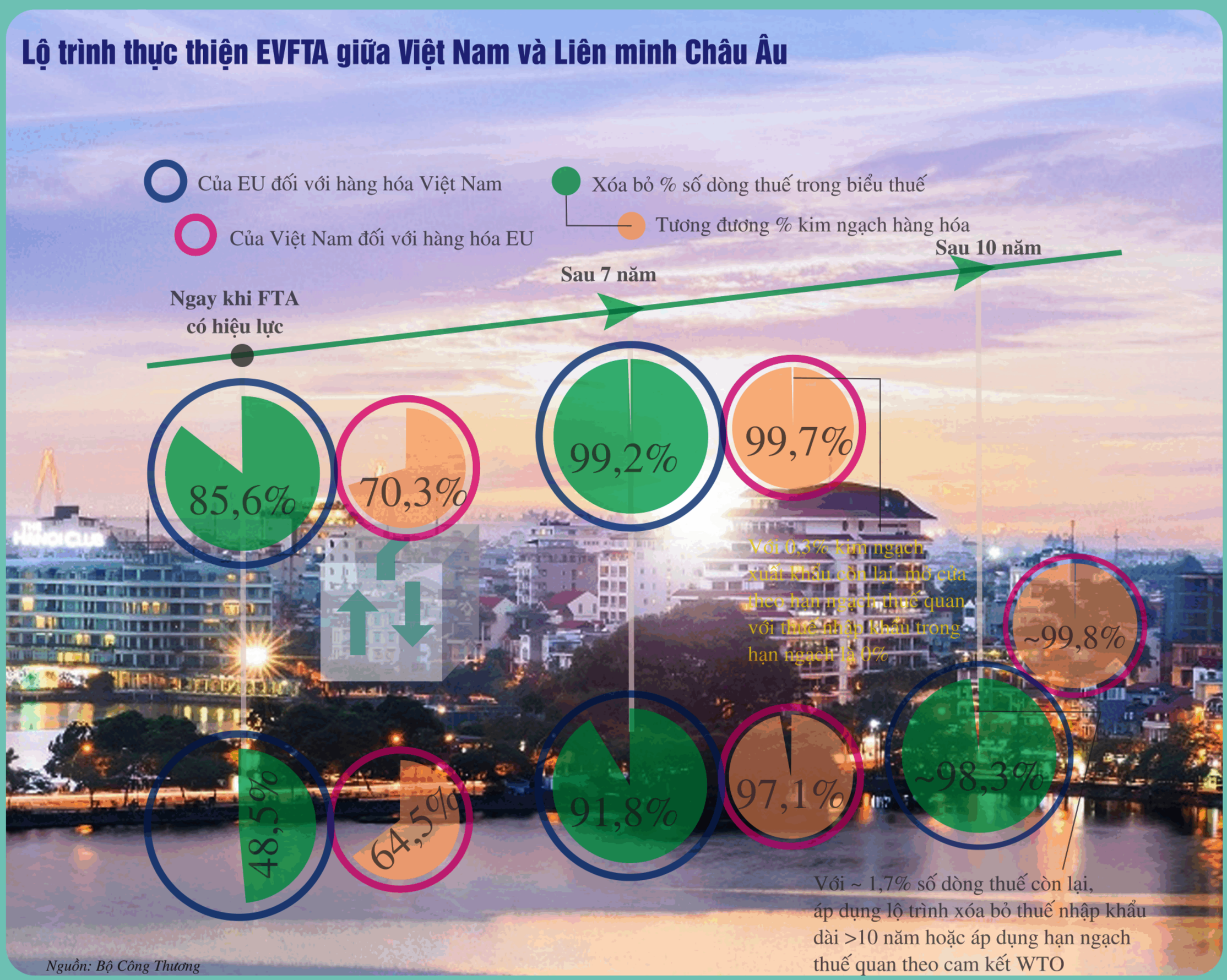
Tạp chí Khoa học Thương mại

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

ISSN 1859-3666

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

Lộ trình thực thiện EVFTA giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu



Nguồn: Bộ Công Thương

Số 132 - (8/2019)

Năm thứ 18 - số 132
8/2019

khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

NGUYỄN BÁCH KHOA

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

THƯ KÝ TÒA SOẠN

PHẠM MINH ĐẠT

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ **Tòa soạn**

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ **Điện thoại:** 04.37643219 máy lẻ 2102

❑ **Fax:** 04.37643228

❑ **Email:** tckhtm@tmu.edu.vn

❑ **Website:** tckhtm.tmu.edu.vn

❑ **GP hoạt động báo chí:**

Số 1480/GP-BTTTT ngày 20/8/2012

❑ **Chế bản tại:** Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ **In tại:** Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ **Nộp lưu chiểu:** 8/2019

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)
- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW
- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reuinion (Pháp)
- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)
- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam
- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)
- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân
- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại
- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại
- **Nguyễn Mại** - Chuyên gia kinh tế độc lập
- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh
- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc
- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại
- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam
- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam
- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)
- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại
- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại
- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)
- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam
- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam
- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)
- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)
- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

ISSN 1859-3666

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. Phạm Minh Đạt, Nguyễn Văn Tường và Nguyễn Minh Tuấn - Phân tích năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị sản xuất - kinh doanh nông phẩm trên địa bàn tỉnh Điện Biên. ***Mã số: 132.1SMET.11*** 2

Analyzing Business Capacity of Agricultural Production and Trading Units in Dien Bien Province

2. Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt và Lê Trâm Anh - Thu hút và sử dụng đầu tư nước ngoài tại Việt Nam: thực trạng và một số khuyến nghị. ***Mã số: 132. 1TrEM.11*** 14

Attracting and Using Foreign Investments in Vietnam: Reality and Proposals

3. Nguyễn Phúc Hiền, Hoàng Thanh Hà – Tác động của kiều hối đến tăng trưởng GDP của Việt Nam. ***Mã số: 132.1IIEM.11*** 24

Impacts of Remittance on Vietnam's GDP Growth

QUẢN TRỊ KINH DOANH

4. Lê Xuân Thái và Trương Đông Lộc – Ảnh hưởng của mức độ minh bạch và công bố thông tin đến hiệu quả tài chính của công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. ***Mã số: 132.2Fiba.21*** 30

Impacts of Information Transparency and Publication on Financial Efficiency of Listed Companies in Vietnam Stock Market

5. Đặng Thị Thu Trang và Trương Thị Hiếu Hạnh – Ảnh hưởng của tích hợp kênh lên ý định mua lặp lại của người tiêu dùng trong bán lẻ chéo kênh: trường hợp nghiên cứu cho ngành hàng thời trang tại Đà Nẵng. ***Mã số: 132.2BMkt.21*** 41

I*mpact of Channel Integration on Repeated Buying Intention of Consumer in Cross-Channel Retailing: Case Study of Fashion in Danang City*

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

6. Nguyễn Thị Dung, Nguyễn Quang Hà và Mai Lan Phương – Nghiên cứu hiện trạng phân bố đất nông nghiệp tại tỉnh Bắc Giang. ***Mã số: 132.3OMIs.32*** 51

Study on Situation of Agricutural Land Allotment in Bắc Giang Province

7. Phan Hồng Mai, Nguyễn Thị Ngọc Dung và Nguyễn Quỳnh Mai – Bất cân xứng thông tin trong đào tạo đại học tại Việt Nam. ***Mã số: 132.3OMIs.31*** 61

Information Asymmetry in Tertiary Education in Vietnam

PHÂN TÍCH NĂNG LỰC KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA ĐƠN VỊ SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG PHẨM TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH ĐIỆN BIÊN

Phạm Minh Đạt
TrườngĐại học Thương mại
Email: minhdat@tmu.edu.vn
Nguyễn Văn Tường
Quản lý Thị trường tỉnh Điện Biên
Email:ngtuong.89@gmail.com
Nguyễn Minh Tuấn
Công ty CP Xích lip Đông Anh
Email: tuankdxlda@gmail.com

Ngày nhận: *29/06/2019* ***Ngày nhận lại:*** *16/07/2019* ***Ngày duyệt đăng:*** *23/07/2019*

Nghiên cứu năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị sản xuất kinh doanh nông phẩm là một điều quan trọng để có thể đề ra những chính sách trợ giúp tạo điều kiện hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển trong tương lai. Trong nội dung bài báo này, tác giả thiết lập mô hình nghiên cứu, đánh giá năng lực cạnh tranh của các cơ sở kinh doanh nông phẩm trên địa bàn tỉnh Điên Biên. Thông qua đó, với những dữ liệu thu thập được từ điều tra xã hội học, tác giả tiến hành phân tích kiểm định để có thể khẳng định mô hình nghiên cứu trong thực tiễn trên địa bàn tỉnh Điện Biên.

Từ khóa*: Năng lực kinh doanh, đơn vị sản xuất kinh doanh, kinh doanh nông phẩm.*

1. Khái niệm và các giả thuyết nghiên cứu năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị sản xuất kinh doanh nông phẩm

Trong nghiên cứu này xuất phát từ đặc điểm của các đơn vị sản xuất kinh doanh nông phẩm chủ yếu là quy mô nhỏ, hộ nông dân và phân định kinh doanh thương mại với kinh doanh sản xuất trong tích hợp kinh doanh của đơn vị cho phép dẫn tới khái niệm: "Năng lực kinh doanh thương mại là một bộ phận cấu thành năng lực kinh doanh định hướng thị trường của 1 đơn vị sản xuất kinh doanh và được hiểu là tập hợp các tài sản tri thức trong mối quan hệ tương hợp với các nguồn lực được doanh nghiệp kiến tạo và kích hoạt khi tích hợp chúng với các quá trình marketing kinh doanh thương mại và các hoạt động chuỗi cung ứng của đơn vị cho phép tối đa hóa độ thỏa dụng quá trình cung ứng giá trị nhằm đáp ứng thị trường và đạt được mục tiêu chiến lược kinh doanh của đơn vị trong dài hạn".

Từ khái niệm trên cho thấy: một là các năng lực kinh doanh nói chung và năng lực kinh doanh thương mại nói riêng thường gắn với một quá trình hoặc hoạt động xác định. Hai là, với đặc điểm là loại hình kinh doanh nhỏ nên việc xem xét năng lực kinh doanh thương mại thường không được phân định rõ 3 cấu trúc năng lực nguồn lực, năng lực hiển thị và năng lực động như với doanh nghiệp hoàn chỉnh, quy mô vừa và lớn, mà thường được xem xét tích hợp của 3 cấu trúc này trong 1 loại năng lực kinh doanh thương mại tổng hợp. Ba là đo lường năng lực kinh doanh thương mại của một đơn vị sản xuất kinh doanh nông phẩm được thể hiện tập trung ở hiệu suất của nó, ở đây từ khái niệm trên, hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại được xác lập bởi 2 nhóm thang đo: nhóm thang đo về mức độ đáp ứng thị trường mục tiêu thông qua các chỉ số giá trị mà kinh doanh thương mại cung ứng cho thị trường được khách hàng cảm nhận; nhóm thang đo phản

ảnh chất lượng hệ thống kinh doanh thương mại của đơn vị thông qua 5 cột trụ: triết lý khách hàng, thông tin TT-TM, tổ chức bộ phận kinh doanh thương mại, định hướng chiến lược KD tổng thể, hiệu năng vận hành hệ thống kinh doanh thương mại. Với tiếp cận này, các yếu tố tác động đến năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị sản xuất kinh doanh nông phẩm tùy thuộc vào quan niệm và cách thức tiếp cận khác nhau về các quá trình kinh doanh thương mại mà có định dạng khác nhau. Trong nghiên cứu này dựa trên lựa chọn quan niệm kinh doanh thương mại trong marketing, kinh doanh thương mại dựa trên quá trình cung ứng giá trị, kinh doanh thương mại là sự tích hợp và tiếp nối các quá trình chuỗi cũng ứng và marketing thương mại, kinh doanh thương mại ở đơn vị sản xuất kinh doanh nhỏ đòi hỏi năng lực có tính tích hợp cao, các yếu tố năng lực cấu thành có tác động trực tiếp đến hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của một đơn vị sản xuất kinh doanh nông phẩm được nhận dạng gồm:

- Năng lực lựa chọn thị trường mục tiêu dựa trên phát triển thị trường chuỗi cung ứng. Thị trường luôn là định hướng và mục tiêu của kinh doanh thương mại, lựa chọn thị trường mục tiêu luôn là lựa chọn có tính chiến lược toàn cục và dài hạn trực tiếp cho kinh doanh thương mại và đến lượt nó lại chi phối cho kinh doanh tổng thể của đơn vị. Lựa chọn một thị trường mục tiêu hấp dẫn dựa trên phát triển thị trường chuỗi cung ứng chính là nét đặc trưng của năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị sản xuất kinh doanh nông phẩm bởi với địa vị của mình, 1 đơn vị cá biệt chỉ có thể cộng hưởng được năng lực lựa chọn thị trường mục tiêu khi nó là một thành viên tham gia và giao kết tạo cấu hình theo chiều ngang đủ lớn, từ đó nâng cao vị thế trong phát triển thị trường chuỗi cung ứng theo chiều dọc đến tận các thị trường trọng tâm, cao cấp, hấp dẫn và thực hiện "đánh bắt xa bờ" và dẫn đến gia tăng hiệu suất chiến lược kinh doanh thương mại của đơn vị. Vì vậy đây được coi là loại năng lực chiến lược. Từ đây có thể xác lập được giả thuyết nghiên cứu (H1).

Năng lực lựa chọn thị trường mục tiêu dựa trên phát triển thị trường chuỗi cung ứng có tác động trực tiếp, đồng biến tới hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị.

- Năng lực điều phối các quá trình chuỗi cung ứng cốt lõi định hướng thị trường mục tiêu.

Các nhà nghiên cứu quản trị chuỗi cung ứng đã chỉ ra 5 quá trình chuỗi cung ứng của một doanh nghiệp thành viên đó là các quá trình: hoạch định tác nghiệp – bán hàng, mua, sản xuất, giao chuyển và hoàn trả. Các quá trình này một phần lớn có nội hàm sản xuất và tác nghiệp. Tuy nhiên năng lực điều phối các quá trình này định hướng thị trường mục tiêu và theo đó là loại hình kinh doanh thương mại (bán lẻ, bán buôn sản xuất, bán buôn thương mại và xuất khẩu) lại trở thành một năng lực cấu thành năng lực kinh doanh thương mại của một doanh nghiệp, một đơn vị sản xuất kinh doanh nông phẩm, bởi thực chất các quá trình này chính là sự kiến tạo chất lượng và giá thành 2 lớp cốt lõi và hiện hữu của sản phẩm cuối cùng – đây cũng là 2 yếu tố tạo nên giá trị khách hàng trong kinh doanh thương mại, nếu các quá trình này lại theo định hướng thị trường mục tiêu có nghĩa các SF cuối cùng đã cơ bản đảm bảo tiêu chuẩn gia nhập thị trường mục tiêu, tiêu chuẩn giá trị khách hàng và góp phần đảm bảo, tăng cường hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị. Từ đó có thể xác lập giả thuyết nghiên cứu (H2).

Năng lực điều phối các quá trình chuỗi cung ứng cốt lõi định hướng thị trường mục tiêu có tác động trực tiếp, đồng biến tới hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị.

Năng lực phát triển chào hàng thị trường (CHTT) mục tiêu

Chào hàng thị trường mục tiêu thực chất là chào bán hàng với tệp khách hàng mục tiêu là một cấu thành trọng yếu của kinh doanh thương mại. Phối thức – Chất lượng – Dịch vụ - Giá (QSP) chính là hạt nhân của CHTT (Kotler – 2002) nhằm mục tiêu chuyển hóa SF được sản xuất thành mặt hàng thương mại đáp ứng rào cản gia nhập thị trường mục tiêu, nhu cầu và mong muốn khách hàng trên thị trường mục tiêu, tạo nền tảng cho các hoạt động marketing thương mại hỗn hợp khác. Điều đó cho phép dẫn tới giả thuyết nghiên cứu (H3).

Năng lực phát triển CHTT mục tiêu có tác động trực tiếp và đồng biến tới hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị.

- Năng lực phát triển phân phối – xúc tiến và bán hàng hỗn hợp

Khác với kinh doanh thương mại của doanh nghiệp vừa và lớn có sự phân hóa khá rõ các công cụ marketing thương mại hỗn hợp, ở đơn vị sản xuất kinh doanh nông phẩm nhỏ có sự tích hợp cao các

nội dung phân phối, xúc tiến thương mại và bán hàng trong một phối thức do một nhóm người thực hiện, vì vậy trong nghiên cứu này tích hợp vào một loại năng lực kinh doanh thương mại và là loại năng lực đặc trưng của kinh doanh thương mại.

Năng lực này có liên quan đến phát triển các kênh, dòng giao dịch, phân phối, thương mại; truyền thông marketing và thực hành các công cụ xúc tiến thương mại phù hợp, hiệu quả; tổ chức và quản trị bán hàng và dịch vụ khách hàng đều là các yếu tố bản chất của hoạt động kinh doanh thương mại. Từ đó cho phép có giả thuyết nghiên cứu (H4).

Năng lực phát triển phân phối – xúc tiến – bán hàng hỗn hợp có tác động trực tiếp, đồng biến tới hiệu suất kinh doanh thương mại của đơn vị

- Năng lực kinh doanh thương mại động

Năng lực kinh doanh thương mại động là tập hợp các NL sử dụng các nguồn lực kinh doanh thương mại kết hợp với quá trình kiến tạo tri thức (SECI) để tạo ra hiệu ứng "sớm, nhanh, độc đáo, bất ngờ" trước những thay đổi từ môi trường, thị trường và đối thủ cạnh tranh. Nếu như các năng lực kinh doanh thương mại trên đều có thể bị sao chép, bắt chước và/hoặc có thể mang lại một hiệu suất năng lực kinh doanh trong một bối cảnh môi trường và thị trường xác định thì khi bối cảnh đó thay đổi; những năng lực trên muốn thích nghi thường có một độ trễ nhất định, nhất là với các doanh nghiệp vừa và lớn, trong những tình thế này, năng lực kinh doanh thương mại động sẽ đảm bảo một hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại tổng thể ổn định, bền vững. Ta có giả thuyết nghiên cứu (H5).

Năng lực kinh doanh thương mại động có tác động trực tiếp, đồng biến tới hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị.

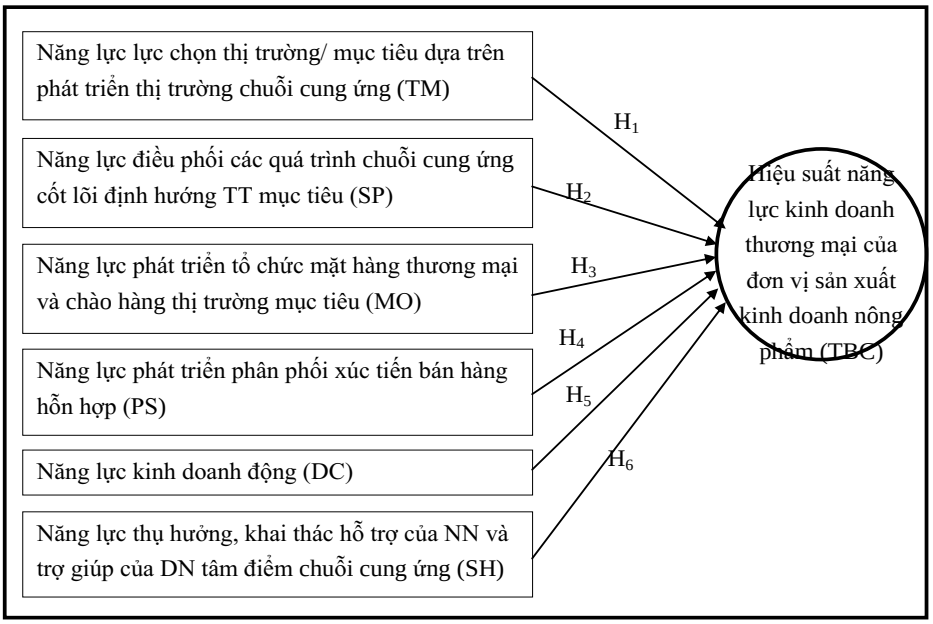
- Hỗ trợ của chính sách nhà nước và trợ giúp của doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng. Do thuộc tính phổ biến các đơn vị sản xuất kinh doanh sản phẩm nông nghiệp nguyên gốc (OPM – Orginal Product Manufacturer) ở nước ta là quy mô nhỏ, lẻ, phân tán, tài sản nguồn lực thấp nên nếu tự thân nâng cao năng lực kinh doanh thương mại là rất khó, rất lâu dài, vì vậy sự hỗ trợ của chính sách, sự trợ giúp của doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp tâm điểm (Focal Company) là cần thiết khách quan và có vai trò đặc biệt quan trọng trong nâng cao hiệu suất kinh doanh thương mại của đơn vị trong việc khắc phục ép cấp ép giá, được mùa rớt giá hoặc "giải cứu". Ta có giả thuyết nghiên cứu (H6):

Mức độ hỗ trợ của chính sách nhà nước và trợ giúp của doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng có tác động trực tiếp, đồng biến tới hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị

2. Mô hình, thang đo và thiết kế nghiên cứu

2.1. Mô hình và thang đo nghiên cứu lý thuyết

Từ 6 giả thuyết nghiên cứu trên, có thể xác lập mô hình nghiên cứu lý thuyết năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị sản xuất kinh doanh nông phẩm sau: (Xem hình 1)



Nguồn: Nguyễn Bách Khoa và nhóm nghiên cứu phát triển kinh doanh thương mại.

Hình 1: *Mô hình nghiên cứu lý thuyết năng lực kinh doanh thương mại của các đơn vị sản xuất kinh doanh nông phẩm*

Thiết kế nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định thang đo, mô hình và giả thuyết nghiên cứu chính thức đã được xác lập mục trên thông qua bộ dữ liệu thị trường và kinh doanh thương mại của các đơn vị sản xuất kinh doanh đặc sản nông nghiệp trồng trọt tỉnh Điện Biên.

Để thu thập bộ dữ liệu này, phương pháp điều tra xã hội học được thực hiện.

- Đối tượng điều tra chủ yếu gồm 2 nhóm, nhóm một là các đơn vị sản xuất kinh doanh - các nhà sản xuất sản phẩm nguyên gốc - Qriginal Product Manufacturer – (từ đây viết là các OPM) đó là các cơ sở sản xuất nông nghiệp trồng trọt hộ và trang trại, các hợp tác xã nông nghiệp, các doanh nghiệp nhà nước trồng trọt các đặc sản nông nghiệp như phần đính ở các mục trước; Nhóm hai là các đơn vị kinh doanh - Nhà cung cấp và khách hàng trực tiếp của các OPMs trên - đó là các nhà cung cấp đầu vào sản xuất nông nghiệp trồng trọt, các thương lái mua gom, các doanh nghiệp chế biến, các nhà bán lẻ mua và hoặc bao tiêu đặc sản được OPMs sản xuất ra;

Bảng 1: *Mô tả đặc điểm mẫu điều tra*

STT	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Tổng số mẫu	305	100
	Trong đó: Nam	196	64,26
	Nữ	109	35,74
2	Tuổi:		
	- < 25 tuổi	12	3,93
	- Từ 25-35	67	21,97
	- Từ 35-45	89	29,18
	- Từ 45 đến 60	119	39,02
	- > 60 tuổi	18	5,90
3	Trình độ học vấn, đào tạo		
	- Trung học cơ sở	28	9,18
	- Trung học phổ thông	134	43,93
	- Cao đẳng, đại học và trên đại học	143	64,89
	Trong đó		
	- Sản xuất nông nghiệp	61	42,66
	- Kinh tế và TM nông nghiệp	12	8,39
	- Khác	70	48,95
4	Nghề nghiệp		
	- Chủ cơ sở SX đặc sản nông nghiệp (Hộ, trang trại - OPM)	118	
	- CEOs các DN, hợp tác xã nông nghiệp - thương mại	43	38,69
	- Thương lái thu mua và chuyên bán đặc sản nông nghiệp	22	14,10
	- CEOs quản trị mua của doanh nghiệp chế biến đặc sản nông nghiệp	36	7,21
	- CEOs quản trị mua của cơ sở bán lẻ - khách hàng của OPM	38	11,80
	- Chuyên gia quản lý nhà nước địa phương về sản xuất và thương mại đặc sản nông nghiệp	34	12,46
	- Các cán bộ khuyến nông, xúc tiến thương mại địa phương, cung ứng dịch vụ bên thứ 3.	14	11,15 4,59

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0

Nhóm ba là, các nhà quản lý nhà nước với sản xuất kinh doanh nông nghiệp trồng trọt đặc sản địa phương, các chuyên gia, khách hàng, xúc tiến thương mại địa phương, các nhà cung cấp dịch vụ chuỗi cung ứng đặc sản nông nghiệp bên thứ ba (ngân hàng, logistics, truyền thông…). Hai nhóm sau đều là đối tượng có hiểu biết sâu sắc lại vừa là khách hàng kinh doanh thương mại của các OPM.

Ngoài ra, để đảm bảo nâng cao hơn độ tin cậy, phân tích dữ liệu về hiệu suất khách hàng của năng lực kinh doanh thương mại của các OPMs, nghiên cứu này cò điều tra 1 nhóm khách hàng bán lẻ người tiêu dùng cuối cùng trực tiếp các đặc sản nông nghiệp của OPMs riêng với 4 biến quan sát (từ TBC1 đến TBC4) của biến phụ thuộc TBC.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định thang đo

3.1.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA được sử dụng để kiểm định độ hội tụ của các biến quan sát theo từng thành phần của mô hình nghiên cứu phương pháp rút trích được chọn là phương pháp principal Component với phép xoay verimax.

- Với 5 biến độc lập cho kết quả EFA sau:

- Kết quả kiểm định KMO = 0,809 (>0,5) với mức ý nghĩa Sig = 0,000 (<0,05) cho thấy phân tích EFA là thích hợp. Tại các Eigenralue >1, phân tích nhân tốt đã trích được 6 nhân tốt thì 38 biến quan sát và với phương sai trích là 75,738% (>0,5) nên phân tích nhân tốt đạt yêu cầu (Gerbing & Anderson – 198%

Dựa vào phân tích của bảng Rotated Component Matrix cho thấy 4 biến quan sát MO3, DC4, TM1, Sh6 có hệ số tải lần lượt là 0,401; 0,403; 0,388; 0,462 (<0,5) nên cần loại bỏ chúng khỏi phân tích tiếp theo.

- Phân tích EFA lần 2 sau khi EFA loại 4 biến quan sát trên có kết quả sau (Xem bảng 2)

Từ bảng 3 cho thấy:

- Hệ số KMO = 0,828 (>0,5) và mức ý nghĩa Sig = 0,000 nên phân tích nhân tố là thích hợp.

- Tại các Eigenvalue >1 với phương pháp rút trích Principal Components và phép xoay Verimax, phân tích nhân tố đa trích được phân tích đạt yêu cầu (xem bảng 3).

Với biến phụ thuộc vào kết quả phân tích EFA sau:

- Kết quả kiểm định KMO và Bartlette cho trong bảng 4

Bảng 4: *Kết quả kiểm định Bartlette's biến phụ thuộc*

KMO		0,814
Kiểm định Bartlette's	Chi bình phương	131,508
	Df	18
	Sig	0,000

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0

Từ bảng 5 cho thấy KMO = 0,722 (>5) và mức ý nghĩa Sig = 0,000 (<0,05) nên phân tích nhân tố này là thích hợp.

Tại mỗi nhân tốt đều có Eigenvalue >1 có kết quả phân tích hệ số tải nhân tốt đều lớn hơn 0,5, phương sai trích = 82,387% và từ 8 biến quan sát đã rút trích được 1 nhân tốt đặt tên là Hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị (Xem bảng 5).

3.1.2. Phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Trên chuẩn kiểm định Cronbach có hệ số tương quan biên tổng >0,3, trị số alpha nếu loại biến <hệ số alpha tổng hợp (Nunnally & Burnstein – 1994). Kết quả phân tích Cronbach alpha được tổng hợp trong bảng 6.

Bảng 2: *Kết quả kiểm định KMO và Bartlette*

KMO		0,828
Kiểm định Bartlette	Chi bình phương	646,985
	Df	415
	Sig	0,000

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0

Bảng 3: *Kết quả EFA lần 2 (Rotated Component Matrix) các biến độc lập*

	Các thành phần					
	1	2	3	4	5	6
MO1	0,677					
MO2	0,689					
MO4	0,686					
MO5	0,693					
MO6	0,716					
MO7	0,697					
PS1		0,715				
PS2		0,708				
PS3		0,693				
PS4		0,728				
PS5		0,701				
PS6		0,697				
PS7		0,712				
DC1				0,728		
DC2				0,719		
DC3				0,721		
DC5				0,716		
DC6				0,727		
TM2			0,673			
TM3			0,691			
TM4			0,682			
TM5			0,696			
TM6			0,679			
SH1						0,713
SH2						0,697
SH3						0,706
SH4						0,701
SH5						0,718
SC1					0,664	
SC2					0,692	
SC3					0,558	
SC4					0,707	
SC5					0,698	
SC6					0,705	
Eigenvalue	9,658	7,219	5,381	3,169	2,823	1,572
Phương sai trích	20,375	17,288	12,719	10,938	9,366	8,875
Alpha	0,7918	0,8273	0,8038	0,7892	0,8163	0,8056

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 18.0.

Bảng 5: *Kết quả EFA biến phụ thuộc TBC*

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Eigenvalue	Phương sai trích	Alpha
Hiệu suất NL KDTM của đơn vị		1,853	82,387	0,8436
TBC1	0,784			
TBC2	0,756			
TBC3	0,802			
TBC4	0,766			
TBC5	0,831			
TBC6	0,819			
TBC7	0,794			
TBC8	0,798			

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0

Từ bảng 6 cho thấy, ngoài trừ 2 biến quan sát SC3 và PS5 có tỉ số tổng quan biến tổng lần lượt là 0,2816; 0,2913 (<0,3) và lần lượt là 0,5876; 0,5738 (<0,6) nên bị loại khỏi phân tích tiếp theo, còn lại 32 biến quan sát đều đáp ứng tiêu chuẩn kiểm định.

Bảng 6: *Kết quả phân tích Gonbach alpha các biến mô hình*

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
NL lựa chọn thị trường mục tiêu (MT), Alpha = 0,8219				
TM2	16,3468	6,8175	0,5674	0,8032
TM3	16,5724	6,1168	0,5138	0,7968
TM4	16,4584	6,2521	0,6013	0,8091
TM5	16,8266	6,8937	0,5927	0,8103
TM6	16,8456	6,7515	0,5776	0,7911
NL điều phối các quá trình CCU cốt lõi (SC), Alpha = 0,8163				
SC1	19,1710	6,4183	0,4991	0,7885
SC2	19,1259	6,3817	0,4686	0,7968
SC3	19,4964	6,0411	0,2816	0,5876
SC4	19,3705	6,0147	0,4894	0,7933
SC5	19,0475	6,2835	0,5008	0,7987
SC6	18,7536	6,9324	0,4887	0,7882
NL phát triển chào hàng thị trường mục tiêu (MO), Alpha = 0,8097				
MO1	19,5848	6,2184	0,6106	0,7628
MO2	19,6037	6,4375	0,5982	0,7848
MO4	19,6218	6,3386	0,6031	0,7694
MO5	19,5973	6,5628	0,6086	0,7782
MO6	19,6011	6,4184	0,6113	0,7814
MO7	19,6206	6,0211	0,5998	0,7991
NL phát triển dịch vụ phân phối xúc tiến và bán hàng hỗn hợp (PS), Alpha = 0,8273				
PS1	23,6881	7,0289	0,5673	0,8022
PS2	23,5169	7,1174	0,5718	0,7859

PS3	24,0238	6,8329	0,5561	0,7966
PS4	23,7291	6,9037	0,5944	0,8007
PS5	23,4156	7,0413	0,5944	0,8097
PS6	23,6217	7,1286	0,5828	0,8007
PS7	23,3781	6,9882	0,5436	0,7918
NL kinh doanh thương mại động (DC), Alpha = 0,8103				
DC1	16,4788	6,1271	0,6126	0,7944
DC2	16,3271	6,0732	0,5977	0,7815
DC3	16,5182	6,0366	0,6006	0,8066
DC5	16,4613	5,9784	0,6133	0,8818
DC6	16,3188	6,1358	0,6079	0,7859
NL thụ hưởng hỗ trợ của NN và trợ giúp của ĐN tâm điểm CCU (SH), Alpha = 0,8286				
SH1	166036	62389	06618	08123
SH2	165872	63158	07029	08059
SH3	162188	60677	06966	08028
SH4	165214	64115	06672	07967
SH5	166237	62699	06751	08033
Hiệu suất NL KDTM của đơn vị (TBC), Alpha = 0,8436				
TBC1	26,7214	16,2543	0,6415	0,8158
TBC2	26,9639	16,7659	0,6528	0,8215
TBC3	27,0812	15,9219	0,6192	0,8206
TBC4	27,0919	16,8770	0,6227	0,8173
TBC5	26,5291	17,3183	0,5993	0,7938
TBC6	26,9043	16,2629	0,6031	0,7909
TBC7	27,2154	15,9980	0,5818	0,8021
TBC8	26,8995	16,5744	0,5934	0,8108

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0

Hệ số alpha các biên mô hình có biên quan sát bị loại được tính lại và tổng hợp lần lượt là 0,8296 (SC); 0,8425 (PS).

Như vậy, qua kiểm định thang đo bằng phân tích EFA và hệ số tin cậy Gonbach alpha cho thấy 32 biến quan sát của 6 biến độc lập và 8 biến quan sát của biến phụ thuộc của mô hình nghiên cứu đã đảm bảo được tính hội tụ và tính nhất quán nội tại.

3.2. kiểm định mô hình nghiên cứu

3.2.1. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan giữa các biến mô hình nghiên cứu được tổng hợp trong bảng 7.

Từ bảng 7 cho thấy tất cả các cặp biên của mô hình nghiên cứu có hệ số tương quan Spearman cho dao động từ 0,309 đến 0,616 (<0,85), điều đó có nghĩa, giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu đã đạt được với độ tin cậy 95%. Cả 6 biến độc lập đều có mối quan hệ đồng biến khá chặt chẽ với biến phụ thuộc TBC.

3.2.3. Phân tích hồi quy bội

Kết quả phân tích hồi quy bội theo phướng pháp Stepwise được tổng hợp trong bảng 9.

Từ bảng 9 cho phép rút ra một số kết luận sau:

- Hệ số VIF đều <5 nếu không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô

Bảng 7: *Kết quả phân tích tương quan giữa các biến mô hình*

	TM	SC	MO	DS	DC	SH	TBC
TM	1	0,325*	0,349*	0,309*	0,382*	0,346*	0,513*
SC		1	0,527*	0,513*	0,544*	0,506*	0,585*
MO			1	0,523*	0,561*	0,439*	0,607*
PS				1	0,506	0,483*	0,591*
DC					1	0,503*	0,616*
SH						1	0,578*
TBC							1

Ghi chú: Tương quan Spearman's có ý nghĩa thống kê p=0,01, n=305
Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0.

Bảng 8: *Tổng hợp phân tích CFA các biến mô hình*

Các biến mô hình	CMIN/df	TLI	CFI	RMSEA	Kết luận
TM	0,650	1,002	0,995	0,077	Chấp nhận
SC	1,698	0,986	0,998	0,056	Chấp nhận
MO	0,856	0,993	1,000	0,019	Chấp nhận
PS	1,081	0,999	1,000	0,010	Chấp nhận
DC	0,758	1,001	0,994	0,069	Chấp nhận
SH	1,269	0,970	0,990	0,079	Chấp nhận
TCB	0,648	1,004	1,000	0,022	Chấp nhận

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0

hình hồi quy bội và chúng không ảnh hưởng đáng kể tới kết quả giữa giải thích và dự báo của mô hình hồi quy.

- Hệ số R^2 = 84,76% có nghĩa khoảng 85% biến thiên của TBC được giải thích bởi 6 biến độc lập của mô hình hồi quy. Điều đó có nghĩa mô hình hồi quy này phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được.

- Đại lượng thống kê F = 223,406 với Sig = 0,000 cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với tổng thể thương mại thị trường đặc sản nông nghiệp tỉnh Điện Biên và có thể sử dụng để giải thích và dự báo được.

- Mô hình hồi quy bội các dạng chuẩn hóa sau ***TBC = 0,144 + 0,145 SC + 0,202 MO + 0,211 PS + 0,141 DC + 0,147 SH***

Kết quả trên cho thấy 6 nhân tố biến độc lập đều có trị số β* đáng kể và đều là các chỉ số có ý nghĩa thống kê tốt để dự báo hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của một đơn vị trong đó các β* đều dương, có nghĩa cả 6 biến độc lập đều có tác động thuận chiều với TBC. Tuy nhiên các biến này có

Bảng 9: *Kết quả dự báo mô hình hồi quy bội TBC*

Các biến		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	R từng phần	t	Sig	Định giá hiện tượng đa cộng tuyến	
Phụ thuộc	Độc lập	β	ĐLC	β*				Dung sai	VIF
TBC	Const	0,184	0,098			2,358**	0,025		
	TM	0,14	0,025	0,149	0,183	6,305	0,013	0,175	5,726
	SC	0,134	0,041	0,145	0,131	4,138	0,000	0,287	3,482
	MO	0,182	0,058	0,202	0,213	2,374	0,000	0,349	2,861
	PS	0,193	0,061	0,211	0,208	4,051	0,000	0,358	2,796
	DC	0,138	0,049	0,141	0,142	3,613	0,016	0,258	3,874
	SH	0,145	0,066	0,147	0,164	5,819	0,008	0,185	5,413
R^2 = 0,8476; Giá trị F = 121,963, Sig (F) = 0,000* *Ghi chú: * - mức ý nghĩa thống kê p <0,001, ** - Mức ý nghĩa thống kê p <0,05*									

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0

mức tác động đên TBC không giông nhau, có thê chia thành 2 nhóm: nhóm 1 gồm PS (năng lực phát triển dịch vụ phân phối, xúc tiến bán hàng hỗn hợp) và MO (Năng lực phát triển chào hàng thị trường mục tiêu) có ý nghĩa đóng góp lớp nhất. Tiếp theo nhóm 2 là TM (Năng lực lựa chọn thị trường mục tiêu dựa trên phát triển thị trường chuỗi cung ứng) và SH (NL thụ hưởng hỗ trợ nông nghiệp và trợ giúp doanh nghiệp tâm điểm CCU; DC (năng lực kinh doanh thương mại động) và SC (NL điều phối các quá trình chuỗi cung ứng cốt lõi định hướng thị trường mục tiêu).

4. Một số thảo luận và kết luận

Một là, phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng đã xem xét các biến liên quan đến năng lực kinh doanh thương mại tổng thể của một đơn vị sản xuất kinh doanh đặc sản nông nghiệp trồng trọt tỉnh Điện Biên. Dữ liệu thu thập qua 2 bước:

Bước một là, thảo luận nhóm chuyên gia (n=16), phỏng vấn kết hợp điều tra XHH (n=305) trong đó 161 OPMs các loại, 96 khách hàng CCU các loại của OPMz; 48 nhà QLNN, khuyên nông, XTTM ĐP với NN đặc sản trồng trọt tỉnh ĐB; qua đó tạo bộ dữ liệu thị trường và thương mại.

Bước hai là, qua phân tích EFA và hệ số tin cậy, xác lập bộ 40 chỉ số đo lường và đánh giá 7 khái niệm nghiên cứu đảm bảo độ hội tụ, tính nhất quán nội tại và không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Hai là, qua phân tích tổng quan, CFA đã xác lập mô hình nghiên cứu đảm bảo giá trị phân biệt gồm 6 năng lực kinh doanh thương mại thành phần và hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại tổng thể hay năng lực kinh doanh thương mại thực tế của đơn vị.

Ba là, qua phân tích hồi quy bội đã khẳng định độ tin cậy của mô hình nghiên cứu phù hợp với bộ dữ liệu thu thập và với tổng thể thị trường và thương mại đặc sản nông nghiệp trồng trọt tỉnh Điện Biên. Đồng thời lượng hóa hiệu lực tác động và đóng góp của mỗi năng lực thành phần đến năng lực kinh doanh thương mại tổng thể. Phân tích hồi quy bội cũng chỉ rõ gần 85% biến thiên của năng lực kinh

doanh thương mại tổng thể của các OPMs là do 6 năng lực khác quy định và tạo nên bằng số β_0 = 0,184 trong mô hình hồi quy chưa chuẩn hóa.

Bốn là, các năng lực thành phần có đóng góp không đều vào năng lực kinh doanh thương mại tổng thể, trong đó nhóm 2 năng lực thành phần gồm: Năng lực phát triển dịch vụ phân phối, xúc tiến và bán hàng hỗn hợp và năng lực phát triển các chào hàng thị trường chuỗi cung ứng mục tiêu là có hiệu lực lớn nhất có (β* lần lượt là 0,211 và 0,202), nhóm 2 gồm các NL thành phần theo tứ tự sau: Phát triển thị trường chuỗi cung ứng mục tiêu; khai thác hỗ trợ nông nghiệp và trợ giúp doanh nghiệp tâm điểm chuỗi cung ứng; Điều phối các quá trình chuỗi cung ứng cốt lõi định hướng thị trường mục tiêu; năng lực kinh doanh thương mại động. (Có β* lần lượt là: 0,149; 0,147; 0,145 và 0,141. Điều này được giải thích cơ bản sau:

- Hai thành phần PS và MD chính là nội hàm chủ yếu của kinh doanh thương mại và vì vậy nó đóng góp lớn nhất đến năng lực kinh doanh thương mại tổng thể. Và vì MQ, PS lại thuộc nội hàm của marketing thương mại nên có thể nói, marketing thương mại là nội dung chủ yếu và quan trọng nhất của kinh doanh thương mại.

- Khác với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, đa số OPMs có phân công lao động xã hội và chuyên môn hóa kinh doanh thương mại đều rất sơ khai và sơ khởi, vì vậy bài toán thị trường mục tiêu an toàn, hiệu quả và hướng tới chiến lược thị trường "đánh bắt xa bờ" chính là thị trường chuỗi cung ứng và năng lực Marketing chiến lược của OPMs chính là năng lực lựa chọn thị trường mục tiêu dựa trên phát triển thị trường chuỗi cung ứng, như vậy mỗi OPM có năng lực phát triển thị trường chuỗi cung ứng đến đâu thì thị trường KDTM của nó vươn được đến đấy, hay nói cách khác năng lực phát triển thị trường chuỗi cung ứng mục tiêu chính là yếu tố cộng hưởng, nối dài cánh tay cho kinh doanh thương mại của OPM "Cất cánh"

Cũng theo lập luận này cho thấy các OPMs đặc sản NN trồng trọt sẽ khó tự thân nâng cấp năng lực kinh doanh thương mại nếu không có NH khai thác hỗ trợ của nhà nước và trợ giúp của doanh nghiệp tâm điểm chuỗi cung ứng mà OPM tham gia.

Đây là lý do chủ yếu mà 2 NL thành phần này có thứ tự quan trọng tiếp theo (β* lần lượt là 1,49 và 1,47 – xếp thứ 3 và thứ 4 trong 6 NL thành phần). Đây cũng là nét đặc thù với phát triển NL KDTM của OPMs đặc sản NN trồng trọt tỉnh ĐB và vùng Tb Việt Nam nói riêng.

- Các quá trình CCU cốt lõi và điều phối chúng là một trong những nội dung căn bản của quản trị CCU, tuy nhiên NL điều phối chung định hướng TT mục tiêu mới có nội hàm kinh doanh thương mại và là NL thành phần có thứ tự quan trong thứ 5 của năng lực kinh doanh thương mại tổng thể của 1 OPM. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Gonbach Alpha đã loại 1 chỉ số quan trọng là quá trình sản xuất và tổ chức sản xuất đặc sản có nội hàm kinh doanh sản xuất chứ không phải kinh doanh thương mại, mặt khác chỉ số này được đề cập tới trong biến độc lập: NL phát triển dịch vụ phân phối, xúc tiến và bán hàng hỗn hợp khi xây dựng và thực hành hệ phân phối bán hàng tinh gọn (Lean) và tùy biến (Agile). Điểm đặc sắc trong xây dựng năng lực kinh doanh thương mại của OPM chính là chuyển việc lập kế hoạch sản xuất độc lập với kế hoạch tiêu thụ sản phẩm hoạch định tác nghiệp bán hàng, điều đó có nghĩa không chỉ tối đa hóa doanh thu bán hàng tổng sản phẩm sản xuất ra, mà quan trọng hơn là phải lấy bán hàng (nội dung của kinh doanh thương mại) làm mục đích và tác nghiệp làm phương tin đạt mục đích, đó chính là bản chất của Năng lực điều phối - định hướng thị trường mục tiêu của kinh doanh thương mại. Điều này chứng tỏ rằng, tích hợp giữa marketing thương mại và các quá trình chuỗi cung ứng sẽ quyết định năng lực kinh doanh thương mại thực tế, mặc dù xét về hiệu lực tác động đến năng lực kinh doanh thương mại

tổng thể thì yếu tố này có vị thế không phải cao (β*=0,145).

- Về nguyên lý, thị trường càng có cường độ và tính chất cạnh tranh cao, phức hợp, càng có nhiều thay đổi và biến động bất định thì năng lực kinh doanh thương mại động càng có vai trò và vị thế lớn đóng góp vào năng lực kinh doanh thương mại tổng thể. Với ưu thế của cơ sở kinh doanh nhỏ và siêu nhỏ về tính linh hoạt và khả năng đáp ứng sự thay đổi, né tránh áp lực cạnh tranh trực diện, các OPMs khi gia nhập thị trường độ cao, chất lượng cao cũng đòi hỏi năng lực kinh doanh thương mại động nhằm khai thác ưu thế này (thể hiện ở trị số (β* = 1,41). Mặc dù vậy, do OPMs hiện còn quy mô nhỏ, chủ yếu gia nhập thị trường "gần bờ" trình độ trung bình và thấp nên vị thế và vai trò đóng góp vào năng lực kinh doanh thương mại tổng thế còn thấp - xếp cuối trong trị số β* của mô hình.◆

Tài liệu tham khảo:

1. A. Rowe et. Al. (1993) - S*trategic Management*. Sddison Wesley - NY

2. D. Katnriratne, N. Paole (2006), *Geating Value for Comprtifive Advantage in SC Relattion ship: The Case of the Srilanca Tea Industry* - Int. Journal of Logistic Manag. 34/2.

3. J. Beamon, M. Benita (1998) - *SC Design and Anlysis: Medels and Methods* - Int. Journal of Prodiction Economics - 55/3

4. K. Arstinder et al (2011) - *A Review of SC Cordination: Cordination Mechaniem*. Int. Handbook on Informaiton Systems - Sidney.

5. D. Simchi - Livi (2003) - *Designing and Managing the SC - Concepts, Strategies and Case studies* - Mc. Graw Hill - NY.

6. D. Lu (2011) - *Fundamentals of SCM* - Ebooks at bookboom.com

7. PS Kotler (2000) - *Marketing Management* - Prentice Hall.

8. P. Kotler, G. Amstrong (2008) - *Principles of marketing*, Prentice Hall - NY.

9. N. B. Khoa (2015), *Xây dựng mô hình nghiên cứu và khung phân tích ESC đặc sản nông, lâm nghiệp vùng Tây Bắc* - Đề tài nhánh, Đề tài cấp NN. MS. KHCN. 06X - 01/13-18.

10. N. B. Khoa, N. H. Long (2008) - *Marketing thương mại* - NXB Thống kê - HN

11. N.B. Khoa, N. H. Việt (2011) - *Mô hình và khung thang đo chất lượng và giá trị các loại dịch vụ ở VN* - TC KHTM số 72

12. Đ.V. Thành (2010), *Tăng cường năng lực tham gia của hàng nông sản vào chuỗi giá trị toàn cầu trong điều kiện ở Việt Nam hiện nay* - NXB Công Thương, HN.

13. N. H. Việt (2012) - *Phát triển chiến lược kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp ngành may Việt Nam* - NXB Thống kê, HN

14. N. H. Việt (2014) - *Phát triển chiến lược thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam*, NXB Thông tin & truyền thông, HN

15. N. H. Việt (2014) - *Mô hình chuỗi giá trị doanh nghiệp và ngành kinh doanh Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế phát triển, HN.

Summary

Researching business capacity of agricultural production and trading units plays an important role in working out policies to support enterprises to develop in the long term. In this paper, the author establishes research model to evaluate business capacity of agricultural production and trading units based in Dien Bien Province. With data collected from social surveys, the author analyzes and tests to confirm the research model in the business practice of Dien Bien Province.