

ẢNH HƯỞNG CỦA MỘT SỐ NĂNG LỰC NỘI TẠI ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP CHÈ VỪA VÀ NHỎ TẠI THÁI NGUYÊN

Lê Thị Hằng*

Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông – ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Thái Nguyên là tỉnh có tổng diện tích trồng chè lên đến 18.600ha, đứng thứ 2 tại Việt Nam. Tham gia vào chuỗi sản xuất và chuỗi giá trị ngành chè ở Thái Nguyên hiện nay có trên 60 ngàn hộ nông dân trồng chè. Trong bối cảnh cả nước đang hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, các DN chè tỉnh Thái Nguyên, có quy mô chủ yếu là vừa và nhỏ, đang phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt. Bài báo tập trung nghiên cứu một số yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các DN chè vừa và nhỏ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

Số liệu nghiên cứu được thu thập bằng cách khảo sát 125 ban lãnh đạo, chủ doanh nghiệp, hợp tác xã và các tổ hợp sản xuất chè vừa và nhỏ tại tỉnh Thái Nguyên. Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để phân tích dữ liệu nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng danh tiếng của sản phẩm chè Thái Nguyên ở mức cao, tuy nhiên năng lực marketing chưa bài bản và năng lực nghiên cứu, phát triển sản phẩm của các DN chè chưa cao. Từ đó nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các DN chè vừa và nhỏ tỉnh Thái Nguyên.

Từ khóa: *Năng lực cạnh tranh, năng lực marketing, danh tiếng, năng lực sáng tạo, doanh nghiệp chè vừa và nhỏ, Thái Nguyên*

ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, các doanh nghiệp (DN) chè vừa và nhỏ có vai trò ngày càng quan trọng trong việc tạo việc làm, thúc đẩy sự cạnh tranh và tăng trưởng tỉnh Thái Nguyên nói riêng và cả nước nói chung. Tuy nhiên, chính sách mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế 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 đã tạo ra nhiều thách thức đối với các DN chè.

Một số công trình nghiên cứu tại Việt Nam đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh trong DN. Cụ thể, Hồ Trung Thành [2] đã đề xuất các tiêu chí đánh giá NLCT động của các DN ngành Công thương. Trong nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ [5] về năng lực động đã cho thấy có ảnh hưởng đến NLCT của các DN. Huỳnh Thị Thúy Hoa [4] thực hiện nghiên cứu về mô hình NLCT động của DN Việt Nam ảnh hưởng đến NLCT của DN này. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào chứng minh các yếu tố này có ảnh hưởng như thế nào đối với nhóm các DN chè có quy mô vừa và nhỏ tại Thái Nguyên.

Bài báo tập trung nghiên cứu năng lực Marketing và năng lực tài chính có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh (NLCT) của các DN chè tại Thái Nguyên, để từ đó đề xuất một số giải pháp giúp các DN này nâng cao NLCT.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Năng lực cạnh tranh

Có nhiều khung lý thuyết dùng để nghiên cứu và phân tích NLCT ở cấp độ DN. P. Buckley (1991) [1] cho rằng năng lực cạnh tranh là khả năng tiêu thụ hàng hóa, duy trì và mở rộng thị phần và thu lợi nhuận của doanh nghiệp so với đối thủ. Nghiên cứu tập trung phân tích năng lực cạnh tranh dựa trên lý thuyết về nguồn lực doanh nghiệp. Lý thuyết về nguồn lực của DN tập trung vào phân tích cạnh tranh dựa vào các yếu tố bên trong, đó là nguồn lực của DN. Nguồn lực của DN thể hiện ở nhiều dạng khác nhau. Có thể chia chúng ra thành hai nhóm: hữu hình và vô hình. Nguồn lực hữu hình gồm nguồn lực về tài chính và vật chất hữu hình.

Các yếu tố nội tại ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh

Có rất nhiều nghiên cứu về các yếu tố có khả năng tạo nên nguồn năng lực động của DN và

* Tel: 0974 579133, Email: lehang303@gmail.com

ảnh hưởng đến NLCT như: định hướng thị trường và định hướng học hỏi của DN [4] năng lực sáng tạo [3]; chất lượng mối quan hệ, nguồn nhân lực, nguồn lực vật chất [2] định hướng toàn cầu, hợp tác quốc tế, tri thức về thị trường quốc tế, khả năng phản ứng với thị trường quốc tế [5].

Lý thuyết về nguồn lực cho rằng 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.

Tại Việt Nam, Huỳnh Thị Thúy Hoa [3] thực hiện nghiên cứu về mô hình NLCT động của DN Việt Nam và đã chứng minh ba yếu tố là: năng lực Marketing, năng lực sáng tạo và danh tiếng DN có ảnh hưởng đến NLCT của DN này.

Năng lực Marketing được đo lường bởi chất lượng sản phẩm của DN, mức độ cạnh tranh của giá cả so với các DN khác, sự linh hoạt của chính sách giá, tính đa dạng của sản phẩm, mức độ bao phủ của các kênh phân phối, năng lực nghiên cứu và chăm sóc khách hàng của DN, khả năng tiếp thị và xúc tiến bán hàng.

Năng lực sáng tạo thể hiện qua khả năng nghiên cứu và phát triển sản phẩm của DN, khả năng ứng dụng công nghệ và cải tiến kỹ thuật, trang thiết bị đáp ứng công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm, trình độ nhân lực của bộ phận nghiên cứu và phát triển.

Danh tiếng của DN được đo lường bởi mức độ nổi tiếng của thương hiệu sản phẩm, hình ảnh và uy tín của DN trên thị trường.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Số liệu thứ cấp: được thu thập chủ yếu từ Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Công thương, Niên giám thống kê hàng năm của tỉnh Thái Nguyên, các bài báo khoa học, kết quả nghiên cứu khác có liên quan.

Số liệu sơ cấp: Bài báo sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo loại hình DN, bằng cách phát phiếu khảo sát đến người đứng đầu và một số nhân viên có vị trí cao trong DN, có khả năng đánh giá về năng lực cạnh tranh của chính DN. Các DN tập trung vào các DN, hợp tác xã và một số tổ hợp sản xuất, chế biến chè trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

Tổng số phiếu điều tra được gửi đi là 300 phiếu, thu về 261 phiếu. Trong đó có 12 phiếu không hợp lệ do thiếu thông tin hoặc chọn nhiều đáp án. Kết thúc quá trình khảo sát, chúng tôi thu thập được mẫu 249 phiếu khảo sát hợp lệ với bảng tổng hợp các yếu tố mô tả mẫu khảo sát được trình bày ở bảng 1.

Bảng 1. Mô tả mẫu khảo sát

Loại hình DN	Số lượng DN	Tỷ lệ (%)	Số phiếu
DN tư nhân	29	23,2	53
Công ty TNHH	42	33,6	82
Công ty CP	24	19,2	67
Hợp tác xã	30	24	47
Tổng số	125	100	249

Để đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ, từ (1) hoàn toàn không ảnh hưởng đến (5) rất ảnh hưởng. Ý nghĩa của từng cấp đánh giá dao động trên mức khoảng 0,8 với từng giá trị trung bình của thang đo khoảng mức độ ảnh hưởng của các yếu tố được xác định như sau:

- (1) 1,00 – 1,80: Hoàn toàn không tốt
- (2) 1,81 – 2,60: Không tốt
- (3) 2,61 – 3,40: Bình thường
- (4) 3,41 – 4,20: Tốt
- (5) 4,21 – 5,00: Rất tốt

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phương pháp so sánh giá trị trung bình các chỉ số, kết hợp trình bày dữ liệu với các biểu đồ để đánh giá NLCT theo các yếu tố thành phần của các DN chè có quy mô vừa và nhỏ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở lý thuyết và kết quả điều tra khảo sát cho thấy, trong Năng lực Marketing thì

chất lượng sản phẩm và giá cả của sản phẩm chè Thái Nguyên do các DN chè vừa và nhỏ kinh doanh đang có khả năng cạnh tranh rất tốt trên thị trường. Điểm trung bình của 2 yếu tố thành phần này đạt 3,9; tương đương với mức ý nghĩa rất tốt. Số lượng và chủng loại các mặt hàng chè có mặt trên thị trường cũng được đánh giá là rất tốt. Tính đa dạng của sản phẩm chè có điểm trung bình đạt 3,64 điểm tương đương với mức ý nghĩa rất tốt. Tuy nhiên, chính sách giá và sự linh hoạt của chính sách giá được đánh giá ở mức độ bình thường với điểm trung bình đạt 3,35 điểm. Bên cạnh những yếu tố thành phần được đánh giá tốt thì năng lực marketing của các DN chè vừa và nhỏ vẫn tồn tại những yếu tố chưa được quan tâm phát triển. Cụ thể, độ bao phủ của kênh phân phối và năng lực phân phối sản phẩm trên thị trường có mức điểm không tốt đạt 2,51. Việc phân phối sản phẩm còn tập trung ở các vùng lân cận, chưa xuất khẩu nhiều ra nước ngoài. Năng lực nghiên cứu và chăm sóc khách hàng chưa cao (2,47). Khả năng tiếp thị, quảng cáo và xúc tiến bán hàng được đánh giá ở mức ý nghĩa trung bình. Hoạt động tiếp thị, xúc tiến bán mới chỉ dừng lại ở các chương trình hội chợ nông nghiệp, festival chè...mà chưa vươn đến các kênh truyền thông đại chúng, có tính lan tỏa rộng.

Trong yếu tố nội tại Danh tiếng, sản phẩm chè Thái Nguyên cũng đang được nhận biết khá rõ trên thị trường với mức điểm trung bình là 3,85. Tuy nhiên, việc các DN vừa và nhỏ tập trung xây dựng uy tín và hình ảnh riêng của mình thì lại chưa tốt. Điều này có thể đến từ việc Thái Nguyên đã được người tiêu dùng biết đến là vùng canh tác và chế biến chè từ lâu. Chè Thái Nguyên nổi tiếng với thương hiệu sản phẩm không chỉ do các DN tạo dựng mà còn đến từ nhiều nguyên nhân khác nhau như chính quyền địa phương, các chính sách phát triển của chính phủ... Còn về phía các DN, đặc biệt là các DN chè vừa và nhỏ thì lại chưa thực sự chú trọng đến hoạt động tạo dựng thương hiệu cho riêng DN. Yếu tố thành

phần hình ảnh, uy tín của DN chỉ đạt 2,43 có mức ý nghĩa chưa cao, chưa phát triển cân xứng với mức độ nổi tiếng của sản phẩm chè Thái Nguyên.

Trong 3 năng lực nội tại được nghiên cứu đánh giá thì Năng lực sáng tạo của nhóm các DN chè vừa và nhỏ có thể thấy là thấp nhất. Điểm trung bình của các yếu tố thành phần trong năng lực sáng tạo đều được đánh giá ở mức độ không tốt. Điều này chưa cân xứng với tiềm năng của sản phẩm cũng như thương hiệu đã có từ lâu của chè Thái Nguyên và những chính sách ưu tiên phát triển ngành chè của chính quyền địa phương. Trang thiết bị phục vụ cho công tác nghiên cứu phát triển sản phẩm chưa được đầu tư, điểm đánh giá trung bình chỉ đạt 2,35 điểm. Bên cạnh đó là trình độ nhân lực của bộ phận nghiên cứu phát triển sản phẩm chưa đáp ứng yêu cầu. Theo kết quả khảo sát thì trình độ nhân lực chỉ đạt 2,4 điểm tương đương mức ý nghĩa không tốt. Chính bởi trang thiết bị chưa được đầu tư tốt cho hoạt động phát triển sản phẩm nên khả năng nghiên cứu phát triển sản phẩm chỉ đạt mức điểm không tốt (2,53). Nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu cũng kéo theo khả năng ứng dụng công nghệ và cải tiến kỹ thuật của DN không cao. Điểm khảo sát của yếu tố khả năng ứng dụng công nghệ chỉ đạt 2,51 điểm tương đương mức ý nghĩa không tốt.

GIẢI PHÁP NÂNG CAO NLCT CỦA CÁC DN CHÈ VỪA VÀ NHỎ TẠI THÁI NGUYÊN

Dựa trên kết quả phân tích, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao NLCT của các DN chè vừa và nhỏ tại Thái Nguyên như sau:

Hoạt động nghiên cứu và xây dựng thương hiệu để tạo danh tiếng.

Sản phẩm chè Thái Nguyên là loại nông sản nổi tiếng đã được biết đến từ lâu trên thị trường và được người tiêu dùng ưa chuộng. Tuy nhiên các DN chè vừa và nhỏ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên chưa chú trọng xây dựng danh tiếng cho riêng mình. Điều này có thể đến từ quy mô sản xuất và kinh doanh nhỏ

lẽ của các DN. Các DN cần chú trọng hơn đến việc xây dựng cho mình một thương hiệu riêng, dễ dàng nhận biết đối với khách hàng nhằm tận dụng được tiềm năng vốn có từ thương hiệu sản phẩm nổi tiếng của vùng.

Xây dựng thương hiệu mạnh là một công cụ hữu hiệu tăng khả năng cạnh tranh của các DN chè trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. 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 chè vừa và nhỏ cần xây dựng thương hiệu cho riêng mình để nâng cao vị thế trong cạnh tranh. Những biện pháp trên vừa đơn giản, dễ thực hiện trong khi chi phí thấp, rất phù hợp với tình hình tài chính của trong khi hiệu quả rất lớn.

Nâng cao năng lực Marketing giúp nâng cao NLCT của DN chè. Do quy mô vừa và nhỏ, các DN chè chưa thực sự chú trọng đến hoạt động Marketing một cách bài bản. Xét về chất lượng, giá cả và tính đa dạng của sản phẩm chè thì các DN đang làm rất tốt. Tuy nhiên, các hoạt động marketing như độ phủ của kênh phân phối, khả năng chăm sóc khách hàng và xúc tiến bán hàng được đánh giá ở mức độ chưa tốt. Với loại mặt hàng có nhiều lợi thế về chất lượng và những chính sách phát triển từ chính quyền địa phương, các DN cần chú trọng đẩy mạnh hơn nữa hoạt động marketing để hiểu rõ nhu cầu khách hàng và các chiến lược của đối thủ cạnh tranh. Các DN chè cần chú trọng phát triển các kênh phân phối nhằm tăng độ bao phủ và năng lực phân phối trên thị trường. Hiện nay, sản phẩm chè Thái Nguyên mới chỉ tập trung phân phối ở các vùng lân cận và một số ít được xuất khẩu ra nước ngoài. Thị trường xuất khẩu ra nước ngoài có tiềm năng doanh thu lớn, các DN chè Thái Nguyên cần đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hơn nữa. Bên cạnh đó, các DN cần tận dụng xu hướng Marketing điện tử hiện nay để đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường, chăm sóc khách hàng và tiếp thị sản phẩm. Đây là xu hướng Marketing có độ bao

phủ rộng, chi phí thấp, phù hợp với nguồn lực kinh tế của các DN vừa và nhỏ. Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường giúp 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.

Tăng cường hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm chính là nâng cao NLCT của DN. Năng lực sáng tạo của các DN chè vừa và nhỏ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên còn nhiều hạn chế. Hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm chưa cân xứng với tiềm năng phát triển của sản phẩm. Để nâng cao năng lực sáng tạo của các DN chè thì cần phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu nghiên cứu và ứng dụng công nghệ vào hoạt động nghiên cứu phát triển sản phẩm. Chỉ khi nguồn nhân lực đáp ứng công tác nghiên cứu phát triển thì các DN mới có khả năng ứng dụng công nghệ, cải tiến các kỹ thuật trong công tác sản xuất, chế biến và tạo ra các sản phẩm chất lượng cao. Ngoài ra, DN cũng cần quan tâm đến đầu tư trang thiết bị, cơ sở vật chất phục vụ hoạt động sáng tạo, phát triển sản phẩm mới. Đây chính là bước đệm giúp DN tạo dựng vị thế cạnh tranh bền vững trên thị trường đầy biến động hiện nay. Bên cạnh đó, công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm cần được sự hỗ trợ từ hoạt động marketing. 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. Do đó, khi lựa chọn đầu tư cho công nghệ, DN cần lưu ý lựa chọn công nghệ phù hợp kết hợp đào tạo nguồn nhân lực có khả năng ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động sản xuất kinh doanh.

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 chè tại Thái Nguyên đã góp

phần vào cơ sở lý thuyết về các yếu tố năng lực động ảnh hưởng đến NLCT của các DN vừa và nhỏ ở Việt Nam nói chung.

Nghiên cứu đã đề cập đến một số năng lực nội tại ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DN. Mặc dù các nghiên cứu trước đó đã chỉ ra các năng lực nội tại ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DN. Tuy nhiên, điểm mới của nghiên cứu này là khảo sát và đánh giá mức độ thực hiện của năng lực marketing, danh tiếng và năng lực sáng tạo của các DN chè có quy mô vừa và nhỏ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Từ đó chỉ ra điểm mạnh, điểm yếu của các năng lực trên và đưa ra một số khuyến nghị đối với DN.

Kết quả nghiên cứu là nguồn tài liệu tham khảo cho các DN chè trong việc xây dựng chiến lược nâng cao NLCT của DN mình. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ mới khảo sát và đánh giá được một số năng lực nội tại của nhóm các DN có quy mô vừa và nhỏ trong ngành chè Thái Nguyên, chưa đánh giá được toàn bộ những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh

tranh của DN. Vấn đề này mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm đánh giá và phát triển năng lực cạnh tranh của các DN nói chung.

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. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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
6. Teece DJ, Pisano G & Shuen A, 1997, *Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal* 18(7):509-33, trang 516.11

SUMMARY

FACTORS AFFECTING THE COMPETITIVENESS OF SMALL AND MEDIUM TEA ENTERPRISES IN THAI NGUYEN PROVINCE

Le Thi Hang*

University of Information and Communication Technology - TNU

Thai Nguyen has a total tea growing area up to 18.600ha which is the 2nd largest in Vietnam. There are over 60 thousand households tea farmers. In the context of the country's integration into the international economy, these small and medium tea enterprises are faced with strong competition. This paper studied the factors affecting the competitiveness of the tea enterprises. Since then, this paper proposed solutions to improve the competitiveness of these small and medium tea enterprises in Thai Nguyen province.

The data were collected by surveying 125 these small and medium tea enterprises in Thai Nguyen province. Descriptive statistics were used to describe the data. Research results showed that the trademark of Thai Nguyen tea at high level. Marketing capacity has not been focused. Research and development of products is not high level.

Keywords: *Competitiveness, Marketing capacity, Trademark, The small and medium tea enterprises, Thai Nguyen*

Ngày nhận bài: 18/10/2016; **Ngày phản biện:** 02/11/2016; **Ngày duyệt đăng:** 31/3/2017

* Tel: 0974 579133, Email: lehang303@gmail.com