

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Hoàng Thị Minh Châu và Trần Thị Kim Liên** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ ngân hàng xanh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. **Mã số: DB1.1FiBa.11** 3
Factors Affecting the Development of Green Banking Services in Vietnam Commercial Banks
- 2. Hoàng Thanh Tuyền** - Tác động của đổi mới công nghệ đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp: Nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp sản xuất, chế biến thực phẩm tại Việt Nam. **Mã số: DB1.1Deco.11** 17
Impact of technological innovation on business performance: A case study of food manufacturing and processing enterprises in Vietnam
- 3. Đoàn Thục Quyên** - Nghiên cứu tăng trưởng của các công ty phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: DB1.1FiBa.11** 29
Research on sustainable growth of non-finance companies listed on the stock exchange in Vietnam
- 4. Đàm Thị Thanh Huyền và Nguyễn Đăng Hoàng** - Tác động rủi ro tài chính đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp ngành khoáng sản Việt Nam. **Mã số: DB1.1FiBa.11** 41
Financial Risk Impacts on the Operational Efficiency of Mineral Industry Companies in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Nguyễn Thị Xuân Hồng và Lê Mạnh Hùng** - Ảnh hưởng của các yếu tố năng lực cạnh tranh đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ vừa và nhỏ ngành điện tử. **Mã số: DB1.2TrEm.21** 50
Influence of Competitive Capability Factors on the Business Efficiency of Small and Medium-Sized Enterprises in the Electronics Support Industry

- 6. Đỗ Đức Tài và Vũ Thị Kim Anh** - Lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng doanh nghiệp dịch vụ kiểm toán độc lập: một nghiên cứu tại các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa. Mã số: **DB1.2Bacc.21** 60

The customer's loyalty on service quality of local independent auditing firms: A case study of local independent auditing firms

- 7. Lê Bá Thường** - Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu ảnh hưởng đến ý định mua ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam. Mã số: **DB1.2BMkt.21** 71

The Intermediary Role of Brand Love and Brand Jealousy Influences the Intention to Purchase a Personal Car in the Vietnamese Market

- 8. Đinh Thị Ngọc Mai và Trần Đình Vân** - Các yếu tố tác động đến tỷ lệ nắm giữ tiền mặt của công ty niêm yết: nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp ngành bán lẻ tại Việt Nam. Mã số: **DB1.2FiBa.21** 84

Factors Impacting on the Cash Holding Rate of the Retail Enterprises Listed in Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Phùng Thế Hùng** - Chính sách an sinh xã hội của một số quốc gia trên thế giới và bài học tham khảo cho Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số và thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID - 19. Mã số: **DB1.3SMET.32** 97

Social Security Policies of Some Countries on the World and Learning Lessons for Vietnam in the Concept of Digital Transformation and Safe, Flexible, Efficiently Control of the COVID-19 Pass

- 10. Nguyễn Thị Huyền và Vũ Thị Hương** - Các yếu tố tác động đến đào tạo nhân lực du lịch chất lượng cao đáp ứng yêu cầu quốc tế. Mã số: **DB1.3OMIs.31** 106

The factors affecting high-quality tourism human resource training to meet international requirements

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐẾN HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP CÔNG NGHIỆP HỖ TRỢ VỪA VÀ NHỎ NGÀNH HÀNG ĐIỆN TỬ

Nguyễn Thị Xuân Hồng
Trường Đại học Công đoàn
Email: hongntx@dhcd.edu.vn
Lê Mạnh Hùng
Trường Đại học Công đoàn
Email: hunglm@dhcd.edu.vn

Ngày nhận: 20/4/2023

Ngày nhận lại: 18/5/2023

Ngày duyệt đăng: 25/05/2023

Nhìn nhận các yếu tố thuộc năng lực cạnh tranh tác động tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ (CNHT) vừa và nhỏ ngành hàng điện tử nói riêng là một vấn đề vô cùng quan trọng và có ý nghĩa. Thông qua những đánh giá này sẽ giúp cho các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ vừa và nhỏ ngành hàng điện tử thấy được những tác động của các yếu tố đến hiệu quả kinh doanh để từ đó có những giải pháp phù hợp. Với cách nhìn nhận như vậy, thông qua việc khảo sát 198 biến quan sát tại các doanh nghiệp CNHT vừa và nhỏ ngành hàng điện tử trong thời gian từ tháng 2 năm 2023 đến tháng 5 năm 2023 đã cho thấy cái nhìn tổng quát về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này. Cũng thông qua đây, nhóm tác giả đã đưa ra những hàm ý giải pháp cho việc phát triển những nhân tố tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp CNHT vừa và nhỏ ngành hàng điện tử

Từ khóa: Công nghiệp hỗ trợ, năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp nhỏ và vừa, ngành hàng điện tử

JEL Classifications: C12, L11, L21, L22

Trong quá trình vận hành toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, các quốc gia không ngừng thúc đẩy hội nhập, mở cửa kinh tế, tạo điều kiện kết hợp hiệu quả các nguồn lực trong và ngoài nước, mở rộng không gian phát triển kinh tế.

Khi các quan hệ hợp tác được thiết lập, sản phẩm công nghiệp hỗ trợ sẽ là một bộ phận hiện hữu, không tách rời, cấu thành trong các sản phẩm của các tập đoàn công nghiệp đa quốc gia hàng đầu thế giới của Mỹ, Nhật Bản, Châu Âu... Công nghiệp hỗ trợ (CNHT) nhờ đó mà trở thành một bộ phận tham gia vào hệ thống sản xuất chuyên môn hóa quốc tế. Giá trị sản xuất của công nghiệp hỗ trợ sẽ

được nằm trong chuỗi giá trị sản xuất công nghiệp của khu vực và toàn cầu.

Do đó, CNHT chính là mắt xích quan trọng trong chuỗi sản xuất toàn cầu. Ngoài ra, CNHT cũng là 'bệ đỡ' cho sự phát triển sản xuất công nghiệp, thúc đẩy các ngành công nghiệp nội địa phát triển thông qua việc cung cấp các sản phẩm trung gian cho quá trình sản xuất sản phẩm trong nước, góp phần giảm chi phí sản xuất, nâng cao sức cạnh tranh và tạo ra giá trị gia tăng cho các ngành sản xuất trong nền kinh tế. Đồng thời phát triển CNHT còn tạo cơ hội và thúc đẩy các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNV) phát triển mạnh

mẽ, tạo nên mạng lưới kinh doanh đa dạng và linh hoạt.

Trong bối cảnh Việt Nam ngày càng tham gia sâu hơn vào tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế cũng như sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ trong sản xuất công nghiệp, Việt Nam đã và đang thúc đẩy hơn nữa các ngành CNHT và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước chủ động sản xuất và xuất khẩu, tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Trong số các ngành công nghiệp chế tạo, công nghiệp điện tử (CNĐT) được coi là ngành sản xuất, có vị trí then chốt trong nền kinh tế và tác động lan tỏa mạnh đến các ngành công nghiệp khác. Doanh nghiệp Việt Nam hoạt động trong ngành CNHT ngành điện tử nói riêng và toàn ngành CNHT nói chung đa số là doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV). Riêng trong lĩnh vực sản xuất CNHT, cả nước có khoảng 5.000 doanh nghiệp nhưng gần 90% doanh nghiệp là doanh nghiệp nhỏ và vừa (có quy mô sản xuất 300 lao động trở xuống).

1. Cơ sở lý luận

1.1. Khái niệm về CNHT

Cho đến nay, thuật ngữ công nghiệp hỗ trợ (CNHT) đã được sử dụng rộng rãi trên thế giới, và đặc biệt, được phổ biến hơn cả tại các quốc gia Đông Á như Nhật Bản, Hàn Quốc, các nước ASEAN,... Tuy nhiên, phạm vi của CNHT vẫn còn khá mở và chưa có một định nghĩa thống nhất. Khái niệm về CNHT đang được tiếp cận theo nhiều cách khác nhau.

Theo nghĩa rộng, Công nghiệp hỗ trợ bao gồm toàn bộ các ngành công nghiệp cung cấp đầu vào cho sản xuất công nghiệp nói chung. Theo nghĩa này, công nghiệp hỗ trợ sẽ bao gồm cả sản xuất nguyên liệu thô, các linh kiện, phụ tùng và các dịch vụ liên quan,... phục vụ cho quá trình sản xuất các hàng hóa trung gian và hàng hóa cuối cùng (Ichikawa 2004), (Việt 2014), (Inoue and Itoga 1999), (Karikomi 1998), (Mori 2005), (Non 2007).

Như vậy, có nhiều cách tiếp cận định nghĩa CNHT khác nhau, tùy vào phạm vi, mục đích nghiên cứu. Trong phạm vi của nghiên cứu này, tác giả tiếp cận CNHT theo nghĩa tương đối hẹp, theo đó, tác giả xin đưa ra định nghĩa về CNHT như sau: “*Công*

ngiệp hỗ trợ là các ngành công nghiệp sản xuất các nguyên vật liệu cơ bản, các linh kiện, phụ tùng, bán thành phẩm để cung cấp cho các ngành công nghiệp lắp ráp như ngành ô tô, xe máy, điện, điện tử,... Trong đó, sản phẩm CNHT các ngành lắp ráp bao gồm các nguyên vật liệu cơ bản như nhựa, cao su, kim loại; các linh kiện phụ tùng bao gồm: linh kiện nhựa – cao su, linh kiện kim loại, linh kiện điện (như pin, ắc quy, dây dẫn), linh kiện điện tử; ...”

1.2. Khái niệm về CNHT ngành điện tử

Ngành điện tử sản xuất thiết bị điện tử cho các ngành công nghiệp và các sản phẩm điện tử tiêu dùng, như máy tính, ti vi và bảng mạch điện. Các ngành công nghiệp điện tử bao gồm viễn thông, thiết bị, linh kiện điện tử, điện tử công nghiệp và điện tử tiêu dùng. Các công ty điện tử sản xuất thiết bị điện, sản xuất linh kiện điện và bán các sản phẩm này để cung cấp cho người tiêu dùng.

Hoạt động công nghiệp điện tử bao gồm các loại hình thiết kế, chế tạo sản phẩm phần cứng; lắp ráp, gia công sản phẩm phần cứng; cung cấp dịch vụ công nghiệp phần cứng. Sản phẩm phần cứng bao gồm: Máy tính, thiết bị mạng, thiết bị ngoại vi; Điện tử nghe nhìn; Điện tử gia dụng; Điện tử chuyên dùng; Thông tin - viễn thông, thiết bị đa phương tiện; Phụ tùng, linh kiện điện tử; Các sản phẩm phần cứng khác.

Từ khái niệm chung về CNHT và khái niệm về CN điện tử, có thể đưa ra định nghĩa về CNHT ngành điện tử là các ngành công nghiệp sản xuất các nguyên vật liệu cơ bản, các linh kiện, phụ tùng, bán thành phẩm để cung cấp cho các ngành công nghiệp lắp ráp điện tử,... Trong đó, sản phẩm CNHT ngành điện tử bao gồm các nguyên vật liệu cơ bản như nhựa, cao su, kim loại; các linh kiện phụ tùng bao gồm: linh kiện nhựa – cao su, linh kiện kim loại, linh kiện điện (như pin, ắc quy, dây dẫn), linh kiện điện tử; bao bì ...

1.3. Khái niệm năng lực marketing động

Marketing là một lĩnh vực chức năng với chức năng tích hợp và đối mặt trực tiếp, đầu tiên với các thay đổi từ môi trường marketing vĩ mô, môi trường marketing ngành và môi trường marketing nội tại của doanh nghiệp. Vì vậy, có thể nói năng lực mar-

keting động là yếu tố chủ đạo của năng lực động. Để khắc phục điểm hạn chế thứ nhất và thứ hai trên, mục này đưa ra ba khái niệm cốt lõi như sau:

- Khả năng marketing động là tập hợp rất nhiều các yếu tố tiềm năng của các nguồn lực cả vật chất lẫn tinh thần, cả mô hình lẫn vô hình, cả hiện hữu và tiềm ẩn, cả bên trong và bên ngoài mà doanh nghiệp có thể huy động để cấu hình và định dạng lại hệ thống quá trình marketing nhằm kiến tạo, tạo cơ sở đáp ứng nhanh, sớm, hiệu suất cao các thay đổi của môi trường marketing của doanh nghiệp.

- Năng lực marketing động là tập hợp những khả năng kích hoạt tài sản trí tuệ, kiến tạo các tri thức marketing mới trong mối quan hệ tích hợp tái cấu hình các nguồn lực vật chất được huy động và khác mới, để định hình lại hệ thống và quá trình marketing động và đề xuất các giải pháp marketing mới có giá trị “nhanh, sớm, bất ngờ” nhằm đáp ứng với hiệu suất cao và tùy biến với các thay đổi từ môi trường marketing của doanh nghiệp.

- Năng lực cạnh tranh marketing động là tập hợp một số năng lực marketing động có ý nghĩa thống kê mang lại các giá trị cạnh tranh “mới, sớm, độc, lạ” và tạo cơ sở đạt lợi thế cạnh tranh bền vững về giá trị khách hàng và chất lượng tăng trưởng thương mại, trước các thay đổi, bất định và đột biến từ môi trường marketing và đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Phát triển năng lực cạnh tranh marketing động ở đây với hàm ý là, làm tăng cường hiệu suất (đầu ra/mục tiêu, đầu ra/đầu vào). Phát triển năng lực cạnh tranh marketing động một cách toàn diện, đồng bộ phải dựa trên chất lượng tăng trưởng và nâng cấp các nhân tố năng lực cạnh tranh marketing động thành phần.

2. Mô hình và các giả thiết nghiên cứu

Cho đến nay có nhiều công trình nghiên cứu các yếu tố tác động của năng lực marketing động tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp mà đại diện có thể kể ra đây là (Bowen, Kreuter et al. 2009), (Lichtenthaler 2009); (Gotsi and Wilson 2001); (Roberts and Dowling 2002); (Neville, Bell et al. 2005); (Nguyễn and Anh 2015); (Barney 2001), (Wang and Ahmed 2007). Tác giả phát triển mô hình

gồm 5 yếu tố: năng lực hấp thụ, năng lực thích nghi, danh tiếng của doanh nghiệp, năng lực đổi mới và định hướng học tập đối với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp CNHT vừa và nhỏ ngành điện tử

Năng lực hấp thụ là khả năng tích hợp giá trị thông tin bên ngoài với kiến thức bên trong của tổ chức nhằm tạo ra các sản phẩm/dịch vụ độc đáo. Năng lực hấp thụ nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tiếp thu tri thức bên ngoài, kết hợp với kiến thức nội bộ để tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững cho công ty. Năng lực hấp thụ cao thể hiện ở khả năng học tập các đối tác, tích hợp thông tin này và biến nó thành kiến thức của mình ở mức độ cao hơn. Hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp bởi năng lực hấp thụ.

Giả thuyết 1: Năng lực hấp thụ có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Năng lực thích nghi là khả năng phối hợp và định dạng lại các nguồn lực của doanh nghiệp một cách nhanh chóng nhằm đáp ứng với các thay đổi của môi trường trong khi vẫn duy trì tốt kết quả kinh doanh. Năng lực thích nghi là đặc tính của năng lực cạnh tranh marketing động được thể hiện trong kết quả tích hợp tri thức ứng xử mới các nguồn lực được huy động để tái cấu hình và định dạng lại hệ thống cơ cấu và chiến lược cho phù hợp, linh hoạt và tùy biến các công cụ marketing mix đáp ứng thay đổi môi trường và tạo lợi thế cạnh tranh vượt trội đối thủ cạnh tranh trên thị trường mục tiêu.

Giả thuyết 2: Năng lực thích nghi có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Gotsi & Wilson (2001) (Gotsi and Wilson 2001) định nghĩa rằng danh tiếng công ty là đánh giá tổng thể của các bên liên quan về công ty theo thời gian. Đánh giá này dựa trên trải nghiệm trực tiếp của các bên liên quan với công ty, ở bất kỳ hình thức giao tiếp và biểu tượng nào mà cung cấp thông tin về hành động của công ty và/hoặc so sánh với hành động của các đối thủ hàng đầu khác. Danh tiếng của công ty là tài sản vô hình mà đối thủ cạnh tranh khó có thể bắt chước, nó có thể chuyển hóa thành lợi thế cạnh tranh. Roberts & Dowling (2002) (Roberts and Dowling 2002) xem xét mối quan hệ

giữa danh tiếng của công ty và hiệu quả tài chính và nhận thấy rằng các công ty có danh tiếng tốt có khả năng duy trì kết quả lợi nhuận vượt trội hơn theo thời gian. Theo Neville & cộng sự (2005) (Neville, Bell et al. 2005), khi doanh nghiệp xây dựng được danh tiếng đồng nghĩa rằng họ đã định vị hình ảnh trong nhận thức của khách hàng và giới hữu quan. Họ cũng phát hiện ra rằng danh tiếng doanh nghiệp ảnh hưởng lớn đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

Giả thuyết 3: Danh tiếng của doanh nghiệp có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

Năng lực đổi mới đề cập đến khả năng phát triển sản phẩm và/hoặc thị trường mới thông qua việc đổi mới chiến lược với các hành vi và quy trình đổi mới. Năng lực đổi mới chính là một trong những nhân tố thành phần quan trọng nhất của năng lực cạnh tranh marketing động, nếu năng lực thích nghi tạo nên một năng lực cạnh tranh marketing động tồn tại một cách liên tục, thì năng lực đổi mới chính là nhân tố đảm bảo năng lực marketing động phát triển bền vững bởi tái cấu hình và định dạng lại hệ

bằng cách phát triển năng lực đổi mới để tạo ra các sản phẩm và quy trình mới hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

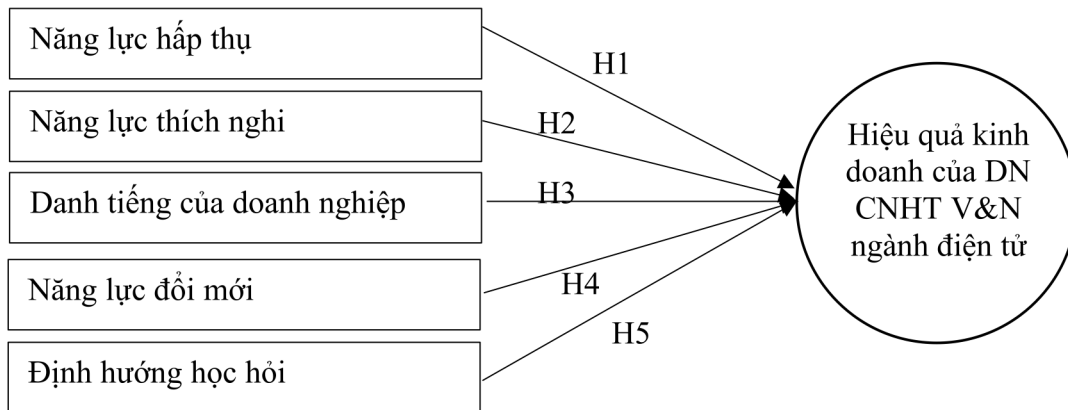
Giả thuyết 4: Năng lực đổi mới tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Định hướng học hỏi là quá trình thu nhận, phân phối, tích hợp và tạo ra thông tin và kiến thức giữa các thành viên tổ chức. Định hướng học hỏi đề cập đến các hoạt động trong toàn tổ chức nhằm tạo ra tri thức và ứng dụng chúng trong tổ chức để nâng cao lợi thế cạnh tranh. Định hướng học hỏi bao gồm: cam kết học hỏi, chia sẻ tầm nhìn, cởi mở và chia sẻ kiến thức trong tổ chức. Định hướng học hỏi tác động lớn đến kết quả kinh doanh của tổ chức. Định hướng học hỏi và đổi mới là nguồn lực để tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp

Giả thuyết 5: Định hướng học hỏi tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

3. Phương pháp nghiên cứu

Kế thừa và phát triển thang đo các thành phần để tạo thành Bảng hỏi đề xuất, tiền khảo sát. Nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn và trao đổi chuyên gia gồm 10 nhà quản trị marketing của doanh nghiệp công



Nguồn: Tác giả tổng hợp và phát triển

Hình 1: Các yếu tố ảnh hưởng của năng lực marketing động tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

thông. Họ cho rằng mục tiêu của năng lực đổi mới là áp dụng các quy trình công nghệ thích hợp để sản xuất các sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu thị trường đồng thời ứng phó điều kiện cạnh tranh gay gắt cũng như công nghệ mới. Vì thế các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh

nh nghiệp hỗ trợ và 10 chuyên gia - nhà nghiên cứu marketing của Trường Đại học Thương mại, Viện Nghiên cứu chiến lược và chính sách Công thương, Hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ và Đại học Kinh tế quốc dân. Trên cơ sở này, đã xác định bộ thang đo chính thức bao gồm 25 biến quan sát, trong đó 22

biến quan sát cho 5 biến độc lập và 3 biến quan sát cho biến phụ thuộc.

Để đảm bảo cho các phân tích định lượng, quy mô mẫu đáp ứng yêu cầu: mỗi phát biểu có ít nhất 5 đáp viên (Hair, Gabriel et al. 2014). Các đáp viên tham gia cung cấp thông tin được yêu cầu xác nhận có đầy đủ kiến thức, sự hiểu biết về vấn đề nghiên cứu và không chịu bất kì áp lực nào về thời gian, xung đột lợi ích khi cung cấp thông tin. Cụ thể, quy mô mẫu thực tế: 198 phiếu.

Về phân tích dữ liệu, các phân tích định lượng chính trong nghiên cứu bao gồm kiểm định thang đo với phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khẳng định, phân tích hồi quy bội. Phần mềm hỗ trợ phân tích là SPSS. Các khuyến nghị về ngưỡng đảm bảo tính phù hợp và độ tin cậy được tham khảo từ các nghiên cứu của (Fornell and Larcker 1981) và (Hair, Gabriel et al. 2014)

Bảng 1: Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Trương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
Năng lực hấp thụ Cronbach's Alpha = 0,781				
HT1	4,91	3,474	0,608	0,716
HT2	5,75	2,827	0,653	0,669
HT3	5,34	3,433	0,604	0,719
Năng lực thích nghi Cronbach's Alpha = 0,871				
TN1	11,31	10,001	0,518	0,918
TN2	11,19	9,608	0,725	0,837
TN3	11,34	8,580	0,820	0,796
TN4	11,36	8,119	0,871	0,773
Danh tiếng doanh nghiệp Cronbach's Alpha = 0,756				
DT1	11,82	6,420	0,570	0,704
DT2	11,10	7,123	0,639	0,648
DT3	10,89	8,698	0,514	0,722
DT4	11,37	8,580	0,532	0,713
Năng lực đổi mới Cronbach's Alpha = 0,851				
DM2	8,84	9,209	0,576	0,858
DM3	9,20	7,857	0,824	0,752
DM4	9,24	9,504	0,544	0,869
DM5	8,80	7,712	0,843	0,742
Định hướng học hỏi Cronbach's Alpha = 0,935				
HH1	12,51	6,972	0,886	0,904
HH2	12,79	6,209	0,863	0,914
HH3	12,42	7,342	0,768	0,940
HH4	12,52	6,890	0,890	0,902
Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp Cronbach's Alpha = 0,945				
HQ1	7,94	4,433	0,790	0,989
HQ2	8,18	3,507	0,942	0,874
HQ3	8,21	3,556	0,938	0,877

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả tính toán hệ số Cronbach Alpha cho thấy có ba biến quan sát là HT4 “kích hoạt R&D marketing hệ thống”;

TN5 “Lắng nghe và xử lý tốt phản nản, khiếu nại khách hàng” và DM1 “Thực hành chiến lược đổi mới phát triển” có tương quan biến tổng (< 0,3) bị loại khỏi bộ thang đo các biến HT, TN và DM của mô hình. Còn lại 22 biến quan sát đại diện cho 5 biến độc lập và một biến phụ thuộc có giá trị tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 đều đảm bảo độ tin cậy (Hair, Gabriel et al. 2014). Chi tiết kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach Alpha (Xem bảng 1).

Kết quả rút trích nhân tố bằng phép xoay Varimax 19 biến quan sát của 5 biến độc lập cho

thấy, biến độc lập DT “Danh tiếng doanh nghiệp” đã được tách thành 2 nhóm bao gồm nhóm thứ nhất có các biến quan sát DT3 “Uy tín của doanh nghiệp trên thị trường” và DT4 “Văn hoá ứng xử và quản lý của doanh nghiệp”; nhóm thứ hai gồm các biến quan sát DT1 “Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp” và DT2 “Khả năng tài chính của doanh nghiệp”. Đó đó đặt tên nhóm thứ nhất là Danh tiếng doanh nghiệp và nhóm thứ 2 là Danh tiếng về sản phẩm của doanh nghiệp Bảng 2.

Hệ số KMO = 0,708 (lớn hơn 0,5), kiểm định Bartlett với $c^2 = 3031,704$ với mức ý nghĩa Sig = 0,000. Điều đó có nghĩa dữ liệu thu thập đảm bảo độ hội tụ và phù hợp để đưa vào phân tích EFA. Các giá trị Eigenvalue đều lớn hơn 1 cho phép rút trích được

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA các thành phần “Năng lực cạnh tranh marketing động”

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố thành phần					
	1	2	3	4	5	6
HH2	.913					
HH4	.902					
HH1	.899					
HH3	.874					
TN4		.946				
TN3		.898				
TN2		.838				
TN1		.667				
DM5			.924			
DM3			.919			
DM2			.746			
DM4			.706			
HT2				.859		
HT1				.829		
HT3				.802		
DT3					.951	
DT4					.948	
DT1						.907
DT2						.898

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

6 thành phần với phương sai trích = 79,742% (> 0,5) - đáp ứng tốt các yêu cầu kiểm định. Kết quả EFA 3 biến quan sát của biến phụ thuộc cho thấy với hệ số KMO > 0,5 (KMO = 0,703), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê < 0,05, hệ số Alpha bằng 0,945. Các biến quan sát được rút trích thành một nhân tố là hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp với phương sai trích là 90,100% (lớn hơn 50%).

Bảng 3: Kiểm định KMO and Bartlett's test biến độc lập

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,708
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3031,704
	df	171
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Bảng 4: Kiểm định KMO and Bartlett's test biến phụ thuộc

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	801,668
	df	3
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Kết quả phân tích thống kê mô tả các nhân tố tác động đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp CNHT vừa và nhỏ ngành điện tử

Đây là những thành phần quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và điều đó cũng giúp cho doanh nghiệp những định hướng tích cực để có thể từ đó tiếp tục nâng cao hơn nữa hiệu quả kinh doanh đặc biệt là những doanh nghiệp CNHT vừa và nhỏ ngành điện tử. Khi tiến hành phân tích hồi quy thì có thể cho thấy năng lực hấp thụ HT hầu như không có tác động đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, có hệ số Sig > 0,5 nên đã bị loại khi tiến hành phân tích hồi quy. Tuy nhiên, trong những nhân tố tác động tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thì cần phải chú ý đến năng lực thích nghi (TN) với điểm trung bình là 3,766 và định hướng học hỏi (HH) với điểm trung bình là 4,187, đây cũng là những nhân tố tác động mạnh nhất đến

hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp khi tiến hành phân tích hồi quy

Nghiên cứu xem xét tác động của các thành phần năng lực cạnh tranh đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả phân tích dựa trên mẫu 198 doanh nghiệp đem lại ý nghĩa lý thuyết cũng như thực tiễn.

Dưới góc độ lý thuyết, nghiên cứu đã làm rõ tác động của các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh gồm: năng lực thích nghi, doanh tiến doanh nghiệp, năng lực đổi mới, định hướng học hỏi, đến hiệu quả kinh doanh. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Keh & cộng sự, 2007; Nguyen & Nguyen, 2011; Nguyễn & Nguyễn, 2009). Như vậy, ngoài việc giúp xác định được hiệu ứng ròng (trọng số hồi quy Beta) của các thành phần năng lực cạnh tranh tác động vào hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu góp phần nâng cao hiểu biết của nhà quản trị về tầm quan trọng của các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh trong việc cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Có thể nhận thấy rằng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp chịu tác động của các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh ở cả yếu tố bên trong và

Bảng 5: Tổng hợp đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp CNHT vừa và nhỏ ngành điện tử

STT	Các biến	Điểm đánh giá	
		ĐTB	ĐLC
HT	Năng lực hấp thụ	2,667	0,843
HT1	Thực hành quan hệ đối tác marketing	3,09	0,962
HT2	Thực hành đối sánh và cơ sở dữ liệu thương mại	2,25	1,128
HT3	Thực hành quá trình kiến tạo và tri thức marketing mới	2,66	0,978
TN	Năng lực thích nghi	3,766	0,167
TN1	Phát triển sớm các chính sách marketing theo bối cảnh	3,76	1,218
TN2	Ứng xử linh hoạt, hiệu quả với các thay đổi hiện trường	3,87	1,056
TN3	Quản trị chủ động với rủi ro/đe dọa	3,73	1,156
TN4	Thực hành quản trị tinh gọn và linh hoạt các quá trình chuỗi cung ứng của doanh nghiệp	3,71	1,194
DT	Danh tiếng doanh nghiệp	3,765	0,934
DT1	Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp	3,24	1,442
DT2	Khả năng tài chính của doanh nghiệp	3,96	1,202
DT3	Uy tín của doanh nghiệp trên thị trường	4,17	0,988
DT4	Văn hoá ứng xử và quản lý của doanh nghiệp	3,69	0,994
DM	Năng lực đổi mới	3,008	0,439
DM2	Triển khai mô thức để đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp	3,19	1,145
DM3	Áp dụng đổi mới quy trình công nghệ của doanh nghiệp	2,83	1,154
DM4	Đổi mới “làm phẳng” tổ chức marketing	2,79	1,120
DM5	Tái thiết quá trình marketing cốt lõi	3,23	1,164
HH	Định hướng học hỏi	4,187	0,364
HH1	Tạo điều kiện học tập đối với những thay đổi	4,24	0,889
HH2	Chia sẻ tầm nhìn và sứ mạng đối với các thành viên trong doanh nghiệp	3,96	1,066
HH3	Tạo sự cởi mở trong học tập và tiếp thu kinh nghiệm mới	4,32	0,905
HH4	Chia sẻ kiến thức trong doanh nghiệp	4,23	0,903
HQ	Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp	4,054	0,268
HQ1	Khả năng phát triển trên thị trường của doanh nghiệp	4,22	0,930
HQ2	Tăng cường doanh thu và hiệu suất vòng quay vốn của doanh nghiệp	3,98	1,064
HQ3	Tăng cường vị thế và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường	3,95	1,053

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

bên ngoài tổ chức. Trong đó năng lực thích nghi, và định hướng học hỏi có tác động mạnh đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp CNHT vừa và nhỏ ngành điện tử.

Với năng lực thích nghi, đây là năng lực quan trọng nhất hợp thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Các giải pháp chủ yếu gồm:

- Thực hành quản trị thay đổi, quản trị rủi ro và quản trị tùy biến, sớm tiên khởi việc cấu hình lại tổ chức, cơ cấu, định dạng lại nguồn lực phù hợp thích ứng với bối cảnh thay đổi khai thác sớm, chủ động các đe dọa, so với đối thủ cạnh tranh thực hành hiệu quả quản trị tinh gọn tận dụng hiệu suất các yếu tố năng suất, tốc độ và know-how của doanh nghiệp để thực hành 5 zeros trong công nghệ.

- Linh hoạt và hiệu quả trong phát triển chính sách dựa trên ứng xử tiên khởi với đối thủ cạnh tranh, thực hành khách hàng hoá cung ứng giá trị khách hàng, thu nhận và xử lý các phản nản, khiếu nại của khách hàng và nhà cung ứng, chính là cách thức thích nghi hiệu quả.

Với năng lực đổi mới, cơ sở của mọi đổi mới của tổ chức chính là năng lực sáng tạo của nó. Các giải pháp quan trọng nhất bao gồm:

- Trước hết, người đứng đầu và quản lý cấp cao của doanh nghiệp cần cam kết xây dựng doanh nghiệp là một tổ chức học tập, một tổ chức kiến tạo tri thức và thực hành quản trị tài sản trí tuệ.

- Thực hành tổ chức làm việc nhóm, phát triển các đội nhóm marketing đặc nhiệm đảm bảo chức năng và phát triển các “ba” - môi trường trao đổi tri thức được chia sẻ làm nền tảng cho quá trình kiến tạo tri thức mới.

- Xây dựng các tri thức cập nhật tái cấu hình, tái định dạng và tiên khởi các năng lực marketing cốt lõi và khác biệt của doanh nghiệp.

- Tiêu điểm của phát triển năng lực đổi mới sáng tạo là: Thực hành các chuẩn mực tốt nhất, với năng suất và tốc độ cao nhất có thể đáp ứng yêu cầu của thị trường, thực chất của năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Nghiên cứu năng lực cạnh tranh đối với hiệu quả kinh doanh là một hướng phát triển có tính chiến lược năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nói chung và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp CNHT vừa và nhỏ ngành điện tử nói riêng.

Trước ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp CNHT vừa và nhỏ ngành điện tử cần phát huy hơn nữa năng lực đổi mới, qua đó thay đổi cách thức hoạt động và phát triển sản phẩm mới; thích nghi với môi trường trên cơ sở định hướng thị trường, vận dụng kiến thức từ mạng lưới sẽ góp phần cải thiện hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, dưới tác động của toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế khu vực, khả năng nắm bắt sự thay đổi của thị trường, nhạy bén với thị hiếu khách hàng là yếu tố quyết định đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và góp phần vào việc cải thiện hiệu quả kinh doanh. Đặc biệt, doanh nghiệp có thể định hình lại năng lực cạnh tranh trên phân cơ sở tích kỹ các cấu thành của năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, từ đó xây dựng các chương trình, kế hoạch nhằm nuôi dưỡng và phát triển năng lực cạnh tranh để tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp qua đó góp phần cải thiện hiệu quả kinh doanh. ◆

Tài liệu tham khảo

1. Barney, J. B. (2001). “Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view.” *Journal of management* 27(6): 643-650.
2. Bowen, D. J., et al. (2009). “How we design feasibility studies.” *American journal of preventive medicine* 36(5): 452-457.
3. Fornell, C. and D. F. Larcker (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*, Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.

4. Gotsi, M. and A. M. Wilson (2001). "Corporate reputation: seeking a definition." *Corporate communications: An international journal* **6**(1): 24-30.
5. Hair, J. F., et al. (2014). "AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool." *Brazilian Journal of Marketing* **13**(2).
5. Ichikawa, K. (2004). "Xây dựng và tăng cường ngành công nghiệp phụ trợ tại Việt Nam." Hà Nội.
6. Inoue, R. and S. Itoga (1999). *Future Prospects of supporting industries in Thailand and Malaysia*, APEC Study Center, Institute of Developing Economies Chiba, Japan.
7. Karikomi, S. (1998). *The development strategy for SMEs in Malaysia*, APEC Study Center, Institute of Developing Economies.
8. Lichtenthaler, U. (2009). "Outbound open innovation and its effect on firm performance: examining environmental influences." *R&D Management* **39**(4): 317-330.
9. Mori, J. (2005). "Development of supporting industries for Vietnam's industrialization." Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis. The Fletcher School, Tufts University, 95c.
10. Neville, B. A., et al. (2005). "Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship." *European Journal of Marketing* **39**(9/10): 1184-1198.
11. Nguyễn, N. P. and V. Q. Anh (2015). "Năng lực động - cách tiếp cận mới để phát triển bền vững." *Tạp chí Khoa học Kinh tế*.
12. Non, T. m. B. (2007). "Development of Supporting Industries, Automotive Clusters and Global Production Network in Thailand." Faculty of Economics Thammasat University: 3-8.
13. Roberts, P. W. and G. R. Dowling (2002). "Corporate reputation and sustained superior financial performance." *Strategic management journal* **23**(12): 1077-1093.
14. Việt, H. V. (2014). "Cơ sở lý thuyết và định hướng phát triển công nghiệp hỗ trợ Việt Nam." Hà Nội: 2-12.
15. Wang, C. L. and P. K. Ahmed (2007). "Dynamic capabilities: A review and research agenda." *International journal of management reviews* **9**(1): 31-51.

Summary

Recognizing the factors pertaining to competitive capabilities and their impact on the business efficiency of companies in general, particularly Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in the electronics manufacturing support industry, is an incredibly important and meaningful issue. These assessments will help SMEs in the electronics manufacturing support industry understand the effects of these factors on their business performance, thereby enabling them to devise suitable solutions. With such an understanding, a survey of 198 observed variables among SMEs in the electronics manufacturing support industry was conducted from February 2023 to May 2023, providing an overall perspective on the level of influence of these factors. Furthermore, the authors present implications for developing those factors that have a positive impact on the business efficiency of SMEs in the electronics manufacturing support industry