

NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU THUỶ SẢN VIỆT NAM

TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU THUỶ SẢN BÀ RỊA - VŨNG TÀU

TRẦN HỮU ÁI*

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản (DNXKTS) VN bằng việc khảo sát 318 người là lãnh đạo và cán bộ quản lý của các DNXKTS trên địa bàn Bà Rịa – Vũng Tàu.

Kết quả cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh được đo bằng 10 thành phần thể hiện theo thứ tự tầm quan trọng các năng lực: (1) Nghiên cứu và triển khai, (2) cạnh tranh thương hiệu, (3) nguồn nhân lực, (4) công nghệ sản xuất, (5) phát triển quan hệ kinh doanh, (6) marketing, (7) quản trị, (8) cạnh tranh về giá, (9) tài chính, và (10) xử lý tranh chấp thương mại. Nghiên cứu đề ra một số kiến nghị với ban lãnh đạo các DNXKTS nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

Từ khóa: Nhân tố ảnh hưởng, năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản.

1. Khái quát

Tiềm năng phát triển nuôi trồng thủy sản nước ta rất lớn với 1,4 triệu ha mặt nước nội địa, 300.000 ha bãi triều, 400.000 ha hồ chứa, sông suối, 600.000 ha ao hồ nhỏ rộng trũng có thể đưa vào sử dụng để nuôi trồng thủy sản. Năng suất nuôi trồng thủy sản mới chỉ bằng 10%- 25% năng suất của các nước trong khu vực. Trong những năm qua, các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản VN không ngừng lớn mạnh cả về số lượng, quy mô và năng lực. Năm 2011, cả nước có khoảng 670 cơ sở chế biến thủy sản, với trên 550 cơ sở chế biến xuất khẩu. Các doanh nghiệp đã trang bị công nghệ chế biến tương đối hiện đại, nguồn nguyên liệu có sự kiểm soát chất lượng chặt chẽ theo chuẩn HACCP, ISO 9001, BRC, nhờ vậy đã tạo được uy tín trên thị trường quốc tế và trong nước.

Tuy nhiên, bên cạnh những mặt mạnh, các DNXKTS vẫn còn nhiều hạn chế. Hầu hết các doanh nghiệp chưa xây dựng được chiến lược kinh doanh hiệu quả; sản phẩm chất lượng chưa cao; hệ thống phân phối chưa phát triển; thương hiệu yếu và chưa thâm nhập vào chuỗi cung ứng toàn cầu nên phần lớn phải xuất khẩu thủy sản qua trung gian; khả năng

tranh chấp thương mại kém và thường chịu thiệt thòi... Có thể nói, doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản VN đang có nhiều vấn đề khó khăn, cần có nhiều công trình nghiên cứu để tìm ra những giải pháp thích hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

Như vậy, việc nghiên cứu tổng thể thực trạng năng lực cạnh tranh của các DNXKTS VN, tìm ra những yếu tố ảnh hưởng quyết định đến việc củng cố và nâng cao năng lực cạnh tranh của các DNXKTS VN, từ đó làm cơ sở cho việc đề ra những định hướng, giải pháp phát triển bền vững cho các cơ quan quản lý nhà nước và địa phương là điều cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

"Cạnh tranh" đã trở thành một thuật ngữ phổ biến suốt 2 thập niên qua. Ý nghĩa, phạm vi, đo lường và phù hợp của năng lực cạnh tranh đã được thảo luận rộng rãi trong các lĩnh vực khác nhau, chẳng hạn như kinh tế, công tác quản lý và khoa học chính trị. Khả năng cạnh tranh được coi như là một yếu tố quan trọng trong việc tạo ra sự thịnh vượng quốc gia (Durand, Madaschi Terribile, 1998; *The Economist*,

1994; Ủy ban châu Âu, 1994, 1983, Krugman, 1994), vì nó cải thiện mức sống và thu nhập thực tế bằng cách cung cấp hàng hóa và dịch vụ bằng một số lợi thế cạnh tranh (Crouch & Ritchie, 1999).

Trong kinh tế, khái niệm cạnh tranh có thể tiếp cận dưới góc độ doanh nghiệp, địa phương hay quốc gia. Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD), “Tính cạnh tranh của một doanh nghiệp, ngành hay quốc gia là khả năng của doanh nghiệp, ngành hay quốc gia hoặc vùng tạo ra mức thu nhập yếu tố và tuyển dụng yếu tố tương đối cao khi phải đối mặt với cạnh tranh quốc tế”. Các lý thuyết về năng lực cạnh tranh tựu trung lại có các cách tiếp cận sau đây:

- Michael Porter cho rằng nếu một công ty chỉ tập trung vào hai mục tiêu tăng trưởng và đa dạng hoá sản phẩm thì không đảm bảo cho sự thành công lâu dài. Điều quan trọng nhất đối với bất kỳ một công ty nào là xây dựng được một lợi thế cạnh tranh bền vững. Tâm điểm trong lý thuyết cạnh tranh của Michael Porter là việc đề xuất mô hình 5 áp lực. Ông cho rằng trong bất kỳ ngành nghề kinh doanh nào cũng có 5 yếu tố tác động, đó là: sự cạnh tranh giữa các công ty đang tồn tại; mối đe dọa về việc một đối thủ mới tham gia vào thị trường; nguy cơ có các sản phẩm thay thế xuất hiện; vai trò của các công ty bán lẻ; và cuối cùng nhà cung cấp đầy quyền lực.

- Quan điểm của Michael Porter không phải được tất cả mọi người chấp nhận, mà đại diện tiêu biểu là: Scott Hoenig, Gary Hamel, John Naisbitt và Paul Krugman.

Quan điểm của Scott Hoenig (Đại học Fordham, New York) cho rằng thật ra giá cả không phải là yếu tố quan trọng nhất trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Tập quán mua sắm, uy tín của thương hiệu, ảnh hưởng của quảng cáo... và nhiều yếu tố khác hơn là giá cả sẽ góp phần thúc đẩy người mua quyết định việc mua sắm một sản phẩm hay dịch vụ đặc thù nào đó. Hai công ty thuộc loại “đại gia” như IBM và Microsoft có cơ cấu chi phí thuộc loại cồng kềnh nhất thế giới, nhưng do doanh thu cao nên vẫn có lời. Trong hai giải pháp chính tạo lợi nhuận, Scott Hoenig nhấn mạnh, việc nâng

cao doanh thu quan trọng hơn là việc giảm chi phí sản phẩm.

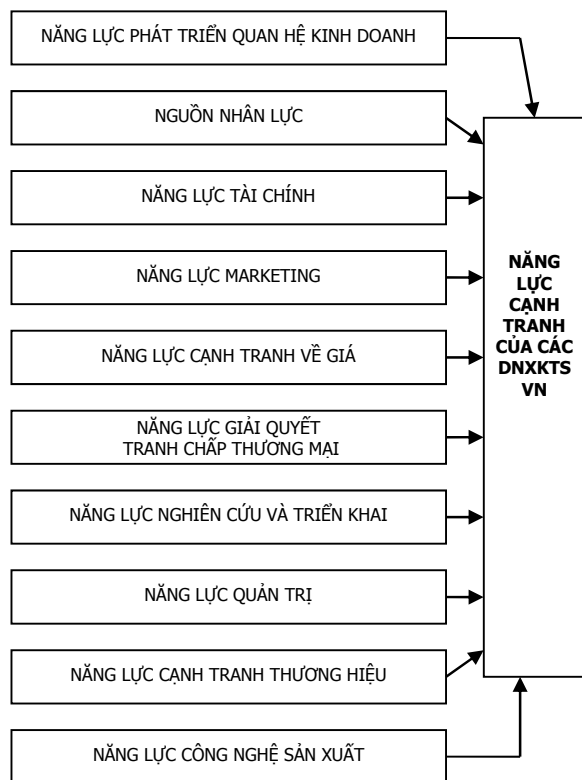
- Quan điểm của trường phái quản trị chiến lược, chú trọng đến việc làm rõ nguồn lực bảo đảm cho năng lực cạnh tranh. Các nguồn lực được quan tâm nhiều là: nhân lực, vốn, công nghệ, marketing. Các nguồn lực được đo lường và so sánh giữa các doanh nghiệp để xác định lợi thế cạnh tranh. Trường phái này có các tác giả tiêu biểu như Fred David, Arthur A. Thompson, Jr & A.J. Strickland.

- Quan điểm của trường phái năng lực cạnh tranh hoạt động chú trọng vào những chỉ tiêu cơ bản gắn với hoạt động kinh doanh trên thực tế như: thị phần, năng suất lao động, giá cả, chi phí... Theo những chỉ tiêu này, doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh cao là những doanh nghiệp có các chỉ tiêu hoạt động kinh doanh hiệu quả, chẳng hạn như năng suất lao động cao, thị phần lớn, chi phí sản xuất thấp v.v..

- Quan điểm của trường phái năng lực cạnh tranh dựa trên tài sản, nghiên cứu năng lực cạnh tranh trên cơ sở sử dụng các nguồn lực như: nhân lực, công nghệ, lao động. Theo đó, các doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh cao là những doanh nghiệp sử dụng các nguồn lực hiệu quả như nhân lực, lao động, công nghệ, đồng thời có lợi thế hơn trong việc tiếp cận các nguồn lực này.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này căn cứ theo lý thuyết về năng lực cạnh tranh để xác định các biến quan sát cần thiết và dựa vào thang đo 14 yếu tố của Thompson Strickland. Áp dụng vào VN, nghiên cứu của tác giả đã chọn 56 biến quan sát để đo lường 10 yếu tố phản ánh năng lực cạnh tranh. Dựa trên kết quả nghiên cứu sơ bộ định tính thông qua phỏng vấn trực tiếp sâu các chuyên gia và nhóm quản lý các DN XKTS, mô hình nghiên cứu được đề nghị và các giả thuyết được phát biểu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

H1: Yếu tố năng lực quản trị tác động dương có ý nghĩa với năng lực cạnh tranh.

H2: Yếu tố năng lực nghiên cứu và triển khai tác động dương có ý nghĩa với năng lực cạnh tranh.

H3: Yếu tố năng lực công nghệ sản xuất tác động dương có ý nghĩa với năng lực cạnh tranh.

H4: Yếu tố năng lực phát triển quan hệ kinh doanh tác động dương có ý nghĩa với năng lực cạnh tranh.

H5: Yếu tố năng lực tài chính tác động dương có ý nghĩa với năng lực cạnh tranh.

H6: Yếu tố năng lực marketing tác động dương có ý nghĩa với năng lực cạnh tranh.

H7: Yếu tố năng lực cạnh tranh về giá tác động dương có ý nghĩa với năng lực cạnh tranh.

H8: Yếu tố năng lực nguồn nhân lực tác động dương có ý nghĩa với năng lực cạnh tranh.

H9: Yếu tố năng lực cạnh tranh thương hiệu tác động dương có ý nghĩa với năng lực cạnh tranh.

H10: Yếu tố năng lực xử lý tranh chấp thương mại tác động dương có ý nghĩa với năng lực cạnh tranh.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Một bảng câu hỏi được thiết kế để phỏng vấn chuyên gia về mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng năng lực cạnh tranh đối với ngành xuất khẩu thủy sản VN. Có 30 người tham gia phỏng vấn là lãnh đạo các DN XKTS lớn, chuyên gia đầu ngành thương mại, các nhà kinh tế. Qua tổng hợp xác định được 10 yếu tố quan trọng nhất. Kích thước mẫu được xác định theo công thức: $n \geq m \cdot 5$, với m là số mục hỏi, $m = 10$ (Bollen, 1989).

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng tiến hành ngay khi bảng câu hỏi được chỉnh sửa từ kết quả nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu đã phỏng vấn các đối tượng là lãnh đạo và các cán bộ quản lý của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản, bao gồm: giám đốc, phó giám đốc, lãnh đạo phòng kinh doanh, phòng xuất khẩu, phòng marketing, chuyên viên có nhiều kinh nghiệm. Việc phỏng vấn được triển khai theo quy trình: liên hệ điện thoại xin gặp, sau đó gửi bảng câu hỏi phỏng vấn, trao đổi mục đích phỏng vấn và giải đáp những vấn đề đối tượng phỏng vấn chưa rõ. Kết quả thu về với 318 phiếu hợp lệ. Số liệu được xử lý trên phần mềm SPSS 16.0, với việc sử dụng kỹ thuật phân tích: kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính đa biến.

3. Kết quả nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu trích lọc từ các mô hình liên quan ở nước ngoài để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh khi áp dụng vào trường hợp cụ thể tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu cần phải được kiểm định lại xem có đạt độ tin cậy cần thiết hay không.

3.1. Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha các thang đo

Bảng 1 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7, các hệ số tương quan biến-tổng đều lớn hơn 0,3. Do đó tất cả các thang đo đều được sử dụng trong bước phân tích EFA và hồi quy tiếp theo (Nunnally & Burnstein, 1994).

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo

Stt	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan giữa biến tổng nhỏ nhất
1	Năng lực quản trị	6	0,860	0,566
2	Năng lực phát triển quan hệ kinh doanh	4	0,814	0,541
3	Năng lực nghiên cứu và triển khai	10	0,937	0,629
4	Năng lực công nghệ sản xuất	5	0,857	0,625
5	Năng lực xử lý tranh chấp thương mại	3	0,757	0,571
6	Năng lực cạnh tranh thương hiệu	6	0,852	0,547
7	Năng lực marketing	8	0,882	0,462
8	Năng lực nguồn nhân lực	4	0,820	0,570
9	Năng lực cạnh tranh về giá	4	0,832	0,541
10	Năng lực tài chính	3	0,758	0,563
11	Năng lực cạnh tranh của DNKTS	5	0,822	0,470

Bảng 2. Kết quả EFA thang đo các thành phần

Stt	Yếu tố	Biến số	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích
1	Năng lực nghiên cứu và triển khai	10	11,352	65,399
2	Năng lực marketing	8	8,691	61,500
3	Năng lực cạnh tranh thương hiệu	6	3,214	57,301
4	Năng lực công nghệ sản xuất	5	2,603	52,591
5	Năng lực quản trị	6	2,494	47,84
6	Năng lực cạnh tranh về giá	4	2,043	43,022
7	Năng lực nguồn nhân lực	4	1,868	37,979
8	Năng lực phát triển quan hệ kinh doanh	4	1,619	32,581
9	Năng lực xử lý tranh chấp thương mại	3	1,476	26,851
10	Năng lực tài chính	3	1,371	20,536
11	Năng lực cạnh tranh của DNKTS	5	1,169	12,373

3.2. Phân tích EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá trong Bảng 2 cho thấy 56 biến quan sát trong 10 thành phần ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các DNKTS VN được phân bổ thành 10 thành phần với 53 biến quan sát. Có 3 biến quan sát bị loại là: taichinh1, taichinh2, thuonghieul1 vì có hệ số tương quan biến tổng < 0,3. Hệ số KMO = 0,870 nên EFA phù hợp với dữ liệu, thống kê Chi-Square của kiểm định

Bartlett đạt giá trị 1,034E4 với mức ý nghĩa 0,000. Điều này cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích 65,399% thể hiện rằng 10 nhân tố rút ra giải thích 65,399% biến thiên của dữ liệu, hệ số Eigenvalue bằng 1,169 > 1. Các nhân tố trích ra đều đạt độ tin cậy và độ giá trị. Do vậy, các thang đo rút ra là chấp nhận được.

3.3. Phân tích hồi quy

Bảng 3 cho thấy biến phụ thuộc có mối liên quan tuyến tính khá chặt chẽ ở mức ý nghĩa $\alpha < 0,05$ với 10 biến độc lập. Vì tất cả các hệ số tương quan tuyệt đối giữa các biến dao động từ 0,118 đến 0,676, tức là thoả mãn điều kiện $-1 \leq r \leq +1$. Do đó, tất cả các biến đều đạt yêu cầu trong phân tích hồi quy tuyến tính bội. Điều này chứng minh rằng các thang đo trong nghiên cứu này đã đo lường được các khái niệm nghiên cứu khác nhau. Ma trận tương quan cũng cho thấy biến năng lực nghiên cứu và triển khai có tác động mạnh nhất lên biến phụ thuộc năng lực cạnh tranh. Ngược lại, biến năng lực marketing có tác động ít nhất lên biến phụ thuộc năng lực cạnh tranh.

Bảng 4 cho thấy hệ số xác định R^2 là 0,527 và R^2 điều chỉnh là 0,521, nghĩa là mô hình đã giải thích được 52,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc năng lực cạnh tranh đối với các biến trong mô hình, còn lại 47,9% là do các biến ngoài mô hình tác động. Có thể là: (1) Năng lực phân tích và dự báo về thị trường, (2) năng lực tìm kiếm đối tác tin cậy có năng lực, (3) các nhân tố về văn hoá doanh nghiệp, và (4) năng lực thanh toán quốc tế. Ngoài ra, trị số thống kê F đạt giá trị 116,801 được tính từ giá trị R^2 điều chỉnh = 0,521, tại mức ý nghĩa Sig. = 0,000; kiểm tra hiện tượng tương quan bằng hệ số Durbin – Watson ($1 < 1,839 < 3$). Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 5, kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội về mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến năng

Bảng 3. Hệ số tương quan giữa các thành phần

	QTR	QH	NC	SX	TRCH	THH	MAR	NLUC	GIA	TC	CTRANH
Năng lực quản trị	1	0,424**	0,676**	0,543**	0,278**	0,178**	0,118**	0,265**	0,129**	0,184**	0,133**
Năng lực phát triển quan hệ kinh doanh	0,424**	1	0,416**	0,560**	0,242**	0,105**	0,102**	0,110**	0,202**	0,310**	0,205**
Năng lực nghiên cứu và triển khai	0,676**	0,416**	1	0,568**	0,367**	0,169**	0,211**	0,322**	0,303**	0,339**	0,210**
Năng lực công nghệ sản xuất	0,543**	0,560**	0,568**	1	0,368**	0,200**	0,176**	0,232**	0,413**	0,264**	0,383**
Năng lực xử lý tranh chấp thương mại	0,278**	0,242**	0,367**	0,368**	1	0,231**	194**	173**	418**	242**	0,266**
Năng lực cạnh tranh thương hiệu	0,178**	0,105**	0,169**	0,200**	0,231**	1	0,531**	0,394**	0,273**	0,218**	0,322**
Năng lực marketing	0,118**	0,102**	0,211**	0,176**	0,194**	0,531**	1	0,492**	0,319**	0,256**	0,303**
Năng lực nguồn nhân lực	0,265**	0,110**	0,322**	0,232**	0,173**	0,394**	0,492**	1	0,358**	0,245**	0,321**
Năng lực cạnh tranh về giá	0,129**	0,202**	0,303**	0,413**	0,418**	0,273**	0,319**	0,358**	1	0,436**	0,121**
Năng lực tài chính	0,184**	0,310**	0,339**	0,264**	0,242**	0,218**	0,256**	0,245**	0,436**	1	0,287**
Năng lực cạnh tranh của DN XKTS	0,133**	0,205**	0,210**	0,383**	0,266**	0,322**	0,303**	0,321**	0,121**	0,287**	1

(**) Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,01$; $n=318$

Bảng 4. Hệ số R^2 điều chỉnh và hệ số F

Mô hình	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Thống kê thay đổi				
					R^2 thay đổi	F thay đổi	df1	df2	Sig. F thay đổi
1	0,726	0,527	0,521	0,71941	0,527	116,801	10	307	0,000

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy bội

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa Beta	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa trọng tuyến	
	B	Sai số chuẩn				Dung sai	VIF
(Hằng số)	1,192	0,375		3,177	0,002		
Năng lực quản trị	0,127	0,078	0,171	1,615	0,000	0,473	2,113
Năng lực phát triển quan hệ kinh doanh	0,092	0,065	0,191	1,423	0,046	0,648	1,544
Năng lực nghiên cứu và triển khai	0,325	0,070	0,427	0,358	0,021	0,460	2,176
Năng lực công nghệ sản xuất	0,210	0,077	0,220	0,278	0,028	0,506	1,975
Năng lực xử lý tranh chấp thương mại	0,070	0,051	0,079	1,375	0,005	0,809	1,236
Năng lực cạnh tranh thương hiệu	0,191	0,071	0,270	2,696	0,027	0,668	1,498
Năng lực cạnh tranh về giá	0,215	0,058	0,116	0,255	0,010	0,711	1,406
Năng lực marketing	0,121	0,068	0,218	1,774	0,034	0,605	1,653
Năng lực tài chính	0,072	0,051	0,114	0,229	0,000	0,760	1,316
Năng lực nguồn nhân lực	0,219	0,067	0,265	3,253	0,001	0,674	1,485

a. Biến phụ thuộc năng lực cạnh tranh của DNKTS (CANHTRANH)

lực cạnh tranh của các DNKTS VN, cho thấy có 10 yếu tố: (1) Nghiên cứu và triển khai, (2) cạnh tranh thương hiệu, (3) nguồn nhân lực, (4) công nghệ sản xuất, (5) phát triển quan hệ kinh doanh, (6) marketing, (7) quản trị, (8) cạnh tranh về giá, (9) tài chính, và (10) xử lý tranh chấp thương mại; trong mô hình có tương quan với nhau ở mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 và tương quan thuận chiều với năng lực cạnh tranh của các DNKTS VN. Bảng 5 cũng cho thấy dung sai các biến (độ chấp nhận) khá cao từ 0,460 – 0,809 và hệ số VIF của cả 10 nhân tố nhỏ hơn 10, nghĩa là không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các yếu tố độc lập trong mô hình. Biểu đồ phân tán giữa phần dư và giá trị dự đoán của mô hình hồi quy cho thấy không có mối liên hệ nào giữa phần dư và giá trị dự đoán, giả định tuyến tính của mô hình được chấp thuận.

Do đó, phương trình hồi quy đối với các biến có hệ số chuẩn hoá có dạng:

$$\text{CANHTRANH} = 0,171 \cdot \text{QTR} + 0,191 \cdot \text{QH} + 0,427 \cdot \text{NC} + 0,220 \cdot \text{SX} + 0,079 \cdot \text{TRCH} + 0,270 \cdot \text{THH} + 0,218 \cdot \text{MAR} + 0,116 \cdot \text{GIA} + 0,114 \cdot \text{TC} + 0,265 \cdot \text{NL} + \varepsilon_i$$

3.4. Phân tích tầm quan trọng các yếu tố theo giá trị trung bình

Các yếu tố có giá trị trung bình lớn hơn 3 trong Bảng 6 được các doanh nghiệp đánh giá khá cao như: (1) Năng lực nghiên cứu và triển khai, (2) năng lực cạnh tranh thương hiệu, (3) năng lực nguồn nhân lực, (4) năng lực công nghệ sản xuất, (5) năng lực phát triển quan hệ kinh doanh, (6) năng lực marketing, (7) năng lực quản trị, (8) năng lực cạnh tranh về giá, (9) năng lực tài chính, chỉ có yếu tố (10) năng lực xử lý tranh chấp thương mại là yếu nhất với giá trị trung bình bằng 2,97. Nhìn chung, các doanh nghiệp đánh giá tương đối tốt các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh.

4. Kết luận và kiến nghị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định được 10 thành phần có tầm quan trọng đối với các DNKTS VN. Trong đó, năng lực nghiên cứu và triển khai là thành phần có tầm quan trọng nhất kể đến là năng lực cạnh tranh thương hiệu, năng lực nguồn nhân lực, năng lực công nghệ sản xuất, năng lực phát triển quan hệ kinh doanh, năng lực marketing, năng lực quản trị, năng

Bảng 6. Đánh giá của cá DNKTS đối với các thành phần

Các yếu tố	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn
Năng lực nghiên cứu và triển khai	318	3,39	0,847	0,048
Năng lực marketing	318	3,46	0,760	0,043
Năng lực cạnh tranh thương hiệu	318	3,61	0,700	0,039
Năng lực công nghệ sản xuất	318	3,59	0,742	0,042
Năng lực quản trị	318	3,49	0,748	0,042
Năng lực cạnh tranh về giá	318	3,44	0,828	0,046
Năng lực nguồn nhân lực	318	3,60	0,732	0,041
Năng lực phát triển quan hệ kinh doanh	318	3,54	0,775	0,043
Năng lực xử lý tranh chấp thương mại	318	2,97	0,917	0,051
Năng lực tài chính	318	3,19	0,880	0,049
Năng lực cạnh tranh của DNKTS	318	3,35	0,782	0,044

lực cạnh tranh về giá, năng lực tài chính, năng lực xử lý tranh chấp thương mại. Mười thành phần này giải thích được 52,1% năng lực cạnh tranh của các DNKTS VN. Kết quả nghiên cứu thống kê đánh giá của các doanh nghiệp về giá trị trung bình cho thấy điểm trung bình đánh giá chưa cao. Điều này cho thấy năng lực cạnh tranh của các DNKTS VN cần cải thiện nhiều.

4.2. Các giải pháp

Khi kinh doanh, các doanh nghiệp không tự lường hết được những tình huống sẽ xảy ra như biến động về giá cả, cung cầu và xu hướng sử dụng các biện pháp bảo vệ thị trường nội địa trong chính sách thương mại của các quốc gia, đặc biệt là những biện pháp kỹ thuật. Do vậy, khi xuất khẩu sang thị trường nước ngoài và gặp phải những yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật, các doanh nghiệp đều lúng túng xử lý chưa tốt, làm ảnh hưởng đến sự phát triển của chính doanh nghiệp. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, mỗi doanh nghiệp cần:

• Nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về tầm quan trọng của công tác nghiên cứu và triển khai

Để cải thiện năng lực nghiên cứu, điều quan trọng là doanh nghiệp cần coi nghiên cứu là một nền tảng cho các hoạt động cạnh tranh. Hoạt động nghiên cứu trước hết phục vụ việc xác định thị trường mục tiêu, phát triển sản phẩm, mẫu mã, xây

dựng chiến lược cạnh tranh. Với tầm quan trọng đó, cần dành kinh phí thỏa đáng và đầu tư các thiết bị hiện đại cho nghiên cứu. Tuyển dụng và đào tạo đội ngũ nghiên cứu đảm đương tốt nhiệm vụ, trước hết là nghiên cứu cải tiến sản phẩm, nghiên cứu thị trường. Đội ngũ này sẽ được nâng chất nếu đưa đi đào tạo và tập huấn thường xuyên ở những nước có trình độ công nghệ cao, giúp họ có thể thiết kế các chương trình dự án với sự hợp tác của các cơ quan khoa học có uy tín trong và ngoài nước. Hoạt động này không những trực tiếp nâng tầm nghiệp vụ nghiên cứu của chuyên viên, mà còn là phương thức tốt để tiếp nhận chuyển giao các công nghệ nghiên cứu tiên tiến trên thế giới.

Ngoài ra, khi triển khai xây dựng chiến lược kinh doanh cho đơn vị mình, cần chú trọng các chiến lược cụ thể sau:

(i) *Chiến lược sản phẩm*: Cần lựa chọn sản phẩm gì trong danh mục sản phẩm của doanh nghiệp khi xuất khẩu sang thị trường của từng quốc gia. Trong chiến lược cần có những kế hoạch cụ thể, về cấp độ chất lượng sản phẩm phải đạt được sau một thời gian nhất định.

(ii) *Chiến lược về thị trường*: Cần nghiên cứu rõ quy mô của từng thị trường, những đặc tính, quy định và các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật, về vệ sinh an toàn thực phẩm, quy định về môi trường, trách nhiệm xã hội... đối với mặt hàng mà doanh

ngành sẽ xuất khẩu sang thị trường đó. Từng bước tiến hành xây dựng mạng lưới phân phối sản phẩm thủy sản VN tại nước ngoài để chủ động điều phối hàng hóa tại các thị trường lớn. Xây dựng mối quan hệ liên kết, hợp tác kinh doanh với nhà phân phối lớn, các hệ thống phân phối đại chúng ở mỗi thị trường. Khi doanh nghiệp xác định được định hướng về sản phẩm, và thị trường thì doanh nghiệp sẽ có sự đầu tư vào công nghệ, chất lượng sản phẩm đáp ứng những tiêu chuẩn, những rào cản kỹ thuật thương mại của chính thị trường đó.

• **Năng lực cạnh tranh thương hiệu**

Doanh nghiệp cần có ý thức đầy đủ về việc đăng ký tác quyền và sở hữu trí tuệ với các sáng chế, cải tiến và thương hiệu để đảm bảo rằng, mỗi phát kiến sáng chế của doanh nghiệp phải được bảo hộ tác quyền và sở hữu công nghiệp (không chỉ ở VN mà còn ở thị trường mà doanh nghiệp sẽ xuất khẩu).

Thương hiệu sản phẩm là một yếu tố quan trọng tạo nên năng lực cạnh tranh của sản phẩm. Việc xây dựng và quảng bá thương hiệu thủy sản chế biến của VN trên thị trường nước ngoài là hết sức cần thiết. Tuy nhiên, thực tế hiện nay phần lớn các sản phẩm thủy sản xuất khẩu của VN xuất sang thị trường các nước phát triển đang sử dụng thương hiệu của nhà phân phối và chưa được đăng ký bảo hộ bản quyền. Trong khi đó, thị trường các nước phát triển đều có những chuẩn mực quốc tế về có vấn đề sở hữu trí tuệ công nghiệp, về đăng ký bản quyền cũng như vấn đề bảo hộ thương hiệu. Nhãn hiệu hàng hoá và kiểu dáng công nghiệp của sản phẩm, chỉ trở thành tài sản thực sự của nhà sản xuất, khi xác lập được độc quyền sở hữu công nghiệp đối với sản phẩm đó. Vì vậy, các DN XKTS phải nhận thức được sự cấp thiết là phải tự bảo vệ quyền lợi của chính mình, và cần xúc tiến ngay các thủ tục đăng ký sở hữu công nghiệp cho sản phẩm và đăng ký bảo hộ quyền sở hữu thương hiệu ở thị trường nước ngoài.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp chế biến thủy sản VN cần tập trung xây dựng và thực hiện các chiến lược phát triển thị trường, nhất là các thị trường trọng điểm, gắn với việc xây dựng và quảng bá thương hiệu quốc gia cho các nhóm sản phẩm chủ lực: tôm, cá tra, cá ba sa, cá rô phi, nhuyễn thể, cá ngừ.... Xét về lâu dài, doanh nghiệp chế biến thủy sản VN cần xây dựng và củng cố thương hiệu của

mình trên thị trường nước ngoài bằng cách nâng cao chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Xây dựng thương hiệu thủy sản của mình có uy tín trên thị trường là phương tiện tiếp thị hữu hiệu, giúp duy trì và phát triển thị trường.

• **Năng suất và chất lượng**

Để nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua năng suất và chất lượng của sản phẩm thủy sản chế biến, các doanh nghiệp trong ngành chế biến thủy sản cần chủ động trong việc đổi mới công nghệ, nâng cao trình độ bằng các giải pháp cụ thể sau đây:

Thứ nhất, chú trọng đầu tư chiều sâu, đổi mới công nghệ, thiết bị, đồng bộ hóa và tự động hoá dây chuyền chế biến, nâng cao năng suất, hạ giá thành sản phẩm, đảm bảo chất lượng sản phẩm và tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm thủy sản chế biến.

Thứ hai, đẩy mạnh công tác nghiên cứu, phát triển, đổi mới và đa dạng hóa sản phẩm chế biến, chú trọng phát triển các sản phẩm mới, sản phẩm giá trị gia tăng nhằm đáp ứng kịp thời các yêu cầu của khách hàng và tạo ra sự phong phú về sản phẩm. Mở rộng chủng loại và khối lượng các mặt hàng thủy sản chế biến có giá trị gia tăng, sản phẩm ăn liền. Đầu tư vào dây chuyền sản xuất bao bì đảm bảo theo yêu cầu đối với từng loại sản phẩm cụ thể của nước nhập khẩu

Thứ ba, không ngừng nâng cấp điều kiện sản xuất, áp dụng hệ thống quản lý đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm theo HACCP, GMP, SSOP, đảm bảo đạt tiêu chuẩn ngành về an toàn vệ sinh thực phẩm.

Thứ tư, mạnh dạn liên doanh liên kết, tranh thủ liên kết các nhà đầu tư nước ngoài tham gia vào hoạt động chế biến thủy sản, chuyển giao công nghệ chế biến và kỹ năng quản lý nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh về công nghệ của doanh nghiệp.

4.2. Kiến nghị

Trong điều kiện hiện nay, các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể lựa chọn chiến lược chi phí thấp, chất lượng bình thường nhưng trông đợi lợi nhuận nhờ thị trường tăng trưởng nhanh. Doanh nghiệp lớn có thể chọn chiến lược thống lĩnh thị trường. Các doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược cạnh tranh của mình theo diễn biến thị trường. Trong những năm tới, EU là thị trường chiến lược truyền thống, cần phải tập trung khai thác; đồng thời điều chỉnh chiến

lực xuất khẩu hướng sang các thị trường mới nổi như Đông Âu, Bắc Âu, Trung Đông và Trung Quốc. Nhà nước cần đưa ra và thực thi các chính sách quản lý, đầu tư thỏa đáng để đảm bảo khai thác tốt nguồn lợi xa bờ cũng như cải tiến kỹ thuật nuôi trồng thủy sản để đảm bảo nguồn nguyên liệu chất lượng cao cung cấp cho hoạt động chế biến thủy sản xuất khẩu. Từ đó, đẩy mạnh xuất khẩu thủy sản, nâng cao hơn nữa khả năng cạnh tranh của VN, tạo vị thế ngày càng vững chắc của hàng thủy sản trên thị trường thế giới. Các doanh nghiệp nên tiến hành liên doanh, liên kết với các đối tác nước ngoài từ đó hình thành nên các doanh nghiệp liên doanh có vốn đầu tư nước ngoài để tạo thế mạnh về vốn đầu tư, công nghệ cho phép các doanh nghiệp có thể đa dạng hóa sản phẩm xuất

khẩu có chất lượng cao, đáp ứng được những đòi hỏi của thị trường quốc tế cũng như góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng thủy sản.

Do khuôn khổ nghiên cứu bị hạn chế về thời gian và nguồn lực nên chưa thể bao quát hết được các doanh nghiệp trong ngành thủy sản nói chung, vì vậy, tác giả cũng mong muốn được mở rộng phạm vi nghiên cứu và đánh giá tác động của các yếu tố khác đối với khả năng cạnh tranh của ngành thủy sản VN trong những nghiên cứu tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2010), *Chiến lược phát triển thủy sản VN đến năm 2020*, Hà Nội.
- Michael E. Porter, *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York Free Press 1980.
- Michael Porter (1990), *Lợi thế cạnh tranh quốc gia*, NXB Trẻ, TP.HCM.
- Nguyễn Vĩnh Thanh (2005), “*Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp VN trong giai đoạn hiện nay*”, Tạp chí *Phát triển kinh tế*, số tháng 11/2005.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu về năng lực cạnh tranh động của các doanh nghiệp VN trên địa bàn TP.HCM*, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ số B2007-09-46-TD, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
- Phạm Thị Quý (2005), *Chính sách, giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh hàng thủy sản xuất khẩu của VN trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Đề tài NCKH cấp Bộ, MS B2004.38.80
- Phan Minh Hoạt (2007), *Vận dụng phương pháp Thompson-Strickland đánh giá so sánh tổng thể năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp*, Viện Khoa học Thống kê, Hà Nội.
- Trần Thế Hoàng, (2011), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản VN đến năm 2020*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.