



CÁC NHÂN TỐ NỘI TẠI ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH TẾ TƯ NHÂN TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Huỳnh Thanh Nhã¹ và La Hồng Liên¹

¹ Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 30/09/2014

Ngày chấp nhận: 27/02/2015

Title:

Internal factors affecting the competitiveness of private enterprises in Can Tho City

Từ khóa:

Năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp, kinh tế tư nhân, Cần Thơ

Keywords:

Competitiveness, enterprise, private sector, Can Tho

ABSTRACT

In the context of international integration, enterprises from the private sector in Vietnam in general and in Can Tho in particular were facing strict competition. This research was conducted to propose measures for improving competitiveness of private enterprises in Can Tho City. Data of the research were collected by surveying 456 private enterprises in Can Tho City. Factor analysis and multivariate regression analysis were used in this study. The research results identified internal factors affecting the competitiveness of private enterprises in Can Tho including building relationships, marketing capacity, human resources and management capacity, financial capacity, research and development of products. Then, a number of measures related to building relationships, improving marketing capacity, human resources and management capacity of the head of the enterprises, financial capacity, research and development of products and building brand was proposed to contribute for the improvement of the competitive capacity of these private firms.

TÓM TẮT

Doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế tư nhân ở Việt Nam nói chung và ở Cần Thơ nói riêng đang đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh tế tư nhân tại Thành phố Cần Thơ. Số liệu nghiên cứu được thu thập bằng cách khảo sát 456 doanh nghiệp kinh tế tư nhân tại Thành phố Cần Thơ. Phương pháp phân tích nhân tố (EFA) và phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để phân tích dữ liệu nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu đã xác định 6 nhân tố nội tại ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh tế tư nhân tại Cần Thơ bao gồm mối quan hệ, năng lực marketing, nguồn nhân lực và năng lực quản lý của chủ doanh nghiệp, năng lực tài chính, năng lực nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Từ đó, một số giải pháp liên quan đến việc xây dựng mối quan hệ, nâng cao năng lực marketing, chất lượng nguồn nhân lực và năng lực quản lý của người đứng đầu doanh nghiệp, năng lực tài chính, nghiên cứu và phát triển sản phẩm và xây dựng thương hiệu được đề xuất nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp này.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, các doanh nghiệp (DN) thuộc thành phần kinh tế tư nhân (KTTN) có vai trò ngày càng quan trọng trong việc tạo việc làm, thúc đẩy sự cạnh tranh và tăng trưởng cho nền kinh tế Việt Nam nói chung và Cần Thơ nói riêng. Theo số liệu từ Cục Thống kê Cần Thơ năm 2013, khu vực KTTN chiếm trên 95% tổng số doanh nghiệp, tạo ra gần 70% doanh thu và giải quyết hơn 80% việc làm cho người lao động. Tuy nhiên, các DN KTTN Cần Thơ đã và đang đối mặt với nhiều khó khăn ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh và sức cạnh tranh như: quy mô vốn, khả năng tiếp cận vốn; trang thiết bị, công nghệ; chất lượng nguồn nhân lực,... Ngoài ra, chính sách mở cửa và quá trình chủ động hội nhập kinh tế quốc tế về thương mại hàng hóa, sẽ dẫn đến những thay đổi nhanh chóng và khó lường của môi trường kinh doanh, cũng như áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt ở cả thị trường trong và ngoài nước, đã tạo ra nhiều thách thức đối với các DN KTTN. Do vậy, các DN KTTN tại thành phố (TP) Cần Thơ cần có những chiến lược kinh doanh dựa trên cơ sở sử dụng có hiệu quả các nguồn lực bên trong DN để nhanh chóng thích ứng với những thay đổi của môi trường kinh doanh trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các nhân tố nội tại ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh (NLCT) của các DN KTTN tại Cần Thơ, để từ đó đề xuất một số giải pháp giúp các DN này nâng cao NLCT.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1.1 Khung lý thuyết về NLCT

Có nhiều khung lý thuyết dùng để nghiên cứu và phân tích NLCT ở cấp độ DN. Trong đó, lý thuyết nguồn lực cạnh tranh được đề xuất và phát

triển bởi Wernerfelt B, 1984 và Grant RM, 1991 đã được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới, cũng như tại Việt Nam vận dụng để phân tích các yếu tố nội tại góp phần tạo nên NLCT của DN trong môi trường kinh doanh có nhiều thay đổi.

Lý thuyết về nguồn lực của DN tập trung vào phân tích cạnh tranh dựa vào các yếu tố bên trong. Nguồn lực của DN thể hiện ở nhiều dạng khác nhau. Chẳng hạn như Grant RM (1991) chia chúng ra thành hai nhóm: (1) Nguồn lực hữu hình bao gồm nguồn lực về tài chính và vật chất hữu hình. Trong đó, nguồn lực về tài chính như vốn tự có và khả năng vay vốn của DN; Nguồn vật chất hữu hình bao gồm những tài sản sản xuất hữu hình của DN có thể đem lại lợi thế về chi phí sản xuất như qui mô, vị trí, tinh vi về kỹ thuật, tính linh hoạt của nhà máy sản xuất, của trang thiết bị, nguyên vật liệu đầu vào,... (2) Nguồn lực vô hình bao gồm công nghệ, danh tiếng, và nhân lực của DN. Trong đó, Nguồn lực về công nghệ bao gồm sở hữu trí tuệ, bằng phát minh, sáng chế,...; Nguồn lực về danh tiếng bao gồm việc sở hữu nhãn hiệu nổi tiếng về dịch vụ, chất lượng, độ tin cậy, thiết lập được mối quan hệ tốt với khách hàng, nhà cung cấp, ngân hàng và chính quyền,...; Nguồn lực về nhân sự bao gồm kiến thức, kỹ năng của nhân viên, khả năng thích hợp của nhân viên với tính linh hoạt trong chiến lược, lòng trung thành của nhân viên,... Theo Teece DJ, Pisano G và Shuen A (1997), nguồn lực của DN chính là yếu tố quyết định đến lợi thế cạnh tranh và kết quả kinh doanh của DN, dựa trên tiền đề là các DN trong cùng một ngành thường sử dụng những chiến lược kinh doanh khác nhau và không thể dễ dàng sao chép được vì chiến lược kinh doanh phụ thuộc vào chính nguồn lực của DN đó. Tương tự, Nguyễn Đình Thọ (2009) phân loại các nguồn lực bên trong DN như trong Bảng 1.

Bảng 1: Phân loại các nguồn lực

Các nguồn lực tài chính	Khả năng nợ, các mức tín dụng, tài sản công hiện có, dự trữ tiền mặt, và bất cứ một tài sản tài chính nào khác
Các nguồn lực vật chất	Nhà xưởng, thiết bị, đồ đạc, nguyên liệu, thiết bị văn phòng, phương tiện sản xuất, máy móc...
Các nguồn nhân lực	Kinh nghiệm, kiến thức, kỹ năng của nhà quản lý và nhân viên; Khả năng thích ứng và lòng trung thành của nhân viên
Nghiên cứu và phát triển	Các bằng sáng chế phát minh, bản quyền, bí mật công nghệ
Danh tiếng	Nhãn hiệu sản phẩm, nhãn hiệu thương mại; thương hiệu, hình ảnh DN, văn hóa của DN
Mối quan hệ	Quan hệ với khách hàng, nhà cung cấp, nhà phân phối và chính phủ, cộng đồng

Nguồn: Một số yếu tố tạo thành năng lực động và giải pháp nuôi dưỡng, Nguyễn Đình Thọ, 2009

Lý thuyết nguồn lực liên tục được phát triển và được mở rộng trong thị trường luôn biến động và hình thành nên lý thuyết năng lực động. Eisenhardt KM và Martin JA (2000) đã chỉ ra rằng nguồn lực có thể trở thành năng lực động là những nguồn lực thỏa mãn bốn đặc điểm, đó là (1) có giá trị, (2) hiếm, (3) khó thay thế, và (4) khó bị bắt chước. Theo Teece DJ, Pisano G và Shuen A (1997), năng lực động được xem là khả năng tích hợp, xây dựng, và định dạng lại những tiềm năng của DN để đáp ứng với thay đổi của môi trường kinh doanh. Nguồn năng lực động là cơ sở tạo ra lợi thế cạnh tranh và đem lại kết quả kinh doanh của DN (Eisenhardt KM và Martin JA, 2000). Vì vậy, các DN phải luôn nỗ lực xác định, nuôi dưỡng, phát triển, và sử dụng năng lực động một cách có hiệu quả, thích ứng với sự thay đổi của thị trường để đem lại lợi thế cạnh tranh cho mình một cách bền vững.

Có rất nhiều nghiên cứu về các yếu tố có khả năng tạo nên nguồn năng lực động của DN và ảnh hưởng đến NLCT như: định hướng thị trường và định hướng học hỏi của DN (Celuch KG, 2002); năng lực sáng tạo (Hult GTM, 2004); chất lượng mối quan hệ, nguồn nhân lực, nguồn lực vật chất (Nguyễn Thị Mai Trang, 2004); định hướng toàn cầu, hợp tác quốc tế, tri thức về thị trường quốc tế, khả năng phản ứng với thị trường quốc tế (Yeniyurt S, 2005).

Tại Việt Nam, đã có một số nghiên cứu về tác động của nguồn năng lực động đến NLCT của các DN. Cụ thể, Hồ Trung Thành (2012) đã đề xuất các

tiêu chí đánh giá NLCT động của các DN ngành Công thương, bao gồm năng lực sáng tạo, định hướng học hỏi, sự hội nhập toàn diện, năng lực Marketing, định hướng kinh doanh, và kết quả kinh doanh. Trong nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ (2009) về năng lực động đã cho thấy các nhân tố: định hướng kinh doanh, năng lực Marketing, kết quả kinh doanh, năng lực sáng tạo, định hướng học hỏi, kỳ vọng cơ hội WTO, nguồn lực tài chính, năng lực quản lý, và năng lực nghiên cứu và phát triển có ảnh hưởng đến NLCT của các DN trên địa bàn TP Hồ Chí Minh. Huỳnh Thị Thúy Hoa (2009) thực hiện nghiên cứu về mô hình NLCT động của DN Siemens Việt Nam và đã chứng minh năm nhân tố là: năng lực Marketing, định hướng kinh doanh, năng lực sáng tạo, năng lực tổ chức dịch vụ, và danh tiếng DN có ảnh hưởng đến NLCT của DN này.

2.1.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thông qua lược khảo tài liệu nghiên cứu, có nhiều nhân tố nội tại ảnh hưởng đến NLCT của DN. Trong đó, các nhân tố (1) mối quan hệ (2) danh tiếng DN (3) năng lực marketing (4) năng lực nghiên cứu và phát triển (5) nguồn nhân lực (6) các nguồn lực vật chất (7) năng lực tài chính (8) năng lực quản lý điều hành đã được chứng minh là có ảnh hưởng quan trọng đến NLCT của các DN ở Việt Nam. Do đó, 8 nhân tố trên sẽ được nghiên cứu sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các DN KTTN tại Cần Thơ, với thang đo cho các nhân tố được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2: Thang đo các yếu tố nội tại và NLCT của DN KTTN

Biến	Thang đo
MOIQH (Mối quan hệ) (Nguyễn Thị Mai Trang và <i>ctv.</i> , 2004)	
QH1	Mối quan hệ với khách hàng
QH2	Mối quan hệ với nhà phân phối
QH3	Mối quan hệ với nhà cung cấp
QH4	Mối quan hệ với địa phương, gắn kết xã hội
QH5	Hợp tác, liên kết với các DN khác
QH6	Mối quan hệ với các tổ chức tín dụng, cho vay
DANH TIENG (Danh tiếng) (Huỳnh Thị Thúy Hoa, 2009)	
DT1	Mức độ nổi tiếng của thương hiệu, nhãn hiệu SP/DV
DT2	Hình ảnh, uy tín của DN
NLMAR (Năng lực Marketing) (Huỳnh Thị Thúy Hoa, 2009)	
MA1	Chất lượng SP/DV của DN
MA2	Giá SP/DV của DN
MA3	Chính sách giá cả và độ linh hoạt của giá cả
MA4	Tính đa dạng của SP/DV
MA5	Độ bao phủ của kênh phân phối, năng lực phân phối
MA6	Năng lực nghiên cứu và chăm sóc khách hàng

Biến	Thang đo
MA7	Khả năng tiếp thị, quảng cáo và xúc tiến bán hàng
NLNC&PT (Năng lực nghiên cứu và phát triển) (Huỳnh Thị Thúy Hoa, 2009)	
PT1	Khả năng nghiên cứu và phát triển SP/DV của DN
PT2	Khả năng ứng dụng công nghệ, cải tiến kỹ thuật
PT3	Trang thiết bị phục vụ cho công tác nghiên cứu và phát triển
PT4	Trình độ nhân lực của bộ phận nghiên cứu và phát triển
NGUONNL (Nguồn nhân lực) (Nguyễn Thị Mai Trang và ctv., 2004)	
NL1	Chất lượng và trình độ lao động của DN
NL2	Thái độ và năng lực phục vụ khách hàng của nhân viên
NL3	Quy mô/số lượng lao động của DN
NL4	Trình độ học vấn nguồn nhân lực
NL5	Các chính sách đãi ngộ, khuyến khích người lao động
NL6	Các chính sách đào tạo, phát triển nguồn nhân lực
NLVATCHAT (Nguồn lực vật chất) (Nguyễn Thị Mai Trang và ctv., 2004)	
VC1	Trình độ trang thiết bị công nghệ
VC2	Khả năng đổi mới trang thiết bị, công nghệ
NLTAICHINH (Năng lực tài chính) (Nguyễn Đình Thọ, 2009)	
TC1	Tăng trưởng doanh thu của DN
TC2	Tăng trưởng lợi nhuận của DN
TC3	Khả năng tăng trưởng thị phần của DN
NLQUANLY (Năng lực quản lý) (Nguyễn Đình Thọ, 2009)	
QL1	Khả năng phân tích thị trường và đề ra chiến lược kinh doanh
QL2	Khả năng dự báo và phân tích môi trường kinh doanh
QL3	Khả năng quản trị, hoạch định và thực hiện chiến lược
QL4	Năng lực tổ chức sản xuất sản phẩm/dịch vụ
NLCT (Năng lực cạnh tranh) (Buckley <i>et al.</i> , 1988)	
NLCT1	DN đang cạnh tranh tốt với các đối thủ trong cùng ngành
NLCT2	DN có khả năng cạnh tranh với DN nước ngoài
NLCT3	DN sẽ tiếp tục phát triển trong dài hạn

2.2 Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo địa bàn và loại hình DN để thu thập số liệu sơ cấp. Cuộc điều tra được tiến

hành trong năm 2013 và được thực hiện 2 đợt, với tổng số phiếu điều tra hợp lệ là 456 DN thuộc thành phần KTTN tại TP Cần Thơ. Cơ cấu mẫu quan sát được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3: Cơ cấu mẫu quan sát phân theo loại hình DN

Tiêu chí	Ninh Kiều	Bình Thủy	Cái Răng	Ó Môn	Thốt Nốt	Phong Điền	Thới Lai	Cờ Đỏ	Vĩnh Thạnh	Tổng
DNTN	36	22	11	14	33	12	7	19	17	171
Cty TNHH	59	20	10	21	31	14	14	11	10	190
Cty Cổ phần	23	17	4	8	19	8	3	6	7	95
Tổng	118	59	25	43	83	34	24	36	34	456

2.3 Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và mô hình hồi quy tuyến tính để phân tích các nhân tố có ảnh hưởng đến NLCT của các DN KTTN. Ngoài ra, phương pháp tham vấn chuyên gia được sử dụng để làm cơ sở đề xuất một số giải pháp, nhằm nâng cao NLCT của các DN KTTN trên địa bàn TP Cần Thơ.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kết quả kiểm tra độ tin cậy bằng Cronbach alpha cho thấy tất cả 8 thang đo biến độc lập trên và thang đo biến phụ thuộc (NLCT) đều lớn hơn 0,6.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT

với chỉ những biến quan sát nào có hệ số tải lớn hơn 0,5 mới được giữ lại. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy chỉ số KMO là 0,913 chứng tỏ sự thích hợp của phân tích nhân tố. Các biến quan sát bao gồm: MA3, MA5, VC1, PT3, PT4, TC3 và QL4 bị loại vì có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5.

Nghiên cứu tiếp tục phân tích EFA lần 2. Kết quả EFA lần 2 không có biến quan sát nào bị loại. Đáng chú ý, hai biến quan sát còn lại của Năng lực tài chính nhóm chung với 1 biến quan sát của Nguồn lực vật chất, nhân tố mới kết hợp từ hai nhân tố này được đặt tên lại là Nguồn lực tài chính. Như vậy, từ 8 nhân tố độc lập ban đầu còn lại 7 nhân tố như được thể hiện trong Bảng 4.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 2

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải						
		1	2	3	4	5	6	7
Mối quan hệ	QH1	0,764						
	QH2	0,860						
	QH3	0,605						
	QH4	0,779						
	QH5	0,578						
	QH6	0,625						
Danh tiếng	DT1		0,690					
	DT2		0,781					
Năng lực Marketing	MA1			0,749				
	MA2			0,643				
	MA4			0,757				
	MA6			0,897				
	MA7			0,667				
Năng lực nghiên cứu và phát triển	PT1				0,680			
	PT2				0,790			
Nguồn nhân lực	NL1					0,702		
	NL2					0,873		
	NL3					0,632		
	NL4					0,722		
	NL5					0,509		
	NL6					0,589		
Nguồn lực tài chính	VC2						0,797	
	TC1						0,806	
	TC2						0,606	
Năng lực quản lý	QL1							0,702
	QL2							0,673
	QL3							0,832

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu điều tra, 2013

Bảy nhân tố độc lập và một nhân tố phụ thuộc được hình thành từ phân tích nhân tố khám phá được đưa vào để phân tích hồi quy tuyến tính.

Mô hình nghiên cứu được xây dựng như sau:

$$Y = B_0 + B_1MOIQH + B_2DANH TIENG + B_3NLMAR + B_4NLNC\&PT + B_5NGUONNL + B_6NLTAICHINH + B_7NLQUANLY$$

Trong đó:

Biến phụ thuộc Y là NLCT của DN.

Các biến MOIQH, DANHTIENG, NLMAR, NLNC&PT, NGUONNL, NLTAICHINH, NLQUANLY: lần lượt là các biến độc lập của mô hình.

Kết quả phân tích được thể hiện ở Bảng 5:

– Mức ý nghĩa quan sát Sig.F rất nhỏ (Sig. =0,00) cho thấy mức độ an toàn để bác bỏ giả

thuyết H₀, nghĩa là có tồn tại mối quan hệ tuyến tính giữa NLCT của DN với ít nhất một trong các biến độc lập của mô hình, cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính được thiết lập phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

– Giá trị R² hiệu chỉnh là 0,566 có nghĩa là 55,6% sự thay đổi của NLCT của DN được giải thích bởi các biến độc lập đưa vào mô hình

Bảng 5: Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Biến	Hệ số B	Hệ số Beta	Sig.	VIF
Hằng số	-0,221	-	0,000	-
MOIQH	0,098	0,576	0,000	1,617
DANHTIENG	0,072	0,422	0,281	1,216
NLMAR	0,087	0,315	0,067	1,528
NLNC&PT	0,056	0,187	0,026	1,420
NGUONNL	0,024	0,346	0,012	1,224
NLTAICHINH	0,072	0,411	0,000	1,289
NLQUANLY	0,047	0,559	0,038	1,306
Hệ số Sig.F		0,000		
Hệ số R ² hiệu chỉnh		55,6		
Hệ số Durbin - Watson		1,980		

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu điều tra, 2013

Phương trình hồi quy tương ứng như sau:

$$Y = -0,221 + 0,098*MOIQH + 0,087*NLMAR + 0,056*NLNC&PT + 0,024*NGUONNL + 0,072*NLTAICHINH + 0,047*NLQUANLY$$

Trong 7 biến độc lập đưa vào mô hình thì có 6 biến có hệ số Sig. <10%, giải thích được sự thay đổi của NLCT của các DN KTTN tại Cần Thơ. Cụ thể: mỗi quan hệ, năng lực Marketing, năng lực nghiên cứu và phát triển, nguồn nhân lực, nguồn lực tài chính, và năng lực quản lý tỷ lệ thuận với NLCT của DN. Hay nói một cách khác, nếu DN tạo được mối quan hệ tốt với khách hàng, các đối tác, cơ quan ở địa phương, quan tâm nhiều đến các hoạt động Marketing, đầu tư cho nghiên cứu và phát triển sản phẩm dịch vụ, nguồn nhân lực có chất lượng, có tiềm lực về tài chính, và chủ DN có năng lực quản lý, điều phối tốt hoạt động kinh doanh thì NLCT của DN sẽ càng tăng. Trong đó, biến mối quan hệ có ảnh hưởng mạnh nhất đến NLCT của các DN KTTN, kế đến là biến năng lực Marketing. Điều này cho thấy, việc tạo nhiều mối quan hệ tốt và nâng cao năng lực Marketing là rất quan trọng để nâng NLCT của DN KTTN tại Cần Thơ. Ngoài ra, nhân tố được kỳ vọng có tác động lên NLCT của DN là Danh tiếng lại không có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 10%. Điều này trái ngược với nghiên cứu của Hoa (2009). Đồng thời, kết quả này cũng trái ngược với xu hướng thị

trường hiện nay là người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều đến vấn đề nhãn hiệu, thương hiệu, chỉ dẫn địa lý,... để lựa chọn những sản phẩm, dịch vụ đảm bảo chất lượng, uy tín. Kết quả mâu thuẫn với thực tế này có thể là do các DN KTTN Cần Thơ có đặc điểm khác với các DN khác trong vấn đề xây dựng thương hiệu và danh tiếng trong sản xuất kinh doanh. Thực tế cho thấy, hệ thống siêu thị tại Cần Thơ phát triển rất nhanh trong thời gian qua. Hệ thống siêu thị được xem là điểm nổi bật trong tiến trình phát triển của ngành thương mại thành phố, mang đến phong cách mua sắm hiện đại, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân. TP Cần Thơ hiện có các siêu thị bán buôn, bán lẻ đang hoạt động như: Metro Hưng Lợi, Vinatex Cần Thơ, CoopMart Cần Thơ, Maximark Cần Thơ, siêu thị Điện máy Sài Gòn - Chợ lớn; siêu thị sách Hòa Bình, Trung tâm mua sắm Sài Gòn Nguyễn Kim, Trung tâm thương mại BigC Cần Thơ,... Cùng với hệ thống mua sắm hiện đại, các kênh phân phối, loại hình kinh doanh như: cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini, chợ đêm, trung tâm mua sắm,... cũng đã và đang hình thành trên địa bàn thành phố. Tuy nhiên, sự tăng trưởng tiềm năng này không được DN KTTN Cần Thơ tận dụng. Tràn ngập trong những siêu thị tại thành phố là hàng hóa có xuất xứ từ nước ngoài (Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia, Malaysia, Hàn Quốc,...) và các sản phẩm đến từ TP Hồ Chí Minh và các tỉnh thành

khác. Hầu như rất khó để tìm thấy các sản phẩm có nguồn gốc, xuất xứ tại Cần Thơ.

Tuy nhiên, kết quả phân tích hồi quy về các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các DN KTTN tại Cần Thơ vẫn cho thấy nhiều điểm hợp lý. Năng lực Marketing, năng lực nghiên cứu và phát triển sản phẩm, nguồn nhân lực, nguồn lực tài chính, năng lực quản lý là những nhân tố quan trọng thường được các DN đề cập trong vấn đề nâng cao NLCT. Điều này là hoàn toàn hợp lý trong một thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, và tương đồng với các kết quả nghiên cứu của Hồ Trung Thành (2009), Huỳnh Thị Thúy Hoa (2009), Nguyễn Đình Thọ (2009) và Nguyễn Thị Mai Trang và ctv. (2004). Đặc biệt, nhân tố mối quan hệ có tác động lớn nhất lên NLCT của DN là một vấn đề đáng quan tâm. Mối quan hệ tốt với khách hàng, đối tác, các tổ chức tín dụng và cơ quan ban ngành ở địa phương là rất quan trọng và cần thiết trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Nhưng nếu doanh nghiệp quá lạm dụng các mối quan hệ này trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh, đặc biệt là mối quan hệ với các tổ chức tín dụng và cơ quan ban ngành thì có thể tạo thành những mối quan hệ không lành mạnh, gây ảnh hưởng tiêu cực trong quá trình nâng cao NLCT bền vững cho cả khu vực KTTN.

4 GIẢI PHÁP NÂNG NLCT CỦA CÁC DN KTTN Ở CẦN THƠ

Dựa trên kết quả phân tích, nhóm nghiên cứu đề xuất các nhóm giải pháp nhằm nâng cao NLCT của các DN KTTN ở Cần Thơ như sau:

Thứ nhất, chủ động xây dựng và duy trì các mối quan hệ trong hoạt động kinh doanh. Các DN KTTN cần là mối quan hệ với khách hàng, các đối tác, các tổ chức tín dụng và các cơ quan ở địa phương. Từ kết quả của mô hình hồi quy cho thấy việc thiết lập, phát triển và giữ gìn các mối quan hệ có ý nghĩa quan trọng, ảnh hưởng tích cực đến NLCT của DN. DN có thể xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và đối tác trong kinh doanh thông qua các buổi họp mặt, hội chợ, hội nghị, tham gia các câu lạc bộ, hiệp hội ngành nghề. Khi đó, DN sẽ có nhiều cơ hội gặp gỡ để nắm bắt thông tin, cũng như học hỏi, trao đổi kinh nghiệm. Bên cạnh đó, DN cần ưu tiên xây dựng mối quan hệ tốt các cơ quan ban ngành. Mối quan hệ này giúp cho DN nhanh chóng nắm bắt được sự thay đổi của quy định pháp luật, cũng như có nhiều cơ hội tiếp cận những thông tin về các chính sách hỗ trợ của chính phủ trong việc ưu đãi lãi suất vay vốn, hỗ trợ khoa

học công nghệ, hỗ trợ tín dụng, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực, xúc tiến thương mại,...

Thứ hai, nâng cao năng lực Marketing Năng lực marketing là một trong những năng lực quan trọng tạo nên lợi thế cạnh tranh của DN trong môi trường cạnh tranh ngày nay. Vì thế, DN cần nâng cao năng lực Marketing thông qua các biện pháp cụ thể, như sau:

- DN cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường để hiểu rõ nhu cầu khách hàng và các chiến lược của đối thủ cạnh tranh. Nguồn thông tin kịp thời và chính xác về khách hàng và đối thủ sẽ hỗ trợ cho DN hoạch định chiến lược Marketing có hiệu quả, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, củng cố mối quan hệ với khách hàng và đối tác.

- Thường xuyên thu thập thông tin từ môi trường vĩ mô như chính trị, pháp luật, kinh tế, văn hóa – xã hội,... Những thông tin này rất hữu ích cho DN khi hoạch định một chương trình Marketing cho một sản phẩm, một nhóm khách hàng hay một thị trường cụ thể.

- Thiết lập phòng Marketing hoặc một bộ phận chuyên trách về Marketing để công việc nghiên cứu thị trường và thu thập thông tin được thực hiện hiệu quả. Ngoài ra, DN cũng có thể sử dụng dịch vụ thu thập thông tin của các công ty nghiên cứu thị trường nếu điều kiện nguồn nhân lực của DN trong lĩnh vực Marketing chưa đáp ứng.

Thứ ba, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực DN. Nguồn nhân lực bao gồm cả lao động quản lý và lao động hoạt động trực tiếp và gián tiếp trong quá trình sản xuất – kinh doanh của các DN. Nếu người lao động được đào tạo cơ bản về kiến thức, giáo dục thường xuyên về đạo đức, kỹ năng nghề nghiệp, việc nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả lao động sẽ được duy trì và phát triển. Thông qua đào tạo, bồi dưỡng, người lao động hiểu được bản chất công việc, thành thạo các kỹ năng nghiệp vụ, làm việc có trách nhiệm, gắn bó với DN. Từ đó, hiệu suất lao động tăng, thu nhập của người lao động ổn định, DN phát triển bền vững và NLCT sẽ được củng cố.

Thứ tư, nâng cao năng lực quản lý của chủ DN. Chủ DN cần chủ động nâng cao trình độ và năng lực quản lý của mình thông qua một số biện pháp như sau:

- Thường xuyên cập nhật tri thức mới, những kỹ năng cần thiết (kỹ năng quản trị trong cạnh tranh, kỹ năng lãnh đạo DN, kỹ năng quản lý sự biến đổi, kỹ năng thuyết trình, kỹ năng đàm phán

và giao tiếp, kỹ năng dự báo và định hướng chiến lược phát triển,...) để có đủ sức cạnh tranh trên thị trường và tiếp cận nền kinh tế tri thức.

– Nâng cao trình độ học vấn, hiểu biết về kinh tế - xã hội, văn hóa, luật pháp... trong đó chú trọng đến vấn đề xây dựng văn hóa DN. Văn hóa DN, tức là đạo đức trong kinh doanh, thể hiện ở sự làm giàu hợp pháp, cạnh tranh lành mạnh, ứng xử của DN với nhân viên, người tiêu dùng, trách nhiệm DN với xã hội để hướng tới phát triển bền vững.

– Nâng cao khả năng làm việc và giao dịch quốc tế của các chủ DN KTTN. Để tiếp cận các tiêu chuẩn, các thông lệ của thế giới thì cần chú trọng phát triển những kiến thức, kỹ năng chủ yếu, như: năng lực về ngoại ngữ; kiến thức cơ bản về văn hoá, xã hội, lịch sử trong kinh doanh quốc tế; giao tiếp quốc tế và xử lý sự khác biệt về văn hoá trong kinh doanh; thông lệ và luật pháp quốc tế trong lĩnh vực /ngành kinh doanh.

– Tích cực tham gia các lớp tập huấn ngành nghề do chuyên gia huấn luyện, tham gia các tổ chức, hiệp hội có liên quan nhằm gia tăng kinh nghiệm và trình độ. Hiện nay, trình độ của chủ DN chỉ đủ sức quản lý các DN có quy mô nhỏ. Vì thế giải pháp về nâng cao năng lực quản trị của giám đốc DN cũng là một vấn đề cấp bách hiện nay để giúp DN nâng cao năng lực cạnh tranh khi bước vào giai đoạn mở rộng quy mô. Để làm được điều này đòi hỏi sự nỗ lực rất lớn từ bản thân DN, sau đó là sự hỗ trợ của các cơ quan, tổ chức có liên quan.

– Phát triển năng lực quản trị chiến lược cho cán bộ quản lý trong các DN. Hạn chế về tầm nhìn chiến lược trong phát triển kinh doanh là một trong những nguyên nhân của sự thất bại trong phát triển dài hạn. Có DN hoạt động rất thành công ở quy mô nhỏ nhưng thất bại ngay khi bước vào giai đoạn mở rộng quy mô. Các DN đều phải xây dựng khả năng phát triển một cách bền vững, nếu không sẽ khó trụ vững trong cuộc cạnh tranh.

Thứ năm, tăng cường các nguồn lực tài chính của DN. Từ kết quả mô hình hồi quy cho thấy, nguồn lực tài chính tương quan thuận với NLCT của DN. Vì thế, DN cần áp dụng nhiều chiến lược để phát triển nguồn lực tài chính để đầu tư đổi mới công nghệ trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Việc đổi mới công nghệ sẽ tạo ra sản phẩm có chất lượng cao, từ đó làm tăng khả năng cạnh tranh của DN trên thương trường. Tuy nhiên, DN cần thu thập thông tin một cách đầy đủ và chính xác trong việc lựa chọn công nghệ, tránh việc đầu tư những máy móc thiết bị không phù hợp hay đã bị lỗi thời,

không những tạo ra sản phẩm không đáp ứng nhu cầu của thị trường mà còn lãng phí nguồn lực tài chính.

Thứ sáu, tăng cường công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Đây là yêu cầu rất quan trọng để DN tồn tại và phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập. Công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm cần được sự hỗ trợ từ hoạt động nghiên cứu thị trường. Thông qua đó, DN nắm bắt sự thay đổi trong nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng, hoặc dự đoán trước sự thay đổi đó để nghiên cứu và phát triển các sản phẩm, dịch vụ phù hợp. Công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm còn phải dựa trên nền tảng quan trọng là yếu tố công nghệ và nguồn nhân lực chất lượng cao. Do đó, khi lựa chọn đầu tư cho công nghệ, doanh nghiệp cần lưu ý lựa chọn công nghệ phù hợp, tiên tiến, kết hợp tuyển dụng và đào tạo nguồn nhân lực có khả năng ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động sản xuất kinh doanh.

Thứ bảy, luôn nghiên cứu và xây dựng thương hiệu để tạo danh tiếng. Xây dựng thương hiệu mạnh là một công cụ hữu hiệu tăng khả năng cạnh tranh của DN. Theo một nghiên cứu xã hội học, 90% người tiêu dùng cho rằng thương hiệu là yếu tố quyết định khi họ lựa chọn mua sắm. Vì vậy, DN cần xây dựng thương hiệu ngay cho riêng mình để nâng cao vị thế trong cạnh tranh. Biểu hiện bên ngoài của thương hiệu là logo, hình tượng, khẩu hiệu, nhạc hiệu, bao bì của DN. Phần lớn các DN KTTN Cần Thơ có quy mô siêu nhỏ, nhỏ và vừa nên ngân sách dành cho xây dựng thương hiệu rất hạn chế. Vì vậy, việc thuê một công ty chuyên nghiệp thiết kế thương hiệu là tương đối khó. Do vậy, khi bắt đầu, DN có thể tự thiết kế theo ý tưởng của mình và luôn thu thập những ý kiến đóng góp từ những người xung quanh, khách hàng,... Xem mức độ tạo ấn tượng có tốt hay không? Từ đó có cơ sở để dần khắc phục, tìm chỗ đứng trong lòng khách hàng. Để thực hiện tốt việc này lãnh đạo DN cần phải có một kiến thức nhất định về kỹ năng xây dựng và định vị thương hiệu. Chú ý rằng, tên gọi của một thương hiệu cần phải đơn giản, dễ nhớ, dễ đọc và mang tính quốc tế. Logo cần phải tạo được sự khác biệt, dễ nhận biết và phân biệt với các logo khác, có khả năng làm cho người xem nhớ đến nó và liên tưởng đến sản phẩm của DN. Logo cần được thiết kế đơn giản để dễ tái tạo chính xác trên các hình thức in ấn, băng hiệu, băng rôn, biểu tượng khác nhau. Hình tượng của một nhãn hiệu là cách sử dụng một nhân vật hoặc con vật nào đó diễn tả tính cách riêng biệt của nhãn hiệu, để tạo sự chú ý, sinh động, gợi nhớ,

và tạo sự khác biệt của sản phẩm,... DN có thể in logo lên các vật dụng không quá đắt tiền như áo, túi xách,... và phát những vật dụng này cho các khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng và cả các nhà cung cấp mỗi lần ghé thăm DN. Những biện pháp trên vừa đơn giản, dễ thực hiện trong khi chi phí thấp, rất phù hợp với tình hình tài chính của DN KTTN Cần Thơ trong khi hiệu quả rất lớn.

5 KẾT LUẬN

Trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa hiện nay, sự cạnh tranh để tồn tại và phát triển giữa các DN ngày càng trở nên gay gắt. Nghiên cứu về các DN KTTN tại Cần Thơ đã góp phần vào cơ sở lý thuyết về các yếu tố năng lực động ảnh hưởng đến NLCT của các DN KTTN ở Việt Nam nói chung.

Khám phá quan trọng của nghiên cứu là xác định được các nhân tố nội tại ảnh hưởng đến NLCT của các DN KTTN tại Cần Thơ là mối quan hệ, năng lực Marketing, năng lực nghiên cứu và phát triển, nguồn nhân lực, năng lực tài chính, năng lực quản lý tỷ lệ thuận với NLCT của DN. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao NLCT của các DN. Kết quả nghiên cứu là nguồn tài liệu tham khảo cho người đứng đầu các DN KTTN trong việc xây dựng chiến lược nâng cao NLCT của DN mình. Tuy nhiên, nghiên cứu có một vài hạn chế cần chú ý. Nghiên cứu chỉ kiểm định tổng quát các DN KTTN, không phân tích chi tiết vào từng ngành nghề kinh doanh cụ thể cũng như loại hình DN. Những ngành kinh doanh cụ thể và loại hình DN khác nhau có thể có những khác biệt nhất định về vai trò của các yếu tố năng lực động đối với NLCT. Trên cơ sở của nghiên cứu này, các nghiên cứu tiếp theo nên tập trung vào từng ngành nghề cụ thể cũng như các loại hình DN khác nhau để có thể phát hiện ra những điểm tương đồng và sự khác biệt.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Buckley, P.J., Pass, C.L. & Prescott, K., 1988. Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management*, 4, No 2, 175-200.
2. Celuch KG, Kasouf CJ & Peruvemba V, 2002. The effects of perceived market and

- learning orientation on assessed organizational capabilities. *Industrial Marketing Management* 31:545-54;
3. Eisenhardt KM & Martin JA, 2000. Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal* 21:1105-21.
4. Grant RM, 1991. A resource based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3): 114-351.
5. Hồ Trung Thành, 2012. Nghiên cứu tiêu chí và mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh động cho các DN Ngành Công Thương. Đề tài NCKH cấp Bộ, mã số: 63.11.RD/HĐ-KHCN.
6. Hult GTM, Hurley RF & Knight GA, 2004. Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management* 33:429-38.
7. Huỳnh Thị Thúy Hoa, 2009. Nghiên cứu mô hình năng lực cạnh tranh động của công ty TNHH Siemens Việt Nam. Luận văn thạc sỹ kinh tế.
8. Nguyễn Đình Thọ, 2009. Một số yếu tố tạo thành năng lực động DN và giải pháp nuôi dưỡng. Hội thảo “Năng lực cạnh tranh động của DN” – TP.HCM, 18/04/2009.
9. Nguyen Thi Mai Trang, Barrett NJ & Nguyen Dinh Tho, 2004. Cultural sensitivity, information exchange, and relationship quality. *Journal of Customer Behaviour* 3(3):281-303
10. Teece DJ, Pisano G & Shuen A, 1997. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal* 18(7):509-33, trang 516.
11. Wernerfelt B, 1984. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal* 5:171-80.
12. Yenyiyurt S, S. Tamer Cavusgil & G Tomas M Hult, 2005. A global market advantage framework: the role of global market knowledge competencies. *International Business Review*, 14:1-19.