

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Phương Liên** - Giải pháp phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam. *Mã số: 152.1FiBa.12* 2
Solutions to Developing Non-Cash Payment in Vietnam
- 2. Nguyễn Hoài Nam** - Cơ chế sử dụng nguồn lực tài chính từ ngân sách nhà nước cho xây dựng nông thôn mới ở Tỉnh Nghệ An. *Mã số: 152.1Deco.11* 9
Mechanism of Using Financial Resources from the State Budget for New Rural Construction in Nghe An Province
- 3. Phạm Văn Hồng và Phạm Minh Đạt** – Chính thức hóa khu vực hộ kinh doanh cá thể: thực trạng và kiến nghị. *Mã số: 152.1SMET.12* 18
Formalizing Household Sector: Situation and Suggestions
- 4. Phan Anh Tú và Hứa Thanh Nghị** - Các nhân tố tác động đến vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 152.1IIEM.12* 24
Factors Affecting FDI in Can Tho City
- 5. Nguyễn Đức Kiên** - Nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn áp dụng mô hình sử dụng đất nông nghiệp thích ứng biến đổi khí hậu: Nghiên cứu trường hợp của nông hộ ở vùng cát nội đồng tỉnh Quảng Bình. *Mã số: 152.1GEMg.12* 33
Factors Influencing the Adoption of Agricultural Land Use Models Towards Adaptation to Climate Change: A Case Study of Farmers in the Sandy Area of Quang Binh Province

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 6. Phan Chí Anh và Nguyễn Thu Hà** - Phát triển sản phẩm mới tại các doanh nghiệp sản xuất Châu Á: tiếp cận ở góc độ thị trường. *Mã số: 152.2BMkt.22* 41
Developing New Products in Asian Producing Enterprises: from Market Perspective
- 7. Lưu Thị Minh Ngọc** - Tác động của đổi mới công nghệ ngân hàng lõi đến kết quả hoạt động của ngân hàng thương mại - nghiên cứu trường hợp ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam. *Mã số: 152.2FiBa.21* 49
Impact of Core Banking Technology Innovation on Commercial Bank Performance – Case Study at Vietinbank
- 8. Đỗ Thị Vân Trang** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến cấu trúc kỳ hạn nợ giữa các ngành kinh doanh. *Mã số: 152.2FiBa.22* 57
Determinants of the Debt Maturity Structure in Different Sectors
- 9. Đàm Thị Thanh Huyền** - Các yếu tố ảnh hưởng đến rủi ro tài chính tại các công ty thành viên thuộc Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam. *Mã số: 152.2FiBa.22* 65
Factors Affecting Financial Risk at Member Firms of Vietnam Coal - Mineral Industry Group

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Phạm Hùng Cường và Hoàng Ngọc Bảo Châu** - Ý định lựa chọn sản phẩm thương mại điện tử của người tiêu dùng khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam. *Mã số: 152.3BAadm.31* 76
Intention to Select E-Commerce Products of Consumers Shopping Outside Vietnam

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI TẠI CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT CHÂU Á: TIẾP CẬN Ở GÓC ĐỘ THỊ TRƯỜNG

Phan Chí Anh

Trường ĐH Kinh tế, ĐHQG Hà Nội

Email: anhpc@vnu.edu.vn

Nguyễn Thu Hà

Trường ĐH Kinh tế, ĐHQG Hà Nội

Email: hant@vnu.edu.vn

Ngày nhận: 01/03/2021

Ngày nhận lại: 29/03/2021

Ngày duyệt đăng: 01/04/2021

Phát triển sản phẩm mới được xem là phương pháp tạo lợi thế cạnh tranh mọi doanh nghiệp sản xuất trên thế giới. Sản phẩm mới có chất lượng và tính sáng tạo vượt trội giúp doanh nghiệp gia tăng giá trị cho khách hàng, tăng sự hài lòng của khách hàng, mở rộng thị phần và thị trường, hướng tới phát triển bền vững doanh nghiệp. Bài viết trình bày kết quả nghiên cứu thực chứng phân tích ảnh hưởng của kiến thức thị trường (bao gồm: kiến thức về khách hàng, kiến thức về nhà cung cấp, kiến thức về đối thủ cạnh tranh) đến kết quả phát triển sản phẩm mới của doanh nghiệp sản xuất. Thông qua dữ liệu thu được từ 118 doanh nghiệp sản xuất ở 5 nước Châu Á bao gồm Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan và Việt Nam, kết quả nghiên cứu không chỉ cho thấy sự mối tương quan chặt chẽ giữa thu thập và khai thác các kiến thức thị trường và kết quả phát triển sản phẩm mới tại từng nước mà còn chỉ ra ảnh hưởng tích cực của yếu tố kiến thức về nhà cung cấp và kiến thức về đối thủ cạnh tranh đến kết quả việc nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm chi phí sản xuất, rút ngắn thời gian thiết kế và tác nghiệp của các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam.

Từ khóa: phát triển sản phẩm mới, thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh.

JEL Classifications: M16, F10, F15

1. Giới thiệu

Ngày nay, trong môi trường kinh doanh cạnh tranh và thay đổi nhanh chóng, vai trò của phát triển sản phẩm ngày càng trở nên quan trọng. Dưới áp lực của việc mang lại giá trị vượt trội cho khách hàng, các tổ chức luôn tìm cách nâng cao hiệu suất phát triển sản phẩm về thời gian phát triển, chi phí và khả năng sinh lời (Neto và cộng sự, 2015). Do đó, chủ đề làm thế nào để đạt được thành công trong việc phát triển Sản phẩm Mới đã được nghiên cứu trên toàn cầu như một hoạt động kinh doanh quan trọng trong công ty. Các nghiên cứu gần đây cho thấy rằng các thực hành hợp tác ảnh hưởng đáng kể đến quá trình phát triển sản phẩm mới (Johnson & Filippini, 2010). Sự hợp tác này mở rộng từ các hoạt động nội bộ (trong chính công ty) sang các hoạt động bên ngoài (trong chuỗi cung ứng). Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng đề cập đến hoạt động chia sẻ kiến thức, đồng phát triển giữa các chức năng trong một công ty (Liker và cộng sự, 1996) hoặc giữa các công

ty và các đối tác khác (Simatupang & Sridharan, 2002). Năng lực kiến thức thị trường bao gồm các hoạt động nghiên cứu và thu thập dữ liệu thông tin thị trường, đây là những nguồn thông tin quan trọng, ảnh hưởng đến kết quả phát triển sản phẩm mới của doanh nghiệp. Thực vậy, phân tích dữ liệu thị trường sẽ góp phần giúp các doanh nghiệp hiểu rõ về đặc điểm thị trường, xu hướng phát triển sản phẩm và công nghệ, phản hồi của khách hàng về sản phẩm, qua đó giúp doanh nghiệp hình thành ý tưởng phát triển sản phẩm mới và cải thiện hiệu quả phát triển sản phẩm mới. Chính vì vậy, kiến thức thị trường đã nổi lên như là một chủ đề nghiên cứu quan trọng trong nghiên cứu đổi mới và phát triển sản phẩm mới.

Bên cạnh đó, cũng đã có một số nghiên cứu chỉ ra rằng việc tích hợp các chức năng khác nhau trong một công ty có thể mang lại lợi ích cho công ty trong việc phát triển sản phẩm mới, ví dụ như hợp tác tiếp thị và R&D (Olson và cộng sự, 2001), tiếp thị và sản

xuất (Swink & Song, 2007), sản xuất và thiết kế (Zhu và cộng sự, 2011). Bên cạnh đó, tích hợp với các đối tác bên ngoài được coi là hoạt động quan trọng để đạt được kết quả phát triển sản phẩm mới cao hơn (Lau, 2011; Petersen và cộng sự, 2003).

Các nghiên cứu từ trước đến nay tập trung nghiên cứu cách thức hợp tác nội bộ hoặc thực hành hợp tác bên ngoài ảnh hưởng đến quá trình phát triển sản phẩm mới. Đồng thời, hầu hết các nghiên cứu mới chỉ tập trung hướng tới nghiên cứu thực hành phát triển sản phẩm mới được thực hiện trong một quốc gia và ngành cụ thể. Do bối cảnh khác nhau, kết quả giữa các nghiên cứu có thể trái ngược nhau. Do toàn cầu hóa, hoạt động kinh doanh ngày càng trở nên quốc tế hơn, việc hiểu rõ quy trình phát triển sản phẩm mới và các thực tiễn hợp tác giữa các quốc gia là điều cần thiết. Do đó, bài nghiên cứu này hướng tới việc nghiên cứu mối quan hệ tương quan giữa kiến thức thị trường và kết quả phát triển sản phẩm mới tại các doanh nghiệp sản xuất Châu Á (Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Lan và Việt Nam) và phân tích ảnh hưởng của kiến thức thị trường với các chỉ tiêu đo lường kết quả phát triển sản phẩm mới tại các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết về kiến thức thị trường

Năng lực hiểu biết thị trường của doanh nghiệp thường được định nghĩa là “các quá trình tạo ra và tích hợp thông tin thị trường vào hoạt động” (Claudy và cộng sự, 2016). Tạo ra thông tin thị trường chủ yếu tập trung vào hai chiều: khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Thông tin từ đối thủ cạnh tranh sẽ cung cấp kiến thức về sản phẩm và chiến lược của đối thủ cạnh tranh trong khi phân tích thông tin từ khách hàng sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về khách hàng và nhu cầu cuối cùng của người tiêu dùng. Từ đó, công ty có thể xác định sản xuất cái gì, cách tung sản phẩm ra thị trường hoặc cách xác định kế hoạch chiến lược để tạo sự khác biệt sản phẩm của họ với đối thủ cạnh tranh để giành lợi nhuận, thị phần và phát triển bền vững (Li & Calantone, 1998). Trong nghiên cứu này, kiến thức thị trường trong phát triển sản phẩm mới được xem xét dựa trên cấu trúc 3 chiều bao gồm: kiến thức về khách hàng, kiến thức về nhà cung cấp và kiến thức về đối thủ cạnh tranh.

- Kiến thức về khách hàng

Kiến thức về khách hàng được tạo ra bởi chương trình quản lý quan hệ khách hàng chiến lược (CRM), bao gồm mối quan hệ với người dùng chính và khách hàng thân thiết cũng như khách hàng tiềm năng để mở rộng kinh doanh (Campbell, 2003; Carbonell và cộng sự, 2012). Ngoài ra, kiến thức về khách hàng

cũng sẽ giúp công ty dự đoán xu hướng thị trường để bắt kịp nhu cầu của khách hàng hoặc hiểu được sở thích tiếp thị sản phẩm mới của khách hàng.

Để tương ứng với nhu cầu đa dạng của khách hàng, sự thay đổi của thị trường, các vấn đề chính trị xã hội hoặc lợi thế kỹ thuật, nghiên cứu của Sanchez (2004) đã đề xuất bốn loại linh hoạt là nguồn lực cho năm phương thức quản lý dựa trên năng lực, bao gồm tính linh hoạt về nhận thức đối với logic chiến lược và quy trình quản lý, tính linh hoạt trong phối hợp sử dụng tài sản vô hình và hữu hình, tính linh hoạt về nguồn lực trong hoạt động và tính linh hoạt trong hoạt động để cung cấp các sản phẩm khác biệt cho thị trường. Trong số bốn loại linh hoạt này, tính linh hoạt về nguồn lực phụ thuộc mạnh mẽ vào mối quan hệ với các nhà cung cấp và mạng lưới chuỗi cung ứng, trong khi các tính linh hoạt khác có thể được nâng cao nhờ quản lý nội bộ.

- Kiến thức về nhà cung cấp

Việc quan sát thị trường của các nhà cung cấp sẽ giúp các công ty tạo ra cơ sở nhà cung cấp tiềm năng để đấu thầu cạnh tranh nhằm giảm chi phí sản xuất trong khi vẫn duy trì chất lượng. Đồng thời, một nhóm các nhà cung cấp cho một phần sản phẩm cụ thể sẽ giúp sản xuất suôn sẻ khi các vấn đề không thể đoán trước xảy ra tại nhà máy của nhà cung cấp như một phần của quản lý khủng hoảng. Hơn nữa, kiến thức về các nhà cung cấp và đối thủ cạnh tranh sẽ giúp các công ty tìm ra những hành động cần thiết để cải thiện hoạt động của các nhà cung cấp, điều này có tác động tích cực đến hoạt động của các công ty (Modi & Mabert, 2007; Humphreys và cộng sự, 2004). Hiểu biết sâu sắc về thị trường nhà cung cấp cũng giúp các công ty đạt được khả năng thương lượng trong đàm phán, cũng như đưa ra phương án cải tiến phù hợp với hoàn cảnh của nhà cung cấp để đạt được sự liên kết trong chuỗi cung ứng hiệu quả.

- Kiến thức về đối thủ cạnh tranh

Đối với một ngành công nghiệp toàn cầu, vị thế cạnh tranh của một quốc gia dựa vào điểm mạnh và điểm yếu tương đối của các quốc gia khác (Porter, 1980; Zou & Cavusgil, 2002). Hơn nữa, các tổ chức - mong muốn đề ra một chiến lược toàn cầu đang phải đối mặt với sự cạnh tranh của cả nước ngoài và địa phương. Tuy nhiên, các công ty thường được hưởng lợi từ các đối thủ cạnh tranh như là nguồn để đo điểm chuẩn (benchmarking) và chuyển giao các phương pháp hay nhất (Drew, 1997). Do đó, kiến thức về đối thủ cạnh tranh bao gồm các khả năng chính của các công ty đối thủ. Hơn nữa, số lượng, tính kịp thời và độ chính xác của trí tuệ đối thủ cạnh tranh xác định khả năng của một công ty trong việc

phản ứng với các động thái cạnh tranh trên quy mô toàn cầu. Tương tự như năng lực hiểu biết về khách hàng, năng lực hiểu biết của đối thủ cạnh tranh có nghĩa là khả năng thu nhận, diễn giải và tích hợp thông tin về môi trường cạnh tranh toàn cầu. Do đó, kiến thức về đối thủ cạnh tranh là một trong những năng lực kiến thức thị trường cần thiết để đạt được thành công trên thị trường, năng lực đó được cho là sẽ có tác động tích cực đáng kể đến hoạt động của công ty (Kohli & Jaworski, 1990). Do đó, các nhà quản lý cần có sự hiểu biết thấu đáo về các đối thủ cạnh tranh của họ, cũng như luôn cảnh giác để xác định cả các mối đe dọa và cơ hội trên thương trường.

Môi trường cạnh tranh hiện tại được đặc trưng bởi nhiều nguồn thông tin hơn, công nghệ thay đổi nhanh chóng, thực hành quản lý mới, nhiều đối thủ cạnh tranh hơn và vòng đời sản phẩm ngắn hơn - tất cả đều làm nổi bật tầm quan trọng của kiến thức tổ chức. Các công ty có đủ năng lực, quy trình và kiến thức sẽ có thể phân biệt giá trị mà họ có thể cung cấp cho khách hàng từ đó cung cấp bởi đối thủ cạnh tranh của họ.

Do đó, các công ty nên phát triển thành công khả năng của mình để thu thập kiến thức ngầm bên ngoài hoặc chuyển giao kiến thức ngầm hiện tại của họ cho các đơn vị nội bộ để đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững. Nghiên cứu của Li và Calantone (1998) cũng chỉ ra rằng việc sử dụng kiến thức của đối thủ cạnh tranh có ba giai đoạn sau: thu nhận, giải thích và tích hợp và những kiến thức đó không được tạo ra tự động mà phụ thuộc vào khả năng quản trị tri thức liên quan của tổ chức.

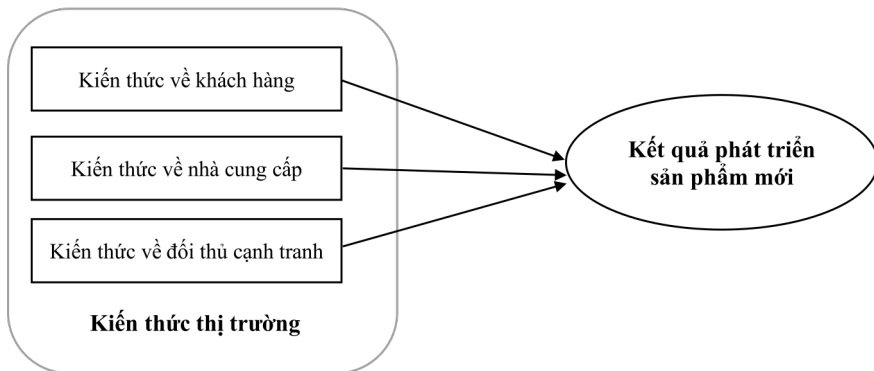
2.2. Cơ sở lý thuyết về kết quả phát triển sản phẩm mới của doanh nghiệp

Tỷ lệ thành công của sản phẩm mới có thể được đo lường bằng mức độ chấp nhận của khách hàng, lợi nhuận mà sản phẩm mới mang lại và sự tồn tại của nó trên thị trường (Ateke và cộng sự, 2015). Sự hài lòng của khách hàng và thị phần là hai phép đo quan trọng cho sự thành công của phát triển sản phẩm mới vì chúng chỉ ra cách thương hiệu mới của tổ chức giành được thị trường trước các đối thủ. Trong trường hợp dưới một mức thị phần nhất định, một tổ chức có thể bị coi là không đủ sức sống (Ateke và cộng sự, 2015). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng hầu hết các ý tưởng mới đều thất bại khi chúng

được tung ra thị trường vì thiếu một quy trình có cấu trúc (Owens & Davies, 2000), mức độ không chắc chắn và rủi ro cao, lượng thông tin cần thiết để chuyển qua nhiều chức năng (Almeida & Miguel, 2007), cũng như chi phí liên quan cao. Gần đây, việc loại bỏ các rào cản trong giao tiếp ở phát triển sản phẩm mới đã được chú trọng hơn thông qua việc sử dụng các phương pháp hợp tác như sự tham gia của nhà cung cấp và tích hợp giữa các chức năng (Lau và cộng sự, 2011). Theo Klein (1995), quá trình phát triển sản phẩm mới ngày càng trở nên hợp tác hơn do yêu cầu của sự tương tác giữa các bên khác nhau.

3. Khung phân tích và các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các cơ sở lý thuyết và lập luận hình thành các giả thuyết nghiên cứu được đề cập ở trên, khung phân tích của nghiên cứu được trình bày như sau:



Hình 1: Khung phân tích của nghiên cứu

Kiến thức thị trường được phân tích theo ba lĩnh vực kiến thức về khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh được đánh giá thông qua các yếu tố tóm tắt như sau (bảng sau):

Các giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Kiến thức về khách hàng có mối quan hệ tương quan chặt chẽ với kết quả phát triển sản phẩm mới tại các doanh nghiệp sản xuất tại 5 nước: Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan và Việt Nam.

Giả thuyết H2: Kiến thức về nhà cung cấp có mối quan hệ tương quan chặt chẽ với kết quả phát triển sản phẩm mới tại các doanh nghiệp sản xuất tại 5 nước: Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan và Việt Nam.

Giả thuyết H3: Kiến thức về đối thủ cạnh tranh có mối quan hệ tương quan chặt chẽ với kết quả phát triển sản phẩm mới tại các doanh nghiệp sản xuất tại 5 nước: Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan và Việt Nam.

Biến	Mô tả biến	Nguồn dữ liệu
Biến phụ thuộc: log(FDIit)	Tổng vốn đầu tư nước ngoài vào thành phố Cần Thơ của Quốc gia thứ i tại thời điểm t.	Sơ Kế hoạch - Đầu tư TP.Cần Thơ. Ngoài ra, để củng cố độ tin cậy của số liệu nghiên cứu đã thu thập thêm từ các nguồn khác như: Niên giám thống kê của Tổng cục Thống kê (GSO); Báo cáo của UBND thành phố Cần Thơ; Cục Đầu tư nước ngoài; Trung tâm Xúc tiến - Đầu tư; Cục Thuế; Cục Hải quan;...
Các biến độc lập:		
log(FDIit-2)	Tổng vốn đầu tư nước ngoài vào thành phố Cần Thơ của Quốc gia thứ i tại thời điểm t-2	Sơ Kế hoạch - Đầu tư TP. Cần Thơ. Ngoài ra, để củng cố độ tin cậy của số liệu nghiên cứu đã thu thập thêm từ các nguồn khác như: Niên giám thống kê của Tổng cục Thống kê (GSO); Báo cáo của UBND thành phố Cần Thơ; Cục Đầu tư nước ngoài; Trung tâm Xúc tiến - Đầu tư; Cục Thuế; Cục Hải quan;...
log(KCDL)	Khoảng cách địa lý	Thu thập từ trang web http://www.freemaptools.com
KCVH	Khoảng cách văn hóa	Thu thập từ trang web http://www.hofstede-insights.com
KCTC	Khoảng cách thể chế	World Bank's World Development Indicators
GNTT	Gia nhập thị trường	Điểm số chỉ phí gia nhập thị trường sử dụng số liệu các báo cáo về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) từ năm 2009-2018.
TMB	Tính minh bạch	Điểm số tính minh bạch sử dụng số liệu các báo cáo về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) từ năm 2009-2018.
CPTG	Chi phí thời gian	Điểm số chi phí thời gian sử dụng số liệu các báo cáo về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) từ năm 2009-2018.
TND	Tính năng động	Điểm số tính năng động sử dụng số liệu các báo cáo về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) từ năm 2009-2018.
DTLD	Đào tạo lao động	Điểm số đào tạo lao động sử dụng số liệu các báo cáo về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) từ năm 2009-2018.
TCPL	Thế chế pháp lý	Điểm số thế chế pháp lý sử dụng số liệu các báo cáo về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) từ năm 2009-2018.

Giả thuyết H4: Kiến thức về khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến kết quả phát triển sản phẩm mới tại các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam.

Giả thuyết H5: Kiến thức về nhà cung cấp có ảnh hưởng tích cực đến kết quả phát triển sản phẩm mới tại các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam.

Giả thuyết H6: Kiến thức về đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng tích cực đến kết quả phát triển sản phẩm mới tại các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu được thu thập trong khuôn khổ Dự án Sản xuất Hiệu suất cao (HPM) được khởi xướng vào những năm 1980 và vẫn đang được tiếp tục kéo dài đến nay. Dự án quốc tế HPM được khởi xướng bởi các nhà nghiên cứu tại

Đại học Minnesota và Đại học Bang Iowa với mục đích khám phá các phương pháp thực hành tốt nhất cho các công ty sản xuất để cải thiện hiệu suất hoạt động. Điều tra vòng 4 được thực hiện trong giai đoạn 2013 - 2015 tại 304 doanh nghiệp sản xuất tại 12 nước trên thế giới. Dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm 118 doanh nghiệp sản xuất ở 5 nước bao gồm Nhật Bản (JPN), Trung Quốc (CHN), Hàn Quốc (KOR), Đài Loan (TWN) và Việt Nam (VIE) với số lượng doanh nghiệp từng nước lần lượt là 19; 25; 25; 30 và 19. Các doanh nghiệp này thuộc 3 lĩnh vực sản xuất là điện - điện tử, cơ khí và ô tô. Đối tượng trả lời khảo sát nhóm câu hỏi liên quan đến thang đo về kiến thức về khách hàng là đại diện bộ phận quản trị dòng xuôi chuỗi cung ứng (downstream); nhóm câu hỏi liên quan đến

kiến thức về thị trường là đại diện bộ phận dòng ngược chuỗi cung ứng (upstream); nhóm câu hỏi liên quan đến kiến thức về đối thủ cạnh tranh là đại diện bộ phận quản lý nhà máy; nhóm câu hỏi liên quan đến kết quả phát triển sản phẩm là đại diện nhóm phát triển sản phẩm mới của doanh nghiệp. Nghiên cứu sử dụng 4 thang đo lường với 25 biến quan sát, trong đó: (1) Kiến thức về khách hàng (5 biến quan sát); (2) Kiến thức về nhà cung cấp (5 biến quan sát); (3) Kiến thức về đối thủ cạnh tranh (4 biến quan sát); (4) Kết quả phát triển sản phẩm mới (11 biến quan sát). Thang điểm Likert 5 điểm được sử dụng trong đánh giá mức độ 3 loại kiến thức khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh (1 -

Rất không đồng ý và 5 - Rất đồng ý). Kết quả phát triển sản phẩm mới được đánh giá trên cơ sở so sánh với đối thủ cạnh tranh cùng phân khúc thị trường theo thang đo 5 điểm (1 - Kém hơn đáng kể, 5 - Tốt hơn đáng kể).

Quy trình phân tích dữ liệu được tiến hành theo các bước sau: (1) Kiểm tra độ tin cậy của thang đo; (2) Thống kê mô tả giá trị trung bình của các thang đo và phân tích ANOVA để làm rõ điểm tương đồng/khác biệt giữa 05 nước về 4 thang đo; (3) Phân tích tương quan giữa các biến độc lập (kiến thức về khách hàng, kiến thức về nhà cung cấp, kiến thức về đối thủ cạnh tranh) và biến phụ thuộc - kết quả phát triển sản phẩm mới để kiểm định nhóm các giả thuyết từ H1 đến H3; (4) phân tích hồi quy bội để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (H4 đến H6).

5. Kết quả phân tích và thảo luận

5.1. Kiểm tra độ tin cậy và thống kê mô tả

Bước đầu tiên của quá trình phân tích là đánh giá chất lượng của dữ liệu thông qua việc tính toán hệ số Cronbach's Alpha của từng thang đo, với điều kiện cần đạt là giá trị Cronbach's Alpha của thang đo phải lớn hơn hoặc bằng 0,60 và giá trị Cronbach's Alpha của từng biến quan sát phải lớn hơn hoặc bằng 0,30. Kết quả cho thấy các biến quan sát đều có hệ số lớn hơn 0,30 và hệ số Cronbach's Alpha của 4 thang đo trong khung phân tích đều lớn hơn hoặc bằng 0,70. Đồng thời, kết quả phân tích nhân tố khẳng định cũng cho thấy hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,45. Kết quả này cho thấy của dữ liệu thu thập đảm bảo độ tin cậy và có thể được sử dụng để kiểm định các giả thuyết.

Kết quả phân tích thống kê mô tả được trình bày trên Bảng 1 cho thấy các mức độ kiến thức về thị trường được xem xét dựa trên giá trị trung bình của 3 thang đo bao gồm kiến thức về khách hàng, kiến thức về nhà cung cấp, kiến thức về đối thủ cạnh tranh có giá trị dao động trong khoảng từ 3,86 đến 3,95; trong đó kiến thức về nhà cung cấp được đánh giá cao nhất trong kiến thức về thị trường. Kết quả phát triển sản phẩm mới cũng được đánh giá với giá trị trung bình là 3,51. Như vậy, các thang đo và biến quan sát đều đạt độ tin cậy và được nhóm tác giả tiếp tục thực hiện phân tích ANOVA.

5.2. Giá trị trung bình của các thang đo theo từng nước và phân tích ANOVA

Kết quả trình bày tại Bảng 2 cho thấy

giá trị trung bình của các thang đo về kiến thức về thị trường và kết quả phát triển sản phẩm mới có sự tương đồng nhau tại các doanh nghiệp sản xuất của 4 nước: Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc và Đài Loan. Giá trị trung bình của thang đo kiến thức về nhà cung cấp và kiến thức về đối thủ cạnh tranh tại các doanh nghiệp sản xuất của Việt Nam hiện cao hơn các nước còn lại. Các doanh nghiệp sản xuất của Nhật Bản cho thấy điểm thấp nhất ở khía cạnh về kết quả phát triển sản phẩm mới. Các doanh nghiệp sản xuất của Hàn Quốc cho thấy có điểm số cao ở kiến thức về khách hàng và có điểm số thấp hơn so với Việt Nam và Trung Quốc về kết quả phát triển sản phẩm mới. Các doanh nghiệp tại Trung Quốc cho thấy có điểm số khá tương đồng ở các thang đo, dao động trong khoảng từ 3,62 đến 3,95; trong đó thang đo về kết quả phát triển sản phẩm mới có giá trị cao hơn Nhật Bản, Hàn Quốc và Đài Loan.

Tiếp đến, phân tích ANOVA được tiến hành để tìm hiểu có hay không sự khác biệt giữa doanh nghiệp sản xuất tại 5 nước về mức độ kiến thức về thị trường và kết quả phát triển sản phẩm mới. Kết quả phân tích trình bày trong Bảng 2 cho thấy: (i) Có sự khác biệt về kết quả phát triển sản phẩm mới giữa các doanh nghiệp sản xuất Đài Loan và Việt Nam; giữa Hàn Quốc và Việt Nam; (ii) Không có sự khác biệt đáng kể mức độ kiến thức về thị trường bao gồm kiến thức về khách hàng, kiến thức về nhà cung cấp hay kiến thức về đối thủ cạnh tranh giữa 5 nước.

5.3. Phân tích tương quan giữa kiến thức thị trường và kết quả phát triển sản phẩm mới giữa các nước

Kết quả phân tích tương quan được trình bày trong Bảng 3 cho thấy có mối tương quan giữa kiến thức về thị trường và kết quả phát triển sản phẩm mới tại các DN sản xuất của 5 nước với mức ý nghĩa 0,01; trong đó: kiến thức về khách hàng (với hệ số tương quan là 0,250); kiến thức về nhà cung cấp (0,319); kiến thức về đối thủ cạnh tranh (0,421). Như vậy, các giả thuyết H1, H2 và H3 được chấp nhận. Tiếp đến, kết quả phân tích tương quan giữa kiến thức thị trường với từng chỉ số thuộc kết quả phát triển sản phẩm mới tương ứng với từng nước

Bảng 1: Kết quả kiểm tra độ tin cậy và thống kê mô tả

Thang đo	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Cronbach's Alpha
Kiến thức về khách hàng	1.80	5.00	3.946	0.594	0.808
Kiến thức về nhà cung cấp	2.00	5.00	3.951	0.591	0.782
Kiến thức về đối thủ cạnh tranh	2.00	5.00	3.866	0.606	0.753
Kết quả phát triển sản phẩm mới	2.36	4.91	3.510	0.537	0.888

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Bảng 2: Kết quả phân tích ANOVA

	JPN	CHN	KOR	TWN	VIE	F	Sig.	Pair wise Difference
Kiến thức về khách hàng	3.831	3.916	4.028	4.036	3.852	0.593	0.668	
Kiến thức về nhà cung cấp	3.905	3.950	3.868	3.873	4.231	1.368	0.250	
Kiến thức về đối thủ cạnh tranh	3.703	3.885	3.831	3.766	4.210	2.187	0.075	
Kết quả của phát triển sản phẩm mới	3.425	3.623	3.428	3.320	3.853	3.743	0.007	(TWN & VIE) (KOR & VIE)

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả cũng được trình bày chi tiết ở Bảng 3. Với mức ý nghĩa ở mức 5%, số cặp có mối tương quan có ý nghĩa đối với Việt Nam là 25 trên 33. Con số này lần lượt là 5, 4, 2 và 1 đối với Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản và Hàn Quốc. Nhìn chung, các kiến thức về thị trường đều có mối tương quan đáng kể đối với ít nhất một trong 11 chỉ số của kết quả phát triển sản phẩm mới. Kết quả phân tích cũng cho thấy kiến thức về khách hàng không thể hiện tương quan với các chỉ số về đáp ứng các chỉ tiêu kỹ thuật, khả năng sinh lời, chi phí đơn vị sản xuất; kiến thức về nhà cung cấp không thể hiện tương quan với chỉ số sự hài lòng của khách hàng; kiến thức về đối thủ cạnh tranh không thể hiện tương quan với chỉ số về đáp ứng các chỉ tiêu kỹ thuật.

Bảng 3: Kết quả phân tích tương quan

Thành phần	Kiến thức thị trường		
	Kiến thức về khách hàng	Kiến thức về nhà cung cấp	Kiến thức về đối thủ cạnh tranh
Cải tiến sản phẩm	CHN	CHN, VIE	JPN, CHN, VIE
Sự hài lòng của khách hàng	TWN, VIE		CHN, VIE
Thị phần	VIE	VIE	VIE
Đáp ứng các chỉ tiêu kỹ thuật		KOR	
Khả năng sinh lời		VIE	VIE
Tỷ suất hoàn vốn	VIE	VIE	VIE
Thời hạn đưa ra thị trường	VIE	VIE	VIE
Dễ sản xuất	TWN	TWN, VIE	JPN, VIE
Chi phí đơn vị sản xuất		CHN, VIE	VIE
Ngân sách R&D	VIE	VIE	VIE
Kết quả thương mại hóa sản phẩm	VIE	TWN, VIE	VIE

Nguồn: kết quả phân tích của nhóm tác giả

5.4. Phân tích hồi quy giữa kiến thức thị trường và kết quả phát triển sản phẩm mới tại các DN sản xuất tại Việt Nam

Bài viết thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính cho bộ dữ liệu các doanh nghiệp sản xuất Việt Nam. Kết quả trình bày trên Bảng 4 cho thấy 3 yếu tố cấu thành kiến thức thị trường có thể giải thích 19,5% sự biến thiên của kết quả phát triển sản phẩm mới nói chung (Bảng 4). Hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 2 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến, nếu có xảy ra, cũng không làm ảnh hưởng đáng kể về mặt thống kê đối với phân tích hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy kiến thức về khách hàng có mức ý nghĩa là 0,566 (lớn hơn 0,05). Do đó, giả thuyết H4 không được chấp nhận. Giả thuyết H5

và giả thuyết H6 được chấp nhận do yếu tố kiến thức về nhà cung cấp và yếu tố kiến thức về đối thủ cạnh tranh (lần lượt có mức ý nghĩa 0,035 và 0,001) đều nhỏ hơn 0,05.

6. Một số hàm ý và kết luận

Kết quả phân tích tương quan giữa kiến thức thị trường và kết quả phát triển sản phẩm mới của các doanh nghiệp tại 5 nước Châu Á, kết hợp với kết quả phân tích hồi quy về ảnh hưởng của kiến thức thị trường đối với kết quả phát triển sản phẩm mới tại các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam, đã gợi ý

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy cho dữ liệu doanh nghiệp sản xuất Việt Nam

Biến	Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	VIF
Kiến thức về khách hàng	0,053	0,566	1,253
Kiến thức về nhà cung cấp	0,191	0,035	1,165
Kiến thức về đối thủ cạnh tranh	0,335	0,001	1,289
Hệ số R ² hiệu chỉnh	0,195		
ANOVA	Thống kê F	10,241	
	Mức ý nghĩa	0,000	

**Biến phụ thuộc: kết quả phát triển sản phẩm mới*
Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

một số hàm ý đề cải thiện thêm hiệu quả phát triển sản phẩm mới của các doanh nghiệp tại Việt Nam tóm lược như sau:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng kiến thức về khách hàng không thể hiện ảnh hưởng có ý nghĩa về mặt thống kê đến kết quả phát triển sản phẩm mới. Điều này có thể được giải thích là do mô hình của các doanh nghiệp sản xuất là sản xuất theo đơn đặt hàng (make to order) của khách hàng (phần lớn cũng chính là các doanh nghiệp). Vì vậy, việc thấu hiểu khách hàng là điều bắt buộc và đương nhiên của các doanh nghiệp sản xuất. Tất cả các thông tin về khách hàng này phần lớn được truyền tải vào trong thiết kế sản phẩm và dịch vụ của các doanh nghiệp sản xuất. Vì vậy, yếu tố hiểu khách hàng trong nhiều trường hợp không quyết định sự khác biệt trong kết quả phát triển sản phẩm mới của các doanh nghiệp (do tất cả các doanh nghiệp sản xuất thường làm tương tự nhau).

Thứ hai, cần gia tăng thu thập và tích lũy kiến thức của công ty về các nhà cung cấp. Doanh nghiệp cần nghiên cứu và phân tích kỹ về xu hướng, về tình hình phát triển kinh tế không chỉ trong nước mà còn các nước bên ngoài để có thể tìm kiếm và mở rộng các nhà cung cấp mới, nhiều tiềm năng. Quan trọng hơn, các doanh nghiệp cũng cần ưu tiên tìm hiểu về quy trình sản xuất của các nhà cung cấp, đây là một vấn đề rất quan trọng. Cũng tương tự như tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh, các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần hiểu rõ các hoạt động R&D, các đặc trưng sản phẩm và quy trình phân phối của các nhà cung cấp.

Thứ ba, doanh nghiệp sản xuất cần tăng cường hiểu biết về đối thủ cạnh tranh về các khía cạnh đặc điểm sản phẩm dịch vụ, quy trình phân phối sản phẩm của đối thủ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần đặc biệt tìm hiểu về các hoạt động R&D cũng như các chiến lược marketing hiện nay họ đang triển khai. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh sẽ giúp nhà sản xuất rút ngắn thời gian R&D, tạo ra các thiết kế sản phẩm đột phá trên thị trường.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế liên quan đến cỡ mẫu nghiên cứu tương đối nhỏ và cách thức thu thập mẫu dựa trên bảng hỏi đánh giá dựa trên cảm nhận của cán bộ quản trị trong các doanh nghiệp sản xuất. Các nghiên cứu tiếp theo có thể khắc phục bằng cách sử dụng cỡ

mẫu điều tra có quy mô lớn hơn và thu thập dữ liệu nghiên cứu kết hợp cả thứ cấp và sơ cấp. Điều này sẽ cho phép sử dụng các kỹ thuật phân tích hiện đại và phức hợp hơn để đánh giá cấu trúc quan hệ giữa từng khía cạnh của kiến thức thị trường và từng khía cạnh của kết quả phát triển sản phẩm mới. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Almeida, L. F., & Miguel, P. A. C. (2007), *Managing new product development process: a proposal of a theoretical model about their dimensions and the dynamics of the process*, In: Loureiro G., Curran R. (Eds), *Complex Systems Concurrent Engineering*. Springer, London. 239-246.
2. Ateke, Walter, B., Iruka, & Chijindu H. (2015), *Investigating the Relationship between Customer Involvement Management and Marketing Performance in the Manufacturing Industry*, *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 2(9), 22-34.
3. Campbell, A. (2003), *Creating customer knowledge competence: Managing customer relationship management programs strategically*, *Industrial Marketing Management*, 32(5), 375-383.
4. Claudy, M. C., Peterson, M. & Pagell, M., 2016, *The Roles of Sustainability Orientation and Market Knowledge Competence in New Product Development Success*, *Journal of Product Innovation Management*, November, 33(S1), pp. 72-85.
5. Drew, S. A. W. (1997), *From knowledge to action: The impact of benchmarking on organizational performance*, *Long Range Planning*, 30(3), 427.
6. Humphreys, P. K., Li, W. L. & Chan, L. Y., 2004, *The Impact of Supplier Development on Buyer-Supplier Performance*, *Omega*, April, 32(2), pp. 131-143
7. Johnson, W. H. A., & Filippini, R. (2010), *Collaboration practices, strategic capabilities and performance in Japanese and American product*

development: Do they differ?, *Operations Management Research*, 3(1-2), 22-32.

8. Klein, M. (1995), *Integrated Coordination in Cooperative Design*, *International Journal of Production and Economics*, 38(1), 85-102.

9. Kohli, A., & Jaworski, B. J. (1990), *Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications*, *Journal of Marketing*, 54(1), 1-18.

10. Lau, A. K. W. (2011), *Supplier and customer involvement on new product performance: Contextual factors and an empirical test from manufacturer perspective*, *Industrial Management & Data Systems*, 111(6), 910-942.

11. Li, T. & Calantone, R. J., (1998), *The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination*, *Journal of Marketing*, October, 62(4), pp. 13-29.

12. Liker, J. K., Kamath, R. R., Wasti, S. N., Nagamachi, M. (1996), *Supplier involvement in automotive component design: are there really large US Japan differences?*, *Research Policy*, 25(1), 59-89.

13. Modi, S. B. & Mabert, V. A., (2007), *Supplier Development: Improving Supplier Performance through Knowledge Transfer*, *Journal of Operations Management*, January, 25(1), pp. 42-64.

14. Neto, G. Z., Pereira, G. M., & Borchardt, M. (2015), *What problems manufacturing companies can face when providing services around the world?*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 461-471.

15. Olson, E., Walker, O. C., Ruckert, R. W., & Bonner, J. M. (2001), *Patterns of cooperation during new product development among marketing, operations and R&D: Implications for project performance*, *The Journal of Product Innovation Management*, 18(4), 258-271.

16. Owens, J. D., & Davies, J. (2000), *The Importance of a New Product Development (NPD) process: Getting Started, 1st European Conference on KM*, Bled School of Management, Bled, Slovenia.

17. Petersen, K., Handfield, R., & Ragatz, G., (2003), *A model of supplier integration into new product development*, *Journal of Product Innovation Management*, 20(4), 284-299.

18. Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy*, New York: The Free Press.

19. Simatupang, T. M., & Sridharan, R. (2002), *The collaborative supply chain*, *International Journal of Logistics Management*, 13(1), 15-30.

20. Swink, M. L., & Song, M. (2007), *Effects of marketing-manufacturing integration on new product development time and competitive advantage*, *Journal of Operations Management*, 25(1), 203-217.

21. Tseng, S. M., (2009), *A study on customer, supplier, and competitor knowledge using the knowledge chain model*, *International Journal of Information Management*, Vol.29(6), pp.488-496

22. Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002), *The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effects on firm performance*, *Journal of Marketing*, 66(4), 40-56.

23. Zhu, Y., Alard, R., You, J., & Schönsleben, P. (2011), *Collaboration in the Design-Manufacturing Chain: A Key to Improve Product Quality*, In *Supply Chain Management - New Perspectives*.

Summary

New product development is considered a method of creating a competitive advantage in all manufacturing enterprise in the world. Outstanding quality and innovative new products would help businesses to add value to customers, increase customer satisfaction, expand market share and market, towards sustainable business development. This article presents the results of an empirical study analyzing the impact of market knowledge (including: knowledge about customers, knowledge of suppliers, knowledge of competitors) on the new product development performance of manufacturing enterprises. Based data obtained from 118 manufacturing enterprises in 5 Asian countries including Japan, China, Korea, Taiwan and Vietnam, the results of this study not only show a strong correlation between the collection and exploitation of market knowledge and new product development performance in each country but also show the positive effect of supplier knowledge and competitor knowledge on the results of high product quality, reduction of production costs, shorten design time of manufacturing enterprises in Vietnam