

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Trường Sơn và Nguyễn Nhật Minh** - Các nhân tố tác động đến động lực làm việc của nhân viên tại VNPT các tỉnh vùng Tây Nguyên. *Mã số: 166.1HRMg.11* 3
Factors affecting employees' motivation at VNPT Highlands
- 2. Nguyễn Phương Hà và Trương Bá Thanh** - Ảnh hưởng của thanh khoản công ty đến thanh khoản cổ phiếu - nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 166.1FiBa.11* 17
The Effect of Corporate Liquidity on Stock Liquidity - A Case Study of Firms Listed on The Ho Chi Minh City Stock Exchange

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Hoàng Việt và Nguyễn Bách Khoa** - Nghiên cứu phát triển năng lực cạnh tranh marketing của các chuỗi siêu thị bán lẻ trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 166.2BMkt.21* 26
Study on Holistic Marketing Competitive Capabilities of Vietnam Supermarket Chains in Hanoi City
- 4. Thanh Kim và Trần Thị Hoàng Hà** - Phát triển bền vững xuất khẩu nông sản Việt Nam - nghiên cứu điển hình mặt hàng cà phê. *Mã số: 166.2IBMg.22* 37
Sustainable Development of Vietnam's Agricultural Product Exports - A Coffee Case Study
- 5. Nguyễn Việt Thái và Bùi Thị Quỳnh Trang** - Nghiên cứu quy trình triển khai quản trị quan hệ khách hàng của các khách sạn trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 166.2TRMg.21* 44
Researching the Process of Implementing Customer Relationship Management of Hotels in Hanoi

- 6. Đinh Thị Phương Anh và Nguyễn Trần Hưng** - Tác động của sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội tới quyết định kinh doanh của doanh nghiệp trực tuyến Việt Nam. **Mã số: 166.2BAdm.21** 59
Impact of Social Media Acceptance on Business Decisions of Vietnam Online Enterprises
- 7. Trịnh Phương Ly và Phạm Thị Huyền** - Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại qua sàn thương mại điện tử. **Mã số: 166.2BMkt.21** 74
The Impact of Customer Experience on Re-Purchase Intention Through E-Commerce Platforms
- 8. Bùi Hữu Đức và Vũ Tuấn Dương** - Nghiên cứu sức khỏe tâm lý và hiệu quả công việc của nhân viên ngân hàng thương mại cổ phần trong bối cảnh dịch bệnh Covid 19. **Mã số: 166.2HRMg.21** 84
Research on Mental Health and Job Performance of Bank Employees in the Covid 19 Context
- 9. Lê Mạnh Hùng** - Các yếu tố ảnh hưởng tới động lực làm việc của nhân viên kinh doanh - Nghiên cứu trường hợp ngành hàng hóa mỹ phẩm. **Mã số: 166.2HRMg.21** 98
Factors Influencing sales staff motivation - A case study of the cosmetics industry

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Lưu Thanh Thủy, Ao Thu Hoài, Nguyễn Lê Thị Đoan Trang và Trần Minh Hảo** - Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử, hình ảnh thương hiệu và ý định chọn trường đại học của người học ở Việt Nam. **Mã số: 166.3OMIs.31** 108
Relationship Between Electronic of Word of Mouth, Brand Image and Intention of Vietnamese Learners' University Choice

NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING CỦA CÁC CHUỖI SIÊU THỊ BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Nguyễn Hoàng Việt
Trưởng Đại học Thương mại
Email: nhviet@tmu.edu.vn
Nguyễn Bách Khoa
Trưởng Đại học Thương mại
Email: nbkhoa@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 14/03/2022

Ngày nhận lại: 13/04/2022

Ngày duyệt đăng: 15/04/2022

Tổng lực luôn là vấn đề nghiên cứu vừa có tính căn bản, vừa có tính thời sự, cấp thiết. Nghiên cứu này được thực hiện với các chuỗi siêu thị bán lẻ (STBL) - một loại hình doanh nghiệp bán lẻ hiện đại (DNBLHD) phổ biến đại diện điển hình ở các đô thị lớn Việt thời gian qua. Với tệp mẫu được hình thành bằng phương pháp xác suất ngẫu nhiên từ 114/92 SBUs của 126 chuỗi STBL điển hình với quy mô đáp viên 484 nhà quản trị marketing (MKT) các cấp, 295 khách hàng NTDCC, nghiên cứu này đã chỉ ra 4 thành phần chủ yếu có tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê và đồng biến theo thứ tự gồm: năng lực cạnh tranh (NLCT) MKT chiến lược, NLCT phát triển CL MKT, NLCT MKT động và NLCT giá trị khách hàng cảm nhận... Trên cơ sở phân tích thống kê mô tả các thành phần mô hình đưa ra một số hàm ý quản trị với các DN chuỗi STBL trên địa bàn Hà Nội.

Từ khóa: NLCT MKT tổng lực, NLCT MKT chiến lược, NLCT phát triển CL MKT, NLCT MKT động, NLCT giá trị khách hàng cảm nhận, Chuỗi STBL.

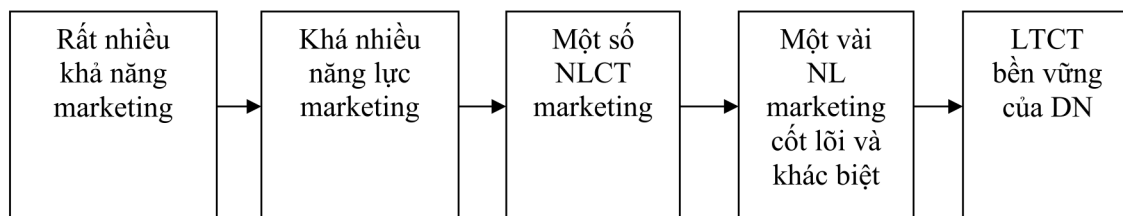
JEL Classifications: M31

1. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu này dựa trên 3 cơ sở lý thuyết sau:

Một là, xuất phát từ mô hình tiến động NLCT của A-Thompson & Stricklan vận dụng cho NLCT marketing, ta có sơ đồ sau (Hình 1):

Đề giải thích hình 1, ta có một số khái niệm:
- Khả năng marketing của DN là tập hợp các yếu tố cả về nguồn lực vật chất và tri thức marketing cả về yếu tố hiện hữu và tiềm ẩn mà DN có thể huy động khai thác và cung ứng để thực hiện các hoạt động MKT xác định.



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình tiến động từ khả năng đến LCCT bền vững của DN

- Năng lực marketing của DN là những khả năng nguồn lực tài sản trí tuệ MKT trong sự kết hợp với các nguồn lực vật chất khác mà khi tích hợp chúng vào các quá trình, hoạt động marketing xác định cho phép tối đa hóa mức thỏa dụng giá trị cung ứng khách hàng của chúng đáp ứng yêu cầu và mục tiêu của DN.

Không phải khả năng nào cũng sẽ trở thành năng lực, chỉ những khả năng nào khi gắn 1 quá trình, 1 hoạt động đạt tới 1 mức năng suất, chất lượng, độ thành thạo, knowhows và tùy biến xác định đáp ứng yêu cầu kinh doanh (tính liên tục, thống nhất) nghĩa là góp phần vào việc tạo ra 1 mức giá trị trong chuỗi giá trị DN mới trở thành NL của DN đó.

- Năng lực CT marketing của DN nói chung và các chuỗi STBL nói riêng được hiểu là “tập hợp một số NLMKT kiến tạo và cung ứng những giá trị cạnh tranh và sự hài lòng khách hàng nhằm tạo cơ sở cho DN hoặc SBUs chuỗi STBL đạt được LTCT định vị thị trường và chất lượng tăng trưởng thương mại trong mối quan hệ với chuẩn đối sánh và/hoặc ĐTCT trên thị trường mục tiêu của nó”. Từ khá nhiều NL marketing, chỉ 1 số trong chúng kiến tạo và cung ứng được các giá trị khách hàng có tính cạnh tranh nghĩa là các giá trị vượt trội, khó bắt chước, lâu bền và khác biệt mới trở thành NLCT marketing.

- Năng lực cốt lõi (Core Competence): NLDN mà Dn thực hành tốt hơn tương đối với các NLDN của các hoạt động nội bộ khác. Mỗi DN có 1,2 và cùng lắm là 3 NL cốt lõi, mỗi NL cốt lõi đều mang lại cho 1 NLCT có giá trị cao bởi chúng thường liên quan đến các nguồn lực mạnh nhất của DN. NL cốt lõi của DN thường kết tinh tập trung ở vốn nhân lực và tri thức của DN chứ hầu như không thể hiện ở Bảng cân đối tài sản.

- Năng lực khác biệt (Distintive Competence) là những NLDN mà DN thực hành tốt hơn so với NL này của các ĐTCT và vì vậy chúng là NLCT vượt trội của DN đó. Không phải tất cả NL cốt lõi đều là NL khác biệt và không phải chỉ có NL cốt lõi mới trở thành NL khác biệt, tuy nhiên 1 NL cốt lõi trở thành 1 cơ sở tạo LTCT chỉ khi nó là NL khác biệt mang lại NL có giá trị CT cao cho DN, là hòn đá kê góc cho mọi bậc chiến lược, là ưu thế CT mà

DN tạo ra trên địa thị trường và là động lực chính tạo thành công của DN ngoại trừ trường hợp DN đó có mọi nguồn lực quá mạnh so với ĐT.

Phát triển NLCT marketing thực chất có thể được hiểu là việc tăng cường hiệu suất NLCT marketing tổng lực dựa trên phát triển/nâng cấp các nhân tố NLCT MKT thành phần nhằm tạo ra chuyển biến về chất - nền tảng LTCT bền vững của DN đó. Ở đây, hiệu suất phát triển NLCT marketing tổng lực chính là thước đo trung tâm hạt nhân của phát triển NLCT tổng lực và được hiểu là mức điểm tương đối và xếp loại. NLCT của DN so với mức tốt nhất (5 điểm) trên thang Likert 5 mức. Với thực chất nội hàm trên, NLCT MKT có vị thế đặc biệt quan trọng trong quản trị chiến lược và tác nghiệp của KD/STBL.

Hai là, từ nguyên lý MKT dựa trên giá trị và quá trình cung ứng giá trị cho TT/KH cho thấy:

Thứ nhất là, xét trên toàn cục, quá trình MKT trên khi được triển khai cho từng đơn vị kinh doanh chiến lược (viết tắt là SBU) hoặc từng phân đoạn chiến lược (SS), có nghĩa đưa 1 chiến lược MKT được hoạch định vào bối cảnh thực tiễn của một SBU cụ thể để không những thích ứng, phù hợp CL với các chuyển đổi linh hoạt và khai thác thời cơ từ những thay đổi trên (đoạn) TT mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu CL MKT đã được hoạch định. Quá trình này gọi là quá trình phát triển CL MKT và vì vai trò của NLCT này với phát triển NLCT MKT tổng lực nên gọi là NLCT phát triển CL MKT. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu H1 được phát triển là: NLCT phát triển CL MKT có tác động trực tiếp, đồng biến đến hiệu suất phát triển NLCT MKT tổng lực của DN. Về cấu hình, NLCT phát triển CL MKT gồm các yếu tố NL phát triển quản trị thông tin CL MKT; NL phát triển CL lựa chọn và định vị giá trị; NL phát triển CL CHTT; NL phát triển CL kênh MKT và NL phát triển CL xúc tiến và bán lẻ hỗn hợp.

Thứ hai là, xét về cấu trúc, quá trình MKT cung ứng giá trị cho khách hàng bao gồm 2 bậc MKT: MKT chiến lược và MKT sách lược (còn gọi là MKT chiến thuật). Trong đó xét trên toàn cục và dài hạn, MKT chiến lược là loại hình MKT ở bậc SBU, mà nếu sa vào triển khai không đúng, không trúng

và không phù hợp, hiểu quả thì CL MKT sẽ bị thất bại... Để đảm bảo thành công của MKT chiến lược không chỉ tạo lập NL tổ chức MKT để phân tích và dự báo MKT của SBU, nghiên cứu hành vi mua KH của SBU mà còn dựa trên phân đoạn TT phù hợp dựa trên phân tích và phân bổ các nguồn lực thích ứng, vận dụng và cung ứng các NL MKT cốt lõi và khác biệt của SBU làm cơ sở định vị giá trị khách hàng có tính CT vượt trội, khác biệt và hấp dẫn. Điều đó có thể dẫn đến giả thuyết nghiên cứu H2: “NLCT MKT chiến lược có tác động trực tiếp, đồng biến đến hiệu suất phát triển NLCT MKT tổng lực của DN”.

Về cấu hình, NLCT MKT chiến lược được xác lập bởi NL tổ chức MKT chiến lược; NL MKT cốt lõi và NL MKT khác biệt.

Thứ ba là, 9 hoạt động của 2 khâu kiến tạo và vận giao giá trị; Truyền thông và thực hiện giá trị thuộc bậc MKT sách lược. Đây là những hoạt động mà DN thực hiện và KH có thể cảm nhận giá trị KH mà các hoạt động này mang lại. Có thể chỉ số này không trùng với mức giá trị mà DN thực cung ứng cho KH nhưng nó phản ánh hiệu suất thực mà KH cảm nhận được về giá trị đó và KH hài lòng, mua lặp lại trung thành hay không là tùy thuộc vào chỉ số giá trị KH cảm nhận này bất chấp “mọi lời nói có cánh” hoặc thực tế của DN về giá trị cung ứng KH. Ta gọi thành phần này là NLCT giá trị KH cảm nhận và dẫn tới giả thuyết H3 NLCT giá trị KH cảm nhận có tác động trực tiếp đồng biến đến NLCT MKT tổng lực của DN.

Ba là, lý thuyết cạnh tranh của M.Porter và lý thuyết nguồn lực luôn là 2 lý thuyết nền tảng để hoạch định và phát triển các CL KD và MKT của DV, đó cũng chính là nền tảng mô hình CL tổng quát “định hướng TT dựa trên NL”. Tuy nhiên 2 lý thuyết này đều chưa giải thích được cho trường hợp có sự thay đổi nhanh và thường xuyên của môi trường KD và MKT. Để giải bài toán này, lý thuyết năng lực động ra đời và phát triển với những đóng góp của B.Barney, J.Feece, C. Wang và cộng sự: Đây là lý thuyết được phát triển từ lý thuyết nguồn lực và dựa trên sự phân định sự khác biệt và chuyển hóa giữa “khả năng” và “năng lực” khi cho rằng đứng trước

những thay đổi lớn và/hoặc quan trọng từ TT, KH, ĐTCT từ các nguồn lực, kể cả khi đáp ứng tiêu chuẩn VRIN (có giá trị cao, hiếm có, khó bắt chước, không thể thay thế) - Valuable - Rare - Inimitable - Non.Substitable) cũng không thể tồn tại qua thời gian, ngay cả các năng lực cốt lõi cũng vậy, đặc biệt khi có sự biến động, thay đổi lớn mà môi trường cũng sẽ mất hoặc chỉ ít suy giảm LTCT... L.Wang trên cơ sở phân tích này đã đưa ra khái niệm: NL động suy cho đến cùng là “khả năng của DN để tích hợp, xây dựng và cấu hình lại nội bộ và bên ngoài nhằm giải quyết môi trường thay đổi nhanh chóng, Wang cũng cho rằng, NL sử dụng các khả năng “nhanh, sớm, bất ngờ” chính là linh hồn của NL động. Tổ chức MKT với chức năng và vị trí của mình tiếp cận và đối mặt trực tiếp, thường xuyên với những thay đổi môi trường MKT vĩ mô, thị trường ngành KD cũng như môi trường MKT nội tại nên NL MKT động là yếu tố cấu thành trọng yếu của NLCT động của DN và vì vậy dẫn tới giả thuyết H4: “NLCT MKT động có tác động trực tiếp, đồng biến tới hiệu suất phát triển NLCT MKT tổng lực của DN”.

Về cấu hình, NLCT MKT động bao gồm NL nhận biết và tiên lượng, NL hấp thụ và kích hoạt; NL thích nghi và tùy biến; NL đổi mới và sáng tạo.

2. Mô hình và thang đo nghiên cứu lý thuyết phát triển NLCT MKT

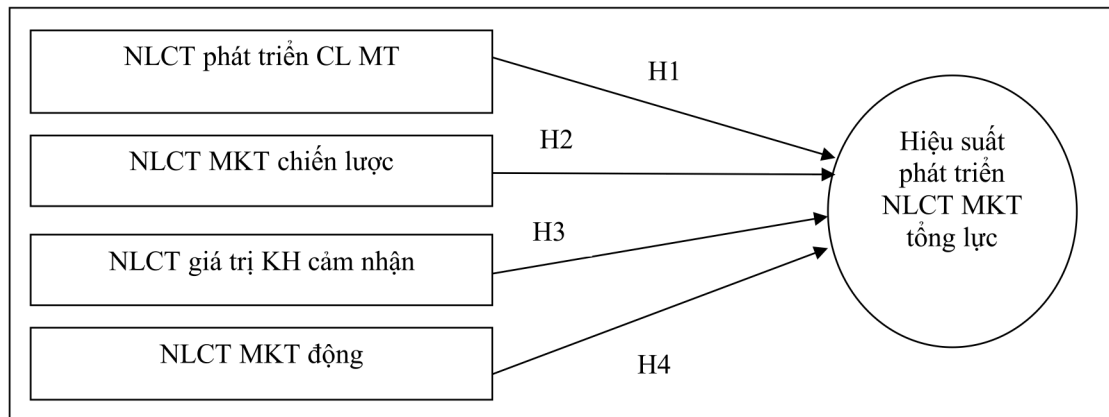
Từ nguyên lý trên cho phép xác lập mô hình nghiên cứu lý thuyết NLCT MKT tổng lực của DN/chuỗi STBL trên địa bàn HN với các SBUs là các STBL thành viên trên các vị trí địa TT mục tiêu xác định (xem hình 2).

Để xây dựng bộ thang đo chính thức cho các thành phần mô hình lý thuyết trên, thực hiện các bước nghiên cứu sơ bộ sau:

Bước 1: Nghiên cứu tổng hợp lý luận và kế thừa, phát triển thang đo mỗi thành phần

Bước 2: Phỏng vấn và hội thảo chuyên gia (n=12) để rà soát, loại bỏ, bổ sung và sửa chỉnh phát biểu thang đo và thiết kế Bảng hỏi.

Bước 3: Nghiên cứu sơ bộ: Với 40 nhà quản trị MKT các SBUs và 30 KH chuỗi STBL bằng phương pháp rút trích nhân tố với phép quay Varimax cho các biến độc lập và biến phụ thuộc.



(Nguồn: Tác giả phát triển)

Hình 2: Mô hình nghiên cứu lý thuyết NLCT MKT tổng thể của các SBUs chuỗi STBL điện máy

Kết quả rút trích được 24 biến quan sát của 4 biến độc lập và 10 items của biến phụ thuộc. Cụ thể:

- Với thang đo: NLCT MKT tổng lực HMCC dựa trên kế thừa và phát triển các nghiên cứu của Thompson Stricklan; A.Rowe et al, N.B.Khoa, N.Hoàng với 10 thang đo/biến quan sát.

- Với thành phần NLCT phát triển CL MKT (MSD) dựa trên các nghiên cứu của J.Subhash, P.Kotler và Keller, D.Aaker, N.H.Việt và N.T.T.Nhân với 6 biến quan sát.

- Với thành phần NLCT giá trị khách hàng cảm nhận (TMC) dựa trên và phát triển các nghiên cứu của P.Kotler, D.Aaker, Đ.X. Lâm, N.B.Ngọc với 6 biến quan sát.

- NLCT thành phần: NLCT MKT động (DMC) kế thừa và phát triển các nghiên cứu của Wong; N.P.Nguyên, N.H.Việt với 6 biến quan sát.

Mô hình và bộ thang đo chính thức trên được đưa vào nghiên cứu chính thức

3. Kiểm định thang đo, mô hình và giả thuyết nghiên cứu lý thuyết

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

- Với tập tổng thể N=245 SBUs; sai số chuẩn (z=1,96) ứng với xác suất tin cậy 95%; sai số chọn mẫu (ε=4%), tần suất xuất hiện sự kiện trong khoảng sai số cho phép (p=70%) với công thức xác định quy mô mẫu SBU tối thiểu (n) bằng phương pháp xác suất ngẫu nhiên:

$$n = \frac{Nz^2p(1-p)}{Mε^2 + z^2p(1-p)} = 9,2$$

Thực tế điều tra: phát ra cho 140 SBUs, thu về 114 SBUs của 26 DN/chuỗi STBL. Để so sánh, nghiên cứu này còn chọn 4 cửa hàng hỗn hợp ĐM tại các chợ đô thị mới; 4 cửa hàng chuyên doanh ĐM tại các trục phố chuyên doanh và 2 cửa hàng STBL ĐM của Thailand và Mỹ để đối sánh.

- Để xác định số lượng đáp viên nghiên cứu này gồm 2 đối tượng đáp viên: Mẫu 1 gồm các đáp viên là các CMOs, các nhà quản trị MKT các cấp DN, SBUs các chuỗi STBL, các nhà cung cấp, các ĐTCT, các nhà QLNN về ST, các thành viên Hiệp hội bán lẻ, Hiệp hội STBL Hà Nội. Quy mô mẫu đối tượng này nhằm tìm hiểu 4 thành phần mô hình gồm: NLCT MKT chiến lược, NLCT phát triển CL MKT; NLCT MKT động và Hiệu suất NLCT MKT tổng lực, nên để phản ánh khách quan tổng thể qua mẫu gửi phiếu cho 140 SBUs, đảm bảo mỗi SBU có từ 2-4 đáp viên, cộng với số biến quan sát của mỗi nhân tố tác động đến biến độc lập, nên tổng số biến quan sát/cần tìm hiểu lên đến 94 và quy mô mẫu tối thiểu sẽ là 94x5 = 470 đáp viên. Thực tế gửi 550 phiếu, nhận lại 508 phiếu, loại 24 phiếu không hợp lệ, quy mô mẫu nghiên cứu là 484 phiếu.

- Mẫu 2: Đối tượng là các khách để tìm hiểu NLCT giá trị KH cảm nhận. Để đảm bảo tính đại diện, mỗi SBU cần 1-3 đáp viên: Số phiếu phát ra 400 phiếu, thu về 328 phiếu, loại 33 phiếu không hợp lệ, quy mô mẫu nghiên cứu là 295 phiếu.

- Thời gian điều tra chia làm 2 đợt:

Đợt 1: 4-7/2020

Đợt 2: 11/20-3/2021

- Phương pháp lấy mẫu: với mẫu 1 gửi Email Bảng hỏi theo địa chỉ đối tượng điều tra. Với mẫu 2 với phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện bằng Bảng hỏi trực tiếp có phong bì dán tem sẵn để gửi lại kết quả trong bao hỏi vào địa chỉ truy cập trên Facebook cho phép down về và trả lời rồi gửi lại.

Với 2 mẫu nghiên cứu này về cơ bản đảm bảo tính đại diện, ngẫu nhiên, khả năng suy rộng kết quả và hình thành bộ dữ liệu không chỉ cho nghiên cứu này mà còn cho các nghiên cứu tiếp theo.

4. Kiểm định thang đo, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

4.1. Kiểm định và xác lập thang đo mô hình nghiên cứu phù hợp thực tế thị trường HN

Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha. Kết quả tính toán hệ số CA của các items 34 thành phần/biến độc lập và biến phụ thuộc NLCT MKT tổng lực được tổng hợp qua bảng 1.

Từ bảng 1 cho phép rút ra một số kết luận:

- Các biến thành phần (4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc) đều có Alpha lần lượt là 0,791; 0,838; 0,812; 0,826 đều $> 0,6$ và các trị số alpha này đều $> \text{Alpha}$ của các biến quan sát của mỗi thành phần.

Ngoại trừ 33 biến quan sát còn lại đều có Alpha $> 0,6$ và tương quan biến tổng $> 0,3$ - nghĩa là các biến này đủ tiêu chuẩn tin cậy và được phân tích ở bước tiếp.

- Biến SMC4 do có Alpha $< 0,6$ và tương quan biến tổng $< 0,3$ nên bị loại khỏi phân tích tiếp. Biến thành phần SMC do có biến quan sát bị loại và được tính lại Alpha có trị số là 8,821.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

i. EFA các biến độc lập

Sau khi loại một biến quan sát của thành phần SMC, 23 biến quan sát của 4 biến độc lập được đưa vào kiểm định KMO và Bartlett cho kết quả KMO = 0,835 ($> 0,5$) với mức ý nghĩa Sig = 0,000 ($< 0,05$) là đáp ứng tiêu chuẩn kiểm định. Bộ dữ liệu thu thập được phù hợp cho phân tích EFA.

Thực hiện phân tích rút trích nhân tố với phép xoay Varimax lần 1 cho thấy:

- 4 thành phần đều có Eigen > 1 , trong đó bé nhất là 1,275, phương sai trích là 81,372% ($> 0,5$) - đạt

yêu cầu kiểm định.

- Có 2 biến quan sát là TMC5 - “Mức hài lòng cao hơn ĐT” và DMC - “Kích hoạt KFC trong chuỗi giá trị DN” đều có hệ số tải nhân tố lần lượt là 0,426 và 0,401 ($< 0,5$) - bị loại khỏi phân tích tiếp theo.

- 21 biến quan sát còn lại của 44 biến độc lập đều có hệ số tải nhân tố $> 0,5$ và được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

- 2 biến SMC và DMC có 2 biến quan sát bị loại được tính lại Alpha lần lượt là 0,852 và 0,836. (bảng 2)
ii - EFA biến phụ thuộc

10 biến quan sát của biến Hiệu suất NLCT MKT tổng lực đưa vào EFA, kết quả cho thấy:

Với hệ số KM = ($> 0,5$), kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê với Sig 0,000 ($< 0,005$) - đảm bảo tiêu chuẩn kiểm định độ thích hợp của nội tương quan các biến quan sát và biến phụ thuộc HMCC. Hệ số tin cậy = 0,849 ($> 0,6$), giá trị Eigen = 1,924 (> 1) 10 biến quan sát được rút trích thành 1 nhân tố: Hiệu suất NLCT MKT tổng lực phương sai trích là 88,625 ($> 0,5$). Cả 10 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố $> 0,5$ đảm bảo tiêu chuẩn kiểm định EFA.

Với các kết quả phân tích EFA trên cho phép rút ra kết luận chung: 10 thang đo biểu thị Hiệu suất phát triển NLCT MKT tổng lực cùng 21 thang đo của 4 thành phần NLCT MKT của STBL đã đảm bảo giá trị hội tụ, các biến quan sát này đã đại diện được cho các thành phần nghiên cứu cần phải đo của mô hình.

4.3. Phân tích nội tương quan giữa các biến mô hình

Phân tích này nhằm đánh giá giá trị phân biệt của bộ thang đo của một mô hình thông qua kiểm định ma trận tương quan giữa các biến của mô hình. Nếu hệ số tương quan giữa các cặp biến $< 0,85$ chỉ ra rằng giá trị phân biệt có khả năng xảy ra giữa 2 biến (John và B. Martinez - 2000). Kết quả tính toán mối tương quan Spearson giữa các biến của mô hình được thể hiện trong Bảng 3.

Từ bảng 3 cho thấy tất cả hệ số tương quan tuyệt đối giữa các cặp biến dao động từ 0,359 đến 0,441 - đều không vượt quá hệ số điều kiện 0,85. Điều này cho phép dẫn đến 2 kết luận:

Bảng 1: Hệ số Cronbach' Alpha các biến mô hình NLCT MKT tổng lực của STBL

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
Năng lực cạnh tranh MKT chiến lược Alpha = 0,791				
SMC1	15,01	5,312	0,579	0,713
SMC2	15,32	5,066	0,612	0,696
SMC3	16,13	5,158	0,698	0,708
SMC4	15,26	6,043	0,287	0,573
SMC5	15,84	5,851	0,581	0,685
SMC6	14,93	5,061	3,603	0,676
NLCT phát triển chiến lược MKT – Alpha =0,846				
MSD1	15,83	4,98	0,514	0,785
MSD2	15,51	4,74	0,583	0,641
MSD3	15,77	4,85	0,566	0,758
MSD4	15,68	4,92	0,579	0,769
MSD5	15,49	4,01	0,583	0,803
MSD6	15,81	4,88	0,558	0,784
Năng lực cạnh tranh giá trị khách hàng cảm nhận – Alpha = 0,838				
TMC 1	1,601	5,135	0,616	0,984
TMC2	1,587	4,971	0,597	0,806
TMC3	1,592	5,036	0,612	0,815
TMC4	1,613	4,153	0,617	0,804
TMC5	1,648	5,882	0,308	0,615
MTC6	1,627	5,068	0,598	0,797
Năng lực cạnh tranh MKT động – Alpha = 0,812				
DMC1	14,96	2,713	0,576	0,763
DMC2	15,12	3,096	0,592	0,801
DMC3	15,09	2,792	0,501	0,788
DMC4	14,87	2,664	0,498	0,679
DMC5	15,13	2,717	0,505	0,758
DMC6	14,08	3,534	0,311	0,608
Năng lực cạnh tranh MKT tổng lực – Alpha =0,826s				
HMCC1	31,56	7,141	0,712	0,803
HMCC2	31,22	7,795	0,738	0,786
HMCC3	30,97	6,236	0,707	0,811
HMCC4	31,83	7,174	0,698	0,795
HMCC5	30,12	7,018	0,709	0,806
HMCC6	30,63	6,845	0,711	0,792
HMCC7	31,88	7,169	0,685	0,813
HMCC8	31,72	6,861	0,699	0,785
HMCC9	31,66	6,348	0,722	0,791
HMCC10	31,91	7,095	0,688	0,808

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0)

Bảng 2: Kết quả EFA các thành phần NLCT MKT tổng lược

STT	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố các thành phần			
		1	2	3	4
1	SMC1	0,718			
2	SMC2	0,824			
3	SMC3	0,746			
4	SMC5	0,755			
5	SMC6	0,763			
6	MSD1		0,713		
7	MSD2		0,802		
8	MSD3		0,749		
9	MSD4		0,783		
10	MSD5		0,796		
11	MSD6		0,801		
12	TMC1				0,821
13	TMC2				0,754
14	TMC3				0,786
15	TMC4				0,775
16	TMC5				0,796
17	DMC1			0,781	
18	DMC2			0,792	
19	DMC3			0,753	
20	DMC4			0,768	
21	DMC5			0,802	
<i>Eigen value</i>		8,153	6,541	4,641	1,275
<i>Phương sai trích</i>		2,336	2,213	1,7463	1,4135
<i>Alpha</i>		0,821	0,846	0,836	0,852

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0)

Một là, giá trị phân biệt của bộ thang đo mô hình đã đạt được, các thang đo của các biến đã đo được các thành phần nghiên cứu khác nhau;

Hai là, giữa các biến độc lập với nhau và với biến phụ thuộc là có mối quan hệ khá đáng kể mặc dù ở các mức độ khác nhau. Do vậy, để nâng cáo giá trị biến phụ thuộc không thể coi nhẹ hoặc bỏ qua một biến độc lập nào mặc dù chúng có mức độ tương quan khác nhau với biến phụ thuộc.

4.4. Phân tích CFA

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) với 5 thành phần 31 biến quan sát bằng phần mềm AMOS cho thấy mô hình có Chi bình phương (χ^2) = 580,379 với 418 bậc tự do, giá trị CMIN/df= 1,388 (<2); GFI = 0,940; CFI = 0,985, TLI=0,984

(>0,9); RMSEA=0,026 (<0,08). Điều đó cho phép khẳng định mô hình phù hợp với bộ dữ liệu thị trường thu thập được (xem hình 3).

4.5. Phân tích hồi quy bội

Phân tích hồi quy tuyến tính bội thường được vận dụng để kiểm định mối quan hệ “nhân - quả” và mức độ quan trọng của các biến độc lập đóng góp vào giá trị của biến phụ thuộc. Ngoài chức năng là công cụ mô tả nó có thể còn được dùng để kiểm định các giả thuyết và/hoặc dự báo các tổng thể nghiên cứu.

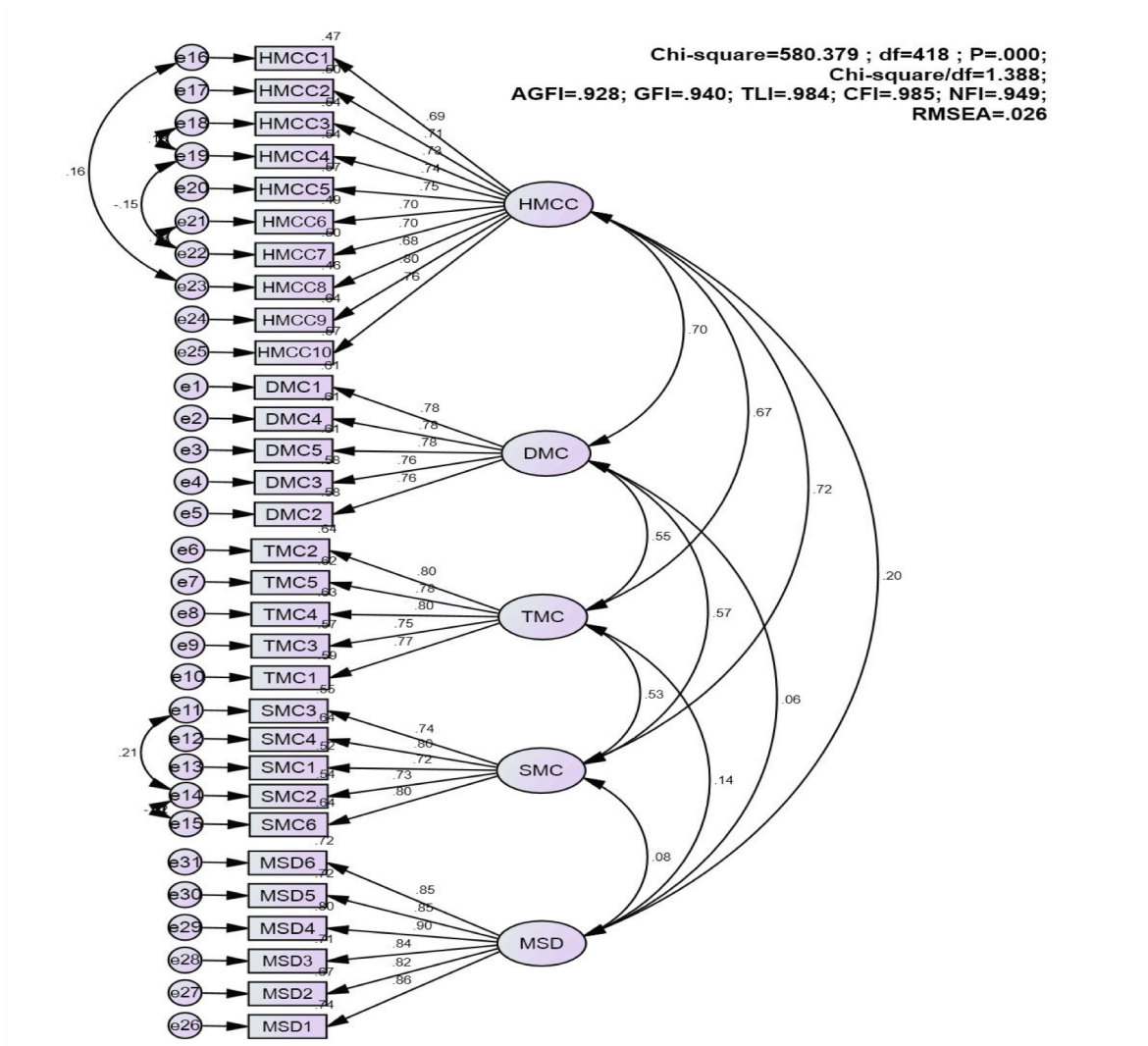
Bảng 4 thể hiện tổng hợp kết quả ước lượng mô hình hồi quy bội với 4 biến độc lập với biến phụ thuộc Hiệu suất phát triển NLCT MKT tổng lược của các chuỗi STBL Hà Nội.

Bảng 3: Phân tích nội tương quan giữa các thành phần NLCT MKT tổng lực

Các biến mô hình	1	2	3	4	5
SMC	1				
MSD	0435*	1			
TMC	0137*	6,402	1		
DMC	0412*	0,396	0,361	1	
HMCC	0,441	0,394	0,532	0,392	1

(*) Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê ở mức 0,01

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0)



Hình 3: Kết quả CFA mô hình nghiên cứu

Bảng 4: Kết quả ước lượng mô hình hồi quy bội “Hiệu suất phát triển NLCT MKT tổng lực”

Các biến		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa β^*	R từng phần	Giá trị F	Sig (T)	Đa cộng tuyến	
Phụ thuộc	Độc lập	β	ĐLC					Dung sai	VIF
HMCC	C	0,488							
	SMC	0,294	0,106	0,301	0,401	19,163	*0,000	0,571	1,752
	MSD	0,271	0,219	0,292	0,416	22,039	*0,000	0,314	3,185
	TMC	0,198	0,198	0,206	0,394	20,673	*0,000	0,583	1,715
	DMC	0,207	0,211	0,224	0,404	21,198	0,000	0,519	1,927

R² điều chỉnh = 86,2%; giá trị F= 83,06*; Mức ý nghĩa TT = 0,00
 (*) Mức ý nghĩa thống kê p < 0,001.

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0)

Từ bảng 4 cho phép rút ra các nhận định:

Một là, xem xét giá định đa cộng tuyến, các giá trị dung sai của các biến dao động từ 0,314 đến 0,583, vì vậy trị số VIF dao động từ 1,75 đến 3,185 < 10). Điều đó cho thấy sự đa cộng tuyến trong mô hình này là rất thấp, không là vấn đề quan trọng với các biến trong mô hình này.

Hai là, mô hình có ý nghĩa thống kê ở mức p < 0,001; giá trị F= 83,06 là đủ lớn với Sig. (T)=0,000 cho thấy mô hình xây dựng được là phù hợp với môi trường và thị trường Hà Nội.

Ba là, với R² điều chỉnh = 86,2% cho thấy mô hình có độ tương thích cao, nghĩa là khoảng 86% sự biến thiên của Hiệu suất phát triển NLCT MKT của các chuỗi STBL Hà Nội được giải thích bởi 4 biến: NLCT MKT chiến lược NLCT phát triển CL MKT NLCT giá trị khách hàng cảm nhận và NLCT MKT động.

Bốn là, các hệ số hồi quy β^* có trị số dao động từ 0,198 đến 0,30 với p < 0,001, nghĩa là cả 4 biến độc lập này đều là các chỉ số dự báo tốt cho Hiệu suất phát triển NLCT MKT tổng lực với độ tin cậy 99%.

Năm là, vì mục đích nghiên cứu ở đây sử dụng hệ số β điều chỉnh (β^*) để mô tả mô hình Hiệu suất phát triển NLCT MKT tổng lực của các SBUs SBL HN là:

$$HMCC = 0,301 SMC + 0,292 MSD + 0,206 TMC - 0,224 DMC$$

Từ phương trình hồi quy trên cho thấy mức độ quan trọng đóng góp vào NLCT MKT tổng lực của các biến độc lập lần lượt là:

- Đóng góp lớn nhất là thành phần NLCT MKT chiến lược $\beta^* = 0,301$
- Thứ hai lại thành phần NLCT phát triển CL MKT về $\beta^* = 0,298$

- Tiếp theo là thành phần NLCT MKT động với $\beta^* = 0,224$

- Ngay tiếp dưới là NLCT giá trị KH cảm nhận với $\beta^* = 0,206$

Kết quả này là phù hợp với nguyên lý quản trị chiến lược và quản trị MKT, phù hợp thực tế thị trường các STBL HN. Mặc dù có một số quan điểm cho rằng trong bối cảnh KD hiện đại thì giá trị khách hàng luôn là tiêu điểm quan trọng nhất bởi mọi đơn vị kinh doanh và do vậy NLCT giá trị khách hàng cũng phải là nhân tố NLCT thành phần quan trọng nhất. Điều đó là đúng nhưng chưa đủ, chưa toàn diện bởi khi nói đến NLCT không chỉ nói đến quan hệ DN - KH mà còn và chủ yếu nói đến quan hệ DN - ĐTCT. Chính vì vậy, vai trò của NL MKT cốt lõi và NL MKT khác biệt thuộc NLCT MKT chiến lược của NLCT phát triển CL marketing cũng như vai trò ứng xử hiệu quả với tình thế, bối cảnh thay đổi của môi trường cạnh tranh thuộc NLCT MKT động sẽ đóng vai trò quan trọng hơn.

Từ bảng 4 cho thấy: Các giá trị β^* , R từng phần có ý nghĩa thống kê p < 0,001 với Sig (T) = 0,000 → Các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận.

Kết luận: các thành phần NLCT MKT chiến lược, NLCT phát triển CL MKT, NLCT giá trị khách hàng cảm nhận và NLCT MKT động là các nhân tố tác động trực tiếp, có ý nghĩa thống kê đáng kể và đồng biến với Hiệu suất phát triển NLCT MKT tổng lực của các chuỗi STBL HN.

5. Phân tích thống kê mô tả NLCT marketing tổng lực

Kết quả xử lý dữ liệu điều tra các thang đo “Hiệu suất phát triển NLCT MKT tổng lực” được tổng hợp trong bảng 5.

Bảng 5: Tổng hợp đánh giá hiệu suất NLCT MKT tổng lực của các chuỗi STBL HN

HMCC	Các chỉ số thang (n=484)	Điểm đánh giá	
		ĐTB	ĐLC
1	Chất lượng, tính duy nhất, điểm mạnh mặt hàng bán lẻ	3,17	0,592
2	Hình ảnh/danh tiếng thương hiệu ST	3,21	0,586
3	Bảo vệ và phát triển thị trường/thị phần SBU ST	3,16	0,609
4	Xây dựng và phát triển CCU tinh gọn và tùy biến	3,14	0,587
5	Thực hành hệ CN bán tự phục vụ hiện đại văn minh	3,20	0,498
6	Chất lượng và giá trị DV bán lẻ nổi trội, khác biệt	3,19	0,605
7	Phát triển CDS để nâng cao NS và tốc độ	3,24	0,561
8	Định vị “Chi phí tương đối” MKT và bán hàng thấp	3,19	0,597
9	Phát triển kiến tạo giá trị CHTT “Mới - Sớm - Độc”	3,09	0,611
10	Chất lượng DVKD toàn diện, vượt trội.	3,25	0,599
	Hiệu suất phát triển NLCT MKT tổng lực SBU các chuỗi STBL	3,18	0,593
	Các cửa hàng hỗn hợp ở chợ ĐT mới	2,88	0,512
	Các cửa hàng CD họp trên trục phố	3,03	0,618
	Các cửa hàng/STBL FDI	3,83	0,571

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0)

Với thực trạng 10 chỉ số thang đo trên, cho thấy ĐTB của hiệu suất phát triển NLCT MKT tổng lực của các chuỗi STBL HN đạt 3,18 điểm (Xếp loại TB – Khá). Giữa các SBUs có chỉ số này có khoảng dao động khá lớn: Thấp nhất = 1,8 điểm; Cao nhất = 4,6 điểm. Trong so sánh, hiệu suất phát triển NLCT MKT tổng lực của các chuỗi STBL so với các cửa hàng bán lẻ ở các chợ đô thị mới là $3,18/2,88=1,10$; so với các cửa hàng chuyên doanh trên trục phố chuyên thương mại là $3,18/3,03=1,05$, so với các STBL FDI là $3,18/3,83=0,83$. Có thể nói, mặc dù NLCT MKT còn xếp ở loại trên trung bình nhưng NLCT MKT so sánh có thể xếp loại dẫn đạo thị trường trong nước và CT khá cân bằng với các chuỗi STBL FDI nhờ lợi thế quy mô và không gian chuỗi.

6. Một số hàm ý quản trị

Một là, xây dựng chiến lược cạnh tranh tổng thể chuỗi và phát triển chiến lược này lồng ghép với CL MKT cho từng SBU trên từng địa TT mục tiêu. Một NLCT MKT không thể có tính tổng lực nếu không dựa trên 1 CLCT tổng thể.

Hai là, nâng cấp chất lượng nền tảng CT của chuỗi theo chuẩn thực hành MKT tốt nhất. Đây chính là giải pháp đảm bảo tính hội tụ của phát triển NLCT MKT tổng lực của các chuỗi.

Ba là, giải pháp trọng tâm phát triển NLCT tổng lực của DNBL hiện đại nói chung, các chuỗi STBL nói riêng cần tập trung phát triển:

- Nâng cao chất lượng, điểm mạnh và khác biệt, tinh gọn mặt hàng bán lẻ
- Bảo vệ và phát triển thị trường/thị phần
- Xây dựng và phát triển CCU tinh gọn, tùy biến
- Nâng cao giá trị KH với DVBL
- Nâng cao giá trị “mới, sớm, độc” của CHTT
- Thực hành “chi phí MKT và bán hàng tương đối” thấp hơn

Muốn vậy, các tiêu điểm phát triển các thành phần sau:

- Với NLCT MKT chiến lược phải được đặt lên hàng đầu trên cả 3 nhân tố: NL chức MKT chiến lược, NL MKT cốt lõi, NL MKT khác biệt.
- Với NLCT phát triển CL MKT cần tập trung vào 2 yếu tố là NL quản trị thông tin MKT và NL phát triển CL định vị giá trị CT và CHTT mục tiêu.
- Với NL MKT động cần có một đề án chiến lược nâng cấp đồng bộ từ cơ sở đến đầu ra chứ không phải cách làm hiện tại chỉ hỗ hào phần ngọn là NL đổi mới và sáng tạo mà hạ thấp vai trò NL nhận biết và tiên lượng; NL hấp thu và kích hoạt, NL thích nghi và tùy biến.
- Với NLCT giá trị KH cảm nhận cần đặc biệt nhấn mạnh các nhân tố GTCN về mặt hàng, giá,

DVBL và DVKH, vị trí và bầu không khí ST và nhất là phối thức xúc tiến và BL hỗn hợp để tạo lập GTKH toàn diện, khác biệt và/hoặc nổi trội với ĐTCT.

7. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp

Có 2 điểm hạn chế và mở ra hướng nghiên cứu tiếp

Một là, cần có nghiên cứu tiếp các nhân tố tác động đến các NLCT MKT thành phần để có thể xác định rõ mô hình NLCT MKT của chuỗi STBL và nghiên cứu mở rộng cho các loại hình DNBL hiện đại khác.

Hai là, để kiểm định mô hình NLCT MKT tổng lực nếu vận dụng phương pháp phân tích SEM và kiểm định Bootstrap thì kết quả phân tích sẽ chính xác và thuyết phục hơn. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. A.Zatham, G.George (2002), *Absorptive Capacity: a review, reconceptualization, and extension*, Academy of Management Review.
2. B.Barney (2001), *Is the resource based "view" a useful perspective for strategic management research*, Academy of Management Review.
3. Đào Duy Kiên (2021), *NLCT MKT của các chuỗi STBL ĐM Hà Nội*, LA Tiến sỹ kinh tế, Trường Đại học Thương mại.
4. J.Teece et al (1997), *Dynamic Capabilities and Strategic Management*, Strategic Management Journal.
5. Lê Trịnh Minh Châu và cộng sự (2002), *Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của VN trong bối cảnh HNKTQT – Đề tài KH cấp Bộ*.
6. M. O ktemegil, G.Grondon (1997), *Consequences of High and Low Adaptive Capabilities in UK Companies*, European Journal of Marketing.
7. M.Segal, R.Giacobbe (2010), *Market Segmentation and Competitive Analysis for Supermarket Retailing*, Mc Gran Hill, Pab.Illinois.
8. Nguyễn Bách Khoa (2004), *Phương pháp luận xác định NLCT và HNKTQT của DN*, Tạp chí Khoa học Thương mại.
9. Nguyễn Hoàng (2014), *Nâng cao NLCT xuất khẩu của các DN ngành may Việt Nam*, NXB Thống kê.

10. Nguyễn Hoàng Việt (2013), *Phát triển chiến lược TMDT của các DNVN*, NXB Thông tin Truyền thông Hà Nội.

11. Nguyễn Hoàng Việt, Chu Đình Động (2013), *Nghiên cứu năng lực cốt lõi của các DNVN giai đoạn hiện nay*, TCKHTM.

12. Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Thị Thanh Nhân (2016), *Nghiên cứu phát triển chiến lược marketing tại các chuỗi STBL ở các đô thị lớn VN*, Tạp chí Khoa học Thương mại.

13. P.Kotler (2000), *Marketing Management*, McMillian.Pub, N.Y.

14. P.Kotler, G.Amstrong (2012), *Principles of Marketing*, M.Millian Pub, NT.

15. P.Reed (1997), *Marketing: Planning and Strategy*, HarcourtBrace Pub, Florida

16. Phan Thu Hoài (2012), *Phát triển định vị trên thị trường mục tiêu của các chuỗi ST trên địa bàn Hà Nội*, Đề tài KH cấp Trường.

17. Phùng Thị Thùy (2013), *NLCT MKT của các ngân hàng thương mại VN*, LA Tiến sỹ kinh tế, Trường Đại học Thương mại.

18. Rowe et al (1994), *Strategic management*, Addison Wisley Pub. NY.

19. S.Jain (1999), *Marketing, Planning and Strategy*, South - Western Co.llege Pub, Aust.

Summary

On the basic of market server and testing researtrch metrix, model and hypothesis with two sample files including 484 marketing managers and 295 customers of SBUs from supermarket chains in Hanoi, the author bus determinded the realistic model of holistic marketing competitive capabilities of supermarket chains in Hanoi including 4 its ingredients to bottom as: strategic marketing; marketing strategy development, dynamic marketing and perceived customervalues. Then throush the descriptive statistics analysis, the study comes up with some managerial implications for developing the hoslistic marketing competitive capabilities of Vietnam supermarket chains in Hanoi in coming years.