

Nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế : Luận văn ThS. Kinh doanh và quản lý: 60 34 05 / Hoa Hữu Cường ; Nghd. : PGS.TS. Nguyễn Hồng Sơn

1. Tính cấp thiết của đề tài

Sau hơn hai 20 năm đổi mới, nền kinh tế Việt Nam có nhiều sự chuyển biến to lớn. Vấn đề cạnh tranh nói chung và cạnh tranh hàng hóa nói riêng sau rất nhiều năm bị lãng quên, bước đầu được khơi dậy và có những thành công nhất định. Song, so với yêu cầu thực tế của một nền kinh tế thị trường hoàn chỉnh và đặc biệt trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, cho thấy sức cạnh tranh hàng hóa nước ta còn nhiều bất cập. Những bất cập này đòi hỏi cần phải giải quyết trên cơ sở lý luận và thực tiễn, từ đó đề xuất những giải pháp để nâng cao sức cạnh tranh cho hàng hóa Việt nam. Đây chính là lý do tác giả chọn vấn đề: ***“Nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế”*** làm đề tài luận văn của mình

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận liên quan đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh hàng hóa; phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh hàng hóa Việt Nam trong thời gian qua, đề xuất những phương hướng và những giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh hàng hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Năng lực cạnh tranh của một số mặt hàng chủ lực thuộc hai lĩnh vực là công nghiệp và nông nghiệp xét về khía cạnh hàng hóa không bao hàm dịch vụ.

- Phạm vi nghiên cứu: nghiên cứu năng lực cạnh tranh của hàng hóa trong phạm vi 13 mặt hàng chủ lực thuộc 2 lĩnh vực kể trên.

4. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, ngoài ra, luận văn còn sử dụng các phương pháp thống kê, so sánh định lượng

5. Tình hình nghiên cứu

Có một số tác giả nghiên cứu về vấn đề này như:

- **Ninh Thị Thu Thủy**, *“Năng lực cạnh tranh của hàng hóa dệt may Đà Nẵng, trước sức ép của quá trình hội nhập”*, trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

- **PGS.TS. Nguyễn Thế Nghĩa**, *“Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong hội nhập kinh tế quốc tế”*, tạp chí cộng sản điện tử (số 23) năm 2007.

- **TS. Trần Kim Hào**, “*Xây dựng văn hoá doanh nghiệp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam*”, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ.

- **TS. Lê Xuân Bá**, “*Cơ sở khoa học cho việc định hướng chính sách và nâng cao năng lực cạnh tranh cho nền kinh tế Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*”, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp nhà nước

**Tóm lại, qua 4 công trình của 4 tác giả kể trên, có thể đưa ra một số các nhận xét sau:*

- Các tác giả cung cấp một số vấn đề lý luận về năng lực cạnh tranh quốc gia, năng lực cạnh tranh doanh nghiệp và một phần nào đó về năng lực cạnh tranh của hàng hóa.

- Đưa ra các giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và doanh nghiệp.

- Đưa ra được một số cơ sở khoa học cho việc định hướng chính sách nhằm nâng cao được năng lực cạnh tranh của Việt Nam.

6. Dự kiến những đóng góp của Luận văn

- Thứ nhất, luận văn khẳng định việc nâng cao năng lực cạnh tranh hàng hóa là điều kiện để chủ động hội nhập kinh tế quốc tế; có hội nhập kinh tế quốc tế mới tạo cơ hội thuận lợi cho việc nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

- Thứ hai, phân tích và đánh giá năng lực cạnh tranh của một số nhóm hàng chủ lực của Việt Nam.

- Thứ ba, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho hàng hóa Việt nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

7. Kết cấu của luận văn

Chương 1. Cơ sở lý luận về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của hàng hóa

Chương 2. Thực trạng năng lực cạnh tranh hàng hóa của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế

Chương 3. Một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh hàng hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế

Chương 1: Cơ sở lý luận về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của hàng hóa

1.1. Cạnh tranh

1.1.1. Khái niệm về cạnh tranh

Cạnh tranh là quan hệ kinh tế mà ở đó các chủ thể kinh tế ganh đua nhau tìm mọi biện pháp, cả nghệ thuật lẫn thủ đoạn để đạt mục tiêu kinh tế của mình, thông thường là chiếm lĩnh thị trường, giành lấy khách hàng cũng như các điều kiện sản xuất, thị trường có lợi nhất.

1.1.2. Phân loại cạnh tranh

1.1.3. Vai trò và tính hai mặt của cạnh tranh

1.1.3.1. Vai trò của cạnh tranh

Cạnh tranh làm cho giá cả hàng hóa giảm, nhu cầu củangười tiêu dùng được đáp ứng và thỏa mãn, buộc các doanh nghiệp tạo “chức tín”, sắp xếp lại thị trường

1.1.3.2. Tính hai mặt của cạnh tranh(tích cực và tiêu cực)

1.2. Năng lực cạnh tranh

1.2.1. Khái quát tiến trình phát triển lý thuyết năng lực cạnh tranh như: lý thuyết thương mại truyền thống, lý thuyết tổ chức công nghiệp của hàng hóa và lý thuyết quản lý chiến lược

1.2.2. Khái niệm về năng lực cạnh tranh

* *Năng lực cạnh tranh quốc gia* được xác định là năng lực của một nền kinh tế tăng trưởng bền vững, thu hút đầu tư tốt, bảo đảm ổn định kinh tế - xã hội, nâng cao đời sống nhân dân.

* *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp* được định nghĩa là khả năng bù đắp chi phí, duy trì lợi nhuận và được đo bằng thị phần của sản phẩm và dịch vụ trên thị trường.

1.2.3. Năng lực cạnh tranh của hàng hóa

1.2.3.1. Khái niệm về năng lực cạnh tranh của hàng hóa

Năng lực cạnh tranh của hàng hóa có thể hiểu là *sự vượt trội so với các hàng hóa cùng loại về chất lượng và giá cả với điều kiện các hàng hóa tham gia cạnh tranh đều đáp ứng các yêu cầu của người tiêu dùng. Có nghĩa là, những hàng hóa mang lại giá trị sử dụng cao nhất trên 1 đơn vị giá cả là những hàng hóa có khả năng cạnh tranh cao hơn.*

1.2.4.2. Nội dung năng lực cạnh tranh hàng hóa

- Các yếu tố gắn trực tiếp với hàng hóa, nội dung này nói chính xác gắn với nhu cầu của khách hàng. Bao gồm (quy mô nhu cầu, đa dạng hóa sản phẩm, chất lượng, giá cả, tính độc đáo và đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh và môi trường)

- Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Bao gồm (khả năng quản lý và ứng dụng khoa học kỹ thuật hiện đại, khả năng nắm bắt và xử lý thông tin, khả năng tạo và sử dụng các phương thức thanh toán, khả năng duy trì và giữ chữ tín, khả năng chấp nhận thách thức)
- Khả năng tạo môi trường cạnh tranh thuận lợi. Bao gồm (khả năng tạo ra khuôn khổ pháp lý về cạnh tranh đồng bộ, khả năng tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi và bình đẳng, khả năng dự báo thị trường)

1.2.4.3. Những nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh của hàng hóa

Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô. Bao gồm tăng trưởng kinh tế, tài chính-tín dụng, đầu tư, tiến bộ khoa học- kỹ thuật và công nghệ, các chính sách vĩ mô, vị trí địa lý, nguồn nhân lực và bối cảnh quốc tế. *Các nhân tố thuộc môi trường vi mô.* Bao gồm áp lực cạnh tranh từ các đối thủ cạnh tranh hiện tại, tiềm tàng; áp lực từ khách hàng và hàng hóa thay thế

1.2.4.4. Phương pháp đánh giá năng lực cạnh tranh của hàng hóa bao gồm: Phương pháp đánh giá trực tiếp hàng hóa (tính độc đáo của sản phẩm, chất lượng và giá cả). Phương pháp đánh giá trực tiếp thị trường (doanh số bán và thị phần). Phương pháp điều tra xã hội học (thăm dò ý kiến khách hàng). Hệ số khả năng cạnh tranh hàng hóa từ chất lượng và giá cả ($K = C/g$) và hệ số lợi thế so sánh hiện thị: $H = X_i - N_i / X_i + N_i$

1.3. Tác động qua lại giữa hội nhập quốc tế với nâng cao năng lực cạnh tranh hàng hóa Việt Nam

Thứ nhất, thúc đẩy tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra nhanh chóng. Thứ hai, thúc đẩy hội nhập kinh tế quốc tế phát triển mạnh về chiều rộng và chiều sâu, vươn lên lấy chiều sâu làm chủ yếu. Thứ ba, tạo điều kiện nâng cao vị thế nước ta trong tổ chức thương mại thế giới (WTO).

Chương 2. Thực trạng năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế

2.1. Những tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt nam

2.1.1. Các tác động tích cực

Thị trường được mở rộng, thành nơi hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài vào một số ngành, môi trường kinh doanh được cải thiện, nguyên liệu cho sản xuất được giảm thuế

2.1.2 - Các tác động tiêu cực

Cạnh tranh tăng lên, các doanh nghiệp đang phải đối mặt với những quy định về thực thi quyền sở hữu trí tuệ, tuân thủ các quy định về nhãn mác và xuất xứ hàng hóa, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội chưa theo kịp tốc độ tăng trưởng kinh tế.

2.2. Khái quát về năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế

2.2.1. Nhóm hàng Công nghiệp

Nhóm 1: Những ngành có hàm lượng lao động cao như may mặc, quần áo, giày dép, vv... Nhóm 2: Những ngành kết hợp giữa hàm lượng lao động cao vừa dùng nhiều nguyên liệu nông lâm thủy sản như thực

phẩm gia công các loại, đồ uống.....Nhóm 3: Những ngành có hàm lượng tư bản cao và dựa vào nguồn tài nguyên khoáng sản như thép, hóa dầu, vật liệu xây dựng. Nhóm 4: Những ngành có hàm lượng lao động cao như đồ điện gia dụng, xe máy, máy bơm nước và các loại máy móc khác, bộ phận điện tử, linh kiện điện tử, vv.. Nhóm 5: Những ngành công nghiệp có hàm lượng công nghệ cao như máy tính, xe hơi, máy công cụ, các linh kiện, bộ phận điện tử cao cấp...Đánh giá: nhóm 1 và nhóm 2 là những ngành đang có khả năng cạnh tranh.. Trong thời gian tới, các hàng hóa thuộc nhóm 4 và một phần của nhóm 5 sẽ có khả năng cạnh tranh

2.2.2. Nhóm hàng Nông nghiệp

Nhiều hàng hóa như gạo, cà phê, điều, hồ tiêu, trái cây , thủy sản... đã khẳng định được vị thế trên thị trường thế giới; trình độ chuyển đổi theo hướng chuyển từ sản xuất tự cung, tự cấp là chính sang sản xuất hàng hoá mang tính hiện đại gắn với thị trường khu vực và quốc tế. Tuy nhiên, còn tồn tại nhiều bất cập như: cơ cấu ngành nông nghiệp nông thôn chuyển dịch chậm, giá trị dịch vụ nông nghiệp nhỏ bé; nhiều nguồn tiềm năng trong nông nghiệp chưa được khai thác hiệu quả; tổ chức tiêu thụ hàng hóa bị động; tốc độ cơ giới hoá chậm; công nghệ chế biến lạc hậu. ; sản xuất nông nghiệp vẫn manh mún, công nghệ chế biến, bảo quản thô sơ, chưa kết nối được giữa người sản xuất và tiêu thụ.

2.3. Thực trạng năng lực cạnh tranh của một số nhóm hàng hóa chủ lực của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế

2.3.1. Nhóm hàng hóa Công nghiệp

2.3.1.1. Nhóm hàng dệt may

Năng lực sản xuất: Về nguồn nguyên liệu. Mới đáp ứng được 30% nguyên liệu vải cho may xuất khẩu. Về công nghệ: Gần 50% thiết bị đã sử dụng trên 20 năm, hầu như đã hết khấu hao. Về năng suất lao động và nguồn nhân lực: năng suất lao động Việt Nam thấp; năng lực thiết kế mẫu mốt, kỹ thuật may công nghiệp yếu; khâu cắt chưa bảo đảm, còn dùng phương pháp thủ công; hiện ngành dệt may hiện còn thiếu lao động và kỹ thuật viên lành nghề, kỹ năng quản lý kinh doanh yếu. Tuy nhiên vẫn có những lợi thế như: điều kiện tự nhiên và điều kiện xã hội khá thuận lợi; lực lượng lao động trẻ dồi dào; chi phí nhân công tương đối rẻ so với các nước trong khu vực; Công nhân khéo tay và tiếp thu nhanh

Thị trường: thị trường nội địa có dung lượng lớn sau một khoảng thời gian dài bỏ ngõ đến nay các doanh nghiệp dệt may Việt Nam quay lại thị trường trong nước với các nhãn hiệu quen thuộc như: may 10, may Việt Tiến, may An Phước... Đối với thị trường nước ngoài, hàng dệt may Việt Nam đã có chỗ đứng vững chắc và ổn định tại các thị trường như: EU, Mỹ, Nhật Bản, ASEAN.. và bắt đầu thâm nhập vào các thị trường mới như: Mỹ La Tinh, Trung Đông....

Năng lực cạnh tranh của nhóm hàng dệt may Việt Nam: *Những mặt hàng có khả năng cạnh tranh là may mặc, tơ tằm và lụa.*

*Những mặt hàng có tiềm năng cạnh tranh trong tương lai là **sản phẩm sợi và dệt**. Những mặt hàng không có khả năng cạnh tranh là sản phẩm sợi hóa học, sợi vật liệu mới.*

2.3.1.2. Da giày

Năng lực sản xuất: Nguồn nguyên liệu: chưa đáp ứng được nhu cầu sản xuất trong nước, nguyên phụ liệu trong nước sản xuất chỉ đáp ứng được khoảng 40% nhu cầu trong khi các vật liệu, hóa chất, máy móc, thiết bị chủ yếu nhập khẩu. Công nghệ: trình độ công nghệ ở mức trung bình và trung bình khá, mới đang được cơ giới hóa mà chưa đạt tới trình độ tự động hóa. Năng suất lao động và nguồn nhân lực: năng suất khá thấp so với khu vực nhưng lại có lợi thế lớn về chi phí nhân công rẻ và chi phí vận tải, chuyên trở quốc tế hợp lý.

Thị trường: Thị trường xuất khẩu của da giày Việt Nam ngày càng được mở rộng và ổn định

Năng lực cạnh tranh của hàng da giày Việt Nam: *Những mặt hàng có khả năng cạnh tranh là **Sản phẩm giày** (giày thể thao, giày nữ, giày vải). Mặt hàng không có khả năng cạnh tranh là **da thuộc** vì: quy mô thị trường tiêu nhỏ; giá còn cao, chất lượng thấp; nguồn cung cấp da nguyên liệu không ổn định*

2.3.1.3. Nhóm hàng cơ khí

Năng lực sản xuất: Năng lực sản xuất, giá thành và chất lượng hàng hóa: năng lực sản xuất khá khiêm tốn nếu so với nhu cầu. Chất lượng của một số sản phẩm như đồng hồ đo điện, dây và cáp điện của Cadivi (đạt tiêu chuẩn IEC) đã đạt tiêu chuẩn quốc tế quốc tế. Giá cả của nhiều hàng hóa cơ khí có chất lượng tương đương nhưng

giá thấp hơn giá quốc tế. Trình độ công nghệ, thiết bị: phần lớn các thiết bị và công nghệ lạc hậu khoảng 2-3 thế hệ so với khu vực. Nguồn nhân lực, lực lượng lao động chưa được quan tâm, đào tạo đúng mức. Chi phí cho một đơn vị lao động cao hơn nhiều so với các nước trong khu vực.

Thị trường: Một số mặt hàng đã có chỗ đứng nhất định trên thị trường quốc tế, nhất là các thị trường Châu Phi, Tây và Nam Á.

Năng cạnh tranh của nhóm hàng cơ khí Việt Nam

Các mặt hàng có năng lực cạnh tranh cao là mặt hàng kết cấu thép, thiết bị phi tiêu chuẩn, siêu trường, siêu trọng. Những mặt hàng có tiềm năng cạnh tranh trong tương lai là xe máy, thiết bị toàn bộ cho một số ngành công nghiệp, phôi lớn cho chế tạo máy (đúc, rèn). Những mặt hàng có năng lực cạnh tranh thấp là nhóm các mặt hàng thiết bị kỹ thuật điện như máy điện quay, máy điện tĩnh, dụng cụ đo... Những mặt hàng không có năng lực cạnh tranh là ô tô cao cấp, máy công cụ, máy móc thiết bị y tế, máy dệt...

2.3.1.4. Hóa chất

Năng lực sản xuất: Năng lực sản xuất: sản xuất trong nước đáp ứng hầu hết nhu cầu tiêu dùng đối với các loại phân hóa học. Công nghệ, giá thành hàng hóa và chất lượng: Giá cả hàng hóa hầu hết các hàng hóa hóa chất nói chung thấp hơn so với các nước trong khu vực. Nguồn nhân lực: (1) Ngành phân bón: đội ngũ lao động được đào tạo bài bản, có nhiều kinh nghiệm trong sản xuất kinh doanh nhưng trình độ quản lý mới chỉ đạt mức trung bình; (2) Ngành hóa cao su: lực lượng lao động đông đảo, lành nghề, đội ngũ cán bộ kỹ thuật được

đào tạo thường xuyên nhưng trình độ quản lý chỉ mới bước đầu làm quen với cơ chế thị trường; (3) ngành hóa điện hóa: số lượng lao động ở mức khiêm tốn có khoảng 2500 người, có khoảng 10% cán bộ kỹ thuật; (4) ngành hóa giặt rửa: có khoảng dưới 2000 người, cán bộ kỹ thuật chiếm khoảng 10,5%.

Thị trường: Chủ yếu cung cấp trong nước và một ít xuất khẩu

Năng cạnh tranh của nhóm hàng hóa chất Việt Nam: Những mặt hàng có khả năng cạnh tranh gồm: Phân lân nung chảy và phân hỗn hợp NPK; săm lốp xe đạp và xe máy, ắc quy các loại, Bột giặt (của các công ty liên doanh). Những mặt hàng có tiềm năng cạnh tranh trong tương lai gồm phân lân supe, Ure, Săm lốp ô tô các loại. Những mặt hàng không có khả năng cạnh tranh là đạm từ than cám, kali, các chất tẩy rửa.

2.3.1.5. Hàng điện tử- linh kiện máy tính

Năng lực sản xuất: Năng lực sản xuất: quy mô sản xuất đồ điện tử gia dụng đã vượt quá nhu cầu thị trường trong nước nhưng sản phẩm máy vi tính chất lượng thấp và thương hiệu chưa đủ mạnh để cạnh tranh. Các linh kiện như linh kiện bán dẫn, linh kiện cơ khí điện tử, quang điện tử...chưa sản xuất được. Về công nghệ, lắp ráp đang chiếm ưu thế, trình độ công nghệ trong lắp ráp của các doanh nghiệp điện tử phổ biến ở mức trung bình. Trong ngành cơ khí điện tử, trình độ công nghệ rất thấp, phần lớn thiết bị và công nghệ thấp hơn so với các nước trong khu vực 15-20 năm. Về nguồn nhân lực: chi phí nhân công rất thấp, lực lượng lao động có khả năng thích nghi tốt.

Thị trường: Được mở rộng từ 28 nước lên trên 50 thị trường với hàng điện tử còn linh kiện vi tính từ 12 nước lên gần 50 thị trường. Trên thị trường nội địa, nhu cầu hàng điện tử dân dụng gần như đã bão hòa.

Năng lực cạnh tranh hàng điện tử- linh kiện máy tính: Những mặt hàng có khả năng cạnh tranh : mặt hàng máy tính và hàng hóa phần mềm. Những mặt hàng có tiềm năng cạnh tranh trong tương lai: sản xuất nguyên liệu và linh kiện điện tử và CNTT. Những mặt hàng có khả năng cạnh tranh thấp: mặt hàng điện tử dân dụng.

2.3.1.6. Vật liệu xây dựng

Năng lực sản xuất: Năng lực sản xuất và chất lượng, sản phẩm đa dạng và phong phú về chủng loại, chất lượng ngày càng đáp ứng được nhu cầu xây dựng trong nước và bước đầu xuất khẩu ra nhiều nước trên thế giới. Tuy nhiên, hàng vẫn phải nhập khẩu một số chủng nguyên liệu để sản xuất (caolan, felolspat, frite, men, màu, bông sợi thủy tinh, đá granite), phụ kiện sứ vệ sinh, một số loại hàng hóa như kính màu, kính phản quang, kính an toàn, kính mỹ thuật, gạch ốp lát, đá granite khối, sứ vệ sinh... Trình độ công nghệ, thiết bị: công nghệ sản xuất đã bắt kịp với các trình độ của các nước trong khu vực, công nghệ sản xuất gạch ốp lát khá hiện đại so với khu vực. Nguồn nhân lực: Lực lượng lao động gần 500 ngàn. Đội ngũ cán bộ khoa học công nghệ đông đảo và có trình độ.

Thị trường: Đã có mặt trên 100 quốc gia, bạn hàng chủ yếu là các thị trường như Đài loan, Indonesia, Nhật Bản và Philipin. Ngoài ra, các nước EU và Châu Âu.

Năng lực cạnh tranh của vật liệu xây dựng

Năng lực cạnh tranh các mặt hàng nguyên vật liệu xây dựng của Việt Nam được đánh giá ở mức trung bình.

2.3.1.7. Nhóm mặt hàng gỗ

Năng lực sản xuất: Nguồn nguyên liệu chủ yếu dựa vào rừng tự nhiên. Trình độ công nghệ và thiết bị quy mô của các xí nghiệp sản xuất đồ gỗ xuất khẩu là các xí nghiệp vừa và nhỏ, sản xuất kết hợp giữa thủ công và cơ khí.

Thị trường: Từ chỗ tập trung vào các thị trường trung chuyển như Đài Loan, Singapore, Hàn Quốc đến nay đã xuất khẩu trực tiếp sang các thị trường của người tiêu dùng ở 120 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới

Năng lực cạnh tranh cho một số mặt hàng: Nhóm thứ nhất: Nhóm hàng hóa đồ mộc ngoài trời làm hoàn toàn từ gỗ hoặc kết hợp với các vật liệu khác như sắt, nhựa, nhôm. Nhóm này có năng lực cạnh tranh khá. Nhóm thứ hai: Nhóm hàng hóa đồ mộc trong nhà làm hoàn toàn từ gỗ hay gỗ kết hợp với các vật liệu khác như da, vải...Nhóm này có năng lực cạnh tranh trung bình. Nhóm thứ ba: đồ mỹ nghệ được sản xuất chủ yếu từ gỗ rừng tự nhiên. Nhóm này có năng lực cạnh tranh cao. Nhóm thứ tư: Hàng hóa dăm gỗ sản xuất từ gỗ rừng trồng mọc nhanh như gỗ keo, gỗ bạch đàn..... nhóm này có năng lực cạnh tranh trung bình

2.3.2. Nhóm hàng hóa nông nghiệp

2.3.2.1. Mặt hàng gạo

Năng lực sản xuất: Chi phí sản xuất: thuộc loại thấp nhất khu vực và thế giới. Công nghệ xử lý sau thu hoạch: lạc hậu, tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch lớn. Chất lượng gạo và hàng hóa từ gạo: chưa cao, trên 80% tổng lượng thóc được xay xát do tư nhân thực hiện. Khả năng tăng sản lượng gạo hàng hóa để xuất khẩu: diện tích sản xuất lúa hầu như không tăng, dao động từ 7 triệu đến gần 7,5 triệu ha. Lượng gạo xuất khẩu do vậy cũng được xác định chỉ duy trì ở mức 4-4,5% triệu tấn/năm, khó có khả năng tăng sản lượng

Thị trường: Khá đa dạng nhưng không có nhiều thị trường “chất lượng cao”, đã xuất khẩu sang 80 nước trên thị trường thế giới. Dung lượng thị trường xuất khẩu là rất lớn, phụ thuộc rất nhiều vào sản xuất của các nước nhập khẩu trên thế giới. Hạ tầng phục vụ sản xuất, lưu thông xuất khẩu còn nhiều hạn chế, chi phí vận chuyển, bốc dỡ, bến cảng và các thủ tục xuất nhập khẩu gạo còn cao. Vấn đề thương hiệu chưa được coi trọng đã làm giảm đáng kể giá trị của mặt hàng.

Nói chung: Đây là mặt hàng có năng lực cạnh tranh không cao nhưng cũng không chịu nhiều áp lực trong quá trình hội nhập, đặc biệt là áp lực cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu.

2.3.2.2. Mặt hàng cà phê

Năng lực sản xuất: Năng suất hiện nay cao nhất thế giới (đạt trên 2 tấn/ha). Khả năng mở rộng diện tích lớn nhất là ở các tỉnh miền núi phía Bắc, khu IV cũ và Tây Nguyên. Tuy nhiên, công nghệ chế biến còn lạc hậu xuất khẩu chủ yếu là cà phê nhân xô.

Thị trường: Tuy nhiều nhưng rất dàn trải, chưa thật tập trung vào một số bạn hàng lớn, chưa ổn định về số lượng, về giá cả xuất khẩu và về bạn hàng. Dung lượng thị trường còn lại cho không lớn do thị trường thế giới có xu hướng thừa cung. Trình độ nghiệp vụ kinh doanh xuất khẩu còn nhiều hạn chế (giao dịch, ký kết và thực hiện hợp đồng)

- Thương hiệu chưa được củng cố. Hầu hết cà phê xuất khẩu của Việt Nam chưa có thương hiệu, nhãn mác.

Tóm lại: Cà phê là mặt hàng mà Việt Nam có năng lực cạnh tranh tương đối cao do có được những lợi thế cơ bản về nguồn cung lớn, điều kiện sản xuất thuận lợi, năng suất cao và giá nhân công rẻ.

2.3.2.3. Mặt hàng mía đường

Năng lực sản xuất: Sản lượng chung của toàn ngành vào khoảng 970 nghìn tấn, năng suất mía thấp, giá thành sản xuất đường trong nước cao do tỷ lệ tiêu hao nguyên liệu mía còn cao, quy các nhà máy chế biến đường nhỏ, hiệu quả hoạt động của các nhà máy ở mức thấp, quy hoạch thẩm định dự án đầu tư xây dựng các nhà máy chế biến không hiệu quả, quy hoạch vùng nguyên liệu mía gắn với nhà máy sản xuất có hiệu quả

Thị trường: Thị trường tiêu thụ chủ yếu của hàng hóa mía đường của Việt Nam là thị trường nội địa với sự bảo hộ khá lớn từ phía nhà nước.

Nói chung: Mía đường là ngành có năng lực cạnh thấp và chịu tác động mạnh từ quá trình hội nhập.

2.3.2.4. Mặt hàng rau quả

Năng lực sản xuất: Điều kiện tự nhiên thuận lợi để phát triển đa dạng nhiều loại rau quả. Tiềm năng phát triển sản xuất còn rất lớn, hàng hóa xuất khẩu chủ yếu ở dạng chế biến, nhất là đóng hộp và đây là hình thức có xu hướng bảo đảm mức giá thấp hơn so với rau quả tươi. chi phí sản xuất thấp, chất lượng hàng hóa chưa cao

Thị trường: Xuất khẩu quá phụ thuộc vào một số lượng hạn chế thị trường nhập khẩu. Mặc dù hiện nay rau quả của Việt Nam đã xuất khẩu được sang gần 50 nước. Dung lượng thị trường cho việc tiêu thụ các hàng hóa rau quả của Việt Nam là rất lớn, giá xuất khẩu kém cạnh tranh hơn nhiều đối thủ cạnh tranh trong khu vực, thiếu nhãn hiệu và thương hiệu cho hàng hóa

Nói chung: Các hàng hóa rau quả của Việt Nam nhìn chung có năng lực cạnh tranh thấp trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế không chỉ trong thị trường xuất khẩu mà còn ngay trên thị trường nội địa.

2.3.2.5. Mặt hàng thủy sản

Năng lực sản xuất: Công nghệ nuôi trồng thủy sản chưa cao, năng xuất lao động thấp, giá thành cao. Hệ thống cơ sở hạ tầng nghề cá chưa được đầu tư đúng mức và đồng bộ, không đáp ứng được yêu cầu và chưa tương xứng với tiềm năng thủy sản. Chất lượng các loại hàng hóa của Việt Nam đáp ứng được yêu cầu về chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm của thị trường thế giới kể cả những thị trường khó tính (EU, Hoa Kỳ). An toàn vệ sinh thực phẩm vẫn là vấn đề tạo ra nhiều khó khăn nhất trong xuất khẩu

Thị trường: Cơ hội thị trường là rất lớn. Bên cạnh sự tăng lên nhu cầu ở các thị trường lớn như: Nhật Bản, Hoa Kỳ và EU, đã xuất hiện xu hướng tăng nhu cầu ở các nước đang phát triển, đặc biệt là một số nước ASEAN. Khâu xúc tiến xuất khẩu còn nhiều hạn chế, rào cản kỹ thuật vẫn là mối đe dọa thường xuyên cho hàng hóa xuất khẩu.

Nói chung: Thủy sản là mặt hàng mà Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát triển nhưng năng lực cạnh tranh hiện tại vẫn chỉ ở mức độ trung bình.

2.3.2.6. Mặt hàng chăn nuôi

Năng lực sản xuất: Tiềm năng phát triển sản xuất còn lớn, năng suất chăn nuôi nhìn chung còn ở mức rất thấp so với các nước trong khu vực và trên thế giới, chất lượng thịt chưa cao, tỷ lệ thịt lợn nạc còn thấp, công nghiệp giết mổ và chế biến thịt chậm phát triển và hệ thống tổ chức lưu thông còn manh mún, phân tán.

Thị trường: Tiềm năng về nhu cầu của thị trường bao gồm cả thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu là rất lớn. Giá xuất khẩu còn ở mức cao, khả năng cạnh tranh về giá trên thị trường thế giới là rất kém. Khả năng tiếp cận thị trường còn kém do gặp phải những hạn chế về vệ sinh dịch tễ.

Nói chung: Các hàng hóa chăn nuôi của Việt Nam nhìn chung có năng lực cạnh tranh thấp.

Chương 3. giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế

3.1. Một số định hướng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh hàng hóa

3.1.1. Để tăng cường năng lực cạnh tranh hàng hóa và đứng vững trên thị trường trong và ngoài nước

3.1.2. Định hướng phân loại, phát triển các nhóm hàng có năng lực cạnh tranh hiện tại và tương lai

3.1.3. Định hướng xây dựng môi trường cạnh tranh thuận lợi cho các tổ chức kinh tế trong cơ cấu nền kinh tế nhiều thành phần

3.2. Các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế

3.2.1. Nhóm giải pháp Marketing

3.2.1.1. Tăng cường công tác quảng cáo, xúc tiến bán hàng và các loại dịch vụ để kích thích sức mua của thị trường

Xác định rõ đối tượng tác động mục tiêu là ai. Xác định các mục tiêu cần phải đạt được. Mục tiêu cần phải đạt được có thể chỉ là thông,

mục tiêu thuyết phục khách hàng hoặc chỉ là mục tiêu nhắc nhở khách hàng .Lựa chọn các phương án phân bổ ngân sách cho hoạt động truyền tin và xúc tiến hỗn hợp. Quyết định các công cụ truyền tin và xúc tiến hỗn hợp. Tổ chức thực hiện các hoạt động truyền tin và xúc tiến hỗn hợp. Kiểm soát, đánh giá hiệu quả và hiệu chỉnh chiến lược khi cần thiết. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường.

3.2.1.2. Hoàn thiện chiến lược phân phối và tổ chức mạng lưới bán hàng

Cần kiên quyết loại trừ những cách thức tổ chức và quản lý kênh đã quá lạc hậu và lỗi thời. Đầu tư xứng đáng cho việc thiết kế . Sau khi thiết kế được một cơ cấu kênh phân phối tối ưu, các doanh nghiệp phải biến các mô hình này thành hiện thực. Doanh nghiệp phải xử lý kịp thời có hiệu quả các mâu thuẫn, xung đột trong kênh, giải quyết các xung đột ngay từ khi mới phát sinh. Muốn vậy, phải thực hiện phân loại chúng. Doanh nghiệp cũng cần thường xuyên đánh giá hoạt động của các thành viên kênh để có sự quản lý và điều chỉnh hệ thống kênh một cách có căn cứ và kịp thời.

3.2.2. Nhóm giải pháp nâng cao chất lượng hàng hóa

3.2.2.1. Hiện đại hóa công nghệ

Nhập các thiết bị nước ngoài học tập nguyên tác thiết kế, tự thiết kế lại, cải tiến cho phù hợp với điều kiện sản xuất và chế tạo tại Việt nam. Một số bộ phận chưa đủ sức chế tạo thì nhập của nước ngoài. Khuyến khích đầu tư nước ngoài có sử dụng công nghệ tiên tiến. Mua thiết bị có công nghệ tương đối hiện đại

3.2.2.2. Nâng cao trình độ lao động

Người sử dụng lao động tham gia chương trình đào tạo nghề sao cho các chương trình này đáp ứng được nhu cầu của thị trường lao động. Các chương trình giảng dạy trong hệ thống đào tạo nghề sẽ được xây dựng thống nhất và hợp lý trong toàn quốc.. Các lao động lành nghề sẽ tham gia vào việc đưa ra các nội dung giảng dạy sau khi đã tham khảo ý kiến của chuyên gia nước ngoài. Sớm cải cách hệ thống dạy nghề là điều kiện tiên quyết để nguồn nhân lực Việt Nam có thể đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của sản xuất và nền kinh tế hội nhập

3.2.2.3. Lựa chọn hệ thống quản lý chất lượng để áp dụng

Hệ thống chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000, hệ thống TQM (Total Quality Management) là một hệ thống quản lý chất lượng toàn diện, hệ thống giải thưởng chất lượng Việt Nam: để khuyến khích các doanh nghiệp ở mọi thành phần kinh tế tổng nước, năm 1995 Bộ khoa học Công nghệ và môi trường đã đặt ra “giải thưởng chất lượng Việt nam”. Ngoài ra các hệ thống trên còn có thể áp dụng các hệ thống khác như: HACCP, GMP, QS 9000

3.2.2.4. Hoàn thiện chiến lược hàng hóa của doanh nghiệp

Các doanh nghiệp cần chọn những hàng hóa có thể mạnh, không ngừng cải tiến nâng cao chất lượng hàng hóa, đa dạng hóa hàng hóa theo nhu cầu tiêu dùng ngày càng đa dạng và nâng cao của xã hội. Khai thác có hiệu quả lợi thế của quốc gia trong lựa chọn hàng hóa kinh doanh, hiện đại hóa khâu thiết kế hàng hóa, lựa chọn hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến trên thế giới phù hợp với doanh nghiệp để nâng cao chiến lược hàng hóa.

3.2.3. Giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành hàng hóa

Nâng cao nhận thức của mọi thành viên trong từng doanh nghiệp về ý nghĩa sống còn của việc giảm chi phí sản xuất và hạ giá thành hàng hóa . Khơi dậy khả năng sáng tạo, phát huy trí tuệ của từng cá nhân và tập thể nhằm tìm cách tối thiểu hóa chi phí sản xuất, đặc biệt là chi phí nguyên liệu, chi phí quản lý doanh nghiệp....Do đó, trước mắt cần đẩy mạnh đầu tư và thay thế một số loại thiết bị, máy móc sản xuất đã quá lạc hậu, cho năng suất thấp và tiêu hao nhiều năng lượng. Tăng cường quản lý nhà nước về công nghệ, ban hành các chính sách miễn, giảm thuế thu nhập đối với các viện nghiên cứu bán kết quả nghiên cứu công nghệ, hoạt động chuyển giao công nghệ và đào tạo liên quan đến công nghệ. Tiếp tục đổi mới chính sách về hỗ trợ vốn cho các doanh nghiệp đổi mới công nghệ. Khẩn trương phát triển hệ thống các tổ chức về tư vấn, môi giới công nghệ, giúp doanh nghiệp về thông tin, chất lượng và giá cả công nghệ. Doanh nghiệp cần chủ động trong đổi mới công nghệ sản xuất – kinh doanh nhằm nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường. Phát triển các chương trình liên kết nhà nước - viện, trường - doanh nghiệp nhằm phục vụ cho đổi mới công nghệ. Tuyên truyền, khuyến khích hoạt động chuyển giao công nghệ trong nước (chuyển giao giữa tổ chức KH&CN và doanh nghiệp, chuyển giao giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp).

3.2.4. Xây dựng và phát triển thương hiệu hàng hóa

Một là, doanh nghiệp phải phát triển sáng tạo nhãn hiệu hàng hóa. Hai là, xây dựng thương hiệu phải khơi dậy cảm xúc của khách hàng. Ba là, doanh nghiệp phải coi thương hiệu là công cụ bảo vệ lợi ích của mình. Bốn là, nâng cao nhận thức về bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa.

3.2.5. Nhóm giải pháp từ phía nhà nước

3.2.5.1. Đơn giản hóa các thủ tục hành chính và minh bạch hóa thông tin chính sách phát triển

- a. Đơn giản hóa các thủ tục hành chính
- b. Minh bạch hóa thông tin về chính sách phát triển

3.2.5.2. Hoàn thiện chính sách bảo vệ người tiêu dùng và bảo hộ sản xuất trong nước và kích thích nhu cầu trong nước

a. Hoàn thiện chính sách bảo vệ người tiêu dùng và bảo hộ sản xuất trong nước và kích thích nhu cầu trong nước: Đối với chính sách bảo vệ người tiêu dùng: trước hết, cần nhanh chóng hoàn thiện hệ thống văn bản pháp quy kỹ thuật, rà soát các văn bản hiện có, sửa đổi, bổ sung, thay thế làm cho các văn bản pháp quy kỹ thuật đáp ứng nguyên tắc và yêu cầu cơ bản của pháp luật Việt Nam và Hiệp định TBT. Đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến và đào tạo về Hiệp định TBT. Cần có sự phối hợp hành động của các Bộ, ngành có liên quan trong việc phối hợp các biện pháp bảo đảm thi hành các nghĩa vụ của Hiệp định TBT. Sớm hình thành mạng lưới các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng(NTD) đến tận cơ sở, đồng thời xác định rõ hệ thống các cơ quan chuyên trách bảo vệ NTD và chống hàng giả. Đối với chính sách bảo hộ sản xuất – kinh doanh trong nước: *Thứ nhất*, quan điểm bảo hộ phải mang tính nhất quán và được đầu tư một cách thoả đáng. *Thứ hai*, lựa chọn các đối tượng được bảo hộ. *Thứ ba*, Chính phủ cần

tìm ra được những biện pháp vừa phù hợp với các cam kết quốc tế, vừa vẫn có thể tiếp tục mục tiêu bảo hộ.

b. Kích thích nhu cầu trong nước: Đối với những hàng hoá và dịch vụ sản xuất trong nước đã đảm bảo yêu cầu tiêu dùng (kể cả tiêu dùng cho sản xuất), thì có cơ chế, chính sách hạn chế nhập khẩu. Đồng thời phải tăng cường quản lý nhà nước về nhập khẩu, chống buôn lậu, gian lận thương mại

KẾT LUẬN

Trong hơn 20 năm qua, kể từ khi tiến hành đổi mới kinh tế, vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh đang ngày càng được nhà nước và doanh nghiệp Việt Nam quan tâm nhiều hơn, chính vì thế mà cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt nam nói chung và năng lực cạnh tranh của hàng hóa nói riêng ngày càng được cải thiện và nâng cao. Một số các mặt hàng của Việt nam có khả năng trên thị trường quốc tế như dệt may, gia dầy, thủy sản, công nghệ thông tin....Tuy nhiên, năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt nam hiện nay còn nhiều mặt hạn chế và yếu kém, hy vọng rằng thông qua các nhóm giải pháp mà Luận văn đưa ra sẽ góp một phần nào đó vào việc cải thiện và nâng cao được năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt nam nói riêng và của doanh nghiệp Việt nam nói chung trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc.

Nội dung luận văn đạt được những kết quả sau:

- Thứ nhất, đã khẳng định được việc nâng cao năng lực cạnh tranh hàng hóa là điều kiện để thực hiện chủ động hội nhập kinh tế

quốc tế; có hội nhập kinh tế quốc tế mới tạo cơ hội thuận lợi cho việc nâng cao sức cạnh tranh, nâng cao hiệu quả và đúng định hướng xã hội chủ nghĩa.

- Thứ hai, đánh giá một cách chi tiết điểm mạnh điểm yếu trong các nhóm hàng hóa chủ lực của Việt nam.

- Thứ ba, đã đưa được một số nhóm giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh cho hàng hóa Việt nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.