

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ HÀNG TIÊU DÙNG VIỆT NAM

TS. Trần Ngọc Trang

Khoa Kế toán Kiểm toán, Trường Đại học Thương mại

Trên cơ sở nghiên cứu định tính đã xác định, có 7 nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ (DNBL) Việt Nam bao gồm: Năng lực tài chính, Năng lực quản trị, Năng lực Marketing, Năng lực cạnh tranh thương hiệu, Văn hóa doanh nghiệp, Thể chế và chính sách và Năng lực nguồn nhân lực địa phương.



Trong những năm qua cùng với nền tảng và thể mạnh sẵn có, ngành bán lẻ vẫn tiếp đà tăng trưởng và đang trở thành một trong những ngành kinh tế chủ chốt của nền kinh tế Việt Nam. Việc tổ chức các kênh phân phối tới người tiêu dùng cuối cùng sao cho hiện đại và phù hợp với nhu cầu mua sắm của người dân một cách hiệu quả nhất đã trở thành vấn đề cấp thiết. Các doanh nghiệp nước ngoài đã sớm nắm bắt xu hướng và đã tổ chức các hình thức phân phối bán lẻ thực sự hiệu quả và hiện đại với các hệ thống siêu thị, như Big C, Mega market, Aeon... Chính điều đó đã đặt ra nhiều cơ hội và thách thức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam là làm sao có thể chiếm lĩnh, thâm nhập, tổ chức hệ phân

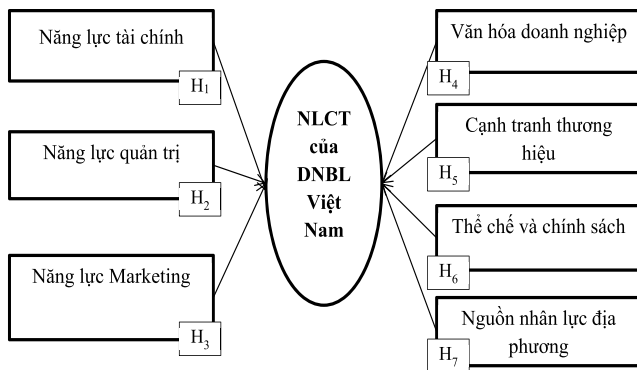
phối một cách hiệu quả nhất, tạo sức cạnh tranh với các doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài có nguồn tài chính mạnh, có kinh nghiệm trong tổ chức quản lý và kinh doanh trong môi trường kinh tế quốc tế. Do vậy, việc nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố tới năng lực cạnh tranh của các DNBL Việt Nam trên thị trường bán lẻ trong nước là đề tài cấp thiết, góp phần hỗ trợ, định hướng cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung hiện nay xác định mức độ ưu tiên trong chiến lược đầu tư cho sự phát triển bền vững.

Phương pháp và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và phương pháp định lượng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh

tranh của DNBL Việt Nam. Dựa trên cơ sở lý thuyết nghiên cứu xây dựng thang đo năng lực tài chính; năng lực quản trị; năng lực marketing; cạnh tranh thương hiệu; văn hóa doanh nghiệp; thể chế và chính sách; và nguồn nhân lực địa phương được thực hiện theo một trình tự chặt chẽ và khoa học. Dữ liệu nghiên cứu được xử lý bằng phần mềm SPSS; Phân tích kết quả bằng phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định mô hình hồi quy. Từ đó, tác giả tiến hành đánh giá sự ảnh hưởng của các nhân tố đến năng lực cạnh tranh của DNBL hàng tiêu dùng Việt Nam trên thị trường bán lẻ trong nước.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều có giá trị lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Tuy nhiên, qua kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo cho nhân tố NLQT lần 1 cho thấy, hệ số tương quan biến tổng của 2 biến NLQT2 (0,155) và NLQT5 (0,209) đều nhỏ hơn 0,3 và hệ số α riêng của 2 biến đều lớn hơn hệ số α chung nên 2 biến này đã bị loại. Kết quả kiểm định lần 2 chỉ ra, nhân tố năng lực quản trị chỉ đạt tin cậy khi loại đi hai biến quan sát trên (Hệ số Cronbach's Alpha =0.811). Do đó, tất cả các thang đo đều được chấp nhận và đưa vào các phân tích tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo

Mã hóa	Yếu tố	Hệ số Cronbach's Alpha
NLTC	Năng lực tài chính	0,904
NLQT	Năng lực quản trị	0,811
NLMK	Năng lực Marketing	0,946
CTTH	Năng lực cạnh tranh thương hiệu	0,931
VHDN	Văn hóa doanh nghiệp	0,815
CS	Thể chế và chính sách	0,913
NLDP	Nguồn nhân lực địa phương	0,826

(Nguồn: Tính toán của tác giả-đ)

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Với các biến quan sát đạt tin cậy sẽ được đưa vào phân tích nhân tố nhằm kiểm tra xem các nhân tố có hội tụ giống với giả thuyết hay không. Nghiên cứu thực hiện phân tích nhân tố thành hai phần cho biến độc lập riêng và biến phụ thuộc riêng.

Kết quả phân tích chỉ ra, phân tích nhân tố cho nhóm biến độc lập và biến phụ thuộc đều thỏa mãn khi hệ số KMO lần lượt 0.797 và 0.728 đều lớn hơn 0.5 và phương sai giải thích lớn hơn 50%. Đồng thời kết quả chỉ ra, có 7 nhân tố nhóm biến độc lập và 1 nhân tố biến phụ thuộc được tạo thành giống với giả thuyết ban đầu đưa ra. Các nhân tố hội tụ sẽ được tính trung bình để đưa ra nhân tố đại diện để tiếp tục phân tích tương quan và hồi quy.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Khái niệm	KMO	Phương sai trích (%)	Hệ số tải
1.Nhóm biến độc lập	0,797	72,83	
Năng lực tài chính			0,732 - 0,847
Năng lực quản trị			0,661 - 0,793
Năng lực Marketing			0,773 - 0,895
Năng lực cạnh tranh thương hiệu			0,765 - 0,887
Văn hóa doanh nghiệp			0,555 - 0,843
Thể chế và chính sách			0,681 - 0,89
Nguồn nhân lực địa phương			0,735 - 0,825
2.Biến phụ thuộc			
Năng lực cạnh tranh	0,728	89,03	0,795 - 0,871

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra mô hình không tồn tại đa cộng tuyến với các chỉ số VIF đều nhỏ hơn 10. Do đó, việc đưa đồng thời các biến độc lập vào chạy hồi quy là phù hợp và các nhân tố đều ảnh hưởng tích cực tới năng lượng cạnh tranh tổng thể (p-value đều nhỏ hơn 0.05 và 0.1 - lấy mức ý nghĩa 5% và 10% và hệ số beta đều dương). Thông qua hệ số beta chuẩn hoá có thể thấy được nhân tố có tác động mạnh nhất tới năng lực cạnh tranh tổng thể là năng lực marketing với hệ số beta chuẩn hoá lớn nhất =0.362. Nhân tố có tác động mạnh thứ hai là Năng lực quản trị (0.317); Cạnh tranh thương hiệu (0.238); Năng lực tài chính (0.205); Văn hóa doanh nghiệp (0.141) và nhân tố tác động yếu nhất là năng lực nguồn nhân lực địa phương (0.084).

Bảng 5. Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính

Biến phụ thuộc: Cạnh tranh tổng thể	Hệ số beta chưa chuẩn hoá		Hệ số beta chuẩn hoá	Giá trị t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.032	0.191		0.166	0.868	
VHDN	0.084	0.030	0.141	2.811	0.006	1.413
CS	0.093	0.033	0.140	2.864	0.005	1.33
NLQT	0.205	0.033	0.317	6.292	0.000	1.419
CTTH	0.159	0.032	0.238	4.931	0.000	1.306
NLMKT	0.240	0.033	0.362	7.342	0.000	1.366
NLTC	0.160	0.037	0.205	4.303	0.000	1.266
NLDP	0.069	0.036	0.084	1.921	0.057	1.066

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ rõ 7 yếu tố có ý nghĩa tới NLCT của DNBL hàng tiêu dùng Việt Nam. Thứ tự ảnh hưởng của các yếu tố như sau: Năng lực marketing, Văn hóa doanh nghiệp, Thể chế chính sách, Năng lực tài chính, Năng lực quản trị, Cạnh tranh thương hiệu và Năng lực nguồn nhân lực địa phương.

Từ kết quả phân tích trên gợi mở những hàm ý quản trị cho các DNBL Việt Nam các giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới. Trước hết, các nhà quản lý doanh nghiệp cần thấy rõ tầm quan trọng của yếu tố Marketing, xác định được giá trị cốt lõi của doanh nghiệp để tạo nên thương hiệu, xây dựng chiến lược marketing mang tính lâu dài và hiệu quả nhất; đồng thời cần tiết kiệm chi phí bán hàng và tìm ra cách quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp tốt nhất. Một hoạt động marketing của doanh nghiệp có chất lượng càng cao, phạm vi càng rộng thì lợi thế cạnh tranh giữa các doanh nghiệp càng lớn.

Trong xu thế xã hội ngày nay thì nguồn lực quan trọng nhất của doanh nghiệp là con người mà văn hóa doanh nghiệp đóng vai trò liên kết và nhân lên nhiều lần các giá trị cho nguồn lực đó. Doanh nghiệp cần tạo cho nhân viên một môi trường làm việc năng động, tích cực để nhân viên có động lực làm việc. Người đứng đầu doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến những cố gắng và thành quả mà nhân viên mình đạt được để kịp thời động viên và có những hình thức khen thưởng xứng đáng.

Bên cạnh đó, các DNBL Việt Nam cần quan tâm hơn trong việc xây dựng thương hiệu, tạo ra một phong cách riêng cho mình. Các giải pháp là tăng cường các panô, băngrôn về khuyến mại hay những mặt hàng mới và về hình ảnh doanh nghiệp ở nơi công cộng. Để sẵn thông báo danh mục các sản phẩm mới được tập hợp, phát hành hàng tuần hoặc hàng ngày đặt trước cửa ra vào siêu thị, trung tâm thương mại hay ở các cửa hàng. Thiết kế lại các túi đựng hàng có hình ảnh, màu sắc gây ấn tượng mạnh với tên doanh nghiệp được in nổi bật. Có thể thiết kế quà tặng cho khách hàng mang biểu tượng của doanh nghiệp. Việc trưng bày sắp xếp hàng hoá cần được quan tâm đặc biệt theo những nguyên tắc của trưng bày hàng hoá của các nhà kinh doanh nước ngoài.

Năng lực tài chính của doanh nghiệp chính là yếu tố quan trọng, là nhân tố trực tiếp tạo nên năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Hiện nay, đa số các doanh nghiệp thường gặp khó khăn trong việc huy động vốn. Do đó, doanh nghiệp cần tìm ra hướng tiếp cận nguồn vốn tối ưu nhất và có thể đảm bảo huy động được nguồn vốn trong những tình huống cần thiết, với chi phí thấp nhất để có kế hoạch cũng như quyết định sử dụng vốn hiệu quả cho doanh nghiệp.

Quản lý doanh nghiệp là một quá trình tích lũy kiến thức thực tế của thị trường, giúp người quản lý ứng phó dễ dàng với các khó khăn doanh nghiệp gặp phải và hạn chế rủi ro trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp. Người quản lý doanh nghiệp cần cập nhật thường xuyên thông tin và nhu cầu thị trường để có những quyết định kịp thời đem lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Porter. M. E. (1980,1988). *Competitive strategy : Techniques for analysing industries and competitors*. New York: The Free Press
- Ajitabh Ambastha; Monmaya. K. (2004). *Copetiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks, and models*. Singapore Management Review, vol 26; pp 45- 61.
- Arthur A.Thompson, Jr; A J.Strickland and John Gamble. (2008). *Crafting and Excuting Strategy: The quest for competitive advantage:concepts and cases*. New York: Mc Graw - Hill.
- Nguyễn Thanh Hải (2011), *Nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại bán lẻ hiện đại trên địa bàn thành phố Hà Nội*.
- Nguyễn Thu Hà (2015), *Chất lượng dịch vụ bán lẻ của các siêu thị và cửa hàng tiện ích tại Hà Nội*. Hà Nội. Đại học Quốc Gia.