BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

ĐẶNG THỊ THANH MINH

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ SẢN XUẤT VẬT LIỆU XÂY DỰNG SAO VIỆT NHẬT MIỀN TRUNG

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.01.02

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2016

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Võ Thị Quỳnh Nga

Phản biện 1: TS. Đoàn Gia Dũng
Phản biện 2: TS. Nguyễn Văn Hùng

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 20 tháng 08 năm 2016

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Xu hướng toàn cầu hóa mạnh mẽ đã làm thay đổi đáng kể môi trường cạnh tranh và đem đến cho các doanh nghiệp Việt Nam nhiều cơ hội và thách thức. Thách thức lớn nhất mà các doanh nghiệp đã và đang phải đối mặt là mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gây gắt hơn. Việc phát hiện và nâng cao năng lực cạnh tranh là nền tảng và là chìa khóa giúp các doanh nghiệp tồn tại và đạt được thành công.

Là Doanh nghiệp còn non trẻ trong lĩnh vực sản xuất Vật Việt Xây dựng tại khu vực Miền Trung và Tây Nguyên. Công ty Cổ phần đầu tư sản xuất VLXD Sao Việt Nhật Miền Trung đã đặt ra cho mình nhiệm vụ cấp bách phải nhận diện và nuôi dưỡng các nguồn lực mà mình đang có và biến nó thật sự trở thành những nguồn lực riêng biệt làm nền tảng để xây dựng năng lực cạnh tranh và 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. Tại Việt Nam, có rất ít nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Xuất phát từ thực tiễn trên, tác giả thực hiện *"Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của công ty Cổ phần đầu tư sản xuất VLXD Sao Việt Nhật Miền Trung"* nhằm giúp Công ty nhận diễn rõ ràng nguồn gốc về 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. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

- Xác định các nhân tố, xây dựng thang đo lượng hóa cho các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và mô hình năng lực cạnh tranh của Công ty cổ phần đầu tư sản xuất VLXD Sao Việt Nhật miền Trung.

- Khảo sát thực tế, đo lường và đánh giá tầm quan trọng của từng nhân tố đến đến năng lực cạnh tranh của công ty Cổ phần đầu tư sản xuất VLXD Sao Việt Nhật Miền Trung.

- Đề xuất một số hàm ý giải pháp nhằm nuôi dưỡng và phát triển các nguồn lực tạo nên năng lực cạnh tranh tại công ty cổ phần đầu tư sản xuất VLXD Sao Việt Nhật.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu vào Năng lực cạnh tranh và các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Doanh nghiệp.

Các đề tài nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan, sách báo, tạp chí và các nguồn thông tin thứ cấp hỗ trợ cho nghiên cứu. Khách khàng, nhân viên và một số cán bộ lãnh đạo của công ty cổ phần đầu tư sản xuất VLXD Sao Việt Nhật miền Trung là đối tượng chính trong khảo sát thực tế để thu thập dữ liệu sơ cấp của nghiên cứu này.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung: Nghiên cứu năng lực cạnh tranh tại công ty cổ phần đầu tư sản xuất vật liệu xây dựng Sao Việt Nhật miền Trung.

- Phạm vi không gian: Giới hạn tại thị trường Miền Trung và Tây Nguyên, thị trường chính của công ty cổ phần đầu tư sản xuất vật liệu xây dựng Sao Việt Nhật miền Trung

4. Phương pháp nghiên cứu

+ Phương pháp định tính: tiếp cận các mô hình, nghiên cứu đi trước nhằm đưa ra định hướng nghiên cứu cho đề tài kết hợp kỹ thuật thảo luận nhóm với lãnh đạo công ty nhằm khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh động của công ty SJVC và phát triển những thang đo những nhân tố này.

+ Phương pháp định lượng: được thực hiện qua các giai đoạn: thiết kế mẫu nghiên cứu thu thập thông tin từ mẫu quan sát, phân tích dữ liệu nhằm khẳng định các nhân tố và độ tin cậy của thang đo của các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của công ty Cổ phần đầu tư sản xuất VLXD

Sao Việt Nhật Miền Trung, kiểm định độ phù hợp mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết được thiết kế và đề xuất trong nghiên cứu định tính.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Nghiên cứu xem xét đến mối quan hệ giữa NLCT của doanh nghiệp với các nhân tố tác động lên nó. Các mối quan hệ này mô tả được nền tảng của năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp, đặc biệt là công ty Cổ phần đầu tư sản xuất VLXD Sao Việt Nhật Miền Trung có thể sử dụng kết quả nghiên cứu để đưa ra những giải pháp nhằm gia tăng và củng cố vị thế của mình so với đối thủ và giành thắng lợi trong bối thị trường cạnh tranh ngày càng gây gắt.

Nghiên cứu là sự kết hợp chặt chẽ giữa lý thuyết khoa học và số liệu điều tra, phân tích thực tế, nên có thể sử dụng làm tài liệu tham khảo trong học tập, nghiên cứu cho sinh viên, học viên Chuyên ngành Quản trị kinh doanh và những người muốn nghiên cứu sâu về năng lực cạnh tranh tại các doanh nghiệp, tổ chức.

6. Tổng quan về tài liệu nghiên cứu

6.1. Nghiên cứu nước ngoài:

** Nghiên cứu Ajitabh Ambastha & K. Momaya (2004)*

Nghiên cứu xem xét các lý thuyết liên quan đến cạnh tranh, bằng cách phân loại nó thành ba cấp độ và chỉ rõ tầm quan trọng của các cấp độ doanh nghiệp. Trọng tâm của nghiên cứu là xem xét lý thuyết ở cấp công ty và nghiên cứu các khuôn khổ liên quan cạnh tranh và các mô hình. Nghiên cứu được phân loại xa hơn dựa vào mô hình Tài sản - Quy trình - Hiệu suất (APP). Tiêu chí chính và các nguồn lực cạnh tranh ở cấp độ doanh nghiệp được tổng hợp và mô tả đồ họa như nghĩa rộng của năng lực cạnh tranh. Một ma trận mẫu có thể giúp chọn các khuôn khổ và các mô hình được thể hiện. Tiện ích của các khuôn khổ APP như một công cụ để tích hợp cạnh tranh và chiến lược.

** Nghiên cứu của Roger Flanangan, Carol Fewell, Stenfan Ericsson & Patrick Henricsson (2005)*

Nghiên cứu này nhằm đánh giá khả năng cạnh tranh của ngành xây dựng Vương quốc Anh với các nước như Thụy Điển, Phần Lan và để xác định những điểm mạnh và điểm yếu của ngành xây dựng trong nước ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh bền vững. Nghiên cứu đã trả lời cho bốn câu hỏi quan trọng:

(1). Các yếu tố nào ảnh hưởng NLCT của ngành xây dựng?

(2). Làm thế nào cạnh tranh quốc gia có thể được đo lường cho ngành xây dựng?

(3). Làm thế nào để cạnh tranh của các bậc ngành xây dựng Anh khi so sánh với các nước khác?

(4). Làm thế nào các ngành xây dựng tại Anh, Thụy Điển và Phần Lan có thể duy trì khả năng cạnh tranh?

** Nghiên cứu Ambrosini, V.Bowmam, C. & Collier (2009)*

Nghiên cứu này mở rộng các khái niệm về năng lực động. Dựa trên nghiên cứu trước đó, nghiên cứu này cho rằng có ba cấp độ của năng lực động có liên quan đến nhận thức quản lý trong môi trường biến động. Ở cấp độ đầu tiên, *sự gia tăng năng lực động*: khả năng này liên quan đến việc cải tiến liên tục của nguồn lực của doanh nghiệp. Cấp độ thứ hai, *sự hồi phụ năng lực động*, điều này nghĩa là làm mới, thích nghi và tăng thêm các tài nguyên. Hai mức độ này được hiểu như những gì được trình bày trong các lý thuyết về năng lực động. Ở cấp độ thứ ba *là sự tái tạo năng lực động*, tức là những gì ảnh hưởng hoặc không ảnh hưởng đến nguồn lực của doanh. Cấp độ này như là một ví dụ minh họa và kết luận rằng sự tái tạo năng lực động có thể đến từ bên trong công ty hoặc nhập công ty từ bên ngoài, thông qua những thay đổi trong lãnh đạo hoặc sự can thiệp những thay đổi bên ngoài các tổ chức.

6.2. Nghiên cứu trong nước:

* Nghiên cứu của Võ Thị Quỳnh Nga (2014)

Nghiên cứu "N*ăng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp may trên địa bàn vùng kinh tế trọng điểm Trung bộ*, nghiên cứu này được

thực hiện tại các doanh nghiệp may trong phạm vi vùng kinh tế trọng điểm Miền Trung, với các tiếp cận trên góc độ doanh nghiệp. Nghiên cứu được thực hiện trên phạm vi rộng vừa có tính bao quát vừa có tính cụ thể đặc biệt có sự so sánh tham chiếu.

* Nghiên cứu Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008)

Nghiên cứu "Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp Việt Nam" được thực hiện nhằm mục đích khám phá ra các yêu tố vô hình có khả năng tạo ra năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh và đưa ra các kiến nghị nuôi dưỡng và phát triển nguồn năng lực động để tạo nên lợi thế cạnh tranh cho Doanh nghiệp. Mô hình nghiên cứu được kiểm định với kích thước mẫu n = 323 doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh thông qua kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

* Nghiên cứu Huỳnh Thị Thúy Hoa (2009)

Luận văn "Nghiên cứu mô hình năng lực cạnh tranh động của công ty TNHH Siemens Việt Nam" được thực hiện bằng phương pháp định lượng với kỹ thuật phân tích hồi quy tuyến tính. Tác giả đã xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính ban đầu gồm 5 nhân tố: Năng lực Marketing, định hướng kinh doanh năng lực sáng tạo, năng lực tổ chức dịch vụ và danh tiếng danh nghiệp có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh động của doanh nghệp.

7. Cấu trúc luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận kết cấu luận văn gồm 4 chương chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh động

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Kết luận và hàm ý giải pháp cho Công ty CP Đầu tư Sản xuất VLXD Sao Việt Nhật Miền Trung

CHƯƠNG 1
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. KHÁI NIỆM NĂNG LỰC CẠNH TRANH

1.1.1. Khái niệm về lợi thế cạnh tranh

Một doanh nghiệp được xem là có lợi thế cạnh tranh khi *tỷ lệ lợi nhuận của nó cao hơn tỷ lệ bình quân trong ngành*. Và doanh nghiệp có một lợi thế cạnh tranh bền vững khi nó có thể duy trì tỷ lệ lợi nhuận cao trong một thời gian dài.

1.1.2. Khái niệm về Năng lực cạnh tranh

Như đã đề cập trong phần đối tượng nghiên cứu, Năng lực cạnh tranh trong đề tài được xem xét dưới cấp độ doanh nghiệp. Do đó, những khái niệm được trình bày trong đề tài này là khái niệm về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Năng cạnh tranh được đề cập lần đầu tiên tại Mỹ vào năm 1980. Tuy nhiên, đến nay khái niệm năng lực cạnh tranh vẫn chưa được hiểu theo một cách thống nhất

Trong đề tài này, khái niệm năng lực cạnh tranh 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.*

1.2. ĐO LƯỜNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH DOANH NGHIỆP

Các quan điểm nghiên cứu về năng lực cạnh tranh được phân chia làm 3 nhóm. Nhóm thứ nhất đi theo quan điểm nghiên cứu năng lực cạnh tranh dựa trên hiệu quả hoạt động (Performance). Theo nhóm nghiên cứu này, năng lực cạnh tranh của một DN thể hiện ở những chỉ báo về hiệu quả hoạt động. Nhóm nghiên cứu thứ hai lại có quan điểm cho rằng một DN có năng lực cạnh tranh 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 năng lực cạnh tranh. (Võ Thị Quỳnh Nga, 2014, trg 10). Tuy nhiên quan điểm nghiên

cứu năng lực cạnh tranh dựa trên hiệu quả hoạt động có những ưu điểm. *Do đó, để đo lường năng lực cạnh tranh của công ty SJVC trong nghiên cứu này, tác giả sẽ đo lường năng lực cạnh tranh dựa trên những gì công ty đạt được được trong quá trình cạnh tranh (theo quan điểm hiệu quả hoạt động).*

Kế thừa thang đo về kết quả năng cạnh tranh từ nghiên cứu của Võ Thị Quỳnh Nga (2014). Năng lực cạnh tranh được đo lường trên 3 phương diện: Tài chính, Phương diện thỏa mãn khách hàng và phương diện thỏa mãn nhân viên.

1.3. CÁC LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH

1.3.1. Lý thuyết cạnh tranh truyền thống

Các lý thuyết cạnh tranh truyền thống phân tích cạnh tranh chủ yếu tập trung vào việc phân tích thị trường, phân tích giải thích ảnh hưởng của những nhân tố bên ngoài đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Hơn nữa các phân tích cạnh tranh đều được xem xét trọng trạng thái cân bằng mà không quan tâm đến sự bến động của thị trường của thị trường. Có một số mô hình giải thích các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DN nổi tiếng như: mô hình 5 lực lượng cạnh tranh, mô hình kim cương, mô hình tam giác cạnh tranh…

1.3.2. Lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp

Penrose (1959) đã cung cấp những nền tảng ban đầu về các nguồn lực của doanh nghiệp. Tuy nhiên, lý thuyết về nguồn lực của doanh nghiệp do Wernerfelt đưa ra năm 1984 và sau đó dược Barney (1991) phổ biến thông qua các nghiên cứu. Đây đuợc xem là một huớng tiếp cận mới trong nghiên cứu năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (Barney và các cộng sự, 2001). Lý thuyết này cho rằng nguồn lực của doanh nghiệp chính là yếu tố quyết định đem lại lợi thế cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, lý thuyết này cho rằng khi phân tích lợi thế cạnh tranh thì phải dựa vào phân tích yếu tố bên trong - Nguồn lực của doanh nghiệp. (Trích Nguyễn Trần Sỹ, 2013, tr.16)

1.3.3. Lý thuyết năng lực động của doanh nghiệp

Cũng giống lý thuyết nguồn lực, lý thuyết năng lực động cũng phân tích cạnh tranh dựa vào yếu tố bên trong - Nguồn lực của doanh nghiệp. Tuy nhiên, lý thuyết năng lực động (Dynamic Capabilities) nhấn mạnh vào sự thay đổi (Grimm, C.M, Lee, H. & Smith, K.G, 2006). Lý thuyết này đánh giá tại sao các doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh trong môi trường biến đổi. Và quan trọng hơn, năng lực động cho phép doanh nghiệp tạo ra và duy trì lợi thế trong môi trường thay đổi nhanh chóng (Ambrosini, V. Bowman, C. & Collier, 2009).

1.4. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH THEO LÝ THUYẾT NĂNG LỰC ĐỘNG

Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài tác giả tập trung đi vào phân tích ảnh hưởng của các yếu tố bên trong doanh nghiệp đến năng lực cạnh tranh và chủ yếu đi vào phân tích ảnh hưởng của các nguồn lực vô hình thỏa mãn tiêu chí: Có giá trị, hiếm, khó thay thế và khó bị bắt chước (nguồn lực động). Có rất nhiều nghiên cứu cục bộ về nguồn lực động của DN ảnh huởng đến NLCT, có thể tóm lược các nghiên cứu về nguồn lực động ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong bảng sau:

Bảng 1.2: Một số nghiên cứu về nguồn lực động ảnh hưởng đến NLCT

Nguồn lực động	*Người nghiên cứu*
Đáp ứng khách hàng	Homburg & ctg (2007); Menguc & Auh (2006)
Phản ứng với đối thủ cạnh tranh	Homburg & ctg (2007); Menguc & Auh (2006)
Thích ứng với môi trường vĩ mô	Srivastava & ctg (2001); Zahra & ctg (2003)
Chất lượng mối quan hệ với đối tác	Krasnikov & Jayachandran (2008); Nguyen & ctg (2004), Srivastava & ctg (2001)
Năng lực sáng tạo	Crossan và Apaydin (2010) Hult GTM (2004) Damanpour F (1991)
Năng lực chấp nhận mạo hiểm	Lumpkin & Dess (1996)
Năng lực chủ động	Lumpkin & Dess (1996)

Định hướng học hỏi	Celuch KG (2002)
Danh tiếng doanh nghiệp	Tadelis (1999, 2002); Mailath và Samuelson (2001)
Năng lực nhận thức	Lindblom và các cộng sự (2008)
Năng lực tiếp thu	Easterby-Smith và các cộng sự (2008) Lane và các cộng sự (2006); Zhou và Li (2010)
Năng lực thích nghi	Zhou và Li (2010)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

1.5. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH THEO LÝ THUYẾT NĂNG LỰC ĐỘNG

1.5.1. Mô hình nghiên cứu "Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp Việt Nam" – Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang, 2008

Nghiên cứu đã đo lường các yếu tố tạo thành năng lực động của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh (định hướng kinh doanh, định hướng học hỏi, năng lực Marketing, năng lực sáng tạo và kỳ vọng cơ hội WTO) và đưa ra các kiến nghị nuôi dưỡng và phát triển nguồn năng lực động để tạo nên lợi thế cạnh tranh cho Doanh nghiệp. Mô hình nghiên cứu được kiểm định với kích thước mẫu n = 323 doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh thông qua kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

1.5.2. Mô hình "Nghiên cứu năng lực cạnh tranh động của công ty TNHH Siemens" – Huỳnh thị Thúy Hoa, 2009

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng với kỹ thuật phân tích hồi quy tuyến tính. Tác giả đã xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính ban đầu gồm 5 nhân tố: Năng lực Marketing, định hướng kinh doanh năng lực sáng tạo, năng lực tổ chức dịch vụ và danh tiếng danh nghiệp có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh động của doanh nghệp. Từ kết quả phân tích khám phá, mô hình ban đầu được điều chỉnh lại gồm sáu nhân tố: Định hướng kinh doanh, năng lực đáp ứng khách hàng, năng lực tổ chức dịch vụ, định hướng trong cạnh tranh, năng lực phản ứng đối thủ cạnh tranh, năng lực tiếp cận khách hàng.

CHƯƠNG 2
THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY CP ĐẦU TƯ SẢN XUẤT VLXD SAO VIỆT NHẬT MIỀN TRUNG

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty được thành lập ngày 7/4/2010, giấy phép đăng ký kinh doanh và đăng ký thuế số 4000737400 do sở kế hoạch đầu tư Quảng Nam cấp ngày 7/4/2010

2.1.2. Định hướng và mục tiêu phát triển của công ty

Là doanh nghiệp tiên phong sản xuất cung cấp sản phẩm ngói bê tông (ngói màu SJVC) tại khu vực Miền Trung, công ty SJVC mong muốn trở thành doanh nghiệp sản xuất với đội ngũ nhân viên lành nghề, là đối tác đáng tin cậy với khách hàng.

2.1.3. Đặc điểm sản phẩm, thị trường công ty

a. Sản phẩm công ty

Công ty SJVC chuyên sản xuất và cung cấp sản phẩm ngói xi măng. Dòng sản phẩm theo công nghệ Nhật Bản với lực nén lên đến 120 tấn.

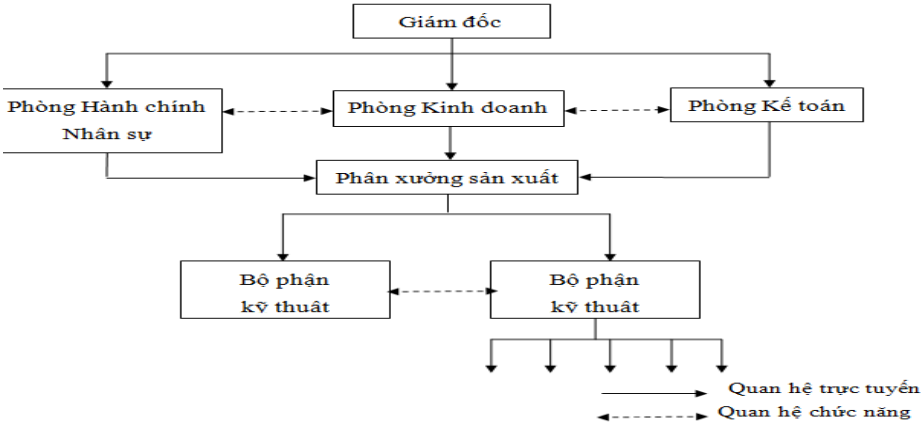
Bên cạnh ngói lợp chính, SJVC cũng sản xuất các loại ngói phụ kiện để dùng cho các điểm giao nhau giữa đỉnh nóc, phủ xà gồ, cuối mái, nối giữa hai viên ngói… Sử dụng cùng thương hiệu Việt Nhật-SJVC sẽ tạo ra sự đồng bộ, dễ dàng trong lắp đặt, hài hòa màu sắc.

b. Thị trường

* *Đối tượng khách hàng:* khách hàng chính của SJVC là các công ty, đại lý cung cấp vật liệu. Khách hàng của công ty thuộc nhóm khách hàng tổ chức (Người mua bán lại). Bên cạnh, đó công ty SJVC cũng bán sản phẩm của mình trực tiếp cho người dân địa phương xung quanh khu vực nhà máy khi họ có nhu cầu và bán cho nhân viên, người nhà nhân viên trong công ty.

* *Phạm vi địa lý:* thị trường của công ty SJVC trải dài trên phạm vi địa lý các tỉnh khu vực Miền Trung (Từ Quảng Bình đến Bình Định) và các tỉnh Khu vực Tây nguyên như Đak Lak, Gia Lai, Kon Tum…

2.1.4. Cơ cấu bộ máy quản lý công ty



Hình 2.1: Sơ đồ bộ máy tổ chức công ty SJVC

2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

2.2. XÂY DỰNG MÔ HÌNH VÀ ĐO LƯỜNG CÁC NHÂN TỐ

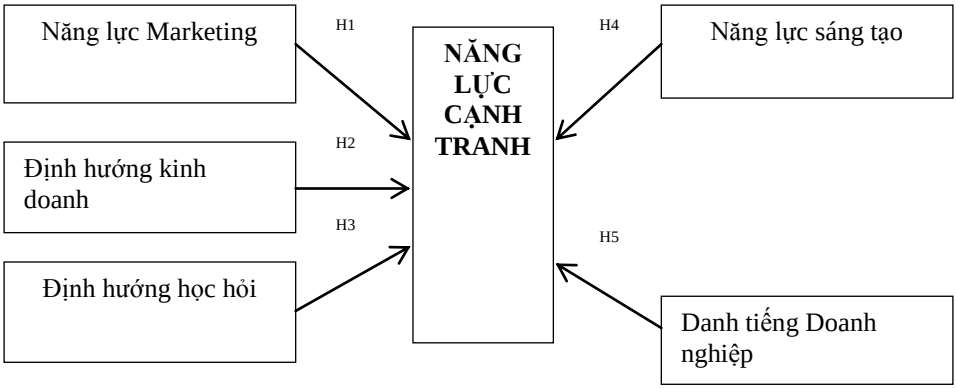
2.2.1. Mô hình nghiên cứu

NLCT là một khái niệm đa trị và có tính phụ thuộc. NLCT được nhìn nhận dưới nhiều góc độ khác nhau có thể là từ Doanh nghiệp, người lao động hoặc đôi khi được đề cập dưới góc nhìn của Khách hàng. Khi đó, mỗi góc nhìn chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng khác nhau.

Trong quá trình phát triển của lý thuyết cạnh tranh, người ta chỉ ra rằng nguồn lực của Doanh nghiệp chính là yếu tố quyết định đến lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu như mô hình năm lực lượng cạnh tranh của Porter (1980) tập trung phân tích ảnh hưởng của những nhân tố bên ngoài (nhân tố xuất phát từ ngành), thì lý thuyết nguồn lực tập trung vào các yếu tố bên trong doanh nghiệp.

Hơn nữa, quá trình toàn cầu hóa mạnh mẽ làm môi trường cạnh tranh thường xuyên biến đổi, những doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh là doanh nghiệp có khả năng thích nghi nhanh chóng và đáp ứng lại sự thay đổi của môi trường kinh doanh. Nguồn lực là cơ sở tạo ra năng lực cạnh tranh và đem lại hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nguồn lực của doanh nghiệp tồn tại nhiều dạng khác nhau: 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 ĐTCT. Ngược lại, nguồn lực vô hình đặc biệt là những nguồn lực thỏa mãn tiêu chí VRIN: Có giá trị, hiếm, khó thay thế và khó bị bắt chước (Barney, 1986; Eisenhard & Martin, 2000), là những nguồn lực tạo nên sự khác biệt về năng lực cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong thị trường biến đổi nhanh chóng.

Quan điểm nguồn lực vô hình thỏa mãn tiêu chí VRIN (Nguồn lực động) 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), nghiên cứu của Huỳnh Thị Thúy Hoa (2009). Dựa trên nền tảng lý thuyết và kế thừa nghiên cứu trước đó, tác giả phát họa ý tưởng mô hình nghiên cứu cụ thể: Năng lực cạnh tranh 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 2.2: *Mô hình nghiên cứu đề xuất*

2.2.2. Thang đo các nhân tố

Bảng 2.5: Nguồn gốc các nhân tố

Nhân tố	Nguồn
Năng lực Marketing	Nguyen Dinh Tho & Nguyen Mai Trang (2008); Homburg & ctg (2007), Porter (1980) , Wu & Cavusgil (2006)
Định hướng kinh doanh	Nguyen Dinh Tho & Nguyen Mai Trang (2008); Covin & Slevin (1989), Keh & ctg (2007)
Năng lực sáng tạo	Nguyen Dinh Tho & Nguyen Mai Trang (2008); Covin & Slevin (1989), Keh & ctg (2007)
Danh tiếng doanh nghiệp	Huynh Thi Thuy Hoa (2009) Heski Bar-Isaac (2004); Hongbin Cai & Ichiro Obara (2008);
Năng lực cạnh tranh	Vo Thi Quynh Nga (2014)

2.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

2.3.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua 3 giai đoạn:

+ Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính nhằm xác định mô hình nghiên cứu, giả thuyết nghiên cứu và hoàn chỉnh thang đo nháp.

+ Giai đoạn 2: Nghiên cứu thăm dò được trên mẫu 20 người gồm nhân viên và khách hàng của công ty

+ Giai đoạn 3: Nghiên cứu chính thức (Nghiên cứu định lượng)

2.3.2. Kết quả nghiên cứu thăm đo

- Tất cả thành viên được phỏng vấn đều thống nhất rằng 5 nhân tố: Năng lực Marleting, Định hướng kinh doanh, Định hướng học hỏi, Năng lực sáng tạo và Danh tiếng doanh nghiệp là những nhân tố có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của công ty SJVC.

- Bên cạnh đó, các đối tượng được phỏng vấn có một số đóng góp về mặt hình thức của các phát biểu và nội dung thang đo Năng lực Marketing và Năng lực sáng tạo

2.3.3. Thang đo chính thức của nghiên cứu

+ Thang đo Năng lực Marketing

Năng lực Marketing (MC)	
Đáp ứng khách hàng	
MC1	Thường xuyên tiếp xúc với KH để thu thập thông tin và hiểu biết nhu cầu của họ về sản phẩm mới
MC2	Hiểu biết rất rõ về nhu cầu khách hàng của mình
MC3	Nhanh chóng thực hiện các kế hoạch liên quan đến khách hàng
MC4	Điều chỉnh ngay các hoạt động phục vụ khách hàng nếu nó không hiệu quả
MC5	Phản ứng nhanh chóng với những thay đổi (nhu cầu, sở thích) của khách hàng
Phản ứng với đối thủ cạnh tranh	
MC6	Thường xuyên thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh
MC7	Thông tin về đối thủ cạnh tranh được xem xét kỹ lưỡng khi ra quyết định kinh doanh
MC8	Hiểu biết rõ ràng về điểm mạnh điểm yếu của đối thủ cạnh tranh
MC9	*Nhanh chóng thực hiện các kế hoạch quan trọng đến đối thủ cạnh tranh*

MC10	Luôn điều chỉnh các hoạt động liên quan đến đối thủ cạnh tranh khi chúng không hiệu quả
Thích ứng với môi trường vĩ mô	
MC11	Thường xuyên thu thập thông tin về môi trường vĩ mô (Luật pháp, Thuế, biến động kinh tế…)
MC12	Thông tin về môi trường vĩ mô luôn được xem xét kỹ lưỡng khi ra quyết định kinh doanh
MC13	Phản ứng nhanh nhạy với những thay đổi quan trọng của môi trường vĩ mô
Chất lượng mối quan hệ	
MC14	Đã thiết lập được mối quan hệ tốt với khách hàng
MC15	Đã thiết lập mối quan hệ tốt với nhà cung cấp
MC16	Đã thiết lập mối quan hệ tốt với các cấp chính quyền

+ Thang đo định hướng kinh doanh

Định hướng kinh doanh (EO)	
Năng lực chủ động	
EO1	Luôn kiên định trong việc mở rộng thị trường
EO2	Luôn đưa ra sản phẩm/giải pháp mới trước đối thủ cạnh tranh
EO3	Luôn kiên định trong chiến lược cạnh tranh lành mạnh với các đối thủ cạnh tranh
Năng lực mạo hiểm	
EO4	Thích tham gia các dự án kinh doanh nhiều rủi ro nhưng cơ hội thu lợi nhuận cao
EO5	Chấp nhận thử thách của thị trường để đạt được mục thiêu kinh doanh
EO6	Luôn mạo hiểm để tận dụng được cơ hội kinh doanh

+ Thang đo định hướng học hỏi

Định hướng học hỏi (LO)	
LO1	Xem xét việc học hỏi là chìa khóa giúp cho công ty tồn tại và phát triển
LO2	Xem xét khả năng học hỏi là chìa khóa giúp cho công ty giữ vững vị trí cạnh tranh
LO3	Xem xét việc học hỏi của nhân viên là đầu tư của công ty chứ không phải là chi phí
LO4	Luôn động viên, khuyến khích ứng dụng kiến và ý tưởng mới vào công việc

+*Thang đo năng lực sáng tạo*

Năng lực sáng tạo (IC)	
IC1	Luôn nhấn mạnh đến nghiên cứu, phát triển và cải tiến sản phẩm
IC2	Đưa ra nhiều sản phẩm và dịch vụ mới trong quá trình hoạt động và phát triển doanh nghiệp
IC3	Thay đổi sản phẩm/dịch vụ mới luôn đem lại kết quả tốt đẹp

+*Thang đo năng lực tổ chức dịch vụ*

Năng lực tổ chức dịch vụ (SQ)	
SQ1	Nhân viên sẵn sàng phục vụ khách hàng
SQ2	Nhân viên nhanh chóng thực hiện các yêu cầu của khách hàng
SQ3	Nhân viên có trình độ chuyên môn để thực hiện tốt yêu cầu của khách hàng
SQ4	Khách hàng tin tưởng công ty trong suốt quá trình hợp tác

+ *Thang đo danh tiếng doanh nghiệp*

Danh tiếng doanh nghiệp (ER)	
ER1	Cung cấp sản phẩm có chất lượng
ER2	Đáp ứng mức độ thỏa mãn của khách hàng
ER3	Thực hiện đầy đủ các cam kết với khách hàng
ER4	Đội ngũ nhân viên có tác phong chuyên nghiệp
ER5	Được khách hàng quan tâm cập nhật thông tin liên quan đến hoạt động kinh doanh
ER6	Ban giám đốc tạo sự quan tâm đến khách hàng

+*Thang đo năng lực cạnh tranh*

Năng lực cạnh tranh (CC)	
CC1	Đạt được tốc độ tăng trưởng doanh thu
CC2	Đạt được mức sinh lời của đồng vốn (ROE) như mong muốn
CC3	Giá trị gia tăng trên lao động (VA/L) cao
CC4	Đạt được thị phần mong muốn
CC5	Thu nhập bình quân của người lao động cao

2.4. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

2.4.1. Phương pháp chọn mẫu và kích thước mẫu

** Kích thước mẫu*

Trong nghiên cứu này tác giả quyết định chọn kích thước mẫu 250. Để đạt được số mẫu yêu cầu, tác giả đã phát tra 300 bảng câu hỏi.

2.4.2. Thiết kế bảng câu hỏi và thang đo

Trong nghiên cứu này, bảng câu hỏi được sử dụng để thu thập thông tin cần thiết cho nghiên cứu. *Bảng câu hỏi thiết kết gồm 2 phần:*

- Phần 1: Thông tin chung về mẫu
- Phần 2: Thông tin về mức độ đánh giá các nhân tố

2.5. KỸ THUẬT PHÂN TÍCH DỮ LIỆU TRONG NGHIÊN CỨU

✓ ***Phân tích mô tả:***

✓ ***Kiểm định và đánh giá thang đo:***

+ Phân tích Cronbach's Alpha:

+ Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

✓ ***Phân tích nhân tố khẳng định CFA***

CHƯƠNG 3
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. THỐNG KÊ MÔ TẢ KẾT QUẢ KHẢO SÁT

Kết quả khảo sát trên quy mô mẫu 300, thu về 280 bảng, trong đó 272 bảng hợp lệ được sử dụng cho nghiên cứu.

3.2. ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

3.2.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's 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 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 sử dụng chúng để tiến hành phân tích nhân tố khám phá.

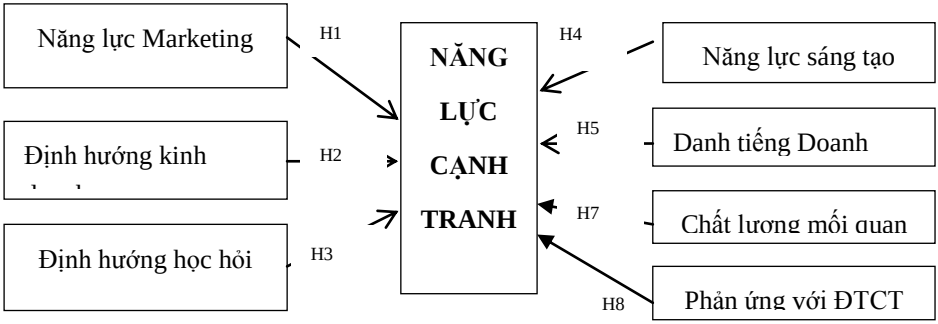
3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả EFA sau khi loại bỏ các biến quan sát có trị số Factor Loading <= 0.5, mỗi biến quan sát chỉ được trích rút cho 1 nhân tố, Kết quả: 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%. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt chấp nhận được.

3.3. HIỆU CHỈNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Các biến quan sát MC14, MC15, MC16 của thang đo thành phần *chất lượng mối quan hệ* thuộc nhân tố *Năng lực Marketing* được tải lên thành một nhân tố và các biến MC9, MC10 thang đo thành phần *Phản ứng đối thủ cạnh tranh* cũng tải lên thành 1 nhân tố khác. Do đó, tác giả quyết định tác hai thành phần này lại thành hai nhân tố và đặt tên cho hai nhân tố lần lượt *Chất lượng mối quan hệ* với 3 biến quan sát MC14, MC15, MC16 và *Phản ứng với đối thủ cạnh tranh* với hai biến quan sát MC9, MC10. Các nhân tố còn lại không có sự tách hoặc gộp của các biến quan sát. 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 2.2) như sau:



Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh (Hiệu chỉnh từ mô hình 2.2)

✓ ***Các giả thuyết nghiên cứu:***

Bảng 3.3: Các giả thuyết nghiên cứu theo mô hình hiệu chỉnh

GIẢ THUYẾT	NỘI DUNG
H1	Năng lực Marketing ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực cạnh tranh của DN
H2	Định hướng kinh doanh ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực cạnh tranh của DN
H3	Định hướng học hỏi ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực cạnh tranh của DN
H4	Năng lực sáng tạo ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực cạnh tranh của DN
H5	Danh tiếng doanh nghiệp ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực cạnh tranh của DN
H6	Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh có quan hệ tương tác với nhau
H7	Chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực cạnh tranh của DN
H8	Phản ứng với ĐTCT ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực cạnh tranh của DN

3.4. KIỂM ĐỊNH THANG ĐO BẰNG PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẲNG ĐỊNH (CFA) VÀ HỆ SỐ TIN CẬY TỔNG HỢP

Kết quả CFA, sau 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 = 0.942 > 0.9, GFI = 0,867, RMSEA = 0.047< 0.05. *Chứng tỏ mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường.*

+ 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 các khái niệm nghiên cứu đều nhỏ hơn 1 (cao nhất là DANHTIENG – DINHHUONGHOCHOI = 0.614) 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: Kết quả cho thấy 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.

3.5. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT BẰNG SEM

3.5.1. Kiểm định mô hình lý thuyết chính thức

Kết quả SEM của mô hình chính thức, cho kết quả: Chi-square/df = 1.595, CFI = 0.95, TLI = 0.942, GFI = 0,867, RMSEA = 0.047, chứng tỏ mô hình lý thuyết thích hợp với dữ liệu thị trường. Tuy nhiên, kết quả ước lượng (chuẩn hóa) mối quan hệ giữa khái niệm:

+ NLMARRKETING→NANGLUCCANHTRANH

+ ĐINHHUONGHOCHOI→NANGLUCCANHTRANH

+ PHANUNGDTCT→NANGLUCCANHTRANH

Không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90%

Mối quan hệ giữa các khái niệm còn lại đều 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 đến Năng lực cạnh tranh của công ty SJVC. Hơn nữa, kết quả ước lượng trọng số chuẩn hóa cho thấy yếu tố Năng lực sáng tạo ảnh hưởng mạnh

nhất đến Năng lực cạnh tranh (0.49), tiếp theo là nhân tố Định hướng kinh doanh (0.34), nhân tố Danh tiếng doanh nghiệp có mức độ ảnh hưởng thấp nhất (0.22).

Kết quả ước lượng chỉ số bình phương tương quan bội (Square Multiple Correlation) = 0.473. Nghĩa là, các khái niệm trên giải thích được 47,3% sự biến thiên của năng lực cạnh tranh.

3.5.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả đánh giá sơ bộ các thang đo cho phép tác giả hiệu chỉnh mô hình lý thuyết (Hình 2.2) với 6 giả thuyết nghiên cứu: H1, H2, H3, H4, H5, H6, về mô hình nghiên cứu chính thức (Hình 3.1) với 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 CHATLUONGMQH, NLMARKETING, DINHHUONGHOCHOI, PHANUNGDTCT tiếp tục bị loại, vì thế còn lại 4 giả thuyết: H2, H4, H5, H6

Kết quả ước lượng cho thấy các trọng số ước lượng chuẩn hóa 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 cũng 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 nhập.

3.5.3. Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap.

Kết quả ước lượng thấy độ lệch (Bias) và sai số của độ lêch (SE(Bias)) giữa ước lượng bootstrap và ước lượng ML là có xuất hiện, trong đó ước lượng hệ số CR của các nhân tố là rất nhỏ (<2). Do đó có thể kết luận kết quả ước lượng trong nghiên cứu có thể tin cậy được.

CHƯƠNG 4
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CÔNG TY CP ĐẦU TƯ SẢN XUẤT VLXD SAO VIỆT NHẬT MIỀN TRUNG

4.1. HÀM Ý CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI CÔNG TY SJVC

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, năng lực cạnh tranh là yếu tố cốt lõi góp phần quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Do đó, việc nhận thức các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh là vấn đề cần thiết. Kết quả nghiên cứu chương 3 đã xác định được 3 nhân tố tác động năng lực cạnh tranh của công ty SJVC. Kết quả này là nền tảng để đưa ra kiến nghị cho công ty về các hoạt động nuôi dưỡng và phát triển các nhân tố đó trong tương lai.

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

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

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

4.2. 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 vật liệu xây dựng 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 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 các nhân tố tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp –trường hợp công ty SJVC.

Thứ ba, xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến năng lực cạnh tranh động tại công ty SJVC. Trong đó, 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, dựa vào kết quả nghiên cứu thực tế và điều kiện tại công ty, tác giả đưa ra những hàm ý những pháp cho công ty SJVC trong hoạt động nỗ lực nuôi dưỡng và phát triển nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

4.3. ĐIỂM MỚI CỦA ĐỀ TÀI

Mặc dù kế thừa kết quả của những nghiên cứu có trước nhưng, đề tài đạt được một số điểm mới cụ thể:

- Đề tài được thực hiện trên đối tượng cụ thể (công ty SJVC), trong phạm vi không gian và thời gian khác. Việc ứng dụng mô hình nghiên cứu đối với công ty SJVC trong thời gian năm 2015 -2016 đã thể hiện được cụ thể nhất những nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của công ty. Đây là cơ sở khoa học giúp công ty đưa ra giải pháp phù hợp với thực trạng chính công ty mình, không mang tính chung chung bao quát cho nhóm các doanh nghiệp hay ngành nào.

- So với nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), đề tài cũng chỉ ra thêm nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh đó là Danh tiếng doing nghiệp. Trong khi đó, nhân tố Năng lực Marketing và định hướng học hỏi được cho là có ảnh hưởng đế năng cạnh tranh trong nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, nhưng trong trường hợp của công ty SJVC thì hai nhân tố này không có sự ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của công ty.

- Kết quả các nghiên cứu chỉ ra năng lực sáng tạo có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, lại có sự khác biệt về thang đo nhân tố trong từng nghiên cứu, cụ thể:

Trong nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008) nhân tố được đo lường bởi 3 biến quan sát “Luôn nhấn mạnh

đến nghiên cứu và phát triển", "Đưa ra nhiều sản phẩm và dịch vụ mới" và "Thay đổi sản phẩm/dịch vụ mới luôn đem lại kết quả tốt đẹp". Tuy nhiên, trong nghiên cứu này năng lực sáng tạo được đo lường bởi 2 biến quan sát "Luôn nhấn mạnh đến nghiên cứu và phát triển" và "Đưa ra nhiều sản phẩm và dịch vụ mới"

4.4. HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

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:

Thứ nhất, quy mô mẫu còn nhỏ, do giới hạn nghiên cứu của đè tài, quy mô mẫu được chọn là 300 số mẫu được sử dụng cho phân tích là 272 và phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên chất lượng trả lời và tính chất đại diện tổng thể chưa cao.

Thứ hai, 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, và nghiên cứu đã bỏ qua nhiều nhân tố khác thực chất có góp phần vào sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố Năng lực Marketing, định hướng học hỏi không có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên trên lý thuyết thì hai nhân tố này được cho là có ảnh hưởng và điều này cũng được kiểm định ở một số nghiên cứu đi trước. Do đó quá trình thu thập thông tin từ mẫu nghiên cứu chưa thật sự hiệu quả và chính xác.

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