

NGHĨ VỀ TẬP ĐOÀN KINH TẾ TỪ MỘT SỐ CHỈ TIÊU HIỆU QUẢ KINH TẾ

PTS. BÙI THỊ MINH HẠNG, LÊ THÀNH LONG,
NGUYỄN THÚY QUỲNH LOAN

Từ hơn nửa năm nay một vấn đề đang thu hút sự quan tâm của các nhà quản lý VN là chủ trương của Chính phủ về việc thí điểm xây dựng TĐKT. Đã có nhiều bài viết trên các báo và một số cuộc hội thảo được tổ chức về chuyên đề này, nhưng cho đến nay vẫn là đề tài gây nhiều tranh luận.

Về TĐKT đã có nhiều tác giả phát biểu từ quan điểm lịch sử kinh tế, từ kinh nghiệm của nước ngoài... Theo chúng tôi để trả lời những câu hỏi về việc xây dựng TĐKT ở VN chúng ta cần xem xét từ khía cạnh hiệu quả kinh tế của TĐ.

Một trong những luận chứng ủng hộ cho việc xây dựng TĐ là để tạo ra những tổ chức kinh doanh có tiềm lực lớn nhờ tập trung vốn, quy mô sản xuất lớn, có khả năng đầu tư cho công nghệ, kỹ thuật cao, năng suất lao động cao... Tuy nhiên, trong các tài liệu kinh điển về kinh tế học, các nhà kinh tế thế giới đã dẫn ra nhiều minh chứng cho quy luật hiệu quả tăng dần nhờ tăng quy mô và sau đó hiệu quả giảm dần khi quy mô tăng qua mức quy mô có hiệu quả. Các nhà kinh tế học các nước đã cố gắng đo mức sản lượng MES (quy mô tối thiểu có hiệu quả) ở các ngành sản xuất (David Begg, *Kinh tế học*, trang 170).

Vậy ở VN quy mô đó là bao nhiêu? Rõ ràng là chúng ta không thể rập khuôn theo quy mô của nước ngoài vì năng



lực, trình độ quản lý, các phương tiện kỹ thuật... của VN khác xa các nước. Quy mô MES khác nhau ở các nước, các ngành khác nhau. Vừa qua trong khi tiến hành nghiên cứu về tình hình quản lý doanh nghiệp tại TP.HCM, chúng tôi thu được một số kết quả về mối liên hệ giữa quy mô doanh nghiệp với các chỉ tiêu năng suất lao động, mức sinh lợi của doanh nghiệp ở một số ngành hóa chất, cơ khí, may, chế biến nông hải sản.

Bảng 1 cho thấy có mối tương quan chặt chẽ giữa chỉ tiêu NSLĐ, mức sinh lợi (DT/vốn) với quy mô vốn của doanh nghiệp (cột 3, 4, 5, 9, 10, 11, bảng 1). Không có mối tương quan rõ ràng giữa các chỉ tiêu trên với số lao động của doanh nghiệp (cột 6, 7, 8, 12, 13, 14, bảng 1).

Các hình 1,2,3 cho chúng ta thấy tính kinh tế nhờ quy mô (hiệu quả tăng khi tăng quy mô) ở các ngành hóa chất, cơ khí. Đường cong tiếp tục đi lên nói lên rằng các doanh nghiệp này chưa đạt tới quy mô tối thiểu có hiệu quả. Điều đó cho phép chúng ta nghĩ đến việc tiếp tục tăng quy mô doanh nghiệp trong các ngành này. Như vậy việc thành lập TĐKT trong các ngành trên có khả năng mang lại hiệu quả kinh tế.

Nhưng ở ngành may hiệu quả kinh tế tăng tỷ lệ thuận với quy mô vốn của doanh nghiệp cho đến khoảng 3 tỉ đồng VN. Sau đó hiệu quả giảm dần ở những doanh nghiệp có quy mô vốn trên 5 tỷ đồng. Như vậy việc tăng quy mô trên mức 5 tỉ ở các doanh nghiệp may là phi kinh tế, có thể thấy rằng trong ngành này TĐ không có ý nghĩa kinh tế.

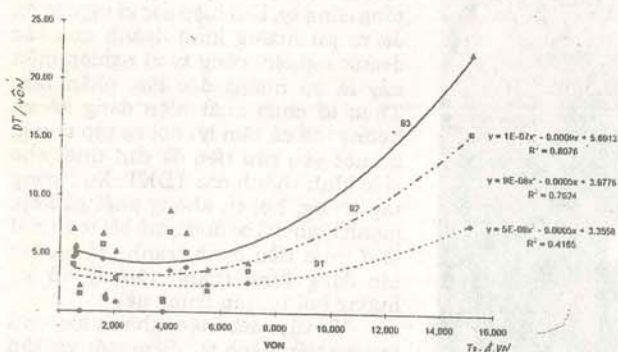
Mục tiêu của VN trong giai đoạn tới là sự tăng trưởng của nền kinh tế, tăng thu nhập đầu người. Trong lúc nước ta đang rất thiếu vốn, việc xây dựng TĐKT phải gắn với việc đạt hiệu quả kinh tế cao hơn. Do còn hạn chế trong việc thu thập các số liệu, các kết quả trình bày ở đây chỉ là những ghi nhận ban đầu của chúng tôi. Tuy nhiên những đồ hình trên cũng cho thấy một hướng giải quyết trong vấn đề xây dựng TĐ, giúp chúng ta cách tìm câu trả lời cho một số câu hỏi: ở đâu nên hình thành tập đoàn, quy mô như thế nào... Để đi đến một kết luận chính xác về quy mô có hiệu quả của doanh nghiệp trong từng ngành ở VN còn đòi hỏi sự

Bảng 1: Mối tương quan giữa một số chỉ tiêu hiệu quả kinh tế với quy mô doanh nghiệp

Stt	NGÀNH	NSLĐ/VỐN			NSLĐ/LĐ			Khả năng sinh lợi DT/VỐN với					
								VỐN			LAO ĐỘNG		
		91	92	93	91	92	93	91	92	93	91	92	93
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Chế biến	0,9582	0,7062	0,9985	0,1147	0,6073	0,2733	0,0365	0,4020	0,5602	0,0438	0,9902	0,5602
2	May	0,3062	0,6571	0,5362	0,1619	0,0197	0,1121	0,4057	0,8482	0,3564	0,2401	0,1172	0,3564
3	Hóa chất	0,7342	0,9548	0,9498	0,0264	0,0827	0,0933	0,4165	0,7624	0,0876	0,1147	0,1985	0,8076
4	Cơ khí	0,3450	0,9999	0,9999	0,2851	0,9250	0,4059	0,3450	0,9206	0,9673	0,2851	0,2708	0,9845

ngiên cứu tiếp tục, đầy đủ và toàn diện hơn. Qua bài này, chúng tôi chỉ hy vọng góp 1 ý kiến tham khảo cho các nhà hoạch định chính sách và các nhà quản lý trong việc thí điểm xây dựng TD và mong nhận được trao đổi góp ý kiến của các nhà nghiên cứu, quản lý kinh tế về lĩnh vực này ♣

Hình 1. TƯƠNG QUAN KHẢ NĂNG SINH LỢI DT/VỐN - VỐN NGÀNH HÓA CHẤT



CHIẾN LƯỢC TÁI CHIẾM THỊ TRƯỜNG

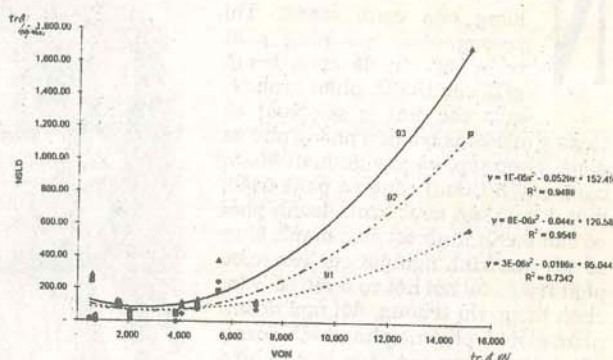
CHU MINH THỤY

Ở châu Âu cũng như ở Hoa Kỳ, các sản phẩm giá rẻ đang chiếm tỷ lệ đáng kể trong việc mua sắm của người tiêu thụ. Chẳng hạn các nhãn hiệu mệnh danh "discount" (tức không cần quảng cáo, và bán giá hạ) hiện chiếm 1/3 thị trường thuốc lá Mỹ. Vì vậy mà hãng Philip Morris giảm mạnh giá bán của thuốc hiệu Marlboro, đứng đầu thế giới. Cũng giống vậy, nhận thấy tã lót trẻ em, loại bán dưới nhãn hiệu vớ vẩn, chiếm gần 15% thị trường, hãng Procter & Gamble của Hoa Kỳ bèn giảm 5% giá bán đối với các sản phẩm Pampers-đứng đầu thế giới trong khu vực này.

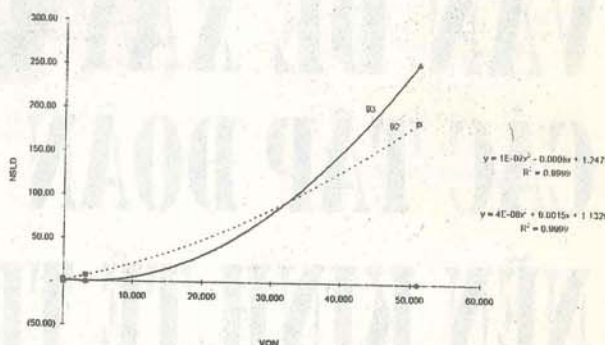
Theo Jean-Noel Kapferer, giáo sư tại Trường cao cấp Thương mại Paris, thì các nhà công nghệ Pháp cũng nên theo chính sách đó. Bởi sự cách biệt về giá cả giữa một món hàng của nhãn hiệu nổi tiếng và món tương đương của một nhãn hiệu mới, ngày càng đáng được xét lại. Những nhãn hiệu mới bước vào thị trường có hai lợi thế: giá rẻ và phẩm chất được người tiêu dùng chấp nhận.

Các nhà chế tạo sản phẩm nổi tiếng có ba chiến lược để đối phó với nguy cơ đó:

Hình 2. TƯƠNG QUAN NSLD - VỐN NGÀNH HÓA CHẤT



Hình 3. TƯƠNG QUAN NSLD - VỐN NGÀNH CƠ KHÍ



Thứ nhất, là giảm giá mạnh, minh bạch và được thông báo rộng rãi. Như vậy có nghĩa là phải đứng ngang với loại hàng rẻ tiền có giá ngang với giá rẻ nhất trong loại của mình. Đó là điều mà Marlboro đã làm. Tuy nhiên, về lâu dài, nó chứa đựng một nguy cơ. Bởi giảm giá sẽ làm giảm tiền lời, và do mức thu nhập của nhà phân phối phải cố định hoặc tăng, khiến số tiền dành cho quảng cáo bị giảm.

Thứ hai là tái định hướng hoàn toàn vai trò của quảng cáo, dù ngân sách có bị thu hẹp. Bởi không những các người tiêu thụ chẳng còn thấy sự khác biệt giữa các sản phẩm, mà họ còn không nhận thấy các lợi ích riêng từ các khác biệt ấy. Trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế, mỗi đồng bạc đều đáng kể đối với người tiêu thụ, nên phải giải thích rõ ràng tính chất khác biệt và mức hài lòng tốt định cân xứng với cái giá cao. Nói tắt, phải làm lại cách quảng cáo để bán được, chứ không phải trình bày sản phẩm một cách đơn giản.

Thứ ba là việc cải tiến. Trong khi chuyển giảm giá là cách bảo vệ duy nhất dành cho các nhãn hiệu tầm thường, cho các sản phẩm chỉ nhờ cậy việc tăng cường hình ảnh hầu tạo khác biệt, và cần giữ lại thị phần bằng mọi giá để giải quyết các tổn kém cố định của họ, thì ngược lại các nhãn hiệu có sự hỗ trợ kỹ thuật học phải tìm kiếm sự cứu vãn bằng cách có thêm phẩm chất hoặc chinh phục thêm các khu vực mới của thị trường. Ngay cả vào thời kỳ khủng hoảng kinh tế, có nhiều ví dụ thành công: bia Adelscott, khoai nghiền có kem sữa hiệu Vico, cà phê "L'Or", kem lạnh Haagen-Darz... (riêng ở châu Âu).

Dù người tiêu thụ không luôn luôn trung thành với nhãn hiệu của mình, nhưng các cuộc nghiên cứu cho thấy các hãng nổi tiếng vẫn có nhiều hy vọng tái chiếm mảnh đất đã bị mất ♣

Theo Expansion