

TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ SỨC CẠNH TRANH CỦA CÁC CÔNG TY KIỂM TOÁN ĐỘC LẬP

PGS.TS. Đoàn Xuân Tiên

Sức cạnh tranh và những điểm lưu ý khi đánh giá sức cạnh tranh của doanh nghiệp

Có quan điểm cho rằng, sức cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng giành được và duy trì thị phần trên thị trường với lợi nhuận nhất định. Hoặc có quan điểm cho là sức cạnh tranh là khả năng cung ứng của chính doanh nghiệp trên các thị trường khác nhau mà không phân biệt nơi bố trí của doanh nghiệp đó. Theo Philip Lasser, sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong một lĩnh vực được xác định bằng những thế mạnh mà doanh nghiệp có hoặc huy động được để có thể cạnh tranh thắng lợi. Một quan niệm khác cho rằng, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được hiểu là tích hợp các khả năng và nguồn nội lực để duy trì và phát triển thị phần, lợi nhuận và định vị những ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm tàng trên một thị trường mục tiêu xác định.

Như vậy, thực tế có rất nhiều quan niệm cụ thể về năng lực cạnh tranh/sức cạnh tranh trên các khía cạnh khác nhau. Song, đều có những điểm chung giống nhau là gắn sức cạnh tranh/năng lực cạnh tranh với ưu thế sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp đưa ra thị trường, hoặc gắn với

ưu thế thị phần mà doanh nghiệp nắm giữ được nhằm duy trì và gia tăng lợi nhuận, bảo đảm sự duy trì và phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Khi đánh giá sức cạnh tranh của doanh nghiệp thường lưu ý các khía cạnh sau:

- Phải lấy yêu cầu của khách hàng làm chuẩn mực. Yêu cầu của khách hàng vừa là mục tiêu, vừa là động lực của hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Có đáp ứng yêu cầu khách hàng thì doanh nghiệp mới thu hút, lôi kéo được khách hàng cũng như duy trì khách hàng thường xuyên và lâu dài.

- Thực lực doanh nghiệp là yếu tố cơ bản tạo nên sức mạnh để thu hút và lôi kéo khách hàng, thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất, tối đa nhất. Thực lực của doanh nghiệp được tạo nên từ những yếu tố nội tại và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

- Khi nói đến sức cạnh tranh của doanh nghiệp là bao hàm ý so sánh với các đối thủ cạnh tranh khác cùng hoạt động trong lĩnh vực và thị trường. Muốn tạo nên sức mạnh cạnh tranh thực thụ để lôi kéo khách hàng từ các đối thủ cạnh tranh và giữ được khách hàng thì doanh nghiệp phải có thực lực thể hiện thành các lợi thế so sánh với các đối thủ cạnh tranh.

- Đánh giá đúng từng mặt mạnh, mặt yếu của doanh nghiệp mình cũng như của các doanh nghiệp đối thủ, có kế hoạch khắc phục mặt yếu, phát huy thế mạnh, tìm các giải pháp để tăng sức cạnh tranh;

- Việc đánh giá năng lực cạnh tranh nếu chỉ dừng ở định tính thì không tránh được yếu tố cảm tính, do vậy phải cố gắng lượng hóa.

Các tiêu chí đánh giá sức cạnh tranh của các công ty kiểm toán độc lập

Các công ty kiểm toán độc lập hoạt động dịch vụ đặc thù - dịch vụ tài chính, kế toán, kiểm toán, nên tiêu chí đánh giá sức cạnh tranh của chúng cũng có những nét khác biệt so với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh khác. Các tiêu chí chủ yếu đánh giá sức cạnh tranh của các công ty kiểm toán có thể được xác định như sau:

Quy mô công ty

Thông thường khi xem xét quy mô các doanh nghiệp thì căn cứ vào chỉ tiêu quy mô vốn; quy mô lao động; quy mô về doanh thu... Cụ thể đối với quy mô công ty kiểm toán thường quan tâm nhiều hơn đến chỉ tiêu quy mô lao động, không chỉ phản ánh bởi chỉ tiêu tổng số lao động mà quan tâm nhất đến chỉ tiêu số lượng kiểm toán viên (KTV) có chứng chỉ quốc tế,

quốc gia. Chỉ tiêu đánh giá quy mô công ty kiểm toán thường được xác định theo 2 chỉ tiêu sau:

- **Thứ nhất:** Số lượng KTV có chứng chỉ/ Tổng số cán bộ nhân viên của công ty. Nếu công ty có tỷ lệ này càng cao, có nghĩa là số lượng KTV có chứng chỉ càng nhiều, chất lượng đội ngũ KTV cao (trình độ chuyên môn, ngoại ngữ, kinh nghiệm nghề nghiệp...), uy tín công ty sẽ cao hơn và khả năng cạnh tranh sẽ cao hơn.

Đối với các công ty kiểm toán thì nguồn nhân lực (KTV và cán bộ quản lý, trong đó cán bộ quản lý cũng phải có chứng chỉ KTV mới đủ tiêu chuẩn và điều kiện quản lý chuyên môn) là yếu tố cốt lõi, quyết định chất lượng dịch vụ cung cấp, dẫn đến quyết định sự thành công hay thất bại, sự tồn tại và phát triển của công ty. Khía cạnh khác nguồn nhân lực là "tài sản vô hình" của công ty, nhưng có đặc điểm rất di động trong điều kiện kinh tế thị trường, hội nhập và cạnh tranh cao (họ có thể từ bỏ công ty bất kỳ lúc nào, thậm chí tài sản này có thể còn bị "đánh cắp" bất kỳ lúc nào, nếu công ty không có chính sách nhân sự phù hợp để thu hút và "giữ chân" nguồn nhân lực chất lượng cao)...

Mặt khác, giá trị nguồn nhân lực kết tinh và tạo ra giá trị sản phẩm dịch vụ chiếm một tỷ lệ rất cao (cao hơn các ngành khác nhiều). Nếu công ty có tỷ lệ KTV có chứng chỉ/tổng số cán bộ nhân viên cao thì điều đó đã thể hiện khả năng thu hút, giữ và duy trì, phát triển nguồn nhân

lực tốt. Nghĩa là công ty có một quy mô "tài sản - vốn vô hình" đặc biệt để tạo ra giá trị dịch vụ lớn, chất lượng tốt có lợi thế trong cạnh tranh với các đối thủ.

Chỉ tiêu số lượng KTV có chứng chỉ/tổng số cán bộ nhân viên công ty biểu hiện cả lượng và chất của quy mô công ty (vì đó là số KTV có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm nghề nghiệp, khả năng ngoại ngữ, tin học... thì mới được cấp chứng chỉ).

Xem xét đánh giá quy mô của công ty về chỉ tiêu này cần chú ý cả 2 thông tin, đó là: số lượng KTV của công ty và tỷ lệ KTV trong tổng số cán bộ nhân viên. Vì thực tế có nhiều công ty tỷ lệ KTV/tổng số cán bộ nhân viên rất cao (thậm chí 70 - 80%, nhưng quy mô số lượng rất nhỏ vì chỉ có khoảng 3 - 5 KTV, nếu đánh giá năng lực theo % KTV thì cao, nhưng số tuyệt đối KTV thì lại thấp).

- **Thứ hai:** Tổng doanh thu/Vốn. Quy mô doanh thu trên vốn càng lớn, năng lực cạnh tranh càng cao. Ngoài ra còn quan tâm đến cơ cấu doanh thu từng loại dịch vụ mà công ty cung cấp.

Chỉ tiêu tổng doanh thu/vốn lớn là thể hiện phần nào ưu thế dịch vụ và khả năng chiếm lĩnh thị trường của công ty lớn so với các công ty khác, mặt khác còn thể hiện khả năng nắm giữ, duy trì thị phần, gia tăng lợi nhuận, bảo đảm sự duy trì và phát triển bền vững của doanh nghiệp, biểu hiện khả năng cạnh tranh của công ty có ưu thế. Ngược lại quy mô về tổng doanh thu/vốn nhỏ thì khả năng cạnh tranh của công ty yếu hơn.

Chất lượng sản phẩm dịch vụ kế toán, kiểm toán.

Chất lượng của dịch vụ kiểm toán thường dao động trong một khoảng rất rộng tùy thuộc vào người cung cấp, cũng như thời gian và địa điểm cung cấp. Dịch vụ của các công ty kiểm toán khác nhau thì chất lượng có thể không giống nhau và phụ thuộc rất nhiều vào khả năng tổ chức, trình độ chuyên môn và uy tín của công ty kiểm toán trên thị trường. Các công ty kiểm toán kinh doanh phần nhiều dựa trên kinh nghiệm và uy tín đối với khách hàng.

Chất lượng của một sản phẩm dịch vụ kiểm toán được quyết định bởi rất nhiều yếu tố như: công nghệ, trình độ của KTV, khách hàng, v.v... Những yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, nhưng lại thường xuyên biến động, không ổn định, từ đó kéo theo tính bất ổn định và khó xác định chính xác chất lượng của sản phẩm dịch vụ kiểm toán.

Để đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ của công ty kiểm toán thường đánh giá qua các chỉ tiêu/nội dung:

- Chất lượng các báo cáo kiểm toán thực hiện cho khách hàng.

- Thực trạng hoạt động của các khách hàng do công ty tư vấn hoặc cung cấp các dịch vụ kế toán, thuế, tài chính, hệ thống kiểm soát nội bộ...

Nếu chất lượng dịch vụ cung cấp của công ty càng cao thì uy tín càng lớn, càng thu hút được nhiều khách hàng tin tưởng đến với công ty, từ đó càng nhiều cơ hội tăng doanh thu, tăng thị

trường, thị phần phát triển, biểu hiện năng lực cạnh tranh cao.

Thị phần thị trường

Đó là phần thị trường do công ty chiếm lĩnh được. Thị phần càng lớn sức cạnh tranh càng mạnh và ngược lại. Để tồn tại và có sức cạnh tranh cao, công ty phải chiếm giữ được một phần thị trường, trong đó có được những khách hàng chiến lược và lâu dài về doanh thu và vị trí kinh doanh của họ trên thị trường sẽ ảnh hưởng đáng kể đến uy tín của công ty kiểm toán.

- Khả năng tiếp cận của khách hàng đối với dịch vụ kế toán, kiểm toán là một trong những khả năng để doanh nghiệp mở rộng thị phần của mình. Điều này phụ thuộc nhiều vào chính sách marketing khách hàng của doanh nghiệp.

- Mặt khác, khả năng của công ty trong việc lôi kéo và giữ (duy trì) được khách hàng hợp đồng cung cấp dịch vụ thường niên và lâu dài cũng là thể hiện năng lực cạnh tranh của công ty.

Do đó để đánh giá sức cạnh tranh của công ty kiểm toán không thể không xem xét đến tiêu chí phần thị trường (thị phần) của công ty chiếm lĩnh được.

Tính đa dạng của các loại hình dịch vụ kế toán, kiểm toán

Tiêu chí này thể hiện công ty có đủ điều kiện và khả năng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng về nhiều loại dịch vụ cần thiết (các loại kiểm toán: kiểm toán BCTC, kiểm toán hoạt động, kiểm toán tuân thủ, kiểm toán báo cáo quyết toán đầu tư xây dựng cơ bản; dịch vụ kế toán:

soát xét kế toán, lập báo cáo tài chính, dịch vụ ghi sổ kế toán, các dịch vụ khác như: chứng nhận, đánh giá, lập các báo cáo không chính thức; các dịch vụ tư vấn tài chính, tư vấn thuế, tư vấn quản lý...).

Đồng thời, tiêu chí này còn thể hiện khả năng công ty đáp ứng nhu cầu dịch vụ khách hàng một cách đa dạng, như: các ngành, các lĩnh vực, các loại hình kinh doanh (SXCN, XDDB, nông nghiệp, lâm nghiệp, ngư nghiệp, giao thông vận tải..., dịch vụ du lịch, ngân hàng, tài chính, đơn vị sự nghiệp...).

Nếu một công ty kiểm toán chỉ cung cấp được một vài loại dịch vụ kiểm toán (ví dụ kiểm toán BCTC) hoặc chỉ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng ở một vài loại hình doanh nghiệp thì chắc chắn cạnh tranh với các công ty khác sẽ gặp nhiều khó khăn và không có ưu thế so với các đối thủ cạnh tranh.

Giá phí dịch vụ kế toán, kiểm toán

Giá phí dịch vụ kế toán, kiểm toán cũng quyết định rất nhiều đến khả năng cạnh tranh của công ty kiểm toán. Tương tự như đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá, dịch vụ, chi phí/giá thành sản phẩm thấp hơn đối thủ thì khả năng cạnh tranh, chiếm lĩnh thị trường, thu hút khách hàng sẽ cao hơn. Vì vậy, đối với công ty kiểm toán, giá phí phải đủ sức cạnh tranh với dịch vụ cùng loại trong khu vực và những đối thủ cạnh tranh với mình.

Tuy nhiên, giá phí dịch vụ kế toán, kiểm toán chỉ có thể thấp hoặc "rẻ" đến mức độ nào đó, vì

nó phản ánh đến chất lượng dịch vụ. Nếu các công ty kiểm toán đều thực hiện giảm giá dịch vụ liên tục để thu hút khách hàng thì kết quả có thể ngược lại. Vì khách hàng sẽ nghi ngờ về chất lượng dịch vụ được cung cấp. Mặt khác, nếu các nhà cung ứng dịch vụ lạm dụng chính sách giá trong chiến lược cạnh tranh sẽ gây tác dụng tiêu cực, các nhà cung ứng hạ thấp giá cả dịch vụ để thu hút khách hàng, giá phí dịch vụ sẽ nhỏ hơn giá thành, đối với các doanh nghiệp không có đủ tiềm lực, điều này diễn ra trong một thời gian dài sẽ dẫn đến phá sản, nếu nhiều doanh nghiệp cùng phá sản sẽ gây khủng hoảng cho nền kinh tế.

Trong điều kiện mở cửa, hội nhập quốc tế, cạnh tranh là tất yếu và ngày càng gay gắt, quyết liệt hơn đối các công ty kiểm toán độc lập. Để có thể cạnh tranh và chiến thắng trong cạnh tranh, các công ty cần phải đánh giá đúng môi trường cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của mình dựa trên các tiêu chí chủ yếu, đặc biệt là những điểm hạn chế về năng lực cạnh tranh hiện nay của các công ty kiểm toán Việt Nam; đồng thời phân tích từng đối thủ cạnh tranh. Từ đó xây dựng chiến lược cạnh tranh đúng, phù hợp với sức và lực của mình, cũng như phù hợp với xu hướng phát triển và hội nhập chung khu vực và thế giới, biến sức ép cạnh tranh thành động lực thúc đẩy, tận dụng cơ hội, vượt qua thách thức, tìm các giải pháp tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp mình./