
LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT KÍNH XÂY DỰNG VIỆT NAM

Lê Trung Thành

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: letrungthanh@neu.edu.vn

Đoàn Xuân Hậu

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: haudx@neu.edu.vn

Mã bài: JED - 447

Ngày nhận bài: 25/10/2021

Ngày nhận bài sửa: 21/12/2021

Ngày duyệt đăng: 30/12/2021

Tóm tắt

Lợi thế cạnh tranh là một tập hợp các ưu thế cho phép doanh nghiệp vượt trội so với đối thủ cạnh tranh và qua đó giúp doanh nghiệp đạt được kết quả hoạt động kinh doanh nổi trội. Dựa trên cơ sở lý luận về lợi thế cạnh tranh, bằng phương pháp phân tích thống kê so sánh qua số liệu từ tổng cục thống kê năm 2019 và phương pháp điều tra, khảo sát bằng bảng câu hỏi với 141 doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng, bài viết chỉ ra giá cả, chất lượng sản phẩm được nhìn nhận là lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam, tuy nhiên năng lực đổi mới, khả năng đáp ứng khách hàng và năng suất là những yếu tố cần cải thiện để nâng cao năng lực và lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: Lợi thế cạnh tranh, sản xuất, kính xây dựng.

Mã JEL: D49, M19, M21

Competitive advantages of Vietnam building glass producing firms

Abstract

A competitive advantage is a set of advantages that enables a firm to outperform its competitors, and thereby helps it achieve outstanding business performance. Based on the theoretical framework of competitive advantage, we collected data from the General Statistics Office in 2019 and 141 building glass manufacturing firms. By using comparative statistical analysis, the results show that price and product quality are seen as competitive advantages, but innovation capacity, ability to satisfy customers, and productivity are determinants that need to be improved for enhancing their capacity and competitive advantage of Vietnam building glass producing firms in the coming time.

Keywords: Competitive advantage, manufacturing, building glass.

JEL Codes: D49, M19, M21

1. Giới thiệu

Bối cảnh quốc tế hiện nay cho thấy kinh tế toàn cầu dự tính sẽ tăng trưởng trung bình 3,2%/năm trong giai đoạn 2025 - 2035, trong đó hội nhập thương mại, đô thị hoá và tiến bộ công nghệ sẽ là lực đẩy chính. Xu thế phát triển vật liệu xây dựng trên thế giới gắn liền với ứng dụng công nghệ tiên tiến, hiện đại, tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên, tận thu các loại phế thải công nghiệp, giảm tiêu thụ năng lượng và phát thải carbon thấp, thích ứng với biến đổi khí hậu với nhiều chủng loại sản phẩm ngày càng phong phú, đa dạng bao gồm các loại vật liệu xây dựng tiết kiệm năng lượng, vật liệu xây dựng xanh, có chất lượng cao, giá trị gia tăng cao, vượt xa vật liệu xây dựng truyền thống. Phát triển vật liệu xây dựng thế giới đồng thời cũng chịu tác động mạnh mẽ của các xu thế về đổi mới công nghệ theo cách mạng công nghiệp lần thứ tư (IR 4.0) với các tiến bộ về công nghệ số, người máy hiện đại, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, internet kết nối vạn vật. Việt Nam

hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, vì vậy phát triển vật liệu xây dựng nước ta chịu tác động của các xu thế phát triển vật liệu xây dựng, tiến bộ khoa học kỹ thuật thế giới là tất yếu.

Trong thời gian tới, phát triển vật liệu xây dựng của nước ta cần phải đảm bảo tuân thủ các định hướng lớn về phát triển kinh tế - xã hội, phấn đấu tăng trưởng kinh tế, áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ, chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, quản lý hiệu quả tài nguyên và bảo vệ môi trường, đảm bảo an ninh quốc gia, chủ động hội nhập quốc tế, hình thành các điều kiện cơ bản cho nền kinh tế xanh, ít chất thải, các-bon thấp vì sự thịnh vượng và phát triển bền vững đất nước trong giai đoạn sắp tới.

Trong những năm gần đây, ngành kính xây dựng ở Việt Nam đã đạt được nhiều kết quả tích cực, quy mô sản xuất tăng mạnh, chủng loại ngày càng đa dạng, công nghệ sản xuất ngày càng hiện đại. Sản xuất kính xây dựng đã chú trọng hơn về công tác bảo vệ môi trường. Sản lượng ngành kính xây dựng ở Việt Nam nhìn chung đã đáp ứng được nhu cầu xây dựng trong nước và có tham gia xuất khẩu và đã đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Tuy nhiên, sự phát triển của ngành sản xuất kính xây dựng vẫn chưa thực sự bền vững, còn bộc lộ những vấn đề bất cập phải được nghiên cứu khắc phục như: Việc đầu tư phát triển sản xuất đối với một số chủng loại còn chưa hợp lý, hiệu quả đầu tư chưa cao; nhân lực kỹ thuật được đào tạo bài bản trong lĩnh vực sản xuất kính xây dựng còn mỏng chưa tương xứng với yêu cầu phát triển ngày càng cao của ngành. Đặc biệt, trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng toàn cầu hóa hiện nay, các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng đang phải cạnh tranh gay gắt trên cả thị trường quốc tế và thị trường nội địa. Do đó, để giữ vững thị phần, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh thì việc nâng cao lợi thế cạnh tranh là việc rất quan trọng đối với các doanh nghiệp nói chung, và các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng ở Việt Nam cũng không phải là trường hợp ngoại lệ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lợi thế cạnh tranh

Lợi thế cạnh tranh được biết đến và sử dụng rộng rãi từ những năm 1980 nhưng đến nay vẫn chưa có sự thống nhất hoàn toàn về khái niệm lợi thế cạnh tranh. Dựa trên kết quả tổng quan nghiên cứu, chúng tôi cho rằng có thể hiểu khái niệm về lợi thế cạnh tranh qua các góc độ sau:

(i) Theo cách tiếp cận định hướng thị trường, khái niệm lợi thế cạnh tranh lần đầu tiên được Porter (1985) định nghĩa trong lĩnh vực quản trị chiến lược. Theo Porter (1985), lợi thế cạnh tranh phát sinh từ các giá trị mà doanh nghiệp có thể tạo ra cho người mua, giá trị này lớn hơn các chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra. Đồng quan điểm đó, Barney (1991) cho rằng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp là những giá trị nổi trội mà doanh nghiệp tạo ra cho khách hàng và hơn hẳn so với đối thủ cạnh tranh, qua đó giúp doanh nghiệp nâng cao giá trị thương hiệu và trở thành nhà cung cấp được khách hàng ưa thích. Hay như Christensen (2010) cho rằng lợi thế cạnh tranh được hiểu là bất cứ giá trị nào mà doanh nghiệp có thể đưa ra nhằm khuyến khích khách hàng (người sử dụng cuối cùng) mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp chứ không phải của đối thủ cạnh tranh và ngăn cản việc bắt chước của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong hiện tại và cả ở tương lai.

(ii) Lợi thế cạnh tranh được nhìn nhận ở kết quả hoạt động của doanh nghiệp, khi một doanh nghiệp phát triển hoặc có được một tập hợp các ưu thế cho phép doanh nghiệp vượt trội so với đối thủ cạnh tranh (Wang, 2014). Huff & cộng sự (2009) cho rằng lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp được nhìn nhận khi doanh nghiệp có kết quả hoạt động nổi trội hơn so với các doanh nghiệp trong cùng ngành về thị phần, năng suất, chất lượng hoặc tiến bộ công nghệ. Một công ty được xem là có lợi thế cạnh tranh khi tỷ lệ lợi nhuận của nó cao hơn tỷ lệ bình quân trong ngành. Công ty có được lợi thế cạnh tranh bền vững khi nó có thể duy trì tỷ lệ lợi nhuận cao trong một thời gian dài. Trong môi trường kinh doanh phức tạp hiện đại và phát triển nhanh chóng, ngày càng khó khăn hơn để đạt được điều này. Hay có thể khẳng định nếu doanh nghiệp phát triển thịnh vượng trong ngành thì phải tạo ra lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ. Như vậy, lợi thế cạnh tranh có được khi một doanh nghiệp có một tập hợp các ưu thế cho phép doanh nghiệp vượt trội so với đối thủ cạnh tranh và qua đó giúp doanh nghiệp đạt được kết quả hoạt động kinh doanh nổi trội (Wang, 2014); và xây dựng, duy trì lợi thế cạnh tranh là điều kiện tiên quyết quyết định sự thành công của doanh nghiệp.

(iii) Lợi thế cạnh tranh được nhìn nhận trong mối quan hệ với năng lực cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh là một khái niệm cũng được nhiều nhà nghiên cứu đề cập. Một doanh nghiệp được gọi là có năng lực cạnh tranh phải là doanh nghiệp có khả năng duy trì và tăng cường liên tục khả năng cạnh tranh của mình. Để có thể cạnh tranh thành công, các doanh nghiệp phải có được lợi thế cạnh tranh dưới hình thức hoặc là có

được chi phí sản xuất thấp hơn hoặc là có khả năng khác biệt hóa sản phẩm để đạt được những mức giá cao hơn trung bình (Porter, 1985). Năng lực cạnh tranh là khái niệm rộng hơn, bao hàm khái niệm lợi thế cạnh tranh. Lợi thế cạnh tranh là sự thể hiện cụ thể của năng lực cạnh tranh tại một thời điểm, một địa bàn hoặc một thị trường cụ thể. Một doanh nghiệp có thể có lợi thế cạnh tranh tại một thời điểm này, địa bàn này hoặc thị trường cụ thể. Tuy nhiên, do sự thay đổi về nhu cầu thị hiếu của khách hàng, hoặc do đối thủ cạnh tranh đã cải tiến và thay đổi thì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp này sẽ bị suy yếu hoặc mất đi. Muốn tồn tại và phát triển, doanh nghiệp sẽ phải tiếp tục cạnh tranh bằng cách tìm kiếm và duy trì lợi thế cạnh tranh mới. Như vậy, có thể kết luận rằng năng lực cạnh tranh chính là khả năng tìm kiếm, phát triển và duy trì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Như vậy, lợi thế cạnh tranh được xác định là một tập hợp các ưu thế cho phép doanh nghiệp vượt trội so với đối thủ cạnh tranh và qua đó giúp doanh nghiệp đạt được kết quả hoạt động kinh doanh nổi trội và xây dựng, duy trì lợi thế cạnh tranh là điều kiện tiên quyết quyết định sự thành công của doanh nghiệp.

2.2. Tiêu chí đánh giá lợi thế cạnh tranh

Reed & cộng sự (2000) chỉ ra có bốn yếu tố cơ bản tạo nên lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp là: sự hiệu quả (năng suất), chất lượng, năng lực đổi mới và khả năng đáp ứng khách hàng. Đây cũng được nhìn nhận là trụ cột trong xây dựng các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp. Trong đó:

2.2.1. Hiệu quả (năng suất)

Hiệu quả được nhìn nhận với quan điểm doanh nghiệp là một hệ thống chuyên hóa các yếu tố đầu vào thành đầu ra trong đó các yếu tố cơ bản gồm có lao động, vốn, đất đai, công nghệ và khả năng quản trị. Đầu ra là các sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp sản xuất. Hiệu quả là một phạm trù phản ánh trình độ sử dụng, huy động các nguồn lực để đạt được các mục tiêu xác định và được đo lường bằng kết quả đạt được so với nguồn lực, chi phí và thời gian bỏ ra để đạt được kết quả đó. Như vậy, hiệu quả cao giúp cho công ty có được chi phí thấp và vì thế có được lợi thế về chi phí thấp. Đối với phần lớn các doanh nghiệp thì hiệu quả quan trọng nhất chính là năng suất lao động. Chỉ tiêu này thường đo bằng kết quả đầu ra tính cho một công nhân. Nếu các yếu tố khác không đổi, công ty có năng suất cao nhất trong ngành thì sẽ có chi phí thấp nhất và sẽ có lợi thế cạnh tranh chi phí thấp nhất.

2.2.2. Chất lượng

Các sản phẩm mà công ty sản xuất phải có chất lượng, nghĩa là nó sẽ được thực hiện theo đúng thiết kế và làm tốt hơn theo thiết kế. Chất lượng sản phẩm cao sẽ làm tăng giá trị sản phẩm trong tâm trí của khách hàng. Như vậy, chất lượng sản phẩm cao đồng thời dẫn tới hiệu quả hoạt động của công ty tốt lên và có chi phí thấp hơn. Chất lượng cao không chỉ cho phép công ty đòi hỏi khách hàng trả giá cao hơn mà còn giảm cả chi phí sản xuất.

2.2.3. Đổi mới:

Đổi mới là bất kể những gì được coi là mới lạ trong cách thức công ty sản xuất sản phẩm của nó. Đổi mới bao gồm những tiến bộ công ty phát triển về sản phẩm, quy trình sản xuất, phân phối, dịch vụ, cơ cấu tổ chức. *Đổi mới được coi là khâu quan trọng nhất của lợi thế cạnh tranh*, vì nếu xét trong dài hạn, cạnh tranh được coi là quá trình dẫn dắt bằng sự đổi mới. Mặc dù không phải tất cả đổi mới đều thành công nhưng nó là nhân tố chủ yếu để tạo lợi thế cạnh tranh.

2.2.4. Khả năng đáp ứng khách hàng

Đáp ứng khách hàng tốt tức là công ty phải có khả năng nhận diện, hiểu rõ, và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Đáp ứng khách hàng được thể hiện ở việc thông qua sự cải tiến về sản phẩm, công ty cung cấp những sản phẩm mới với những đặc tính và lợi ích mà sản phẩm hiện tại trên thị trường không có. Chính điều này sẽ giúp cho khách hàng cảm nhận được sự nổi trội và khác biệt của sản phẩm. Đây chính là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp. Thông tin sơ cấp được thực hiện qua phương pháp điều tra, khảo sát. Trong đó, các phương pháp được thực hiện gồm:

3.1. Phương pháp phân tích thống kê so sánh

Dựa trên số liệu từ Tổng cục thống kê và các số liệu, dữ liệu có thể tiếp cận, nhóm nghiên cứu đã sử dụng

để phân tích thực trạng năng suất, chất lượng, năng lực cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp xi măng và kính xây dựng ở Việt Nam với các đối thủ cạnh tranh, với các thị trường lân cận.

3.2. Phương pháp điều tra, khảo sát bằng bảng câu hỏi

Nghiên cứu đã tiến hành điều tra, khảo sát 141 doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng. Đồng thời nghiên cứu tiến hành khảo sát doanh nghiệp xây dựng, đại lý kinh doanh vật liệu xây dựng, hộ gia đình (với 185 quan sát). Kết quả nghiên cứu được tổng hợp và phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0.

4. Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng ở Việt Nam

4.1. Xét về hiệu quả (năng suất)

4.1.1. Năng suất lao động

Năng suất lao động của các doanh nghiệp sản xuất, gia công kính nhìn chung đều cao hơn so với mặt bằng các doanh nghiệp công nghiệp chế biến, chế tạo nói chung. Ngành sản xuất, gia công kính ngày càng phát triển trong những năm gần đây, nhất là khi nhu cầu sử dụng kính trong xây lắp văn phòng, nhà ở ngày một tăng cao. Sử dụng ít lao động và mức độ tự động hóa ngày một nâng cao là những lợi thế của ngành sản xuất, gia công kính.

Nhìn chung, các doanh nghiệp có năng suất lao động cao là các doanh nghiệp sản xuất, gia công ở miền Nam; thời gian hoạt động càng lâu năng suất lao động theo giá trị sản xuất càng cao nhưng lợi nhuận/lao động lại thấp; công ty cổ phần không có vốn của nhà nước và các loại hình liên doanh với nước ngoài/có 100% vốn nước ngoài. Điều đáng mừng là những doanh nghiệp này thuộc nhóm doanh nghiệp chiếm tỷ trọng cao (về số lượng) trong các doanh nghiệp sản xuất, gia công kính ở Việt Nam. Các doanh nghiệp có quy mô lớn hơn vẫn có năng suất lao động cao hơn.

Bảng 1: Năng suất lao động các doanh nghiệp sản xuất, gia công kính theo nhóm doanh nghiệp

Đơn vị: triệu VND/lao động/năm

Doanh nghiệp sản xuất, gia công kính		Năng suất lao động theo giá trị sản xuất	Năng suất lao động theo doanh thu	Năng suất lao động theo lợi nhuận		Năng suất lao động theo giá trị sản xuất	Năng suất lao động theo doanh thu	Năng suất lao động theo lợi nhuận	
Chung		6608	6564	20					
Vị trí địa lý doanh nghiệp	Bắc	924	867	-31	Loại hình doanh nghiệp	Công ty cổ phần, trách nhiệm hữu hạn có vốn nhà nước >50%	1.810	1722	-1.220
	Trung	830	799	-94		Doanh nghiệp tư nhân	98	105	-6
	Nam	11.215	11.174	80		Công ty trách nhiệm hữu hạn có vốn nhà nước <=50%	799	773	-6
Thời gian hoạt động	Dưới 5 năm	738	727	-10	Loại hình doanh nghiệp	Công ty cổ phần không có vốn nhà nước	19.985	19.917	65
	5-10 năm	910	903	4		Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài	1.152	1.061	123
	10-20 năm	1.188	1.123	-3		Doanh nghiệp nhà nước liên doanh với nước ngoài	3.385	3.364	351
	Trên 20 năm	1.963	1.803	-166		Doanh nghiệp khác liên doanh với nước ngoài	870	855	10
Quy mô doanh nghiệp	Doanh nghiệp nhỏ và vừa, và siêu nhỏ	729	694	-35	Quy mô doanh nghiệp	Doanh nghiệp lớn	153.581	153.309	1391

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu của Tổng cục Thống kê.

4.1.2. Năng suất tổng hợp

Cường độ vốn của doanh nghiệp sản xuất, gia công kính ở Việt Nam (475 triệu VND/lao động) cao gần gấp đôi so với các doanh nghiệp công nghiệp chế biến, chế tạo nói chung (259 triệu VND/lao động).

Bảng 2: Cường độ vốn của doanh nghiệp sản xuất, gia công kính theo nhóm doanh nghiệp

Đơn vị: triệu VND/lao động

Doanh nghiệp sản xuất kính		Cường độ vốn	Doanh nghiệp sản xuất kính		Cường độ vốn	
Chung		475				
Vị trí địa lý doanh nghiệp	Bắc	830	Loại hình doanh nghiệp	Công ty cổ phần, trách nhiệm hữu hạn có vốn nhà nước >50%	8.057	
	Trung	383		Doanh nghiệp tư nhân	140	
	Nam	325		Công ty trách nhiệm hữu hạn tư nhân, trách nhiệm hữu hạn có vốn nhà nước <=50%	328	
Thời gian hoạt động	Dưới 5 năm	318		Công ty cổ phần không có vốn nhà nước	443	
	5-10 năm	614		Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài	873	
	10-20 năm	602		Doanh nghiệp nhà nước liên doanh với nước ngoài	1.412	
	Trên 20 năm	3.185		Doanh nghiệp khác liên doanh với nước ngoài	329	
Quy mô doanh nghiệp	Doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp siêu nhỏ	404		Quy mô doanh nghiệp	Doanh nghiệp lớn	2.253

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu của Tổng cục Thống kê.

Trong các nhóm doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp có cường độ vốn cao nhất là các doanh nghiệp sản xuất, gia công kính ở miền Bắc, có thời gian hoạt động lâu nhất (trên 20 năm); nhóm công ty cổ phần, trách nhiệm hữu hạn có vốn nhà nước >50% và doanh nghiệp nhà nước liên doanh với nước ngoài, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài và doanh nghiệp lớn. Những doanh nghiệp này có mức đầu tư tương đối lớn so với các doanh nghiệp trong cùng phân nhóm. Tuy nhiên, chỉ có khối doanh nghiệp liên doanh với nước ngoài, 100% vốn nước ngoài và doanh nghiệp lớn là tận dụng được lợi thế đầu tư khi năng suất lao động cao hơn các doanh nghiệp cùng phân nhóm. Hệ thống quản lý sản xuất, quản trị và điều hành doanh nghiệp được cho là yếu tố quyết định tạo nên sự khác biệt này.

Doanh nghiệp sản xuất, gia công kính chủ yếu tập trung ở khu vực Đông Nam Bộ, chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, mặc dù đa số có thời gian hoạt động trên 10 năm nhưng tỷ lệ mới hoạt động trong 5 năm trở lại đây ở mức cao. Các doanh nghiệp này tồn tại dưới hình thức công ty trách nhiệm hữu hạn tư nhân hoặc công ty trách nhiệm hữu hạn có vốn nhà nước <=50%; hình thức công ty cổ phần không có vốn của nhà nước cũng chiếm tỷ trọng cao (hơn ¼).

Năng suất lao động của các doanh nghiệp sản xuất, gia công kính nhìn chung cao hơn mức chung của ngành. Các doanh nghiệp lớn, nằm ở phía Nam và có thời gian hoạt động dài vẫn có lợi thế về năng suất lao động hơn. Nhóm doanh nghiệp sản xuất, gia công kính có năng suất cao là công ty cổ phần không có vốn nhà nước, doanh nghiệp nhà nước liên doanh với nước ngoài có năng suất lao động theo lợi nhuận cao nhất.

4.2. Xét về chất lượng

Ngành công nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam đã đi đúng hướng, chỉ trong thời gian ngắn đã tiếp cận được với công nghệ tiên tiến của thế giới trong sản xuất kính phẳng như công nghệ kính nổi tiên tiến nhất hiện nay, trong công nghệ gia công kính tôi nhiệt an toàn, kính dán an toàn nhiều lớp, kính màu, kính gương, v.v... làm chủ được công nghệ sản xuất kính. Công nghệ sản xuất kính cán, kính kéo ngang đang dần được thay thế bằng công nghệ kính nổi hiện đại. Về đầu tư công nghệ kính nổi đã chiếm đến 80% công

suất thiết kế. Trong tổng số 9 dây chuyền sản xuất kính hiện nay, có 3 dây chuyền sản xuất theo công nghệ kéo kính ngang, 6 dây chuyền sản xuất theo công nghệ kính nổi. Với công nghệ kính nổi tạo cho sản phẩm có kích thước lớn hơn và có nhiều độ dày khác nhau và môi trường làm việc tốt hơn (độ dày lên đến 25mm, thông thường độ dày từ 6 đến 19 mm). Hiện nay, các nhà máy kính của Việt Nam đã dần dần đáp ứng được yêu cầu tiêu chuẩn kính của thế giới.

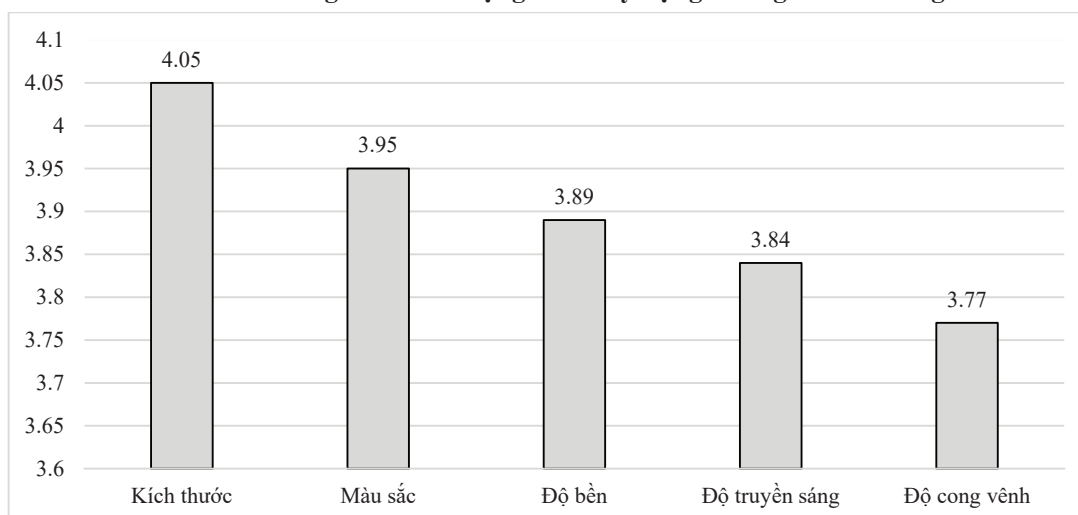
Chất lượng kính xây dựng cũng đã được nâng cao, hiện nay đã có sản phẩm kính nổi Floating với độ dày đến 20mm, các chỉ tiêu chất lượng cao; ngoài ra còn có các sản phẩm sau kính như kính tôi, kính gián, kính phản quang. Sản phẩm kính nổi sản xuất ở Việt Nam có độ dày từ 2mm đến 20mm, có nhiều màu sắc khác nhau, kích thước tấm nhỏ nhất là 610 x 914 mm và kích thước lớn nhất tới tới 3658 x 5080 mm, có độ phẳng cao, hệ số biến dạng quang học thấp. Chất lượng kính của Việt Nam đã có thể xuất khẩu ra thị trường thế giới.

Bên cạnh sản phẩm kính nổi chất lượng cao, Việt Nam còn có sản phẩm kính kéo với chất lượng trung bình, độ phẳng và các chỉ số biến dạng quang học kém hơn kính nổi. Chất lượng kính kéo ngang của Đáp Cầu đạt tiêu chuẩn 2001-86 của Trung Quốc. Tuy nhiên, chất lượng kính sản xuất ở Việt Nam vẫn còn có những hạn chế về độ giòn và khả năng chống ẩm mốc nên phần nào bị hạn chế xuất khẩu.

4.2.1. Chất lượng sản phẩm kính xây dựng theo đánh giá của người tiêu dùng

Hiện nay, chủ yếu người tiêu dùng mua kính xây dựng cho việc xây mới nhà/phòng ở của gia đình (64,5%); số mua về để dùng khi sửa chữa nhà ở là 40,8%. Theo đánh giá chung, việc mua và lắp đặt kính ngay khi xây mới đơn giản và tạo sự hài hòa về tổng thể rõ ràng hơn khi mua về cho việc sửa chữa. Việc dùng kính đã được đưa vào thiết kế ban đầu của ngôi nhà/phòng ở từ trước khi xây dựng.

Hình 1: Đánh giá về chất lượng kính xây dựng của người tiêu dùng



Nguồn: Kết quả khảo sát doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng (2020).

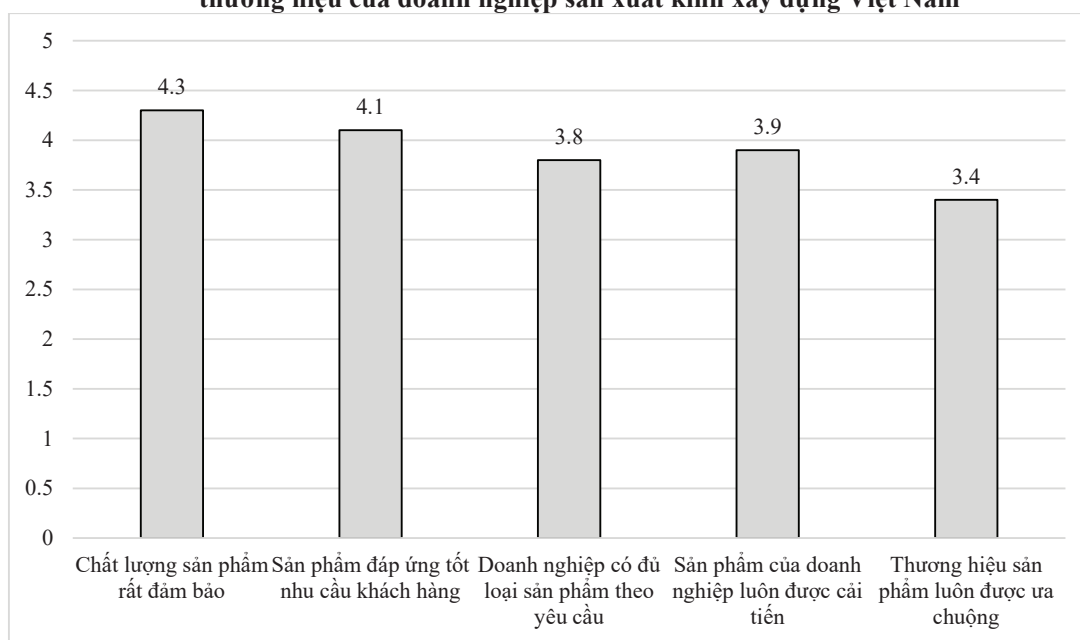
Người tiêu dùng nhìn chung tương đối hài lòng với các đặc điểm của kính xây dựng đã mua và sử dụng. Các tiêu chí đều được đánh giá ở mức độ tốt (điểm trung bình đạt trên 3,4), trong đó, các đặc điểm nhận được sự hài lòng cao nhất là về kích thước và màu sắc. Hai đặc điểm này cũng là hai đặc điểm trực quan cơ bản, dễ quan sát và đánh giá hơn so với độ bền, độ truyền sáng hay độ cong vênh. Các sản phẩm vật liệu kính đưa ra trên thị trường đều phải đảm bảo các quy chuẩn, tiêu chuẩn Việt Nam nên về cơ bản có thể đảm các yêu cầu về kỹ thuật từ phía hộ gia đình.

4.2.2. Chất lượng sản phẩm theo đánh giá từ doanh nghiệp sản xuất kính

Hiện nay, các sản phẩm kính xây dựng của Việt Nam đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của ngành, đáp ứng các tiêu chuẩn Việt Nam và tiêu chuẩn của các nước tiên tiến, một số sản phẩm đã bán được ở thị trường Châu Âu và Thị trường Mỹ.

Theo đánh giá của các doanh nghiệp kính ở Việt Nam, chất lượng sản phẩm rất đảm bảo (đạt 4,3/5 điểm) và sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng (đạt 4,1 điểm) chính là những lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam ở thị trường trong nước. Những lợi thế này xuất phát do

Hình 2: Đánh giá lợi thế cạnh tranh về chất lượng và thương hiệu của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam



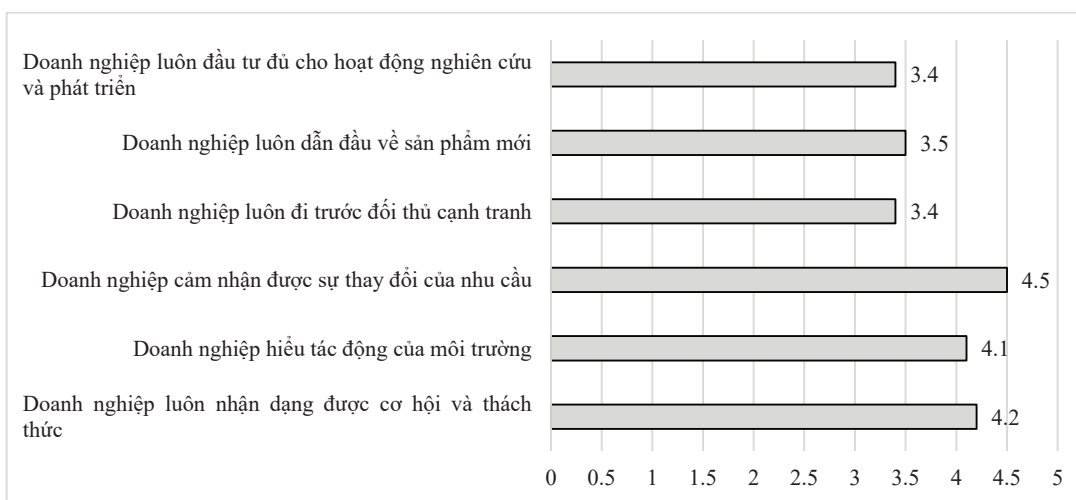
Nguồn: Kết quả khảo sát doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng (2020).

công nghệ sản xuất kính xây dựng của nhiều doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn, một số doanh nghiệp sản xuất có công nghệ hiện đại và Việt Nam có nguồn tài nguyên, khoáng sản tốt và trữ lượng lớn nên có thể sản xuất ra sản phẩm kính có chất lượng tốt. Tuy nhiên, theo đánh giá của các doanh nghiệp thì thương hiệu không phải là lợi thế cạnh tranh của nhiều doanh nghiệp sản xuất và gia công kính ở Việt Nam.

4.3. Xét về năng lực đổi mới

Các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng ở Việt Nam đều hiểu tác động của môi trường kinh doanh, cảm nhận được sự thay đổi của nhu cầu và nhận thức được điểm mạnh, điểm yếu cũng như nhận dạng được các cơ hội và thách thức đến doanh nghiệp. Tuy nhiên, hoạt động đầu tư cho nghiên cứu phát triển chưa được quan tâm đúng mức, nên khả năng luôn đưa ra sản phẩm mới, luôn đi trước đối thủ chưa phải là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Hình 3: Đánh giá lợi thế cạnh tranh về năng lực đổi mới của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng

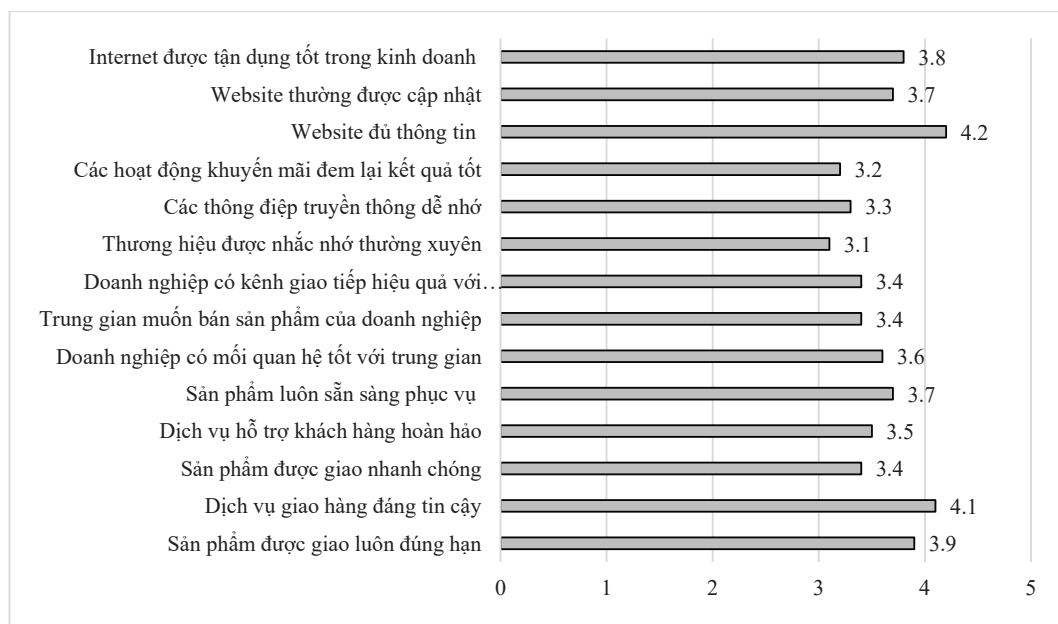


Nguồn: Kết quả khảo sát doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng (2020).

4.4. Khả năng đáp ứng

Các doanh nghiệp cho rằng dịch vụ hỗ trợ khách hàng, giao hàng nhanh chóng chưa là lợi thế của các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng ở Việt Nam. Ngoài ra, các kênh giao tiếp với khách hàng của các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam vẫn khá đơn giản, chủ yếu mới chỉ qua website, thông điệp truyền thông, thương hiệu không được nhắc nhở thường xuyên và dẫn đến không nhiều trung gian cam kết (gắn kết) bán sản phẩm của doanh nghiệp. Đây là điểm hạn chế, không tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng ở Việt Nam.

Hình 4: Đánh giá lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng về khả năng đáp ứng

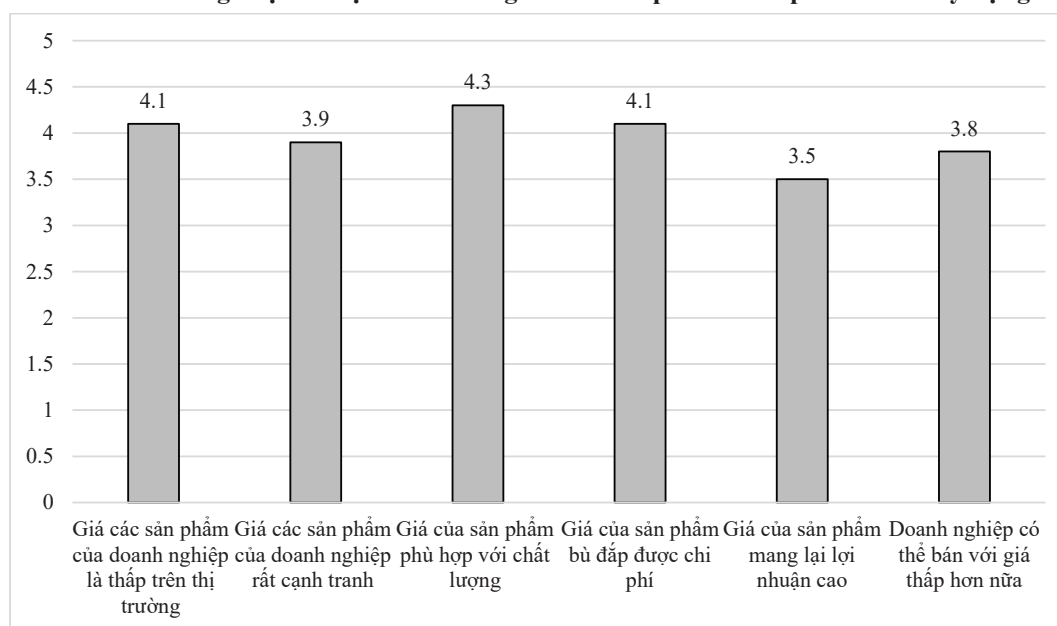


Nguồn: Kết quả khảo sát doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng (2020).

4.5. Giá cả

Hiện nay khoáng sản để sản xuất thủy tinh, kính khá phong phú, có khả năng sử dụng để sản xuất thủy tinh, kính thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu, như: đá vôi, đồ lô mit, fenspat, cát trắng,...

Hình 5: Đánh giá lợi thế cạnh tranh về giá cả và chi phí của sản phẩm kính xây dựng



Nguồn: Kết quả khảo sát doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng (2020).

Khoáng sản là nguồn lực quan trọng, là lợi thế cạnh tranh trong ngành sản xuất kính xây dựng ở nước ta. Chính vì lợi thế trên kết hợp với giá nhân công rẻ, nên các doanh nghiệp sản xuất kính có thể bán với giá thấp hơn nữa (3,8 điểm) và giá sản phẩm kính được các doanh nghiệp sản xuất kính trên thị trường đánh giá là thấp trên thị trường (4,1 điểm) và giá của sản phẩm rất cạnh tranh (3,9 điểm), qua đó tạo ra lợi thế về giá đối với sản phẩm kính xây dựng sản xuất ở Việt Nam.

5. Một số đề xuất nhằm nâng cao năng lực và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam

Ngày nay, tất cả các doanh nghiệp đều cùng nhau bước vào thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0. Dù quy mô lớn hay nhỏ, trình độ công nghệ lạc hậu hay tiên tiến đều phải nắm bắt được xu thế phát triển chung của ngành để chuyển đổi cho phù hợp. Để nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng ở Việt Nam:

5.1. Từng bước hình thành các nhà máy thông minh trong ngành kính xây dựng ở Việt Nam

Nhà máy thông minh có các tính năng chính: sản xuất an toàn, kết nối và linh hoạt. Các nhà máy thông minh là một thành phần quan trọng của Công nghiệp 4.0. Nhà máy được thiết kế để đạt hiệu năng suất cao, bảo mật và tiết kiệm chi phí, với sự trợ giúp của robot, máy móc tiên tiến, xử lý dữ liệu lớn, điện toán đám mây, bảo mật mạng mạnh mẽ, cảm biến thông minh và các tính năng nâng cao khác.

Với cách tiếp cận này, các nhà máy sản xuất và gia công kính có thể tối ưu hóa sản xuất của để điều chỉnh hàng loạt hoạt động sản xuất, đồng thời làm cho nơi làm việc an toàn hơn và ít phụ thuộc vào lao động thực tế của con người và tiết kiệm chi phí.

Trong các nhà máy thông minh, robot thực hiện nhiều công việc thực tế được yêu cầu để sản xuất sản phẩm. Nhiều máy móc hoạt động trong các nhà máy thông minh hoạt động trên nền tảng trí tuệ nhân tạo và thực hiện các quy trình có tính chất phức tạp cao. Trong một số tình huống, hệ thống thậm chí có thể đưa ra quyết định và sau đó có thể tạo thành các quy trình xử lý mới trong sản xuất dựa trên kết quả đã đạt được.

Ngoài ra, vì các nhà máy thông minh thường được trang bị các cảm biến khác nhau, máy móc thực sự có thể thông báo cho người vận hành khi chúng có khả năng bị hỏng hoặc họ đang gặp bất kỳ loại sự cố nào. Biết trước thông tin này cho phép thợ máy, kỹ sư và người vận hành sửa chữa và / hoặc thay thế các máy móc có vấn đề trước khi máy móc hay thiết bị gây ra các vấn đề nghiêm trọng. Theo ước tính, cảm biến thông minh có thể giúp các doanh nghiệp giảm thiểu thời gian chết và tiết kiệm đến 40% chi phí bảo trì.

Tại nhà máy sản xuất kính, máy móc thiết bị có thể kiểm soát 100% quá trình sản xuất và chất lượng. Từ việc nhập liệu, kiểm soát nhiệt, thu hồi nhiệt để sấy nguyên liệu, kiểm soát lỗi trong máy móc đóng vai trò rất quan trọng. Đôi khi, bong bóng khí không bị loại bỏ trong quá trình tinh chế, một hạt cát không chịu tan chảy hoặc một sự rung chuyển trong bể thiếc sẽ tạo ra những gợn sóng trong tấm kính phẳng.

Kiểm tra trực tuyến tự động thực hiện hai việc. Phát hiện các lỗi quy trình ngược có thể được sửa chữa/ chỉnh sửa kịp thời. Và nó cho phép các máy tính đầu vào khắc phục các sai sót. Công nghệ kiểm tra giờ đây cho phép thực hiện 100 triệu lần kiểm tra mỗi giây trên dải băng, định vị các lỗ hỏng mà mắt thường không thể nhìn thấy. Phần lớn quá trình kiểm soát nguyên, nhiên liệu, lò bê, nâng hạ, sắp xếp hàng hóa... đều do máy móc thực hiện. Tuy nhiên, quá trình sản xuất và gia công kính tiềm ẩn nhiều rủi ro và nguy hiểm. Vì vậy đây mạnh việc tự động hóa thay thế cho nhân công là giải pháp tối ưu cho cho các doanh nghiệp ngành kính nhằm giảm thiểu nguy cơ tai nạn, kiểm soát chất lượng, nâng cao công suất.

Tại nhà máy gia công kính, tất cả các công đoạn từ đặt hàng, kiểm soát tồn kho, đầu vào nguyên liệu kính, phân loại, lựa chọn, gia công, kiểm soát rủi ro gia công, sắp xếp hàng hóa sau gia công, sắp xếp vận chuyển, kiểm soát quá trình lưu thông hàng hóa trên đường, giao hàng, quản lý bảo hành, thanh toán... đều có thể sử dụng internet kết nối thiết bị để tối ưu hóa thời gian, chi phí, kiểm soát và nâng cao chất lượng sản phẩm.

5.2. Quản trị nguyên, vật liệu đầu vào cho quá trình sản xuất

Đối với khâu nguyên, vật liệu cho sản xuất: việc quản lý và số hóa đối với khâu này của Việt Nam còn khá lạc hậu. Đa số các nhà máy chưa số hóa chất lượng, trữ lượng các mỏ nguyên liệu vì vậy quá trình khai thác, sử dụng chưa đạt hiệu quả cao, vẫn còn lãng phí tài nguyên trong khâu này. Trong thực tế, đã xảy ra tình trạng tăng chi phí sản xuất do không số hóa mỏ nguyên liệu. Đó là trường hợp, thành phần hóa học của nguyên liệu tại các khu vực khác nhau của một mỏ không đồng nhất. Ngoài ra, việc số hóa và quản lý mỏ bằng trí tuệ nhân tạo sẽ làm chủ được kế hoạch sản xuất, chủ động hơn trong khâu khai thác, mua nguyên

liệu phục vụ sản xuất.

5.3. Quản trị chuỗi cung ứng

Hiện tại, hầu hết các nhà máy của Việt Nam đều có mỏ nguyên liệu, vấn đề cung cấp nguyên liệu chính cho sản xuất đều là “cung cấp nội bộ”. Có một số nhà máy, khoán khâu khai thác mỏ cho đơn vị khác. Các vật tư, nguyên liệu khác như: nguyên liệu điều chỉnh, và các vật tư, phụ tùng cho máy công nghệ,... được mua từ các nhà cung cấp độc lập. Tuy nhiên, cụm giá trị này chưa được số hóa theo các tiêu chí của công nghệ 4.0. Muốn nâng cao năng suất, chất lượng và tính cạnh tranh, cần chuyển đổi số và ICTs của cụm giá trị này, bao gồm: số hóa các thông tin về nhu cầu nguyên liệu, vật tư cho sản xuất, thông tin về chủng loại, chất lượng, mức độ tiêu thụ với từng loại sản phẩm.

5.4. Quản trị hệ thống phân phối và các hoạt động logistic cho phân phối

Hiện nay, các nhà phân phối và xuất khẩu cũng chưa thực sự quan tâm đến vấn đề tối ưu hóa khâu vận chuyển. Cụm giá trị logistic rất cần chuyển đổi số và ICTs để có khả năng tự tổ chức dựa trên thông tin thời gian thực về các đơn hàng, cải thiện việc lập kế hoạch tuyến đường nhờ thông tin thời gian thực về điều kiện các điểm nhận hàng và giao hàng.

5.5. Quản trị quan hệ khách hàng

Hiện nay vấn đề marketing đã được hầu hết các doanh nghiệp chú ý, đầu tư. Tuy nhiên, các khái niệm và nội dung của cụm giá trị “khách hàng” phù hợp với thời đại 4.0 còn khá xa lạ với ngành kính xây dựng Việt Nam. Hiện nay, các điều kiện hỗ trợ để triển khai chuyển đổi cụm giá trị này ở nước ta tương đối tốt. Vấn đề quan trọng của sự chuyển đổi này là nhận thức và sự phối hợp thực hiện giữa các bên có liên quan.

6. Kết luận

Lợi thế cạnh tranh và duy trì lợi thế cạnh tranh là điều kiện tiên quyết quyết định sự thành công của doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng ở Việt Nam. Tuy nhiên, qua và số liệu thống kê, kết quả khảo sát doanh nghiệp, khách hàng, bài viết chỉ ra giá cả, chất lượng sản phẩm được nhìn nhận là lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam, tuy nhiên năng lực đổi mới, khả năng đáp ứng khách hàng và năng suất là những yếu tố cần cải thiện để nâng cao năng lực và lợi thế cạnh tranh với các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam trong thời gian tới. Để nâng cao năng lực và lợi thế cạnh tranh, các doanh nghiệp sản xuất kính xây dựng Việt Nam cần từng bước xây dựng nhà máy theo mô hình nhà máy thông minh, đồng thời cần quản lý, số hóa nguồn nguyên liệu, nâng cao năng lực quản trị chuỗi cung ứng, quản trị hệ thống phân phối, các hoạt động logistic cho phân phối và nâng cao năng lực quản trị quan hệ khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- Barney, J. (1991), ‘Firm resources and sustained competitive advantage’, *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Huff, A.S., Floyd, S.W., Sherman, H.D. & Terjesen, S. (2009), *Strategic management. Logic and Action*, John Wiley & Sons, New York.
- Kurt Christensen, H. (2010), ‘Defining customer value as the driver of competitive advantage’, *Strategy & Leadership*, 38(5), 20–25, DOI: <https://doi.org/10.1108/10878571011072048>.
- Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
- Reed, R., Lemak, D.J. & Mero, N.P. (2000), ‘Total quality management and sustainable competitive advantage’, *Journal of Quality Management*, 5, 5–26.
- Wang, H. (2014), ‘Theories for competitive advantage’, In Hasan, H. (Eds.), *Being Practical with Theory: A Window into Business Research*, THEORI, Wollongong, Australia, 33-43.