

NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH TẠI TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU TẠI BƯU CHÍNH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● LÊ LƯƠNG HIẾU

TÓM TẮT:

Trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra mạnh mẽ, ngày càng xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh, cùng chia sẻ thị phần trong hoạt động bưu chính. Xuất phát từ thực tiễn trên, nghiên cứu được thực hiện nhằm đóng góp về mặt lý luận trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và là cơ sở tham khảo cho các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực Bưu chính tại Việt Nam.

Từ khóa: cạnh tranh, nâng cao năng lực cạnh tranh, bưu chính, Tổng công ty Bưu điện.

1. Đặt vấn đề

Trước sự xuất hiện ngày càng nhiều các đối thủ cạnh tranh đã khiến thị phần dịch vụ bưu chính chuyển phát trong và ngoài nước của Tổng công ty (TCT) Bưu điện Việt Nam giảm đi đáng kể (VOV, 2012). Trong khi đó, cấu trúc bộ máy tổ chức của TCT chưa thực sự năng động, chưa đáp ứng yêu cầu trong thời kỳ hội nhập và phát triển. Trước tình hình đó, TCT Bưu điện Việt Nam đã đặt ra yêu cầu cấp bách là đổi mới xu hướng quản lý kinh tế. định hướng được chiến lược phù hợp với hoàn cảnh hiện tại để thực hiện tốt nhiệm vụ vừa cung cấp dịch vụ bưu chính công ích do Nhà nước đặt hàng, vừa kinh doanh để tạo ra lợi nhuận.

2. Cơ sở lý thuyết

Ở Việt Nam, khi đề cập đến cạnh tranh, người ta thường nghĩ đến vấn đề giành lợi thế về giá hàng hóa, dịch vụ mua bán và đó là phương thức để giành lợi nhuận cao cho các chủ thể kinh tế. Yếu tố cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường giờ đây phụ thuộc nhiều vào sự vượt trội của các dịch vụ gia tăng và chất lượng chăm sóc khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh (Trần Thị Hồng Minh, 2009).

Theo Nguyễn Cao Trí (2011), “Cạnh tranh là nói đến sự ganh đua nhằm giành lấy phần thắng của nhiều chủ thể cùng tham dự; mục đích trực tiếp của

cạnh tranh là một đối tượng cụ thể mà các bên đều muốn giành lấy để cuối cùng là kiếm được lợi nhuận cao;...”. Các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ là: Định hướng thị trường, cấu trúc tổ chức, tương thưởng theo thành tích, văn hóa học tập, khả năng ứng dụng công nghệ, xây dựng thương hiệu và khả năng huy động vốn (Nguyễn Thiên Phú, 2014).

Theo nghiên cứu của nhóm tác giả Jian Cheng Guan & ctg (2006), về các phương pháp thích hợp để khám phá mối quan hệ giữa năng lực đổi mới công nghệ và khả năng cạnh tranh, đã đưa ra một quy trình về “Hệ thống đầu vào - đầu ra của việc đánh giá năng lực cạnh tranh” như Hình 1.

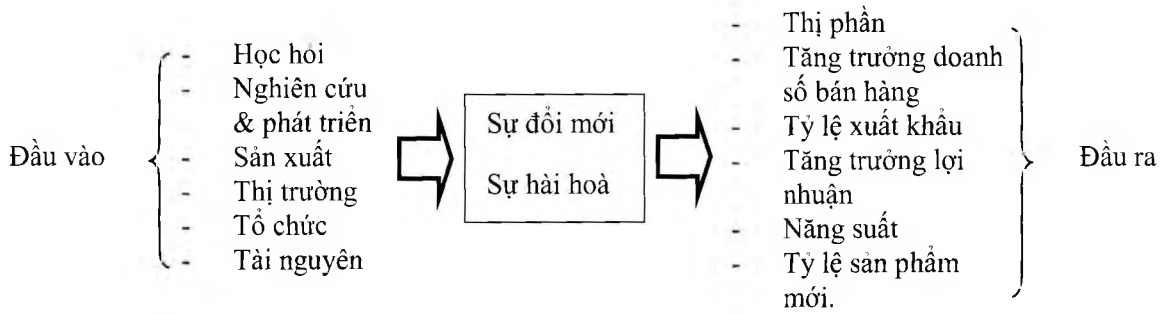
Các nghiên cứu kể trên chỉ đề cập đến từng khía cạnh của năng lực cạnh tranh, chứ không đo lường được tổng thể năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Do vậy, cần có một nghiên cứu xây dựng các thang đo cho năng lực cạnh tranh, để từ đó gọi ý các chỉ tiêu đo lường và đánh giá về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp một cách toàn diện

3. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các nghiên cứu trước, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

- Năng lực tài chính: Là tiềm lực tài chính của mỗi cá nhân, mỗi doanh nghiệp, mỗi quốc gia. Theo

Hình 1: Hệ thống đầu vào - đầu ra của việc đánh giá năng lực cạnh tranh



Trần Thị Thu Hương (2013), năng lực cạnh tranh phụ thuộc vào tài nguyên và vốn của một doanh nghiệp, bởi chính năng suất xác định mức sống bền vững thể hiện qua mức lương, tỉ suất lợi nhuận từ vốn bỏ ra, tỉ suất lợi nhuận thu được từ tài nguyên thiên nhiên,...

- Quản lý, điều hành: Quản lý là đạt được mục tiêu cao nhất bằng việc sử dụng nguồn lực hạn chế nhất trong môi trường luôn luôn biến động. Theo Phạm Minh Chính (2012), các yếu tố tạo nên năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhà nước là thể chế quản lý, kỹ năng quản lý của doanh nghiệp đó.

- Trang thiết bị, công nghệ: Theo Trần Ngọc Ca (2011), yếu tố công nghệ mang tính chất sống còn đối với việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam.

- Thương hiệu: Thương hiệu là tên hay dấu hiệu giúp nhận biết một sản phẩm. Theo Nguyễn Thanh Thủy (2012), công tác xây dựng thương hiệu cần được chú trọng, quan tâm đúng mức, nhằm tạo được uy tín và thương hiệu trên trường quốc tế.

- Nguồn nhân lực: Nguồn nhân lực là tổng thể số lượng và chất lượng con người với tổng hòa các tiêu chí về trí lực, thể lực và những phẩm chất đạo đức - tinh thần tạo nên năng lực mà bản thân con người và xã hội đã, đang và sẽ huy động vào quá trình lao động sáng tạo vì sự phát triển và tiến bộ xã hội. Theo Trần Thị Thu Hương (2013), trong điều kiện gia nhập WTO, khả năng cạnh tranh của bất kỳ quốc gia nào cũng gắn với lực lượng lao động trẻ, dồi dào.

- Năng lực marketing: Năng lực marketing là nền tảng, là xương sống, là vũ khí sắc bén nhất trong cạnh tranh trên thị trường. Theo Lê Thị Phương

(2020), năng lực marketing là yếu tố quan trọng trong việc cạnh tranh của các doanh nghiệp.

- Chất lượng dịch vụ: Dịch vụ là hàng hóa có tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau. Theo Trần Thị Hồng Minh (2009), yếu tố cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường giờ đây phụ thuộc vào sự vượt trội của các dịch vụ gia tăng và chất lượng chăm sóc khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh.

Dựa vào các nghiên cứu trước, tác giả phát triển và xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình 2.

4. Kết quả nghiên cứu

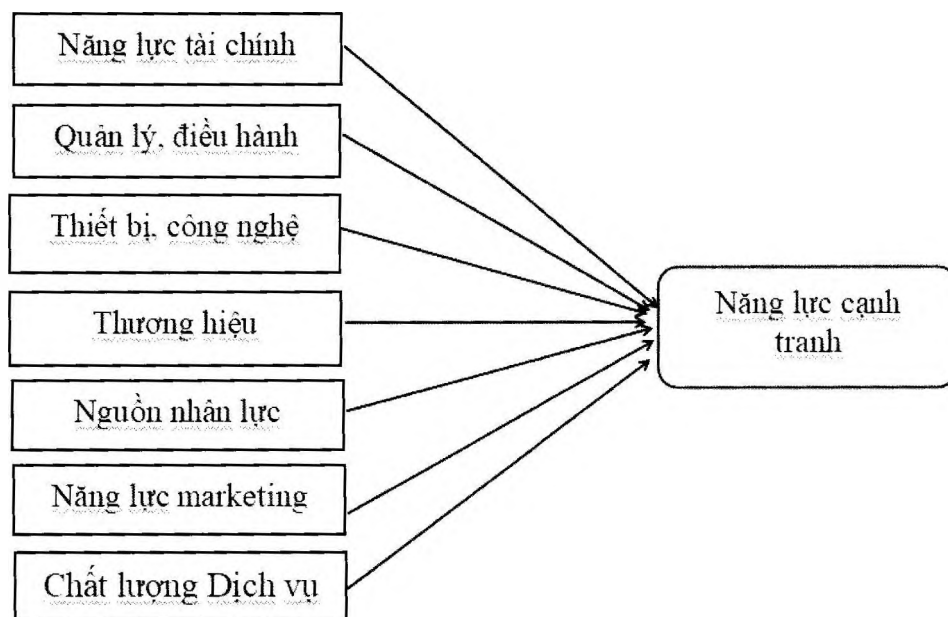
4.1. Đánh giá mức độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của các thành phần dùng để đo Năng lực cạnh tranh tại TCT Bưu điện Việt Nam là khá cao, các thang đo hầu hết đều đạt hệ số Cronbach's Alpha trên 0,7. Riêng thành phần Thiết bị công nghệ sau khi loại biến TB1 cũng cho hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,809. Điều này cho thấy, đây là một thang đo lường khá tốt. Thang đo Năng lực cạnh tranh gồm 4 biến, đó là: CT1, CT2, CT3, CT4. Qua phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, biến CT2 có hệ số tương quan biến tổng không đạt yêu cầu lớn hơn 0,3. Vì vậy, ta loại bỏ biến CT2. Thang đo này chỉ còn 3 biến CT1, CT3, CT4 đạt yêu cầu và được đưa vào phân tích nhân tố. Hệ số Cronbach's Alpha là 0,781 cho thấy đây là thang đo lường tốt sau khi đã loại biến CT2.

4.2. Phân tích nhân tố EFA

Sau khi kiểm tra độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá được tiến hành. Phương pháp rút trích nhân tố được sử dụng là Principal Component (được

Hình 2



Bảng 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,787
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2497,427
	df	465
	Sig.	0,000

Bảng 2. Rotated Component Matrixa

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
CL1							0,704
CL2							0,824
CL3							0,749
CL4							0,769
NL1		0,739					
NL2		0,821					
NL3		0,792					
NL4		0,773					
NL5		0,787					
DH1	0,746						
DH2	0,715						
DH3	0,731						
DH4	0,746						

MK1			0,791				
MK2			0,677				
MK3			0,724				
MK4			0,634				
MK5			0,763				
MK6			0,801				
TB2						0,782	
TB3						0,724	
TB4						0,774	
TB5						0,875	
TH1					0,746		
TH2					0,765		
TH3					0,769		
TH4					0,720		
TC1				0,831			
TC2				0,806			
TC3				0,761			
TC4				0,670			

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Nguồn: Tác giả xử lý từ SPSS 20

Bảng 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0,312	0,176		-1,769	0,078		
NL	0,277	0,032	0,377	8,738	0,000	0,919	1,088
TH	0,044	0,034	0,056	1,289	0,119	0,910	1,099
TB	0,238	0,029	0,356	8,283	0,000	0,928	1,078
DH	0,113	0,034	0,149	3,354	0,001	0,867	1,153
MK	0,039	0,032	0,054	1,215	0,226	0,854	1,170
CL	0,254	0,033	0,338	7,725	0,000	0,894	1,118
TC	0,087	0,031	0,131	2,815	0,005	0,788	1,268

a, Dependent Variable: CT

Phương trình hồi quy được viết như sau:

$$CT = 0,377 * NL + 0,356 * TB + 0,149 * DH + 0,338 * CL + 0,131 * TC$$

Trong đó:

NL: Nguồn nhân lực

TB: Trang thiết bị công nghệ

CL: Chất lượng dịch vụ

DH: Quản lý điều hành

TC: Năng lực tài chính

mặc định trong chương trình SPSS 20) với phép quay Varimax. (Bảng 1 và Bảng 2)

4.3. Phân tích hồi quy

Kết quả hồi quy cho thấy, giả thuyết Ho đối với hệ số hồi quy các thành phần CL, NL, DH, TB và TC bị bác bỏ với giá trị Sig. rất nhỏ (nhỏ hơn hoặc bằng 0,05). Riêng 2 thành phần Năng lực Marketing (ký hiệu biến MK) có giá trị Sig là 0,226 lớn hơn 0,05 và thành phần Thương hiệu (ký hiệu TH) có giá trị Sig. = 0,119. Do đó, không thể bác bỏ giả thuyết Ho: $b_2 = 0$ và $b_5 = 0$ với mức ý nghĩa 5%. Tức là không có mối quan hệ tuyến tính giữa biến Năng lực Marketing và Năng lực cạnh tranh, và cũng không có mối quan hệ tuyến tính giữa biến Thương hiệu và Năng lực cạnh tranh. (Bảng 3)

5. Hàm ý quản trị

Hàm ý quản trị 1: Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực là nhân tố quan trọng và tác động mạnh nhất đến nâng cao năng lực cạnh tranh. Đây là yếu tố chính, quyết định đến lợi nhuận và sự phát triển của doanh nghiệp. Hiện nay, nhiều đơn vị gặp phải những khó khăn trong việc quản trị nhân lực. Trong đó, vấn đề thường gặp nhất là về lương thưởng cùng những chính sách đãi ngộ. Đây là yếu tố quan trọng để giữ chân nhân viên nên luôn được các doanh nghiệp chú trọng, quan tâm đầu tư cả về chất và về lượng.

Hàm ý quản trị 2: Trang thiết bị công nghệ.

Đây là nhân tố quan trọng thứ hai các doanh nghiệp không nên bỏ qua nếu muốn nâng cao năng lực cạnh tranh. Trong bối cảnh khoa học công nghệ ngày càng phát triển mạnh mẽ như hiện nay, việc nắm vững và vận dụng tốt khoa học kỹ thuật, công nghệ chính là lợi thế lớn của doanh nghiệp.

Hàm ý quản trị 3: Chất lượng dịch vụ.

Đây cũng là một nhân tố quan trọng và ảnh hưởng mạnh đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh. Chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng và có những ảnh hưởng nhất định đến sự phát triển của doanh nghiệp. Những phản hồi tích cực hay tiêu cực từ khách hàng đều ảnh hưởng đến quá trình kinh doanh của doanh nghiệp.

Hàm ý quản trị 4: Quản lý điều hành

Quản lý điều hành là nhân tố thứ tư ảnh hưởng

đến nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Quản lý điều hành tốt là nền tảng cho sự phát triển lâu dài của các doanh nghiệp

Hàm ý quản trị 5: Năng lực tài chính.

Đây là nhân tố quan trọng thứ năm trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh. Ngoài vấn đề về chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ, một doanh nghiệp không thể hoạt động khả thi trong thời gian dài nếu không thành công về mặt tài chính. Việc quản trị tài chính hiệu quả giúp doanh nghiệp trả lời được các câu hỏi: Doanh nghiệp đang hoạt động như thế nào? Có trong tay bao nhiêu tiền mặt? Có đủ tiền để đáp ứng những nghĩa vụ tài chính ngắn hạn hay không? Sử dụng tài sản hiệu quả như thế nào? Nguồn vốn đến từ đâu?

6. Kết luận

Nghiên cứu kỳ vọng có những đóng góp về mặt thực tiễn cho TCT Bưu điện Việt Nam và các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bưu chính như sau:

Thứ nhất, xây dựng và kiểm định thang đo về năng lực cạnh tranh, dùng làm căn cứ để gợi ý các mục tiêu và tiêu chí đo lường các khía cạnh về cạnh tranh, đồng thời nghiên cứu các ảnh hưởng tới kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ hai, xây dựng các thang đo về năng lực cạnh tranh, chỉ ra được mối liên hệ giữa các yếu tố trung gian ảnh hưởng đến kết quả doanh nghiệp; đồng thời cũng chỉ ra sự ảnh hưởng của năng lực cạnh tranh tới kết quả hoạt động của TCT Bưu điện Việt Nam và của các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bưu chính.

Thứ ba, xác định các nhân tố về năng lực cạnh tranh ảnh hưởng đến kết quả doanh nghiệp và khẳng định sự ảnh hưởng cũng như đóng góp của chúng vào hoạt động của doanh nghiệp, kỳ vọng này chỉ ra được sự ảnh hưởng gián tiếp của năng lực cạnh tranh với kết quả doanh nghiệp.

Sau cùng là kết quả nghiên cứu sẽ phục vụ cho tất cả các doanh nghiệp tại Việt Nam kinh doanh trong lĩnh vực bưu chính nhằm phát triển một cách bền vững.

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được mục tiêu ban đầu đề ra, tuy nhiên, nó cũng có những hạn chế nhất định, những hạn chế này đòi hỏi phải được khắc phục và cải thiện trong các nghiên cứu tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Thị Hồng Minh (2009). Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thông tin di động Việt Nam thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng”, *Tạp chí Thông tin & dự báo kinh tế - xã hội*, Số 43 Tr 41 – 44.
2. Nguyễn Thiên Phú. (2014). Internal factors influencing the competitiveness of SMEs: The case of Binh Duong province in Vietnam, *Journal of Science and Technology Development*, ISSN: 1859-0128, 17 (Q1- 2014), 116-129.
3. Trần Thị Thu Hường (2013), Nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam trong điều kiện gia nhập WTO, *Tạp chí Giáo dục lý luận*.
4. Ninh Đức Hùng & Đỗ Kim Chung (2011), “Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành rau quả”, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, Số 397 Tr 51 - 58.
5. Nguyễn Thanh Thủy (2012), “Khuyến nghị giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của đội tàu Container Việt Nam”, *Tạp chí Giao thông vận tải*, Số 7/2012 Tr 1 - 3.
6. Phạm Minh Chính (2012), ‘Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp ở một số quốc gia trên thế giới’, *Tạp chí Cộng sản*.
7. Trần Ngọc Ca (2011), “Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam: Con đường công nghệ”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 165, Tr 3-7.
8. Lê Thị Phương (2020), Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xây dựng, *Tạp chí Tài chính*. <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/nang-cao-nang-luc-can-phanh-cua-cac-doanh-nghiep-xay-dung-326714.html>
9. Nguyễn Cao Trí (2011), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch TP. HCM đến năm 2020*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
10. Michael E. Porter (2008), *Lợi thế cạnh tranh*, NXB Trẻ và DTBooks.
11. Jian Cheng Guan, Richard C.M. Yam, Chiu Kam Mok & Ning Ma. (2006). A study of the relationship between competitiveness and technological innovation capability based on DEA models. *European Journal of Operational Research*, 170.
12. Mihaela Herciu & Claudia Ocrean. (2014). An Overview on European Union Sustainable Competitiveness. *Procedia Economics and Finance*, 16.

Ngày nhận bài: 5/4/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/4/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/5/2021

Thông tin tác giả:

LÊ LƯƠNG HIẾU

Giảng viên Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

**ENHANCING COMPETITIVENESS AT VIETNAM
POST CORPORATION:
RESEARCH AT HO CHI MINH CITY POST**

● LE LUONG HIEU

Lecturer, Ho Chi Minh City University of Food Industry

ABSTRACT:

In the context of Vietnam’s deep international economic integration process, the domestic postal service has experienced an increase in the number of competitors. This study is conducted to make a theoretical contribution to enhancing the competitiveness of postal services companies in Vietnam.

Keywords: competition, improve competitiveness, post office, Vietnam Post.