

BÀN VỀ PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Nguyễn Viết Lâm*

Ngày nhận: 3/6/2014

Ngày nhận bản sửa: 15/7/2014

Ngày duyệt đăng: 25/7/2014

Tóm tắt:

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng trở nên phổ biến và quyết liệt, một vấn đề có ý nghĩa sống còn đối với các doanh nghiệp là làm thế nào để nâng cao năng lực cạnh tranh? Tuy nhiên, năng lực cạnh tranh là gì, phương pháp xác định như thế nào? Chỉ số năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là bao nhiêu? vẫn đang còn là ẩn số hoặc chưa được làm sáng tỏ. Bài viết dưới đây bàn về phương pháp và kỹ thuật xác định/đo lường năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam. Bài viết được bắt đầu bằng việc làm rõ bản chất của năng lực cạnh tranh ở cấp độ doanh nghiệp, tiếp đến là phần trình bày quan điểm và chỉ ra mô hình tổng quát được sử dụng để xác định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam, cuối cùng bài viết tập trung nghiên cứu đề xuất hệ thống các chỉ tiêu, yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam cùng với những phương pháp xác định/đo lường giá trị cũng như tầm quan trọng của các chỉ tiêu đó. Hy vọng rằng các kết quả nghiên cứu trong bài viết sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra xuất phát điểm quan trọng để từ đó có được những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh thiết thực và hiệu quả.

Từ khoá: Năng lực cạnh tranh, đo lường, tầm quan trọng, trọng số, chỉ tiêu, yếu tố.

1. Quan niệm về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Năng lực cạnh tranh (NLCT), khả năng cạnh tranh hay sức cạnh tranh là những thuật ngữ có cùng nội dung. Thuật ngữ này có liên quan mật thiết với cạnh tranh và ngày càng được sử dụng rộng rãi nhưng đến nay vẫn là một khái niệm khó hiểu và rất khó đo lường.

Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) định nghĩa năng lực cạnh tranh là “Khả năng của các công ty, các ngành, các vùng, các quốc gia hoặc khu vực siêu quốc gia trong việc tạo ra việc làm và thu nhập cao hơn trong điều kiện cạnh tranh quốc tế trên cơ sở bền vững”. Trên góc độ tổng quát lấy con người làm trung tâm, khái niệm năng lực cạnh tranh được Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) quan niệm: “Đối với doanh nghiệp, khả năng cạnh tranh có nghĩa là tạo ra những lựa chọn tăng trưởng mới, mang lại giá trị cho các cổ đông. Đối với xã hội, nâng cao khả năng cạnh tranh là tạo ra việc làm mới và điều kiện sống tốt hơn”.

Qua những cách quan niệm tổng quát nêu trên có thể thấy năng lực cạnh tranh được phân biệt/xem xét ở nhiều cấp độ/phạm vi khác nhau. Tuy nhiên, ba cấp độ phổ biến nhất thường được xem xét, phân biệt và đánh giá là năng lực cạnh tranh cấp quốc gia, năng lực cạnh tranh cấp doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh của sản phẩm/dịch vụ. Năng lực cạnh tranh ở mỗi cấp độ/phạm vi như vậy đều có mối liên hệ mật thiết với nhau và cũng có nhiều cách quan niệm khác nhau. Để tìm hiểu và hiểu rõ năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, trước hết chúng ta hãy phân biệt năng lực cạnh tranh quốc gia và năng lực cạnh tranh của sản phẩm/dịch vụ.

Theo Scott & Lodge (1985) (trích trong Verner Tomáš, 2011), năng lực cạnh tranh quốc gia là khả năng của Nhà nước để sản xuất, phân phối và phục vụ hàng hoá trong nền kinh tế quốc tế cạnh tranh với hàng hoá và dịch vụ đã sản xuất ở các nước khác và làm như vậy theo một cách thức nhằm nâng cao mức sống. Hoặc một cách cụ thể hơn, năng lực cạnh tranh quốc gia được quan niệm là năng lực của nền

kinh tế đạt được tăng trưởng bền vững, thu hút được đầu tư, bảo đảm ổn định kinh tế, xã hội, nâng cao đời sống của người dân, chủ yếu nhờ khả năng cung cấp công nghệ hoặc bằng cách tự sáng tạo hoặc tiếp thu nhanh chóng và tích cực công nghệ từ nước khác (Đình Văn Ân, 2003). Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) cho rằng, năng lực cạnh tranh của một quốc gia là: “Năng lực của nền kinh tế nhằm đạt và duy trì được mức tăng trưởng cao trên cơ sở các chính sách, thể chế bền vững tương đối và các đặc trưng kinh tế khác”.

Năng lực cạnh tranh của sản phẩm/dịch vụ là khả năng trao đổi sản phẩm, thoả mãn nhu cầu của khách hàng so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh một sản phẩm/dịch vụ phụ thuộc vào lợi thế so sánh của nó. Lợi thế so sánh lại được đánh giá theo nhiều tiêu thức khác nhau. Theo Michael E. Porter thì năng lực cạnh tranh của sản phẩm là sự vượt trội của nó (về nhiều chỉ tiêu) so với sản phẩm cùng loại do các đối thủ khác cung cấp trên cùng một thị trường (Michael E. Porter, 1990).

Trên đây chúng ta đã đi qua một vài khái niệm với những đặc trưng bản chất của hai cấp độ về năng lực cạnh tranh. Vậy năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là gì? Theo cách tiếp cận trên, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cũng được diễn đạt, được hiểu theo một số cách thức khác nhau qua một vài quan niệm khác nhau. *Một là*, Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là sự thể hiện thực lực và lợi thế của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh trong việc thoả mãn tốt nhất các đòi hỏi của khách hàng để thu lợi nhuận ngày càng cao, bằng việc khai thác, sử dụng thực lực và lợi thế bên trong, bên ngoài nhằm tạo ra những sản phẩm, dịch vụ hấp dẫn người tiêu dùng để tồn tại và phát triển, thu được lợi nhuận ngày càng cao và cải tiến vị trí so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường (vi.wikipedia.org/wiki/canhtranh).

Hai là, Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng có thể đứng vững trên thị trường cạnh tranh, mở rộng thị phần và tăng lợi nhuận thông qua một số chỉ tiêu như năng suất, chất lượng, công nghệ, sự khác biệt về hàng hoá, dịch vụ được cung cấp, giá trị tăng thêm, chi phí sản xuất; là khả năng của doanh nghiệp thực hiện tốt hơn đối thủ cạnh tranh trong việc đạt được mục tiêu quan trọng nhất: lợi nhuận (Michael E. Porter, 2009a)

Từ những quan niệm nêu trên, chúng tôi cho rằng, có thể khái quát về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp theo một cách khác cô đọng hơn: Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng của doanh nghiệp thoả mãn khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh thông qua việc khai thác, sử dụng lợi

thế bên trong và bên ngoài nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh.

Mặc dù có thể còn có nhiều cách quan niệm khác nữa về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, song xét về bản chất có thể nêu lên một số đặc trưng cơ bản của nó như sau:

Thứ nhất, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phụ thuộc vào cả yếu tố bên trong (thực lực, lợi thế) và yếu tố bên ngoài (môi trường kinh doanh).

Thứ hai, năng lực cạnh tranh của từng doanh nghiệp không phải được xác định một cách biệt lập, riêng lẻ mà là trong sự đánh giá, so sánh với các đối thủ cạnh tranh hoạt động trên cùng một lĩnh vực, cùng một thị trường.

Thứ ba, những thực lực và lợi thế quyết định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phải hướng đến việc thoả mãn khách hàng (mục tiêu trực tiếp) để nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh tốt nhất, trong đó có lợi nhuận (mục tiêu cuối cùng) (Michael E. Porter, 2009b)

Thứ tư, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp có thể được phản ánh qua nhiều chỉ tiêu khác nhau, gồm một số chỉ tiêu tổng hợp phản ánh kết quả/hiệu quả sản xuất kinh doanh (doanh số, thị phần, lợi nhuận) và các chỉ tiêu phản ánh thực lực, lợi thế kinh doanh (công nghệ, tài chính, nhân lực, sản phẩm/dịch vụ...).

2. Quan điểm và mô hình tổng quát được sử dụng để xác định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam

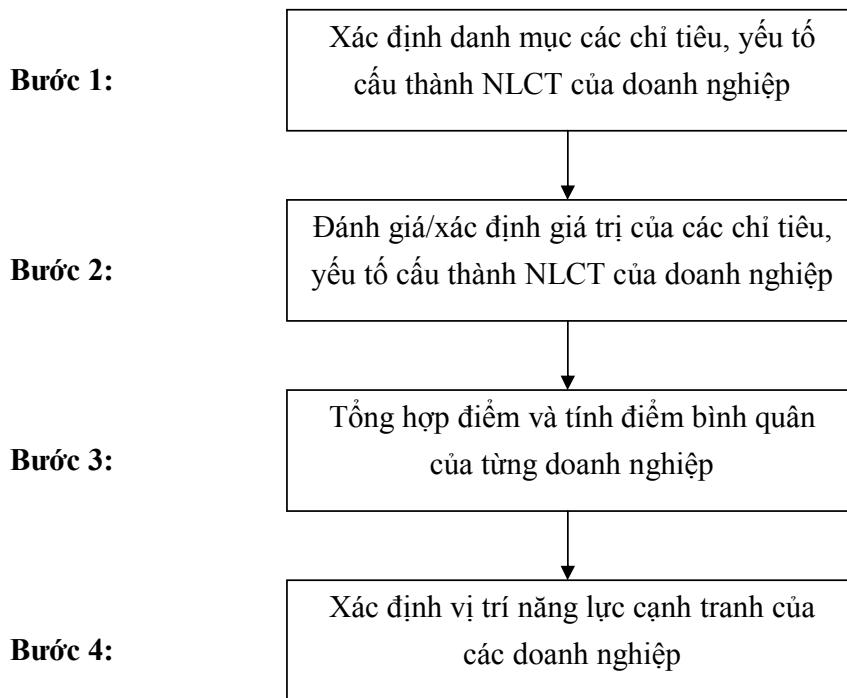
Trên thực tế có nhiều quan điểm khác nhau đặt nền tảng cho việc xác định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, quan điểm tổng hợp với tư tưởng cố gắng thể hiện cả những phân tích định tính và định lượng cũng như cả những quan sát tĩnh và động được cho là quan điểm tích cực, hiện đại để tạo ra một khuôn khổ đánh giá hoàn chỉnh năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Tác giả cho rằng, việc xác định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam cũng phải được định hướng bởi quan điểm tổng hợp này.

Trên phương diện định lượng, hiện nay đa phần các nghiên cứu đều vận dụng phương pháp “ma trận điểm” của Thompson – Strickland để xác định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (Thomson Strickland, 1998). Theo đó, mô hình tổng quát để xác định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp gồm 4 bước chính như trong Hình 1.

Trong đó:

Tại bước 1, các nhà nghiên cứu phải tập trung xác định được danh mục các chỉ tiêu, yếu tố bộ phận cấu

Hình 1: Mô hình tổng quát xác định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp



thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Ở đây, “chỉ tiêu” là một khái niệm rộng hơn bao gồm tập hợp các “yếu tố” phản ánh trực tiếp năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp; “yếu tố” là một khái niệm hẹp hơn được chứa đựng trong một “chỉ tiêu” nào đó. Ví dụ: nguồn lực của doanh nghiệp là một chỉ tiêu quyết định năng lực cạnh tranh, trong chỉ tiêu này có các yếu tố bộ phận như: nguồn nhân lực, nguồn tài lực... Danh mục các chỉ tiêu và yếu tố này có thể thay đổi theo ngành, sản phẩm cụ thể và có thể không giống nhau ở các vùng, quốc gia khác nhau.

Tại bước 2, nhiệm vụ trọng tâm là đánh giá định tính hoặc/và định lượng để cho điểm từng chỉ tiêu, yếu tố bộ phận cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Thông thường người ta cho điểm từ 1 (yếu nhất) đến 5 hoặc đến 10 (mạnh nhất). Mỗi một chỉ tiêu/yếu tố có thể có những tiêu chuẩn/thước đo đánh giá khác nhau để kết quả có tính khách quan nhất.

Tại bước 3, người ta sẽ tiến hành tổng hợp điểm và tính số điểm phản ánh năng lực cạnh tranh của từng doanh nghiệp.

Tổng số điểm này được tính bằng công thức sau:

$$X = \sum_{i=1}^n f_i \cdot x_i$$

Trong đó: X là tổng số điểm phản ánh năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

f_i : trọng số phản ánh tầm quan trọng của chỉ tiêu i , f_i được xác định sao cho $\sum f_i = 1$

x_i : điểm số của chỉ tiêu i

Tại bước 4, các nhà nghiên cứu tiến hành so sánh điểm số của các doanh nghiệp để xác định thứ tự về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp; xác định vị trí của doanh nghiệp theo từng chỉ tiêu, cụm chỉ tiêu và tổng thể tất cả các chỉ tiêu.

Mặc dù chia thành 4 bước khác nhau, song sự mô tả chung về mô hình tổng quát nêu trên cho thấy, để xác định được năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, điều quan trọng bậc nhất là các nhà nghiên cứu phải tập trung xác định được hai biến số: (1) Danh mục các chỉ tiêu, yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và giá trị của chúng và (2) Trọng số phản ánh tầm quan trọng của các chỉ tiêu/yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Các phần tiếp theo dưới đây của bài viết sẽ bàn chi tiết hơn về phương pháp xác định hai biến số này.

3. Xác định danh mục chỉ tiêu, yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam và đo lường/đánh giá giá trị của chúng

3.1. Xác định các danh mục chỉ tiêu, yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam

Các luận cứ:

Như ở trên đã nêu, danh mục các chỉ tiêu, yếu tố bộ phận cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh

ngành có thể thay đổi theo ngành, sản phẩm cụ thể, theo vùng, các quốc gia khác nhau và cũng không giống nhau trong những thời kỳ khác nhau. Bởi vậy, trong khuôn khổ bài viết này, tác giả chỉ tập trung đề xuất danh mục các yếu tố chung nhất, trong những điều kiện, hoàn cảnh phổ biến nhất của doanh nghiệp Việt Nam. Những luận cứ (căn cứ, nguyên tắc) cụ thể làm nền tảng cho việc đề xuất danh mục này là:

Thứ nhất, danh mục về cơ bản chỉ bao gồm các chỉ tiêu phản ánh thực lực và lợi thế bên trong, các nhân tố chủ quan, phản ánh nội lực của doanh nghiệp, không bao gồm các nhân tố khách quan, các yếu tố môi trường kinh doanh. Sở dĩ như vậy vì việc xác định các chỉ tiêu phản ánh môi trường rất khó khăn và phức tạp.

Thứ hai, ngoài các chỉ tiêu phản ánh năng lực kinh doanh của doanh nghiệp, danh mục còn bao hàm các chỉ tiêu phản ánh cả kết quả và hiệu quả sản xuất kinh doanh. Sở dĩ như vậy vì suy cho cùng kết quả và hiệu quả sản xuất kinh doanh là biểu hiện tổng hợp của sự tác động của các nhân tố thuộc về năng lực kinh doanh. Sự hợp nhất của 2 nhóm chỉ tiêu này đảm bảo cho hệ thống chỉ tiêu của chúng ta phản ánh chính xác nhất, đầy đủ và khách quan nhất năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Ngược lại, nếu chỉ dùng hệ thống chỉ tiêu phản ánh năng lực kinh doanh của doanh nghiệp thì giá trị tuyệt đối của các chỉ tiêu này không đảm bảo chắc chắn rằng chúng sẽ phản ánh thực chất năng lực cạnh tranh.

Thứ ba, các chỉ tiêu phản ánh năng lực kinh doanh của doanh nghiệp. Về cơ bản sẽ được xác định dựa vào “mô hình chuỗi giá trị” của Michael E. Porter - một chuyên gia hàng đầu về chiến lược cạnh tranh (Michael E. Porter, 2009b). Sở dĩ như vậy là vì theo Michael E. Porter, công cụ quan trọng của các doanh nghiệp để tạo ra giá trị lớn hơn dành cho khách hàng chính là chuỗi giá trị. Trong khi đó, giá trị dành cho khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng bậc nhất, giá trị này cùng với sự mong đợi của khách hàng sẽ quyết định sự thoả mãn của họ, tức là quyết định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (Nguyễn Việt Lâm, 2005). Về thực chất, “mô hình chuỗi giá trị” của Michael E. Porter phản ánh một tập hợp các hoạt động nhằm thiết lập, sản xuất, bán hàng, giao hàng và hỗ trợ sản phẩm của doanh nghiệp. Chuỗi giá trị gồm 9 hoạt động tương ứng về chiến lược tạo ra giá trị dành cho khách hàng, trong đó có 5 hoạt động chủ chốt và 4 hoạt động hỗ trợ. Các hoạt động chủ chốt bao gồm: hậu cần nội bộ, sản xuất, hậu cần bên ngoài, marketing và bán hàng, cung cấp dịch vụ. Các hoạt động hỗ trợ tuy không trực tiếp tạo ra giá trị dành cho khách

hàng nhưng lại có ý nghĩa trợ giúp các hoạt động chủ chốt và gồm: xây dựng cơ sở hạ tầng doanh nghiệp, phát triển nguồn nhân lực/tài lực, phát triển công nghệ và cung ứng các yếu tố đầu vào.

Thứ tư, các chỉ tiêu và yếu tố bộ phận cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được đưa vào danh mục không chỉ là những chỉ tiêu, yếu tố đặc trưng nổi trội phản ánh toàn diện thực lực và lợi thế của các doanh nghiệp mà còn có thể tính toán, xác định, đo lường được một cách dễ dàng thông qua hệ thống dữ liệu thứ cấp có sẵn hoặc thông qua điều tra khảo sát thực tế tại hiện trường với những phương pháp khác nhau.

Đề xuất danh mục các chỉ tiêu, yếu tố

Theo những luận cứ trên, dưới đây tác giả đề xuất danh mục các chỉ tiêu, yếu tố bộ phận điển hình cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam gồm 2 nhóm, 10 chỉ tiêu và trên 20 yếu tố khác nhau như sau:

- Nhóm 1, các chỉ tiêu liên quan đến kết quả và hiệu quả sản xuất kinh doanh tổng hợp, gồm 2 chỉ tiêu:

(1) Kết quả sản xuất kinh doanh, gồm 2 yếu tố: doanh thu và thị phần

(2) Hiệu quả sản xuất kinh doanh tổng hợp, gồm 5 yếu tố: chi phí trên 1000 đồng doanh thu thuần, lợi nhuận trên 1000 đồng doanh thu thuần, hệ số doanh lợi của vốn kinh doanh, hệ số khả năng sinh lời của tài sản, khả năng sinh lời của vốn chủ sở hữu.

- Nhóm 2, các chỉ tiêu liên quan đến năng lực kinh doanh trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp và tạo nên giá trị dành cho khách hàng, gồm 8 chỉ tiêu:

(1) Khả năng nguồn vốn, gồm 2 yếu tố: vốn cố định và vốn lưu động.

(2) Khả năng nguồn nhân lực, gồm 2 yếu tố: số lượng và chất lượng nguồn nhân lực.

(3) Trình độ khoa học công nghệ, gồm 3 yếu tố: hệ thống công nghệ thông tin, hệ thống cơ sở vật chất trực tiếp và gián tiếp phục vụ sản xuất kinh doanh.

(4) Khả năng quản lý và đổi mới, gồm 5 yếu tố: khả năng hoạch định chiến lược doanh nghiệp, năng lực thích nghi với cái mới và sự biến đổi, phương pháp quản lý, năng lực xử lý thông tin và khả năng tư duy, khả năng thống nhất, hợp tác các bộ phận trong doanh nghiệp.

(5) Khả năng hoạch định chiến lược marketing, gồm: phân tích chiến lược, chọn thị trường mục tiêu, lựa chọn chiến lược cạnh tranh.

(6) Năng lực marketing - mix, gồm 4 yếu tố: năng lực về sản phẩm, về giá cả, về phân phối và xúc tiến

hỗ trợ.

(7) Khả năng cung cấp các dịch vụ, gồm 3 yếu tố: dịch vụ bảo hành, sửa chữa và tư vấn; dịch vụ chăm sóc khách hàng; dịch vụ xử lý sự phàn nàn của khách hàng...

(8) Sức mạnh thương hiệu của doanh nghiệp, gồm 6 yếu tố: độ nhận biết thương hiệu, sự thích thú thương hiệu, mức độ sử dụng thương hiệu, tính phù hợp, sự khác biệt, mức độ trung thành với thương hiệu

Như ở trên đã nêu, danh mục đề xuất trên là danh mục điển hình, có ý nghĩa tổng quát. Trong quá trình vận hành, tùy hoàn cảnh cụ thể có thể điều chỉnh, bổ sung, thêm hoặc bớt các chỉ tiêu, yếu tố cho thích hợp.

3.2. Đo lường/đánh giá giá trị của các chỉ tiêu, yếu tố

Danh mục nêu trên bao hàm những chỉ tiêu và yếu tố khác nhau có thể đo lường bằng định tính hoặc định lượng dựa trên nguồn dữ liệu thứ cấp hoặc sơ cấp với những thang đo lường rất khác nhau. Bởi vậy, quan điểm chung trong việc đo lường/đánh giá chúng là sử dụng tổng hợp các phương pháp khác nhau thích hợp với từng loại chỉ tiêu. Không thể và cũng không nên chỉ dùng một phương pháp duy nhất hoặc đồng nhất để đánh giá. Dưới đây xin nêu một số yêu cầu, nguyên tắc và phương pháp xác định cụ thể:

- Đối với những chỉ tiêu, yếu tố mà giá trị của chúng có thể được tính toán định lượng bằng các con số từ những dữ liệu thứ cấp thì những số liệu này có thể được thu thập từ nguồn báo cáo của các doanh nghiệp, từ các cơ quan quản lý nhà nước hoặc từ một số nguồn tài liệu thương mại khác. Cách tính toán từng chỉ tiêu, yếu tố cần được dựa trên những công thức tính toán phù hợp đã được công bố trong các giáo trình hoặc tài liệu khoa học có liên quan.

- Đối với những chỉ tiêu, yếu tố mà việc xác định giá trị của chúng không thể định lượng, không thể đo lường/xác định từ những nguồn dữ liệu có sẵn hoặc không đủ độ tin cậy, thì phải áp dụng phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua điều tra khảo sát. Liên quan đến trường hợp thứ hai này cần lưu ý:

Thứ nhất, tùy theo các chỉ tiêu, yếu tố khác nhau mà có thể lựa chọn loại phỏng vấn thích hợp như:

(1) Phỏng vấn chuyên gia, hay phỏng vấn nhóm tập trung; (2) Phỏng vấn, điều tra, khảo sát số lượng lớn các đối tượng nghiên cứu thông qua điện thoại, bưu điện, email hoặc đối thoại trực tiếp.

Thứ hai, trong trường hợp điều tra khảo sát số lượng lớn các đối tượng nghiên cứu, tùy theo các chỉ

tiêu, yếu tố khác nhau mà lựa chọn đối tượng nghiên cứu/phỏng vấn cho phù hợp. Đối tượng phỏng vấn có thể là cán bộ của doanh nghiệp, cán bộ của cơ quan quản lý nhà nước hoặc là khách hàng của doanh nghiệp.

Thứ ba, tùy theo các chỉ tiêu, yếu tố và các đối tượng phỏng vấn cụ thể mà nhà nghiên cứu phải tiến hành thiết kế các câu hỏi phỏng vấn và các thang đo lường cụ thể, thích hợp, khoa học nhằm thu được các thông tin mong muốn, xác thực. Thông thường hay sử dụng câu hỏi đóng với các dạng khác nhau của thang đo lường khoảng cách từ phân đôi đến thang có nhiều hạng mục khác nhau mà điển hình là thang Likert.

- Để tính toán giá trị của các chỉ tiêu chúng ta sẽ phải quy đổi giá trị của các yếu tố bộ phận về các giá trị đồng nhất trong khoảng từ 0 đến 1 (Nguyễn Quang Vinh, 2009). Sở dĩ như vậy vì giá trị của các yếu tố trong một chỉ tiêu là rất khác biệt đối với các doanh nghiệp khác nhau và ngoài ra cũng có sự khác biệt trong cách đo lường của chính các yếu tố trong cùng một chỉ tiêu. Chẳng hạn, doanh thu của doanh nghiệp này chỉ có vài chục tỷ nhưng doanh thu của doanh nghiệp khác lại có đến vài trăm tỷ; hoặc để đo lường chỉ tiêu kết quả kinh doanh người ta vừa có thể dùng yếu tố doanh thu đo bằng tiền hoặc yếu tố sản phẩm với đơn vị tính khác nhau. Nếu so sánh trực tiếp các mức giá trị này hoặc hợp nhất chúng lại để tạo nên một giá trị chung của một chỉ tiêu thì không thể hoặc có sự chênh lệch lớn. Việc quy đổi như trên sẽ được thực hiện bằng công thức sau:

$$y_i^d (*) = \frac{y_i^d - \min \{y_i^d\}}{\max \{y_i^d\} - \min \{y_i^d\}}$$

Trong đó:

- $y_i^d (*)$ là giá trị quy đổi của yếu tố i của doanh nghiệp d .

- y_i^d là giá trị thực của yếu tố i của doanh nghiệp d

Khi đó giá trị của từng chỉ tiêu trên sẽ được xác định bởi công thức sau:

$$x_k^d = \frac{1}{r_k} \sum_{i=(1+r_k)} y_i^d (*) \quad \text{Với } k = (1+n)$$

Trong đó:

- x_k^d là giá trị của chỉ tiêu k của doanh nghiệp d

- r_k là số lượng các yếu tố trong chỉ tiêu k

- n là số lượng các chỉ tiêu dùng để đo lường/

đánh giá năng lực cạnh tranh.

4. Xác định trọng số/tầm quan trọng của các chỉ tiêu bộ phận cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam

Để xác định trọng số/tầm quan trọng của các chỉ tiêu bộ phận cấu thành năng lực cạnh tranh có nhiều phương pháp khác nhau. Dưới đây, tác giả đề cập đến 3 phương pháp điển hình nhất là phương pháp chuyên gia, phương pháp hồi quy đa biến và phương pháp tổng hợp.

4.1. Phương pháp chuyên gia.

Nội dung cơ bản của phương pháp này là yêu cầu các chuyên gia (cá nhân hoặc tổ chức) đưa ra nhận định và tầm quan trọng của các chỉ tiêu phản ánh năng lực cạnh tranh để từ đó xác định/đo lường trọng số cho từng chỉ tiêu. Để thực hiện phương pháp này, cũng có nhiều kỹ thuật khác nhau, song kỹ thuật phổ biến là kỹ thuật sử dụng thang đo lường có tổng số điểm không đổi. Theo kỹ thuật này, các chuyên gia (người được hỏi) được yêu cầu chia hoặc xác định một số điểm có tổng số không đổi thường là 1 hay 100 để biểu thị sự quan trọng tương đối của các chỉ tiêu bộ phận cấu thành năng lực cạnh tranh. Số điểm được xác định cho mỗi chỉ tiêu nói lên số hạng bậc của nó đồng thời cũng chỉ rõ mức độ phân biệt giữa các chỉ tiêu với nhau (Nguyễn Việt Lâm, 2007).

Kỹ thuật sử dụng thang đo lường có tổng số điểm không đổi ngày càng được áp dụng rộng rãi. Tuy nhiên có hai điểm hạn chế sau: (1) Có một điều không chắc chắn lắm là những kết quả có biểu thị đúng với khoảng cách và tỷ lệ không; (2) Khi số lượng các chỉ tiêu càng nhiều thì sẽ gây khó khăn cho người trả lời trong việc phân chia số điểm trên thang đo lường.

Tuy nhiên, kỹ thuật sử dụng thang đo lường có tổng số điểm không đổi ưu điểm hơn kỹ thuật sử dụng thang điểm xếp hạng thứ tự ở chỗ người được hỏi quan tâm đều hơn cho các chỉ tiêu được nghiên cứu.

4.2. Phương pháp hồi quy đa biến

Đây là một phương pháp được sử dụng rộng rãi

trong các nghiên cứu định lượng hiện nay. Thực tế đã chứng minh phương pháp này thường cho kết quả khá khách quan nên hầu hết các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh hiện nay đều sử dụng phương pháp này để tính toán.

Theo phương pháp này, để xác định trọng số của các chỉ tiêu người ta lựa chọn một cách định tính một số doanh nghiệp mà năng lực cạnh tranh có thể phân biệt được một cách rõ ràng rồi xếp theo thứ tự năng lực cạnh tranh từ thấp đến cao. Sau đó dựa vào số thứ tự này, người ta sẽ tiến hành hồi quy đa biến để xác định hệ số (β_i) của từng chỉ tiêu. Sau đó người ta sẽ xác định trọng số của từng chỉ tiêu (F_i) theo công thức:

$$F_i = \frac{|\beta_i|}{\sum_{i=(1 \div n)} |\beta_i|} \quad \text{Khi đó } \sum_{i=(1 \div n)} F_i = 1$$

Trên cơ sở các trọng số thu được người ta tính lại điểm năng lực cạnh tranh của từng doanh nghiệp (X_j) theo công thức:

$$X_j = \sum_{i=(1 \div n)} F_i x_{ij} \quad \text{với } x_{ij} \text{ là điểm của chỉ tiêu } i \text{ của doanh nghiệp } j$$

Trên cơ sở điểm năng lực cạnh tranh của từng doanh nghiệp thu được, người ta lại tiến hành hồi quy đa biến để xác định lại hệ số của từng chỉ tiêu để tính toán trọng số. Quá trình này sẽ được lặp đi lặp lại một số lần để giảm thiểu các sai số.

4.3. Phương pháp tổng hợp

Hai phương pháp xác định trọng số được nêu ở trên dù đang được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu kinh tế nhưng mỗi phương pháp đều bộc lộ những nhược điểm riêng của mình. Nhược điểm cơ bản của phương pháp chuyên gia là nhân tố chủ quan có tác động nhiều đến kết quả tính toán từ việc lựa chọn chuyên gia cho đến các nhận định, đánh giá của chuyên gia. Trong khi đó phương pháp hồi quy đa biến dù cho kết quả rất khách quan nhưng chỉ phản ánh khách quan quá khứ và hiện tại do sử dụng các số liệu quá khứ để tính toán. Các xu hướng của tương lai thường không được phản ánh trong

Bảng 1: Ví dụ về thang điểm có tổng số không đổi

STT	Tên chỉ tiêu	Số điểm
1	Kết quả kinh doanh
2	Thị phần
3	Nguồn lực
4	Trình độ hoạt động marketing
	Tổng số	1 (100)

các kết quả tính toán của phương pháp hồi quy đa biến trong khi phương pháp chuyên gia lại khắc phục khá tốt nhược điểm này. Chính vì lý do đó mà hiện nay người ta thường kết hợp cả hai phương pháp trên để xác định trọng số của các chỉ tiêu phản ánh năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp (Nguyễn Quang Vinh, 2009).

Cách thức thứ nhất của phương pháp tổng hợp là người ta tiến hành hồi quy đa biến nhiều lần trước. Sau khi có kết quả của các trọng số, người ta sẽ sử dụng các ý kiến chuyên gia để điều chỉnh.

Cách thức thứ hai của phương pháp tổng hợp là sử dụng phương pháp chuyên gia trước. Sau đó người ta sẽ dùng các kết quả thu được từ phương pháp chuyên gia để tiến hành hồi quy đa biến. Về mặt lý thuyết, cách thức này thường cho kết quả chính xác hơn.

Ngoài ra, trong một số nghiên cứu, đặc biệt trong các nghiên cứu dự báo, người ta còn sử dụng cách thức kết hợp thuần túy cơ học cả hai phương pháp trên thông qua việc tính trọng số bằng trung bình cộng kết quả của cả hai phương pháp chuyên gia và hồi quy đa biến. □

Tài liệu tham khảo

- Đình Văn Ân (2003), *Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia*, NXB Giao thông vận tải, Hà Nội.
- Michael E. Porter (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The free Press.
- Michael E. Porter (2009a), *Chiến lược cạnh tranh*, NXB Trẻ, Hà Nội.
- Michael E. Porter (2009b), *Lợi thế cạnh tranh*, NXB Trẻ, Hà Nội.
- Nguyễn Quang Vinh (2009), 'Khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Lữ hành quốc tế sau khi Việt Nam gia nhập WTO', Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
- Nguyễn Việt Lâm (2005), 'Tạo ra giá trị cho khách hàng – Khởi nguồn của quá trình xây dựng một thương hiệu mạnh của doanh nghiệp', *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, Số 95, tr. 17-21.
- Nguyễn Việt Lâm (2007), *Nghiên cứu marketing*, Giáo trình, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân. Hà Nội.
- Philip Kotler (2003), *Quản trị marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.
- Thomson Strickland (1998), *Crafting and Implementing Strategy. Text and Readings*, Tenth Edition, Richard D Irwin.
- Verner Tomáš (2011), 'National Competitiveness and Expenditure on Education, Research and Development', *Journal of Competitiveness*, Issue 2/2011, pp. 3-10.

Method to identify the competitive capacity of Vietnam businesses

Abstract:

In the context of fierce competition, a crucial issue for businesses is how to improve their competitive capacity. So, what is the competitive capacity? What is method to measure competitive capacity? What is the competitiveness index of business? This paper aims at presenting the method measuring competitive capacity of Vietnam businesses. This research is expected to provide bussinesses with some solutions to improve their competitive capacity.

Thông tin tác giả:

***Nguyễn Việt Lâm**, Phó giáo sư, Tiến sĩ kinh tế

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Đại học Tại chức – Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Marketing

- Một số tạp chí tiêu biểu đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*.

- Thông tin liên lạc: Địa chỉ email: nguyenvietlam@neu.edu.vn