

LÀM THẾ NÀO ĐỂ CẢI THIỆN CHỈ SỐ GCI CỦA VIỆT NAM?

Vũ Thị Thu Hà, Nguyễn Thị Hà Thu

Viện Năng suất Việt Nam

Chỉ số Năng lực cạnh tranh toàn cầu (Global Competitiveness Index - GCI) do Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) đánh giá hàng năm đối với các quốc gia. Trong những năm gần đây, chỉ số GCI của Việt Nam có những bước cải thiện đáng kể, phản ánh bức tranh kinh tế ngày càng đi lên của đất nước. Mặc dù vậy, GCI của Việt Nam vẫn chưa đạt được những mục tiêu như Nghị quyết số 19-2017/NQ-CP của Chính phủ (Nghị quyết số 19) đề ra. Có rất nhiều các tiểu chỉ số mà Việt Nam cần phải cải thiện, đặc biệt là các chỉ số liên quan đến doanh nghiệp và người tiêu dùng. Vậy làm thế nào để cải thiện chỉ số GCI của Việt Nam nhằm cải thiện thứ hạng và nâng cao năng lực cạnh tranh của đất nước?

Mở đầu

Năng lực cạnh tranh quốc gia là tổng hợp các thể chế, chính sách và các nhân tố quyết định mức độ hiệu quả và năng suất của một quốc gia. Nền kinh tế có phát triển bền vững và thịnh vượng hay không phụ thuộc nhiều vào năng lực cạnh tranh quốc gia cao hay thấp, cũng như mức độ thuận lợi hay kém thuận lợi của môi trường kinh doanh.

Hiện nay trên thế giới, chỉ số GCI của WEF đã được công nhận một cách chính thức là các chỉ số phổ biến để đánh giá năng lực cạnh tranh của các nền kinh tế trong tương quan so sánh toàn cầu. WEF hàng năm đều công bố kết quả và bảng xếp hạng các chỉ số năng lực cạnh tranh của khoảng 140 quốc gia và vùng lãnh thổ. Trong giai đoạn 2006-2018, chỉ số GCI được đánh giá thông qua 12 trụ cột chính, phân thành 3 nhóm: *Nhóm 1 - Chỉ tiêu các yêu cầu cơ bản*, bao gồm: 1) Thể chế, 2) Cơ sở hạ tầng, 3) Môi trường kinh tế vĩ mô, 4) Y tế và giáo dục tiểu học; *Nhóm 2 - Chỉ tiêu nâng cao hiệu quả*, bao gồm: 5) Giáo dục và đào tạo sau đại học, 6) Hiệu quả thị trường hàng hóa, 7) Hiệu quả thị trường lao động, 8) Trình độ phát triển của thị trường tài chính, 9) Mức độ sẵn sàng về công nghệ, 10) Quy mô thị trường; *Nhóm 3 - Chỉ tiêu về đổi mới và mức độ tinh thông trong kinh doanh*, bao gồm: 11) Mức độ tinh thông trong kinh doanh, 12) Đổi mới công nghệ. Mặc dù 12 trụ cột được đo lường riêng

biệt, nhưng trên thực tế, các trụ cột này và các chỉ số thành phần đều liên quan, tương tác và hỗ trợ lẫn nhau.

Điểm số và xếp hạng năng lực cạnh tranh của Việt Nam

Theo Báo cáo GCI năm 2017-2018, Việt Nam xếp vị trí 55 trên tổng số 138 nền kinh tế, đạt 4,4/7 điểm, thứ hạng của Việt Nam đã tăng 5 bậc so với kết quả được công bố trong Báo cáo năm 2016-2017. Đây là thứ hạng cao nhất mà Việt Nam đã đạt được cho đến nay. Sự cải thiện đáng kể này phần lớn đến từ việc các Bộ, ngành và địa phương đã tích cực và quyết liệt thực hiện những nhiệm vụ và các giải pháp chủ yếu trong Nghị quyết số 19 của Chính phủ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Tuy nhiên, thứ hạng về năng lực cạnh tranh của Việt Nam nói chung vẫn thấp hơn hầu hết các nước ASEAN (sau 5 nước), chỉ đứng trên Philippines, Lào và Campuchia^{*}.

Việt Nam đang trong giai đoạn dịch chuyển từ nền kinh tế dựa vào yếu tố đầu vào (factor-driven) sang nền kinh tế hoạt động chất lượng và hiệu quả (efficiency-driven). Để tiến đến gần hơn nền kinh tế hoạt động hiệu quả, Việt Nam cần phải nỗ lực không ngừng để cải thiện và hoàn thiện 06 trụ cột

^{*}Năm nền kinh tế ASEAN xếp hạng trên Việt Nam bao gồm: Singapore (vị trí 3), Malaysia (vị trí 23), Thái Lan (vị trí 32), Indonesia (vị trí 36) và Brunei (vị trí 46).

thuộc nhóm 2, trong đó đặc biệt chú ý đến trụ cột 6 là: Hiệu quả của thị trường hàng hóa.

Trong Báo cáo GCI năm 2017-2018, trụ cột Hiệu quả của thị trường hàng hóa của Việt Nam đạt 4,1 điểm, xếp hạng thứ 91 trên tổng 137 nền kinh tế, trong đó, chỉ số “Mức độ định hướng khách hàng” đạt 4,0/7 điểm và chỉ số “Mức độ tinh thông của người mua” đạt 3,3/7 điểm, lần lượt xếp hạng thứ 113 và 72 trên tổng 137 nền kinh tế. Những con số này phần nào phản ánh năng lực cạnh tranh của Việt Nam về hiệu quả của thị trường hàng hóa còn tương đối kém so với nhiều quốc gia trong khu vực và trên toàn cầu. Trên cơ sở nghiên cứu Báo cáo của WEF năm vừa qua, chúng tôi tập trung phân tích nguyên nhân và đề xuất giải pháp cải thiện 02 chỉ số trên. Đây là những chỉ số có thứ hạng thấp, thậm chí bị tụt hạng của Việt Nam không chỉ so sánh với các nước/nền kinh tế trên thế giới mà còn rất thấp ngay cả trong tương quan khu vực. Cụ thể:

“Mức độ định hướng khách hàng”

Theo WEF, “Mức độ định hướng khách hàng” là chỉ số đánh giá về cách thức các doanh nghiệp chăm sóc khách hàng và cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng. Ý nghĩa của chỉ số đó là doanh nghiệp trong một quốc gia có mức độ định hướng khách hàng cao, hay nói cách khác có trách nhiệm cao với khách hàng và luôn tìm cách để duy trì mối quan hệ với khách hàng, chứng tỏ thị trường hàng hóa của quốc gia đó hiệu quả.

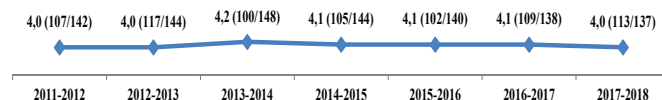
Để tính điểm và xếp hạng chỉ số “Mức độ định hướng khách hàng” cho từng quốc gia, WEF đã thực hiện khảo sát ý kiến nhà điều hành doanh nghiệp (Executive Opinion Survey) với câu hỏi cụ thể:

Ở quốc gia của anh/chị, doanh nghiệp đối xử với khách hàng tốt như thế nào?

Kém - Hầu như không quan tâm tới sự hài lòng của khách hàng	<1 2 3 4 5 6 7>	Rất tốt - Có trách nhiệm cao với khách hàng và tìm cách duy trì mối quan hệ với khách hàng
---	-----------------	--

Các thang điểm từ 1 đến 7 tương ứng với mức độ từ “Hầu như không quan tâm tới sự hài lòng của khách hàng” đến “Có trách nhiệm cao với khách hàng và tìm cách duy trì mối quan hệ với khách

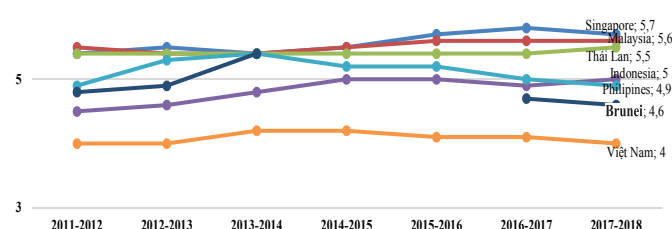
hàng”. Kết quả tính toán “Mức độ định hướng khách hàng” của Việt Nam được thể hiện trong hình 1.



Hình 1. Điểm số và thứ hạng của chỉ số “Mức độ định hướng khách hàng” của Việt Nam giai đoạn 2011-2018.

Chỉ số “Mức độ định hướng khách hàng” của Việt Nam trong giai đoạn 2011-2018 cho thấy, điểm số cao nhất đạt được vào năm 2013-2014 (4,2 điểm), đứng vị trí 100 trên 148 quốc gia/vùng lãnh thổ, sau đó điểm số duy trì ở mức 4,1 trong 3 năm liên tiếp từ 2014 đến 2017, và giảm 0,1 điểm trong năm 2017-2018 xuống 4,0 điểm, xếp vị trí 113 trên 137 quốc gia. Điều này chứng tỏ, trong những năm qua, chỉ số “Mức độ định hướng khách hàng” của Việt Nam đứng ở thứ hạng thấp và không những không có sự cải thiện mà còn có xu hướng sụt giảm nhẹ.

Kết quả so sánh của Việt Nam với một số nước ASEAN được thể hiện trong hình 2.



Hình 2. Điểm số của chỉ số “Mức độ định hướng khách hàng” của Việt Nam và các nước ASEAN 7 từ năm 2011 đến 2018.

Nguồn: Báo cáo GCI, WEF 2018.

Kết quả hình 2 cho thấy, trong tương quan so sánh với 6 quốc gia khác trong khối ASEAN từ năm 2011 đến 2018, điểm số “Mức độ định hướng khách hàng” của Việt Nam là thấp nhất. Vậy yếu tố nào ảnh hưởng đến chỉ số “Mức độ định hướng khách hàng” của Việt Nam?

Để tìm hiểu vấn đề này, nhóm tác giả đã thực hiện phỏng vấn sâu 100 doanh nghiệp Việt Nam thuộc ba lĩnh vực chính là: nông nghiệp, công nghiệp và dịch vụ với các câu hỏi tập trung vào các khía cạnh chính: Đánh giá mức độ doanh nghiệp tiếp thu và phản hồi khách hàng; Thấu hiểu nhu cầu và mong đợi của khách hàng; Đánh giá các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng tới việc định

hướng khách hàng và rút ra một số nhận xét như sau:

- Các doanh nghiệp đã nhận thức được vai trò của khách hàng trong việc quyết định sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp, tuy mức độ nhận thức có khác nhau, nhưng để xây dựng một doanh nghiệp định hướng khách hàng thì còn chưa được chú trọng hoặc chưa biết cách làm và chưa cụ thể hóa thành hành động trong doanh nghiệp.

- Những khó khăn tạo ra sự hạn chế trong việc định hướng khách hàng trong doanh nghiệp khá nhiều, ví dụ như: hạn chế về trình độ chuyên môn của người lao động, hạn chế nguồn lực tài chính, sự tinh thông của khách hàng chưa cao, thị trường cạnh tranh không lành mạnh... dẫn đến không phân biệt được hàng chất lượng cao với hàng nhái, hàng kém chất lượng, còn nhiều các thủ tục hành chính rườm rà dẫn đến môi trường kinh doanh khó khăn, kiềm chế sự sáng tạo...

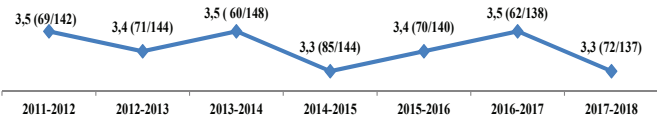
“Mức độ tinh thông của người mua”

Đây là chỉ số đánh giá giá trị của sản phẩm và dịch vụ mà người mua trong nước khi đưa ra quyết định mua hàng. Ý nghĩa của chỉ số này là: một quốc gia có người mua càng tinh thông, chứng tỏ thị trường hàng hóa của quốc gia đó càng hiệu quả. Để tính điểm và xếp hạng chỉ số “Mức độ tinh thông của người mua” cho từng quốc gia, WEF đã thực hiện khảo sát ý kiến nhà điều hành doanh nghiệp (Executive Opinion Survey) với câu hỏi cụ thể như sau:

Ở quốc gia của anh/chị, người mua quyết định mua hàng dựa vào yếu tố nào?

Chủ yếu dựa vào giá thấp	< 1 2 3 4 5 6 7 >	Chủ yếu dựa vào chất lượng, công dụng và các đặc tính khác của sản phẩm
--------------------------	-------------------	---

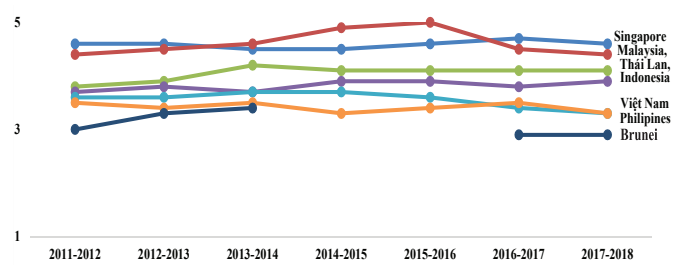
Các thang điểm từ 1 đến 7 tương ứng với mức độ lựa chọn từ “Chủ yếu dựa vào giá thấp” đến “Chủ yếu dựa vào chất lượng, công dụng và các đặc tính khác nhau của sản phẩm”. Kết quả về “Mức độ tinh thông của người mua” được thể hiện trong hình 3, tương quan so sánh với các nước ASEAN được thể hiện trong hình 4.



Hình 3. Điểm số và thứ hạng của chỉ số “Mức độ tinh thông của người mua” của Việt Nam giai đoạn 2011-2018.

Nguồn: Báo cáo GCI, WEF 2018.

Đối với chỉ số “Mức độ tinh thông của người mua” của Việt Nam trong giai đoạn 2011-2018, điểm số cao nhất đạt được vào các năm 2011-2012, 2013-2014 và 2016-2017 (đều đạt 3,5/7 điểm) và lần lượt xếp hạng vị trí 69/142; 60/148 và 62/138. Tuy nhiên, điểm số này đã sụt giảm vào năm 2017-2018 xuống còn 3,3 điểm, xếp vị trí 72 trên 137 quốc gia. Điều này cho thấy, chỉ số “Mức độ tinh thông của người mua” của Việt Nam thiếu tính ổn định, và đang có xu hướng sụt giảm nhiều.



Hình 4. Điểm số của chỉ số “Mức độ tinh thông của người mua” của Việt Nam và các nước ASEAN 7 từ năm 2011 đến 2018.

Nguồn: Báo cáo GCI, WEF 2018.

Kết quả trong hình 4 cho thấy, khi so sánh với một số quốc gia trong khối ASEAN giai đoạn từ 2011-2012 đến 2017-2018, chỉ số “Mức độ tinh thông của người mua” của Việt Nam thấp hơn hầu hết các quốc gia ASEAN 7 và chỉ cao hơn Brunei. Nguyên nhân, hay các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hạn chế của chỉ số này của Việt Nam được nhận định là:

Thứ nhất, người mua/người tiêu dùng Việt Nam hiện nay thiếu nguồn thông tin đáng tin cậy làm cơ sở để đánh giá chất lượng sản phẩm, hàng hóa trên thị trường. Do đó, họ thường có xu hướng mua hàng theo cảm tính, thói quen hoặc bị thu hút bởi những hình ảnh, quảng cáo hấp dẫn, bắt mắt. Mặc dù thời đại công nghệ 4.0 đã giúp người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin, đánh giá về sản phẩm mà họ muốn mua, nhưng với vô số nguồn thông tin khác nhau, người tiêu dùng không thể đánh giá chất lượng nguồn tin, cũng như những quảng cáo về sản

phẩm.

Thứ hai, nhận thức của người mua/người tiêu dùng Việt Nam hiện nay phần lớn quan tâm đến giá của sản phẩm, hàng hóa hơn là quan tâm đến các thuộc tính quan trọng khác tạo nên sản phẩm như công năng, bao bì và thương hiệu, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sản xuất. Theo nghiên cứu mới được công bố bởi Công ty Đo lường toàn cầu - Nielsen đối với người tiêu dùng Việt Nam, “yếu tố giá” đóng một vai trò quan trọng trong việc mua hàng của người tiêu dùng.

Thứ ba, năng lực về hành vi tiêu dùng của người mua/tiêu dùng Việt Nam cơ bản vẫn kém hơn so với nhiều quốc gia khác. Năng lực của người tiêu dùng được đánh giá cao có nghĩa là người tiêu dùng có khả năng thu thập bất kỳ thông tin nào mà họ muốn tìm kiếm, hiểu và xem xét, nhu cầu nhận thức cần thiết để đánh giá sản phẩm một cách có hệ thống, toàn diện và thấu đáo trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Giải pháp nào để cải thiện các chỉ số và nâng cao năng lực GCI?

Dựa trên phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến những hạn chế về điểm số của chỉ số “Mức độ định hướng khách hàng” và “Mức độ tinh thông của người mua” của Việt Nam, chúng tôi đề xuất một số giải pháp để cải thiện các chỉ số nói riêng và nâng cao năng lực GCI của Việt Nam nói chung như sau:

Đối với chỉ số “Mức độ định hướng khách hàng”

- Trên cơ sở ý kiến của nhiều doanh nghiệp cho rằng, họ không đầu tư nhiều cho yếu tố định hướng khách hàng vì bản thân khách hàng không nhận biết được chất lượng sản phẩm khác nhau để lựa chọn khi mua sản phẩm, nhiều doanh nghiệp bỏ ra kinh phí đầu tư vào phát triển các sản phẩm chất lượng cao nhưng lại bị đánh đồng với các sản phẩm có chất lượng kém hơn. Vì vậy, ngoài sự nỗ lực của các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước cần đảm bảo uy tín cho doanh nghiệp thông qua các loại giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm, đồng thời có cơ chế giám sát các doanh nghiệp đạt chuẩn một cách nghiêm túc, tạo niềm tin cho người tiêu dùng. Tăng cường năng lực công tác quản lý thị trường, kiểm soát, phát hiện, xử lý nghiêm đối với hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, tạo được môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các doanh nghiệp phát triển.

- Cần đẩy mạnh hỗ trợ doanh nghiệp thông qua các chương trình như: Nâng cao chất lượng sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam, Các mô

hình hỗ trợ như ISO 9001, mô hình quản lý mối quan hệ khách hàng, xây dựng văn hóa doanh nghiệp định hướng khách hàng là những mô hình trực tiếp các doanh nghiệp có thể ứng dụng để nâng cao mức độ định hướng khách hàng của doanh nghiệp.

Đối với chỉ số “Mức độ tinh thông của người mua”

- Nhà nước phối hợp với các Hiệp hội và doanh nghiệp tổ chức nhiều hội nghị khách hàng, hội chợ và triển lãm uy tín, chất lượng để người mua/người tiêu dùng có cơ hội tiếp cận, trải nghiệm sản phẩm và nâng cao kiến thức về sản phẩm. Hoạt động này thực sự rất ý nghĩa đối với cả doanh nghiệp và người mua/người tiêu dùng. Doanh nghiệp có cơ hội nắm bắt và định vị mức độ hiểu biết của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ. Đồng thời, người mua/người tiêu dùng cũng có cơ hội thu nạp kiến thức, trải nghiệm về các đặc tính, chức năng, các thuộc tính khác của sản phẩm, dịch vụ và trao đổi thông tin trực tiếp với doanh nghiệp sản xuất và cung cấp sản phẩm.

- Cần xây dựng và tổ chức các chương trình xếp hạng sản phẩm và dịch vụ thường niên dựa trên đánh giá của hội đồng chuyên gia và bình chọn của người mua/người tiêu dùng. Hiện nay, một số chương trình đã và đang được triển khai, như Giải thưởng “Sản phẩm, dịch vụ thương hiệu Việt tiêu biểu”. Tuy nhiên, chương trình chỉ mới thu hút được sự chú ý tham gia của các doanh nghiệp Việt Nam để nâng cao thương hiệu của họ, mà chưa thực sự chạm đến sự quan tâm của người tiêu dùng. Do đó, việc tổ chức các chương trình xếp hạng sản phẩm và dịch vụ của các thương hiệu có sự tham gia tích cực của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng, bởi họ có thể cải thiện mức độ tinh thông từ việc cập nhật thêm kiến thức về sản phẩm để đưa ra các đánh giá và bình chọn cho sản phẩm.

- Đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền và phổ biến kiến thức về sản phẩm, hàng hóa uy tín và chất lượng. Đồng thời, tăng cường kiểm soát các thông tin trên nhãn mác sản phẩm đúng sự thật và đúng mức chất lượng. Hiện nay không ít doanh nghiệp, đơn vị sản xuất kinh doanh khi trình bày nhãn mác sản phẩm đã thiếu minh bạch trong thông tin sản phẩm. Điều này dẫn đến việc người tiêu dùng ngộ nhận về tính năng của hàng hóa, sản phẩm và thất vọng khi không được như mình mong đợi. Do đó, các cơ quan quản lý cần có chế tài cụ thể yêu cầu doanh nghiệp phải thực hiện nghiêm túc vấn đề nhãn mác sản phẩm, cần xử phạt nghiêm khắc đối với những doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh không tuân thủ hoặc vi phạm các quy định về nhãn mác ✍