

ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH - TRƯỜNG HỢP CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ SẢN XUẤT VẬT LIỆU XÂY DỰNG SAO VIỆT NHẬT MIỀN TRUNG (SJVC)

ASSESSING COMPETITION CAPABILITY- CASE OF SJVC CORPORATION

Đặng Thị Thanh Minh, Đào Thị Thu Hương

Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin - Đại học Đà Nẵng; dtminh@cit.udn.vn, dtthuong@cit.udn.vn

Tóm tắt - Dựa trên việc tổng hợp các lý thuyết nền tảng về năng lực cạnh tranh và cơ sở phân tích kỹ lưỡng các đặc điểm cụ thể tại Công ty SJVC, bài báo này nhằm đo lường năng lực cạnh tranh và xác định yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh trên cơ sở nguồn lực vô hình tại Công ty SJVC. Dữ liệu khảo sát thu thập trên mẫu 272 người bao gồm lãnh đạo, nhân viên và khách hàng của Công ty thông qua bảng câu hỏi, sau đó sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS và Amoss. Kết quả phân tích kiểm định lại thang đo của năng lực cạnh tranh và chỉ ra 3 nguồn lực vô hình ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh bao gồm, "Định hướng kinh doanh", "Danh tiếng doanh nghiệp", "Năng lực sáng tạo". Trong đó, yếu tố "Năng lực sáng tạo" ảnh hưởng mạnh nhất, ít nhất là "Danh tiếng doanh nghiệp". Từ kết quả nghiên cứu, bài báo đề xuất các hàm ý giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty SJVC.

Từ khóa - năng lực cạnh tranh; đo lường; công ty SJVC; nhân tố; nguồn lực vô hình.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của khoa học kỹ thuật cùng với xu hướng toàn cầu hóa mạnh mẽ đã làm thay đổi đáng kể môi trường cạnh tranh và đem đến cho các doanh nghiệp (DN) Việt Nam nhiều cơ hội và thách thức. Thách thức lớn nhất là phải đối mặt với mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt hơn. Việc phát hiện và nâng cao năng lực cạnh tranh là nền tảng và là chìa khóa giúp các doanh nghiệp đạt được thành công. Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần xác định được các nguồn lực ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh, từ đó nuôi dưỡng và phát triển các nguồn lực đó nhằm tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho mình, để có thể thích nghi với môi trường thay đổi nhanh chóng và giúp doanh nghiệp đứng vững trước sự tấn công của các đối thủ cạnh tranh (ĐTCT).

Là doanh nghiệp còn non trẻ trong lĩnh vực sản xuất vật liệu xây dựng tại khu vực miền Trung và Tây Nguyên, Công ty Cổ phần (CP) Đầu tư Sản xuất (ĐT SX) Vật liệu Xây dựng (VLXD) Sao Việt Nhật Miền Trung đã đặt ra cho mình câu hỏi làm sao để tồn tại và phát triển trong tương lai? Và vấn đề cấp bách đặt ra cho Công ty SJVC là phải nhận diện và nuôi dưỡng các nguồn lực mà mình đang có, biến nó thật sự trở thành những nguồn lực riêng biệt làm nền tảng để xây dựng năng lực cạnh tranh, phục vụ cho mục đích kinh doanh và phát triển bền vững của công ty trong tương lai.

Trên thế giới, nghiên cứu về năng lực cạnh tranh đã trở thành khu vực nghiên cứu sôi động, đặc biệt trong lĩnh vực quản trị chiến lược. Tại Việt Nam, có rất ít nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp, hiện tại có một vài nghiên cứu tiêu biểu như nghiên cứu "Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp may trên địa bàn vùng kinh tế trọng điểm Trung Bộ" của Võ Thị Quỳnh Nga (2014), nghiên cứu "Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp

Abstract - Based on the synthesis of background theories of competition capability and careful analysis of the specific characteristics of SJVC corporation, this article aims to measure competition capability and identify factors that affect competition capability based on intangible resources of SJVC corporation. Data was collected from 272 people including leaders, employees and customers of the company through questionnaires which were then analyzed using SPSS and Amoss software. The results recheck scales of competition capability and points out 3 intangible resources that affect competition capability including, "Entrepreneurial Orientation", "Entrepreneur reputation", "Innovation Capability". In particular, "Innovation Capability" has the strongest influence and the least is "Entrepreneur reputation". From the research results, the article also provides several suggestions to increase competition capability of SJVC corporation.

Key words - competition capability; measure; SJVC corporation; factor; intangible resources.

Việt Nam" của tác giả Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), "Nghiên cứu mô hình năng lực cạnh tranh động của Công ty TNHH Siemens Việt Nam" của tác giả Nguyễn Thị Thúy Hoa (2009).

Xuất phát từ thực tiễn trên, tác giả thực hiện nghiên cứu "Đánh giá năng lực cạnh tranh của Công ty Sao Việt Nhật Miền Trung" nhằm giúp Công ty nhận diện rõ ràng năng lực cạnh tranh và các nguồn lực tạo nên năng lực cạnh tranh của mình, từ đó giành được lợi thế cạnh tranh bền vững trong tương lai, giúp Công ty đứng vững trên thị trường nội địa, từng bước xâm nhập thị trường quốc tế.

2. Cơ sở lý thuyết năng lực cạnh tranh (NLCT)

2.1. Khái niệm về NLCT

NLCT được đề cập lần đầu tiên tại Mỹ vào năm 1980. Tuy nhiên, đến nay khái niệm NLCT vẫn chưa được hiểu theo một cách thống nhất, một số quan niệm về năng lực cạnh tranh được đề cập tới như sau:

(1) Theo Sách trắng về cạnh tranh của Anh (1994) "Một công ty có năng lực cạnh tranh nếu nó sản xuất ra những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao hơn và chi phí thấp hơn các đối thủ trong và ngoài nước.

(2) "NLCT đồng nghĩa với sự hoạt động mang lại lợi nhuận dài hạn của một công ty và khả năng của nó trong việc đảm bảo thu nhập cho người lao động và mang lại một khoản sinh lời cao hơn cho những chủ DN" - Báo cáo về hoạt động thương mại ở hải ngoại của một số chi nhánh của Loyds (1985, trích trong Flanagan và cộng sự, 2005, tr. 20).

(3) "NLCT của DN thể hiện ở khả năng tạo dựng, duy trì, sử dụng và sáng tạo mới các lợi thế cạnh tranh của DN, nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng (so với các đối thủ cạnh tranh) và đạt được các mục tiêu của DN trong môi trường cạnh tranh trong nước và quốc tế" (Vũ Trọng

Lâm, Nguyễn Kế Tuấn và cộng sự, 2006, tr.24).

Từ các quan điểm về NLCT ở trên cho thấy được rằng:

- + NLCT là một khái niệm đa nghĩa
- + NLCT là một khái niệm đa trị
- + NLCT là một khái niệm có tính phụ thuộc
- + NLCT là một khái niệm có tính tương đối
- + NLCT là một khái niệm có tính động

Trong bài viết này, khái niệm NLCT của doanh nghiệp được hiểu là *khả năng tạo dựng, duy trì, sử dụng các lợi thế cạnh tranh của mình để đương đầu với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp*.

2.2. Nền tảng lý thuyết và quan điểm nghiên cứu NLCT

2.2.1. Các cấp độ nghiên cứu NLCT

Các nghiên cứu về NLCT được thực hiện trên 3 cấp độ: Cấp độ quốc gia, cấp độ ngành, cấp độ doanh nghiệp.

Có thể nói ba cấp độ của NLCT mặc dù có sự độc lập, tuy nhiên giữa chúng vẫn tồn tại mối quan hệ qua lại mật thiết với nhau. NLCT của DN là yếu tố cơ bản, cốt lõi tạo nên năng lực cạnh tranh của ngành và tổng hợp lại góp phần nâng cao NLCT của quốc gia. Ngược lại, NLCT của quốc gia sẽ tạo điều kiện nâng cao NLCT ngành, khi NLCT của ngành được nâng cao sẽ tạo nên sức hút và nền tảng cho NLCT tại các doanh nghiệp.

2.2.2. Các quan điểm nghiên cứu NLCT

Các quan điểm nghiên cứu về NLCT được phân chia làm 3 nhóm. Nhóm nghiên cứu thứ nhất đi theo quan điểm nghiên cứu NLCT dựa trên hiệu quả hoạt động (Performance). Nhóm nghiên cứu thứ hai lại có quan điểm cho rằng một DN có NLCT cao khi nắm trong tay các tài sản/nguồn lực (Asset) dồi dào. Nhóm thứ ba lại cho rằng các quá trình (Process) khai thác nguồn lực mới là chỉ báo tốt cho NLCT.

Mặc dù tồn tại 3 quan điểm nghiên cứu về NLCT, tuy nhiên, lại có nhiều nhà nghiên cứu đi theo trường phái tích hợp cả ba quan điểm. Xét trên khía cạnh đánh giá năng lực cạnh tranh, quan điểm nghiên cứu NLCT dựa trên hiệu quả hoạt động (Performance) vẫn có nhiều ưu điểm hơn (trích Võ Thị Quỳnh Nga, 2014, trg 10).

3. Thiết kế nghiên cứu

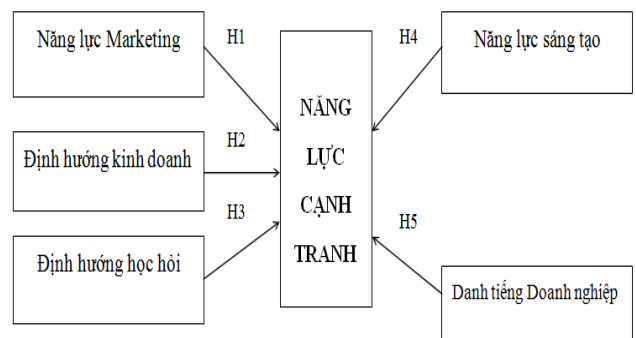
3.1. Mô hình nghiên cứu

Theo lý thuyết cạnh tranh, nguồn lực của DN chính là yếu tố quyết định đến lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Bùi Quang Tuyền, 2015). Nguồn lực của doanh nghiệp tồn tại ở 2 dạng: nguồn lực hữu hình và nguồn lực vô hình. Trong đó, các nguồn lực hữu hình ngày nay không còn giữ vai trò quan trọng trong sự khác biệt về nguồn lực giữa các doanh nghiệp, vì chúng dễ bị sao chép bởi các đối thủ cạnh tranh. Ngược lại, nguồn lực vô hình lại chính là những nguồn lực tạo nên sự khác biệt về NLCT giữa các doanh nghiệp.

Quan điểm nguồn lực vô hình là yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp, đã được chứng minh trong nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008) và nghiên cứu của Huỳnh Thị Thúy Hoa (2009). Nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị

Mai Trang đã chỉ ra Năng lực Marketing, Định hướng kinh doanh, Định hướng học hỏi, Năng lực sáng tạo ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp. Kế thừa từ nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, nghiên cứu của Huỳnh Thị Thúy Hoa cho thấy NLCT của doanh nghiệp còn chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố Năng lực tổ chức dịch vụ, Danh tiếng doanh nghiệp.

Dựa trên nền tảng lý thuyết và kế thừa nghiên cứu trước đó, tác giả xây dựng ý tưởng mô hình nghiên cứu cụ thể: NLCT của Công ty SJVC chịu ảnh hưởng của 5 nhân tố bao gồm: **Năng lực Marketing, Định hướng kinh doanh, Định hướng học hỏi, Năng lực sáng tạo, Danh tiếng doanh nghiệp**. Trong đó, 4 nhân tố Năng lực Marketing, Định hướng kinh doanh, Định hướng học hỏi, Năng lực sáng tạo kế thừa từ nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), nhân tố Danh tiếng doanh nghiệp kế thừa từ nghiên cứu của Huỳnh Thị Thúy Hoa (2009). Mô hình nghiên cứu ban đầu được mô phỏng như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu gồm hai phần: mô hình đo lường NLCT và mô hình nhân tố ảnh hưởng đến NLCT.

+ Mô hình đo lường NLCT: kết quả NLCT được đo lường trên 3 phương diện: Tài chính, Phương diện thỏa mãn khách hàng và phương diện thỏa mãn nhân viên.

+ Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT gồm 5 nhân tố: Năng lực Marketing, Định hướng kinh doanh, Định hướng học hỏi, Năng lực sáng tạo, Danh tiếng doanh nghiệp. Trong đó, Năng lực Marketing gồm 4 thành phần: đáp ứng khách hàng, phản ứng cạnh tranh, thích ứng với môi trường và chất lượng quan hệ. Định hướng kinh doanh bao gồm hai thành phần: Năng lực chủ động và năng lực chấp nhận rủi ro (mạo hiểm) trong kinh doanh. Năm nhân tố được đo lường bằng 35 biến quan sát.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được xây dựng kết hợp dựa trên hai phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

+ Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm mục tiêu khám phá, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát để đo lường các khái niệm, nội dung nghiên cứu.

+ Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua bảng câu hỏi. Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện bao gồm lãnh đạo, nhân viên và khách hàng của Công ty SJVC. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính, mô hình nghiên cứu có 40 biến

quan sát với kích thước mẫu là 250. Để đảm bảo đạt được quy mô mẫu, tác giả đã phát ra 300 bảng câu hỏi.

Kết quả khảo sát thu về 280 bảng, trong đó 272 bảng hợp lệ được sử dụng cho nghiên cứu. Phần mềm phân tích thống kê SPSS và Amoss được sử dụng để phân tích dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

4.1. Phân tích Conbrach Alpha và phân tích nhân tố khám phá

4.1.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Conbrach Alpha

Kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo trong mô hình đều lớn hơn 0,6. Cụ thể: Năng lực Marketing (0,812), Định hướng kinh doanh (0,739), Định hướng học hỏi (0,873), Năng lực sáng tạo (0,758), Danh tiếng DN (0,85), Năng lực cạnh tranh (0,815) và tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, nên được chấp nhận. Do đó, đây là một thang đo có thể được sử dụng để tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Tất cả các biến quan sát được đưa vào thực hiện phân tích nhân tố (EFA).

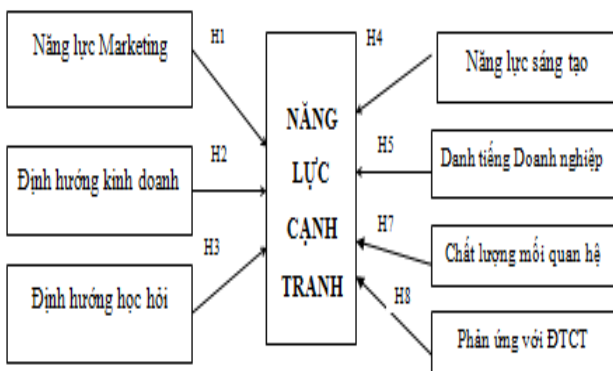
4.1.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các nhân tố bằng phương pháp rút trích Pincipal Axis Factor và phép xoay Promax. Sau 4 lần phân tích EFA, ta loại bỏ được những biến quan sát có hệ số tải nhân tố Factor Loading nhỏ hơn 0,5.

Kết quả EFA lần 4, chỉ số KMO=0,804, Sig.=0,000, chứng tỏ dữ liệu phù hợp với phân tích EFA, 35 biến quan sát được trích rút thành 8 nhân tố tại Eigenvalues=1,075 và tổng phương sai trích đạt 58,265%>50% và các biến quan sát đều có hệ số Factor loading > 0,5 và mỗi biến quan sát đều đảm bảo được tải lên cho một nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 4, cho thấy các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt chấp nhận được. Do đó, tác giả quyết định dừng phân tích EFA để hiệu chỉnh mô hình, và tất cả các biến quan sát này đều được sử dụng cho phân tích nhân tố khẳng định CFA.

4.1.3. Mô hình hiệu chỉnh

Dựa theo kết quả đánh giá sơ bộ thang đo (Cronbach's Alpha và EFA), mô hình và các giả thuyết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty SJVC được hiệu chỉnh từ mô hình ban đầu (Hình 1) như sau:



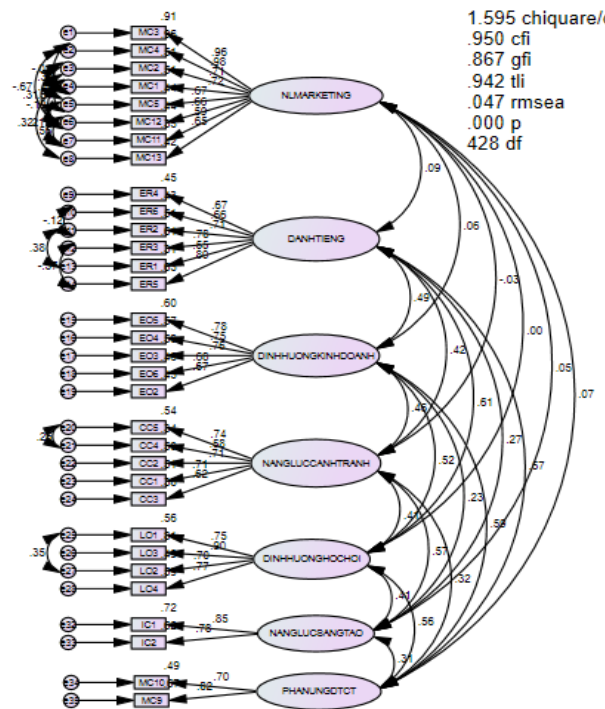
Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Bảng 1. Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung
H1	NL Marketing ảnh hưởng cùng chiều đến NLCT của DN
H2	Định hướng kinh doanh ảnh hưởng cùng chiều đến NLCT
H3	Định hướng học hỏi ảnh hưởng cùng chiều đến NLCT
H4	Năng lực sáng tạo ảnh hưởng cùng chiều đến NLCT
H5	Danh tiếng doanh nghiệp ảnh hưởng cùng chiều đến NLCT
H6	Các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT có quan hệ tương tác với nhau

4.2. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả CFA lần 3 khi loại các biến quan sát có hệ số chuẩn hóa < 0,5 cho kết quả: Chi-square/df=1,595<2, CFI=0,95>0,9, TLI=0,94>0,9, GFI=0,867, RMSEA=0,047<0,05. Chứng tỏ mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 3. Kết quả CFA mô hình đo lường tới hạn lần 3 (chuẩn hóa)

+ **Về giá trị hội tụ:** Các trọng số chuẩn hóa đều đạt tiêu chuẩn > 0,5 với p=0,000. Do đó, các khái niệm đều đạt giá trị hội tụ.

+ **Về giá trị phân biệt:** các hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê (p=0,000). Chứng tỏ các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị phân biệt.

+ **Độ tin cậy thang đo:** Thang đo của tất cả các khái niệm đều có hệ số tin cậy tổng hợp (p_c) >0,5, và phương sai trích (p_{vc}) >0,5. Chứng tỏ thang đo các khái niệm đạt yêu cầu về độ tin cậy.

4.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết bằng SEM

4.3.1. Kiểm định mô hình lý thuyết

Kết quả SEM của mô hình chính thức (Hình 4) cho kết

quả: Chi-square/df=1,595, CFI=0,95, TLI=0,942, GFI=0,867, RMSEA=0,047, chúng tỏ mô hình lý thuyết thích hợp với dữ liệu thị trường. Tuy nhiên, kết quả ước lượng (chuẩn hóa) mỗi quan hệ giữa khái niệm sau không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90% (Bảng 2).

- + NLMARKETING→NANGLUCCANHTRANH
- + DINHHUONGHOCHOI→NANGLUCCANHTRANH
- + PHANUNGDTCT→NANGLUCCANHTRANH

Bảng 2. Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Quan hệ	Ước lượng TB	S.E.	C.R.	P
NLMARKETING →NANGLUCCANHTRANH	-0,088	0,057	-1,533	0,125
DANHTIENG →NANGLUCCANHTRANH	0,261	0,108	2,409	0,016
DINHUUONGKINHDOANH →NANGLUCCANHTRANH	0,278	0,075	3,722	***
DINHUUONGHOCHOI →NANGLUCCANHTRANH	-0,021	0,103	-0,201	0,841
NANGLUCSANGTAO →NANGLUCCANHTRANH	0,456	0,079	5,786	***
PHANUNGDTCT →NANGLUCCANHTRANH	-0,142	0,107	1,332	0,183

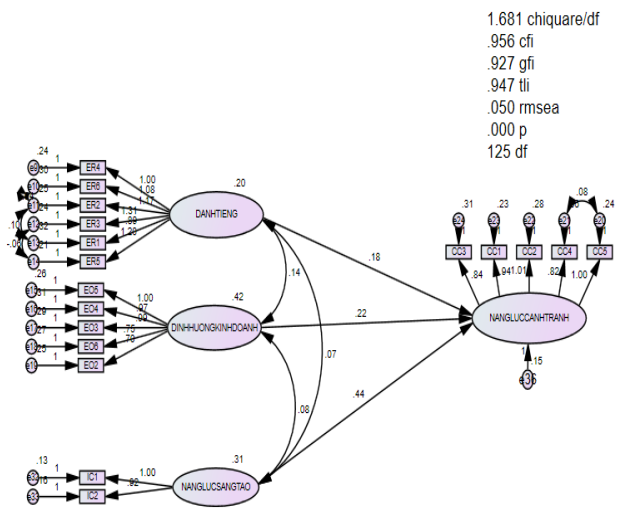
Vì vậy, tác giả xem xét loại bỏ khái niệm *Năng lực Marketing, Định hướng học hỏi, Phản ứng với ĐTCT* ra khỏi mô hình.

Kết quả SEM khi loại bỏ *Năng lực Marketing, Định hướng học hỏi, Phản ứng với ĐTCT* thì các chỉ số Chi-square/df, CFI, TLI, GFI, RMSEA được cải thiện, cụ thể: Chi-square/df=1,681, CFI=0,956, TLI=0,947, GFI=0,927, RMSEA=0,05, đồng thời kết quả ước lượng (chuẩn hóa) mỗi quan hệ giữa các khái niệm còn lại trong mô hình (Bảng 3) đều có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% (p<0,05). Chứng tỏ, các khái niệm Danh tiếng doanh nghiệp (ER), Định hướng kinh doanh (EO), Năng lực sáng tạo (IC) đều có tác động đến năng lực cạnh tranh của Công ty SJVC. Trong đó, yếu tố Năng lực sáng tạo ảnh hưởng mạnh nhất đến năng lực cạnh tranh (0,464), tiếp theo là nhân tố Định hướng kinh doanh (0,273), nhân tố Danh tiếng doanh nghiệp có mức độ ảnh hưởng thấp nhất (0,159).

Kết quả ước lượng chỉ số bình phương tương quan bội (Square Multiple Correlation) = 0,457, nghĩa là, các khái niệm trên giải thích được 45,7% sự biến thiên của năng lực cạnh tranh.

Bảng 3. Kết quả kiểm định MQH giữa các khái niệm

Quan hệ	Ước lượng TB	SE	CR	P
DANHTIENG →NANGLUCCANHTRANH	0,159	0,087	2,118	0,034
DINHUUONGKINHDOANH →NANG LUC CANHTRANH	0,273	0,062	3,585	***
NANGLUCSANGTAO →NANGLUCCANHTRANH	0,464	0,074	5,871	***



Hình 4. Kết quả SEM chính thức (chuẩn hóa)

4.3.2. Kiểm định các giả thuyết

Từ 8 giả thuyết nghiên cứu: H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, kết quả kiểm định thang đo (phân tích CFA) và kiểm định mô hình chính thức (phân tích mô hình SEM), khái niệm *Chất lượng mối quan hệ, Năng lực Marketing, Định hướng học hỏi, Phản ứng với ĐTCT* bị loại, vì thế còn lại 4 giả thuyết: H2, H4, H5, H6.

Kết quả ước lượng trong Bảng 3 cho thấy các trọng số ước lượng đều mang dấu (+) và có ý nghĩa thống kê (p < 0,05). Chứng tỏ, các khái niệm Danh tiếng doanh nghiệp (ER), Định hướng kinh doanh (EO), Năng lực sáng tạo (IC) đều có tác động cùng chiều đến năng lực cạnh tranh của Công ty SJVC, nghĩa là các giả thuyết H2, H4, H5 đều được chấp nhận.

Kết quả ước lượng theo Bảng 4, cho thấy các nhân tố Danh tiếng doanh nghiệp (ER), Định hướng kinh doanh (EO), Năng lực sáng tạo (IC) đều tương quan với nhau và có ý nghĩa thống kê (p<0,05). Điều đó chứng tỏ, các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty SJVC có quan hệ tương tác với nhau, nghĩa là giả thuyết H6 được chấp nhận.

Bảng 4. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Quan hệ	Ước lượng TB	SE	CR	P
DINHUUONGKINHDOANH<-> DANHTIENG	0,143	0,025	5,69	***
NANGLUCSANGGTAO<-> DANHTIENG	0,07	0,02	3,551	***
NANGLUCSANGTAO<-> DINHHUONGKINHDOANH	0,082	0,027	2,993	0,003

5. Hàm ý giải pháp cho Công ty SJVC

5.1. Hàm ý chính sách cho việc nuôi dưỡng phát triển năng lực sáng tạo của công ty

Thứ nhất, gia tăng khả năng sáng tạo của nhân viên. Lãnh đạo Công ty cần tạo ra môi trường làm việc mà mọi nhân viên có thể tự do đóng góp ý kiến và phương án giải quyết vấn đề hiệu quả. Hơn nữa, cần xây dựng chính sách thưởng tương xứng để khuyến khích tư duy sáng tạo và phát minh, cải tiến của nhân viên trong công việc.

Thứ hai, cải tiến công nghệ sản xuất sản phẩm. Để tạo ra những sản phẩm phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng và điều kiện khí hậu khắc nghiệt tại Việt Nam, thì Công ty cần phải có những cải tiến hơn nữa công nghệ sản xuất sản phẩm, chẳng hạn như: công nghệ sơn chống thấm tối đa cho sản phẩm, thiết kế sản phẩm rãnh khe chống sốc nước...

Thứ ba, đổi mới bộ phận kỹ thuật, bên cạnh việc giám sát quy trình sản xuất, đội ngũ kỹ sư cần tổ chức nghiên cứu cải tiến đổi mới thiết bị, quy trình sản xuất nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất và chất lượng sản phẩm.

Thứ tư, cần thường xuyên theo dõi, cập nhật công nghệ sản xuất sản phẩm mới để kịp thời thích ứng với sự thay đổi của công nghệ sản xuất.

5.2. Hàm ý chính sách cho việc duy trì phát triển định hướng kinh doanh công ty

Thứ nhất, cần xây dựng cơ sở dữ liệu đầy đủ thông tin về khách hàng và đối thủ cạnh tranh, xu hướng phát triển của nền kinh tế và thay đổi từ môi trường vĩ mô. Việc theo dõi thông tin giúp doanh nghiệp kiểm soát được tối đa rủi ro có thể gặp phải và tham mưu cho Ban Giám đốc trong các quyết định chiến lược nhằm thích nghi nhanh chóng với sự thay đổi của môi trường.

Thứ hai, khả năng rủi ro và nâng cao năng lực chủ động của doanh nghiệp xuất phát từ sự chủ động của đội ngũ nhân viên. Trên thực tế tại Công ty SJVC một số nhân viên còn làm việc theo kiểu giải quyết sự vụ, cấp trên giao việc mới làm, gặp vấn đề trong công việc thì chờ chỉ thị của cấp trên. Do đó, để loại bỏ vấn đề này, đội ngũ nhân viên của Công ty cần được đào tạo bài bản và tạo điều kiện phát triển năng lực cá nhân, giao quyền tự quyết trong giới hạn công việc, nhiệm vụ cụ thể để có thể giải quyết công việc nhanh chóng không thụ động, ỷ lại vào cấp trên.

Thứ ba, Ban Giám đốc và các cấp lãnh đạo cần kiên định với định hướng kinh doanh của mình, cụ thể, luôn kiên định trong việc chủ động tấn công thị trường bằng những sản phẩm mới trước đối thủ cạnh tranh, luôn kiên định tham gia vào các thị trường mới mặc dù có nhiều rủi ro.

5.3. Hàm ý chính sách cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu

Thứ nhất, nâng cao nhận thức về thương hiệu và phát triển thương hiệu. Để nâng cao nhận thức về thương hiệu thì bản thân mỗi thành viên trong Công ty cần được trang bị những kiến thức cơ bản về thương hiệu, vai trò và vị trí của thương hiệu trong sự phát triển của Công ty.

Thứ hai, tiếp tục hoàn thiện, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ. Chất lượng cao, ổn định sẽ làm cho khách hàng thêm tin tưởng vào thương hiệu.

Thứ ba, nâng cao vai trò của bộ phận chuyên trách về thương hiệu. Danh tiếng hay thương hiệu là tài sản lớn của doanh nghiệp cần được quản lý, ngày nay thực trạng ăn cắp thương hiệu, hàng nhái, hàng giả tràn lan thì việc có một bộ phận chuyên trách về xây dựng và quản lý thương hiệu là điều tất yếu.

Thứ tư, tích cực truyền thông hình ảnh, thương hiệu khẩu hiệu của Công ty đến khách hàng. Để đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu đến khách hàng. Bên cạnh việc in logo lên từng sản phẩm, và các hoạt động truyền

thông B2B, Công ty nên đẩy mạnh hoạt động truyền thông B2C (sử dụng quảng cáo truyền hình, catalogue, các hình thức marketing trực tiếp) để tác động trực tiếp đến những khách hàng cá nhân.

6. Kết luận

Đề tài thực hiện nhằm xây dựng cơ sở khoa học về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp - áp dụng trường hợp tại Công ty Cổ phần Đầu tư Sản xuất VLXD Sao Việt Nhật Miền Trung, nghiên cứu đạt được những kết quả:

Thứ nhất, tổng hợp điểm lý thuyết về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và các nghiên cứu có trước nổi bật nhất trong nước và nước ngoài về lĩnh vực nghiên cứu.

Thứ hai, xây dựng và kiểm định mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp SJVC. Theo đó, năng lực cạnh tranh của Công ty SJVC chịu ảnh hưởng của 3 nhân tố: Định hướng kinh doanh, Danh tiếng Doanh nghiệp và Năng lực sáng tạo.

Thứ ba, xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến năng lực cạnh tranh động tại Công ty SJVC. Trong 3 nhân tố ảnh hưởng, nhân tố Năng lực sáng tạo ảnh hưởng mạnh nhất đến Năng lực cạnh tranh (0,464), tiếp theo là nhân tố Định hướng kinh doanh (0,273), nhân tố Danh tiếng doanh nghiệp có mức độ ảnh hưởng thấp nhất (0,159).

Thứ tư, đưa ra những hàm ý, những giải pháp cho Công ty SJVC trong hoạt động nỗ lực nuôi dưỡng và phát triển các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty SJVC còn gặp nhiều hạn chế:

- Quy mô mẫu còn nhỏ và phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên chất lượng trả lời và tính chất đại diện tổng thể chưa cao.

- Mô hình nghiên cứu chỉ giải thích 45,7% sự biến thiên của năng lực cạnh tranh, chứng tỏ mức độ tổng quát hóa của nghiên cứu còn chưa cao. Nghiên cứu chỉ mới tập trung phân tích ảnh hưởng của những nhân tố vô hình, chưa xem xét đến yếu tố hữu hình như cơ sở vật chất, khả năng tài chính... cũng có tác động đến năng lực cạnh tranh của Công ty.

Từ những hạn chế trên, để phản ánh bao quát hết năng lực cạnh tranh của Công ty cần có nghiên cứu với quy mô mẫu lớn hơn, và mô hình nghiên cứu cần phải xem xét nhiều yếu tố hơn, kể cả những yếu tố vô hình và hữu hình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ambrosini, V. Bowmam, C. & Collier, N., "Dynamic Capabilities: An Exploration of how Firm Renew their Resource Base", *British Journal of Management*, 20 (1), 2009.
- [2] Barney, J.B., "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of management*, vol.17, No.1, 1991.
- [3] Bùi Quang Tuyền, "Nhận diện năng lực cạnh tranh động của tập đoàn viễn thông Quân đội", *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 31, Số 1, 2015, trg 11-21.
- [4] Dr. Ajitabh Ambastha, Dr. K. Momaya, (...), "Competitiveness of Firms: Review of theory, frameworks and models", *Singapore Management Review*, Vol 26, No. 1; First half 2004, p. 45-61.
- [5] Huỳnh Thị Thúy Hoa, *Nghiên cứu mô hình năng lực cạnh tranh động của công ty TNHH Siemens Việt Nam*, 2009
- [6] Lê Thế Giới và cộng sự, *Nghiên cứu Marketing lý thuyết và ứng dụng*, NXB Thống Kê, 2006.
- [7] Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, *Năng lực cạnh tranh*

- động của doanh nghiệp Việt Nam*, 2008.
- [8] Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai trang, *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, 2007.
- [9] Nguyễn Khánh Duy, *Bài giảng thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và Phần mềm AMOS*, ĐH Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, 2009.
- [10] Vũ Trọng Lâm, Nguyễn Kế Tuấn và cộng sự, “Đánh giá năng lực cạnh tranh của các khách sạn 4 sao trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên-Huế”, *Phát triển & Hội nhập*, Số 17 (27), 2006.
- [11] Roger Flanagan, Carol Jewell, Stefan Ericsson, Patrik Henricsson, *Measuring construction competitiveness in selected countries*, 2005.
- [12] Võ Thị Quỳnh Nga, *Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp may trên địa bàn vùng kinh tế trọng điểm Trung Bộ*, 2014.

(BBT nhận bài: 18/01/2017, hoàn tất thủ tục phản biện: 01/04/2017)