

I. Sản phẩm chủ lực

Xác định các sản phẩm công nghiệp chủ lực thực chất là cơ cấu lại các ngành công nghiệp nhằm xây dựng một cơ cấu công nghiệp hợp lý. Để xác định sản phẩm chủ lực thường dựa vào các tiêu chuẩn sau:

- Tỷ trọng của sản phẩm đó được tạo ra trong GDP phải cao.
 - Đóng góp lớn vào nguồn thu ngân sách.
 - Phải gây được hiệu quả tốt theo phản ứng dây chuyền đến sự phát triển các ngành công nghiệp khác hoặc có tác động lôi kéo các ngành khác phát triển theo.
 - Góp phần gia tăng kim ngạch xuất khẩu.
 - Tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người lao động.
 - Khả năng cạnh tranh cao.
 - Tiềm năng thị trường tương đối lớn.
 - Hiệu quả kinh tế cao.
- Có nhiều nhân tố tác động đến phát triển sản phẩm chủ lực:

- Nhân tố thị trường, một sản phẩm sở dĩ phát triển được trong cơ chế thị trường là do sản phẩm ấy đáp ứng được các nhu cầu của thị trường nội địa và thị trường nước ngoài, đồng thời với yêu cầu sản phẩm của ngành phải có chất lượng cao, giá thành hạ, giá bán cạnh tranh được với những sản phẩm cùng loại của các nước trong khu vực và trên thế giới.

- Nhân tố tiến bộ kỹ thuật, tiến bộ kỹ thuật và công nghệ tác động rất mạnh mẽ đến việc phát triển các sản phẩm và nâng cao năng suất lao động, do đó hàng hoá có chất lượng cao nhưng chi phí sản xuất thấp đáp ứng nhu cầu cạnh tranh, từ đó sản phẩm công nghiệp được thị trường tín nhiệm.

- Hiệu quả kinh tế - xã hội, hiệu quả kinh tế thể hiện trong việc sử dụng tài nguyên, lao động, vốn hợp lý và có hiệu quả trong phát triển sản phẩm.

Hiệu quả xã hội thể hiện cụ thể trong việc giải quyết công ăn việc làm cho người lao động. Kinh nghiệm của một số nước đang phát triển như Ấn Độ trước đây hay Trung Quốc hiện nay cho thấy nếu quá chú trọng đến hiệu quả xã hội, rồi cuộc lại không đạt được hiệu quả xã hội. Ví dụ, việc duy trì quá lâu những ngành sử dụng nhiều lao động

nhưng đã mất tính cạnh tranh trên thị trường sẽ dẫn đến sự thua lỗ và phá sản của các xí nghiệp, hậu quả là công nhân mất việc làm.

II. Sản phẩm có khả năng cạnh tranh

Một sản phẩm được coi là có sức

tranh. Các nhân tố sản xuất như đất đai, vốn và lao động thường được xem là nguồn lực để tạo lợi thế cạnh tranh.

- Lợi thế về sự khác biệt hóa: dựa vào sự khác biệt của sản phẩm làm tăng giá trị cho người tiêu dùng hoặc giảm chi phí sử dụng sản phẩm hoặc nâng cao tính hoàn thiện khi sử dụng



Ảnh Hòa Tấn

Nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm

TS. VŨ ANH TUẤN

cạnh tranh và có thể đứng vững khi có mức giá thấp hơn hoặc khi cung cấp các sản phẩm tương tự với chất lượng hay dịch vụ ngang bằng hay cao hơn.

Theo lý thuyết thương mại truyền thống, năng lực cạnh tranh được xem xét qua lợi thế so sánh về chi phí sản xuất và năng suất lao động.

Theo M. Porter, năng lực cạnh tranh phụ thuộc vào khả năng khai thác các năng lực độc đáo của mình để tạo sản phẩm có giá phí thấp và sự dị biệt của sản phẩm.

Muốn nâng cao năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải xác định lợi thế cạnh tranh của mình.

Lợi thế cạnh tranh của sản phẩm được hiểu là những thế mạnh mà sản phẩm có hoặc có thể huy động để đạt thắng lợi trong cạnh tranh. Có hai nhóm lợi thế cạnh tranh:

- Lợi thế về chi phí: tạo ra sản phẩm có chi phí thấp hơn đối thủ cạnh

sản phẩm. Lợi thế này cho phép thị trường chấp nhận mức giá thậm chí cao hơn đối thủ.

Thông thường việc xác định khả năng cạnh tranh của sản phẩm dựa vào 4 tiêu chí:

- Tính cạnh tranh về chất lượng và mức độ đa dạng hóa sản phẩm.
- Tính cạnh tranh về giá cả.
- Khả năng thâm nhập thị trường mới.

- Khả năng khuyến mãi, lôi kéo khách hàng và phương thức kinh doanh ngày càng phong phú hơn.

Nhìn chung đánh giá năng lực cạnh tranh của sản phẩm phải xem xét các mặt: chất lượng sản phẩm, chủng loại sản phẩm, tính đa dạng, mẫu mã, bao bì của sản phẩm, uy tín thương hiệu của sản phẩm, nguồn hàng cung cấp ổn định, giá cả sản phẩm và công tác Marketing sản phẩm.

Những sản phẩm có khả năng

cạnh tranh là những sản phẩm có mức thuế nhập khẩu thấp hoặc gần bằng không mà vẫn tồn tại và phát triển thì đó là những sản phẩm có lợi thế cạnh tranh.

Có nhiều nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh của sản phẩm:

• Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô, bao gồm:

- Tăng trưởng kinh tế là nhân tố tác động trực tiếp đến sức mua của xã hội, tạo điều kiện để sản phẩm mở rộng quy mô sản xuất.

- Tài chính-tín dụng có vai trò quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế và khả năng cạnh tranh của một sản phẩm, tăng trưởng nhanh phụ thuộc vào khả năng của khu vực tài chính trong việc huy động và phân bổ có hiệu quả tín dụng vào sản xuất các sản phẩm. Ngoài ra lãi suất tín dụng ảnh hưởng đến khả năng vay mượn của các cơ sở, doanh nghiệp sản xuất sản phẩm.

- Đầu tư mang lại động lực chủ yếu cho nâng cao khả năng cạnh tranh của các sản phẩm. Đầu tư là yếu tố rất quan trọng có tính quyết định đến việc đẩy nhanh tốc độ tăng sản xuất sản phẩm chủ lực.

- Mở cửa thương mại đòi hỏi nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm, tăng xuất khẩu và tiến hành dỡ bỏ hàng rào nhập khẩu.

- Tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ ảnh hưởng mạnh mẽ đến phát triển các sản phẩm chủ lực. Tiến bộ kỹ thuật tác động quan trọng đến chi phí sản xuất và chất lượng sản phẩm hàng hóa.

- Các chính sách vĩ mô trong các lĩnh vực giáo dục đào tạo, ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ và huy động nguồn vốn tài chính cần thiết cho nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển các sản phẩm chủ lực.

- Vị trí địa lý đóng vai trò quan trọng trong nâng cao khả năng cạnh tranh, mở rộng thị trường của các sản phẩm do giảm chi phí vận chuyển, tăng giao lưu với bên ngoài.

- Phát triển nguồn nhân lực tạo ra những điều kiện thuận lợi cho nâng cao khả năng cạnh tranh của các sản phẩm.

- Bối cảnh quốc tế như xu thế toàn cầu hóa và khu vực hóa đang gia tăng trở thành đặc điểm mới nổi bật của nền kinh tế thế giới sẽ đưa đến các mặt

thuận lợi, những cơ hội cũng như những thách thức cho cạnh tranh của các sản phẩm.

• Các nhân tố thuộc môi trường vi mô:

- Các nhà cạnh tranh tiềm tàng với quy mô sản xuất, sự khác biệt của sản phẩm, quy mô vốn, chi phí, khả năng tiếp cận thị trường là nguy cơ cạnh tranh cần xét tới.

- Mức độ cạnh tranh của các đối thủ cạnh tranh hiện tại phụ thuộc vào số lượng đối thủ, quy mô đối thủ, tốc độ tăng trưởng sản phẩm, tính khác biệt sản phẩm.

- Áp lực từ sản phẩm thay thế có cùng công năng phụ thuộc vào mức giá, nếu giá cả sản phẩm cao khách hàng sẽ chuyển sang sử dụng sản phẩm thay thế.

- Áp lực từ nguồn cung cho ra đời nhiều loại nguyên vật liệu mới có tính ưu việt, cung cấp cho sản xuất với mục đích tạo ra sản phẩm mới có nhiều ưu điểm hơn sẽ giành được ưu thế cạnh tranh

- Áp lực từ phía khách hàng buộc tập trung thỏa mãn khách hàng với chất

lượng sản phẩm tốt, mới lạ và chất lượng phục vụ khách hàng cao.

III. Chọn lựa các sản phẩm chủ lực có khả năng cạnh tranh

Để hình thành và phát triển các sản phẩm chủ lực có khả năng cạnh tranh một cách cơ bản các sản phẩm này phải đạt được những tiêu chuẩn đặt ra.

- Sử dụng tốt nhất những lợi thế hiện có.

- Có chỉ số giá thành thấp, chi phí sản xuất thấp.

- Chất lượng sản phẩm cao.

- Hiệu quả kinh tế cao.

- Năng lực sản xuất lớn.

- Góp phần quan trọng trong việc phát triển nhanh và bền vững nền kinh tế.

- Có khả năng góp phần quan trọng vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tác động dây chuyền đến sự phát triển các ngành kinh tế khác.

- Gia tăng doanh số cho xuất khẩu.

- Tạo thêm công ăn việc làm. ■

(Tiếp theo trang 43)

Xử lý nợ quá hạn . . .

4. Kết quả xử lý tài sản đảm bảo trên địa bàn TP.HCM

Tính đến 31.12.2000, nợ quá hạn của các NHTM trên địa bàn TP.HCM là 11.606 tỉ đồng, chiếm 22,24% tổng dư nợ cho vay. Trong đó, nợ quá hạn có tài sản đảm bảo là 8.572 tỉ đồng, chiếm 73,86% tổng nợ quá hạn. Tài sản đảm bảo của các NHTM chuyển giao qua công ty QLN & KTTS trực thuộc là 7.831 tỉ đồng, chiếm tỉ lệ 91,36%.

Tính đến cuối năm 2002, các công ty QLN & KTTS trực thuộc các NHTM trên địa bàn TP.HCM đã tiến hành xử lý các tài sản có giấy tờ hợp lệ trên cơ sở tự bán, khách hàng tìm người bán hoặc phối hợp cùng nhau để bán. Tuy nhiên, số tài sản mà giấy tờ còn hợp lệ cho đến lúc thanh lý chỉ chiếm một phần nhỏ, khoảng 7,74% số tài sản đảm bảo, trị giá 606,2 tỉ đồng. Trong đó, Công ty QLN & KTTS của Ngân hàng công thương (NHCT) là hoạt động mạnh nhất, cũng chỉ bán được 13 tài sản trị giá 9,7 tỉ đồng. (Báo Tuổi trẻ tháng 6.1999).

Các tài sản đưa vào kinh doanh, khai thác cho thuê để thu hồi nợ cũng chiếm tỉ trọng không đáng kể. Tính đến cuối năm 2002, số tài sản đưa vào khai thác, cho thuê là 101,5 tỉ đồng, chiếm tỉ lệ 1,3% tổng dư nợ quá hạn chuyển giao sang công ty QLN & KTTS. NHCT có số tài sản đảm bảo cao nhất là 375 tài sản với trị giá 2.142,4 tỉ đồng, nhưng cũng chỉ khai thác đưa vào cho thuê được 121 tài sản, thu hồi được 46,4 tỉ đồng. Các chi nhánh NHNo & PTNT tại TP.HCM có số tài sản đảm bảo là 98 món với trị giá 80,1 tỉ đồng. Đối với loại tài sản này nguồn thu hồi nợ không cao vì thời gian thuê thường từ 5 năm trở lên.

Dù đã tích cực hoạt động nhằm thu hồi một cách nhanh nhất các khoản nợ quá hạn cho NHTM, nhưng các công ty QLN & KTTS tính đến cuối năm 2002 cũng chỉ giải quyết được 1/3 số nợ quá hạn có tài sản đảm bảo. Trong 7.831 tỉ đồng nợ quá hạn có tài sản đảm bảo được chuyển giao chỉ mới giải quyết thu hồi nợ được 2.423,7 tỉ đồng, chiếm tỉ lệ 31%, còn lại 5.407,3 tỉ đồng nợ tồn đọng chưa giải quyết được (69,05%) ■