CẠNH TRANH BẰNG CHẤT LƯỢNG, KHÓ HAY DỄ?

Chất lượng vẫn là bài toán nan giải của các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ nước ta, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay. Một trong những vấn đề mà các chuyên gia, nhà quản lý đang đặt ra là: cạnh tranh bằng chất lượng khó hay dễ, và phương thức cạnh tranh nào sẽ là động lực thúc đẩy nền kinh tế chuyển đổi nhanh nhất?

Chất lượng - yếu tố then chốt trong cạnh tranh

Cạnh tranh, hiểu một cách đơn giản, là sự “giành giật” giữa các đối thủ để có thêm thị phần, bán được nhiều hàng hóa, dịch vụ, tăng thêm thu nhập. Trong điều kiện cơ chế thị trường, cạnh tranh là quy luật tất yếu và là điều kiện để tồn tại và phát triển của các tổ chức cung cấp hàng hóa, dịch vụ. Nền kinh tế nước ta đang phải đối mặt với nguy cơ tụt hậu, vì một trong những lý do chính là hàng hóa, dịch vụ của chúng ta **chất lượng** kém, thiếu sức cạnh tranh, nhất là cạnh tranh xuất khẩu.

Cạnh tranh phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong có đó chất lượng. Theo công thức cạnh tranh thế giới (Tài sản cạnh tranh x Quá trình cạnh tranh = Khả năng cạnh tranh) thì chất lượng là yếu tố hàng đầu để thắng thế trong cạnh tranh. Với xu hướng toàn cầu hóa, tự do hóa, khoa học và công nghệ đã trở thành lực lượng sản xuất trực tiếp. Hiệu quả kinh tế thể hiện chủ yếu bằng giá trị gia tăng thì chất lượng được hiểu gồm chất lượng các yếu tố, các hệ thống và quá trình để cuối cùng hàng hóa, dịch vụ có chất lượng cao, thỏa mãn khách hàng. Cũng chính ở chỗ này, chất lượng và năng suất theo cách tiếp cận mới là đồng nhất.

Vậy chất lượng có những đặc điểm gì?

Thứ nhất, khách hàng cần giá trị sử dụng của hàng hóa, dịch vụ (tức các tính năng kỹ thuật hay những tính chất đặc trưng đáp ứng mong muốn của họ về ăn, mặc, ở, đi lại, học hành, giải trí...) chứ không cần giá trị của hàng hóa, dịch vụ đó. Cho nên họ thường trả giá (mua) ở mức trung bình hay thấp hơn trong số hàng hóa, dịch vụ cùng loại, cùng mức chất lượng của các tổ chức cung cấp khác nhau. Trong khi đó, các tổ chức cung cấp vừa phải tạo ra hàng hóa, dịch vụ có mức chất lượng thỏa mãn khách hàng, vừa khống chế sao cho giá thành phải dưới giá bán càng nhiều càng tốt. Dung hạn về mức chất lượng và dung hạn về điều chỉnh giá (khoảng cách giữa giá bán và giá thành) là hai tiền đề để tổ chức cung cấp hàng hóa, dịch vụ thiết lập và giải bài toán cạnh tranh hiệu quả của mình cả cho dài hạn và ngắn hạn.

Thứ hai, chất lượng là thuộc tính của bất cứ hàng hóa, dịch vụ nào. Nếu không hội đủ yêu cầu tối thiểu về các tính chất đặc trưng để có giá trị sử dụng ở mức chấp nhận được thì tự nó không còn là hàng hóa, dịch vụ. Đây là tiêu chí khởi điểm của sự gặp nhau giữa người bán và người mua, cũng là bản chất của chất lượng.

Thứ ba, tạo ra hàng hóa, dịch vụ có chất lượng cao, thỏa mãn khách hàng là chọn cách phát triển theo chiều sâu, là phương án hợp thời và tiết kiệm nhất. Hơn nữa, khi coi trọng và nâng cao dần chất lượng hàng hóa, dịch vụ thì sẽ có tác động ngược lại mạnh hơn, buộc phải đổi mới công nghệ, nâng cao kỹ năng kinh doanh, cải tiến cách quản lý... tức là tạo sức mạnh thúc đẩy quá trình chuyển đổi kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa nhanh hơn.

Thứ tư, khi chất lượng hàng hóa, dịch vụ được nâng cao, thỏa mãn khách hàng với giá bán thấp một cách tương đối thì uy tín của các tổ chức cung cấp sẽ

Các mặt hàng xuất khẩu (dệt may và thủy sản) của Việt Nam quy mô còn nhỏ, chất lượng tăng trưởng thấp

được nâng cao, ưu thế cạnh tranh mạnh hơn, thị phần sẽ được mở rộng, nhất là thị phần xuất khẩu. Khi xuất khẩu tăng mạnh thì sức thu hút các nguồn đầu tư cũng mạnh hơn, nhiều hơn và hệ quả tất yếu là sẽ có được thêm những công nghệ mới, công nghệ cao, kỹ năng lao động và kỹ năng quản lý nâng cao hơn, tạo nên hiệu quả kép (tăng trưởng các nguồn lực + tăng trưởng kinh tế).

Cuối cùng, khi có được chất lượng cao của hàng hóa, dịch vụ trên nền tảng công nghệ tiến bộ, hiện đại sẽ kéo theo nhiều vấn đề không chỉ là kinh tế mà còn là xã hội được giải quyết như: nâng cao dân trí, nâng cao ý thức trách nhiệm và kỷ luật, phong cách công nghiệp, bảo vệ môi trường, văn minh trong hoạt động kinh tế và đời sống xã hội.

Cạnh tranh xuất khẩu: nguồn lực thúc đẩy năng suất và chuyển đổi kinh tế

Định hướng xuất khẩu gần như là chiến lược phát triển kinh tế của hầu hết các nước công nghiệp, vì xuất khẩu sẽ thúc đẩy nhanh việc tăng năng suất và chuyển đổi kinh tế. Theo các phân tích kinh tế thì xuất khẩu tất yếu sẽ dẫn tới phát triển. Từ năm 1776, Adam Smith, nhà kinh tế nổi tiếng đã nói, đại ý: cùng với mở rộng thị trường có nghĩa là mở rộng sản xuất, nâng cao lợi ích thực của các nhà sản xuất kinh doanh và lợi ích chung của xã hội. Và thực tế cũng cho thấy một điều quan trọng: lợi thế so sánh là cơ sở để tiến hành các hoạt động xuất khẩu, *Hơn - Thua* trong xuất khẩu không chỉ phụ thuộc vào *Mạnh - Yếu* giữa các nước. Trong hoạt động xuất khẩu, Việt Nam đã thể hiện được điều đó trong một số trường hợp. Ví dụ trong giai đoạn 1991-1996, giá trị xuất khẩu hàng năm của Việt Nam tăng ở mức cao, gần 20%, trong khi nhiều nước đang phát triển xuất khẩu hàng năm không vượt quá 15% trong cùng thời kỳ đó. Nhiều hàng hóa cùng loại của Việt Nam đã lọt vào và tăng dần khối lượng, giá bán ở một số thị trường khó tính như Nhật Bản, Tây Âu, Bắc Mỹ (hải sản đông lạnh, cà phê, hàng may mặc, giày dép...). Được như vậy, phần quan trọng là do hoạt động thương mại đã biết vận dụng lợi thế so sánh chứ chưa phải vì các hàng hóa đó có ưu thế hơn về chất lượng.

Theo nghiên cứu của Ngân hàng thế giới ở 97 nước thì xuất khẩu đã đóng vai trò ngày càng quan trọng cho tăng năng suất, tăng GDP với các lý do:

- Lợi thế so sánh cho phép nước nào cũng có thể hoạt động và tăng cường xuất khẩu;

- Dịch vụ thương mại cho phép sử dụng nhiều lao động hơn để sản xuất hàng hóa cho thị trường mở rộng;

- Xuất khẩu tăng đòi hỏi đổi mới công nghệ nhanh hơn, lao động có kỹ năng cao hơn.

Tính cạnh tranh trong xuất khẩu rất cao. Với hàng hóa, dịch vụ thì sự cạnh tranh thường quy tụ ở 3 điểm: chất lượng, giá cả và điều kiện giao nhận. Để tạo ưu thế về những điều kiện đó, trong chiến lược và kế hoạch phát triển kinh tế không thể không coi trọng đầu tư đồng bộ: lao động (với kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng

đáp ứng yêu cầu); vốn (chủ yếu là thiết bị công nghệ có tính năng công nghệ cao); đổi mới cơ chế quản lý (đặc biệt là hệ thống chính sách ở tầm vĩ mô và cách điều hành theo các quá trình ở doanh nghiệp). Công nghệ tiến bộ đóng vai trò quan trọng, nhưng ở đây công nghệ không phải là cái gì riêng biệt mà chính là thiết bị có chất lượng, tính năng công nghệ cao, lao động có kỹ năng cao, ngoài ra có vai trò của nghiên cứu - triển khai trong sáng tạo những sản phẩm mới và trong xử lý những vấn đề nảy sinh để nắm bắt và làm chủ công nghệ. Khi giải quyết được bài toán tăng xuất khẩu thì đương nhiên các kết quả đầu ra sẽ tăng, năng suất sẽ tăng và thúc đẩy quá trình chuyển đổi kinh tế. Và chính quá trình đó lại kích thích tiếp tục đổi mới công nghệ, đổi mới sản phẩm, nâng cao kỹ năng lao động.

Từ kinh nghiệm của một số thành viên trong Tổ chức Năng suất châu Á như Nhật Bản, Singapore, Hàn Quốc... cho thấy, định hướng xuất khẩu là chiến lược lâu dài, nhưng để tăng xuất khẩu thì cái chính là phải biết phát huy nội lực tới mức cao nhất. Khi hướng ra bên ngoài thì chẳng những thấy nhu cầu lớn (tức phát hiện thêm thị trường) mà còn thấy cần điều chỉnh các kết quả đầu ra và nguồn lao động trong các ngành kinh tế trong nước như thế nào là hợp lý. Các nước đi trước cũng thấy bài học của đầu tư chiều sâu phục vụ xuất khẩu, rằng tự nó không phải là mục tiêu mà mục tiêu nó phải phục vụ là hiệu quả kinh tế - xã hội. Riêng về công nghệ, đầu tư chiều sâu thực chất là đầu tư đổi mới công nghệ (để đổi mới hàng hóa và dịch vụ xuất khẩu), trong đó bao giờ cũng bao gồm phần cứng (chủ yếu là thiết bị công nghệ sản xuất và phương tiện vận chuyển) và phần mềm (chủ yếu là các thông tin - tư liệu, kiến thức - kỹ năng gắn liền với phần cứng). Ở các nước đang phát triển, công nghệ phục vụ phát triển kinh tế nói chung và phục vụ xuất khẩu nói riêng thì phần cứng đóng góp nhiều hơn (thông qua chỉ tiêu cường độ vốn - CI) so với phần mềm (thông qua chỉ tiêu năng suất các yếu tố tổng hợp - TFP) trong tổng mức tăng năng suất.

Năm 2012, kim ngạch hàng hóa xuất khẩu của nước ta đạt 114,6 tỷ USD, tăng 18,3% so với năm 2011. Đây là thành tích xuất khẩu ấn tượng, phản ánh rõ nét những kết quả tăng trưởng kinh tế nói chung của Việt Nam. Con số trên cũng thể hiện chúng ta có mức tăng trưởng xuất khẩu cao trong khu vực Đông Á.

Tuy nhiên, nhiều ý kiến cho rằng, nhìn chung, quy mô xuất khẩu còn nhỏ, phát triển xuất khẩu vẫn chủ yếu theo chiều rộng, chất lượng tăng trưởng thấp, chi phí xuất khẩu cao. Hoạt động xuất khẩu phản ứng chậm so với các biến động của thị trường thế giới, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chậm chuyển dịch theo hướng hiệu quả, hiện đại. Sự phát triển thị trường ngoài nước chủ yếu theo chiều rộng, chưa hướng mạnh vào phát triển theo chiều sâu, chất lượng thông tin dự báo chiến lược thị trường quốc tế còn yếu kém, chưa thực hiện thành công một số bước điều chỉnh chiến lược thị trường xuất khẩu.

Vì vậy, để cạnh tranh xuất khẩu trở thành nguồn lực quan trọng thúc đẩy năng suất và chuyển đổi kinh tế, cần tiếp tục khai thác mở rộng thị trường thương mại, hạn chế nhập khẩu hàng tiêu dùng không thiết yếu, hàng xa xỉ. Xây dựng chính sách cụ thể và phù hợp về phát triển thị trường trong nước. Xây dựng các hàng rào phi thuế quan phù hợp với cam kết quốc tế để hạn chế nhập khẩu máy móc, thiết bị công nghệ lạc hậu, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và tạo điều kiện nâng cao năng lực cạnh tranh (thông qua chất lượng) của hàng hóa Việt Nam. Chuyển dịch mạnh mẽ cơ cấu mặt hàng xuất khẩu theo hướng giảm tỷ trọng của nhóm sản phẩm thô và sơ chế, tăng nhanh tỷ trọng của nhóm sản phẩm chế biến chế tạo trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Ưu tiên phát triển ngành công nghiệp áp dụng công nghệ cao để tăng nguồn hàng xuất khẩu có hàm lượng công nghệ cao, có sức cạnh tranh và giá trị gia tăng cao.

Tóm lại, chất lượng là yếu tố cạnh tranh được nhìn nhận theo quan điểm tổng hợp kinh tế - kỹ thuật - xã hội; nó là cái bên trong, là sự vận động tự thân của hoạt động kinh tế. Đó là bài toán đòi hỏi có lời giải rất riêng của từng tổ chức cung cấp hàng hóa, dịch vụ. Khó hay dễ, câu trả lời thỏa đáng chỉ có thể rút ra từ những lời giải rất riêng đó mà thôi ■

LH *(Trung tâm Năng suất Việt Nam)*