

VẤN ĐỀ THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN

Đỗ Ngọc Khanh

Viện Tâm lý học.

Trong kinh doanh, vấn đề thị trường cạnh tranh là vấn đề quan trọng và có tính quyết định sự thành đạt của doanh nghiệp. Nghiên cứu về thị trường cạnh tranh sẽ giúp cho doanh nghiệp có được các phương hướng hoạt động hiệu quả.

Trong bài viết này chúng tôi sẽ trình bày những khó khăn cụ thể mà các doanh nghiệp tư nhân ở Việt Nam gặp phải trong cạnh tranh thị trường qua nghiên cứu được tiến hành năm 2005 trên 151 các doanh nghiệp tư nhân ở Hà Nội.

1. Các khó khăn chung

Bảng 1: Mức độ khó khăn của DNTN trong việc cạnh tranh thị trường

	Trung bình	Mức độ khó khăn		
		Không đúng	Đúng một phần	Hoàn toàn đúng
Thiếu điều luật	1.99	30 20.1	91 61.1	28 18.8
Do bản thân chủ DNTN thiếu năng lực	2.13	24 16.1	82 55.0	43 28.9
Do Nhà nước chưa điều tiết tốt thị trường	1.89	37 25.0	90 60.8	21 14.2
Do nạn hàng lậu	2.14	19 12.9	89 60.5	39 26.5
Do thuế nhập khẩu thấp	1.65	62 42.2	74 50.3	11 7.5
Do Nhà nước chưa hữu hiệu trong việc thương hiệu sản phẩm	2.11	17 11.4	99 66.4	33 22.1
Do sức mua của người dân còn yếu	2.30	16 10.7	72 48.3	61 40.9

Kết quả ở bảng 1 cho thấy các nguyên nhân chủ yếu gây khó khăn trong việc cạnh tranh thị trường của doanh nghiệp tư nhân. Đó là do sức mua của người dân còn yếu (ĐTB = 2,3) (Điểm tối thiểu là 1 và điểm tối đa là 3); do nạn hàng lậu phổ biến (ĐTB = 2.14); do bản thân chủ doanh nghiệp thiếu năng lực (ĐTB = 2,13); do Nhà nước chưa bảo vệ thương hiệu sản phẩm một cách hiệu quả (ĐTB = 2.11) và do thiếu những điều luật cũng như việc thi hành các luật cạnh tranh cụ thể, nghiêm túc, hiện tượng cạnh tranh thiếu lành mạnh còn tràn lan.

2. Thị trường đầu ra

Người tiêu dùng là yếu tố liên quan đến đầu ra và sự sống còn của các doanh nghiệp. Những vấn đề liên quan đến người tiêu dùng như: thị hiếu của người tiêu dùng, nhu cầu của người tiêu dùng, thị trường v.v... là những vấn đề quyết định chiến lược kinh doanh của các chủ doanh nghiệp. Trong mẫu chọn nghiên cứu của chúng tôi có khá nhiều doanh nghiệp tư nhân gặp khó khăn liên quan đến người tiêu dùng (ĐTB = 2.54) (điểm 1 là không khó khăn và điểm 4 là rất khó khăn) và tiêu thụ sản phẩm (ĐTB = 2.17). 4% chủ các doanh nghiệp cho rằng họ không hề có khó khăn liên quan đến người tiêu dùng, 46,6% cho rằng họ có khó khăn một ít, 40,5% cho rằng tương đối khó khăn và 8,8% cho rằng rất khó khăn.

Các chủ doanh nghiệp gặp khó khăn liên quan đến người tiêu dùng cũng là điều dễ thấy. Trong khi các công ty nước ngoài rất chú ý đến nghiên cứu thị trường và tiến hành công việc này thường xuyên một cách bài bản, chuyên nghiệp, thì ở Việt Nam các nghiên cứu này còn rất hạn chế. Chỉ có một số ít các công ty là có điều kiện tài chính và chuyên môn để thực hiện điều này.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các doanh nghiệp có các mặt hàng kinh doanh khác nhau với các mức độ khó khăn mà họ gặp phải trong thị trường đầu ra (hệ số có ý nghĩa = 0,024).

Bảng 2: Mức độ khó khăn của các doanh nghiệp có các mặt hàng kinh doanh khác nhau liên quan đến thị trường đầu ra

	Không khó khăn	Khó khăn một ít	Tương đối khó khăn	Rất khó khăn	Tổng
Thực phẩm	0	2	3	0	5
	0%	2.9%	8.3%	0%	3.4%
Vật dụng gia đình	7	13	11	1	32
	23.3%	18.6%	30.6%	11.1%	22.1%
Quần áo, vải	4	4	3	3	14
	13.3%	5.7%	8.3%	33.3%	9.7%

Thuốc men	1	1	0	0	2
	3.3%	1.4%	.0%	.0%	1.4%
Dịch vụ tin học	0	3	1	1	5
	.0%	4.3%	2.8%	11.1%	3.4%
Máy móc	5	15	7	0	27
	16.7%	21.4%	19.4%	.0%	18.6%
Dịch vụ giao thông	0	1	0	1	2
	.0%	1.4%	.0%	11.1%	1.4%
Dịch vụ giáo dục	0	2	1	0	3
	.0%	2.9%	2.8%	.0%	2.1%
Dịch vụ du lịch	3	2	1	0	6
	10.0%	2.9%	2.8%	.0%	4.1%
Đồ tẩy, rửa	0	0	1	0	1
	.0%	.0%	2.8%	.0%	.7%
Khác	10	27	8	2	47
	33.3%	38.6%	22.2%	22.2%	32.4%
Tổng	30	70	36	9	145
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hệ số có ý nghĩa: 0.024					

Kết quả trình bày trong bảng 2 cho thấy lĩnh vực kinh doanh quần áo, vải vóc là gặp nhiều khó khăn hơn cả trong thị trường đầu ra. Có đến 33,3% số doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này gặp rất nhiều khó khăn, tiếp theo là hàng vật dụng gia đình (11%). Một trong những lý do gây khó khăn cho các chủ doanh nghiệp là hàng Trung Quốc tràn ngập khắp thị trường trong nước. So sánh tương quan cho thấy những doanh nghiệp kinh doanh quần áo, vải vóc và vật dụng gia đình có xu hướng gặp khó khăn nhiều hơn trong cạnh tranh với hàng hoá Trung Quốc ($R = 0,433$; $p = 0,003$). Vải vóc, quần áo và vật dụng gia đình là hai lĩnh vực mà hàng Trung Quốc chiếm lĩnh trên thị trường nước ta nhiều nhất, vì vậy mà việc các chủ doanh nghiệp tư nhân gặp phải khó khăn trong vấn đề đầu ra là điều dễ hiểu.

Bảng 3: Khó khăn trong thị trường

	Có khó khăn	Không khó khăn
Cạnh tranh với hàng ngoại nói chung	71 47.0	80 53.0
Cạnh tranh với hàng Trung Quốc	84 55.6	67 44.4

3. Cạnh tranh với hàng ngoại

Nhìn chung các doanh nghiệp tư nhân ở nước ta gặp khó khăn trong việc cạnh tranh với hàng ngoại nói chung và hàng Trung Quốc nói riêng. Trả lời câu hỏi “anh chị có gặp khó khăn trong việc cạnh tranh với hàng ngoại nói chung không” có tới 47% các chủ doanh nghiệp tư nhân trả lời là có. Với câu hỏi tương tự nhưng đối với hàng Trung Quốc thì có đến 55,6% số chủ doanh nghiệp nói rằng có gặp khó khăn. Người Việt Nam vốn có xu thế chuộng hàng ngoại vì nhiều lý do: chất lượng, mẫu mã, chữ tín, trách nhiệm với khách hàng... Trong khi đó lòng tin của khách hàng với một số sản phẩm hàng nội chưa cao. Nhiều doanh nghiệp làm giả ăn thật. Nhưng thực tế Việt Nam cũng có nhiều sản phẩm có chất lượng. Nói về vấn đề này một chủ doanh nghiệp tư nhân tâm sự:

“Hàng ngoại mẫu mã đẹp hơn, phù hợp tâm lý khi khách hàng muốn biếu, tặng ai. Hàng ngoại đôi khi cũng rẻ hơn và khách hàng cũng nghĩ hàng ngoại tốt hơn hàng Việt Nam, nhưng thực tế có những mặt hàng không bằng hàng nội”.

Một số ý kiến khác thì cho rằng:

“Tâm lý người tiêu dùng thích hàng ngoại hơn vì họ cho rằng hàng ngoại tốt hơn, do đó hàng nội gặp khó khăn khi bán”, hoặc: “Phần lớn tâm lý người tiêu dùng chưa tin tưởng ở hàng nội”, hay “Do công nghệ, kỹ thuật sản xuất của nước ngoài tiên tiến hơn hẳn mình và do thị hiếu khách hàng thích dùng hàng ngoại”. Nhiều chủ doanh nghiệp thừa nhận rằng: “Hàng ngoại chất lượng cao hơn, có đủ nguồn vốn để cạnh tranh trên thị trường, thị hiếu người tiêu dùng thích dùng hàng ngoại. Tâm lý người dân vẫn thích hàng ngoại, mặt khác, một số doanh nghiệp sản xuất hàng không đảm bảo chất lượng làm ảnh hưởng uy tín thị trường hàng nội địa. Nhà nước chưa có chính sách hữu hiệu để xử lý hàng giả, hàng nhái, bảo vệ thương hiệu sản phẩm”.

Một khó khăn mà tất cả các doanh nghiệp tư nhân ở Việt Nam gặp phải là mức chi phí kinh doanh cao nhất khu vực (Theo Việt Nam Net, ngày 22/3/2005). Đó là các chi phí như chi phí vận chuyển do hạ tầng cơ sở kém và những chi phí mà ở các nước khác không có như “chi phí bôi trơn”, “chi phí ngoài luật”... làm đội giá thành sản phẩm, gây bất lợi trong cạnh tranh.

Đối với mặt hàng Trung Quốc thì không chỉ có các doanh nghiệp Việt Nam gặp phải khó khăn mà các doanh nghiệp ở nước ngoài cũng khó cạnh tranh về sự đa dạng về mẫu mã và giá thành rẻ. Đôi khi biết rằng chất lượng hàng Trung Quốc không tốt, nhưng tâm lý ham rẻ của người tiêu dùng (phần đa thu nhập còn thấp) vẫn thiên về xu hướng giá cả rẻ. Theo nhận xét của các chủ doanh nghiệp, hàng Trung Quốc có những ưu thế sau:

- Mẫu mã: Hàng Trung Quốc ngày càng nhiều, phong phú và luôn luôn được cải tiến về mẫu mã nên giành được thị trường.

- Giá cả: Hàng Trung Quốc phù hợp với túi tiền của nhiều người Việt Nam có thu nhập không cao.

- Chất lượng hàng Trung Quốc cũng không kém hàng Việt Nam. Chất lượng chấp nhận được mà giá lại rẻ hơn hàng Việt Nam. Nhiều mặt hàng Trung Quốc do trốn thuế nên giá càng cạnh tranh.

Chính nhờ những lợi thế như trên mà hàng Trung Quốc chiếm lĩnh thị trường Việt Nam, gây nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp Việt Nam. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam cũng đang cố gắng để vượt qua các khó khăn. Họ tiết kiệm trong sản xuất, tuyển người lao động có trình độ cao hơn, nhập máy móc hiện đại về để sản xuất. Đồng thời, các doanh nghiệp cũng chú ý nhiều hơn đến việc tiếp cận khách hàng như tư vấn khách hàng về chất lượng sản phẩm do doanh nghiệp mình sản xuất, không ngừng đổi mới mẫu mã, nâng cao chất lượng hàng hoá, áp dụng công nghệ hiện đại để giảm chi phí, tăng khả năng cạnh tranh, tìm kiếm thị trường mới.

Tóm lại, các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam gặp khá nhiều khó khăn trong vấn đề liên quan đến người tiêu dùng và thị trường đầu ra. Mức độ các khó khăn là khác nhau đối với từng lĩnh vực kinh doanh của các doanh nghiệp, các doanh nghiệp kinh doanh quần áo, vải vóc và vật dụng gia đình gặp nhiều khó khăn hơn cả. Hàng Trung Quốc xâm nhập vào Việt Nam cũng là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp tư nhân của nước ta.