

VẤN ĐỀ CẠNH TRANH GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC

VÕ TẤN PHONG

Có thể nói, ở VN hiện nay, trong hầu hết các ngành, việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp nhà nước (DNNN) là hiện tượng phổ biến. Đối với người tiêu dùng và khách hàng, việc cạnh tranh này mang lại cho họ những lợi ích thiết thực. Trên góc độ nhà nước, là chủ của các doanh nghiệp, việc cạnh tranh ít nhiều cũng gây thiệt hại, nếu thiếu sự hợp tác. Còn trên góc độ ngành và tổng thể nền kinh tế, vấn đề này sẽ được nhìn nhận như thế nào?

Sự tồn tại của cạnh tranh giữa các DNNN bắt nguồn từ các nguyên nhân cơ bản sau: Thứ nhất, do yếu tố lịch sử - DNNN là chủ thể hoạt động chính trong nền kinh tế kế hoạch tập trung; trong quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường, hoạt động nền kinh tế nhiều thành phần, các DNNN trong từng ngành không những phải cạnh tranh với các thành phần kinh tế khác mà còn cạnh tranh lẫn nhau để tồn tại và phát triển. Thứ hai, trong cơ chế thị trường, đa dạng hóa hoạt động của từng doanh nghiệp là một yêu cầu tất yếu. Từ đó, các DNNN đã xâm chiếm vào các lĩnh vực hoạt động của nhau, cạnh tranh lẫn nhau vì lợi nhuận, thay vì chuyên môn hóa trong từng lĩnh vực đã được giao nhiệm vụ và phân công như trước đây. Thứ ba, kết quả của quá trình sáp nhập các DNNN vào các tổng công ty 90 hoặc 91 chỉ đơn thuần mang tính cơ học, không tổ chức và phân công lại, đã tạo nên sự cạnh tranh mang tính nội bộ trong tổng công ty giữa các doanh nghiệp thành viên (hiện tượng này rất phổ biến trong các ngành xây dựng, ngành thi công cơ giới, ngành cơ khí, xi măng... ở VN hiện nay). Thứ tư, kết quả của việc tổ chức các doanh nghiệp theo địa giới, trong khi các ranh giới địa phương chỉ mang tính biệt lập rất tương đối, dễ phát sinh hiện tượng "lấn sân", cạnh tranh giành khách hàng; cụ thể là hệ thống công ty vật tư tổng hợp, các công ty chất đốt... thuộc các tỉnh đang hoạt động trong ngành xăng dầu đang cạnh tranh lẫn nhau.

Sự cạnh tranh giữa các DNNN trong điều kiện hiện nay có những tác động tích cực. Trước nhất, nó làm gia tăng lợi ích chính đáng của khách hàng và người tiêu dùng trên cả mặt kinh tế lẫn mặt tinh thần. Thứ hai, ở một chừng mực nào đó các tài nguyên khan hiếm của xã hội ít nhiều được sử dụng có hiệu quả hơn so với cơ chế độc quyền. Thứ ba, nó góp phần thúc đẩy phát triển ngành cả chiều rộng lẫn chiều sâu bằng việc thúc đẩy cầu, phát huy hiệu quả sản xuất kinh doanh, tăng tính hiệu quả phân bổ các nguồn lực, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu trong ngành. Tuy nhiên, do tính chất quan trọng của DNNN là yếu tố sở hữu hoàn toàn tách rời yếu tố quản lý, nên nếu các chiến lược cạnh tranh khác như chiến lược dị

biệt hóa hay tập trung hóa... không được thực hiện hay không thể thực hiện, hoặc giả do lợi ích của các nhà quản lý và người lao động trong các doanh nghiệp phụ thuộc vào khối lượng kinh doanh hơn vào kết quả tài chính của doanh nghiệp thì việc cạnh tranh bằng chiến tranh giá là hiện tượng dễ xảy ra. Tình trạng này vẫn thường xuyên xảy ra trong kinh doanh xăng dầu, nhất là vào mùa mưa nhu cầu giảm mạnh; hoặc trong ngành kinh doanh phân bón, sắt thép, xi măng... những lúc cung vượt cầu. Hậu quả của chiến tranh giá là lợi nhuận bị sới mòn, giảm khả năng tích lũy và tích tụ tư bản để đầu tư mở rộng sản xuất, đầu tư vào công tác nghiên cứu và phát triển nhằm thúc đẩy phát triển ngành theo chiều sâu; giới hạn các cơ hội liên kết giữa các doanh nghiệp để tạo nên khả năng tập trung tư bản nhằm mở rộng quy mô hoạt động... Ngoài ra, ở một số ngành, sự cạnh tranh gay gắt giữa các DNNN đã làm phương hại đến lợi ích của người tiêu dùng do các doanh nghiệp chỉ chạy theo lợi ích ngắn hạn, đôi khi còn cạnh tranh bất chính như: hiện tượng bỏ qua chất lượng quy định trong kinh doanh xăng dầu, gây tác hại đến môi trường; hiện tượng trốn, ẩn lậu thuế, gian lận thương mại; kinh doanh hàng dỏm;... phổ biến ở nhiều ngành, nhiều nơi.

Xét trên tổng thể, cạnh tranh là cần thiết vì nó là sức sống, kể cả giữa các doanh nghiệp cùng một nguồn gốc sở hữu của nhà nước. Tuy nhiên, để thúc đẩy mặt tích cực của việc cạnh tranh, cần thiết phải thiết lập một cơ chế thể nào để có thể định hướng được tính chất của cạnh tranh trong ngành. Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến tính chất của cạnh tranh; ở đây chúng ta chỉ xem xét các yếu tố đặc trưng:

1. Cơ cấu tổ chức ngành

Xét trên khái niệm rộng, cơ cấu tổ chức ngành bao gồm 3 yếu tố cơ bản là: (1) - số lượng doanh nghiệp trong ngành; (2) - mức độ khác biệt giữa các doanh nghiệp; (3) - sự phụ thuộc giữa

các doanh nghiệp. Số lượng các doanh nghiệp trong ngành sẽ tạo nên mức độ phân tán của ngành. Số lượng càng nhiều thì quy mô các doanh nghiệp có xu hướng bé, tức độ phân tán càng lớn. Số lượng doanh nghiệp trong ngành nhiều, ngành phân tán, thì mức độ cạnh tranh giá càng cao và lợi nhuận ngành càng thấp, nếu các điều kiện khác không thay đổi. Trong một ngành như thế, khó có doanh nghiệp nào chủ đạo được thị trường và yếu tố bất định của ngành là lớn. Điều này có thể dễ dàng thấy trong các ngành như thương nghiệp hay một số ngành thực phẩm mà sản phẩm ít có sự khác biệt như mì ăn liền... Đối với những ngành như thế, tuy với môi trường cạnh tranh mạnh, nhưng mức độ cạnh tranh trực tiếp giữa một vài DNNN trong ngành nếu có sẽ không ở mức gay gắt, ít tạo nên chiến tranh giá. Ngược lại, số lượng doanh nghiệp trong ngành ít thì độ tập trung của ngành cao; trong ngành sẽ tồn tại những doanh nghiệp có quy mô lớn, dẫn đầu và chủ đạo trong việc phát triển ngành. Tính chất cạnh tranh trong ngành như thế tùy thuộc vào tính chất của sản phẩm. Nếu sản phẩm của ngành là tiêu chuẩn hóa cao thì tính cạnh tranh sẽ rất gay gắt và nếu trong ngành có các DNNN hoạt động thì khó tránh khỏi chiến tranh giá. Dạng cạnh tranh này có thể thấy rõ đối với thị trường xăng dầu ở VN hiện nay. Do chiến tranh giá giữa các DNNN lớn là Petrolimex, Petec, Saigonpetro... nên có những lúc xăng dầu được bán (bán buôn) dưới giá thành rất nhiều như vào quý 3 của các năm 1993, 1994 và năm nay.

Sự khác biệt của các doanh nghiệp trong ngành cũng là yếu tố góp phần quyết định tính chất của cạnh tranh. Sự khác biệt của các doanh nghiệp trong ngành được xét trên nhiều góc độ, như sự dị biệt, sự khác biệt về quy mô, sự khác biệt về yếu tố chi phí, khác biệt về phạm vi hoạt động, khác biệt về chiến lược... dưới đây chúng ta chỉ xét một số yếu tố cơ bản. Thứ nhất, sự khác

biệt về quy mô thường tạo nên sự tập trung của ngành do yếu tố kinh tế nhờ quy mô. Khó có thể dự đoán được tính chất cạnh tranh của ngành trong đó các doanh nghiệp có sự khác biệt lớn về quy mô; khó có thể đánh giá được doanh nghiệp nhỏ hay lớn có khả năng cạnh tranh hơn vì còn tùy thuộc vào nhiều yếu tố như: chi phí rút lui, chi phí tồn trữ... Thứ hai, sự dị biệt của sản phẩm. Sự dị biệt của sản phẩm càng lớn thì càng tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên nhiều yếu tố khác thay vì giá; sản phẩm càng đồng nhất bao nhiêu thì khả năng xuất hiện cạnh tranh bằng giá càng lớn bấy nhiêu. Thí dụ như ngành xăng dầu, ngành phân bón hữu cơ, ngành sắt thép, ngành vận tải taxi... ở VN hiện nay. Thứ ba, sở trường và thế mạnh của các doanh nghiệp càng trùng hợp nhau bao nhiêu thì khả năng xảy ra cạnh tranh càng gay gắt bấy nhiêu, vì các cuộc cạnh tranh thường tập trung vào những công đoạn tạo ra giá trị gia tăng cao. Thứ tư, chiến lược của các doanh nghiệp là yếu tố quan trọng tác động đến mức độ cạnh tranh và tính chất cạnh tranh trong ngành. Sự trùng hợp về chiến lược có thể sẽ gia tăng sự cạnh tranh một cách gay gắt. Thí dụ, nếu nhiều doanh nghiệp cùng theo đuổi chiến lược dẫn đầu về chi phí thấp (Cost Leadership) thì sẽ có nhiều khả năng xảy ra chiến tranh giá.

Trong một ngành, các doanh nghiệp thường có những mối quan hệ nhất định. Bản chất các mối quan hệ phụ thuộc giữa các doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng đến mức độ và tính chất của sự cạnh tranh. Các mối quan hệ phụ thuộc giữa các doanh nghiệp có thể là ngầm định, hoặc thông qua một cơ chế chính thức. Sự quan hệ ngầm định thường phát sinh từ yếu tố đặc thù của ngành, từ chiến lược của các doanh nghiệp, từ tính chất của sản phẩm và dịch vụ... Mối liên hệ phụ thuộc này không được thiết lập thành một cơ chế rõ ràng, nhưng đôi khi nó có giá trị như một luật bất thành văn mà các doanh nghiệp tham gia trong ngành phải tuân thủ. Thí dụ, chấp nhận theo giá dẫn đầu, chấp nhận sự sắp xếp thị trường của các công ty lớn; cụ thể ở VN, các doanh nghiệp trong ngành xăng dầu phải định giá bán trên cơ sở giá công bố của Petrolimex, các doanh nghiệp kinh doanh nước giải khát có gas phải theo sau Coca Cola... các mối quan hệ phụ thuộc giữa các doanh nghiệp còn có thể được xác lập bằng một cơ chế chính thức với những hình thức đa dạng: (1) Các mối quan hệ về sở hữu; (2) Các mối liên kết ở thị trường đầu ra; (3) Các mối liên kết về các yếu tố đầu vào; (4) Liên kết trong quá trình sản xuất. Ba nhóm hình thức sau vừa làm giảm cạnh tranh ở lĩnh vực liên kết nhưng thường sẽ gia

tăng cạnh tranh ở khía cạnh khác. Thí dụ, liên kết trong khâu sản xuất sẽ tăng cạnh tranh trong khâu phân phối, hay cùng tổ chức chung một kênh phân phối thì sẽ gia tăng cạnh tranh về sản phẩm. Trong khi đó, việc quan hệ phụ thuộc theo nhóm thứ 1 sẽ làm giảm cạnh tranh, tăng độc quyền và nhằm mục đích thu được lợi nhuận cao.

2. Giai đoạn phát triển của ngành

Mỗi ngành có một chu kỳ phát triển khác nhau, thường bao gồm các giai đoạn như: (1) Mới nổi lên (Introduction); (2) Tăng trưởng (Growth); (3) Chững lại (Shakeout); (4) Bão hòa (Maturity); (5) Suy thoái (Decline). Trong mỗi giai đoạn khác nhau, mức độ cạnh tranh, tính chất và mục đích của hoạt động cạnh tranh sẽ khác nhau. Ngành mới nổi lên là ngành mới được thành lập do thay đổi các yếu tố cơ bản của một ngành mà kết quả của nó sẽ tạo ra một cơ hội kinh doanh tiềm tàng. Đặc tính cấu trúc chung của ngành là tính bất ổn định, chi phí sản xuất ban đầu cao nhưng có khả năng giảm nhanh, chiến lược của các doanh nghiệp trong ngành là bất ổn định, có nhiều yếu tố làm hạn chế việc phát triển và số lượng các doanh nghiệp tham gia trong ngành là không ổn định. Tính chất cạnh tranh trong ngành là không gay gắt và mức độ cạnh tranh là thấp, đặc biệt là đối với việc cạnh tranh giá. Ngành đang tăng trưởng là ngành có nhu cầu phát triển một cách nhanh chóng cho phép các doanh nghiệp gia tăng doanh thu và lợi nhuận mà không cần phải giành giật thị phần từ các đối thủ cạnh tranh và do đó mức độ cạnh tranh trong ngành là thấp. Thông thường ở giai đoạn này việc cạnh tranh giá ít khi xảy ra. Ở giai đoạn chững lại, ngành có mức độ tăng trưởng chậm lại. Các doanh nghiệp không thể giữ được mức tăng trưởng như trước nếu không giành giật thị phần của các đối thủ cạnh tranh và chiến tranh để phát triển thị phần sẽ dẫn đến việc giảm giá bán và giảm lợi nhuận. Chiến tranh giá thường xuất hiện trong giai đoạn này đối với các ngành mà sản phẩm có ít tính chất dị biệt. Kết quả của giai đoạn này, các ngành thường trở nên tập trung và trở thành ngành độc quyền của thiểu số. Trong ngành đang bão hòa, các doanh nghiệp có xu hướng nhận biết được sự phụ thuộc lẫn nhau nên cố gắng tránh chiến tranh giá. Nhu cầu ổn định cho phép các doanh nghiệp các cơ hội để đi đến những thỏa thuận về giá; kết quả là sự cạnh tranh trong ngành sẽ giảm, lợi nhuận của ngành gia tăng. Cũng có thể sẽ xuất hiện chiến tranh giá ở cuối giai đoạn này khi các doanh nghiệp nhận biết được dấu hiệu suy thoái của ngành. Do cầu giảm, trong ngành suy thoái mức độ cạnh tranh của các doanh nghiệp sẽ gia tăng. Phụ thuộc vào tốc

độ suy thoái, rào cản đối với việc rút lui khỏi ngành, áp lực của cạnh tranh có thể đáng lo ngại hơn ở giai đoạn chững lại nêu trên. Do cần tận dụng năng lực thừa, các doanh nghiệp sẽ cắt giảm mạnh giá bán và chiến tranh giá sẽ bùng nổ.

Như đã nêu trên, do yếu tố sở hữu tách rời khỏi yếu tố quản lý nên có thể phát sinh những mâu thuẫn trong quyền lợi của chủ sở hữu và quyền lợi của giới quản lý. Đó là một trong những nguyên nhân quan trọng làm cho cạnh tranh giữa các DNNN mang tính chất riêng. Để phát huy tính tích cực của việc cạnh tranh giữa các DNNN góp phần thúc đẩy việc phát triển ngành, nhà nước trên góc độ chủ sở hữu, tùy theo tính chất cấu trúc của từng ngành, tùy theo giai đoạn phát triển của các ngành, cần thiết phải xác lập một cơ chế phù hợp để quản lý cạnh tranh, hạn chế việc chỉ cạnh tranh đơn thuần bằng giá, ngăn ngừa chiến tranh giá, vì trong điều kiện DNNN là chủ đạo, chiến tranh giá sẽ hạn chế sự phát triển không những của các DNNN mà còn bóp chết các doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế có tiềm lực yếu hơn. Biện pháp quản lý cạnh tranh là tạo sự phụ thuộc giữa các doanh nghiệp bằng một cơ chế ngầm định hay chính thức. Thứ nhất, xác lập một cơ chế trả lương, thưởng của giới quản lý doanh nghiệp dựa vào chỉ tiêu hiệu quả cuối cùng thay vì chỉ tiêu khối lượng công việc như doanh số, khối lượng sản xuất hay tiêu thụ... Thứ hai, nên xác lập mối quan hệ phụ thuộc sở hữu đối với các doanh nghiệp lớn, hoạt động trong các ngành tập trung, hoạt động với khối lượng lớn và sản phẩm có tính đồng nhất (như ngành xăng dầu, ngành giấy...) tức tổ chức lại các DNNN trong ngành theo hướng chỉ đạo của Nghị định 90, 91 của Chính phủ. Thứ ba, xúc tiến việc cổ phần hóa DNNN để yếu tố sở hữu, ở một chừng mực nào đó, có sự gắn kết với yếu tố quản lý, hài hòa lợi ích ngắn hạn và dài hạn, thúc đẩy hợp tác trong cạnh tranh.

Tóm lại, ở VN hiện nay đang tồn tại việc cạnh tranh của các DNNN trong nhiều ngành. Trong một số ngành, việc cạnh tranh này khó có thể đi đôi với hợp tác do các yếu tố thuộc về cấu trúc ngành, giai đoạn phát triển của ngành. Đáng chú ý là ở một vài ngành chiến lược và quan trọng như ngành xăng dầu, ngành xuất khẩu nông sản... tính chất cạnh tranh giữa các DNNN là không bình thường. Hậu quả của cạnh tranh này sẽ làm yếu đi tính chủ đạo của DNNN và ảnh hưởng lớn đến việc phát triển ngành, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của ngành trên toàn cầu. Từ đó, việc xác lập một cơ chế để cạnh tranh là vấn đề cần thiết.