

VAI TRÒ CỦA CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM ĐỐI VỚI GIÁ TRỊ GIA TĂNG CỦA DOANH NGHIỆP CÔNG NGHIỆP MỎ

ThS. NGUYỄN THỊ HỒNG LOAN
Trường Đại học Mỏ-Địa chất

Gía trị gia tăng phản ánh chính xác nhất kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng như mức độ đóng góp của doanh nghiệp đối với nền kinh tế quốc dân, là cơ sở để doanh nghiệp xác định qui mô sản xuất và hiệu quả kinh doanh. Từ khi thành lập đến khi rút khỏi thị trường, tất cả các hoạt động của doanh nghiệp từ nghiên cứu, phát triển thị trường, tổ chức sản xuất hay tăng cường hoạt động tiêu thụ sản phẩm... đều hướng tới mục tiêu chung là nâng cao giá trị gia tăng, từ đó nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Mục tiêu này đặc biệt có ý nghĩa với các doanh nghiệp công nghiệp Mỏ bởi vì tài nguyên khoáng sản là loại nguồn lực không thể tái tạo và có xu hướng ngày càng cạn kiệt. Việc nâng cao giá trị gia tăng từ việc khai thác, kinh doanh tài nguyên khoáng sản không chỉ có ý nghĩa với doanh nghiệp mà còn có ý nghĩa đối với ngành, với nền kinh tế ở hiện tại và tương lai.

Hoạt động trong môi trường cạnh tranh như hiện nay, lĩnh vực mà các doanh nghiệp cần hướng tới để nâng cao giá trị gia tăng là tiêu thụ

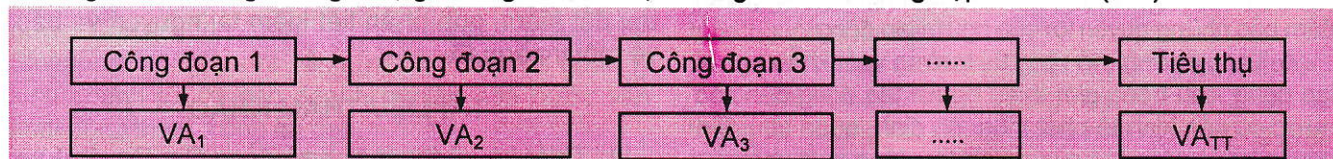
sản phẩm, trong đó có hoạt động marketing với công cụ cơ bản là chiến lược sản phẩm.

Tuy nhiên, trong thời gian vừa qua, các doanh nghiệp Mỏ thuộc Vinacomin thường tập trung vào các giải pháp tăng cường quản lý chi phí, cắt giảm chi phí không hợp lý, tổ chức lao động khoa học... mà chưa thực sự quan tâm đến chiến lược sản phẩm để có những giải pháp nâng cao hơn nữa giá trị gia tăng của doanh nghiệp.

1. Giá trị gia tăng và nội dung của giá trị gia tăng

1.1. Giá trị gia tăng

Giá trị gia tăng là phần giá trị mới được tạo ra bởi mỗi công đoạn của quá trình sản xuất kinh doanh. Với các doanh nghiệp, giá trị gia tăng được hiểu là toàn bộ giá trị được tạo ra từ tất cả các hoạt động của doanh nghiệp. Các hoạt động này thuộc các lĩnh vực: sản xuất, tiêu thụ và thanh toán với khách hàng. Từ khái niệm trên, có thể mô tả mối quan hệ giữa quá trình kinh doanh và giá trị gia tăng của doanh nghiệp như sau (H.1).



H.1. Mối quan hệ giữa quá trình kinh doanh và giá trị gia tăng của doanh nghiệp

Như vậy, mỗi công đoạn của quá trình kinh doanh đều sinh ra giá trị gia tăng, từ công đoạn 1 cho đến công đoạn cuối cùng của quá trình sản xuất ra sản phẩm và tiêu thụ sản phẩm, thu được tiền về. Giá trị gia tăng của doanh nghiệp là toàn bộ giá trị gia tăng được tạo ra từ các công đoạn đó:

$$VA = (VA_1 + VA_2 + VA_3 + \dots + VA_{TT}). \quad (1)$$

Tại đây: $VA_1, VA_2, VA_3, \dots$ - Giá trị gia tăng của doanh nghiệp tại các công đoạn tương ứng 1, 2, 3, ...; VA_{TT} - Giá trị gia tăng doanh nghiệp tại công đoạn tiêu thụ.

Ở mỗi công đoạn của quá trình kinh doanh, các doanh nghiệp đều có thể đưa ra các giải pháp nâng cao giá trị gia tăng cho doanh nghiệp.

1.2. Nội dung của giá trị gia tăng

Giá trị mới được tạo ra bởi quá trình kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm:

- ❖ Tiền lương hoặc thu nhập bằng tiền và hiện vật, các khoản thu nhập ngoài lương của người lao động.
- ❖ Bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, kinh phí công đoàn và bảo hiểm thất nghiệp doanh nghiệp trả cho người lao động.
- ❖ Khấu hao tài sản cố định.
- ❖ Thuế các loại: VAT, thuế xuất nhập khẩu, thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế tài nguyên...
- ❖ Lãi vay ngân hàng
- ❖ Lợi nhuận trước thuế.

Các nội dung của giá trị gia tăng nêu trên có thể được tạo ra trong quá trình sản xuất như phần lớn

tiền lương hoặc thu nhập bằng tiền và hiện vật, các khoản thu nhập ngoài lương của người lao động, các khoản bảo hiểm hay khấu hao tài sản cố định, một số nội dung của giá trị gia tăng sẽ được tạo ra trong quá trình tiêu thụ sản phẩm như lợi nhuận trước thuế... Vì vậy, theo nguồn gốc phát sinh, giá trị gia tăng của doanh nghiệp bao gồm:

❖ Giá trị gia tăng nội sinh: là giá trị gia tăng được tạo ra trong quá trình sản xuất sản phẩm, trên cơ sở tổ chức lao động, tổ chức sản xuất khoa học, hợp lý, quản lý tốt các chi phí sản xuất để giảm giá thành, tăng tương đối tiền lương của người lao động, từ đó nâng cao giá trị gia tăng.

❖ Giá trị gia tăng ngoại sinh: là giá trị gia tăng được tạo ra trong quá trình tiêu thụ sản phẩm trên cơ sở cung cấp các sản phẩm hoàn thiện, phù hợp, đem lại nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng. Trong quá trình tiêu thụ sản phẩm, nếu sản phẩm của doanh nghiệp được khách hàng chấp nhận và sẵn sàng trả với mức giá cao, khi đó giá trị gia tăng sẽ được tạo ra. Vì vậy, từ phương diện khách hàng, giá trị gia tăng ngoại sinh còn được hiểu như sau: "Giá trị gia tăng ngoại sinh là tổng hợp các giá trị mà khách hàng thu về được trong các lĩnh vực mà khách hàng mong đợi sau khi đã tốn kém tiền của, công sức để mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp".

Trước đây, khi quá trình sản xuất chưa phát triển, các sản phẩm thay thế cho các sản phẩm của ngành Công nghiệp Mỏ chưa phong phú, đa dạng, việc sản xuất các sản phẩm này chưa thuận lợi, môi trường cạnh tranh không gay gắt thì các doanh nghiệp Công nghiệp Mỏ thường hướng tới các giải pháp về quản lý chi phí, tổ chức lao động khoa học, cắt giảm những chi phí không hợp lý... từ đó giảm được giá thành và nâng cao giá trị gia tăng nội sinh. Các giải pháp này được coi là các giải pháp cốt lõi và được doanh nghiệp ưu tiên hàng đầu.

Ngày nay, quá trình hội nhập, quốc tế hóa nền kinh tế toàn cầu làm môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, các sản phẩm thay thế sản phẩm than ngày càng đa dạng với các ưu thế vượt trội, việc tìm ra các giải pháp giảm chi phí ngày càng khó khăn... Mặt khác, nếu sản phẩm được doanh nghiệp sản xuất ra có chi phí thấp nhưng không được thị trường (khách hàng) chấp nhận thì không những không tạo ra giá trị gia tăng mà hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng không còn ý nghĩa nữa. Từ thực tế đó, các doanh nghiệp Công nghiệp Mỏ cần nghiên cứu các giải pháp nâng cao giá trị gia tăng ngoại sinh mà chiến lược marketing nói chung và chiến lược sản phẩm nói riêng được coi là công cụ cơ bản.

2. Phương hướng nâng cao giá trị gia tăng của doanh nghiệp thông qua chiến lược sản phẩm

2.1. Sản phẩm của các doanh nghiệp công nghiệp Mỏ

Sản phẩm của các Doanh nghiệp công nghiệp Mỏ thuộc Vinacomin chủ yếu là than antracite các loại. Theo các cấp độ cấu thành sản phẩm than, sản phẩm của các doanh nghiệp công nghiệp Mỏ được mô tả như sau:

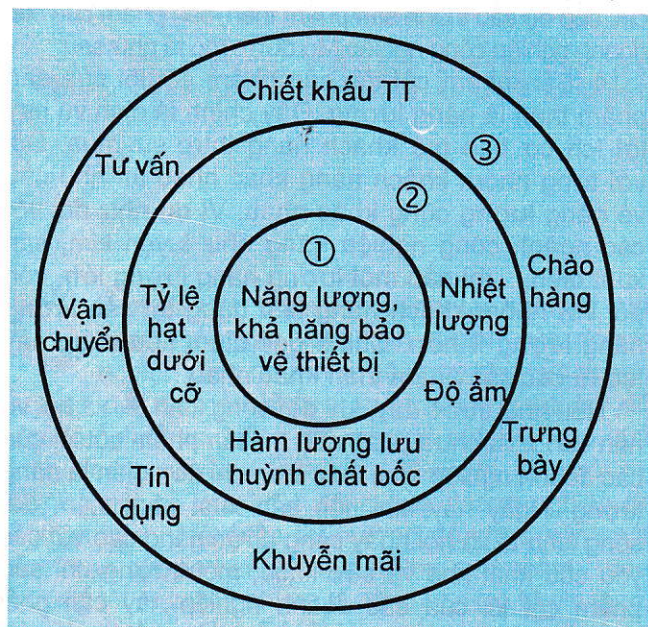
❖ Sản phẩm cốt lõi: sản phẩm cốt lõi của sản phẩm than là năng lượng. Đây chính là dịch vụ hay lợi ích cơ bản mà khách hàng thực sự mua. Đối với từng nhóm khách hàng khác nhau thì nhu cầu về năng lượng cũng khác nhau. Ví dụ như đối với các ngành công nghiệp nặng như luyện kim, sản xuất điện,... thì cần một lượng năng lượng lớn, còn đối với nhóm khách hàng tiêu dùng thì cần lượng năng lượng ít hơn. Chính đặc điểm tiêu dùng này tạo ra các sản phẩm than khác nhau.

Nếu như trước đây, khi đời sống kinh tế, xã hội và nền sản xuất chưa phát triển thì sản phẩm cốt lõi của các doanh nghiệp khai thác than chỉ đơn giản là năng lượng. Ngày nay, khi nền sản xuất phát triển, đời sống kinh tế xã hội ngày càng được nâng cao với các yêu cầu khắt khe về sức khỏe, môi trường... thì sản phẩm cốt lõi của các doanh nghiệp này cần phải được xác định là lợi ích tổng thể từ việc kết hợp ba lợi ích cơ bản: năng lượng; khả năng bảo vệ thiết bị; khả năng bảo vệ môi trường, sức khỏe con người. Nếu sản phẩm than không có tính năng bảo vệ thiết bị, môi trường và con người thì chi phí của các khách hàng phải bỏ ra để khắc phục những tổn hại do việc sử dụng than còn lớn hơn rất nhiều so với lợi ích mà nó mang lại. Như vậy sẽ không mang lại hiệu quả cho khách hàng cũng như toàn xã hội.

❖ Sản phẩm hiện thực: bao gồm những yếu tố tạo ra thực thể của sản phẩm của các doanh nghiệp khai thác than mà chủ yếu là các đặc tính vật lý của sản phẩm như tỷ lệ hạt dưới cỡ, nhiệt lượng, độ ẩm, độ tro, hàm lượng cacbon, lưu huỳnh... Căn cứ vào đặc điểm nhu cầu của khách hàng mà các doanh nghiệp khai thác than đưa ra các loại sản phẩm của mình.

❖ Sản phẩm bổ sung, Với tư cách là một loại hàng hóa tư liệu sản xuất và là nguyên, nhiên liệu đầu vào của quá trình sản xuất của các doanh nghiệp sản xuất điện, phân bón, hóa chất... chi phí sản xuất cho loại yếu tố đầu vào này chiếm tỷ trọng tương đối lớn. Vì vậy, các doanh nghiệp khách hàng của các doanh nghiệp khai thác than cũng khá quan tâm đến các sản phẩm bổ sung, làm cho sản phẩm than trở nên hoàn thiện hơn. Sản phẩm bổ sung của sản phẩm than bao gồm các dịch vụ mà doanh nghiệp khai thác than đã cung cấp cho khách hàng như: thủ tục thanh toán nhanh; cung cấp dịch vụ vận tải, hỗ trợ khách hàng về chi phí vận chuyển; khuyến mại; giảm giá với các khách hàng mua sản phẩm với khối lượng lớn, chiết khấu thanh toán khi khách hàng thanh toán sớm,

chấp nhận nhận lại hàng hoặc bồi thường khi than có chất lượng kém... Có thể mô tả sản phẩm của các doanh nghiệp công nghiệp mỏ theo sơ đồ sau (H.2).



H.2. Sản phẩm của các doanh nghiệp công nghiệp Mỏ: 1 - Sản phẩm cốt lõi; 2 - Sản phẩm hiện thực; 3 - Sản phẩm bổ sung.

2.2. Chiến lược sản phẩm

Chiến lược sản phẩm là tổng thể các quan điểm, mục tiêu, công cụ và điều kiện để xác định các chỉ tiêu liên quan đến sản xuất và kinh doanh sản phẩm trên cơ sở bảo đảm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trong từng thời kỳ hoạt động kinh doanh và các mục tiêu marketing của doanh nghiệp. Nội dung của chiến lược sản phẩm bao gồm:

- ❖ Quyết định về chủng loại sản phẩm;
- ❖ Quyết định về danh mục sản phẩm;
- ❖ Quyết định phát triển sản phẩm mới.

Thông qua chiến lược marketing nói chung và chiến lược sản phẩm nói riêng, với tư tưởng đề cao vai trò của khách hàng, các doanh nghiệp Công nghiệp Mỏ sẽ tạo ra nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng, trên cơ sở đó, thu được nhiều giá trị gia tăng cho doanh nghiệp.

2.3. Phương hướng nâng cao giá trị gia tăng thông qua chiến lược sản phẩm

Từ quan niệm về sản phẩm, chiến lược sản phẩm của các doanh nghiệp Mỏ, phương hướng tác động vào chiến lược sản phẩm để nâng cao giá trị gia tăng của các doanh nghiệp Mỏ được khái quát như sau:

❖ Thông qua xây dựng và thực hiện chiến lược sản phẩm, doanh nghiệp công nghiệp Mỏ sẽ lựa chọn phân đoạn thị trường hợp lý, gia tăng hoạt động tiêu thụ về cả chiều rộng và chiều sâu.

Trên thị trường thế giới, sản phẩm than Antracite

của Việt Nam là một trong những sản phẩm được đánh giá là có chất lượng cao, vì vậy, lựa chọn đoạn thị trường phù hợp có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng tiêu thụ mà còn nâng cao giá trị gia tăng của doanh nghiệp.

❖ Thực hiện chiến lược sản phẩm, doanh nghiệp sẽ chủ động đổi mới sản phẩm để tạo ra giá trị gia tăng vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh. Với đặc thù về sản phẩm của các doanh nghiệp công nghiệp Mỏ, việc đổi mới sản phẩm thường theo hướng tạo ra các chủng loại có tiêu chuẩn chất lượng phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng; gia tăng chất lượng, số lượng dịch vụ kèm theo và tạo ra sản phẩm mới trên cơ sở kết hợp giữa sản phẩm hiện vật với các dịch vụ kèm theo.

Việc mô tả sản phẩm khi xây dựng, thực hiện chiến lược sản phẩm sẽ đưa ra các căn cứ khoa học cho doanh nghiệp khi xác định các dịch vụ kèm theo sản phẩm, giúp doanh nghiệp chủ động tăng cường các dịch vụ và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo ra các sản phẩm hoàn thiện với giá trị gia tăng ngày càng cao trong con mắt khách hàng. Xây dựng thương hiệu, tạo ra sự yên tâm cho khách hàng, đồng thời, bảo vệ quyền lợi cho khách hàng khi tiêu thụ sản phẩm. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lưu Văn Nghiêm. Giáo trình Marketing căn bản, Trường đại học kinh tế quốc dân Hà Nội. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Nguyễn Viết Lâm. Giáo trình nghiên cứu Marketing, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
3. TaiLieu.VN: Tài liệu chiến lược sản phẩm - thư viện Tài liệu trực tuyến.
4. Marketing management-Philip Kotler Copyright © 2000 by Prentice-Hall, Inc.
5. <http://www.vinacomin.vn/>.

Người biên tập: Hồ Sĩ Giao

SUMMARY

Optimally using of mining enterprises' resources, increasing its added values and then raising its business efficiency is not only the mission of them self but also that of the economy. Basing on the business process, there are many ways for mining enterprises to raise theirs added values and product strategy is one of tools for them to extend theirs market, orientate to customers, supply products with surpassing added values for customers. That is the base for increasing mining enterprises' added values. The report deals with the roles of product strategy in increasing added values of mining enterprises.