các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN). Vai trò của các DNVVN trong nền kinh tế xã hội đã được nhiều tác giả đề cập tới. Theo Hà Vy (2005), số lượng DNVVN ở Việt Nam chiếm khoảng 97% trong tổng số khoảng 200.000 doanh nghiệp đã thành lập trên toàn quốc. Các doanh nghiệp này đóng góp khoảng 26% GDP, 31% giá trị tổng sản lượng công nghiệp, tạo ra khoảng 49% việc làm phi nông nghiệp ở nông thôn, và 26% lực lượng lao động trong cả nước. Trên thực tế, các DNVVN của Việt Nam có nhiều lợi thế cạnh tranh, tuy nhiên vẫn còn nhiều hạn chế và yếu kém như: khả năng cạnh tranh yếu về tài chính và quản lý, năng suất lao động thấp, chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm cao, nhận thức và chấp hành luật pháp còn hạn chế, yếu kém về thương hiệu. Đề cập tới các doanh nghiệp ở nông thôn, Bùi Hữu Đức (2006) cho rằng các doanh nghiệp ở nông thôn do nhiều nguyên nhân vẫn chưa thực sự đáp ứng được yêu cầu phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế nông thôn theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Chẳng hạn, ở thời điểm cuối năm 2002, số doanh nghiệp ở nông thôn chiếm khoảng 14% tổng số doanh nghiệp cả nước, đến năm 2003 giảm còn trên 11% và ở thời điểm tháng 5 năm 2005 chỉ còn khoảng 10% với khoảng trên 16.000 doanh nghiệp; trong đó phần lớn có quy mô nhỏ, trình độ công nghệ và quản lý chưa đáp ứng được yêu cầu phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế nông thôn.

Đứng trước thực trạng chung đó, một loạt câu hỏi bỏ ngỏ cần được nghiên cứu và trả lời như: Đặc trưng của DNVVN ở nông thôn miền Bắc Việt Nam như thế nào? Mức độ khả năng cạnh tranh giữa các loại hình doanh nghiệp ở vùng đó có khác nhau

không? Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các DNVVN ở nông thôn miền Bắc là gì? Nghiên cứu này góp phần làm sáng tỏ các câu hỏi nêu trên.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Khung phân tích khả năng cạnh tranh của các DNVVN

Trong nghiên cứu này, khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp được phân tích ở 3 góc độ: (1) các tài sản cạnh tranh, (2) các tiến trình cạnh tranh và (3) các kết quả cạnh tranh. Trong đó, các tài sản cạnh tranh bao gồm những nguồn lực về đất đai, lao động, máy móc thiết bị, công nghệ, giá trị tài sản và nguồn vốn của doanh nghiệp. Tiến trình cạnh tranh liên quan đến các chính sách về sản phẩm, giá bán, phân phối sản phẩm và xúc tiến marketing của doanh nghiệp. Các chỉ tiêu thể hiện kết quả cạnh tranh của doanh nghiệp như lợi nhuận, thị phần, v.v... Đó là những chỉ tiêu trực tiếp, sau cùng thể hiện khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Các tài sản cạnh tranh ảnh hưởng đến những quyết sách mà doanh nghiệp sử dụng trong quá trình cạnh tranh, từ đó sẽ tác động tới kết quả cạnh tranh của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, ngoài việc phân tích 3 nhóm yếu tố đề cập, nghiên cứu còn sử dụng thêm tỷ số chi phí nguồn lực RCR để làm rõ hơn những nhận định và phân tích ở phía trước. Chỉ số RCR là thương số giữa chi phí của những nguồn lực sẵn có và lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp (Bielik, Rajcaniova, 2004). Giá trị này nằm trong khoảng từ 0 đến 1 thể hiện khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp khi giá trị của những nguồn lực sẵn có trong doanh nghiệp nhỏ hơn lợi nhuận thực tế mà những nguồn lực đó tạo ra.

### 2.2. Phương pháp thu thập và phân tích thông tin

Phần lớn kết quả nghiên cứu được dựa trên số liệu điều tra năm 2009 với đối tượng điều tra là các DNVVN ở vùng nông thôn ở 21 tỉnh thành của miền Bắc Việt Nam. Tổng số mẫu điều tra theo phiếu điều tra tiêu

chuẩn là 168 được phân tổ theo tiêu thức địa lý với 85 doanh nghiệp tại Hà Nội và 83 doanh nghiệp thuộc các vùng địa lý bao quanh Hà Nội, miền núi phía Bắc, đồng bằng sông Hồng và một số địa phương gần miền Trung. Đối với tiêu thức loại hình doanh nghiệp, có 16 doanh nghiệp nhà nước, 9 doanh nghiệp vốn nước ngoài, 35 doanh nghiệp tư nhân, 84 công ty cổ phần và 24 doanh nghiệp còn lại (bao gồm các loại hình công ty trách nhiệm hữu hạn, và hợp tác xã với số lượng nhỏ). Theo lĩnh vực sản xuất, có tất cả 15 doanh nghiệp nông nghiệp, 89 công nghiệp và tiểu thủ công nghiệp, 50 dịch vụ, 14 công nghiệp và dịch vụ.

Nội dung điều tra tập trung vào 2 vấn đề chính: (1) thông tin khái quát về đơn vị điều tra, (2) thực trạng khả năng cạnh tranh của đơn vị điều tra về các nguồn lực cạnh tranh, tiến trình cạnh tranh và kết quả cạnh tranh. Bên cạnh đó, một số thông tin thứ cấp cũng được thu thập từ UBND Thành phố, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Niên giám Thống kê, sách báo đã xuất bản và một số website.

Để đảm bảo đạt được mục tiêu đề ra, nghiên cứu này chủ yếu sử dụng phương pháp thống kê mô tả thông qua các bảng, sơ đồ, đồ thị với các chỉ tiêu như số tương đối, số tuyệt đối, số bình quân, v.v... để phân tích số liệu.

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Các tài sản cạnh tranh của doanh nghiệp

Phần lớn các doanh nghiệp đều nhận định đất đai là tài sản mấu chốt quan trọng cho quá trình thực hiện các kế hoạch kinh doanh và đầu tư của doanh nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp đều mong muốn được giao đất hoặc thuê đất từ Nhà nước để yên tâm đầu tư sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, quỹ đất công hạn chế và kênh giao đất hay thuê đất trực tiếp từ chính quyền tỉnh hầu như chỉ dành cho các doanh nghiệp quy mô lớn (đa phần là các dự án đầu tư nước ngoài có nhu cầu lớn về diện tích đất). Chính vì thế các doanh nghiệp vừa và nhỏ không tận dụng được kênh này (Bảng 1).

**Bảng 1. Tình hình đất đai của các doanh nghiệp điều tra**

DVT: ha

Doanh nghiệp	Mua	Thuê	Được giao	Tổng
<i>Vùng địa lý</i>				
Hà Nội	0,55	0,75	0,38	1,67
Tỉnh khác	1,69	0,77	1,34	3,8
<i>Lĩnh vực sản xuất</i>				
NN	0,54	1,44	2,35	4,32
CN	1,28	1,49	0,26	3,04
DV	0,43	0,34	0,04	0,81
CNDV	1,23	1,35	0,20	2,78
<i>Loại hình doanh nghiệp (DN)</i>				
NNc	0,32	0,72	3,19	4,24
VNNg	0,50	1,67	0,10	2,27
TN	0,77	0,17	0,00	0,94
CTCF	2,87	0,67	0,00	3,54
Khác	0,55	0,26	1,88	2,69

Nguồn: Số liệu điều tra 2009

*Chú thích:* NN: nông nghiệp; CN: công nghiệp; DV: dịch vụ; CNDV: công nghiệp dịch vụ  
NNc: nhà nước; VNNg: vốn nước ngoài; TN: tư nhân; CTCF: công ty cổ phần

Qua số liệu bảng 1 có thể thấy diện tích đất của các doanh nghiệp là rất hạn chế, doanh nghiệp nông nghiệp và doanh nghiệp Nhà nước là 2 đối tượng có diện tích đất lớn nhất lần lượt là 4,32 và 4,24 ha. Đồng thời thể hiện một đặc điểm trong môi trường của các loại hình doanh nghiệp là đa số diện tích đất được Nhà nước giao cho doanh nghiệp luôn thuộc về các doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực nông nghiệp hoặc thuộc quyền sở hữu của Nhà nước. Tỷ lệ đất được giao đối với doanh nghiệp Nhà nước và doanh nghiệp nông nghiệp lần lượt là 75,3% và 54,3% trong tổng số diện tích đất. Những doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội có diện tích đất trung bình nhỏ hơn so với các doanh nghiệp thuộc các địa phương khác rất nhiều, thể hiện ở 1,67 ha so với 3,8 ha. Đối tượng doanh nghiệp có diện tích đất nhỏ nhất 0,81 ha là những doanh nghiệp dịch vụ và 0,94 ha là những doanh nghiệp tư nhân do nguồn tiếp cận chủ yếu của họ là sử dụng đất mua của gia đình hay đất đi thuê lại. Các doanh nghiệp tư nhân muốn có đất thường phải thuê lại đất của các doanh nghiệp Nhà nước không sử dụng

đến với giá cao và thời hạn không đảm bảo, rất dễ bị thu lại. Nhìn chung, có thể thấy đất đai là lý do một số đối tượng doanh nghiệp gặp nhiều hạn chế trong việc phát triển đầu tư để mở rộng sản xuất và quy mô.

Ngoài yếu tố đất đai, vốn kinh doanh đang là bài toán đố với các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở miền Bắc. Ngoài vốn tín dụng thông thường, các ngân hàng trong nước hiện đang được nhiều tổ chức nước ngoài ủy thác vốn tài trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ vay như ngân hàng TMCP Á Châu (ACB), ngân hàng TMCP Đông Á (EAB), ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, ngân hàng Công thương Việt Nam. Ngoài các nguồn vốn trên, các doanh nghiệp hiện nay còn có thể nhận nguồn vốn trực tiếp từ các quỹ đầu tư trong và ngoài nước. Tuy nhiên, doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn khó tiếp cận với những nguồn vốn này (Bảng 2). Nguyên nhân chủ yếu là ngân hàng hầu như chỉ cho những doanh nghiệp có tài sản thế chấp vay, rất ít trường hợp được vay tín chấp, mức cho vay quá ít so với giá trị tài sản thế chấp, nhu cầu vay, thời gian làm thủ tục vay quá dài.

**Bảng 2. Tình hình nguồn vốn của các doanh nghiệp điều tra**

*DVT: tr.đồng*

Doanh nghiệp	Vốn chủ sở hữu		Nợ phải trả			Tổng
	Vốn quỹ	Khác	Ngắn hạn	Dài hạn	Khác	
<i>Vùng địa lý</i>						
Hà Nội	4410,8	218,2	3659,1	402,1	48,7	8739,0
Tỉnh khác	3721,8	845,2	3291,6	1639,2	49,4	9547,2
<i>Lĩnh vực sản xuất</i>						
NN	3881,4	692,7	2435,0	1365,5	55,4	8429,9
CN	6023,0	660,0	2878,4	1292,6	52,1	10906,1
DV	3170,2	620,4	3144,2	1324,5	53,3	8312,6
CNDV	3798,7	672,1	3087,3	1312,2	53,3	8923,7
<i>Loại hình DN</i>						
NNc	5023,4	660,0	2099,4	1300,4	52,4	9135,6
VNNg	5189,4	758,6	2687,5	709,1	67,1	9411,8
TN	5125,4	678,6	2090,0	629,8	60,2	8584,0
CTCF	5053,9	664,0	4023,0	1289,5	52,4	11082,8
Khác	4551,4	659,6	1532,3	701,4	56,8	7501,6

*Nguồn: Số liệu điều tra 2009*

*Chú thích: NN: nông nghiệp; CN: công nghiệp; DV: dịch vụ; CNDV: công nghiệp dịch vụ  
NNc: nhà nước; VNNg: vốn nước ngoài; TN: tư nhân; CTCF: công ty cổ phần*

Cơ cấu nguồn vốn của các đối tượng doanh nghiệp ở bảng 2 cho thấy, vai trò của nguồn vốn vay khi nguồn vốn chủ sở hữu chỉ chiếm gần một nửa tổng nguồn vốn của doanh nghiệp trong kỳ kinh doanh. Nợ ngắn hạn chiếm tỷ trọng tương đối lớn, thể hiện hệ số rủi ro cao trong mỗi quyết định kinh doanh cũng như hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trong một chu kỳ quay vòng vốn. Trung bình một doanh nghiệp vừa và nhỏ ở miền Bắc Việt Nam có khoảng 9,143 tỷ đồng tiền vốn, trong đó nếu nhìn vào các lĩnh vực sản xuất kinh doanh thì doanh nghiệp công nghiệp có tổng số vốn lớn nhất là 10,9 tỷ đồng, công ty cổ phần có tổng số vốn trung bình là 11,08 tỷ đồng trong các loại hình sở hữu doanh nghiệp. Điều ngạc nhiên là các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn Hà Nội lại có quy mô tổng số vốn nhỏ hơn so với các doanh nghiệp tương tự ở các địa phương khác. Tuy nhiên, khi xét đến hệ số vốn đầu tư trên diện tích đất kinh doanh thì các doanh nghiệp Hà Nội có mức độ đầu tư cao hơn gấp 2 lần, cụ thể là 5,23 tỷ đồng/ha so với 2,51 tỷ đồng/ha. Hệ số này cao nhất đối với các doanh nghiệp dịch vụ khi các doanh nghiệp này đầu tư đến 10,3 tỷ đồng trên 1 hecta diện tích đất kinh doanh.

Lao động đóng một vai trò rất quan trọng trong giải quyết lao động và việc làm ở nông thôn, cũng như là một yếu tố kích thích và dịch chuyển lực lượng lao động giữa các ngành, nhưng khi được hỏi về vai trò của lao động trong nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp thì rất ít doanh nghiệp đánh giá cao về thành tố này. Qua điều tra, trong cơ cấu lao động tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở miền Bắc chỉ có 4,8% lao động có trình độ trên đại học, 8,5% có trình độ đại học, 8,8% là trung cấp và gần 78% chưa qua đào tạo. Trong tổng số trung bình 138 lao động tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại nông thôn miền Bắc thì tỷ lệ lao động thường xuyên chiếm 76,2%, nam giới chiếm 73,9%, độ tuổi dưới 30 chiếm 50%, độ tuổi trên 50 là 8,5%. Các doanh nghiệp không nhận thấy

một điều rằng với mức lương bình quân xấp xỉ 2,4 triệu đồng/tháng cho một lao động, đây là lợi thế cạnh tranh rất lớn trong so sánh với những môi trường kinh doanh bên ngoài khi hệ số chi phí lao động ở đó cao hơn rất nhiều. Tỷ lệ lao động trẻ khá lớn cùng với mức độ thường xuyên trong tận dụng lao động sẽ giúp phản ứng tích cực với những thay đổi trong môi trường kinh doanh đòi hỏi chuyển giao công nghệ hay ứng dụng khoa học công nghệ mới trong sản xuất.

Trên thực tế doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có mức độ áp dụng khoa học công nghệ cao nhất 65% và 87% trong khi thể hiện sự chậm chạp tiến trình áp dụng và chuyển giao khoa học công nghệ với những thay đổi của thị trường cũng như môi trường sản xuất là những doanh nghiệp Nhà nước, công ty trách nhiệm hữu hạn và hợp tác xã với tỷ lệ 23% và 33%. Không thích ứng kịp thời với những sự thay đổi về mặt công nghệ trong sản xuất, công nghệ trong tìm kiếm các nguyên liệu đầu vào thay thế, chính là tự làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và bị đẩy lui khỏi thị trường. Đa số các doanh nghiệp đều áp dụng những khoa học công nghệ mới trong sản xuất và kinh doanh ở thời điểm trước năm 2000 (78% đối với doanh nghiệp vốn đầu tư nước ngoài, 83% đối với công ty cổ phần), đây là thời điểm mà nền kinh tế trong nước nói chung có những bước chuyển rõ rệt, thể hiện nhất ở kim ngạch những hoạt động thương mại quốc tế. Những công nghệ mới được áp dụng phần lớn có xuất xứ từ châu Á (80% ý kiến từ các doanh nghiệp), cụ thể từ nguồn gốc của các loại máy móc, trang thiết bị phục vụ sản xuất và chế biến như máy nghiền trộn thức ăn gia súc; hệ thống dây chuyền sấy nông sản thực phẩm; máy cày bừa, gieo hạt, thu hoạch; máy sản xuất giống; máy xúc; máy kéo trong công nghiệp; máy ép đất, ép tôn; máy tiện; máy cắt, hàn đa số được nhập khẩu từ Nhật, Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc. Số ít hơn (20%) là những công nghệ thể hiện trên những máy

móc thiết bị phục vụ sản xuất chế tạo đến từ các nước như Đức, Italia, Mỹ... Các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp có mức độ áp dụng khoa học công nghệ vào sản xuất là ít nhất (17,4%), trong khi doanh nghiệp trong ngành công nghiệp và dịch vụ lần lượt là 85,4% và 78,5%. Mức độ áp dụng khoa học công nghệ của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Hà Nội và các tỉnh khác không chênh lệch nhiều, thể hiện ở 53,2% và 43,1% các doanh nghiệp.

### 3.2. Các tiến trình cạnh tranh của doanh nghiệp

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cơ cấu chi phí thể hiện rõ ràng sự yếu thế của hoạt động marketing trong doanh nghiệp ngay cả khi doanh nghiệp hoạt động hiệu quả trên thị trường. Điều này thể hiện đặc biệt rõ ràng trong các doanh nghiệp Việt Nam, trung bình mỗi doanh nghiệp thực hiện từ 3% - 5% trên tổng chi phí cho hoạt động marketing. Tuy nhiên, những năm gần đây, đặc biệt từ sau năm 2006, mối quan tâm của doanh nghiệp dành cho hoạt động marketing, hoạt động mang lại nhiều lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong dài hạn, đã hoàn toàn thay đổi. Đặc biệt nhất trong những hoạt động marketing được áp dụng trong kinh doanh là việc thay đổi hay thiết kế lại sản phẩm cũ cùng với những chiến lược sản phẩm mới nhằm đa dạng những phân khúc thị trường trong cách nhìn mới “đặt khách hàng vào vị trí trung tâm trong thị trường” của doanh nghiệp. Mặc dù là đối tượng bảo thủ nhất trong cách nhìn mới này nhưng có tới 45,5% doanh nghiệp Nhà nước đã thực hiện chiến lược sản phẩm mới trên thị trường cùng và sau thời điểm năm 2006. Với cách làm tương tự, 31,2% và 57,4% doanh nghiệp trong tổng số doanh nghiệp tư nhân và công ty cổ phần cố gắng theo đuổi mục đích đẩy bật các đối thủ cạnh tranh ra khỏi những khúc thị trường mà ở đó doanh nghiệp có thể vươn tới sự hài lòng của khách hàng là tốt nhất. Đáng kể phải nói đến

62,3% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thực hiện chính sách sản phẩm mới, kéo dài chu kỳ sống của những sản phẩm ở những thời điểm định vị trên thị trường trước đó. Nguyên nhân có thể lý giải thích hợp nhất là cách doanh nghiệp đã không còn mãi bám vào lối tư duy kinh doanh cũ là ngại đầu tư, ngại mở rộng quy mô sản xuất để giảm thiểu rủi ro trên thị trường khi giành toàn bộ việc đánh giá lượng cầu và hành vi khách hàng cho nghiên cứu, và những báo cáo chỉ mang tính lý thuyết về kinh doanh. Ngoài công việc đưa ra những sản phẩm mới để phục vụ những nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường, các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở miền Bắc Việt Nam đã tiến thêm một bước nữa trong khoa học kinh doanh, đó là việc phân loại sản phẩm. Trong điều tra năm 2009, hiện nay trên 70% các doanh nghiệp cố gắng tiến hành phân loại sản phẩm, ngoại trừ 12,4% các đối tượng công ty trách nhiệm hữu hạn ký kết hợp đồng với nông dân trong sản xuất và chế biến nông sản và các hợp tác xã nông nghiệp với quan điểm cũ nặng về số lượng mà đã bỏ qua hiệu quả marketing trong tiêu thụ nếu sản phẩm được phân loại và định giá riêng biệt. Tỷ lệ 100% và 84,5% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cùng các công ty cổ phần tiến hành phân loại sản phẩm chứng minh cho sự nhạy bén hơn về nâng cao lợi thế cạnh tranh trong thu hút những đối tượng người tiêu dùng trong những phạm vi khoảng thu nhập và thị hiếu.

Sản phẩm được phân loại và đăng ký chất lượng là hoạt động trực tiếp khẳng định và xây dựng thương hiệu bền vững của doanh nghiệp trên thị trường. Trên 85% các doanh nghiệp vừa và nhỏ đăng ký tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm thông qua những hệ thống tiêu chuẩn được xây dựng bởi Nhà nước và các cơ quan quản lý thị trường như TCVN, ISO... Tuỳ theo từng đặc thù về số lượng và danh mục sản phẩm, cũng như tính chất về lĩnh vực sản xuất kinh doanh mà doanh nghiệp thực hiện quyết định nhãn

hiệu chung hay riêng biệt cho tất cả sản phẩm. 75,3% các doanh nghiệp Nhà nước, 65% và 76% doanh nghiệp tư nhân và công ty cổ phần xây dựng nhãn hiệu chung cho tất cả các sản phẩm, 87% các doanh nghiệp có vốn nước ngoài xây dựng nhãn hiệu riêng cho từng loại sản phẩm. Giải thích thêm cho những quyết định marketing đối với nhãn hiệu sản phẩm của từng loại hình doanh nghiệp có thể do sự nhầm lẫn trong phân biệt nhãn hiệu và xây dựng thương hiệu. Đó là một quá trình dài trước đây khi coi nhẹ vấn đề marketing và việc áp dụng nó đối với sự thành công trong kinh doanh của một doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp nông nghiệp thì việc triển khai chính sách sản phẩm mới cũng như phân loại sản phẩm và xây dựng thương hiệu được tiến hành chậm trễ hơn khi chỉ có 37,2% trong tổng số doanh nghiệp nhận thức được những yêu cầu mới của thị trường.

Chính sách giá luôn đi sau chiến lược sản phẩm là thước đo tính hiệu quả marketing của hoạt động đó trong những chấp nhận cụ thể của thị trường. Đa số các doanh nghiệp vẫn luôn bám theo cách định giá truyền thống, đó là định giá dựa trên chi phí và định giá theo giá thị trường. Chính sách giá này vẫn có thể hiệu quả trên thị trường hiện tại, nhưng trong những thời điểm thông tin không hoàn hảo về sản phẩm, nhiều doanh nghiệp sẽ phải gánh chịu rủi ro về giá. Chắc chắn điều này là những thách thức có thể nhìn thấy trước trong hội nhập. Tỷ lệ 89,5% và 92,3% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và doanh nghiệp tư nhân định giá theo chi phí và giá thị trường, và duy nhất 67,8% công ty cổ phần định giá thay đổi. Tương tự, 97,3% các doanh nghiệp nông nghiệp định giá theo giá thị trường, 82,3% doanh nghiệp công nghiệp và 75,1% doanh nghiệp dịch vụ định giá theo chi phí.

Trên thực tế đối với hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ qua điều tra, không có một doanh nghiệp nào tiến hành xây dựng kênh phân phối sản phẩm cho doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp cho rằng việc xây dựng kênh phân phối đi kèm với chi phí marketing và chi phí quản trị kênh quá lớn trong khi thị trường đã thực hiện chức năng phân phối của chính nó bằng cách thiết lập các hệ thống phân phối trung gian. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cho rằng 67,8% sản phẩm của họ được tiêu thụ ở thị trường nước ngoài, trong khi đa số các doanh nghiệp còn lại thị trường tiêu thụ chính là thị trường nội địa. Cụ thể 58,8%, 68,3%, 78,7%, 82,4% khối lượng sản phẩm của các doanh nghiệp nhà nước, tư nhân, cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn và hợp tác xã được tiêu thụ tại thị trường trong nước thông qua các đối tượng trung gian trên thị trường thể hiện cụ thể trên khoảng từ 3-4 kênh phân phối cho sản phẩm của mỗi doanh nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp không thể xác định được mức độ tăng trưởng thị phần vì quy mô sản phẩm trên thị trường quá lớn và không thể liệt kê được hết các đối thủ cạnh tranh. Đối với các doanh nghiệp nông nghiệp và dịch vụ thì phần lớn sản phẩm được tiêu thụ ở thị trường nội địa, nơi doanh nghiệp có thể phân phối lần lượt 78,4% và 94,5% khối lượng sản phẩm của doanh nghiệp.

Đối với hoạt động xúc tiến sản phẩm, các doanh nghiệp cho biết trong giới hạn về lợi nhuận hiếm khi các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiến hành quảng cáo cho sản phẩm của doanh nghiệp. Một trong những hoạt động mà doanh nghiệp có thể nâng cao hình ảnh doanh nghiệp tại thị trường địa phương đó là tài trợ cho những hoạt động văn hoá xã hội. Một số ít doanh nghiệp nông nghiệp thực hiện những chương trình giao lưu, chuyển giao kỹ thuật, giống, vật tư đối với người nông dân nhằm xây dựng lòng tin giữa người sản xuất và doanh nghiệp. Trong 5% tổng số các doanh nghiệp tư nhân tiến hành marketing và bán sản phẩm của họ qua website trên cơ sở những đối tượng khách hàng bên ngoài đã biết đến họ. Nhìn chung, với quy mô nhỏ, doanh nghiệp trên thực tế vẫn ở trong giai đoạn thâm nhập thị trường

nên những hoạt động xúc tiến với chi phí lớn chưa được quan tâm nhiều. Hoạt động khuyến mại, giảm giá được chú trọng hơn trong những thời điểm kích thích nhu cầu tiêu dùng của thị trường. Chi phí khuyến mại thường chiếm 0,1% - 0,15% so với tổng chi phí trong quá trình sản xuất kinh doanh.

### 3.3. Các kết quả cạnh tranh của doanh nghiệp

Kết quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp một phần thể hiện khả năng sinh lời cũng như việc đẩy nhanh quá trình quay vòng vốn tái đầu tư cho những hoạt động marketing nhằm nâng cao vị thế sản phẩm trên thị trường. Trong mô hình năm yếu tố cạnh tranh của Micheal Porter cũng nói đến thành tố này như một yếu tố tất yếu và quan trọng trong mối liên hệ với những yếu tố bên trong doanh nghiệp.

Cơ cấu chi phí của các doanh nghiệp vừa và nhỏ điều tra năm 2009 (Bảng 3) cho thấy sự khác biệt lớn về tổng chi phí giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Hà Nội và các địa phương khác. Tổng chi phí bình quân của các doanh nghiệp tại Hà Nội là 3,7 tỷ đồng trong khi đối với các doanh nghiệp tại các địa phương khác là 3,08 tỷ đồng. Tỷ trọng lớn

nhất trong các khoản chi phí là chi phí nguyên vật liệu. Với bối cảnh quá trình áp dụng khoa học công nghệ được thực hiện mạnh mẽ trong các hợp phần của quá trình sản xuất thì chi phí nguyên vật liệu và năng lượng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở miền Bắc là quá lớn (lần lượt 77,2% và 75,7%). Đây chính là nguyên nhân, hay có thể gọi là thách thức lớn khi hội nhập không rào cản. Rõ ràng các doanh nghiệp trong nước không thể cạnh tranh ngang bằng về giá khi còn đi sau các doanh nghiệp nước ngoài về tính quy mô trong kinh tế.

Trong các lĩnh vực sản xuất, doanh nghiệp nông nghiệp có mức tổng chi phí thấp nhất 1,6 tỷ đồng được lý giải do chi phí nguyên liệu đầu vào thấp hơn so với các ngành công nghiệp và dịch vụ. Đối với các loại hình doanh nghiệp thì phân bổ tổng chi phí đồng đều hơn nhưng mức chi phí nguyên vật liệu vẫn tồn tại rất lớn ở các doanh nghiệp. Tỷ lệ chi phí quản lý và khấu hao ở mức 0,05% và 0,04% so với tổng chi phí thể hiện tính không khoa học và chuyên nghiệp trong công tác tổ chức và quản lý đi kèm với việc sử dụng trang thiết bị lạc hậu kéo theo khả năng không có hiệu quả sản xuất và chi phí quản trị chất lượng sản phẩm.

**Bảng 3. Cơ cấu chi phí sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp điều tra**

*DVT: tr.đồng*

Doanh nghiệp	1	2	3	4	5	6	7	Tổng
<i>Vùng địa lý</i>								
Hà Nội	2860,2	237,6	176,7	174,0	140,3	67,8	44,4	3701,0
Tỉnh khác	2330,6	191,7	150,1	155,1	159,1	55,4	35,0	3077,0
<i>Lĩnh vực sản xuất</i>								
NN	1218,4	104,0	71,3	85,9	81,3	30,4	14,0	1605,2
CN	2926,9	230,6	173,1	187,0	162,0	69,8	44,6	3794,0
DV	2364,5	204,1	158,4	151,0	149,6	56,0	38,8	3122,4
CNDV	2825,9	273,0	219,8	155,9	144,2	64,3	39,7	3722,8
<i>Loại hình DN</i>								
NNc	2652,1	191,2	165,2	184,3	148,9	63,2	41,4	3446,2
VNNg	2750,5	227,0	173,0	178,7	147,3	66,3	38,3	3581,0
TN	2340,0	204,9	142,8	142,5	139,9	55,7	37,0	3062,7
CTCF	2646,0	220,6	167,4	165,6	155,2	62,2	40,0	3457,0
Khác	2716,9	221,2	175,8	175,5	145,6	65,7	42,5	3543,2

*Nguồn: Số liệu điều tra 2009*

*Chú thích: 1. Chi phí nguyên vật liệu; 2. Chi phí lao động; 3. Chi phí bán hàng; 4. Chi phí quản lý; 5. Khấu hao; 6. Các khoản giảm trừ; 7. Chi phí khác*



So sánh với lợi nhuận trung bình trong điều tra doanh nghiệp vừa và nhỏ năm 2004, số liệu trong 168 mẫu điều tra cho thấy một bức tranh khả quan hơn trong thu nhập doanh nghiệp. Doanh nghiệp có lợi nhuận sau thuế cao nhất là doanh nghiệp Nhà nước, một phần cũng vì bởi đây là loại hình doanh nghiệp thu hút được nhiều nhất sự hỗ trợ của Nhà nước (Bảng 4). Doanh nghiệp tại Hà Nội có lợi nhuận sau thuế cao hơn so với các doanh nghiệp ở các địa phương khác khi có rất nhiều điều kiện thuận lợi về phía thị trường tiêu thụ làm giảm thiểu chi phí các khoản giảm trừ và bán hàng. Doanh nghiệp dịch vụ có thu nhập cao nhất trong nhóm những doanh nghiệp thuộc về các lĩnh vực sản xuất khác nhau. Mặc dù vậy, tỷ suất lợi nhuận/vốn kinh doanh giữa các doanh nghiệp vẫn còn rất thấp. Với tỷ suất lợi nhuận này nếu rơi vào những thời điểm khủng hoảng của nền kinh tế trong nước như quý 3 năm 2008 thì chắc chắn doanh nghiệp sẽ thua lỗ. Doanh nghiệp dịch vụ và doanh nghiệp tư nhân có tỷ suất lợi nhuận/doanh thu cao hơn những doanh nghiệp còn lại trong nhóm thể hiện lợi

thế cạnh tranh trong hiệu quả kinh doanh. Doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Hà Nội mặc dù có lợi nhuận cao nhưng tỷ suất lợi nhuận/doanh thu thấp hơn so với các doanh nghiệp tại các địa phương khác.

Phân tích tỷ số RCR trong bảng 5 cho thấy, nếu không có hỗ trợ từ Nhà nước, các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở miền Bắc Việt Nam không thực sự có khả năng cạnh tranh, hay giá trị những yếu tố sẵn có bên trong doanh nghiệp nhỏ hơn lợi nhuận thực tế mà nó tạo ra. Khi có hỗ trợ của Nhà nước, các doanh nghiệp tại Hà Nội không có lợi thế cạnh tranh bằng những doanh nghiệp bên ngoài. Doanh nghiệp Nhà nước và doanh nghiệp dịch vụ có sức cạnh tranh lớn nhất thể hiện ở giá trị RCR lần lượt là 0,73 và 0,79. Điều này tất yếu giải thích sự hỗ trợ tuyệt đối của Nhà nước cho những doanh nghiệp thuộc quyền sở hữu của Nhà nước và tính năng động của những doanh nghiệp dịch vụ trong môi trường kinh doanh hiện tại. Một lần nữa nghiên cứu chỉ ra vai trò quan trọng của Nhà nước trong việc hỗ trợ và giúp đỡ các doanh nghiệp nội địa.

**Bảng 4. Kết quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp**

	Lợi nhuận sau thuế (tr.đồng)	Tỷ suất lợi nhuận/vốn (%)	Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu (%)
Vùng địa lý			
Hà Nội	323,86	3,71	7,78
Tỉnh khác	271,59	2,84	7,85
Lĩnh vực sx			
NN	141,15	1,67	7,84
CN	304,20	2,79	7,17
DV	341,17	4,10	9,54
CNDV	272,83	3,06	6,61
Loại hình DN			
NNc	365,82	4,00	9,28
VNNg	281,02	2,99	7,03
TN	352,88	4,11	10,0
CTCF	265,42	2,39	6,9
Khác	293,38	3,91	7,4

Nguồn: Số liệu điều tra 2009

Chú thích: NN: nông nghiệp; CN: công nghiệp; DV: dịch vụ; CNDV: công nghiệp dịch vụ  
NNc: Nhà nước; VNNg: vốn nước ngoài; TN: tư nhân; CTCF: công ty cổ phần

**Bảng 5. Chỉ số chi phí nguồn lực RCR**

Doanh nghiệp	Không có hỗ trợ từ Nhà nước	Có hỗ trợ từ Nhà nước
<i>Vùng địa lý</i>		
Hà Nội	1,06	0,87
Tỉnh khác	1,00	0,83
<i>Lĩnh vực sản xuất</i>		
NN	1,04	0,87
CN	1,08	0,88
DV	0,94	0,79
CNDV	1,07	0,88
<i>Loại hình DN</i>		
NNc	0,87	0,73
VNNg	0,97	0,83
TN	0,94	0,79
CTCF	1,14	0,93
Khác	0,92	0,78
<i>Các DN</i>	1,03	0,85

*Nguồn: Số liệu điều tra 2009*

*Chú thích: NN: nông nghiệp; CN: công nghiệp; DV: dịch vụ; CNDV: công nghiệp dịch vụ  
NNc: Nhà nước; VNNg: vốn nước ngoài; TN: tư nhân; CTCF: công ty cổ phần*

#### 4. KẾT LUẬN

Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong bối cảnh hội nhập đang là một vấn đề giành được nhiều sự quan tâm của Nhà nước và những cơ quan hoạch định chính sách cho doanh nghiệp. Vì vậy, việc phân tích và đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong nước là một bước chuẩn bị cho việc xây dựng một hệ thống chính sách nhằm hỗ trợ tích cực tính hiệu quả trong cạnh tranh ngang bằng. Nghiên cứu chỉ ra một thực tế là khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở miền Bắc Việt Nam vẫn còn rất yếu kém nếu không có sự giúp đỡ từ Nhà nước. Việc xây dựng một hệ thống chính sách hợp lý, nhất quán, thoả mãn nguyện vọng của doanh nghiệp và một môi trường đầu tư an toàn là giải pháp hữu hiệu thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và ổn định và giảm thiểu chênh lệch thu nhập giữa các ngành. Ngoài ra, công tác chuyển giao khoa học công nghệ kỹ thuật

cần được tích cực triển khai đi kèm với xây dựng lối suy nghĩ khoa học trong kinh doanh đối với các đối tượng doanh nghiệp sẽ là bàn đạp tiến tới hội nhập bền vững.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bùi Hữu Đức (2002). Phát triển thị trường nông thôn Hà Tây theo hướng công nghiệp hoá hiện đại hoá, *Tạp chí Cộng sản*, Số 32, tr. 45 - 49.
- Hà Vy (2005). Doanh nghiệp vừa và nhỏ còn mơ hồ với hội nhập, NXB. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr. 94.
- Michael E., Porter (1985). *Competitive Advantage*, Free Press, New York.
- Bielik P., M. Rajcaniova (2004). Competitiveness analysis of agricultural enterprises in Slovakia, *Agricultural Economics*, ISSN 0139-570X, - 50, No. 12, pp. 556-560.