

MARKETING VÀ VIỆC ĐẦU TƯ CHIỀU SÂU, SẢN XUẤT CÁC MẶT HÀNG MỚI

TS. LÊ KHOA

Marketing là một trong những công cụ đánh giá tính khả thi, có hay không có khả năng thu lợi khi sản xuất các mặt hàng mới.

1. Mặt hàng mới, phí sản xuất, giá thành

Nền kinh tế nông nghiệp cổ truyền sản xuất các mặt hàng cũ như gạo, khoai, cá, nhà tranh v.v...Nền kinh tế cát cánh, công nghiệp hóa, hiện đại hóa mỗi năm đều sản xuất thêm những mặt hàng mới: phụ tùng honda, ô tô, tivi, xi măng, sắt thép, thuốc ầu được v.v...Người tiêu dùng nhanh chóng quen mua các hàng này. Mặt hàng mới là những loại hàng chưa được sản xuất trong nước, hay có sản xuất rồi, nhưng chưa đủ dùng, hoặc đã sản xuất đủ, nhưng chất lượng chưa đáp ứng với yêu cầu, cần thay các hàng cũ bằng những hàng chất lượng tốt hơn. Mặt hàng mới cũng có thể là những mặt hàng cũ, nhưng do thời cơ thuận lợi, được nâng cấp thành mặt hàng mới như cá bống tượng, tôm cua, hàng may mặc, xưa giá rẻ, nay nhờ xuất khẩu với giá cao nên được nâng cấp thành mặt hàng mới. Trong các trường hợp này cần đầu tư tăng mạnh việc sản xuất các mặt hàng này.

Các chuyên viên kỹ thuật giải quyết các vấn đề sau: các đặc tính của mặt hàng mới phải trội hơn mặt hàng cũ: như đẹp hơn, nhẹ hơn, công suất mạnh hơn, hợp với yêu cầu tiêu dùng của khách hơn, bền hơn, và nhất là phí sản xuất, giá thành thấp hơn. Muốn vậy, máy móc thiết bị phải thuộc loại tân tiến nhất: sẽ là một sai lầm lớn nếu nhập máy cũ, thải hồi của ngoại quốc đem về nước làm ra những hàng xấu mà ngoại quốc đã thải không sản xuất vì không bán được nữa. Đốt giai đoạn đi ngay vào hiện đại hóa, là bỏ qua các kỹ thuật lỗi thời, áp dụng ngay các kỹ thuật mới nhất, hiện đại nhất, làm ra những mặt hàng mới nhất, ngay cả các nước tiến bộ nhất cũng chưa có (chiến lược phát triển nhanh của Nhật). Như thế, chúng ta sẽ có ưu thế cạnh tranh ngay, không những trên thị trường trong nước mà cả trên thị trường quốc tế.

2. Marketing: ước tính khả năng tiêu thụ, mức lời việc sản xuất các mặt hàng mới

Căn cứ vào giá, công suất, tiêu hao vật tư của thiết bị, các chuyên viên kỹ thuật sẽ tính phí khấu hao, phí nhân công, vật tư, v.v...và tính

được giá thành hay giá vốn của đơn vị mặt hàng mới. Doanh nhân so sánh giá thành này với giá các mặt hàng nhập khẩu hay tương tự sản xuất trong nước. Chỉ trong điều kiện giá thành thấp hơn, thì việc sản xuất mới có lợi. Thông thường, giá thành các mặt hàng công nghiệp của ta thấp chỉ bằng 1/5 đến 2/3 giá thành quốc tế, do các lý do sau: giá nhân công rẻ, vật tư có tại chỗ, không phải chịu thuế nhập khẩu v.v...

Doanh nhân cũng ước khả năng tiêu thụ trong nước và xuất khẩu ra nước ngoài. Trường hợp hàng chỉ bán trong nước, doanh nhân tính khả năng tiêu thụ trong nước căn cứ trên các số liệu thống kê nhập khẩu các năm mới nhất. Doanh nhân cũng ước tính khả năng sản xuất của các xí nghiệp đồng nghiệp trong nước. Nếu có nhiều nhà sản xuất cùng đầu tư sản xuất một mặt hàng, số cung sẽ tăng và kéo giá xuống.

Căn cứ trên công suất nhà máy, giá thành sản phẩm (thấp hơn giá hàng nhập khẩu bán trên thị trường), doanh nhân dự trù được tổng doanh thu và sau khi trừ các chi phí của xí nghiệp sẽ tính được lợi nhuận của xí nghiệp. Lợi nhuận của xí nghiệp là nguồn vốn chính để trả nợ ngân hàng, chia lời cho các người ra vốn thành lập xí nghiệp (các cổ đông) và cũng là nguồn vốn tự có để đầu tư.

Nếu mặt hàng mới không những chỉ bán trong nước, mà còn xuất khẩu ra nước ngoài, thị trường sẽ rộng hơn. Người làm hàng xuất khẩu phải dựa vào một ưu thế nào đó: tỷ như khí hậu VN cho phép nuôi tôm, ba ba, trồng cà phê, cao su (ưu thế tự nhiên), một số nguyên liệu có sẵn tại chỗ, giá nhân công trong nước rẻ hay kỹ thuật trong nước cao hơn ngoại quốc, các nhà máy được xây có công suất cao hơn các nhà máy nước ngoài, sản xuất từng loạt nên giá rẻ (ưu thế chính của Nhật). Muốn có ưu thế chính này của người Nhật, nên tận dụng chất xám VN.

Ngoài ra, để tăng thêm doanh thu và lợi nhuận, các nhà sản xuất, xuất khẩu trong nước thường yêu cầu và được nhà nước giúp đỡ như cho vay trung hạn với lãi suất ưu tiên, bớt thuế, bớt nhập khẩu hàng ngoại quốc để bảo vệ hàng nội.

Bản dự trù chi phí đầu tư chiều sâu, phí sản xuất và khấu hao (bền chi) và lượng hàng sản xuất, giá bán hàng, số doanh thu (bên thu), sai biệt

giữa thu và chi (= lợi nhuận) từ lợi nhuận có được nguồn vốn trả nợ ngân hàng là cơ sở để tính 2 trào lượng tiền: thứ nhất là lượng tiền vốn vay ngân hàng để đầu tư, thứ hai là số lợi nhuận có thể dùng thanh toán vốn và lãi của ngân hàng cho vay để đầu tư. Từ đó suy ra tính khả thi về mặt tài chính của xí nghiệp, chứng minh được khả năng hoàn trái của xí nghiệp.

Qua trên, thấy rõ việc sử dụng các chuyên viên có kỹ thuật cao để lập các xí nghiệp có tính máy móc trình độ kỹ thuật cao hơn các xí nghiệp đồng loại trong nước, và tốt nhất là hơn cả xí nghiệp đồng loại trên thế giới, dùng marketing để tính 2 trào lượng tiền: chi thu thanh toán tiền vay để đầu tư là một việc làm rất cần thiết. Tuy nhiên, có một số trường hợp cách tính trên không có hiệu quả. Đó là khi giá được tính dưới chi phí sản xuất (như đối với một số hàng hiện nay: nước, điện, nhà nước ấn định giá thấp hơn chi phí sản xuất nên doanh nhân nước ngoài hay trong nước không đầu tư trong các ngành này), hoặc khi kỹ thuật không đạt (chuyên viên kỹ thuật trình độ còn kém), hoặc khi hàng nhập lậu tràn vào nước (hàng nhập lậu không chịu thuế nhập khẩu), hoặc khi tỷ giá được ấn định thấp, khiến cho hàng nhập khẩu rẻ hơn hàng sản xuất trong xứ, hoặc khi ngoại quốc cho thi hành biện pháp dumping (bán giá cao trong nước trong khi bán giá hạ ra ngoại quốc) cùng yểm trợ các nhà xuất khẩu của họ bằng cách phá giá tiền nước họ, cho các nhà xuất khẩu vay với lãi suất rẻ hơn so với lãi suất ngân hàng VN. Khi các trường hợp này xảy ra, các bản trào lượng tiền tiền đoán không thực hiện được vì hàng sản xuất ra không bán được, giá hàng của các xí nghiệp VN cao hơn giá hàng nhập. Muốn tạo phồn thịnh kinh tế, trong khi các xí nghiệp có chính sách marketing, nhà cầm quyền kinh tế cũng nên có các biện pháp vĩ mô thích hợp để cho chính sách marketing của các xí nghiệp có thể thi hành được (như chống buôn lậu có hiệu quả hơn, ấn định tỷ giá có lợi cho người sản xuất - xuất khẩu, bớt thuế trên hàng nội và tăng thuế trên hàng ngoại v.v...) Marketing của các xí nghiệp, đối với những mặt hàng mới, và chính sách vĩ mô nhà nước là 2 công cụ tạo phồn thịnh kinh tế, thúc đẩy công nghiệp hóa, hiện đại hóa.