

ĐỊNH HƯỚNG KINH DOANH, NĂNG LỰC SÁNG TẠO, NĂNG LỰC MARKETING VÀ KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

NGUYỄN ĐÌNH THỌ & NGUYỄN THỊ MAI TRANG

1. Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét tác động của định hướng kinh doanh, năng lực sáng tạo và năng lực marketing vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Kiểm định với mẫu 323 doanh nghiệp trên địa bàn TP.HCM cho thấy năng lực sáng tạo và năng lực marketing đều làm tăng kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Hơn nữa, năng lực marketing cũng làm tăng năng lực sáng tạo của doanh nghiệp. Cuối cùng, định hướng kinh doanh, tuy không tác động trực tiếp vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, nhưng là yếu tố quan trọng giúp nâng cao năng lực marketing và năng lực sáng tạo của doanh nghiệp.

2. Giới thiệu

Là thành viên chính thức của WTO, trong bối cảnh xu thế toàn cầu hóa của nền kinh tế thế giới diễn ra với tốc độ ngày càng cao, mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt hơn, VN có nhiều cơ hội nhưng cũng có nhiều thách thức. Một trong những thách thức đó là mức độ cạnh tranh tại thị trường trong nước ngày càng khốc liệt hơn. Để có thể tồn tại và phát triển, doanh nghiệp VN (DNVN) cần phải nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, vì đó là chìa khóa dẫn đến thành công của tất cả các doanh nghiệp. Để tạo ra lợi thế cạnh tranh, các doanh nghiệp phải có nguồn lực phù hợp. Vì vậy, một yêu cầu cấp bách cho DNVN là họ phải nhận dạng, nuôi dưỡng và phát triển các nguồn năng lực động của mình có thể cạnh tranh được trên thị trường nội địa và từng bước, trên thị trường quốc tế.

Hiện nay, nhiều nghiên cứu ở dạng khái niệm về năng lực động trong nhiều lĩnh vực khác nhau nhằm khám phá ra các yếu tố có khả năng tạo nên nguồn lực động của doanh nghiệp. Tuy nhiên,

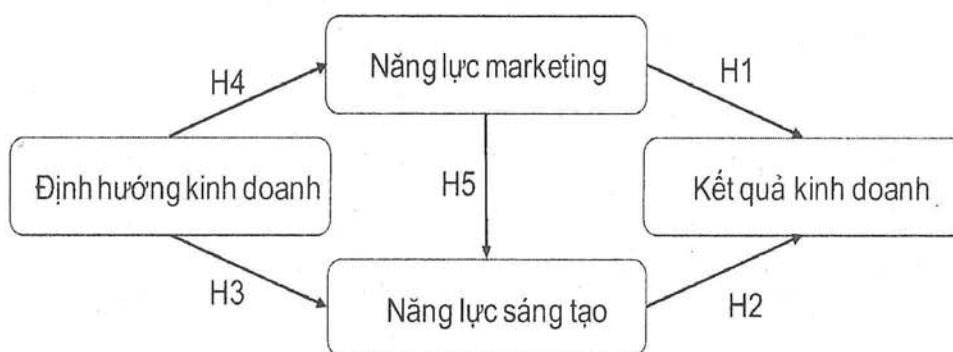
chưa có nhiều nghiên cứu kiểm định thực tiễn. Vì vậy, các nhà nghiên cứu vẫn tiếp tục kêu gọi nhiều nghiên cứu hơn nữa trong lĩnh vực này để có thể hình thành nên một bức tranh tổng quát về các yếu tố có thể tạo nên năng lực động cho doanh nghiệp (Barney & ctg 2001). Để góp phần vào công việc trên, nghiên cứu sau đây được thực hiện với mục đích xem xét ba yếu tố năng lực động có khả năng tác động vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, đó là: định hướng kinh doanh (entrepreneurial orientation), năng lực marketing (marketing capability) và năng lực sáng tạo (innovativeness capability). Cụ thể, nghiên cứu này xem xét: (1) tác động của định hướng kinh doanh vào năng lực marketing và năng lực sáng tạo, và (2) tác động của năng lực marketing và năng lực sáng tạo vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Các phần tiếp theo của bài này bao gồm: (1) Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, (2) phương pháp nghiên cứu, (3) kết quả nghiên cứu, và (4) hàm ý của nghiên cứu và kết luận.

3. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Năng lực động được định nghĩa là “khả năng tích hợp, xây dựng, và định dạng lại những tiềm năng của doanh nghiệp để đáp ứng với thay đổi của môi trường kinh doanh” (Teece & ctg 1997, 516). Năng lực động là những nguồn lực thỏa mãn bốn đặc điểm, đó là (1) có giá trị, (2) hiếm, (3) khó thay thế, và (4) khó bị bắt chước, thường gọi tắt là VRIN (Valuable, Rare, Nonsubstitutable, Inimitable, Eisenhardt & Martin 2000). Nghiên cứu này xem xét vai trò của ba yếu tố năng lực động chính (định hướng kinh doanh, năng lực marketing và năng lực sáng tạo) đối với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Ở đây, kết quả kinh doanh của doanh nghiệp được định nghĩa là mức độ đạt được mục tiêu của doanh nghiệp (Cyert &

March 1992). Mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp được thể hiện ở nhiều góc độ khác nhau như lợi nhuận, tăng trưởng thị phần, doanh thu và các mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp còn kết quả kinh doanh của doanh nghiệp được đánh giá dựa trên mức độ đạt được các mục tiêu đó (Hult & ctg 2004). Mô hình lý thuyết được trình bày trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3.1. Năng lực marketing của doanh nghiệp

Năng lực marketing của doanh nghiệp được thể hiện thông qua việc liên tục theo dõi và đáp ứng được với những thay đổi của thị trường, bao gồm khách hàng, đối thủ cạnh tranh và môi trường vĩ mô (Homburg & ctg 2007). Để làm được điều này, các doanh nghiệp cần phải thu thập thông tin từ nhiều nguồn khác nhau về khách hàng, về đối thủ cạnh tranh cũng như môi trường vĩ mô và diễn giải ý nghĩa của chúng để biến chúng thành những tri thức có ích để ra quyết định kinh doanh (Nonaka & Takeuchi 1995).

Doanh nghiệp phải luôn nỗ lực tạo dựng được mối quan hệ tốt với các đối tác kinh doanh như: nhà cung ứng, nhà phân phối, khách hàng và chính quyền (Krasnikov & Jayachandran 2008). Vì vậy, chất lượng mối quan hệ giữa các thành viên trong quá trình trao đổi kinh doanh, như khách hàng và thương hiệu, doanh nghiệp và nhà cung ứng, doanh nghiệp và kênh phân phối, v.v., đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá năng lực marketing của doanh nghiệp. Chất lượng mối quan hệ có thể được đánh giá tổng quát thông qua những nỗ lực của doanh nghiệp nhằm đạt được mối quan hệ tốt nhất với các đối tác kinh doanh. Thiết lập và duy trì mối quan hệ có chất lượng cao là trung tâm của các hoạt động marketing ở các

doanh nghiệp, đặc biệt là trong giai đoạn cạnh tranh hiện nay với việc chuyển hướng từ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp sang cạnh tranh giữa các mạng marketing với nhau. Với cơ sở nêu trên, năng lực marketing được xây dựng với bốn thành phần sau:

1. Đáp ứng khách hàng (customer responsiveness) thể hiện sự đáp ứng của doanh nghiệp theo sự thay đổi về nhu cầu và ước muốn của khách hàng.

2. Phản ứng với đối thủ cạnh tranh (competitor responsiveness), gọi tắt là phản ứng cạnh tranh, thể hiện sự theo dõi của doanh nghiệp đối với hoạt động kinh doanh của các đối thủ cạnh tranh.

3. Thích ứng với môi trường vĩ mô (responsiveness to the change of the macroenvironment), gọi tắt là thích ứng môi trường, thể hiện việc doanh nghiệp theo dõi sự thay đổi của môi trường vĩ mô để nắm bắt các cơ hội và rào cản kinh doanh.

4. Chất lượng mối quan hệ với đối tác (relationship quality), gọi tắt là chất lượng quan hệ, thể hiện mức độ doanh nghiệp đạt được chất lượng trong mối quan hệ với khách hàng, nhà cung ứng, nhà phân phối và các cấp chính quyền có liên quan.

Lý thuyết về định hướng thị trường cũng chỉ ra rằng: Đáp ứng với sự thay đổi của khách hàng, đối thủ cạnh tranh và môi trường vĩ mô là điểm then chốt dẫn đến sự thành công của doanh nghiệp (có giá trị; vd, Srivastava & ctg 2001). Đáp ứng thị trường là một yếu tố văn hóa doanh nghiệp mà không phải tất cả doanh nghiệp nào cũng có (hiếm) và mỗi doanh nghiệp dựa vào nguồn lực của mình có những cách thức đáp ứng thị trường khác nhau. Doanh nghiệp này không thể bắt chước doanh nghiệp khác được (không dễ dàng bắt chước được). Tuy nhiên, nếu không đáp ứng được sự thay đổi của thị trường thì doanh nghiệp sẽ bị đào thải (không thể thay thế được). Vì vậy, năng lực đáp ứng thị trường thỏa mãn các thuộc tính VRIN nên nó là một yếu tố của năng lực động doanh nghiệp.

Kết quả của các nghiên cứu trước đây cho thấy

năng lực đáp ứng thị trường tác động trực tiếp và gián tiếp vào kết quả kinh doanh. Lấy ví dụ, nghiên cứu của Homburg & ctg (2007) cho thấy đáp ứng khách hàng và đáp ứng cạnh tranh tác động cùng chiều với kết quả kinh doanh. Nghiên cứu của Nguyen & Barrett (2006) cho thấy đáp ứng thị trường (một thành phần của định hướng thị trường) tác động gián tiếp (thông qua quá trình nội hóa tri thức) vào kết quả kinh doanh vì đáp ứng thị trường liên hệ chặt chẽ với quá trình thu thập thông tin từ nhiều nguồn khác nhau có thể được chuyển đổi và sử dụng thông tin nhằm phục vụ mục tiêu ra quyết định của doanh nghiệp.

Tương tự như khả năng đáp ứng thị trường, chất lượng mối quan hệ có quan hệ với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (hiếm và có giá trị). Thực tiễn đã cho thấy lợi nhuận của doanh nghiệp chủ yếu từ khách hàng hiện có, tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng có thể thực hiện được (không thể thay thế và bất chước được). Lấy ví dụ, nghiên cứu của Nguyen & ctg (2007) cho thấy chất lượng mối quan hệ tác động trực tiếp vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, chất lượng mối quan hệ thỏa mãn các tiêu chí VRIN và là một yếu tố tạo nên năng lực động của doanh nghiệp. Như vậy, các yếu tố tạo thành năng lực marketing đều đạt tiêu chuẩn VRIN. Hay nói cách khác, năng lực marketing là yếu tố tạo thành năng lực động cho doanh nghiệp. Vì vậy,

Giả thuyết H1: *Có mối quan hệ dương giữa năng lực marketing và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.*

3.2 Năng lực sáng tạo và định hướng kinh doanh của doanh nghiệp

Định hướng kinh doanh (entrepreneurial orientation) là một yếu tố được nhiều nhà nghiên cứu tập trung (vd, Keh & ctg 2006). Có nhiều quan điểm về định hướng kinh doanh của doanh nghiệp. Dựa trên cơ sở của Hult & ctg (2004), trong nghiên cứu này định hướng kinh doanh bao gồm hai thành phần chính, đó là chấp nhận mạo hiểm và năng lực chủ động trong kinh doanh. Năng lực chấp nhận mạo hiểm thể hiện sự cam kết của nhà kinh doanh trong đầu tư một nguồn lực lớn trong các dự án kinh doanh có khả năng thu lợi cao và năng lực chủ động (proactiveness) nói lên khả năng chủ động hành động đáp ứng với đòi hỏi của thị trường.

Năng lực sáng tạo là phương tiện để đạt được những cải tiến và phát minh cho doanh nghiệp vì

nó nói lên sự mong muốn của doanh nghiệp khắc phục những lỗi, thói quen không còn phù hợp trong kinh doanh và theo đuổi những ý tưởng kinh doanh sáng tạo, phù hợp với yêu cầu cạnh tranh. Điều này có thể do phản ứng lại với thay đổi của môi trường bên trong hay bên ngoài doanh nghiệp, hoặc là tiên phong để dẫn đạo thị trường. Khi môi trường kinh doanh thay đổi, doanh nghiệp đòi hỏi phải tạo ra những thay đổi có năng lực sáng tạo để đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường và làm tăng kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (Hult & ctg 2004).

Doanh nghiệp với định hướng kinh doanh cao luôn luôn theo dõi thị trường để phát hiện những cơ hội hay rào cản kinh doanh (Keh & ctg 2007). Điều này làm tăng khả năng đáp ứng thị trường của doanh nghiệp. Hay nói cách khác, doanh nghiệp có định hướng kinh doanh cao thì khả năng đáp ứng thị trường càng cao. Hơn nữa, các doanh nghiệp có định hướng kinh doanh cao luôn chủ động và tiên phong trong đề xuất và thực hiện những ý tưởng, sản phẩm, quá trình sản xuất mới, dù là để đáp ứng cho môi trường bên trong, bên ngoài doanh nghiệp hay là để tạo ra lợi thế tiên phong. Vì vậy, định hướng kinh doanh làm tăng năng lực sáng tạo của doanh nghiệp. Cả hai yếu tố này đều có giá trị, hiếm, không thể thay thế và không dễ dàng bắt chước được (thỏa tiêu chí VRIN). Do đó,

Giả thuyết H2: *Có mối quan hệ dương giữa năng lực sáng tạo và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.*

Giả thuyết H3: *Có mối quan hệ dương giữa định hướng kinh doanh và năng lực sáng tạo của doanh nghiệp.*

Nhiều nghiên cứu cho thấy định hướng kinh doanh có mối quan hệ chặt chẽ với năng lực marketing của doanh nghiệp. Lấy ví dụ, nghiên cứu của Keh & ctg (2007) cho thấy định hướng kinh doanh có tác động trực tiếp đến khả năng thu thập và sử dụng thông tin. Hơn nữa, doanh nghiệp có định hướng kinh doanh cao là những doanh nghiệp luôn luôn theo dõi thị trường để trở thành những nhà tiên phong trong phục vụ khách hàng, phản ứng với đối thủ cạnh tranh và môi trường vĩ mô (Alvarez & Busenitz 2001). Điều này góp phần làm tăng chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và đối tác kinh doanh. Vì vậy,

Giả thuyết H4: *Có mối quan hệ dương giữa định hướng kinh doanh và năng lực marketing*

của doanh nghiệp.

Năng lực marketing là dạng năng lực động giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu của mình. Năng lực marketing giúp doanh nghiệp thực hiện các chương trình marketing có hiệu quả hơn nhờ vào phản ứng nhanh nhạy với nhu cầu khách hàng, đối thủ cạnh tranh và môi trường vĩ mô và tạo được mối quan hệ có chất lượng với đối tác kinh doanh. Năng lực này sẽ giúp các doanh nghiệp nắm bắt được diễn biến của thị trường và từ đó sẽ có những thay đổi về sản phẩm, dịch vụ phù hợp hơn. Vì vậy,

Giả thuyết H5: Có mối quan hệ dương giữa năng lực marketing và năng lực sáng tạo của doanh nghiệp.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này bao gồm nghiên cứu sơ bộ và chính thức định lượng. Đơn vị phân tích là doanh nghiệp. Đối tượng nghiên cứu là các thành viên trong ban giám đốc của các doanh nghiệp trên địa bàn TP.HCM. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp với mẫu 96 doanh nghiệp. Bước phỏng vấn thăm dò được thực hiện với 11 doanh nghiệp để điều chỉnh thuật ngữ. Mục đích của nghiên cứu sơ bộ này nhằm đánh giá sơ bộ thang đo các khái niệm nghiên cứu. Thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua hệ số Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả cho thấy các thang đo đều thỏa mãn yêu cầu và có thể tiếp tục được sử dụng trong nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp và gửi thư cho doanh nghiệp sau khi tiếp xúc với họ và nhận được sự đồng ý tham gia. Mục đích của nghiên cứu này là dùng để kiểm định lại mô hình đo lường, mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Thang đo được kiểm định bằng hệ số tin cậy tổng hợp và phân tích nhân tố khẳng định CFA. Mẫu thuận tiện được sử dụng với kích thước $n = 323$. Mẫu này bao gồm 163 (50,5%) doanh nghiệp có số lượng công nhân viên ít hơn 100 và 160 (49,5%) doanh nghiệp có từ 100 công nhân viên trở lên. Về loại hình sở hữu, có 33 (10,2%) doanh nghiệp nhà nước, 130 (40,2%) công ty cổ phần, 131 (40,6%) công ty trách nhiệm hữu hạn và 29 (9%) doanh nghiệp tư nhân.

5. Đo lường

Nghiên cứu này có hai khái niệm đơn hướng

(kết quả kinh doanh và năng lực sáng tạo), và hai khái niệm đa hướng (năng lực marketing và định hướng kinh doanh). Kết quả kinh doanh đo lường bằng 5 biến quan sát và năng lực sáng tạo đo lường bằng 3 biến quan sát (Keh & etg 2007). Năng lực marketing đo bởi 28 biến quan sát, dựa theo Homburg & etg (2007): đáp ứng khách hàng (8 biến), phản ứng cạnh tranh (9 biến), thích ứng môi trường (7 biến) và chất lượng quan hệ (4 biến). Cuối cùng định hướng kinh doanh đo bằng 6 biến quan sát (Keh & etg 2007): năng lực chủ động (3 biến) và năng lực chấp nhận mạo hiểm (3 biến). Tất cả các thang đo được đo lường dạng Likert 7 điểm, từ 1 (hoàn toàn phản đối) đến 7 (hoàn toàn đồng ý).

6. Kết quả nghiên cứu

6.1 Đánh giá thang đo bằng CFA

Thang đo năng lực marketing: Kết quả CFA cho thấy mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: $\chi^2[334] = 825,92$ ($p = 0,000$); GFI = 0,847; CFI = 0,927; và RMSEA = 0,068. Kết quả cũng cho thấy trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,50 (nhỏ nhất là 0,64), do đó khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ của các thành phần thang đo năng lực marketing. Tiếp theo, hệ số tương quan của các thành phần của khái niệm năng lực marketing đều nhỏ hơn đơn vị. Vì vậy, các thành phần này đạt được giá trị phân biệt trong cùng khái niệm.

Thang đo định hướng kinh doanh: Kết quả CFA cho thấy mô hình đạt được độ tương thích: $\chi^2[8] = 20,69$ ($p = 0,008$); GFI = 0,979; CFI = 0,985; và RMSEA = 0,070. Trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều lớn (nhỏ nhất là 0,58), khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ của hai thành phần trong thang đo định hướng kinh doanh. Hệ số tương quan giữa hai thành phần năng lực chủ động tiến công và năng lực mạo hiểm nhỏ hơn một đơn vị, khẳng định giá trị phân biệt của hai thành phần này.

Mô hình tới hạn: Biến tổng được sử dụng cho thang đo các thành phần định hướng kinh doanh và năng lực marketing trong mô hình tới hạn. Kết quả CFA cho thấy mô hình đạt được độ tương thích: $\chi^2[70] = 159,72$ ($p = 0,000$); GFI = 0,933; CFI = 0,961; và RMSEA = 0,063. Kết quả cũng cho thấy trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều lớn (nhỏ nhất là 0,56), khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ của các thành phần trong

các thang đo năng lực sáng tạo và kết quả kinh doanh. Tiếp theo, kết quả cho thấy hệ số tương quan của các khái niệm đều nhỏ hơn đơn vị, khẳng định giá trị phân biệt giữa các khái niệm.

Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích: Kết quả cho thấy đa số các khái niệm đơn hướng và các thành phần của khái niệm đa hướng đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp ($\geq 0,70$) và phương sai trích ($\geq 0,50$), ngoại trừ ba khái niệm, đáp ứng khách hàng ($p_{vc}=0,46$), chất lượng quan hệ ($p_{vc}=0,44$) và năng lực sáng tạo ($p_{vc}=0,46$) có phương sai trích nhỏ. Tuy nhiên chúng vẫn nằm trong giá trị có thể chấp nhận được.

6.2 Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết bằng SEM

Tương tự như trong kiểm định mô hình CFA, biến tổng được sử dụng cho các thành phần của hai thang đo đa hướng (định hướng kinh doanh và năng lực marketing). Kết quả kiểm tra phân phối của các biến tổng cũng cho thấy chúng không lệch nhiều với phân phối chuẩn. Vì vậy, phương pháp ước lượng xu hướng cực đại ML cũng được sử dụng để ước lượng các tham số trong mô hình SEM. Kết quả SEM cho thấy mô hình này đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: $\chi^2[34] = 160,39$ ($p = 0,000$); GFI = 0,933; CFI = 0,961; và RMSEA = 0,063. Cũng cần ghi chú thêm là hiện tượng Heywood không xuất hiện trong quá trình ước lượng các mô hình CFA và SEM và sai số chuẩn đều nhỏ hơn 12,581.

Bảng 1: Hệ số hồi quy của các mối quan hệ (chuẩn hóa)

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa khái niệm	Ước lượng (sai lệch chuẩn)	Giá trị t	Giá trị p
H1	Năng lực marketing → Kết quả kinh doanh	0,39	4,37	0,000
H2	Năng lực sáng tạo → Kết quả kinh doanh	0,27	2,89	0,004
H3	Định hướng kinh doanh → Năng lực sáng tạo	0,56	3,23	0,001
H4	Định hướng kinh doanh → Năng lực marketing	0,67	4,99	0,000
H5	Năng lực marketing → Năng lực sáng tạo	0,3	2,04	0,041

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa, Bảng 1) cho thấy các mối quan hệ theo giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$), nghĩa là các giả thuyết (H1 đến H5) về mối quan hệ của các khái niệm đề ra trong mô hình nghiên cứu đều được chấp

nhận. Kết quả cũng cho thấy, trong các yếu tố tạo nên năng lực động doanh nghiệp có nghiên cứu (định hướng kinh doanh, năng lực marketing và năng lực sáng tạo), thì năng lực marketing đóng vai trò quan trọng nhất trong việc tạo nên kết quả kinh doanh của doanh nghiệp ($\beta_{\text{tổng}} = 0,47$). Định hướng kinh doanh không có tác động trực tiếp vào kết quả kinh doanh nhưng nó tác động mạnh vào năng lực marketing và năng lực sáng tạo. Vì vậy tổng tác động (do tác động gián tiếp) của nó vào kết quả kinh doanh cũng rất cao ($\gamma_{\text{tổng}} = \gamma_{\text{gián tiếp}} = 0,47$). Tiếp theo năng lực sáng tạo là yếu tố tác động cũng khá cao vào kết quả kinh doanh ($\beta_{\text{tổng}} = \beta_{\text{trực tiếp}} = 0,27$).

6.3 Ý nghĩa và kết luận

Kết quả của nghiên cứu góp phần giúp cho các doanh nghiệp và các tổ chức quản lý kinh doanh nắm bắt rõ hơn về vai trò của năng lực động và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp để từ đó có những biện pháp nuôi dưỡng và phát triển nguồn năng lực động trong DNVN để tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường trong giai đoạn hội nhập vào thị trường quốc tế. Cụ thể như sau:

Một là, kết quả nghiên cứu cho thấy năng lực marketing tác động thuận chiều vào kết quả kinh doanh và năng lực sáng tạo của doanh nghiệp. Năng lực sáng tạo lại có tác động cùng chiều với kết quả kinh doanh. Hay nói cách khác, năng lực marketing tác động vừa trực tiếp và gián tiếp vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp và đây là yếu tố năng lực động tác động cao nhất vào kết quả kinh doanh. Kết quả này khẳng định vai trò của năng lực marketing và năng lực sáng tạo trong sự thành công và phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy, để gia tăng năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải tập trung nuôi dưỡng và phát triển năng lực marketing thông qua việc đầu tư vào kiến thức và kỹ năng marketing cũng như phát triển năng lực sáng tạo của doanh nghiệp.

Hai là, kết quả nghiên cứu cho thấy định hướng kinh doanh tác động vào năng lực sáng tạo và năng lực marketing. Kết quả này cho thấy vai trò quan trọng của định hướng kinh doanh đối với doanh nghiệp. Tuy rằng định hướng kinh doanh chỉ tác động gián tiếp vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (thông qua năng lực marketing và năng lực sáng tạo) nhưng tổng các tác động này tương đương tác động của năng lực marketing vào kết quả kinh doanh. Vai trò của định hướng kinh doanh đối với doanh nghiệp rất lớn là vì nó làm

gia tăng các yếu tố năng lực động khác như marketing và năng lực sáng tạo của doanh nghiệp. Do vậy, để gia tăng năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải chú ý đến vai trò của định hướng kinh doanh đối với doanh nghiệp. Vì vậy, DNVN nên tập trung tìm kiếm, tuyển dụng và đào tạo những nhà kinh doanh có định hướng kinh doanh cao.

Kết quả của nghiên cứu này cũng đem lại một số ý nghĩa cho các cơ quan quản lý các doanh nghiệp tại TP.HCM như Sở Khoa học & Công nghệ, Sở Công thương, v.v.. cũng như các tổ chức đoàn thể như các câu lạc bộ, hiệp hội doanh nghiệp, CEO, v.v.. Các tổ chức trên có thể dựa vào kết quả cũng như cách thức thực hiện nghiên cứu này để thực hiện những nghiên cứu triển khai tiếp theo cho các chương trình cụ thể của mình. Lấy ví dụ cụ thể như muốn đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, các tổ chức này có thể dựa vào một số yếu tố năng lực động và cách thức thực hiện trong nghiên cứu này, từ đó thiết kế và thực hiện nghiên cứu riêng cho từng ngành nghề kinh doanh cần đánh giá. Trên cơ sở này, các tổ chức nêu trên có thể rút ra được những yếu tố vô hình tạo nên năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Kết hợp những yếu tố vô hình đó cùng với những yếu tố hữu hình sẽ có được cơ sở để có thể thực hiện đánh giá hàng năm và thiết kế ra những chương trình hỗ trợ doanh nghiệp phù hợp.

Nghiên cứu này cũng có nhiều hạn chế. Một là, mô hình nghiên cứu chỉ được kiểm định với các doanh nghiệp trên địa bàn TP.HCM. Hai là, nghiên cứu chỉ kiểm định tổng quát, không cụ thể vào từng ngành nghề kinh doanh như sản phẩm, dịch vụ, ngành hàng tiêu dùng, công nghiệp, v.v.. Những ngành kinh doanh cụ thể có thể có những khác biệt nhất định về vai trò của các yếu tố năng lực động đối với lợi thế cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo cần kiểm định mô hình trên nhiều địa bàn và ngành nghề khác nhau. Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ xem xét ba yếu tố năng lực động chính, các nghiên cứu tiếp theo nên tiếp tục khám phá các yếu tố năng lực động khác để có thể có được một mô hình tổng hợp về năng lực động tạo nên lợi thế cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alvarez, S.A. & Busenitz, L.W. (2001), "The Entrepreneurship of Resource-based Theory", *Journal of Manage-*

ment, 27:755-75.

2. Barney, J., Wright, M. & Ketchen, D.J. (2001), "The Resource-based View of the Firm: Ten Years after 1991", *Journal of Management*, 27:625-41.

3. Cyert, R.M. & March, J.G. (1992), *A Behavioral Theory of the Firm*, 2nd ed, Oxford: Basil Blackwell.

4. Eisenhardt, K.M. & Martin, J.A. (2000), "Dynamic Capabilities: What are They?", *Strategic Management Journal*, 21:1105-21.

5. Homburg, C., Grozdanovic, M. & Klarmann, M. (2007), "Responsiveness to Customers and Competitors: the Role of Affective and Cognitive Organizational Systems", *Journal of Marketing*, 71(July):18-38.

6. Hult, G.T.M., Hurley, R.F. & Knight, G.A. (2004), "Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance", *Industrial Marketing Management*, 33:429-38.

7. Keh, H.T., Nguyen Thi Tuyet Mai & Ng, H.P. (2007), "The Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs", *Journal of Business Venturing*, 22:592-611.

8. Krasnikov, A. & Jayachandran, S. (2008), "The Relative Impact of Marketing, Research-and-Development, and Operations Capabilities on Firm Performance", *Journal of Marketing*, 72(July):1-11.

9. Nguyen Dinh Tho & Barrett, N.J. (2006), "The Knowledge-creating Role of the Internet in International Business: Evidence from Vietnam", *Journal of International Marketing*, 14(2):116-47.

10. Nguyen Thi Mai Trang, Barrett, N.J. & Nguyen Dinh Tho (2007), "The Role of Market and Learning Orientations in Relationship Quality: Evidence from Vietnamese Exporters and their Foreign Importers", *Advances in International Marketing*, 17:107-33.

11. Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995), *The Knowledge-Creating company: How Japanese Companies Create the Dynamic of Innovation*, New York: Oxford University Press.

12. Srivastava, R.K., Fahey, L. & Christensen, H.K. (2001), "The Resource-based View and Marketing: the Role of Market-based Assets in Gaining Competitive Advantage", *Journal of Management*, 27:777-802.

13. Teece, D.J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997), "Dynamic Capabilities and Strategic Management", *Strategic Management Journal*, 18(7):509-33.